



**ΑΝΩΤΑΤΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΕΙΡΑΙΑ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ**

ΤΜΗΜΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**« ΟΙ ΑΕΡΟΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΣΕ ΣΥΝΑΡΤΗΣΗ ΜΕ ΤΟΝ
ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ »**

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ : ΛΥΚΟΥΔΗΣ ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ
ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΗΤΡΩΟΥ : 14867**

**Επιβλέπων Καθηγητής :
ΣΤΑΥΡΟΥΛΑΚΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ**

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2018

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της εργασίας αυτής ήταν να μελετήσει τον τουρισμό και τις επιδράσεις του σε διάφορους τομείς.

Αρχικά κάνει λόγο για την ανάπτυξη των κρατών σε συνάρτηση τόσο με πολιτικούς, περιβαλλοντικούς αλλά και τεχνολογικούς παράγοντες. Ο τουρισμός αποτελεί ένα ισχυρό κίνητρο για βελτίωση των εγκαταστάσεων του κάθε τόπου και έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες για την οικονομική ανάπτυξη.

Η τουριστική ζήτηση επηρεάζεται από εξωτερικούς παράγοντες που την κατηγοριοποιούν σε πραγματική, δυνητική και λανθάνουσα ζήτηση. Η διαμονή, η ψυχαγωγία, η ιατρική περίθαλψη είναι μερικοί από τους κύριους άξονες μεγάλης σημασίας για τον πελάτη-τουρίστα. Συνεπώς και η τουριστική προσφορά είναι αυτή που παίζει σημαντικό ρόλο.

Βασικότερο όλων ωστόσο για να υπάρξει και να λειτουργήσει ο τουρισμός είναι η διάθεση μεταφορικών μέσων, αν και κατά πόσο ανταποκρίνεται στις προτιμήσεις των ταξιδιωτών. Η εύκολη ή δύσκολη προσβασιμότητα ενός τόπου παίζει καθοριστικό ρόλο για την ύπαρξη, την αύξηση και την μείωση του τουρισμού στον εκάστοτε προορισμό.

Σύμφωνα λοιπόν με τους ταξιδιώτες-τουρίστες, οι αερομεταφορές είναι βασικός άξονας προσβασιμότητας ενός τόπου και κατ' επέκταση ρυθμιστής τουρισμού του τόπου αυτού.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

1) Αερομεταφορές

Οι αερομεταφορές διαμορφώνουν ένα δίκτυο το οποίο ενώνει τους ανθρώπους, τις χώρες αλλά και τις κουλτούρες. Γίνονται όλο και περισσότερο προσιτές σε μεγαλύτερο αριθμό ανθρώπων οι οποίοι έχουν την οικονομική δυνατότητα να ταξιδεύουν δια αέρος τόσο για επαγγελματικούς όσο και για λόγους αναψυχής.

2) Τουρισμός

Ο τουρισμός είναι ένας τρόπος ψυχαγωγίας πολύ διαδεδομένος, ειδικά στη Δύση ενώ παράλληλα αποτελεί μια πολύ μεγάλη βιομηχανία καθώς και σημαντική πηγή εσόδων για τις τουριστικές χώρες μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα.

3) Οικονομία της Ελλάδος

Η οικονομία της Ελλάδας ανήκει στην κατηγορία των ανεπτυγμένων χωρών του κόσμου. Είναι βέβαια μια μικρή αλλά παράλληλα ανοιχτή οικονομία με σχετικά χαμηλή βιομηχανική βάση.

4) Οικονομική κρίση

Το φαινόμενο κατά το οποίο μια οικονομία χαρακτηρίζεται από μια διαρκή και αισθητή μείωση της οικονομικής της δραστηριότητας ονομάζεται οικονομική κρίση.

Πίνακας περιεχομένων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο ΧΡΥΣΗ ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ: Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΚΑΙ Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ.....	5
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
1.2 ΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΚΑΙ Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΜΕΤΑΤΡΟΠΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	6
1.3 ΟΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΟΙ ΑΡΧΕΣ ΤΗΣ ΕΠΑΝΑΣΤΑΣΗΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ.....	7
1.4 ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	8
1.4.1 Τεχνολογία.....	9
1.4.2 Αεροπορικές μεταφορές.....	11
1.4.3 Εταιρείες καταλυμάτων	13
1.5 ΟΡΓΑΝΩΤΕΣ ΤΑΞΙΔΙΩΝ.....	15
1.5.1 Η Χρυσή Εποχή του Μαζικού Τουρισμού: Η Ιστορία και η Ανάπτυξη του.....	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ, Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΚΑΙ Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ	18
2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	18
2.1.1 Ιστορικό και επιλογή της μελέτης.....	18
2.1.2 Σκοπός και υλοποίηση της μελέτης.....	19
2.1.3 Δομή της μελέτης.....	20
2.1.4 Επισκόπηση βιβλιογραφίας.....	20
2.2 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ	20
2.2.1 Τουρισμός και οι επιπτώσεις του στην απασχόληση	23
2.3 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	25
2.4 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ - ΓΕΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ	28
2.5 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	31
2.5.1 SWOT ανάλυση του ελληνικού τουρισμού.....	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΧΑΜΗΛΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΣΕ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΩΣ ΕΝΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ. ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ, ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ.....	34
3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	34
3.1.1 Παγκοσμιοποίηση, τουρισμός και ανάπτυξη των αερομεταφορών.....	34
3.1.2 Συμμετέχοντες, νέες μορφές τουρισμού χαμηλού κόστους.....	36
3.2 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΚΑΙ ΓΙΑ ΤΙΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΕΡΟΜΕΤΑΦΟΡΩΝ.....	39
3.3 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΣΤΑΘΜΙΣΗΣ ΤΙΜΩΝ ΣΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ.....	40
3.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο ΟΙ ΑΕΡΟΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	45
4.1 ΟΙ ΑΝΑΔΙΑΡΘΡΩΣΕΙΣ, Η ΟΞΥΝΣΗ ΤΩΝ ΑΝΤΙΘΕΣΕΩΝ ΚΑΙ Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΟΥΣ	45
4.2 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΣΤΙΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ.....	47
4.3 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΣΤΙΣ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΕΙΣ	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ	50
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	52

Κεφάλαιο 1^ο Χρυσή εποχή του μαζικού τουρισμού: Η Ιστορία και η Ανάπτυξη

1.1 Εισαγωγή

Στα πρώτα χρόνια του εικοτού αιώνα, ο τουρισμός συνέχισε να επεκτείνεται ως συνέπεια της αύξηση του πλούτου, του ενδιαφέροντος και της βελτίωση στις μεταφορές. Οι πρόοδοι στη μεταφορά επέτρεψαν στους ανθρώπους να ταξιδεύουν σε μάζες. Είναι γεγονός, ότι η μαζική παραγωγή και η μαζική κατανάλωση ήταν η λογική αυτής της περιόδου. Αν και οι ρίζες της επιστρέφουν στον δέκατο όγδοο αιώνα, το ταξίδι ήταν ακόμα ένα νεωτερικό στοιχείο για τις μάζες και οδήγησε στην παραγωγή τυποποιημένων προϊόντων που θα μπορούσαν να ταιριάζουν σε όλους. Από τη δεκαετία του 1930, η αυξανόμενη χρήση του αυτοκινήτου τόνωσε τον τουρισμό και κατά τη διάρκεια του μεσοπολέμου τα αεροσκάφη άρχισαν να διαδραματίζουν μικρό ρόλο στην τουριστική αγορά ως επιλογή για τις πλουσιότερες κατηγορίες, ιδιαίτερα στην Ευρώπη (Swarbrooke & Horner, 2007). Επιπλέον, η άφιξη των διακοπών σε κατασκηνώσεις στοχεύει σε μια αγορά τουριστών χαμηλού εισοδήματος και σημείωσε σημαντική εξέλιξη στην δεκαετία του 1930, αφού έλαβε ευρεία αποδοχή από το λαό. Η στιγμιαία επιτυχία της ιδέας ήταν αποτέλεσμα στην κατασκευή παρόμοιων δομών σε όλες τις παράκτιες περιοχές και ακόμη και στην ενδοχώρα. Επιπλέον, η "μεταφορά" στο ήλιο τη δεκαετία του 1960, από το δροσερό και μεταβαλλόμενο κλίμα του Βορρά της Ευρώπης και της Βόρειας Αμερικής, ενθάρρυναν την εμφάνιση τουριστικών περιηγήσεων. Το κεφάλαιο αυτό στοχεύει να σκιαγραφήσει την εξέλιξη του μαζικού τουρισμού. Με άλλα λόγια, επιδιώκεται η αποκάλυψη της χρυσής εποχής του μαζικού τουρισμού και η κυριάρχηση του ως ολόκληρη βιομηχανία μεταξύ της δεκαετίας του 1950 και της δεκαετίας του '80. Αρχικά, θα συζητηθούν οι κοινωνικοί παράγοντες που οδήγησαν στην ανάπτυξη του τουρισμού. Επιπλέον, οι αναπτυξιακοί παράγοντες, δηλαδή η τεχνολογία, οι αερομεταφορές και ταξιδιωτικούς πράκτορες θα συζητηθούν λεπτομερώς. Τέλος, θα παρατεθούν τα συμπεράσματα για την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού.

1.2 Οι κοινωνικοί παράγοντες και η διαδικασία μετατροπής του τουρισμού

Ο όρος μαζικός τουρισμός χρησιμοποιείται εν συντομία για προγραμματισμένες περιηγήσεις για ομάδες ανθρώπων που να ταξιδεύουν μαζί με παρόμοιους σκοπούς (αναψυχή, αξιοθέατα κλπ.) συνήθως υπό το καθεστώς οργάνωσης τουριστικών επαγγελματιών. Ο μαζικός τουρισμός έχει καταστραφεί ή έχει υποστεί " σύγχυση" ως μορφή διακοπών και τουρισμού. Ωστόσο, ο μαζικός τουρισμός είναι το αντίθετο από τον ατομικό τουρισμό "και οι δύο είναι ευρύτερες κατηγορίες ως προς το πεδίο εφαρμογής των διακοπών, του κυκλώματος και άλλων τουριστικών αγορών.

Η Ευρώπη και κυρίως η Αγγλία παίζουν σημαντικό ρόλο στην εδραίωση του βιομηχανικού τουρισμού. Κατά συνέπεια, η πρωτοβουλία μαζικού τουρισμού ξεκίνησε στην Αγγλία στο δεύτερο μισό του δέκατου ένατου αιώνα. Ο μαζικός τουρισμός οφείλει κυρίως την ύπαρξή του σε δύο ειδικούς λόγους: ο πρώτος λόγος είναι ο ανάπτυξη των τεχνολογιών των μεταφορών και ο δεύτερος είναι οι ατομικές προσπάθειες ενός Άγγλου επιχειρηματία του Thomas Cook (Poon, 1993: 30). Χρησιμοποιώντας το τραίνο ατμού και το πλοίο για την μεταφορά, ο Thom Cook διοργάνωσε διεθνείς περιηγήσεις σε τρεις προορισμούς συμπεριλαμβανομένων της Απω Ανατολής, της Ινδίας και της Ινδίας Αμερική το 1862. Μέχρι το έτος 1897, ο Thomas Cook έφτασε στο ποσό των 20.000 τουριστών ετησίως (Poon, 1993:31). Δεν είναι τυχαίο ότι ο μαζικός τουρισμός οργανώθηκε πρώτα στην Αγγλία από έναν Άγγλο επιχειρηματία. Ήταν η Βιομηχανική Επανάσταση πάνω από τους άλλους λόγους που βοήθησαν στην ανάπτυξη του τουρισμού και φέρνουν τις 'ατμό αμαξοστοιχίας "στην τεχνολογική διάσταση και τα δύσκαμπτα« βαρέα »ωράρια εργασίας στις κοινωνιολογικές διαστάσεις. Ωστόσο, φαίνεται σκόπιμο το δεύτερο μισό του 19ου αιώνα και ακόμη και το πρώτο ήμισυ του 20 αιώνα ως «περίοδος νηπιακής ζωής» του μαζικού τουρισμού. Μερικοί συγγραφείς (Cook, Yale & Marqua, 2006: 14) είναι consis με την ιδέα και αποκαλούν αυτή την περίοδο (1800-1944) στη βιβλιογραφία ως "Εποχή κινητικότητας" ενώ κάποιοι άλλοι (Fuller, 1994, Syratt, 2003) έχουν διαίρεση αυτή την περίοδο σε δύο, την πριν από τον πρώτο Παγκόσμιο Πόλεμο και την δεύτερη μετά τον Πρώτο Παγκόσμιο Πόλεμο, με τις όποιες εξελίξεις είχαν σημειωθεί στην αυτοκινητοβιομηχανία και στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Οι Middleton και Lickoris (2005: 2) χαρακτηρίζουν την χρονική περίοδο από το 1919-1939 ως 'Νέα κινητικότητα' υποστηρίζοντας ότι κάποια αξιοσημείωτα γεγονότα

σημειώθηκαν στη δεκαετία του 1920 και του 1930. Οι Weaver και Lawton (2006: 66-67) χαρακτηρίζουν ακόμη την περίοδο από το 1880-1950 ως «Περίοδος μετά το Cook» ως αποτέλεσμα του Cook και της προσαρμογής του στη Βιομηχανική.

1.3 Οι τεχνολογίες και οι αρχές της επανάστασης στην τουριστική βιομηχανία

Αξίζει να σημειωθεί ότι είναι αδύνατο να μιλήσω για το «Βιομηχανοποιημένο μαζικό τουρισμό» και αυτό γιατί οι οικονομικές πολιτικές σε ορισμένες χώρες έπαιξαν σημαντικό ρόλο για τη διαδικασία μετατροπής της τουριστικής βιομηχανίας. Τα συνδικάτα ανάγκασαν τις κυβερνήσεις να εργαστούν πιο ευέλικτα και μέχρι το 1939, πολλοί ευρωπαίοι εργοδότες συμφώνησαν για «μισθωτές διακοπές» για τους εργαζομένους τους, γεγονός που οδήγησε σε αύξηση της ευημερίας και της ανάγκης για οικογενειακές διακοπές (Yale, 1995: σελ. 37). Ωστόσο, η προσφορά για αυτούς τους νέους τύπους παραθεριστών ήταν ανεπαρκής κατά τη διάρκεια 1920 και ου 1930. Τα ξενοδοχεία ήταν αρκετά πολυτελή και προορίζονταν για επισκέπτες υψηλού κυρίως εισοδήματος (κατά την παραλαβή του καταλύματος πίστωναν τα χρήματα σε λογαριασμό του παρόχου του καταλύματος). Για την μεταφορά εκείνη κυρίως την περίοδο, θα μπορούσε να υποστηρίξει κανείς ότι τα τρένα και το πλοίο ήταν τα δημοφιλή οχήματα μετακίνησης καθώς οι αερομεταφορές ήταν ακόμα στην αναζήτηση της προόδου- δεν είχαν ακόμη αναπτυχθεί. Ένα καλό παράδειγμα ήταν τα "Zeppelins" που πρωτοστάτησαν από τον αδελφό Ferdinand von Zeppelin στις αρχές του 20ου αιώνα (Zeppelin, Wikipedia). Αυτά τα τεράστια μπαλόνια με καμπίνες επιβατών κάτω από το οποίο μεταφέρθηκαν σχεδόν 52.000 άνθρωποι πάνω από τον Ατλαντικό Ωκεανό κατά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο (Zeppelin, Wikipedia). Ωστόσο, αρκετά ατυχήματα zeppelin - κυρίως λόγω του εύφλεκτου αερίου υδρογόνου κατέστρεψαν τη δημοτικότητα αυτών των οχημάτων. Τα αεροσκάφη, από την άλλη πλευρά, δεν ήταν ανεπτυγμένα αρκετά για να μεταφέρουν το μεγαλύτερο μέρος των επιβατών. Κατά συνέπεια, οι σιδηροδρομικές και θαλάσσιες μεταφορές εξακολουθούσαν να είναι δημοφιλείς μεταφορείς μαζικής μεταφοράς, αλλά πιο αργοί μεταφορείς από τα αεροσκάφη και άρα μη ικανοποιητικές για τον λίγο χρόνο των νέων παραθεριστών των μισθωμένων διακοπών.

Η φύση του τουριστικού προϊόντος έχει αλλάξει δραματικά μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, ιδιαίτερα μεταξύ του 1960 και του 1980. Ενώ το η εμπορική

πρακτική ήταν "προσανατολισμένη στον πελάτη" σήμερα, οι συνθήκες είναι εντελώς διαφορετικές όπως άλλωστε και το μάρκετινγκ του τουρισμού. Υπήρχαν αξιόλογες προμήθειες για πολλά προϊόντα σε όλη την Ευρώπη και ο τουρισμός δεν ήταν εξαίρεση σε αυτό. Από την άλλη πλευρά, η οικονομική και τεχνολογική εξέλιξη άλλαξαν τον τουρισμό κατά την προαναφερόμενη περίοδο και τα όσα συνέβησαν θα μπορούσαν να συνοψιστούν ως εξής (Yale, 1995: 37):

- η μεγαλύτερη ευημερία του πληθυσμού γενικότερα
- πληρωμένες (αμειβόμενες) αργίες για πολλούς Ευρωπαίους εργαζομένους
- μια αυξημένη χρήση των αεροπλάνων μετά τον πόλεμο
- τεχνικές βελτιώσεις στην παραγωγή αεροσκαφών που επέτρεψαν τις γρηγορότερες πτήσεις
- μια μεγαλύτερη αίσθηση δημοκρατίας και ισότητας που προωθείται από την πολεμική προσπάθεια
- καλύτερη εκπαίδευση
- καλύτερες προσφορές από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες
- διάδοση της τηλεόρασης, φέρνοντας εικόνες του τον υπόλοιπο κόσμο σε σχεδόν κάθε νοικοκυριό

1.4 Αναπτυξιακοί παράγοντες του μαζικού τουρισμού

Οι παράγοντες που καθόρισαν το δρόμο για τον μαζικό τουρισμό, για τη χρυσή εποχή του είναι η τεχνολογία, καθώς και η παραγωγή και οι αλλαγές που σχετίζονται με τη διαχείριση στην πρόοδο της. Ωστόσο, αυτοί οι παράγοντες που αναφέρονται πρέπει να ληφθούν υπόψη ως σύνολο στην πρόοδο του μαζικού τουρισμού, και αυτό που μπορούμε να πούμε είναι ότι δεν είναι ομοιογενείς και μπορεί να διαφέρουν ανάλογα με τις ηπείρους, τα εμπορικά έθιμα των ηπείρων και των χωρών. Τα πολύ βασικά δύο παραδείγματα για τέτοια προσομοιώσεις είναι η Ευρώπη και οι Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής (ΗΠΑ) τα οποία επίσης αναγνωρίζονται ως δύο κορυφαίες αγορές ζήτησης της τουριστικής βιομηχανίας. Οι αλυσίδες ξενοδοχείων, οι αεροπορικές εταιρείες, τα επαγγελματικά ταξίδια, οι

κρουαζιέρες και οι σύντομες διακοπές ήταν οι παράγοντες που βοήθησαν στην ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού στις ΗΠΑ .

Η ευρωπαϊκή αγορά μαζικού τουρισμού έχει αυξηθεί σχετικά στις πλουσιότερες και πιο ανεπτυγμένες βόρειες χώρες ενώ δεν έχει αναπτυχθεί το ίδιο νότιες (δηλαδή μεσογειακές) χώρες. Η ανάγκη για διεθνή ταξίδια μέσα (κοντινή απόσταση) στην ίδια την ηπειρωτική χώρα έχει φέρει νέους φορείς ως διοργανωτές στον τουρισμό, δηλαδή τους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Τουριστικοί πράκτορες, πτήσεις τσάρτερ, συμπεριλαμβανομένων περιηγήσεων - ειδικά για διακοπές πακέτα- είναι τα αναγνωριστικά στοιχεία της ευρωπαϊκής τουριστικής αγοράς στη χρυσή εποχή του μαζικού τουρισμού.

Από την άλλη πλευρά, οι παράγοντες που άλλαξαν την παγκόσμια τουριστική επιχείρηση και κατά συνέπεια τον μαζικό τουρισμό θα μπορούσαν να συνοψιστούν ως εξής

- τεχνολογία
- αεροπορική μεταφορά
- επιχειρήσεις διαμονής
- επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών
- τα συγκροτήματα
- η μαζική κατανάλωση ανάλογα με τις ανάγκες των διακοπών.

Αυτοί οι παράγοντες θα αναλυθούν διεξοδικά στις επόμενες ενότητες.

1.4.1 Τεχνολογία

Η τεχνολογία σήμερα εμπλέκεται έντονα σε όλες τις βιομηχανίες, επηρεάζοντας καταλυτικά και την λειτουργία των επιχειρήσεων και ενώ η τουριστική βιομηχανία δεν αποτελεί την εξαίρεση. Οι επιπτώσεις της τεχνολογίας σε ότι είναι σχετικό με τα αεροσκάφη και τις αερομεταφορές εντοπίζονται κυρίως στο τομές ελέγχου του ταξιδιού, στους υπολογιστές και στα πληροφοριακά συστήματα που χρησιμοποιούνται γενικότερα και τέλος στα συστήματα κράτησης θέσεων που χρησιμοποιούνται στην επικοινωνία μεταξύ των διοργανωτών και των μεσαζόντων. Ο τουρισμός είναι μια πιο "ροή πληροφοριών" από τη «ροή προϊόντων» και αυτό

χαρακτηριστικά εξαρτάται περισσότερο από τις τεχνολογίες. Όπως φαίνεται η τεχνολογία επηρέασε άμεσα τον τουρισμό σε τέσσερα μεγάλα θέματα: αεροσκάφη, πλαστικές κάρτες και ταξιδιωτικές επιταγές, υπολογιστές και συστήματα κρατήσεων. Σημαντικές τεχνολογικές βελτιώσεις στα αεροσκάφη και οι θαλάσσιες μεταφορές έπαιξαν καταλυτικό ρόλο στην αύξηση του ιστορικού ασφαλείας και στη σημαντική μείωση του πραγματικού νομισματικού και χρονικού ταξιδιού (Holloway, 1998). Ο Β Παγκόσμιος Πόλεμος επέδρασε καταλυτικά στην αεροναυπηγική τεχνολογία. Παρόλο που ο πόλεμος διατάρασσε τις εμπορικές πτήσεις, αυτό έφερε τεράστια μακροπρόθεσμα κέρδη (Gee, Makens & Choy 1997: 300) καθώς αυτό είχε τις ακόλουθες συνέπειες

- Δημιουργία ενός μεγάλου σώματος έμπειρους πιλότους.
- Αυξημένη γνώση του καιρού.
- Βελτιωμένοι χάρτες και γνώσεις ξένου εδάφους.
- Κατασκευή χιλιάδων αεροδρομίων σε μεγάλες περιοχές του κόσμου.
- Μια μεγάλη ποικιλία αποθεμάτων αεροσκαφών, τεχνικές πτήσης και άλλες γνώσεις αναγκαίες για την προώθηση της βιομηχανίας και
- Η ανάπτυξη αεριωθούμενων αεροσκαφών.

Η Jumbo (Boeing 747, DC 10), ήταν η πρώτη εταιρία αεροσκαφών που αναπτύχθηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1960 και που πέταξε με περισσότερους επιβάτες σε μικρότερο χρόνο και σε μια φθηνότερη τιμή. Αν και είναι αδύνατο να συγκρίνουμε την παραγωγικότητα αυτών των jet-jet με τις σημερινές s Boeing 777 ή Airbus A380, δεν πρέπει να λησμονούμε ότι ήταν μια τεράστια εφεύρεση για τη δεκαετία του '70 και την μαζική μεταφορά. Μια άλλη τεχνολογική εξέλιξη κατά την προαναφερθείσα περίοδο είναι οι πιστωτικές κάρτες και οι έλεγχοι ταξιδιών. Η American Express είχε ανακοινώσει την πρώτη της πιστωτική κάρτα το 1958, ακολουθούμενη από την Τράπεζα American Card (σημερινή κάρτα Visa) και Master Χρέωση (σημερινή Master Card) (Poon, 1993: 43).

Αυτές οι πλαστικές κάρτες και οι ταξιδιωτικοί έλεγχοι σίγουρα βοήθησαν τους καταναλωτές να αισθάνονται πιο σίγουροι ειδικά στις διακοπές. Ως εκ τούτου, οι τουρίστες θα μπορούσαν αισθάνονται ασφαλής σε περίπτωση που χάνανε τα χρήματα τους ή σε περίπτωση ληστείας.

Στα πρώτα χρόνια του μαζικού τουρισμού, ο υπολογιστής και εν γένει η τεχνολογία ήταν ακόμη στα σπάργανα. Έτσι, οι υπολογιστές χρησιμοποιήθηκαν κυρίως για τον προγραμματισμό και την διαδικασία παράδοσης του τουριστικού προϊόντος. Συνοπτικά, οι υπολογιστές ήταν περισσότερο οι ‘διευκολύνοντες’ της χρυσής εποχής του μαζικού τουρισμού. Αντίθετα, οι υπολογιστές του σήμερα είναι επίσης αναγνωριστικός κωδικός για το στάδιο της παραγωγής ή της εμπορίας των τουριστικών επιχειρήσεων με τη βοήθεια των τεχνολογιών επικοινωνίας. Οι σημαντικότερες επιπτώσεις της τεχνολογίας στην Ευρώπη στην χρυσή εποχή συνδέεται με τον υπολογιστή και το Σύστημα κράτησης (CRS). Το σύστημα αυτό χρησιμοποιήθηκε, πρώτον από τις αεροπορικές εταιρείες και μετά τα ξενοδοχεία με περιηγήσεις οι οποίοι εγκατέστησαν τα δικά τους crs. Ωστόσο, τα crs κατά τα πρώτα έτη δεν λειτουργούσαν συγχρόνως. Επιπλέον, τα crs προμηθευτών (αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία και περιοδεία φορέων) δεν ήταν πλήρως προσαρμοσμένα για επικοινωνία μεταξύ τους. Η επικοινωνία μεταξύ των crs αεροπορικών εταιρειών και των γραφείων πωλήσεων παρέχονταν από τη SITA (στην Ευρώπη) και την ARINC (στις Η.Π.Α.), οι οποίες ήταν δικτυακές κοινοπραξίες (Inkpen, 1998: 59).

Η περιορισμένη χρήση των crs άλλαξε δραματικά μετά τις Διαταραχές των ΗΠΑ όπου το 1978 ανέκυψαν νέες εταιρείες, χρονοδιαγράμματα, ναύλοι και υπηρεσίες, οι οποίες έφεραν τον έντονο ανταγωνισμό. Κάποιες αεροπορικές εταιρείες ακολούθησαν νέες στρατηγικές στις εταιρικές τους σχέσεις και καθιέρωσαν τα παγκόσμια συστήματα διανομής (GDS) για να εξυπηρετούνται όσον το δυνατόν καλύτερα οι σκοποί του μάρκετινγκ που είχαν μέσω όμως ταξιδιών οργανισμών που συνεργάζονταν. Η ανάπτυξη του GDS υπήρξε η αρχή του τέλους της χρυσής εποχής του μαζικού τουρισμού καθώς με την εμφάνιση του παρατηρήθηκε η βαθιά επίδραση του κόσμου στο Διαδίκτυο.

1.4.2 Αεροπορικές μεταφορές

Η αεροπορική μεταφορά διαφοροποιείται από όλες τις άλλες μεταφορές στην βιομηχανία τουριστικού τουρισμού και βασικός παράγοντας πιθανολογείται πως είναι οι περιηγήσεις. Είναι γεγονός, ότι τα δύο πιο σημαντικά στοιχεία στις διεθνείς οργανωμένες εκδρομές είναι ένα το κρεβάτι του ξενοδοχείου και το άλλο είναι

αναμφισβήτητα το κάθισμα του αεροσκάφους. Υπάρχουν δύο σημαντικές εξελίξεις που συνδέονται με την αερομεταφορά και την βιομηχανία του μαζικού τουρισμού.

Οι Διεθνείς αεροπορικές μεταφορές (IATA) το 1945 (Sezgin, 2010: 3). Οι θεμελιώδεις στόχοι της IATA ήταν η οργάνωση ασφαλών, τακτικών και οικονομικών πτήσεων σε όλο τον κόσμο και η παροχή συντονισμένων υπηρεσιών μεταξύ των αεροπορικών εταιρειών. Η υποχρέωση για την ένταξη της στην ΕΕ έχει φέρει την τυποποίηση και στις τακτικές αεροπορικές μεταφορές (Walker, 1996: 38). Σήμερα, περισσότερες από 230 αεροπορικές εταιρείες - σχεδόν οι φορείς σημαίας - είναι μέλη της IATA και της συνεργασίας αυτής το 93 τοις εκατό όλων των τακτικών πτήσεων σε όλο τον κόσμο (Παπαθεοδώρου, 2008: 50). Η δεύτερη και πιο σημαντική εξέλιξη του αεροπορικές μεταφορές όσον αφορά τον μαζικό τουρισμό είναι οι πτήσεις τσάρτερ και τα ίσα δικαιώματα τα οποία δόθηκαν στην ναύλωση και είχαν προγραμματιστεί για τις νέες αυτές εταιρείες το 1960 (Renshaw, 1997: 43). Μέσω των αναφερθέντων δικαιωμάτων, μονοπωλιακή αγορά αερομεταφορών έχει αποδείχθηκε πολύ σκληρή για την νέα αυτή τάση. Οι φορείς των σημαίων έπρεπε να προκαλέσουν διαμάχες για εκδρομές χωρίς αποκλεισμούς σε ταξιδιωτικούς πράκτορες με τον σκληρό ανταγωνισμό.

Ο μαζικός τουρισμός που συνδέεται με τις πτήσεις charter ξεκίνησε, από την δεκαετία του 1950 στην Ευρώπη ενώ στις ΗΠΑ λειτούργησε το 1968 (Doganis, 1998: 11). Οι χώρες και οι κυβερνήσεις στην πρόοδο της παγκοσμιοποίησης διευκόλυναν μερικές διαδικασίες και περιόρισαν τη διαφορά μεταξύ τακτικών πτήσεων και πτήσεων charter. Οι αεροπορικές εταιρείες γνωστές ως «μόνο για charter», μπορούσαν να οργανώσουν πτήσεις και σε νέους προορισμούς που είχαν προηγουμένως λειτουργήσει μόνο από τις τακτικές αεροπορικές εταιρείες. Σίγουρα, οι καταναλωτές ήταν το πιο ωφελημένοι από αυτές τις μετατροπές και φιλελευθεροποιήσεις. Οι τουρίστες θα μπορούσαν να βρουν περισσότερες εναλλακτικές λύσεις για περισσότερους προορισμούς με καλύτερες υπηρεσίες μερικές φορές, και να πληρώνουν λιγότερο από πριν. Ωστόσο, αυτό ήταν ένα άλλο εφέ έκρηξης για τη χρυσή εποχή του μαζικού τουρισμού όπου οι περισσότεροι πλέον άνθρωποι θα μπορούσαν να οργανώσουν το δικό τους ταξίδι..

1.4.3 Εταιρείες καταλυμάτων

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες στην Ευρώπη και οι αλυσίδες ξενοδοχείων και οι αεροπορικές εταιρείες στις ΗΠΑ ήταν οι κυριότεροι και καθοριστικοί παράγοντες στην ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού. Το πρώτο αμερικανικό ξενοδοχείο άνοιξε το 1794 (Walker, 1996: 78). Ταβέρνες και μικρά ξενοδοχεία ακολούθησαν. Η επέκταση των ξενοδοχείων στις Η.Π.Α. ήταν ενισχυμένη στο πρώτο μισό του 20 αιώνα μέχρι τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο. Αυτή η περίοδος σημείωσε την άνοδο στα ξενοδοχεία πολυτελείας που λειτουργούν σε όλη τη χώρα. Οι αλυσίδες ξενοδοχείων και οι αεροπορικές εταιρείες είναι οι αρχάριοι του μαζικού τουρισμού στις ΗΠΑ κάτι που δεν συνέβη κατά λάθος. Διαφορετικά από την Ευρώπη, οι ΗΠΑ είχαν τη δυνατότητα να αναπτύξουν όλα τα είδη τουρισμού εκτός από τον πολιτιστικό τουρισμό. Κατά συνέπεια, η ανάπτυξη του τουρισμού ήταν κυρίως εγχώρια στις ΗΠΑ. Στα πρώτα χρόνια του εικοστού αιώνα, ο τουρισμός συνέχισε να επεκτείνεται, να αυξάνεται ο πλούτος και το ενδιαφέρον για μετακινήσεις κάτι που οφείλεται κατά κύριο λόγο στην βελτίωση των μεταφορών. Οι δρόμοι και η σιδηροδρομική διαδρομή κατά τον Πρώτο Παγκόσμιο Πόλεμο παρουσίασε άνθιση. Αυτό οδήγησε στην κατασκευή νέων ξενοδοχείων και μοτέλ στις πόλεις που αποτελούσαν σταυροδρόμι. Η ανάπτυξη όμως της αεροπορικής βιομηχανίας σηματοδότησε την αρχή του τέλους, όχι μόνο για τις σιδηροδρομικές υπηρεσίες μεγάλων αποστάσεων αλλά, πιο αποφασιστικά, και για τις αεροπορικές εταιρείες. Με την εναέρια μεταφορά αυξήθηκε και ο αριθμός των αστικών ξενοδοχείων και διακοπών σε κάμπινγκ τόσο στην ηπειρωτική χώρα όσο και στις ΗΠΑ. Η μεγάλη κρίση της δεκαετίας του 1930 που χτύπησε τις ΗΠΑ δεν επηρέασε μόνο την παγκόσμια οικονομία αλλά και τους ιδιοκτήτες ξενοδοχείων και τους επενδυτές. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τον περιορισμένο αριθμό κατασκευής νέων ξενοδοχείων μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του 1950 λόγω των προφυλάξεων-επιφυλάξεων των τραπεζών και των χρηματοπιστωτικών εταιρειών να ξεπεράσουν την κρίση.

Ο αυξανόμενος αριθμός των ανθρώπων που ταξίδευαν οδήγησαν στη δημιουργία μικρών, ανεξάρτητων ξενοδοχείων που μετατράπηκαν εν συνεχεία σε εταιρείες με πολλές συνεργαζόμενες επιχειρήσεις με σύστημα franchise. Ακολούθησε η άνθηση διεθνών αλυσίδων ξενοδοχείων που λειτουργούν σε Ευρώπη και Ασία. Τα πολυεθνικά ξενοδοχεία αλυσίδες στην Ευρώπη και στην Ασία ήταν τόσο

επιτυχημένα που εισήλθαν και στην αμερικανική αγορά η οποία εώς τότε ήταν ιδιαίτερος απαιτητική και ιδιόρρυθμη (Go et al., 1990: 297). Οι πολυεθνικές ξενοδοχειακές εταιρείες είχαν επίσης πραγματοποιήσει σημαντικές επενδύσεις στις αναπτυσσόμενες χώρες. Για τις αναπτυσσόμενες χώρες, ο τουρισμός εκτιμήθηκε ότι είναι σημαντικό μέσο για την αύξηση της εργασιακής απασχόλησης και τη μείωση του ελλείμματος σε ξένο νόμισμα. Κατά συνέπεια, έκαναν κάποιους κανονισμούς για να προσελκύσουν ξένες επενδύσεις. Κίνητρα όπως κατασκευή-λειτουργία-μεταφορά, προνόμιο της μεταφοράς κερδών, οικονομικές ενισχύσεις, υποστήριξη για χρηματοοικονομική προβολή, καταμερισμός κεφαλαίου, απαλλαγή από φόρους εισοδήματος, επενδυτικές πιστώσεις και οι ειδικές συναλλαγματικές ισοτιμίες προσφέρθηκαν από το κράτος για τους δυνητικούς επενδυτές (Poon, 1993: 37). Η υπερβολική εξάρτηση από πολυεθνικά ξενοδοχεία αλυσίδες στις αναπτυσσόμενες χώρες ήταν πιο έντονη σε σύγκριση με την αναπτυσσόμενη χώρες. Ως αποτέλεσμα, μερικές αλυσίδες ξενοδοχείων όπως το Hilton Corporation και το Holiday Inn, επιτυγχάνοντας ένα ορισμένο επίπεδο τυποποίησης επέκτειναν τα υποκαταστήματά τους σε όλη την Ευρώπη αλλά και σε άλλες χώρες που στοχεύουν επαγγελματικά ταξίδια και αγορές υψηλού εισοδήματος. Στη διαδικασία της μαζικής τουριστικής ανάπτυξης το 2004 στην Ευρώπη, οι οικονομικά ανεπτυγμένες κυρίως βόρειες ευρωπαϊκές χώρες αναφέρονται ως τουριστικές χώρες και λιγότερο οι χώρες του Νότου. Οι τουριστικοί πράκτορες στο κορυφαίες χώρες στον ευρωπαϊκό τουρισμό κατατάσσουν την Ελλάδα, την Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο και την Γαλλία, και έχουν επενδύσει πολλά σε αυτές. Σε όλη αυτή την διαδικασία του ταξιδιού την φλέβα αποτελούν οι ταξιδιωτικοί πράκτορες καθώς είναι οι πρώτοι υπεύθυνοι όταν υπάρχουν τυχόν δυσκολίες σε κάτι που τυχόν συμβεί, αφού είναι εκείνοι που θα προσπαθήσουν να εξαλείψουν πιθανά προβλήματα που θα μπορούσαν να προέρχονται από τις επιχειρήσεις διαμονής. Πράγματι, συνέχισαν τους ελέγχους τους μέσω εκπροσώπων τους στις χώρες προορισμού.

Συμπερασματικά, τα αστικά ξενοδοχεία, κυρίως τα αμερικάνικα μοτέλ που εξυπηρετούν επαγγελματίες ταξιδιώτες, τα camping και τα ξενοδοχειακά θέρετρα κυρίως στην στη Μεσόγειο προσφέρουν στους ταξιδιώτες τους όσο περισσότερες ανέσεις ανάλογα με την κατηγορία τους προκειμένου να τους τέρψουν. Στη διαδικασία της παγκοσμιοποίησης, τα αστικά ξενοδοχεία κλήθηκαν να διαφοροποιήσουν τις αγορές τους και αναπτύξουν μεθόδους ολοκλήρωσης ειδικά

για τους προορισμούς στους οποίους βρίσκονται. Για παράδειγμα, Τα ξενοδοχεία του Hilton χρησιμοποίησαν το franchise ή το management στρέφεται στις αγορές που αντιλαμβάνονται ότι είναι οικονομικά ακίνδυνες και κάνει άμεσες επενδύσεις σε αναπτυγμένες χώρες. Παράκτια ξενοδοχεία και κατασκηνώσεις διακοπών ευημερούσαν με την μαζική τουριστική ανάπτυξη στην ήπειρο. Οι κορυφαίοι όμιλοι στις επιχειρήσεις διαμονής δεν δραστηριοποιήθηκαν τόσο σε δημοφιλείς προορισμούς μαζικού τουρισμού στην περιοχή της Μεσογείου καθώς στόχος των περιοχών αυτών ήταν το άνοιγμα και η ανάπτυξη της αγορά χαμηλών εισοδημάτων για τις διακοπές, όπου τα camping πλέον θέτουν νέα πρότυπα άνεσης, προσφέρουν 24ωρη ψυχαγωγία σε μια συνολική τιμή, κάτι που λειτούργησε αρχικά αποτελεσματικά στην Ευρώπη (Holloway, 1998). Σύμφωνα με Holloway την επιτυχία του all-in η έννοια της ψυχαγωγίας έπρεπε να αντιγραφεί αργότερα από τα ξενοδοχεία, και το ξενοδοχείο με τον ελεύθερο χρόνο του συγκρότημα έγινε δημοφιλής ανάπτυξη ακόμη και πριν από τον πόλεμο στις ΗΠΑ. Οι ξενοδοχειακές αλυσίδες club med και Robinson Club, οι οποίες ήταν πρωτοπόρες και λειτούργησαν σε πολλούς Μεσογειακούς προορισμούς, εξακολουθούν να ανήκουν σε ομίλους ετερογενών δραστηριοτήτων.

1.5 Οργανωτές ταξιδιών

Πολλές από τις σημερινές τάσεις στον τουρισμό μπορούν να χρονολογηθούν στη μεταπολεμική περίοδο. Αυτή την περίοδο σημειώθηκε αύξηση του εισοδήματος, του ελεύθερου χρόνου και του χρόνου για διεθνή ταξίδια (Σελίδα, 2 003: 41). Ο μαζικός τουρισμός βασικά αναπτύχθηκε υπό την μορφή περιηγήσεων από τις αναπτυγμένες χώρες της Δυτικής και της Βόρειας Ευρώπης αλλά και τις Μεσογειακές. Οι τουριστικοί πράκτορες ανέπτυξαν συνεργασίες προετοιμάζοντας πακέτα περιηγήσεων και κάνοντας συμβάσεις με τους υπεύθυνους φιλοξενίας και τις αεροπορικές εταιρίες, και προσέφεραν αυτές τις εκδρομές στους καταναλωτές μέσα από ταξιδιωτικά γραφεία μέσω ταξιδιωτικών βιβλίων όπως φυλλάδια κλπ. Ως εκ τούτου, οι τουριστικοί πράκτορες αποτελούν σημαντικό στοιχείο στην ευρωπαϊκή αγορά μαζικού τουρισμού. Με την πάροδο του χρόνου χρειάστηκαν οι τουριστικοί πράκτορες να ενσωματωθούν / συγχωνευθούν με αεροπορικές εταιρείες και τις μονάδες φιλοξενίας στις χώρες προορισμού προκειμένου να αυξηθεί ο έλεγχος τους σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν.

1.5.1 Η Χρυσή Εποχή του Μαζικού Τουρισμού: Η Ιστορία και η Ανάπτυξη του

Μια τέτοια εξέλιξη ενισχύσει τις τουριστικές επενδύσεις στην Ευρώπη και είχε ως αποτέλεσμα οι tour operators να ιδρύσουν πολλές εγχώριες εταιρείες παροχής τέτοιου είδους υπηρεσιών. Προκειμένου να μειωθεί το κόστος οι ταξιδιωτικοί πράκτορες συμμετείχαν επίσης στη λειτουργία και τη διαχείριση παραθαλάσσιων θέρετρων και ξενοδοχείων σε αναπτυσσόμενες χώρες που αποτελούσαν προορισμούς τους. Ωστόσο, δεν ήταν πάντα δυνατό να ληφθεί υπόψη ο ρόλος των μονάδων φιλοξενίας εκτός εάν επρόκειτο για επένδυση και το ρίσκο αυτής. Εκτός, από τις μεθόδους ενσωμάτωσης όπως το franchising, οι μισθωτικές συμβάσεις αναδιάρθρωσης κλπ., οι επενδυτικοί κίνδυνοι ήταν περιορισμένοι για τις πτήσεις charter. Συνεπώς, ήταν οι ίδιοι τουριστικοί πράκτορες που αντιμετωπίζουν μεγάλες επενδυτικές ανάγκες όταν επιδιώκουν να ελέγχουν τις αεροπορικές εταιρείες ή τη χωρητικότητα των θέσεων. Η ετερογένεια των προϊόντων τουρισμού δημιουργεί δυσκολίες στην τυποποίηση της εμπειρίας. Δεδομένου ότι τα στοιχεία στις οργανωμένες περιηγήσεις διαφέρουν πάντα μεταξύ τους, καταλαβαίνουμε ότι οι παροχές των ταξιδιωτικών πρακτόρων σε τέτοιου είδους πακέτα ταξιδιών είναι περισσότερο απαιτητικές σε σύγκριση με άλλες βιομηχανίες. Στα πακέτα διακοπών που θα αγοραστούν θα πρέπει να εξεταστούν με βάση πολλά κριτήρια προκειμένου αυτός ο προορισμός να είναι ευχαρίστως και επιθυμητός για τον πελάτη με βάση τα οικονομικά, κοινωνικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά της χώρας προορισμού. Εκτός των προαναφερθέντων στοιχείων θα πρέπει να εξεταστούν και στοιχεία όπως η τρομοκρατία, οι φυσικές καταστροφές και οι οικονομικές κρίσεις των χωρών – προορισμών των πελατών. Λαμβάνοντας υπόψη τους κινδύνους αυτούς, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες προτιμούν να προορισμούς σε χώρες όπου υπάρχει επαρκής έλεγχος και οι πελάτες του θα είναι ασφαλείς.

Η ασφάλεια είναι απαραίτητη για μια πιο υγιή ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας σε έναν συγκεκριμένο προορισμό. Ως εκ τούτου, οποιαδήποτε κρίση σε ορισμένους προορισμούς όπως η Τουρκία, η Αίγυπτος και η πρώην Γιουγκοσλαβία οδήγησαν πολλούς ευρωπαίους ταξιδιωτικούς πράκτορες να μεταφέρουν τις κρατήσεις προς άλλους προορισμούς. Από την άλλη πλευρά, υπήρξαν και τουριστικοί πράκτορες που προσπάθησαν να κάνουν τις χώρες αυτές να ξεπεράσουν την κρίση τους διατηρώντας τις δραστηριότητές τους σε αυτές. Για τον σκοπό τους αυτό, δηλαδή της εξάλειψης τόσο των πολιτικών επιπτώσεων όσο και της

οικονομική κρίση, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες εξέτασαν ορισμένους παράγοντες (Cavlek, 2002) όπως:

- Ο τύπος, το μέγεθος, η εκτιμώμενη διάρκεια και οι επιπτώσεις της κρίσης στην χώρα προορισμού.
- τις επενδύσεις τους σε αυτούς τους προορισμούς.
- Κυβερνητικές πολιτικές στη δημιουργία τουρισμού σε χώρες που βρίσκονται σε κρίση.

Ωστόσο, χρειάστηκε περισσότερο από μισό αιώνα για να γίνει αναφορά στους καθοριστικούς παράγοντες του μαζικού τουρισμού, όπως αυτοί αναγνωρίζονται και γίνονται απαιτητοί από τις εταιρείες χρηματοδότησης, τις τράπεζες και τις εταιρίες εκμετάλλευσης επενδύσεων. Αυτά τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα είναι πολυεθνικά, διεθνών και παγκόσμιων επιχειρήσεων που ξεκινούν στον τομέα του τουρισμού με την ενσωμάτωση των ταξιδιωτικών πρακτόρων, δηλαδή των ομίλων. Το καπιταλιστικό οικονομικό περιβάλλον στις αρχές του εικοστού αιώνα στις ΗΠΑ και το Ηνωμένο Βασίλειο παρείχε πολλά προνόμια για την ίδρυση τέτοιων εταιριών. Η αυξανόμενη σημασία των ομίλων επιχειρήσεων διαδραμάτισε σημαντικό ρόλο στην αλλαγή της επενδυτικής δομής και στην ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού. Επί του παρόντος, οι μεγαλύτερες τουριστικές εταιρίες βρίσκονται υπό έλεγχο ή υπόκεινται σε ετερογενή τομέα δραστηριοτήτων.

Κεφάλαιο 2° Ο τουρισμός, η εξέλιξη του και η συμβολή του στην Ελλάδα της Κρίσης

2.1 Εισαγωγή

2.1.1 Ιστορικό και επιλογή της μελέτης

Τις τελευταίες δεκαετίες ο τουρισμός έχει γίνει ένας σημαντικός αγωγός οικονομικής ανάπτυξης και σε μερικές περιπτώσεις ήταν η σημαντικότερη πηγή εσόδων του κράτους. Σε μια ταχέως αναπτυσσόμενη κοινωνία, τα ταξίδια δεν θεωρούνται πολυτέλεια, αλλά μια καλή επένδυση. Ως μια διεθνή δραστηριότητα, ο τουρισμός αντιμετώπισε πολυάριθμες παγκόσμιες μεταβολές, όπως π.χ. πολιτικό, τεχνολογικό, κοινωνικό και δημογραφικό. Αυτές οι αλλαγές μπορούν να επηρεάσουν δραστικά την ανάπτυξη τόσο του τουριστικού τομέα μιας χώρας όσο και της συνολικής κοινωνικό-οικονομίας της χώρας. Σε μια παγκόσμια οικονομία, οι τουρίστες ενημερώνονται όλο και περισσότερο για τον προορισμό τους τόσο και κατά την επίσκεψη σε μια χώρα και γεγονότα όπως πολιτική αστάθεια ή οικονομική κρίση μπορεί να αντανakλάται στις καταναλωτικές συνήθειες των τουριστών. Η διεθνής οικονομική κρίση στις αρχές του 2009, επηρέασε πολλές παγκόσμιες οικονομίες ξεκίνησε μια σειρά γεγονότων που επηρέασαν πολλούς τομείς, ο τουρισμός ήταν ένας από τους σοβαρότατους (Stabler M. J., Παπαθεοδώρου A. Και Sinclair M. T., 2010). Αυτές οι αλλαγές μπορούν να επηρεάζουν δραματικά τις χώρες των οποίων η οικονομία εξαρτάται από τον τομέα του τουρισμού, όπως η Ελλάδα, η Πορτογαλία και η Ισπανία. Ειδικά η Ελλάδα ήταν μια από τις χώρες που πλήττονται σοβαρά από την Διεθνή χρηματοπιστωτική κρίση στην Ευρωπαϊκή Ένωση το 2009 (SETE, 2014). Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO), 1.087 εκατομμύρια διεθνείς αφίξεις τουριστών καταγράφηκαν για το 2013, εκτιμώντας 873 δισ. ευρώ για εισπράξεις του τουρισμού (UNWTO, 2014). Η Ελλάδα έχει περίπου 1, 5% μερίδιο του παγκόσμιου μεριδίου αγοράς του τουρισμού και 2, 9% του ευρωπαϊκού. Ο τουρισμός αποτελεί σημαντικό μέρος της ελληνικής οικονομίας, καθώς έχει τεράστιο αντίκτυπο στην οικονομία από διαφορετικές οικονομικές δραστηριότητες, καλύπτοντας έως και 11,5% της συνολικής απασχόλησης της χώρας (WTTC, 2017). Η συμβολή του τουρισμού στη συνολική απασχόληση, στην οικονομική ανάπτυξη και την ανάπτυξη της χώρας ήταν τεράστια,

καθώς ανέρχεται σε 16,4% του συνολικού ΑΕΠ (SETE, 2014). Κατά την έναρξη της οικονομικής κρίσης ο τομέας του τουρισμού, καθώς και άλλοι τομείς κρίθηκαν αμφισβητημένοι σε μια περίοδο όπου τα ποσοστά ανεργίας αυξάνονταν γρήγορα (SETE, 2014). Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να δημιουργηθεί μια σύντομη επισκόπηση των επιπτώσεων της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα που συνέβη στα τέλη του 2009, στις αρχές του 2010. Επιπλέον, πρέπει να περιγραφούν και να αναλυθούν οι αλλαγές που σημειώθηκαν στον τομέα του τουρισμού κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου και αν ορισμένες από αυτές τις αλλαγές ήταν επωφελείς για την ελληνική οικονομία στην παρούσα της κατάσταση. Οι κύριοι στόχοι αυτής της μελέτης είναι να δείξουμε ότι ο τουρισμός στην Ελλάδα αντιπροσωπεύει μια σημαντική οικονομική δραστηριότητα και αναλύει τον τρόπο με τον οποίο η οικονομική κρίση του 2008 επηρέασε τον τουριστικό και ταξιδιωτικό τομέα της χώρας.

2.1.2 Σκοπός και υλοποίηση της μελέτης

Σκοπός της μελέτης αυτής είναι να εξετάσει τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στον ελληνικό τουριστικό τομέα, να αναλύσει πόσο σημαντικός είναι ο τουρισμός για την ελληνική οικονομία και αν ο τουρισμός έχει ανακάμψει ταχύτερα από άλλους τομείς. Το αποτέλεσμα αυτής της μελέτης θα δείξει εάν, η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τον τομέα του τουρισμού και ποιες ήταν οι συνέπειες μιας τέτοιας επίπτωσης. Στόχος της έρευνας είναι να αποκτήσει πληροφορίες και να δημιουργήσει μια σύντομη επισκόπηση της οικονομικής κατάστασης στην Ελλάδα, να περιγράψει τις αλλαγές που ακολούθησε η χρηματοπιστωτική κρίση και να αναλύσει πώς ο τουρισμός ανταποκρίθηκε σε ένα τέτοιο γεγονός με την ανάλυση των διαθέσιμων υφιστάμενων δευτερευόντων δεδομένων. Το ερώτημα που μελετάται είναι: «Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα επηρέασε τον τουριστικό τομέα της και αν ναι, ποιες ήταν οι συνέπειες και ποια ήταν η αντίδραση». Για να βρεθεί απάντηση σε αυτή την ερώτηση διερευνώνται οι αλλαγές που έγιναν στην οικονομία, τις αφίξεις τουριστών, το ΑΕΠ της χώρας, τους ανθρώπους που ζουν στην Ελλάδα καθώς και στα εγχώρια ξενοδοχεία.

2.1.3 Δομή της μελέτης

Η μελέτη αποτελείται από τέσσερα τμήματα. Το πρώτο τμήμα παρουσιάζει την επιλογή και το σκοπό της μελέτης και τις εφαρμογές της, ακολουθούμενη από μια σύντομη εισαγωγή στην οικονομική κρίση και τον τουρισμό. Στην επόμενη ενότητα παρουσιάζεται μια ανασκόπηση της βιβλιογραφίας που συζητά τον τουρισμό και την οικονομική κρίση στην Ελλάδα, τον τουρισμό ως γενική προσέγγιση και, τέλος, την σημασία του τουρισμού στην Ελλάδα. Το τρίτο τμήμα εξετάζει την ανάπτυξη των αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους εν γένει, ενώ στο τέταρτο τμήμα γίνεται αναφορά για την ανάπτυξη της δραστηριότητας τους στην ελληνική αγορά και την συμβολή τους στην αύξηση του τουρισμού της χώρας ενώ τελικά τελειώνει με ένα τμήμα συμπερασμάτων, αυτής της μελέτης.

2.1.4 Επισκόπηση βιβλιογραφίας

Η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας διαρθρώνεται σε τέσσερα μέρη. Το πρώτο μέρος παρουσιάζει την οικονομική κρίση και τον αντίκτυπό της στον τουριστικό τομέα, την οικονομία και την κοινωνία, το δεύτερο μέρος εξετάζει τον τουρισμό και την οικονομική κρίση στην Ελλάδα. Το τρίτο μέρος βλέπει τον τουρισμό ως γενική προσέγγιση, ενώ το τέταρτο και το τελευταίο μέρος αναλύει τη σημασία του τουρισμού στην ελληνική οικονομία και τον πολιτισμό.

2.2 Τουρισμός και οικονομική κρίση

Ο τουρισμός, σύμφωνα με τον ευρέως αποδεκτό ορισμό του St. Gallen, αντιπροσωπεύει ένα σύνολο τις σχέσεις και τα φαινόμενα που προκύπτουν από το ταξίδι και τη διαμονή των ατόμων για τα οποία ένας τόπος της διαμονής τους δεν είναι ούτε κύρια κατοικία ούτε μόνιμη κατοικία ή τόπος υπηρεσίας (Kaspar, 1996, όπως αναφέρεται στην Planina & Mihalic, 2002, 29). Ο τουρισμός αποτελείται από ένα πλήθος από προϊόντα και υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται από τους επισκέπτες και τους τουρίστες κατά τη διάρκεια της παραμονής τους. Αυτή η ποικιλία δραστηριότητας καθιστά τον τουριστικό τομέα ιδιαίτερα ενεργό σε σχέση με τους άλλους τομείς της οικονομίας. Ως εκ τούτου, η κρίση θα μπορούσε να αποτελέσει σημείο καμπής για πολλούς τομείς, συμπεριλαμβανομένου του τουρισμού και που

μπορεί να έχει μια σημαντική επίδραση στη χώρα από κοινωνική και πολιτισμική σκοπιά (Henderson, 2006)

Η μείωση της οικονομικής δραστηριότητας - μετά από μια μεγάλη οικονομική κρίση - είχε προφανής επιπτώσεις στις τουριστικές αγορές. Οι εργαζόμενοι αντιμετωπίζουν πιθανές απολύσεις και πιέσεις στις συνθήκες δανεισμού, αναγκάστηκαν να ακυρώσουν, να αλλάξουν ή να αναβάλουν τα ταξιδιωτικά τους σχέδια λόγω του μειωμένου διαθέσιμου εισοδήματός τους (Steiner, 2011, 29) (Song & Lin, 2010). Όπως εξηγεί ο Yeoman (2012), η οικονομική κρίση έχει μεγάλες επιπτώσεις στο καταναλωτικό πνεύμα, οι τουρίστες αναλύουν τις τιμές όπως ποτέ άλλοτε, θέματα όπως το περιβάλλον και η κοινωνική ευθύνη καθώς και η φήμη της χώρας όσον αφορά αυτά τα ζητήματα κατέχουν εξέχουσα θέση στη διαδικασία σχεδιασμού και αυτό το είδος συμπεριφοράς ονομάζεται "πράσινος καταναλωτισμός". Από την άλλη πλευρά, οι τουρίστες σήμερα δεν επιθυμούν να πληρώσουν τις πλήρεις τιμές και τις προσδοκίες τους γενναιόδωρα και οι εκπτώσεις έχουν οξύνει. Το 2011 μια έρευνα, που πραγματοποιήθηκε από την Visa Global Travel Intentions, ανέφερε ότι η τιμή ήταν η πρώτη μεταξύ άλλων σημαντικών παραγόντων της επιλογής, ακόμη και πριν από το σκηνικό, την πολιτική σταθερότητα και την ποικιλία των δραστηριοτήτων στον προορισμό (Visa, 2011, 9). Οι αγοραστές έχουν εξοικειωθεί με τις πωλήσεις φλας, τις προσφορές περιορισμένης χρονικής διάρκειας και τις μειωμένες τιμές εν γένει, οι οποίοι, ακόμη και όταν οι ταραγμένες οικονομικές συνθήκες εγκατασταθούν, συμπεριφέρονται όπως έμαθαν κατά τη διάρκεια της ύφεσης και τις αναζητούν ((Flatters and Willmott, 2009) Μια οικονομική κρίση μπορεί να επηρεάσει τον τουρισμό ως αποτέλεσμα τόσο των οικονομικών όσο και των μη οικονομικών παραγόντων (Goh 2012). Λαμβάνοντας υπόψη μια παραδοσιακή μικροοικονομική προσέγγιση, μια οικονομική κρίση αναμένεται να επηρεάσει τον τουρισμό ως αποτέλεσμα αλλαγών στα έσοδα και τις τιμές. Για να το ορίσετε, δείτε εάν η οικονομική κρίση έχει μεγάλη επίδραση στην οικονομία, οδηγώντας στη μείωση του ΑΕΠ (Gross Εγχώριο προϊόν) καθώς και στο διαθέσιμο εισόδημα (Goh 2012). Κατά τη διάρκεια μιας ύφεσης - η οποία ορίζεται ως μια κατάσταση όπου το ΑΕΠ είναι αρνητικό για δύο ή περισσότερα διαδοχικά τρίμηνα - οι καταναλωτές είναι πολύ πιθανό να παρουσιάσουν μια αλλαγή στις καταναλωτικές τους συνήθειες (Du και Kamakura, 2012, σελ. 229). Ως εκ τούτου, η οικονομική κρίση μπορεί να επηρεάσει τον τουρισμό και την κατανάλωση λόγω

μείωσης του διαθέσιμου εισοδήματος με δύο τρόπους. Η πρώτη αλλαγή αφορά τα άτομα ή οι οικογένειες που αντιμετωπίζουν συνήθως την απόφαση να ταξιδέψουν ή όχι. Ακόμα κι αν να αποφασίσουν να ταξιδέψουν μπορούν να αλλάξουν τον προορισμό που είχαν αρχικώς επιλέξει ή το μήκος των διακοπών, για παράδειγμα αντί να ταξιδέψουν για μια εβδομάδα τώρα, μπορεί να αποφασίσουν να ταξιδέψουν μόνο για πέντε ημέρες (Eugenio Martin, Campos-Soria, 2014). Το δεύτερο αποτέλεσμα είναι η αλλαγή της "μορφής" του τουρισμού λόγω της μείωσης του εισοδήματος. Ο τουρισμός γενικά είναι μια "υπηρεσία" η οποία είναι άμεσα σχετιζόμενη με το εισόδημα, πράγμα που σημαίνει ότι ακόμη και μια μικρή αλλαγή του διαθέσιμου εισοδήματος θα επηρεάσει άμεσα την επιλογή του προορισμού, τις υπηρεσίες και τη ζήτηση για τουρισμό. Συγκεκριμένα, μια μείωση στο εισόδημα αναμένεται να επηρεάσει αρνητικά ιδιαίτερα τους πολυτελείς τουριστικούς προορισμούς και θετικά προορισμούς και υπηρεσίες πιο χαμηλού budget (Stabler et al., 2010).

Η εσωτερική ελαστικότητα που παρουσιάζει ο τουρισμός είναι πιθανό να επηρεάσει μεταξύ άλλων τη σχέση μεταξύ του εξερχομένου και του εγχώριου τουρισμού. Εγχώριος τουρισμός, σημαίνει ότι οι κάτοικοι της συγκεκριμένης χώρας ταξιδεύουν μόνο εντός της χώρας. (Shelton and Dwyer, 2010). Μια οικονομική κρίση αναγκάζει τα άτομα να ταξιδεύουν στο εσωτερικό της χώρας αντί να πραγματοποιούν διεθνή ταξίδια καθώς τα έξοδα για ταξίδια στο εξωτερικό ήταν πολλαπλάσια. Σύμφωνα με τους Sheldon και Dwyer (2010) αυτή η θεωρία μπορεί να έχει θετικές συνέπειες για τον εγχώριο τουρισμό όσον αφορά την απασχόληση και το εισόδημα. Σε περιόδους σοβαρής ύφεσης, ο εγχώριος τουρισμός συνδέεται σε μεγάλο βαθμό με αυξημένη ροή επισκεψιμότητας από φίλους και συγγενείς πράγμα που σημαίνει ότι οι άνθρωποι που ταξίδευαν στο παρελθόν στο εξωτερικό για διακοπές τώρα αποφασίζουν όχι μόνο να μείνουν στην πατρίδα τους αλλά και να πάνε στο σπίτι ενός συγγενή ή ενός φίλου για να αποφύγουν τα έξοδα για τουριστικά καταλύματα και υπηρεσίες (Παπαθεοδώρου, 2010). Επιπλέον, τα παραπάνω έχουν να κάνουν με το μέγεθος της χώρας καθώς υπάρχει τεράστια διαφορά αν ταξιδεύετε εγχώρια στις ΗΠΑ, από το να ταξιδεύει κανείς στην εγχώρια Γαλλία, λόγω της διαφοράς μεγέθους μεταξύ των δύο χωρών (Παπαθεοδώρου, 2010). Επιπλέον, η μείωση της ζήτησης στον τουρισμό λόγω της μείωσης του εισοδήματος μπορεί επίσης να οδηγήσει σε μείωση των τιμών, καθώς οι τουριστικές υπηρεσίες προσπαθούν να

παραμείνουν ανταγωνιστικές στην αγορά (Ritchie, 2010). Η μείωση των τιμών μπορεί να αποδειχθεί οικονομικά βιώσιμη υπό την προϋπόθεση ότι οι εισροές στο κόστος παραγωγής μειώνεται επίσης ως αποτέλεσμα της ύφεσης. Σύμφωνα με τους Παπαθεοδώρου, Rosello και Xiao (2010, 42-44) ανέφεραν τέσσερις μακροπρόθεσμες επιπτώσεις της κρίσης που μπορούν να επηρεάσουν τον τουρισμό και πρέπει να ληφθούν υπόψη. Πρώτα, ο φιλικός προς το περιβάλλον τουρισμός μπορεί να γίνει απεριόριστος και η απειλή λόγω του φόβου σε μια πιθανή διεθνοποίηση των αρνητικών εξωτερικών επιπτώσεων, μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση του κόστους. Δεύτερος, ο εξερχόμενος τουρισμός από αναπτυγμένες χώρες, για παράδειγμα, η Κίνα θα μπορούσε να είναι σημαντικός προορισμός εάν μείωνε τα αξιοσημείωτα εμπορικά πλεονάσματά τους έναντι των ΗΠΑ ή άλλων προηγμένων οικονομιών. Τρίτον, ο τουρισμός συνδέεται δομικά με την ειρήνη και οι διακυβερνητικοί φορείς, όπως το UNWTO πρέπει να διαφημίζουν και προάγουν τον τουρισμό για την κοινωνικοπολιτισμική (ανα) οικοδόμηση και την ευημερία των τοπικών κοινοτήτων, αντί της οικονομικής ευημερίας τους. Η τέταρτη άποψη αναφέρει την αβεβαιότητα του νομίματος. Δεν είναι δυνατόν να πούμε ποιο νόμισμα θα κερδίσει τελικά την παγκόσμια κυριαρχία, αλλά είναι βέβαιο ότι θα υπάρξουν λιγότεροι άνθρωποι και χώρες που βασίζονται σε δολάρια ΗΠΑ ή σε ευρώ, γεγονός που μπορεί να προκαλέσει ζητήματα σε ορισμένους προορισμούς, ιδιαίτερα σε μεσογειακές χώρες όπως η Ιταλία, η Ισπανία και η Ελλάδα (Παπαθεοδώρου, Rosello και Xiao, 2010, σελ. 42-44).

2.2.1 Τουρισμός και οι επιπτώσεις του στην απασχόληση

Ο τουρισμός είναι τομέας εύρεσης εργασίας. Σε μια περίοδο οικονομικής ύφεσης, θα μπορούσε να εκτιμηθεί ότι το χάσμα της φτώχειας και της ανισότητας θα περιοριστεί, ως αποτέλεσμα της μείωσης της. Η διαφορά ανισότητας μεταξύ χαμηλής, μεσαίας και υψηλής κοινωνικής τάξης έχει τονιστεί ως μία από τις κύριες συνέπειες της οικονομικής κρίσης (Kondo N, 2012, σελ. 2-6). Ο τομέας του τουρισμού λόγω της φύσης των θέσεων εργασίας που προσφέρει καθώς και το εισόδημα που δίνει ως αμοιβή στους απασχολούμενους του κλάδου είναι μια ανάσα, ειδικά για τις φτωχές και ευάλωτες ομάδες όπως η νεολαία και τα άτομα με χαμηλή ειδίκευση, ιδιαίτερα των αγροτικών και απομακρυσμένων περιοχών (UNWTO,

2013). Στατιστικά, οι συνέπειες της χρηματοπιστωτικής κρίσης στην κοινωνικό-πολιτιστική δραστηριότητα μπορεί να μεταφράζεται σε αύξηση των ποσοστών ανεργίας, ρίχνοντας βαθύτερα τους άνεργους στην φτώχεια καθώς και στην εξάπλωση της ανισότητας και της έλλειψης πρόσβασης στις βασικές κοινωνικές υπηρεσίες. Οι δραματικές αλλαγές στα επίπεδα ανεργίας δείχνουν προφανώς τη σχέση μεταξύ της ύφεσης και των αυξημένων ποσοστών ανεργίας (Song, H. and Shanshan, L. 2010, σελ. 16-30). Επιπλέον, η ανεργία που παρατηρείται στην τάξη της νεολαίας αποτελεί άλλη μια σοβαρή επίπτωση της χρηματοπιστωτικής κρίσης στον πληθυσμό. Το 2012 αναφέρθηκε ότι τα ποσοστά ανεργίας των νέων ανήλθαν σε 20% μεγαλύτερη από τα ποσοστά ανεργίας των νέων σε σχέση και με άλλες επηρεαζόμενες χώρες από την κρίση και παρουσίασε δραματική αναλογία, έως 55% στην Ελλάδα και την Ισπανία (Eurostat, 2012). Εκτός από την ανεργία, η κρίση ενδέχεται να έχει αρνητικό αντίκτυπο στην ψυχική και συναισθηματική υγεία του ατόμου. Η μακροχρόνια ανεργία μπορεί να οδηγήσει σε κοινωνική απομόνωση και φτώχεια, αυξάνοντας τον κίνδυνο πρόωρων ποσοστών θνησιμότητας από ισχαιμική καρδιά ή εγκεφαλική νόσο, ιδιαίτερα σε μετανάστες και ευάλωτες ομάδες (Subramanian SV, Kawachi I, 2006). Η οικονομική κρίση απειλεί την κοινωνία με την αστάθεια των συνθηκών εργασίας, τις σοβαρές οικογενειακές εντάσεις και την κοινωνική βία καθώς και τον αυξανόμενο κίνδυνο χρόνιων διανοητικών διαταραχών στο εσωτερικό του πληθυσμού (McInerney M, Mellor JM., ύφεση, 2012). Σύμφωνα με Ευρωπαϊκά δεδομένα, κάτι τέτοιο δεν παρατηρείται σε αναπτυγμένες χώρες με καλό σύστημα υγείας (Stuckler D, Basu S, Suhrcke M Lancet, 2009). Για στην Φινλανδία και τη Σουηδία, σε περίοδο βαθιάς οικονομικής ύφεσης και μεγάλης αύξησης της ανεργίας, οι ανισότητες στον τομέα της υγείας παρέμειναν γενικά αμετάβλητες και τα ποσοστά αυτοκτονίας μειωμένα, ενδεχομένως επειδή τα κοινωνικά οφέλη και οι υπηρεσίες παραμένουν και διατηρούνται σε μεγάλο βαθμό ενάντια στις διαρθρωτικές πιέσεις προς τη διεύρυνση των ανισοτήτων στον τομέα της υγείας (Lahelma E, Kivelä K, Roos E, 2002; Hintikka J, Saarinen PI, Viinamäki H, 1999; Ostamo A, Lonnqvist J, 2001). Αυτά τα ευρωπαϊκά ευρήματα επαναλαμβάνονται από τα στοιχεία των ΗΠΑ που συνδέουν τα αυξημένα ποσοστά αυτοκτονιών με μειώσεις σε διάφορους τομείς της ζωής των πολιτών από το εισόδημα τους έως και τις καθημερινές απλές "απολαύσεις" (Zimmerman SL J Nerv Ment Dis, 2002). Από την άλλη πλευρά, η αύξηση του ποσοστού των αστέγων είναι προφανής, λόγω της χρηματοπιστωτικής κρίσης στην Ελλάδα, καθώς οι τυπικές

ανισότητες στην κοινωνική προστασία και την υγεία αντιμετωπίζουν περισσότερες προκλήσεις (Pickett K, Wilkinson R, 2010). Βάσει επίσημων δεδομένων, κατά τη διάρκεια βαθιάς οικονομικής πίεσης, ο αριθμός των ελλήνων και μεταναστών αστέγων αυξήθηκε ραγδαία το 2011 καθώς ανήλθε σε 2781 άστεγοι το 2009 και 11.000 το 2011 (Σταμάτης GA 2012).

Επιπλέον, αυτή η οικονομική επιβάρυνση επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την ευημερία των παιδιών και των νέων. Βασικοί καθοριστικοί παράγοντες αυτής της κατάστασης, συμπεριλαμβανομένης της οικονομικής και επισιτιστικής ανασφάλειας, είναι η αστική στέγη, οι άνισες ευκαιρίες εκπαίδευσης, η ανεργία και η έλλειψη ενός οράματος για το μέλλον, διότι θέτουν ένα μεγάλο κίνδυνο, ώστε να θεωρηθούν ως "χαμένη γενιά" (Oberg CN 2011).

2.3 Τουρισμός και οικονομική κρίση στην Ελλάδα

Η διεθνής οικονομική κρίση έχει επηρεάσει πολλές παγκόσμιες οικονομίες, στις οποίες προκάλεσε αλλαγές στους αντίστοιχους τομείς του τουρισμού. Οποιαδήποτε αλλαγή στον τομέα του τουρισμού μπορεί να είναι ζωτικής σημασίας για χώρες οι οποίες εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τον τουρισμό, όπως η Ελλάδα. Από τις εργασίες που διεξάγονται στον τομέα αυτό, φαίνεται ότι πρέπει να παρουσιαστούν τρία στοιχεία προκειμένου να αναπτυχθεί μια κρίση. Πρώτον είναι ένα γεγονός ενεργοποίησης που προκαλεί σημαντική αλλαγή ή έχει την πιθανότητα να προκαλέσει σημαντικές αλλαγές. Δεύτερον, η ευκρινής αδυναμία αντιμετώπισης αυτής της αλλαγής και τρίτον η μη ύπαρξη ειδικών οργανισμών διαχείρισης και διοίκησης του εν λόγω τομέα (Keown-McMillan, 1997). Η Ελλάδα υπέστη σοβαρές ζημιές από την οικονομική κρίση, με επιπτώσεις όπως τα τεράστια χρέη και η αύξηση της ανεργίας στοιχεία που προκαλούν τεράστιες δυσκολίες στη θετική προώθηση της εικόνας της χώρας. Η οικονομική κρίση, εκτός από την οικονομική αστάθεια, προκάλεσε επίσης μια πολιτική κρίση καθώς η νομιμότητα του πολιτικού συστήματος επικρίνεται και τίθεται σε μεγάλο βαθμό υπό αμφισβήτηση. Αυτό συμβαίνει γιατί ένα σημαντικό ποσοστό του πληθυσμού βλέπει τη σημερινή διαχείριση της χώρας αναποτελεσματική και ανησυχεί για το μέλλον (Λυρντζής, 2011). Ζητήματα όπως το γεγονός ότι η κυβέρνηση παρουσιάζει υποτιθέμενα επίπεδα χρέους και ελλείμματα που κατέστησαν τον καταλύτη της χώρας που πέφτει,

η κρίση ωστόσο έδρασε ως καθρέπτης και έδειξε, πρώτον, ισχυρές διαρθρωτικές αδυναμίες στην ελληνική οικονομία και έλλειψη πολιτικού σεβασμού και αναγνώρισης. Όσο κακή και ανησυχητική ακούγεται αυτή η κατάσταση, μπορεί να υπάρχει ένα φως στο τούνελ για την ελληνική οικονομία και αυτό οφείλεται στις δυνατότητες του τουριστικού τομέα. Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία για τον τουρισμό, οι αφίξεις εισερχόμενου τουρισμού μπορεί να είναι θετικές σε μια περιοχή που πλήττεται από οικονομική κρίση (Prideaux, 1999). Αυτό μπορεί να είναι αποτέλεσμα της αντίδρασης των παρόχων του τουριστικού τομέα που επιλέγουν να μειώσουν τις τιμές τους προκειμένου να γίνουν πιο ανταγωνιστικοί και να καταπολεμηθεί το κακό κλίμα γύρω από τη φήμη της χώρας η οποία έχει καταστρέψει το εμπορικό σήμα τους, λόγω της οικονομικής κρίσης. Επιπλέον, η δέσμευση της Ελλάδας έναντι της Ευρωζώνης σήμαινε ότι η κυβέρνηση δεν είχε την δύναμη της νομισματικής της πολιτικής και, κατά συνέπεια, δεν ήταν σε θέση να αντιδράσει στην αλλαγή των επιτοκίων και στον έλεγχο του πληθωρισμού που είναι κοινά για το ολόκληρη νομισματική ζώνη. Αυτό σήμαινε ότι η ελληνική οικονομία δεν μπορούσε να συμβαδίσει με την Ευρωπαϊκή οικονομία, η οποία ταυτόχρονα είχε ανοδική πορεία. Συνδυάζοντας την ασυνέπεια στο πολιτικό πεδίο με το οικονομικό μειονέκτημα έναντι των άλλων μερών της ευρωζώνης δημιούργησε μια ιδιαίτερα δυσλειτουργική κατάσταση (Kindreich, 2017).

Ένας κατάλογος, που δημοσιεύτηκε από την εθνική στατιστική υπηρεσία της Ελλάδας, αναφέρει τους πέντε βασικούς λόγους που προκάλεσε την κρίση του ελληνικού χρέους. Μεταξύ αυτών συγκαταλέγονταν η κακή αύξηση του ΑΕΠ, το δημόσιο χρέος και τα ελλείμματα, ο προϋπολογισμός και η συμμόρφωση του. Η εθνική στατιστική υπηρεσία της Ελλάδας δημοσίευσε μια έκθεση με τους πέντε βασικούς λόγους της κρίσης. Η κρίση χρέους της ελληνικής κυβέρνησης, η κακή αύξηση του ΑΕΠ, το δημόσιο χρέος και τα ελλείμματα, ο προϋπολογισμός συμμόρφωση και συμβατότητα δεδομένων. Επιπλέον, η έλλειψη λογοδοσίας και η σωστή επίβλεψη σε τόσες πολλές πτυχές της ελληνικής οικονομικής και κοινωνικής ζωής και τα δημόσια οικονομικά συνέτειναν στα προβλήματα. Το ύψος της παγκόσμιας χρηματοπιστωτικής κρίσης αυξήθηκε κατά τους τελευταίους μήνες του 2009, με αποτέλεσμα το μυαλό των επενδυτών να αποστασιοποιηθεί από τα θέματα της Ελλάδας και να εστιάσει στην τραπεζική κρίση που άρχισε να μαστίζει και τον υπόλοιπο κόσμο. Η Ευρωζώνη, που δημιουργήθηκε για πολιτικούς σκοπούς ως ένα

επόμενο βήμα προς την κατεύθυνση της οικονομικής και οικονομικής ανάπτυξης νομισματικής ένωσης εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, δημιούργησε μια ελλιπή οικονομική δομή και η ένταξη της Ελλάδας στην ευρωζώνη έκανε την κρίση της Ελλάδας αναπόφευκτη (Υπουργείο Οικονομικών, 2010). Η ελληνική οικονομία ήταν σε μια έκρηξη από τη δεκαετία του 1990 που επωφελείται από χαμηλά επιτόκια και άμεσες ξένες επενδύσεις. Ωστόσο, η αύξηση αυτή οφείλεται στην πίστωση του ιδιωτικού τομέα, ο οποίος αποδείχθηκε φούσκα, λόγω των περιττών δαπανών και αύξησης του επίπεδα χρέους της κυβέρνησης. Κατά την περίοδο 2008-2010 η Ελλάδα αντιμετώπισε όλες τις συνέπειες από τα προηγούμενα χρόνια και "όμηρος" της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας (ΕΚΤ) όπως ήταν, έγινε αδύνατο να υποτιμηθεί το νόμισμά της ή να μειωθούν τα επιτόκια προκειμένου να τονωθεί καθώς η ΕΚΤ είχε πλήρη έλεγχο των νομισματικών πολιτικών της χώρας. Ο τουρισμός αποτελεί σημαντικό μέρος της ελληνικής οικονομίας, καθώς έχει τεράστιο αντίκτυπο στην οικονομία μέσα από διαφορετικές οικονομικές δραστηριότητες. Σύμφωνα με την WTTC, το 2012 η Ελλάδα κατέλαβε την 40η θέση μεταξύ των 184 χωρών με τη συμβολή του τουρισμού στην οικονομία με το συνολικό ΑΕΠ του τουρισμού να ανέρχεται σε 30,3 δισ. Ευρώ ή 16,4% (Κόσμος 9,2%). Η συνολική συμβολή του τουρισμού στην απασχόληση το 2012, εκτιμήθηκε για 689.000 θέσεις εργασίας ή 18,3% της συνολικής απασχόλησης (World 8,7%) και οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις ήταν 26,4%, που ισοδυναμεί με 11,44 ευρώ (Παγκόσμιο 5,2%). Το μερίδιο της επένδυσης κεφαλαίου στον τουρισμό εκτιμήθηκε σε 13,7% που ισοδυναμεί με 3,1 δισ. Ευρώ (Κόσμος 4,7%). Οι δείκτες που παρουσιάστηκαν αποδεικνύουν την υψηλή εξάρτηση της ελληνικής οικονομίας από τον τουριστικό τομέα (WTTC, 2013, 1-8).

Σύμφωνα με την κίνηση των τεσσάρων δεικτών κατά την περίοδο 2006-2017 φαίνεται μείωση της συμβολής του τουρισμού το 2008 για όλους τους δείκτες. Όλοι οι δείκτες μειώθηκαν ακόμη και πριν από το 2008, εκτός από τις επενδύσεις (WTTC - Εργαλείο αναζήτησης οικονομικών δεδομένων, 2017). Αναλύοντας τα παραπάνω στοιχεία μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι το οι επενδύσεις κεφαλαίου στον τουρισμό μειώνονται, από την εμφάνιση της κρίσης, ενώ όλοι οι άλλοι δείκτες μειώθηκαν μετά το 2008, αλλά τελικά βελτιώθηκαν δείχνοντας μια μικρή αλλά σταθερή κατάσταση ανάκαμψης. Όσον αφορά το σκοπό των ταξιδιών το 2012, το 94,3% της άμεσης συμβολής του τουρισμού στο ΑΕΠ (20,5 δισ. Ευρώ) ανήλθε σε δαπάνες ταξιδιού αναψυχής, ενώ οι δαπάνες για επαγγελματικά ταξίδια ανήλθε σε 5,7% (1,2

δισεκατομμύρια ευρώ). Κατά σειρά χώρας προέλευσης, το 2% ήταν ξένοι τουρίστες, ενώ οι εγχώριοι τουρίστες ανήλθαν στο 44,8% (WTTC, 2013, 6). Με βάση την Παγκόσμια Τράπεζα, το 2013, η διεθνής οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τη διεθνή οικονομία και αφίξεις τουριστών στην Ελλάδα μειώθηκαν κατά τα πρώτα χρόνια της κρίσης. Ο αριθμός των αφίξεων των τουριστών σημείωσαν πτώση και η Ελλάδα ξεπεράστηκε αργά από άλλους δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς, όπως η Ταϊλάνδη και η Σαουδική Αραβία (Παγκόσμια Τράπεζα, 2013).

2.4 Τουρισμός - Γενική προσέγγιση

Ο όρος "τουρισμός" προέρχεται από τη λέξη "περιοδεία", που σημαίνει μεταφορά ατόμων από τον τόπο διαμονής τους σε άλλο τόπο για πολιτιστικούς, ψυχαγωγικούς ή επιχειρηματικούς λόγους (Καραγιάννης & Exarchos, 2006, σελ. 40). Η τουριστική βιομηχανία είναι μία από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες στον κόσμο. Είναι μια πολύ κερδοφόρα και πολύτιμη βιομηχανία για την παγκόσμια οικονομία και οι επιπτώσεις της στην οικονομία και στους τομείς της κοινωνίας είναι τεράστιες σε παγκόσμιο επίπεδο, με άμεσες και έμμεσες συνέπειες. Ο τουρισμός είναι σημαντικός παράγοντας για την οικονομία κατά το ήμισυ περίπου του χαμηλού εισοδήματος και για χαμηλότερες χώρες μεσαίου εισοδήματος, κυρίως στην Κεντρική και Νότια Αμερική, καθώς και στην Ασία και την Κίνα, αλλά και στη Μέση Ανατολή και τη Βόρεια Αφρική.

Ο τουρισμός και γενικά ο τουριστικός τομέας δημιούργησαν 108.741.000 θέσεις εργασίας άμεσα το 2016 (3,6% της συνολικής απασχόλησης) και αυτό προβλέπεται να αυξηθεί κατά 2,1% το 2017 σε 111,013,000 θέσεις εργασίας (3,6% της συνολικής απασχόλησης). Αυτό περιλαμβάνει την απασχόληση σε ξενοδοχεία, ταξιδιωτικούς πράκτορες, αεροπορικές εταιρείες και άλλους φορείς τουρισμού (εξαιρουμένων των μεταφορών). Περιλαμβάνει επίσης, για παράδειγμα, τις δραστηριότητες των εστιατορίων και των επιχειρήσεων αναψυχής που υποστηρίζονται άμεσα από τους τουρίστες. Χρήματα που δαπανήθηκαν από ξένους επισκέπτες σε μια χώρα αποτελεί βασικό στοιχείο στην άμεση συμβολή του ταξιδιού και του τουρισμού. Σε παγκόσμιο επίπεδο, ο τουριστικός κλάδος βιώνει σταθερά ανάπτυξη σχεδόν κάθε χρόνο. Το 2016 δημιουργήθηκε τζίρος 1203,78 δισ. Ευρώ από επισκέπτες τουρίστες. Το 2017, αυτό αναμένεται να αυξηθεί κατά 4,5% και

αναμένεται να σημειωθεί 1.290.780.000 σε διεθνείς αφίξεις τουριστών (WTTC, 2017). Ο τουρισμός είναι ένα ισχυρό εργαλείο οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης και έχει χαρακτηριστεί ότι έχει την ικανότητα να γίνει ο πυρήνας μιας νέας αναπτυξιακής πολιτικής, η οποία επικεντρώνεται στην υπερνίκηση οικονομικών κρίσεων μέσω του εισερχόμενου τουριστικού εισοδήματος (Galanos, 2013, 131). Σύμφωνα με τον Smith (1994, σελ. 582-595), ένας από τους λίγους ερευνητές των τελευταίων δεκαετιών για την ανάλυση του τουρισμού προϊόν, ανέφερε τα πέντε στοιχεία που αποτελείται ο τουρισμός. Ανάμεσα στα πέντε στοιχεία που αναφέρθηκαν ήταν το φυσικό περιβάλλον, οι παρεχόμενες υπηρεσίες, η φιλοξενία και, τέλος, η ελευθερία επιλογής δράσεων. Ο τουρισμός θεωρείται επιτυχής όταν συνδυάζονται αυτά τα πέντε στοιχεία γιατί προσελκύουν πελάτες και καλύπτουν όλες τις ανάγκες τους (Budowski, 1976). Ο συνδυασμός αυτών των στοιχείων δημιουργούν την καλύτερη εμπειρία του τουριστικού προϊόντος στους πελάτες (Doswell, 2002, σελ. 62-66). Ο τουρισμός έχει περιγραφεί ως δραστηριότητα με ιδιαίτερη έμφαση στις εξαγωγές, με στενή σχέση με άλλους οικονομικούς τομείς, με άμεσο και έμμεσο αντίκτυπο στις παγκόσμιες τάσεις (Dwyer, Edwards, Mistils, Roman στο Cott, 2009, 65-67). Στην ίδια μελέτη ανέφεραν έξι στοιχεία που επηρεάζουν τις παγκόσμιες τάσεις της αλλαγής του τουρισμού. Πρώτον, συμπεριλαμβάνονται οι πολιτικοί οδηγοί της διεθνής εξουσίας, η ασφάλεια και οι περιφερειακές και εθνοτικές συγκρούσεις. Αυτά μπορεί να έχουν μεγάλη επιρροή στη λήψη αποφάσεων από τους τουρίστες, καθώς θεωρούνται ιδιαίτερα σημαντικές, ιδιαίτερα η ασφάλεια, δεδομένου ότι είναι ζωτικής σημασίας για την ομαλή διεξαγωγή μιας επίσκεψης σε μια ξένη χώρα. Δεύτερος, παράγοντας είναι το περιβάλλον. Ο τουρισμός και το περιβάλλον είναι στενά συνδεδεμένοι και δρουν από κοινού και με πολλούς οργανισμούς, οι οποίοι εκδηλώνουν δημόσια την απογοήτευση τους στις χώρες που δεν συμμορφώνονται με τους διεθνείς κανόνες προστασίας του περιβάλλοντος, της τοπικής χλωρίδας και πανίδας καθώς και τη διατήρηση καθαρών των δημόσιων χώρων για όλους τους επισκέπτες. Η μείωση της ρύπανσης του περιβάλλοντος και η αύξηση της περιβαλλοντικής συνείδησης μπορεί να καταστούν κρίσιμα ζητήματα λόγω της τουριστικής ανάπτυξης. Για μια χώρα όπως η Ελλάδα, για παράδειγμα, αυτό θα μπορούσε να είναι πολύ σημαντικός παράγοντας σχηματίζοντας ισχυρές σχέσεις με οικολογικούς τουρίστες διότι η Ελλάδα εκτιμάται ως χώρα με προστασία των φυσικών πόρων της. Τρίτον, η τεχνολογική πρόοδος. Η ανάπτυξη της νέας τεχνολογίας θα επιτρέψει στις

τουριστικές επιχειρήσεις να μην μετακυλούν την προστιθέμενη αξία σε προϊόντα και υπηρεσίες (που προέκυπτε από τις διαφημίσεις) και θα δίνετε η δυνατότητα στους πελάτες να αποφασίσουν πώς να ξοδεύουν το χρόνο και τα χρήματά τους. Τέταρτον, οι δημογραφικά τάσεις, οι οποίες περιελάμβαναν τη γήρανση του πληθυσμού, την εκπαίδευση, την αστικοποίηση, την φύση, την υγεία και την ποιότητα της ζωής. Τα δημογραφικά στοιχεία καθώς και οι κοινωνικές αλλαγές μπορούν να έχουν βαθιές επιπτώσεις στην κοινωνία. Πέμπτον, οι οικονομικές τάσεις, συμπεριλαμβανομένης της βελτίωσης των μακροοικονομικών πολιτικών, της απελευθέρωσης της τεχνολογία και της πληροφορίας, οι οποίες ενδυναμώνουν όλο και πιο πολύ τον ιδιωτικό τομέα ανά τον κόσμο, πράγμα που σημαίνει για τον τουριστικό τομέα περισσότερους αλλοδαπούς ταξιδιώτες, καθώς και αυξημένο ανταγωνισμό σε παγκόσμιο επίπεδο για τους τουριστικούς προορισμούς. Η έκτη και τελευταία τάση που επηρεάζει τον τουρισμό είναι οι κοινωνικές τάσεις, οι οποίες εισάγουν αλλαγές στις ανθρώπινες αξίες, ανάγκες και προσδοκίες (Dwyer et all, 2008, 64-67). Όλες οι αναφερθείσες τάσεις είναι σημαντικές για τον τουρισμό, καθώς όλες οι τάσεις δημιουργούν από κοινού το πλαίσιο που ο παγκόσμιος τουρισμός θα αναπτυχθεί και θα αλλάξει έως το 2020 (Dwyer et all, 2008, 64-67). Η βασική ζήτηση για τουρισμό στις αρχές της δεκαετίας του '50, ήταν το λεγόμενο 'wanderlust' (SETE, 2010), (Σκλιάς, Π. και Τζιφάκης, Ν, 2013). Στις αρχές της δεκαετίας του 80, αναπτύχθηκε ένα νέο μοντέλο κυρίως στις μεσογειακές χώρες όπου ο ήλιος και η θάλασσα είναι ένα από τα κύρια προϊόντα των χωρών, που χαρακτηρίζονται ως «ηλιοβασίλεια», η οποία τάση επικεντρώθηκε κυρίως στα ταξίδια για ηρεμία και απολαμβάνοντας τη θάλασσα και τον ήλιο (Σκλιάς, Π. και Τζιφάκης, Ν., 2013). Αυτό το μοντέλο χαρακτηρίστηκε ως το «3S» που αναφέρεται στη θάλασσα, τον ήλιο, την άμμο (SETE, 2010).

Ο τουρισμός μπορεί να είναι μια κύρια αιτία αλλαγής, αλλάζει επίσης εξαιτίας εξωτερικών παραγόντων. Ο τουρισμός είναι ένα μεγάλο και πολύπλοκο φαινόμενο, με επιπτώσεις όπως στο περιβάλλον, στην κοινωνία τον πολιτισμό και την οικονομία . Ο τουρισμός, όπως και κάθε άλλο οικονομικό και κοινωνικό στοιχείο, δεν μπορεί να εξεταστεί από το ίδιο πλαίσιο. Είναι αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης των τοπικών, εθνικών και τοπικών αρχών, των διεθνών δυνάμεων, των τάσεων, των συνόλων νοοτροπίας, των πολιτικών ιδεολογιών, των παγκόσμιων γεγονότων και των

μεταβαλλόμενων προτιμήσεων των καταναλωτών (Sutheeshna, S., Sitikantha, M. And Bivraj, P., 2008).

2.5 Τουρισμός στην Ελλάδα

Η Ελλάδα είναι μια μεσογειακή χώρα με ένα πλούσιο οικονομικό, κοινωνικό και θρησκευτικό πολιτισμό αιώνων. Έχει μακρά παράδοση στον τομέα του τουρισμού και της φιλοξενίας, κυρίως λόγω της ιστορίας και του αρχαίου πολιτισμού της. Ήδη στην αρχαία Ελλάδα, οι επισκέπτες θεωρούνταν κάτι το " ιερό". Δηλαδή ο Δίας, ο ανώτατος θεός της ελληνικής μυθολογίας ή ο θεός του ουρανού και της αστραπής, ήταν και ο θεός της φιλοξενίας, που προστατεύει τους επισκέπτες και παρακινεί τους ντόπιους να τους φροντίσουν (Buchalis, 2001, 440). Η ανάπτυξη της σύγχρονης βιομηχανίας στην Ελλάδα για την τουριστική ζήτηση ξεκίνησε τη δεκαετία του 1950. Σύμφωνα με τον Buhalis (2001, 449), το κυριότερο ελληνικό τουριστικό προϊόν είναι ένα σύνολο από φυσικά, πολιτιστικά και ιστορικά αξιοθέατα, το οποίο προβάλλεται σε μεγάλο βαθμό από τον παγκόσμιο οργανισμό της UNESCO καθώς και η μεγάλη ποικιλία των προσφερόμενων υπηρεσιών. Επιπλέον, τα 15.000 μίλια ακτογραμμής και τα 2.500 νησιά, οι κατά μέσο όρο 300 ηλιόλουστες ημέρες ετησίως, η μοναδική χλωρίδα και πανίδα, καθώς και το εξαιρετικό κλίμα με ήπιους χειμώνες και ζεστό καλοκαίρια είναι τα κυριότερα χαρακτηριστικά της χώρας. Η Ελλάδα κατέχει μια τέτοια ποικιλία φυσικής έλξης με περίπου 25.000 καταχωρημένα μνημεία και αρχαιολογικούς χώρους, μουσεία και 500 παραδοσιακούς οικισμούς (Buhalis, 2001, 449). Τα κυριότερα προϊόντα του ελληνικού τουρισμού είναι ο ήλιος, η άμμος, η θάλασσα, γνωστό ως «μοντέλο 3S», και μια πληθώρα ιστορίας, πολιτισμού και παράδοσης. Ο τουρισμός της Ελλάδας είναι καλά αναπτυγμένος για να καλύψει τις διαφορετικές ανάγκες του 20ου αιώνα. Η Ελλάδα τοποθετείται ως προορισμός, καλύπτοντας όλες τις εποχές, το χειμώνα καθώς και το καλοκαίρι. Μαζί με τις εξαγωγές αγαθών, ο τουρισμός αναμένεται να αποτελέσει έναν από τους κύριους τομείς που θα συμβάλουν στην ανάκαμψη και την ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας τα επόμενα χρόνια, βοηθώντας στην προσέλκυση επενδύσεων, στη στήριξη άλλων οικονομικών τομέων και στην τόνωση της εργασίας. Ο τουρισμός έχει ήδη συμβάλει αποφασιστικά σε αυτή την κατεύθυνση,

καθώς έχει καταγράψει μια εντυπωσιακή ανάκαμψη το 2013 (SETE, 2016). Η απασχόληση στην Ελλάδα εξαρτάται επίσης από τον τουρισμό, καθώς το 2016 προσέφερε 423.000 θέσεις εργασίας (11,5% της συνολικής απασχόλησης) και στο σύνολο η συμβολή των μετακινήσεων και του τουρισμού εκτιμήθηκε σε 860.500 θέσεις εργασίας το 2016 (23,4% του συνόλου 21 απασχόληση), ποσά τα οποία προβλέπεται να αυξηθούν μέχρι το 2027. Το 2015 η Ελλάδα έχει προσελκύσει 26,5 εκατομμύρια επισκέπτες και 30 εκατομμύρια επισκέπτες το 2016, καθιστώντας την ίδια μια από τις πιο τουριστικές χώρες της Ευρώπης και του κόσμου (WTTC, 2017).

Υπάρχει μια αυξανόμενη ανταγωνιστικότητα μεταξύ των χωρών λόγω του υψηλού κόστους, της υπερπροσφοράς η οποία οδηγεί σε μείωση των τιμών, τα χαρακτηριστικά των ανταγωνιστών, που καθορίζουν την έκταση της ανταγωνιστικότητας και τέλος της αύξησης της ζήτησης. (SETE, 2005)

2.5.1 SWOT ανάλυση του ελληνικού τουρισμού

Μια ανάλυση SWOT που αντιπροσωπεύει τις δυνάμεις, την αδυναμία, τις ευκαιρίες και τις απειλές είναι ένα εργαλείο ανάλυσης που βοηθά τους ερευνητές ή τους σχεδιαστές να εντοπίσουν και να δώσουν προτεραιότητα στους επιχειρηματικούς στόχους, και να προσδιορίσουν περαιτέρω τις στρατηγικές επίτευξής τους. Οι Ommani, (2011) και Hollensen (210, σελ. 238) ορίζουν το εσωτερικό περιβάλλον ως «τη δύναμη και την αδυναμία μιας επιχείρησης που περιλαμβάνει βασικές διαστάσεις όπως η οικονομική απόδοση και οι πόροι, οι ανθρώπινοι πόροι, τις εγκαταστάσεις παραγωγής και τις ικανότητες, τις αντιλήψεις των πελατών για την ποιότητα του προϊόντος, την τιμή, την αγορά διαθεσιμότητα προϊόντων και οργανωτική επικοινωνία »(Hollensen, 2010). Έχει πραγματοποιηθεί ανάλυση SWOT για τον ελληνικό τουρισμό για την αξιολόγηση της ανταγωνιστικότητάς του, με βάση την έρευνα στρατηγικής διαχείρισης (Buhalis, 2001, Βαρβαρέσος & Soteriades, 2011). Όπως φαίνεται μέσα από την έρευνα, μπορούμε να εντοπίσουμε τα δυνατά σημεία του ελληνικού τουρισμού που είναι οι φυσικοί και πολιτιστικοί πόροι / αξιοθέατα, καθώς επίσης και η επιχειρηματική δραστηριότητα των οικογενειών που βελτιώνει την ανάπτυξή τους την ικανοποίηση του πελάτη και την ποιότητα των υπηρεσιών. Κύριες αδυναμίες του ελληνικού τουρισμού είναι η διαχείριση και το μάρκετινγκ, η έλλειψη οικονομικών ευέλικτων προγραμμάτων, οι οικονομικοί περιορισμοί και η

έλλειψη υψηλών προτύπων ποιότητας, το υψηλό κόστος ζωής, οι αυστηροί κανόνες και κανονισμοί που τάσσει η νομοθεσία καθώς και η εποχικότητα. Κύριες ευκαιρίες για τον ελληνικό τουρισμό είναι η τεχνολογία της πληροφορίας, η χαμηλού κόστους μεταφορά, η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, οι τάσεις της ζήτησης για τουρισμό, η ανάπτυξη υποδομών καθώς και οι νέες αναδυόμενες αγορές όπως η Κίνα και η Ρωσία. Απειλές για τον ελληνικό τουρισμό είναι η υποβάθμιση του περιβάλλοντος, η υπερπροσφορά, η παγκοσμιοποίηση αλλά και οι πολιτικές και τρομοκρατικές κρίσεις.

Κεφάλαιο 3^ο Η ανάπτυξη των αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους σε συνδυασμό με τον τουρισμό ως ένα πλεονέκτημα ανταγωνιστικότητας. Επιδράσεις, εξέλιξη και στρατηγικές

Το παρόν κεφάλαιο ασχολείται με τη σχέση μεταξύ της ανάπτυξης της αεροπορικής βιομηχανίας και του τουρισμού. Αφενός, οι αεροπορικές μεταφορές προκάλεσαν την ανάπτυξη του τουρισμού σε ολόκληρο τον κόσμο, ενώ, από την άλλη πλευρά, ο τουρισμός έχει αποτελέσει συμπληρωματικό προϊόν για την ανάπτυξη νέων δρομολογίων πτήσης. Αυτή η διαδικασία έχει ενταθεί με την εμφάνιση αεροπορικών φορέων χαμηλού κόστους. Μια βαθιά αλλαγή παρατηρήθηκε στη στρατηγική των εταιρειών για να προσαρμοστούν στις απαιτήσεις αυτού του τύπου αγοράς. Για τη διεξαγωγή αυτής της μελέτης, πραγματοποιήθηκε ανασκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας σχετικά με τον τουρισμό και τους αερομεταφορείς χαμηλού κόστους. Συμπερασματικά, πραγματοποιήθηκε ανάλυση των στρατηγικών καθορισμού θέσης και καθορισμού των τιμών των αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους που λειτουργούν σε ορισμένες από τις σημαντικότερες τουριστικές διαδρομές στην Ευρώπη. Τα αποτελέσματα δείχνουν διαφορετικό επίπεδο τιμών μεταξύ των πέντε εταιρειών του δείγματος, ιδίως μεταξύ της Ryanair και της easyJet.

3.1 Εισαγωγή

3.1.1 Παγκοσμιοποίηση, τουρισμός και ανάπτυξη των αερομεταφορών

Τις τελευταίες δεκαετίες, η ανάπτυξη των εμπορικών αερομεταφορών συνδέεται στενά με διάφορες παραμέτρους, όπως τα υψηλότερα εισοδήματα, το χαμηλότερο μέσο κόστος ανά πτήση και το φαινόμενο της παγκόσμιας οικονομίας (Ishutkina and Hansman, 2009). Οι αεροπορικές εταιρείες έχουν δημιουργήσει μια κοινωνικοοικονομική διασύνδεση μεταξύ των διαφόρων χωρών παγκοσμίως, ιδίως σε εκείνες τις δραστηριότητες με υψηλή διεθνή συνιστώσα, όπως ο τουρισμός (στην πραγματικότητα, ο τουρισμός φαίνεται να είναι το πιο σημαντικό φαινόμενο στη διεθνή κυκλοφορία των ανθρώπων). Είναι γνωστό ότι υπάρχει αμοιβαιότητα μεταξύ αεροπορικών εταιρειών και παγκοσμιοποίησης: τόσο οι παραδοσιακές όσο και οι χαμηλού κόστους αεροπορικές εταιρείες ενθαρρύνουν την παγκόσμια οικονομική

ανάπτυξη και ταυτόχρονα το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης μπορεί να εξηγήσει την ανάπτυξη των αεροπορικών εταιρειών (Button and Taylor, Baláž, 2009).

Η προσαρμογή των αεροπορικών εταιρειών στην παγκόσμια αγορά δεν ήταν σύμπτωση. Οι αεροπορικές εταιρείες προσαρμόζονται συνεχώς στο συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον των αεροπορικών μεταφορών (Zhang and Round, 2009), η οποία περιελάμβανε μια διαδικασία συγκέντρωσης, τη σύσταση διεθνών συμμαχιών και τη συμπερίληψη των ΤΠΕ στα επιχειρηματικά μοντέλα των αεροπορικών εταιρειών (Goetz, 2002). Η εμφάνιση αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους εξηγείται από αυτές και από άλλες πολιτικές αλλαγές, ιδίως από την απορρύθμιση (Mason and Alamdari, 2007). Από την απελευθέρωση των ΗΠΑ το 1978, πολλοί συγγραφείς έχουν μελετήσει ποιες μεταβλητές καθορίζουν τον αριθμό των επιχειρήσεων και των επιβατών ανά διαδρομή. Για παράδειγμα, ο Gillen (2009) έδειξε ότι η απόσταση, ο πληθυσμός, η απελευθέρωση του κλάδου και ιδιαίτερα το είδος των οικονομικών δραστηριοτήτων που εξελίχθηκαν σε ένα μέρος εξηγούν τη ζήτηση των αεροπορικών μεταφορών. Ως εκ τούτου, ο τουρισμός είναι μία από τις δραστηριότητες που αυξάνουν την ανάπτυξη των αερομεταφορών σε μια περιοχή. Οι τουριστικές και εναέριες μεταφορές έχουν μελετηθεί ως συμπληρωματικά προϊόντα για πολλές δεκαετίες. Για παράδειγμα, οι Graham (1995), Abeyratne (2000), Bieger και Wittmer (2006) ή οι Rey et al. (2011), μεταξύ άλλων, μελέτησαν το φαινόμενο της εξέλιξης των αεροπορικών μεταφορών σε διάφορες χώρες, παρατηρώντας ότι έχει οδηγήσει σε πιο εξελιγμένο τουριστικό εφοδιασμό. Στο μέλλον, οι αερομεταφορές θα έχουν μεγαλύτερο αντίκτυπο στον τουρισμό, σύμφωνα με ορισμένους συγγραφείς, όπως οι Poon (1993), Buhalis (2003) ή Buhalis and Law (2008). Αυτοί και άλλοι συγγραφείς έχουν ορίσει τον νέο τουρισμό ως εξαρτώμενο από αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους, χωρίς μεσάζοντες, και με βάση τις μεγαλύτερες αποστάσεις που ταξιδεύουν. Ωστόσο, οι αεροπορικές μεταφορές απαιτούνται για ολόκληρη τη διαδικασία της παγκοσμιοποίησης, όχι μόνο για τον τουρισμό. Σύμφωνα με τον Zhang and Round (2009) και με βάση τις εμπειρίες της Ευρώπης και των ΗΠΑ, τα επόμενα χρόνια, οι χώρες BRICS θα πρέπει να δημιουργήσουν αποτελεσματικά συστήματα αεροπορικών μεταφορών για να διευκολύνουν την οικονομική τους ανάπτυξη με βάση την απελευθέρωση, την ιδιωτικοποίηση και τον εκσυγχρονισμό. Όλες οι μεγάλες χώρες έχουν ακολουθήσει αυτά τα βήματα όσον αφορά την οικονομία και τη χρηματοδότηση. Οι αλλαγές αυτές

οδήγησαν σε σημαντικές αναλύσεις σχετικά με τις αεροπορικές μεταφορές και στον τρόπο με τον οποίο οι αεροπορικές εταιρείες ανταποκρίνονται στο νέο παγκοσμιοποιημένο πανόραμα. Οι κύριοι τομείς μελέτης είναι οι σχέσεις μεταξύ αερομεταφορέων και αερολιμένων (Barbot, 2008 · D'Alfonso και Nsatasi, 2012 Graham, 2013), ανταγωνισμός μεταξύ αεροπορικών εταιρειών και άλλων μεταφορικών μέσων (Pitfield, 2008 · Jiménez και Betancor, 2012), η διεθνής επέκταση των αεροπορικών εταιρειών (Ramón-Rodríguez et al., 2011) και ιδιαίτερα οι αλλαγές στις στρατηγικές τιμολόγησης και η εμφάνιση των αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους (Malighetti et al., 2010, Salanti et al., 2012). Ορισμένοι συγγραφείς, όπως οι Vera και Ivars (2009), έχουν προωθήσει ακόμη πολιτικές αλλαγές και αλλαγές στον τομέα της υποδομής για να αυξήσουν τις επιπτώσεις των αεροπορικών μεταφορών. Στόχος μας στο παρόν κεφάλαιο είναι να εστιάσουμε στον τρόπο με τον οποίο ο τουρισμός επηρεάζει τις ανταγωνιστικές στρατηγικές των ευρωπαϊκών αερομεταφορέων χαμηλού κόστους. Συνεπώς, καταρχήν, εξετάστηκαν αρκετές προηγούμενες μελέτες για να μελετήσουμε τις επιπτώσεις του τουρισμού στις στρατηγικές των αερομεταφορών. Στη συνέχεια, περιγράψαμε πώς ορισμένες μεταβλητές που σχετίζονται με τον τουρισμό επηρεάζουν την τιμολόγηση σε πέντε διαφορετικούς ευρωπαϊκούς αερομεταφορείς χαμηλού κόστους, μεταξύ των οποίων οι Ryanair και easyJet.

3.1.2 Συμμετέχοντες, νέες μορφές τουρισμού χαμηλού κόστους

Τα τελευταία πενήντα χρόνια, ο κλάδος των αεροπορικών μεταφορών υπήρξε η κύρια κινητήρια δύναμη πίσω από τα διεθνή ταξίδια αναψυχής (Dwyer et al., 2010). Ο αριθμός των χρηστών των αεροπορικών εταιρειών αυξήθηκε λόγω της μείωσης των ναύλων (κυρίως λόγω του χαμηλού κόστους) και της ύπαρξης νέων τουριστικών προορισμών παγκοσμίως. Ταυτόχρονα, οι αεροπορικές εταιρείες λαμβάνουν υπόψη τον τουρισμό για να καθορίσουν τις στρατηγικές τους, τόσο στην τιμολόγηση όσο και στην τοποθέτηση, σύμφωνα με τον Graham (2000). Ο Moreno-Izquierdo et al. (2015) ξεκίνησε μια συζήτηση σχετικά με το ρόλο του τουρισμού στην τιμολόγηση των αεροπορικών εταιρειών, υπογραμμίζοντας ότι θα μπορούσε ίσως να γίνει κατανοητό ως μια νέα στρατηγική δύναμη σε ένα αναθεωρημένο μοντέλο πέντε δυνάμεων του Porter. Συμπληρωματικά προϊόντα θεωρούνται ως μια έκτη δύναμη με βάση προηγούμενα έργα, όπως των Bandenburger και Nalebuff (1996) και Grove

(1996). Ο πρώτος από αυτούς τους συντάκτες εισήγαγε τον όρο co-opetition, αναφερόμενος σε μια διπλή σχέση μεταξύ εταιρειών σε έναν κλάδο. Συμπληρωματικά παίζουν κύριο ρόλο τα διαγράμματα των έξι μοντέλων δυνάμεων. Στον κλάδο των αερομεταφορών, οι συμπληρωματικές υπηρεσίες θα μπορούσαν να είναι εκείνες οι επιχειρήσεις που προωθούν ή υποστηρίζουν τη διεθνή μετακίνηση ανθρώπων, όπως ξενοδοχεία, αεροδρόμια ή πάρκα αναψυχής. Η εμφάνιση των LCC οδήγησε σε αλλαγή στη συμπεριφορά των χρηστών, σε συνδυασμό με το ενδιαφέρον για τους δευτερεύοντες προορισμούς, οι οποίοι, σύμφωνα με το Forsyth (2003), θα έχουν αντίκτυπο τα επόμενα χρόνια παρόμοιο με αυτούς που ασκούσαν οι τουριστικοί προορισμοί στη δεκαετία του 1960. Διάφοροι συγγραφείς, όπως ο Roon (1993) ή, πιο πρόσφατα, ο Mills and Law (2004), συζήτησαν τη διαμόρφωση ενός νέου τύπου τουρισμού με προτιμήσεις που διαφέρουν πολύ από αυτές που παρατηρούνται μέχρι τώρα. Ο Buhalis και ο νόμος (2008) εξήγησαν ότι οι νέοι τουρίστες αλλάζουν τα ενδιαφέροντά τους στον προορισμό, μετατρέποντας τους από τους επισκέπτες σε πολίτες, ενσωματωμένους πλήρως στην τοπική κοινωνία. Αυτοί οι τουρίστες χρησιμοποιούν διαδικτυακά κανάλια για να διαχειριστούν και να αγοράσουν ολόκληρο το τουριστικό πακέτο, το οποίο ωφελεί τις αεροπορικές εταιρείες που είναι καλά τοποθετημένες στο διαδίκτυο και προωθούν το ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως η Ryanair ή η easyJet.

Οι Vera και Ivars (2009) διαπίστωσαν ισχυρή εξάρτηση μεταξύ του ενδοευρωπαϊκού τουρισμού και των αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους, οι οποίες απαιτούν πολλές παραχωρήσεις για να εξασφαλιστεί η υψηλή ροή του τουρισμού. Για παράδειγμα, οι Παπαθεοδώρου και Lei (2006) εξήγησαν ότι η δημιουργία ενός συστήματος πολλαπλών αεροδρομίων, με κύριο αεροδρόμιο και δευτερεύοντα / περιφερειακά γύρω από αυτό, ανταποκρίνεται σε χαμηλού κόστους απαιτήσεις. Κατά την πρώτη δεκαετία του εικοστού πρώτου αιώνα, η προσαρμογή στην εξελισσόμενη τουριστική αγορά χαμηλού κόστους, φαινόταν αναγκαία η δημιουργία νέων υποδομών και η παροχή καλών συνθηκών για την προσέλκυση αεροπορικών εταιρειών όπως η Ryanair. Στην πραγματικότητα, οι Barrett (2004), Tinard (2004) και οι Bel και Fageda (2008) τεκμηρίωσαν τα διάφορα είδη επιδοτήσεων που χορηγούν οι αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους από τις τοπικές και περιφερειακές κυβερνήσεις για την τόνωση της τουριστικής βιομηχανίας. Σύμφωνα με κάποιες προβλέψεις, φάνηκε ότι το νέο είδος τουριστών θα εξάλειφε τον

παραδοσιακό τουρισμό στο εγγύς μέλλον. Αυτό θα αλλάξει τις παραμέτρους της τουριστικής βιομηχανίας, ενισχύοντας νέους προορισμούς εις βάρος των παραδοσιακών τουριστικών κέντρων (Morgan, 1991, Knowles and Curtis, 1999). Για παράδειγμα, οι Knowles και Curtis (1999) αντιλήφθηκαν ότι οι νέες περιοχές θα αντικαταστήσουν τους παραδοσιακούς μεσογειακούς προορισμούς. Οι αερομεταφορείς χαμηλού κόστους θα ήταν ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες αυτής της αλλαγής. Ωστόσο, ο Tretheway (2004) διαφώνησε με τον ισχυρισμό ότι τα LCC θα προκαλέσουν μια τόσο ριζική αλλαγή. Αυτός ο συντάκτης αισθάνθηκε έντονα ότι υπάρχουν δύο στοιχεία που θα διατηρήσουν τις παραδοσιακές αεροπορικές εταιρείες παρά τις προχωρημένες εταιρείες χαμηλού κόστους: (1) την ύπαρξη ενός τμήματος ατόμων που βρίσκουν πιο χρήσιμες παραδοσιακές μεταφορές και (2) την περιορισμένη επέκταση χαμηλού κόστους σε διαδρομές μακρινών αποστάσεων. Πρέπει επίσης να επισημάνουμε ότι οι παραδοσιακές αεροπορικές εταιρείες λαμβάνουν μέτρα για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των πτήσεων τους, αντισταθμίζοντας εν μέρει το χαμηλό κόστος που παρατηρήθηκε κατά την πρώτη δεκαετία της δεκαετίας του 2000 (Ramón-Rodríguez et al., 2011). Υποστηρίζοντας αυτή την ιδέα, οι μελέτες των Marrero Rodríguez και Santana Turégano (2008) και Foronda Robles και García López (2009) παρατήρησαν ότι η πτώση των παραδοσιακών τουριστικών προορισμών δεν θα ήταν ούτε ριζοσπαστική ούτε γρήγορη. Σήμερα, υπάρχει μεγαλύτερη ζήτηση για την παραδοσιακή προσφορά από ό, τι για τους αναδυόμενους προορισμούς με πιο ελκυστική ή κοινωνική ζωή. Η ικανότητα υποδοχής και φιλοξενίας και η απόσταση μεταξύ των χωρών υποδοχής και έκδοσης θα μπορούσαν να εξηγήσουν γιατί τα παραδοσιακά τουριστικά πρότυπα αυξάνονται ακόμη περισσότερο. Στην πραγματικότητα, οι ευρωπαϊκές εταιρείες χαμηλού κόστους έχουν αυξηθεί λόγω της περιφερειακής αγοράς αναψυχής. Εξαιτίας αυτού, οι Vera και Ivars (2009) πρότειναν ότι οι παραδοσιακές τουριστικές πόλεις θα πρέπει να ενδιαφέρονται για την αύξηση του αριθμού των πτήσεων χαμηλού κόστους, ώστε να μην χάσουν την ανταγωνιστικότητά τους έναντι των αναπτυσσόμενων προορισμών.

3.2 Βιβλιογραφική ανασκόπηση για τον τουρισμό και για τις στρατηγικές αερομεταφορών

Σε ολόκληρη την υπάρχουσα βιβλιογραφία, για παράδειγμα στον Moreno Izquierdo (2013), μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι ο τουρισμός είναι ένας από τους βασικούς παράγοντες που καθορίζουν τη στρατηγική των αεροπορικών εταιρειών. Με βάση μια μελέτη πάνω από 100 άρθρων, είναι εμφανές ότι υπήρξε αύξηση του αριθμού των μελετών αναλύοντας τον κλάδο των αερομεταφορών από τη δεκαετία του '70 για δύο κύριους λόγους: τις συνέπειες της διαδικασίας απελευθέρωσης και, στη συνέχεια, της εμφάνισης των αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους

Για να πάρουμε μια ιδέα για τον αντίκτυπο των αερομεταφορέων χαμηλού κόστους, μπορούμε να αναφερθούμε στον Porter (2008), ο οποίος έκανε μια σύντομη εφαρμογή του μοντέλου των πέντε δυνάμεων του στον αμερικανικό τομέα των αεροπορικών μεταφορών. Κατέληξε στο συμπέρασμα ότι ήταν μία από τις λιγότερο κερδοφόρες βιομηχανίες λόγω της δύναμης των δυνάμεων του μοντέλου του. Η εμφάνιση των αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους - ιδίως στην Ευρώπη - άλλαξε τη σύνθεση του τομέα, ιδίως για τις παραδοσιακές εταιρείες. Στην πραγματικότητα, οι προηγούμενοι συγγραφείς, όπως ο Lawton (2002), Francis et al. (2006) και Graham and Shaw (2008), θεωρούν ότι η εμφάνιση των LCCs είναι η κύρια συνέπεια της απορρύθμισης της ευρωπαϊκής αγοράς αεροπορικών μεταφορών και άλλοι, όπως οι Alderighi et al. (2012), επεσήμαναν ότι η επανάσταση του χαμηλού κόστους έχει μεταμορφώσει το περιβάλλον της βιομηχανίας αερομεταφορών. Σύμφωνα με τον Moreno Izquierdo (2013), ο ρόλος που διαδραματίζουν οι εταιρείες χαμηλού κόστους στην Ευρώπη έχει μετατοπίσει το ενδιαφέρον των ερευνητών από τις Ηνωμένες Πολιτείες στην Ευρώπη

Στο πλαίσιο της στρατηγικής ανάλυσης του τομέα των αεροπορικών μεταφορών, και ειδικότερα στην περίπτωση του καθορισμού των τιμών, ο τουρισμός υπήρξε μια επαναλαμβανόμενη μεταβλητή για την κατάτμηση των διαφόρων προϊόντων. Μαζί με αντικειμενικά δεδομένα όπως η απόσταση, ο αριθμός των αντιπάλων, το εισόδημα, ο πληθυσμός ή η συγκέντρωση στις διαδρομές, ο τουρισμός σε οποιαδήποτε από τις διαστάσεις του νοείται ως στοιχείο που μπορεί να οδηγήσει σε αλλαγές στις στρατηγικές των εταιρειών.

Στην περίπτωση των αεροπορικών μεταφορών, στις περισσότερες περιπτώσεις, η ιδιοσυγκρασία της ζήτησης και των δρομολογίων μειώθηκε σε δύο τύπους: τις επιχειρήσεις και τον ελεύθερο χρόνο. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, οι διαδρομές αναψυχής δείχνουν μεγαλύτερη ελαστικότητα από την άποψη της μέσης τιμής από τις επιχειρηματικές διαδρομές, όπως υποδεικνύεται από τους Oum et al. (1986), Windle and Dresner (1995) ή Graham (2000). Ως εκ τούτου, οι μεταβολές των τιμών φαίνεται να επηρεάζουν τη ζήτηση των επιχειρήσεων σε μικρότερο βαθμό, όπως τονίζεται από τους Salanti et al. (2012). Ομοίως, ο Brons et al. (2002) δήλωσε ότι "οι ταξιδιώτες επιχειρηματίες είναι λιγότερο ελαστικοί στις μεταβολές των επιτοκίων από ό, τι οι επιβάτες αναψυχής", δεδομένου ότι το προηγούμενο αποδίδει μια σειρά καθοριστικών παραγόντων που επηρεάζει ακόμη περισσότερο το κόστος μεταφοράς.

3.3 Μελέτη περίπτωσης στρατηγικών στάθμισης τιμών σε τουριστικούς προορισμούς

Για να γίνει η ανάλυση, αποφασίστηκε η επιλογή μιας σειράς τουριστικών διαδρομών στην Ευρώπη, χρησιμοποιώντας ένα δείγμα πάνω από 2.600 άμεσες διεθνείς πτήσεις από την περιοχή της Μεσογείου της Ισπανίας στην Αγγλία ή την Ιρλανδία και αντίστροφα. Το χρονοδιάγραμμα που χρησιμοποιήθηκε για τη μελέτη κάλυψε συνολικά τέσσερις μήνες, μεταξύ Ιουνίου και Σεπτεμβρίου 2011, σύμφωνα με την τρέχουσα τάση μελέτες που αναλύουν τη διασπορά τιμών, όπου τα δείγματα σπάνια υπερβαίνουν τους δώδεκα μήνες, [Giaume και Guillou (2004), Escobarí και Jindapon (2008), Alderighi et al. (2011) ή Salanti et al. (2012), για να αναφέρουμε ορισμένα παραδείγματα]. Κάθε πτήση παρατηρήθηκε εκ των προτέρων για 60, 30, 25, 20, 15, 10, 5 και 1 ημέρα (εξ). Το παρατηρούμενο δείγμα εμπίπτει εξ ολοκλήρου στην κατηγορία απευθείας ευρωπαϊκού πτήσης χαμηλού κόστους, υποθέτοντας ότι τα δρομολόγια είναι ανεξάρτητα (όχι μετ'επιστροφής). Μόνο οι εταιρείες χαμηλού κόστους που εκμεταλλεύονταν πτήσεις για ολόκληρη την περίοδο συμπεριλήφθηκαν: Ryanair (FR), easyJet (U2), Jet2 (LS), BMI Baby (WW) και Monarch Airlines (ZB) (. Συνολικά συμπεριλήφθηκαν 17.664 παρατηρήσεις στην ανάλυση. Διαιρέσαμε τα αεροδρόμια του δείγματος σε πέντε ζώνες: Ζώνη Α (Αλικάντε, Βαλένθια, Μούρθια και Αλμερία), Ζώνη Β (Βαρκελώνη, Χιρόνα και Ρέους), Ζώνη Γ (Λονδίνο, Στάνστεντ,

Λούτον, Μπόρνμουθ και Γκάτουικ) Μάντσεστερ, Λίβερπουλ, Λιντς, Μπέρμιγχαμ, Σέφιλντ, Νότιγγαμ και Μπλάκπουλ) και στη Ζώνη Δ (Δουβλίνο). Οι πληροφορίες συλλέχθηκαν από ιστότοπους που ενσωματώνουν πτήσεις (κυρίως trabber.com, kayak.com και liligo.com). Αυτοί οι τύποι ιστοτόπων χρησιμοποιήθηκαν από άλλους συγγραφείς, όπως οι McAfee και te Velde (2006), Law et al. (2011), Puller και Taylor (2012) και Domínguez-Menchero et al. (2014), για να αποκτήσουν τα αντίστοιχα δείγματα τους, καθώς παρέχουν ταχείες και αξιόπιστες πληροφορίες. Άλλοι συγγραφείς, για παράδειγμα οι Pels και Rietveld (2004), Piga και Bachi (2007), Malighetti et al. (2009) και Alderighi et al. (2012), χρησιμοποιούν τους δικτυακούς τόπους των αεροπορικών εταιρειών, αν και η μέθοδος αυτή συνιστάται μόνο όταν αναλύεται μόνο μία αεροπορική εταιρεία.

Οι λόγοι για την επιλογή των διαδρομών που αποτελούν το δείγμα περιλαμβάνουν, τη σημασία τους στον ευρωπαϊκό χώρο, δεδομένου ότι οι μετακινήσεις μεταξύ Ισπανίας και Βρετανικών νήσων είναι πολύ σημαντικές όσον αφορά τον διεθνή τουρισμό στην Ευρώπη, ιδίως κατά τη θερινή περίοδο, την Ισπανία και την ιδιαίτερη ιδιοσυγκρασία του Ηνωμένου Βασιλείου όσον αφορά την πολιτική αερολιμένων, η οποία συνδυάζει μεγάλο αριθμό αερολιμένων με διαφορετικές στρατηγικές διαχείρισης, την στήριξη των αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους για την εκμετάλλευση των δυτικοευρωπαϊκών δρομολογίων, με τις EasyJet και Ryanair ως αναφορές, τα αποτελέσματα των οποίων παρακολουθούνται προσεκτικά από τον υπόλοιπο κλάδο παγκοσμίως. Υπάρχουν τεράστιες πληροφορίες σχετικά με τις πέντε αεροπορικές εταιρείες που περιλαμβάνονται στο δείγμα, οι οποίες μπορεί να θεωρηθούν ως πολύ σχετικές. Αξίζει να σημειωθεί, για παράδειγμα, πώς καθορίζουν τις τιμές τους σύμφωνα με τις ημέρες πριν από την απογείωση. Σύμφωνα με τη βάση δεδομένων μας, μπορούμε να εντοπίσουμε δύο κύρια στοιχεία: τη συνολική σταθερότητα σε όλες τις τιμές των εταιρειών που κυμαίνονται μεταξύ 60 και 25 ημέρες πριν από την απογείωση και σημαντική αύξηση τις τελευταίες 10 ημέρες.

Διαγράφοντας τα στοιχεία από την εταιρεία, διαπιστώνουμε ότι η Ryanair είναι η φθηνότερη αεροπορική εταιρεία για σχεδόν ολόκληρη την περίοδο, αλλά αυτή η εταιρεία παρουσιάζει επίσης τη μεγαλύτερη διακύμανση. Πράγματι, κατά τις τελευταίες 10 ημέρες, η αύξηση της τιμής της είναι μεγαλύτερη από αυτή οποιασδήποτε άλλης εταιρείας (Button and Vega, 2007). Από την άλλη πλευρά, η easyJet είναι η εταιρεία που εμφανίζει κατά μέσον όρο τις υψηλότερες τιμές, αν και

διατηρεί σταθερότερες τιμές από τον κύριο ανταγωνιστή της Ryanair κατά την περίοδο πριν από την απογείωση. Αυτή η στρατηγική χρησιμοποιείται επίσης από τους Monarch και Jet2, ενώ το BMI Baby φαίνεται να χρησιμοποιεί μια στρατηγική τιμολόγησης που μοιάζει περισσότερο με την Ryanair. Το αποτέλεσμα δείχνει ότι οι ελάχιστες και οι μέγιστες τιμές των easyJet και Ryanair είναι πολύ κοντά, αν και η διαφορά έγκειται στη μεγαλύτερη έμφαση της easyJet στις μέσες τιμές και στην τάση της Ryanair να κάνει πολλές εκπτώσεις στα κόμιστρά της.

Παρ' όλα αυτά, ως χρήστες, πρέπει να προσέξουμε να μην υποθέσουμε ότι αυτές οι τάσεις σε σχέση με την πρόωρη αγορά είναι αληθείς για όλες τις αγορές. Αν και ορισμένοι συγγραφείς, όπως οι Pels και Rietveld (2004) και Salanti et al. (2012), υποστηρίζουν ότι οι εταιρείες φαίνεται να συμπεριφέρονται όπως περιγράφεται στο δείγμα μας, ο Pitfield (2005) διευκρίνισε σαφώς ότι αυτό δεν συμβαίνει πάντοτε. Το έργο του δείχνει ότι οι αεροπορικές εταιρείες μπορούν να εφαρμόσουν εντελώς διαφορετικές στρατηγικές ανάλογα με την αγορά, όπως συμβαίνει με την easyJet. Αυτή η εταιρεία χρησιμοποιεί πολύ διαφορετικές στρατηγικές για τις διαδρομές "East Midland-Alicante" και "East Midland-Málaga", για παράδειγμα. Ο Button και ο Vega (2007) κατέληξαν στο ίδιο συμπέρασμα αφού επανεξέτασαν ορισμένα από τα άρθρα που αναφέρονται σε διαφορετικές αγορές τόσο στις Ηνωμένες Πολιτείες όσο και στην Ευρώπη: δεν υπάρχει τρόπος συμπεριφοράς για την τιμολόγηση από πλευράς χρόνου ή προπληρωμής. Οι συγγραφείς συνέχισαν παρατηρώντας ότι οι τιμές υιοθετούν αυτή την ανοδική τάση μόνο λόγω της φύσης της δομής της αγοράς. Ως εκ τούτου, μπορούμε να δηλώσουμε ότι οι αεροπορικές εταιρείες καθορίζουν τις τιμές τους ανάλογα με το περιβάλλον στο οποίο λειτουργούν. Μια άλλη σχετική παρατήρηση είναι πώς εξελίσσονται οι τιμές όσον αφορά την εποχή. Όπως φαίνεται, οι μέσες τιμές των αεροπορικών εταιρειών στο δείγμα μας αυξάνονται μέχρι τα μέσα Αυγούστου και συμπίπτουν με την αιχμή τουριστικής περιόδου στις ισπανικές ακτές. Στη συνέχεια μειώνονται απότομα το μήνα Σεπτέμβριο, επανέρχονται σε επίπεδα παρόμοια με αυτά που παρατηρήθηκαν τον Ιούνιο. Επιπλέον, μπορεί να εκτιμηθεί η σαφής αύξηση των τιμών της Δευτέρας, του Σαββάτου και της Κυριακής, δεδομένου ότι αυτές οι μέρες θεωρούνται ότι έχουν τον μεγαλύτερο αριθμό επιβατών που χρησιμοποιούν αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους. Τα ίδια αποτελέσματα παρατηρήθηκαν από τους Salanti et al. (2012) στη μελέτη των ευρωπαϊκών τουριστικών διαδρομών, γεγονός που υπογραμμίζει μια αύξηση, ιδιαίτερα τον Απρίλιο και τον Αύγουστο, που

συμπίπτει με το Πάσχα και τις καλοκαιρινές διακοπές. Τα ίδια αποτελέσματα μπορούν να επιτευχθούν εάν παρατηρήσουμε τη διαφορά μεταξύ των τιμών τις Παρασκευές, τα Σάββατα και τις Κυριακές σε σύγκριση με τις υπόλοιπες εργάσιμες ημέρες. Ως εκ τούτου, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι υπάρχει μια σαφής τάση στην τιμολόγηση που είναι σύμφωνη με την πρόταση των δυναμικών τιμών που καθορίζονται στη διαχείριση της απόδοσης (στις περιόδους υψηλότερης ζήτησης, όπως τα Σαββατοκύριακα ή τον Αύγουστο, η αύξηση των τιμών είναι αναπόφευκτη, καθώς και η απότομη πτώση κατά τη θερινή περίοδο). Ωστόσο, πέρα από αυτή την εποχική διακύμανση, δεν έχει βρεθεί κοινή στρατηγική που να μας επιτρέπει να ορίσουμε τη συμπεριφορά σε διαφορετικές αγορές. Επομένως, είναι απαραίτητο να διεξαχθεί διεξοδική ανάλυση διαδρομής για να κατανοηθούν οι τακτικές αποφάσεις των εταιρειών.

3.4 Συμπέρασμα

Σε αυτό το κεφάλαιο, παρατηρήσαμε τη στενή σχέση μεταξύ της ανάπτυξης του τομέα των αεροπορικών μεταφορών και της τουριστικής βιομηχανίας. Χωρίς την ύπαρξη του ενός, δεν μπορούμε να εξηγήσουμε την τρέχουσα κατάσταση του άλλου και αντίστροφα. Σε ορισμένες περιπτώσεις, ο τομέας των αερομεταφορών έχει παρατηρηθεί ως στοιχείο που ενσωματώνει τον τουριστικό τομέα μιας περιοχής ή τουλάχιστον έχει συμπληρωματικό ρόλο. Ωστόσο, η ανάπτυξη των αερομεταφορών χαμηλού κόστους, ιδίως στην Ευρώπη, οδήγησε σε μια ολόκληρη σειρά μελετών στις οποίες ο τουρισμός έχει καταστεί στοιχείο των στρατηγικών των αεροπορικών εταιρειών. Στην πραγματικότητα, όπως είδαμε, οι μεταφορές χαμηλού κόστους έχουν την ικανότητα να τροποποιήσουν, εν μέρει, τη ροή των τουριστών σε νέες αγορές. Με αυτόν τον τρόπο, μπορούμε να κατανοήσουμε ότι ο τουρισμός αποτελεί συμπληρωματικό στοιχείο της ανάπτυξης του τομέα των αεροπορικών μεταφορών. Σε μελέτες που αναφέρονται στη στρατηγική τιμολόγησης, ο τουρισμός θεωρείται ως "αρνητικό" στοιχείο για τις αεροπορικές εταιρείες. Από τη μια πλευρά, οι τιμές είναι συνήθως υψηλότερες στις περιοχές όπου ο τουρισμός δεν αποτελεί την κύρια οικονομική δραστηριότητα, όπως συμβαίνει με τις μεγάλες πόλεις. Από την άλλη πλευρά, οι τουρίστες πληρώνουν συνήθως λιγότερο από τους επιχειρηματικούς επιβάτες. Αυτό δεν σημαίνει ότι ο τουρισμός είναι αρνητικός. Οι αεροπορικές

εταιρείες επωφελούνται από τη ζήτηση στις ενοποιημένες και αναδύομενες τουριστικές περιφέρειες για τη δημιουργία νέων δρομολογίων και, μέσα σε αυτές, χρησιμοποιούν τις διακυμάνσεις της ζήτησης για να τροποποιήσουν τις τιμές τους. Με βάση τα στοιχεία που συλλέχθηκαν για αυτό το κεφάλαιο, μπορούμε να παρατηρήσουμε αυτή τη στρατηγική με δύο πολύ σαφή παραδείγματα: πρώτον, ο αριθμός των ημερών πριν από την αναχώρηση και, δεύτερον, η εποχικότητα του ήλιου και του παραθαλάσσιου τουρισμού. Σύμφωνα με τις παρατηρήσεις μας, οι χρήστες πρέπει να αγοράσουν τις θέσεις μεταξύ 60 και 30 ημερών εκ των προτέρων. Κατά την περίοδο των 30 ημερών πριν από την πτήση, οι τιμές αυξάνονται σταδιακά μέχρι την ημέρα της αναχώρησης, η οποία θα μπορούσε να αντιπροσωπεύει αύξηση έως 300% σε σχέση με το προηγούμενο μήνα. Ωστόσο, υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των εταιρειών. Κατά τη σύγκριση της Ryanair με την EasyJet, μπορούμε να παρατηρήσουμε διαφορετικές στρατηγικές στις αγορές που μελετήθηκαν. Μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι η Ryanair έχει γενικά χαμηλότερες τιμές από ό,τι ο ανταγωνιστής της, αλλά τιμωρεί εκείνους τους χρήστες που δεν ξέρουν πώς να βελτιστοποιήσουν την αγορά τους. Ωστόσο, η μεταβλητότητα των τιμών της EasyJet είναι πολύ χαμηλότερη, παρέχοντας διαφορετικό πακέτο υπηρεσιών στους χρήστες. Οι δύο εταιρείες χρησιμοποιούν επίσης διαφορετικές στρατηγικές όσον αφορά τις αγορές στις οποίες λειτουργούν, με την EasyJet να προσανατολίζεται περισσότερο προς τα μεγάλα αεροδρόμια από ό,τι η Ryanair. Ωστόσο, παρά αυτή τη διαφορά στις στρατηγικές, και οι δύο αεροπορικές εταιρείες εμφανίζουν την τυπική αδράνεια των μεταφορέων χαμηλού κόστους σε σχέση με τις ημέρες πριν από την αναχώρηση και μια προσαρμογή στη ζήτηση. Οι μελλοντικές μελέτες θα πρέπει να συνεχίσουν να αναλύουν τη συμπεριφορά των μεταφορέων χαμηλού κόστους στις τουριστικές αγορές, ιδίως σε σύγκριση με τις παραδοσιακές αεροπορικές εταιρείες. Από την άλλη πλευρά, θα ήταν επίσης ενδιαφέρον να αναλυθεί κατά πόσο υπάρχει αυτή η τάση σε μη τουριστικές διαδρομές ή σε εκείνες με διαφορετική εποχικότητα. Η επιτυχία που απολάμβαναν οι αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους, με ανάπτυξη που δεν ήταν δυνατόν να φανταστεί κανείς πριν από μερικές δεκαετίες, μας καλεί να συνεχίσουμε να μελετούμε τις στρατηγικές τους, ιδιαίτερα τώρα που οι ευρωπαϊκές οικονομίες πάσχουν.

Κεφάλαιο 4^ο Οι αερομεταφορές στην Ελλάδα

4.1 Οι αναδιαρθρώσεις, η όξυνση των αντιθέσεων και η πολιτική διαχείρισής τους

Οι κυβερνήσεις της Ελλάδας έλαβαν ενεργό μέρος στις αποφάσεις στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Έχουν δεσμευτεί σε αυτές τις αποφάσεις και σκοπός τους είναι η πραγμάτωσή τους μέσα από τη διαδικασία υλοποίησης της πολιτικής απελευθέρωσης των αερομεταφορών.

Κατάργησαν τη κρατική μονοπωλιακή αξιοποίηση στις εσωτερικές αερογραμμές και άρχισε η ευρεία χρήση και εκμετάλλευσή τους. Υπό αυτό το πρίσμα και σε σχέση με τη εξυπηρέτηση του εισερχόμενου τουρισμού αδειοδότησαν αρκετές ιδιωτικές επιχειρήσεις αεροπορίας. Οι 20 από αυτές ήδη από τα πρώτα χρόνια λειτουργίας άφησαν πολλά χρέη στο ελληνικό δημόσιο, που θα βαρύνουν οικονομικά τους Έλληνες εργαζόμενους οι οποίοι θα κληθούν να τα αποπληρώσουν.

Αναφορικά με δεδομένα που προέκυψαν από την Αεροπορική Ακαδημία οι περισσότερες εταιρίες διήρκησαν μέχρι 3 χρόνια

Προκειμένου να υπάρξει διευκόλυνση στις αερομεταφορές από πλευράς ανταγωνιστικότητας η είσοδος νέων αεροπορικών επιχειρήσεων και η ιδιωτικοποίηση της Ολυμπιακής αεροπορίας, άρχισαν την εφαρμογή προγραμμάτων «εξυγίανσης» και συρρίκνωσης της ΟΑ το 1996. Η μεγαλύτερη ανταγωνίστρια επιχείρηση της ΟΑ είναι η Aegean, η οποία έκανε δυναμική εμφάνιση το 2000.

Μέσα στα χρόνια με την ύπαρξη της νέας εταιρίας συρρικνώθηκε το μερίδιο αγοράς που είχε ως αποτέλεσμα να αυξηθεί ο εσωτερικός ανταγωνισμός με τις καινούριες ιδιωτικές αερομεταφορικές επιχειρήσεις και σε διεθνές επίπεδο με τις μεγάλες ξένες. Βέβαια οι προσπάθειες που έγιναν ώστε να πωληθεί όταν ήταν στη κυβέρνηση το ΠΑΣΟΚ, απέτυχαν ολοκληρωτικά.

Το 1996 η ΟΑ είχαν στη κατοχή τους 51 αεροσκάφη, το 2005 έγιναν 40 με πτώση της τάξης του 22%. Ελλατώθηκαν και σε κάποιες περιπτώσεις άπευσαν κάποιες υπερπόντιες γραμμές

Το 1996 πραγματοποιούνταν μετακινήσεις σε 80 προορισμούς. Το 2004 πραγματοποιούνταν μετακινήσεις σε 67 προορισμούς, σημειώνοντας και πάλι

πρωτική πορεία. Το 2005 οι εργαζόμενοι μειώθηκαν σε ποσοστό της τάξης του 40%. Το 1997 εργάζονταν 8.208 άτομα και το 2002, 5.027 υπάλληλοι.

Σε πτήσεις εντός της χώρας επωφελήθηκε πιο πολύ η Aegean, που έλλειπε η ΟΑ. Προκειμένου να γίνει πιο εύκολη η ιδιωτικοποίηση της ΟΑ χωρίστηκε σε κομμάτια ο όμιλος.

Το 2003 τμηματοποιήθηκαν οι δράσεις του ομίλου κατασκευάζοντας τις Ολυμπιακές Αερογραμμές, όπου εκεί εντάχθηκαν οι κύριες πτήσεις της ΟΑ, η Ολυμπιακή Αεροπλοΐα και οι Μακεδονικές Γραμμές.

Η καινούρια επιχείρηση «Ολυμπιακές Αερογραμμές» έδωσε τα παλιά χρέη που υπήρχαν και οι κανονισμοί της εξασφάλιζαν καλύτερες οικονομικές συνθήκες για ενδεχόμενη πώλησή της.

Στους σχεδιασμούς που έγιναν μέσα στα χρόνια από τις κυβερνήσεις υπάρχουν διαθέσιμες ιδιωτικοποίησης ορισμένων κλάδων του ομίλου, με μερίδιο 70% εξυπηρετώντας 33 αεροδρόμια, του συστήματος ηλεκτρονικής κράτησης Gallileo και της Τεχνικής βάσης.

Το 2005 και ενώ πλέον υπήρχε η κυβέρνηση της Νέας Δημοκρατίας δημιουργήθηκε μια καινοτόμα αεροπορική επιχείρηση, η PantheonAirlines, η οποία σκοπό είχε να αντικαταστήσει τις Ολυμπιακές Αερογραμμές. Η εταιρία αυτή δεν λειτούργησε τελικά

Οι επιδοτήσεις που έλαβε η ΟΑ κατά την «απελευθέρωση» θεωρήθηκαν πως είναι παράνομες από το Ευρωδικαστήριο, που εξέδωσε επιστροφή 540 εκατ. Ευρώ στο ελληνικό δημόσιο μεταξύ 2002-2004, ενώ βρίσκεται σε εκκρεμότητα η απόφασή του για να επιστραφούν 161 εκ. Ευρώ για το χρονικό διάστημα μεταξύ 1998-2002.

Η συγκεκριμένη διαφωνία εκφράζει την ανταγωνιστική διάθεση στον τομέα των αερομεταφορών σε ευρωενωσιακό επίπεδο, όπου το ελληνικό κράτος έχει μικρή σχετικά διαπραγματευτική ισχύ.

Άλλες εξελίξεις έχουν να κάνουν με τα εξής:

- i. Την τεχνική συμφωνία με το κράτος της Τουρκίας για τους διεθνείς αεροδιαδρόμους στο θαλάσσιο χώρο του Αιγαίου, που υπέγραψε η κυβέρνηση το Δεκέμβριο του 2003, υπό τα πλαίσια του «Ενιαίου Ευρωπαϊκού Ουρανού». Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη συμφωνία έπαυσαν τη λειτουργία τους

ορισμένοι αεροδιάδρομοι, όπως αυτός που περνά από τη Λήμνο. Η τουρκική πλευρά, έχοντας αξιοποιήσει κάποια τραγικά περιστατικά, απαίτησε συνδιαχείριση σε ερευνητικά ζητήματα όσον αφορά τη διάσωση του Αιγαίου.

- ii. Την προετοιμασία Προεδρικού Διατάγματος (Π.Δ.) προκειμένου να ιδρυθεί η Ανεξάρτητη Εθνική Εποπτική Αρχή Αεροναυτιλία σύμφωνα με τις ευρωενωσιακές οδηγίες, έπαυσαν από την Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας οι αρμοδιότητες ελεγκτικής εποπτείας.
- iii. Την προοπτική ιδιωτικοποίησης λειτουργιών της ΥΠΑ. Όσο ήταν στη κυβέρνηση το ΠΑΣΟΚ εκχωρήθηκε για 29 έτη στην εταιρία «Αίολος» η εκμετάλλευση των τελών υπερπτήσης και διαδρομής.
- iv. Τη δημιουργία, με πρόσφατη νομοθεσία, Μια λειτουργία που από το 1980 είχε ανατεθεί από την ΥΠΑ στην ΟΑ και η εν λόγω διαδικασία εξυπηρετεί τα αιτήματα επιχειρηματικών κύκλων για εμπορευματοποίηση λειτουργώντας υπέρ των μεγάλων επιχειρήσεων αερομεταφοράς.

Η εν λόγω πολιτική πέρα από τις παραπάνω αρνητικές επιπτώσεις λόγω της τιμολογικής συμπίεσης της τιμής προξενεί δυσκολίες στην σύνδεση με περιοχές απομακρυσμένες .

Η πολιτική του, συμβιβασμού αναφορικά με τις κινήσεις της ΕΕ, δεν σκιαγραφεί σωστά τα ζητούμενα ενός κεντρικού σχεδίου ανάπτυξης των αερομεταφορών σε σχέση με τις άλλες μορφές των μεταφορικών μέσων. Διατηρείται εγκλωβισμένος στο στόχο και τις αντιφάσεις ενός αναβαθμισμένου διαμετακομιστικού ρόλου της Ελλάδας στα πλαίσια της ΕΕ, της διασύνδεσής της με την Ασία και τη ΒΑ Αφρική και της ύπαρξης μιας δημόσιας ΟΑ, που θα ανταγωνίζεται επιτυχώς τις υπόλοιπες εγχώριες και ξένες επιχειρήσεις.

Η αναβάθμιση, που καλύπτει επιτυχώς τα ζητούμενα του κεφαλαίου κίνησης αγορών χωρίς να εξυπηρετεί τις λαϊκές ανάγκες.

4.2 Η εξέλιξη στις υποδομές

Υπό τα καινούρια δεδομένα αναφορικά με τη προώθηση του «Ενιαίου Ευρωπαϊκού Ουρανού» οι ελληνικές κυβερνήσεις έρχονταν αντιμέτωπες με την υστέρηση υποδομών στις αερομεταφορές με σκοπό την ανάδειξη της χώρας σε κόμβο

αερομεταφορών περιφερειακά. Σύμφωνα με τις ανωτέρω επιδιώξεις προωθούν τα εξής:

Κύριο κομμάτι ήταν η δημιουργία του Νέου Διεθνούς Αερολιμένα Αθηνών (ΔΑΑ) στα Σπάτα, και έλαβε μέρος συμμετοχής επιχείρηση, που συμμετείχε μόνο με την Ελλάδα.

Προκειμένου λοιπόν να λειτουργήσει σαν κομβικό σημείο το αεροδρόμιο στα Σπάτα συνδέθηκε οδικά με την ΠΑΘΕ μέσω της Αττικής Οδού

Η κυβέρνηση που υπήρχε εκείνο το διάστημα δημιούργησε καινούριο ιδιωτικό αεροδρόμιο (μέσω ΣΔΙΤ) στο Νομό Ηρακλείου, με σκοπό να γίνει κέντρο των αερομεταφορών σε όλη την Ανατολική Μεσόγειο.

Στην Ελλάδα υφίστανται πλέον 43 πολιτικά αεροδρόμια εκ των οποίων τα 14 είναι κρατικά διεθνούς εμβέλειας, τα 25 κρατικά εσωτερικών συνδέσεων και 4 δημοτικά.

4.3 Η εξέλιξη στις αεροπορικές μετακινήσεις

Υπάρχει μεγάλη εισροή κόσμου στα αεροδρόμια. Σύμφωνα με την ΕΕ ένα αεροδρόμιο ανήκει στην κατηγορία «Α» το ΔΑΑ «Ελευθέριος Βενιζέλος», στην «Β» επτά στην «C» και τριάντα κατηγορίας «D

Το 2004 πραγματοποιήθηκαν 419.851 αφίξεις και αναχωρήσεις αεροσκαφών σε ελληνικό έδαφος όπου 212.216 πτήσεις ήταν στο εσωτερικό, το 50,5% και από τις πτήσεις εξωτερικού οι 103.872, το 24,3%, ήταν για τακτικές πτήσεις εξωτερικού και οι 103.763, το 24, 7%, ήταν για έκτακτες πτήσεις εξωτερικού .

Μετακινήθηκαν στο σύνολο συνολικά 35.239.791 άτομα από τα οποία οι 11.235.834, το 31,9%, ήταν επιβάτες των εσωτερικών πτήσεων, οι 9.710.742, το 27,6% επιβάτες των τακτικών εξωτερικών πτήσεων και οι 14.293.815, το 40,5% επιβάτες των έκτακτων πτήσεων εξωτερικού.

Σε σχέση με το 1987, τα αεροπλάνα εμφάνισαν αυξητική πορεία της τάξης του 75,3%. Στις εσωτερικές πτήσεις η αύξηση ήταν σε ποσοστό της τάξης του 74,2%, στις πτήσεις σε χώρες του εξωτερικού 94,5%, ενώ στις έκτακτες πτήσεις εξωτερικού 61,5%.

Το ίδιο χρονικό διάστημα, το σύνολο της κίνησης των επιβατών σημείωσε ανοδική πορεία της τάξης του 59,8%.

Σύμφωνα με τα πιο πάνω δεδομένα είναι γεγονός ότι η σημαντική αύξηση της αεροπορικής μετακίνησης σε διάστημα 17 χρόνων αφορούσε μετακινήσεις από και προς το εξωτερικό.

Κεφάλαιο 5^ο Συμπέρασμα

Ο τουρισμός, ως βιομηχανία είναι μία από τις ραγδαία αναπτυσσόμενες βιομηχανίες παγκοσμίως και πολλές οικονομίες, κυρίως στα αναπτυσσόμενα κράτη στηρίζονται στον τουρισμό για την διαβίωση τους, τη δημιουργία θέσεων απασχόλησης και ως εκ τούτου την καταπολέμηση της φτώχειας. Άρα, οι προεκτάσεις του τουρισμού δεν αφορούν μόνο τους ταξιδιώτες, αλλά κράτη, οικονομίες, νοοτροπίες, το περιβάλλον και εξαρτάται αντίστοιχα από πολιτικούς, περιβαλλοντικούς και τεχνολογικούς παράγοντες.

Ο τουρισμός είναι η κινητήριος δύναμη για μία σειρά πλεονεκτημάτων για τις κοινωνίες που συμμετέχουν στις τουριστικές διαδικασίες. Αρχικά, ο τουρισμός δύναται να αποτελέσει ικανή συνθήκη για την οικονομική ανάπτυξη της κοινωνίας τόσο λόγω του ότι είναι πηγή εσόδων για ένα κράτος όσο και μέσω της προσφοράς εργασίας, την οποία δημιουργεί η ανάπτυξη του τουρισμού εκτός από οικονομικές έχει και κοινωνικές συνέπειες καθώς συμβάλλει στην ανακούφιση της φτώχειας και την κοινωνική άνοδο των κοινωνιών. Ακόμη, ο τουρισμός είναι σε πολλές περιπτώσεις ο κύριος λόγος για τη δημιουργία ή τη βελτίωση των εγκαταστάσεων στον εκάστοτε τόπο.

Ο τουρισμός επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες που μεταβάλλουν τη ζήτηση και την προσφορά μέσα από τις ανάγκες των ανθρώπων. Η τουριστική ζήτηση κατηγοριοποιείται στην πραγματική, τη δυνητική και τη λανθάνουσα ζήτηση. Ακόμη, ένας σημαντικός παράγοντας είναι η υποκίνηση, η οποία δύναται να αναφέρεται σε εσωτερική υποκίνηση που απορρέει από το ίδιο το άτομο ή στην εξωτερική υποκίνηση που είναι αποτέλεσμα τρίτων – έξω παραγόντων.

Η τουριστική προσφορά εξαρτάται ζήτηση και ο σκοπός της είναι να δημιουργεί ένα τέλειο προϊόν, το οποίο θα προσδίδει αξία στον πελάτη και έτσι θα τον κάνει να το επιλέξει ανάμεσα στις υπόλοιπες επιλογές που του προσφέρονται. Οι τομείς της τουριστικής προσφοράς διακρίνονται στη διαμονή, τη διασκέδαση και την ψυχαγωγία, τις μεταφορές και τα κανάλια διανομής του τουρισμού.

Η διάθεση των μεταφορικών μέσων είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την ίδια την ύπαρξη και στην στήριξη της βιομηχανίας του τουρισμού. Τα κύρια μέσα μετακίνησης, είναι οδικώς, μέσω θαλάσσης ή μέσω αέρος. Λόγω της γεωγραφικής διαμόρφωσης του πλανήτη και των, σε πολλές περιπτώσεις, μεγάλων χιλιομετρικών

αποστάσεων το πιο αποτελεσματικό μέσο πρόσβασης σε ένα τόπο είναι οι αερομεταφορές. Σύμφωνα με την ATAG περίπου το 40% των διεθνών τουριστών μετακινούνται αεροπορικώς (10), γεγονός το οποίο καθορίζει ουσιαστικότερο το ρόλο των αερομεταφορών στον τουρισμό. Τα διεθνή τουριστικά κύματα είναι αυξανόμενα και αυτό βασίζεται σε μία σειρά αιτιών όπως η αύξηση του πληθυσμού, η επίδραση της τεχνολογίας, η αύξηση της οικονομικής δυνατότητας των τουριστών, η παγκοσμιοποίηση, κ.ά.

Ένα από τα στοιχεία που κάνει ένα προορισμό ελκυστικό είναι η προσβασιμότητα του. Αν λάβουμε υπόψη το εύρος και τη διαμόρφωση της υφηγίου, συχνά ο πιο σύντομος, αποτελεσματικός, και ορισμένες φορές μοναδικός τρόπος για να φτάσει κανείς, στον επιθυμητό τόπο είναι αεροπορικώς. Οι αερομεταφορές καλύπτουν διεθνώς το μεγαλύτερο δίκτυο μεταφορών παγκοσμίως αυτή τη στιγμή και έτσι είναι ο κύριος ρυθμιστής της προσβασιμότητας ενός τόπου.

Οι αερομεταφορές έχουν μία σειρά από πλεονεκτήματα σε διαφορετικούς κλάδους που μπορούν να συνοψιστούν στα εξής:

- α. Προσφορά εργασίας
- β. Ανακούφιση της φτώχειας
- γ. Βελτίωση ή χρηματοδότηση
- δ. Μείωση του περιβαλλοντικού αντίκτυπου
- ε. Ευνόηση διεθνούς εμπορικής ανάπτυξης.

Βιβλιογραφία

Κεφάλαιο 1^ο

- Cavlek, N. (2002). 'Tour Operators and Destination Safety', *Annals of Tourism Research*, Vol. 3 No.29, pp.478-496, ISSN 0160-7383
- Cook, R. A., Yale, L. J. and J. J. Marqua (2006). *Tourism: the Business of Travel*, Prentice Hall, ISBN 978-0137147298, New Jersey.
- Doganis, R. (1998). *Flying of Course "The Economics of International Airlines"*, Routledge, ISBN 978-0415213240, London.
- Fuller, G. (1994). *Travel Agency Management*, South-Western Publishing Co., ISBN 978-0538706933, Cincinnati, Ohio.
- Gee, C.Y., Makens, J.C. & Choy, D.J. (1997). *The Travel Industry*, John Wiley & Sons, ISBN 978-0471287742, New York.
- Go, F., Pyo, S., Uysal, M. & Michalik, B.J. (1990). 'Decision Criteria for Transnational Hotel Expansion'. *Tourism Management*, Vol. 11 No 4, pp. 297-304, ISSN: 0261-5177
- Holloway, J.C. (1998). *The Business of Tourism*, Fifth Edition, Longman, ISBN 0-273-70161-4, Harlow.
- Inkpen, G. (1998). *Information Technology for Travel and Tourism*, Addison Wesley Longman Ltd., ISBN 978-0582310025, England.
- Medlik, S (1996). *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality*, Butterworth-Heinemann, ISBN 978-0750656504, Oxford.
- Middleton, T.C., & Lickoris, L.J. (2005). *British Tourism: The Remarkable Story of Growth*, Elsevier Butterworth-Heinemann, ISBN 978-0750633741, Great Britain.
- Miller, J. (1997). 'Travel trends point to market stronghold'. *Hotel & Motel Management*, Vol.212 No.8, pp.1-2, ISSN 0018-6082
- O'Connor, P. (1999). *Electronic Information Distribution in Tourism and Hospitality*, CABI Publishing, ISBN 0-85199-283-8, Oxon.

- Page, S.J. (2003). *Tourism management: Managing for change*, Elsevier Butterworth-Heinemann, ISBN 0-7506-5752-9, Oxford.
- Papatheodorou, A. (2008). *The Impact of Civil Aviation Regimes on Leisure Travel*. In: *Aviation and Tourism Implications for Leisure Travel*, A. Graham, A. Papatheodorou and P. Frsyth, pp.49-59, Ashgate Publication Ltd., ISBN 978-0754671879, England
- Pender, L. (2000). *Travel trade and Transport*, In: *Franchising Hospitality Services*, C. Lashley & A. Morrison, pp. 221-238, Butterworth-Heinemann, ISBN 9780750647724, United Kingdom
- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, Cabi Publishing, ISBN 978-0851989501, United Kingdom.
- Renshaw, M. B. (1997). *The Travel Agent*. Business Education Publishers Ltd., ISBN 978-1901888003, Great Britain.
- Sezgin, E. (2004). *Bilisim Teknolojileri ve Finansal Yaplanma Surecinde Turizm Endustrisi ve Turkiye Turizmi*, Anadolu Universitesi Yay, ISBN 9789750602672, Eskisehir.
- Sezgin, E. (2010). *Temel Bilet Satis Kavramlari ve Tek Yonlu Yolculuklar*. In: *Bilet Satis*, E. Sezgin, pp. 2-19 Anadolu Universitesi Yay., ISBN 9789750608131, Eskisehir.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. Elsevier, ISBN 978-0750667357, Oxford.
- Syratt, G., & Archer, J. (2003). *Manual of Travel Agency Practice*. Elsevier Butterworth-Heinemann, ISBN 978-0750656894, Oxford.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Sage Publications, ISBN 978-0803981836, London.
- Walker, J.R. (1996). *Introduction to Hospitality*, Prentice Hall, ISBN 0-13-1995146, New Jersey.
- Weaver, D. & Lawton, L. (2006). *Tourism Management*, John Wiley and Sons Australia, Ltd., ISBN 978-0470809549, Singapore.

Yale, P. (1995). *The Business of Tour Operations*. Longman Group Ltd., ISBN 978-0582277977, Malaysia.

Κεφάλαιο 2^ο

Adams, K. and Brace, I. 2006. *An introduction to market & social research*. London: Kogan

Budowski, G. 1976, *Tourism and Environmental Conservation: Conflict, Coexistence or Symbiosis?* *Environmental Conservation*, 27–31

Buhalis, D. 2001, *Tourism in Greece: Strategic Analysis and Challenges*. *Current Issue in Tourism*, 440-480.

Doswell, R. 2002. *The role of the effective management*.

Kritiki Publications, Du, R. Y., Kamakura, A. W. 2012, *How Economic Contraction and Expansions Affect Expenditure Patterns*. *Journal of Consumer Research*, 39 (2), 229-247. Dwyer, L., Edwards, D.,

Misrils, N., Roman, C., & Scott, N. 2009, *Destination and enterprise management for a tourism future*. *Tourism Management*, 30, 63-74.

Eugenio-Martin, J. L. and Campos-Soria, J. A. 2014. *Economic crisis and tourism expenditure cutback decision*, *Annals of Tourism Research*, 44, 53-73. Euro area unemployment rate at 11.8%, EU27 at 10.7% issued by Eurostat Press Office on January 2013. Luxembourg: European Commission, Eurostat; November 2012.

Flatters, P. and Willmott, M. 2009. *Understanding the Post-Recession Consumer*. Harvard Business Review.).

Galanos, G. 2013. *The Greek Tourism Industry and the Challenge of the Economic Crisis*.

Ghuri, P. & K, Gronhaug. 2005, *Research methods in business studies: Third edition*. England: Person Education Limited, 35, 150-155.

Goh C. 2012 *Exploring impact of climate on tourism demand*, *Annals of Tourism Research*, 39, 1859-1883.

- Hair, J. F.J., Bush, P., Ortinau, D. J. 2003. *Marketing Research; Within a changing information environment*. Boston: McGraw-Hill/Irwin, Cop. Hintikka J, Saarinen PI, Viinamäki H *Scand J Public Health* Suicide mortality in Finland during an economic cycle, 1985–1995, 1999 40
- Hollensen, S. 2010. *Marketing management: a relationship approach*. New York, NY: Pearson Education. International Labour Organization. *Global employment trends*. Geneva: ILO; 2012. Available at: <http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@dgreports/@dcomm/@publ/documents/publication/wcms171679.pdf>
- Karagiannis, S. and Exarchos, G. 2006. *Tourist economy development policy*. Technological Research centre in Crete publications, Heraklion, Greece.
- Keown-McMullan, C. 1997. Crisis: when does a molehill become a mountain? *Disaster Prevention and Management* Vol.6, 4- 10. Kondo N. Socioeconomic disparities and health: impacts and pathways. *Journal of Epidemiology* 2012, 22, 2–6.
- Kumar, R. 2011. *Research Methodology a step-by-step guide for beginners*. 3rd ed. 44
- Lahelma E, Kivelä K, Roos E. Analysing changes of health inequalities in the Nordic welfare states *Soc Sci Med*, 2009, 39.
- Lyrantzis, C. 2011. *Greek politics in the era of economic crisis: Reassessing causes and effects*. Hellenic Observatory Papers on Greece and Southeast Europe, LSE, London, England, UK,
- GreeSE Paper No 45, March Mansfeld, A. and Pizam, Y. 2006. *Tourism, Security and Safety*.
- Markon, K. E., Chmielewski, M., & Miller, C. J. 2011. "The reliability and validity of discrete and continuous measures of psychopathology: A quantitative review": Correction to Markon et al. 2011. *Psychological Bulletin*, 137(6), 1093.
- McInerney M, Mellor JM. Recessions and seniors' health, health behaviours, and healthcare use: analysis of the Medicare Current Beneficiary Survey. *Journal of Health Economics* 2012. 31(5): 744–51.

- Ministry of Finance 2010. Update of the Hellenic Stability and Growth Programme. [online] Available at: http://ec.europa.eu/economy_finance/economic_governance/sgp/pdf/20_scps/2009-10/01_programme/el_2010-01-15_sp_en.pdf [Accessed 6 Oct. 2017]. New York: Prentice Hall, 156-157.
- Ommani, A. 2011, Strengths, weaknesses, opportunities and threats (SWOT) analysis for farming system businesses management: Case of wheat farmers of Shadervan District, Shoushtar Township, Iran.
- Ostamo A, Lönnqvist J. Attempted suicide rates and trends during a period of severe economic recession in Helsinki, 1989–1997
Soc Psychiatry Psychiatr Epidemiol, 2001
- Papatheodorou A., Rossello J., Xiao H. 2010 Global economic crisis and tourism: consequences and perspectives, *Journal of Travel Research*, 2 (4): 279-293.
- Pickett K, Wilkinson R. Inequality: an under acknowledged source of mental illness and distress. *Br J Psychiatry* 2010; 197:426-8.
- Planina J., Mihalic, T. 2002. *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Prideaux B. 1999. Tourism Perspectives of the Asian Financial Crisis: Lessons for the Future, *Current Issues in Tourism*, 279-292.
- Ritchie J. R. B., Molinar C. M. A., Frechtling D. C. 2010. Impacts of the world recession and economic crisis on tourism: North America, *Journal of Travels Research*, 49, 3-5.
- Saunders, M. Lewis, P. and Thornhill, T. 2009. *Research methods for business students*.
- Saunders, MNK & Rojon, C 2014. 'There's no madness in my method: Explaining how your research findings are built on firm foundations' *Coaching: An International Journal of Theory, Research and Practice*, vol 7, 74-83.
- SETE 2014. *The importance of Tourism for Greece*. SETE 2016. *Greek Tourism Developments - Prospects*.

- SETE 2016. Greek Tourism Developments - Prospects. [online] Available at: http://sete.gr/media/5485/sete_greek-tourism_2016_summary.pdf [Accessed 3 Oct. 2017].
- Sklias, P. and Tzifakis, N. 2013. Greece's Horizons. Reflecting on the country's Assets and Capabilities, 131-145.
- Smith, S.L.J. 1994, The tourist product. *Annals of tourism research* Vol.21, 582- 595.
- Song, H. and Shanshan, L. 2010. Impacts of the financial and economic crisis on tourism In Asia. *Journal of Travel Research*, 49, 16–30.
- Stabler M. J., Papatheodorou A. and Sinclaiier M. T. 2010. *The Economics of Tourism*, (2nd edition), London: Routledge.
- Stamatis GA. Homeless in Greece in the current financial crisis. What perspectives? 2012. Available at: <http://crisis.med.uoa.gr/elibrary/13.pdf>
- Steiner, C., Richter, T., Dorry, S., Neisen, V., Stephenson, M. L., Lemma, A. F., Mitchell, J. G. B. 2011, economic crisis, international tourism decline and its impact on the poor. An analysis of the effects of the global economic crisis on the employment of poor and vulnerable groups in the tourism sector. Madrid: World Tourism Organisation (UNWTO)/Geneva: International Labour Organisation (ILO).
- Stuckler D, Basu S, Suhrcke M *Lancet* The public health effect of economic crises and alternative policy responses in Europe: an empirical analysis 2009.
- Subramanian SV, Kawachi I. Whose health is affected by income inequality? A multilevel interaction analysis of contemporaneous and lagged effects of state income inequality on individual self-rated health in the United States. *Health Place* 2006;12(2): 141–56.
- Sutheeshna, S., Sitikantha, M. and Bivraj, P. 2008. *Tourism Development Revisited*. UNWTO 2010, *World Tourism Barometer*, 8(2), June 2010.
- UNWTO 2014. *Annual Report 2014*. World Tourism Organisation. [online] Available at: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_annual_report_2014.pdf [Accessed 1 Oct. 2017].
- WTTC 2017. *Tourism and Travel Impact on the economy Greece*.

- Visa. 2011. Visa Global Travel Intentions Survey 2011. Singapore: Visa. Wilson, J. 2010, “Essentials of Business Research: A Guide to Doing Your Research Project” SAGE Publications. World Bank. No date. World Development Indicators – International Tourism, number of arrivals.
- WTTC. 2013, Travel & Tourism Economic Impact 2013 – Greece. London: World Travel and Tourism Council.
- WTTC. No date. Economic Data Search Tool. Greece - Travel & Tourism Total Contribution to GDP, Travel & Tourism Total Contribution to Employment, Visitor Exports, Capital Investment.

Κεφάλαιο 3^ο

- Abeyratne, R.I. (2000): “Management of airport congestion through slot allocation”. *Journal of Air Transport Management*, 6: 29–41.
- Alderighi, M., Cento, A., Nijkamp, P., and Rietveld, P. (2012): “Competition in the European aviation market: the entry of low-cost airlines”, *Journal of Transport Geography*, 24: 223-233.
- Bailey, E.E., Graham, D.R. and Kaplan, D.P. (1985): *Deregulating the Airlines*, 4^a ed. (1991), MIT Press, Cambridge.
- Bandenburger, A.M., and Nalebuff, B.J. (1996): *Co-opetition: A revolutionary mindset that combines competition and co-operation: The game theory strategy that’s changing the game of business*. Doubleday & Company, New York.
- Barrett, S. (2004): “How do the demands for airport services differ between full-service carriers and low-cost carriers?”, *Journal of Air Transport Management*, 10: 33-39.
- Barbot, C. (2008): “Can low cost carriers deter or accommodate entry?”, *Transportation, Research, Part E.*, 44: 883-893.
- Bel, G. and Fageda, X. (2010), “Privatization, regulation and airport pricing: An empirical analysis for Europe”, *Journal of Regulatory Economics*, 37: 142-161.

- Bieger, T., and Wittmer, A. (2006): “Air transport and tourism – Perspectives and challenges for destinations, airlines and governments”, *Journal of Air Transport Management*, 12: 40-46.
- Borenstein, S. (1989): “Hubs and high fares: dominance and market power in the U.S. airline industry”, *RAND Journal of Economics*, 20(3): 344-65.
- Brons, M., Pels, E., Nijkamp, P., and Rietveld, P. (2002): “Price elasticities of demand for passenger air travel: a meta-analysis”, *Journal of Air Transport Management*, 8: 165-175.
- Buhalis, D. (2003): *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*, Pearson Education, Harlow (UK).
- Buhalis, D. and Law, R. (2008): “Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The estate of eTourism research”, *Tourism Management*, 29: 609-628.
- Button, K., and Taylor, S. (2000): “International air transportation and economic development”, *Journal of Air Transport Management*, 6(4): 209-222.
- Button, K.; Vega, H. (2007): “The uses of the ‘temporal-fare-offered curve’ in air transportation”, *Transportation Research Forum*, 46(2): 83-99.
- D’Alfonso, T. and Nastasi, A. (2012): “Vertical relations in the air transport industry: A facility-rivalry game”, *Transportation Research Part E*, 48: 993-1008.
- Domínguez-Menchero, J. S., Rivera, J., and Torres-Manzanera, E. (2014). Optimal purchase timing in the airline market. *Journal of Air Transport Management*, 40: 137-143.
- Dresner, M., Lin, J-S and Windle, R. (1996). “The impact of low-cost carriers on airport and route competition”, *Journal of Transport Economics and Policy*, 30(3): 309-328.
- Dwyer, L., Forsyth, P. and Dwyer, W. (2010): *Tourism Economics and Policy*, Channel View Publications, Bristol, UK.
- Escobari, D. and Jindapon, P. (2008): Price discrimination through refund contracts in airlines, mimeo.

- Foronda-Robles, C. and García López, A.M. (2009): “La apuesta por la calidad como elemento diferenciador en los destinos turísticos: Planes Renovados”, Cuadernos de Turismo, 23: 89-110.
- Forsyth, P. (2003): “Low cost carriers in Australia: experiences and impacts”, Journal of Air Transport Management, 9(5): 277–284.
- Francis, G., Humphreys, I., Ison, S. and Aicken, M. (2006): “Where the next for low cost airlines? A spatial and temporal comparative study”. Journal of Transport Geography, 14:83-94.
- Giaume, S. and Guillou, S. (2004): “Price Discrimination and concentration in European Airline Marktes”, Journal of Air Transport Management, 10(5): 305-310.
- Gillen, D. (2009): International Air Passenger Transport in the Future. En: 18th International Transport Research Simposium, Noviembre, 2009, Madrid, España (Congress). Available in: <http://internationaltransportforum.org/jtrc/DiscussionPapers/DP200915.pdf>
- Goetz, A.R. (2002): “Deregulation, Competition and Antitrust Implications in the US Airline Inudstry”, Journal of Transport Geography, 10: 1-19.
- Goetz, A.R. and Vowles, T.M. (2009). ‘The good, the bad, and the ugly: 30 years of USairline deregulation’, Journal of Transport Geography, 17(4): 251-263. Graham, B., 1995. Geography and Air Transport. Wiley, Chichester.
- Graham, A. (2000): ”Demand or leisure air travel and limits to grow”, Journal of Air Transport Management, 6: 109-118.
- Graham, A. (2013): “Understanding the low cost carrier and airport relationship: A critical analysis of the salient issues”, Tourism Management, 36: 66-76.
- Graham, D.R. and Shaw, J. (2008): “Low-cost airlines in Europe: Reconciling liberalization and sustainablility”, Geoforum, 39: 1439-1451.
- Grove, A.S. (1996): Only the Paranoid Survive. Doubleday, London.
- Ishutkina, M. and Hansman, R. J. (2009). Analysis of the Interaction Between Air Transportation and Economic Activity: A Worldwide Perspective. ICAT-2009-2.

Jiménez, J.L. and Betancor, O. (2012): “When trains go faster than planes: The strategic reaction of airlines in Spain”, *Transport Policy*, 23: 34-41.

Knowles, T., and Curtis, S. (1999): “The market viability of European mass tourist destinations. a post-stagnation life-cycle analysis”, *International Journal of Tourism Research*, 1: 87–96.

Law, R., Leung, R., Guillet, B.D., Lee, H.A., (2011): “Temporal changes of airfares toward fixed departure date”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28: 615-628.

Lawton, T. (2002): *Cleared for Take-Off—Structure and Strategy in the Low Fare Airline Business*, Ashgate, Aldershot.

Κεφάλαιο 4°

<https://www.komep.gr/2007-teyxos-5/gia-tis-aerometafores>