

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ**

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ MARKETING (ΕΠΟΧΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ –
ΚΑΤΑΔΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ)**

Φοιτητές: Καραϊσκος Θεόδωρος DN11530

Ιλαντζίδης Ιορδάνης DN11532

Επιβλέπων καθηγητής: Π. Σερδάρης

Πίνακας περιεχομένων

Πρόλογος	4
Περίληψη	5
Abstract	6
Εισαγωγή.....	7
Κεφάλαιο 1. Τουρισμός – Σημασία και Τάσεις.....	9
1.1 Εννοιολογική Προσέγγιση	9
1.2 Ο Παγκόσμιος Τουρισμός σε Αριθμούς.....	10
1.3 Σενάρια Αύξησης της Παγκόσμιας Τουριστικής Κίνησης 2021-2024.....	14
1.4 Ο Εισερχόμενος Τουρισμός στην Ελλάδα την περίοδο 2017-2019.....	15
1.4 Εξέλιξη Αφίξεων και Εσόδων σε Ελλάδα και Ανταγωνίστριες Χώρες	19
1.5 Η Σημασία του Τουρισμού για την Ελληνική Οικονομία	21
1.5.1 Τα Έμμεσα Οφέλη του Τουρισμού.....	23
1.5.2 Τουρισμός και ΑΕΠ.....	23
1.5.3 Τουρισμός και Ισοζύγιο Πληρωμών.....	24
1.5.4 Τουρισμός και Απασχόληση	26
Κεφάλαιο 2. Ο Καταδυτικός Τουρισμός	27
2.1 Εννοιολογική Προσέγγιση	27
2.2 Ο Εναλλακτικός Τουρισμός – Έννοια, Ανάπτυξη, Χαρακτηριστικά.....	28
2.3 Καταδυτικός Τουρισμός – Ενοιολογική Προσέγγιση	30
2.4 Η Ιστορική Εξέλιξη των Αυτόνομων Καταδύσεων	31
2.5 Το Καταδυτικό Περιβάλλον	33
2.6 Νομικό Πλαίσιο	35
2.7 Ο Καταδυτικός Τουρισμός σε Παγκόσμιο Επίπεδο.....	37
2.8 Ο Καταδυτικός Τουρισμός μια σημαντική Πηγή Εσόδων.....	39
2.8 Ο Καταδυτικός Τουρισμός στην Ελλάδα, Παρόν και Μέλλον	41
Κεφάλαιο 3. Τουριστικό Μάρκετινγκ	46
3.1 Εννοιολογική Προσέγγιση	46
3.2 Μίγμα Μάρκετινγκ.....	47
Προϊόν	49
Τιμή.....	49
Προώθηση.....	50

Θέση.....	50
3.2.1 Το Μίγμα Μάρκετινγκ στην Παροχή Υπηρεσιών.....	50
3.2.2 Η εξέλιξη του Μίγματος Μάρκετινγκ, από τα 4Ps στα 4Cs.....	52
3.3 Το Τουριστικό Μάρκετινγκ	52
3.3.1 Οι Στόχοι του Τουριστικού Μάρκετινγκ	54
3.3.2 Κίνδυνοι στην Εφαρμογή του Τουριστικού Μάρκετινγκ.....	54
3.3.3 Οι Φορείς Υλοποίησης.....	54
3.3.4 Στάδια Υλοποίησης Τουριστικού Μάρκετινγκ.....	55
Κεφάλαιο 4. Η Ανάλυση της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς.....	56
4.1 Εννοιολογική Προσέγγιση	56
4.2 Ερεθίσματα Ενεργοποίησης και Παράγοντες Διαμόρφωσης της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς.....	57
4.3 Τουριστική Αγορά και Τμηματοποίηση της	58
4.3.1 Ορισμός της Τουριστικής Αγοράς	58
4.3.2 Τα Συστατικά Στοιχεία και Μεγέθη της Τουριστικής Αγοράς.....	58
4.3.3 Η Τμηματοποίηση της Τουριστικής Αγοράς	58
4.3.4 Η Σημασία της Τμηματοποίησης.....	59
Κεφάλαιο 5. Μελέτη Περίπτωσης Ανάπτυξης Καταδυτικού Τουρισμού σε Πανελλαδικό Επίπεδο	59
5.1 Εννοιολογική Προσέγγιση	59
5.2 Περιγραφή Παρούσας Κατάστασης	60
5.3 Ανάλυση S.W.O.T.	61
5.4 Στρατηγική Επιχείρησης	62
5.5 Πρόγραμμα Μάρκετινγκ	63
5.5.1 Ανταγωνηστικό Πλεονέκτημα	65
5.5.2 Αγορά Στόχος.....	65
Συμπεράσματα	66
Βιβλιογραφία	67
Α. Ελληνική Βιβλιογραφία.....	67
Β. Ξένη Βιβλιογραφία	68
Γ. Ιστοσελίδες.....	69

Πρόλογος

Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία, έχει ως θέμα το τουριστικό μάρκετινγκ στον εποχιακό τουρισμό συνδυάζοντας με τον καταδυτικό τουρισμό, όπου αποτελούν έναν σημαντικό τομέα που αναπτύσσεται ταχύτατα σε παγκόσμιο επίπεδο. Διαβάζοντας κάποιες ιστοσελίδες από το διαδίκτυο χρησιμοποιήσαμε κάποιες πληροφορίες που ταίριαζαν στο ύφος της εργασίας που ετοιμάσαμε. Σύμφωνα με την εργασία μας στο πρώτο κεφάλαιο αναλύουμε κάποια γενικά χαρακτηριστικά για τον τουρισμό, όπως η σημασία και οι τάσεις του, ο παγκόσμιος τουρισμός σε αριθμούς, κάποια σενάρια αύξηση της παγκόσμιας τουριστικής κίνησης 2021-2024, ο εισερχόμενος τουρισμός στην Ελλάδα την περίοδο 2017-2019, η εξέλιξη αφίξεων και εσόδων σε Ελλάδα και ανταγωνίστριες χώρες και τη σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία. Στην συνέχεια στο δεύτερο και ποιο ενδιαφέρον κεφάλαιο αναφέρουμε τον καταδυτικό τουρισμό και την εννοιολογική του προσέγγιση, την ιστορική εξέλιξη των αυτόνομων καταδύσεων, το καταδυτικό περιβάλλον, το νομικό πλαίσιο, ο καταδυτικός τουρισμός σε παγκόσμιο επίπεδο, η πηγή εσόδων του και ο καταδυτικός τουρισμός στην Ελλάδα παρόν και μέλλον. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζουμε το τουριστικό μάρκετινγκ με την εννοιολογική του προσέγγιση και αναφέρουμε αναλυτικά και το μίγμα μάρκετινγκ. Από την άλλη στο τέταρτο κεφάλαιο έχουμε την ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς και τους παράγοντες διαμόρφωσης της. Επίσης αναφέρουμε αναλυτικά και την τουριστική αγορά και την τμηματοποίηση της. Και τέλος στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας μας, αναλύουμε την μελέτη περίπτωσης καταδυτικού τουρισμού. Κάνουμε δηλαδή μια περιγραφή της παρούσας κατάστασης, κάνουμε επίσης μια ανάλυση S.W.O.T. ,και έχουμε επίσης την στρατηγική της επιχείρησης και το πρόγραμμα μάρκετινγκ. Τέλος αξίζει να πούμε πως τελευταία σελίδα έχουμε τα συμπεράσματα που βγαίνουν από την εργασία μας.

Περίληψη

Οι καταδύσεις αποτελούν πλέον μια από τις ωραιότερες και ενδιαφέρουσες ψυχαγωγικές δραστηριότητες, οι οποίες προσφέρουν ταυτόχρονα υγεία, πνευματική και σωματική άσκηση, και το κυριότερο ψυχική ηρεμία. Πολλοί επισκέπτες από το εξωτερικό και όχι μόνο, συχνά επιθυμούν να συνδυάσουν την περίοδο των καλοκαιρινών τους διακοπών στη χώρα μας, με δραστηριότητες όπως είναι οι καταδύσεις, μιας και λόγω καιρικών κυρίως συνθηκών, τους είναι δύσκολο να τις πραγματοποιήσουν στην χώρα διαμονής τους.

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η αποτύπωση της πραγματικότητας αλλά και των προοπτικών ανάπτυξης του κλάδου αυτού που ασχολείται με τον καταδυτικό τουρισμό στην Ελλάδα, παραθέτοντας ταυτόχρονα προτάσεις για την περαιτέρω ανάπτυξη του, επιστρατεύοντας τα εργαλεία του τουριστικού μαρκετινγκ εντός των πλαισίων εποχικότητας του ελληνικού τουρισμού.

Abstract

Diving considered as one of the most beautiful and interesting recreational activities, which offers health, mental and physical exercise, and most importantly peace in mind. Many visitors from abroad and beyond, often want to combine their summer vacation in our country with activities such as diving, since due to the weather conditions, it is difficult for them to perform in their country of residence.

The purpose of this dissertation is to capture the reality and development prospects of this sector that deals with diving tourism in Greece. In the same time, we provide our proposals for its further development, by employing the tools of tourism marketing within the seasonal context of Greek tourism.

Εισαγωγή

Ο τουρισμός αποτελεί έναν κλάδο της οικονομίας, ο οποίος διαδραματίζει έναν πολύ σημαντικό ρόλο στην διατήρηση ενός θετικού οικονομικού περιβάλλοντος και κατ' επέκταση μιας οικονομικής ευημερίας για τους πολίτες της εκάστοτε χώρας, πόσο μάλλον σε χώρες που ο τουρισμός αποτελεί βασικό πυλώνα της οικονομίας τους. Ο τουρισμός αποτελεί ένα κοινωνικό φαινόμενο, του οποίου οι ρίζες κρατάνε από την αρχαιότητα, ενώ η ανάπτυξη του υπήρξε θεαματική μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου (Ηγουμενάκης Ν. και συν., 1998).

Ο τουρισμός τα τελευταία χρόνια εμφανίζεται με διάφορες μορφές, οι ορισμοί όμως που έχουν διατυπωθεί κατά καιρούς παραμένουν επίκαιροι όσον αφορά την βασική του φιλοσοφία. Μία από τις πρώτες προσπάθειες για να δοθεί ένας εμπειριστατωμένος ορισμός για τον τουρισμό, καταγράφει την άποψη ότι έπρεπε να περιλαμβάνει το σύνολο των φαινομένων και των σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού και τη διαμονή μη μόνιμων κατοίκων (Ηγουμενάκης Ν., 1999).

Η λέξη **τουρισμός** προέρχεται από την γαλλική λέξη *tour* και την αγγλική *touring* που και οι δύο σημαίνουν περιήγηση. Η Διεθνής Ακαδημία Τουρισμού ορίζει τον τουρισμό ως: «το σύνολο των ανθρωπίνων μετακινήσεων και των δραστηριοτήτων που προκύπτει από αυτές», ενώ ο τουρισμός, είτε ως διαχρονικό φαινόμενο, είτε ως διαδεδομένος τρόπος ψυχαγωγίας γίνεται προσπάθεια να συγκροτηθεί ως έννοια μόλις το 1937, όταν ορίζεται ως τουρίστας εκείνος που ταξιδεύει και διαμένει για περισσότερο από 24ώρες σε χώρα διαφορετική από τη δική του (Λύτρας, 1998 & Ρούπας, 1997).

Τώρα ο καταδυτικός τουρισμός, που αποτελεί και το θέμα της παρούσας πτυχιακής εργασίας, στον κλάδο του αθλητικού τουρισμού και αναφέρεται στην δραστηριότητα ατόμων που επισκέπτονται ένα μέρος, με σκοπό την ενασχόληση τους με το άθλημα των υποβρυχίων καταδύσεων, μια δραστηριότητα που αναπτύσσεται ταχύτατα σε παγκόσμιο επίπεδο. Σύμφωνα με στοιχεία που δημοσιοποιεί η European Underwater Federation, καθώς επίσης και το Recreational Scuba training Council, εκτιμάται ότι στην Ευρώπη υπάρχουν πάνω από 3,5 εκατομμύρια ενεργοί δύτες, ενώ ένας αριθμός που ξεπερνά τις 800.000 εξ αυτών, πραγματοποιούν τουλάχιστον κάθε χρόνο και από ένα ταξίδι σε κάποιον από τους καταδυτικούς προορισμούς. (<https://www.to.vima.gr/2008/11/24/finance/h-xame-ni-eykairia-toy-katadytikoy-toyris moy/>).

Οι καταδύσεις για αναψυχή αποτελούν μια δραστηριότητα, η οποία πέρα της ψυχαγωγίας προσφέρει πρόσθετα οφέλη στους επισκέπτες, όπως σωματική και πνευματική άσκηση, εμπαιδωση της περιβαλλοντικής συνείδησης, και τέλος την ευεργετική ευεξία και ψυχική ηρεμία που προκύπτει από την δραστηριότητα εντός του υγρού στοιχείου. Η Ελλάδα διαθέτει ένα σημαντικό πλεονέκτημα σε σχέση με άλλες χώρες, και αυτό είναι η γεωγραφική της μορφολογία. Αυτή της η ιδιαιτερότητα ευνοεί σε μεγάλο βαθμό την ενασχόληση με τις καταδύσεις, ώστε πολλοί από τους αλλοδαπούς επισκέπτες να συνηθίζουν να εντάσσουν την

ερασιτεχνική κατάδυση στο πλαίσιο των διακοπών τους, εκμεταλλευόμενοι με αυτόν τον τρόπο στο μέγιστο τα γεωφυσικά της χαρακτηριστικά, στα οποία υστερούν οι χώρες προέλευσής τους.

(http://www.yen.gr/media/28272/enim_katad270905.pdf)

Ο καταδυτικός τουρισμός αποτελεί έναν τομέα, ο οποίος αναπτύσσεται ταχύτατα σε παγκόσμιο επίπεδο. Τα οικονομικά οφέλη που προκύπτουν από την δραστηριότητα αυτή είναι αξιόλογα κυρίως για τις παράκτιες χώρες, οι οποίες διαθέτουν υποθαλάσσια περιβάλλοντα ιδιαίτερου φυσικού κάλλους και με πλούσια υποθαλάσσια χλωρίδα και πανίδα. Στη λίστα αυτών των χωρών, οι οποίες απολαμβάνουν τα οικονομικά αυτά οφέλη από τον καταδυτικό τουρισμό συμπεριλαμβάνονται οι Μαλβίδες, καθώς και κάποιες μεσογειακές χώρες, όπως η Αίγυπτος, Τουρκία και η Μάλτα. Ενδεικτικό των οικονομικών μεγεθών εν γένει που προκύπτουν από τον καταδυτικό τουρισμό είναι το γεγονός ότι χώρες, όπως η Μαλαισία, στηρίζουν σε μεγάλο βαθμό την εθνική τους οικονομία στα έσοδα που απορρέουν από αυτή τη μορφή τουρισμού.

Στο ευρύτερο πλαίσιο του καταδυτικού τουρισμού εντοπίζεται ένας μεγάλος αριθμός φυσικών και νομικών προσώπων παροχής τέτοιου είδους υπηρεσιών, οι οποίες δραστηριοποιούνται με άμεσο ή έμμεσο τρόπο στον επαγγελματικό αυτό τομέα. Βάσει των παραπάνω δεδομένων, είναι εύλογο το ενδιαφέρον πολλών χωρών να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες και να αναπτύξουν τις προϋποθέσεις προκειμένου να αυξήσουν την προσέλευση επισκεπτών-ερασιτεχνών δυτών και να αποκτήσουν έτσι μερίδιο από την πίτα της παγκόσμιας καταδυτικής αγοράς. (http://www.yen.gr/media/28272/enim_katad270905.pdf).

Μολονότι το ενδιαφέρον για τις καταδύσεις αναψυχής κερδίζει συνεχώς έδαφος στον Ευρωπαϊκό χώρο (ενδεικτικό είναι το γεγονός ότι χώρες της ηπειρωτικής Ευρώπης, όπως η Αυστρία και η Ελβετία, διαθέτουν 50 και 100 καταδυτικές λέσχες αντίστοιχα) εντούτοις, ένας μεγάλος αριθμός αυτοδυτών στρέφεται σε χώρες εκτός της Ευρωπαϊκής ηπείρου, γεγονός που έχει ως αποτέλεσμα τη διαρροή ευρωπαϊκού συναλλάγματος σε εξωκοινοτικές χώρες. (http://www.yen.gr/media/28272/enim_katad270905.pdf).

Γεγονός πάντως είναι ότι το υποθαλάσσιο περιβάλλον τροπικών χωρών διαφέρει αρκετά από το αντίστοιχο ευρωπαϊκών χωρών χωρίς αυτό να σημαίνει ότι ο ευρωπαϊκός υποθαλάσσιος χώρος στερείται ενδιαφέρουσας μορφολογίας και πλούσιας χλωρίδας και πανίδας, όσο και αν η τελευταία έχει περιοριστεί σε κάποιο βαθμό λόγω κυρίως της υπεραλίευσης. Ειδικά η Ελλάδα, η οποία διαθέτει βραχώδης περιοχές και ως εκ τούτου βυθό με τεράστιο ενδιαφέρον (λόγω της παρουσίας σπηλαίων, χαράδρων κτλ.) γεγονός που σε συνδυασμό με τις ευνοϊκές κλιματικές συνθήκες, παρέχει πρόσφορο έδαφος για την πραγματοποίηση καταδυτικών δραστηριοτήτων για περίοδο τουλάχιστον οκτώ μηνών.

Πέραν των προφανών πλεονεκτημάτων της χώρας μας, όπως η άνω των 15.000 χιλιομέτρων μήκους ακτογραμμή και ο μεγάλος αριθμός νησιωτικών περιοχών, υπάρχουν και στοιχεία όπως η πλούσια πολιτιστική παράδοση, η

κληρονομιά και η ιστορία που μπορούν να αποτελέσουν πρόσθετους πόλους έλξης, για θιασώτες αυτής της κατηγορίας τουρισμού, και να εντάξουν καθαυτό τον τρόπο τη χώρα στον παγκόσμιο καταδυτικό χάρτη. Βάσει των παραπάνω στοιχείων, το ενδιαφέρον για την ανάπτυξη του καταδυτικού τουρισμού στη χώρα, κρίνεται περισσότερο από σκόπιμο, κρίνεται αναγκαίο. (http://www.yen.gr/media/28272/enim_katad270905.pdf).

Κεφάλαιο 1. Τουρισμός – Σημασία και Τάσεις

1.1 Εννοιολογική Προσέγγιση

Ο Τουρισμός κατά την διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών σε παγκόσμιο επίπεδο, παρουσίασε μια συνεχή αυξητική τάση αλλά και διαφοροποίηση των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών. Έχει πλέον αναδειχθεί, ως ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους οικονομικούς τομείς και ταυτόχρονα μια από τις κύριες πηγές εισοδήματος για πολλές αναπτυσσόμενες χώρες. Λόγω της μεγάλης διάχυσής του, προσφέρει οικονομικά οφέλη και οφέλη απασχόλησης σε πολλούς τομείς της οικονομίας (π.χ. κατασκευές, μεταφορές, εμπόριο τροφίμων και ποτών κ.α.), ενώ ταυτόχρονα επιδρά σε πολλά και διαφορετικά επίπεδα του κοινωνικού και παραγωγικού ιστού μιας χώρας. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO Tourism Highlights, 2019), ο κλάδος του τουρισμού κατέχει την 3 η θέση παγκοσμίως στους κλάδους των εξαγωγών μετά από τα χημικά και τα καύσιμα ενώ προηγείται από τα προϊόντα της αυτοκινητοβιομηχανίας.

Παράγοντες που συνετέλεσαν στην αύξηση του Παγκόσμιου Τουρισμού τα τελευταία χρόνια αποτελούν η αλματώδης ανάπτυξη της ψηφιακής τεχνολογίας, η ευκολία ανεύρεσης πτήσεων χαμηλού κόστους (low cost carriers), η ανάπτυξη των βραχυχρόνιων μισθώσεων κατοικιών (π.χ. Airbnb) αλλά και η διαρκής αύξηση των εξερχόμενων ταξιδιών από τις αγορές της Κίνας, της Ινδίας, της Ρωσίας κλπ. Λόγω του ότι η παρούσα εργασία αποσκοπεί στο να εξετάσει τις πιθανότητες ανάπτυξης του καταδυτικού τουρισμού εντός του συνολικού τουριστικού προϊόντος, θα παρουσιάσουμε την σημασία και τις τάσεις του τουρισμού σε παγκόσμιο και εθνικό επίπεδο, ενός κλάδου που προσπαθεί να σταθεροποιηθεί μέσα σε ένα διαρκώς αναπτυσσόμενο και μεταβαλλόμενο παγκόσμιο περιβάλλον.

Το κατά πόσον η ανάπτυξη του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια ακολούθησε την γενικότερη ανάπτυξη του τουρισμού παγκοσμίως, ποιές είναι προοπτικές για την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού όπως ο καταδυτικός τουρισμός για την βελτίωση του τουριστικού μας προϊόντος, θα προσπαθήσουμε να αποκοδικωποιήσουμε στην συνέχεια. Για τον λόγο αυτό προβαίνουμε σε ανάλυση στοιχείων, βάσει διαθεσιμότητας για την περίοδο 2017-2020 και πιο συγκεκριμένα στοιχεία που αφορούν την εξέλιξη:

- των διεθνών αφίξεων Παγκοσμίως
- των διεθνών αφίξεων στην Ευρώπη
- των διεθνών αφίξεων στην Νότια Ευρώπη

- των μεριδίων αφίξεων, εισπράξεων και διανυκτερεύσεων (σε ξενοδοχεία και συναφή καταλύματα) της Ελλάδας και των κύριων ανταγωνιστών της στην Νότια Ευρώπη,

Τα στοιχεία προέρχονται από τον UNWTO, και συλλέγονται από τα κράτη-μέλη. Τα περισσότερα από αυτά τα δεδομένα υπόκεινται σε αναθεώρηση. Τέλος παραθέτουμε και τις εκτιμήσεις για την τετραετία 2021-2024.

1.2 Ο Παγκόσμιος Τουρισμός σε Αριθμούς

Ο Παγκόσμιος τουρισμός από το 2017 έως και το 2019 συνεχίζει την αυξητική του τάση, φθάνοντας το 2019 τα 1.459 εκατ. αφίξεις, αυξημένες κατά +3,7% σε σύγκριση με το 2018, όπου το σύνολο των αφίξεων κυμαινόταν 1.407 εκατ.. Ο μεγαλύτερος όγκος αφίξεων για όλη την περίοδο αναφοράς καταγράφεται σε προορισμούς στην Ευρώπη και ακολούθως στην Ασία και τον Ειρηνικό και τέλος την Αμερική. Οι περιοχές της Αφρικής και της Μέσης Ανατολής εμφανίζουν μικρά μερίδια που δεν ξεπερνούν το 5,0% για όλα τα εξεταζόμενα έτη.

Το 2019 οι αφίξεις στην Ευρώπη αντιπροσώπευαν το 51% (744,2 εκατ., +3,9% σε σύγκριση με το 2018, 716 εκατ.) των συνολικών αφίξεων, στην Ασία και τον Ειρηνικό το 24,7% (360,7 εκατ., +4,1% σε σύγκριση με το 2018, 346,5 εκατ.), στην Αμερική το 15% (219,2 εκατ., +1,5% σε σύγκριση με το 2018, 215,9 εκατ.), στην Αφρική το 4,8% (69,9 εκατ., +2,4% σε σύγκριση με το 2018, 68,2 εκατ.) και τέλος στη Μέση Ανατολή το 4,5% (65,1 εκατ., +8,3% σε σύγκριση με το 2018, 60,1 εκατ.).

Δυστυχώς το 2020 οι μειώσεις στις αφίξεις είναι τεράστιες, με αποτέλεσμα οι διαφορές σε σχέση με το 2019 να είναι χαστικές. Στον πίνακα 1.1 που ακολουθεί παρουσιάζονται τα παραπάνω δεδομένα, με το αντίστοιχο γράφημα. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να κάνουμε κάποιες διευκρινήσεις, όσον αφορά την παρουσίαση των στοιχείων του πίνακα. Στα κελιά όπου οι αριθμοί είναι με έντονο χρώμα, αποτελούν το άθροισμα των κελιών των υποπεριοχών της εκάστοτε γεωγραφικής ζώνης όπως έχει οριστεί από τον WTO. Η μόνη διαφορά είναι ότι στο έτος 2020 εμφανίζεται η ποσοστιαία μεταβολή ανάμεσα στο 2020 και το 2019, ενώ δεν λειτουργούν αθροιστικά με τις υποπεριοχές, όπως στο διάστημα 2017 έως 2019. Αυτό είναι κάτι που δεν μπορέσαμε να διευκρινήσουμε (World Tourism Barometer Vol. 18).

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.1 ΔΙΕΘΝΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΝΑ (ΥΠΟ)ΠΕΡΙΟΧΗ 2017-2020

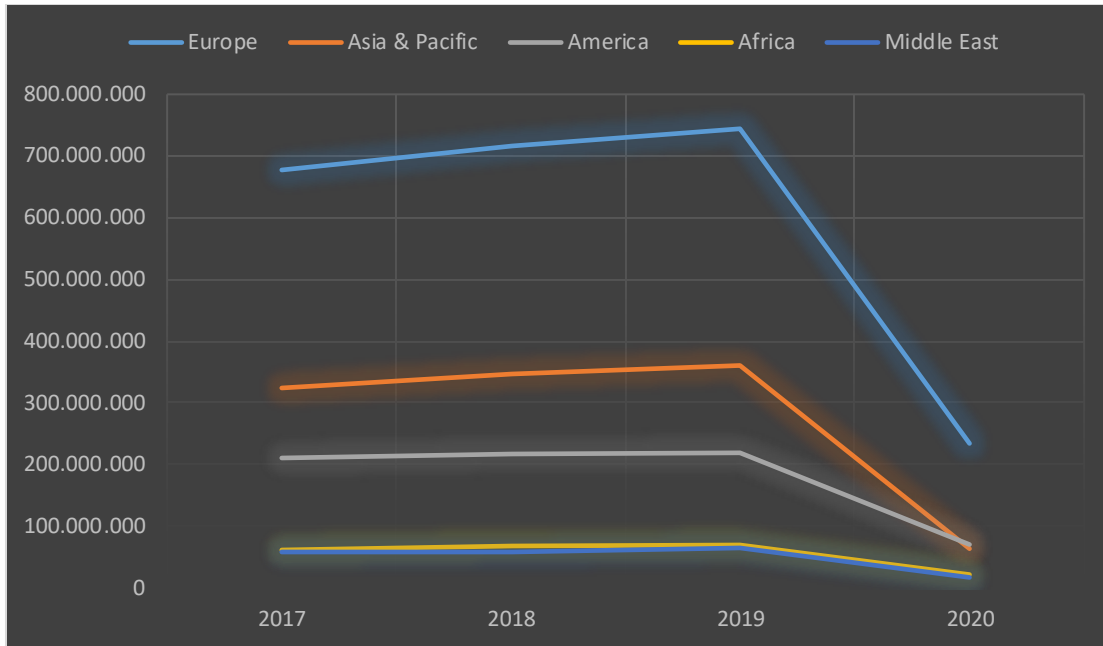
	2017	2018	2019	2019(%)	18/17(%)	19/18(%)	2020(%)
World*	1,332	1,407	1,459	100%	5,6	3,7	-71,9
<i>Advanced Economies</i>	732	761	776	53,2	4,1	2,0	-71,6
<i>Emerging Economies</i>	600	645	683	46,8	7,5	5,8	-72,2
Europe	676,6	716	744,2	51	5,8	3,9	-68,5

<i>N. Europe</i>	81,0	81,0	82,6	5,7	0,0	3,9	-72,7
<i>W. Europe</i>	192,7	200,2	205,2	14,1	3,9	2,5	-63,1
<i>Cent. East</i>	135,0	146,2	152,5	10,5	8,3	4,3	-69,6
<i>-of EU 28</i>	540,5	562,5	578,9	39,7	4,1	2,9	-67,5
<i>Asia & Pacific</i>	323,3	346,5	360,7	24,7	7,2	4,1	-82,3
<i>North-East Asia</i>	159,5	169,2	170,6	11,7	6,1	0,8	-88,2
<i>South-East Asia</i>	120,6	128,6	138,5	9,5	6,7	7,7	-78,0
<i>Oceania</i>	16,6	17,0	17,5	1,2	2,8	2,4	-74,4
<i>South Asia</i>	36,6	37,1	35,5	2,4	1,3	-4,4	-69,1
<i>America</i>	210,8	215,9	219,2	15,0	2,4	1,5	-67,7
<i>North Amer.</i>	137,4	142,5	146,4	10,0	3,5	3,0	-67,6
<i>Caribbean</i>	25,8	25,8	26,3	1,8	0,1	2,1	-65,1
<i>Central Am.</i>	11,1	10,8	10,9	0,7	-2,2	0,8	-70,9
<i>South Amer.</i>	36,6	37,1	35,5	2,4	1,3	-4,4	-69,1
<i>Africa</i>	63,3	68,2	69,9	4,8	7,7	2,4	-68,6
<i>North Africa</i>	21,7	24,1	25,6	1,8	11,1	6,4	-76,2
<i>Subsaharan Africa</i>	41,7	44,2	44,2	3,0	5,9	0,2	-63,8
<i>Middle East</i>	57,6	60,1	65,1	4,5	4,3	8,3	-73,4
Πηγή: World Tourism Organization (WTO) (Data as collected by UNWTO, December 2020)							
*Arrivals in millions							

Στο διάγραμμα 1,1 που ακολουθεί φαίνεται με τον πιο χαρακτηριστικό τρόπο η ανοδική πορεία του παγκόσμιου τουρισμού και η απότομη πτώση των αφίξεων το 2020 σε παγκόσμια κλίμακα, λόγω της έλευσης της πανδημίας SARS Covid 19. Σε αυτήν θα ανφερθούμε επιγραμματικά πιο κάτω παραθέτοντας δύο διαγράμματα, το διάγραμμα 1.2 που δείχνει την πτώση τις κίνησης συγκριτικά μεταξύ 2019 & 2020 και στο 1.3 με την κίνηση σε προορισμούς που εφαρμόζουν περιοριστικά μέτρα κατά της πανδημίας. Εμείς θα σταθούμε περισσότερο στη δυναμική του παγκόσμιου τουρισμού όπως αυτή απεικονίζεται την περίοδο από το 2017 έως και το 2019, και πάνω σε αυτήν θα βασιστούμε για την συνέχεια.

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει σε προηγούμενη παράγραφο, διακρίνουμε πως την μεγαλύτερη αύξηση παρουσιάζουν οι αφίξεις σε Ευρώπη και Ασία-Ειρηνικό Ωκεανό, ενώ επί του συνολικού ποσοστού, η Ευρώπη κατέχει το 51% επί του συνολικού αριθμού αφίξεων παγκοσμίως. Αν προσπαθήσουμε να δώσουμε μια εξήγηση για τον λόγο που συμβαίνει αυτό, η απάντηση είναι η ασφάλεια των προορισμών της, και η οργάνωση του τουρισμού των κρατών μελών.

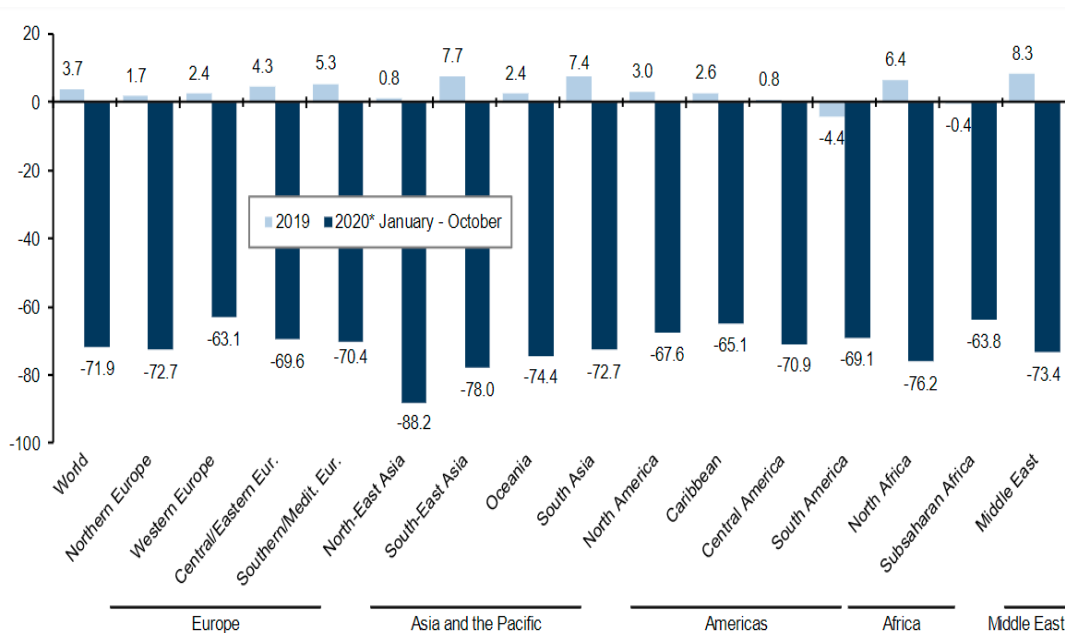
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.1 ΔΙΕΘΝΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΝΑ ΥΠΟΠΕΡΙΟΧΗ



Πηγή: INSETE 2020

Στο διάγραμμα 1.2 που ακολουθεί, παρουσιάζεται η διαφορά της παγκόσμιας τουριστικής κίνησης τα έτη 2019 και 2020 (World Tourism Barometer Vol. 18).

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.2 ΔΙΕΘΝΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ 2019-2020



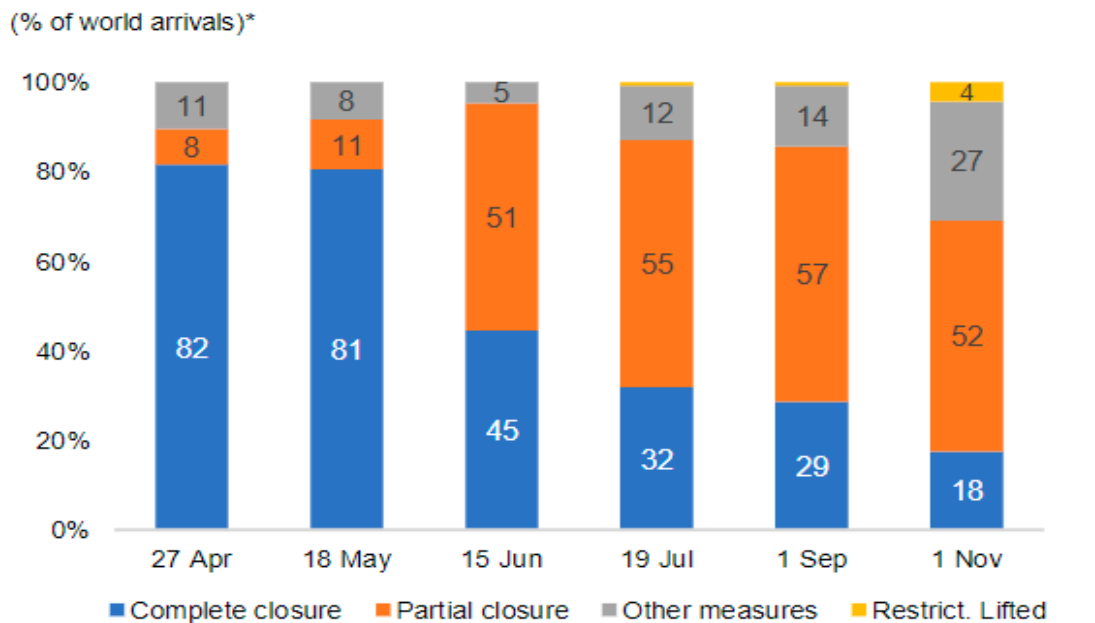
Πηγή: World Tourism Organization (WTO) 2020

Το διάγραμμα 1.3 που ακολουθεί παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον, μιας και παρουσιάζει την ταξιδιωτική κίνηση την περίοδο που η πανδημία είχε καθηλώσει

την παγκόσμια τουριστική κίνηση. Πιο συγκεκριμένα από τον Ιούνιο του 2020 πολλοί παγκόσμιοι προορισμοί έχουν χαλαρώσει τους ταξιδιωτικούς τους περιορισμούς, μεταβαίνοντας από μια πολιτική πλήρους κλεισίματος των συνόρων σε πιο στοχευμένα περιοριστικά μέτρα. Το ποσοστό των κλειστών προορισμών μειώθηκε από 82% στα τέλη Απριλίου 2020 σε 18% στις αρχές Νοεμβρίου (εκφρασμένο ως το μερίδιό τους στις διεθνείς αφίξεις). Ο πραγματικός αριθμός μειώθηκε από 156 τον Απρίλιο σε 59 στις αρχές Νοεμβρίου .

Οι ταξιδιωτικοί περιορισμοί, σε συνδυασμό με την μείωση της εμπιστοσύνης των ταξιδιωτών, επηρέασαν σε μεγάλο βαθμό τον τουρισμό από τον Μάρτιο και μετά. Τα διεθνή ταξίδια σταμάτησαν σχεδόν ολοκληρωτικά τον Απρίλιο και τον Μάιο καθώς περισσότερο από το 80% των παγκόσμιων προορισμών έκλεισαν τα σύνορά τους, φοβούμενοι την εξάπλωση της πανδημίας στις χώρες τους. Μεταξύ Ιουνίου και Αυγούστου, τα ταξίδια αυξήθηκαν ελαφρώς καθώς ορισμένες χώρες άνοιξαν σιγά-σιγά ξανά, κυρίως στην Ευρώπη. Το ποσοστό των κλειστών προορισμών μειώθηκε στο 29% στις αρχές Σεπτεμβρίου (World Tourism Barometer Vol. 18).

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.3 ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ ΑΝΑ ΤΥΠΟ ΤΑΞΙΔΙΩΙΚΟΥ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΥ ΤΟ 2020



Πηγή: World Tourism Organization (WTO) 2020

Ανά περιφέρεια, η Ευρώπη σημείωσε τη μεγαλύτερη μείωση στους «πλήρης» αποκλεισμούς για την περίοδο αυτή, όπου από 92% στα τέλη Απριλίου κατέβηκε στο εντυπωσιακό 3% στις αρχές Νοεμβρίου, γεγονός που αντανακλά το άνοιγμα των προορισμών σε ολόκληρη την Ευρωπαϊκή Ένωση στα τέλη Μαΐου και τον Ιούνιο.

Στην Ασία και τον Ειρηνικό το μερίδιο μειώθηκε επίσης, αν και σε μικρότερο βαθμό (από 89% τον Απρίλιο σε 53% τον Νοέμβριο), καθώς αρκετοί μεγάλοι προορισμοί όπως η Κίνα παρέμειναν κλειστοί. Τέλος το καθολικό κλείσιμο της Αμερικής μειώθηκε από 40% σε 14% την ίδια περίοδο, αντανακλώντας και εδώ το άνοιγμα των συνόρων σε αρκετούς προορισμούς, κυρίως την Καραϊβική. Ωστόσο, οι Ηνωμένες Πολιτείες και ο Καναδάς παρέμειναν κλειστές για διεθνή ταξίδια (World Tourism Barometer Vol. 18).

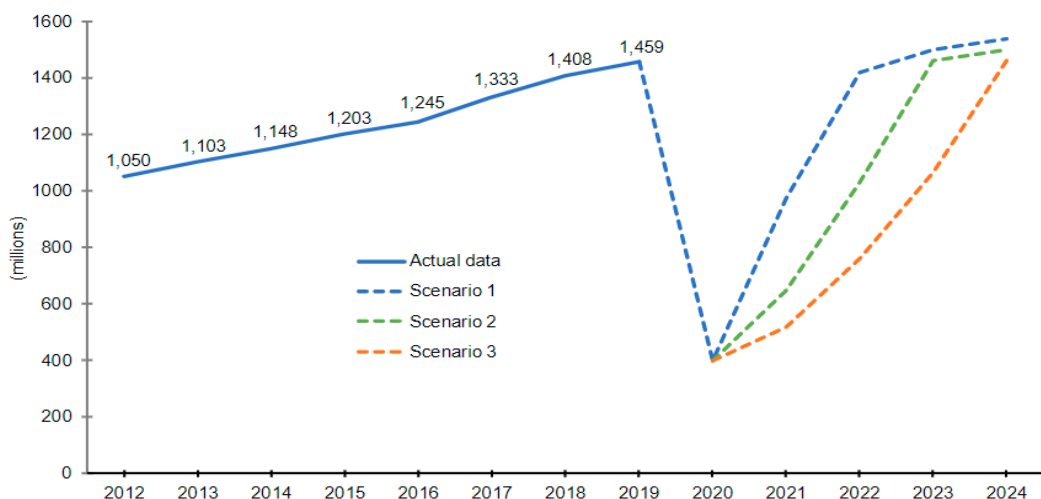
1.3 Σενάρια Αύξησης της Παγκόσμιας Τουριστικής Κίνησης 2021-2024

Στις προοπτικές μετά το 2020 οι διεθνείς αφίξεις αναμενόταν να ανακάμψουν το 2021 όπως και έγινε. Το σενάριο αυτό βασίστηκε στην υπόθεση ότι η πανδημία σταδιακά θα ανατροπεί, λόγω της κυκλοφορίας του εμβολίου για τον COVID-19. Κατ' επέκταση θα υπάρξει σημαντική βελτίωση της εμπιστοσύνης των ταξιδιωτών και άρση των ταξιδιωτικών περιορισμών. Η αναμενόμενη ανάκαμψη είναι επίσης απόρροια του μακροχρόνιου παγώματος της ζήτησης, λόγω κλειστών συνόρων και ταξιδιωτικών απαγορεύσεων για μεγάλο χρονικό διάστημα. Τα εκτεταμένα σενάρια που παρουσιάζονται εδώ αφορούν ετήσια σύνολα, όχι ανάπτυξη (World Tourism Barometer Vol. 18).

Η ανάκαμψη αναμένεται να συνεχιστεί το 2022 καθώς οι συνθήκες ταξιδιού ομαλοποιούνται και η πανδημία περιορίζεται παγκοσμίως. Ωστόσο, ο διεθνής τουρισμός θα μπορούσε να χρειαστεί ακόμη 2½ έως 4 χρόνια για να επιστρέψει στα επίπεδα του 2019. Οι χρόνοι ανάκτησης για κάθε σενάριο συνοψίζονται παρακάτω:

- **Σενάριο 1:** ανάκαμψη σε 2½ χρόνια (μέσα 2023)
- **Σενάριο 2:** ανάκαμψη σε 3 χρόνια (τέλος 2023)
- **Σενάριο 3:** ανάκαμψη σε 4 χρόνια (τέλος 2024)

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.4 ΣΕΝΑΡΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΑΦΙΞΕΩΝ ΔΙΕΘΝΩΣ 2021-2024

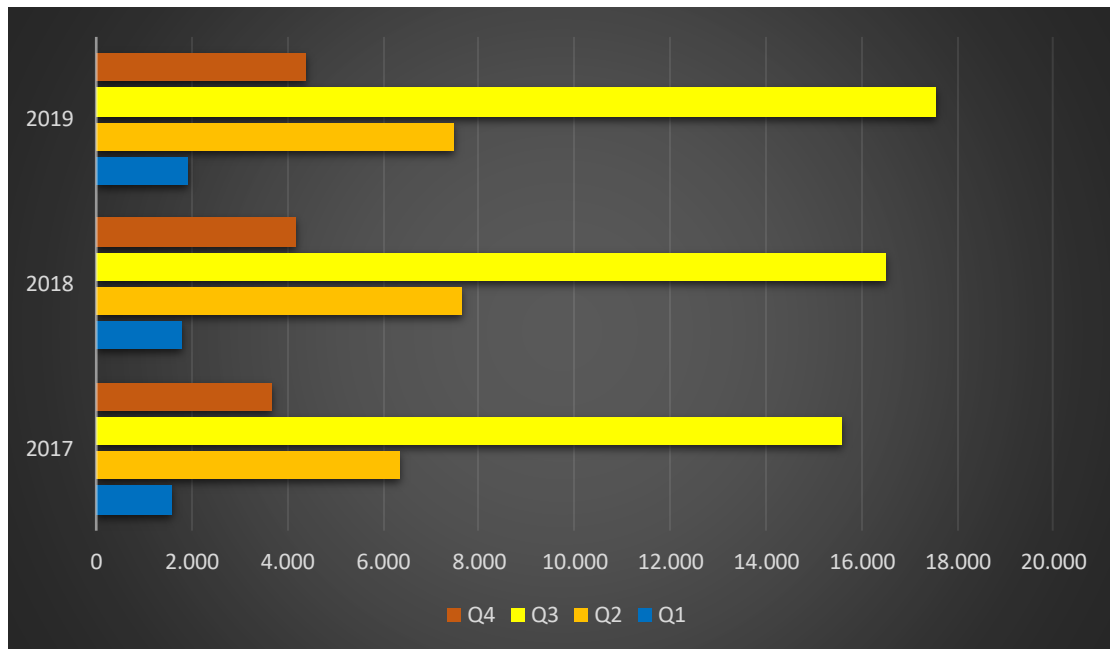


Πηγή: World Tourism Organization (WTO) 2020

1.4 Ο Εισερχόμενος Τουρισμός στην Ελλάδα την περίοδο 2017-2019

Το μερίδιο αγοράς όσον αφορά τον εισερχόμενο τουρισμό στην Ελλάδα την περίοδο 2017-2019, κινήθηκε ανοδικά, σημειώνοντας μια αύξηση στις αφίξεις κατά +10,8% σε σχέση με τα έτη 2018 και +4,1% το 2019, φθάνοντας το 2019 σε νέο ρεκόρ, ήτοι 31.348 χιλ.. Οι αφίξεις των τουριστών στην Ελλάδα εμφανίζουν έντονη εποχικότητα με το 79,8% των αφίξεων για το 2019 να καταγράφονται στα Q2 και Q3 (τουριστική σεζόν), έναντι 80,2% το 2018 και 80,7% το 2017, ενώ τα αντίστοιχα μεγέθη για τα Q1 και Q4 ήταν 6,2% και 14,0%. Στο διάγραμμα 1.5 που ακολουθεί παρουσιάζονται τα δεδομένα αυτά ανά έτος και τρίμηνο (https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/10/20-10_X-Ray_2017-2019.pdf).

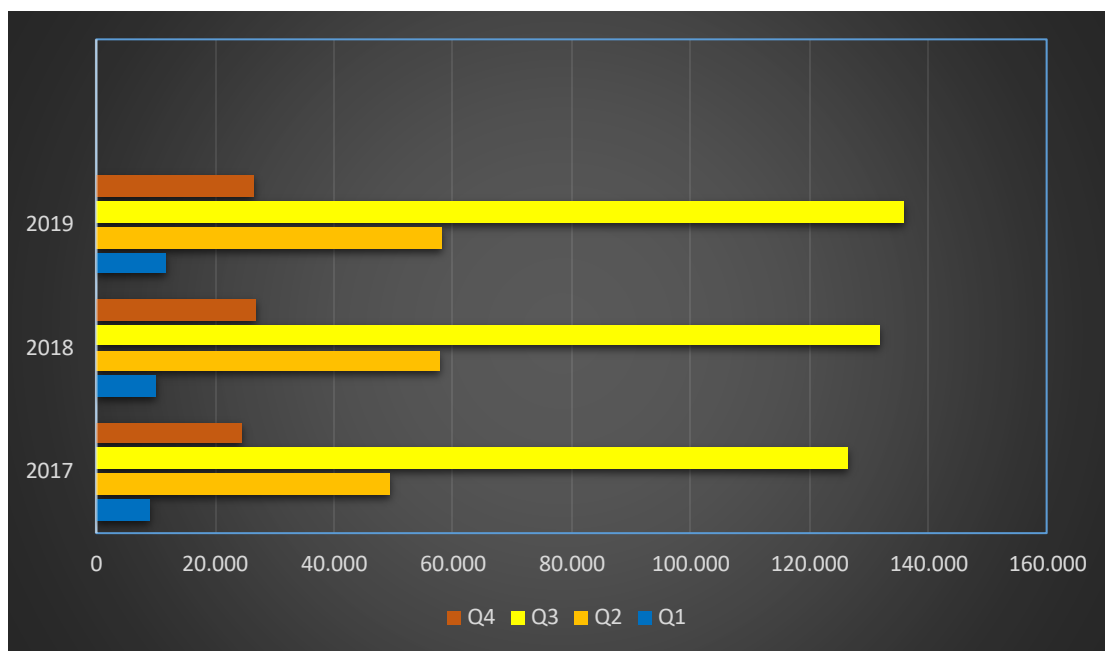
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.5 ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΝΑ ΤΡΙΜΗΝΟ (ΣΕ ΧΙΛ.) ΠΕΡΙΟΔΟΥ 2017-2019



Πηγή: INSETE 2020

Τώρα σύμφωνα με την ίδια έρευνα, οι πέντε πρώτοι σε επισκεψιμότητα Ελληνικοί προορισμοί βάσει αφίξεων είναι το Νότιο Αιγαίο, η Κεντρική Μακεδονία, η Αττική, η Κρήτη και η Ανατολική Μακεδονία & Θράκη. Εμείς κρατάμε τις περιοχές του Νοτίου Αιγαίου, και της Κρήτης, οι οποίες παρουσιάζουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον όσον αφορά τον καταδυτικό τουρισμό. Οι διανυκτερεύσεις την περίοδο μεταξύ 2017-2019 κατέγραψαν αύξηση κατά +10,8% (από 209.855 χιλ. το 2017 σε 232.464 χιλ. το 2019), που αποτελεί την υψηλότερη τιμή. Όσον αφορά την εποχικότητα, το 83,6% των διανυκτερεύσεων για το 2019 καταγράφηκαν στα Q2 και Q3 που είναι η τουριστική σεζόν ενώ τα αντίστοιχα μεγέθη για τα Q1 και Q4 ήταν 5,1% και 11,4%. Στο διάγραμμα 1.6 που ακολουθεί εμφανίζονται τα στοιχεία αυτά. (https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/10/20-10_X-Ray_2017-2019.pdf).

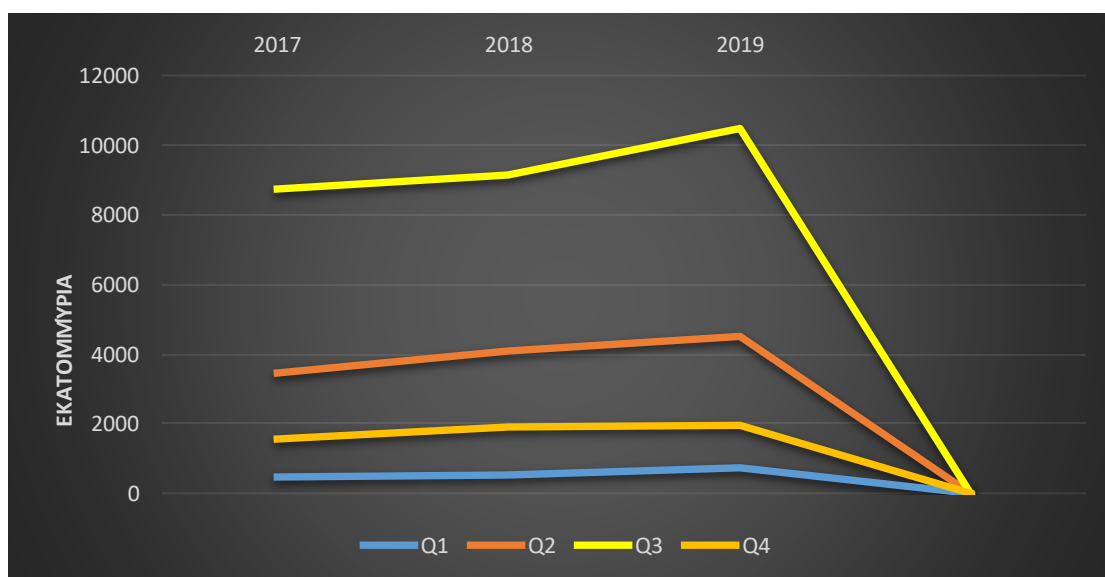
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.6 ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΑΝΑ ΤΡΙΜΗΝΟ (ΣΕ ΧΙΛ.) ΠΕΡΙΟΔΟΥ 2017-2019



Πηγή: INSETE 2020

Θετική επίσης είναι και η μεταβολή στις εισπράξεις, καταγράφοντας την περίοδο 2017-2019 αύξηση κατά +24,5% (από € 14,2 δισ. το 2017 σε € 17,7 δισ. το 2019), που αποτελεί ρεκόρ εισπράξεων. Αναφορικά με την εποχικότητα, το 84,8% των εισπράξεων, όπως είναι φυσικό, καταγράφεται στα Q2 και Q3, κατά την διάρκεια της τουριστικής σεζόν ενώ τα αντίστοιχα μεγέθη για τα Q1 και Q4 ήταν 4,2% και 11,1%.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.7 ΕΣΟΔΑ ΑΝΑ ΤΡΙΜΗΝΟ (ΣΕ ΧΙΛ.) ΠΕΡΙΟΔΟΥ 2017-2019

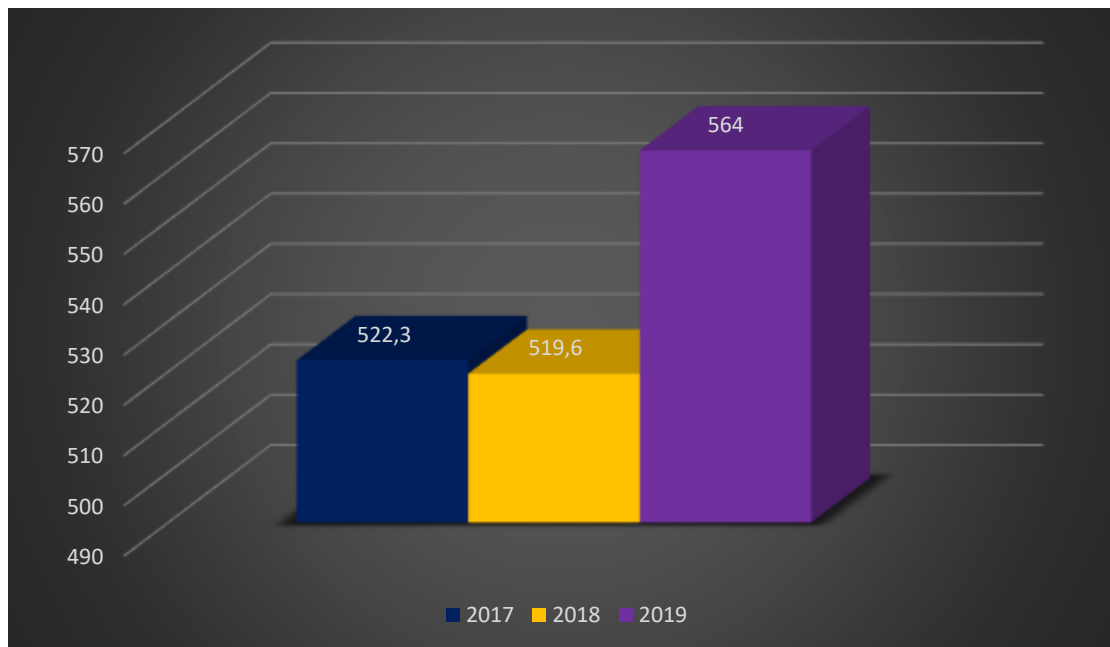


Πηγή: INSETE 2020

Τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την παραπάνω ανάλυση και παράθεση στοιχείων επιβεβαιώνουν ότι η Ελλάδα εμφανίζει εποχικότητα με το 79,8% των αφίξεων, το 83,6% των διανυκτερεύσεων και το 84,8% των εισπράξεων για το 2019 να καταγράφεται την τουριστική περίοδο, δηλαδή στα Q2 και Q3.

Τρεις τελευταίοι αλλά πολύ σημαντικοί δείκτες για την τουριστική κίνηση στην χώρα μας, αποτελούν η Μέση κατά Κεφαλήν Δαπάνη (ΜΚΔ), η Μέση Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση (ΜΔΔ) και η Μέση Διάρκεια Παραμονής (ΜΔΠ). Στο διάγραμμα 1.8 παρουσιάζουμε την εξέλιξη της ΜΚΔ στην χώρα μας την περίοδο 2017-2019, στο διάγραμμα 1.9 η ΜΔΔ και στο 1.10 η ΜΔΠ για την ίδια περίοδο. Μετά από κάθε διάγραμμα ακολουθεί η αντίστοιχη ανάλυση (https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/10/20-10_X-Ray_2017-2019.pdf).

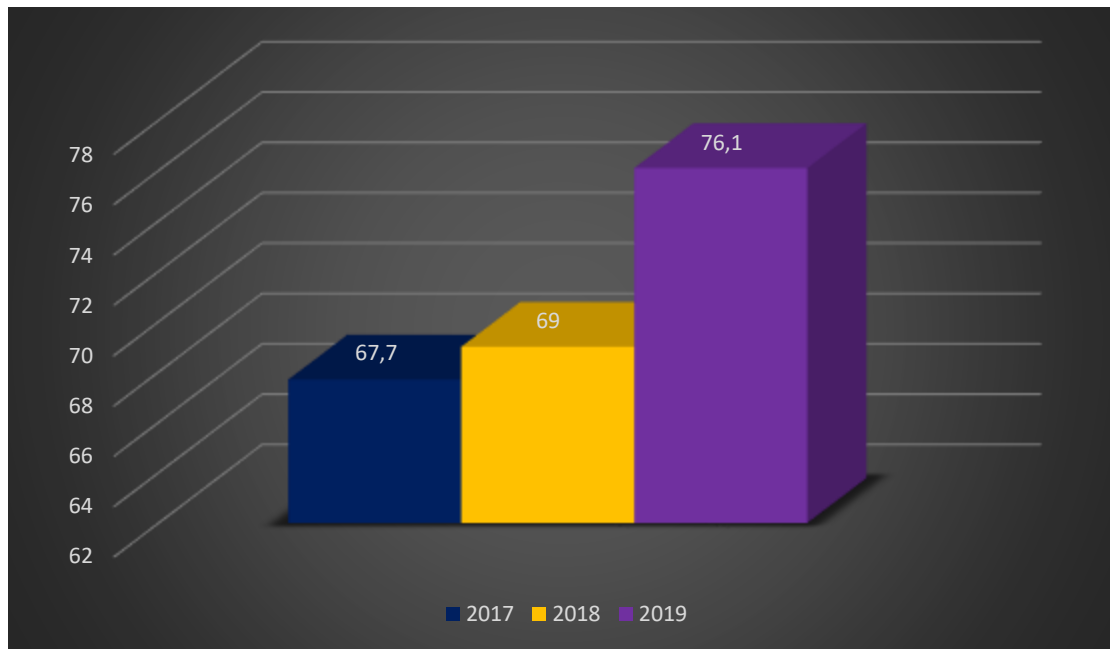
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.8 ΜΕΣΗ ΚΑΤΑ ΚΕΦΑΛΗΝ ΔΑΠΑΝΗ ΠΕΡΙΟΔΟΥ 2017-2019



Πηγή: ΤτΕ – Επεξεργασία INSETE Intelligence 2020

Το παραπάνω διάγραμμα παρουσιάζει την μεταβολή της Μέσης κατά Κεφαλήν Δαπάνης (ΜΚΔ) του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα για την περίοδο 2017 - 2019, η οποία διαμορφώθηκε στα € 564,00€, υψηλότερη κατά +8,0% από την ΜΚΔ που καταγράφηκε το 2017, ήτοι 522,30€. Το έτος 2018 σημειώθηκε μια μικρή μείωση της τάξεως του -0,5% και διαμορφώθηκε στα 519,60€ ενώ το 2019 παρουσίασε αύξηση κατά +8,5% όπου τελικά διαμορφώθηκε στα 564,00€ .

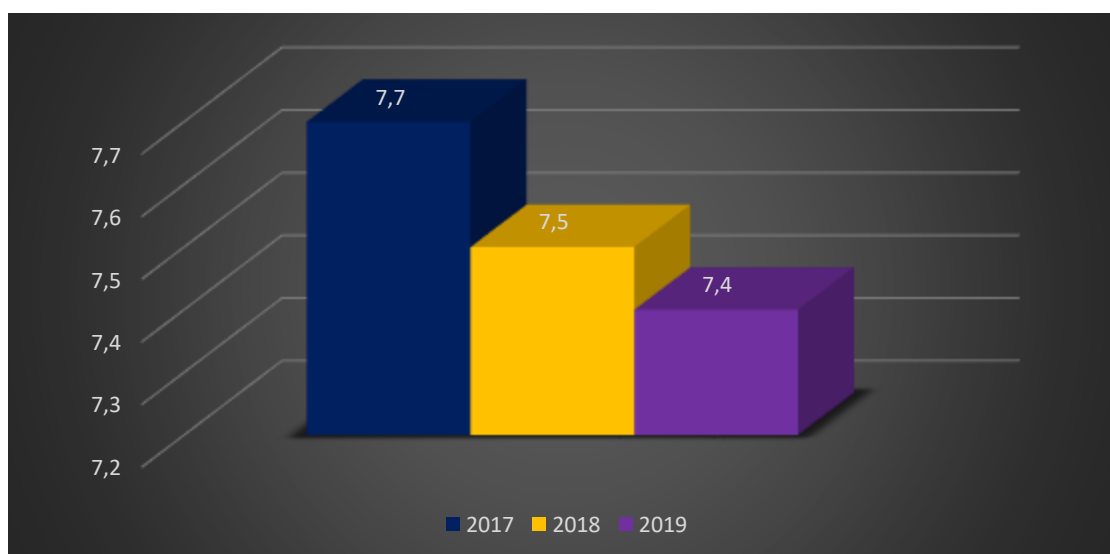
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.9 ΜΕΣΗ ΔΑΠΑΝΗ ΑΝΑ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΗ ΠΕΡΙΟΔΟΥ 2017-2019



Πηγή: ΤτΕ – Επεξεργασία INSETE Intelligence 2020

Παρατηρώντας τα στοιχεία του διαγράμματος 1.9 βλέπουμε ότι Μέση Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση (ΜΔΔ) εμφανίζει παρόμοια εικόνα με την ΜΚΔ, καταγράφοντας και αυτή με τη σειρά της αύξηση κατά +12,4%, από 67,70€ που ήταν το 2017 σε 76,10€ το 2019. Σε αντίθεση με την ΜΚΔ, η ΜΔΔ σημειώνει μια συνεχή αύξηση την περίοδο 2017-2019. Πιο συγκεκριμένα το έτος 2018 αυξήθηκε κατά +1,9% στα 69,00€ και το 2019 +10,3% στα 76,10€ που ήταν και η μεγαλύτερη της εξεταζόμενης περιόδου (https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/10/20-10_X-Ray_2017-2019.pdf).

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.10 ΜΕΣΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ ΠΕΡΙΟΔΟΥ 2017-2019



Πηγή: ΤτΕ – Επεξεργασία INSETE Intelligence 2020

Σε αντίθεση με τους υπόλοιπους δείκτες που δείξαμε προηγουμένως, η Μέση Διάρκεια Παραμονής σημειώνει την περίοδο 2017-2019 πτώση κατά -3,9%, και διαμορφώνεται από 7,7 διανυκτερεύσεις το 2017 σε 7,4 διανυκτερεύσεις το 2019. Επιμέρους, η εικόνα για το έτος 2018 διαμορφώνεται στο -2,3%, δηλαδή στις 7,5 διανυκτερεύσεις και το 2019 στο -1,6% και 7,4 διανυκτερεύσεις.

Η μείωση της ΜΔΠ κατά -0,03 νύχτες -3,9%, είναι κάτι που αποτελεί τάση σε διεθνές επίπεδο, καθώς πραγματοποιούνται περισσότερα ταξίδια μικρότερης διάρκειας σε σχέση με το παρελθόν. Με την ανάπτυξη της Αθήνας και άλλων μεγαλουπόλεων ως προορισμούς city break, έχει ενισχυθεί περαιτέρω η τάση μείωσης της ΜΔΠ για την Ελλάδα (https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/10/20-10-X-Ray_2017-2019.pdf).

1.4 Εξέλιξη Αφίξεων και Εσόδων σε Ελλάδα και Ανταγωνίστριες Χώρες

Στην προηγούμενη ενότητα αναφερθήκαμε διαζοδικά σε κάποιους δείκτες του τουρισμού για την χώρα μας, οι οποίοι δείνουν την εικόνα της εγχώριας τουριστικής κίνησης, ενώ τατόχρονα βοηθούν στην εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων. Για να καταστήσουμε όμως αναγκαία την ορθή σχεδίαση νέων τουριστικών προϊόντων, όπως στην περίπτωση μας με τον καταδυτικό τουρισμό, χρειάζεται να αναλυθούν τα οικονομικά και ποσοτικά στοιχεία της πώλησης τουριστικών προϊόντων στις ανταγωνίστριες χώρες. Η Ελλάδα όπως προαναφέραμε λόγω των κλιματολογικών χαρακτηριστικών της αλλά και των γεωφυσικών ιδιαιτεροτήτων της ανταγωνίζεται, σε επίπεδο τουριστικής βιομηχανίας, χώρες της λεκάνης της μεσογείου όπως είναι η Πορτογαλία, η Ισπανία, η Κύπρος, η Τουρκία και η Αίγυπτος.

Ο ακόλουθος πίνακας 1.2 προβάλλει την ανταγωνιστική θέση της χώρας μας σε αριθμούς. Πιο συγκεκριμένα συγκρίνονται τα βασικά μεγέθη απόδοσης των τουριστικών προϊόντων, όπως αφίξεις, έσοδα των χωρών αυτών, για την περίοδο 2017 – 2019 και στην συνέχεια αναλύουμε.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.2 ΕΞΕΛΙΞΗ ΑΦΙΞΕΩΝ / ΕΣΟΔΩΝ ΠΕΡΙΟΔΟΥ 2017-2019

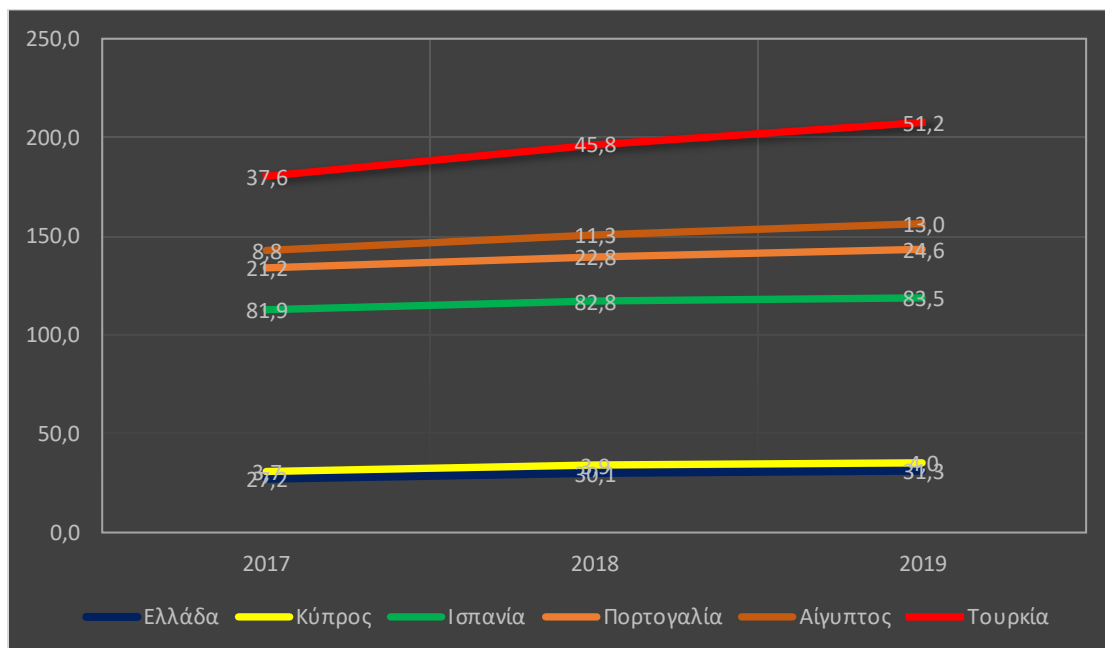
Χώρες	2017		2018		2019	
	Αφίξεις	Έσοδα	Αφίξεις	Έσοδα	Αφίξεις	Έσοδα
Ελλάδα	27,2	16,5	30,1	19,0	31,3	20,4
Κύπρος	3,7	3,2	3,9	3,5	4,0	3,3
Ισπανία	81,9	75,3	82,8	81,7	83,5	79,7
Πορτογαλία	21,2	17,6	22,8	20,1	24,6	20,5
Αίγυπτος	8,2	7,6	11,3	11,6	13,0	13,0
Τουρκία	37,6	22,5	45,8	25,2	51,2	29,8
	Αφίξεις σε εκατομύρια					
	Έσοδα σε εκ. USD					

Πηγή: World Tourism Organization (WTO) 2020

Μια πρώτη ανάλυση που μπορούμε να κάνουμε παρατηρώντας τα νούμερα από τον πίνακα 1.2, είναι η ανοδική τάση των αφίξεων και κατ' επέκταση των εσόδων από τον τουρισμό όλων των προορισμών. Βλέπουμε επίσης ότι στην πρώτη θέση των προτιμήσεων βρίσκεται η Ισπανία με σχεδόν 81 εκατομύρια αφίξεων ξένων επισκεπτών, ενώ η χώρα μας βρίσκεται με μικρή διαφορά στην τέταρτη θέση (<https://www.unwto.org/country-profile-inbound-tourism>).

Αυτή η μεγάλη διαφορά στις αφίξεις έχει να κάνει με το γεγονός, ότι η Ισπανία είναι προσβάσιμη από τις χώρες της βόρειας Ευρώπης οδικώς, κάτι που δεν ισχύει για τους υπόλοιπους προορισμούς, γεγονός που επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό το μεταφορικό κόστος κλπ. Το ίδιο ισχύει και για την Πορτογαλία, η οποία αν και μικρότερη σε έκταση από την χώρα μας, εμφανίζει σχεδόν τα ίδια νούμερα με εμάς σε έσοδα. Στο διάγραμμα 1.11 που ακολουθεί παρουσιάζουμε τον ρυθμό μεταβολής των αφίξεων για τους έξι αυτούς προορισμούς, το οποίο αναλύουμε παρακάτω.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.11 ΚΑΜΠΥΛΗ ΜΕΤΑΒΟΛΗΣ ΑΦΙΞΕΩΝ ΠΕΡΙΟΔΟΥ 2017-2019



Πηγή: World Tourism Organization (WTO) 2020

Στο διάγραμμα 1.11 υπάρχουν δύο σημεία τα οποία χρήζουν σχολιασμού και επεξήγησης. Το πρώτο στοιχείο είναι ότι η Τουρκία παρουσιάζει την μεγαλύτερη αύξηση στις αφίξεις, μια διαφορά που φτάνει το 36,5% μεταξύ 2017 και 2019. Το ίδιο παρουσιάζει και η Αίγυπτος, σε μικρότερη όμως κλίμακα σε σχέση με την Τουρκία, αλλά μεγαλύτερη σε σχέση με τους υπόλοιπους προορισμούς.

Οι διαφορές στα άνω ποσοστά είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα για το πόσο ευμετάβλητο είναι το τουριστικό περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται η χώρα μας. Οι διαφορές αυτές στα ποσοστά μεταφράζονται επίσης σε μεγάλους

ρυθμούς ανάπτυξης των ανταγωνιστών οι οποίοι θα οδηγήσουν σε απώλεια καταναλωτών του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι δύο χώρες που αναφερθήκαμε παραπάνω αποτελούν βασικούς ανταγωνιστές της Ελλάδας.

Παρατηρώντας τα έσοδα στον πίνακα 1.2 βλέπουμε ότι σε δυο από τους έξι προορισμούς οι αφίξεις με τα έσοδα παρουσιάζουν μεγάλη απόκλιση. Οι χώρες αυτές είναι η Τουρκία με την μεγαλύτερη διαφορά, και η Ελλάδα. Αυτή η διαφορά ανάμεσα στις αφίξεις και τα έσοδα μεταφράζεται στο ότι το εκάστοτε τουριστικό προϊόν πωλείται σε τιμή όχι ιδιαίτερα υψηλή, ιδιαίτερα στην γειτονική χώρα. Πάντως ένα άλλο συμπέρασμα που εξάγεται είναι ότι οι επισκέπτες αναγνωρίζουν την ποιότητα υπηρεσιών και πληρώνουν γι' αυτήν. Αυτός είναι και ο λόγος που η απόκλιση στα έσοδα είναι μικρότερη σε σχέση με την Τουρκία.

Αυτό συνεπάγεται ότι η ΜΚΔ θα είναι πολύ μεγαλύτερη στην Τουρκία σε σχέση με την χώρα μας, λόγω του ότι οι δαπάνες αφορούν «οποτιμημένα» προϊόντα και υπηρεσίες, αν και υπάρχει σημαντική βελτίωση των υποδομών την τελευταία δεκαετία στην γείτονα χώρα αλλά και την χώρα μας. Επομένως δεν είναι μόνο αυτό, υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που διαδραματίζουν τον δικό τους ρόλο, όπως το πολιτικό σύστημα, οι γεωπολιτικές ισορροπίες κλπ που είναι μερικοί από αυτούς, οι οποίοι καθορίζουν τα έσοδα. Σε κάθε περίπτωση όμως, η Τουρκία και η Αίγυπτος καταφέρνουν να αυξάνουν τους καταναλωτές των Τουριστικών Προϊόντων τους.

Βλέπουμε λοιπόν ότι ο κίνδυνος μετατόπισης του τουριστιού ενδιαφέροντος σε ανταγωνίστριες χώρες είναι ορατός, και επομένως εαν η χώρα μας θέλει να αναχαιτίσει το πρόβλημα αυτό, θα πρέπει να εμπλουτίσει περισσότερο το τουριστικό της προϊόν. Αυτό θα γίνει ακολουθώντας τις τάσεις της εποχής και επενδύοντας σε αειφόρες υποδομές και επέκταση των κλινών, βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών, επενδύσεις σε εναλλακτικές μορφές τουρισμού και βελτιώνοντας ταυτόχρονα τις εκάστοτε υποδομές (συνεδριακά κέντρα, μνημεία πολιτιστικής κληρονομιάς, οικοσυστήματα κλπ.). Εμάς στην προσέγγιση μας στόχος είναι οι προοπτικές των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, στις οποίες ανήκει ο καταδυτικός τουρισμός.

1.5 Η Σημασία του Τουρισμού για την Ελληνική Οικονομία

Αρχής γενομένης το 1980, η Παγκόσμια και, κατά συνέπεια, η Ελληνική οικονομία ταλανίστηκε με κρίσεις που συνδέονταν κυρίως με το ενεργειακό πρόβλημα. Η Ελλάδα, κατά τη δεκαετία 1980-1990, υπέστη ακόμα μεγαλύτερη οικονομική κρίση διότι το μεγαλύτερο ποσοστό του Ελληνικού Εμπορικού Στόλου άλλαξε σημαία. Η δευτερογενής παραγωγή (μεταποίηση = βιοτεχνία, βιομηχανία κλπ.) αλλά και η πρωτογενής (πρώτες ύλες = ορυκτά, μεταλλεύματα, γεωργικά προϊόντα κλπ.) δεν μπόρεσαν να ισορροπήσουν το κενό που δημιουργήθηκε και αναγκαστικά έπρεπε να δοθεί έμφαση σε τομείς της τριτογενούς παραγωγής (υπηρεσίες = τουρισμός, χρηματοοικονομικές – επενδυτικές υπηρεσίες κλπ.).

Το ίδιο συνέβη και την περίοδο των μνημονίων από το 2010 και έπειτα, όπου ο τουριστικός τομέας σήκωσε το βάρος της κρίσης, και συνέβαλε τα μέγιστα έτσι ώστε η Ελληνική οικονομία να σταθεί όρθια. Αποτελεί κοινό τόπο ότι στην Ελλάδα και συγκεκριμένα στον ιδιωτικό τομέα, οι υπηρεσίες ανέκαθεν απασχολούσαν το μεγαλύτερο μέρος του ανθρώπινου δυναμικού της.

Ευτυχώς, το μεγαλύτερο μέρος απασχολείται σε τομείς που συνδέονταν με τον τουρισμό, και αυτό αποτέλεσε την «πρώτη ύλη» για την επίτευξη των τουριστικών στόχων των προηγούμενων δεκαετιών. Ο πίνακας 1.3 που ακολουθεί δείχνει τα βασικά μεγέθη του τουρισμού για το 2019, αποδεικνύοντας με τον καλύτερο τρόπο την σημαντικότητα του για την Ελληνική οικονομία (<https://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/vasika-megethi-tou-elliniko-y-tourismo/>)

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.3 ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ 2019

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΤΟ ΑΕΠ	20,8% (WTTC)
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΤΗΝ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	21,7% επί της συνολικής απασχόλησης (WTTC)
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	946.200 εργαζόμενοι (WTTC)
ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	17,7 δισ. € (δεν περιλαμβάνεται η κρουαζιέρα) (ΤτΕ)
ΑΦΙΞΕΙΣ ΜΗ ΚΑΤΟΙΚΩΝ	31,3 εκατ. € (δεν περιλαμβάνεται η κρουαζιέρα)
ΜΕΣΗ ΚΑΤΑ ΚΕΦΑΛΗΝ ΔΑΠΑΝΗ	564,00€ (δεν περιλαμβάνεται η κρουαζιέρα)
ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ	56% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο-Αύγουστο-Σεπτέμβριο
ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ	70% των ξενοδοχείων συγκεντρώνεται σε 4 περιοχές της Ελλάδας (ΞΕΕ)
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΥΠΟΔΟΜΗ	10.121 ξενοδοχεία / 798.650 κλίνες (ΞΕΕ)
ΤΟΡ 5 ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΑ (ΣΕ ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ)	Αθήνα (8.810.593), Ηράκλειο (3.254.490), Ρόδος (2.365.520), Θεσσαλονίκη (2.307.587), Κέρκυρα (1.463.288), (ΔΑΑ, Fraport Greece & ΥΠΙΑ)

Πηγή: SETE 2020

Παρά το ρευστό και γεμάτο ανασφάλεια οικονομικό περιβάλλον, ο τουριστικός τομέας δεν έπαψε να επενδύει σε κτιριακές υποδομές, δημιουργώντας νέες θέσεις εργασίας σε πολλούς τομείς οι οποίοι είναι άμεσα συνδεδεμένοι με την οικοδομική δραστηριότητα. Ακόμα και την περίοδο της πανδημίας η επενδυτική δραστηριότητα δεν σταμάτησε. Σύμφωνα με το Ξ.Ε.Ε. το σύνολο των επενδύσεων από τον ξενοδοχειακό κλάδο για κατασκευή νέων και για ανακαίνιση/επισκευή υπαρχόντων ξενοδοχειακών δωματίων τα έτη 201 8 και 201 9 εκτιμήθηκε σε περίπου 1.735 εκ και 1.469 εκ. Δηλαδή μια μείωση της τάξεως του 15%.

Από τα ποσά αυτά ένα μέρος αφορά σε εισαγόμενα αγαθά και υπηρεσίες και το υπόλοιπο σε υπηρεσίες και αγαθά εγχώριας προστιθέμενης αξίας. Λαμβάνοντας λοιπόν υπόψη την κατανομή αυτή, υπολογίζεται ότι η επένδυση του ξενοδοχειακού κλάδου για τα έτη 2018 και 2019 καθαρή από εισαγωγές, ανέρχεται σε περίπου 945 εκ. και 784 εκ. αντίστοιχα, δηλαδή μια μείωση 17%.

1.5.1 Τα Έμμεσα Οφέλη του Τουρισμού

Σύμφωνα με το IOBE 2012 κάθε 1,0 € που δημιουργεί η τουριστική δραστηριότητα, δημιουργεί έμμεση και προκαλούμενη πρόσθετη οικονομική δραστηριότητα 1,2€ και άρα, συνολικά, δημιουργεί 2,2€ ΑΕΠ δηλαδή, ο πολλαπλασιαστής της τουριστικής δραστηριότητας ανέρχεται σε 2,2.

Στον πίνακα 1.4 απεικονίζονται οι πολλαπλασιαστές των επιμέρους κλάδων της ελληνικής οικονομίας σύμφωνα με πρόσφατη μελέτη του ΚΕΠΕ 2014 καθώς και η ποσοστιαία συμβολή του κάθε υποκλάδου στην ελληνική τουριστική δραστηριότητα σύμφωνα με την μελέτη του IOBE 2012 (https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/09/20_09_Tourism_and_Greek_Economy_2018-2019.pdf).

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.4 ΕΜΜΕΣΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

	% ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΣΟΔΩΝ	ΠΟΛΛΑΠΛΑΣΙΑΣΤΗΣ
ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ	45,3	2,50
ΕΣΤΙΑΣΗ	18,0	2,50
ΘΑΛΑΣΣΙΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ	9,0	2,41
ΟΔΙΚΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ	7,1	3,25
ΕΝΑΕΡΙΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ	5,4	2,98
ΕΜΠΟΡΙΟ	4,9	3,69
ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ	3,8	1,90
ΤΑ ΞΕΛΟΔΩΜΑΤΑ ΚΑΙ ΓΡΑΦΕΙΑ	3,7	3,68
ΕΝΟΙΚΙΑΣΗ ΑΥΤ/ΤΩΝ	1,8	1,39
ΣΥΝΕΔΡΙΑ	1,0	4,13
ΣΤΑΘΜΙΣΜΕΝΟΣ Μ.Ο.		2,65

Πηγή: ΚΕΠΕ, IOBE – Επεξεργασία INSETE Intelligence 2020

Σύμφωνα με τα στοιχεία του προηγούμενου πίνακα, ο προκύπτων πολλαπλασιαστής του τουρισμού για την ελληνική τουριστική οικονομία ανέρχεται σε 2,65 πράγμα που σημαίνει πως για κάθε 1,00€ που παράγεται από την τουριστική δραστηριότητα, δημιουργείται έμμεση και προκαλούμενη πρόσθετη οικονομική δραστηριότητα 1,65€ και άρα, συνολικά, το ΑΕΠ αυξάνει κατά 2,65€. Συνεπώς ο πολλαπλασιαστής της τουριστικής δραστηριότητας κυμαίνεται μεταξύ 2,2 και 2,65.

1.5.2 Τουρισμός και ΑΕΠ

Σύμφωνα με την πρώτη εκτίμηση της ΕΛΣΤΑΤ, το ΑΕΠ της χώρας, σε τρέχουσες τιμές, το 2019 διαμορφώθηκε στα € **187.456** εκ αυξημένο κατά **1,5%** σε σύγκριση με το 2018 (€ **184.714** εκ) (https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/09/20_09_Tourism_and_Greek_Economy_2018-2019.pdf).

Συνοψίζοντας τα στοιχεία για τον τουρισμό που παραθέσαμε παραπάνω και συγκρίνοντάς τα και με το ΑΕΠ της χώρας προκύπτει η ακόλουθη εικόνα :

- η άμεση συνεισφορά του τουρισμού στην οικονομία της χώρας το 2019 εκτιμάται σε € **23,4** δις. μέγεθος που αντιστοιχεί με το **12,5%** του ΑΕΠ

- συνυπολογίζοντας και τα πολλαπλασιαστικά οφέλη, η συνολική συνεισφορά του τουρισμού στην οικονομία της χώρας το 2019 εκτιμάται μεταξύ € 51,6 και € 62,1 δις, μεγέθη που αντιστοιχούν μεταξύ του 27,5% και του 33,1% του ΑΕΠ.
- το ΑΕΠ παρουσίασε ετήσια αύξηση κατά € 1,5 ή κατά € 2,742 εκατ, ενώ η δραστηριότητα του τουρισμού αυξήθηκε σε ετήσια βάση κατά 10,9% ή κατά € 2.299 εκατ άμεσα ή € 5.058 / € 6.093 εκ έμμεσα και άμεσα,
- περισσότερο από το 90% του εισοδήματος της τουριστικής δραστηριότητας προέρχεται από το εξωτερικό, καθιστώντας τον τουρισμό σχεδόν αμιγώς εξαγωγική δραστηριότητα.

Στον πίνακα 1.5 παρουσιάζονται τα παραπάνω στοιχεία αναλυτικά.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.5 ΠΟΛΛΑΠΛΑΣΙΑΣΤΙΚΗ ΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟ ΑΕΠ 2018-2019

Κατηγορία Δαπάνης	2018, € εκ.	2019, € εκ.	% Δ
<i>Δαπάνη Εισερχόμενων Τουριστών</i>	€15.653	€17.784	13,6%
<i>Δαπάνη Τουριστών Κρουαζιέρας</i>	433	457	5,7%
<i>Δαπάνη Εταιριών Κρουαζιέρας</i>	120	127	5,7%
<i>Αερομεταφορές</i>	1.715	1.914	11,6%
<i>Θαλάσσιες Μεταφορές</i>	98	96	-2,0%
<i>Εγχώριος Τουρισμός</i>	1.715	1.886	10,0%
<i>Επενδύσεις</i>	1.411	1.178	-16,5%
Άμεση Επίπτωση Τουρισμού	€21.143	€23.442	10,9%
Ως % ΑΕΠ	11,4%	12,5%	9,3%
<i>Πολλαπλασιαστής ΙΟΒΕ</i>	2,2	2,2	0,0%
Έμμεσο & Άμεσο Αποτέλεσμα	€46.515	€51.573	10,9%
Ως % ΑΕΠ	25,2%	27,5%	9,3%
<i>Πολλαπλασιαστής ΚΕΠΕ</i>	2,65	2,65	0,0%
Έμμεσο & Άμεσο Αποτέλεσμα	€56.030	€62.122	10,9%
Ως % ΑΕΠ	30,3%	33,1%	9,3%
ΑΕΠ	€184.714	€187.456	1,5%

Πηγή: INSETE Intelligence 2020

1.5.3 Τουρισμός και Ισοζύγιο Πληρωμών

Ο τουρισμός όπως είναι γνωστό αποτελεί μια από τις σημαντικότερες πηγές εσόδων της χώρας που εξισορροπούν το Ισοζύγιο Πληρωμών. Συγκεκριμένα, για το 2019 οι ταξιδιωτικές εισπράξεις κάλυψαν το 79,9% του ελλείμματος του Ισοζυγίου Αγαθών, έναντι 71,5% το 2018. Μάλιστα αν συνυπολογιστούν και τα έσοδα αερομεταφορών, κρουαζιέρας κλπ που η ΤτΕ υπολογίζει σε άλλους κωδικούς του

ισοζυγίου πληρωμών, τότε η συμβολή του εισερχόμενου τουρισμού στην κάλυψη του ελλείμματος ισοζυγίου αγαθών φτάνει το **89,2%**, έναντι 80,1% το 2018

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.6 ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΠΛΗΡΩΜΩΝ 2018-2019

	2018 (εκατ. €)	2019 (εκατ. €)	% μεταβολή
<i>Ισοζύγιο Αγαθών</i>	-22.489	-22.483	-1,5%
<i>Ταξιδιωτικές Εισπράξεις (περ. Κρουαιέρα)</i>	16.086	18.241	13,4%
<i>Ως % ελλείμματος Ισοζυγίου Αγαθών</i>	72%	80%	
<i>Εκτίμηση Εσόδων από Μεταφορές</i>	1.932	2.136	
<i>Ταξιδιωτικές Εισπράξεις και Μεταφορές / Ισοζύγιο Αγαθών</i>	80%	89%	
<i>Εξαγωγές Αγαθών</i>	32.373	32.434	0,2%
<i>Εξαγωγές Αγαθών πλην Πλοίων και Καυσίμων</i>	22.225	23.263	4,7%
<i>Ταξιδιωτικές Εισπράξεις / Εξαγωγές Αγαθών</i>	50%	56%	
<i>Ταξιδιωτικές Εισπράξεις & Μεταφορές / Εξαγωγές Αγαθών</i>	56%	63%	
<i>Ταξιδιωτικές Εισπράξεις / Εξαγωγές πλην Πλοίων & Καυσίμων</i>	72%	78%	
<i>Ταξιδιωτικές Εισπράξεις & Μεταφορές / Εξαγωγές Αγαθών πλην Πλοίων & Καυσίμων</i>	81%	88%	

Πηγή: ΤτΕ – Επεξεργασία INSETE Intelligence 2020

Επίσης, οι εισπράξεις από τον τουρισμό για το 2019 αντιπροσωπεύουν το **56,2%** έναντι 49,7% το 2018 του συνόλου των εισπράξεων από τις εξαγωγικές δραστηριότητες κάθε μορφής αγαθών που κάνει η χώρα. Αν στις εισπράξεις αυτές συνυπολογιστούν και τα έσοδα από τις μεταφορές, τότε το σύνολο ισούται με το **62,8%** έναντι 55,7% το 2018 των εισπράξεων από τις εξαγωγές αγαθών.

Αν τώρα από τις εξαγωγές αγαθών αφαιρεθούν οι εξαγωγές πλοίων και καυσίμων, τότε το ποσοστό των εισπράξεων από τον τουρισμό ισούται με το **78,4%** έναντι 72,4% το 2018 του συνόλου των εισπράξεων από τις εξαγωγές αγαθών. Τέλος εάν στις εισπράξεις του τουρισμού συνυπολογίσουμε και τις μεταφορές, τότε το ποσοστό των εισπράξεων φτάνει το **87,6%** έναντι 81,1% το 2018 των εισπράξεων από τις εξαγωγές αγαθών που κάνει η χώρα μας πλην των πλοίων και των καυσίμων

(https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/09/20_09_Tourism_and_Greek_Economy_2018-2019.pdf).

1.5.4 Τουρισμός και Απασχόληση

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει τουρισμός, εκτός από την εθνική οικονομία έχει συμβάλει τα μέγιστα στην απασχόληση και την μείωση της ανεργίας. Η πορεία αυτή συνεχίστηκε τα χρόνια της κρίσης και των μνημονίων, έως και σήμερα. Τα στοιχεία που παραθέτουμε αφορούν τα έτη 2018 και 2019.

Συγκεκριμένα, η απασχόληση στα τουριστικά επαγγέλματα υπηρεσιών καταλυμάτων και εστίασης αυξήθηκε κατά **6,7%**, το 1ο τρίμηνο έναντι 2,4% της συνολικής απασχόλησης κατά **5,3%** έναντι 2,5% στο 2ο τρίμηνο, κατά **4,4%** έναντι 2,0% στο 3ο τρίμηνο και κατά **6,2%** έναντι 1,8% στο 4ο τρίμηνο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.7 ΕΞΕΛΙΞΗ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΑ ΕΤΗ 2018-2019

	2018 (σε χιλ.)				2019 (σε χιλ.)			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
Σύνολο	3.724	3.860	3.894	3.834	3.814	3.956	3.972	3.902
% μεταβολή					2.4%	2.5%	2.0%	1.8%
Καταλύματα	302	383	411	351	322	403	429	373
- Εστίαση								
% μεταβολή					6.7%	5.3%	4.4%	6.2%

Πηγή: ΤτΕ – Επεξεργασία INSETE Intelligence 2020

Εδώ θα πρέπει να αναφέρουμε ότι στο 1ο και το 4ο τρίμηνο του 2019 σημειώνονται οι υψηλότερες ποσοστιαίες αυξήσεις κάτι που οφείλεται στην σημαντική ανάπτυξη του τουρισμού city break στην Αθήνα και άλλες μεγάλες πόλεις της χώρας μας, που έχει μειωμένη εποχικότητα. Όπως ήδη αναφέρθηκε στην σελίδα 25 με στοιχεία IOBE (2012)), τα καταλύματα και η εστίαση αντιπροσωπεύουν το 63,3% της τουριστικής δαπάνης στην Ελλάδα.

Με την υπόθεση εργασίας ότι αντίστοιχη είναι και η συμβολή των δύο αυτών κλάδων (καταλύματα & εστίαση) στην απασχόληση σε δραστηριότητες, οι οποίες σχετίζονται με τον τουρισμό, μπορούμε να συνάγουμε ότι το σύνολο της απασχόλησης που δημιούργησε ο τουρισμός κατά την περίοδο αιχμής (Q3) του 2019 εκτιμάται σε **678** χιλιάδες εργαζόμενους ή διαφορετικά το **17,1%** της συνολικής απασχόλησης. Αν συνυπολογισθούν, με πολλαπλασιαστική αντίστοιχο του ΑΕΠ (2,2 ή 2,65), τότε η συνολική απασχόληση (άμεση και έμμεση) που δημιουργεί ο τουρισμός ανέρχεται στο **37,6%** έως **45,2%** του συνόλου (https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/09/20_09_Tourism_and_Greek_Economy_2018-2019.pdf) .

Κεφάλαιο 2. Ο Καταδυτικός Τουρισμός

2.1 Εννοιολογική Προσέγγιση

Η κατάδυση για λόγους αναψυχής αποτελεί μια δραστηριότητα η οποία πέραν της ψυχαγωγίας προσφέρει στους ενασχολούμενους με αυτήν και πρόσθετα οφέλη όπως η φυσική αλλά και πνευματική άσκηση, οι περιβαλλοντικές γνώσεις καθώς και την ευεργετική ευεξία και ψυχική ηρεμία που προκύπτει από την φυσική δραστηριότητα εντός του υγρού στοιχείου.

Η μορφολογία της Ελλάδας ευνοεί ιδιαίτερα την ενασχόληση με τις καταδύσεις σε αντίθεση με άλλες χώρες, με αποτέλεσμα πολλοί από τους αλλοδαπούς επισκέπτες να εντάσσουν την ερασιτεχνική κατάδυση στις διακοπές τους, εκμεταλλευόμενοι με αυτόν τον τρόπο την ευκαιρία να γνωρίσουν γεωφυσικά χαρακτηριστικά που δεν διαθέτουν οι χώρες προέλευσής τους. (<http://www.yen.gr/wide/yen.chtm?prnbr=24212>)

Ο καταδυτικός τουρισμός αποτελεί έναν ταχύτατα αναπτυσσόμενο τομέα σε παγκόσμια κλίμακα. Από την δραστηριότητα αυτή προκύπτει κάθε χρόνο ένας αξιόλογος όγκος συναλλάγματος ο οποίος καταλήγει, κατά κανόνα, σε χώρες οι οποίες διαθέτουν υποθαλάσσια περιβάλλοντα ιδιαίτερου φυσικού κάλλους παράλληλα με πλούσια υποθαλάσσια χλωρίδα και πανίδα. Στη λίστα των χωρών που λαμβάνουν αυτή τη σημαντική εισροή συναλλάγματος από τον καταδυτικό τουρισμό συμπεριλαμβάνονται οι Μαλβίδες, και από την λεκάνη της Μεσογείου οι Αίγυπτος, Τουρκία και Μάλτα.

Ενδεικτικό των οικονομικών μεγεθών εν γένει που προκύπτουν από τον καταδυτικό τουρισμό είναι το γεγονός ότι χώρες, όπως π.χ. η Μαλαισία, στηρίζουν σε μεγάλο βαθμό την εθνική τους οικονομία στα έσοδα που απορρέουν απ' αυτή τη μορφή τουρισμού. Άλλωστε στο ευρύτερο πλαίσιο του καταδυτικού τουρισμού εντοπίζεται ένας μεγάλος αριθμός ανθρώπων που, είτε ως φυσικά πρόσωπα είτε ως εμπορικές επιχειρήσεις παροχής προϊόντων και υπηρεσιών, δραστηριοποιούνται με άμεσο ή έμμεσο τρόπο στον επαγγελματικό αυτό τομέα.

Σύμφωνα λοιπόν με τα παραπάνω είναι εύλογο το ενδιαφέρον πολλών χωρών να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες τους και να αναπτύξουν όλες εκείνες τις προϋποθέσεις προκειμένου να αυξήσουν την προσέλευση επισκεπτών-ερασιτεχνών δυτών και να αποκτήσουν έτσι μερίδιο από την πίτα της παγκόσμιας καταδυτικής αγοράς (<http://www.yen.gr/wide/yen.chtm?prnbr=24212>). Μολονότι το ενδιαφέρον για τις καταδύσεις αναψυχής κερδίζει συνεχώς έδαφος στον ευρωπαϊκό χώρο (ενδεικτικό είναι το γεγονός ότι χώρες της ηπειρωτικής Ευρώπης, όπως η Αυστρία και η Ελβετία, διαθέτουν 50 και 100 καταδυτικές λέσχες αντίστοιχα) εντούτοις μεγάλος αριθμός αυτοδυτών στρέφεται σε χώρες εκτός της ευρωπαϊκής ηπείρου με συνακόλουθο αποτέλεσμα τη διαρροή ευρωπαϊκού συναλλάγματος σε εξωκοινοτικές χώρες. (<http://www.yen.gr/wide/yen.chtm?prnbr=24212>).

Γεγονός είναι ότι το υποθαλάσσιο περιβάλλον τροπικών χωρών διαφέρει σε πολύ μεγάλο βαθμό από το αντίστοιχο των ευρωπαϊκών χωρών χωρίς αυτό να σημαίνει ότι ο ευρωπαϊκός υποθαλάσσιος χώρος στερείται ενδιαφέρουσας μορφολογίας και πλούσιας χλωρίδας και πανίδας όσο και αν αυτή τελευταία έχει περιοριστεί σε κάποιο βαθμό λόγω της υπεραλίευσης. Ειδικά η Ελλάδα, η οποία διαθέτει κυρίως βραχώδη και ως εκ τούτου ενδιαφέροντα βυθό (λόγω της παρουσίας σπηλαίων, χαράδρων κτλ.) σε συνδυασμό με τις ευνοϊκές κλιματικές συνθήκες, παρέχει πρόσφορο έδαφος για την πραγματοποίηση καταδυτικών δραστηριοτήτων για μια περίοδο τουλάχιστον οκτώ μηνών ενός ημερολογιακού έτους.

Πέρα από τα προφανή συσχετιζόμενα πλεονεκτήματα της χώρας, όπως η άνω των 15.000 χιλιομέτρων μήκους ακτογραμμή και τα πολυάριθμα νησιά, στοιχεία όπως η πλούσια πολιτιστική παράδοση, κληρονομιά και ιστορία μπορούν να αποτελέσουν πρόσθετους πόλους έλξης, ικανούς να προσελκύσουν τους θιασώτες αυτής της κατηγορίας τουρισμού και να εντάξουν καθ' αυτό τον τρόπο τη χώρα μας στον παγκόσμιο καταδυτικό χάρτη. Βάσει των παραπάνω το ενδιαφέρον για την ανάπτυξη του καταδυτικού τουρισμού στη χώρα κρίνεται περισσότερο από σκόπιμο, αναγκαίο. (<http://www.yen.gr/wide/yen.chtm?prnbr=24212>).

2.2 Ο Εναλλακτικός Τουρισμός – Έννοια, Ανάπτυξη, Χαρακτηριστικά

Οι μαζικές διαστάσεις που έλαβε ο τουρισμός τις τελευταίες δεκαετίες με τις όποιες αρνητικές συνέπειες, δημιούργησαν την ανάγκη εξεύρεσης νέων προτύπων τουριστικής ανάπτυξης, τα οποία θα μπορούσαν να εξασφαλίζουν την επιδιωκόμενη οικονομική ανάπτυξη και ταυτόχρονα θα έδειχναν τον απαραίτητο σεβασμό στην προστασία του φυσικού αλλά και πολιτισμικού περιβάλλοντος του εκάστοτε τόπου.

Στο πλαίσιο προσέγγισης και ανάπτυξης αυτού του νέου τουριστικού προτύπου, γενήθηκε η ιδέα του εναλλακτικού τουρισμού ως ένα είδος ενεργητικού τουρισμού το οποίο όμως διαφοροποιείται από το παραδοσιακό μοντέλο της μαζικής τουριστικής ανάπτυξης τόσο ως προς τη φιλοσοφία του ως και προς τα αποτελέσματα και τον τρόπο επίτευξής τους. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Butler (1990), οι εναλλακτικοί τύποι τουρισμού (και τουρίστα) επιφέρουν λιγότερες αρνητικές συνέπειες στους προορισμούς υποδοχής τουριστών χωρίς, όμως, να μειώνουν τα θετικά οικονομικά αποτελέσματα, πραγματικότητα επιθυμητή από όλους όσους βρίσκονται σε θέσεις κλειδιά στην τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής καθώς και από το ντόπιο πληθυσμό.

Στην προσπάθεια διαμόρφωσης ενός εννοιολογικού πλαισίου για τον εναλλακτικό τουρισμό, η αντιπαραβολή με το κλασσικό μοντέλο του μαζικού τουρισμού είναι σχεδόν πάντα αναπόφευκτη. Όπως άλλωστε σημειώνεται από τους Eadington & Smith (1992), μεγάλος αριθμός σχετικών μελετών δεν αναφέρεται στην πραγματική έννοια του εναλλακτικού τουρισμού, αλλά στις αρνητικές συνέπειες του μαζικού τουρισμού, καθώς είναι ευκολότερο να ασχοληθεί κάποιος με αυτές, παρά να διατυπώσει μια ρεαλιστική και συγκροτημένη άποψη για το τι πραγματικά είναι ο εναλλακτικός τουρισμός.

Παρόλα αυτά στο πλαίσιο ορισμού του εναλλακτικού τουρισμού μια σύντομη αλλά ολοκληρωμένη έννοια έχει διατυπώσει ο Inskoop (1991) σύμφωνα με την οποία «ο εναλλακτικός τουρισμός είναι μικρής κλίμακας, μη συμβατικής φύσης, μη μαζικής εξειδίκευσης καθώς και κοινωνικά και περιβαλλοντολογικά ευαίσθητος και γεμάτος σεβασμό, σε αντίθεση με το συμβατικό τύπο μαζικού τουρισμού σε μεγάλα θέρετρα».

Η διάκριση του εναλλακτικού από το μαζικό τουρισμό βασίζεται σε μια σειρά από χαρακτηριστικά, μεταξύ των οποίων τα κίνητρα των τουριστών τα οποία διαδραματίζουν βασικό ρόλο. Όπως αναφέρει ο Cazes (1989) τα κίνητρα που ωθούν κάποιο άτομο να επιλέξει διακοπές «εναλλακτικού τύπου» διαφέρουν από τα κίνητρα του συνηθισμένου τουρίστα και μπορούν να νοηθούν ως κίνητρα ενεργητικού τύπου τουρισμού, δηλαδή (περιπλάνηση, αναρρίχηση, περίπατος), εξερευνητικού χαρακτήρα και συνάντησης (ιστορικοί/αρχαιολογικοί χώροι, συναναστροφή με ντόπιους, τοπικό πολιτισμό, ήθη κι έθιμα) ή ακόμα και δεσμευτικού χαρακτήρα (εθελοντική εργασία, προσφορά βοήθειας και ενίσχυσης, συμμετοχή σε αρχαιολογικές ανασκαφές, κλπ).

Υπό μια έννοια, στη βάση των κινήτρων εδράζεται και η διάκριση των διαφόρων εναλλακτικών μορφών τουρισμού όπως είναι ενδεικτικά, ο αθλητικός, ο πολιτιστικός, ο θρησκευτικός, ο συνεδριακός τουρισμός, ο αγροτουρισμός και ο τουρισμός στη φύση. Συνοπτικά, όπως αναφέρεται από τον Ανδριώτη (2003), στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, οι διακοπές δεν αποτελούν απλά μια μεμονωμένη απόπειρα φυγής από την καθημερινότητα αλλά το ταξίδι αποκτά νόημα με κοινωνικές, πολιτιστικές, περιβαλλοντολογικές και εκπαιδευτικές προεκτάσεις.

Στα διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά του εναλλακτικού τουρισμού εντάσσονται και άλλες παράμετροι, όπως ο τουριστικός προορισμός που συνδυάζεται με την αναζήτηση της αυθεντικότητας, αλλά και το μέγεθος των τουριστικών επιχειρήσεων που επιλέγει ο εναλλακτικός τουρίστας και οι οποίες κατά κανόνα είναι μικρής κλίμακας και τις διαχειρίζονται κυρίως οι ντόπιοι κάτοικοι.

Άλλωστε, η συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας στην τουριστική ανάπτυξη αποτελεί μια από τις βασικές προϋποθέσεις ανάπτυξης του εναλλακτικού τουρισμού και αποτελεί την ειδοποιό διαφορά του σε σύγκριση με το μοντέλο της μαζικής τουριστικής ανάπτυξης (Ανδριώτης 2003). Ο εναλλακτικός τουρισμός αντιτίθεται στις κλασικές μορφές μαζικού τουρισμού και υπό τους όρους της αναπτυξιακής διαδικασίας, λόγω του ότι προωθεί την ενδογενή τουριστική ανάπτυξη σε αντίθεση με την εξωγενή τουριστική ανάπτυξη που κατά κανόνα εντοπίζεται στη βάση του μαζικού τουρισμού.

Όπως ενδεικτικά σημειώνει ο Fennel (2001): «οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού δίνουν στις χώρες την ευκαιρία να εκμηδενίσουν τις εξωγενείς επιδράσεις, και να αναπτύξουν τη δική τους υποδομή και ανωδομή, ώστε να συμμετέχουν οι ίδιες στην ορθολογική ανάπτυξή τους - ουσιαστικά να κερδίσουν τη

μάχη σε σημαντικά θέματα, αντί να τα παραχωρούν όλα σε ξένους επιχειρηματίες και ξένους θεσμικούς παράγοντες του τουριστικού χώρου».

Η εμπλοκή των κατοίκων μιας τουριστικής περιοχής βάσει του εναλλακτικού μοντέλου τουριστικής ανάπτυξης, μπορεί να διερευνηθεί, αφενός σε σχέση με τη συμμετοχή τους στα οφέλη από την τουριστική ανάπτυξη και αφετέρου σε σχέση με τη συμμετοχή τους στη λήψη αποφάσεων για την αναπτυξιακή διαδικασία και το σχεδιασμό του προσφερόμενου προϊόντος (Mcintosh & Goeldner 1986, Timothy 1999, Tosun 2000). Όπως αναφέρει ο Hall (2000), η συμμετοχή των κατοίκων στην αναπτυξιακή διαδικασία αποτελεί μια μορφή σχεδιασμού από κάτω προς τα πάνω, με έμφαση στην τοπικά ελεγχόμενη ανάπτυξη αντί για την ανάπτυξη της ίδιας της κοινότητας.

Σε κάθε περίπτωση, μέσω της συμμετοχής τους στην αναπτυξιακή διαδικασία, οι κάτοικοι μιας τουριστικής περιοχής έχουν την ευκαιρία να καθορίσουν οι ίδιοι την έκταση και τη μορφή της τουριστικής ανάπτυξης καθώς και τον τρόπο που θέλουν να «πωλήσουν» την περιοχή τους (Γαλάνη-Μουταφή 1992, Timothy 1998). Παρόλα αυτά η συμμετοχή των ντόπιων κατοίκων στον αναπτυξιακό σχεδιασμό δεν επιδιώκεται ούτε ενθαρρύνεται πάντοτε.

Σε κάποιες περιπτώσεις οι κυβερνήσεις που στις περισσότερες των περιπτώσεων αναλαμβάνουν τον ρόλο του αξιοποιητή, δεν είναι πρόθυμες να διαπραγματευτούν ορισμένα θέματα εξαιτίας πιθανού πολιτικού κόστους ή γιατί τα ενδιαφέροντα τους στοχεύουν προς άλλες κατευθύνσεις (Pearce, Moscardo & Ross 1996), ενώ πολλοί επενδυτές και φορείς ανάπτυξης αποφεύγουν την ενεργή εμπλοκή της κοινωνίας, με τη σκέψη ότι μπορεί να αποβεί χρονοβόρα στη λήψη σημαντικών αποφάσεων, θεωρώντας την, ως εκ τούτου, δυσλειτουργική ή και άωφελη (Ανδριώτης 2003).

Όπως επισημαίνουν αρκετοί ερευνητές, και στην περίπτωση της Ελλάδας τις περισσότερες φορές, οι κάτοικοι δεν συμμετέχουν στην αναπτυξιακή διαδικασία που επηρεάζει την ίδια τους τη ζωή (Andriotis 2002, Παπαϊωάννου, Σερντεδάκης και Τσιώλης, 1998).

2.3 Καταδυτικός Τουρισμός – Ενοιολογική Προσέγγιση

Ο καταδυτικός τουρισμός αποτελεί μια ειδική μορφή τουρισμού, η οποία περιλαμβάνει την υποβρύχια περιήγηση σε κάθε υδάτινη περιοχή της Ελληνικής επικράτειας συμπεριλαμβανομένων των θαλασσών, των προστατευμένων υποθαλάσσιων χώρων, των καταδυτικών πάρκων και των επισκέψιμων ενάλιων αρχαιολογικών χώρων, ναυαγίων νεότερων ή μεγαλύτερων των 50 ετών από τη βύθισή τους (μνημεία) και των ελεύθερων τεχνητών υποβρύχιων αξιοθέατων.

Οι υδάτινες περιοχές επιλέγονται από τους επισκέπτες-τουρίστες, που συνδυάζουν τις διακοπές τους με ατομικές ή οργανωμένες καταδύσεις με συγκεκριμένο εξοπλισμό και τεχνικές, καθώς και με την εκμάθηση ή την καθοδήγηση κατάδυσης ή με την περιήγηση επιφανείας με μάσκα και

αναπνευστήρα (snorkelling) με σκοπό την εξερεύνηση του υποβρύχιου βυθού και την υποθαλάσσια γεωμορφολογία του για λόγους αναψυχής, άσκησης και απόκτησης γνώσεων και εμπειριών (<http://www.gnto.gr/pages.php?pageID=705&langID=1>).

Ως αξιοθέατα καταδυτικού τουρισμού νοούνται τα υποθαλάσσια αξιοθέατα τα οποία βρίσκονται ή κατασκευάζονται εντός της ελληνικής επικράτειας και μπορούν να αξιοποιηθούν ως πόλοι έλξης τουριστών που ταξιδεύουν στο πλαίσιο του καταδυτικού τουρισμού, όπως είναι οι Επισκέψιμοι Ενάλιοι Αρχαιολογικοί Χώροι (ΕΕΑΧ), τα Νεότερα Ναυάγια, τα Ελεύθερα Τεχνητά Υποβρύχια Αξιοθέατα και τα Καταδυτικά Πάρκα.

Ως είδη καταδυτικού τουρισμού νοούνται η αυτόνομη ή διαφορετικά η καθοδηγούμενη κατάδυση, η ελεύθερη κατάδυση, η περιήγηση επιφανείας και παρατήρηση του βυθού με μάσκα και αναπνευστήρα, το λεγόμενο snorkeling, η καταδυτική κρουαζιέρα, η υποθαλάσσια περιήγηση με σκάφη υποβρύχιας περιήγησης, η παρατήρηση του βυθού με πλοία διαφανούς πυθμένα τα λεγόμενα glass bottom σκάφη ή με άλλα τεχνικά μέσα, έχοντας ως σκοπό την εξερεύνηση του υποβρύχιου βυθού με τους ζώντες οργανισμούς και την υποθαλάσσια γεωμορφολογία του για λόγους αναψυχής, άσκησης και απόκτησης γνώσεων και εμπειριών (<http://www.gnto.gr/pages.php?pageID=705&langID=1>).

2.4 Η Ιστορική Εξέλιξη των Αυτόνομων Καταδύσεων

Η προσπάθεια του ανθρώπου για την απόκτηση αυτονομίας υποβρυχίως πέρασε από πολλά στάδια μέχρι να φτάσει στην σημερινή της μορφή. Η πρώτη υποβρύχια δραστηριότητα χρονολογείται το 4.500 π.Χ. ενώ η ιδέα της πρώτης αναπνευστικής συσκευής για παραμονή κάτω από το νερό ανήκει στον Αριστοτέλη (Δαμασκηνός). Ακολούθησε η κατάδυση με χρήση ασκών αέρα μέχρι τους πρώτους καταδυτικούς κώδωνες που ήταν ανοικτοί από κάτω προς τη θάλασσα (1500 μ.Χ.), για να φτάσουμε στο 1715 και στην πρώτη ατομική «στολή» από τον Lethbridge που ήταν ουσιαστικά ένα βαρέλι με γυάλινο παραθυράκι για να μπορεί να βλέπει ο δύτης και δύο τρύπες για τα χέρια που έκλειναν με υδατοστεγή μανίκια. Έδινε δε αυτονομία περί τα 34 λεπτά με επιχειρησιακό βάθος τα 20 μέτρα (<https://hyperbaric.gr/old/index.php/diving-med/historical-development-of-scuba-diving>).

Το 1828 τα αδέρφια Deane από την Γαλλία κατασκεύασαν την πρώτη στολή αυτόνομης κατάδυσης με μεταλλικό κράνος με συνεχή παροχή αέρα από την επιφάνεια. Το περίσσειμα αέρα από την επιφάνεια καθώς επίσης και εκπνοή του δύτη εξέρχονταν από μια έξοδο στην κάτω επιφάνεια του κράνους η οποία δεν συνδεόταν στεγανά με την υπόλοιπη στολή.

Αυτό είχε ως αποτέλεσμα δύτης το κράνος του γέμιζε με νερό πολύ γρήγορα όταν έπεφτε στο νερό κατά την διάρκεια εκτέλεσης των εργασιών. Η τροποποίηση που στεγανοποιούσε τη σύνδεση του κράνους με τη στολή ήρθε από τον Augustus

Siebe, και συγκεκριμένη στολή χρησιμοποιήθηκε κυρίως στην επιχείρηση ανέλκυσης του ναυαγίου «HMS Royal George» έξω από το Portsmouth περί το 1840 (<https://hyperbaric.gr/old/index.php/diving-med/historical-development-of-scuba-diving>).

Μετά την ολοκλήρωση του έργου ανέλκυσης του πλοίου, ένας αξιωματούχος και ιστορικός της εποχής ανέφερε ότι όλοι οι δύτες που συμμετείχαν στις εργασίες εμφάνισαν επανειλημμένες προσβολές ρευματισμών και κρυωμάτων, λόγω του ότι εργαζόντουσαν κατά το μεγαλύτερο μέρος στα 20-25 μέτρα βάθος για 6-7 ώρες την ημέρα. Παράλληλα σε πλήρη εξέλιξη βρισκόταν και η κατασκευή ενός καταδυτικού κώδωνα, ο οποίος θα φιλοξενούσε έναν μεγάλο αριθμό από άνδρες-εργάτες σε αυξημένη πίεση, και η χρήση του προοριζόταν για υποβρύχιες εργασίες που αφορούσαν την κατασκευή μεγάλων γεφυρών με θεμέλια κάτω από το νερό, καθώς και τούνελ στην ξηρά.

Η συγκεκριμένη περίοδος χαρακτηρίζεται από την κατασκευή μεγάλων έργων τέτοιου είδους, με την παραμονή εργατών κάτω από το νερό σε αυξανόμενες πιέσεις και για περισσότερο χρόνο, γεγονός που είχε ως αποτέλεσμα την εμφάνισή της Νόσου των Δυτών. Μόνο που τότε αποκαλούνταν “caisson disease” ή “bends”. Αυτό που σήμερα αποκαλούμε Νόσο Δυτών (τύπου I – μυοσκελετική μορφή) και που στα έργα ανέλκυσης του ναυαγίου «HMS Royal George» είχε περιγραφεί ως *ρευματισμοί* (<https://hyperbaric.gr/old/index.php/diving-med/historical-development-of-scuba-diving>).

Το 1905 το Αμερικάνικο Πολεμικό Ναυτικό σχεδίασε και χρησιμοποίησε το εξελιγμένο κράνος για την καταδυτική στολή MK V, προσφέροντας με αυτόν τον τρόπο φυσική προστασία και ταυτόχρονα αυξημένες δυνατότητες κίνησης και ελιγμών στο δύτε. Με κάποιες μετατροπές που έγιναν στο συγκεκριμένο κράνος παρέμεινε σε χρήση μέχρι τη δεκαετία του '80.

Σήμερα οι καταδύσεις στην μεγάλη πλειονότητά τους ανήκουν στην κατηγορία SCUBA. Η λέξη αυτή προέρχεται από τα αρχικά Self-Contained Underwater Breathing Apparatus. Αυτό στα Ελληνικά μεταφράζεται σε κατάδυση με αυτόνομη υποβρύχια αναπνευστική συσκευή – δηλαδή χωρίς την ανάγκη παροχής αέρα ή κάποιου άλλου αναπνευστικού μέσου από την επιφάνεια. Αυτό ισχύει για όλες τις καταδύσεις αναφυχής καθώς και για ένα μεγάλο μέρος επαγγελματικών αλλά και επιστημονικών καταδύσεων (<https://hyperbaric.gr/old/index.php/diving-med/historical-development-of-scuba-diving>).

Η επανάσταση όμως στις καταδύσεις ήρθε από τους Jacques-Yves Cousteau και Emile Gagnan, οι οποίοι κατά τη διάρκεια του Β΄ ΠΠ κατόρθωσαν να συνδυάσουν έναν εξελιγμένο κατάλληλο ρυθμιστή πίεσης με φιάλες πεπιεσμένου αέρα σε υψηλή πίεση. Με αυτόν τον τρόπο έφτιαξαν την πρώτη αποτελεσματική και ασφαλή για τον δύτε αναπνευστική συσκευή SCUBA ανοικτού κυκλώματος, η οποία είναι γνωστή και ως Aqua-Lung. Στις συσκευές ανοικτού κυκλώματος ο

αέρας που εισπνέει ο δύτης προέρχεται από τη φιάλη, ενώ η εκπνοή του εξέρχεται απ'ευθείας στο νερό.

Η κατασκευή του Aqua-Lung αποτελεί την εξέλιξη που επιτελέστηκε σε βάθος χρόνου άνω των 100 ετών. Ο Cousteau χρησιμοποίησε τον εξοπλισμό του επιτυχώς σε κατάδυση μέχρι τα 60 μέτρα βάθος, χωρίς να αντιμετωπίσει ιδιαίτερες δυσκολίες. Έτσι, μετά τη λήξη του Β΄ ΠΠ ο Aqua-Lung γνώρισε γρήγορα μεγάλη εμπορική επιτυχία, και σήμερα αποτελεί τον πιο ευρέως χρησιμοποιούμενο καταδυτικό εξοπλισμό παγκοσμίως. Σε αυτόν τον εξοπλισμό οφείλεται και το γεγονός ότι ο υποβρύχιος κόσμος είναι ανοικτός στον οποιονδήποτε που θέλει να ασχοληθεί, αρκεί να έχει την κατάλληλη εκπαίδευση και να πληρεί κάποια βασικά ιατρικά κριτήρια καταλληλότητας.

Οι βασικές κατηγορίες καταδύσεων ανάλογα με το σκοπό πραγματοποίησής τους διακρίνονται σε τέσσερις, οι οποίες αναλύονται ως ακολούθως:

(α) οι επαγγελματικές καταδύσεις: πραγματοποιούνται στο πλαίσιο υποβρύχιων εργασιών όπως για παράδειγμα, συντηρήσεις θαλάσσιων πλατφορμών, έργα σε λιμένες, καθαρισμοί και επισκευές πλοίων.

(β) οι επιστημονικού ενδιαφέροντος καταδύσεις: σχετίζονται με υποθαλάσσιες αρχαιολογικές έρευνες ή με μελέτες και έρευνες γύρω από την υποθαλάσσια χλωρίδα και πανίδα.

(γ) οι καταδύσεις που σχετίζονται με πολεμικές δραστηριότητες: έχουν προφανή σκοπό και πραγματοποιούνται από ειδικά εκπαιδευμένους βατραχάνθρωπους.

(δ) οι ερασιτεχνικές καταδύσεις: πραγματοποιούνται στο πλαίσιο των προσωπικών ενδιαφερόντων κάθε ερασιτέχνη δύτη και συνηθέστερα ως μια διαφορετικού είδους ψυχαγωγική δραστηριότητα.

Μια διαφορετική μορφή κατάδυσης είναι η ελεύθερη κατάδυση που πραγματοποιείται χωρίς τη χρήση αναπνευστικής συσκευής (Συμεωνίδης 2000).

2.5 Το Καταδυτικό Περιβάλλον

Το υποθαλάσσιο περιβάλλον διαφέρει σημαντικά από τόπο σε τόπο και κατά συνέπεια διαφέρουν μεταξύ τους και οι καταδυτικές περιοχές. Η θερμοκρασία του νερού, η ορατότητα κάτω από το νερό, τα κύματα, τα ρεύματα και οι παλίρροιες, η μορφολογία του βυθού και φυσικά η θαλάσσια χλωρίδα και πανίδα αποτελούν ειδοποιά φυσικά χαρακτηριστικά, τα οποία με τη σειρά τους επηρεάζονται από φυσικούς και περιβαλλοντικούς παράγοντες όπως οι εποχές, οι κλιματολογικές συνθήκες και τέλος η κατάσταση στην οποία βρίσκονται οι ακτές.

Η γνώση και η μελέτη των προαναφερθέντων παραγόντων είναι πολύ σημαντική τόσο για την ασφάλεια των αυτοδυτών όσο και για τις προσδοκίες τους από μια κατάδυση (NAUI, 2004). Η μορφολογία του βυθού παρουσιάζει αρκετές

διαφοροποιήσεις και κατά κανόνα, το υποθαλάσσιο έδαφος έχει κοινά χαρακτηριστικά με τη μορφολογία των ακτών που βρίσκονται πλησίον αυτού, χωρίς να αποκλείονται οι εξαιρέσεις. Υπάρχουν βραχώδεις βυθοί, βυθοί με βότσαλα, αμμώδεις και λασπώδεις ,και περιοχές με κοραλλιογενείς υφάλους κλπ..

Σε βυθούς που η επιφάνεια τους καλύπτεται αποκλειστικά από άμμο, η παρουσία υποθαλάσσιας ζωής είναι πολύ πιο περιορισμένη έως μηδαμινή, σε σχέση με βυθούς με βραχώδης επιφάνειες. Αυτοί προσφέρουν μια πιο καλή βάση για την ανάπτυξη θαλάσσιων φυτών, ενώ ταυτόχρονα αποτελούν εστία για πολλά είδη θαλάσσιων ζώων. Οι κοραλλιογενείς ύφαλοι είναι από τα πλουσιότερα και παλαιότερα υποθαλάσσια φυσικά περιβάλλοντα στον πλανήτη και αποτελούνται αποκλειστικά από σχηματισμούς κοραλλιών. Αποτελούν από τις πιο ενδιαφέρουσες περιοχές για καταδύσεις, ενώ η διαύγεια που διακρίνει τα νερά τους βοηθάει την παρατήρηση του μαγευτικού θεάματος που προσφέρουν.

Η κατάδυση όμως σε κοραλλιογενές περιβάλλον απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή αλλά και σεβασμό από τους αυτοδύτες, μιας και οποιαδήποτε σκόπιμη ή μη φθορά του βυθού, θα χρειαστεί δεκάδες χρόνια για να αποκατασταθεί. Οι πιο γνωστοί κοραλλιογενείς ύφαλοι βρίσκονται στην Αυστραλία με μεγαλύτερο και δημοφιλέστερο όλων, τον Great Barrier Reef.

Στη Μεσόγειο υπάρχουν κοραλλιογενείς βυθοί που βρίσκονται σε απόσταση πέραν των 35 μέτρων από την ακτή με εντυπωσιακό υποθαλάσσιο περιβάλλον. Υπάρχουν επίσης ανάμικτοι βυθοί όπου μπορεί κανείς να συναντήσει μαλάκια όπως σουπιές και χταπόδια, ενώ υπάρχουν και βυθοί καλυμμένοι από την Ποσειδωνία (*Posidonia oceanica*). Πρόκειται για λεπτά, φύκια με μεγάλο μήκος, που συνήθως φιλοξενούν μικρά θαλάσσια ζώα όπως ιππόκαμπους, κοχύλια, χειλούδες και καβούρια (Συμεωνίδης 2000).

Η συνάντηση με τα διάφορων ειδών θαλάσσια πλάσματα και η παρατήρησή τους, κάνει τις καταδύσεις αναψυχής σε τέτοιου είδους βυθούς πολύ πιο συναρπαστικές και ενδιαφέρουσες. Πέρα όμως από ένα πλήθος ακίνδυνων για τον άνθρωπο θαλάσσιων ειδών ζωής υπάρχουν και κάποια που είναι δυνατόν να μετατρέψουν την καταδυτική εξόρμηση σε μια πολύ δυσάρεστη εμπειρία. Οι περιπτώσεις ωστόσο να συναντηθεί ένας δύτης με θαλάσσια είδη επικίνδυνα για την ανθρώπινη ζωή, όπως καρχαρίες ή φάλαινες –δολοφόρους, είναι εξαιρετικά σπάνιες καθώς αυτά τα είδη δεν τα συναντάμε συχνά σε μικρά βάθη. Υπάρχουν όμως αρκετοί δύτες που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν διόλου ευκαταφρόνητα χρηματικά ποσά, προκειμένου να βιώσουν μια τόσο σπάνια εμπειρία όπως την συνύπαρξη με ένα τέτοιο θαλάσσιο είδος.

Κατά κανόνα, κανένα θαλάσσιο ζώο δεν επιτίθεται αν δεν προκληθεί ή νιώσει ότι απειλείται. Αυτό ισχύει και για είδη που είναι ικανά να επιφέρουν σοβαρό τραυματισμό με το δάγκωμα τους ή τις τοξικές ουσίες που εκλύουν με το κέντρισμά τους όπως τα μπαρακούντα και τα χέλια ή τα σαλάχια και κάποια είδη κοχυλίων που συναντά κανείς στους τροπικούς βυθούς (NAUI, 2004). Είδη ψαριών τα οποία διαθέτουν δηλητηριώδη αγκάθια, και συναντά κανείς στη Μεσόγειο είναι οι

σμέρνες, οι δράκαινες και συγκεκριμένα είδη σελαχιών για τα οποία ισχύει το ίδιο (Συμεωνίδης, 2000).

Συνηθέστερες περιπτώσεις μικροτραυματισμών προκαλούνται από την επαφή με εντελώς φιλήσυχα ζώα όπως μέδουσες και αχινούς οι οποίες όμως οφείλονται κυρίως στην απροσεξία των δυτών. Για την αποφυγή κάθε ενδεχόμενου τραυματισμού πρέπει να τηρούνται από τους δύτες οι βασικοί κανόνες της προσεκτικής παρατήρησης του βυθού, οι προσεκτικές κινήσεις και φυσικά η αποφυγή κάθε εξερεύνησης μέσω της αφής (NAUI, 2004).

Εκτός από τα φυσικά καταδυτικά περιβάλλοντα υπάρχουν και άλλα τα οποία είναι αποτέλεσμα ανθρώπινης παρέμβασης. Σ' αυτά περιλαμβάνονται τεχνητοί ύφαλοι, κυματοθραύστες, εγκαταστάσεις θαλάσσιων γεωτρήσεων καθώς και ναυάγια. Ειδικά τα τελευταία, θεωρούνται από πολλούς δύτες από τα πλέον συναρπαστικά καταδυτικά περιβάλλοντα. Η ιδιαιτερότητά τους όμως, επιβάλλει πρόσθετη εξειδικευμένη εκπαίδευση και αντίστοιχο εξοπλισμό, όπως για παράδειγμα εξειδικευμένο δίπλωμα για καταδύσεις σε ναυάγια κλπ. (NAUI, 2004).

2.6 Νομικό Πλαίσιο

Στον ελληνικό χώρο ο αμιγώς καταδυτικός τουρισμός ως προϊόν δεν έχει αναπτυχθεί. Με το ν. 3409/2005 τέθηκαν ουσιαστικά οι νομικές βάσεις για την περαιτέρω ανάπτυξη του χώρου. Λόγω καθυστερήσεων στην ενσωμάτωση του παραπάνω νόμου στο Ελληνικό Δίκαιο, δεν έχουν οριστικοποιηθεί ακόμα οι κανόνες που θα υιοθετούν τις ποιοτικές προϋποθέσεις λειτουργίας των καταδυτικών κέντρων ή πάρκων. Αυτό το κατεστημένο έρχεται να αλλάξει ο νόμος 4688/2020 του Υπουργείου Τουρισμού.

Σύμφωνα με τον νόμο αυτό φαίνεται να μπαίνει σε σωστή τροχιά ανάπτυξης ο κλάδος του καταδυτικού τουρισμού, αφού μέσω αυτού προωθείται η αξιοποίηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων των υποθαλάσσιων περιοχών της χώρας μας, παραμερίζονται οι αγκυλώσεις του παρελθόντος, οι οποίες απέτρεπαν την ανάπτυξη του κλάδου και στερούσαν μεγάλα ποσά από τα κρατικά ταμεία και κατ' επέκταση τον τουριστικό κλάδο.

Σύμφωνα με τον νέο νόμο ο «καταδυτικός τουρισμός αναψυχής» είναι μια ειδική μορφή τουρισμού, η οποία περιλαμβάνει υποβρύχια περιήγηση σε κάθε υδάτινη περιοχή της Ελληνικής επικράτειας συμπεριλαμβανομένων της θάλασσας, των εσωτερικών υδάτων (λίμνες, ποταμοί, σπήλαια), των προστατευόμενων υποθαλάσσιων χώρων, των καταδυτικών πάρκων και των επισκέψιμων ενάλιων, ενδοποτάμιων ή ενδολιμναίων αρχαιολογικών χώρων ή ιστορικών τόπων, ναυαγίων είτε παλαιότερων είτε νεότερων των 50 ετών από τη βύθισή τους και των ελεύθερων τεχνητών υποβρύχιων αξιοθέατων (<https://www.e-nomothesia.gr/kat-naytilia-nausiploia/kataduseis-anapsukhes/nomos-4688-2020-phok-101a-24-5-2020.html>).

Οι υδάτινες περιοχές επιλέγονται από τους επισκέπτες-τουρίστες, που συνδυάζουν τις διακοπές τους με ατομικές ή οργανωμένες καταδύσεις με

συγκεκριμένο εξοπλισμό και τεχνικές, καθώς και με την εκμάθηση ή την καθοδήγηση κατάδυσης ή με την περιήγηση επιφανείας με μάσκα και αναπνευστήρα (snorkelling) με σκοπό την εξερεύνηση του υποβρύχιου βυθού και της υποθαλάσσιας γεωμορφολογίας για λόγους αναψυχής, άσκησης και απόκτησης γνώσεων και εμπειριών (<https://www.e-nomothesia.gr/kat-naytilia-nausiploia/kataduseis-anapsukhes/nomos-4688-2020-phek-101a-24-5-2020.htm>).

Προβλέπεται για πρώτη φορά η ίδρυση Εθνικού Συμβουλίου Καταδυτικού Τουρισμού, το οποίο θα είναι αρμόδιο να παρακολουθεί την πορεία του κλάδου και θα συνεργάζεται με συναρμόδιους φορείς για την ανάπτυξη και προώθηση του καταδυτικού τουρισμού στη χώρα μέσω μιας Εθνικής Στρατηγικής. Η σύσταση ενός τέτοιου συμβουλίου αποτελεί ένα πολύ σημαντικό βήμα για την προώθηση του καταδυτικού τουρισμού, αφού γνωρίζοντας τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο κλάδος θα μπορεί να δίνει λύσεις σε υπαρκτά προβλήματα αλλά και να προωθεί συστηματικά τα καταδυτικά πλεονεκτήματα της χώρας (<https://www.insider.gr/toyrismos/132031/ston-harti-toy-katadytikoy-toyris moy-mpainei-i-ellada>).

Μια σημαντική αλλαγή που εισάγει το νέο νομικό πλαίσιο είναι η απελευθέρωση ενός μεγάλου αριθμού σύγχρονων ναυαγίων, ηλικίας άνω των 50 ετών, τα οποία είχαν χαρακτηριστεί ως πολιτιστικά αγαθά και δεν επιτρέπονταν έως σήμερα οι καταδύσεις αναψυχής σε αυτά. Αίρονται επίσης δύο βασικές αγκυλώσεις του παρελθόντος που περιόριζαν σε μεγάλο βαθμό την ανάπτυξη των δραστηριοτήτων του κλάδου. Η πρώτη έχει να κάνει με τον περιορισμό της απόστασης από το σημείο εκκίνησης ενός καταδυτικού σκάφους, και η δεύτερη με την επάρκεια γλωσσομάθειας του προσωπικού των καταδυτικών σχολών (<https://www.insider.gr/toyrismos/132031/ston-harti-toy-katadytikoy-toyris moy-mpainei-i-ellada>).

Σύμφωνα με το προηγούμενο καθεστώς ένα καταδυτικό σκάφος δεν μπορούσε να απομακρυνθεί από το σημείο εκκίνησης πέρα των 6 ναυτικών μιλίων, γεγονός που καθιστούσε απαγορευτική την επίσκεψη καταδυτικών σημείων από ορισμένες περιοχές. Αυτός ο περιορισμός πλέον παύει να υφίσταται και το καταδυτικό σκάφος μπορεί να προσεγγίσει μέρη τα οποία απέχουν πέραν των προηγούμενων ορίων.

Κλείνοντας την ενότητα αυτή με τα σημαντικότερα σημεία του νόμου 4688/2020, πρέπει να αναφέρουμε μια ακόμα σημαντική ρύθμιση η οποία αφορά την επισκεψιμότητα στους ενάλιους αρχαιολογικούς χώρους, δηλαδή στα αρχαία ναυάγια που υπάρχουν διάσπαρτα στις Ελληνικές θάλασσες και μάλιστα σε μικρό βάθος. Η εμπειρία που προσφέρει η κατάδυση σε τέτοια σημεία είναι μοναδική αφού συνδυάζει τον θαλάσσιο πλούτο με την ιστορία της χώρας και μπορεί να δώσει νέα πνοή στην καταδυτική αγορά. Η αλλαγή που φέρνει το σχέδιο νόμου στην συγκεκριμένη περίπτωση αφορά το καταδυτικό προσωπικό το οποίο πρέπει πλέον να είναι εκπαιδευμένο αλλά και πιστοποιημένο για κατάδυση σε ενάλιους

αρχαιολογικούς χώρους, κάτι που ήταν προαπαιτούμενο με το προηγούμενο καθεστώς.

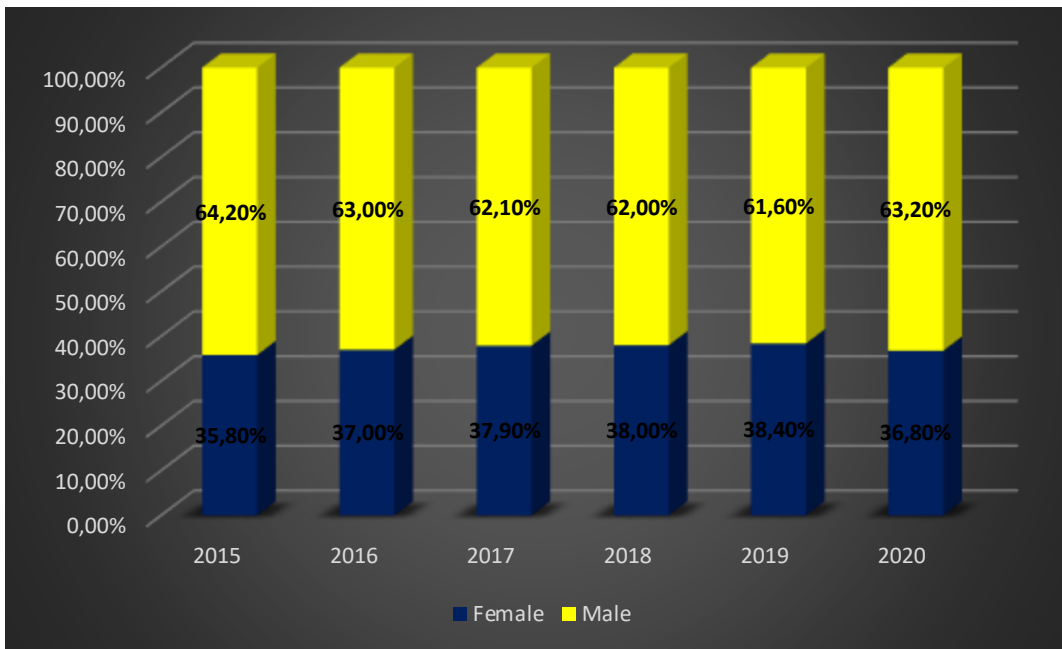
2.7 Ο Καταδυτικός Τουρισμός σε Παγκόσμιο Επίπεδο

Ο καταδυτικός τουρισμός αποτελεί μια δραστηριότητα των ειδικών εναλλακτικών μορφών τουρισμού και συγκεκριμένα του θαλάσσιου τουρισμού με σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης παγκοσμίως. Αφορά ένα αρκετά μεγάλο σύνολο ατόμων το οποίο έχει ένα κοινό ενδιαφέρον, την εξερεύνηση του βυθού των θαλασσών. Πρόκειται για μια ιδιαίτερα ποιοτική μορφή τουρισμού επειδή ελκύει ως επί το πλείστον άτομα υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου αλλά και υψηλότερου εισοδήματος. Χωρίς αυτό να αποτελεί τον κανόνα αυτοί που ασχολούνται με τον καταδυτικό τουρισμό αναψυχής, διαθέτουν και την υψηλή οικονομική δυνατότητα που είναι απαιτηταία κατά περίπτωση για την πραγματοποίηση του.

Σε παγκόσμιο επίπεδο έξι εκατομμύρια δύτες επικεντρώνονται στον καταδυτικό τουρισμό, ενώ είκοσι πέντε εκατομμύρια εξερευνούν τον βυθό με μάσκα και αναπνευστήρα, κάνοντας το λεγόμενο *snorkeling*. Οι χώρες με τον μεγαλύτερο αριθμό πιστοποιήσεων κατάδυσης παγκοσμίως είναι οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, η Αυστραλία και τέλος η Ιαπωνία. Σύμφωνα με στοιχεία της *Diving Equipment & Marketing Association* οι ΗΠΑ το 2019 αριθμούσαν 2.715.000 ενεργούς δύτες (<https://www.dema.org/store/download.aspx?id=7811B097-8882-4707-A160-F999B49614B6>), ενώ το 2020 ο αριθμός αυτός μειώθηκε σε 2.588.000, δηλαδή κατά 4,7% , πιθανότατα λόγω της πανδημίας (<https://medium.com/scubanomics/scuba-diving-participation-rate-statistics-36b9eecd8540>).

Όπως αναφέραμε στην προηγούμενη παράγραφο, οι πιστοποιημένοι δύτες διεθνώς ανέρχονται σε έξι εκατομμύρια, σύμφωνα με στοιχεία της PADI το 36,8% είναι γυναίκες και το 63,2% άνδρες ενώ ενδιαφέρον παρουσιάζει η ηλικιακή δομή των πιστοποιημένων δυτών για το έτος 2021 και όχι μόνο. Στα επόμενα δύο διαγράμματα παρουσιάζονται οι πιστοποιήσεις σε παγκόσμιο επίπεδο ανά φύλο και ανά ηλικία.

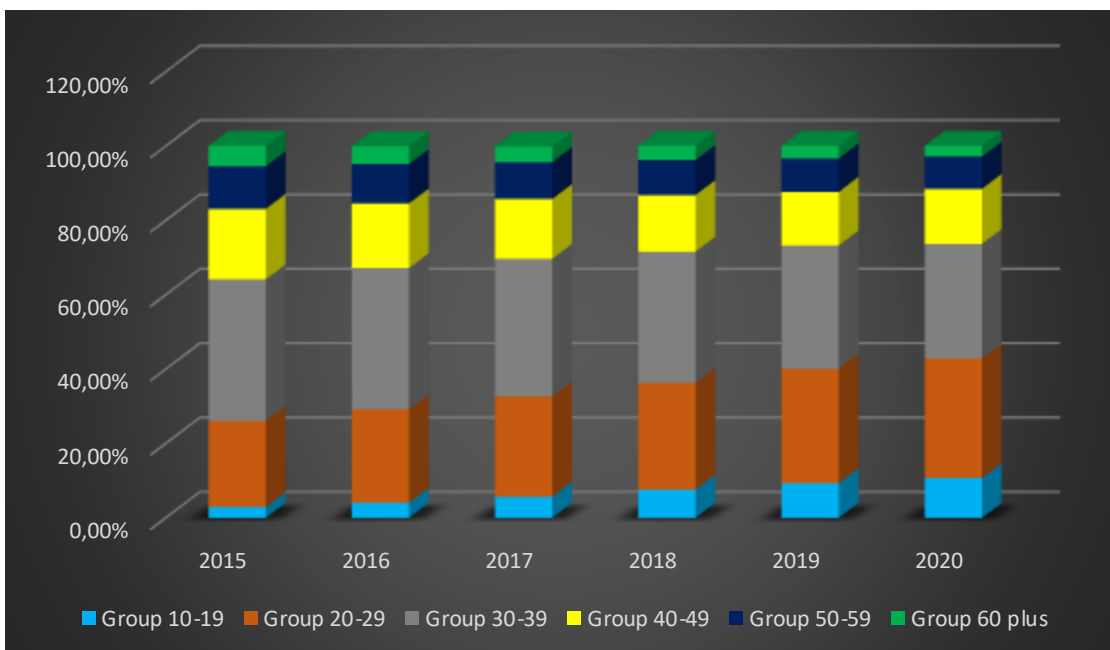
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.1 ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΕΙΣ ΚΑΤΑΔΥΤΙΚΗΣ ΙΚΑΝΟΤΗΤΑΣ ΑΝΑ ΦΥΛΟ ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΠΕΡΙΟΔΟΥ 2015 – 2020



Πηγή: PADI – Worldwide Statistics FINAL 2021

Αναλύοντας το παραπάνω διάγραμμα παρατηρούμε ότι η τάση για την απόκτηση πιστοποίησης καταδυτικής ικανότητας σε παγκόσμιο επίπεδο, δεν παρουσιάζει σημαντικές μεταβολές. Ένα άλλο στοιχείο που βγαίνει από το διάγραμμα είναι ότι το μεγαλύτερο ποσοστό το κατέχει το αντρικό φύλλο.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.2 ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΕΙΣ ΚΑΤΑΔΥΤΙΚΗΣ ΙΚΑΝΟΤΗΤΑΣ ΑΝΑ ΗΛΙΚΙΑ ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΠΕΡΙΟΔΟΥ 2015 – 2020



Πηγή: PADI – Worldwide Statistics FINAL 2021

Αναλύοντας το διάγραμμα 2.2 παρατηρούμε ότι αυτά που προαναφέραμε για την ηλικιακή ομάδα που προτιμάει την κατάδυση αναψυχής επιβεβαιώνεται με τον πιο επίσημο τρόπο. Η ηλικιακή ομάδα 30-39 παρουσιάζει μεγάλα ποσοστά, ενώ παρατηρούμε και την ηλικιακή ομάδα 20-29 να ανεβαίνει σε ποσοστά πιστοποιήσεων.

Τώρα όσον αφορά την Ευρώπη, οι χώρες που δεν διαθέτουν θάλασσα παρουσιάζουν αύξηση στις σχολές εκμάθησης καταδύσεων αλλά και οργανωμένο τουρισμό. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν η Ελβετία με εκατό τέτοιες σχολές και η Αυστρία με πενήντα αντίστοιχα. Εκτιμάται ότι στην Ευρωπαϊκή Ήπειρο αυτή τη στιγμή υπάρχουν 3,5 εκατομμύρια ενεργοί δύτες, ενώ 1,5 εκατομμύρια περίπου πραγματοποιούν ένα τουλάχιστον ταξίδι καταδυτικού τουρισμού ετησίως (Δαμασκηνός).

Από τα εκατομμύρια των τουριστών, οι οποίοι επιδίδονται σε καταδύσεις αναψυχής παγκοσμίως, το ένα τέταρτο είναι Ευρωπαίοι, ηλικιακής δομής από 33 και 55 ετών, υψηλού εισόδηματικού και μορφωτικού επιπέδου, οι οποίοι ακολουθούν έναν δραστήριο και υγιεινό τρόπο ζωής. Χώρες προέλευσης τους είναι κυρίως η Γερμανία, η Γαλλία και η Μεγάλη Βρετανία, που αποτελούν παραδοσιακές αγορές τροφοδότες του Ελληνικού τουρισμού. Η μέση ημερήσια δαπάνη τους κυμαίνεται στα 400 ευρώ, ενώ η μέση διάρκεια διαμονής τους από 10 έως 14 ημέρες καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου. Οι Γερμανοί μάλιστα ξοδεύουν περισσότερα δεδομένου ότι προτιμούν υψηλής ποιότητας διαμονή (<https://www.insider.gr/toyrismos/132031/ston-harti-to-y-katadytikoy-toyrismo-mpainei-i-ellada>).

Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι ο καταδυτικός τουρισμός αποτελεί ένα ιδιαίτερα ακριβό χόμπι για το οποίο οι πελάτες είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν ένα σεβαστό χρηματικό ποσό προκειμένου να το απολαύσουν. Σε παγκόσμιο επίπεδο το όφελος λοιπόν από αυτή τη μορφή τουρισμού, ανέρχεται στα 1,5 δις ευρώ (<https://traveldailynews.gr/columns/article/3820>).

2.8 Ο Καταδυτικός Τουρισμός μια σημαντική Πηγή Εσόδων

Όπως αναφέραμε στην προηγούμενη ενότητα το οικονομικό κυρίως προφίλ των τουριστών που επιλέγουν αυτό τον τρόπο αναψυχής, διαφέρει πολύ από αυτό των κλασσικών ταξιδιωτών του μαζικού τουρισμού. Τα έσοδα λοιπόν τα οποία αποκομίζουν οι εκάστοτε τουριστικοί προορισμοί είναι πολύ υψηλά και γι' αυτό το λόγο δεκάδες χώρες επιδιώκουν να αποσπάσουν το δικό τους μερίδιο από την πίτα της ιδιαίτερης αυτής αγοράς, αναδεικνύοντας και αξιοποιώντας το φυσικό τους περιβάλλον και δημιουργώντας τα λεγόμενα καταδυτικά πάρκα σε περιοχές που παρουσιάζουν κάποιο ενδιαφέρον (πολιτιστικό, ιστορικό κλπ.).

Με τον όρο *καταδυτικά πάρκα* εννοούμε τις «νόμιμα από το κράτος θαλάσσιες εκτάσεις, έως και 2-3 τετραγωνικά χιλιόμετρα, που είναι σαφώς χωροθετημένες, σημασμένες και διαθέτουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, όπως

ενδιαφέροντα βυθό, ρηγά νερά, διαύγεια κ.α. Σε μια τέτοια θαλάσσια έκταση σταματά κάθε είδους αλιεία (επαγγελματική και ερασιτεχνική) καθώς και η μη ελεγχόμενη νασιπλοΐα. Στον χώρο του πάρκου επιτρέπονται μόνο οι οργανωμένες αυτόνομες καταδύσεις, συνοδεία υποβρύχιου ξεναγού, και με εισιτήριο. Από το εισιτήριο αυτό πληρώνεται και η φύλαξη της έκτασης, χωρίς επιβάρυνση του κρατικού προϋπολογισμού. Έτσι με την παρέλευση 2-3 ετών χωρίς αλιεία η υποβρύχια πανίδα αυτό-εμπλουτίζεται και ο βυθός πέραν της φυσικής ομορφιάς, γίνεται ελκυστικότερος» (Γιακουρέλη, 2013).

Να σημειωθεί ότι τα καταδυτικά πάρκα ορίζονται πλέον με συντεταγμένες κατά το Ελληνικό γεωδατικό σύστημα αναφοράς και με αντίστοιχο τοπογραφικό διάγραμμα ενώ με υπουργική απόφαση παραχωρείται το δικαίωμα χρήσης τους. Η παραχώρηση έχει μια συνολική διάρκεια 20 ετών και μπορεί να ανανεώνεται για δέκα έτη, αλλά με προϋπόθεση την απόφαση κάθε φορά του Υπουργού Οικονομικών. Το ετήσιο μίσθωμα παραχώρησης του θαλάσσιου χώρου του καταδυτικού πάρκου δεν μπορεί να υπερβαίνει τα δέκα (10) ευρώ ανά στρέμμα. Το ποσό αυτό μπορεί να αναπροσαρμόζεται με κάθε ανανέωση της παραχώρησης και πάλι μετά από απόφαση του Υπουργού Οικονομικών και μέχρι το διπλάσιο του εκάστοτε καταβαλλόμενου (<https://www.insider.gr/to-yrismos/132031/ston-harti-toy-katadytikoy-toyris moy-mpainei-i-ellada>).

Στο σημείο αυτό θα αναφερθούμε σε δύο χαρακτηριστικά παραδείγματα καταδυτικών πάρκων της Μεσογείου, τα οποία αποτελούν σημεία αναφοράς αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης αλλά και οικονομικού θαύματος θα μπορούσαμε να πούμε. Τα πάρκα αυτά είναι το Σαρμ Ελ Σείχ στην Αίγυπτο και τα νησιά Μέντεξ στην Ισπανία, για τα οποία θα αναφερθούμε παρακάτω.

Το έτος 2003 το Σαρμ Ελ Σείχ μεταμορφώθηκε σε έναν καταδυτικό παράδεισο με έναν αριθμό καταδυτικών κέντρων που ξεπερνάει τα 40, διαθέτει 300 καταδυτικά σκάφη και ένα δυναμικό κλινών που ξεπερνάει τις 20.000 οι οποίες προσφέρονται από υψηλού επιπέδου ξενοδοχειακές μονάδες. Το πιο σημαντικό είναι ότι η επισκεψιμότητα του συγκεκριμένου προορισμού διαρκεί όλο το χρόνο, και τα έσοδα του αγγίζουν τα 36 εκατομμύρια ευρώ ετησίως (Δαμασκηνός). Έχει χαρακτηριστεί ως *Ριβιέρα της Ερυθράς Θάλασσας* ενώ όχι άδικα θεωρείται και ως η *Μέκκα* του καταδυτικού τουρισμού.

Η Ερυθρά Θάλασσα αποτελεί τον σημαντικότερο πόλο έλξης στο Σαρμ Ελ Σείχ και το συναρπαστικό της οικοσύστημα, το οποίο είναι και ο λόγος για τον οποίο το Αιγυπτιακό αυτό θέρετρο έχει αναδειχθεί σε ένα από τα κορυφαία καταδυτικά κέντρα στον κόσμο. Διαθέτει έναν συναρπαστικό βυθό, ο οποίος έχει υποθαλάσσιους κήπους με κοράλλια, τροπικά ψάρια σε χρωματισμούς και σχηματισμούς πέρα από κάθε φαντασία, ναυάγια που προσέκρουσαν στους υφάλους κι έμειναν για πάντα στον βυθό κλπ. (<https://e.laegeanair.com/anakalypste/proorismo i/sarm-el-seix/>)

Ένα άλλο χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν τα νησιά Μέντεξ στην Ισπανία, τα οποία το έτος 1990 μετατράπηκαν σε καταδυτικό πάρκο. Η γεωγραφική

τους θέση είναι στο κέντρο της Costa Brava, μιας περιοχής που παρουσιάζει την μεγαλύτερη τουριστική επισκεψιμότητα στην Καταλονία και μια από τις σημαντικότερες σε ολόκληρη την Ισπανία. Όλα τα παραπάνω συνέβαλαν στο να εξελιχθεί το αρχιπέλαγος Medes σε έναν από τους σπουδαιότερους καταδυτικούς προορισμούς στη Δυτική Μεσόγειο.

Αυτο σε νούμερα μεταφράζεται σε 20.000 επισκέπτες για καταδύσεις αναψυχής, 60.000 καταδύσεις σε ετήσια βάση, επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου σε 12 μήνες από 8 που ήταν στο παρελθόν και τέλος ετήσια έσοδα μόνο από τον καταδυτικό τουρισμό 3.000.000 ευρώ. Για ποιο λόγο όμως το 1990 θεωρείται έτος ορόσημο για το τουριστικό αυτό θέρετρο;

Η τουριστική άνθιση των προηγούμενων δεκαετιών που γνώρισε η περιοχή και η οποία είχε στηριχθεί στο απλό μοντέλο προσφοράς θάλασσας και ήλιου, αλλά και της εύκολης προσβασιμότητας του, διαδέχτηκε μια σοβαρή ύφεση κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '80. Το αρνητικό περιβαλλοντικό αποτύπωμα που άφησε η τουριστική αυτή ανάπτυξη ήταν καταστρεπτικό. Όμως τα μέτρα περιβαλλοντικής προστασίας, τα οποία επιβλήθηκαν από το 1990 κι έπειτα, ωφέλησαν σε μεγάλο βαθμό την περιοχή, αφού αναζωογόνησαν σε μεγάλο βαθμό την θαλάσσια ζωή, η οποία είχε πληγεί σοβαρά κυρίως από την υπεραλλίευση. Έτσι τα νησιά αυτά από υπεραλιευμένη περιοχή μετατράπηκαν σε ένα σπουδαίο καταδυτικό πάρκο, και παράδειγμα αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης (Δαμασκηνός).

Υπάρχουν βέβαια και άλλες περιπτώσεις καταδυτικών πάρκων, όπως αυτό της Μάλτας, το οποίο όμως αποτελείται από αμέτρητα τεχνητά ναυάγια έτσι ώστε να ενισχυθεί η καταδυτική δραστηριότητα. Το αποτέλεσμα είναι ο καταδυτικός τουρισμός να εισφέρει 27% στο ΑΕΠ της χώρας. Στην ίδια κατεύθυνση κινήθηκε και η Κροατία η οποία μέσα σε διάστημα τεσσάρων χρόνων από το 2006 έως το 2010 γνώρισε μια τεράστια αύξηση στον καταδυτικό της τουρισμό -της τάξεως του 270%. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να ενισχυθεί αισθητά η οικονομία της (<https://www.insider.gr/toyrismos/132031/ston-harti-to-y-katadytikoy-toyrismo-y-mpainei-i-ellada>).

Στην προηγούμενη παράγραφο αναφερθήκαμε στην αιφόρο ανάπτυξη του συμπλέγματος των νησιών Μέντεζ. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να πούμε ότι στην πελιοψηφία τους τα καταδυτικά πάρκα πέραν της οικονομικής τους συνεισφοράς, συμβάλουν σε μεγάλο βαθμό στην προστασία του περιβάλλοντος. Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη σε 124 από αυτά σε 29 χώρες η βιοποικιλότητα ήταν αυξημένη κατά 21% ενώ κατά 28% ήταν αυξημένο το μέσο μέγεθος των οργανισμών (<https://www.insider.gr/toyrismos/132031/ston-harti-to-y-katadytikoy-toyrismo-y-mpainei-i-ellada>).

2.8 Ο Καταδυτικός Τουρισμός στην Ελλάδα, Παρόν και Μέλλον

Στην προηγούμενη ενότητα δώσαμε ενδεικτικά κάποια στοιχεία όσον αφορά τα έσοδα από τον καταδυτικό τουρισμό σε κάποια πολύ γνωστά καταδυτικά πάρκα

στην λεκάνη της Μεσογείου. Το ίδιο ισχύει και για την χώρα μας με ακόμα καλύτερες προοπτικές όσο και αν αυτό μας φαίνεται ουτοπικό. Οι καταδύσεις και κατ' επέκταση ο καταδυτικός τουρισμός μπορούν να αποτελέσουν τους κύριους άξονες διατήρησης της βιοποικιλότητας στις ελληνικές θάλασσες καθώς επίσης και να συμβάλλουν στην ανάδειξη της πλούσιας υποθαλάσσιας πολιτισμικής μας κληρονομιάς (<https://sites.google.com/site/scubaturism/home/yphistamene-katastase>). Περαν αυτού μέσα από αυτήν τη μορφή τουρισμού θα αναδειχθούν εκατοντάδες αρχαία ναυάγια καθώς επίσης και δεκάδες αρχαιολογικού ενδιαφέροντος υποθαλάσσιες περιοχές, με χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτό της νησίδας Περιστέρα που βρίσκεται στην Αλλόνησο.

Τα τελευταία χρόνια μια ακόμα δραστηριότητα έχει δείξει μεγάλη δυναμική, που έχει μια συνάφεια με την κατάδυση και ονομάζεται snorkeling. Στην ουσία είναι κολύμβηση με μάσκα, αναπνευστήρα, βατραχοπέδιλα και ίσως την χρήση κάποιου επιπλέον εξοπλισμού. Το snorkeling αποτελεί ένα πρώτο στάδιο πριν τις καταδύσεις, μια εισαγωγή θα μπορούσαμε να πούμε, η οποία όμως κερδίζει συνεχώς έδαφος, αφού δεν υπάρχει κάποιου είδους ηλικιακός περιορισμός όπως στις καταδύσεις (<https://sites.google.com/site/scubaturism/home/yphistamene-katastase>).

Στην χώρα μας λειτουργούν 183 καταδυτικά κέντρα με 269 προτεινόμενα σημεία κατάδυσης (<https://diveadvisor.com/greece>). Στον πίνακα 2.1 που ακολουθεί παρουσιάζουμε τον αριθμό των καταδυτικών κέντρων και των προτεινόμενων σημείων κατάδυσης στην Ευρωπαϊκή Ήπειρο, σύμφωνα με στοιχεία που αντλήθηκαν από τον ιστότοπο www.diveadvisor.com. Στον ιστότοπο αυτό γράφουν επαγγελματίες του χώρου, οπότε θεωρούμε ότι τα δεδομένα έχουν μικρή απόκλιση από την πραγματικότητα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1 ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΔΥΤΙΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ ΚΑΙ ΣΗΜΕΙΩΝ ΚΑΤΑΔΥΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΗΠΕΙΡΟ

ΧΩΡΑ	ΚΑΤΑΔΥΤΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ	ΣΗΜΕΙΑ ΚΑΤΑΔΥΣΗΣ
ΙΣΠΑΝΙΑ	327	696
ΜΑΛΤΑ	50	77
ΙΤΑΛΙΑ	285	202
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	58	158
ΕΛΛΑΔΑ	183	269
ΕΛΒΕΤΙΑ	71	57
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	176	187
ΑΥΣΤΡΙΑ	33	29
ΑΓΓΛΙΑ	241	1978
ΒΕΛΓΙΟ	39	242
ΤΣΕΧΙΑ	7	0
ΠΟΛΩΝΙΑ	26	83
ΣΟΥΗΔΙΑ	54	43
ΔΑΝΙΑ	28	53

ΓΑΛΛΙΑ	115	1189
ΚΡΟΑΤΙΑ	60	20
ΚΥΠΡΟΣ	66	54
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	21	11
ΟΥΓΓΑΡΙΑ	6	2
ΙΡΛΑΝΔΙΑ	15	158
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	28	136
ΦΙΛΑΝΔΙΑ	19	60
ΜΑΥΡΟΒΟΥΝΙΟ	6	0
ΟΥΚΡΑΝΙΑ	11	8
ΣΥΝΟΛΟ	171	

Πηγή: diveadvisor.com 2021

Διαβάζοντας προσεκτικά τον πίνακα 2.1 μπορούμε να εξάγουμε κάποια πολύ σημαντικά συμπεράσματα. Ένα από αυτά είναι ότι χώρες όπως η Γερμανία, η Αγγλία και η Ελβετία, οι οποίες δεν διαθέτουν τις ευνοϊκότερες συνθήκες για αυτόνομη κατάδυση, όπως είναι τα ζεστά και διαυγή νερά, βλέπουμε να διαθέτουν έναν υψηλό αριθμό καταδυτικών κέντρων και σημείων κατάδυσης. Αυτό δείχνει ότι οι χώρες αυτές έχουν τους πελάτες με την αντίστοιχη οικονομική επιφάνεια για την πραγματοποίηση ταξιδιών σε καταδυτικούς προορισμούς.

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει σε προηγούμενη ενότητα, οι χώρες αυτές αποτελούν παραδοσιακές αγορές για την τουριστική βιομηχανία της χώρας μας. Επομένως έχουμε τις προοπτικές για να «χτυπήσουμε» αυτές τις αγορές στο κομμάτι του καταδυτικού τουρισμού. Η δυναμική αυτή φαίνεται από τα στοιχεία του πίνακα, και αποτελεί το δεύτερο σημαντικό συμπέρασμα. Η Ελλάδα διαθέτει 183 καταδυτικά κέντρα και βρίσκεται στην τέταρτη θέση, πίσω από την Ισπανία, την Ιταλία και την Γερμανία.

Το γεγονός ότι δύο καθαρά μεσογειακές χώρες όπως είναι οι Ισπανία και Ιταλία βρίσκονται στις πρώτες θέσεις, αυτό δείχνει και τα περιθώρια βελτίωσης της υπάρχουσας κατάστασης, εάν θέλουμε να αποτελέσουμε έναν από τους κορυφαίους καταδυτικούς προορισμούς στην Μεσόγειο. Επομένως θεωρούμε ότι με στοχευμένες κινήσεις θα μπορέσουμε να πετύχουμε τον στόχο αυτό και ταυτόχρονα να αυξήσουμε το μερίδιο αγοράς μας, οπότε το μέλλον προβλέπεται ευόιο. Το πως θα το καταφέρουμε αυτό, το αναλύουμε στο επόμενο κεφάλαιο που αφορά το marketing.

Τώρα όσον αφορά τον αριθμό των καταδυτικών κέντρων που δραστηριοποιούνται περιφερειακά στην χώρα μας, κατανέμονται ως εξής (<http://www.repren.gr/οργανωμένα-κέντρα-club/κέντρα-καταδύσεων/>) :

- **Αττική:** 24
- **Χαλκιδική:** 15
- **Έυβοια:** 3
- **Πελοπόννησος:** 12
- **Ιόνια νησιά:** 37
- **Νησιωτική Ελλάδα:** 40
- **Κρήτη:** 28

Σύμφωνα με τα παραπάνω στοιχεία βλέπουμε ότι τα νησιά σηκώνουν το βάρος εξυπηρέτησης των αυτοδυτών. Αυτό μεταφράζεται σε ύπαρξη κατάλληλων υποδομών και έμφυχου υλικού έτσι ώστε να μπορεί να υποστηριχτεί. Σε αυτό βοηθάνε και οι υποδομές προσέγγισης των προορισμών αυτών όπως λιμάνια και αεροδρόμια.

Ένα άλλο συμπέρασμα το οποίο προκύπτει και επιβεβαιώνει αυτό που είπαμε προηγουμένως για τα περιθώρια περεταίρω ανάπτυξης, είναι ότι για παράδειγμα η Κρήτη που το 2019 δέχτηκε πάνω από πέντε εκατομμύρια επισκέπτες διαθέτει μόνο 28 καταδυτικά κέντρα, την ώρα που το Σαρ ελ Σειχ στην Αίγυπτο έχει 81 καταδυτικά κέντρα με περίπου ίδιο αριθμό επισκεπτών. Αυτό το γεγονός απομονο του επιβεβαιώνει την θέση μας. Παίρνοντας πάντα ως παράδειγμα την Κρήτη και υποθέτοντας ότι το εκάστοτε καταδυτικό κέντρο μπορεί να εξυπηρετήσει σε ημερήσια βάση τρεις καταδύσεις για γκρουπ των 10 ατόμων ανά κατάδυση και το πολλαπλασιάσουμε επί 120 ημέρες εργασίας (6 μήνες πενθήμερης εργασίας), μπορούμε να μιλάμε για περίπου 101.000 αυτοδύτες. Ο αριθμός αυτός στα 5.000.000 επισκεπτών που δεχεται το νησί σε ετήσια βάση είναι πολύ μικρός.

Αν και πάλι αυτός ο αριθμός δεν είναι πραγματικός, λόγω του ότι τα περισσότερα καταδυτικά κέντρα προσφέρουν κυρίως εκπαιδευτικά προγράμματα κατάδυσης και snorkeling, οπότε ο πραγματικός αριθμός είναι πολύ μικρότερος. Επομένως έχουμε πολύ δρόμο ακόμα να διανύσουμε έτσι ώστε να πετύχουμε την προστασία της βιοποικιλότητας των θαλασσών μας και κατ' επέκταση την πολιτιστική μας κληρονομιά. Ο ελληνικός βυθός μπορεί να αποτελέσει αντικείμενο εξερεύνησης για ερασιτέχνες και επαγγελματίες δύτες, οπότε η επέκταση των καταδυτικών πάρκων κρίνεται επιβεβλημένη.

Αρχαιολογικοί χώροι δεν υπάρχουν μόνο στην στεριά για τους οποίους η χώρα μας είναι παγκοσμίως γνωστή, αλλά και στους βυθούς των ελληνικών θάλασσών οι οποίοι δεν είναι ελάχιστος σημασίας. Σημαντικοί αρχαιολογικοί χώροι αποτελούμενοι από βυθισμένες πόλεις, παράκτιους οικισμούς, ναυάγια πλοίων και αρχαία λιμάνια αποτελούν ένα μεγάλο κομμάτι αυτής της κληρονομιάς.

Στην Κρήτη και συγκεκριμένα στο Ηράκλειο το νησί Ντία, το γειτονικό νησάκι η Ψείρα, ο Όρμος της Αγίας Πελαγίας, το Κάβο Σίδερο στην Σητεία, η αρχαία Φαλάσαρνα στα Χανιά και πολλά άλλα μέρη, από έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί από ειδική ομάδα στην οποία συμμετείχαν και Έλληνες αρχαιολόγοι του Ινστιτούτου Ενάλιων Αρχαιολογικών Ερευνών (Ι. ΕΝ. Α.Ε.), έχουν ανακαλυφθεί σημαντικά ευρήματα από την αρχαιότητα έως τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο. Αρχαία ναυάγια, βενετσιάνικες άγκυρες, η ναυαρχίδα "La Therese" του γαλλικού στόλου η οποία βυθίστηκε πριν 344 χρόνια, ναυάγια από πολεμικά αεροσκάφη του Β' Παγκοσμίου Πολέμου και πολλά άλλα ιστορικά ναυάγια.

Επομένως η αξιοποίηση των καταδυτικών πάρκων μπορεί να δώσει σημαντική ώθηση στο τουριστικό μας προϊόν με την ανάπτυξη καινοτόμων δραστηριοτήτων καταδυτικού τουρισμού. Η υποβρύχια περιήγηση σε

προστατευμένους και οριοθετημένους υποθαλάσσιους χώρους καθώς επίσης και οργανωμένες ξεναγήσεις μοναδικά υποβρύχια μνημεία μοναδικής ιστορικής και πολιτιστικής αξίας, είναι κάποιες απ' αυτές τις καινοτόμες δράσεις. Για όλους λοιπόν τους λάτρεις των καταδύσεων όλα αυτά μπορούν να αποτελέσουν πόλο έλξης και παράλληλα να ενισχύσουν την προσπάθεια για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου καθώς οι καταδύσεις μπορούν να πραγματοποιούνται όλο το χρόνο. (<http://www.taxhorizon.club/el/αρθρογραφία-7/αρθρογραφία-69/καταδυτικός-τουρισμός-μια-ιδιαιτέρη-ποιοτική-μορφή-τουρισμού-27678>)

Κάποιες προσπάθειες έχουν γίνει σε κεντρικό επίπεδο, όπως το πρόγραμμα **Dive in the Past** το οποίο αποτελεί μέρος του Ευρωπαϊκού έργου **MeDryDive**. Το MeDryDive είναι ένα συγχρηματοδοτούμενο έργο της ΕΕ στο πλαίσιο του προγράμματος COSME, το οποίο εργάζεται για το σχεδιασμό ενός νέου διακρατικού θεματικού τουριστικού προϊόντος με την Υποβρύχια Πολιτιστική Κληρονομιά (UCH) στην Ελλάδα, την Ιταλία, την Κροατία και το Μαυροβούνιο ως κύρια τουριστικά αξιοθέατα. Το MeDryDive καινοτομεί καθώς ενσωματώνει εξατομικευμένες εφαρμογές Πολιτιστικής και Δημιουργικής Βιομηχανίας (CCI), όπως εφαρμογές επαυξημένης πραγματικότητας, σοβαρά παιχνίδια, βίντεο στο τουριστικό προϊόν

Το Ψηφιακό Περιεχόμενο και οι Εφαρμογές CCI που δημιουργούνται στο πλαίσιο του έργου θα εμπλουτίσουν την εμπειρία των τουριστών τόσο δυτών όσο και μη και θα τονώσουν το ενδιαφέρον τους για την Υποβρύχια Πολιτιστική Κληρονομιά και τις καταδύσεις MED (<https://medrydive.eu/about/>).

Τα κύρια αποτελέσματα του έργου MeDryDive θα είναι:

- Ο σχεδιασμός ενός διακρατικού τουριστικού προϊόντος
- Η ανάπτυξη ενός σοβαρού παιχνιδιού "Dry Dive".
- Η ανάπτυξη εφαρμογών Επαυξημένης Πραγματικότητας (AR) και Εικονικής πραγματικότητας (VR) που εμπλουτίζουν την εμπειρία των τουριστών (δύτες και μη) και διεγείρουν το ενδιαφέρον τους για το Med/EU Underwater Heritage
- Η δημιουργία διαφημιστικού βίντεο με τις καταδυτικές δραστηριότητες που διατίθενται στις πιλοτικές τοποθεσίες UCH της Μεσογείου.

Πληροφορίες για το έργο:

- Διάρκεια έργου: 24 μήνες
- Όνομα έργου: MeDryDive – Δημιουργία εξατομικευμένων εμπειριών ξηρής κατάδυσης για την προώθηση χώρων υποβρύχιας πολιτιστικής κληρονομιάς της Μεσογείου ως διακριτικών τουριστικών προορισμών
- Αναγνωριστικό κλήσης: COS-TOURSYN-2018-3-01
- Συντονιστής Έργου: MAZI Events & Travel LTD
- Εταίροι & εμπλεκόμενες χώρες: 7 εταίροι από 5 χώρες

➤ Συνεισφορά ΕΕ: 397.348 EUR

Στον χάρτη που παραθέτουμε παρακάτω παρουσιάζονται τα κράτη μέλη και οι εταιρίες που έχουν αναλάβει την υλοποίηση τους σε εθνικό επίπεδο.

ΕΥΡΩΠΑΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ MEDRYDIVE



Πηγή: medrydive.com 2021

Σε τοπικό επίπεδο έπειτα από γνωμοδότηση του Κεντρικού Συμβουλίου Νεωτέρων Μνημείων του Υπουργείου Πολιτισμού και Αθλητισμού (ΥΠΠΟΑ), οι οργανωμένες και καθοδηγούμενες καταδύσεις σε 91 ναυάγια πλοίων και αεροπλάνων πανελλαδικά θα αποδοθούν στην καταδυτική κοινότητα για καταδύσεις αναψυχής. Η αρχή έγινε με τα εγκαίνια του υποθαλάσσιου μουσείου στη νησίδα Περιστέρα της Αλοννήσου, και η διεθνής προβολή την οποία προσέλκυσε, αποτελεί την απόδειξη του έντονου διεθνούς ενδιαφέροντος που έχει αναπτυχθεί για τον καταδυτικό τουρισμό και τις προοπτικές που ανοίγει. Τα εγκαίνια έγιναν παρουσία της Υπουργού Πολιτισμού, της κυρίας Μενδώνη (<https://travedailynews.gr/columns/article/3820>).

Κεφάλαιο 3. Τουριστικό Μαρκετιγκ

3.1 Εννοιολογική Προσέγγιση

Στις προηγούμενες ενότητες αναλύσαμε τον τουρισμό και τον καταδυτικό τουρισμό σε παγκόσμιο και εθνικό επίπεδο, παρουσιάζοντας την παρούσα κατάσταση αλλά και τις προοπτικές του για το μέλλον, όσον αφορά κυρίως την χώρα μας. Στην τρίτη ενότητα της προσέγγισης μας θα αναφερθούμε στα εργαλεία του

Μαρκετιγκ, τα οποία κατά την άποψη μας θα βοηθήσουν σε μεγάλο βαθμό στην περεταίρω ανάπτυξη του.

Σήμερα όλες οι επιχειρήσεις, κρατικοί και μη οργανισμοί χρησιμοποιούν το Μάρκετιγκ για την επίτευξη των στόχων τους, μιας και κανένα προϊόν ή υπηρεσία δεν μπορεί να διατεθεί χωρίς αυτο. Αποτελεί πλέον κομμάτι της καθημερινότητας μας και επηρεάζει την συμπεριφορά όλων μας. Από τον τρόπο που οι εταιρίες πλασάρουν τα προϊόντα τους στα ράφια των καταστημάτων μέχρι την σύνταξη ενός βιογραφικού, και ακόμα ο τρόπος που παρουσιάζουμε τον εαυτό μας σε μια συνέντευξη, αποτελούν μερικά χαρακτηριστικά παραδείγματα.

Εμείς στα πλαίσια της προσέγγισης μας θα αναφερθούμε στο Μάρκετιγκ, και πιο συγκεκριμένα σε εννοιολογικές προσεγγίσεις όπως το μείγμα μαρκετιγκ, οι στρατηγικές του, η συμπεριφορά καταναλωτή και τρόποι επηρεασμού του προς όφελος της εκάστοτε επιχείρησης κλπ. Κλείνοντας την ενότητα αυτή θα παρουσιάσουμε τις προτάσεις μας για το πως αυτά τα εργαλεία θα χρησιμοποιηθούν για την περεταίρω ανάπτυξη του καταδυτικού τουρισμού στην χώρα μας.

3.2 Μίγμα Μάρκετιγκ

Το Μίγμα Μάρκετιγκ αποτελεί εργαλείο για την επιχείρηση, το οποίο θα χρησιμοποιηθεί για την υλοποίηση της στρατηγικής Μάρκετιγκ που έχει η ίδια αποφασίσει. Ο λόγος για τον οποίο ονομάζεται μίγμα οφείλεται στο γεγονός ότι και τα τέσσερα στοιχεία που το απαρτίζουν πρέπει να χρησιμοποιηθούν για την επίτευξη του αποτελέσματος. Σε καμία περίπτωση τα τέσσερα αυτά στοιχεία δεν πρέπει να λειτουργούν το ένα ενάντια στο άλλο, διότι τα αποτελέσματα θα είναι τα ακριβώς αντίθετα.

Γνωρίζοντας λοιπόν η επιχείρηση τα χαρακτηριστικά και τις συνθήκες της αγοράς, βρίσκεται πλέον σε θέση να επιλέξει τα τμήματα εκείνα της αγοράς τα οποία είναι ελκυστικά για την επιχείρησή, να επιλέξει δηλαδή την λεγόμενη «αγορά - στόχο». Μέσα λοιπόν από αυτή τη γνώση αυτή, η επιχείρηση έχει μια ξεκάθαρη εικόνα για:

- τα χαρακτηριστικά των φυσικών προσώπων ή επιχειρήσεων που ο οργανισμός επιθυμεί να γίνουν πελάτες του,
- τη φύση των αναγκών τους που θα κληθεί να ικανοποιήσει με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του
- τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ή των υπηρεσιών τα οποία θέλουν να βρουν σε αυτά οι δυνητικοί πελάτες του οργανισμού

Με τα παραπάνω δεδομένα η επιχείρηση είναι σε θέση να πάρει αποφάσεις για:

- τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θα προσφέρει στην «αγορά - στόχο»
- την πολιτική τιμών την οποία θα ακολουθήσει,
- τη μέθοδο διανομής και τα σημεία πώλησης και τέλος

- τις μεθόδους προώθησης πωλήσεων των προϊόντων ή των υπηρεσιών σας.

Τα τέσσερα αυτά στοιχεία (προϊόν, τιμή, διανομή, προώθηση) συνθέτουν το λεγόμενο «Μίγμα του Μάρκετινγκ» και είναι γνωστά στην ορολογία του μάρκετινγκ ως 4Ps (Product, Price, Place, Promotion). Στην εικόνα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα 4Ps και η σχέση αλληλεπίδρασης που τα διέπει.



Σύμφωνα με την παραπάνω εικόνα είναι κατανοητό ότι κανένα προϊόν ή υπηρεσία μπορεί να προωθηθεί αν ένα από αυτά τα τέσσερα στοιχεία απουσιάζει, γεγονός που δηλώνει και την ισχυρή αλληλεπίδραση που έχουν μεταξύ τους. Τι είναι όμως το κάθε ένα από αυτά και πως υφίσταται αυτή η αλληλεπίδραση μεταξύ τους. Στο σχήμα που ακολουθεί παρουσιάζεται το Μίγμα Μάρκετινγκ, ενώ στην συνέχεια αναλύουμε τα στοιχεία αυτά ξεχωριστά.

ΣΧΗΜΑ 3.1: ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ



Πηγή: (http://blog.seabreeze.gr/2015/11/blog-post_17.html)

Προϊόν

Το προϊόν αποτελεί επιτακτικό θα λέγαμε στοιχείο του μίγματος Μάρκετινγκ διότι στην απουσία του δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί καμία συναλλαγή αφού δεν μπορούμε πωλήσουμε ή να προωθήσουμε κάτι που δεν υφίσταται και άρα δεν έχει καμία ζήτηση. Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρονται πρέπει να αποτελούν τον πυρήνα της εκάστοτε επιχείρησής ή οργανισμού. Ακόμη και στις περιπτώσεις όπου το προϊόν είναι άυλο, όπως μια υπηρεσία συμβουλευτικής ή ένα ασφαλιστήριο συμβόλαιο, εξακολουθεί να διακρίνεται στην αγορά είτε λόγω της μοναδικής του ποιότητάς λόγω του ότι προσπαθεί να προσφέρει καλύτερα προϊόντα από οτιδήποτε άλλα στην αγορά.

Ένα προϊόν μπορεί να είναι κάτι το απτό, ή μια άυλη υπηρεσία που στοχεύει στην ικανοποίηση των αναγκών και απαιτήσεων των καταναλωτών. Όταν λοιπόν αποφασίζουμε τη στρατηγική θα ακολουθήσουμε, είναι βασικό να ενημερώσουμε τους χρήστες σχετικά με το προϊόν μας και σε τι διαφέρει από τα υπόλοιπα του ανταγωνισμού. Οι ερωτήσεις που πρέπει να απαντηθούν είναι οι ακόλουθες:

- Ποιες είναι οι ανάγκες των καταναλωτών που αφορούν το προϊόν μας;
- Τι χρειάζονται οι δυνητικοί πελάτες για μείνουν ικανοποιημένοι από αυτό;
- Ποια είναι τα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει για να καλύψει τις ανάγκες τους;
- Ποια τιμή θα είναι η αποδοτική για το προϊόν;
- Ποιο θα είναι το όνομα του;
- Πώς θα διαφέρει από τα προϊόντα των ανταγωνιστών;

Λαμβάνοντας υπόψη και απαντώντας τα παραπάνω ερωτήματα, διασφαλίζουμε ότι το παραγόμενο προϊόν θα αγοραστεί από τους δυνητικούς καταναλωτές, ενώ θα μπορέσουμε να καθορίσουμε τους καλύτερους δυνατούς τρόπους προώθησης του τονίζοντας τα βασικά χαρακτηριστικά του.

Τιμή

Η τιμή που θα διατεθεί ένα προϊόν αποτελεί πραγματικά μι πρόκληση, μιας και αυτή θα δελεάσει τους καταναλωτές και ταυτόχρονα θα έχει σημαντικά κέρδη για την ανάπτυξη της εταιρείας. Οι ακόλουθες ερωτήσεις αφορούν την τιμή ενός προϊόντος:

- Ποια είναι η αξία του προϊόντος για τον καταναλωτή;
- Πόσο πιθανό είναι μια μικρή αύξηση της τιμής να περάσει απαρατήρητη και να αυξήσει το περιθώριο κέρδους;
- Ποια είναι η τιμή των παρόμοιων προϊόντων στην αγορά;
- Εάν προβούμε σε μια μικρή μείωση της τιμής μπορεί αυτό να δώσει επιπλέον μερίδιο αγοράς;
- Ποιες εκπτώσεις πρέπει να προσφέρονται σε διάφορα τμήματα της αγοράς για ένα συγκεκριμένο προϊόν;

Προώθηση

Η προώθηση περιλαμβάνει όλες εκείνες τις απαραίτητες ενέργειες για να ενημερωθούν οι δυνητικοί καταναλωτές για το προϊόν. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η χορηγίες και η αλληλεπίδραση της εταιρείας με αυτήν του καταναλωτή παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο. Η προώθηση αποτελεί μια ευρύτερη και δημιουργικότερη έννοια που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη κατά τη λήψη αποφάσεων για το μίγμα μάρκετινγκ. Περιλαμβάνει δημόσιες σχέσεις, διαφημίσεις και προωθήσεις πωλήσεων. Ενώ εξετάζουμε τους τρόπους προώθησης του προϊόντος, πρέπει να εξετάσουμε τις ακόλουθες ερωτήσεις:

- Πού μπορεί να προωθηθεί ένα προϊόν;
- Πώς οι ανταγωνιστές προωθούν τα προϊόντα τους;
- Πότε είναι ο καλύτερος χρόνος και εποχή για την προώθηση του;
- Ποια είναι τα ζητήματα που κατευθύνουν στην επιλογή για τον καλύτερο χρόνο προβολής του προϊόντος;
- Μπορεί να επιτευχθεί ο στόχος με σωστή στρατηγική;

Θέση

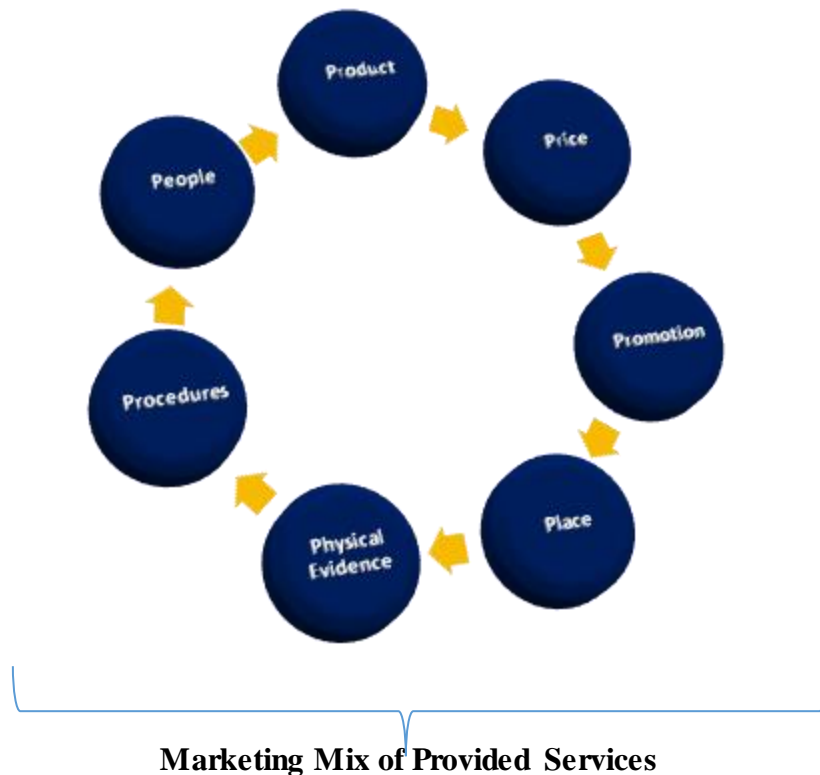
Στο Μάρκετινγκ, πρέπει να δούμε πού και πώς ένας πελάτης είναι εκτεθειμένος στο προϊόν, ποια είναι η βάση ενός αποτελεσματικού μίγματος ή στρατηγικής μάρκετινγκ. Σήμερα βιώνουμε πράγματα που είναι λίγο πιο περίπλοκα. Ένα προϊόν πρέπει να τοποθετείται σε ένα μέρος όπου οι δυνητικοί πελάτες μπορούν εύκολα να έχουν πρόσβαση σε αυτό. Κατά τον προσδιορισμό του τόπου ένα προϊόν πρέπει να δικαιολογεί τις ακόλουθες ερωτήσεις:

- Οι καταναλωτές αναζητούν παρόμοια προϊόντα και πού;
- Ποιο είδος καταστήματος θα ήταν καλύτερο για το προϊόν; μια μπουτίκ ή ένα σουπερ μάρκετ ή ηλεκτρονικό κατάστημα;
- Μήπως μια εταιρεία πρέπει να βοηθήσει στις πωλήσεις;
- Τι συμβαίνει στις εμπορικές εκθέσεις;
- Πού πωλούν τα προϊόντα τους οι ανταγωνιστές του προϊόντος;
- Πώς μπορούμε να διαφοροποιήσουμε την τοποθέτηση του προϊόντος μας; (<https://www.advertiser.gr/poia-einai-ta-tessera-systatika-to-y-marketing/>)

3.2.1 Το Μίγμα Μάρκετινγκ στην Παροχή Υπηρεσιών

Στο κομμάτι της παροχής υπηρεσιών το Μίγμα Μάρκετινγκ περιλαμβάνει τρία επιπλέον Ps, τα οποία αποτελούν σημαντικούς προσδιοριστικούς παράγοντες για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Τα τρία αυτά Ps μεταφράζονται σε **People, Procedures & Physical Evidence**, δηλαδή οι Άνθρωποι, οι Διαδικασίες και το Περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση (Υ.ΠΑΙ.Θ. – Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων, Οικονομία-Επιχειρήσεις-Μάρκετινγκ). Επομένως το Μίγμα Μάρκετινγκ εμπλουτίζεται διαμορφώνεται ως εξής:

ΣΧΗΜΑ 3.2 ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ



Πηγή: (Υ.ΠΑΙ.Θ. – Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων, Οικονομία-Επιχειρήσεις-Μάρκετινγκ)

Οι **άνθρωποι (People)** αποτελούν ένα πολύ σημαντικό κομμάτι του μίγματος Μάρκετινγκ, λόγω του ότι αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της προσφοράς των υπηρεσιών. Η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών από μια τουριστική επιχείρηση, όπως το ξενοδοχείο ή από μια αεροπορική εταιρία, είναι άμεσα συνηφασμένοι με την εξυπηρέτηση που παρέχεται στον εκάστοτε πελάτη από τον υπάλληλο υποδοχής ή την αεροσυνοδό. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι αυτοί έρχονται σε άμεση επαφή μαζί του, είναι υπάλληλοι πρώτης γραμμής όπως ονομάζονται.

Οι **διαδικασίες (Procedures)**, η φύση των διαφόρων διαδικασιών, η πολυπλοκότητα που τις διέπει αλλά και ο χρόνος ολοκλήρωσης μιας συναλλαγής, αποτελούν και αυτά με την σειρά τους αναπόσπαστο κομμάτι του μίγματος Μάρκετινγκ. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα μιας τέτοιου φύσεως συναλλαγής είναι η δυνατότητα του internet banking, το οποίο με απλές διαδικασίες δίνει την δυνατότητα στον πελάτη να πραγματοποιήσει τις συναλλαγές του από το σπίτι του.

Η δυνατότητα πραγματοποίησης κράτησης ενός ξενοδοχείου μέσω διαδικτύου ή μιας μηχανής αναζήτησης αποτελεί με την σειρά του άλλο ένα παράδειγμα, για το πώς κάποια πράγματα θα γίνονται στο μέλλον. Όλα τα παραπάνω έχουν σαν αποτέλεσμα την παροχή ενός αρκετά υψηλού επιπέδου υπηρεσιών προς τον δυνητικό πελάτη.

Το **περιβάλλον της επιχείρησης (Physical Evidence)**, δεν έχει να κάνει με το ανταγωνιστικό περιβάλλον της εκάστοτε επιχείρησης. Το κομμάτι αυτό

σχετίζεται με τις υποδομές του εκάστοτε οργανισμού, τους χώρους, την υγιεινή, την λειτουργικότητα, τον διάκοσμο καθώς επίσης και τον σεβασμό στο περιβάλλον. Το τελευταίο αποτελεί μια νέα τάση, η οποία βασίζεται στο όλο και αυξανόμενο επίπεδο περιβαλλοντικής συνείδησης των πελατών σήμερα (Υ.ΠΑΙ.Θ. – Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων, Οικονομία-Επιχειρήσεις-Μάρκετινγκ).

3.2.2 Η εξέλιξη του Μίγματος Μάρκετινγκ, από τα 4Ps στα 4Cs

Ορισμένοι μελετητές της επιστήμης του Μάρκετινγκ πιστεύουν ότι η θεωρία των 4Ps εκφράζει κυρίως την πλευρά των επιχειρήσεων, και όχι την πλευρά των πελατών / τελικών χρηστών του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Ωστόσο το Μίγμα Μάρκετινγκ θα πρέπει να εξετάζεται και από αυτήν την πλευρά των πελατών για να θεωρούμε ότι η προσέγγιση ενός οργανισμού απέναντι στους πελάτες του είναι ολοκληρωμένη.

Ακολουθώντας αυτήν λοιπόν την λογική οι μελετητές υποστηρίζουν ότι το Μίγμα Μάρκετινγκ εκφράζεται καλύτερα μέσα από την θεωρία των 4Cs παρά των 4Ps. Τι αντιπροσωπεύουν όμως τα αρχικά των 4Cs:

- **Customer Value:** Η αξία του προϊόντος ή της υπηρεσίας που αποκομίζει ο πελάτης
- **Cost to the Customer:** Το κόστος που πληρώνει ο πελάτης / τελικός χρήστης
- **Convenience:** Η ευκολία
- **Communication:** Η επικοινωνία

Οι υποστηρικτές αυτής της θεωρίας με τα 4Cs εκφράζουν την πεποίθηση ότι οι πελάτες πλέον δεν λειτουργούν όπως στο παρελθόν. Ο σημερινός τελικός χρήστης δεν αγοράζει απλά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, αλλά αγοράζει αξία και λύσεις σε κάποιο πρόβλημα που θα κληθεί να αντιμετωπίσει. Δεν ενδιαφέρεται μόνο για την τιμή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας αλλά για το συνολικό κόστος που καλείται να πληρώσει για να αποκτήσει το προϊόν ή την υπηρεσία.

Στις μέρες μας οι πελάτες θέλουν να έχουν την μέγιστη ευκολία στην απόκτηση των προϊόντων ή υπηρεσιών που τους ενδιαφέρουν χωρίς να σπαταλούν χρόνο. Αυτό για να επιτευχθεί θα πρέπει ο εκάστοτε οργανισμός εκτός από το ευρέως δίκτυο διανομής του προϊόντος του να παρέχει εύκολη πρόσβαση στα κανάλια διανομής του, με απλές διαδικασίες και άμεση παραλαβή προϊόντων και υπηρεσιών από τον πελάτη. Τέλος, οι σημερινοί πελάτες δίνουν μεγάλη βαρύτητα στην αμφίδρομη επικοινωνία και την συνεχή ενημέρωση και υποστήριξη, ενώ την μικρότερη στις διάφορες προωθητικές ενέργειες που θα επηρεάσουν την αγοραστική τους συμπεριφορά (Υ.ΠΑΙ.Θ. – Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων).

3.3 Το Τουριστικό Μάρκετινγκ

Όπως έχουμε ήδη τονίσει στην προηγούμενη ενότητα ο τουρισμός αποτελεί έναν πολύ σημαντικό κλάδο της οικονομίας μας. Ο κλάδος του τουρισμού έχει

πολλές ιδιαιτερότητες όπως για παράδειγμα το *άλλο* των τουριστικών υπηρεσιών, την εποχικότητα του και τέλος την αλληλοεξάρτηση των διαφόρων τουριστικών υπηρεσιών μεταξύ τους. Οι ιδιαιτερότητες αυτές συν το ανταγωνιστικό περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις του τουρισμού, οδήγησαν στην δημιουργία ενός νέου κλάδου του Μάρκετιγκ, το Τουριστικό Μάρκετιγκ.

Στον τουρισμό η έννοια του Μάρκετιγκ εισάγεται μόλις την δεκαετία του 50 και φυσικά στην Ευρώπη, όπου ο τουρισμός είναι ήδη συγκριτικά πολύ πιο ανεπτυγμένος μιας και οι Ευρωπαίοι ασχολούνται συστηματικά με την εμπορευματοποίηση και την εκτεταμένη προβολή του. Στην συνέχεια θα αναφερθούμε στο πως οδηγηθήκαμε στην αναγκαιότητα του. Σε επίπεδο ορισμού για το Τουριστικό Μάρκετιγκ, υπάρχουν πολλοί ερευνητές, οι οποίοι έχουν κατά καιρούς πάρει θέση όσον αφορά την εννοιολογική του προσέγγιση. Σε γενικές γραμμές θα μπορούσαμε να το ορίσουμε ως ένα σύνολο δραστηριοτήτων βασιζόμενο στις αρχές του Μάρκετιγκ αλλά από επιχειρήσεις του τουριστικού τομέα. Κατ'επέκταση θα μπορούσαμε να πούμε ότι μέσα από το Τουριστικό Μάρκετιγκ οι επιχειρήσεις του κλάδου προσπαθούν να προσδιορίσουν τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις προτιμήσεις των δυνητικών πελατών με κύριο σκοπό την ικανοποίηση τους.

Ένας άλλος ορισμός μας λέει ότι το Τουριστικό Μάρκετιγκ θεωρείται από πολλούς μια σύγχρονη οικονομική και παραγωγική τεχνική προώθησης και διαφήμισης του τουρισμού και των εμπλεκόμενων με αυτόν μερών, και ενώ αυτά τα δύο θέματα ανήκουν στο Μάρκετιγκ απεικονίζουν μόνο μια πτυχή της λειτουργίας του Μάρκετιγκ και του οργάνου της τουριστικής ανάπτυξης (Καραγιάννης & Έξαρχος, 2006).

Το Τουριστικό Μάρκετιγκ κατευθύνει τον επιχειρηματία έτσι ώστε να παράγει εκείνα τα προϊόντα και υπηρεσίες που θα ικανοποιούν τους πελάτες του. Επίσης του επιβάλλεται να αξιολογεί την στάση και τις επιθυμίες των τουριστών του πριν την άφιξη του, κατά την διάρκεια των διακοπών του καθώς επίσης και μετά το πέρας αυτών και την επιστροφή του στην χώρα διαμονής του. Όταν μιλάμε για αξιολόγηση της στάσης και επιθυμίας των πελατών πριν την άφιξη τους εννοούμε την μελέτη των βασικών προτιμήσεων του σύγχρονου επισκέπτη και με βάση αυτό τον σχεδιάζουμε προϊόντων και υπηρεσιών που είναι επικερδής.

Από τα παραπάνω καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι το Τουριστικό Μάρκετιγκ αποτελεί ένα σύστημα σχεδιασμού, παραγωγής και προσφοράς προϊόντων και υπηρεσιών που ανταποκρίνονται στα σημερινά δεδομένα, το οποίο όμως είναι ευρή, διότι ο τουρισμός είναι σε παγκόσμιο επίπεδο. Όπως στην οικονομική θεωρία που μιλάμε για Μικροοικονομία και Μάκροοικονομία, το ίδιο μπορούμε να υποστηρίξουμε και για το Τουριστικό Μάρκετιγκ. Δηλαδή να το διαχωρίσουμε σε **μικρο-επίπεδο** το οποίο αφορά και εφαρμόζεται κυρίως σε επιχειρήσεις, και το **μάκρο-επίπεδο** το οποίο υλοποιούν τουριστικοί όμιλοι παγκοσμίου επιπέδου (TUI, Jet2holidays) αλλά και τα κράτη (Υπουργείο Τουρισμού κλπ.).

3.3.1 Οι Στόχοι του Τουριστικού Μάρκετιγκ

Οι στόχοι του Τουριστικού Μάρκετιγκ καθορίζονται με βάση τρία στοιχεία τα οποία είναι τα εξής (<https://slideplayer.gr/slide/11894741/>) :

- ❖ Τον εγχώριο και διεθνή ανταγωνισμό
- ❖ Τις συνθήκες οι οποίες επικρατούν στην τουριστική αγορά
- ❖ Τις δυνατότητες που έχει ο οργανισμός σε μια ευρύτερη προσέγγιση

Μετά τον καθορισμό των στόχων ακολουθεί η στρατηγική και η τεχνική των προθέσεων του οργανισμού και είναι οι εξής;

- ❖ Εντοπισμός και προσέλκυση νέων ομάδων – στόχων
- ❖ Διεύρυνση σε νέες ομάδες – στόχους
- ❖ Αύξηση του αριθμού των διανυκτερεύσεων
- ❖ Καλύτερος καταμερισμός του χρόνου διαμονής
- ❖ Αύξηση της διάρκειας παραμονής
- ❖ Βελτίωση της δομής των αφίξεων (πχ κατηγορίες αφιχθέντων)
- ❖ Διόρθωση της υπάρχουσας εικόνας του οργανισμού
- ❖ Αύξηση του τζίρου των καθαρών κερδών
- ❖ Καθορισμός κοινωνικών και άλλων στόχων

3.3.2 Κίνδυνοι στην Εφαρμογή του Τουριστικού Μάρκετιγκ

Η εφαρμογή του Τουριστικού Μάρκετιγκ σε μικρο και μακρο-επίπεδο, όπως προαναφέραμε παρουσιάζει και κάποιους κινδύνους, όσον αφορά την εφαρμογή της. Οι κίνδυνοι αυτοί θα πρέπει να αντιμετωπιστούν έγκαιρα, έτσι ώστε να ελαχιστοποιηθεί στο μέγιστο η όποια απώλεια. Οι κίνδυνοι αυτοί παρουσιάζονται στην συνέχεια:

1. **Η ανελαστικότητα της τουριστικής προσφοράς**, το οποίο μεταφράζεται στην δυσκολία των επιχειρήσεων και οργανισμών να προσαρμόζονται στις αλλαγές της τουριστικής τάσης και ζήτησης.
2. **Ο ανταγωνισμός μεταξύ προϊόντων και προορισμών**, το οποίο σχετίζεται με την υποκατάσταση ανταγωνιστικών προϊόντων τα οποία σε μεγάλο βαθμό είναι όμοια μεταξύ τους. Παράδειγμα ο καταδυτικός τουρισμός στο Σαρμ Ελ Σειχ της Αιγύπτου με τα νησιά Μέντεζ. Ίδια φιλοσοφία αλλά με διαφορές σχετικά με το καταδυτικό περιβάλλον, τις υποδομές κλπ.
3. **Η αστάθεια της τουριστικής ζήτησης**, με πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα τα δύο τελευταία χρόνια με την πανδημία και την ανασφάλεια που επικρατεί σε παγκόσμιο επίπεδο.

Όλα τα παραπάνω θα πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη στον σχεδιασμό και την εφαρμογή του Τουριστικού Μάρκετιγκ.

3.3.3 Οι Φορείς Υλοποίησης

Εμείς στην προσέγγιση μας έχουμε ως δεδομένο το πως η χώρα μας θα μπορέσει να αυξήσει το μερίδιο αγοράς της στον καταδυτικό τουρισμό. Επομένως

οι φορείς υλοποίησης ενός τέτοιου σχεδίου θα βρίσκονται σε κεντρικό επίπεδο και όχι σε επίπεδο εταιριών, δηλαδή σε μακρο και όχι μικρο-επίπεδο. Συγκεκριμένα, διάφορες οικονομικές μονάδες κρατικού τομέα θα ασχολούνται με την οργάνωση των μέσων και τρόπων για την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών του ανθρώπου.

Με αυτόν τον τρόπο μπορούμε να πούμε ότι φορείς άσκησης του Τουριστικού Μάρκετινγκ είναι δυνατό να αποτελέσουν όλες οι τουριστικές εκμεταλλεύσεις που ανήκουν στον δημόσιο τομέα. Τέτοιοι φορείς είναι το Υπουργείο τουριστικής Ανάπτυξης, ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού οι δημόσιες επιχειρήσεις, οι Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης, οι κρατικοί οργανισμοί, τα επιμελητήρια και οι διάφορες τουριστικές οργανώσεις κλπ.

3.3.4 Στάδια Υλοποίησης Τουριστικού Μάρκετινγκ

Η πλειονότητα των τουριστικών επιχειρήσεων και οργανισμών, οι οποίες ασχολούνται με το Μάρκετινγκ προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών τους ακολουθούν κατά κανόνα τα παρακάτω στάδια (Μάλλιαρης Π. 2012):

1. **Έρευνα Μάρκετινγκ και ανάλυση:** Στο στάδιο αυτό που είναι το πρώτο, επιχειρείται μια συνεχής και λεπτομερής εκτίμηση, των ιστορικών και προγραμματισμένων τάσεων στο εξωτερικό επιχειρηματικό περιβάλλον. Επίσης περιλαμβάνει έρευνα αγοραστικής συμπεριφοράς και αξιολόγησης προγενεστέρων δαπανών για Μάρκετινγκ και των αποτελεσμάτων της.
2. **Επιχειρηματική στρατηγική και προγραμματισμός στο Μάρκετινγκ:** Στο στάδιο αυτό που είναι και το δεύτερο, επιχειρείται η ανάπτυξη της έρευνας και ανάλυσης, σε όλη την έκταση των επιχειρηματικών στρατηγικών και στρατηγικών Μάρκετινγκ, καθώς επίσης και των επιχειρησιακών Προγραμμάτων. Επίσης περιλαμβάνει προγράμματα προϊόντων και παραγωγικής δυνατότητας.
3. **Προγραμματισμός καμπάνιας και προϋπολογισμός:** Στο στάδιο αυτό που είναι το τρίτο, επιχειρείται η κατάρτιση κοστολογημένων επιχειρησιακών προγραμμάτων, για να συνδυάσουν σε ενιαίο σύνολο τα τέσσερα βασικά συστατικά στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ, δηλαδή του προϊόντος, της τιμής της προώθησης και τις διανομής.
4. **Κατάρτιση προγραμμάτων δράσης:** Στο στάδιο αυτό που είναι το τέταρτο, επιχειρείται η κατάρτιση λεπτομερών προγραμμάτων εβδομαδιαίας και μηνιαίας δραστηριότητας, για όλες τις μορφές προώθησης και διανομής προϊόντων.
5. **Αξιολόγηση αποτελεσμάτων και έρευνα σε επίπεδο αγοραστή:** Στο στάδιο αυτό που είναι το πέμπτο και το τελευταίο, επιχειρείται ο έλεγχος και η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων, των δραστηριοτήτων του Μάρκετινγκ που έχουν ήδη ολοκληρωθεί και γίνεται έρευνα σε επίπεδο αγοραστή, για να διαπιστωθεί αν και κατά πόσο

ικανοποιήθηκαν συγκεκριμένες ανάγκες ή επιθυμίες του, από τις αγορές που έκανε και αν άξιζαν αυτές τα χρήματα που ξόδεψε για να τις πραγματοποιήσει. Επίσης τροφοδοτείται με στοιχεία ο επόμενος κύκλος της διαδικασίας του Μάρκετινγκ

Κεφάλαιο 4. Η Ανάλυση της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς

4.1 Εννοιολογική Προσέγγιση

Όπως έχουμε ήδη προαναφέρει στην προηγούμενη ενότητα, η προσφορά τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών θα πρέπει να αντιστοιχεί στις ανάγκες και επιθυμίες των δυνητικών πελατών. Επομένως η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών έχει τεράστια σημασία για το Μάρκετινγκ, λόγω του ότι αποτελεί στοιχείο που συμβάλλει σημαντικά στην κατάστρωση μιας αποτελεσματικής στρατηγικής, με την εφαρμογή της οποίας η επιχείρηση θα μπορέσει τελικά να πετύχει τους αντικειμενικούς της στόχους.

Με τον όρο «συμπεριφορά του καταναλωτή» εννοούμε όλες εκείνες τις ενέργειες των ατόμων - πράξεις ή παραλήψεις - που οδηγούν στην αγορά και τη χρήση διαφόρων προϊόντων ή υπηρεσιών ή τη μη αποδοχή τους, δηλαδή την απόρριψή τους. Η καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων αποτελεί μια από τις κύριες εκφράσεις της ανθρώπινης συμπεριφοράς, την οποία μελετούν και προσπαθούν να ερμηνεύσουν σε βάθος οι επιστήμονες διαφόρων ειδικοτήτων, όπως ψυχολόγοι, κοινωνιολόγοι, οικονομολόγοι κ.ά (Υ.ΠΑΙ.Θ. – Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων, Οικονομία-Επιχειρήσεις-Μάρκετινγκ).

Τώρα όσον αφορά την καταναλωτική συμπεριφορά του πελάτη – τουρίστα θα μπορούσαμε να την ορίσουμε ως την συστηματική προσπάθεια εντός του πλαισίου του Τουριστικού Μάρκετινγκ, από την πλευρά της τουριστικής επιχείρησης ή οργανισμού προκειμένου να διαπιστωθούν οι λόγοι για τους οποίους αγοράζει και καταναλώνει ένα ή περισσότερα τουριστικά προϊόντα.

Τα ερωτήματα τα οποία καλείται να απαντήσει η ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς και που είναι κοινά για όλου του είδους τους πελάτες-καταναλωτές είναι τα εξής:

1. Γιατί ο καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν
2. Πως το αγοράζει το προϊόν αυτό
3. Πως το καταναλώνει/χρησιμοποιεί το προϊόν
4. Πως το αξιολογεί μετά την αγορά του
5. Πως απαλλάσσεται από την συσκευασία του μετά το πέρας της χρήσης του

4.2 Ερεθίσματα Ενεργοποίησης και Παράγοντες Διαμόρφωσης της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς

Η συμπεριφορά των καταναλωτών βασίζεται σε ένα μοντέλο ερεθίσματος και ανταπόκρισης, σύμφωνα με το οποίο ο δυνητικός πελάτης-τουρίστας δέχεται διάφορα ερεθίσματα. Αυτά τα ερεθίσματα ενεργοποιούν την ανάγκη του για την πραγματοποίηση της αγοραστικής διαδικασίας μέσω της οποίας θα καλύψει αυτή την ανάγκη.

Επομένως η καταναλωτική συμπεριφορά ενός ατόμου είναι αποτέλεσμα ερεθισμάτων που δέχεται από το ίδιο του το περιβάλλον. Τα ερεθίσματα αυτά προέρχονται από το οικονομικό, το πολιτικό και τέλος το τεχνολογικό περιβάλλον. Όταν αναφερόμαστε στο οικονομικό περιβάλλον εννοούμε τις επικρατούσες οικονομικές συνθήκες (ευνοϊκές ή μη), στο πολιτικό την σταθερότητα του εκάστοτε πολιτικού συστήματος και τέλος στο τεχνολογικό την πρόοδο της τεχνολογίας.

Το Μίγμα Μάρκετινγκ αποτελεί και αυτό ένα επιπλέον ερέθισμα για τον δυνητικό καταναλωτή (Προϊόν, Τιμή, Διανομή, Προώθηση). Πέραν των προαναφερθέντων ερεθισμάτων υπάρχουν και κάποιοι άλλοι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν και διαμορφώνουν την καταναλωτική συμπεριφορά. (<https://slideplayer.gr/slide/11894741/#.YgYM4ZAZN9w.gmail>). Αυτοί είναι οι εξής:

- Οικονομικοί παράγοντες (ατομικοί, οικογενειακοί, μέγθος τιμών τουριστικού προορισμού)
- Κοινωνικοί – ταξικοί παράγοντες (κοινωνική τάξη και ρόλος)
- Πολιτιστικοί παράγοντες (κουλτούρα και υποκουλτούρα)
- Ψυχολογικοί παράγοντες (προσωπικότητα, τρόπος ζωής, αντίληψη)
- Πολιτικοί παράγοντες και νομικοί περιορισμοί
- Η στάση ζωής, τα ενδιαφέροντα, η μίμηση, η συνήθεια
- Επικρατούσες συνθήκες υγιεινής και ασφάλειας του προορισμού
- Μοναδικότητα και σε γενικές γραμμές το περιβάλλον του προορισμού
- Η φήμη του τουριστικού προορισμού
- Η προβολή και η ποιότητα του τουριστικού προϊόντος
- Το εύρος των τιμολογιακά οικονομικότερων εναλλακτικών επιλογών
- Η συναισθηματική σύνδεση με τον τουριστικό προορισμό

Θα μπορούσαμε τους παραπάνω παράγοντες να τους κατηγοριοποιήσουμε σε τέσσερις ομάδες, σε πολιτιστικούς, κοινωνικούς, δημογραφικούς και ψυχολογικούς.

4.3 Τουριστική Αγορά και Τμηματοποίηση της

4.3.1 Ορισμός της Τουριστικής Αγοράς

Οι επισκέπτες ενός τουριστικού προορισμού είναι καταναλωτές που αγοράζουν ανομοιογενή προϊόντα του ταξιδιωτικού κλάδου. Εάν τα στελέχη του τουριστικού κλάδου είχαν την δυνατότητα για μια πιο σαφή κατανόηση των λόγων για τους οποίους τα προϊόντα είχαν ζήτηση, δε θα ήταν σε θέση μόνο να τα προσαρμόζουν όσο το δυνατόν καλύτερα στις ανάγκες των πελατών τους, αλλά και να επιλέγουν τα πιο κατάλληλα μέσα προώθησης και να πείθουν αυτούς τους πελάτες που τα αγοράζουν.

Έτσι λοιπόν μπορούμε να ορίσουμε την τουριστική αγορά ως το σύνολο των δυνάμεων και συνθηκών που οδηγούν πωλητές και αγοραστές τουριστικών προϊόντων σε αποφάσεις που ικανοποιούν τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των αγοραστών τουριστικών προϊόντων, με την επικερδή διάθεση σε αυτούς εκ μέρους των πωλητών τουριστικών προϊόντων, τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών (Ηγουμενάκης Ν., 1999). Δηλαδή έναν χώρο στον οποίο συναντιέται η **τουριστική προσφορά** με την **τουριστική ζήτηση**.

4.3.2 Τα Συστατικά Στοιχεία και Μεγέθη της Τουριστικής Αγοράς

Τα συστατικά στοιχεία που συνθέτουν την τουριστική αγορά είναι τα εξής:

- Το εύρος, η πολυπλοκότητα και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της τουριστικής αγοράς
- Οι πωλητές και αγοραστές που είναι διαθέσιμοι για τα διάφορα τουριστικά προϊόντα
- Τα τουριστικά προϊόντα τα οποία αποτελούν τα ίδια αντικείμενο συναλλαγής
- Ο πραγματικός αριθμός συναλλακτικών πράξεων μεταξύ πωλητών και αγοραστών
- Ο τύπος πραγματοποίησης των συναλλαγών αυτών
- Τα τεχνολογικά μέσα τα οποία χρησιμοποιούνται για τις συναλλαγές
- Οι κανόνες και οι νομικοί περιορισμοί που διέπουν τις συναλλαγές αυτές
- Και τέλος οι απρόβλεπτοι παράγοντες της τουριστικής αγοράς

Τα βασικά μεγέθη της τουριστικής αγοράς είναι τα ακόλουθα:

- Ο καταναλωτής – τουρίστας
- Το τουριστικό προϊόν
- Το κόστος κατανάλωσης του τουριστικού προϊόντος
- Η μετακίνηση

4.3.3 Η Τμηματοποίηση της Τουριστικής Αγοράς

Έχουμε ήδη αναφερθεί στην σύγχρονη αντίληψη του Μάρκετινγκ η οποία στηρίζεται κατά κύριο λόγο στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών - τελικών χρηστών κι όχι απλά στην παραγωγή και διάθεση προϊόντων ή υπηρεσιών. Τα

προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρει μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός δεν δύναται να ικανοποιούν πλήρως τις ανάγκες όλων των ατόμων ή επιχειρήσεων, γιατί τόσο αυτές όσο και οι προτιμήσεις τους διαφέρουν. Δηλαδή τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παράγει ή πουλάει μια επιχείρηση δεν είναι δυνατόν να ικανοποιούν τις ανάγκες του συνόλου της αγοράς αλλά μόνο κάποιων τμημάτων της.

Κατά συνέπεια, για να μπορέσει μια επιχείρηση να αποκτήσει συγκριτικά πλεονεκτήματα έναντι των ανταγωνιστών της, πρέπει να προσδιορίσει με ακρίβεια τα τμήματα της αγοράς στα οποία θα επικεντρώσει τη δράση της. Πρέπει δηλαδή να προσδιορίσει ποια είναι η αγορά-στόχος για αυτήν και αυτό το επιτυγχάνει μέσα από την διαδικασία της τμηματοποίησης. Ως τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς ορίζεται *ο χωρισμός της σε ομοιογενή υποσύνολα καταναλωτών ή χρηστών τουριστικών προϊόντων, καθένα από τα οποία μπορεί να επιλεγεί με σχετική ευκολία και να αντιμετωπιστεί από την τουριστική επιχείρηση σαν μια επιμέρους εξειδικευμένη τουριστική αγορά* (Ηγουμενάκης Ν, 1999).

4.3.4 Η Σημασία της Τμηματοποίησης

Η τμηματοποίηση της αγοράς έχει ιδιαίτερη σημασία για το Μάρκετινγκ, και αν γίνει με ορθολογικό τρόπο τα οφέλη είναι πολλά.

- Τα προϊόντα σχεδιάζονται και παράγονται σύμφωνα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τις προτιμήσεις των καταναλωτών ή χρηστών, προς τους οποίους απευθύνονται.
- Εντοπίζονται οι περισσότερο αποδοτικές αγορές.
- Γίνεται ορθολογική κατανομή των προσπαθειών της επιχείρησης.
- Επιλέγονται τα διαφημιστικά μέσα που είναι κατάλληλα να προσεγγίσουν την ομάδα των πελατών ή καταναλωτών (target group) που αποτελεί την αγορά-στόχο.
- Επιλέγεται σωστά ο χρόνος υλοποίησης του προγράμματος μάρκετινγκ.

Βέβαια οι επιχειρήσεις, για να είναι σε θέση να επιλέγουν και να οριοθετούν με ακρίβεια τις αγορές - στόχους τους, χρησιμοποιούν συνήθως πολλά περισσότερα κριτήρια τμηματοποίησης από αυτά που προαναφέρθηκαν (Υ.ΠΑΙ.Θ. – Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων, Οικονομία-Επιχειρήσεις-Μάρκετινγκ).

Κεφάλαιο 5. Μελέτη Περίπτωσης Ανάπτυξης Καταδυτικού Τουρισμού σε Πανελλαδικό Επίπεδο

5.1 Εννοιολογική Προσέγγιση

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει ο τουρισμός αποτελεί καθοριστικό παράγοντα οικονομικής ανάπτυξης. Ένας ισχυρός τουριστικός τομέας συμβάλλει άμεσα στην

αύξηση του Εθνικού εισοδήματος μιας χώρας και έμμεσα στην Εθνική της οικονομία, μέσω των πολλαπλασιαστικών επιδράσεων, που προκαλεί. Ειδικότερα ο καταδυτικός τουρισμός, αναπτύσσεται ραγδαία σε όλο τον κόσμο, και αυτό χάρη στην μεγάλη δημοφιλία των καταδύσεων αναψυχής.

Αποτελεί τουρισμό υψηλού οικονομικού, πολιτισμικού, κοινωνικού και οικολογικού επιπέδου αλλά και μια ιδιαίτερα αποδοτική εκμετάλλευση για τους επαγγελματίες του κλάδου των καταδύσεων, με ευεργετική επίδραση στις τοπικές και Εθνικές οικονομίες των περιοχών, που τον φιλοξενούν. Ειδικότερα η φιλιξενία και ανάπτυξη του καταδυτικού τουρισμού συμβάλλει:

- ❖ Στην οικονομική ανάπτυξη των περιοχών – προορισμών όπου δραστηριοποιείται
- ❖ Στην διαφοροποίηση και εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος
- ❖ Στην ποιοτική αναβάθμιση του τουρισμού
- ❖ Στην επέκταση της τουριστικής περιόδου
- ❖

5.2 Περιγραφή Παρούσας Κατάστασης

Η Ελλάδα ως χώρα της λεκάνης της Μεσογείου προσμετρά αμέτρητες φυσικές ομορφιές, διαθέτει μακράν την μεγαλύτερη και πολυσχιδέστερη ακτογραμμή (16,5 χιλιάδες χιλιόμετρα), έχει τον μεγαλύτερο αριθμό νησιών από όλες τις χώρες της Μεσογείου. Διαθέτει ζεστά και διαυγή νερά, καταδύσιμα καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, εντυπωσιακούς βυθούς χωρίς επικίνδυνα υδρόβια ζώα και χωρίς επικίνδυνα φυσικά φαινόμενα, με σύγχρονη καταδυτική νομοθεσία, και εκμεταλλεόμενη την ευνοϊκή διεθνή συγκυρία, (απουσία πολέμων, τρομοκρατικών επιθέσεων και ακραίων φυσικών καταστροφών, που παρατηρούνται σε ανταγωνιστικές αγορές), η Ελλάδα μπορεί και πρέπει να εκτοξευθεί καταδυτικά.

Στον ελληνικό βυθό βρίσκονται πάνω από 20.000 ναυάγια από τα οποία τα 6.000 είναι επίσημα αναγνωρισμένα, όπως του *Βρετανικού* στα ανοιχτά της Τζιάς, το οποίο χρονολογείται μετά τον Τιτανικό, το υποβρύχιο *Περσέας* στην Κεφαλονιά και πολλά άλλα από τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο. Τέλος σημαντικό είναι και το γεγονός ότι οι υπάρχουσες υποδομές επιτρέπουν στους αυτοδύτες να φέρουν μαζί τους και την οικογένειά τους, αφού υπάρχει πλήθος άλλων δραστηριοτήτων για να περάσει ευχάριστα τις καλοκαιρινές διακοπές. Τέλος διαθέτει ένα σεβαστό αριθμό καταδυτικών κέντρων (183) και σημείων κατάδυσης (269).

Ωστόσο, οι Ελληνικοί βυθοί, παρότι ιδανικοί για καταδύσεις, παρουσιάζουν ένα σοβαρό πρόβλημα, το ότι στερούνται επαρκούς ενάλιας ζωής, ώστε να προσφέρουν ενδιαφέρον για τους αυτοδύτες. Αυτό το πρόβλημα βέβαια είναι κοινό σε όλες τις Μεσογειακές χώρες. Η υπεραλίευση, η παράνομη αλιεία, η ρύπανση και η υπερεκμετάλλευση των παράκτιων ζωνών της Μεσογείου από ανθρωπογενείς δραστηριότητες κατά τις τελευταίες δεκαετίες, έχουν προκαλέσει

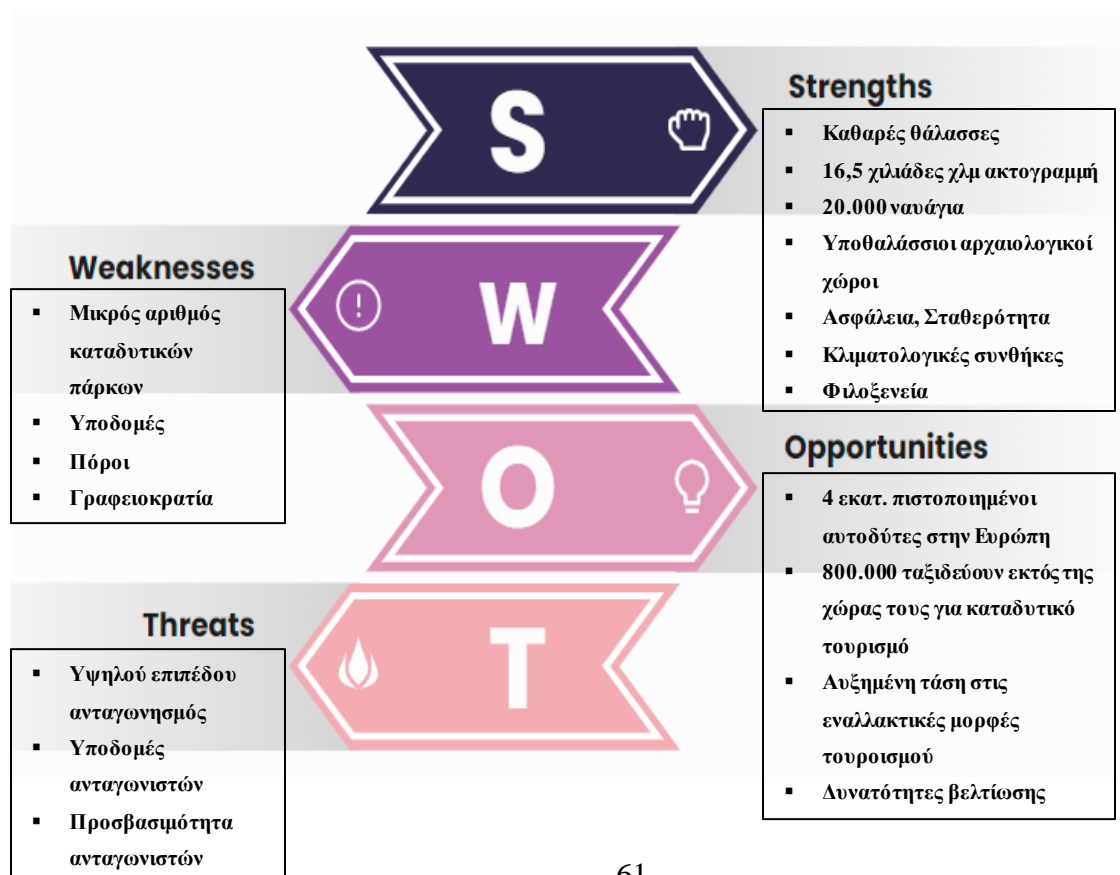
επικίνδυνη μείωση της βιοποικιλότητας, απειλώντας πολλά θαλάσσια οικοσυστήματα με κατάρρευση (Boero, F. 2007).

Μάλιστα, σύμφωνα με τον FAO, οι επιπτώσεις των ανθρωπογενών δραστηριοτήτων στη Μεσόγειο, που είναι μια ημίκλειστη και με χαμηλή παραγωγικότητα θάλασσα, είναι οι δυσμενέστερες παγκοσμίως. Κλείνοντας θα πρέπει να αναφέρουμε και την αλλαγή στο νομοθετικό πλαίσιο που αφορά τον καταδυτικό τουρισμό, δηλαδή τον νόμο 4688/2020 με τις βελτιώσεις που επέφερε, για τις οποίες έχουμε ήδη μιλήσει σε προηγούμενο κεφάλαιο.

5.3 Ανάλυση S.W.O.T.

Η ανάλυση SWOT αποτελεί ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού το οποίο χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μίας επιχείρησης. Με την μελέτη αυτή αναδεικνύονται τα δυνατά και αδύνατα σημεία της επιχείρησης καθώς επίσης και οι ευκαιρίες και οι κίνδυνοι του εξωτερικού περιβάλλοντος. Η SWOT ανάλυση δίνει την δυνατότητα στους ιθύνοντες της επιχείρησης ή οργανισμού να λάβουν αποφάσεις σχετικά με τους στόχους που έχουν θέσει και πως θα τους επιτύχουν. Στο σχήμα 5.3 που ακολουθεί παρουσιάζουμε την δική μας SWOT Analysis για την χώρα μας ως καταδυτικό προορισμό.

ΣΧΗΜΑ 5.1 SWOT ANALYSIS ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΩΣ ΚΑΤΑΔΥΤΙΚΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ



5.4 Στρατηγική Επιχείρησης

Πρωταρχικός σκοπός κάθε επιχείρησης είναι να επενδύει ένα σημαντικό μέρος κεφαλαίων με σκοπό την ταχεία απόσβεση τους, έτσι ώστε να είναι σε θέση να αναπτύσσεται περεταίρω και να βελτιώνει τα προϊόντα και τις παρεχόμενες υπηρεσίες της. Οι στόχοι για το Υπουργείο Τουρισμού όσον αφορά τον καταδυτικό τουρισμό αναψυχής στην χώρα μας, είναι οι ακόλουθοι:

- Απόσβεση των επενδεδυμένων κεφαλαίων σε ορίζοντα 5ετίας
- Επίτευξη εσόδων από την επισκεψιμότητα στα καταδυτικά πάρκα
- Αύξηση του μεριδίου αγοράς σε σχέση με τις ανταγωνίστριες χώρες στην λεκάνη της Μεσογείου

Πηγή: (<https://slideplayer.gr/slide/11467955/>)

Εμάς η στρατηγική μας (Υπουργείο Τουρισμού) θα κινηθεί σε πιο περιορισμένα επίπεδα, και δεν θα αναπτύξει όλο αυτό το φάσμα των στρατηγικών. Στο κομμάτι της **γενικής στρατηγικής** θα επικεντρωθούμε σε ένα σημείο, *την εστίαση στο κόστος* μιας και όπως αναφέραμε τα κονδύλια είναι συγκεκριμένα και διαχειρίζονται μέσα από την διοίκηση. Με την στρατηγική αυτή επικεντρωνόμαστε στην ανταγωνιστικότητα του προϊόντος ενώ συγχρόνως στοχεύουμε σε μια αγορά (ευρωπαϊούς αυτοδύτες μεσαίου έως υψηλού budget) για την ικανοποίηση των αναγκών τους.

Οι ευρωπαίοι αυτοδύτες πραγματοποιούν συχνά ταξίδια καταδύσεων αναψυχής με τις οικογένειες τους, οπότε γίνεται προσαρμογή του μίγματος Μάρκετινγκ στα πλαίσια της συγκεκριμένης αγοράς στόχου έτσι ώστε να υπάρξει η καλύτερη δυνατή ανταπόκριση στις ανάγκες της αγοράς αυτής. Ταυτόχρονα θα πρέπει να γίνει και προσπάθεια απόκτησης πλεονεκτήματος όσον αφορά το κόστος στην δραστηριότητα του οργανισμού. Ένα παράδειγμα θα ήταν το μικρού κόστους κόμιστρο για την κατάδυση σε ένα καταδυτικό πάρκο με ναυάγιο, ή υποθαλάσσια αρχαία ευρήματα.

Στις **στρατηγικές κατεύθυνσης** η επιχείρηση ή οργανισμός, στην περίπτωση μας το Υπουργείο θα εφαρμόσει σε πρώτο χρόνο στρατηγικές διεξόδου στην αγορά στόχο με σκοπό την σταθεροποίηση της μέσα από την ανάπτυξη πωλήσεων και επιρροής στην συγκεκριμένη αγορά. Σε δεύτερο χρόνο θα ακολουθήσει η ανάπτυξη νέων αγορών, πέραν της Ευρώπης όπου και εκεί θα προσπαθήσει να αποκτήσει παρουσία.

Κλείνοντας το κομμάτι της στρατηγικής και πιο συγκεκριμένα το κομμάτι των **μεθόδων υλοποίησης της** το υπουργείο θα πρέπει να εστιάσει στην *εσωτερική ανάπτυξη*, δηλαδή στην δημιουργία διαδικασιών, ομάδων εργασίας που θα ασχολούνται με την υλοποίηση της στρατηγικής. (ΕΟΤ, ΟΤΑ κλπ).

Το κομμάτι των συμμαχιών / συνεργασιών σε επίπεδο υπουργείων ή οργανισμών είναι κάτι το οποίο μπορεί επίσης να αποτελεί μια λύση, αν δεν δύναται να υλοποιηθεί η εσωτερική ανάπτυξη που αναφέραμε προηγουμένως. Οι συμμαχίες

θα πρέπει να γίνουν με εταιρίες Μάρκετινγκ – Διαφήμισης εσωτερικού και εξωτερικού, έτσι ώστε να γίνει η καλύτερη δυνατή προβολή του προϊόντος και των προσαρμοσμένων χαρακτηριστικών του στην αγορά στόχο.

5.5 Πρόγραμμα Μάρκετινγκ

Το Πρόγραμμα Μάρκετινγκ αποτελεί το επόμενο στάδιο από αυτό της στρατηγικής το οποίο καθορίζει ποια συγκεκριμένη ενέργεια θα υλοποιηθεί, το μέσο μέσω του οποίου θα διεξαχθεί, το υλικό Μάρκετινγκ που θα χρησιμοποιηθεί για την υλοποίηση της, το χρονικό σημείο που θα αρχίσει και που θα ολοκληρωθεί, το κόστος υλοποίησης, το κάθε άτομο που θα εμπλακεί στην υλοποίηση της ενέργειας –εσωτερικό ή εξωτερικό συνεργάτη και τις αρμοδιότητες/ ευθύνες του στα πλαίσια της υλοποίησης, μαζί με χρονοδιάγραμμα με τις ενέργειες που θα πρέπει να εκτελέσει κάθε εμπλεκόμενο άτομο.

Όσον αφορά την επιλογή των καναλιών για τις προωθητικές ενέργειες, λαμβάνονται υπόψη τα χαρακτηριστικά των πελατών (ποιός αγοράζει τι, πως ενημερώνεται κλπ.) και το κόστος κάθε μέσου. Για μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητας των ενεργειών του Μάρκετινγκ και βέλτιστη αξιοποίηση του προϋπολογισμού Μάρκετινγκ είναι σημαντικό να επιλέγονται μέσα τα οποία προσφέρουν δυνατότητες μεγαλύτερης στόχευσης στην αγορά-στόχο.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα, αποτελεί το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ το οποίο παρέχει απεριόριστες δυνατότητες, σε σχέση με «παραδοσιακά μέσα» προώθησης/ προβολής. Επιπλέον παρέχει την δυνατότητα αυξημένης στόχευσης στην αγορά στόχο ενώ δίνει την δυνατότητα υλοποίησης διαδραστικών ενεργειών και απευθείας επικοινωνία με τη δυνητική αγορά.

Εμείς στην προσέγγιση μας και πάντα λαμβάνοντας υπόψη μας το γεγονός ότι ο οργανισμός για τον οποίο συντάχθηκε το όλο σχέδιο Μάρκετινγκ είναι το Υπουργείο Τουρισμού, έχουμε να κάνουμε τις παρακάτω παραδοχές όσον αφορά το πρόγραμμα Μάρκετινγκ. Το Υπουργείο Τουρισμού σε συνεργασία με το Υπουργείο Πολιτισμού και τις κατά τόπους εφορίες αρχαιοτήτων θα πρέπει να ορίσουν τα Καταδυτικά Πάρκα, τα οποία παρουσιάζουν ενδιαφέρον από ιστορικής και αρχαιολογικής άποψης. Μέχρι στιγμής είναι δύο τα Καταδυτικά Πάρκα, στα οποία έχει ολοκληρωθεί η διαδικασία οριοθέτησης και γνωμοδότησης από τα εμπλεκόμενα υπουργεία.

Μπορεί να δόθηκε το πράσινο φως για να απελευθερωθούν χιλιάδες ναυάγια ηλικίας άνω των 50 ετών, αλλά πρέπει να γίνουν πολλά ακόμα βήματα έτσι ώστε να μπορούμε να μιλάμε για ένα σωστό προϊόν καταδυτικού τουρισμού. Μέχρι στιγμής από πληροφορίες που έχουμε έχουν απελευθερωθεί 91 σε όλη τη χώρα, με πιο σημαντικά αυτό στην θέση Περιστερά Αλοννήσου, το οποίο είχε διεθνή προβολή, γεγονός που δείχνει την δυναμική και το ενδιαφέρον μιας μεγάλης μερίδας επισκεπτών τους οποίους δεν εκφράζει ο μαζικός τουρισμός αναψυχής. Επομένως

αυτό είναι η πρώτη προτεραιότητα για την εκπόνηση ενός σωστού προγράμματος Μάρκετινγκ.

Αν λάβουμε ως δεδομένο ότι αυτό το γραφειοκρατικό εμπόδιο έχει ξεπεραστεί και ότι η χώρα μας έχει προχωρήσει στην αδειοδότηση καταδυτικών πάρκων και την προσέλκυση ιδιωτών που θα τα επικοινωνιάσουν, μπορούμε να προχωρήσουμε στην κατάρτιση ενός προγράμματος Μάρκετινγκ. Έτσι λοιπόν το Μάρκετινγκ Μιχ του Υπουργείου θα είναι ως ακολούθως:

- **Προϊόντα και Υπηρεσίες:** Η υπηρεσία που θα παρέχεται στο εκάστοτε Καταδυτικό Πάρκο από τον ιδιώτη που θα το διαχειρίζεται είναι η ενοικίαση του εξοπλισμού, η μεταφορά από και προς το πάρκο με σκάφος, η καθοδήγηση και η ξενάγηση στον βυθό, ενώ επιπλέον θα επιβλέπει και θα ελέγχει την δραστηριότητα των αυτοδυτών / επισκεπτών.
- **Διανομή:** Οι υπηρεσίες θα δίδονται απευθείας στους επισκέπτες από την έδρα του ιδιώτη πλησίον του καταδυτικού πάρκου, ενώ η επικοινωνία μαζί του θα γίνεται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τηλεφωνικά κλπ.
- **Τιμολογιακή Πολιτική:** Όσον αφορά την τιμολογιακή πολιτική το κόμιστρο που καλείται να πληρώσει ο επισκέπτης για την κατάδυση σε οριοθετημένο καταδυτικό πάρκο ανέρχεται στα 50,00€ ανά κατάδυση, το οποίο κρίνεται αρκετά υψηλό αν σκεφτεί κανείς ότι το εισιτήριο για την επίσκεψη ενός αρχαιολογικού χώρου εκυμαίνεται στα 10,00€. Αυτό το ποσό πληρώνει ο επισκέπτης αν διαθέτει δικό του εξοπλισμό, διαφορετικά θα πρέπει να επιβαρυνθεί και με την ενοικίαση του εξοπλισμού, δηλαδή όλο το πακέτο οργανωμένης κατάδυσης. Κατά την γνώμη μας θεωρούμε ότι πρέπει να ανέρχεται στα 10,00 με 15,00€, για να γίνει ελκυστικότερο.
- **Προώθηση:** Το μίγμα προώθησης του καταδυτικού τουρισμού περιλαμβάνει την διαφήμιση πρωτίστως μέσω διαδικτύου, με την δημιουργία ειδικής σελίδας στον ιστότοπο του Υπουργείου Τουρισμού και Πολιτισμού, όπου οι επισκέπτες θα είναι σε θέση να αντλήσουν πληροφορίες για το Καταδυτικό Πάρκο, τρόπους προσέγγισης και πληροφορίες για τον ιδιώτη που θα το διαχειρίζεται. Στο κομμάτι της προώθησης η συμμετοχή του Υπουργείου σε διεθνείς εκθέσεις τουρισμού μεγάλης επισκεψιμότητας και εμβέλειας θα βοηθούσε πολύ. Σημαντικό δε θα είναι να υπάρχει ξεχωριστό περίπτερο εντός του κεντρικού περιπτέρου αφιερωμένο στον καταδυτικό τουρισμό, όπου θα υπάρχει ηλεκτρονικό και έντυπο υλικό με όλες τις απαραίτητες πληροφορίες.
- **Οι άνθρωποι:** Σε αυτό το σημείο θα αναφερθούμε στους ανθρώπους που θα βρίσκονται στην πρώτη γραμμή, δηλαδή οι ιδιώτες / διαχειριστές των καταδυτικών πάρκων, καθώς επίσης και οι κατά τόπους αρχές οι οποίες θα ελέγχουν το καταδυτικό πάρκο και τον

ιδιώτη / διαχειριστή αντίστοιχα. Στοχεύοντας λοιπόν στην παροχή υψηλού επιπέδου υπηρεσιών οι διαχειριστές των πάρκων τα κεντρα τους θα πρέπει να είναι στελεχωμένα με προσωπικό που θα κατέχει ξένες γλώσσες, και θα έχει κάποιο επίπεδο μόρφωσης. Θα πρέπει να έχουν την ποιότητα και την ικανότητα επικοινωνίας με τον πελάτη. Τώρα όσον αφορά τις υπηρεσίες θα πρέπει να είναι στελεχωμένες από αντιστοιχου επιπέδου προσωπικό.

- **Οι διαδικασίες:** Αφορά στην πληροφόρηση των επισκεπτών όσον αφορά την καταδυτική τους συμπεριφορά στο υποθαλάσσιο πάρκο, τον σεβασμό τους στην ιστορία και την πολιτιστική κληρονομιά και τέλος τις κυρώσεις σε περιπτώσεις κλοπής ή ανάρμοστης συμπεριφοράς.

5.5.1 Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει κάθε επιχείρηση ή οργανισμός προσβλέπει στην δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος το οποίο της προσδίδεται από την αξία που θα δώσει στον πελάτη / τελικό χρήστη της παρεχόμενης υπηρεσίας. Αυτό σίγουρα θα της επιστραφεί δίδοντας της ταυτόχρονα την δυνατότητα να επιβιώσει αλλά και να αναπτυχθεί περαιτέρω. Για το Υπουργείο Τουρισμού αλλά και τους εκάστοτε ιδιώτες / διαχειριστές των καταδυτικών πάρκων το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα θα προέλθει από την σωστή διαχείριση των πάρκων, η παροχή μιας πραγματικής καταδυτικής εμπειρίας και όχι μιας απλής κατάδυσης η οποία δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα. Η διασφάλιση των διαδικασιών χρήσης του καταδυτικού πάρκου και πάνω από όλα ο σεβασμός στον πελάτη επισκέπτη ο οποίος θα έρθει για να έρθει σε επαφή με την πολιτιστική μας κληρονομιά με διαφορετικό και μοναδικό τρόπο.

5.5.2 Αγορά Στόχος

Τέλος η αγορά στόχος που θα επικεντρωθεί η καμπάνια του Υπουργείου αφορά σε πρώτη φάση τον ευρωπαϊκό αυτοδύτη, ο οποίος ταξιδεύει περισσότερες από δύο φορές το χρόνο για καταδύσεις αναψυχής. Ο μέσος όρος του ευρωπαϊκού αυτοδύτη είναι ανώτερου μορφωτικού και οικονομικού επιπέδου, ενώ καταγράφονται πάνω από 4.000.000 πιστοποιημένοι αυτοδύτες όπου το 70% αυτών ταξιδεύει στην Μεσόγειο για κατάδυση. Επίσης είναι ευαισθητοποιημένοι περιβαλλοντικά και τα καταδυτικά πάρκα αποτελούν παραδείγματα αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης.

Συμπεράσματα

- Ο καταδυτικός τουρισμός αποτελεί μέρος των εναλλακτικών μορφών τουρισμού με τεράστια περιθώρια κέρδους για τις οικονομίες των τουριστικών προορισμών, οι οποίοι μπορούν να τον υποστηρίξουν.
- Τα οφέλη του πολλαπλά για τις τοπικές κοινωνίες, το περιβάλλον και το ίδιο το τουριστικό προϊόν, μιας και του προσδίδει υπεραξία.
- Αν γίνει σωστή διαχείριση και προωθηθεί σωστά, τότε το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που θα προσδώσει στον εκάστοτε καταδυτικό προορισμό θα πρέπει να θεωρείται δεδομένο.
- Η Ελλάδα διαθέτει όλα αυτά τα στοιχεία για να μπορέσει να υποστηρίξει μια τέτοια προσπάθεια η οποία θα της δώσει σημαντικό πλεονέκτημα σε ένα πολύ ανταγωνιστικό περιβάλλον όπως είναι αυτό της λεκάνης της Μεσογείου.
- Γειτονικές χώρες με πολύ μικρότερες ακτογραμμές, ναυάγια και γενικά ενάλιους αρχαιολογικούς και ιστορικούς υποθαλάσσιους χώρους, έχουν καταφέρει να κερδίσουν ένα πολύ μεγάλο μερίδιο αγοράς.
- Η χώρα μας που διαθέτει όλα αυτά τα στοιχεία, με την σωστή προβολή και διαχείριση θεωρείται δεδομένο ότι θα επιτύχει το στόχο της.

Βιβλιογραφία

Α. Ελληνική Βιβλιογραφία

Ανδριώτης Κ. (2003). Ο εναλλακτικός τουρισμός και τα διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά του. Τόπος, Επιθεώρηση Χωρικής Ανάπτυξης, Σχεδιασμού και Περιβάλλοντος, 20-21, σσ. 139-154. Ανακτήθηκε 10/12/2021, από Πάντειο Πανεπιστήμιο, Ιστοσελίδα:http://www.uehr.panteion.gr/topos/gr/pdf/7_andriotis.pdf

Βαρβαρέσος Σ. (1992). Marketing Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού, Αθήνα, ΕΟΤ – Διεύθυνση Εκπαίδευσης

Γαλάνη-Μουταφή, Β. (2002). Έρευνες για τον Τουρισμό στην Ελλάδα και την Κύπρο. Μια Ανθρωπολογική Προσέγγιση. Αθήνα: Προπομπός.

Γιακουρέλη Ο. (2013). Επιχειρηματικό σχέδιο επέκτασης ξενοδοχειακής μονάδας. Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, σελ. 63

Ηγουμενάκης Ν. (1999), Τουριστικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις INTERBOOKS, σσ. 94, 171.

Ινστιτούτο Σύνδεσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (2020). Ακτινογραφία Εισερχόμενου Τουρισμού 2017 – 2019 Εξέλιξη τουριστικών μεγεθών και δεικτών εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα ανά εξεταζόμενη αγορά, 2017-2019, Οκτώβριος 2020

Ινστιτούτο Σύνδεσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (2020). Η συμβολή του Τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2019 1^η εκτίμηση (προσωρινά στοιχεία) Σεπτέμβριος 2020

Ινστιτούτο Σύνδεσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (2020), Ποιος πάει πού; Πόσο μένει; Πόσα ξοδεύει; Α' μέρος: Ανάλυση στοιχείων εισερχόμενου τουρισμού ανά Περιφέρεια 2020, Ιούλιος 2020

Ινστιτούτο Σύνδεσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (2019). Ο τουρισμός στην Ελλάδα και στους κύριους ανταγωνιστικούς προορισμούς, 2014 – 2018, Φεβρουάριος 2020

Ινστιτούτο Σύνδεσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (2019). Η Μέση κατά Κεφαλήν Δαπάνη των εισερχόμενων τουριστών στην Ελλάδα, 2010 – 2019, Δεκέμβριος 2020

Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών & Προβλέψεων, Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, Εξελίξεις στα Βασικά Μεγέθη της Ελληνικής Ξενοδοχίας 2019 – Παγκόσμιος & Ευρωπαϊκός Τουρισμός

Καλάρης Όφελος. Παρουσίαση με θέμα: "Η λειτουργία της εμπορίας (Marketing). Περιεχόμενα Ορισμοί Αγοραστική συμπεριφορά Η λειτουργία του μάρκετινγκ – Πληροφόρηση μάρκετινγκ – Στρατηγική μάρκετινγκ."

Καραγιάννης, Σ. και Έξαρχος, Γ. (2006). Τουρισμός: Τουριστική Οικονομία Ανάπτυξη Πολιτική. Ηράκλειο: Κέντρο Τεχνολογικής Έρευνας Κρήτης

Λύτρας Π. (1998). Η Κοινωνιολογία του Τουρισμού, Β' Έκδοση, Interbooks, Αθήνα

Μάλλιαρης Π. (2012). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Δ' έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλης. Αθήνα

Παπαδάκης Β. Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής εμπειρία, Α&Β Τόμος, Αθήνα (2002): Εκδ: Ε. Μπένου

Παπαϊωάννου, Σ. Σερντεδάκης, Ν. & Τσιώλης, Γ. (1998). Κοινωνική – οικολογική συνείδηση και πράξη. Το παράδειγμα των κατοίκων της Επαρχίας Κυδωνίας Δυτικής Κρήτης. Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών. 96-97, σσ. 133-183.

Ρούπας Δ. (1997), «Αρχές Τουρισμού», ΟΕΔΒ, Αθήνα

Συμεωνίδης, Ν. (2000). "Αυτόνομη Κατάδυση". Συνεργασία με τα περιοδικά βυθός και Greek Diver, εκδόσεις ΑΚΜΟΝ. Αθήνα

Τράπεζα της Ελλάδος (2021). Στατιστικό Δελτίο Οικονομικής Συγκυρίας, Τεύχος 196, Ιανουάριος –Φεβρουάριος 2021

Υπουργείο Εθνικής Παιδείας & Θρησκευμάτων, Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων, Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων. Οικονομία – Επιχειρήσεις – Μάρκετινγκ, Επιστημονική Ευθύνη Γεώργιος Λελεδάκης, σσ. 12-27, 70

Υπουργείο Εμπορικής Ναυτιλίας, Αιγαίου και Νησιωτικής Πολιτικής. (2008). Ρόλος και Αρμοδιότητες. Ανακτήθηκε 16/12/2021 από την Ιστοσελίδα: <http://www.yen.gr/wide/yen.chtm?prnbr=24212>

Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης. (2008). Δομή. Ανακτήθηκε 16/12/2021 από την Ιστοσελίδα: <http://www.gnto.gr/pages.php?pageID=705&langID=1>

Φίλητος Δαμασκηνός. "Έννοια και μορφές του θαλάσσιου τουρισμού". Ανακτήθηκε 13/12/2021 από την Ιστοσελίδα: <https://slideplayer.gr/slide/15778954/>

B. Ξένη Βιβλιογραφία

Andriotis, K. (2002). Residents' satisfaction or dissatisfaction with public sector governance. The Cretan case. Tourism and hospitality Research: The Survey Quarterly Review, 4 (1), 53-68.

Boero, F. (2007). "Threats and challenges of the marine environment in the Mediterranean". 1st Conference of the Network of Marine Protected Areas. 24-27 October 2007, Port-Cros.

Butler, R.W. (1990). Alternative tourism: Pious hope or Trojan horse? *Journal of Travel Research*, 28 (3), 40-45.

Cazes, G.H. (1989). Alternative tourism: Reflections on an ambiguous concept. In: Singh, T.V., Theuns, H.L. & Go, F.M. (eds). *Towards Appropriate Tourism: The Case of Developing Countries*. Frankfurt: Peter Lang, pp 117-126.

Eadington, W.R. & Smith, V.L. (1992). Introduction: The emergence of alternative forms of tourism. In Smith V.L. and Eadington W.R. (eds). *Tourism alternatives: Potentials and problems in the development of tourism*. Chichester: Wiley, pp 1-12.

Fennel, D. (2001). *Οικοτουρισμός*. Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην

Hall, C.M. (2000). *Tourism planning: Policies, processes and relationships*. Essex: Prentice Hall.

Inskip, E. (1991). *Tourism planning: An integrated and sustainable development approach*. New York, NY: Van Nostrand Reinhold.

McIntosh, R.W. & Goeldner, G.R. (1986). *Tourism: Principles, practices, Philosophies* (5th ed). New York: Wiley

NAUI. (2004). *Scuba Diver*. National Association of Underwater Instructors: U.S.A.

Pearce, P.L., Moscardo, G. & Ross, G.F. (1996). *Tourism Community Relationships*. Oxford: Pergamon.

Timothy, D.J. (1998). Co-operative tourism planning in a developing destination. *Journal of Sustainable Tourism*. 6 (1), pp.52-68

Timothy, D.J. (1999). Participatory planning. A view of tourism in Indonesia. *Annals of Tourism Research*. 26 (2), pp. 371-391

Tosun, C. (2000). Limits to community participation in the tourism development process in developing countries. *Tourism Management*. 21(3), pp.413-633

UNWTO: World Tourism barometer Volume 18 – Issue 7 – December 2020

Γ. Ιστοσελίδες

https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/09/20_09_Tourism_and_Greek_Economy_2018-2019.pdf (Ανάκτηση 02/12/2021)

<https://www.unwto.org/unto-publications> (Ανάκτηση 03/12/2021)

<https://www.unwto.org/country-profile-inbound-tourism> (Ανάκτηση 03/12/2021)

<https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19> (Ανάκτηση 03/12/2021)

<https://www.insider.gr/toyrismos/132031/ston-harti-toy-katadytikoy-toyrismo-y-mpainei-i-ellada> (Ανάκτηση 05/12/2021)

<https://www.rodiaki.gr/article/432770/ston-xarth-toy-katadytikoy-toyrismo-y-mpainei-h-ellada> (Ανάκτηση 07/12/2021)

<https://www.tvima.gr/2008/11/24/finance/h-xameni-eykairia-toy-katadytikoy-toyrismo-y/> (Ανάκτηση 06/12/2021)

<http://www.opengov.gr/tourism/?p=1884> (Ανάκτηση 17/12/2021)

<https://www.aftodioikisi.gr/ipourgeia/dimosieytike-o-nomos-gia-ton-katadytiko-toyrismo-fek/> (Ανάκτηση 05/01/2022)

<https://www.e-nomothesia.gr/kat-naytilia-nausiploia/kataduseis-anapsukhes/nomos-4688-2020-phek-101a-24-5-2020.html>
(Ανάκτηση 08/01/2022)

<https://hyperbaric.gr/old/index.php/diving-med/historical-development-of-scuba-diving> (Ανάκτηση 08/01/2022)

<https://traveldailynews.gr/columns/article/3820> (Ανάκτηση 09/01/2022)

<https://www.dema.org/store/download.aspx?id=7811B097-8882-4707-A160-F999B49614B6> (Ανάκτηση 09/01/2022)

http://www.yen.gr/media/28272/enim_katad270905.pdf (Ανάκτηση 10/01/2022)

<https://medium.com/scubanomics/scuba-diving-participation-rate-statistics-36b9eecd8540> (Ανάκτηση 10/01/2022)

<https://www.padi.com/sites/default/files/documents/2021-02/2021%20PADI%20Worldwide%20Statistics.pdf> (Ανάκτηση 10/01/2022)

<https://traveldailynews.gr/columns/article/3820> (Ανάκτηση 10/01/2022)

<https://el.aegeanair.com/anakalypste/proorismo-i-sarm-el-seix/> (Ανάκτηση 11/01/2022)

<http://www.repren.gr/οργανωμένα-κέντρα-club/κέντρα-καταδύσεων/>
(Ανάκτηση 16/01/2022)

<https://slideplayer.gr/slide/11894741/> (Ανάκτηση 11/02/2022)

<http://www.taxhorizon.club/el/αρθρογραφία-7/αρθρογραφία-69/καταδυτικός-τουρισμός-μια-ιδιαίτερη-ποιοτική-μορφή-τουρισμού-27678> (Ανάκτηση 17/01/2022)

https://el.wikipedia.org/wiki/Στρατηγική_Μάρκετινγκ (Ανάκτηση 05/02/2022)

http://blog.seabreeze.gr/2015/11/blog-post_17.html (Ανάκτηση 07/02/2022)

<https://www.advertiser.gr/poia-einai-ta-tessera-systatika-toy-marketingk/> (Ανάκτηση 07/02/2022)

<https://opencourses.uoc.gr/courses/course/view.php?id=304> (Ανάκτηση 15/02/2022)

<https://sites.google.com/site/dioikesepepicheireseon/home/exoteriko-periballon-epicheireseis> (Ανάκτηση 22/02/2022)

<https://slideplayer.gr/slide/11467955/> (Ανάκτηση 25/02/2022)