



**ΑΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Διερεύνηση των απόψεων και αντιλήψεων των Γερμανών
τουριστών για την Ελλάδα ως προορισμό»**

**«Research on the views and perceptions of German tourists about
Greece as a destination»**

Φοιτήτρια:

**Νατάσα - Αλεξάνδρα Τσουκαράκη
Α.Μ. 567**

Επιβλέπουσα:

**Πολυξένη Μοίρα
Καθηγήτρια**

ΑΘΗΝΑ, 2016

*Η πτυχιακή αυτή εργασία είναι
αφιερωμένη στον αγαπημένο μου πατέρα
που έχει σεργιανίσει σε κάθε γωνία της γης*

Περίληψη

Η παρούσα εργασία αφορά την διερεύνηση των απόψεων και των αντιλήψεων των Γερμανών τουριστών για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό. Η επιλογή του θέματος αφορμάται αφενός από την προσωπική μου σχέση και το ενδιαφέρον μου για την Γερμανία, αφετέρου δε και από την ιδιαίτερη κατάσταση που έχει προκύψει τα τελευταία χρόνια λόγω της κοινωνικοπολιτικής συγκυρίας της οικονομικής κρίσης. Ως βασικό στόχο έχει το να εξετάσει, και στη συνέχεια να παρουσιάσει το αν, το πότε και το κατά πόσο αυτή έχει επηρεάσει, πρώτον στην τουριστική συμπεριφορά των Γερμανών τουριστών και την επιλογή του τόπου διακοπών τους, και δεύτερον την άποψη και την αντιμετώπιση αυτών για την Ελλάδα ως πιθανό προορισμό διακοπών, καθώς επίσης και την αξιολόγηση της εμπειρίας όσων την έχουν επισκεφθεί. Πέρα όμως από την παρουσίαση της έρευνας που διενεργήθηκε για τους σκοπούς της εργασίας, και των αποτελεσμάτων αυτής, το παρόν κείμενο εμπεριέχει και ένα εκτενές συνοδευτικό θεωρητικό μέρος, το οποίο λειτουργεί υποστηρικτικά, και στοχεύει να αποτελέσει μια βάση για την καλύτερη και σαφέστερη κατανόηση και ανάλυση της έρευνας, για την εξαγωγή πιο καίριων συμπερασμάτων. Περιλαμβάνει την παρουσίαση της έννοιας του τουρισμού, μια ιστορική αναδρομή της εξέλιξης και των λόγων ανάπτυξής του, των διαφορών ειδών του, καθώς και των σημερινών παγκόσμιων, ευρωπαϊκών, αλλά και τοπικών τάσεων και προτύπων του. Έμφαση δίνεται επίσης και στην παρουσίαση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Επιπλέον, υπάρχει μια επιγραμματική αλλά περιεκτική αναφορά στις μακροχρόνιες σχέσεις της Γερμανίας και της Ελλάδας, οι οποίες είναι τόσο πολιτικές όσο και πολιτιστικές, και στο πώς αυτές έχουν επηρεάσει αμφότερα τις χώρες τόσο στο παρελθόν όσο και σήμερα. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο λοιπόν, στόχος είναι να προκύψει μια ολοκληρωμένη εικόνα του αντικειμένου που πραγματεύεται η εργασία, και του γενικότερου πλαισίου και της κατάστασης που επικρατεί σήμερα.

Περίληψη στα Αγγλικά

This thesis involves investigating the views and perceptions of German tourists about Greece as a tourist destination. I chose this subject both because of my personal relationship to Germany and my interest in this country, and also because of the particular situation in recent years which has emerged due to the socio-economic situation of the economic crisis. My work's principal objective is to examine, and then show whether, when and to what extent this has affected, first the tourism behavior of German tourists and their choice of vacation spot, and secondly their view of Greece as a potential holiday destination, as well as evaluating the experience of those who have already visited Greece. Apart from the presentation of the research conducted for work purposes, and its results, this text contains an extensive accompanying theoretical part, which stands out as a supporting work, and aims to provide a basis for better and clearer understanding and analysis research, to extract most relevant conclusions. It includes the presentation of the concept of tourism, a historical overview of the development and growth of reasons, the species differences and the current global, European, and local trends and standards. Emphasis is also placed on the presentation of the duo "sea and sun" which is also called, "Greek tourist product". Moreover, there is a succinct but comprehensive report on long-term relations of Germany and Greece, which are both political and cultural, and how these have affected both countries, as well as their past and their present. Within this context, therefore, the aim is to obtain a complete picture of the object this work deals with, and the general situation today.

Πίνακας Περιεχομένων

Περίληψη.....	3
Περίληψη στα Αγγλικά	4
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	10
Προσεγγίσεις και διαστάσεις του τουρισμού	10
Η ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου.....	12
Συνέπειες της ανάπτυξης του τουρισμού	14
ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	16
Διάκριση Τουρίστα – Εκδρομέα	18
Ο ΔΙΕΘΝΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	20
Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ.....	22
Θεσμικό πλαίσιο τουρισμού στην Ε.Ε.	23
Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	25
Η Ελλάδα ως τουριστικός προορισμός	26
Το ελληνικό τουριστικό προϊόν.....	28
Προβλήματα του ελληνικού Τουρισμού	30
ΓΕΡΜΑΝΙΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	36
Γενικά για τη Γερμανία	36
Η Γερμανία ως η μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη τουρισμού	37
Το προφίλ των Γερμανών τουριστών.....	39
ΟΙ ΣΧΕΣΕΙΣ ΕΛΛΑΔΑΣ – ΓΕΡΜΑΝΙΑΣ	42
Γερμανοί τουρίστες στην Ελλάδα	45
Η ΕΡΕΥΝΑ	47
Μεθοδολογία.....	48
«Έρευνα στην Γερμανία για την Ελλάδα ως Τουριστικό Προορισμό-Απευθύνεται σε όσους έχουν Επισκεφθεί την Ελλάδα».....	49
«Έρευνα στην Γερμανία για την Ελλάδα ως Τουριστικό Προορισμό - Απευθύνεται σε όσους δεν έχουν Επισκεφθεί την Ελλάδα».....	56
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	64
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	74

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	76
ΙΣΤΟΓΡΑΦΙΑ	78
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	79

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αισθάνομαι την ανάγκη να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου Πολυξένη Μοίρα, για τις γνώσεις που μου μετέδωσε, μέσα σε όλα αυτά τα χρόνια των σπουδών μου, για τις ικανότητές της και την ανιδιοτελή προσφορά της. Ακόμη, θα ήθελα να εκφράσω την εκτίμησή μου στην εμπιστοσύνη της και στην αφιέρωση πολύτιμου χρόνου ώστε να ολοκληρωθεί αυτή η εργασία.

Σε αυτό το σημείο, θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω την μητέρα μου Γερτρούδη, και την αδερφή μου Ναταλία, για την αμέριστη υποστήριξη τους κατά την διάρκεια των σπουδών μου και για την αδιάκοπη συμπαράστασή τους σε αυτήν την δοκιμασία.

Τέλος, ευχαριστώ πολύ και τους ανθρώπους που αφιέρωσαν τον χρόνο τους και μοιράστηκαν την άποψή τους και τις εμπειρίες τους, ώστε να διεξαχθεί η έρευνα με τα ερωτηματολόγια. Επιπλέον, ένα μεγάλο ευχαριστώ στην Γερμανίδα γιαγιά μου Αλεξάνδρα, η οποία με βοήθησε να αποκτήσω μια πιο σφαιρική άποψη για το τι απαιτήσεις έχουν οι Γερμανοί τουρίστες, και την γνώμη τους για την Ελλάδα, σχετικά με τα πολιτικοοικονομικά δρώμενα.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

*«Εάν αποσυνθέσεις την Ελλάδα,
στο τέλος θα δεις να σου απομένουν
μια ελιά, ένα αμπέλι και ένα καράβι. Που
σημαίνει με άλλα τόσα την ξανά φτιάχνεις»*

Οδυσσέας Ελύτης

Η παρούσα εργασία έχει ως θέμα την διερεύνηση των απόψεων και των αντιλήψεων των Γερμανών τουριστών για την Ελλάδα ως προορισμό. Μέσω της μελέτης και παρουσίασης του θεωρητικού πλαισίου, αλλά και της έρευνας που διεξήγαγα, η οποία αφορά τις απαιτήσεις, τις εμπειρίες και τις προτιμήσεις των Γερμανών τουριστών για τις διακοπές τους στην Ελλάδα, στόχος είναι να προκύψουν κάποια συμπεράσματα για τη γενικότερη στάση των Γερμανών απέναντι στην Ελλάδα. Η πτυχιακή μου εργασία χωρίζεται σε δύο μέρη: στο πρώτο θεωρητικό μέρος, και στο δεύτερο, ερευνητικό μέρος.

Στο θεωρητικό μέρος γίνεται μια γνωριμία με την έννοια του τουρισμού, και τις παραμέτρους του. Στοχεύει στην κατανόηση του αναγνώστη της φιλοσοφίας, των προσεγγίσεων και των διαστάσεων του τουρισμού, και στις αιτίες και συνέπειες ανάπτυξής του.

Εν συνεχεία, παρουσιάζεται σφαιρικά το φαινόμενο του τουρισμού σε διεθνές επίπεδο, ύστερα πιο αναλυτικά ακολουθούν κάποια παραπάνω στοιχεία για τον ευρωπαϊκό τουρισμό, και το θεσμικό πλαίσιο του τουρισμού στην Ευρωπαϊκή Ένωση, καταλήγοντας στον τουρισμό της Ελλάδας. Οι υποενότητες του κεφαλαίου αυτού περιλαμβάνουν την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό, δηλαδή ποιες είναι οι επικρατέστερες μορφές τουρισμού στην χώρα μας, καθώς και τα επιμέρους χαρακτηριστικά του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, π.χ. ο διάσημος συνδυασμός «ήλιος – θάλασσα». Τέλος, σε αυτό το κεφάλαιο αναφέρονται και οι παθογένειες του ελληνικού τουρισμού, όπως μεταξύ άλλων η εποχικότητα, η γραφειοκρατία, κτλ.

Προχωρώντας, στο παρακάτω κεφάλαιο αναφέρεται στη σχέση της Γερμανίας με τον τουρισμό. Συγκεκριμένα, παρουσιάζονται κάποιες στατιστικές με τα έξοδα και τους προορισμούς που επιλέγουν οι Γερμανοί τουρίστες. Παρακάτω, παρατίθεται σε γενικές γραμμές το προφίλ των Γερμανών τουριστών από την δεκαετία του 1960 έως σήμερα.

Στο τελευταίο κεφάλαιο του θεωρητικού μέρους επιχειρείται μια σύντομη αναδρομή των σχέσεων της Ελλάδας και της Γερμανίας, τόσο σε ιστορικό και πολιτικό, όσο και σε κοινωνικό και πολιτισμικό επίπεδο. Επίσης, αναφέρονται ορισμένες στατιστικές ορισμένων από τα μεγαλύτερα

ταξιδιωτικά γραφεία της Γερμανίας, σχετικά με τις εξελίξεις στον χώρο του τουρισμού, ανα τα χρόνια, από την Γερμανία προς την Ελλάδα.

Το δεύτερο, ερευνητικό μέρος, της πτυχιακής εργασίας μου, περιλαμβάνει την οργάνωση και την καταγραφή των στοιχείων που συνέλεξα από τα ερωτηματολόγια, κατά την έρευνα που διεξήγαγα στην Γερμανία, τον Ιανουάριο του 2016. Τέλος, η εργασία ολοκληρώνεται με τα συμπεράσματα και τα πορίσματα που προέκυψαν από την έρευνα, καθώς και από την εκπόνηση της εργασίας συνολικά.

Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Προσεγγίσεις και διαστάσεις του τουρισμού

Η λέξη «τουρισμός» προέρχεται από τη γαλλική λέξη «tour», η οποία σημαίνει γύρος, και την αγγλική «touring», η οποία περιγράφει την οργανωμένη περιήγηση ατόμων και την επίσκεψή τους σε μέρη με αξιοθέατα. Η αρχική απόδοση του όρου στα ελληνικά ήταν «περιηγητισμός», στη συνέχεια ωστόσο κρίθηκε περιορισμένο το εύρος της σε σχέση με τη λέξη «τουρισμός», η οποία τελικά επικράτησε διεθνώς (Καλφιώτης, 1976, σελ. 43).

Ο τουρισμός αποτελεί ένα ιδιαίτερος πολύπλευρο φαινόμενο. Ανά περιόδους, έχουν γίνει πολλές προσπάθειες περιγραφής και ανάλυσης του, και έχουν διατυπωθεί πολλοί ορισμοί, ανάλογα κάθε φορά με το τον τρόπο κατά τον οποίο οι διάφοροι μελετητές προσεγγίζουν το φαινόμενο, και με την εποχή της μελέτης του. Ορισμένες από τις βασικότερες προσεγγίσεις του τουρισμού είναι οι εξής:

A. Ο τουρισμός ως *ανθρώπινη δραστηριότητα*, η οποία συνίσταται στο ταξίδι – δηλ. τη μετάβαση και την προσωρινή παραμονή – και στις επιμέρους δραστηριότητες που πραγματοποιούν τα άτομα, κατά τη διάρκειά του (Κούτουλας 2001). Είναι, δηλαδή, η πρόσκαιρη μετακίνηση ατόμων, η οποία πραγματοποιείται είτε μεμονωμένα, είτε ομαδικά, από τον τόπο μόνιμης διαμονής τους σε έναν άλλο τόπο, για επαγγελματικούς λόγους ή για διασκέδαση ή για αναψυχή, χωρίς κάποιο κερδοσκοπικό κίνητρο, με απώτερο σκοπό την ικανοποίηση της *τουριστικής ανάγκης*. Από αυτή την προσέγγιση προκύπτει και ο πρώτος επίσημος ορισμός για τον τουρισμό, τον οποίο διατύπωσαν οι Hunziker και Krapf ήδη από το 1942, σύμφωνα με τον οποίο:

«ο τουρισμός είναι το σύνολο των φαινομένων που δημιουργούνται από ένα ταξίδι και από την παραμονή σε ένα μέρος, ατόμων που δεν είναι μόνιμοι κάτοικοι, εφόσον αυτοί δεν πάρουν άδεια παραμονής και δεν λαμβάνουν μέρος σε καμία εργασία ή εκδήλωση στην περιοχή».

B. Ο τουρισμός ως *οικονομική δραστηριότητα και κατανάλωση* (βλ. Joshke 1954, Walterspiel 1974). Η έννοια δηλαδή περιλαμβάνει και την οργανωμένη προσπάθεια για την προσέλκυση, υποδοχή και εξυπηρέτηση των τουριστών, και, για να το θέσουμε και με οικονομικούς όρους, την *τουριστική προσφορά*, η οποία προκύπτει από την *τουριστική ζήτηση* που δημιουργεί η *τουριστική ανάγκη*, η οποία αναφέρθηκε παραπάνω. Η κατανάλωση συντελείται σε τρεις διαφορετικούς χώρους: τον τόπο μόνιμης εγκατάστασης, τον προορισμό, και τις περιοχές από τις οποίες διέρχονται τα άτομα

καθ' οδόν προς τον προορισμό ή τον τόπο της μόνιμης εγκατάστασής τους (Κούτουλας 2001).

Επιπλέον, κατά τον Leiper, ο τουρισμός είναι:

«μια εθνική βιομηχανία, η οποία περιλαμβάνει ένα ευρύ σύνολο διατομεακών συνθετικών δραστηριοτήτων, όπως οι μεταφορές, η διανυκτέρευση, η ψυχαγωγία, η εστίαση και άλλες σχετικές υπηρεσίες».

Παρ' όλα αυτά, ο χαρακτηρισμός του τουρισμού ως βιομηχανία αντιμετωπίζεται γενικά με σκεπτικισμό, μιας και το παράγωγο προϊόν, το *τουριστικό προϊόν*, είναι άυλο και συνεπώς μη υπολογίσιμο.

Σήμερα, ο επικρατέστερος και πιο επίσημος ορισμός για τον τουρισμό είναι αυτός που έχει δοθεί από τον Οργανισμό Ηνωμένων Εθνών, και που έχει υιοθετήσει και ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού. Αναφέρει ότι:

«ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ανθρώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε προορισμούς και περιοχές άλλες, εκτός του μόνιμου τόπου διαμονής τους, για χρονικό διάστημα που δεν ξεπερνά το ένα έτος, με σκοπό την αναψυχή, την ικανοποίηση επαγγελματικών αναγκών κ.ά.»

Επιπλέον, δεν ορίζονται ως τουριστικά ταξίδια οι τακτικές μετακινήσεις για επαγγελματικούς σκοπούς, τα ταξίδια που πραγματοποιούνται στο πλαίσιο προσωρινής ή μόνιμης μετανάστευσης, οι μετακινήσεις κατά τη διάρκεια της στρατιωτικής θητείας, στρατιωτικών επιχειρήσεων, και μετακινήσεις λόγω εξαναγκαστικού εκτοπισμού υπό την απειλή ή τη χρήση βίας.

Συμπερασματικά, από τα παραπάνω προκύπτει ότι το φαινόμενο του τουρισμού έχει τόσο κοινωνική, όσο και οικονομική διάσταση.

Από την μια πλευρά, η *κοινωνική διάσταση* του τουρισμού αφορά ό,τι σχετίζεται με τον ανθρώπινο παράγοντα στο πλαίσιο του τουρισμού. Εκφράζεται μέσω της τουριστικής ανάγκης που αναφέρθηκε, δηλαδή της ανάγκης των ανθρώπων για ταξίδι, και μέσω της αλληλεπίδρασης των πολιτισμών και της ανταλλαγής πολιτισμικών στοιχείων μεταξύ των ανθρώπων. Τέλος, αφορά και την ιδέα του ταξιδιού ως μέσο για την κάλυψη της ανάγκης των ανθρώπων για αναψυχή, ψυχαγωγία και διασκέδαση, οι οποίες είναι ως επί το πλείστον συνυφασμένες με την έννοια του τουρισμού.

Από την άλλη πλευρά, η *οικονομική διάσταση* του τουρισμού σχετίζεται με την αντίληψή του ως σημαντικό οικονομικό παράγοντα, ως *καταναλωτικό προϊόν*, ως επιχείρηση ή βιομηχανία. Είναι χαρακτηριστικό ότι, εξαιτίας της ανάπτυξης του τουρισμού, προέκυψαν ορισμένοι επιχειρηματικοί

κλάδοι, οι οποίοι αποτελούν πυλώνες της σύγχρονης οικονομίας. Για παράδειγμα, η *βιομηχανία φιλοξενίας*, η οποία βασίζεται στις κολοσσιαίες υπερεθνικές αλυσίδες ξενοδοχειακών μονάδων, αλλά περιλαμβάνει και τα ενοικιαζόμενα δωμάτια, τις μικρές πανσιόν κ.τ.λ., η *βιομηχανία μεταφορών*, με έμφαση φυσικά στο κομμάτι των αερομεταφορών, η *βιομηχανία οργάνωσης ταξιδίων* και τα ταξιδιωτικά πρακτορεία κ.ά. Επιπλέον, ο τουρισμός αποτελεί μια ιδιότυπη μορφή εμπορίου. Εμπεριέχει, κατά μία έννοια, μία σχέση εξαγωγής του άυλου τουριστικού προϊόντος ανάμεσα στις τουριστικές περιοχές, ή ακόμη και χώρες, και στα άτομα που τις επισκέπτονται για να το καταναλώσουν, βοηθώντας παράλληλα και στη ροή του χρήματος και την εισροή ξένου συναλλάγματος.

Η ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου

Πραγματοποιώντας, έστω και ακροθιγώς, μια ιστορική αναδρομή από τις απαρχές της εμφάνισής του ως τις μέρες μας, καθίσταται προφανές ότι ο τουρισμός έχει σημειώσει, και εξακολουθεί να σημειώνει, ολοένα και μεγαλύτερη αύξηση, άλλοτε σταδιακά και άλλοτε κατακόρυφα. Σε αυτό το σημείο, αντί για μια εκτενή παρουσίαση των ιστορικών γεγονότων και των φάσεων της εξέλιξης του τουρισμού, που δεν σχετίζεται άλλωστε και με το θέμα της παρούσας εργασίας, επιχειρείται μια συνοπτική περιγραφή των βασικών μεταβολών που έχει υποστεί ο τουρισμός με την πάροδο του χρόνου, των παραγόντων που επηρέασαν την εξέλιξή του, και της κατάστασης που επικρατεί σήμερα.

Καταρχάς, ένα από τα σημαντικότερα, αν όχι το σημαντικότερο, χαρακτηριστικό που παρατηρείται κατά την πορεία εξέλιξης του τουρισμού, είναι η ολοένα μεγαλύτερη απήχησή του σε παγκόσμιο επίπεδο. Πλέον, όλοι οι κάτοικοι του πλανήτη έχουν, υπό κανονικές συνθήκες, τα κίνητρα και τη δυνατότητα να ταξιδέψουν. Παρακάμπτοντας τον οικονομικό παράγοντα, δηλαδή το αν κάποιος είναι σε θέση να καλύψει το κόστος της μετακίνησης, από κοινωνιολογική σκοπιά μπορεί να ειπωθεί ότι ο τουρισμός αποτελεί δικαίωμα όλων, ή έστω των πολλών, και όχι μόνο πλεονέκτημα των προνομιούχων, όπως συνέβαινε παλιότερα. Από αυτό το γεγονός προκύπτει ο μαζικός χαρακτήρας που έλαβε ο τουρισμός, παράλληλα βέβαια και με ότι αυτός συνεπάγεται. Οι απαρχές του μαζικού τουρισμού χρονολογούνται περί τα μέσα του 19^{ου} αιώνα, με την ίδρυση στην Αγγλία του πρώτου οργανωμένου γραφείου ταξιδίων από τον Thomas Cook. Έκτοτε, άλλαξε άρδην η αντίληψη του κόσμου για το ταξίδι και τις διακοπές, και άνοιξε ο δρόμος για την καθιέρωση των οργανωμένων και all-inclusive διακοπών ως επικρατέστερης μορφής τουρισμού.

Πέρα όμως από τον Thomas Cook και την πρωτοποριακή ιδέα του, η ανάπτυξη του τουρισμού οφείλεται και σε μία σειρά σημαντικών παραγόντων, οι οποίοι διαδραμάτισαν καθοριστικό ρόλο στην πορεία της εξέλιξής του, και την διαμόρφωση των σύγχρονων τάσεων.

Πρώτον, η βιομηχανική επανάσταση, και γενικότερα οι τεχνολογικές εφευρέσεις, έδωσαν μεγάλη ώθηση στον τομέα των μεταφορών. Η βελτίωση των μεταφορικών μέσων, και φυσικά η ανακάλυψη του αεροπλάνου και η ανάπτυξη των αερομεταφορών, συνέβαλαν σταδιακά στην απλούστευση των μετακινήσεων, στην μείωση της διάρκειας των διαδρομών, και στην ψευδαίσθηση της ελάττωσης των αποστάσεων. Σήμερα, οι μισθωμένες πτήσεις (charters) συνδέουν τους διάσημους και προσφιλείς τουριστικούς προορισμούς απευθείας, καθιστώντας την πρόσβαση σε αυτούς ειδικά κατά τις τουριστικές περιόδους, εύκολη και γρήγορη.

Δεύτερον, από τις αρχές του 20^{ου} αιώνα και έπειτα, με την εξέλιξη της φιλοσοφίας και των κοινωνικών θεωριών, και με τη διάδοση και εδραίωση των ιδεών του κράτους δικαίου, της ισότητας, της δικαιοσύνης και του εργατικού δικαίου, βελτιώθηκε το βιοτικό επίπεδο και οι συνθήκες εργασίας του μεγαλύτερου μέρους του πληθυσμού. Αυτό οδήγησε στην δικαιότερη κατανομή του πλούτου, στην αύξηση των εισοδημάτων, και ως εκ τούτου στην διεύρυνση του κοινωνικού στρώματος που είχε την δυνατότητα να ταξιδέψει.

Τρίτον, μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο και κατά την δεκαετία του 1950, το πολιτικό σύστημα σε γενικές γραμμές ομαλοποιήθηκε και σταθεροποιήθηκε. Η βελτίωση, επομένως, των διεθνών σχέσεων, και η προώθηση της διεθνούς συνεργασίας καλλιέργησαν ένα κλίμα ασφάλειας. Επίσης, με την σύναψη διακρατικών συμφωνιών και τη δημιουργία υπερεθνικών ενώσεων και οργανισμών, απλουστεύτηκαν οι συνοριακοί έλεγχοι, καθιστώντας έτσι ευκολότερα και τα ταξίδια στο εξωτερικό.

Τέταρτον, η αστικοποίηση, δηλαδή η συγκέντρωση των ανθρώπων στα αστικά κέντρα, και ο έντονος και αγχωτικός τρόπος ζωής σε αυτά, δημιούργησε την ανάγκη για αποδράσεις και για επαφή με τη φύση. Είναι ενδεικτικό, το ότι τόσο παλιότερα όσο και σήμερα, οι κάτοικοι των μεγάλων πόλεων εκμεταλλεύονται κάθε ευκαιρία για εκδρομές και ταξίδια, ακόμη και ολιγοήμερα, στην εξοχή και σε μέρη με φυσική ομορφιά. Αυτό με τη σειρά του οδήγησε στην ανάδειξη και ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού (βλ. παρακάτω), η οποία παρατηρείται στις μέρες μας.

Πέμπτων, η ανάπτυξη της τεχνολογίας της πληροφορίας, οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και το διαδίκτυο, έπαιξαν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση του σύγχρονου τουριστικού τοπίου. Βοήθησαν σημαντικά στην εξοικείωση των ταξιδιωτών με νέους προορισμούς, απλούστευσαν την προσωπική συλλογή πληροφοριών για τους προορισμούς αυτούς, και έδωσαν τη δυνατότητα στους τουρίστες να διαχειρίζονται και μόνοι τους τις επιλογές και τις κρατήσεις τους, τόσο σχετικά με τις μετακινήσεις τους, όσο και με τη διαμονή και τις προσφερόμενες δυνατότητες στον τόπο επίσκεψης.

Τέλος, η ανάδειξη του τουρισμού και σε οικονομικό φαινόμενο μεγάλου βεληνεκού, σε συνδυασμό με την ενιαία αγορά και την παγκοσμιοποίηση της δράσης των επιχειρηματιών, οδήγησε στην οργάνωση του τουρισμού σε επιχειρησιακό επίπεδο. Η εφαρμογή των όρων της αγοράς και του μάρκετινγκ στην υπηρεσία των τουριστικών επιχειρήσεων για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος, έδωσε τεράστια ώθηση στην αγορά του τουρισμού, αυξάνοντας και μάλιστα στοχευμένα την ζήτηση.

Συνέπειες της ανάπτυξης του τουρισμού

Όπως είναι φυσικό, η γιγάντωση του τουριστικού φαινομένου, η οποία γίνεται συνεχώς όλο και πιο έντονη, έχει επιφέρει τόσο θετικά όσο και αρνητικά αποτελέσματα.

Όσον αφορά τις θετικές επιδράσεις, ο τουρισμός έχει αποδειχθεί ότι αποτελεί σημαντική πηγή πλούτου, και σημαντικό παράγοντα οικονομικής άνθησης στις τουριστικές περιοχές, ακόμη και σε ολόκληρες περιφέρειες ή χώρες. Επίσης, δημιουργεί επαγγελματικές ευκαιρίες και θέσεις εργασίας σε διάφορους τομείς, π.χ. εστίαση, υπηρεσίες υποδοχής, διασκέδαση, καταστήματα κ.ά., και ως εκ τούτου προσφέρει ευημερία στους κατοίκους αυτών των περιοχών. Επιπλέον, καλλιεργεί το αίσθημα της φιλοξενίας και της ανοχής στη διαφορετικότητα, αφού η αλληλεπίδραση με τους επισκέπτες, οι οποίοι μπορεί να κατάγονται από κάθε άκρη του πλανήτη και φέρουν διαφορετική κουλτούρα και νοοτροπία, διευρύνει τους ορίζοντες του ντόπιου πληθυσμού και τον καθιστά ανοιχτό σε νέα στοιχεία.

Στον αντίποδα, η ανάπτυξη του τουρισμού έχει και ορισμένες αρνητικές επιπτώσεις. Αρχικά, ειδικά στις περιπτώσεις του μαζικού τουρισμού, συχνά η σχέση μεταξύ ντόπιου και τουρίστα δεν χαρακτηρίζεται από την διάθεση για ανθρώπινη συνδιαλλαγή μεταξύ διαφορετικών πολιτισμών που

αναφέρθηκε παραπάνω, αλλά μετατρέπεται σε σχέση εκμετάλλευσης εμπόρου-αγοραστή. Επίσης, η αδιαφορία ή η έλλειψη σεβασμού από μέρους των τουριστών προς τα ήθη και τα έθιμα της περιοχής υποδοχής ενδέχεται να προκαλέσει συγκρούσεις, ή μακροπρόθεσμα να αλλοιώσει τον ιδιαίτερο χαρακτήρα της. Επιπλέον, ο τομέας που πλήττεται περισσότερο από την έντονη και μαζική τουριστική δραστηριότητα είναι αυτός του περιβάλλοντος. Η αλματώδης και τις περισσότερες φορές χωρίς συγκεκριμένο σχεδιασμό, ανέγερση των τουριστικών εγκαταστάσεων και υποδομών στους τουριστικούς προορισμούς, για την κάλυψη της ανάγκης των απαιτήσεων των τουριστών διαταράσσει το φυσικό περιβάλλον και την οικολογική ισορροπία των περιοχών. Αυτό έχει ως συνέπεια την υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος, την κακή διαχείριση των λυμάτων και την ρύπανση των υδάτων και του εδάφους, την καταστροφή των βιότοπων, την διατάραξη της βιοποικιλότητας, κ.ά. Τα παραπάνω συνεπάγονται την σταδιακή αλλοίωση του τοπίου, τόσο του φυσικού όσο και του πολιτισμικού, και την αλόγιστη καταστροφή του περιβάλλοντος. Τέλος, ακόμα μια αρνητική επίπτωση του τουρισμού στην κοινωνία των τουριστικών περιοχών είναι η στρόφη των κατοίκων στα τουριστικά επαγγέλματα, τα οποία ως επί το πλείστον αποτελούν την εύκολη λύση και το γρήγορο χρήμα, με αποτέλεσμα αφενός την μείωση της εγχώριας παραγωγής, και αφετέρου διάφορες παραδοσιακές ασχολίες, όπως η γεωργία και η κτηνοτροφία, να κινδυνεύουν να εκλείψουν.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Όπως ήδη αναφέρθηκε, ο τουρισμός αποτελεί ένα φαινόμενο που συνδυάζει διάφορους τομείς, και επομένως μπορεί να προσεγγιστεί και να αναλυθεί με ποικίλους τρόπους. Επομένως, προκύπτουν και διαφορετικές κατηγοριοποιήσεις των ειδών του τουρισμού, ανάλογα με την παράμετρο που επιλέγουμε να εξετάσουμε το φαινόμενο κάθε φορά.

Ανάλογα με τον τόπο/ την χώρα:

α. **εγχώριος τουρισμός**: πρόκειται για τη δραστηριότητα των κατοίκων μιας συγκεκριμένης χώρας ή ενός τόπου, οι οποίοι μετακινούνται, διαμένουν και δραστηριοποιούνται προσωρινά στο εσωτερικό του, αλλά πέρα από το περιβάλλον της καθημερινότητάς τους.

β. **εισερχόμενος τουρισμός**: πρόκειται για το ταξίδι, τη διαμονή και τις δραστηριότητες των μη μόνιμων κατοίκων μιας συγκεκριμένης χώρας ή ενός τόπου, στο εσωτερικό του.

γ. **εξερχόμενος τουρισμός**: πρόκειται για το ταξίδι, τη διαμονή και τις δραστηριότητες των μόνιμων κατοίκων μιας χώρας ή μιας περιοχής σε τόπους έξω από τα σύνορα του, και μακριά από το σύνηθες περιβάλλον τους.

Συμπληρωματικά, από την παραπάνω ομαδοποίηση προκύπτει μια ακόμα πολύ σημαντική κατηγορία, ο **διεθνής τουρισμός**. Πρόκειται βασικά για τον συνδυασμό του εισερχόμενου και του εξερχόμενου τουρισμού, περιλαμβάνει δηλαδή το σύνολο των μετακινήσεων των ανθρώπων παγκοσμίως, από τη μια χώρα στην άλλη. Ο διεθνής τουρισμός, λόγω των οικονομικών του εκφάνσεων, αποτελεί αντικείμενο πολλών μελετών και στατιστικών αναλύσεων.

Ανάλογα με το είδος και το περιεχόμενο της τουριστικής δραστηριότητας και το κίνητρο του ταξιδιώτη:

α. **μαζικός τουρισμός**: είναι ο τουρισμός «μεγάλης κλίμακας». Αναπτύχθηκε στα τέλη του 20^{ου} αιώνα, και μέχρι σήμερα αποτελεί την κυρίαρχη έκφραση της τουριστικής δραστηριότητας του αστικού πληθυσμού των ανεπτυγμένων χωρών. Οι περισσότερες από τις αρνητικές συνέπειες της τουριστικής ανάπτυξης προκύπτουν από αυτόν (π.χ. άναρχη και ανοργάνωτη τουριστική κίνηση, συγκέντρωση τουριστών σε μικρές περιοχές, κ.ά.).

Ο μαζικός τουρισμός είναι ευρέως διαδεδομένος στην Ελλάδα.

β. **εναλλακτικός τουρισμός**: αναδείχθηκε κυρίως ως αντίποδας στον μαζικό τουρισμό και για την αναχαίτιση των αρνητικών του επιπτώσεων. Δεν είναι «μεγάλης κλίμακας», αλλά απευθύνεται σε συγκεκριμένες ομάδες ατόμων, με ενδιαφέροντα όπως η φύση, ο πολιτισμός, η παράδοση, η

επιστήμη και η θρησκεία. Γενικά, «προωθεί μια ενεργητική μορφή ταξιδιού, προσφιλή στις φυσικές, κοινωνικές και πολιτιστικές αξίες των περιοχών υποδοχής τουριστών και που καθιστά δυνατή την αλληλεπίδραση και την από κοινού συμβίωση μεταξύ των μελών των διαφορετικών κοινωνιών».

Η διεθνής ζήτηση για τη διαφοροποίηση του εναλλακτικού τουριστικού προϊόντος οδήγησε στην ανάπτυξη ειδικών ή θεματικών μορφών τουρισμού, οι οποίες καλύπτουν τις τουριστικές ανάγκες ειδικών πληθυσμιακών ομάδων, και προεκτείνουν την τουριστική κίνηση καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Όσον αφορά αυτές τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, αναφέρονται σαν «νέες» ή «ειδικές» μορφές τουρισμού, σαν «ήπιες» μορφές ή «μορφές ήπιου τουρισμού», αλλά και σαν «εναλλακτικές μορφές» ή σαν «νέες ήπιες και εναλλακτικές» μορφές τουρισμού.

Ορισμένες από τις σημαντικότερες μορφές εναλλακτικού τουρισμού είναι οι εξής:

α. ο **αγροτουρισμός**: βασικό στόχο αποτελεί η επαφή των τουριστών με τη φύση, με τις πρωτογενείς δομές του τόπου, η γνωριμία με τις αγροτικές ασχολίες, τα εκάστοτε τοπικά – παραδοσιακά προϊόντα και την καθημερινή ζωή των κατοίκων. Προσφέρει την «*φόρμουλα των 3Φ*», δηλαδή Φύση-Φιλία-Φιλοξενία.

β. ο **οικοτουρισμός**: στοχεύει στην εξοικείωση του ταξιδιώτη με το ιδιαίτερο φυσικό περιβάλλον και τοπίο που προσφέρει ένας τόπος, με την ελάχιστη δυνατή ανθρώπινη παρέμβαση στους ρυθμούς και τα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος, παράλληλα με την τόνωση της «μικροοικονομίας» της εκάστοτε τοπικής κοινωνίας.

γ. ο **πολιτιστικός** και ο **θρησκευτικός** τουρισμός: περιλαμβάνει δραστηριότητες που προσανατολίζονται στην επαφή με την ιστορία και το πολιτισμικό παρελθόν και παρόν ενός τόπου, και την επίσκεψη χώρων ιστορικού ή θρησκευτικού ενδιαφέροντος.

Επιπλέον, πολιτιστικό τουρισμό αποτελούν και μεμονωμένες δραστηριότητες που άπτονται της πολιτιστικής πράξης ενός τόπου, όπως π.χ. η συμμετοχή σε ένα Φεστιβάλ, οι θεατρικές παραστάσεις κ.ά. Η Ελλάδα, λόγω του μακρόχρονου ιστορικού παρελθόντος και του ποικιλόμορφου πολιτισμικού πλούτου, παρουσιάζει ισχυρό πόλο έλξης για τους ταξιδιώτες που αναζητούν αυτή την μορφή τουρισμού.

δ. ο **θαλάσσιος τουρισμός**: θαλάσσιο τουρισμό αποτελεί η τουριστική πράξη, στα πλαίσια της οποίας, ο επισκέπτης έρχεται σε επαφή με τη θάλασσα, όχι όμως με έναν παθητικό τρόπο, αλλά μέσα από δραστηριότητες, π.χ. θαλάσσια σπορ, καταδύσεις και εξερεύνηση βυθού, κ.ά. Όπως θα αναφερθεί εκτενέστερα παρακάτω, ο θαλάσσιος τουρισμός αποτελεί μια από τις σημαντικότερες μορφές εναλλακτικού τουρισμού της Ελλάδας.

ε. ο **ορεινός/ ορειβατικός τουρισμός**: στον ορεινό τουρισμό εντάσσονται οι τουριστικές δραστηριότητες, οι οποίες λαμβάνουν χώρα στα βουνά, και γενικά σε ορεινές περιοχές. Μπορεί να

περιλαμβάνει ποικίλες δράσεις, όπως π.χ. την απλή ή την τεχνητή ορειβασία, τις αναρριχήσεις, την ορεινή ποδηλασία, τις ορεινές κατασκηνώσεις κτλ. Ο ορειβατικός τουρισμός αποτελεί υποκατηγορία του ορεινού τουρισμού, και περιλαμβάνει μόνο την ορειβασία και τις αναρριχήσεις. σι. ο **περιπατητικός τουρισμός**: πρόκειται για τη διενέργεια περιπατητικών εκδρομών διαμέσου περιοχών αξιόλογης αισθητικής, περιβαλλοντικής και πολιτιστικής αξίας. Είναι μία περιήγηση στο φυσικό περιβάλλον, που συνδυάζει την τουριστική δραστηριότητα με την ήπια σωματική άθληση.

Συμπληρωματικά, αναφέρεται ότι οι Γερμανοί τουρίστες, που αποτελούν και το πεδίο μελέτης της προκειμένης εργασίας, παρουσιάζουν έντονη προτίμηση στις μορφές εναλλακτικού τουρισμού, και αποτελούν έναν από τους μεγαλύτερους υποστηρικτές τους παγκοσμίως.

Διάκριση Τουρίστα – Εκδρομέα

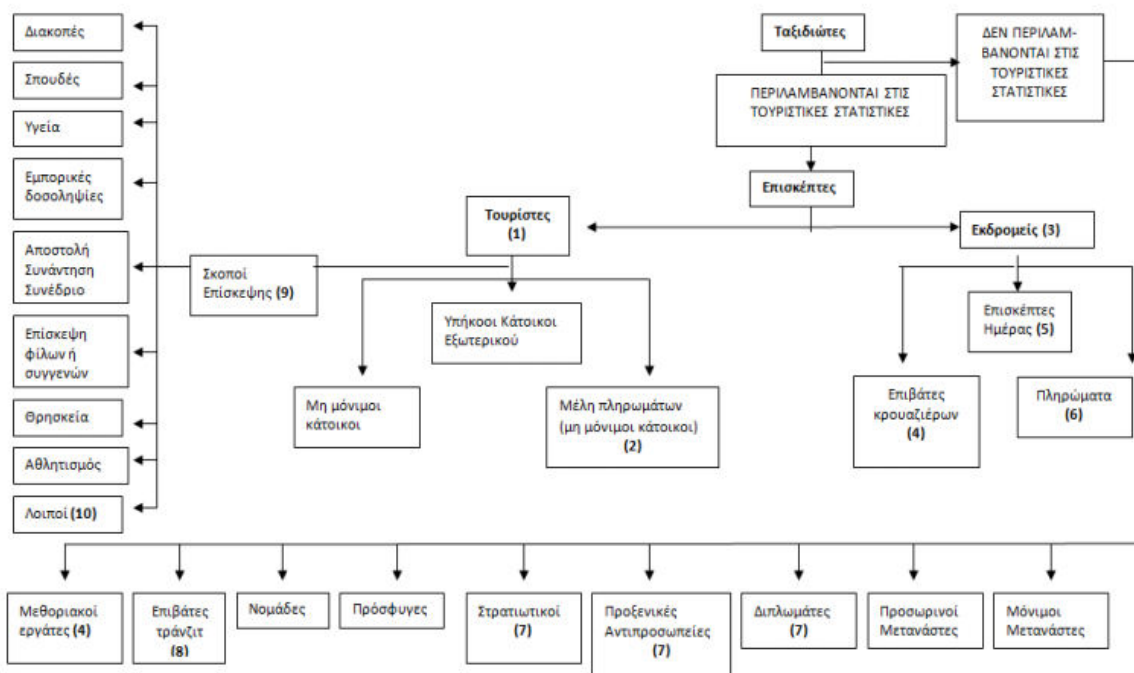
Κατά τη Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών το 1963 για τα Διεθνή Ταξίδια και τον Τουρισμό διατυπώθηκε ο ορισμός για την έννοια του *τουρίστα*, τον οποίο αργότερα υιοθέτησε και ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO), και η διάκρισή του από την έννοια του περιστασιακού επισκέπτη, δηλ. του *εκδρομέα*. Αναφέρει ότι:

«Ως τουρίστας ορίζεται οποιοσδήποτε διασχίζει τα εθνικά σύνορα και μένει εκτός του μόνιμου τόπου διαμονής του για ένα χρονικό διάστημα τουλάχιστον 24 ωρών και ενός έτους το μέγιστο και ο σκοπός επίσκεψης του δεν έχει σχέση με την άσκηση οποιασδήποτε αμειβόμενης δραστηριότητας στη χώρα επίσκεψης».

Αυτός ο ορισμός συμπεριλαμβάνει ταξίδια για επαγγελματικούς, θρησκευτικούς ή και άλλους λόγους, όπως επίσης και για αναψυχή. Από την άλλη πλευρά, ως *εκδρομείς* χαρακτηρίζονται «*τα άτομα, τα οποία επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτή λιγότερο από ένα 24ωρο*».

Ενδεικτικά, για την καλύτερη κατανόηση της ταξινόμησης των εννοιών και της διάκρισής τους, των αιτιών που οφείλονται κάθε φορά για την μετακίνηση, και των εξαιρέσεων, παρατίθεται το παρακάτω σχεδιάγραμμα, το οποίο βασίζεται στις διακηρύξεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, μετά την Συνδιάσκεψη της Οττάβα το 1991.

Διάγραμμα: Διάκριση Ταξιδιώτη - Εκδρομέα



Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, Μεθοδολογικό Παράρτημα της Στατιστικής Παγκόσμιου Εμπορίου, 1978. Προσαρμογή από Ηγουμενάκη (1991), Τουριστική Οικονομική. Αθήνα: Interbooks

Υπόμνημα Διαγράμματος

1. Επισκέπτες που περνούν τουλάχιστον μια νύχτα στη χώρα ή τον τόπο που επισκέπτονται.
2. Αλλοδαπά πληρώματα αεροπλάνων ή πλοίων ελλιμενισμένων ή σε «lay over» που κάνουν χρήση καταλυμάτων της χώρας που επισκέπτονται.
3. Επισκέπτες που δεν περνούν τουλάχιστον μια νύχτα στη χώρα που επισκέπτονται κατά τη διάρκεια μιας μέρας ή και περισσότερων ακόμα, αλλά επιστρέφουν στο πλοίο ή το τρένο με το οποίο ταξιδεύουν για να κοιμηθούν.
4. Συνήθως περιλαμβάνονται στους εκδρομείς. Παρόλα αυτά προτιμάται η χωριστή κατάταξη των επισκεπτών αυτών.
5. Επισκέπτες που έρχονται και φεύγουν την ίδια μέρα, δηλαδή που δεν διανυκτερεύουν (same-day visitors).
6. Πληρώματα που δεν είναι κάτοικοι της χώρας που επισκέπτονται και μένουν σε αυτήν ολόκληρη την ημέρα χωρίς να διανυκτερεύουν.
7. Όταν ταξιδεύουν από τη χώρα προέλευσής τους στη χώρα που σταθμεύει η υπηρεσία τους και αντίστροφα.
8. Οι οποίοι δεν εγκαταλείπουν την περιοχή τράνζιτ του αερολιμένα ή του λιμανιού σε ορισμένες χώρες. Η ιδιότητα ενός ταξιδιώτη ως τράνζιτ μπορεί να συνεπάγεται παραμονή σε μια χώρα μιας ή και περισσότερων ημερών. Σε αυτές τις περιπτώσεις θα πρέπει αυτοί να συμπεριλαμβάνονται στις στατιστικές των επισκεπτών και συγκεκριμένα των τουριστών.
9. Κύριοι σκοποί επίσκεψης όπως καθορίστηκαν στη Διάσκεψη της Ρώμης το 1963.
10. Λοιποί λόγοι επίσκεψης είναι για παράδειγμα πολιτιστικό, ειδικά ενδιαφέροντα κ.λπ.

Ο ΔΙΕΘΝΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο διεθνής τουρισμός αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες της παγκόσμιας οικονομίας, ο οποίος παρά το συνεχώς μεταβαλλόμενο οικονομικό τοπίο, σημειώνει αδιάκοπη πρόοδο. Επίσης, αποτελεί και έναν ιδιαίτερα δυναμικό κλάδο, ο οποίος βρίσκεται σε συνεχή εξέλιξη, μέσω της εναλλαγής των τουριστικών προορισμών, και την ανάδειξη νέων αγορών.

Για την καλύτερη κατανόηση του ρυθμού ανάπτυξης της διεθνούς τουριστικής κίνησης, στον παρακάτω πίνακα παρατίθενται η ποσοτική αύξηση ανα δεκαετία του συνόλου των αφίξεων των διεθνών τουριστών, και οι συνολικές εισπράξεις που απέφερε ο διεθνής τουρισμός.

Πίνακας: Εξέλιξη του διεθνούς τουρισμού την περίοδο 1960-2010

Έτος	Αφίξεις διεθνών τουριστών (σε εκατ.)	Συνολικές εισπράξεις (σε δις δολάρια ΗΠΑ)
1960	71	6,8
1970	168	17,9
1980	279	91,6
1989	405	209,2
2000	702	621,0
2010	1018	1500,0

Πηγή: Προσαρμογή των στοιχείων από το αρχείο του ΣΕΤΕ

Όσον αφορά πιο πρόσφατα δεδομένα, σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Τουριστικού Βαρόμετρου (World Tourism Barometer), οι διεθνείς αφίξεις το 2015 ανήλθαν σε 1,184 δις δολάρια ΗΠΑ, και κατέγραψαν άνοδο 4,4% σε σύγκριση με το 2014.

Οι σημερινές τάσεις του διεθνούς τουρισμού, βάσει των στοιχείων της αναφοράς του ITB Berlin και του World Travel Monitor για το 2015, διαμορφώνονται ως εξής (ITB BERLIN, 2015, σελ. 8):

Γενικά, σημειώνεται σημαντική άνοδος στην προτίμηση των ταξιδιών στις μεγάλες τουριστικές πόλεις, στις κρουαζιέρες, και στα ταξίδια στο εξωτερικό, και ιδιαίτερα των μακρινών αποστάσεων. Πιο συγκεκριμένα, από το 2007 ως και το 2014, τα ταξίδια με κρουαζιερόπλοια έχουν καταγράψει κατακόρυφη αύξηση, της τάξης του 248%. Από την άλλη πλευρά, τα οργανωμένα ταξίδια με γκρουπ σημειώνουν πολύ πιο αργή άνοδο, της τάξης του 21% κατά την ίδια εφταετία, ενώ οι εκδρομές στην ύπαιθρο έχουν υποστεί σημαντική μείωση, και πλέον αντιπροσωπεύουν μόνο το 8% της συνολικής τουριστικής δραστηριότητας.

Επιπλέον, όσον αφορά τα ταξίδια στις πόλεις (city trips), αποτελούν την κυρίαρχη τάση της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς τουρισμού αναψυχής στον ανεπτυγμένο κόσμο (ITB BERLIN, 2015). Πολλές πόλεις ανά την υφήλιο έχουν επωφεληθεί σημαντικά από την μεγάλη προσέλευση τουριστών, οι οποίοι ακολουθούν κατά κανόνα παρόμοιο τουριστικό πρότυπο, ανεξάρτητα από τον προορισμό, που στοχεύει στην επίσκεψη των αξιοθέατων, την απόλαυση της ατμόσφαιρας της εκάστοτε πόλης, τις αγορές κτλ. Ενδεικτικά, αναφέρεται ότι μέσα στο 2014, οι Ευρωπαίοι πολίτες έκαναν περίπου 70 εκατ. ταξίδια σε πόλεις του εξωτερικού (ό.π., σελ. 24).

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει επίσης το γεγονός ότι οι πόλεις, πέρα από δημοφιλή τουριστικοί προορισμοί, αποτελούν παράλληλα και την μεγαλύτερη πηγή τουριστικής αγοράς του διεθνούς τουρισμού, μιας και οι κάτοικοι των πόλεων και γενικά των αστικών κέντρων είναι κατά κανόνα πιο εύποροι από τους κατοίκους των αγροτικών περιοχών, και επομένως έχουν τους πόρους για να πραγματοποιούν ταξίδια (ό.π., σελ. 27). Επομένως, ο τουρισμός των πόλεων αποτελεί, κατά μια έννοια, μια αυτοτροφοδοτούμενη αγορά.

Στον παρακάτω πίνακα παρατίθενται οι σημαντικότερες δυνάμεις της διεθνούς τουριστικής αγοράς για το 2015, αφενός με βάση τον αριθμό των ταξιδιών που πραγματοποίησαν, αφετέρου με βάση το σύνολο των δαπανών για τουριστικούς σκοπούς.

Πίνακας: Κατάταξη των βασικών τουριστικών αγορών για το 2015

Κατάταξη	Ανάλογα με τον αριθμό των ταξιδιών	Ανάλογα με τις δαπάνες για τουρισμό
1	Γερμανία	ΗΠΑ
2	ΗΠΑ	Κίνα
3	Ην. Βασίλειο	Γερμανία
4	Κίνα	Ην. Βασίλειο
5	Γαλλία	Ιαπωνία
6	Καναδάς	Καναδάς

Πηγή: Προσαρμογή στοιχείων από το World Travel Monitor 2015, IPK International

Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

Η έννοια του τουρισμού κατέχει εξέχουσα θέση στην Ευρώπη και στην Ευρωπαϊκή Ένωση, από πολλές απόψεις. Καταρχάς, από οικονομική σκοπιά, αποτελεί την τρίτη κατά σειρά οικονομική δραστηριότητα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ακολουθώντας τους τομείς του εμπορίου και τον τομέα των κατασκευών. Είναι χαρακτηριστικό το ότι η Ευρώπη αποτελεί ταυτόχρονα την μεγαλύτερη δύναμη, τόσο από την πλευρά της προσφοράς, όσο και από την πλευρά της τουριστικής αγοράς. Επιπλέον, και από κοινωνική σκοπιά, ο τουρισμός συνιστά για τους Ευρωπαίους πολίτες σημαντικό στοιχείο της ποιότητας ζωής τους, και είναι αναπόσπαστα συνδεδεμένος με την ευρωπαϊκή νοοτροπία και κουλτούρα.

Όσον αφορά την προσφορά τουριστικού προϊόντος, η Ευρώπη ως τουριστικός προορισμός εκτιμάται ότι συγκεντρώνει ιδιαίτερα ποιοτικά χαρακτηριστικά, παρέχοντας υψηλές υπηρεσίες (Λαπίδης, 2012). Είναι ιδιαίτερος ευνοημένη, μιας και εμφανίζει εξαιρετική γεωγραφική και εθνολογική ποικιλομορφία, αλλά και ασυναγώνιστη ιστορική κληρονομιά και πολιτισμικό απόθεμα. Συγκεκριμένα, η Ευρώπη ως σύνολο αποτελεί την περιοχή με τη μεγαλύτερη πολιτιστική πυκνότητα στον κόσμο, μιας και διαθέτει πληθώρα μοναδικών μνημείων, οι οποίοι αποτελούν επί αιώνες δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς. Ως εκ τούτου, το γεγονός αυτό την καθιστά πρωταθλήτη στον «πολιτιστικό τουρισμό». Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τη δημοσίευση «Tourism highlights» του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών, η Ευρωπαϊκή Ένωση είναι ένας από τους κυριότερους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως, με πέντε από τα κράτη μέλη της να βρίσκονται μεταξύ των 10 δημοφιλέστερων προορισμών στον κόσμο (Eurostat 2015).

Ο δυναμικός και έντονος χαρακτήρας της τουριστικής δραστηριότητας στην Ευρώπη διαδραματίζει σπουδαίο ρόλο τόσο στην ευρύτερη γεωγραφική περιοχή ως σύνολο, όσο και σε κάθε χώρα και περιοχή ξεχωριστά. Αρχικά, συμβάλλει στην ανάπτυξη των περιφερειών. Οι υποδομές που δημιουργούνται για τουριστικούς σκοπούς συμβάλλουν αφενός μεν στην τοπική ανάπτυξη, αφετέρου δε μακροπρόθεσμα βελτιώνουν το επίπεδο του κατασκευαστικού τομέα και του τομέα των μεταφορών γενικά στην ευρωπαϊκή ήπειρο.

Δεύτερον, ο τουρισμός συμβάλει στην ανάπτυξη της απασχόλησης και της οικονομίας, στην ανάπτυξη των αγροτικών, περιφερειακών ή λιγότερο ανεπτυγμένων περιοχών των χωρών της Ευρώπης, και συγκεκριμένα της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι θέσεις εργασίας που προκύπτουν μέσω της τουριστικής δραστηριότητας, και συγκεκριμένα στις χώρες του ευρωπαϊκού νότου ή της

νοτιοανατολικής Ευρώπης, συνεισφέρουν στην τόνωση των εθνικών οικονομιών, στην άνοδο του βιοτικού επιπέδου των πολιτών, και επομένως στην γενικότερη βελτίωση της εικόνας της οικονομικής κατάστασης στην Ευρώπη.

Συγκεντρωτικά, ο τουρισμός λειτουργεί ως μοχλός προβολής του ευρωπαϊκού προτύπου, και ως μέσο προώθησης του πολιτισμού και των αξιών της Ευρώπης παγκοσμίως. Ταυτόχρονα όμως, ο τουρισμός μπορεί να λειτουργήσει ευεργετικά και στο εσωτερικό της Ευρώπης, και κυρίως μέσα από τις συντονισμένες πολιτικές και δράσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης, οι οποίες παρ' όλα αυτά θα διασφαλίζουν και την διαφορετικότητα και ποικιλομορφία των ευρωπαϊκών προορισμών. Είναι σαφές ότι εντός ενός κοινού πλαισίου τουρισμού καθίσταται αποτελεσματικότερη η προστασία της πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς της περιοχής, μέσω της εφαρμογής των βιώσιμων και αειφόρων τρόπων ανάπτυξης.

Θεσμικό πλαίσιο τουρισμού στην Ε.Ε.

Η αναγνώριση της σημασίας του τουρισμού για την Ευρώπη γενικά, και για την Ευρωπαϊκή Ένωση συγκεκριμένα, αποδεικνύεται από την ένταξη ειδικού κεφαλαίου σχετικά με τον τουρισμό, κατά την κατάρτιση του Ευρωπαϊκού Συντάγματος, ήδη από τον Οκτώβριο του 2004. Η κίνηση αυτή σηματοδοτεί την αφετηρία των προσπαθειών για τη χάραξη κοινής ευρωπαϊκής τουριστικής πολιτικής ανάμεσα στα τότε 25, σήμερα 28 κράτη-μέλη, η οποία από τότε ορίζεται και επίσημα από τις συντονισμένες ενέργειες υποστήριξης, όπως το ορίζει το Σύνταγμα (Europa.eu). Βάσει του Συντάγματος, η δράση για τον τουρισμό βαραίνει πρωτίστως τα κράτη-μέλη, τόσο σε κεντρικό όσο και σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο, και η Ένωση επιφορτίζεται με το καθήκον να «συντονίζει, υποστηρίζει και να συμπληρώνει», όποτε κρίνεται απαραίτητο, τις προβλεπόμενες ενέργειες.

Συμπληρωματικά, τον Ιούνιο του 2010 εκδόθηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή η ανακοίνωση «Η Ευρώπη, ο πρώτος τουριστικός προορισμός στον κόσμο», η οποία απέβλεπε στην εκ νέου προώθηση και τον συντονισμό των πρωτοβουλιών που συνδέονται με τον τουρισμό, και καθώς και στον καθορισμό ενός νέου πλαισίου, με σκοπό την αύξηση της ανταγωνιστικότητας του ευρωπαϊκού τουρισμού, και παράλληλα της ικανότητάς του για αειφόρο ανάπτυξη.

Πέρα όμως από τις αναφορές στον τουρισμό στα επίσημα κείμενα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, έχουν συγκροτηθεί και επιπλέον επι μέρους σημαντικές πρωτοβουλίες και προγράμματα για τον τουρισμό, για παράδειγμα:

α) Το πρόγραμμα «Καλυψώ»: πρόκειται για ένα ευρωπαϊκό συγχρηματοδοτούμενο πρόγραμμα τουριστικής επιχειρηματικότητας μέσω του ΕΣΠΑ, το οποίο δίνει την δυνατότητα σε ανθρώπους που υπό άλλες συνθήκες δεν θα μπορούσαν να ταξιδέψουν, να επισκεφθούν ευρωπαϊκούς προορισμούς συνήθως εκτός της τουριστικής σαιζόν, αντιμετωπίζοντας με αυτόν τον τρόπο και το πρόβλημα της εποχικότητας και ενισχύοντας τις τοπικές οικονομίες κατά τις χαμηλές τουριστικές περιόδους.

β) Το πρόγραμμα «EDEN - Ευρωπαϊκοί Προορισμοί Αριστείας»: αποτελεί μια πρωτοβουλία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, στο πλαίσιο της «Ατζέντας για έναν Αειφόρο και Ανταγωνιστικό Ευρωπαϊκό Τουρισμό», στοχεύοντας στην ανάδειξη νέων και μη ανεπτυγμένων τουριστικών προορισμών, οι οποίοι αναπτύσσουν τουριστική δραστηριότητα σύμφωνα με τις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης. Κάθε χρόνο, τα κράτη-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, τα οποία συμμετέχουν στο Πρόγραμμα, αναδεικνύουν έναν επικρατέστερο ευρωπαϊκό προορισμό (σε επόμενο κεφάλαιο θα γίνει αναφορά στους ελληνικούς προορισμούς EDEN).

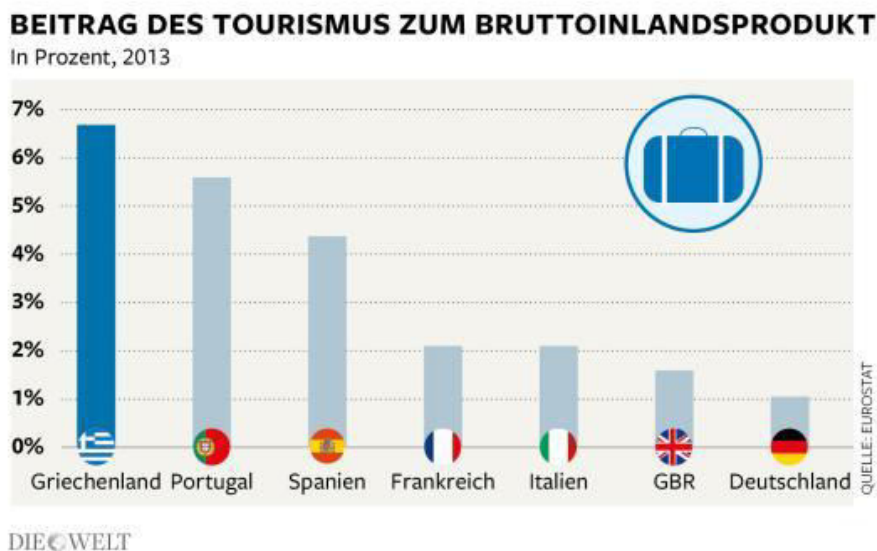
γ) Η πρωτοβουλία «50.000 τουρίστες»: πρόκειται για μία πρωτοβουλία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, σε συνεργασία με τα κράτη-μέλη και τον ευρωπαϊκό επιχειρηματικό κλάδο του τουρισμού, με σκοπό την αύξηση της ροής των τουριστών από και προς τις χώρες της Λατινικής Αμερικής, και συγκεκριμένα την Βραζιλία, την Αργεντινή και τη Χιλή, κατά τις αντίστοιχες περιόδους χαμηλής τουριστικής κίνησης.

Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Όπως είναι γνωστό, ο τουρισμός αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της ελληνικής πραγματικότητας. Αναλογικά με άλλες τουριστικώς ανεπτυγμένες χώρες, εξαιτίας των σύνθετων ιστορικών, πολιτικών και οικονομικών συνθηκών της χώρας, η ανάπτυξη της οργανωμένης τουριστικής δραστηριότητας υπήρξε καθυστερημένη. Παρ' όλα αυτά όμως, ο διεθνής τουρισμός κατάφερε να κερδίσει τις τελευταίες δεκαετίες έδαφος και στην Ελλάδα, με εξαιρετικά γρήγορους ρυθμούς. Ενδεικτικά, αναφέρεται ότι, στις αρχές του 1950 οι αφίξεις ξένων τουριστών στη χώρα μας ήταν λιγότερες από 70.000, ενώ ως το 2011 κατάφεραν να ξεπεράσουν συνολικά τα 16,4 εκατομμύρια. Παράλληλα, και ο εγχώριος τουρισμός συνέβαλε και εξακολουθεί να συνεισφέρει σημαντικά στην τόνωση της τουριστικής κίνησης της χώρας, τόσο σε επίπεδο εσόδων, όσο και στην διατήρησή της καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου.

Κατά συνέπεια, ο τουρισμός αποτελεί αναμφισβήτητα βασικό πυλώνα της ελληνικής οικονομίας. Ο τουρισμός συμβάλλει σε εξαιρετικά μεγάλο βαθμό στη διαμόρφωση του ΑΕΠ της χώρας (Ίκκος 2015). Τα έσοδα από τον τουρισμό κατέχουν το πρώτο μερίδιο στο σύνολο των συναλλαγματικών εσόδων της χώρας, όπως επίσης και στη διασπορά του εθνικού εισοδήματος στις περιφέρειες της χώρας.

Πίνακας: Συμβολή του Τουρισμού στο ΑΕΠ της Ελλάδας το 2013



Παρατηρώντας τον παραπάνω πίνακα, δίδεται μια εικόνα του μεγέθους της σημασίας του τουρισμού στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ) της Ελλάδας. Όπως φαίνεται, η προσφορά του τουρισμού στην ελληνική οικονομία αγγίζει σχεδόν 7%. Αναδεικνύεται επίσης, συγκριτικά και με το μερίδιο που κατέχει στο ΑΕΠ άλλων ευρωπαϊκών χωρών, ότι ο τουρισμός αποτελεί για την Ελλάδα πολύ σπουδαιότερη πηγή εισοδήματος, σε αντίθεση παραδείγματος χάριν με την

Γερμανία, της οποίας η οικονομία βασίζεται κυρίως στην βαριά βιομηχανία, και σε πολύ μικρό ποσοστό στον τουρισμό (μόλις 1%).

Ακόμη, ο τουρισμός συμβάλλει σημαντικά στην περιφερειακή ανάπτυξη του τόπου. Αποτελεί την βάση της οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξη πολλών περιοχών, οι οποίες στη συντριπτική τους πλειοψηφία είναι παραθαλάσσιες ή νησιώτικες. Συμπληρωματικά, η δημογραφική εξέλιξη των εν λόγω περιφερειών του ελλαδικού χώρου αποδεικνύει ότι, εξαιτίας της τουριστικής κίνησης σε αυτές, όχι μόνο παραμένει ο πληθυσμός τους, αλλά προσελκύουν και έναν ολοένα αυξανόμενο αριθμό εποχιακού εργατικού δυναμικού και από άλλες περιοχές της χώρας.

Η Ελλάδα ως τουριστικός προορισμός

Με περισσότερα από 16.000 χιλιόμετρα ακτογραμμής και πάνω από 6.000 νησιά, με τον μοναδικό της γεωγραφικό και πολιτισμικό πλούτο, και με συνεχώς αναπτυσσόμενες τουριστικές υποδομές, η Ελλάδα αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς. Αν και έχει καθιερωθεί ως ένας κατά κανόνα δημοφιλής προορισμός για καλοκαιρινές διακοπές, προσφέρει εξίσου ελκυστικές προτάσεις για θεματικό τουρισμό όλο τον χρόνο.

Τα τελευταία χρόνια, τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, όπως η πλούσια πολιτισμική κληρονομιά, η φυσική ομορφιά του τόπου και η γεωγραφική ποικιλομορφία, προσελκύουν σημαντικές επενδύσεις, οι οποίες ενισχύουν την εικόνα της Ελλάδας, αφενός ως τουριστικού προορισμού παγκόσμιου βεληνεκούς, και αφετέρου ως τουριστική αγορά με εξαιρετικές επενδυτικές ευκαιρίες (Πηγή: enterprisegreece.gov.gr).

Οι επικρατέστερες μορφές τουρισμού στην Ελλάδα είναι οι εξής:

α) ο μαζικός τουρισμός:

Και στην Ελλάδα, όπως και σε άλλους ανάλογους προορισμούς, κυριαρχεί το μοντέλο του μαζικού τουρισμού. Κατά συνέπεια, η πλειοψηφία των τουριστών που επισκέπτεται τη χώρα αναζητά φτηνούς τουριστικούς προορισμούς, καταφθάνει με οργανωμένα γκρουπ, σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο του έτους, και περιορίζεται στη στερεοτυπική κατανάλωση του all-inclusive τουριστικού προϊόντος.

β) ο εναλλακτικός τουρισμός:

Η Ελλάδα είναι μία χώρα με μεγάλη γεωγραφική ποικιλομορφία, με πλούσιους φυσικούς πόρους απaráμιλλης ομορφιάς. Πέρα από τις αμμουδιές και τα ηλιόλουστα νησιά, διαθέτει και μεγάλες

οροσειρές με χιονισμένες βουνοκορφές και πυκνά δάση, ποτάμια και λίμνες, και συνεπώς προσφέρει επιλογές για διακοπές για όλα τα γούστα και ενδιαφέροντα. Σύμφωνα με τον Ε.Ο.Τ. (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού), κάποιες από τις χαρακτηριστικότερες περιοχές της χώρας, που μπορεί κάποιος να απολαύσει τη φύση, αλλά και να ζήσει οικολογικά είναι οι εξής: οι εκβολές του ποταμού Έβρου, το δάσος της Δαδιάς, οι κοιλάδα του Νέστου, ο Όλυμπος, ο Παρνασσός, η Στενή στην Εύβοια, η κοιλάδα των Τεμπών, οι εκβολές του Αλιάκμονα, η λίμνη Πρέσπα κ.ά. Κατ' επέκταση, η ανάδειξη και αυτής της πλευράς της Ελλάδας, σε συνδυασμό με την προβολή της ιδιαίτερης παράδοσης και των εθίμων αυτών των τόπων, βοηθά στην σταδιακή ανάπτυξη του εναλλακτικού προτύπου τουρισμού.

Επιπλέον, στην Ελλάδα υπάρχει και έντονη **γεωτουριστική** δραστηριότητα: χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν το απολιθωμένο δάσος Λέσβου, το φαράγγι της Σαμαριάς Κρήτης, τα Μετέωρα, το ηφαίστειο της Σαντορίνης, κ.ά.

γ) ο **θαλάσσιος τουρισμός**: (δηλαδή διακοπές με κρουαζιερόπλοια, σκάφη αναψυχής, ιστιοπλοϊκά κτλ.)

Το ελληνικό τοπίο είναι ιδανικό για την ανάπτυξη αυτού του είδους εναλλακτικού τουρισμού.

Τα βασικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της Ελλάδας είναι η μεγάλη ακτογραμμή, ο μεγάλος αριθμός διαθέσιμων λιμανιών – τα πιο πολλά σε προορισμούς παγκόσμιου βεληνεκούς, και οι μικρές αποστάσεις μεταξύ των τουριστικών προορισμών, στο κέντρο μιας ιδιαίτερα τουριστικής περιοχής της Ανατολικής Μεσογείου.

Η ανάπτυξη των απαιτούμενων υποδομών για να υποστηριχθεί ο θαλάσσιος τουρισμός είναι μια από τις μεγαλύτερες προκλήσεις που έχει αναλάβει η Ελλάδα για τα επόμενα χρόνια. (Πηγή: enterprisegreece.gov.gr).

δ) ο **πολιτισμικός και θρησκευτικός τουρισμός**:

Η Ελλάδα είναι μία από τις πλουσιότερες χώρες στην Ευρώπη ως προς την σπουδαιότητα και το πλήθος των ιστορικών μνημείων. Διαθέτει σημαντικό αριθμό μουσείων, μνημείων και αρχαιολογικών χώρων, καθώς και πολλές εκκλησίες και σημεία θρησκευτικού ενδιαφέροντος, γεγονός που την τοποθετεί μέσα στην πρώτη δεκάδα των προορισμών με ιστορική και πολιτισμική σημασία (Πηγή: enterprisegreece.gov.gr). Όσον αφορά τον θρησκευτικό τουρισμό της χώρας, κυρίως πρόκειται για χριστιανικά ορθόδοξα μνημεία ή έργα τέχνης, π.χ. βυζαντινές και μεταβυζαντινές εκκλησίες, με τις αντίστοιχες εικαστικές αναπαραστάσεις στο εσωτερικό τους, μοναστήρια κλπ.

Συμπληρωματικά, καθ' όλη τη διάρκεια του έτους αλλά με κορύφωση κατά την καλοκαιρινή και φθινοπωρινή περίοδο, διοργανώνονται σε όλη την ελληνική επικράτεια εκατοντάδες πολιτιστικές εκδηλώσεις, καθώς και σημαντικός αριθμός μεγαλύτερων ή μικρότερων φεστιβάλ κάθε είδους τέχνης. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν το Φεστιβάλ Αθηνών, Επιδαύρου, Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης, Ταινιών Μικρού Μήκους Δράμας, κ.ά.

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν

Η ελληνική τουριστική βιομηχανία βασίζεται στην προώθηση και την προσφορά των παρακάτω ιδιαίτερων, ή ακόμη και μοναδικών στοιχείων:

Αρχικά, το δίπτυχο «**Ήλιος και Θάλασσα**» ανέκαθεν αποτελούσε το κλασικότερο και παραδοσιακότερο τουριστικό προϊόν της Ελλάδας, και σημαντικό σημείο ισχύος της στην παγκόσμια τουριστική αγορά. Το ελληνικό τουριστικό προϊόν είναι τυπικά «μεσογειακό», υποβοηθούμενο από το ήπιο κλίμα, την πληθώρα των ηλιόλουστων νησιών και παραλιών, καθώς επίσης και από τις παραδοσιακές ξενοδοχειακές υποδομές.

Δεύτερον, σημαντικό ρόλο διαδραματίζει και η παγκόσμιας φήμης ελληνική **ιστορία** και **πολιτισμός**. Η Ελλάδα με πάνω από τέσσερις χιλιετίες καταγεγραμμένης ιστορίας, αποτελεί προορισμό με αναρίθμητα και ασύγκριτης ιστορικής σημασίας μνημεία, μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους.

Μνημεία Παγκόσμιας Κληρονομιάς UNESCO

Σύμφωνα με την επίσημη ιστοσελίδα της UNESCO:

«Τα μνημεία που συγκαταλέγονται στον Κατάλογο της Παγκόσμιας Κληρονομιάς επιλέγονται και εγκρίνονται βάσει της αξίας τους ως τα καλύτερα παραδείγματα της δημιουργικής ευφυΐας του ανθρώπου. Αποτελούν τεκμήρια μιας σημαντικής ανταλλαγής ανθρώπινων αξιών και παρέχουν μια μοναδική ή τουλάχιστον εξαιρετική μαρτυρία μιας πολιτισμικής παράδοσης ή ενός πολιτισμού που ζει ακόμα ή έχει εξαφανισθεί. Είναι άμεσα συνδεδεμένα με σημαντικά στάδια της ανθρώπινης ιστορίας και για το λόγο αυτό έχουν εξέχουσα οικουμενική αξία και αποτελούν τμήμα της κοινής κληρονομιάς της ανθρωπότητας».

Τα ελληνικά προστατευόμενα μνημεία παγκόσμιας κληρονομιάς είναι τα εξής:

- ο Ναός του Επικούρειου Απόλλωνος στις Βάσσειες

- ο Αρχαιολογικός χώρος της Ακροπόλεως των Αθηνών
- ο Αρχαιολογικός χώρος των Δελφών
- το Ιερό του Ασκληπιού στην Επίδαυρο
- το Άγιον Όρος – Άθως
- η Μεσαιωνική πόλη της Ρόδου
- τα Μετέωρα, και τα μοναστήρια της περιοχής
- τα Παλαιοχριστιανικά και Βυζαντινά μνημεία της Θεσσαλονίκης
- ο Αρχαιολογικός χώρος του Μυστρά
- ο Αρχαιολογικός χώρος στην Ολυμπία
- ο Αρχαιολογικός χώρος της Δήλου
- η Μονή Δαφνίου, η Μονή Όσιου Λουκά και η Νέα Μονή στη Χίο
- ο Αρχαιολογικός χώρος του Ηραίου στη Σάμο
- ο Αρχαιολογικός χώρος Αιγών στη Βεργίνα
- οι Αρχαιολογικοί χώροι των Μυκηνών και της Τίρυνθας
- το Ιστορικό κέντρο (Χώρα), η Μονή Αγίου Ιωάννη του Θεολόγου και το Σπήλαιο Αποκαλύψεως στην Πάτμο
- η Παλαιά Πόλη της Κέρκυρας
- ο Αρχαιολογικός χώρος των Φιλίππων

Πρόγραμμα EDEN (European Destinations of Excellence – Ευρωπαϊκοί Προορισμοί Αριστείας)

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, στο πλαίσιο της «Ατζέντας για έναν Αειφόρο και Ανταγωνιστικό Ευρωπαϊκό Τουρισμό», ξεκίνησε από το 2007 το πρόγραμμα «EDEN - Ευρωπαϊκοί Προορισμοί Αριστείας», με σκοπό την ανάδειξη νέων μη ανεπτυγμένων τουριστικών προορισμών, που εξελίσσονται τουριστικά σύμφωνα με τις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης.

Στην Ελλάδα, ως βραβευμένοι προορισμοί EDEN έχουν χαρακτηριστεί οι εξής (Πηγή: Υπουργείο Οικονομίας, Ανάπτυξης και Τουρισμού):

- η Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας, Περιφερειακή Ενότητα Φλώρινας (2007) με θέμα του διαγωνισμού τον «Αγροτουρισμό»
- η Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας, Περιφερειακή Ενότητα Γρεβενών για τα «Ανακατωσάρια» (2008), με θέμα τον «Τουρισμό και την Άυλη Πολιτιστική Κληρονομιά»,

- η Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου, Περιφερειακή Ενότητα Λέσβου για το «Απολιθωμένο Δάσος» (2009), με θέμα του διαγωνισμού τον «Τουρισμό και τις Προστατευόμενες Περιοχές»,
- η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας, Περιφερειακή Ενότητα Σερρών για τη λίμνη Κερκίνη και τις ιαματικές πηγές Αγκίστρου και Σιδηροκάστρου (2010) με θέμα τον «Υδάτινο Τουρισμό»
- ο Δήμος Δελφών για τον Οικισμό «Χάρμαινα - Τα Ταμπάκικα» (2011) με θέμα «Τουρισμός και Ανάπλαση χώρων- περιοχών»
- ο Δήμος Μαραθώνα (2013) για το Εθνικό Πάρκο Σχινιά με θέμα «Προσβάσιμος Τουρισμός», με επιλαχόντα προορισμό το Δήμο Μινώα Πεδιάδας για το πρόγραμμα Κρητικών Διαδρομών.

Τρίτον, η **ελληνική γαστρονομία** αποτελεί ακόμα ένα σπουδαίο και πασίγνωστο ελληνικό τουριστικό προϊόν. Η ελληνική κουζίνα και η μεσογειακή διατροφή κατέχουν μεγάλη φήμη διεθνώς, και λειτουργούν ως πρεσβευτές της Ελλάδας στο εξωτερικό, μέσω των χιλιάδων ελληνικών εστιατορίων. Επιπλέον, ο **οινοτουρισμός** αποτελεί μια νέα αναδυόμενη τάση στον τομέα των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, η οποία προσελκύει χιλιάδες ντόπιους αλλά και ξένους επισκέπτες. Για παράδειγμα, βάσει των στοιχείων από την έκθεση του Euromonitor για το 2015, οι «Δρόμοι του Κρασιού», ένα δίκτυο στη Βόρειο Ελλάδα το οποίο περιλαμβάνει οινοποιεία και αμπελώνες, αλλά και ξενοδοχεία και εστιατόρια, κατέγραψε μέσα στο 2015 περισσότερους από 100.000 επισκέπτες. Παρομοίως, η νεοσύστατη «The Greek Wine Experience» στην Κεφαλλονιά, αποτελεί ακόμη μια κίνηση προώθησης αυτής της μορφής τουρισμού στην Ελλάδα.

Βασικοί αποδέκτες του ελληνικού τουριστικού προϊόντος

Κυρίαρχη αγορά τουρισμού της Ελλάδας αποτελεί η Ευρώπη. Μεταξύ των Ευρωπαίων επισκεπτών, τις πρώτες θέσεις κατέχουν οι Γερμανοί και Άγγλοι, και ακολουθούν, σε εξίσου υψηλά ποσοστά, οι Ιταλοί, οι Σουηδοί και οι Ολλανδοί.

Το 2014 και το 2015 σημειώθηκε σημαντική αύξηση των αφίξεων από τις κύριες χώρες προέλευσης του ελληνικού τουρισμού στην Ευρώπη, ενώ στο 2μηνο Ιαν.-Φεβρ.2016 σημειώθηκε πτώση των αφίξεων από την ΕΕ-28 κατά -15,3%. Ειδικότερα σημειώνεται: α) Η αύξηση των αφίξεων από τη Γερμανία (2015: +14,7%, 2014: +8,5%, Ιαν.- Φεβρ.2016: 0,1%), με αποτέλεσμα η συμβολή της χώρας στις συνολικές αφίξεις να διαμορφωθεί στο 11,9% το 2015 και να κατατάσσεται στη 2η θέση με βάση τις αφίξεις μετά την ΠΓΔΜ. (Μαρούλης, Δ., Ίκκος, Α. 2016, σελ. 23)

Προβλήματα του ελληνικού Τουρισμού

Στην προκαταρκτική έκθεση του Παγκόσμιου Συμβουλίου Ταξιδιών και Τουρισμού του 2007, αναφέρθηκαν βασικά προβλήματα που παρεμποδίζουν την τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα, με βασικότερα τα προβλήματα της εποχικότητας, της γραφειοκρατίας, και της σχέσης ποιότητας τιμής (WTTC 2007, σελ. 5).

Καταρχάς, όσον αφορά την εποχικότητα, πράγματι ο ελληνικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από έντονες διακυμάνσεις των τουριστικών ροών, με συγκεκριμένες περιόδους αιχμής, όπως συμβαίνει άλλωστε και σε άλλες περιοχές που προσφέρουν το ανάλογο τουριστικό προϊόν του δίπτυχου «ήλιος - θάλασσα». Επομένως, μιας και η Ελλάδα έχει επικρατήσει ως προορισμός καλοκαιρινών διακοπών, η επίσημη τουριστική περίοδος θεωρείται από τις αρχές Απριλίου ως το τέλος του Οκτωβρίου. Συγκεκριμένα, περισσότερο από το 60% των αφίξεων/ διανυκτερεύσεων πραγματοποιείται μεταξύ των μηνών Ιουνίου και Σεπτεμβρίου. Κατά το υπόλοιπο πεντάμηνο, δηλαδή από τον Νοέμβριο έως και τον Μάρτιο, η τουριστική κίνηση, με λίγες εξαιρέσεις, είναι ελάχιστη, και οφείλεται κυρίως στον εγχώριο τουρισμό. Κατ' επέκταση, η εποχιακή τουριστική δραστηριότητα οδηγεί αναπόφευκτα και στην εποχιακή απασχόληση, με αποτέλεσμα την ανεργία των εργαζομένων στον τουριστικό τομέα, για μεγάλες χρονικές περιόδους (Ικκος 2015).

Σχετικά με το πρόβλημα της γραφειοκρατίας, αυτό δεν είναι κάτι καινούριο στην ελληνική πραγματικότητα, ούτε περιορίζεται μόνο στον τομέα του τουρισμού. Κυρίως αφορά την πολυπλοκότητα των γραφειοκρατικών διαδικασιών για την λειτουργία των καταλυμάτων, των καταστημάτων, των γραφείων παροχής υπηρεσιών, κ.ά., καθώς και την ασάφεια στο πεδίο αρμοδιότητας διάφορων αρχών. Αυτό έχει ως συνέπεια, όχι μόνο την δυσλειτουργία και την αναποτελεσματικότητα των εγχώριων επιχειρήσεων, αλλά και την αποθάρρυνση των ξένων επενδύσεων.

Όσον αφορά την προβληματική σχέση ποιότητας τιμής, αυτό παρατηρείται κυρίως λόγω της σύγκρισης των τιμών της Ελλάδας με άλλες ανταγωνιστικές χώρες στην περιοχή της Μεσογείου, π.χ. Τυνησία, Τουρκία. Αυτό εξηγείται, λαμβάνοντας υπόψιν την αυξημένη αξία του ευρώ, συγκριτικά με την οικονομική κατάσταση των ανταγωνιστικών προορισμών. Είναι ενδεικτικό ότι αυτό το πρόβλημα παρατηρείται κατά βάση στη σύγκριση με χώρες εκτός ευρωζώνης, και όχι με την Ιταλία ή την Ισπανία λ.χ.

Από το παραπάνω πρόβλημα, προκύπτει και η σταδιακή μείωση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, από τους προορισμούς στην ευρύτερη περιοχή της Μεσογείου που αναφέρθηκαν. Παρά το γεγονός ότι η ελληνική τουριστική αγορά αποτελεί εδώ και χρόνια έναν ώριμο τουριστικό προορισμό, αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό από άλλες αναδυόμενες μεσογειακές τουριστικές αγορές, των οποίων το βασικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι ακριβώς το χαμηλότερο κόστος των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Συμπληρωματικά, ακόμα ένα φαινόμενο, το οποίο χαρακτηρίζεται ως παθογένεια του ελληνικού τουρισμού, είναι η εξάρτησή του από τον διεθνή τουρισμό. Παρατηρώντας την μαζική τουριστική κίνηση, παράλληλα με τα στατιστικά στοιχεία της ΕΣΥΕ και του ΕΟΤ, γίνεται σαφής η μεγάλη εξάρτηση του ελληνικού τουρισμού από τους tour operators και τα μεγάλα ταξιδιωτικά πρακτορεία, κατά κανόνα της Ευρώπης. Είναι εμφανές, ότι οι ξένοι tour operators αξιοποιούν την εδραιωμένη ισχύ τους στην αγορά του τουρισμού (περίπου το 80% των ξένων αγοράζουν «πακέτα» που περιλαμβάνουν αεροπορικό εισιτήριο, μεταφορές και κατάλυμα), και επηρεάζουν τις τιμές, διαμορφώνοντας το τουριστικό τοπίο προς όφελός τους.

Ακόμα ένα σημαντικό πρόβλημα του ελληνικού τουρισμού αποτελεί η πληθώρα μικρών επιχειρήσεων. Κατά κύριο λόγο, τόσο στον τομέα των καταλυμάτων (ενοικιαζόμενα δωμάτια, μικροί ξενώνες κ.ά.), όσο και στην εστίαση (ταβέρνες, μικρά τοπικά καφέ και μπαρ), στις τουριστικές περιοχές της Ελλάδας δραστηριοποιείται ένας μεγάλος αριθμός μικρών επιχειρήσεων, οικογενειακού χαρακτήρα, και οι οποίες λειτουργούν σε εποχιακή βάση. Το γεγονός αυτό να μεν προσφέρει μεγαλύτερη ποικιλία επιλογών στον επισκέπτη, από την άλλη πλευρά όμως οδηγεί σε έντονο ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων. Όπως διαπιστώνεται και σε μελέτη του ΙΤΕΠ, το μικρό μέγεθος των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων δεν τους επιτρέπει να αξιοποιήσουν πλήρως τις νέες τεχνολογίες, τόσο σε επίπεδο οργάνωσης όσο και επικοινωνίας (Πατσουράτης 2002).

Τέλος, μακροχρόνια έχει αποδειχθεί προβληματική η μη ισόρροπη κατανομή της τουριστικής ανάπτυξης. Συγκεκριμένα, οι τέσσερις κυριότεροι τουριστικοί προορισμοί (Αθήνα, Ρόδος, Κρήτη και Κέρκυρα) απορροφούν πάνω από το 60% των συνολικών αφίξεων και διανυκτερεύσεων. Αν και η γεωγραφική κατανομή των τουριστών στις συγκεκριμένες περιοχές θεωρείται λογική και αναμενόμενη, μιας και διαθέτουν φυσικά, ιστορικά και άλλα προσόντα, αυτό έχει ως συνέπεια τον

δυσανάλογο πλουτισμό αυτών των περιοχών σε σχέση με την υπόλοιπη χώρα, καθώς και τον συνωστισμό των επισκεπτών σε αυτές κατά τους θερινούς μήνες.

Πίνακας: Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού 2015

Συμμετοχή στο ΑΕΠ	18,5%
Συμμετοχή στην απασχόληση	23,1% της συνολικής απασχόλησης
Συνολική απασχόληση	821.900
Έσοδα	13,6 δις € (εκτός των εσόδων από κρουαζιέρες)
Αφίξεις αλλοδαπών	23,6 εκατ. (εκτός των αφίξεων από κρουαζιέρες)
Μέση κατά κεφαλήν δαπάνη	580€ (εκτός κρουαζιέρας)
Μερίδιο Αγοράς	2% παγκόσμιας, 3,1% ευρωπαϊκής
Εποχικότητα	55% των αφίξεων σημειώνεται Ιούλιο – Αύγουστο – Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση Προσφοράς	69% των κλινών συγκεντρώνεται σε 4 περιοχές
Ξενοδοχιακή Υποδομή	9.757 ξενοδοχεία/ 784.315 κλίνες
Τοπ 5 Αγορές	Γερμανία (2.810.350) Ην. Βασίλειο (2.397.169) Γαλλία (1.522.100) Ιταλία (1.355.327) Ρωσία (512.789)
Τοπ 5 αεροδρόμια σε αφίξεις αλλοδαπών	Αθήνα (4.158.330) Ηράκλειο (2.559.805) Ρόδος (1.902.051) Θεσσαλονίκη (1.569.224) Κέρκυρα (1.092.647)

ΠΗΓΗ: Προσαρμογή στοιχείων από το <http://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/vasika-megethi-tou-ellinikoy-tourismoy/>

Πίνακας: Αφίξεις, διανυκτερεύσεις και έσοδα από εισερχόμενο τουρισμό

Χώρες	Αφίξεις	Διανυκτ/εις	Μέση διάρκεια	Έσοδα (χιλ. €)	Έσοδα ταξιδιώτη (€)	Έσοδα/ Διανυκτ/ση (€)
Στοιχεία 2015	26.114.200	188.012.000	7,2	14.125.800	541	75
Στόχος 2021	34.800.000	250.000.000	7,2	19.600.000	563	78

Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος, Τουριστικό Ισοζύγιο (Απρίλιος 2016) - εκτιμήσεις SETE Intelligence

Πηγή: Μαρούλης, Δ., Ίκκος, Α. (2016) “Ελληνικός Τουρισμός – Εξελίξεις Προοπτικές” τεύχος 1. Αθήνα: ΙΝΣΕΤΕ, σελ. 8.

Πίνακας: Αφίξεις, διανυκτερεύσεις και έσοδα από εισερχόμενο τουρισμό

Χώρες	Αφίξεις	Διανυκτ/εις	Διανυκτ/εις ταξιδιώτη	Έσοδα	Έσοδα ταξιδιώτη	Έσοδα/ Διανυκτ/ση
Χώρες ΕΕ-28	14,972,200	132,842,300	8.9	9,403,300	628	71
Αυστρία	327,100	3,182,500	9.7	300,500	919	94
Βέλγιο	482,500	4,596,500	9.5	373,100	773	81
Βουλγαρία	1,900,600	6,618,600	3.5	195,600	103	30
Γαλλία	1,522,100	14,410,700	9.5	1,194,300	785	83
Γερμανία	2,810,300	31,365,900	11.2	2,244,600	799	72
Δανία	237,700	2,126,000	8.9	142,200	598	67
Ηνωμένο Βασίλειο	2,397,200	23,772,600	9.9	2,019,500	842	85
Ιταλία	1,355,300	11,965,800	8.8	832,700	614	70
Κύπρος	470,100	4,998,000	10.6	249,200	530	50
Ολλανδία	639,100	6,727,400	10.5	438,800	687	65
Σουηδία	351,600	3,195,100	9.1	220,700	628	69
Ελβετία	391,200	3,875,900	9.9	374,800	958	97
Ρωσία	512,800	5,465,600	10.7	421,300	822	77
ΠΓΔΜ	3,023,100	6,216,800	2.1	247,100	82	40
ΗΠΑ	750,300	8,559,900	11.4	943,300	1,257	110
Σύνολο εκτός της Κρουαζιέρας	23,599,500	185,027,100	7.8	13,679,200	580	74
Κρουαζιέρες	2,514,500	2,984,800	1.2	446,600	178	150
Σύνολο	26,114,200	188,012,000	7.2	14,125,800	541	75
Στόχος 2021	34,800,000	250,000,000	7.2	19,600,000	563	78

Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος, Τουριστικό Ισοζύγιο (Απρίλιος 2016) - εκτιμήσεις SETE Intelligence

Πηγή: Μαρούλης, Δ., Ίκκος, Α. (2016) “Ελληνικός Τουρισμός – Εξελίξεις Προοπτικές” τεύχος 1. Αθήνα: ΙΝΣΕΤΕ, σελ. 53

Πίνακας: Οι χώρες προέλευσης του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα

	2013	2014	2015			Συμβολή		
				2014 %Δ	2015 %Δ	2013 %	2014 %	2015 %
Γερμανία	2,267,546	2,459,228	2,810,350	8.5	14.3	12.7	11.2	11.9
Π.Γ.Δ.Μ.	1,600,000	2,346,580	3,023,059	46.7	28.8	8.9	10.7	12.8
Ην. Βασίλειο	1,846,333	2,089,529	2,397,169	13.2	14.7	10.3	9.5	10.2
Βουλγαρία	691,874	1,534,565	1,900,642	121.8	23.9	3.9	7.0	8.1
Γαλλία	1,152,217	1,463,157	1,522,100	27.0	4.0	6.4	6.6	6.4
Ρωσία	1,352,901	1,250,174	512,789	-7.6	-59.0	7.5	5.7	2.2
Ιταλία	964,314	1,117,712	1,355,327	15.9	21.3	5.4	5.1	5.7
Σερβία	778,765	985,661	727,831	26.6	-26.2	4.3	4.5	3.1
Τουρκία	831,113	976,758	1,153,046	17.5	18.0	4.6	4.4	4.9
Ολλανδία	580,867	657,339	639,108	13.2	-2.8	3.2	3.0	2.7
Η.Π.Α.	466,520	591,853	750,250	26.9	26.8	2.6	2.7	3.2
Πολωνία	385,474	588,712	754,402	52.7	28.1	2.2	2.7	3.2
Λοιπά Κράτη Ευρώπης	403,784	530,336	348,585	31.3	-34.3	2.3	2.4	1.5
Ρουμανία	278,873	543,360	540,289	94.8	-0.6	1.6	2.5	2.3
Αλβανία	504,809	488,099	491,381	-3.3	0.7	2.8	2.2	2.1
Κύπρος	399,008	448,342	470,091	12.4	4.9	2.2	2.0	2.0
Βέλγιο	344,554	409,198	482,524	18.8	17.9	1.9	1.9	2.0
Ελβετία	346,518	377,077	391,249	8.8	3.8	1.9	1.7	1.7
Τσεχία	286,974	347,624	436,703	21.1	25.6	1.6	1.6	1.9
Σουηδία	368,834	337,771	351,573	-8.4	4.1	2.1	1.5	1.5
Αυστρία	236,476	285,132	327,123	20.6	14.7	1.3	1.3	1.4
Νορβηγία	264,816	246,136	244,859	-7.1	-0.5	1.5	1.1	1.0
Δανία	202,477	240,419	237,655	18.7	-1.1	1.1	1.1	1.0
Ισραήλ	212,466	197,009	115,868	-7.3	-41.2	1.2	0.9	0.5
Αυστραλία	129,112	183,080	183,165	41.8	0.0	0.7	0.8	0.8
Φινλανδία	139,341	166,251	149,894	19.3	-9.8	0.8	0.8	0.6
Καναδάς	186,701	145,720	182,299	-21.9	25.1	1.0	0.7	0.8
Ισπανία	91,988	136,232	93,624	48.1	-31.3	0.5	0.6	0.4
Ουγγαρία	80,623	89,064	146,380	10.5	64.4	0.4	0.4	0.6
Λοιπά Κράτη	524,301	801,348	860,120	52.8	7.3	2.9	3.6	3.6
Σύνολο	17,919,580	22,033,463	23,599,455	23	7.1	100	100	100

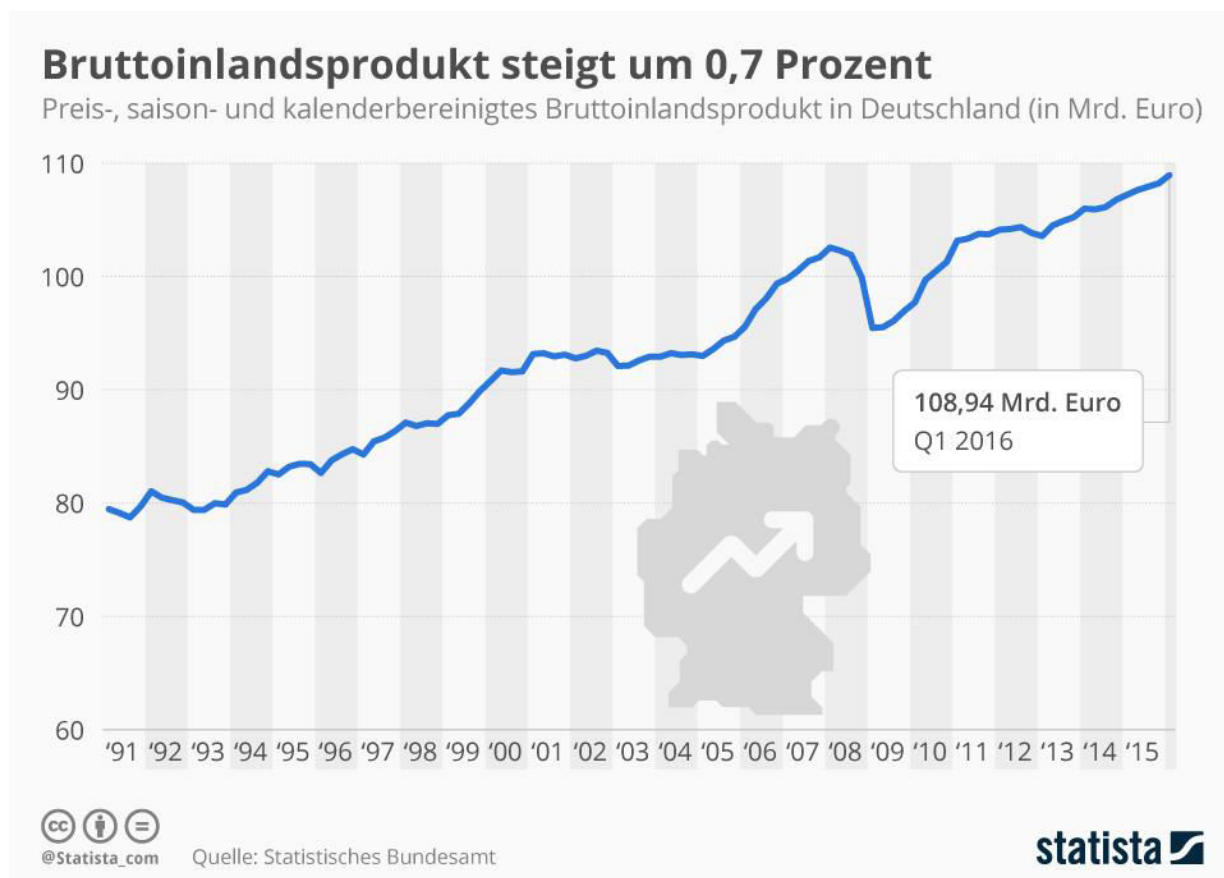
Πηγή: Μαρούλης, Δ., Ίκκος, Α. (2016) “Ελληνικός Τουρισμός – Εξελίξεις Προοπτικές” τεύχος 1. Αθήνα: ΙΝΣΕΤΕ, σελ. 24

ΓΕΡΜΑΝΙΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Γενικά για τη Γερμανία

Η Γερμανία συνηθίζεται να αποκαλείται η «ατμομηχανή» της ΕΕ, υποδηλώνοντας την ηγετική της θέση τόσο στην ευρωπαϊκή, όσο και παγκόσμια οικονομία. Παρά την οικονομική κρίση και την γενικότερη αστάθεια στην ευρωζώνη, από το 2012 και ως σήμερα, τα στοιχεία ανάκαμψης και συνεχούς ανάπτυξης της γερμανικής οικονομίας είναι ιδιαίτερα αισιόδοξα.

Εικόνα: Πορεία του ΑΕΠ της Γερμανίας



Πηγή: <https://de.statista.com/infografik/4825/bruttoinlandsprodukt-steigt-um-07-prozent/>

Η Γερμανία διαθέτει το τέταρτο μεγαλύτερο ΑΕΠ στον κόσμο. Η οικονομία της Γερμανίας, από την οποία προέρχεται το 11,8% των ξένων τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, βρίσκεται σε πορεία σταθερής ανάπτυξης, μέση ετήσια αύξηση (μ.ε.α.) του ΑΕΠ στην περίοδο 2009 - 2015 κατά 1,9%, με κινητήριο μοχλό τη δυναμική αύξηση των εξαγωγών αγαθών και υπηρεσιών της (2009 - 2015: μ.ε.α. 6,0%) και ιδιαίτερα των καθαρών εξαγωγών της (εξαγωγές μείον εισαγωγές) που στην περίοδο 2009 - 2015 σημείωσαν μ.ε.α. 11,1%. Είναι χαρακτηριστικό ότι

οι πληρωμές για εισαγωγές υπηρεσιών της Γερμανίας ανήλθαν στα € 241,9 δισ. το 2015 (σε σταθερές τιμές του 2010), σημειώνοντας μ.ε.α. στην περίοδο 2009 - 2015 κατά 4,7%. Οι πληρωμές αυτές αποτελούσαν το 2015 το 8,7% του ΑΕΠ, έναντι 7,4% του ΑΕΠ το 2009.1,9%, από 1,6% το 2014 και 1,6% το 2013 (Μαρούλης & Ίκκος 2016, σελ. 25).

Η Γερμανία ως η μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη τουρισμού

Η Γερμανία, βάσει και των τελευταίων στατιστικών στοιχείων του 2015, αποτελεί για ακόμη μια χρονιά τον παγκόσμιο πρωταθλητή στην αγορά τουρισμού παγκοσμίως, ακολουθούμενη από τις ΗΠΑ και το Ηνωμένο Βασίλειο (ITB BERLIN, σελ. 7), όσον αφορά τον συνολικό αριθμό ταξιδιών σε προορισμούς του εξωτερικού.

Χαρακτηριστικό του μεγέθους της σημασίας που κατέχουν τα ταξίδια και οι διακοπές για τους Γερμανούς είναι ότι τα τελευταία χρόνια της οικονομικής ύφεσης, οι Γερμανοί προτιμούν να μειώσουν τις δαπάνες ή να καταφύγουν σε οικονομικότερους προορισμούς, παρά να μην πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι.

Ενδεικτικά, αναφέρονται κάποια στατιστικά στοιχεία από το 2011, όπως παρουσιάζονται στην έκθεση του ΕΟΤ Φρανκφούρτης, σχετικά με τις ταξιδιωτικές δαπάνες των Γερμανών (Τσιουλάκη 2012, σελ. 8).

Υπολογίζεται ότι οι Γερμανοί τουρίστες ξοδεύουν κατά μέσο όρο 81€ ανά ημέρα στις διακοπές τους. Το ποσό αυτό καλύπτει όχι μόνο την δαπάνη του ταξιδιού, αλλά και όλα τα πρόσθετα έξοδα – από εκδρομές μέχρι τα αναμνηστικά και τα φιλοδώρηματα. Σε σύγκριση με το 2010, οι συνολικές δαπάνες φαίνεται να αυξήθηκαν σημαντικά, κατά 68€, ανά ημέρα ανά άτομο ανά ταξίδι. Παρ' όλα αυτά, όπως είναι λογικό, παρατηρείται και διαφοροποίηση των δαπανών, ανάλογα με τον προορισμό των δαπανών.

Πίνακας: Δαπάνες και Διάρκεια διακοπών των Γερμανών για το 2012

Δαπάνες διακοπών & Διάρκεια Διακοπών (Μέρες)		
2012		
Προορισμός	Διάρκεια Διακοπών	Δαπάνες Διακοπών
Μέσος Όρος	12,4	1.012
Γερμανία	9,9	715
Βάδη Βυρτεμβέργη	8,9	675
Βαυαρία	10,2	767
Βόρεια Θάλασσα	10,9	776
Βαλτική Θάλασσα	10,9	818
Ευρώπη	13	1.029
Αυστρία	10,2	873
Ιταλία	11,9	950
Ισπανία	13,1	1.174
Τουρκία	14,3	1.203
ΕΛΛΑΔΑ	16,7	1.155
Μακρινοί Προορισμοί	18,8	1.967

Πηγή: Τσιουλάκη, Ο. (2012) “Τουριστική Αγορά Γερμανίας”. Φρανκφούρτη: Ε.Ο.Τ. Γερμανίας. (σελ. 9)

Από τη μελέτη των στοιχείων του παραπάνω πίνακα, σημειώνονται οι εξής παρατηρήσεις, σχετικά με τη διαφοροποίηση της διάρκειας και των δαπανών των Γερμανών τουριστών, ανά ταξίδι. Στα ταξίδια εσωτερικού, η συνολική ημερήσια δαπάνη ανήλθε στα 73€, και όσον αφορά το συνολικό κόστος των διακοπών, αποδεικνύεται κατά 300€ πιο οικονομικό σε σύγκριση με ένα ταξίδι σε κάποιον ευρωπαϊκό εξωτερικό προορισμό, ενώ τα ταξίδια σε μακρινούς προορισμούς εμφανίζουν δυόμιση φορές μεγαλύτερο συνολικό κόστος από τις αποδράσεις στο εσωτερικό. Το γεγονός αυτό δικαιολογείται, αν λάβουμε υπόψιν το κόστος μετακίνησης, αλλά και τη μεγαλύτερη διάρκεια του ταξιδιού.

Τα τελευταία στοιχεία από το 2015 καταγράφουν μια φαινομενικά μικρή, αλλά σημαντική άνοδο στην κατά κεφαλήν δαπάνη των Γερμανών τουριστών. Το ημερήσιο μέσο κόστος των διακοπών ανήλθε σε 88€ ανά άτομο (Πηγή: money-tourism.gr). Επιπλέον, ενδιαφέρον αποτελεί το γεγονός ότι από την ανάλυση του ημερήσιου κόστους των διακοπών προκύπτει ότι οι διακοπές σε ορισμένες περιοχές εντός της Γερμανίας έχουν υψηλότερο ημερήσιο κόστος από τουριστικούς προορισμούς στο εξωτερικό.

Αξίζει επίσης να σημειωθεί, ότι η τουριστική αγορά της Γερμανίας βασίζεται σε πολύ μεγάλο βαθμό σε διοργανωτές ταξιδίων (tour operators). Για παράδειγμα, το 2011, ο τζίρος των διοργανωτών ταξιδίων έφτασε τα 18,1 δις €, ποσό που αντιπροσώπευσε το 80% της γερμανικής τουριστικής αγοράς του έτους (Τσιουλάκη 2012, σελ. 13). Επιπλέον, σύμφωνα με την έρευνα του FVW, εκτιμάται, ότι το 2015 έφτασε τα € 27,2 δις., ο δε συνολικός αριθμός των πελατών υπολογίζεται σε 44,9 εκατ. (2014: 43,6 εκατ.), ελαφρά αυξημένος σε σχέση με το προηγούμενο έτος (Πηγή: money-tourism.gr). Την κυρίαρχη θέση στην αγορά οργανωμένων ταξιδίων της Γερμανίας κατέχουν οι εταιρείες κολοσσοί της διεθνούς αγοράς, όπως η TUI, η Thomas Cook, η Aida Cruises, κ.ά., καθώς και άλλες γερμανικές εταιρείες μικρότερης εμβέλειας, όπως π.χ. η Touristik der REWE Group, η FTI, η Schauinsland Reisen, κ.ά.

Το προφίλ των Γερμανών τουριστών

Από τη δεκαετία του 1960 και έπειτα, τα κίνητρα του τουρισμού εκφράζονταν κυρίως μέσα από το πρότυπο του «wanderlust» (δηλ. ταξίδια με στόχο την περιήγηση και τη γνωριμία με νέους τόπους και πολιτισμούς). Αργότερα, η ταχύτατη στροφή της ζήτησης προς τις διακοπές του καλοκαιριού επέβαλε το πρότυπο του «sun lust» (ταξίδια με στόχο την αναζήτηση του ήλιου και της ξεκούρασης). Οι Γερμανοί, ανέκαθεν και ως επι το πλείστον, υπήρξαν, και συνεχίζουν να είναι υποστηρικτές του πρώτου τουριστικού προτύπου, παρά την μεταβολή του επικρατούντος τουριστικού μοντέλου και την κυριαρχία του μαζικού τουρισμού. Σε όποιο προορισμό κι αν ταξιδεύουν, επισκέπτονται αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία, ενώ αναζητούν ξενοδοχεία με δραστηριότητες ή χώρους αναψυχής για παιδιά.

Με βάση τα στοιχεία της τουριστικής ανάλυσης για το 2016 του «Stiftung für Zukunftsfragen», ο κυριότερος λόγος για τους Γερμανούς, για την πραγματοποίηση διακοπών είναι η «αναψυχή», με ποσοστό 75%. Ακολουθούν, οι «επαγγελματικοί λόγοι» με ποσοστό 30%, η «επίσκεψη σε φίλους και συγγενείς» με 10%, τα «ειδικά γεγονότα – συναυλίες – αγώνες – εκθέσεις» με 10%, και τέλος, το υπόλοιπο 5% αποτελούν διάφοροι άλλοι λόγοι (Reinhardt 2016).

Επιπλέον, ένα ιδιαίτερο στοιχείο που χαρακτηρίζει κατά γενική ομολογία τους Γερμανούς τουρίστες, είναι το γεγονός ότι προγραμματίζουν και κανονίζουν το ταξίδι τους από αρκετά νωρίς. Πρόσφατη Έρευνα της Στατιστικής Υπηρεσίας της Γερμανίας έδειξε, ότι η συντριπτική πλειοψηφία των Γερμανών, σχεδόν το 80%, έχει κλείσει το ταξίδι τουλάχιστον τρεις μήνες πριν την ημερομηνία αναχώρησης. Το ποσοστό των Γερμανών, ο οποίοι αρχίζουν να συλλέγουν πληροφορίες για τις

διακοπές τους ακόμη και δώδεκα μήνες πριν από το ταξίδι ανέρχεται σε 24,9%. Επιπλέον, το ποσοστό των Γερμανών που ξεκινά να σχεδιάζει τις διακοπές του εννέα μήνες πριν από την έναρξη τους ανέρχεται σε 43%. Σε κάθε περίπτωση, το συντριπτικό 91,4% των Γερμανών έχει οριστικοποιήσει το ταξίδι του έναν με δύο μήνες πριν την ημέρα του ταξιδιού.

Παρ' όλα αυτά όμως, όπως είναι φυσικό, υπάρχουν και ορισμένοι παράγοντες που διαφοροποιούν τόσο την ταξιδιωτική συμπεριφορά, όσο και τις προτιμήσεις των Γερμανών (Τσιουλάκη 2012).

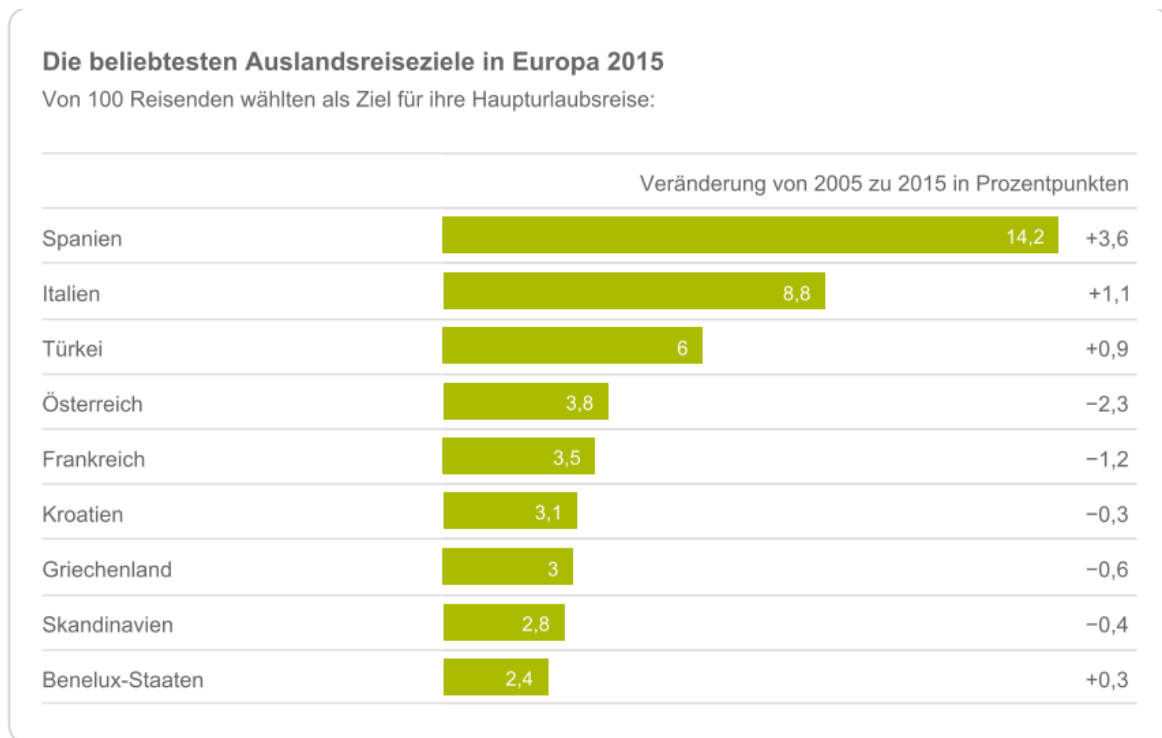
Πρώτον, σημαντικό ρόλο παίζει το μορφωτικό επίπεδο. Όσο υψηλότερο το επίπεδο της εκπαίδευσης, τόσο μεγαλύτερη είναι και η επιθυμία ταξιδιού. Ενδεικτικά, οι απόφοιτοι πανεπιστημιακής εκπαίδευσης, οι οποίοι αποτελούν το 76%, ταξιδεύουν περισσότερο από ότι απόφοιτοι βασικής εκπαίδευσης (39%).

Δεύτερον, ακόμα ένας ισχυρός παράγοντας που διαμορφώνει την ταξιδιωτική συμπεριφορά είναι το εισόδημα. Ανάλογα με το ύψος του εισοδήματος διαμορφώνεται και η επιθυμία, αλλά και η δυνατότητα, πραγματοποίησης ταξιδιών. Ενδεικτικά για το 2011, στα χαμηλά εισοδήματα (32%) ένας στους τρεις πραγματοποίησε ταξίδι διακοπών, ενώ στα υψηλά εισοδήματα το ποσοστό ανήλθε σε 77%.

Τέλος, η ηλικία επηρεάζει εξίσου σημαντικά. Οι νέοι και τα άτεκνα ζευγάρια τείνουν να ταξιδεύουν πολύ περισσότερο και πιο συχνά, μιας και οι δυο ομάδες έχουν αφενός ελεύθερο χρόνο, αφετέρου είναι πιο ανεξάρτητοι και έχουν λιγότερες υποχρεώσεις. Επιλέγουν να επισκέπτονται εξίσου τους γνωστούς τουριστικούς προορισμούς, αλλά και να ανακαλύπτουν νέους. Από την άλλη πλευρά, οι διακοπές για τις οικογένειες γίνονται ολοένα και περισσότερο είδος πολυτελείας και «αγαθό, το οποίο στο μέλλον μόνο κάθε δεύτερη οικογένεια θα έχει τη δυνατότητα να απολαμβάνει» (Reinhardt στο Τσιουλάκη 2012, σελ. 4).

Τα τελευταία χρόνια, εξαιτίας όπως είναι λογικό και της οικονομικής κρίσης, παρατηρείται άνοδος της προτίμησης των Γερμανών πολιτών για ταξίδια στο εσωτερικό της χώρας. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την εκ νέου ανάπτυξη και προώθηση των γερμανικών τουριστικών περιοχών, και την ανάδειξή τους ως προσιτούς τουριστικούς προορισμούς, κυρίως εναλλακτικού και θεματικού τουρισμού, π.χ. χειμερινές διακοπές στις Γερμανικές Άλπεις και στον Μέλανα Δρυμό.

Εικόνα: Δημοφιλέστεροι προορισμοί των Γερμανών για το 2015



Πηγή: <http://tramino.s3.amazonaws.com/s/mitanand/712471/stiftung-zukunftsfragen-23-tourismusanalyse-2016.pdf>

ΟΙ ΣΧΕΣΕΙΣ ΕΛΛΑΔΑΣ – ΓΕΡΜΑΝΙΑΣ

Το ιστορικό της συνύπαρξης, της αλληλεπίδρασης και της συνεργασίας μεταξύ των Ελλήνων και των Γερμανών – ως εθνότητες και όχι ως χώρες, μιας και οι κρατικές οντότητες συγκροτήθηκαν πολύ αργότερα – είναι ιδιαίτερα μακρύ και εμφανίζει κατά περιόδους διακυμάνσεις. Η απαρχή των ελληνογερμανικών σχέσεων θα μπορούσε να χρονολογηθεί ήδη από τα χρόνια της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας, όταν μέσω αυτής τα Γερμανικά φύλα ήρθαν σε επαφή με τον αρχαίο ελληνικό πολιτισμό.

Αργότερα, κατά την περίοδο της Βυζαντινής Αυτοκρατορίας, οι δύο λαοί ενώνονται και σε επίσημο επίπεδο, μέσω του γάμου του Γερμανού αυτοκράτορα Όθωνα και της ελληνικής καταγωγής πριγκίπισσας Θεοφανώς (καταγόταν από την Κωνσταντινούπολη). Στην περίοδο της βασιλείας τους, πολλοί Έλληνες διανοούμενοι και καλλιτέχνες, αλλά και έμποροι, μετοίκησαν στην γερμανική επικράτεια, κυρίως στην Κολωνία, και συνέβαλαν στη διάδοση πολλών βυζαντινών και ελληνικών πολιτισμικών στοιχείων στην ευρύτερη γεωγραφική περιοχή που καλύπτει σήμερα η Γερμανία.

Κατά τον 18ο αιώνα, η Ελλάδα και η αρχαία ελληνική Γραμματεία έρχεται πάλι στο προσκήνιο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα της επιστροφής προς το αρχαίο ελληνικό πρότυπο και ιδεώδες αποτελεί το έργο «Ιστορία και Τέχνη της Αρχαιότητας» (1764μ.Χ.), του Γερμανού αρχαιολόγου Johann Joachim Winckelmann, ο οποίος αντιλαμβάνονταν την Ελλάδα ως *πατρίδα της καλαισθησίας*, και επομένως κάθε τι για να θεωρηθεί ωραίο, θα έπρεπε να συνάδει με τα αρχαία ελληνικά πρότυπα του κάλλους. Έμπρακτη απόδειξη αυτής της αντίληψης αποτελούν οι πολλές επιρροές αρχαιοελληνικής αρχιτεκτονικής σε ιστορικά κτήρια της Γερμανίας εκείνης της περιόδου.

Παράλληλα, πολλοί Γερμανοί ερευνητές άρχισαν να επιδίδονται στην μελέτη και την ανάλυση της ελληνικής ιστορίας, καθώς και να μεταφράζουν πολλά έργα της Αρχαίας Ελληνικής Γραμματείας στα γερμανικά, με στόχο τη διάδοση τους στον γερμανικό λαό.

Επίσης, κατά τον 18^ο αιώνα, ξεκίνησαν και οι συστηματικές εμπορικές σχέσεις μεταξύ των δύο χωρών, με κέντρο των εμπορικών συναλλαγών την πόλη της Λειψίας. Κατά βάση, η Ελλάδα έκανε εξαγωγές καπνού, μεταξιού, βαμβακιού και γουναρικών, και σύμφωνα με ορισμένες πηγές, οι πρώτοι έμποροι που άρχισαν να δραστηριοποιούνται εκεί ήταν γουναράδες από την Καστοριά. Πέρα όμως από εμπορικό κέντρο, η Λειψία εκείνη την περίοδο κατείχε ιδιαίτερη φήμη και λόγω του πανεπιστημίου της, το οποίο φιλοξένησε και πολλούς Έλληνες φοιτητές.

Κατά τη διάρκεια του 19^{ου} αιώνα, παρατηρείται και το μεγαλύτερο κύμα φιλελληνισμού. Οι αρχαίοι ελληνικοί μύθοι, τα κατορθώματα των ηρώων και οι αρχαίες τραγωδίες αποτέλεσαν πηγή έμπνευσης για πλήθος Γερμανών συγγραφέων, ποιητών και φιλοσόφων. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την ευρύτερη διάδοση του ελληνικού πολιτισμού και στους απλούς πολίτες, οι οποίοι πλέον χάρη στην τυπογραφία είχαν πρόσβαση είτε στα πρωτότυπα κείμενα, είτε στα έργα των Γερμανών διανοούμενων. Ως εκ τούτου, αναγνωρίστηκε η σημασία του ελληνικού πολιτισμού ως θεμέλιο του ευρωπαϊκού, αλλά και παγκόσμιου, πολιτισμού, και κατά συνέπεια άρχισε να εισάγεται η ελληνική φιλολογία και ιστορία στη γερμανική εθνική εκπαίδευση.

Επιπλέον, χαρακτηριστική του μεγέθους του θαυμασμού, αλλά και της επίδρασης, που είχε ο ελληνικός πολιτισμός στους Γερμανούς διανοούμενους εκείνης της περιόδου, είναι η στάση των τελευταίων, κατά την Τουρκοκρατία και, κυρίως, κατά την ελληνική Επανάσταση του 1821 και τους αγώνες για την απελευθέρωση και ανεξαρτησία από την Οθωμανική Αυτοκρατορία. Από τους πιο σπουδαίους και γνωστούς φιλέλληνες ήταν ο Johann Wolfgang von Goethe, ο Heinrich Heine, ο Friedrich Schiller και ο Wilhelm Müller, οι οποίοι συνέθεσαν ποικίλα έργα, επηρεασμένοι από το αρχαίο ελληνικό αίσθημα, και παράλληλα από τον εθνικοαπελευθερωτικό αγώνα.

Έπειτα, και αφού η Ελλάδα είχε αναγνωριστεί επίσημα ως ανεξάρτητο κράτος, πολλοί Γερμανοί επιστήμονες, αρχιτέκτονες και αρχαιολόγοι ήρθαν και εγκαταστάθηκαν στην Ελλάδα. Σημαντικό ρόλο για αυτή τη μαζική έλευση Γερμανών επαγγελματιών, αλλά και γερμανικών επενδύσεων, διαδραμάτισε η έλευση του Βαυαρού Πρίγκιπα Όθωνα το 1833, και φυσικά η αναγόρευσή του ως πρώτος Βασιλέας των Ελλήνων. Ενδεικτικά, αναφέρεται ότι την περίοδο του Όθωνα κατασκευάστηκαν από Γερμανούς αρχιτέκτονες κάποια από τα σπουδαιότερα και ιστορικότερα κτίρια του κέντρου των Αθηνών, παραδείγματος χάριν το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο της Αθήνας, το Ζάππειο Μέγαρο, το Τρίπτυχο των Αθηνών (Εθνική Βιβλιοθήκη, Ακαδημία, Πανεπιστήμιο, στην οδό Πανεπιστημίου), και προφανώς τα ανάκτορα, όπου σήμερα στεγάζεται η Βουλή των Ελλήνων. Όσον αφορά τους Γερμανούς επιχειρηματίες που ήρθαν στην χώρα, χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο Johann Karl Fuchs, ο ιδρυτής της γνωστής ζυθοποιίας Φιξ στην Αθήνα. Τέλος, την ίδια χρονική περίοδο άρχισε να συντάσσεται το ελληνικό Σύνταγμα, πρότυπο του οποίου υπήρξε ο γερμανικός αστικός κώδικας.

Ακόμα μια επίσημη και πιο πρόσφατη ένωση των κεφαλών των δύο κρατών, αποτελεί ο γάμος του Κωνσταντίνου Α', πρωτότοκου γιου του βασιλιά Γεωργίου Α' και της βασίλισσας Όλγας, με τη Σοφία της Πρωσίας, αδελφή του αυτοκράτορα της Γερμανίας Γουλιέλμου Β'.

Αναπόφευκτα, τα χρόνια της γερμανικής κατοχής κατά τη διάρκεια του Β' Παγκοσμίου Πολέμου και οι θηριωδίες σε όλη την ελληνική επικράτεια αποτελούν το πιο σκοτεινό κεφάλαιο στη σχέση μεταξύ Ελλάδας και Γερμανίας. Εκατοντάδες χιλιάδες άνθρωποι έχασαν τη ζωή τους, ενώ στο τέλος της Κατοχής, το 1944, πάρα πολλά χωριά και επαρχιακές πόλεις ήταν ολοκληρωτικά κατεστραμμένες. Παρ' όλα αυτά, τα γεγονότα και τα αποτελέσματα της ναζιστικής κατοχής, αν και κλόνισαν τις σχέσεις των δύο χωρών, δεν οδήγησαν σε τερματισμό τους μετά τον πόλεμο. Αυτό συνέβη, εξαιτίας της ένταξης και των δύο κρατών στη σφαίρα επιρροής του δυτικού συνασπισμού δυνάμεων, και κατ' επέκταση της συμμετοχής και των δύο στο πλαίσιο του ΝΑΤΟ. Οι διμερείς σχέσεις βρίσκονταν καθ' όλη τη διάρκεια της πρώτης μεταπολεμικής περιόδου υπό την κυριαρχία των οικονομικών συμφερόντων των δύο χωρών. Διάφορες γερμανικές εταιρείες (Krupp, Stahlunion Export κ.ά.) συμμετείχαν στην ανοικοδόμηση της ελληνικής οικονομίας, π.χ. εκμετάλλευση κοιτασμάτων λιγνίτη στην Πτολεμαΐδα, δημιουργία διυλιστηρίων πετρελαίου κ.λπ. (Αποστολόπουλος, 2010).

Κατά τη διάρκεια του ελληνικού εμφυλίου πολέμου, πολλοί κομμουνιστές και αντάρτες οι οποίοι είτε διώκονταν, είτε συμμετείχαν στον πόλεμο, αναζήτησαν οι ίδιοι ή έστειλαν τα παιδιά τους σε χώρες με κομμουνιστικό καθεστώς. Ανάμεσα σε αυτές, ήταν και στη Λαϊκή Δημοκρατία της Γερμανίας, όπου πολλοί οργάνωσαν την ζωή τους εκεί, τα παιδιά μεγάλωσαν, σπούδασαν, και εντάχθηκαν στην γερμανική κοινωνία, ακόμα κι αν πολύ αργότερα επέστρεψαν στην Ελλάδα. Την ίδια περίοδο, λόγω της αλματώδους ανάπτυξης της βιομηχανίας και της οικονομίας στη Δυτική Γερμανία, υπήρχε πολύ μεγάλη ζήτηση σε «φιλοξενούμενους εργάτες» (Gastarbeiter), δηλαδή εργατικό δυναμικό από το εξωτερικό, για τα εργοστάσια και τις βιομηχανίες της χώρας. Στο κάλεσμα αυτό ανταποκρίθηκαν και πάρα πολλοί Έλληνες. Τέλος, και κατά την περίοδο της δικτατορίας δεν ήταν λίγοι αυτοί, οι οποίοι αναζήτησαν και έλαβαν άσυλο στη Γερμανία.

Όσον αφορά το κλίμα που επικρατεί σήμερα, φαίνεται πως η πορεία των ελληνογερμανικών σχέσεων τα τελευταία έξι χρόνια έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, μιας και παρουσιάζει την εξής αντίφαση. Παρά το γεγονός ότι η οικονομική συνεργασία μεταξύ των δύο χωρών εξελίσσεται αρμονικά, η πολιτική διάσταση των διμερών σχέσεων έχει επηρεαστεί από την επώδυνη κρίση που βιώνει η Ελλάδα (Τζογόπουλος, 2015). Η οικονομική κρίση, και η κρίση χρέους και οι σοβαρές οικονομικές δυσκολίες που βιώνει η Ελλάδα, δημιούργησαν την ανάγκη για την δημιουργία ενός εξωτερικού εχθρού, ο οποίος προσωποποιήθηκε στην Γερμανία και στην καγκελάρια Άνγκελα Μέρκελ. Και από την άλλη πλευρά όμως, οι Γερμανοί πολίτες και πολιτικοί, εκμεταλλευόμενοι την αδυναμία της Ελλάδας για τη διαχείριση της κατάστασης, δεν δίστασαν να την αντιμετωπίσουν και αυτοί με τη σειρά τους ως αποδιοπομπαίο τράγο, προσάπτοντας της τις ευθύνες για την συνολική

κρίση της ευρωζώνης. Ακόμη ένα επίμαχο θέμα στις σύγχρονες Ελληνογερμανικές σχέσεις είναι το ζήτημα των πολεμικών αποζημιώσεων, το οποίο παραμένει ακόμα ανοικτό, καθώς και η υπόθεση των κατοχικών δανείων, τα οποία απέσπασε η Γερμανία από την κατοχική ελληνική κυβέρνηση, των οποίων δεν έχει ούτε οριστεί ούτε καν συζητηθεί η αποπληρωμή.

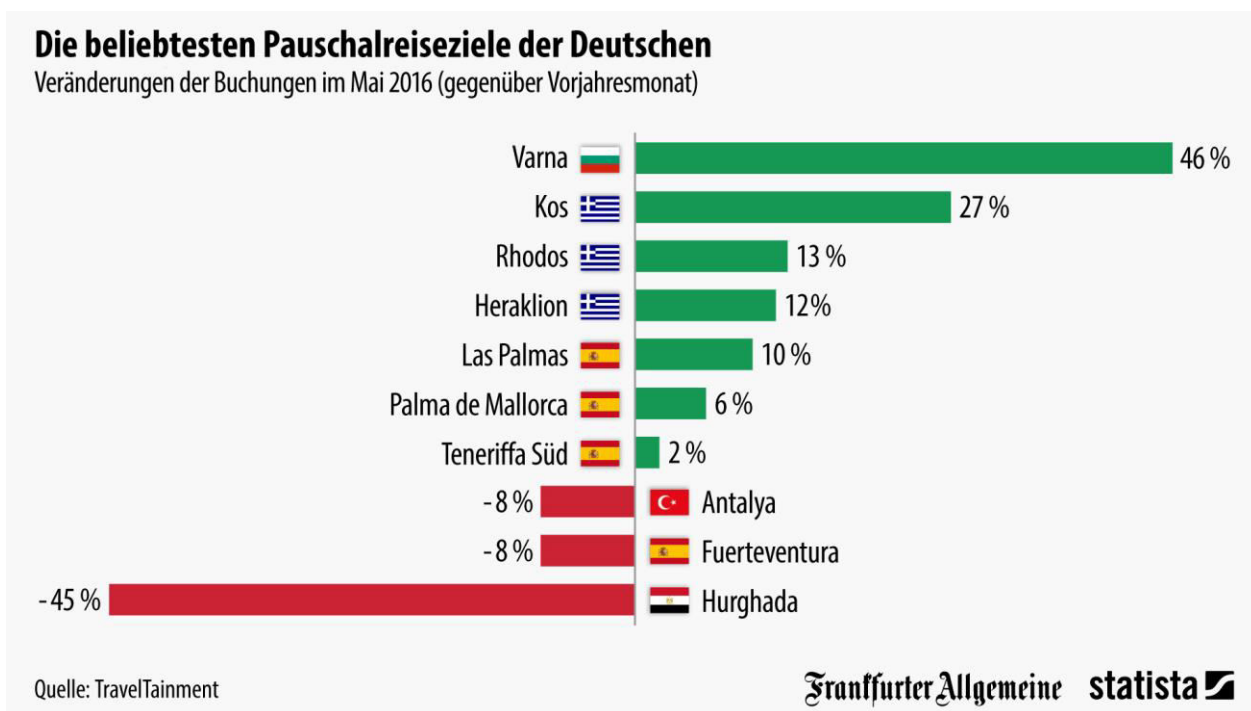
Ανεξάρτητα όμως από τις πολιτικές έριδες, η Γερμανία εξακολουθεί μέχρι σήμερα να αποτελεί τον κυρίαρχο εμπορικό εταίρο της Ελλάδας, καθώς επίσης καλλιεργείται και η έτσι κι αλλιώς στενή διμερής πολιτισμική δραστηριότητα μεταξύ των δύο χωρών. Σε αυτό διαδραματίζουν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο τα αρκετά γερμανικά ιδρύματα που υπάρχουν στην Ελλάδα, όπως το Γερμανικό Αρχαιολογικό Ινστιτούτο Αθηνών, το Ινστιτούτο Γκαίτε και οι Γερμανικές Σχολές. Ομοίως και στην Γερμανία, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια δυναμική εξάπλωση των νεοελληνικών σπουδών στα γερμανικά πανεπιστήμια.

Γερμανοί τουρίστες στην Ελλάδα

Τα μεγάλα κύματα Γερμανών τουριστών υπολογίζεται ότι άρχισαν να έρχονται στην Ελλάδα από τα τέλη της δεκαετίας του 1970 και αρχές του 1980, όταν δηλαδή άρχισε να εδραιώνεται το αεροπλάνο ως καθολικό και προσιτό μεταφορικό μέσο. Από τους πρώτους προορισμούς, που είχαν αεροδρόμια αλλά και γενικότερα σύγχρονες υποδομές για να υποστηρίξουν αυτό το πλήθος τουριστών ήταν η Αθήνα, το Ηράκλειο της Κρήτης και η Ρόδος. Παράλληλα, η Ελλάδα ήταν αρκετά δημοφιλής προορισμός και ανάμεσα στους ανεξάρτητους επισκέπτες, οι οποίοι συνήθως έφταναν οδικώς μέσω Γιουγκοσλαβίας, ή έπαιρναν το καράβι από την Ιταλία ως την Πάτρα, και προσανατολίζονταν σε μικρά νησιά των Κυκλάδων ή στην Κρήτη.

Συνολικά, εκτιμάται ότι το 2015, οι Γερμανοί τουρίστες δαπάνησαν στην Ελλάδα € 2,24 δις. Δεδομένου ότι η δαπάνη των Γερμανών κατοίκων για τουρισμό στο εξωτερικό διαμορφώθηκε στα € 69,5 δις. το 2014 και περίπου στα € 70 δις. το 2015, το ποσό που δαπάνησαν στην Ελλάδα δεν υπερβαίνει το 3,2% αυτού του συνολικού ποσού. Επομένως, η δυνατότητα της χώρας μας να προσελκύσει περισσότερους τουρίστες από τη Γερμανία και να αυξήσει τα έσοδά της από αυτή την πηγή εξαρτάται κυρίως από αυτή την ίδια και συγκεκριμένα από την ανάπτυξη διαφοροποιημένων τουριστικών προϊόντων και από την διεθνώς ανταγωνιστική προσφορά υψηλής αξίας τουριστικών υπηρεσιών. Η προσφορά δε ανταγωνιστικών τουριστικών υπηρεσιών διευκολύνεται από τα υψηλής (και αυξανόμενης) αξίας συγκριτικά πλεονεκτήματα της Ελλάδος στον συγκεκριμένο τομέα (Μαρούλης & Ίκκος 2016, σελ. 27).

Πίνακας: Προτιμήσεις των Γερμανών τουριστών για το 2016



Πηγή: <https://de.statista.com/infografik/5104/beliebteste-pauschalreiseziele/>

Με βάση τα τελευταία στοιχεία, και όταν συγγράφεται η παρούσα εργασία, οι Γερμανοί τουρίστες φαίνεται ότι εμπιστεύτηκαν την Ελλάδα το καλοκαίρι του 2016. Οι κορυφαίοι τουριστικοί πράκτορες της Γερμανίας έχουν αυξημένη χωρητικότητα για την Ελλάδα, παρά τις αυξήσεις των τιμών του πακέτου κατά περίπου 3-4% και την προσφυγική κρίση.

Για παράδειγμα, η TUI, η οποία αποτελεί τον κυρίαρχο τουριστικό πράκτορα οργανωμένων ταξιδιών των Γερμανών προς την Ελλάδα, διεύρυνε το χαρτοφυλάκιο των ξενοδοχείων της κατά 30% (Πηγή: money-tourism.gr). Επιπλέον, αντίστοιχα και η εταιρεία Thomas Cook επιβεβαίωσε ότι η Κρήτη, η Ρόδος, η Κέρκυρα και η Κως είναι τέσσερις κορυφαίοι προορισμοί στην Ελλάδα, και δήλωσε ότι δεν υπάρχει καμία ακύρωση για την Ελλάδα και πως η χώρα εξακολουθεί να είναι ο τρίτος πιο δημοφιλής προορισμός ανάμεσα στους πελάτες της για το καλοκαίρι του 2016.

Η ΕΡΕΥΝΑ

Το δεύτερο μέρος της εργασίας περιλαμβάνει την παρουσίαση της έρευνας που διεξήγαγα στο πλαίσιο της πτυχιακής εργασίας μου, καθώς και τα πορίσματα αυτής.

Όσον αφορά την επιλογή του θέματος, κύρια αφορμή υπήρξε η ένταση που δημιουργήθηκε τα τελευταία χρόνια, κυρίως το καλοκαίρι του 2015, ανάμεσα στην Ελλάδα και την Γερμανία, λόγω της οικονομικής κρίσης και της κρίσης χρέους της Ελλάδας. Η ηγετική θέση της Γερμανίας στην Ευρωζώνη και στην Ευρωπαϊκή Ένωση γενικότερα, και επομένως ο πρωταγωνιστικός ρόλος που διαδραμάτισε στις αποφάσεις και πολιτικές που αφορούσαν την Ελλάδα και την πορεία της σε αυτές, είχαν ως αποτέλεσμα η κρίση, πέρα από τον οικονομικό τομέα, να επεκταθεί και στον πολιτικό. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν τα δημοσιεύματα στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και των δύο χωρών. Και οι δύο χώρες προσωποποίησαν η μία στην άλλη αντίστοιχα την αιτία όλων των προβλημάτων τους, δημιουργώντας έτσι έναν εξωτερικό εχθρό που απάλλασσε και τις δύο από τις ανάλογες ευθύνες. Από τη μία, τα ΜΜΕ της Ελλάδας έγραφαν αρνητικά σχόλια για την πολιτική ηγεσία της Γερμανίας, τα οποία ως επί το πλείστον αφορούσαν την Γερμανίδα καγκελάρια Άνγκελα Μέρκελ ή τον Υπουργό Οικονομικών Βόλφγκανγκ Σόιμπλε. Σε ορισμένες ακραίες περιπτώσεις, έφτασαν σε σημείο να τους παρομοιάζουν με τους Ναζί, απεικονίζοντάς τους να φορούν τη σβάστικα ή να μοιάζουν με τον Αδόλφο Χίτλερ. Από την άλλη πλευρά, τα γερμανικά ΜΜΕ πρόβαλαν συστηματικά τους Έλληνες ως τους τεμπέληδες της Ευρώπης, και γενικότερα ως υπεύθυνους για όλα τα δεινά της Ευρωζώνης, οι οποίοι ζουν με τους φόρους και τα χρήματα των Γερμανών και των βορειοευρωπαίων πολιτών.

Επομένως, μέσα σε αυτό το πλαίσιο, στόχος ήταν να διερευνηθεί το αν και κατά πόσο έχει επηρεάσει αυτό το αρνητικό κλίμα τις προτιμήσεις των Γερμανών τουριστών, την γενικότερη στάση τους απέναντι στην Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό, καθώς και την πρόθεση ή διστακτικότητά τους κάτω από αυτή την συγκυρία να επισκεφθούν την χώρα μας.

Μεθοδολογία

Για την εξέταση των στοιχείων που αναφέρονται παραπάνω, διεξήγαγα μια έρευνα στη Γερμανία, με θέμα τη «Διερεύνηση των απόψεων και αντιλήψεων των Γερμανών τουριστών για την Ελλάδα ως προορισμό».

Για το σκοπό αυτό, συντάχθηκαν δύο διαφορετικά ερωτηματολόγια: το ένα απευθυνόταν στους Γερμανούς, οι οποίοι έχουν επισκεφθεί τουλάχιστον μια φορά την Ελλάδα για τουρισμό, και εστιάζει στην εμπειρία τους και την εικόνα που αποκόμισαν. Το δεύτερο ερωτηματολόγιο απευθυνόταν σε όσους Γερμανούς δεν έχουν επισκεφτεί την Ελλάδα, και εστιάζει στην αιτία γι' αυτό, στην γνώμη τους για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό, και στο αν σχεδιάζουν να την επισκεφθούν στο μέλλον.

Συνολικά, συγκεντρώθηκαν τα στοιχεία από εκατό (100) ερωτηματολόγια, και το δείγμα περιελάμβανε ίσο αριθμό από τις δύο κατηγορίες, δηλαδή πενήντα (50) και από τα δύο είδη. Τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν σε Γερμανούς πολίτες, και μόνιμους κατοίκους Γερμανίας. Ορισμένα από αυτά δόθηκαν σε συγγενείς και γνωστούς μου, κατά την επίσκεψή μου στη Γερμανία τον Ιανουάριο του 2016. Τα υπόλοιπα μοιράστηκαν και συμπληρώθηκαν από τυχαίους πελάτες, είτε ενός ταξιδιωτικού γραφείου, είτε ενός ελληνικού εστιατορίου, στην πόλη Mayen του Rheinland-Pfalz. Αφού συλλέχθηκε ένα αρκετά καλό δείγμα, προχώρησα στην ομαδοποίηση και την ανάλυση των απαντήσεων των ερωτηματολογίων, στην οργάνωσή τους σε επιμέρους πίνακες και στον υπολογισμό αυτών σε ποσοστιαίες μονάδες, έτσι ώστε να είναι ευκολότερη και σαφέστερη η σύγκριση και η εξαγωγή των συμπερασμάτων.

Ακολουθεί η παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηματολογίων, ξεχωριστά για το καθένα από τα αυτά, παράλληλα με έναν πρώτο σχολιασμό των επιμέρους ερωτήσεων.

«Έρευνα στην Γερμανία για την Ελλάδα ως Τουριστικό Προορισμό- Απευθύνεται σε όσους έχουν Επισκεφθεί την Ελλάδα»

1.

ΦΥΛΟ:	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	%
ΑΝΔΡΑΣ	19	38
ΓΥΝΑΙΚΑ	31	62

Το παραπάνω ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από 19 άνδρες και 31 γυναίκες, με ποσοστό 38% και 62% αντίστοιχα.

2.

ΗΛΙΚΙΑ:	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	%
18-30	8	16
31-40	9	18
41-50	11	22
51-60	8	16
61-70	6	12
70 ΚΑΙ ΑΝΩ	8	16

Σχετικά με την ηλικία των ερωτηθέντων, το μεγαλύτερο ποσοστό (22%) ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 41 ως 50 ετών. Ακολουθούν, με ποσοστό 18% τα άτομα ηλικίας από 31 ως 40 ετών. Σε όμοιο ποσοστό (16%) είναι κατανεμημένες οι ηλικίες 18 – 30, 51 – 60 και οι άνω των 70 ετών. Τέλος, έξι στους πενήντα (12%) κυμαίνονται μεταξύ 61 – 70 ετών.

3.

ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ:	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	%
ΓΕΡΜΑΝΟΙ	48	96
ΑΥΣΤΡΙΑΚΟΙ	2	4

Μιας και τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν στην Γερμανία, είναι λογικό οι ερωτηθέντες να είναι στην πλειονότητά τους γερμανικής καταγωγής. Συγκεκριμένα, το 96% είναι Γερμανοί πολίτες, και μόλις το 2% Αυστριακοί.

4.

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ:	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	%
ΑΓΑΜΟΣ	12	24
ΕΓΓΑΜΟΣ	17	34
ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ	11	22
ΧΗΡΟΣ/Α	10	20

Σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων, το μεγαλύτερο ποσοστό (34%) πρόκειται για έγγαμους, και ακολουθούν με 24% και 22% οι άγαμοι και διαζευγμένοι αντιστοίχως. Επιπλέον, από τους πενήντα ερωτηθέντες, οι δέκα (20%) ήταν χήροι.

5.

ΕΧΕΤΕ ΠΑΙΔΙΑ:	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	%
ΝΑΙ	29	58
ΟΧΙ	21	42
ΕΑΝ ΝΑΙ ΠΟΣΑ ΠΑΙΔΙΑ ΕΧΕΤΕ:		
1 ΠΑΙΔΙ	11	22
2 ΠΑΙΔΙΑ	13	26
3 ΠΑΙΔΙΑ	3	6
4 ΠΑΙΔΙΑ	2	4

Συνολικά, από τους ερωτηθέντες, οι 29 (58%) έχουν παιδιά ενώ το υπόλοιπο 42% είναι άτεκνοι. Από αυτούς που έχουν παιδιά, οι περισσότεροι (26%) έχουν δύο παιδιά, οι έντεκα από αυτούς (22%) έχουν ένα παιδί, και ακολουθούν με πολύ μικρά ποσοστά 6% και 4% αυτοί με τρία ή τέσσερα παιδιά αντιστοίχως.

6.

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ:	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	%
ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΣ	22	44
ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	15	30
ΦΟΙΤΗΤΗΣ	7	14
ΑΝΕΡΓΟΣ	6	12
ΆΛΛΟ	0	0

Όσον αφορά την επαγγελματική κατάσταση, το μεγαλύτερο ποσοστό (44%) απάντησαν ότι εργάζονται. Οι δεκαπέντε στους πενήντα (30%) δήλωσαν ότι είναι συνταξιούχοι, οι επτά (14%) φοιτητές, και μόνο το 12% είναι άνεργοι. Από τους ερωτηθέντες, κανείς δεν δήλωσε ότι ανήκει σε κάποια άλλη κατηγορία.

7.

ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΤΑΞΙΔΕΥΕΤΕ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ:	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	%
1-2 ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΧΡΟΝΟ	36	72
2-4 ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΧΡΟΝΟ	10	20
ΠΑΝΩ ΑΠΟ 5	4	8

Το 72% απάντησε ότι ταξιδεύει μία με δύο φορές το χρόνο. Οι δέκα στους πενήντα (20%) απάντησαν ότι ταξιδεύουν δύο με τέσσερις φορές, ενώ μόλις το 8% πάνω από πέντε φορές τον χρόνο.

8.

ΠΟΣΕΣ ΦΟΡΕΣ ΕΧΕΤΕ ΕΠΙΣΚΕΦΘΕΙ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	%
1 ΜΕ 2	27	54
3 ΜΕ 4	13	26
ΠΑΝΩ ΑΠΟ 5	10	20

Αναφορικά με τις πόσες φορές έχουν επισκεφθεί την Ελλάδα, η πλειοψηφία (54%) των ερωτηθέντων απάντησε μια με δύο φορές, ενώ το 26% τρεις με τέσσερις. Δέκα από τους πενήντα (20%), ένα αρκετά σημαντικό ποσοστό, έχει επισκεφθεί την χώρα μας πάνω από πέντε φορές.

9.

ΠΟΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΓΝΩΜΗ ΣΑΣ ΕΙΝΑΙ Η ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΕΠΟΧΗ ΝΑ ΕΠΙΣΚΕΦΘΕΙΤΕ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ:	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	%
ΑΝΟΙΞΗ	14	28
ΚΑΛΟΚΑΙΡΙ	31	62
ΦΘΙΝΟΠΩΡΟ	5	10
ΧΕΙΜΩΝΑΣ	0	0

Όσον αφορά το ποια εποχή θεωρούν ότι είναι η ιδανικότερη για να επισκεφθούν την Ελλάδα, το μεγαλύτερο ποσοστό (62%) απάντησε ότι θα προτιμούσε το καλοκαίρι, ενώ αντίθετα κανείς δεν επέλεξε τον χειμώνα. Οι δεκατέσσερις στους πενήντα (28%) προτίμησαν την άνοιξη, και μόνο οι πέντε (10%) το φθινόπωρο.

10.

ΟΤΑΝ ΕΠΙΣΚΕΦΘΗΚΑΤΕ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ, ΠΟΣΗ ΗΤΑΝ Η ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΩΝ ΔΙΑΚΟΠΩΝ ΣΑΣ:	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	%
ΕΩΣ 7 ΗΜΕΡΕΣ	8	16
8 ΕΩΣ 14 ΗΜΕΡΕΣ	6	12
ΠΑΝΩ ΑΠΟ 15 ΗΜΕΡΕΣ	36	72

Σχετικά με την διάρκεια των διακοπών, ιδιαίτερα ενδιαφέρον και άξιο προσοχής είναι το γεγονός ότι το 72% παρέμεινε πάνω από 15 ημέρες στην χώρα μας. Ακολουθούν όσοι παρέμειναν έως 7 ημέρες (16%), και τέλος αυτοί που παρέμειναν από 8 έως και 14 ημέρες (6%).

11.

ΤΑΞΙΔΕΨΑΤΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ:	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	%
ΜΟΝΟΣ/Η	5	10
ΜΕ ΤΟΝ/ΤΗΝ ΣΥΖΥΓΟ/ΣΥΝΤΡΟΦΟ	11	22
ΜΕ ΤΟΝ/ΤΗΝ ΣΥΖΥΓΟ/ΣΥΝΤΡΟΦΟ ΚΑΙ ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ	10	10
ΜΕ ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ	1	2
ΜΕ ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ	4	8
ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ	19	38
ΑΛΛΟ	0	0

Όσον αφορά το με ποιόν ταξίδεψαν στην Ελλάδα, οι περισσότεροι (38%) απάντησαν ότι ταξίδεψαν με φίλους. Εξίσου υψηλό είναι και το ποσοστό αυτών που ταξίδεψαν με τον/την σύζυγο/σύντροφο (22%). Το 10% απάντησε ότι ταξίδεψε μόνος/η, και το ίδιο ποσοστό απάντησε ότι επισκέφθηκε την Ελλάδα οικογενειακά. Οι τέσσερις στους πενήντα (8%) ταξίδεψαν με συγγενείς, και τέλος, ο ένας στους πενήντα (2%) ταξίδεψε μόνο με τα παιδιά.

12.

ΠΟΣΑ ΧΡΗΜΑΤΑ ΔΑΠΑΝΗΣΑΤΕ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΩΝ ΔΙΑΚΟΠΩΝ ΣΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ (σε ευρώ):	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	%
500-1000 €	21	42
1001-1500 €	21	42
ΠΑΝΩ ΑΠΟ 1501 €	8	16

Στην ερώτηση σχετικά με το ύψος του συνολικού κόστους των διακοπών τους στην Ελλάδα, παρατηρείται ίσος καταμερισμός, με ποσοστό 42%, στις δαπάνες από 500-1000 ευρώ και 1001-1500 ευρώ. Μόνο οι οκτώ από τους ερωτηθέντες (16%) ξόδεψαν πάνω από 1501 ευρώ.

13.

ΣΕ ΤΙ ΕΙΔΟΥΣ ΚΑΤΑΛΥΜΑ ΜΕΙΝΑΤΕ:	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	%
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	18	36
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ALL INCLUSIVE	13	26
ΕΝΟΙΚΙΑΖΟΜΕΝΑ ΔΩΜΑΤΙΑ	5	10
ΠΑΝΣΙΟΝ	8	16
ΚΑΜΠΙΝΓΚ	6	12
ΆΛΛΟ	0	0

Όσον αφορά το κατάλυμα, οι περισσότεροι (36%) απάντησαν ότι διέμειναν σε ξενοδοχείο, και ακολουθεί το 26%, όπου διέμεινε σε ξενοδοχείο all-inclusive. Το υπόλοιπο 38% είναι κατανομημένο στις άλλες τρεις κατηγορίες.

14.

ΣΕ ΠΟΙΑ/ΕΣ ΠΕΡΙΟΧΗ/ΕΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΠΕΡΑΣΑΤΕ ΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΣΑΣ:	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	%
ΑΘΗΝΑ-ΑΤΤΙΚΗ	9	18
ΗΠΕΙΡΟΣ	2	4
ΘΕΣΣΑΛΙΑ	1	2
ΘΡΑΚΗ	0	0
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	0	0
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	13	26
ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΝΗΣΙ	34	68

Στην παραπάνω ερώτηση, οι ερωτηθέντες είχαν την ευκαιρία να δώσουν πάνω από μία απαντήσεις. Έτσι λοιπόν, παρατηρείται ότι το 68% επισκέφθηκε κάποιο ελληνικό νησί, το 26% την Πελοπόννησο και το 18% την Αθήνα – Αττική. Επίσης, δύο στους πενήντα (4%) επισκέφθηκαν την Ήπειρο, και ένας (2%) την Θεσσαλία. Μηδενικά ήταν τα ποσοστά σε Θράκη και Μακεδονία.

15.

ΕΑΝ ΕΠΙΣΚΕΦΘΗΚΑΤΕ ΚΑΠΟΙΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ/Α ΝΗΣΙ/ΙΑ, ΠΟΙΟ/Α ΗΤΑΝ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΑ:(ΚΑΠΟΙΟΙ ΕΧΟΥΝ ΕΠΙΣΚΕΦΘΕΙ ΠΑΝΩ ΑΠΟ ΕΝΑ ΝΗΣΙ)	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	%
ΚΡΗΤΗ	8	16
ΚΕΡΚΥΡΑ	5	10
ΚΩΣ	8	16
ΡΟΔΟΣ	3	6
ΚΥΚΛΑΔΕΣ (ΜΥΚΟΝΟΣ, ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ, ΙΟΣ, ΝΑΞΟΣ)	3	6
ΑΛΛΑ ΝΗΣΙΑ (ΕΠΤΑΝΗΣΑ, ΑΡΓΟΣΑΡΩΝΙΚΟΣ, ΣΠΟΡΑΔΕΣ)	3	6

Σχετικά με το ποιο ή ποια ελληνικό/α νησί/α επισκέφθηκαν, ίδιος αριθμός ατόμων επισκέφτηκε την Κρήτη και την Κω (16% στον κάθε προορισμό). Ακολουθεί η Κέρκυρα, με 10%. Τέλος, παρατηρείται συμψηφισμός σε Ρόδο, Κυκλάδες και κάποια νησιά του Αργοσαρωνικού, τις Σποράδες και στα Επτάνησα, με 6%.

16.

ΑΞΙΟΛΟΓΕΙΣΤΕ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΟΣΟΝ ΑΦΟΡΑ ΤΗΝ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ:	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	ΑΡΚΕΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ
<i>ΠΟΣΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΑ ΕΙΝΑΙ ΓΙΑ ΕΣΑΣ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ:</i>					
ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ	18	26	6		
ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ	16	29	4	1	
ΦΑΓΗΤΟ	18	30	2		
ΠΑΡΑΛΙΕΣ	30	16	4		
ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	25	18	7		
ΤΙΜΕΣ	25	24	1		
ΠΡΟΣΒΑΣΗ	9	31	10		
ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ	25	18	7		
<i>ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ:</i>	ΠΟΛΥ	ΑΡΚΕΤΑ	ΜΕΤΡΙΑ	ΛΙΓΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ
ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ	46	3	1		
ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ	43	7			
ΦΑΓΗΤΟ	44	6			

ΠΑΡΑΛΙΕΣ	40	8	2		
ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	33	14	3		
ΤΙΜΕΣ	25	23	2		
ΠΡΟΣΒΑΣΗ	36	11	3		
ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ	38	12			

Τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα αφορούν καταρχάς το ποιο κομμάτι των διακοπών θεωρεί ο εκάστοτε ερωτώμενος ως σημαντικότερο, και δεύτερον βάσει αυτών, την αξιολόγηση της εμπειρίας των τουριστών από την Ελλάδα. Παρατηρείται ότι για τους επισκέπτες, πολύ σημαντικά τα αξιοθέατα (26 άτομα), την φιλοξενία (29 άτομα), και το φαγητό (30 άτομα). Επιπλέον, όσον αφορά τις διακοπές τους στην Ελλάδα, για τους τριάντα από τους πενήντα ερωτηθέντες, οι παραλίες αποτελούν ένα πολύ σημαντικό στοιχείο. Επίσης, η διασκέδαση, οι τιμές και τα καταλύματα αξιολογούνται ως πάρα πολύ σημαντικά για τους 25 από τους πενήντα. Αναφορικά με την πρόσβαση στον τόπο των διακοπών, οι 31 στους πενήντα την θεωρούν πολύ σημαντικό παράγοντα επιλογής, και προτιμούν να είναι εύκολη και γρήγορη. Όσον αφορά τον βαθμό ικανοποίησής τους από τις παροχές της χώρας μας, το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε ότι έμεινε «πολύ» ικανοποιημένο. Ακολούθησε η απάντηση «αρκετά», και τέλος ένα πολύ μικρό ποσοστό χαρακτήρισε την εμπειρία του ως «μέτρια». Κανείς από τους ερωτηθέντες δεν απάντησε ότι έμεινε «λίγο» ή «καθόλου» ικανοποιημένος.

17.

ΠΟΙΟΣ ΕΙΝΑΙ Ο ΚΥΡΙΟΣ ΛΟΓΟΣ ΠΟΥ ΣΑΣ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΕ ΩΣΤΕ ΝΑ ΚΑΝΕΤΕ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ:	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	%
ΗΛΙΟΣ/ΘΑΛΑΣΣΑ	32	64
ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ	14	28
ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	0	0
ΚΟΣΤΟΣ/ΤΙΜΕΣ	2	4
ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ	0	0
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	1	2
ΜΟΔΑ	1	2
ΑΛΛΟ	0	0

Ο συνδυασμός «ήλιος/θάλασσα» αναδείχθηκε με ποσοστό 64% ως η κυριότερη αιτία που προσέλκυσε τους ερωτηθέντες να επιλέξουν και να περάσουν τις διακοπές τους στην Ελλάδα. Έπειτα, οι 14 στους πενήντα (28%) απάντησαν ότι κίνητρο ήταν ο «πολιτισμός», δηλαδή τα αρχαιολογικά αξιοθέατα και πολιτισμικά μνημεία της χώρας, και η επαφή τους με την ιστορία και την αρχαία Ελλάδα. Το υπολειπόμενο ποσοστό κατανέμεται στους παράγοντες του «κόστους/τιμής» (4%), στην «διαφήμιση» (2%) και στην «μόδα» (2%).

18.

ΑΛΛΑ ΣΧΟΛΙΑ:	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	%
ΕΜΕΙΝΑΝ ΠΟΛΥ ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΜΕΝΟΙ ΚΑΙ ΣΙΓΟΥΡΑ ΘΑ ΕΠΙΣΚΕΦΘΟΥΝ ΞΑΝΑ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	6	12
ΕΚΤΟΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΧΕΙΩΝ ΗΤΑΝ ΒΡΩΜΙΚΑ	2	4
ΠΡΟΤΙΜΟΥΝ ΝΑ ΠΗΓΑΙΝΟΥΝ ΜΕ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ	1	2

Στο τέλος του ερωτηματολογίου, υπήρχε προαιρετικά η δυνατότητα οι ερωτηθέντες να σχολιάσουν κάτι περαιτέρω, ή να προσθέσουν κάτι πέρα από τις ερωτήσεις. Οι έξι (12%) σημείωσαν ότι έμειναν πολύ ευχαριστημένοι, και σίγουρα θα ήθελαν να επισκεφθούν ξανά την χώρα. Οι δυο από τους πενήντα (4%) έμειναν δυσαρεστημένοι λόγω έλλειψης καθαριότητας εκτός των εγκαταστάσεων των ξενοδοχείων. Τέλος, ένας εκ των ερωτηθέντων σημείωσε ότι προτιμάει να ταξιδεύει οργανωμένα με κάποιο ταξιδιωτικό γραφείο, καθώς αυτό του προσφέρει περισσότερη σιγουριά και ασφάλεια.

«Έρευνα στην Γερμανία για την Ελλάδα ως Τουριστικό Προορισμό - Απευθύνεται σε όσους δεν έχουν Επισκεφθεί την Ελλάδα»

1.

ΦΥΛΟ:	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	%
ΑΝΔΡΑΣ	19	38
ΓΥΝΑΙΚΑ	31	62

Συνολικά, το ερωτηματολόγιο απάντησαν 19 άνδρες (38%), και 31 γυναίκες (62%).

2.

ΗΛΙΚΙΑ:	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	%
18-30	19	38
31-40	9	18
41-50	9	18
51-60	8	16
61-70	1	2
70 ΚΑΙ ΑΝΩ	4	8

Σε αντίθεση με το προηγούμενο ερωτηματολόγιο, το οποίο απευθυνόταν σε όσους έχουν επισκεφθεί την Ελλάδα, όπου η πλειοψηφία ήταν άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, εδώ το 38% των ερωτηθέντων είναι νέοι ηλικίας από 18 ως 30 ετών. Ακολουθούν, με ποσοστό 18%, οι ηλικίες από 31 ως 40, και εξίσου από 41 ως 50 χρονών. Οι οχτώ στους πενήντα είναι ηλικίας 51-60, οι 4 ήταν από εβδομήντα χρονών και άνω, και μόνο ένας ανήκε στην ομάδα από 61 ως 70 χρονών.

3.

ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ:	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	%
ΓΕΡΜΑΝΟΙ	49	98
ΕΛΒΕΤΟΙ	1	2

Και σε αυτή την περίπτωση, το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε σχεδόν αποκλειστικά από Γερμανούς (98%), με μοναδική εξαίρεση έναν Ελβετό.

4.

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ:	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	%
ΑΓΑΜΟΣ	23	46
ΕΓΓΑΜΟΣ	18	36
ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ	4	8
ΧΗΡΟΣ	5	10

Σχετικά με την οικογενειακή τους κατάσταση, οι ερωτηθέντες ήταν ως επί το πλείστον άγαμοι και έγγαμοι, σε ποσοστό 46% και 36% αντιστοίχως. Μικρή διαφορά είχαν οι διαζευγμένοι (8%) και οι χήροι (10%).

5.

ΕΧΕΤΕ ΠΑΙΔΙΑ:	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	%
ΝΑΙ	23	46
ΌΧΙ	27	54
ΕΑΝ ΝΑΙ ΠΟΣΑ ΠΑΙΔΙΑ ΕΧΕΤΕ:		
1 ΠΑΙΔΙ	8	16
2 ΠΑΙΔΙΑ	9	18
3 ΠΑΙΔΙΑ	2	4
4 ΠΑΙΔΙΑ	4	8

Η πλειοψηφία, δηλαδή 27 από τους πενήντα (54%) δήλωσαν ότι είναι άτεκνοι, πράγμα λογικό λαμβάνοντας υπόψη την νεαρή ηλικία του δείγματος, ενώ το 46% έχει παιδιά. Οι εννιά από αυτούς (18%) έχουν 2 παιδιά, και τα υπόλοιπα άτομα κατανέμονται στις τρεις άλλες κατηγορίες.

6.

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ-ΣΠΟΥΔΕΣ:	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	%
ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΣ	27	54
ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	8	16
ΦΟΙΤΗΤΗΣ	12	24
ΑΝΕΡΓΟΣ	3	6
ΆΛΛΟ	0	0

Όσον αφορά την επαγγελματική κατάσταση των ερωτηθέντων, το 54% πρόκειται για εργαζόμενους, το 24% για φοιτητές, και το 16% για συνταξιούχους. Μόνο οι τρεις στους πενήντα (6%) δήλωσαν άνεργοι.

7.

ΕΧΕΤΕ ΤΑΞΙΔΕΨΕΙ ΕΚΤΟΣ ΓΕΡΜΑΝΙΑΣ:	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	%
ΝΑΙ	45	90
ΟΧΙ	5	10

Στην ερώτηση αν έχουν ταξιδέψει ποτέ στο εξωτερικό, το συντριπτικό 90% απάντησε ότι έχει ταξιδέψει εκτός της Γερμανίας, και μόνο το 10% ότι δεν έχει καταφέρει να ταξιδέψει ως τώρα στο εξωτερικό.

8.

ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΤΑΞΙΔΕΥΕΤΕ ΕΚΤΟΣ ΧΩΡΑΣ:	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	%
1-2 ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΧΡΟΝΟ	36	72
2-3 ΦΟΡΕΣ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ	10	20
4 ΦΟΡΕΣ ΚΑΙ ΠΑΝΩ	4	8

Τα 36 από τα πενήντα άτομα (72%) απάντησαν ότι ταξιδεύουν μία με δύο φορές το χρόνο εκτός της χώρας, ενώ οι 10 στους πενήντα (20%) δύο με τρεις φορές τον χρόνο. Επιπλέον, το 8% ταξιδεύει από 4 φορές και πάνω τον χρόνο στο εξωτερικό.

9.

ΣΚΕΦΤΕΣΤΕ ΝΑ ΕΠΙΣΚΕΦΘΕΙΤΕ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΤΟ ΑΜΕΣΟ ΜΕΛΛΟΝ:	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	%
ΝΑΙ	47	94
ΟΧΙ	3	6

Σχετικά με το αν σκοπεύουν να επισκεφθούν την Ελλάδα στο άμεσο μέλλον, το 94% απάντησε θετικά σε μια επικείμενη επίσκεψη στην Ελλάδα, ενώ μόνο τρεις στους πενήντα (6%) απέρριψαν αυτό το ενδεχόμενο.

10.

ΠΟΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΓΝΩΜΗ ΣΑΣ ΕΙΝΑΙ Η ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΕΠΟΧΗ ΝΑ ΕΠΙΣΚΕΦΘΕΙΤΕ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ:	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	%
ΑΝΟΙΞΗ	11	22
ΚΑΛΟΚΑΙΡΙ	31	62
ΦΘΙΝΟΠΩΡΟ	6	12
ΧΕΙΜΩΝΑΣ	2	4

Ως καλύτερη εποχή για να επισκεφθεί κανείς την Ελλάδα αναδείχθηκε σύμφωνα με την πλειοψηφία το καλοκαίρι, με ποσοστό 62%, και ακολουθεί η άνοιξη, με ποσοστό 22%. Το φθινόπωρο και ο χειμώνας δεν επιλέχθηκαν ιδιαίτερα, καθώς προτιμήθηκαν από έξι και δύο άτομα αντίστοιχα.

11.

ΓΙΑ ΠΟΣΕΣ ΜΕΡΕΣ ΘΑ ΘΕΛΑΤΕ ΝΑ ΕΠΙΣΚΕΦΘΕΙΤΕ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ:	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	%
ΕΩΣ 7 ΗΜΕΡΕΣ	28	56
7 ΕΩΣ 14	19	38
15 ΚΑΙ ΠΑΝΩ	3	6

Όσον αφορά τη διάρκεια της πιθανής διαμονής τους, οι περισσότεροι (56%) θα προτιμούσαν να μείνουν στην χώρα μας έως και 7 ημέρες. Το 38% θα προτιμούσε να επισκεφθεί την Ελλάδα από 7 έως και 14 ημέρες, και μόνο οι 3 στους πενήντα (6%) θα παρέμεναν πάνω από 15 ημέρες κατά τις διακοπές τους στην Ελλάδα.

12.

ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΔΕΛΕΑΣΤΙΚΟ ΤΟ ΟΤΙ, ΛΟΓΩ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ, ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΦΘΗΝΟΤΕΡΕΣ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ:	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	%
ΝΑΙ	31	62
ΌΧΙ	19	38

Το 62% βρίσκει δελεαστικό το ότι, λόγω της οικονομικής κρίσης, υπάρχουν φθηνότερες προσφορές για την Ελλάδα, σε αντίθεση με το 19% που δεν έχει αυτή την γνώμη.

13.

ΠΟΣΑ ΧΡΗΜΑΤΑ ΘΑ ΞΟΔΕΥΑΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ (σε ευρώ):	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	%
500-1000 €	25	50
1001-1500 €	12	24
1501 € ΚΑΙ ΠΑΝΩ	13	26

Σχετικά με το πόσα χρήματα θα ήταν διατεθειμένοι να δαπανήσουν, το 50% θα ξόδευε κατά την διάρκεια των διακοπών του στην Ελλάδα από 500 μέχρι και 1000€. Τα 12 από τα πενήντα άτομα (24%) υπολογίζουν ότι θα ξόδευαν από 1001 μέχρι και 1500€, ενώ τα 13 άτομα (26%) θα ξόδευαν από 1500€ και πάνω.

14.

ΘΑ ΠΡΟΤΙΜΟΥΣΑΤΕ ΝΑ ΠΑΤΕ ΜΕ ΓΚΡΟΥΠ Ή ΑΥΤΟΝΟΜΟΙ:	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	%
ΓΚΡΟΥΠ	22	44
ΑΥΤΟΝΟΜΟΙ	28	56

Στην ερώτηση αν θα προτιμούσαν να ταξιδέψουν με γκρουπ ή αυτόνομοι, το 56% θα προτιμούσε να ταξιδέψει αυτόνομα, δηλαδή χωρίς την συνοδεία ξεναγού ή οργανωμένα από κάποιο τουριστικό γραφείο. Το υπόλοιπο 44% θα επέλεγε τις οργανωμένες διακοπές με κάποιο γκρουπ.

15.

ΤΙ ΕΙΔΟΥΣ ΚΑΤΑΛΥΜΑ ΘΑ ΕΠΙΛΕΓΑΤΕ ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΣΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ:	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	%
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	16	32
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ALL INCLUSIVE	19	38
ΕΝΟΙΚΙΑΖΟΜΕΝΑ ΔΩΜΑΤΙΑ	6	12
ΠΑΝΣΙΟΝ	2	4
ΚΑΜΠΙΝΓΚ	7	14
ΆΛΛΟ	0	0

Σχετικά με το είδος του καταλύματος, το 32% των ερωτηθέντων θα επέλεγε για τις διακοπές του τη διαμονή σε κάποιο ξενοδοχείο, και το 38% συγκεκριμένα κάποιο ξενοδοχείο all inclusive. Το 14% θα προτιμούσε το κάμπινγκ, και το 12% τα ενοικιαζόμενα δωμάτια. Μόνο δύο άτομα στα πενήντα (4%) θα επέλεγαν να μείνουν σε κάποια πανσιόν, κατά την διάρκεια των διακοπών τους.

16.

ΠΟΙΑ ΠΕΡΙΟΧΗ/ΕΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΘΑ ΕΠΙΛΕΓΑΤΕ ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΣΑΣ:	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	%
ΑΘΗΝΑ-ΑΤΤΙΚΗ	15	30
ΗΠΕΙΡΟ	0	0
ΘΕΣΣΑΛΙΑ	0	0
ΘΡΑΚΗ	0	0
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	1	2
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟ	9	18
ΕΝΝΗΝΙΚΟ/Α ΝΗΣΙ/ΙΑ	25	50

Η πρώτη επιλογή των ερωτηθέντων κατά τις ενδεχόμενες διακοπές τους στην Ελλάδα, θα ήταν τα ελληνικά νησιά, με ποσοστό 50%. Ακολουθεί η επιλογή της Αθήνας-Αττικής, με ποσοστό 30%. Η Πελοπόννησος συγκεντρώνει επίσης ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό (18%) στις επιλογές των τουριστών. Την Μακεδονία θα την επέλεγε μόνο ένας στους πενήντα (2%), ενώ κανείς δεν έδειξε προτίμηση για την Ήπειρο, την Θεσσαλία ή τη Θράκη.

17.

ΣΕ ΠΟΙΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ/Α ΝΗΣΙ/ΙΑ ΘΑ ΠΡΟΤΙΜΟΥΣΑΤΕ ΝΑ ΠΕΡΑΣΕΤΕ ΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΣΑΣ:	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	%
ΚΥΚΛΑΔΕΣ (ΜΥΚΟΝΟΣ, ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ, ΠΑΡΟΣ, ΙΟΣ, ΤΗΝΟΣ)	20	40
ΚΡΗΤΗ	9	18
ΚΕΡΚΥΡΑ	4	8
ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ, ΣΠΟΡΑΔΕΣ	5	10
ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ	12	24

Σχετικά με το ποιο νησί θα προτιμούσαν για τις διακοπές τους, το 40% θα επέλεγε κάποιο νησί των Κυκλάδων, όπως για παράδειγμα την Μύκονο, την Σαντορίνη, την Πάρο, την Ίο ή την Τήνο. Το 24% των ερωτηθέντων δεν έδειξε συγκεκριμένα ιδιαίτερη προτίμηση για κάποιο νησί. Επίσης, η Κρήτη αναδείχθηκε μία από τις κορυφαίες επιλογές, με εννιά άτομα να θέλουν να την επισκεφθούν (18%). Τέλος, 4 από τους πενήντα (8%) θα επέλεγαν την Κέρκυρα, και 5 άτομα (10%) τα Δωδεκάνησα ή τις Σποράδες.

18.

ΠΟΙΟΣ ΕΙΝΑΙ Ο ΚΥΡΙΟΤΕΡΟΣ ΛΟΓΟΣ ΠΟΥ ΘΑ ΣΑΣ ΩΘΟΥΣΕ ΝΑ ΚΑΝΕΤΕ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ:	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	%
ΗΛΙΟΣ/ΘΑΛΑΣΣΑ	31	62
ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ	11	22
ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	2	4
ΚΟΣΤΟΣ/ΤΙΜΕΣ	0	0
ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ	4	8
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	1	2
ΜΟΔΑ	1	2
ΑΛΛΟ	0	0

Για το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (62%), ο κυριότερος παράγοντας για να επιλέξουν για τις διακοπές τους την Ελλάδα είναι ο ήλιος και η θάλασσα. Το 22% θα την προτιμούσε λόγω του πολιτισμού και της ιστορίας της, το 8% για την φιλοξενία, ενώ το 4% για τη διασκέδαση. Τέλος, από 2% συγκέντρωσαν οι παράγοντες της μόδας, της διαφήμισης, του κόστους/τιμής.

19.

ΠΟΙΟΣ ΕΙΝΑΙ Ο ΛΟΓΟΣ ΠΟΥ ΕΩΣ ΤΩΡΑ ΔΕΝ ΕΧΕΤΕ ΕΠΙΣΚΕΦΘΕΙ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ:	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	%
ΑΣΦΑΛΕΙΑ	6	12
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ	2	4
ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΟΡΕΣ	6	12
ΚΟΣΤΟΣ	26	52
ΑΠΟΣΤΑΣΗ	8	16
ΑΛΛΟ	2	4

Για το 52% των ερωτηθέντων, ο παράγοντας του κόστους είναι η βασική αιτία που έως τώρα δεν κατάφεραν να επισκεφθούν την Ελλάδα, ενώ για το 16% σημαντικό ρόλο παίζει και η απόσταση. Επιπλέον, το 12% ανέφερε ότι δεν έχει πραγματοποιήσει κάποιο ταξίδι στην Ελλάδα για λόγους ασφαλείας, όπως επίσης και ανάλογο ποσοστό δήλωσε ότι αυτό οφείλεται και στις πολιτικές διαφορές μεταξύ των δύο χωρών. Το 4% απάντησε ότι δεν έχει επιλέξει ως τουριστικό προορισμό την Ελλάδα λόγω της οικονομικής κρίσης. Τέλος, 2 άτομα (4%) ανέφεραν πως πρόκειται για κάποιον «άλλο» λόγο το γεγονός ότι δεν έχουν ως τώρα επισκεφθεί την Ελλάδα.

20.

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΤΕ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ, ΟΣΟΝ ΑΦΟΡΑ ΤΗΝ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ:					
<i>ΠΟΣΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΑ ΕΙΝΑΙ ΓΙΑ ΕΣΑΣ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ</i>	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	ΠΟΛΥ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ ΛΙΓΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ
ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ	17	18	13	1	1
ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ	13	23	13	1	
ΦΑΓΗΤΟ	16	26	7	1	
ΠΑΡΑΛΙΕΣ	33	13	2	2	
ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	25	18	7		
ΚΛΙΜΑ	32	15	3		
ΤΙΜΕΣ	31	17	2		
ΠΡΟΣΒΑΣΗ	15	24	10	1	
ΚΑΤΑΛΥΜΑ	15	25	8	2	

Στην παραπάνω ερώτηση ζητήσαμε από τους ερωτηθέντες να χαρακτηρίσουν το πόσο σημαντικά θα ήταν σε μία ενδεχόμενη μελλοντική επίσκεψή τους στην Ελλάδα τα παρακάτω: τα αξιοθέατα, η φιλοξενία, το φαγητό, οι παραλίες, η διασκέδαση, το κλίμα, οι τιμές, η πρόσβαση και τα καταλύματα. Όπως απεικονίζεται στον παραπάνω πίνακα, η πλειοψηφία θεωρεί «πάρα πολύ σημαντικά» τις παραλίες, την διασκέδαση, το κλίμα και τις τιμές, ενώ ως «πολύ σημαντικά» χαρακτηρίζονται επίσης και το φαγητό, τα καταλύματα, η πρόσβαση, η φιλοξενία και τα αξιοθέατα. Ενδιαφέρον αποτελεί το ότι για έναν εκ των ερωτηθέντων, τα αξιοθέατα δεν έχουν καθόλου σημασία, αν και αποτελούν χαρακτηριστικό κομμάτι του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

21.

ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ, ΛΟΓΩ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ, Η ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΠΟΥ ΘΑ ΕΧΕΤΕ ΕΚΕΙ ΘΑ ΕΙΝΑΙ ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΦΙΛΙΚΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΑΣ:	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	%
ΝΑΙ	12	24
ΟΧΙ	38	76

Σχετικά με το αν πιστεύουν ότι η οικονομική κρίση πιθανόν να επηρεάσει την συμπεριφορά των Ελλήνων απέναντι στους Γερμανούς τουρίστες, το 76% απάντησε ότι δεν θεωρεί ότι θα είχε άσχημη ή λιγότερο φιλική αντιμετώπιση από την τοπική κοινωνία λόγω της οικονομικής κρίσης, ενώ το 24% υποθέτει ότι θα είχε.

22.

ΑΛΛΑ ΣΧΟΛΙΑ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	%
ΠΡΟΚΕΙΤΑΙ ΝΑ ΕΠΙΣΚΕΦΘΟΥΝ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	2	4

Εν κατακλείδι, στην επιλογή που δόθηκε στους ερωτηθέντες να συμπληρώσουν προαιρετικά κάποιο σχόλιο, οι 2 από τους πενήντα σημείωσαν ότι πρόκειται να επισκεφθούν την χώρα μας κάποια στιγμή στο μέλλον.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Από την οργάνωση και ανάλυση των ερωτηματολογίων, αλλά και από την εξέταση των απαντήσεων κάθε ερώτησης ξεχωριστά, προκύπτουν διάφορα συμπεράσματα, αφενός σχετικά με τις προτιμήσεις και τα κριτήρια που θέτουν οι Γερμανοί τουρίστες κατά την επιλογή του τουριστικού προορισμού για τις διακοπές τους, αφετέρου σχετικά με την αντίληψη και την εμπειρία τους από το ελληνικό τουριστικό προϊόν.

Συμπερασματικά, και βάσει των απαντήσεων των Γερμανών που έχουν ήδη επισκεφτεί την Ελλάδα έστω και μια φορά στο παρελθόν, προέκυψαν τα εξής:

Για τις μεγαλύτερες ηλικίες, από 50 ετών και άνω

Όσον αφορά την χρονική περίοδο και την εποχή της επίσκεψης:

Παρατηρείται ότι οι μεγαλύτερες ηλικίες, επιλέγουν ως επί το πλείστον την άνοιξη για τις διακοπές τους στην Ελλάδα. Φαίνεται ότι οι πιο ήπιες θερμοκρασίες κατά την διάρκεια της άνοιξης είναι πιο φιλικές, και επομένως πιο ελκυστικές σε αυτές τις ηλικίες. Παρ' όλα αυτά, το θερμό κλίμα και ο ήλιος εξακολουθούν να παίζουν τον πιο σημαντικό ρόλο κατά την επιλογή του τόπου διακοπών για τους Γερμανούς, και γενικότερα για τους βορειοευρωπαίους. Επομένως, συνολικά παρατηρείται συμφωνησιμότητα μεταξύ άνοιξης και καλοκαιριού. Τέλος, κάποια προτίμηση φαίνεται να συγκεντρώνει και το φθινόπωρο, πράγμα λογικό μιας και, στο μεγαλύτερο μέρος της χώρας μέχρι και το τέλος Οκτωβρίου έχουν μεν καταλαγιάσει οι πολύ ζεστές θερμοκρασίες, αλλά από την άλλη ο καιρός παραμένει αίθριος, και επομένως είναι πιο ευχάριστο για τον τουρίστα να περιηγηθεί στην πόλη.

Όσον αφορά την διάρκεια των διακοπών:

Από την εξέταση των απαντήσεων στις σχετικές ερωτήσεις, διαπιστώσαμε ότι για τις μεγαλύτερες ηλικίες, που αποτελούν και την πλειοψηφία του δείγματος, οι 2 εβδομάδες αποτελούν το ιδανικό διάστημα για τη διαμονή τους στην Ελλάδα.

- Όσον αφορά το κόστος των διακοπών:

Σχετικά με το ποσό που δαπάνησαν οι περισσότεροι τουρίστες κατά την επίσκεψή τους στην Ελλάδα, κατά μέσο όρο συνολικά δεν υπερέβαινε τα 1500€, συμπεριλαμβανομένης της διαμονής και των λοιπών εξόδων. Μόνο ένα μικρό δείγμα ξόδεψε πάνω από 1500€.

- Όσον αφορά την επιλογή καταλύματος:

Επικρατέστερη επιλογή για την διαμονή αποτελούν τα απλά ξενοδοχεία. Γενικά, οι Γερμανοί, σε αντίθεση με άλλους Ευρωπαίους τουρίστες, επιλέγουν σε μικρότερο ποσοστό τα all inclusive

ξενοδοχεία. Παρατηρείται, επίσης, ότι ειδικά οι μεγαλύτερες ηλικίες προτιμούν τις μικρότερες μονάδες φιλοξενίας, που συνήθως είναι πιο ήσυχες και με λιγότερο νέο κόσμο, που ενδεχομένως να κάνει φασαρία ή να τους κουράσει. Περιορισμένη, αλλά ενδεικτική, είναι και η προτίμησή τους στα ενοικιαζόμενα δωμάτια και στις πανσιόν.

- Όσον αφορά τον τόπο διακοπών και την πρόσβαση:

Πρώτη στις προτιμήσεις του συγκεκριμένου ηλικιακού δείγματος αναδεικνύεται η Αθήνα, και γενικότερα η περιφέρεια της Αττικής. Η Αττική έχει το προνόμιο να φιλοξενεί τα πιο φημισμένα αρχαιολογικά αξιοθέατα της χώρας, επομένως είναι λογικό οι ξένοι τουρίστες να επιλέγουν την πρωτεύουσα, με σκοπό να τα επισκεφθούν. Συν τοις άλλοις, η Αθήνα, λόγω του Διεθνούς Αερολιμένα Ελ. Βενιζέλος, αποτελεί και τον βασικό προορισμό για την άφιξη των τουριστών από το εξωτερικό, και για όλη την υπόλοιπη χώρα, ειδικά κατά τις περιόδους χαμηλής τουριστικής κίνησης όπου δεν υπάρχουν τα δρομολόγια charter. Επιπλέον όμως, φαίνεται να προτιμούν και τα ελληνικά νησιά, και κατά κανόνα τα μεγάλα και τουριστικώς ανεπτυγμένα, όπως η Ρόδος, η Κρήτη, η Κέρκυρα και η Κως, τα οποία επίσης έχουν ιδιαίτερη ιστορία και πληθώρα από αξιοθέατα. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι οι άνθρωποι της μέσης και τρίτης ηλικίας προτιμούν την εύκολη πρόσβαση, και αυτός είναι ένας ακόμη λόγος που επιλέγουν τα συγκεκριμένα νησιά, μιας και συνδέονται με απευθείας πτήσεις από την Γερμανία. Το υπόλοιπο ποσοστό συγκαταλέγεται σε άλλες περιοχές, όπως στην Πελοπόννησο και την Μακεδονία, όπου όμως δεν είναι τόσο εύκολη και γρήγορη η πρόσβαση.

- Όσον αφορά τα κριτήρια επιλογής της Ελλάδας ως προορισμό:

Ιδιαίτερα χαρακτηριστικό είναι ότι η συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα θεωρεί «πολύ σημαντικά» ή «σημαντικά» τα αξιοθέατα, σύμφωνα με τις απαντήσεις τους στην αξιολόγηση και τον βαθμό ικανοποίησής τους στα ερωτηματολόγια. Επίσης, σε υψηλά επίπεδα βρίσκεται το ενδιαφέρον τους για την φιλοξενία και την καλή μεσογειακή κουζίνα, αφού όλοι απάντησαν ότι στους συγκεκριμένους τομείς έμειναν «πολύ ικανοποιημένοι». Συμπληρωματικά, αν και τα αξιοθέατα αποτελούν σημαντικό παράγοντα για τις προτιμήσεις της ηλικιακής ομάδας από 50 έως και άνω των 70 ετών, και οι φημισμένες παραλίες της χώρας είναι πολύ ψηλά στα κριτήριά τους, ανεξαρτήτως εποχής. Ο βασικότερος όμως λόγος, για την συγκεκριμένη ομάδα, για τον οποίο επέλεξαν να επισκεφθούν την χώρα μας είναι η μεγάλη και μοναδική ιστορία και πολιτισμός της. Ακολουθούν το καλό κλίμα και οι πολλές και όμορφες παραλίες της χώρας, τα στοιχεία δηλαδή που συνιστούν το αγαπημένο δίπτυχο των ξένων επισκεπτών - «ήλιος και θάλασσα».

Για τα άτομα από 30 ως 50 ετών

- Όσον αφορά την χρονική περίοδο και την εποχή της επίσκεψης:

Βάσει της ανάλυσης των απαντήσεων, η μεγάλη πλειοψηφία αυτής της ηλικιακής ομάδας φαίνεται να προτιμάει το καλοκαίρι για τις διακοπές στην Ελλάδα.

- Όσον αφορά την διάρκεια των διακοπών και την παρέα:

Όπως παρατηρήθηκε και στην προηγούμενη ηλικιακή ομάδα, έτσι και για τα άτομα από 30 ως 50 ετών, κατά κανόνα οι διακοπές τους στην Ελλάδα διήρκεσαν από 7 ημέρες έως και 2 εβδομάδες. Συμπληρωματικά, η ομάδα αυτή επισκέφθηκε την Ελλάδα είτε οικογενειακώς, δηλαδή επρόκειτο για γονείς με παιδιά, είτε με φίλους.

- Όσον αφορά το κόστος:

Και σε αυτή την περίπτωση παρατηρείται ομοιότητα με την προηγούμενη ομάδα, μιας και η πλειοψηφία ξόδεψε κατά μέσο όρο συνολικά έως 1500€.

- Όσον αφορά το κατάλυμα:

Οι περισσότεροι προτίμησαν την άνεση και διέμειναν σε κάποιο ξενοδοχείο, με ένα μικρό μέρος αυτών να έχει επιλέξει κάποιο ξενοδοχείο all inclusive. Ένας πιθανός λόγος, ο οποίος δικαιολογεί αυτές τις επιλογές, θα μπορούσε να είναι το ότι οι μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες προσφέρουν επιπλέον δραστηριότητες για τα μικρά παιδιά, όπως για παράδειγμα animation, ειδικό προσωπικό για την φύλαξή τους, παιδικά γεύματα, ξεχωριστή πισίνα για παιδιά κ.ά.

- Όσον αφορά τον τόπο διακοπών:

Επικρατέστερος τουριστικός προορισμός για τις οικογένειες και τις παρέες ηλικίας από 30 ως 50 ετών είναι, σύμφωνα με την γνώμη και τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, τα ελληνικά νησιά. Ως πρώτη προτίμηση αναφέρεται η Κρήτη, και ακολουθούν η Ρόδος, η Κέρκυρα και η Κως. Επιπλέον, το ένα τρίτο πέρασε τις διακοπές του στην Αθήνα– Αττική, απολαμβάνοντας τα αξιοθέατα και παίρνοντας μια ιδέα από τον ιδιαίτερο χαρακτήρα της ελληνικής πρωτεύουσας.

- Όσον αφορά τα την αξιολόγηση της εμπειρίας τους:

Καταρχάς, τα αξιοθέατα της Ελλάδας αξιολογούνται από την συντριπτική πλειοψηφία των τουριστών από «σημαντικά» ως και «πολύ σημαντικά», και μάλιστα αναφέρουν ότι έμειναν «πολύ» ως και «πάρα πολύ ικανοποιημένοι», κατά την επίσκεψή τους σε αυτά. Εξίσου θετικές ήταν και οι απαντήσεις αναφορικά με τις υπόλοιπες παραμέτρους του ταξιδιού, όπως με τη φιλοξενία, το φαγητό, τις παράλιες, τη διασκέδαση, τις τιμές, την πρόσβαση. Τέλος, και τα καταλύματα αφήσαν τους τουρίστες «πολύ ικανοποιημένους». Στο σύνολο των ερωτηθέντων, σημειώθηκε μόνο μια εξαίρεση ενός ατόμου, το οποίο έμεινε «λίγο ικανοποιημένος», επεξηγώντας ότι κατά την διαμονή του στην Κέρκυρα, οι τιμές ήταν ιδιαίτερα αυξημένες, η διασκέδαση δεν τον ευχαρίστησε, και υπέστη μεγάλη ταλαιπωρία κατά την πρόσβασή του. Επιπλέον, στο πεδίο για τα επιπλέον σχόλια πρόσθεσε ότι το περιβάλλον εκτός ξενοδοχείου ήταν κάπως βρώμικο.

- Όσον αφορά τα κριτήρια επιλογής της Ελλάδας:

Για την παρούσα ομάδα, ξανά το δίπτυχο «ήλιος και θάλασσα» είναι αμετάκλητα ο κυριότερος λόγος, για τον οποίο επέλεξαν και επισκέφθηκαν την χώρα.

Για τα άτομα από 18 ως 30 ετών

- Όσον αφορά την χρονική περίοδο:

Όλοι οι ερωτηθέντες της συγκεκριμένης ομάδας επέλεξαν να έρθουν στην Ελλάδα κατά την καλοκαιρινή περίοδο. Το γεγονός αυτό υποδηλώνει και το σκοπό και το ζητούμενο των διακοπών των νέων.

- Όσον αφορά τη διάρκεια των διακοπών:

Στο συγκεκριμένο σημείο παρατηρείται διαφοροποίηση των νέων σε σχέση με τις προηγούμενες ηλικιακές ομάδες, μιας και οι περισσότεροι διαμένουν ως και 7 ημέρες. Φαίνεται ότι οι νέοι, αν και θεωρητικά είναι πιο ανεξάρτητοι και εύελικτοι, κάνουν πιο σύντομες και στοχευμένες διακοπές.

- Όσον αφορά το κόστος των διακοπών:

Η μεγάλη πλειοψηφία των νέων σημείωσε ότι δαπάνησε κατά τις διακοπές της έως και 1000€, ποσό αρκετά χαμηλότερο σε σύγκριση με τις παραπάνω δυο ηλικιακές ομάδες. Αυτό πιθανόν να οφείλεται στην νεαρή ηλικία, και στο ότι ακόμα και στις πιο εύπορες χώρες τις βόρειας και κεντρικής Ευρώπης, ο προϋπολογισμός των νέων δεν ξεπερνά αυτό το ποσό. Στο σημείο αυτό, είναι επίσης σημαντικό να αναφέρουμε ότι οι περισσότεροι από αυτούς επέλεξαν τη λύση του κάμπινγκ, που αποτελεί έναν από τους οικονομικότερους τρόπους διαμονής σε μια περιοχή, ενώ και οι υπόλοιποι διέμειναν σε ενοικιαζόμενα δωμάτια ή πανσιόν, που είναι εξίσου οικονομικά.

- Όσον αφορά τον προορισμό των διακοπών:

Η πλειοψηφία επέλεξε τα ελληνικά νησιά (κυρίως αυτά με εύκολη πρόσβαση, και που πιθανόν συνδέονται με πτήσεις charter), όπως την Κρήτη και την Κω. Ένας μικρός αριθμός, επίσης, πέρασε τις διακοπές του στην Πελοπόννησο, ενδεχομένως επειδή είναι εύκολο το κάμπινγκ, αλλά και η πρόσβαση από την Αθήνα.

- Όσον αφορά τα επιμέρους κριτήρια και την αξιολόγησή τους:

Εδώ παρατηρείται ότι σχεδόν για όλους τους ερωτηθέντες αυτής της ηλικιακής ομάδας, το λιγότερο σημαντικό κριτήριο είναι τα καταλύματα, γεγονός που αποδεικνύεται και από το ότι οι περισσότεροι έμειναν σε κάμπινγκ ή πανσιόν. Όπως και οι προηγούμενες ομάδες, έτσι και οι νέοι έμειναν «πολύ» ή «αρκετά ικανοποιημένοι» με τη φιλοξενία, το φαγητό, τις παράλιες, την διασκέδαση, τις τιμές και την πρόσβαση. Εν κατακλείδι, για ακόμα μια φορά, ο κυριότερος λόγος επιλογής της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού υπήρξε παμψηφεί το «ήλιος και θάλασσα».

Συμπερασματικά, φαίνεται ότι, για το σύνολο των ατόμων που έχουν επισκεφθεί την Ελλάδα, το κλίμα, η ιστορία, και τα νησιά και οι παράλιες παραμένουν τα σημαντικότερα κριτήρια για την επιλογή του τουριστικού τους προορισμού. Κανείς εκ των επισκεπτών δεν ανέφερε κάποιο πρόβλημα με την φιλοξενία ή την συμπεριφορά των ντόπιων απέναντι τους, ακόμα και κατά την περίοδο της κρίσης, αντιθέτως έμειναν, με λίγες εξαιρέσεις, απόλυτα ικανοποιημένοι. Μάλιστα, αρκετοί από αυτούς στα δικά τους σχόλια σημείωσαν ότι θα ξανά επισκεφθούν την Ελλάδα στο μέλλον. Επίσης, κανείς δεν έχει έρθει ή σκοπεύει να έρθει για χειμερινό τουρισμό στην Ελλάδα. Το στοιχείο αυτό θα μπορούσε να λειτουργήσει ως αφορμή για τη χώρα μας να εκμεταλλευτεί τον ήπιο χειμώνα, ειδικά στην Αττική, και να προβάλλει τις όμορφες ορεινές περιοχές της, στοχεύοντας στην συνεχόμενη τουριστική κίνηση, που συνεπάγεται την αύξηση των εσόδων.

Στη συνέχεια, ακολουθεί η συγκεντρωτική παρουσίαση των αποτελεσμάτων των ερωτηματολογίων που μοιράστηκαν στους Γερμανούς, οι οποίοι δεν έχουν επισκεφθεί την Ελλάδα.

Για τις ηλικίες από 50 ετών και άνω

- Όσον αφορά τον λόγο που δεν έχουν επισκεφτεί ως τώρα την Ελλάδα:

Ορισμένοι ανέφεραν ως αιτία που δεν έχουν ή δεν σκοπεύουν να ταξιδέψουν στην Ελλάδα, τον οικονομικό παράγοντα, και ίσος αριθμός ανέφερε την απόσταση. Οι περισσότεροι όμως ανέφεραν ότι αυτό οφείλεται στην οικονομική και πολιτική κατάσταση της χώρας, στις πολιτικές διαφορές με την Γερμανία, και την έλλειψη ασφάλειας. Είναι χαρακτηριστικό ότι οι άνθρωποι της τρίτης ηλικίας, βλέποντας επεισόδια και αστάθεια στο κέντρο της χώρας, να φοβούνται τυχόν απρόοπτα κατά τη διάρκεια των διακοπών τους και, εξαιτίας αυτού, να αποφεύγουν την Ελλάδα.

- Όσον αφορά την εποχή:

Το καλοκαίρι αποτελεί την επικρατέστερη εποχή, και ακολουθούν η άνοιξη και το φθινόπωρο, με μικρή διαφορά μεταξύ τους.

- Όσον αφορά την διάρκεια των διακοπών:

Ως ιδανικό διάστημα, για τις συγκεκριμένες ηλικίες, χαρακτηρίστηκαν η μία ως δύο εβδομάδες, αμέσως μετά η μία εβδομάδα, και τέλος οι δύο εβδομάδες και πάνω.

- Όσον αφορά τις δελεαστικές προσφορές λόγω της οικονομικής κρίσης:

Σε αυτή την καθοριστική ερώτηση, η συντριπτική πλειονότητα θεωρεί ότι υπάρχουν δελεαστικές προσφορές, και ότι θα τις αξιοποιούσαν.

- Όσον αφορά το κόστος:

Λίγοι από τους ερωτηθέντες αυτών των ηλικιών θα ξόδευαν πάνω από 1500€ κατά την διάρκεια των διακοπών τους, και οι περισσότεροι θα δαπανούσαν περίπου 1000€, ποσό σημαντικό για τα επίπεδα της εποχής.

- Όσον αφορά τον τρόπο ταξιδιού:

Η πλειοψηφία θα επέλεγε να ταξιδέψει με γκρουπ, κάτι που συνιστά την πιο ασφαλή και οικονομική λύση. Ενδεχομένως, είναι προτιμότερο για τον Γερμανό τουρίστα, όταν επισκέπτεται ένα μέρος για πρώτη φορά, όχι μόνο να δει τα αξιοθέατα, αλλά στην τιμή να περιλαμβάνεται και η εξυπηρέτηση και η ξενάγηση από κάποιον άλλο Γερμανό.

- Όσον αφορά την επιλογή καταλύματος:

Οι περισσότεροι θα επέλεγαν να μείνουν σε ξενοδοχείο, και αρκετοί από αυτούς σε ξενοδοχείο all inclusive, αφού για έναν καινούργιο επισκέπτη, ένα ξενοδοχείο προσφέρει πέρα από τις ανέσεις, και ένα διεθνές πρότυπο παροχής υπηρεσιών, που είναι πιο οικείο στον ξένο επισκέπτη από ότι ένας παραδοσιακός ξενώνας. Είναι ενδιαφέρον το ότι οι υποθετικές προτιμήσεις αυτής της ομάδας ταυτίζονται με τις πραγματικές επιλογές της αντίστοιχης ηλικιακής ομάδας που έχει έρθει στην Ελλάδα.

- Όσον αφορά τον τόπο των διακοπών:

Για τις πρώτες τους διακοπές, παρατηρείται σε γενικές γραμμές ίση κατανομή ανάμεσα στην Αθήνα, την Πελοπόννησο και τα ελληνικά νησιά, π.χ. η Ρόδος και οι Κυκλάδες.

- Όσον αφορά το κίνητρο:

Κατ' αντιστοιχία και με τα αποτελέσματα του άλλου ερωτηματολογίου, οι κυριότερες απαντήσεις στο γιατί θα έκαναν τις διακοπές τους στην Ελλάδα, είναι το δίπτυχο «ήλιος και θάλασσα», ο πολιτισμός, η ιστορία και τα αξιοθέατα της χώρας, και η φημισμένη ελληνική φιλοξενία. Φαίνεται επίσης ότι όλα όσα αξιολογούν ως πολύ σημαντικά στοιχεία, όπως π.χ. τα αξιοθέατα, η φιλοξενία, το καλό μεσογειακό φαγητό, οι παραλίες και το κλίμα, αποτελούν βασικά συστατικά του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

- Όσον αφορά την εκτιμώμενη αντιμετώπισή τους, λόγω κρίσης:

Στην τελευταία και καταλυτική ερώτηση, αν θεωρούν ότι λόγω της κρίσης θα έχουν κάποια ιδιαίτερη ή λιγότερο φιλική αντιμετώπιση από τους ντόπιους, οι περισσότεροι απάντησαν πως δεν πιστεύουν ότι θα έχουν διαφορετική ή άσχημη αντιμετώπιση.

Για τα άτομα από 30 ως 50 ετών

- Όσον αφορά την εποχή:

Και πάλι, οι περισσότεροι θα επέλεγαν το καλοκαίρι, δευτερευόντως την άνοιξη, ενώ ένα εξίσου μικρό κομμάτι θα επέλεγε το φθινόπωρο και τον χειμώνα.

- Όσον αφορά την πιθανή διάρκεια των διακοπών:

Η πλειοψηφία θα διέμενε από μία έως δυο εβδομάδες, το οποίο πρόκειται για ιδανικό διάστημα ώστε να γνωρίσει κάποιος ένα κομμάτι της χώρας.

- Όσον αφορά τις δελεαστικές προσφορές λόγω της οικονομικής κρίσης:

Αυτή η ηλικιακή ομάδα κατανεμήθηκε ισόποσα, ανάμεσα στο αν οι οικονομικότερες προφορές λόγω της κρίσης είναι δελεαστικές, και στο αν όχι.

- Όσον αφορά το κόστος:

Ιδιαίτερα ενδιαφέρον είναι το ότι οι περισσότεροι υπολόγισαν ότι θα σπαταλούσαν το καθόλου αμελητέο ποσό άνω των 1500€. Αυτό ενδεχομένως αιτιολογείται από το ότι σε αυτή την ηλικία σχεδόν όλοι οι Γερμανοί έχουν αποκατασταθεί επαγγελματικά και έχουν ένα πολύ ικανοποιητικό εισόδημα.

- Όσον αφορά τον τρόπο ταξιδιού:

Η πλειοψηφία και αυτή τη φορά σε αυτές τις ηλικίες θα επέλεγε να ταξιδέψει αυτόνομα και όχι οργανωμένα με κάποιο τουριστικό πρακτορείο, αφού ως επί το πλείστον έχουν ταξιδιωτική εμπειρία και ομιλούν καλά αγγλικά, ώστε να μπορούν να συνεννοηθούν στην ξένη χώρα.

- Όσον αφορά το κατάλυμα:

Και πάλι επικρατέστερη επιλογή αποτελεί το ξενοδοχείο, και μάλιστα μια ικανοποιητική μερίδα να προτιμά τα ξενοδοχεία all inclusive, κάτι λογικό μιας και αυτές οι ηλικίες περιλαμβάνουν τις οικογένειες, πιθανόν με μικρά παιδιά, και αυτός ο τύπος καταλύματος είναι η καλύτερη λύση για τη διαμονή στις διακοπές.

- Όσον αφορά τον τόπο διακοπών:

Και πάλι τα αμέτρητα αξιοθέατα, που προσφέρει απλόχερα η πρωτεύουσα, καθιστούν την Αθήνα και την Αττική τις πρώτες επιλογές. Οι υπόλοιποι, για την πρώτη επαφή με την χώρα μας θα επέλεγαν κάποιο παραδοσιακό τουριστικά νησί (π.χ. Κρήτη, Μύκονος, Κέρκυρα, Σάμος).

- Όσον αφορά το κίνητρο για μια ενδεχόμενη επίσκεψη:

Ως κυριότερο λόγο για να επισκεφθούν την χώρα μας, όπως είναι αναμενόμενο και πάλι μεγάλο μέρος των ερωτηθέντων ανέφερε τον ήλιο και την θάλασσα, ενώ στη δεύτερη θέση βρίσκεται ο πολιτισμός και η ιστορία της χώρας. Τα αξιοθέατα, το φαγητό, οι παραλίες και το κλίμα αναδεικνύονται επίσης ως σημαντικά χαρακτηριστικά, τα οποία αποζητά κανείς από τις διακοπές του στην Ελλάδα.

- Όσον αφορά το γιατί δεν έχουν επισκεφτεί ως τώρα την Ελλάδα:

Σε αυτή την ηλικιακή ομάδα, οι απαντήσεις διαφοροποιούνται ολίγον από την προηγούμενη, με κυρίαρχη αιτία να είναι το κόστος, και δευτερευόντως οι πολιτικές διαφορές. Μικρότερος αριθμός αναφέρει το ζήτημα της ασφάλειας, ενώ μόνο ένας σημείωσε χαρακτηριστικά ότι λόγω της κρίσης δεν κατάφερε να κάνει τις διακοπές του στην Ελλάδα. Αποδεικνύεται επομένως ότι αυτή η ομάδα, αν και ενημερώνεται εξίσου για τις πολιτικές εξελίξεις, τις αντιμετωπίζει πιο ψύχραιμα και σφαιρικά.

- Όσον αφορά την εκτιμώμενη αντιμετώπισή τους λόγω της κρίσης:

Και εδώ, και μάλιστα σε μεγαλύτερο ποσοστό από ότι στις μεγαλύτερες ηλικίες, οι περισσότεροι απάντησαν πώς δεν πιστεύουν ότι θα αντιμετωπιστούν ρατσιστικά λόγω των τεταμένων ελληνογερμανικών σχέσεων τα τελευταία χρόνια της κρίσης, και ακόμα και αυτοί που είναι σκεπτικοί, παρ' όλα αυτά είναι διατεθειμένοι να ταξιδέψουν κάποια στιγμή στο μέλλον στην Ελλάδα. Είναι ενδεικτικό, ότι όλοι οι ερωτηθέντες αυτών των ηλικιών απάντησαν πως σκοπεύουν να επισκεφθούν τη χώρα.

Για τους νέους, από 18 ως 30 ετών

- Όσον αφορά την εποχή:

Όπως είναι προφανές, ακόμα και σε μια υποθετική επίσκεψή τους στην Ελλάδα, τα άτομα των νεότερων ηλικιών θα επέλεγαν το καλοκαίρι.

- Όσον αφορά τη διάρκεια των διακοπών:

Όμοια με τις απαντήσεις της αντίστοιχης ηλικιακής ομάδας του πρώτου ερωτηματολογίου, και από εδώ προκύπτει ότι οι νέοι θα παρέμεναν στην Ελλάδα κατά κανόνα έως και μία εβδομάδα.

- Όσον αφορά το κόστος:

Το εκτιμώμενο ποσό που θα διέθεταν οι νέοι για τις διακοπές τους στην Ελλάδα, και το οποίο βρίσκεται βέβαια σε άμεση συνάρτηση και ενδεχομένως δικαιολογεί και την μικρή διάρκειά τους σε σύγκριση με τις άλλες ηλικιακές ομάδες, κυμαίνεται μεταξύ των 500 και των 1000€. Μιας και πρόκειται για νεαρές ηλικίες, ως επί το πλείστον φοιτητές, αποφοίτους ή νέους επαγγελματίες, είναι λογικό και ασφαλές να υποθέσουμε ότι δεν έχουν ακόμα σταθερό εισόδημα, και επομένως δεν μπορούν να διαθέσουν τόσα χρήματα, όσο οι δύο άλλες ηλικιακές ομάδες, οι οποίες έχουν σταθερή επαγγελματική απασχόληση.

- Όσον αφορά τον τρόπο ταξιδιού:

Ως επικρατέστερη τάση σε αυτές τις ηλικίες αναδεικνύονται, και σε αυτή την περίπτωση, τα αυτόνομα ταξίδια, και όχι με γκρουπ ή συνοδεία, καθώς οι νέοι προτιμούν να είναι ανεξάρτητοι, και να μην περιορίζονται στο συγκεκριμένο πρόγραμμα ενός γκρουπ.

- Όσον αφορά το κατάλυμα:

Η επιθυμία της νεολαίας για ευελιξία και ελευθερία στις διακοπές φαίνεται και σε αυτό το σημείο, αφού αρκετοί από τους ερωτώμενους θα επέλεγαν το κάμπινγκ ως είδος διαμονής για τις διακοπές τους στην Ελλάδα. Μόνο τυχαίο δεν είναι το γεγονός ότι, από τις αρχές του τουρισμού στην Ελλάδα, οι νέοι Ευρωπαίοι ταξιδιώτες έρχονταν κατά βάση με το σακίδιο στην πλάτη, με στόχο να εξερευνήσουν τον παραδοσιακό και αυθεντικό χαρακτήρα της χώρας. Συμπληρωματικά, οι υπόλοιποι θα επέλεγαν για τη διαμονή τους κάποια πανσιόν ή ενοικιαζόμενα δωμάτια, όπου είναι πιο έντονο το τοπικό και λαογραφικό στοιχείο της περιοχής από ότι στα ξενοδοχεία, και επομένως παρέχουν τη δυνατότητα στον επισκέπτη να έρθει πιο κοντά στον πολιτισμό.

- Όσον αφορά τον τόπο:

Ως νούμερο ένα επιλογή των ατόμων αυτών των ηλικιών, και λαμβάνοντας υπόψη το ότι ταξιδεύουν τους καλοκαιρινούς μήνες, αναδεικνύονται φυσικά τα τουριστικά ελληνικά νησιά, τα οποία συγκεντρώνουν νέο κόσμο και συνδυάζουν τις όμορφες παραλίες και τις πολλές επιλογές για νυχτερινή ζωή, όπως η Μύκονος και η Σαντορίνη, και ακολουθούν η Ίος και η Πάρος.

- Όσον αφορά το κίνητρο για την επιλογή της Ελλάδας:

Και πάλι, η συντριπτική πλειοψηφία απάντησε ότι ο κυριότερος λόγος, που θα τους ωθούσε να επισκεφθούν την χώρα είναι το κλασικό ελληνικό πρότυπο του «ήλιος και θάλασσα». Ακόμα ένα στοιχείο που συνηγορεί στο γιατί όλοι θα προτιμούσαν να περάσουν τις καλοκαιρινές διακοπές τους στην Ελλάδα, και όχι κάποια άλλη περίοδο του έτους.

- Όσον αφορά το γιατί δεν επισκέφθηκαν ως τώρα την Ελλάδα:

Βασική αιτία αποδεικνύεται ότι αποτελούν οι οικονομικοί λόγοι, λαμβάνοντας υπόψη το νεαρό της ηλικίας και, κατά συνέπεια, ότι οι περισσότεροι είναι φοιτητές ή άνεργοι, και ως εκ τούτου δεν έχουν την δυνατότητα να επενδύσουν στα ταξίδια διακοπών. Από την άλλη, συνάγεται ότι τα πολιτικά γεγονότα, η κρίση και το ζήτημα της ασφάλειας δεν επηρεάζει την άποψη και την γνώμη της νεολαίας, καθώς μόνο ένα πολύ μικρό δείγμα έθιξε το θέμα της ασφάλειας ως εμπόδιο για μια επικείμενη επίσκεψη.

- Όσον αφορά την άποψή τους για τα επιμέρους χαρακτηριστικά του ελληνικού τουριστικού προϊόντος:

Γενικώς, προέκυψε ότι οι παραλίες, η διασκέδαση, το κλίμα και οι χαμηλές τιμές θεωρούνται από όλους από «σημαντικά» έως και «πολύ σημαντικά». Επίσης, πολλοί αξιολόγησαν τα αξιοθέατα, τη φιλοξενία, και την τοπική κουζίνα και το φαγητό από «αρκετά» έως «πολύ λίγο σημαντικά». Τέλος, τη λιγότερη σημασία για τους νέους φαίνεται να έχει η διαμονή και ο τύπος του καταλύματος.

- Όσον αφορά την εκτιμώμενη αντιμετώπισή τους λόγω της κρίσης:

Στην παραπάνω ερώτηση, η συντριπτική πλειοψηφία, με μόνο μια εξαίρεση ανέφεραν ότι δεν τίθεται τέτοιο ζήτημα και δεν θεωρούν ότι θα αντιμετωπίζονταν διαφορετικά εξαιτίας της καταγωγής τους και της πολιτικής συγκυρίας. Ενδεχομένως, λόγω του νεαρού της ηλικίας τους, δεν έχουν ούτε την γνώση, ούτε και την διάθεση να ασχοληθούν με τις πολιτικοοικονομικές σχέσεις και διαφωνίες των δυο χωρών. Οι προτεραιότητες τους διαφέρουν από αυτές των μεγαλύτερων ηλικιών, και επικεντρώνονται κατά κανόνα στην διασκέδαση και στην καλοπέραση.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Με την ολοκλήρωση της παρούσας πτυχιακής εργασίας, και έχοντας πλέον μια συνολική και πλήρη εικόνα του αντικειμένου της, αναδεικνύονται κάποια συμπεράσματα, αφενός μεν μέσα από τη μελέτη του θεωρητικού μέρους, σχετικά με το φαινόμενο και τις διαστάσεις του τουρισμού σε τοπικό και παγκόσμιο επίπεδο, αφετέρου δε και από την καταγραφή και την ανάλυση των αποτελεσμάτων της πρωτογενούς έρευνας που διεξήγαγα.

Όσον αφορά την έννοια του τουρισμού, παράλληλα και με τη μελέτη της βιβλιογραφίας, επιβεβαίωσα και εγώ με τη σειρά μου ότι πρόκειται πράγματι για ένα πολύπλευρο φαινόμενο, με ιδιαίτερα δυναμικό χαρακτήρα, του οποίου τα πρότυπα μεταβάλλονται κάθε φορά, και με βάση τις κοινωνικές, πολιτικές και οικονομικές συγκυρίες, έτσι ώστε να καλύπτουν κάθε φορά τις ανάγκες και τη ζήτηση των τουριστών. Συνεπώς, λόγω αυτού του χαρακτηριστικού του, αλλά και της συνεχούς επιθυμίας των ανθρώπων να ταξιδεύουν και να γνωρίζουν νέους τόπους και πολιτισμούς, ο τουρισμός αποτελεί σταθερά έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες της παγκόσμιας οικονομίας, και ως εκ τούτου πεδίο ανάπτυξης και επενδύσεων και σε τοπικό επίπεδο. Συγκεκριμένα, η Ελλάδα αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα, μιας και όπως αποδείχθηκε, ο τουρισμός καλύπτει διαχρονικά μεγάλο μέρος του ΑΕΠ της, και ακόμα και στην περίοδο της πρόσφατης οικονομικής κρίσης, δεν υπέστη ζημιά αλλά, αντιθέτως, τονώθηκε.

Όσον αφορά το ερευνητικό κομμάτι της εργασίας, σχετικά με τις απόψεις και τις αντιλήψεις των Γερμανών τουριστών για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό, δεν θα μπορούσε φυσικά να στηριχθεί, χωρίς πρώτα να έχει προηγηθεί η μελέτη και παρουσίαση των ιδιαιτεροτήτων της γερμανικής τουριστικής αγοράς, αλλά και των μακροχρόνιων πλην πολυτάραχων σχέσεων της Γερμανίας με την Ελλάδα, και το πώς αυτές, ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια της κρίσης, επηρέασαν την τουριστική συμπεριφορά των Γερμανών. Όπως προέκυψε από τις απαντήσεις των ερωτηματολογίων, φαίνεται ότι η εικόνα που υπάρχει για την χώρα μας στην Γερμανία είναι ρεαλιστική, καθώς οι απαντήσεις τόσο αυτών που την έχουν επισκεφθεί όσο και των υπολοίπων ήταν παρεμφερείς. Επιπλέον, συγκεντρωτικά, προέκυψε ότι επικρατεί πολύ θετική και ικανοποιητική εντύπωση για το ελληνικό τουριστικό προϊόν, με λίγες εξαιρέσεις, και σε πολύ συγκεκριμένους τομείς (κόστος, ασφάλεια).

Οι Γερμανοί τουρίστες, είναι μεν πιστοί καταναλωτές του δίπτυχου «ήλιος – θάλασσα», ταυτόχρονα όμως αποτελούν και μια από τις πιο έμπειρες και ώριμες κατηγορίες ταξιδιωτών, και έτσι αναζητούν την ποιότητα και τη μοναδικότητα στις διακοπές τους, γεγονός που δικαιολογεί την

προτίμηση τους στην Ελλάδα, σε σύγκριση με άλλους παρεμφερείς προορισμούς. Ιδιαίτερα για τις μεγαλύτερες ηλικίες, η μοναδικότητα του αρχαίου ελληνικού πολιτισμού, αλλά και ο απaráμιλλος χαρακτήρας της ελληνικής φιλοξενίας, αποτελούν ασύγκριτα πλεονεκτήματα της Ελλάδας, καθιστώντας την έναν από τους παραδοσιακά και για δεκαετίες επικρατέστερους γερμανικούς προορισμούς διακοπών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Βαρβαρέσος, Σ. (2000) *Τουρισμός, Έννοιες, Μεγέθη, Τομές – η Ελληνική Πραγματικότητα* (Β' Έκδοση). Αθήνα: Προπομπός.
- Βενετσανοπούλου, Μ. (2006) *Η Κρατική Συμβολή στον Τουρισμό - Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*. Αθήνα: Interbooks.
- Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ., Λύτρας, Π. (1999) *Εισαγωγή στον Τουρισμό*. Αθήνα: Intebooks.
- Ίδρυμα της Βουλής των Ελλήνων (2010) *Ορόσημα Ελληνο-Γερμανικών Σχέσεων - Πρακτικά Ελληνο-γερμανικού Συνεδρίου, Αθήνα 16 και 17 Απριλίου 2010* (επιμ. W. Schultheiß και Ε. Χρυσού). Αθήνα: Ίδρυμα της Βουλής των Ελλήνων για τον Κοινοβουλευτισμό και τη Δημοκρατία
- Ίκκος, Α. (2015) “Η Συμβολή του Τουρισμού στην Ελληνική Οικονομία το 2014 - Συνοπτική Απεικόνιση Βασικών Μεγεθών”. Αθήνα: ΣΕΤΕ
- Καλφιώτης, Σ. (1976) *Εισαγωγή εις την Θεωρία του Τουρισμού*. Αθήνα: Εκδόσεις Τυροβολά.
- Κούτουλας, Δ. (2001) “Σημειώσεις Μαθήματος: Εισαγωγή στον Τουρισμό και την Τουριστική Οικονομία”. Πάτρα: Πανεπιστήμιο Πατρών.
- Λαγός, Δ. (2005) *Τουριστική οικονομική*. Αθήνα: Κριτική.
- Μαρούλης, Δ., Ίκκος, Α. (2016) “Ελληνικός Τουρισμός – Εξελίξεις Προοπτικές” τεύχος 1. Αθήνα: ΙΝΣΕΤΕ
- Πατσουράτης, Β. (2002) “Η Ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουριστικού Τομέα”. Αθήνα: ΙΤΕΠ
- Σιταράς, Θ., Τζένος, Χ. (2007) *Εισαγωγή στη Θεωρία του Τουρισμού*. Αθήνα: Interbooks.
- Τσάρτας, Π. (1996) *Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό*. Αθήνα: Εκδόσεις Εξάντας.
- Τσιουλάκη, Ο. (2012) “Τουριστική Αγορά Γερμανίας”. Φρανκφούρτη: Ε.Ο.Τ. Γερμανίας.
- Χατζηδάκης, Α. (2015) *Τάσεις Της Τουριστικής Κίνησης 2008-2015*. Αθήνα: Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού.
- Danchev, S., Παρατσιώκας, Ν. (2012) “Η Επίδραση του Τουρισμού στην Ελληνική Οικονομία”. Αθήνα: IOBE
- Reinhardt, U. (2016) “Tourismusanalyse 2016”. Αμβούργο: Stiftung für Zukunftsfragen.
- ITB BERLIN (2015), “ITB WORLD TRAVEL TRENDS REPORT”, Messe Berlin GmbH.
<http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/WTTR_ITB2016_8_Web.pdf>
- (2014), “ITB WORLD TRAVEL TRENDS REPORT”, Βερολίνο: Messe Berlin GmbH.
<http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk_dl_en/WTTR_Report_A4_4_Web.pdf>

Mc Kinsey & Company (2012) “Greece 10 Years Ahead: Defining Greece’s new growth model and strategy”, Αθήνα: Mc Kinsey & Company.

<<http://www.sev.org.gr/Uploads/Documents/48973/8Greece%2010%20Years%20Ahead%20-%20Executive%20summary%20English%20version%20-%20small.pdf>>

DPI RESEARCH (2016) *Germany Outbound Tourism Market: Outbound Tourists Visit, Tourists Spending and Forecast to 2020* (εισαγωγή). DPI Research.

<<http://www.slideshare.net/dpiresearch/germany-outbound-tourism-market-outbound-tourists-visit-tourists-spending-forecast-to-2020>>

World Travel and Tourism Council (2007) “Greece: The Impact of Travel and Tourism on Jobs and the Economy”. Παρίσι: WTTC, σελ. 5-7.

ΙΣΤΟΓΡΑΦΙΑ

Αποστολόπουλος, Δ. (2010) “Οι Ελληνογερμανικές Σχέσεις μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο”
<<http://www.istoria.gr/index.php?mod=articles&action=disArcArt&issue=76&id=881>>

Στεργίου, Α. (2014) “Λίγο χαμόγελο, λίγο ευγένεια και τους τουρίστες μας”
<<http://www.enet.gr/?i=news.el.ellada&id=418351>>

EUROSTAT (2016) “Στατιστικές τουρισμού”
<http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics/el>

Υφαντής, Π. (2016) “Τουρισμός: Στην Ελλάδα στρέφονται οι Γερμανοί τουρ οπερέιτορ”
<<http://www.euro2day.gr/news/economy/article/1397706/toyrismos-sthn-ellada-strefontai-oi-germanoioi-toy.html>>

Κουσούνης, Σ. (2016) “Ενισχυμένο το ρεύμα Γερμανών τουριστών προς την Ελλάδα”
<<http://www.kathimerini.gr/862399/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/enisxymeno-to-reyma-germanwn-toyristwn-pros-thn-ellada>>

Κυρανούδη, Δ. (2016) “Οι Γερμανοί επιλέγουν και φέτος την Ελλάδα”
<<http://dw.com/p/1IsIJ>>

Τζογόπουλος, Γ. (2015) “Μελέτη για τις Ελληνογερμανικές Σχέσεις”
<<http://www.cnn.gr/opinions/arhtra/story/13887/meleti-gia-tis-ellinogermanikes-sxeseis>>

DISCOVER GREECE, στο <www.discovergreece.com>

ENTERPRISE GREECE, στο <www.enterprisegreece.gov.gr>

Money-Tourism, στο <<http://money-tourism.gr/>>

Υπουργείο Οικονομίας, Ανάπτυξης και Τουρισμού, στο <www.mintour.gov.gr>

Ελληνική Εθνική Επιτροπή UNESCO, στο <www.unesco-hellas.gr>

Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, στο <www.visitgreece.gr>

FVW Touristik und Business Travel, στο <<http://www.fvw.de>>

Stiftung für Zukunftsfragen, στο <www.tourismusanalyse.de>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

I. Διαγράμματα

- Διάγραμμα 1: Διάκριση ταξιδιώτη – εκδρομέα / σελ.

Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, Μεθοδολογικό Παράρτημα της Στατιστικής Παγκόσμιου Εμπορίου, 1978. Προσαρμογή από Ηγουμενάκη (1991), Τουριστική Οικονομική. Αθήνα: Interbooks

II. Πίνακες

- Πίνακας 1: Εξέλιξη του διεθνούς τουρισμού την περίοδο 1960-2010 / σελ.

Πηγή: Προσαρμογή των στοιχείων από το αρχείο του ΣΕΤΕ

- Πίνακας 2: Κατάταξη των βασικών τουριστικών αγορών για το 2015 / σελ.

ΠΗΓΗ: Προσαρμογή στοιχείων από το World Travel Monitor 2015, IPK International

- Πίνακας 3: Συμβολή του Τουρισμού στο ΑΕΠ της Ελλάδας το 2013 / σελ.

- Πίνακας 4: Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού 2015 / σελ.

ΠΗΓΗ: Προσαρμογή στοιχείων από το <http://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/vasika-megethi-tou-ellinikoy-tourismoy/>

- Πίνακας 5: Αφίξεις, διανυκτερεύσεις και έσοδα από εισερχόμενο τουρισμό / σελ.

ΠΗΓΗ: Μαρούλης, Δ., Ίκκος, Α. (2016) “Ελληνικός Τουρισμός – Εξελίξεις Προοπτικές” τεύχος 1. Αθήνα: ΙΝΣΕΤΕ, σελ. 8

Πίνακας 6: Αφίξεις, διανυκτερεύσεις και έσοδα από εισερχόμενο τουρισμό / σελ.

ΠΗΓΗ: Μαρούλης, Δ., Ίκκος, Α. (2016) “Ελληνικός Τουρισμός – Εξελίξεις Προοπτικές” τεύχος 1. Αθήνα: ΙΝΣΕΤΕ, σελ. 53

- Πίνακας 7: Οι χώρες προέλευσης του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα / σελ.

ΠΗΓΗ: Μαρούλης, Δ., Ίκκος, Α. (2016) “Ελληνικός Τουρισμός – Εξελίξεις Προοπτικές” τεύχος 1. Αθήνα: ΙΝΣΕΤΕ, σελ. 24

- Πίνακας 8: Δαπάνες και Διάρκεια διακοπών των Γερμανών για το 2012 / σελ.

ΠΗΓΗ: Τσιουλάκη, Ο. (2012) “Τουριστική Αγορά Γερμανίας”. Φρανκφούρτη: Ε.Ο.Τ. Γερμανίας, σελ. 9

- Πίνακας 9: Προτιμήσεις των Γερμανών τουριστών για το 2016 / σελ.

Πηγή: <https://de.statista.com/infografik/5104/beliebteste-pauschalreiseziele/>

III. Εικόνες

- Εικόνα 1: Πορεία του ΑΕΠ της Γερμανίας / σελ.

Πηγή: <https://de.statista.com/infografik/4825/bruttoinlandsprodukt-steigt-um-07-prozent/>

- Εικόνα 2: Δημοφιλέστεροι προορισμοί των Γερμανών για το 2015 / σελ.

Πηγή: <http://tramino.s3.amazonaws.com/s/mitanand/712471/stiftung-zukunftsfragen-23-tourismusanalyse-2016.pdf>

«Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 1599/1986 και τα άρθρα 2,4,6 παρ. 3 του Ν. 1256/1982, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι δε πηγές που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον».