

## Κεφάλαιο 1

# Εννοιολογικές Τοποθετήσεις ως προς τον Τουρισμό και τις Τουριστικές Δραστηριότητες

### 1.1. Η έννοια του τουρισμού

Ο τουρισμός, όπως ορίζεται με τα σύγχρονα κριτήρια, είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο το οποίο είναι συνυφασμένο με τον ελεύθερο χρόνο, το ταξίδι, την αναψυχή και την κατανάλωση. Το φαινόμενο αυτό είχε λάβει αξιοσημείωτες διαστάσεις σε διεθνές επίπεδο το πρώτο μισό του εικοστού αιώνα και, από το 1950 περίπου και μετά, εξελίσσεται δυναμικά και έχει λάβει ευρύτατη εξάπλωση στη σύγχρονη εποχή. Υπάρχουν πολλές και διαφορετικές εκδοχές σχετικά με την έννοια και τους ορισμούς του τουρισμού. Το 1937 η Επιτροπή Εμπειρογνωμόνων της Κοινωνίας των Εθνών σύστησε στις χώρες-μέλη της να υιοθετήσουν έναν ορισμό που χαρακτήριζε τον τουρίστα ως ένα άτομο που ταξιδεύει για ένα χρονικό διάστημα 24 ωρών ή περισσότερο σε μια χώρα διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα.

Δύομιση δεκαετίες αργότερα, το 1963, η Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για Διεθνή Ταξίδια και Τουρισμό που πραγματοποιήθηκε στη Ρώμη, συμφώνησε ο όρος επισκέπτης να περιγράφει κάθε άτομο που επισκέπτεται μία χώρα διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα, για οποιοδήποτε λόγο, εκτός από εκείνο της άσκησης ενός επαγγέλματος για το οποίο αμείβεται με χρηματικούς πόρους της χώρας την οποία επισκέπτεται. Ο ορισμός αυτός καλύπτει δύο κατηγορίες επισκεπτών:

- Τους τουρίστες: άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτήν τουλάχιστον επί ένα 24ωρο, και των οποίων οι λόγοι επίσκεψης είναι τις περισσότερες φορές διακοπές, επαγγελματικοί λόγοι και λόγοι υγείας, σπουδές, συμμετοχή σε αποστολή

- ή σύσκεψη ή συνέδριο, επίσκεψη σε φίλους ή συγγενείς, θρησκευτικοί και αθλητικοί λόγοι.
- Τους εκδρομείς: άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτή λιγότερο από ένα 24ωρο. Σε αυτούς περιλαμβάνονται οι επιβάτες στα κρουαζιερόπλοια, οι επισκέπτες που έρχονται και φεύγουν την ίδια μέρα χωρίς να διανυκτερεύσουν, καθώς επίσης και τα πληρώματα πλοίων, αεροπλάνων κ.λπ.

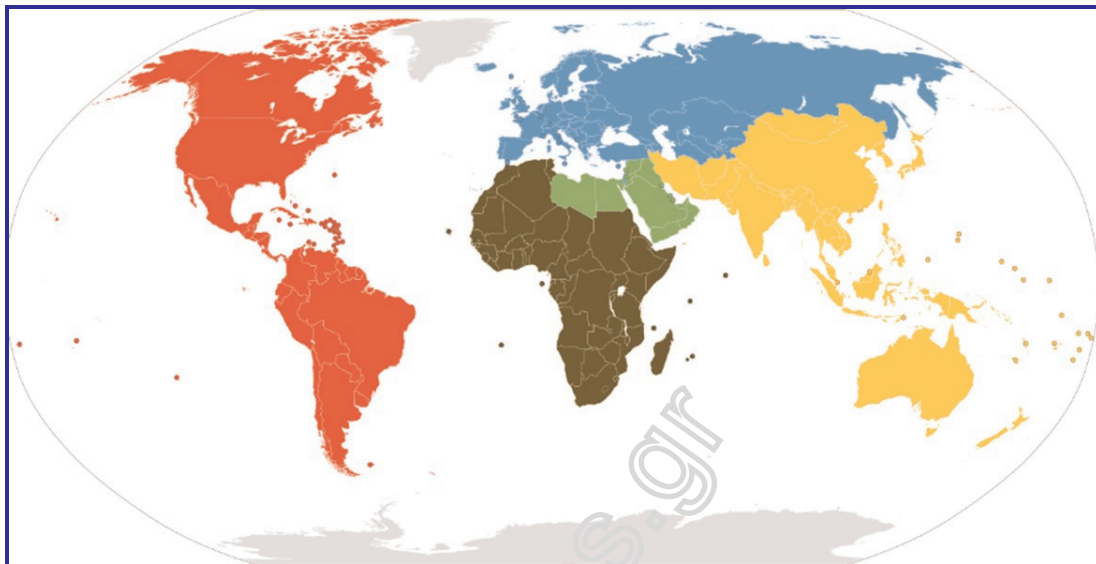
**Εικόνα 1.1.** Άποψη της έδρας του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (UNWTO), στη Μαδρίτη (Ισπανία).



Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (United Nations World Tourism Organization, UNWTO), «τουρισμός είναι οι δραστηριότητες των ατόμων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε προορισμούς εκτός του συνήθους περιβάλλοντός τους για χρονικό διάστημα μικρότερο του ενός έτους, με σκοπό την αναψυχή, τις εμπορικές και επιχειρηματικές δραστηριότητες ή και άλλους σκοπούς» (Youell, 1996).

### **Εικόνα 1.2.** Χάρτης με τα μέλη του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO) σύμφωνα με στοιχεία του 2017 είχε 160 κράτη μέλη, έξι συνδεδεμένα μέλη (Αρούμπα, Φλάνδρα, Χονγκ Κονγκ, Μακάο, Μαδέρα και Πουέρτο Ρίκο), και δύο παρατηρητές (Άγια Έδρα (1979), Παλαιστίνη (1999)).



Πηγή: Giorgi Balakhadze, en.wikipedia.org

Σύμφωνα με τους Chuck, et al. (1997) «ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ανθρώπων που ταξιδεύουν και παραμένουν σε περιοχές εκτός του συνήθους περιβάλλοντος που ζουν, όχι περισσότερο από ένα συνεχόμενο έτος, με δραστηριότητες σχετικές με τον ελεύθερο χρόνο, το επάγγελμα κ.ά.». Με έναν άλλο ορισμό, ο τουρισμός περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που κάνει ο άνθρωπος όταν ταξιδεύει ή όταν μένει σε ένα μέρος που δεν είναι η κύρια κατοικία του, αλλά ούτε το μέρος που εργάζεται (Kaspar, 1996).

Όπως παρατηρούμε, ο τουρισμός μπορεί να χαρακτηριστεί με περισσότερους από έναν τρόπο. Ο ευρύτερος διεθνής ορισμός του τουρισμού περιλαμβάνει όλα τα ταξίδια άνω των 24 ωρών για λόγους ψυχαγωγίας, εργασίας, σπουδών και υγείας. Αλλά με οποιονδήποτε ορισμό του τουρισμού, περισσότερο ή λιγότερο ευρύ, τα παρακάτω αποτελούν βασικούς παράγοντες ή στοιχεία του τουρισμού:

*Οι τουρίστες.* Η Διεθνής Ομοσπονδία Δημοσιογράφων και Συγγραφέων Τουρισμού (FIJET) αναφέρει για τον τουρίστα ότι: «τουρίστας είναι αυτός που πραγματοποιεί μια μετακίνηση για μια οποιαδήποτε αιτία πέραν του συνήθους περιβάλλοντός του και που χρησιμοποιεί τον χρόνο τηςσχόλης του (αργίας) για την ικανοποίηση της περιέργειάς του σε

όλες τις μορφές της και της ανάγκης του για ανάπαυση ή ψυχαγωγία». Υπάρχουν πολλές ταξινομήσεις τουριστών με βάση κοινά χαρακτηριστικά τους, όπως δημογραφικά, τρόπος ζωής, συμπεριφορά, καταναλωτικά πρότυπα, ενδιαφέροντα, αντιλήψεις και ψυχογραφήματα, ανάλογα με τον σκοπό που εξυπηρετεί την απάντηση στα ερωτήματα του κάθε ερευνητή.

Το ταξίδι, δηλαδή η προσωρινή μετακίνηση των τουριστών από τον τόπο/χώρα μόνιμης διαμονής/προέλευσης στον τόπο/χώρα προορισμού/υποδοχής. Η τουριστική βιομηχανία διακρίνεται από τους λοιπούς κλάδους παραγωγικής δραστηριότητας εξ αιτίας μιας χαρακτηριστικής της ιδιαιτερότητας: το προϊόν που παράγει αποτελείται από σύνθεση προϊόντων πολλών κλάδων παραγωγής. Οι κλάδοι αυτοί στο σύνολό τους, με κριτήριο την αμεσότητα σχέσεως προς την τουριστική ζήτηση, ανήκουν στον τομέα των υπηρεσιών. Δηλαδή το τουριστικό προϊόν μπορεί να καταναλωθεί μονάχα στον τόπο της παραγωγής του. Κατά συνέπεια, εντός του τουριστικού κυκλώματος, δεν μεταφέρονται τα παραγόμενα προϊόντα του κλάδου, αλλά διακινούνται οι καταναλωτές.

**Εικόνα 1.3.** Τουρίστες επιβιβάζονται σε αεροσκάφος Boeing 757-300 για πτήση προς Γερμανία με 275 επιβάτες από το αεροδρόμιο του Ηράκλειου Κρήτης.



Πηγή: Arno Senoner, Unsplash).

Το γεγονός αυτό συντέλεσε στο να καθιερωθεί ο τουρισμός ως μια κατ' εξοχήν περιφερειακή δραστηριότητα που σχετίζεται άμεσα με τη φυσική μετακίνηση προσώπων, από μια γεωγραφική περιοχή σε κάποια άλλη. Οι τεχνολογικές εξελίξεις στα μέσα μεταφοράς αποτέλεσαν τη βάση του σύγχρονου μαζικού τουρισμού και η τουριστική βιομηχανία με τη σειρά της μετατρέπεται σταδιακά στον μεγαλύτερο καταναλωτή υπηρεσιών μεταφοράς. Έτσι, με την πάροδο του χρόνου, αναπτύχθηκε μια σχέση πλήρους αλληλεξάρτησης μεταξύ μέσων μεταφοράς και τουριστικής βιομηχανίας (Κατσώνη, 2009).

Ο σκοπός του ταξιδιού, που είναι όχι το κέρδος, αλλά η ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών (ανάπαυση, αναψυχή, ψυχαγωγία, αθλητικές δραστηριότητες, επίσκεψη πολιτιστικών κέντρων, επαφή με τη φύση κ.λπ.), δηλαδή οι διακοπές.

#### **Εικόνα 1.4.** Το φεστιβάλ διεθνούς τουριστικού ενδιαφέροντος του San Fermín.

Είναι μια εβδομαδιαία, ιστορικά ριζωμένη γιορτή που πραγματοποιείται κάθε χρόνο στην πόλη της Παμπλόνα, στην Ισπανία και περιλαμβάνει πολλές φολκλορικές εκδηλώσεις.



Πηγή: San Fermin Pamplona – Navarra, Unsplash.

Η τουριστική δαπάνη η οποία πραγματοποιείται στον τόπο/ χώρα υποδοχής για το τουριστικό κατάλυμα, τη διατροφή και την τουριστική εν γένει δραστηριότητά τους. Τουρισμός ορίζεται πλέον διεθνώς (από την πλευρά της ζήτησης) ως μια πηγή ζήτησης εγχώριων και διεθνών (τουριστών) καταναλωτών για αγαθά και υπηρεσίες μεταφοράς, στέγα-

σης, διατροφής, ένδυσης, ψυχαγωγίας, πολιτισμικά αγαθά κ.λπ. Έτσι, αναδεικνύεται η πραγματική οικονομική φύση του τουρισμού, δηλαδή η συνολική καταναλωτική και, συνακόλουθα, η συνολική βιομηχανική του φύση, η οποία ανάγεται πλέον ως η αναγκαία και ικανή βάση αξιολόγησης τόσο της ύπαρξης και της μεγέθυνσης του ίδιου του τομέα, όσο όμως, και κύρια, της σημασίας του ρόλου και της συμβολής του τουρισμού στην ανταγωνιστικότητα του συνόλου της οικονομίας και της ανάπτυξης.

Όπως αναφέρεται στην διαδικτυακή σελίδα του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού ([www.unwto.org](http://www.unwto.org)) κατά τη διάρκεια των δεκαετιών, ο τουρισμός γνώρισε συνεχή ανάπτυξη και εμβάθυνση της διαφοροποίησής του και έγινε ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους οικονομικούς τομείς στον κόσμο. Ο σύγχρονος τουρισμός, συνδέεται στενά με την ανάπτυξη και περιλαμβάνει όλο και περισσότερους νέους προορισμούς. Αυτή η δυναμική έχει μετατρέψει τον τουρισμό σε βασικό παράγοντα για την κοινωνικοοικονομική πρόοδο.

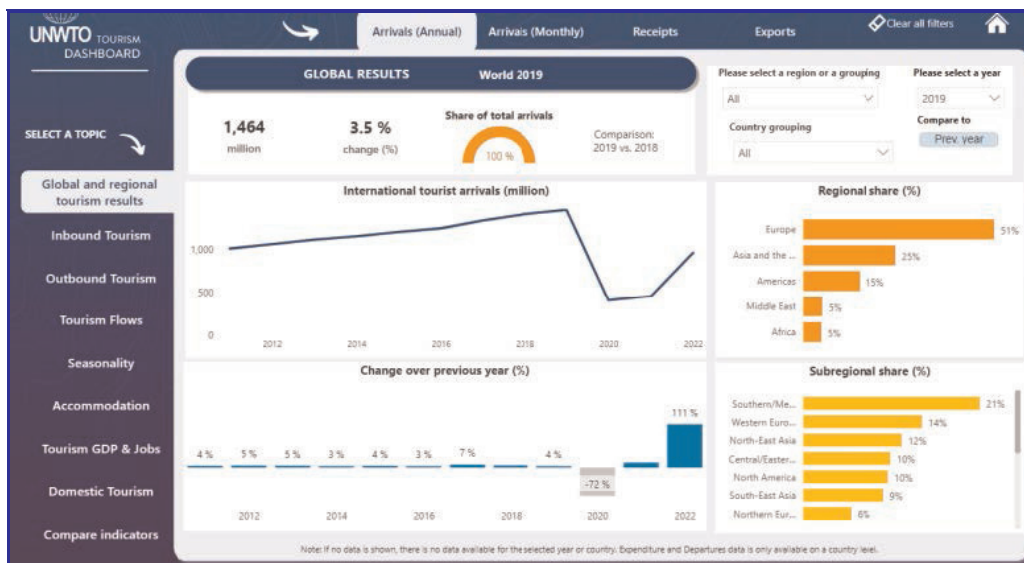
### Διάγραμμα 1.1. Receipts. Global Results, World 2022.



Πηγή: UNWTO/Tourism Dashboard.

Η παγκόσμια εξάπλωση του τουρισμού τόσο στα αναπτυγμένα, όσο και στα αναπτυσσόμενα κράτη, έχει επιφέρει οφέλη οικονομικά και εργασιακά και στους λοιπούς τομείς της οικονομίας, από τον γεωργικό τομέα έως τις τηλεπικοινωνίες και τις κατασκευές. Ειδικά για τα αναπτυσσόμενα κράτη, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού δίνει κατευθύνσεις με προγράμματα και πρακτικές προς την υιοθέτηση του αιεφόρου τουρισμού, κάτι που συνεπάγεται ήπια και μακροχρόνια ανάπτυξη ([www.unwto.org](http://www.unwto.org)).

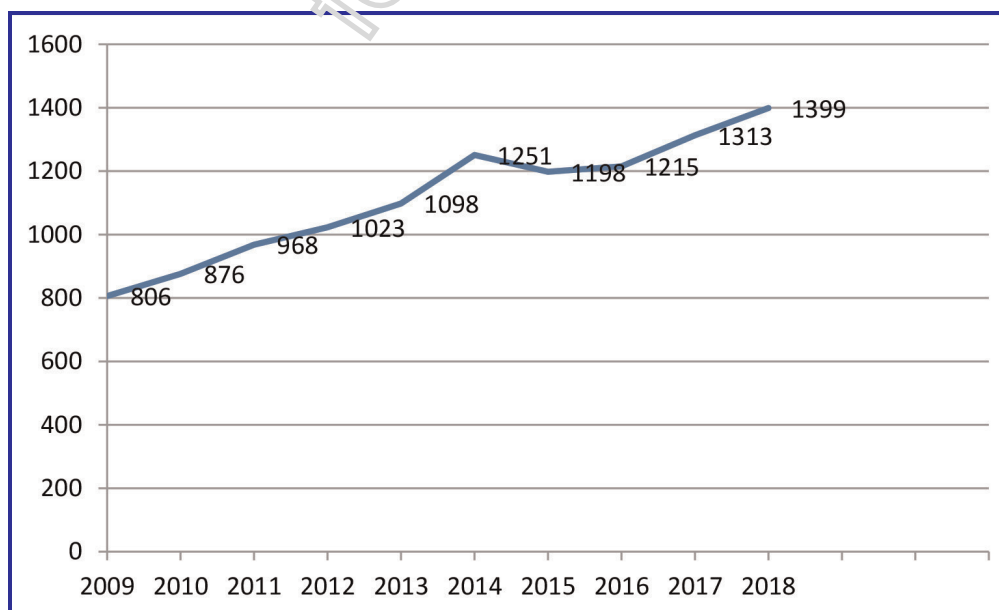
**Διάγραμμα 1.2. Arrivals (Annual). Global Results, World 2019.**



Πηγή: UNWTO/Tourism Dashboard.

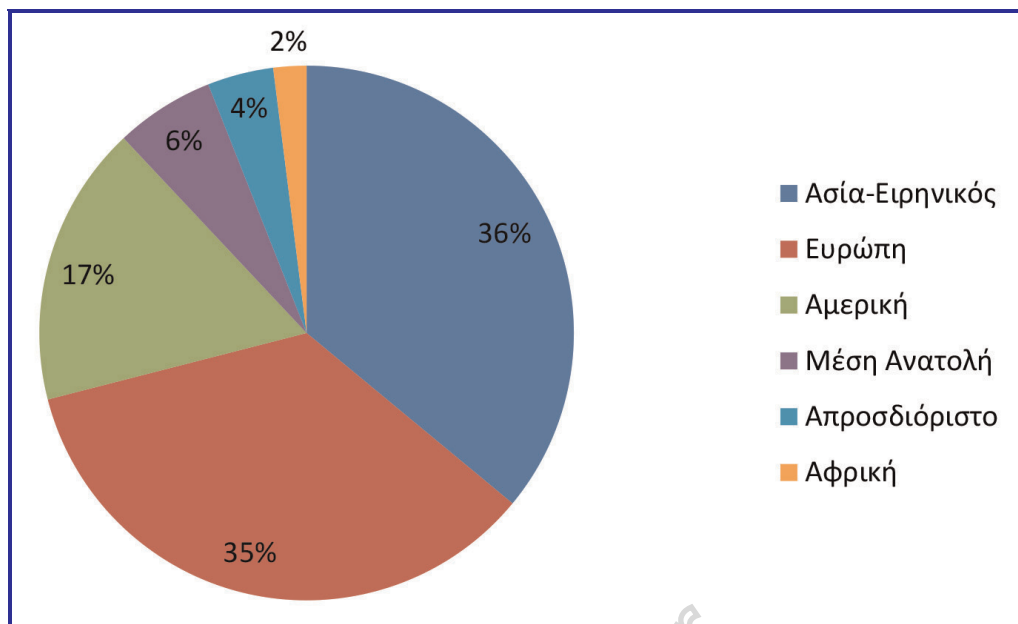
Η βαρύτητα που έχει ο τουρισμός ως κλάδος της παγκόσμιας οικονομίας, φαίνεται και από τη μελέτη του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού *Global and regional tourism performance* για το έτος 2020, σύμφωνα με την οποία μεταξύ των ετών 2009 και 2018, η διεθνής τουριστική δαπάνη παρουσιάζει σχεδόν συνεχώς άνοδο και ανήλθε από τα 806 δις \$ (2009) στα 1399 δις \$ (2018), με το μεγαλύτερο ποσοστό να απορροφάται από τις περιοχές Ασίας – Ειρηνικού και Ευρώπης.

**Διάγραμμα 1.3. Ετήσια παγκόσμια Τουριστική δαπάνη σε δις. \$**



Πηγή: .....

#### Διάγραμμα 1.4. Παγκόσμια Γεωγραφική Τουριστική Κατανομή.



Πηγή: .....

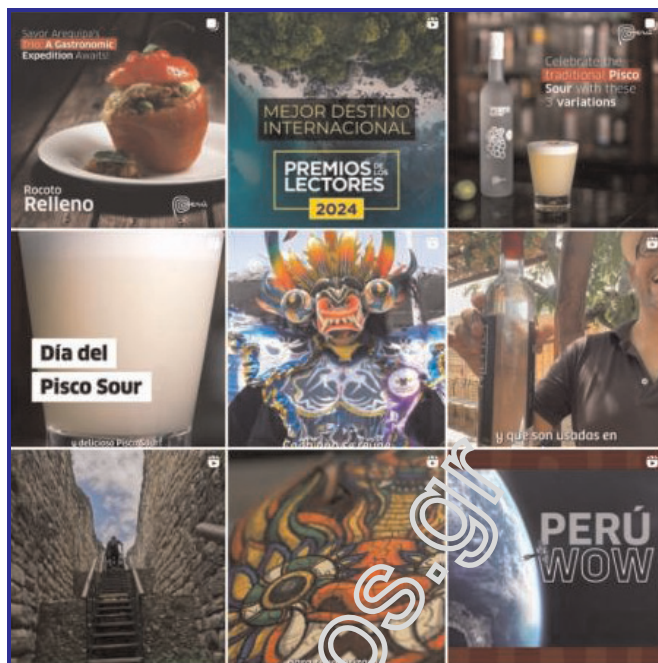
Γενικότερα, ο τουρισμός, είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο με βασικά χαρακτηριστικά το ταξίδι, την προσωρινή διαμονή στον τόπο προορισμού και την ανάπτυξη δραστηριοτήτων οι οποίες σκοπό έχουν την ικανοποίηση των επιθυμιών του τουρίστα. Από αυτήν την άποψη, ο τουρισμός είναι ένα ενιαίο φαινόμενο. Είναι όμως συγχρόνως και ένα φαινόμενο πολυδιάστατο και πολυσύνθετο, αφού οι εκδηλώσεις του εξαρτώνται από τις ατομικές επιθυμίες του κάθε τουρίστα, καθώς και τις δυνατότητες που έχει οριστός για την ικανοποίησή τους. Η μεγάλη ποικιλία των τουριστικών αναγκών και επιθυμιών, καθώς και ο μεγάλος βαθμός υποκειμενικότητας αυτών, είχε σαν αποτέλεσμα τη δημιουργία πολλών μορφών τουρισμού, ανάλογα με τον σκοπό του τουριστικού ταξιδιού.

Το σύνολο των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της χώρας μας (πολιτισμικό κεφάλαιο, κλίμα, πολυνησιακός χαρακτήρας, μήκος και ποιότητα των ακτών, ποικιλία και έντονη εναλλαγή της μορφής και του είδους των πόρων, πυκνότητα και ποικιλία των περιοχών ιδιαίτερου φυσικού κάλλους), την καθιστούν μοναδική στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη ως προς τις δυνατότητες ανάπτυξης των περισσότερων από τις σύγχρονες μορφές τουρισμού και μάλιστα υψηλών απαιτήσεων.



### Εικόνα 1.5. Γαστρονομικός τουρισμός.

Ως νέα τάση στον χώρο του τουρισμού παγκοσμίως, σύμφωνα με τον UNWTO, αφορά σε ταξιδιώτες και επισκέπτες που σχεδιάζουν το ταξίδι τους, προκειμένου να γευθούν την κουζίνα του προορισμού ή να συμμετάσχουν σε δραστηριότητες σχετικές με τη γαστρονομία.



Πηγή: [www.peru.travel/en](http://www.peru.travel/en).

### Διάγραμμα 1.5. Exports. Global Results, World 2022.



Πηγή: UNWTO/Tourism Dashboard.

## 1.2. Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος

Δεν είναι καθόλου εύκολο να δώσουμε έναν ξεκάθαρο ορισμό στο τουριστικό προϊόν, καθώς δεν είναι ένα απλό αντικείμενο, αλλά ένα αμάλγαμα υλικών αγαθών και υπηρεσιών που απολαμβάνει ο τουρίστας κατά τη παραμονή του στον προορισμό της αρεσκείας του. Ακριβώς γι' αυτόν τον λόγο, το σύνθετο αυτό προϊόν διαφέρει σε ορισμένα χαρακτηριστικά από τα προϊόντα άλλων βιομηχανιών, γεγονός που το κάνει ακόμα πιο ευαίσθητο στην ανάγκη για εύκολη πρόσβαση σε μια ευρεία γκάμα πληροφοριών. Τα ιδιαίτερα αυτά χαρακτηριστικά είναι:

### **α. Η ετερογένεια της τουριστικής βιομηχανίας**

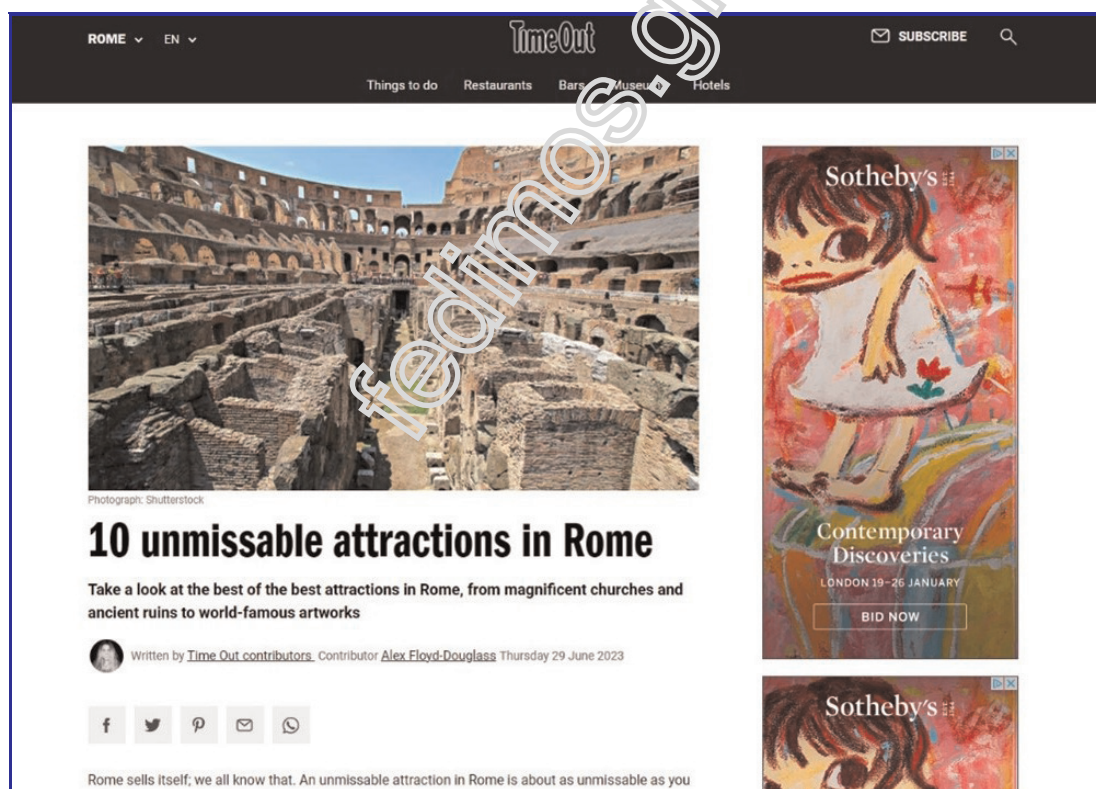
Η τουριστική βιομηχανία χαρακτηρίζεται από μεγάλη ετερογένεια ακριβώς εξαιτίας της ποικιλίας των αγαθών και υπηρεσιών που καλούνται να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του ταξιδιώτη τόσο κατά τη διάρκεια του ταξιδιού όσο και κατά τη διάρκεια της παραμονής του στον τόπο υποδοχής. Για την οργάνωση ενός ταξιδιού πρέπει να συνδιαλέγεται τόσο με κρατικούς όσο και με ιδιωτικούς φορείς. Ο συντονισμός όλων των φορέων είναι απαραίτητος για τη δημιουργία του ετερογενούς προϊόντος που ονομάζεται ταξίδι. Αυτό απαιτεί επάρκεια και ακρίβεια και μπορεί να επιτευχθεί μέσω της πληροφορικής, που με τις συνεχώς αναπτυσσόμενες δυνατότητές της, έδωσε την ευκαιρία βελτίωσης της επικοινωνίας μεταξύ των φορέων και της οργάνωσης του ταξιδιού, με στόχο την ελαχιστοποίηση των δυσκολιών που θα εμπόδιζαν την απόλαυση της ταξιδιωτικής εμπειρίας. Εάν οι επικοινωνιακοί δεσμοί σπάσουν ή χαλαρώσουν, τότε η ροή των πληροφοριών καθυστερεί και εμποδίζεται η βέλτιστη λειτουργία της βιομηχανίας, ενώ παρατηρείται ότι όσο πιο πολύπλοκο και μακρινό είναι το ταξίδι, τόσο πιο μεγάλος όγκος πληροφοριών είναι αναγκαίος. Πέραν όμως της ανάγκης για αρτιότητα στις διαδικασίες, που έτσι και αλλιώς έχουν μεγάλο βαθμό δυσκολίας, αξίζει να σημειωθεί αυτό που παρατηρεί η Roon (1993) σε σχέση με τη διάδοση των νέων τεχνολογιών, ότι δηλαδή από τη στιγμή που κάποιος τομέας θα κάνει την αρχή στην εφαρμογή των συστημάτων της πληροφορικής, αμέσως θα αναγκάσει και τους υπόλοιπους να εισέλθουν σε αυτόν τον χώρο, ώστε να μην μείνουν πίσω στον ανταγωνισμό (Sheldon, 1997).

Από την άλλη πλευρά, και οι τουρίστες αντιπροσωπεύουν μια ετερογενή ομάδα που αποτελείται από άτομα διαφορετικών εθνοτήτων και οικονομικής θέσης. Επίσης διαφοροποιούνται και ως προς τις ανάγκες που θέλουν να ικανοποιήσουν μέσω των διακοπών τους. Η ετερογένεια αυτή που αφορά την τουριστική ζήτηση και προσφορά, αυξάνει το κό-

στος απόκτησης πληροφοριών εκ μέρους των καταναλωτών. Η οικονομική ανάλυση έχει δείξει, ότι όσο μεγαλύτερο είναι το κόστος της έρευνας, τόσο αυξάνεται η αναποτελεσματικότητα, που εμποδίζει την ορθολογικότερη επιλογή και αποθαρρύνει τον πελάτη από την περαιτέρω συνέχιση της έρευνας. Οι συνθήκες αυτές βοήθησαν στη δημιουργία ορισμένων ηλεκτρονικών συστημάτων που εκτός από παροχή πληροφοριών πρόσφεραν και τη δυνατότητα κρατήσεων σε επιχειρήσεις απ' όλο τον κόσμο.

### **Εικόνα 1.6.** Ιστοσελίδα της βρετανικής εταιρείας μέσω ενημέρωσης και φιλοξενίας TimeOut Media.

Τα πολλαπλά ψηφιακά και φυσικά κανάλια της, με εξειδίκευση στη ζωή της πόλης, εκτείνονται σε ιστότοπους, κινητά, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, βίντεο και ζωντανές εκδηλώσεις, από όπου διανέμεται το υψηλής ποιότητας περιεχόμενό του γύρω από τα καλύτερα τρόφιμα, ποτά, πολιτισμό, τέχνη, μουσική, θέατρο, ταξίδια και ψυχαγωγία σε 333 πόλεις και 59 χώρες.



Πηγή: [www.timeout.com](http://www.timeout.com).

Τα συστήματα αυτά δημιουργήθηκαν από μεγάλες επιχειρήσεις, με πρωτοπόρες τις αεροπορικές εταιρείες των Η.Π.Α., που, κάνοντας σημαντικές επενδύσεις, κατάφεραν να ικανοποιήσουν την ανάγκη για γρήγορη και άρτια πληροφόρηση. Παράλληλα, όμως, η μεγάλη πλειοψηφία

των μικρομεσαίων επιχειρήσεων έμεινε εκτός των συστημάτων αυτών με αποτέλεσμα να έχουν πολύ μικρότερες δυνατότητες να έρθουν σε άμεση επαφή με τον καταναλωτή. Κατά κάποιο τρόπο η παρουσία των μεγάλων αυτών εταιρειών και η καθολική υπεροπλία τους οδήγησε στη δημιουργία μιας μονοπωλιακής μορφής αγοράς που δεν επέτρεπε τη διεξαγωγή της οικονομικής δραστηριότητας υπό συνθήκες ισότιμου ανταγωνισμού.

### **β. Η αλληλεξάρτηση των τουριστικών προϊόντων**

Όσο ετερογενή και αν είναι τα στοιχεία που συνθέτουν την έννοια του τουριστικού προϊόντος, παράλληλα υπάρχει μια ισχυρή αλληλεξάρτηση μεταξύ τους. Η επικράτηση του μαζικού τουρισμού, που ελέγχεται στην πλειοψηφία του από τους μεγάλους Tour Operators και τις αεροπορικές εταιρείες κολοσσούς, είχε ως αποτέλεσμα την πώληση των διακοπών ως ένα πακέτο που στην πρώτη του φάση περιελάμβανε τα εξής βασικά στοιχεία: τον τουριστικό προορισμό, το μεταφορικό μέσο, το κατάλυμα, το πρόγευμα και το τράνσφερ (μεταφορά από το σημείο άφιξης στον τουριστικό προορισμό στο κατάλυμα διαμονής και αντίστροφα). Όσο

**Εικόνα 1.7.** Μεταφορά (transfer) από το σημείο άφιξης στον τουριστικό προορισμό στο κατάλυμα διαμονής και αντίστροφα με τουριστικά οχήματα στην Surabaya, πόλη-λιμάνι στο νησί της Ιάβας της Ινδονησίας.



Πηγή: Hobi Industri, Unsplash.

διογκωνόταν ο μαζικός τουρισμός, τόσο γινόταν επιτακτικότερη η ανάγκη για εμπλουτισμό του προαναφερθέντος τουριστικού πακέτου με περισσότερα στοιχεία. Οι ιστοσελίδες του διαδικτύου που αντιπροσωπεύουν περιοχές ή και χώρες, υπό την αιγίδα κρατικών ή ιδιωτικών φορέων, παρέχουν στους μεμονωμένους ταξιδιώτες δυνατότητες κρατήσεων για μια σειρά από διαφορετικά στοιχεία του τουριστικού πακέτου. Επίσης τα σημερινά συστήματα διανομής, όπως θα δούμε αναλυτικά στη συνέχεια, διαφέρουν σε πολύ μεγάλο βαθμό ως προς τις προσφορές τους σε σχέση με τα αντίστοιχα παλαιότερα που είχαν μοναδικό προσανατολισμό την πώληση αεροπορικών εισιτηρίων.

### **γ. Η άυλη φύση του τουριστικού προϊόντος**

Η άυλη φύση του τουριστικού προϊόντος αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό που επηρεάζει την ένταση της τουριστικής πληροφορίας. Οι δυνητικοί ταξιδιώτες είναι αδύνατο να αγγίξουν, να δουν ή να νιώσουν το ταξίδι και τα στοιχεία του πριν το αγοράσουν, δηλαδή πριν βρεθούν στον προορισμό της αρεσκείας τους. Αντίθετα, χρειάζονται λεπτομερή πληροφόρηση τόσο για τον προορισμό όσο και για το προϊόν προκειμένου να υποκαταστήσουν κατά κάποιον τρόπο τη χειροπιαστή αίσθηση.

### **Εικόνα 1.8. Χρήση της εικονικής πραγματικότητας (VR) και της επαυξημένης πραγματικότητας (AR) στον τουρισμό.**

*Παρέχουν μια άνευ προηγουμένου ευκαιρία σε μουσεία, ξενοδοχεία, ταξιδιωτικούς πράκτορες, προορισμούς και πολλούς άλλους κλάδους του ταξιδιωτικού και τουριστικού τομέα βελτίωσης της εμπειρίας των επισκεπτών.*



Πηγή: Lucrezia Carnelos, Unsplash.

Οι πληροφορίες αυτές μπορούν να μεταδοθούν και να γίνουν αντικείμενο έρευνας με πολλούς τρόπους. Οι ταξιδιωτικοί οδηγοί, τα φυλλάδια, οι μπροσούρες και τα βίντεο αποτελούσαν την κατεξοχήν μορφή πληροφοριακού υλικού.

Τις τελευταίες δεκαετίες, όμως, και λόγω της ολοένα μεγαλύτερης εξάπλωσής του, ο κλάδος της πληροφορικής και τα ηλεκτρονικά μέσα παίζουν έναν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην μετάδοση των τουριστικών πληροφοριών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί πλέον μια πραγματικότητα από την οποία είναι αδύνατο να απέχει το τουριστικό φαινόμενο. Τέλος, η εικονική πραγματικότητα (Virtual Reality) δύναται να προσφέρει στον δυνητικό πελάτη μια πιο χειροπιαστή εικόνα του προϊόντος πριν την τελική συναλλαγή.

Η είσοδος της πληροφορικής και των ηλεκτρονικών μέσων στην τουριστική βιομηχανία στοχεύει στην άμβλυση των προβλημάτων που δημιουργεί η άυλη φύση του προϊόντος, μέσω της συνεχούς και απρόσκοπτης παροχής πληροφοριών. Επιπλέον οι πληροφορίες μπορούν να περιορίσουν την αίσθηση φόβου και να κάμψουν τις αμφιβολίες που νιώθει ένας τουρίστας για κάποια συγκεκριμένα ταξίδια, γεγονός που εκτιμάται ιδιαίτερω από την πλευρά των καταναλωτών. Παρόλα αυτά οφείλουμε να αναφερθούμε και σε εκείνη την κατηγορία ταξιδιωτών που αποκτούν τη μέγιστη ικανοποίηση όταν έχουν ελάχιστες πληροφορίες για τον τελικό τους προορισμό, αναζητώντας το κάτι διαφορετικό που θα οξύνει την φαντασία τους.

### **Εικόνα 1.9.** Εικονική περιήγηση σε ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις.

*Κάποια σύγχρονα ξενοδοχεία ενσωματώνουν στους ιστότοπούς τους ξεναγήσεις εικονικής πραγματικότητας ως ευκαιρία να επιδείξουν τα δωμάτιά τους εσωτερικά, μέσω διαδραστικών στοιχείων.*



Πηγή: [smarttek.solutions/blog](http://smarttek.solutions/blog).

### **δ. Η φθορά στον χρόνο του τουριστικού προϊόντος**

Άλλος παράγοντας που συντελεί στη μεγάλη ένταση της τουριστικής πληροφορίας είναι η φθορά - αλλοίωση του τουριστικού προϊόντος. Αν μια θέση αεροπλάνου ή ένα κρεβάτι ξενοδοχείου μείνουν απούλητα για μια μέρα, τότε τα συγκεκριμένα προϊόντα δεν μπορούν να ξαναπουληθούν ποτέ. Το γεγονός αυτό αφορά την πλειοψηφία των προσφερόμενων υπηρεσιών του τουριστικού κλάδου (Διαμονή, Μεταφορά, Διασκέδαση) και οφείλεται στον ευαίσθητο παράγοντα χρόνο που επηρεάζει άμεσα την τουριστική βιομηχανία. Το χαρακτηριστικό αυτό έχει επιπτώσεις στην εφαρμογή των ηλεκτρονικών μέσων στον τουρισμό. Τα ηλεκτρονικά συστήματα μπορούν να κάνουν πιο άμεση την πρόσβαση σε καταλόγους προϊόντων, να διαμορφώσουν τις τιμές ανάλογα με τις συνθήκες και τη ζήτηση και να ελέγξουν άμεσα την διαθεσιμότητα ενός ξενοδοχείου ή τη χωρητικότητα στον χώρο ενός σημαντικού γεγονότος. Επίσης τα ηλεκτρονικά συστήματα με τις πολύ υψηλές ταχύτητες συνδράμουν στη διανομή της πληροφορίας «τελευταίας στιγμής» με στόχο την πώληση οποιασδήποτε ποσότητας προϊόντος πριν την αλλοίωσή του.

### **ε. Ο τουρισμός αποτελεί μια διεθνή βιομηχανία παροχής υπηρεσιών**

Το γεγονός ότι ο τουρισμός είναι μία από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες διεθνώς επηρεάζει την ένταση της τουριστικής πληροφορίας. Οι διεθνείς ταξιδιώτες πρέπει να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες για τους όρους εισόδου σε μια χώρα, τους ελέγχους στα σύνορα, απαγορεύσεις λόγω τοπικών εθίμων, φορολογία, επιτρεπόμενο συνάλλαγμα, υγειονομικούς κανονισμούς. Επιπρόσθετα ζητούν πληροφορίες για τα πολιτιστικά έθιμα του τόπου, τους τοπικούς κανόνες οδήγησης και για τη γλώσσα. Ο βαθμός αναγκαιότητας της πληροφόρησης εξαρτάται από τη γεωγραφική θέση της μόνιμης κατοικίας του ταξιδιώτη και του προορισμού που θέλει να επισκεφθεί. Άλλες ανάγκες έχει κάποιος που ταξιδεύει από τη Μαδρίτη στη Βαρκελώνη και άλλες κάποιος που ταξιδεύει από την Αθήνα στη Λίμα. Οι άνθρωποι θέλοντας να διευρύνουν τους ορίζοντές τους, ταξιδεύουν παγκοσμίως και έχουν ανάγκη τέτοιου είδους πληροφορίες. Η γεωγραφική αυτή διασπορά κάνει επιτακτική την ανάγκη για επικοινωνία μεταξύ των φορέων του τουρισμού (παραγωγοί, ενδιάμεσοι, καταναλωτές, κρατικοί οργανισμοί και κοινωφελείς οργανώσεις) σε ολόκληρο τον κόσμο. Χωρίς τα συστήματα της πληροφορικής που συνδέουν τους παραπάνω φορείς, η τουριστική βιομηχανία δεν θα μπορούσε να λειτουργήσει ικανοποιητικά σε διεθνές επίπεδο.

Η τουριστική βιομηχανία, δεν έχει καμία σχέση με βιομηχανίες κατασκευών ή εργοστάσια, αλλά είναι ένας τομέας παροχής υπηρεσιών. Στη σημερινή εποχή, που ο χρόνος είναι χρήμα, δίνεται μεγάλο βάρος στην αυτοματοποίηση και την ταχύτητα των υπηρεσιών σε αντίθεση με παλιότερα, που θεωρούνταν πως η αυτοματοποίηση θα μπορούσε να μειώσει την απόλαυση του πελάτη. Πράγματι, οι πληροφορίες θεωρούνται ως μία από τις πιο σημαντικές παραμέτρους για την επάρκεια των υπηρεσιών. Οι εφαρμογές της πληροφορικής είναι απαραίτητες για τη γρηγορότερη εξυπηρέτηση των τουριστών, και ακριβώς εξαιτίας των προσδοκιών των πελατών, ο χρόνος σήμερα θεωρείται το στοιχείο εκείνο στο οποίο επικεντρώνεται ο ανταγωνισμός των επιχειρήσεων. Είτε κάνει κάποιος μια κράτηση είτε παίρνει τις αποσκευές του, αυτό πρέπει να γίνεται όχι μόνο σωστά αλλά και γρήγορα.

### Εικόνα 1.10. Flight report.

Οι αναφορές πτήσεων (*flight-report*) είναι μια εις βάθος ανασκόπηση – με μορφή ιστοσελίδας – που αφηγείται μια συγκεκριμένη εμπειρία πτήσης, και κείμενο αναφοράς με χρονολογική σειρά (*check-in*, έλεγχος ασφαλείας/διαβατηρίου, χρόνος αναμονής, επιβίβαση, άνεση και εξυπηρέτηση επί του αεροπλάνου, άφιξη κ.λπ.), που εικονογραφείται με φωτογραφίες ή βίντεο.

The screenshot shows a flight report interface for Vueling Airlines. At the top, it says "REVIEW OF VUELING AIRLINES FLIGHT BARCELONA - ATHENS IN PREMIUM ECO". Below this is a map showing the flight route from Barcelona to Athens. A table provides flight details:

Airline	Class	Aircraft	Take-off
Vueling Airlines	Premium Eco	Airbus A320	14 Jan 23, 10:45
Flight	Seat	Flight time	Arrival at
VY8100	4A	02:55	14 Jan 23, 14:40

Below the table, it shows "vueling #17 OUT OF 23 LOW-COST AIRLINES" and a rating of 4.5 stars based on 188 reviews. The route "BCN → ATH" is also displayed with "Barcelona" and "Athens" below it.

Πηγή: flight-report.com.

### 1.3. Οι επιπτώσεις του τουρισμού στην οικονομία

Είναι πλέον σήμερα αναμφισβήτητο γεγονός ότι ο τουρισμός θεωρείται στις σύγχρονες οικονομίες ως ένας σημαντικότερος οικονομικός κλάδος ο οποίος λειτουργεί ως μοχλός ανάπτυξης και ευημερίας των λαών. Ο τουρισμός είναι ένα παγκόσμιο φαινόμενο με δυναμική ανάπτυξη. Τα τελευταία χρόνια διαπιστώθηκε συνεχής ανοδική τάση του διεθνούς



τουρισμού. Εξαιρέση αποτελούν τα χρόνια της πανδημίας του Covid 19, όπου σύμφωνα με τον παγκόσμιο οργανισμό τουρισμού (WTO) οι διεθνείς αφίξεις κατέγραψαν μια μείωση της τάξης του -74% την περίοδο 2019-2020, το οποίο μεταφράζεται σε απώλειες περίπου 1,08 δισ. διεθνών αφίξεων λόγω της μείωσης στη ζήτηση για διεθνή ταξίδια, των ταξιδιωτικών περιορισμών και το κλείσιμο των συνόρων .

Ο τουρισμός αποδίδεται λειτουργικά ως ένα σύστημα δύο κύριων ομάδων παραγόντων που αλληλεπιδρούν – παραγόντων προσφοράς και παραγόντων ζήτησης (Dimanche, F., 2003). Η αλληλεπίδρασή τους αυτή επηρεάζεται αφενός από «μεσολαβητικούς» παράγοντες, όπως οι κάθε είδους τουριστικοί οργανισμοί του ιδιωτικού τομέα, και αφετέρου από το κράτος και τους αντίστοιχους φορείς.

Ο τουρισμός δεν είναι μια μεμονωμένη δραστηριότητα αλλά ένα πλέγμα δραστηριοτήτων με κύριες αυτές της διαμονής, της εστίασης, της μετακίνησης, της ψυχαγωγίας και των γενικών και εξειδικευμένων υπηρεσιών (Karlanidou K. and Vogt C, 2006). Κατά συνέπεια, ο τουρισμός δεν είναι ένας διακεκριμένος, συμβατικός οικονομικός κλάδος, αλλά ένα σύμπλεγμα στενά αλληλεξαρτημένων οικονομικών κλάδων που συμμετέχουν στην παραγωγή του τουριστικού προϊόντος (Moscardo, 2007).

Η τουριστική ανάπτυξη, ιδωμένη ως διαδικασία, αφορά στον τρόπο με τον οποίο εκδηλώνεται και πραγματοποιείται αυτή η αλληλεπίδραση μέσα στο γενικότερο πλαίσιο ανάπτυξης και άλλων δραστηριοτήτων στον χώρο και τον χρόνο. Ιδωμένη ως κατάσταση πραγμάτων, η τουριστική ανάπτυξη προκύπτει ως το (σχεδιασμένο ή μη) αποτέλεσμα ή προϊόν αυτής της αλληλεπίδρασης.

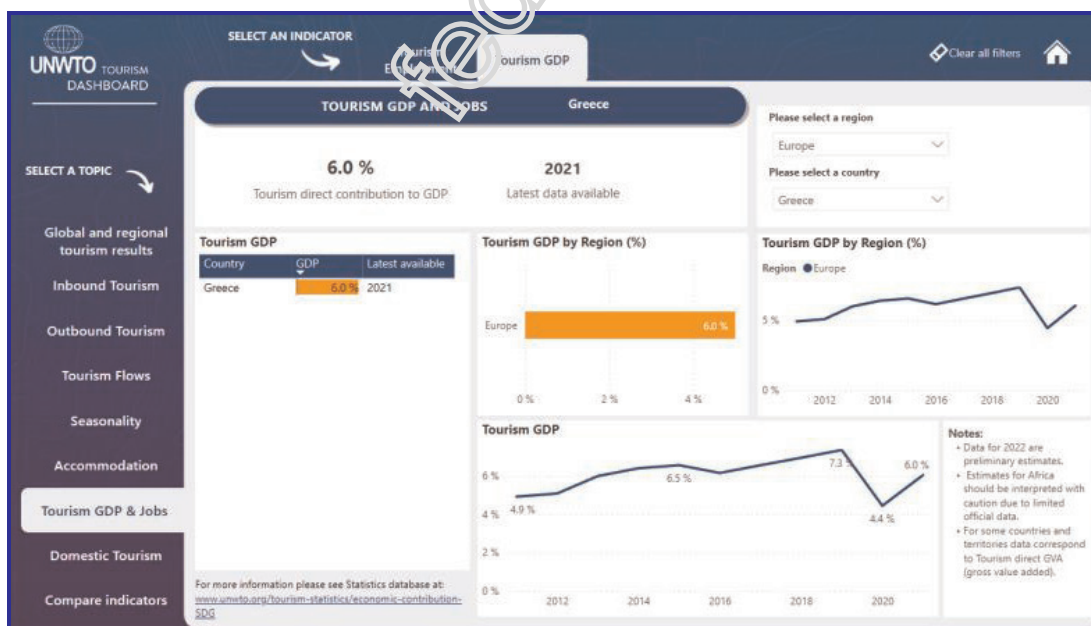
Με βάση και τις παραπάνω ενδείξεις, είναι βέβαιο ότι στον βαθμό που θα αυξάνεται η παραγωγικότητα στις προηγμένες χώρες και το διαθέσιμο εισόδημα των κατοίκων τους, θα αυξάνεται και η ροπή προς ταξίδια και ο τουρισμός θα συνεχίσει να αποτελεί δυναμικό τροφοδότη της οικονομικής ανάπτυξης και θα κινητοποιεί τις παραγωγικές δυνάμεις στις χώρες υποδοχής. Ο τουρισμός είναι μια ηγετική πηγή για την οικονομική ανάπτυξη, για τα ξένα συναλλαγματικά έσοδα, τις έρευνες και τη δημιουργία θέσεων εργασίας σε πολλές φτωχές χώρες (WTO, 2004). Αν αναπτυχθεί αρκετά, ο τουρισμός μπορεί να γίνει μια πολύ καλή πηγή πλούτου και μια βάση για τη μετατροπή των «κακών» κύκλων μιζέριας σε «καλούς» κύκλους οικονομικής ανάπτυξης (UNCTAD, 2004; WTO, 2004). Πιο συγκεκριμένα, η επίδρασή του στην οικονομία μπορεί να συνοψισθεί στα παρακάτω (Τσάρτας, 1996):

### α. Συμμετοχή στο Α.Ε.Π.

Η πραγματική άμεση οικονομική απόδοση του τουρισμού είναι δύσκολο να μετρηθεί με ακρίβεια, γιατί αφενός πρόκειται για σύνθετο πλέγμα δραστηριοτήτων, και αφετέρου, λείπουν τα κατάλληλα έγκυρα μεθοδολογικά εργαλεία. Στο κύκλο εργασιών των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, προστίθεται και ο κύκλος εργασιών των συναφών τουριστικών επιχειρήσεων (τουριστικά γραφεία, γραφεία ταξιδιών, επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων, ενοικίασης θαλαμηγών, κρουαζιερόπλοια κ.λπ.), καθώς και ένα αντίστοιχο ποσό από τον κύκλο εργασιών των εστιατορίων, καφενείων, καταστημάτων, κ.λπ., ώστε να προσεγγιστεί τελικά η προστιθέμενη αξία της τουριστικής κατανάλωσης.

Η συνολική συμβολή του Τουρισμού στο ΑΕΠ ήταν 32,8 δισ. Ευρώ (18,6%) του ΑΕΠ το 2016 και 35 δισ. Ευρώ (19,7%) του ΑΕΠ το 2017, το 2018 η συνολική συνεισφορά ήταν 46,5 δισ. ευρώ (25,2%) του ΑΕΠ και το 2019 ήταν μια πολύ καλή χρονιά για τον τουρισμό καθώς είχε φτάσει το 26,3% του ΑΕΠ που αντιστοιχεί σε 48,2 δισ. Παρόλα αυτά το 2020 εξαιτίας της πανδημίας του κορονοϊού ήταν μια από τις χειρότερες περιόδους για τον ελληνικό τουρισμό καθώς η συμβολή στο ΑΕΠ ήταν μόλις 8,1% (13,3 δισ.) το οποίο αντιστοιχεί σε μια μείωση της τάξης του -72,3% σε σχέση με το 2019 (SETE «Συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2020», 2020, σελ. 14).

### Διάγραμμα 1.6. Tourism GDP, Tourism GDP and Jobs, Greece 2021.



Πηγή: UNWTO/Tourism Dashboard.

## β. Εισροή συναλλάγματος – Ισοζύγιο

Διακρίνονται δύο αντιθετικές επιπτώσεις:

- α) Η θετική επίδραση των συναλλαγματικών εισροών από τον τουρισμό στο ισοζύγιο,
- β) Η επιβάρυνση του ισοζυγίου πληρωμών των τουριστικών χωρών από την ανάγκη να εισάγουν είδη και προϊόντα αναγκαία για τη λειτουργία του τουριστικού τομέα.

### Διάγραμμα 1.7. Exports. Inbound Tourism, Greece 2022.



Πηγή: UNWTO/Tourism Dashboard.

Στις περισσότερες χώρες με τουριστική ανάπτυξη, και ιδιαίτερα στις αναπτυσσόμενες, διαπιστώνεται ότι το τελικό θετικό ή μη θετικό αποτέλεσμα στους δύο αυτούς τομείς εξαρτάται από τη δυνατότητα των χωρών αυτών να σχεδιάζουν και να προγραμματίζουν τη γενικότερη λειτουργία του τουρισμού, σε σχέση με την παραγωγική δομή τους.

### Διάγραμμα 1.8. Expenditure. Outbound Tourism, Greece 2022.

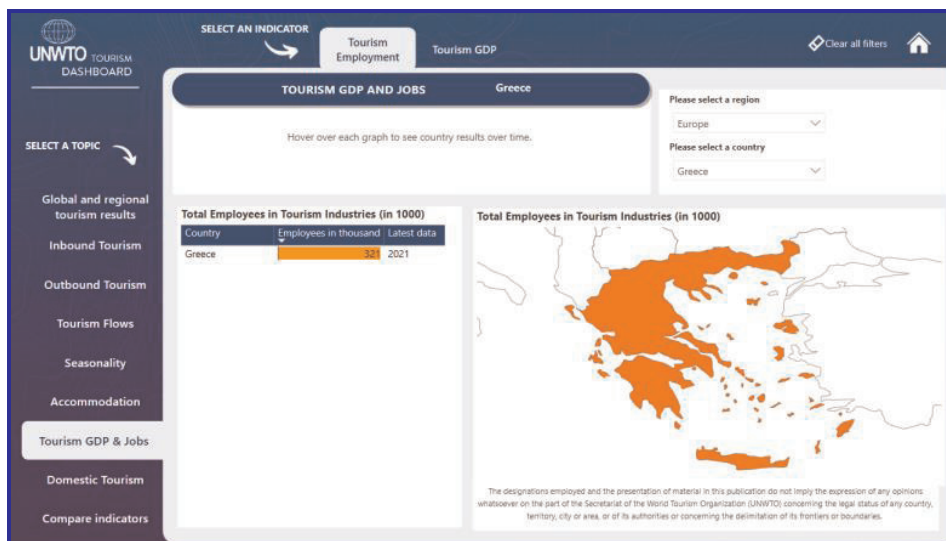


Πηγή: UNWTO/Tourism Dashboard.

### γ. Απασχόληση

Ο τουρισμός είναι τομέας έντασης εργασίας και δημιουργεί συχνά πολλές άμεσες θέσεις εργασίας. Ο εποχικός χαρακτήρας της λειτουργίας του τουρισμού συνήθως επηρεάζει και τα χαρακτηριστικά αυτής της απασχόλησης, η οποία είναι σε μεγάλο βαθμό εποχική, ανειδίκευτη και περιστασιακή. Ιδιαίτερα σημαντική είναι η συμβολή του τουρισμού στην ενίσχυση της αυτοαπασχόλησης σε τουριστικές επιχειρήσεις, εμπορικά καταστήματα και υπηρεσίες. Συχνά η απασχόληση στον τουρισμό συνδυάζεται και με παράλληλη (έμμεση) απασχόληση σε κάποιον άλλο κλάδο της οικονομίας όπως γεωργική παραγωγή, με αποτέλεσμα τη γενικότερη αύξηση των οικογενειακών εισοδημάτων. Ιδιαίτερα στις τουριστικές περιοχές που λειτουργούν εποχικά, η πολλαπλή απασχόληση με επίκεντρο τον τουρισμό αποτελεί τον κανόνα για υψηλό ποσοστό του πληθυσμού. Ιδιαίτερα θετικές είναι οι επιπτώσεις του τουρισμού στην απασχόληση των γυναικών, των νέων ανέργων και των μακροχρόνια ανέργων, εξαιτίας του χαρακτήρα της εργασίας στον τουριστικό τομέα και των ευκαιριών που προσφέρει για ευέλικτα σχήματα απασχόλησης.

### Διάγραμμα 1.9. Tourism Employment. Tourism GDP and Jobs, Greece 2021.



Πηγή: UNWTO/Tourism Dashboard.

Το 2016, η συνολική συμβολή του ταξιδιού και του τουρισμού στην απασχόληση, συμπεριλαμβανομένων των θέσεων εργασίας που έμμεσα υποστηρίζει η βιομηχανία, ήταν 16,0% της συνολικής απασχόλησης (602.000 θέσεις εργασίας) και 16,9% της συνολικής απασχόλησης (630.000 θέσεις εργασίας) το 2017. Το 2018, η απασχόληση στον τουρισμό αντιστοιχούσε στο 16,7% της συνολικής απασχόλησης (650.000 θέσεις εργασίας). Το 2019 η συμβολή στην απασχόληση ήταν 17,1% συνολικά (άμεσα και έμμεσα). Δυστυχώς, αυτή η θετική πορεία διακόπηκε λόγω της πανδημίας του κορονοϊού, καθώς η συνολική απασχόληση στον τουρισμό το 2020 ήταν 626 χιλιάδες, το οποίο αντιστοιχεί σε ποσοστό 15,9% (SETE «Συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2020», 2020, σελ.17).

#### δ. Δημόσια έσοδα

Η πανδημία του κορονοϊού άλλαξε τα μέχρι τώρα δεδομένα καθώς τόσο οι ταξιδιωτικοί περιορισμοί, όσο και ο φόβος του ανθρώπου για διεθνή ταξίδια περιόρισαν σε μεγάλο βαθμό τις ταξιδιωτικές εισπράξεις. Επίσης η άνοδος της αβεβαιότητας αναμένεται να επηρεάσει αρνητικά το επενδυτικό περιβάλλον, αναστέλλοντας την ανάληψη νέων επενδυτικών σχεδίων και επιχειρηματικών κινδύνων (ΤτΕ «Έκθεση του Διοικητή» 2019, σελ. 95).

Οι ταξιδιωτικές εισπράξεις το 2019 ήταν 18 δισ. ευρώ ενώ το 2020 λόγω πανδημίας συγκέντρωσαν 4 δισ., δηλαδή υπάρχει μια μείωση σχεδόν 50% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά (ΤτΕ, Ετήσιο Ισοζύγιο Υπηρεσιών).

**Διάγραμμα 1.10. Receipts. Inbound Tourism, Greece 2022.**



Πηγή: UNWTO/Tourism Dashboard.

Η πρόσθετη οικονομική δραστηριότητα που δημιουργείται από το € 1 τουριστικής δραστηριότητας εκτιμάται από το IOBE (2021) σε € 1,2 ευρώ και από το ΚΕΠΕ (2014) σε €1,65 ευρώ. Συνεπώς, για κάθε € 1 τουριστικού εσόδου το ΑΕΠ της χώρας αυξάνεται από 2,2 έως 2,65 καθιστώντας τον τουρισμό έναν κλάδο με μεγάλη διάχυση ωφελειών στην οικονομία (SETE, «Η συμβολή του Τουρισμού στην ελληνική οικονομία 2020», 2020, σελ. 13).

**Διάγραμμα 1.11. Arrivals. Inbound Tourism, Greece 2022.**



Πηγή: UNWTO/Tourism Dashboard.

**Πίνακας 1.1.** Δαπάνη ανά ταξίδι μη κατοίκων στην Ελλάδα (ευρώ).

Δαπάνη ανά ταξίδι μη κατοίκων στην Ελλάδα (ευρώ)								
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Μ.Κ.Δ</b>	<b>604</b>	<b>552</b>	<b>540</b>	<b>470</b>	<b>485</b>	<b>486</b>	<b>534</b>	<b>583</b>

Πηγή: ΤτΕ, «Ταξιδιωτικές Υπηρεσίες - Δαπάνη ανά ταξίδι μη κατοίκων στην Ελλάδα (ευρώ), 2021».

**Πίνακας 1.2.** Μέση διάρκεια παραμονής ανά ταξίδι μη κατοίκων στην Ελλάδα (διανυκτερεύσεις).

Μέση διάρκεια παραμονής ανά ταξίδι μη κατοίκων στην Ελλάδα (διανυκτερεύσεις)								
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Μ.Δ.Π</b>	<b>8,1</b>	<b>7,7</b>	<b>7,2</b>	<b>6,9</b>	<b>7,1</b>	<b>7,0</b>	<b>7,0</b>	<b>8,7</b>

Πηγή: ΤτΕ, «Ταξιδιωτικές Υπηρεσίες-Μέση διάρκεια παραμονής ανά ταξίδι μη κατοίκων στην Ελλάδα (διανυκτερεύσεις), 2021».

**Πίνακας 1.3.** Εισερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση μη κατοίκων στην Ελλάδα (χιλ. ταξιδιώτες).

Εισερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση μη κατοίκων στην Ελλάδα (χιλ. ταξιδιώτες)								
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>ΑΦΙΞΕΙΣ</b>	<b>20.111,4</b>	<b>24.272,4</b>	<b>26.114,2</b>	<b>28.070,8</b>	<b>30.161,0</b>	<b>33.072,2</b>	<b>34.004,6</b>	<b>7.405,8</b>

Πηγή: ΤτΕ, «Ταξιδιωτικές Υπηρεσίες – Εισερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση μη κατοίκων στην Ελλάδα (χιλ. ταξιδιώτες), 2021».

Το 2019 το πλεόνασμα του ισοζυγίου υπηρεσιών παρουσίασε αύξηση ως αποτέλεσμα της ανόδου των καθαρών εισπράξεων πρωτίστως από ταξιδιωτικές και δευτερευόντως από μεταφορικές υπηρεσίες (ΤτΕ «Έκθεση του Διοικητή», 2019, σελ.131).

Οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες αυξήθηκαν κατά 12,8% και διαμορφώθηκαν στο 45% του συνόλου των εισπράξεων από υπηρεσίες, χρηματοδοτώντας το 80% του ελλείμματος του ισοζυγίου αγαθών. Η αύξηση αυτή των εισπράξεων οφείλεται κυρίως στην άνοδο κατά 8,5% της μέσης δα-

πάνης ανά ταξίδι και σε μικρότερο βαθμό στην κατά 4,1% άνοδο των αφίξεων μη κάτοικων ταξιδιωτών. Όπως φαίνεται και στον Πίνακα 1.3 το 2020 οι αφίξεις των αλλοδαπών τουριστών μειωθήκαν σε τεράστιο βαθμό σε σχέση με το 2019 εξαιτίας της πανδημίας. Παρόλα αυτά η δαπάνη ανά ταξίδι δεν επηρεάστηκε σχεδόν καθόλου, αντιθέτως αυξήθηκε κατά ένα πολύ μικρό ποσοστό (Πίνακας 1.1).

Το 2020, το πλεόνασμα του ισοζυγίου υπηρεσιών συρρικνώθηκε κατά 66%, κυρίως λόγω της μείωσης των καθαρών εισπράξεων από ταξιδιωτικές υπηρεσίες. Τα περιοριστικά μέτρα που επιβλήθηκαν και οδήγησαν στη διακοπή των δραστηριοτήτων του τουρισμού και των ταξιδιών επηρέασαν τις σχετικές εισπράξεις διεθνώς, αλλά η Ελλάδα διατήρησε τη θέση της μεταξύ των πιο δημοφιλών προορισμών στη Μεσόγειο. Ωστόσο, οι ταξιδιωτικές εισπράξεις ήταν περιορισμένες, λόγω της υποτροπής της πανδημίας και των συνεχιζόμενων δυσκολιών στις διακρατικές μετακινήσεις. Οι ταξιδιωτικές εισπράξεις διαμορφώθηκαν σε μόλις 4,3 δισεκ. ευρώ, έναντι 18,2 δισεκ. ευρώ το 2019, δηλαδή 19% του συνόλου των εισπράξεων από υπηρεσίες (έναντι 45% το 2019), χρηματοδοτώντας μόλις το 23% του ελλείμματος του ισοζυγίου αγαθών (έναντι 80% το 2019). Η μείωση αυτή των εισπράξεων οφείλεται στη μείωση κυρίως των αφίξεων μη κατοίκων ταξιδιωτών και σε μικρότερο βαθμό της μέσης δαπάνης ανά διανυκτέρευση, ενώ η μέση διάρκεια παραμονής αυξήθηκε (ΤτΕ «Έκθεση του Διοικητή», 2020, σελ. 150).

#### **ε. Περιφερειακή Ανάπτυξη**

Πολλές είναι οι περιπτώσεις όπου ο τουρισμός έχει συμβάλει στην ενίσχυση της ανάπτυξης αποβιομηχανοποιημένων και γεωγραφικά απομονωμένων, ορεινών και μειονεκτικών ή με υποβαθμισμένο αγροτικό τομέα περιοχών. Η ανάπτυξη του τουρισμού αύξησε τα εισοδήματα, την απασχόληση, τις επενδύσεις και διεύρυνε την παραγωγική βάση της τοπικής οικονομίας, με αποτέλεσμα να σταματήσει η μετανάστευση και να βελτιωθεί το επίπεδο και η ποιότητα ζωής. Η ανάπτυξη είναι εξαιρετικά δυναμική σε ετήσιους ρυθμούς σε περιοχές που διαθέτουν πλούσιους τουριστικούς πόρους.

#### **στ. Πολλαπλασιαστικές επιδράσεις στην τοπική οικονομία**

Έχουν γίνει προσπάθειες να εκτιμηθούν οι πολλαπλασιαστικές επιδράσεις της τουριστικής ανάπτυξης στους υπόλοιπους κλάδους της εθνικής ή τοπικής οικονομίας.

Παρά τις διαφορετικές τελικές εκτιμήσεις, μέσω της χρήσης του «πολλαπλασιαστή του τουρισμού», κοινή είναι η εκτίμηση ότι υπάρχουν θετικές επιδράσεις σε πολλούς κλάδους, οι δραστηριότητες των οποίων