



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διπλωματική Εργασία

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ  
ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

THE STRATEGIC PLAN FOR TOURISM DEVELOPMENT IN  
GREECE

ΤΟΥ

ΕΜΜΑΝΟΥΗΛΙΔΗ ΓΕΩΡΓΙΟΥ

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος ειδίκευσης στη Διοίκηση Επιχειρήσεων με εξειδίκευση στα Χρηματοοικονομικά.

Σεπτέμβριος 2018

## Περίληψη

Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους βασικότερους κλάδους της παγκόσμιας οικονομίας και ειδικότερα για την Ελλάδα αποτελεί την σημαντικότερη πηγή ανάπτυξης. Η συμβολή του τουρισμού στο Α.Ε.Π της Ελλάδας, για το 2016, έφτασε στο 18,6% ενώ αναμένεται να φτάσει και το 23,8% τα επόμενα χρόνια. Επιπλέον διαχρονικά, το ισοζύγιο υπηρεσιών της Ελλάδας είναι πλεονασματικό χάρη στο τουρισμό, ενώ η απασχόληση ατόμων σε αυτό το κλάδο είναι υψηλότερη σε σχέση με οποιονδήποτε άλλο κλάδο. Η θετική επίδραση του τουρισμού σε πολλούς τομείς παραγωγής έχει συμβάλει στην οικονομική άνθηση της Ελλάδας τα τελευταία χρόνια. Οπότε καταδεικνύεται η σημασία για τη διαμόρφωση ενός μακροπρόθεσμου εθνικού στρατηγικού σχεδίου που θα εξασφαλίσει την ανάπτυξη και την βιωσιμότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Οι βασικοί στόχοι της Ελλάδας για τα επόμενα χρόνια είναι:

- Η διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος.
- Η εξομάλυνση της έντονης εποχικότητας.
- Η βελτίωση της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος.
- Η αναβάθμιση του ανθρώπινου δυναμικού.
- Η αύξηση της ανταγωνιστικότητας.

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι η διαμόρφωση ενός στρατηγικού σχεδίου που θα οδηγήσει στην επίτευξη των παραπάνω στόχων. Γίνεται η ανάλυση του εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος ενώ παρουσιάζονται οι κινδύνου και οι ευκαιρίες του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Ενώ μελετάμε επιτυχημένα σχέδια στρατηγικής ανάπτυξης που ακολουθούν οι βασικοί ανταγωνιστές της Ελλάδας. Τέλος διαμορφώνονται οι κύριοι άξονες στους οποίους θα στηριχθεί η στρατηγική πολιτική της χώρας. Οι άξονες αυτοί είναι:

1. Προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού.
2. Εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού.
3. Βελτίωση ποιότητας τουριστικού προϊόντος
4. Εκσυγχρονισμός των τουριστικών επιχειρήσεων και υπηρεσιών
5. Εφαρμογή σύγχρονων πρακτικών μάρκετινγκ

## Abstract

Tourism is one of the most important sectors of the world economy and, particularly, in Greece is considered the most important source of income. The contribution of tourism to Greece's GDP for 2016 reached 18.6%, while it is expected to reach 23.8% in the upcoming years. Moreover, over time, Greece's balance of services is surplus thanks to tourism, while the sector's employment rate is higher than any other. The positive impact of tourism on production sectors played key role to the economic boom in Greece in recent years. That reveals the demand for development of a long-term national strategic plan to ensure sustainability of Greek tourism industry.

Greece's key objectives for the years to come are:

- The diversification of the tourism services.
- The normalization of intense seasonality in tourism sector.
- Quality improvement.
- Human resources improvement.
- Competitiveness.

This work aims to formulate a strategic plan that will implement the above objectives. On the same time, there is a research of successful strategic development plans, followed by Greece's main competitors. An analysis of the external and internal environment is made, while the risks and opportunities of the Greek tourist product are presented. Finally, we present the main axes on which the country's strategic policy is based on. These axes are:

1. Promoting alternative forms of tourism.
2. Training of human resources.
3. Improving the quality of the tourist product
4. Modernization of tourism enterprises and services
5. Implementing modern marketing practices

## Περιεχόμενα

Περίληψη.....	ii
Abstract.....	iii
<b>Κεφάλαιο 1</b> .....	1
1.1 Εισαγωγή.....	1
1.2 Αναγκαιότητα της εργασίας.....	2
1.3 Διάρθρωση της εργασίας.....	2
<b>Κεφάλαιο 2</b> .....	3
2.1 Βιβλιογραφική Ανασκόπηση.....	3
2.2 Εννοιολογικό πλαίσιο τουρισμού.....	4
2.3 Μορφές Τουρισμού.....	5
2.4 Η έννοια του τουριστικού προϊόντος.....	7
2.5 Συνεισφορά του τουρισμού στην οικονομία.....	8
2.6 Τουρισμός και Οικονομική Κρίση.....	9
<b>Κεφάλαιο 3</b> .....	11
3.1 Διεθνές Τουριστικό Περιβάλλον.....	11
3.2 Ανάλυση Ανταγωνιστικού Περιβάλλοντος.....	16
<b>Κεφάλαιο 4</b> .....	19
4.1 Τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα.....	19
4.2 Ελληνικός τουρισμός και παγκόσμια οικονομική κρίση.....	21
4.3 Διάρθρωση και χαρακτηριστικά του ξενοδοχειακού κλάδου στην Ελλάδα.....	22
4.4 Παράγοντες που προσδιορίζουν τη ζήτηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.....	28
4.4.1 Η πορεία της ελληνικής οικονομίας.....	29
4.4.2 Επιχειρηματικές προσδοκίες στον κλάδο των υπηρεσιών.....	30
4.4.3 Σχετικό κόστος εργασίας και υπέρμετρη φορολογική επιβάρυνση.....	31
4.4.4 Οικονομικές εξελίξεις στις κύριες χώρες προέλευσης των ξένων τουριστών στην Ελλάδα.....	34
4.5 Παράγοντες που προσδιορίζουν τη προσφορά του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.....	35
4.5.1 Ξενοδοχειακός εξοπλισμός.....	36
4.5.2 Τουριστικές Επιχειρήσεις.....	37
4.5.3 Ποιότητα προσφερόμενων υπηρεσιών.....	37
4.5.4 Γεωπολιτικές εξελίξεις και το προσφυγικό πρόβλημα.....	38
4.6 Επιπτώσεις του Brexit στον ελληνικό τουρισμό.....	38

<b>Κεφάλαιο 5</b> .....	38
5.1 Στρατηγικός Σχεδιασμός.....	38
5.2 S.W.O.T Analysis.....	41
5.3 Επιτυχημένα παραδείγματα στρατηγικού σχεδιασμού ανταγωνιστικών προορισμών.....	43
5.3.1 Ισπανία.....	43
5.3.2 Ιταλία.....	45
5.3.3 Τουρκία.....	46
5.4 Όραμα ελληνικού τουρισμού.....	48
5.5 Στρατηγικοί στόχοι για τον ελληνικό τουρισμό.....	48
5.6 Διαμόρφωση Στρατηγικής.....	49
5.6.1 Διαφοροποίηση ελληνικού τουριστικού προϊόντος και ανάπτυξη νέων μορφών εναλλακτικού τουρισμού.....	49
5.6.1.1 Αθλητικός τουρισμός.....	50
5.6.1.2 Συνεδριακός τουρισμός.....	50
5.6.1.3 Πολιτιστικός & Θρησκευτικός τουρισμός.....	50
5.6.1.4 Τουρισμός υγείας.....	51
5.6.1.5 Γαστρονομικός τουρισμός.....	51
5.6.1.6 Τουρισμός κρουαζιέρας.....	51
5.6.1.7 Ορεινός & Χειμερινός τουρισμός.....	51
5.6.1.8 Τουρισμός γκολφ.....	52
5.6.2 Βελτίωση ποιότητας τουριστικού προϊόντος.....	52
5.6.3 Εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού.....	53
5.6.4 Εκσυγχρονισμός των τουριστικών επιχειρήσεων και υπηρεσιών.....	53
5.6.4.1 Social Media Marketing.....	54
5.6.4.2 Γεωγραφικά Συστήματα Πληροφόρησης.....	54
5.6.4.3 E-ticketing και OnLine σύστημα κρατήσεων.....	54
5.6.4 Εφαρμογή σύγχρονων πρακτικών μάρκετινγκ.....	55
Συμπέρασμα.....	57
Βιβλιογραφία.....	58

## **Συντομογραφίες**

Σ.Ε.Τ.Ε : Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων

Ι.Τ.Ε.Π.: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων.

UNWTO: World Tourism Organization

WTTC: World Travel & Tourism Council

WEF: World Economic Forum

ΥΠ.ΑΝ: Υπουργείο Ανάπτυξης

Α.Ε.Π: Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν

## Περιεχόμενα Πινάκων

Πίνακας 1: Ρυθμός Ανάπτυξης 2014-2015 και προοπτικές ανάπτυξης το 2016-2017...9	
Πίνακας 2: World industry GDP growth. ....11	11
Πίνακας 3: Visitor Exports: Annual average growth 2010-2016. ....12	12
Πίνακας 4: Total contribution to GDP 2016-2027. ....13	13
Πίνακας 5: Οι 10 πρώτοι παγκόσμιοι τουριστικοί προορισμοί.....14	14
Πίνακας 6: Κατάταξη των άμεσων ανταγωνιστών της Ελλάδας. ....15	15
Πίνακας 7: Αριθμός διανυκτερεύσεων ( σε εκατ.) στις χώρες της Ευρωζώνης.....16	16
Πίνακας 8: Συμμετοχή του τουρισμού στο Α.Ε.Π και στη συνολική απασχόληση της Ελλάδας. ....17	17
Πίνακας 9: Βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού 2016.....18	18
Πίνακας 10: Μέσο έσοδο ανα δωμάτιο με βάση την κατηγορία του ξενοδοχείου (2015-2017) .....24	24
Πίνακας 11: Εκτίμηση της συνολικής απασχόλησης στα ξενοδοχεία ανά περιφέρεια.....26	26
Πίνακας 12: Συγκριτική αξιολόγηση του φορολογικού πλαισίου για τις τουριστικές επιχειρήσεις. ....31	31
Πίνακας 13: Οι χώρες προέλευσης του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα.....32	32
Πίνακας 14: Ξενοδοχειακός εξοπλισμός. ....34	34
Πίνακας 15: Στοιχεία που προσδιορίζουν την εξέλιξη του τουρισμού από το Ην. Βασίλειο. ....37	37

## Περιεχόμενα Εικόνων

Διάγραμμα 1: Ταξιδιωτικές εισπράξεις και εξαγωγές και εισαγωγές αγαθών και υπηρεσιών ( δις. €).....	1
Διάγραμμα 2: Συμβολή τουρισμού στο Α.Ε.Π (δισεκατομμύρια €) της Ευρώπης..	8
Διάγραμμα 3: Συμβολή τουρισμού στην απασχόληση της Ευρώπης.....	8
Διάγραμμα 4: Outbound travel expenditure by country (Percentage of global total (2016)).....	11
Διάγραμμα 5: Εξέλιξη του Δείκτη Κύκλου Εργασιών στον τομέα υπηρεσιών παροχής καταλύματος και εστίασης 2010-2017.....	19
Διάγραμμα 6: Διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχειακά καταλύματα.....	20
Διάγραμμα 7: Μεριδία επιλεγμένων Περιφερειών στα βασικά τουριστικά μεγέθη..	21
Διάγραμμα 8: Διαχρονική εξέλιξη ελληνικών ξενοδοχείων 2012-2017.....	22
Διάγραμμα 9: Διαχρονική εξέλιξη των ελληνικών ξενοδοχείων 2000-2017.....	23
Διάγραμμα 10: Διάρθρωση των ξενοδοχείων που άνοιξαν τη περίοδο 2012-2017 (% σε δωμάτια).....	23
Διάγραμμα 11: Διάρθρωση των ξενοδοχείων που σταμάτησαν την λειτουργία τους τη περίοδο 2012-2017 (% σε δωμάτια).....	23
Διάγραμμα 12: Εποχικότητα λειτουργίας ξενοδοχείων ανά κατηγορία, το 2017...	25
Διάγραμμα 13: Ταξιδιωτικές εισπράξεις και εξαγωγές-εισαγωγές αγαθών και υπηρεσιών στην Ελλάδα (Δις.€).....	27
Διάγραμμα 14: Δείκτης επιχειρηματικών προσδοκιών στις υπηρεσίες.....	29
Διάγραμμα 15: Εξέλιξη της πραγματικής σταθμισμένης συναλλαγματικής ισοτιμίας του ευρώ για την Ελλάδα με βάση το σχετικό κόστος εργασίας ανά μονάδα προϊόντος.....	30
Διάγραμμα 16: Δείκτης ποιότητας ξενοδοχείων.....	35



# Κεφάλαιο 1

## 1.1 Εισαγωγή

Ο ελληνικός τουρισμός παραμένει ο εν ενεργεία οικονομικός κλάδος στην Ελλάδα, που μπορεί να οδηγήσει την ελληνική οικονομία σε ανάπτυξη. Μέσα από την σωστή προώθηση και βελτίωση της ποιότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, ο τουρισμός θα αποτελέσει το μέλλον της χώρας. Γενικά ο τουρισμός αποτελεί μοχλό ανάπτυξης για την οικονομία της χώρας ενώ παράλληλα επιφέρει κοινωνικές, πολιτισμικές και περιβαλλοντικές αλλαγές. Ο τουρισμός ήδη έχει συμβάλει σε μεγάλο βαθμό στην ανάκαμψη της οικονομία από το 2013, σταματώντας την κατακόρυφη πτώση που γνώρισε η ελληνική οικονομία τη περίοδο 2008-2013. Ειδικά τα τελευταία χρόνια έχει γνωρίσει εντυπωσιακή άνοδο. Αυτό το παρατηρούμε στο παρακάτω διάγραμμα.



**Διάγραμμα 1. Ταξιδιωτικές εισπράξεις και εξαγωγές και εισαγωγές αγαθών και υπηρεσιών ( δισ. €). (Πηγή Σ.Ε.Τ.Ε.)**

Ενώ με βάση το ΣΕΤΕ, οι διεθνείς αφίξεις στα κυριότερα αεροδρόμια της χώρας για το 2017 έφτασαν τις 17.984.367 εκατ. αφίξεις, γνωρίζοντας μια αύξηση της τάξεως 8,6% από το 2016. Το 2016 η Ελλάδα σε σύνολο 141 χωρών κατέλαβε τη 31<sup>η</sup> θέση στο τομέα του τουρισμού και των ταξιδιών. Η κατάταξη γίνεται από το παγκόσμιο οργανισμό τουρισμού με βάση τις ετήσιες αφίξεις τουριστών (σε εκατομμύρια) και τα έσοδα ( σε εκατομμύρια \$) που αποφέρει ο τουρισμός σε κάθε χώρα. Παράλληλα με βάση το «Travel and Tourism Competitiveness Report» που εκδίδεται από το παγκόσμιο οικονομικό φόρουμ (World Economic Forum) η Ελλάδα το 2017 καταλαμβάνει τη 24<sup>η</sup> με δείκτη ανταγωνιστικότητας για το τουρισμό ίσο με 4.5.

Στην παρούσα διπλωματική εργασία γίνεται μια προσπάθεια ώστε να καταρτιστεί το στρατηγικό σχέδιο που θα οδηγήσει στην ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού τα επόμενα χρόνια.

## **1.2 Αναγκαιότητα της εργασίας.**

Όπως προαναφέραμε ο ελληνικός τουρισμός αποτελεί ένας από τους βασικότερους πυλώνες της ελληνικής οικονομίας. Ωστόσο αντιμετωπίζει αρκετά προβλήματα ενώ δεν έχει διαμορφωθεί κάποιο μέσο-μακροπρόθεσμο εθνικό στρατηγικό σχέδιο που θα συμβάλει στην ανάπτυξη του. Οπότε κρίνεται αναγκαίο, μέσω της παρούσας διπλωματικής εργασίας να παρουσιαστούν κάποιες βασικές στρατηγικές που θα μπορούσε να υιοθετήσει το ελληνικό κράτος ώστε να συμβάλει στην ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας της τουριστικής βιομηχανίας.

## **1.3 Διάρθρωση Εργασίας.**

Η παρούσα εργασία αποτελείται από πέντε κεφάλαια. Αναλυτικά στο πρώτο κεφάλαιο υπάρχει η εισαγωγή της εργασίας, αναλύεται η αναγκαιότητα της εργασίας και ολοκληρώνεται με τη διάρθρωση των κεφαλαίων της εργασίας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται το εννοιολογικό πλαίσιο του τουρισμού και του τουριστικού προϊόντος. Επίσης παρουσιάζονται οι διάφορες μορφές του τουρισμού που έχουν διαμορφωθεί στο πέρασ του χρόνου. Τέλος αναλύεται η συνεισφορά του τουρισμού στην οικονομία μιας χώρας ενώ παρουσιάζονται οι επιπτώσεις της διεθνούς οικονομικής κρίσης στο κλάδο του τουρισμού.

Στο τρίτο κεφάλαιο πραγματοποιείται η ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος. Συγκεκριμένα αναλύεται το διεθνές τουριστικό περιβάλλον καθώς και ανταγωνιστικό περιβάλλον της Ελλάδας.

Στο τέταρτο κεφάλαιο ακολουθεί η ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος. Συγκεκριμένα παρουσιάζεται το ελληνικό τουριστικό προϊόν, η διάρθρωση και τα χαρακτηριστικά του ξενοδοχειακού κλάδου στην Ελλάδα ενώ αναλύονται οι παράγοντες που προσδιορίζουν την ζήτηση και την προσφορά στου ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζεται το εθνικό στρατηγικό σχέδιο για την ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού τα επόμενα χρόνια. Συγκεκριμένα παρουσιάζεται το όραμα και οι στόχοι της Ελλάδας για τα επόμενα χρόνια. Έπειτα ακολουθεί η ανάλυση των βασικών αξόνων δράσης του εθνικού στρατηγικού σχεδίου. Τέλος παρουσιάζονται τα στρατηγικά σχέδια ανάπτυξης του τουρισμού από κάποιους βασικούς ανταγωνιστές της Ελλάδας. Συγκεκριμένα αναλύεται το στρατηγικό σχέδιο της Ισπανίας, της Ιταλίας και της Τουρκίας.

Τέλος παρουσιάζεται το βασικό συμπέρασμα της διπλωματικής εργασίας.

## Κεφάλαιο 2

Με βάση τον Μαρκογιαννάκη (2011), ο τουρισμός αποτελεί μια από τις σημαντικότερες οικονομικές δραστηριότητες καθώς συμβάλει τόσο στην ανάπτυξη των περιφερειών αλλά και στη δημιουργία πολλών θέσεων εργασίας. Ωστόσο τα τελευταία χρόνια η Ελλάδα έχει ακολουθήσει μία λανθασμένη στρατηγική πορεία όσο αφορά το στρατηγικό σχεδιασμό οπότε κρίνεται αναγκαία η αναζήτηση μιας νέας στρατηγικής που θα οδηγήσει σε ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού. Τόσο ο ιδιωτικός τομές όσο και οι κρατικοί φορείς θα πρέπει να αναλάβουν πρωτοβουλίες που θα αναδείξουν τα πλεονεκτήματα που έχει να προσφέρει το ελληνικό τουριστικό προϊόν.

Επιπροσθέτως σύμφωνα με τον Μαυράκη (2012) ο αποτελεί ένα παραγωγικό κλάδο που διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στην διάρθρωση της ελληνικής οικονομίας. Η ανάπτυξη του θα πρέπει να στηριχθεί τόσο στη ποιοτική αναβάθμιση όσο και στη διαφοροποίηση του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος. Οι δύο παραπάνω στόχοι θα επιτευχθούν εφόσον η Ελλάδα υιοθετήσει μια ορθολογική στρατηγική πορεία. Επιπλέον τονίζει πως είναι απαραίτητο να υπάρχει ένα αυτοδύναμο επιτελικό όργανο που θα συντονίζει και θα ελέγχει τις ενέργειες των κρατικών και ιδιωτικών φορέων. Επίσης καθώς ο διεθνής ανταγωνισμός αυξάνεται συνεχώς κρίνεται σκόπιμη η διαφοροποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος ανά γεωγραφική περιοχή και με βάση τα χαρακτηριστικά και τη κουλτούρα του κάθε τόπου. Ωστόσο τόσο η οικονομική ύφεση των τελευταίων ετών όσο και η απουσία μίας ξεκάθαρης τουριστικής πολιτικής έχει οδηγήσει σε περιορισμένη τουριστική ανάπτυξη.

Επίσης ο Κουτσοβασίλης (2011) στην έρευνα του, τονίζει πως ο τουρισμός διαδραματίζει το κυρίαρχο ρόλο στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας μας. Οι βασικοί στόχοι της τουριστικής ανάπτυξης είναι η εξομάλυνση της έντονης εποχικότητας, η προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού και η αναβάθμιση της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος. Οι αρμόδιοι φορείς θα πρέπει να αναβαθμίσουν τη ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, να βελτιώσουν τις υποδομές που συνδέονται με το τουρισμό, να αξιοποιήσουν τις φυσικές και πολιτιστικές ομορφιές της Ελλάδας, να εκπαιδεύσουν το ανθρώπινο δυναμικό, να ενισχύσουν την εικόνα της Ελλάδας, και να ενισχύσουν τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Η Ζαφείρη (2015) κρίνει απαραίτητη τη ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού που θα προσφέρουν εξειδικευμένα προϊόντα ανάλογα με τις ιδιαίτερες επιθυμίες των ταξιδιωτών. Οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται σε ένα περιβάλλον το οποίο χαρακτηρίζεται από έντονες μεταβολές οπότε θα πρέπει να είμαστε να προσαρμοστούν και να μεταβάλλουν τις δραστηριότητες τους αναλόγως τις μεταβολές της τουριστικής ζήτησης. Το τουριστικό μάρκετινγκ αποτελεί το βασικό εργαλείο για όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις για να πετύχουν τους παραπάνω στόχους. Η ανελαστικότητα της τουριστικής προσφοράς, ο υψηλός ανταγωνισμός και η αστάθεια του οικονομικού περιβάλλοντος αποτελούν τα βασικά εμπόδια για τη χάραξη μίας ορθολογικής στρατηγικής μάρκετινγκ. Μάλιστα οι

περισσότερες επιχειρήσεις οφείλουν να εκμεταλλευτούν το διαδίκτυο ως μέσο προώθησης των υπηρεσιών τους εξαιτίας της ολοένα και περισσότερης χρήσης του από τους ταξιδιώτες. Τέλος η Ελλάδα διαθέτει το κατάλληλο γεωγραφικό κλίμα και τη πολιτιστική κληρονομιά ώστε να αποκτήσει ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Επιπροσθέτως η Ψειράκη (2018) αναφέρει πως οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού αποτελούν μια νέα εποχή για τον ελληνικό τουρισμό. Έχει παρατηρηθεί πως η ανάπτυξη διαφόρων μορφών τουρισμού έχει αυξήσει σε μεγάλο βαθμό τον αριθμό των τουριστών στη Ελλάδα. Επιπλέον το ελληνικό κράτος μέσα από χρηματοδοτήσεις μπορεί να βελτιώσει ακόμη περισσότερο τη ποιότητα των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, να δημιουργήσει τις κατάλληλες υποδομές και να αναδείξει τη φυσική και πολιτιστική κληρονομιά της χώρας μας. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα της βελτίωση της εικόνας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, της ραγδαία αύξηση των εσόδων και τη απόκτηση ενός ισχυρού συγκριτικού πλεονεκτήματός έναντι άλλων τουριστικών προορισμών.

Τέλος με βάση τον πρόεδρο του ΣΕΤΕ, Ανδρέα Α. Ανδρεάδη, ο ελληνικός τουρισμός αποτελεί εκείνο το κλάδο της ελληνικής οικονομίας που θα οδηγήσει σε οικονομική ευημερία. Το κράτος οφείλει να υιοθετήσει στρατηγικές που θα οδηγήσουν στην βελτίωση της ποιότητας, την εκπαίδευση του ανθρώπινο δυναμικού, την προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και τη δημιουργία εναλλακτικών μορφών τουρισμού ώστε ο τουρισμός να αποτελέσει το μέλλον της χώρας.

## **2.2 Εννοιολογικό πλαίσιο τουρισμού.**

Η έννοια του τουρισμού δεν μπορεί να αποδοθεί μόνο με τη χρήση ενός ορισμού καθώς δεν αποτελεί ένα συγκεκριμένο φαινόμενο, αλλά επηρεάζεται ταυτόχρονα από πολλούς παράγοντες όπως τη γεωγραφία, το κλίμα, την κοινωνία. Ο παγκόσμιος οργανισμός τουρισμού έχει εκδώσει τον εξής επίσημο ορισμό, « Ο τουρισμός θεωρείται μια δραστηριότητα που περιλαμβάνει κάθε είδους μετακινήσεις που πραγματοποιούνται είτε διαμέσου διεθνών συνόρων (αλλοδαπός) είτε όχι (ημεδαπός), με διάρκεια πάνω από 24 ώρες». Φυσικά ο παραπάνω ορισμός δεν είναι ο μοναδικός. Υπάρχουν πολλοί και διαφορετικοί ορισμοί, πράγμα που καταδεικνύει πως δεν είναι εύκολο να υπάρξει ομοφωνία για τον ορισμό της έννοιας «τουρισμός».

Διαχρονικά πολλοί αναλυτές προσπάθησαν να ορίσουν το πολυπαραγοντικό φαινόμενο του τουρισμού. Οι Hunziker W. και Krapf K., το 1942 όρισαν το τουρισμό ως το σύνολο των δραστηριοτήτων που δημιουργούνται από τη διαμονή των ξένων, όταν αυτή καλύπτεται κατά το μεγαλύτερο μέρος της από κάποια απασχόληση κερδοσκοπικής μορφής. Ο ορισμός τους αποτέλεσε τη βάση για τη μελέτη του τουρισμού τα επόμενα χρόνια.

Οι Bukart A.J και Medlik S. (1981) προσδιόρισαν πέντε βασικά χαρακτηριστικά στοιχεία του τουρισμού τα οποία συντέλεσαν στη αποσαφήνιση της έννοιας του και είναι τα εξής:

- Ο τουρισμός προέρχεται από τη μετακίνηση των ανθρώπων προς διάφορους προορισμούς και τη διαμονή τους σε αυτούς.
- Οι διάφορες μορφές τουρισμού περιλαμβάνουν απαραίτητα δύο βασικά στοιχεία, το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σ' αυτόν καθώς και τις διάφορες δραστηριότητες.
- Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης κατοικίας και εργασίας των ανθρώπων που ταξιδεύουν.
- Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς έχει χαρακτήρα προσωρινό και βραχυπρόθεσμο, που σημαίνει ότι πρόθεση τους είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους μέσα σε λίγες ημέρες, εβδομάδες ή μήνες.
- Οι άνθρωποι επισκέπτονται προορισμούς για τουριστικούς σκοπούς και όχι για την εξασφάλιση μιας μόνιμης κατοικίας ή εργασίας.

Οι Cooper et al (2008) στηριζόμενοι στο μοντέλο που είχε εισάγει ο Leiper (1972) προσέγγισαν τον τουρισμό ως το σύνολο των ανθρώπων, των επιχειρήσεων, των οργανισμών και των τοποθεσιών που συνεργάζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να προσφέρουν την ταξιδιωτική εμπειρία. Ο τουρισμός είναι ένα πολυσύνθετο και πολυδιάστατο φαινόμενο που επηρεάζει τις ζωές πολλών ανθρώπων καθώς και πολλές οικονομικές δραστηριότητες.

Ο Ηγουμενάκης (2004) προσέγγισε τον τουρισμό ως τη μετακίνηση των ανθρώπων από το μόνιμο τόπο διαμονής τους σε κάποιο άλλο ώστε να ικανοποιήσουν τις τουριστικές τους ανάγκες και την οργανωμένη υποδοχή και εξυπηρέτηση των ανθρώπων αυτών από τους ντόπιους κατοίκους της περιοχής.

Τέλος ο ΕΟΤ (2011) έχει εκδώσει το παρακάτω επίσημο ορισμό « ο τουρισμός αποτελεί έναν συνδυασμό δραστηριοτήτων, υπηρεσιών και βιομηχανιών, που στόχος τους είναι η οικονομική ανάπτυξη των χώρων υποδοχής και η συνακόλουθη άνοδος του βιοτικού επιπέδου του πληθυσμού και η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Τα μέσα μεταφοράς, οι χώροι διαμονής, οι χώροι ψυχαγωγίας και αθλητισμού, τα εστιατόρια, τα εμπορικά μαγαζιά αποτελούν μέρη της τουριστικής βιομηχανίας των οποίων οι δραστηριότητες αλληλοεμπλέκονται και είναι καθοριστικές για την τουριστική εμπειρία.»

### **2.3 Μορφές Τουρισμού**

Η αναλυτική εξέταση του τουρισμού έχει ως αποτέλεσμα την υποδιαίρεση του σε διάφορες κατηγορίες αναλόγως της μορφής που παίρνει, τα κίνητρα των τουριστών καθώς του χώρου και του χρόνου μέσα στον οποίο πραγματοποιείται.

Αρχικά ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού διακρίνει το τουρισμό σε τρεις βασικές κατηγορίες:

1. Εγχώριο, που αφορά τους κατοίκους μια χώρας που ταξιδεύουν εντός των συνόρων της.

2. Εξεργόμενο, που αφορά τους κατοίκους μια χώρας που ταξιδεύουν σε μία άλλη χώρα.
3. Εισεργόμενο, που αφορά τους αλλοδαπούς που επισκέπτονται τη χώρα.

Τόσο οι εγχώριοι όσο και οι αλλοδαποί τουρίστες επηρεάζουν θετικά την οικονομία της χώρας την οποία επισκέπτονται καθώς συμβάλουν στη τοπική ανάπτυξη ενός προορισμού με ποικίλους τρόπους.

Πέρα από τις παραπάνω κατηγορίες, ο τουρισμός αναλόγως με τα κίνητρα των τουριστών που ταξιδεύουν διακρίνεται στις παρακάτω κατηγορίες:

1. Ατομικός τουρισμός, ορίζεται ως ο τουρισμός που πραγματοποιείται από ένα ή περισσότερα άτομα, φιλικά ή συγγενικά μεταξύ τους για ορισμένο χρονικό διάστημα.
2. Μαζικός τουρισμός, ορίζεται ως ο τουρισμός που πραγματοποιείται με τη μαζική συμμετοχή τουριστών στη τουριστική δραστηριότητα. Ο ομαδικός τουρισμός αποτελεί ένα σύγχρονο τουριστικό φαινόμενο με απόρροια τα τελευταία χρόνια όλα και περισσότερα ταξιδιωτικά γραφεία και λοιπές επιχειρήσεις να προσφέρουν οργανωμένα ομαδικά πακέτα εκδρομών ή ταξιδιών που να ικανοποιούν αυτό το είδος τουρισμού.

Επιπροσθέτως αναλόγως τη χρονική διάρκεια του ταξιδιού, ο τουρισμός διακρίνεται στις ακόλουθες κατηγορίες:

1. Συνεχής τουρισμός, που διαρκεί όλο το χρόνο χωρίς να επηρεάζεται από το κλίμα που επικρατεί στην εκάστοτε περιοχή.
2. Εποχιακός τουρισμός, που δεν διαρκεί όλο το χρόνο και επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τις κλιματικές αλλαγές της εκάστοτε περιοχής.

Τέλος αναλόγως τα κίνητρα και τις ανάγκες των τουριστών, ο τουρισμός διαχωρίζεται σε κλασσικό και σε εναλλακτικό τουρισμό. Ο εναλλακτικός τουρισμός περιλαμβάνει όλες εκείνες τις μορφές τουρισμού, οι οποίες διακρίνονται από εξειδίκευση ανάλογα με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Τα κίνητρα των τουριστών που επιλέγουν τον εναλλακτικό τουρισμό είναι κυρίως φυσιολατρία, ταξίδια περιπέτειας, αθλητικές δραστηριότητες, γνωριμία με τη τοπική παράδοση και τη πολιτιστική κληρονομιά ενός τουριστικού προορισμού. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, αναπτύσσονται νέες εναλλακτικές μορφές τουρισμού που ικανοποιούν τις απαιτήσεις του σύγχρονου τουρίστα. Οι βασικές μορφές του εναλλακτικού τουρισμού είναι οι ακόλουθες:

- Ο αθλητικός τουρισμός που αφορά τουρίστες που επισκέπτονται μια χώρα για να παρακολουθήσουν ή να λάβουν μέρος σε κάποιο αθλητικό γεγονός.
- Ο χειμερινός τουρισμός που αφορά τους τουρίστες που επιθυμούν να επισκεφθούν μια χώρα κατά τη περίοδο του χειμώνα. Βασικά χαρακτηριστικά στην επιλογή του προορισμού παίζει η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, η ποσότητα χιονιού και η φυσική ομορφιά του τοπίου.

- Ο εκπαιδευτικός τουρισμός που αφορά τουρίστες που έχουν ως κίνητρο την εκπαίδευση.
- Ο τουρισμός υγείας που αφορά τουρίστες που συμμετέχουν σε προγράμματα που σχετίζονται με την υγεία.
- Ο τουρισμός τρίτης ηλικίας που αφορά τουρίστες που ανήκουν στη τρίτη ηλικία.
- Ο θρησκευτικός τουρισμός που αφορά τουρίστες που επισκέπτονται θρησκευτικούς τόπους ή άλλα μνημεία με απώτερο σκοπό να γνωρίσουν τη θρησκευτική κληρονομιά μιας περιοχής.
- Ο τουρισμός περιπέτειας που αφορά τουρίστες που ψάχνουν τη περιπέτεια ως μέρος του ταξιδιού τους.
- Ο αγροτικός τουρισμός που αφορά τουρίστες που ασχολούνται με αγροτικές δραστηριότητες.
- Ο ορεινός τουρισμός που αφορά τουρίστες που επισκέπτονται ορεινές περιοχές για να κάνουν περιπατητικές, ορειβατικές ή άλλες αθλητικές δραστηριότητες.
- Ο συνεδριακός τουρισμός που αφορά κυρίως τουρίστες που επισκέπτονται μια χώρα κυρίως για επαγγελματικούς λόγους και για τη διεξαγωγή συνεδρίων.
- Ο πολιτιστικός τουρισμός που αφορά τουρίστες που επισκέπτονται μια περιοχή ώστε να γνωρίσουν τη πολιτιστική κληρονομιά και παράδοση.
- Ο θαλάσσιος τουρισμός που αφορά τουρίστες που επισκέπτονται παραθαλάσσιες περιοχές.

#### **2.4 Η έννοια του τουριστικού προϊόντος.**

Η ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών των ταξιδιωτών προϋποθέτει τη παραγωγή όσο το δυνατό περισσότερων τουριστικών προϊόντων. Το τουριστικό προϊόν που αποσκοπεί κατά κανόνα στην αναψυχή του προσώπου αποτελεί κατά εξοχήν καταναλωτικό αγαθό (Ι.Στ. Κουμάνης 1996).

Βασικός παράγοντας του τουριστικού προϊόντος, είναι η διακίνηση. Χωρίς αυτή δεν νοείται τουριστική δραστηριότητα. Η μεταφορά όμως εκτός του τόπου κατοικίας ή εργασίας, για να θεωρηθεί ως τουριστική μετακίνηση, πρέπει να έχει ελάχιστη διάρκεια, η οποία εφόσον ξεπερνά τις 24 ώρες να καθιστά αναγκαία τη διαδικασία της διαμονής (Ι.Στ. Κουμάνης 1996).

Τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος είναι τα εξής:

- Το τουριστικό προϊόν είναι ετερογενές. Η τουριστική βιομηχανία αφορά μια μεγάλη γκάμα επιχειρήσεων, προϊόντων και υπηρεσιών και όχι έναν ενιαίο κλάδο.
- Το τουριστικό προϊόν είναι άυλο. Αποτελείται κυρίως από άυλες υπηρεσίες, οπότε από τη στιγμή που δεν υπάρχει κάποια υλική υπόσταση για εξακριβώσει άμεσα ο τουρίστας τη ποιότητα του τουριστικού προϊόντος, η αξιόπιστη πληροφόρηση σχετικά με τον προορισμό, τις επιλογές διαμονής και

άλλα στοιχεία του τουριστικού προϊόντος είναι άκρως σημαντική τόσο για τις τουριστικές επιχειρήσεις όσο και για τους τουρίστες.

- Το τουριστικό προϊόν είναι φθαρτό, δηλαδή δεν μπορεί να αποθηκευτεί και έχει περιορισμένη χρονική διάρκεια.
- Το τουριστικό προϊόν είναι ευμετάβλητο, δηλαδή επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από εξωτερικούς παράγοντες.

Τέλος ως τουριστική προσφορά ορίζουμε το σύνολο των τουριστικών προϊόντων που παρέχονται στο ταξιδιώτη-καταναλωτή ώστε να ικανοποιήσει τις τουριστικές ανάγκες του και επιθυμίες. Διακρίνεται σε δύο μεγάλες κατηγορίες, τη πρωτογενή που περιλαμβάνει τους φυσικούς και ανθρωπογενείς πόρους και τη δευτερογενή που περιλαμβάνει το σύνολο των υποδομών και αναδομών που δημιουργήθηκαν από τον άνθρωπο για την αξιοποίηση των παραπάνω πόρων. Με βάση τα παραπάνω μπορούμε να κατηγοριοποιήσουμε τις τουριστικές επιχειρήσεις ως εξής (Βαρβαρέσος Σ. 1998) :

- 1) Άμεσοι προμηθευτές, όπου είναι οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην άμεση παροχή υπηρεσιών και προϊόντων προς τους ταξιδιώτες ( πχ. Ξενοδοχεία).
- 2) Φορείς- επιχειρήσεις διαμεσολάβησης και παροχής υποστήριξης που λειτουργούν κυρίως ως μεσάζοντες για την πώληση των τουριστικών προϊόντων ( πχ. Ταξιδιωτικά γραφεία).
- 3) Οργανισμοί και φορείς ανάπτυξης, διαχείρισης και προώθησης των τουριστικών προορισμών. Στη κατηγορία αυτή ανήκουν όλοι οι κυβερνητικοί αλλά και μη κυβερνητικοί οργανισμοί, οι εθνικοί και περιφερειακοί φορείς που ασχολούνται με το σχεδιασμό, την ανάπτυξη, τη διαχείριση και τη προώθηση του τουριστικού προϊόντος.

## **2.5 Συνεισφορά του τουρισμού στην οικονομία.**

Με βάση το Σ.Ε.Τ.Ε ο τουρισμός σημείωσε αξιοσημείωτη μεγέθυνση, συμβάλλοντας σημαντικά στην άνοδο του επιπέδου διαβίωσης των τουριστικά ανεπτυγμένων περιοχών και συνακόλουθα στη ευημερία των πολιτών και την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας.

Η τουριστική ανάπτυξη διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη κοινωνικο-οικονομική δομή των τουριστικών περιοχών. Ο κλάδος του τουρισμού αποτελεί έναν από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς της παγκόσμια οικονομίας και κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις μπορεί να αποτελέσει έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες για την οικονομική ανάπτυξη και μεγέθυνση μιας χώρας.

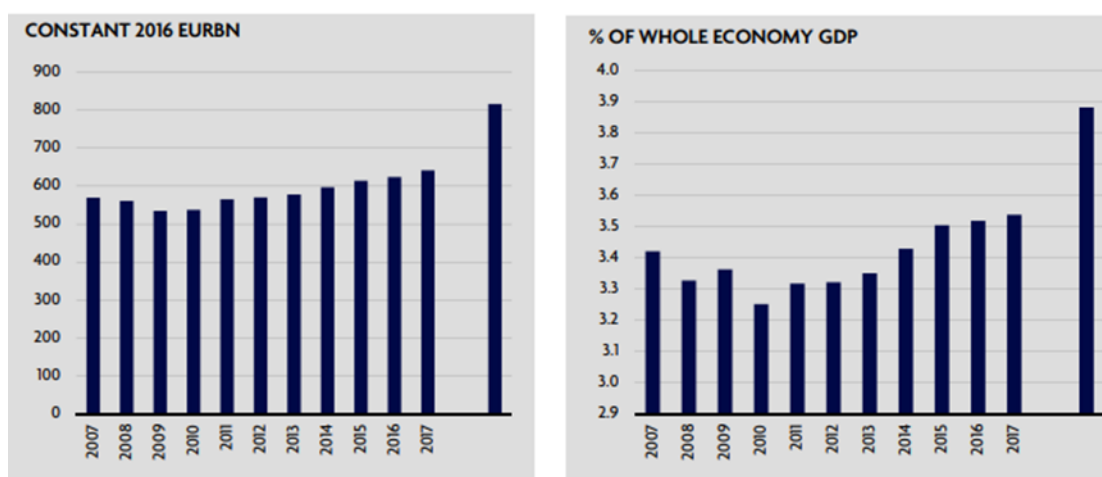
«Ο τουρισμός που δεν είναι μια ξεκομμένη και αυτόνομη οικονομική διαδικασία και κοινωνική δραστηριότητα αλλά αποτελεί, μαζί με άλλους τομείς, ένα ενιαίο παραγωγικό σύμπλεγμα και πρέπει να τον δούμε και να τον διαχειριστούμε ως την κινητήρια δύναμη της ελληνικής οικονομίας. Αποτελώντας κυρίαρχη δραστηριότητα, έχει αξιόλογες πολλαπλασιαστικές επιδράσεις στους άλλους τομείς της οικονομίας και συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας μας.» (Ν. Σκουλάς, 2008)



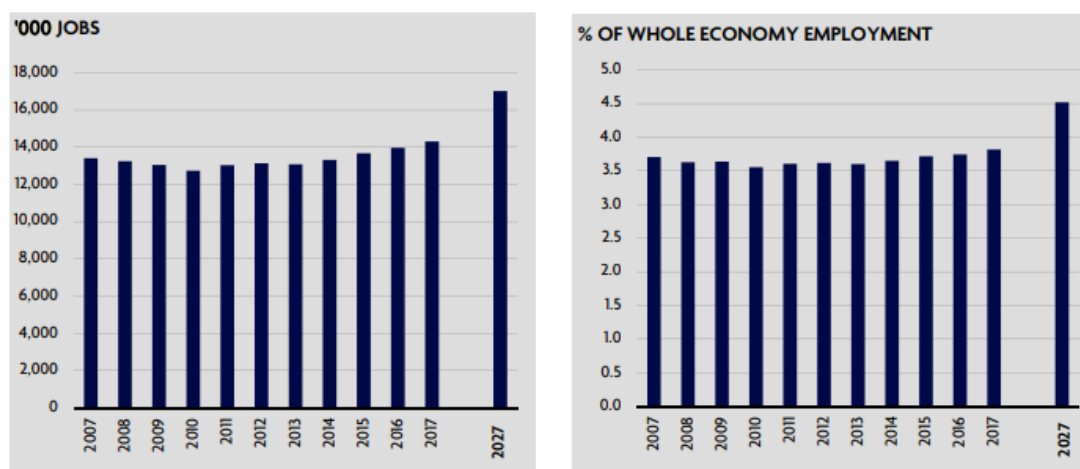
Αναλυτικότερα κάποιους από τους τομείς οικονομίας που επηρεάζει θετικά ο τουρισμός είναι οι εξής:

- Απασχόληση, ο τουρισμός είναι κυρίως εντάσεως εργασίας και έτσι δημιουργεί αρκετές θέσεις εργασίας στις τουριστικές περιοχές. Ωστόσο, οι περισσότερες από αυτές είναι εποχιακού χαρακτήρα.
- Περιφερειακή ανάπτυξη, ο τουρισμός συμβάλει στην ανάπτυξη πολλών γεωγραφικά απομονωμένων περιοχών.
- Φορολογικά έσοδα για το κράτος.
- Ισοζύγιο πληρωμών, καθώς υπάρχει αύξηση των συναλλαγματικών εισροών στο ισοζύγιο.
- Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν (Α.Ε.Π).

Στα παρακάτω διαγράμματα παρατηρούμε τη συμβολή του τουρισμού στο Α.Ε.Π και την απασχόληση της Ευρώπης.



**Διάγραμμα 2. Συμβολή τουρισμού στο Α.Ε.Π (δισεκατομμύρια €) της Ευρώπης.** (Πηγή. World Travel and Tourism Council (WTTC)).



**Διάγραμμα 3. Συμβολή τουρισμού στην απασχόληση της Ευρώπης.** (Πηγή. World Travel and Tourism Council (WTTC))

## 2.6 Τουρισμός και Οικονομική Κρίση.

Με βάση τα στοιχεία από το Ινστιτούτο Τουριστικών Μελετών & Προβλέψεων (ΙΤΕΠ), ο παγκόσμιος τουρισμός είναι ένας από τους κλάδους που επηρεάστηκε σε μεγάλο βαθμό από τη διεθνή χρηματοπιστωτική κρίση που ξεκίνησε το 2008. Συγκεκριμένα η τουριστική ζήτηση το 2008 μειώθηκε, με το ρυθμό αύξησης των διεθνών αφίξεων να είναι 2%, έναντι του 6,1% που ήταν ο αντίστοιχος ρυθμός αύξησης για το 2007. Οι τουρίστες μείωσαν τόσο το χρόνο παραμονής τους σε μια περιοχή όσο και των αριθμών των ταξιδιών τους. Επιπλέον άρχισαν να στρέφονται σε προορισμούς που προσφέρουν καλή σχέση ποιότητας και τιμής. Πολλές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο κλάδο του τουρισμού αντιμετώπισαν σοβαρά προβλήματα χρηματοδότησης και λειτουργίας με απόρροια είτε να μειώσουν τις δαπάνες τους είτε να οδηγηθούν σε χρεοκοπία.

Όσο αφορά την Ελλάδα, σύμφωνα με τον ΕΟΤ ο τουρισμός την περίοδο 2005-2008 φαίνεται να βρίσκεται σε κατάσταση ανάκαμψης εμφανίζοντας ανοδική πορεία. Ωστόσο η παγκόσμια οικονομική κρίση του 2009 δημιούργησε κλίμα στασιμότητας και επέφερε σημαντικές επιπτώσεις σε αυτό το τομέα. Το 2010 αποτελεί σταθμός για τον ελληνικό τουρισμό, καθώς παρατηρήθηκε πρωτοφανής μείωση για τα δεδομένα της χώρας, της τάξης του 6,3% στις αφίξεις κατοίκων χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης αλλά και ημεδαπών. Ειδικότερα σύμφωνα με στατιστικές μετρήσεις του ΣΕΤΕ τα μεγαλύτερα αεροδρόμια της χώρας μεταξύ αυτών το “Ελευθέριος Βενιζέλος”, το “Μακεδονία” και αεροδρόμια της νησιωτικής περιφέρειας καταγράφουν απώλειες γύρω στο 7%.

Παρόλα αυτά, τα τελευταία χρόνια εξαιτίας της ανάπτυξης της οικονομίας που παρατηρείται σε παγκόσμιο επίπεδο, ο κλάδος του τουρισμού άρχισε να ανακάμπτει. Η παγκόσμια οικονομία άρχισε να εμφανίζει σημάδια ανάπτυξης από το 2016 εξαιτίας της τάσης ανάκαμψης των τιμών του πετρελαίου και των τιμών των μετοχών στα χρηματιστήρια της Αμερικής, της Ευρώπης και της Ασίας. Επιπροσθέτως το προσφυγικό- μεταναστευτικό πρόβλημα που φάνηκε να αποτελεί μεγάλη απειλή για την Ευρώπη άρχισε να αντιμετωπίζεται με διάφορα μέτρα όπως κλείσιμο συνόρων, συμφωνία με Τουρκία. Στο παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι ρυθμοί ανάπτυξης της παγκόσμιας οικονομίας τα τελευταία έτη.

**Πίνακας 1. Ρυθμός Ανάπτυξης 2014-2015 και προοπτικές ανάπτυξης το 2016-2017**

Χώρες	Έτη				Χώρες	Έτη			
	2014	2015	2016	2017		2014	2015	2016	2017
Παγκόσμια Οικονομία	3.4	3.1	3.2	3.5	Ελλάδα	0.7	-0.2	-0.3	2.7
Παγκόσμιο Εμπόριο	3.3	2.8	3.1	3.8	Κύπρος	-2.5	1.6	1.7	2.0
ΗΠΑ	2.4	2.4	2.4	2.5	Ην. Βασίλειο	2.9	2.2	1.9	2.2
ΕΕ-28	1.4	1.9	1.9	2.0	Σουηδία	2.3	4.1	3.7	2.8
Ιαπωνία	-0.1	0.5	0.5	-0.1	Ελβετία	1.9	0.9	1.2	1.5
ΚΙΝΑ	7.3	6.9	6.5	6.2	Πολωνία	3.3	3.6	3.7	3.6
Καναδάς	2.5	1.2	1.7	2.1	Ουγγαρία	3.7	2.9	2.5	2.8
Ζώνη του Ευρώ (ΕΕ-19)	0.9	1.6	1.5	1.6	Τσεχία	2.0	4.2	2.1	2.6
Γερμανία	1.6	1.7	1.6	1.6	Ρωσία	0.6	-3.7	-1.8	0.8
Γαλλία	0.2	1.2	1.3	1.7	ΠΓΔΜ	3.8	3.2	3.2	3.2
Ιταλία	-0.3	0.8	1.1	1.3	Σερβία	-1.8	0.7	1.8	2.3
Ισπανία	1.4	3.2	2.6	2.5	Βουλγαρία	1.5	3.0	2.3	2.3
Ιρλανδία	5.2	7.8	4.9	3.7	Τουρκία	2.9	3.8	3.8	3.4
Βέλγιο	1.1	1.4	1.2	1.4	Ρουμανία	3.0	3.8	4.2	3.7
Ολλανδία	1.0	2.0	1.7	2.0	Κροατία	-0.4	1.6	1.8	2.1

Πηγή: IMF WEO April 2016 και Ευρωπαϊκή Επιτροπή - Spring 2016 Economic Forecast

Ανησυχία προκαλεί η πτώση του ρυθμού ανάπτυξης των αναπτυσσόμενων χωρών, κυρίως της Ρωσίας και Βραζιλίας που σημείωσαν αρνητικούς ρυθμούς ανάπτυξης για το 2015 και το 2016, με μία σχετική σταθεροποίηση για το 2017. Αυτό οφείλεται κυρίως στη χαμηλή τιμή του πετρελαίου που οφελεί τις χώρες εισαγωγής αλλά έχει αρνητικές επιπτώσεις στις χώρες εξαγωγής όπως τη Ρωσία και Βραζιλία. (ΣΕΤΕ 2016).

## Κεφάλαιο 3

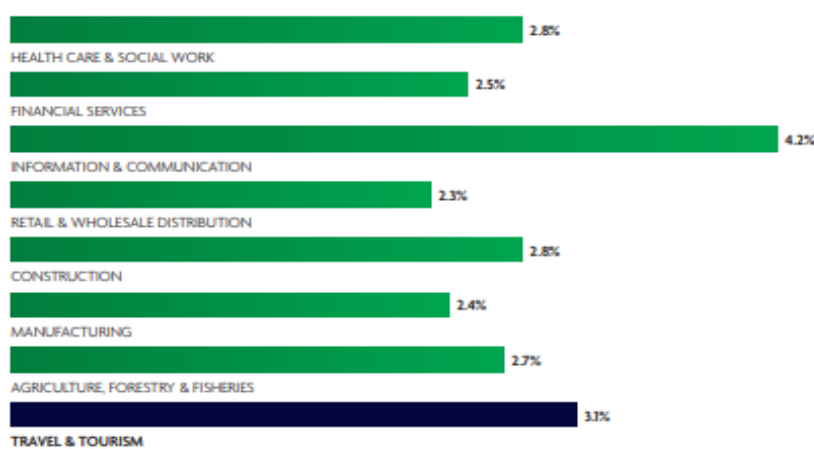
### 3.1 Διεθνές Τουριστικό Περιβάλλον

Όπως έχουμε ήδη προαναφέρει, ο τουρισμός αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα ανάπτυξης και οικονομικής ευημερίας. Αποτελεί κυρίαρχη δραστηριότητα και πηγή εισοδήματος σε πολλές χώρες, έχοντας θετική επίδραση σε πολλούς τομείς της οικονομίας. Πρόκειται για μια «βιομηχανία ομπρέλα» που σχετίζεται με πολλούς άλλους τομείς όπως ο αθλητισμός και ο πολιτισμός, αυτό το στοιχείο εξηγεί την ετερογένεια της συγκεκριμένης βιομηχανίας. Παρόλο τις αυξημένες τρομοκρατικές επιθέσεις, τη πολιτική αστάθεια που επικρατεί σε αρκετές χώρες, τις φυσικές καταστροφές, ο κλάδος του τουρισμού συνέχισε τη σταθερή ανοδική του πορεία. Ο παγκόσμιος τουρισμός αυξήθηκε κατά 7% το 2017, ενώ η δυναμική αυτή αναμένεται να συνεχιστεί και το 2018 με ρυθμό αύξησης 4% με 5%. Επίσης η Ευρώπη κατέγραψε εντυπωσιακό ποσοστό αύξησης των διεθνών αφίξεων της τάξεως του 8%, χάρη στις εξαιρετικές επιδόσεις των Μεσογειακών προορισμών με αύξηση της τάξεως του 13%. Σε μακροπρόθεσμο στάδιο ο κλάδος τουρισμού θα συνεχίσει να αναπτύσσεται εφόσον γίνονται οι κατάλληλες επενδύσεις και εφαρμόζονται οι σωστές στρατηγικές. Συγκεκριμένα με τη συμβολή του τουρισμού, σύμφωνα με το WTTC, στη παγκόσμια οικονομία σημειώνονται οι παρακάτω διεθνείς τουριστικές τάσεις:

- 1) Ο τουρισμός πρόσφερε 7.6 τρισεκατομμύρια \$ στη παγκόσμια οικονομία ενώ συνέβαλε στο να δημιουργηθούν 292 εκατομμύρια θέσεις εργασίας σε παγκόσμιο επίπεδο για το 2016. Τα παραπάνω ισοδυναμούν με το 10,2% του παγκόσμιου Α.Ε.Π και περίπου 1 στις 10 θέσεις εργασίας στο κόσμο.
- 2) Ο εγχώριος τουρισμός συνέβαλε στο 72% των παραγόμενων κερδών ενώ ο εισερχόμενος μαζί με τον εξερχόμενο στο 28% των παραγόμενων κερδών του κλάδου.
- 3) Η συνεισφορά του κλάδου του τουρισμού στο παγκόσμιο Α.Ε.Π αυξήθηκε κατά 3,1% για το 2016. Ο συγκεκριμένος ρυθμός αύξησης ήταν μεγαλύτερος από τον αντίστοιχο της παγκόσμιας οικονομίας. Αυτό σημαίνει ότι για έξι συνεχόμενα χρόνια ο κλάδος του τουρισμού αναπτύσσεται σε μεγαλύτερο βαθμό από τη παγκόσμια οικονομία. Επιπροσθέτως ο ρυθμός αύξησης του τουριστικού κλάδου ξεπέρασε τους

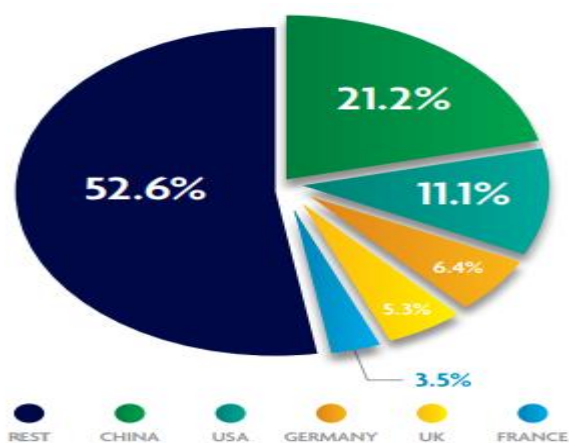
αντίστοιχους ρυθμούς αύξησης κάποιων βασικών οικονομικών κλάδων. Αυτό φαίνεται και στο παρακάτω πίνακα.

**Πίνακας 2. World industry GDP growth.**



Πηγή World Travel and Tourism Council (WTTC).

4) Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζονται τα ταξιδιωτικά έξοδα ανά τις μεγαλύτερες χώρες.

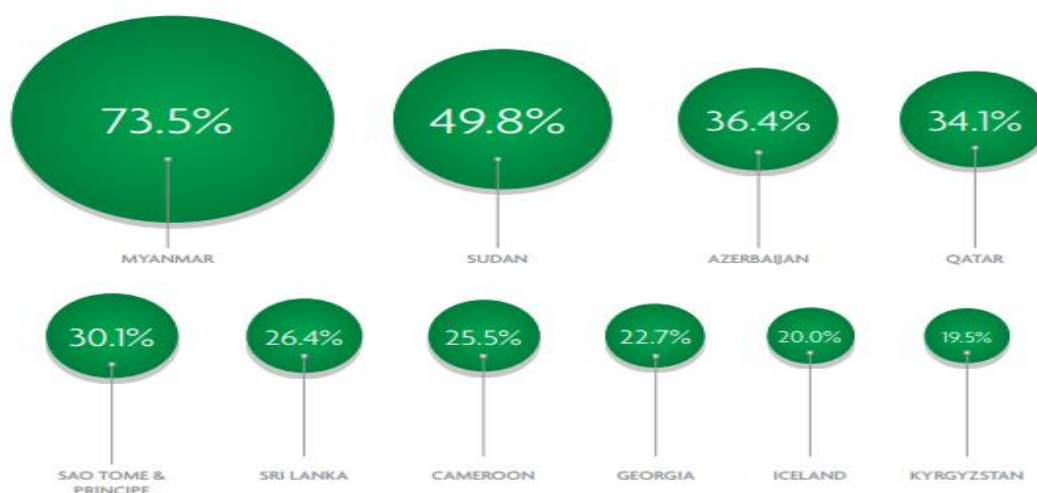


**Διάγραμμα 4. Outbound travel expenditure by country (Percentage of global total (2016)).** (Πηγή World Travel and Tourism Council (WTTC)).

5) Όσο αφορά τα μελλοντικά μεγέθη, προβλέπεται ότι η συνεισφορά του κλάδου του τουρισμού στο παγκόσμιο Α.Ε.Π θα αυξάνεται 3,9% κατά μέσο όρο ανα χρόνο για τα επόμενα δέκα χρόνια. Μέχρι το 2027 προβλέπεται ότι ο τουρισμός θα υποστηρίζει 380 εκατομμύρια θέσεις εργασίας σε παγκόσμια κλίμακα που ισοδυναμεί 1 στις 9 θέσεις εργασίας στο κόσμο. Παράλληλα υπολογίζεται ότι θα παράγει το 11,4% του παγκόσμιου Α.Ε.Π, ενώ για τα επόμενα δέκα χρόνια ο ρυθμός ανάπτυξης του κλάδου θα ξεπερνάει τον αντίστοιχο της συνολικής παγκόσμιας οικονομίας.

6) Εντυπωσιακή κρίνεται και η ραγδαία αύξηση των εσόδων που προέρχονται από το τουρισμό σε πολλές αναπτυσσόμενες χώρες. Αυτό οφείλεται κυρίως στο άνοιγμα των συνόρων, στις κατάλληλες επενδύσεις, στις προωθητικές ενέργειες που πραγματοποιήθηκαν και στο σωστό στρατηγικό σχεδιασμό που ακολούθησαν οι συγκεκριμένες χώρες. Στο παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι χώρες με την μεγαλύτερη αύξηση τουριστικών εσόδων τη περίοδο 2010-2016.

**Πίνακας 3. Visitor Exports: Annual average growth 2010-2016.**



Πηγή World Travel and Tourism Council (WTTC).

Αναλυτικότερα για το 2016, οι χώρες που γνώρισαν τη μεγαλύτερη ανάπτυξη στο κλάδο του τουρισμού με βάση τα έσοδα από αλλοδαπούς τουρίστες ήταν το Αζερμπαϊτζάν ( 46,1%), Μογγολία (24,4%), Ισλανδία (20,1%), Κύπρος (15,4%), Καζακστάν (15,2%), Μολδαβία (14,2%), Κόστα Ρίκα (12,1%), Γεωργία (11,2%), Σρι Λάνκα (10,7%), Ταϊλάνδη (10,7%), Ινδία (8,5%), Κίνα(8,1%) και Ινδονησία (5,8%). Ενώ για χώρες όπως η Βουλγαρία, Ισλανδία, Κατάρ, Κύπρο, Αυστραλία, Καναδά, Κίνα, Ινδία, Μεξικό και Νότια Αφρική η επίδοση του κλάδου του τουρισμού ξεπέρασε κατά πολύ την αντίστοιχη της συνολικής τους οικονομίας.

8) Όσο αφορά σε επίπεδο χωρών, τα επόμενα χρόνια προβλέπεται ο τουριστικός κλάδος να γνωρίσει ιδιαίτερη ανάπτυξη σε χώρες όπως η Κίνα, Ινδία, Ταϊλάνδη, Ινδονησία. Μέχρι το 2027 η Κίνα αναμένεται να ξεπεράσει τις Η.Π.Α όσο αφορά τη συμμετοχή του τουρισμού στο συνολικό Α.Ε.Π της χώρας. Αυτό το παρατηρούμε και στο παρακάτω πίνακα.

**Πίνακας 4. Total contribution to GDP 2016-2027.**

<b>2016</b>	
<b>TOTAL GDP</b>	<b>CONSTANT US\$BN</b>
United States	1509.2
China	1000.7
Germany	376.7
Japan	343.2
United Kingdom	283.2
France	221.3
India	208.9
Italy	207.6
Spain	177.2
Mexico	165.9

<b>2027</b>	
<b>TOTAL GDP</b>	<b>CONSTANT US\$BN</b>
▲ China	2150.0
▼ United States	2099.6
▶ Germany	479.3
▲ India	424.5
▼ Japan	403.1
▼ United Kingdom	363.7
▼ France	268.3
▶ Italy	245.3
▲ Mexico	232.1
▼ Spain	219.2

Πηγή World Travel and Tourism Council (WTTC).

9) Ένας ακόμη παράγοντας που πρόκειται να διαμορφώσει τις διεθνείς τουριστικές τάσεις στο άμεσο μέλλον είναι το Brexit. Από το 2016 και μετά, η αξία της Στερλίνας έχει μειωθεί σε μεγάλο βαθμό ως επακόλουθο του αποτελέσματος από το

δημονήφισμα που πραγματοποιήθηκε για έξοδο του Ηνωμένου Βασιλείου από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Εξαιτίας της αδύναμης Στερλίνας, του υψηλού πληθωρισμού και των αρνητικών προσδοκιών των καταναλωτών προβλέπεται πως θα υπάρξει μείωση της τουριστικής ζήτησης από μία μεγάλη αγορά όπως ήταν αυτή του Ηνωμένου Βασιλείου.

10) Τέλος στο παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι δέκα πρώτοι παγκόσμιοι τουριστικοί προορισμοί με βάση τις αφίξεις (σε εκατ.) και τις εισπράξεις (σε δις \$).

**Πίνακας 5. Οι 10 πρώτοι παγκόσμιοι τουριστικοί προορισμοί.**

International tourist arrivals						International tourism receipts								
Rank	Series	(million)		Change (%)		Rank	US\$				Local currencies			
		2015	2016*	15/14	16*/15		(billion)		Change (%)		Change (%)			
							2015	2016*	15/14	16*/15	15/14	16*/15		
1	France	TF	84.5	82.6	0.9	-2.2	1	United States	205.4	205.9	7.0	0.3	7.0	0.3
2	United States	TF	77.5	75.6	3.3	-2.4	2	Spain	56.5	60.3	-13.3	6.9	3.8	7.1
3	Spain	TF	68.5	75.6	5.5	10.3	3	Thailand	44.9	49.9	16.9	11.0	23.0	14.7
4	China	TF	56.9	59.3	2.3	4.2	4	China	45.0	44.4	2.1	-1.2	3.6	5.3
5	Italy	TF	50.7	52.4	4.4	3.2	5	France	44.9	42.5	-22.9	-5.3	-7.6	-5.1
6	United Kingdom	TF	34.4	35.8	5.6	4.0	6	Italy	39.4	40.2	-13.3	2.0	3.8	2.3
7	Germany	TCE	35.0	35.6	6.0	1.7	7	United Kingdom	45.5	39.6	-2.3	-12.9	5.2	-1.4
8	Mexico	TF	32.1	35.0	9.4	8.9	8	Germany	36.9	37.4	-14.8	1.4	2.0	1.7
9	Thailand	TF	29.9	32.6	20.6	8.9	9	Hong Kong (China)	36.2	32.9	-5.8	-9.1	-5.8	-9.0
10	Turkey	TF	39.5	..	-0.8	..	10	Australia	28.9	32.4	-8.2	12.3	10.2	13.5

Πηγή UNWTO.

### 3.2 Ανάλυση Ανταγωνιστικού Περιβάλλοντος

Η Ελλάδα τα τελευταία χρόνια δεν ανταγωνίζεται πλέον μόνο τους παραδοσιακούς μεσογειακούς προορισμούς, όπως η Ιταλία, η Ισπανία και η Πορτογαλία. Νέοι αναπτυσσόμενοι τουριστικοί προορισμοί, όπως η Τουρκία και η Κροατία, προσφέρουν το ίδιο τουριστικό προϊόν με την Ελλάδα, δηλαδή τον ήλιο και θάλασσα, με απόρροια να διεκδικούν μεγάλο μερίδιο από τις τουριστικές αγορές που απευθύνεται και η Ελλάδα. Κύριο ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα είναι το χαμηλό κόστος των παρεχόμενων υπηρεσιών σε σύγκριση με την Ελλάδα. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι η Τουρκία κατέγραψε ποσοστό αύξησης των αφίξεων της κατά 23% τα τελευταία χρόνια. Ωστόσο η Τουρκία, εξακολουθεί να επηρεάζεται από τους κινδύνους που προκύπτουν από την πολεμική κατάσταση και αποσταθεροποίηση της Συρίας, καθώς και από την ανατροπή της πολιτικής κατάστασης στο εσωτερικό της Τουρκίας μετά το αποτυχημένο πραξικόπημα της 15ης Ιουλίου 2016. Από το γεγονός αυτό η χώρα επηρεάζεται από μια σχετικά μακρά περίοδο πολιτικής αναταραχής και



τρομοκρατικών επιθέσεων που έχουν οδηγήσει σε μεγάλη πτώση, κατά 29,7%, των εισπράξεων της χώρας από τον εξωτερικό τουρισμό.

Στο παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται η κατάταξη των άμεσων ανταγωνιστών της Ελλάδας που προσφέρουν τουριστικό προϊόν παρόμοιο με το ελληνικό με βάση τις αφίξεις (σε εκατ.) και τις εισπράξεις (σε δις \$).

**Πίνακας 6. Κατάταξη των άμεσων ανταγωνιστών της Ελλάδας.**

Destinations	Series	International tourist arrivals								International tourism receipts				
		(1000)				Change (%)			Share (%)	(US\$ million)				Share (%)
		2010	2014	2015	2016*	14/13	15/14	16*/15	2016*	2010	2014	2015	2016*	2016*
<b>Southern/Medit. Europe</b>		<b>173,258</b>	<b>214,848</b>	<b>225,459</b>	<b>228,458</b>	<b>6.9</b>	<b>4.9</b>	<b>1.3</b>	<b>37.1</b>	<b>161,730</b>	<b>199,240</b>	<b>176,116</b>	<b>174,739</b>	<b>39.1</b>
Albania	TF	2,191	3,341	3,784	4,070	16.9	13.3	7.5	0.7	1,613	1,705	1,500	1,691	0.4
Andorra	TF	1,808	2,363	2,663	2,831	1.5	12.7	6.3	0.5	..	..	..	..	..
Bosnia & Herzg.	TCE	365	536	678	777	1.5	26.5	14.5	0.1	594	707	661	709	0.2
Croatia	TCE	9,111	11,623	12,683	13,809	6.2	9.1	8.9	2.2	8,075	9,866	8,834	9,634	2.2
Cyprus	TF	2,173	2,441	2,659	3,187	1.5	8.9	19.8	0.5	2,160	2,844	2,487	2,762	0.6
FYR Macedonia	TCE	262	425	486	510	6.4	14.2	5.1	0.1	197	295	267	285	0.1
Greece	TF	15,007	22,033	23,599	24,799	23.0	7.1	5.1	4.0	12,742	17,793	15,673	14,618	3.3
Israel	TF	2,803	2,927	2,799	2,900	-1.2	-4.4	3.6	0.5	5,098	5,766	5,794	5,722	1.3
Italy	TF	43,626	48,576	50,732	52,372	1.8	4.4	3.2	8.5	38,786	45,488	39,449	40,246	9.0
Malta	TF	1,339	1,690	1,783	1,966	6.8	5.5	10.2	0.3	1,079	1,522	1,383	1,447	0.3
Montenegro	TCE	1,088	1,350	1,560	1,662	2.0	15.6	6.5	0.3	732	906	902	925	0.2
Portugal	TCE	6,832	9,277	10,140	11,423	11.8	9.3	12.7	1.9	10,077	13,808	12,705	14,036	3.1
San Marino	THS	60	75	54	60	6.3	-27.7	10.2	0.0	..	..	..	..	..
Serbia	TCE	683	1,029	1,132	1,281	11.6	10.1	13.2	0.2	798	1,139	1,048	1,151	0.3
Slovenia	TCE	1,869	2,411	2,707	3,032	6.7	12.3	12.0	0.5	2,552	2,737	2,328	2,424	0.5
Spain	TF	52,677	64,939	68,519	75,563	7.0	5.5	10.3	12.3	54,641	65,111	56,468	60,346	13.5
Turkey	TF	31,364	39,811	39,478	..	5.3	-0.8	..	..	22,585	29,552	26,616	18,743	4.2

Πηγή UNWTO.

Όπως παρατηρούμε η Ελλάδα αποτελεί έναν από τους κυρίαρχους τουριστικούς προορισμούς σε σύγκριση με τους άμεσους ανταγωνιστές. Συγκεκριμένα για το 2016 είχε 24.799.000 εκατ. αφίξεις και 14.618.000 δισεκ. \$ εισπράξεις. Όσο αφορά τις αφίξεις βρίσκεται πίσω από Ισπανία και Ιταλία, ενώ για τις εισπράξεις από τις παρεχόμενες υπηρεσίες βρίσκεται πίσω από Ισπανία, Ιταλία και Τουρκία. Όσο αφορά το δείκτη ανταγωνιστικότητας τουρισμού σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ για το 2017, η Ελλάδα βρίσκεται στη 24 θέση παγκοσμίως με δείκτη ίσο με 4,5 και σε σχέση με τους άμεσους ανταγωνιστές βρίσκεται πίσω από Ισπανία και Ιταλία που έχουν δείκτες ίσους με 5,4 και 5 και βρίσκονται στη 1<sup>η</sup> και 8<sup>η</sup> θέση αντιστοίχως. Παράλληλα η Τουρκία και η Κροατία βρίσκονται στην 44<sup>η</sup> και 32<sup>η</sup> θέση με δείκτες ίσους με 4,1 και 4,4 αντιστοίχως. Όσο αφορά το δείκτη

ανταγωνιστικότητας τιμών στις τουριστικές υπηρεσίες η Ελλάδα βρίσκεται στη 90<sup>η</sup> θέση παγκοσμίως με δείκτη ίσο με 4,7. Αυτό σημαίνει ότι η Ελλάδα βρίσκεται πίσω από τους αναδυόμενους μεσογειακούς τουριστικούς προορισμούς όπως η Τουρκία που βρίσκεται στη 70<sup>η</sup> θέση με δείκτη ίσο με 4,9. Συνεπώς, δε μπορεί να ανταγωνιστεί με βάση το κόστος, αλλά κυρίως με βάση τη ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Τέλος αξίζει να αναφέρουμε τον αριθμό των διανυκτερεύσεων σε τουριστικά καταλύματα από αλλοδαπούς για το 2017. Ο αριθμός των διανυκτερεύσεων σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat αυξήθηκε σχεδόν για κάθε χώρα μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ωστόσο η μεγαλύτερη αύξηση παρατηρήθηκε σε χώρες όπως η Λετονία ( 12%), Σλοβενία (11,3%), Κροατία ( 10,6%), Πορτογαλία (8%), Τσεχία ( 7,7%), Κύπρος (7,3%). Τη πρωτοκαθεδρία τη κατέχει η Ισπανία με 307 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις ή διαφορετικά το 19% των συνολικών διανυκτερεύσεων που πραγματοποιήθηκαν από αλλοδαπούς στις χώρες της Ευρώπης. Στην Ελλάδα ο αριθμός των διανυκτερεύσεων που πραγματοποιήθηκε από αλλοδαπούς ήταν 85.7 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις, αυξανόμενη κατά 7,1% σε σύγκριση με το 2016. Στο παρακάτω πίνακα παρατηρούμε το σύνολο των διανυκτερεύσεων σε τουριστικά καταλύματα για τις χώρες της Ευρώπης.

Πίνακας 7. Αριθμός διανυκτερεύσεων (σε εκατ.) στις χώρες της Ευρωζώνης.

	2017, in millions			Share of nights spent by non-residents in total nights spent, 2017	Change 2017/2016, %		
	Total	of which:			Total	of which:	
		Non-residents	Residents			Non-residents	Residents
<b>EU*</b>	<b>3 254.3</b>	<b>1 602.3</b>	<b>1 652.0</b>	<b>49%</b>	<b>5.1</b>	<b>6.9</b>	<b>3.5</b>
Belgium	38.2	18.5	19.7	48%	3.7	8.6	- 0.5
Bulgaria	26.0	17.1	8.9	66%	3.1	5.9	- 1.8
Czech Republic	53.5	26.4	27.1	49%	7.7	8.8	6.5
Denmark	32.3	12.0	20.4	37%	1.8	3.4	0.8
Germany	399.9	82.7	317.2	21%	2.7	3.4	2.5
Estonia	6.5	4.1	2.3	64%	4.3	3.3	6.1
Ireland	33.9	18.0	15.9	53%	:	:	:
Greece	106.8	85.7	21.1	80%	4.8	7.1	- 3.4
Spain	471.4	307.3	164.1	65%	3.6	4.3	2.3
France	431.3	133.1	298.3	31%	6.6	7.4	6.2
Croatia	86.1	80.2	5.9	93%	10.6	11.2	2.7
Italy	424.7	211.3	213.5	50%	5.4	5.9	4.9
Cyprus	16.5	15.6	0.8	95%	7.3	7.9	- 3.1
Latvia	4.9	3.4	1.5	69%	12.0	11.7	12.8
Lithuania	7.2	3.4	3.8	47%	3.3	3.9	2.8
Luxembourg	2.9	2.6	0.3	90%	-1.0	- 0.6	- 4.1
Hungary	31.1	14.9	16.2	48%	6.3	8.1	4.7
Malta	9.6	9.2	0.4	96%	6.5	6.2	14.1
Netherlands	111.1	43.6	67.4	39%	4.6	10.1	1.3
Austria	120.6	85.7	34.9	71%	2.3	2.8	1.1
Poland	83.4	16.5	66.9	20%	5.1	6.2	4.8
Portugal	71.3	48.3	23.0	68%	8.0	9.9	4.3
Romania	26.8	5.2	21.6	20%	6.1	8.9	5.5
Slovenia	11.9	8.0	3.9	67%	11.3	14.9	4.7
Slovakia	14.7	5.3	9.4	36%	5.9	5.8	6.0
Finland	21.3	6.6	14.7	31%	4.9	14.2	1.2
Sweden	57.5	14.5	43.0	25%	0.5	3.9	- 0.6
United Kingdom	:	:	:	:	:	:	:
Iceland	8.8	7.7	1.1	87%	8.9	11.1	- 4.3
Liechtenstein	0.1	0.1	0.0	98%	11.7	12.0	- 0.2
Norway	33.2	9.9	23.3	30%	0.4	1.9	- 0.3
Switzerland	:	:	:	:	:	:	:
Montenegro	:	:	:	:	:	:	:
FYR of Macedonia	1.8	1.2	0.6	66%	9.1	15.5	- 1.3
Serbia	8.3	3.2	5.1	39%	11.0	17.2	7.4

Πηγή Eurostat.

## Κεφάλαιο 4

### 4.1 Τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα

Ο τουρισμός στην Ελλάδα άρχισε να αναπτύσσεται μετά τη δεκαετία του '70. Η Ελλάδα με το μεσογειακό της κλίμα, αποτελεί έναν από τους δημοφιλέστερους προορισμούς στο κόσμο. Οι επισκέπτες στην Ελλάδα μπορούν να απολαύσουν πολλές δραστηριότητες, όπως ιστιοπλοΐα, κρουαζιέρες, να επισκεφτούν τις μοναδικές παραλίες της και να γνωρίσουν τη πλούσια πολιτιστική κληρονομιά της και τις παραδόσεις της μέσω των αρχαιολογικών χώρων και άλλων αξιοθέατων.

Ο κλάδος του τουρισμού αποτελεί ένα από τους σπουδαιότερους παραγωγικούς κλάδους της ελληνικής οικονομίας. Η Ελλάδα διαθέτει αρκετά συγκριτικά πλεονεκτήματα σε σχέση με αρκετές χώρες όσο αφορά την ανάπτυξη του τουρισμού. Στις περιοχές όπου υπάρχει τουριστική ανάπτυξη παρατηρείται οικονομική άνθηση μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων και διαφόρων επαγγελματιών όπως για παράδειγμα ξενοδοχειακά και λοιπά τουριστικά καταλύματα, εστιατόρια, ταξιδιωτικά γραφεία, θαλάσσιες εγκαταστάσεις, αξιοθέατα ιστορικών και άλλων μνημείων, εμπορικές επιχειρήσεις. Η ευημερία πολλών περιοχών της Ελλάδας, ιδιαιτέρως περιοχών που δεν έχουν στενή σχέση με τα μεγάλα οικονομικά κέντρα, οφείλεται στο τουρισμό. Στο παρακάτω πίνακα παρατηρούμε τη συμμετοχή του τουρισμού στο Α.Ε.Π της Ελλάδας (ως ποσοστό) καθώς και τη συμμετοχή του τουρισμού στη συνολική απασχόληση (ως ποσοστό) για τη χρονική περίοδο 2010-2016.

**Πίνακας 8 . Συμμετοχή του τουρισμού στο Α.Ε.Π και στη συνολική απασχόληση της Ελλάδας.**

Χρονολογία	Συμμετοχή στο Α.Ε.Π	Συμμετοχή στη συνολική απασχόληση
2010	16%	17,8%
2011	15,8%	17,6%
2012	16,4%	18,3%
2013	16,3%	18,2%
2014	17,3%	17,3%
2015	18,5%	23,1%
2016	18,6%	23,4%

Πηγή ΣΕΤΕ.

Παρατηρούμε ότι υπάρχει σταδιακή αύξηση της συμμετοχής του τουρισμού τόσο στο Α.Ε.Π όσο και στη συνολική απασχόληση, καταδεικνύοντας το κρίσιμο ρόλο που διαδραματίζει ο κλάδος του τουρισμού στη ελληνική οικονομία.

Επιπλέον παραθέτουμε τα βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού με βάση το ΣΕΤΕ για το 2016.

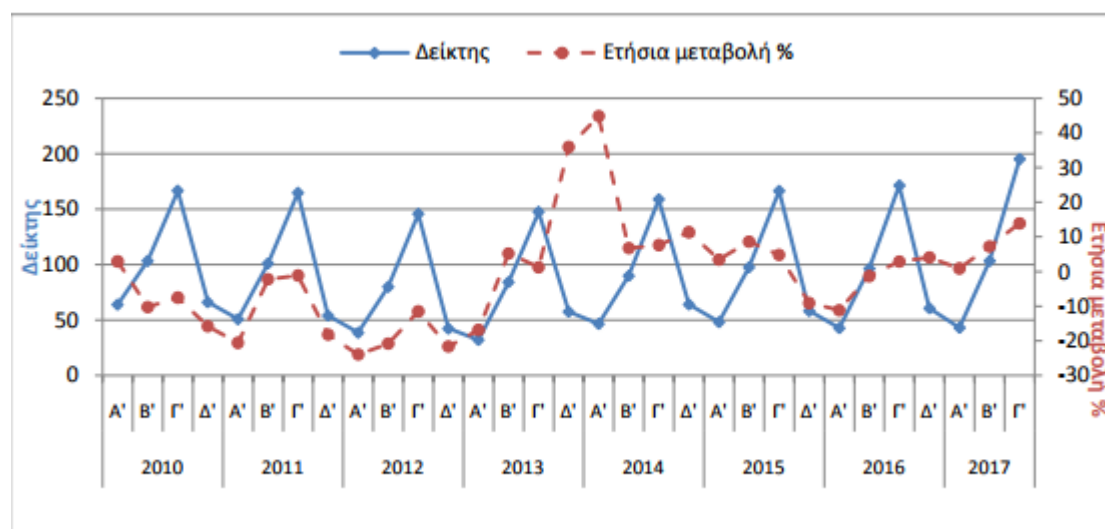
**Πίνακας 9. Βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού 2016.**

<b>Συμμετοχή στο ΑΕΠ.</b>	18,6%
<b>Συμμετοχή στην απασχόληση.</b>	24,4%
<b>Συνολική απασχόληση.</b>	860.315
<b>Έσοδα</b>	12.7 δις .€
<b>Αφίξεις Αλλοδαπών.</b>	24.7 εκατ.
<b>Μέση κατά κεφαλή δαπάνη.</b>	514 €
<b>Μερίδιο αγοράς.</b>	2% Παγκόσμια, 3,1% Ευρώπη
<b>Εποχικότητα.</b>	56% των αφίξεων των αλλοδαπών πραγματοποιείται κατά τους μήνες Ιούλιο-Αύγουστο-Σεπτέμβριο
<b>Συγκέντρωση προσφοράς.</b>	70% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας.
<b>Ξενοδοχειακή υποδομή.</b>	9.730 ξενοδοχεία/ 788.533 κλίνες
<b>Top 5 αγορές.</b>	Γερμανία (3.138.735), Ην. Βασίλειο (2.894.655), Ιταλία (1.386.902), Γαλλία (1.313.536), Ρωσία (595.482)
<b>Top 5 αεροδρόμια σε αφίξεις αλλοδαπών.</b>	Αθήνα (4.526.035), Ηράκλειο (2.885.154), Ρόδος (2.091.066), Θεσσαλονίκη (1.724.599), Κέρκυρα (1.243.718)

Τα συνολικά έσοδα της Ελλάδας από το εξωτερικό τουρισμό ανήλθαν το 2016 στα 12,7 δις €. Τα έσοδα αυτά, που αποτελούν τη συνολική δαπάνη των αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα, σημείωσαν αύξηση 32,2% την τελευταία εξαετία. Οι αφίξεις των αλλοδαπών ανήλθαν σε 27.7 εκατ. γνωρίζοντας αύξηση 84,6% από το 2010. Επίσης η Ελλάδα τη χρονική περίοδο 2010-2016 κατάφερε να αυξήσει το παγκόσμιο μερίδιο αγοράς από 1,6% σε 2%. Επιπροσθέτως με βάση τα στοιχεία που έδωσε η Τράπεζα της Ελλάδος, το πλεόνασμα του ταξιδιωτικού ισοζυγίου ήταν αυξημένο κατά 12,8%, κατά την περίοδο Ιανουαρίου-Σεπτεμβρίου 2017, ανερχόμενο στα 11.571 εκατ. ευρώ, έναντι πλεονάσματος 10.258 εκατ. ευρώ την αντίστοιχη περίοδο του 2016. Η εξέλιξη αυτή οφείλεται κυρίως στην αύξηση των ταξιδιωτικών εισπράξεων κατά 1.240 εκατ. ευρώ ή 10,5% και δευτερευόντως στη μείωση των ταξιδιωτικών πληρωμών κατά 74 εκατ. ευρώ ή 4,8%. Η αύξηση των ταξιδιωτικών εισπράξεων την περίοδο Ιανουαρίου-Σεπτεμβρίου 2017 έναντι της αντίστοιχης περιόδου του 2016 ήταν αποτέλεσμα της αύξησης της εισερχόμενης κίνησης αλλοδαπών ταξιδιωτών κατά 8,0% και της μέσης δαπάνης ανά ταξίδι κατά περίπου 11 ευρώ ή 2,3%.

Ενας ακόμη σημαντικός δείκτης για τουριστικό κλάδο είναι ο Δείκτης Κύκλου Εργασιών στον τομέα υπηρεσιών παροχής καταλύματος και εστίασης. Η Ελληνική

Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ) ανακοίνωσε τον Δείκτη Κύκλου Εργασιών στον τομέα υπηρεσιών παροχής καταλύματος και εστίασης για το Γ' τρίμηνο του 2017. Σε σύγκριση με τον αντίστοιχο Δείκτη του Γ' τριμήνου 2016, ο Δείκτης Κύκλου Εργασιών στον τομέα υπηρεσιών παροχής καταλύματος και εστίασης παρουσίασε αύξηση 13,9% έναντι αύξησης 2,9% που σημειώθηκε κατά τη σύγκριση της αντίστοιχης περιόδου του έτους 2016 προς το 2015. Ο Δείκτης Κύκλου Εργασιών στον τομέα υπηρεσιών παροχής καταλύματος και εστίασης του Γ' τριμήνου 2017, σε σύγκριση με τον αντίστοιχο Δείκτη του Β' τριμήνου 2017, παρουσίασε αύξηση 88,7% έναντι αύξησης 77,8% που σημειώθηκε κατά τη σύγκριση της αντίστοιχης περιόδου του έτους 2016, καταδεικνύοντας την έντονη εποχικότητα του κλάδου. Τα παραπάνω παρουσιάζονται και στο παρακάτω διάγραμμα.



**Διάγραμμα 5. Εξέλιξη του Δείκτη Κύκλου Εργασιών στον τομέα υπηρεσιών παροχής καταλύματος και εστίασης 2010-2017. ( Πηγή ΕΛΣΤΑΤ)**

Τέλος οι αεροπορικές αφίξεις αλλοδαπών ταξιδιωτών στα κυριότερα αεροδρόμια της χώρας το 2016 κατέγραψαν αύξηση 9,2%, ενώ η αντίστοιχη αύξηση για το 2017 ήταν 8,4%.

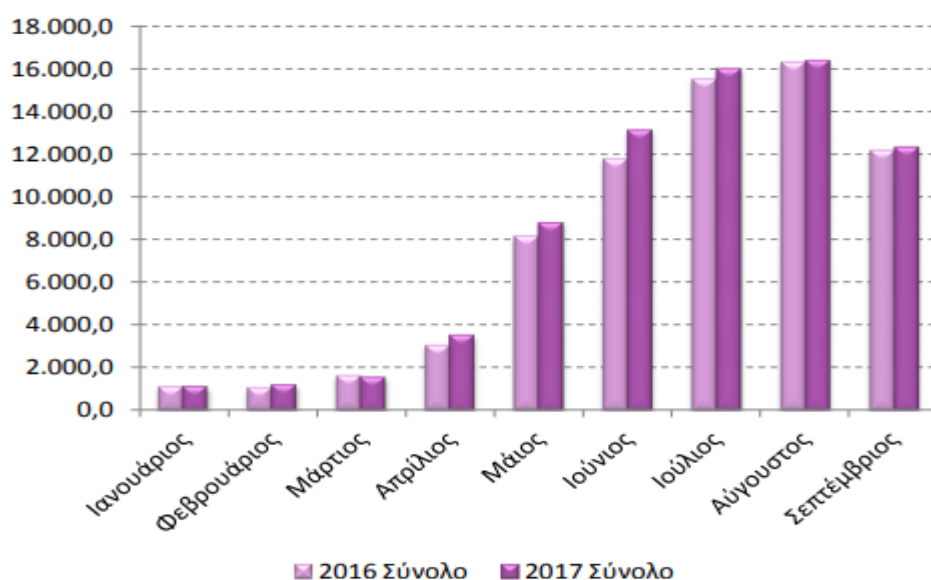
#### 4.2 Ελληνικός τουρισμός και παγκόσμια οικονομική κρίση.

Όπως έχουμε προαναφέρει η παγκόσμια οικονομική κρίση επηρέασε αρνητικά τη πορεία του τουρισμού όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και στους υπόλοιπους ανταγωνιστικούς μεσογειακούς προορισμούς. Στην Ελλάδα η χρηματοπιστωτική κρίση έφερε στη επιφάνεια προβλήματα που για χρόνια ταλαιπωρούσαν το ελληνικό σύστημα, τόσο στο δημόσιο όσο και στον ιδιωτικό τομέα. Τομείς όπως ο τουρισμός και η ναυτιλία ήταν από τους πρώτους που επλήγησαν ωστόσο ήταν και αυτοί στους οποίους στηρίχθηκε η μετέπειτα ανάκαμψη της ελληνικής οικονομίας. Η χρονική περίοδος 2007-2009 ήταν καταστροφική για την ελληνική οικονομία με το ρυθμό ανάπτυξης της οικονομίας να παρουσιάζεται μηδενικός ή ακόμη και αρνητικός. Το γεγονός αυτό είχε αρνητική επίπτωση και στο τουρισμό με τις αφίξεις στη χώρα εκείνη τη περίοδο να σημειώνουν μείωση της τάξεως του 5,5%. Με βάση μελέτη του

ΙΤΕΠ παρατηρείται μείωση των οικονομικών στοιχείων για τη περίοδο εκείνη στις περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις, και κυρίως για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που έπρεπε να αντιμετωπίσουν αφενός τη μειωμένη τουριστική ζήτηση και αφετέρου την αρνητική οικονομική κατάσταση που επικρατούσε στην Ελλάδα. Ωστόσο από το 2010 και μετά υπάρχει μια ανάκαμψη του διεθνούς τουρισμού λόγω βελτίωσης των οικονομικών συνθηκών σε παγκόσμιο επίπεδο.

#### 4.3 Διάρθρωση και χαρακτηριστικά του ξενοδοχειακού κλάδου στην Ελλάδα.

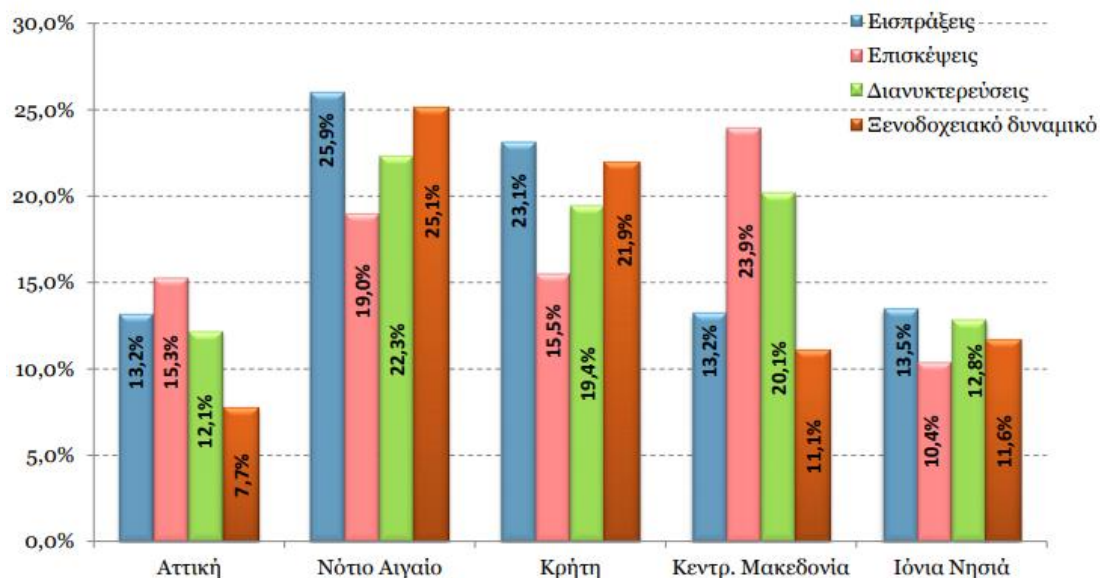
Αρχικά στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζεται το σύνολο των διανυκτερεύσεων στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου.



**Διάγραμμα 6. Διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχειακά καταλύματα** (Πηγή ΙΤΕΠ/Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο)

Όπως παρατηρούμε από το παραπάνω διάγραμμα η εποχικότητα του ελληνικού τουρισμού εξακολουθεί να παραμένει σε υψηλά επίπεδα, καθώς κατά τη περίοδο Ιουνίου-Σεπτεμβρίου ( και για το 2016 και για το 2017) καταγράφεται το 70% των αφίξεων και περίπου το 80% των διανυκτερεύσεων στα τουριστικά καταλύματα. Το 85% των διανυκτερεύσεων στα ξενοδοχεία αφορά στους αλλοδαπούς ταξιδιώτες, γεγονός που καταδεικνύει τη πίεση που υφίστανται τα ξενοδοχεία που βασίζονται στον εξωτερικό τουρισμό (ΙΤΕΠ 2017).

Επιπλέον στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζονται τα βασικά τουριστικά μεγέθη για επιλεγμένες περιφέρειες της Ελλάδας.

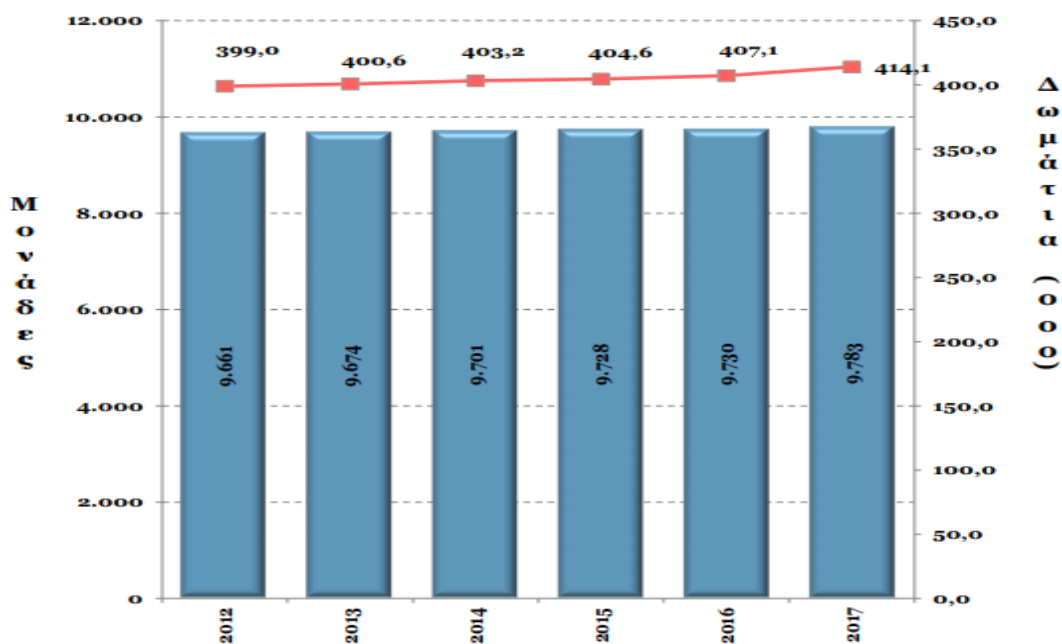


**Διάγραμμα 7. Μερίδια επιλεγμένων Περιφερειών στα βασικά τουριστικά μεγέθη.**  
(Πηγή ΙΤΕΠ/Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο)

Οι παραπάνω πέντε περιφέρειες του διαγράμματος συγκεντρώνουν το 85% των επισκέψεων και το 85% με 90% των εισπράξεων και των διανυκτερεύσεων. Τα αντίστοιχα μεγέθη των υπόλοιπων περιφερειών κυμαίνονται από 0,3% έως 4,2%. Επίσης στις πέντε αυτές περιφέρειες συγκεντρώνεται το 78% του ξενοδοχειακού εξοπλισμού όσο αφορά το αριθμό των κλινών. Το γεγονός αυτό καταδεικνύει ένα σημαντικό πρόβλημα για το μέλλον του ελληνικού τουρισμού. Θα πρέπει να υπάρξει αναβάθμιση και προώθηση των περιοχών που υστερούν σε τουριστική ανάπτυξη, ώστε να μειωθούν οι ανισότητες και να αναδειχτούν νέοι τουριστικοί προορισμοί που θα αποτελέσουν πόλο έλξης νέων τουριστικών ρευμάτων στο άμεσο μέλλον (ΙΤΕΠ 2017).

Το ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας συνεχίζει να αναπτύσσεται, παρά την οικονομική κρίση και το δυσχερές οικονομικό και φορολογικό περιβάλλον. Αναλυτικότερα την περίοδο 2012-2017 άνοιξαν 498 νέα ξενοδοχεία συνολικής δυναμικότητας 17.153 δωματίων ενώ παράλληλα διέκοψαν τη λειτουργία τους 427 ξενοδοχεία συνολικής δυναμικότητας 11.715 δωματίων. Το 86% των ξενοδοχείων που άνοιξαν εντάχθηκαν στις 3 υψηλότερες κατηγορίες ξενοδοχείων. Οι εξελίξεις αυτές δείχνουν ότι το ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας, όχι μόνο αυξάνεται αλλά αναβαθμίζεται σημαντικά, προσαρμοζόμενο στις απαιτήσεις των σύγχρονων τουριστών. Το 70% από τις μονάδες που διέκοψαν τη λειτουργία τους προερχόταν από τις 2 χαμηλότερες κατηγορίες. Εκτός της οικονομικής κρίσης, παράγοντες που οδηγούν στο κλείσιμο ξενοδοχείων είναι η υπέρμετρη φορολόγηση του τουριστικού κλάδου, η αύξηση της παραξενοδοχίας και η αδυναμία πρόσβασης σε πηγές χρηματοδότησης. Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζεται η διαχρονική εξέλιξη για ελληνικά ξενοδοχεία για τη περίοδο 2012-2017 (ΙΤΕΠ 2017).

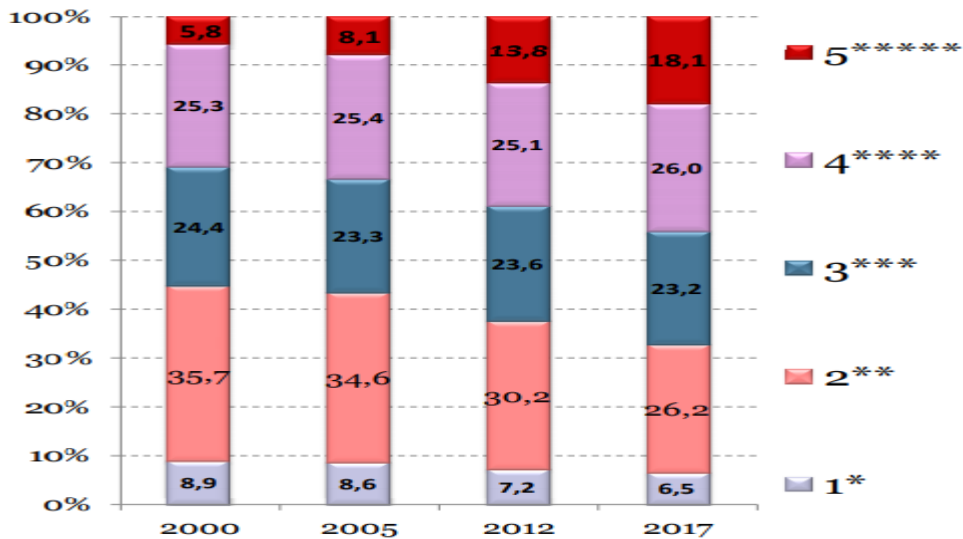




**Διάγραμμα 8. Διαχρονική εξέλιξη ελληνικών ξενοδοχείων 2012-2017.** (Πηγή ΙΤΕΠ/Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο).

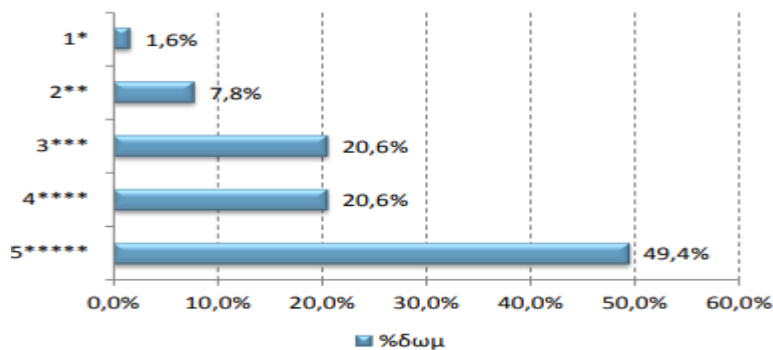
Ο ξενοδοχειακός κλάδος από το 2012 εμφανίζει σταθερή ανοδική πορεία. Τη περίοδο 2012-2017 τα ξενοδοχεία αυξήθηκαν κατά 1,3% σε όρους μονάδων και κατά 3,8% σε όρους δωματίων. Για το 2017 καταγράφηκαν 9.783 ξενοδοχεία ενώ το μέσο μέγεθος των ξενοδοχείων ανέρχεται στα 42 δωμάτια (ΙΤΕΠ 2017).

Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζεται η διαχρονική εξέλιξη της σύνθεσης του ξενοδοχειακού κλάδου την περίοδο 2000-2017 σε όρους δωματίων. Παρατηρούμε ότι από το 2000 καταγράφεται σταθερή βελτίωση του ξενοδοχειακού κλάδου. Το 2000 τα ξενοδοχεία 5\*\*\*\*\* αποτελούσαν μόλις το 6% του συνολικού ξενοδοχειακού εξοπλισμού. Το 2017 το ποσοστό αυτό έχει τριπλασιαστεί και αποτελεί το 18,1% του συνολικού ξενοδοχειακού δυναμικού. Παράλληλα έχει μειωθεί το ποσοστό των ξενοδοχείων που ανήκουν στη χαμηλότερη κατηγορία από το 8,9% το 2000 σε 6,5% το 2017.

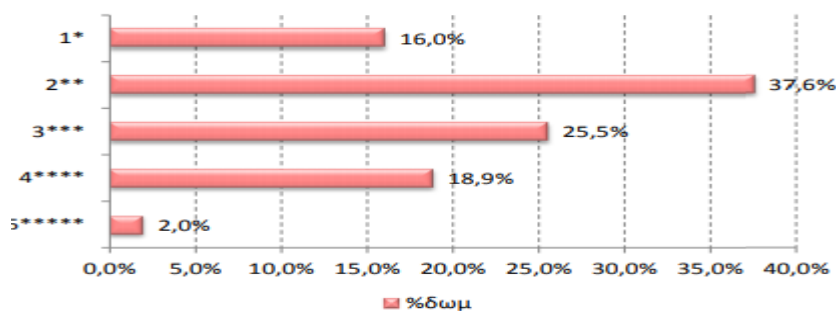


**Διάγραμμα 9. Διαχρονική εξέλιξη των ελληνικών ξενοδοχείων 2000-2017.** (Πηγή ΙΤΕΠ/Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο).

Επιπλέον παρουσιάζουμε τη διάρθρωση των ξενοδοχείων που άνοιξαν και έκλεισαν κατά τη περίοδο 2012-2017.



**Διάγραμμα 10. Διάρθρωση των ξενοδοχείων που άνοιξαν τη περίοδο 2012-2017 (% σε δωμάτια)** (Πηγή ΙΤΕΠ/Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο).



**Διάγραμμα 11. Διάρθρωση των ξενοδοχείων που σταμάτησαν την λειτουργία τους τη περίοδο 2012-2017 (% , σε δωμάτια) (Πηγή ΙΤΕΠ/Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο).**

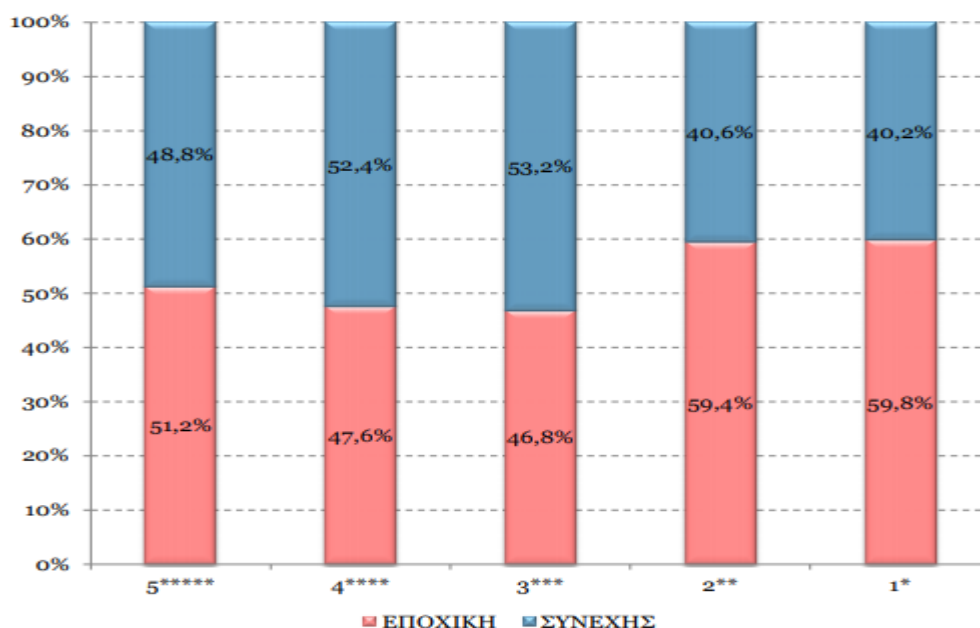
Επιπροσθέτως στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζεται το μέσο έσοδο ανα δωμάτιο με βάση την κατηγορία του ξενοδοχείου, τα τελευταία τρία έτη. Παρατηρούμε μια αύξηση στο ακαθάριστο μέσο έσοδο ανα δωμάτιο που όμως δε συνοδεύεται από την αντίστοιχη αύξηση στο καθαρό έσοδο. Συγκεκριμένα υπάρχει μια αύξηση στο μέσο έσοδο της τάξεως του 11,3% από το 2016 στο 2017. Αυτό οφείλεται στην υψηλή άμεση και έμμεση φορολογία που υπάρχει στο ξενοδοχειακό κλάδο.

**Πίνακας 9. Μέσο έσοδο ανα δωμάτιο με βάση την κατηγορία του ξενοδοχείου (2015-2017)**

Κατηγορία ξενοδοχείου	2017	2016	2015	Δ% 2017/16	Δ% 2016/15	Δ% 2017/15
5*****	30.197,8	27.401,8	30.844,1	10,2%	-11,2%	-2,1%
4****	19.594,5	17.414,9	17.326,6	12,5%	0,5%	13,1%
3***	11.563,9	10.400,1	10.470,8	11,2%	-0,7%	10,4%
2**	6.411,3	5.719,7	6.130,2	12,1%	-6,7%	4,6%
1*	3.537,0	3.124,2	3.280,0	13,2%	-4,8%	7,8%
<b>Σύνολο χώρας</b>	<b>19.263,0</b>	<b>17.300,2</b>	<b>17.899,2</b>	<b>11,3%</b>	<b>-3,3%</b>	<b>7,6%</b>

(Πηγή ΙΤΕΠ/Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο).

Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζεται η εποχικότητα λειτουργίας των ξενοδοχείων ανα κατηγορία για το 2017. Τον Αύγουστο του 2017, που είναι ο μήνας αιχμής της τουριστικής περιόδου, τα μισά ξενοδοχεία πέτυχαν πληρότητα δωματίων μέχρι και 90%. Παρατηρούμε ότι το 54% των ξενοδοχείων της χώρας είναι εποχικής λειτουργίας και το 46% είναι συνεχούς. Τα περισσότερα ξενοδοχεία συνεχούς λειτουργίας είναι 3\*\*\*. Παρά την αύξηση των αφίξεων, η εποχικότητα του ελληνικού τουρισμού δεν έδειξε σημάδια άμβλυνσης και ουσιαστικά παρέμεινε έντονη και αμετάβλητη, γεγονός που επηρεάζει ανάλογα και την εποχικότητα των εισπράξεων. Επομένως, το ζήτημα της αντιμετώπισης της εποχικότητας παραμένει, καθώς φαίνεται ότι το φαινόμενο αποτελεί δομικό πρόβλημα του ελληνικού τουρισμού, το οποίο δεν αντιμετωπίζεται με μονοδιάστατη αύξηση της τουριστικής κίνησης, δηλαδή μέσω της περαιτέρω ανάπτυξης του παρόντος τουριστικού μοντέλου της χώρας, το οποίο βασίζεται στο λεγόμενο “ήλιος και θάλασσα”(ΙΤΕΠ 2016).



**Διάγραμμα 12. Εποχικότητα λειτουργίας ξενοδοχείων ανά κατηγορία, το 2017.**  
(Πηγή ΙΤΕΠ/Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο).

Τέλος στο παρακάτω πίνακα καταγράφεται μια εκτίμηση της συνολικής απασχόλησης στα ξενοδοχεία ανα περιφέρεια με βάση την έρευνα του ΙΤΕΠ. Στην Ελλάδα, από τα τελευταία στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ. για την απασχόληση προκύπτει ότι από το 2008 μέχρι το 2016, επλήγησαν σημαντικά σχεδόν όλοι οι τομείς της ελληνικής οικονομίας. Συνολικά, την περίοδο αυτή χάθηκαν περίπου 934 χιλ. θέσεις εργασίας στην Ελλάδα (μείωση της απασχόλησης κατά 20,3%). Ένας από τους λίγους κλάδους της ελληνικής οικονομίας που επέδειξε σημαντική ανθεκτικότητα ήταν ο τουριστικός κλάδος. Κατά την δετία 2008-2016 ήταν ο μόνος παραγωγικός κλάδος, στον οποίο η απασχόληση αυξήθηκε κατά 5,9%, που αντιστοιχεί σε 19.000 εργαζόμενους. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του ΙΤΕΠ στα ελληνικά ξενοδοχεία, το Μάιο του 2016 εργάζονταν 97.988 άτομα και τον Αύγουστο 144.390. Τα συγκεκριμένα μεγέθη προκύπτουν από αναγωγή των δεδομένων του δείγματος στο συνολικό αριθμό των δωματίων. Η μέση απασχόληση σταθμίζεται ως προς το μέγεθος της μονάδας, την τάξη του ξενοδοχείου και την περιφέρεια όπου είναι εγκατεστημένο. Σε σχέση με τους αντίστοιχους μήνες του 2015, η απασχόληση το μήνα Μάιο του 2016 κατέγραψε αύξηση 3,8% και τον Αύγουστο του 2015 περίπου 3,9%. Τα ποσοστά μεταβολής της απασχόλησης δείχνουν ότι ο ξενοδοχειακός κλάδος βοήθησε στο να μην αυξηθεί η ανεργία σε ακόμη μεγαλύτερο βαθμό (ΙΤΕΠ 2017).

**Πίνακας 10. Εκτίμηση της συνολικής απασχόλησης στα ξενοδοχεία ανά περιφέρεια.**

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	Μάι. 15	Μάι. 16	Δ% Μάι.16/ Μάι. 15	Αύγ. 15	Αύγ. 16	Δ% Αυγ.16/ Αυγ.15
Αττική (χωρίς νησιά)	10.304	11.037	7,1%	13.077	13.449	2,8%
Κεντρική Ελλάδα (χωρίς Αττική)	2.415	2.437	0,9%	4.063	4.404	8,4%
Ήπειρος - Θεσσαλία	3.932	4.290	9,1%	5.857	6.759	15,4%
Μακεδονία - Θράκη	12.781	14.383	12,5%	19.059	20.703	8,6%
Πελοπόννησος	6.909	6.698	-3,1%	10.656	11.190	5,0%
Νησιά Βορ. Αιγαίου	2.122	1.877	-11,6%	3.608	3.224	-10,6%
Κρήτη	21.698	23.266	7,2%	29.967	32.921	9,9%
Νησιά Νοτ. Αιγαίου	25.753	24.179	-6,1%	36.992	35.915	-2,9%
Νησιά Ιονίου	8.499	9.821	15,6%	15.700	15.827	0,8%
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΑΣ</b>	<b>94.414</b>	<b>97.988</b>	<b>3,8%</b>	<b>138.980</b>	<b>144.390</b>	<b>3,9%</b>

Πηγή ΙΤΕΠ, Έρευνα πεδίου στα ξενοδοχεία της Ελλάδας 2016.

#### **4.4 Παράγοντες που προσδιορίζουν τη ζήτηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.**

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά της τουριστικής ζήτησης είναι οι εξής:

- Η ετερογένεια, καθώς εμπλέκονται διάφοροι κλάδοι στη παραγωγή και στη παροχή των τουριστικών υπηρεσιών.
- Η εποχικότητα, που χαρακτηρίζει σε μεγάλο βαθμό το ελληνικό τουριστικό προϊόν.
- Η ελαστικότητα, η τουριστική ζήτηση κατά κανόνα είναι ελαστική ως προς το εισόδημα και ανελαστική ως προς τη τιμή.

Η ζήτηση για τις ελληνικές τουριστικές υπηρεσίες επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες. Οι πιο σημαντικοί είναι τα δημογραφικά και κοινωνικό-οικονομικά χαρακτηριστικά των τουριστών, τα κίνητρα τους, η χώρα προέλευσης τους, το επίπεδο του εισοδήματος, οι προσδοκίες τους, η εικόνα που έχουν διαμορφώσει για την Ελλάδα και η ικανοποίηση που λαμβάνουν από την αντίστοιχη προσφορά των τουριστικών υπηρεσιών. Επίσης παράγοντες που καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό την συνολική ζήτηση προέρχονται και από το συνολική τουριστική βιομηχανία, όπως οι τιμές των τουριστικών προϊόντων, ο αριθμός των αφίξεων των τουριστών σε ένα μέρος, ο αριθμός των διανυκτερεύσεων, ο τύπος και οι υπηρεσίες των καταλυμάτων, τα μεταφορικά μέσα, τα έργα υποδομής και σίγουρα οικονομικοί παράγοντες όπως η συναλλαγματική ισοτιμία (ΙΚΑΠ 2016).

#### 4.4.1 Η πορεία της ελληνικής οικονομίας.

Η ελληνική οικονομία στην περίοδο 2014-2017 βρίσκεται σε πορεία σταθεροποίησης και ανάκαμψης μετά τη από τη μεγάλη ύφεση της περιόδου 2008-2013. Υπήρξε ανάκαμψη του Α.Ε.Π κατά 0,7% το 2014 ενώ το 2015 υπήρξε μια μικρή πτώση της τάξεως του -0,2%. Το 2016 παρέμεινε αμετάβλητο. Ενώ για το 2017 η αύξηση του Α.Ε.Π ήταν 1,4%. Η πορεία του Α.Ε.Π ήταν καλύτερη από τις εκτιμήσεις των θεσμών. Η μέση ετήσια πτώση του Α.Ε.Π στην περίοδο 2006-2016 ήταν στο -2,7%. «Το πρόγραμμα προσαρμογής που εφάρμοσε η Ελλάδα στην περίοδο 2010- 2015 οδήγησε σε σημαντική μέση ετήσια αύξηση των εξαγωγών αγαθών κατά 4,8% παρά την πιστωτική ασφυξία που υφίστανται οι ελληνικές εξαγωγικές επιχειρήσεις σε αντίθεση με τους διεθνείς ανταγωνιστές τους, στην ίδια περίοδο στην οποία οι εισαγωγές αγαθών κατέγραψαν μέση ετήσια πτώση -3,5%. Από την άλλη πλευρά, οι εξαγωγές υπηρεσιών σημείωσαν μέση ετήσια πτώση κατά -0,9% στην περίοδο 2009 - 2015, κυρίως λόγω της μεγάλης πτώσης των εισροών εισοδημάτων από τις διεθνείς μεταφορές (κυρίως από τη ναυτιλία). Αντίθετα, την περίοδο 2009-2015, οι ταξιδιωτικές εισπράξεις από το εξωτερικό σημείωσαν άνοδο 35,6%. Επίσης, οι πληρωμές για εισαγωγές υπηρεσιών σημείωσαν μέση ετήσια πτώση κατά -6,2% στην περίοδο 2009 - 2015 και πάλι εξαιτίας της μεγάλης πτώσης των εκροών εισοδημάτων στον τομέα των διεθνών μεταφορών (ναυτιλία) αλλά και λόγω της μείωσης των πληρωμών των εγχώριων κατοίκων για ταξίδια στο εξωτερικό και της μείωσης επίσης των πληρωμών για εισαγωγές λοιπών υπηρεσιών» (ΣΕΤΕ 2016 σελ 37). Τα παραπάνω αποτυπώνονται στο παρακάτω διάγραμμα.



**Διάγραμμα 13. Ταξιδιωτικές εισπράξεις και εξαγωγές-εισαγωγές αγαθών και υπηρεσιών στην Ελλάδα (Δισ.€) (Πηγή ΣΕΤΕ 2016.)**

Σύμφωνα με στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος, το ισοζύγιο αγαθών και υπηρεσιών της Ελλάδος που ήταν ελλειμματικό κατά 32.6 δισεκ. € μειώθηκε δραστικά τα τελευταία χρόνια. Συγκεκριμένα το έλλειμμα του ισοζυγίου αγαθών μειώθηκε σε σύγκριση με εκείνο του Αυγούστου του 2015, εξαιτίας της βελτίωσης του ισοζυγίου καυσίμων και την άνοδο των εξαγωγών χωρίς καύσιμα. Η τελευταία αντισταθμίστηκε από την αύξηση των αντίστοιχων εισαγωγών αγαθών. Σημειώθηκε αύξηση των συνολικών εξαγωγών αγαθών κατά 7,8% και των εξαγωγών χωρίς καύσιμα κατά 8,0%. Η πτώση των καθαρών εισπράξεων από ταξιδιωτικές υπηρεσίες οδήγησε σε

μείωση του πλεονάσματος του ισοζυγίου πληρωμών κατά 245 εκατ. €. Συγκεκριμένα, οι εισπράξεις από ταξιδιωτικές υπηρεσίες παρουσίασαν μείωση της τάξεως 9,2%, παρά την άνοδο των αφίξεων των αλλοδαπών τουριστών. Αντίθετα, οι καθαρές εισπράξεις από υπηρεσίες μεταφορών αυξήθηκαν σε σχέση με τον Αύγουστο του 2015, λόγω της βελτίωσης του ισοζυγίου των αεροπορικών μεταφορών, ενώ το πλεόνασμα του ισοζυγίου θαλάσσιων μεταφορών μειώθηκε στα 299 εκατ. ευρώ από 327 εκατ. ευρώ τον Αύγουστο του 2015. Επίσης, βελτίωση σημείωσαν και οι καθαρές εισπράξεις από λοιπές υπηρεσίες. Απόρροια των παραπάνω είναι ότι το συνολικό ισοζύγιο αγαθών και υπηρεσιών παρουσίασε πλεόνασμα 2,2 δις. ευρώ, κατά 236 εκατ. ευρώ μικρότερο από εκείνο του Αυγούστου του 2015.

«Παρά την οικονομική πολιτική που ασκήθηκε το 1ο εξάμηνο του 2015 και τα capital controls που επιβλήθηκαν, η πτώση του Α.Ε.Π στο 2ο εξάμηνο, οφείλεται αποκλειστικά στη μείωση εσόδων από την ναυτιλία (λόγω capital controls). Χωρίς τη ναυτιλία το Α.Ε.Π το 2015 αυξήθηκε 1% παρά τις πολύ αντίξοες συνθήκες στην οικονομία. Αυτά τα νέα μέτρα δημοσιονομικής προσαρμογής, σε συνδυασμό με την κατακόρυφη πτώση του οικονομικού κλίματος στη χώρα καθώς και του επενδυτικού κλίματος, συνέβαλαν τελικά στην ανατροπή της αυξητικής πορείας του Α.Ε.Π (+0,7% το 2014, +0,83% στο 1ο εξάμηνο του 2015) και οδήγησαν στην πτώση του κατά -1,21% στο 2ο εξάμηνο του 2015 και κατά -0,23% το 2015 ως σύνολο. Ωστόσο, δεν επιβεβαιώθηκαν οι εξαιρετικά αρνητικές προβλέψεις των Θεσμών για πτώση του Α.Ε.Π κατά -2,3% το 2016. Με βάση τα ανωτέρω, η πτώση του Α.Ε.Π στο 2ο εξάμηνο 2015 και στο τρίμηνο 2016 μπορεί να θεωρηθεί ως προσωρινή, δεδομένου ότι μπορεί να ολοκληρωθεί με σχετικά γρήγορους ρυθμούς η αποκατάσταση της ομαλότητας στο Τραπεζικό Σύστημα και στην οικονομία μετά την οριστική ολοκλήρωση της 1ης αξιολόγησης του 3ου Μνημονίου» (ΣΕΤΕ 2016 σελ. 38). Η αποκατάσταση της ομαλότητας στο τραπεζικό σύστημα και της οικονομίας μετά την οριστική ολοκλήρωση της 1<sup>ης</sup> και 2<sup>ης</sup> αξιολόγησης του 3<sup>ου</sup> Μνημονίου συνέλαβαν στην ουσιαστική ελάφρυνση των capital controls και πλέον θεωρείται μακροοικονομικά εφικτό η πλήρης εξάλειψη τους τα επόμενα χρόνια. Παράλληλα η εξέλιξη του προϋπολογισμού του 2017 φαίνεται πως θα οδηγήσει σε υπέρβαση του στόχου για το Πρωτογενές Πλεόνασμα της Γενικής Κυβέρνησης. Η εκτέλεση των προϋπολογισμών 2015, 2016 και 2017, τα πρόσθετα δημοσιονομικά μέτρα 0,6% του Α.Ε.Π για το 2018, και τα στοιχεία εκτέλεσης του προϋπολογισμού 2018 τον Ιανουάριο, δημιουργούν συνθήκες υπέρβασης του στόχου Π.Π.Γ.Κ 3,8% του Α.Ε.Π. Επιπλέον έχουμε θετικές εξελίξεις στα μακροοικονομικά μεγέθη της χώρας όπως η αναβάθμιση από τους οίκους αξιολόγησης, την έκδοση του 7ετούς ομολόγου και τη θετική εξέλιξη της 3<sup>ης</sup> αξιολόγησης. Τα πολύ υψηλά πρωτογενή πλεονάσματα του 2015 και του 2016 και το επίσης μεγάλο πλεόνασμα που προβλέπεται για το 2017 περιορίζουν δραστικά την πιθανότητα να εμφανιστούν νέα εμπόδια στην ανάπτυξη της οικονομίας με την επιβολή νέων αντιαναπτυξιακών δημοσιονομικών μέτρων και δίνουν τη δυνατότητα για ελάφρυνση του φορολογικού συστήματος (ΣΕΤΕ 2017). Επίσης αναμένεται μέχρι τα τέλη του 2019 να έχει αναβαθμιστεί πλήρως η δανειοληπτική αξιοπιστία της Ελλάδας ώστε να μπορεί να δανείζεται από τις αγορές με μικρότερα επιτόκια. Η αποκατάσταση της αξιοπιστίας θα αυξήσει τις εισροές επενδύσεων προς τη χώρα μας. Οι ανωτέρω εξελίξεις, σε συνδυασμό με την

ουσιαστική βελτίωση της διεθνούς ανταγωνιστικότητας της χώρας, ενισχύουν την εκτίμηση για αύξηση του ρυθμού ανάπτυξης της οικονομίας και 2,8% στην περίοδο 2017-2020 και 2% στην περίοδο 2021-2030 (ΣΕΤΕ 2017). Όλα τα παραπάνω καταδεικνύουν την ανάπτυξη της οικονομίας τα επόμενα χρόνια, παρά τα νέα εμπόδια και τις αβεβαιότητες που φαίνεται να υπάρχουν στον ορίζοντα.

#### 4.4.2 Επιχειρηματικές προσδοκίες στον κλάδο των υπηρεσιών.

Με βάση τη μελέτη του ΣΕΤΕ (2016 σελ. 42) ο δείκτης επιχειρηματικών προσδοκιών στις υπηρεσίες επηρεάστηκε τον Φεβρουάριο 2016 από τη μεγάλη πτώση των τιμών των μετοχών των τραπεζών στο Χρηματιστήριο (οι οποίες σήμερα έχουν ανακάμψει πλήρως) και πιθανώς από τις αρνητικές επιπτώσεις στον τουρισμό από το προσφυγικό πρόβλημα. Ωστόσο, μικρή βελτίωση σημειώθηκε τον Μάρτιο και τον Απρίλιο, παρά τη συνεχιζόμενη αβεβαιότητα από την επώδυνη για την οικονομία καθυστέρηση της αξιολόγησης και από την κατάληξή της μόνο με την επιβολή ενός νέου υπέρμετρα διογκωμένου πακέτου νέων αντιαναπτυξιακών και σε σημαντικό βαθμό αντιμεταρρυθμιστικών δημοσιονομικών μέτρων. Στο παρακάτω διάγραμμα αποτυπώνεται η διαχρονική πορεία του δείκτη επιχειρηματιών προσδοκιών στις υπηρεσίες.



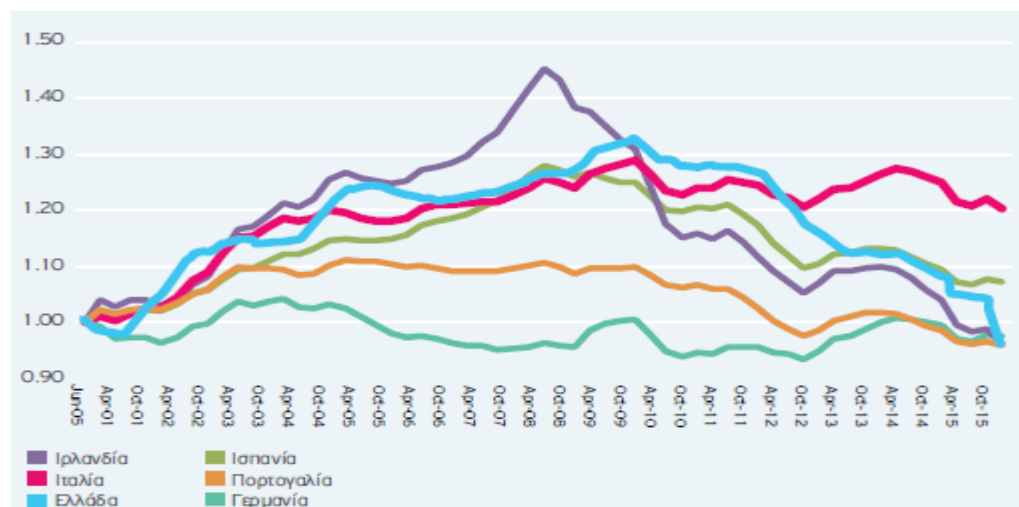
**Διάγραμμα 14.** Δείκτης επιχειρηματικών προσδοκιών στις υπηρεσίες. (Πηγή ΣΕΤΕ 2016.)

#### 4.4.3 Σχετικό κόστος εργασίας και υπέρμετρη φορολογική επιβάρυνση.

Ο τουρισμός είναι ένας κλάδος που είναι πλήρως εκτεθειμένος στο διεθνή ανταγωνισμό. Ο ελληνικός τουρισμός στηρίζει την ανταγωνιστικότητα του στα αναμφισβήτητα συγκριτικά πλεονεκτήματα που έχει σε σχέση με άλλες χώρες. Η ανάπτυξη του τουρισμού μπορεί να οδηγήσει και στην ανάπτυξη πολλών άλλων κλάδων παραγωγής και ιδιαίτερος εκείνων που είναι επίσης εκτεθειμένοι στο διεθνή ανταγωνισμό. Ωστόσο η διεθνής ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουρισμού επιβαρυνόταν έως το 2009 από την οικονομική πολιτική της χώρας, η οποία με τον ανεξέλεγκτο εξωτερικό δανεισμό ευνοούσε την δραστηριότητα σε τομείς που παράγουν μη εμπορεύσιμα διεθνώς προϊόντα. Η συνεχής επιδείνωση της διεθνούς ανταγωνιστικότητας της χώρας έως το 2009 με την εφαρμογή αυτή της πολιτικής είχε



και αρνητικές επιπτώσεις στο ελληνικό τουρισμό. Αυτό το παρατηρούμε και στο παρακάτω διάγραμμα.



**Διάγραμμα 15. Εξέλιξη της πραγματικής σταθμισμένης συναλλαγματικής ισοτιμίας του ευρώ για την Ελλάδα με βάση το σχετικό κόστος εργασίας ανά μονάδα προϊόντος.** (Πηγή European Commission, Price and Cost Competitiveness and Economic Forecasts, Winter 2016)

Αναλυτικότερα με βάση το ΣΕΤΕ (2016 σελ. 44), στο 4ο τρίμηνο του 2009 η πραγματική σταθμισμένη συναλλαγματική ισοτιμία του Ευρώ για την Ελλάδα (έναντι 37 ανταγωνιστριών χωρών που εξετάζονται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή), αποπληθωρισμένη με το σχετικό κόστος εργασίας της Ελλάδος σε σχέση με αυτές τις 37 χώρες ήταν ανατιμημένη (απώλεια ανταγωνιστικότητας) κατά 33,2% έναντι του 2000. Αυτή η τεράστια απώλεια ανταγωνιστικότητας επηρέαζε ιδιαίτερα αρνητικά τον τουρισμό που είναι ένας κλάδος εντάσεως εργασίας. Μετά την εφαρμογή του Προγράμματος Δημοσιονομικής Προσαρμογής και Διαρθρωτικών Μεταρρυθμίσεων (ΠΔΠ&ΔΜ) στην περίοδο 2010 - 2015, η οικονομική πολιτική της χώρας επιδίωξε την ανάπτυξη μέσω της ενίσχυσης της διεθνούς ανταγωνιστικότητάς της και ευνοεί την ανάπτυξη των κλάδων που παράγουν διεθνώς εμπορεύσιμα προϊόντα και ιδιαίτερα τους κλάδους εντάσεως εξαγωγών (και υποκατάστασης εισαγωγών) αγαθών και υπηρεσιών και ιδιαίτερα του τουρισμού, παρά την σημαντική επιβάρυνση του εσωτερικού τουρισμού (λόγω της δραστηκής μείωσης της εγχώριας ζήτησης). Η ουσιαστική βελτίωση της διεθνούς ανταγωνιστικότητας αποτελεί μια σημαντική ευκαιρία για τους κλάδους όπως ο τουρισμός όπου δέχεται έντονα διεθνείς ανταγωνιστικές πιέσεις. Βέβαια, η ανταγωνιστικότητα ως προς το σχετικό κόστος εργασίας σε κοινό νόμισμα είναι ένας παράγοντας που επηρεάζει τις τουριστικές επιδόσεις, αλλά όχι ο μοναδικός. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η περίπτωση της Τουρκίας, όπου η Τουρκική Λίρα έχει υποτιμηθεί κατά 17,1% σε ετήσια βάση έναντι του Ευρώ στο 1ο τρίμηνο του 2016 και αυτό συνεπάγεται ανάλογη υποτίμηση και της πραγματικής ισοτιμίας αυτής της χώρας. Η συνεπαγόμενη όμως πτώση της τιμής των τουριστικών υπηρεσιών στην Τουρκία δεν φέρνει αύξηση των μεγεθών διότι στην περίπτωση αυτή ο πιο σημαντικός παράγοντας είναι ότι η Τουρκία δεν

αποτελεί έναν ασφαλή προορισμό για τους λόγους που έχουμε προαναφέρει παραπάνω.

Παρόλα αυτά, τα σημαντικά κέρδη ανταγωνιστικότητας για τον ελληνικό τουρισμό που προκύπτουν από τη εσωτερική υποτίμηση, αντισταθμίζονται σε σημαντικό βαθμό από την υπέρμετρη φορολογική επιβάρυνση του τουρισμού, ιδιαίτερα με τα νέα μέτρα που επιβλήθηκαν από τους Θεσμούς για την ολοκλήρωση της αξιολόγησης. «Σύμφωνα με υπολογισμούς του SETE Intelligence, οι πρόσθετες φορολογικές επιβαρύνσεις του τελευταίου 12μηνου έχουν επιφέρει απώλεια ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος μεγαλύτερη του 10%, εξανεμίζοντας ουσιαστικά το 50% της ανάκτησης της ανταγωνιστικότητας της χώρας, που επιτεύχθηκε από την αρχή εφαρμογής των μνημονίων με την πολύ επίπονη κοινωνικά και οικονομικά εσωτερική υποτίμηση» (ΣΕΤΕ 2016 σελ. 45). Στο παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται η μελέτη της TMS A.E. για το ΙΝΣΕΤΕ για τη συγκριτική αξιολόγηση του φορολογικού πλαισίου της Ελλάδος, της Κύπρου, της Κροατίας, της Τουρκίας, της Ιταλίας και της Ισπανίας.

**Πίνακας 11. Συγκριτική αξιολόγηση του φορολογικού πλαισίου για τις τουριστικές επιχειρήσεις.**

Χώρα	Συνολική Βαθμολογία
Κύπρος	84
Κροατία	81
Τουρκία	69
Ισπανία	60
Ελλάδα	42

Πηγή ΙΝΣΕΤΕ.

Παρατηρούμε ότι η Ελλάδα συγκεντρώνει τη χαμηλότερη βαθμολογία. Αυτό σημαίνει ότι η Ελλάδα έχει τις μεγαλύτερες φορολογικές επιβαρύνσεις και κατά συνέπεια έχει τα περισσότερα φορολογικά αντικίνητρα για την ανάπτυξη του τουρισμού σε σχέση με τις λοιπές ανταγωνίστριες χώρες. Επιπλέον, στη μελέτη επισημαίνεται ότι προκειμένου να αποφασίσουν να επενδύσουν στην Ελλάδα οι πιθανοί επενδυτές οφείλουν επιπρόσθετα να συνυπολογίσουν και τις αστάθειες στο φορολογικό και οικονομικό περιβάλλον καθώς και το πολύπλοκο γραφειοκρατικό σύστημα σε αντίθεση με τις υπόλοιπες ανταγωνίστριες χώρες οι οποίες παρουσιάζουν ένα σχετικά σταθερό φορολογικό και γραφειοκρατικό περιβάλλον. Για παράδειγμα η δυναμική είσοδος της Τουρκίας και της Βόρειας Αφρικής θα επιφέρουν πολύ πιο έντονες συνθήκες ανταγωνισμού από το 2019 και μετά, για τις οποίες ο ελληνικός τουρισμός ξεκινάει με σοβαρό μειονέκτημα εξαιτίας της υψηλής φορολόγησης (ΣΕΤΕ 2017).

#### 4.4.4 Οικονομικές εξελίξεις στις κύριες χώρες προέλευσης των ξένων τουριστών στην Ελλάδα.

Στο παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι 15 κυριότερες χώρες προέλευσης των ξένων τουριστών στην Ελλάδα.

**Πίνακας 12. Οι χώρες προέλευσης του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα.**

Θέση Κατάταξης 2016	Μεταβολή 2016-2015	Σύνολο	Επιβάτες			Θέσεις			Πληρότητες		
			2015	2016	Διαφορά 2016-2015	2015	2016	Διαφορά 2016-2015	2015	2016	Διαφορά 2016-2015
1	-	Ην. Βασίλειο	3.027.275	3.278.580	251.305	3.540.144	3.778.232	238.088	85,5%	86,8%	1,3%
2	-	Γερμανία	2.669.316	2.867.417	198.101	3.339.415	3.539.784	200.369	79,9%	81,0%	1,1%
3	-	Ιταλία	1.444.197	1.560.468	116.271	1.911.996	2.064.768	152.772	75,5%	75,6%	0,0%
4	-	Γαλλία	1.052.293	1.082.506	30.213	1.324.149	1.339.826	15.677	79,5%	80,8%	1,3%
5	+2	Ρωσία	676.145	819.986	143.841	866.592	1.000.788	134.196	78,0%	81,9%	3,9%
6	-	Ολλανδία	695.945	745.731	49.786	928.685	961.499	32.814	74,9%	77,6%	2,6%
7	+1	Πολωνία	633.435	728.374	94.939	741.911	836.431	94.520	85,4%	87,1%	1,7%
8	-3	Κύπρος	698.121	726.859	28.738	832.938	855.108	22.170	83,8%	85,0%	1,2%
9	-	Ελβετία	598.800	642.515	43.715	757.404	804.301	46.897	79,1%	79,9%	0,8%
10	-	Σουηδία	541.728	568.147	26.419	602.884	632.798	29.914	89,9%	89,8%	-0,1%
11	+3	Ισραήλ	443.871	488.265	44.394	556.050	604.677	48.627	79,8%	80,7%	0,9%
12	-1	Βέλγιο	505.635	465.887	-39.748	664.112	606.730	-57.382	76,1%	76,8%	0,6%
13	+2	Δανία	408.287	429.233	20.946	481.491	503.795	22.304	84,8%	85,2%	0,4%
14	-1	Αυστρία	448.151	425.381	-22.770	611.013	557.836	-53.177	73,3%	76,3%	2,9%
15	-3	Τουρκία	485.253	396.519	-88.734	737.402	644.772	-92.630	65,8%	61,5%	-4,3%
<b>Top 15</b>			<b>14.328.452</b>	<b>15.225.868</b>	<b>897.416</b>	<b>17.896.186</b>	<b>18.731.345</b>	<b>835.159</b>	<b>80,1%</b>	<b>81,3%</b>	<b>1,2%</b>
<b>Σύνολο</b>			<b>17.131.575</b>	<b>18.398.175</b>	<b>1.266.600</b>	<b>21.654.565</b>	<b>23.003.459</b>	<b>1.348.894</b>	<b>79,1%</b>	<b>80,0%</b>	<b>0,9%</b>

Πηγή SETE Intelligence.

Το top 5 των αγορών το 2016 απαρτίζεται από τις ακόλουθες χώρες: Ην Βασίλειο (3.3 εκατ.), Γερμανία (2.9 εκατ.), Ιταλία (1,6 εκατ.), Γαλλία (1 εκατ.), και Ρωσία (819 χιλ.). Όλες οι αγορές που βρίσκονται στις πρώτες δέκα θέσεις παρουσίασαν αύξηση σε σχέση με το 2015. Τη μεγαλύτερη μείωση -4,3% την εμφάνισε η αγορά της Τουρκίας. Η ανωτέρω εντυπωσιακή αύξηση των αφίξεων ξένων τουριστών στην Ελλάδα οφείλεται κατά κύριο λόγο στη βελτίωση της οικονομικής κατάστασης και του ικανοποιητικού ρυθμού ανάπτυξης των οικονομιών της Ευρωζώνης. Παρακάτω παρουσιάζονται συνοπτικά οι οικονομικές εξελίξεις και οι προοπτικές ανάπτυξης των κυριότερων χωρών προέλευσης των ξένων τουριστών στην Ελλάδα (SETE 2016).

- Η οικονομία της Γερμανίας, από τη οποία προέρχεται το 11,8% των ξένων τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, βρίσκεται σε σταθερή πορεία ανάπτυξης με μέση ετήσια αύξηση του Α.Ε.Π περίπου 2,04%. Κύριος παράγοντας αυτής της ανάπτυξης ήταν η δυναμική αύξηση των εξαγωγών των αγαθών και υπηρεσιών της. Επιπλέον αναμένεται βελτίωση των δεικτών επιχειρηματικού κλίματος και καταναλωτικής εμπιστοσύνης για τα επόμενα έτη.
- Η οικονομία του Ην. Βασιλείου, από το οποίο προέρχεται το 10,2% των ξένων τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, παρουσιάζει επίσης ισχυρή ανάπτυξη με μέση ετήσια αύξηση του Α.Ε.Π περίπου 2%. Η ανάπτυξη αυτή προήλθε κυρίως μέσω της εγχώριας ζήτησης.

Ωστόσο σημαντικό ρόλο στην εν λόγω αγορά θα διαδραματίσει η απόφαση του δημοψηφίσματος για Brexit όπου θα αναφερθούμε παρακάτω.

- Η οικονομία της Γαλλίας, από την οποία προέρχεται το 6,8% των ξένων τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα, βρίσκεται σε πορεία σταθερής αλλά σχετικά χαμηλής ανάπτυξης. Κινητήριος μοχλός της ανάπτυξης είναι και στη περίπτωση της Γαλλίας η εγχώρια ζήτηση και η παράλληλη αύξηση των αποθεμάτων. Επίσης αναμένεται βελτίωση των δεικτών επιχειρηματικού κλίματος και καταναλωτικής εμπιστοσύνης.
- Η οικονομία της Ιταλίας, από την οποία προέρχεται το 5,8% των ξένων τουριστών που επισκέφθηκε την Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, βρίσκεται σε πορεία οικονομικής ανάκαμψης. Κατά τη περίοδο 2007-2016 υπήρξε μείωση στο Α.Ε.Π κατά -7% λόγω πτώσης των επενδύσεων και της κατανάλωσης. Παρόλα αυτά υπήρξε ανάκαμψη του Α.Ε.Π κατά 1,53% για το 2017.
- Η οικονομία της Βουλγαρίας, από την οποία προέρχεται το 7% των ξένων τουριστών που επισκέφθηκε την Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, βρίσκεται σε πορεία οικονομικής ανάπτυξης από το 2010 ενώ το 2017 σημείωσε σημαντική αύξηση του Α.Ε.Π κατά 3,9%. Η ανάπτυξη προήλθε μέσω αυστηρής δημοσιονομικής πολιτικής και σταθερής ισοτιμίας με το Ευρώ. Επίσης αναμένεται βελτίωση των δεικτών επιχειρηματικού κλίματος και καταναλωτικής εμπιστοσύνης.
- Η οικονομία της Ρωσίας επιβαρύνθηκε επίσης από τη μεγάλη πτώση της τιμής του πετρελαίου και από την ανάμιξή της στις γεωπολιτικές διενέξεις στην Ουκρανία και στη Συρία. Έτσι, το 2015 κατέγραψε πτώση του Α.Ε.Π κατά -2,8%, η οποία συνεχίστηκε και το 2016(-0,2%). Ωστόσο για τα επόμενα χρόνια με την ισχυρότερη ανάκαμψη των τιμών του πετρελαίου και με την προωθούμενη βελτίωση των σχέσεων με την νέα κυβέρνηση των ΗΠΑ αναμένεται οικονομική ανάπτυξη και ανατίμηση για το ρωσικό ρούβλι.

#### **4.5 Παράγοντες που προσδιορίζουν τη προσφορά του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.**

Αρχικά θα αναφέρουμε συνοπτικά τα κυριότερα χαρακτηριστικά του ελληνικού τουριστικού προϊόντος (Χρήστου, 1999).

- Το ελληνικό τουριστικό προϊόν είναι κυρίως το λεγόμενο «Ηλιος & Θάλασσα» καθώς η πλειονότητα των ξένων τουριστών προτιμά τις παραθαλάσσιες περιοχές και τα νησιά ως ταξιδιωτικούς προορισμούς. Το μεγαλύτερο τμήμα της ελληνικής τουριστικής προσφοράς προσπαθεί να εξυπηρετήσει αυτού του είδους τη ζήτηση. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, να ελλοχεύει ο κίνδυνος της εύκολης υποκατάστασης από άλλες χώρες που μπορούν να προσφέρουν το ίδιο προϊόν.
- Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια αύξηση της ζήτησης για εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ενώ παράλληλα η αγορά ταξιδιών πολυτελείας αναπτύσσεται και μετασχηματίζεται σε αγορά εμπειριών και ελεύθερου χρόνου.

- Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ισχυρός ανταγωνισμός από άλλους προορισμούς της Μεσογείου και ενδυνάμωση των ανταγωνιστικών χωρών σε ειδικές μορφές τουρισμού και σε ποιότητα υποδομών.
- Υψηλή γεωγραφική συγκέντρωση της τουριστικής ζήτησης έχει ως αποτέλεσμα την άνιση ανάπτυξη των ελληνικών τουριστικών υποδομών. Ωστόσο αυτό το φαινόμενο δεν παρατηρείται μόνο στην Ελλάδα αλλά και σε άλλους προορισμούς.
- Η ελληνική τουριστική προσφορά χαρακτηρίζεται από έντονη εποχικότητα με τους μήνες Ιούνιος, Ιούλιος, Αύγουστος, Σεπτέμβριος να θεωρούνται οι μήνες αιχμής.
- Η ελληνική τουριστική προσφορά παρέχεται κατά το πλείστον από ισχυρούς tour-operators και ταξιδιωτικά γραφεία με απόρροια το κλείσιμο πολλών τουριστικών επιχειρήσεων μικρού μεγέθους.

#### 4.5.1 Ξενοδοχειακός εξοπλισμός.

Στο παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται ο ξενοδοχειακός εξοπλισμός στην Ελλάδα και σε κύριες ανταγωνίστριες χώρες για την περίοδο 1997-2014.

**Πίνακας 13. Ξενοδοχειακός εξοπλισμός.**

	Ελλάδα			Ισπανία			Κροατία			Ιταλία			Κύπρος		Πορτογαλία			
	Μονάδες	Δωμάτια	Δ/Μ	Μονάδες	Δωμάτια	Δ/Μ	Μονάδες	Δωμάτια	Δ/Μ	Μονάδες	Δωμάτια	Δ/Μ	Μονάδες	Δωμάτια	Δ/Μ	Μονάδες	Δωμάτια	Δ/Μ
1997	7,850	304,797	39	7,520	504,583	67	658	82,668	126	33,828	948,656	28	568	41,609	73	1,768	93,460	53
1998	7,946	308,539	39	7,539	508,460	67	666	83,199	125	33,540	949,805	28	580	43,736	75	1,754	94,788	54
1999	8,168	315,275	39	16,229	672,508	41	691	80,009	116	33,341	955,757	29	580	43,858	76	1,772	95,401	54
2000	8,342	320,159	38	16,287	677,134	42	697	80,682	116	33,361	966,138	29	583	44,464	76	1,786	97,709	55
2001	8,342	320,159	38	16,369	685,668	42	694	76,151	110	33,421	975,601	29	801	46,190	58	1,781	99,120	56
2002	8,329	319,689	38	16,732	712,681	43	788	77,347	98	33,411	986,326	30	813	44,523	55	1,898	105,805	56
2003	8,689	339,540	39	17,102	740,890	43	832	77,113	93	33,480	999,722	30	829	44,892	54	1,934	108,367	56
2004	8,899	351,891	40	17,402	766,952	44	940	79,174	84	33,518	1,011,773	30	803	45,535	57	1,954	112,659	58
2005	9,036	358,721	40	17,607	797,339	45	1,015	80,743	80	33,527	1,020,478	30	785	45,209	58	2,012	116,123	58
2006	9,111	364,179	40	18,304	814,890	45	762	75,952	100	33,768	1,034,682	31	753	44,404	59	2,028	117,565	58
2007	9,207	367,992	40	17,827	821,143	46	800	76,087	95	34,058	1,058,910	31	735	43,799	60	2,031	117,976	58
2008	9,385	375,067	40	18,026	840,171	47	835	75,996	91	34,155	1,079,465	32	708	42,898	61	2,041	121,013	59
2009	9,559	383,008	40	18,387	864,933	47	819	72,736	89	33,967	1,088,088	32	699	41,965	60	1,988	120,737	61
2010	9,732	397,660	41	18,635	884,637	47	841	73,333	87	33,999	1,095,332	32	690	41,781	61	2,011	124,542	62
2011	9,648	397,322	41	19,262	905,690	47	857	74,616	87	33,918	1,096,540	32	683	41,485	61	2,019	128,336	64
2012	9,666	400,383	41	19,532	914,132	47	878	75,363	86	33,728	1,093,286	32	799	41,514	52	2,028	131,357	65
2013	9,677	401,228	41	19,610	914,263	47	897	77,157	86	33,316	1,089,770	33	792	41,782	53	2,331	137,511	59
2014	10,123	415,246	41	19,563	912,440	47	909	77,312	85	33,290	1,090,300	33	799	41,984	53	2,331	137,511	59
Μ.ε.ό.																		
2014/1997	1.5%	1.8%		5.8%	3.5%		1.9%	-0.4%		-0.1%	0.8%		2.0%	0.1%		1.6%	2.3%	
2014/2000	1.4%	1.9%		1.3%	2.2%		1.9%	-0.3%		0.0%	0.9%		2.3%	-0.4%		1.9%	2.5%	
2014/2008	1.3%	1.7%		1.4%	1.4%		1.4%	0.3%		-0.4%	0.2%		2.0%	-0.4%		2.2%	2.2%	

Πηγή Eurostat.

Παρατηρούμε ότι για τη περίοδο 2008-2014 η αύξηση του ξενοδοχειακού εξοπλισμού ήταν μεγαλύτερη από τις κύριες ανταγωνίστριες χώρες στην Ευρώπη. Αυτή η αύξηση είναι άκρως σημαντική εάν να συνυπολογίσουμε τη κατάσταση της ελληνικής

οικονομία κατά τη περίοδο 2008-2014, όπου οι επενδύσεις και η γενικότερη οικονομική δραστηριότητα στους υπόλοιπους κλάδους της οικονομίας σημείωνε πτώση. Μάλιστα αναμένεται περεταίρω αύξηση του ξενοδοχειακού εξοπλισμού τα επόμενα έτη (ΣΕΤΕ 2016).

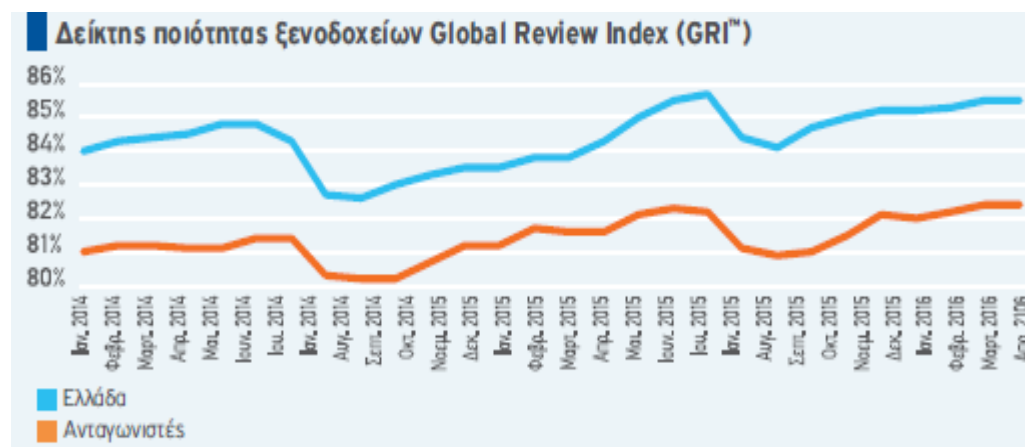
#### 4.5.2 Τουριστικές Επιχειρήσεις.

Η επιχειρηματικότητα αναπτύσσεται με γρήγορους ρυθμούς στην Ελλάδα, γεγονός που έχει παίξει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού τα τελευταία χρόνια. Έχει παρατηρηθεί ανάπτυξη της επιχειρηματικής λειτουργίας των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων όπως για παράδειγμα ξενοδοχεία, επιχειρήσεις εστίασης, τουριστικά πρακτορεία. Αυτό οφείλεται στην είσοδο και την ανάπτυξη - σε μεγάλο βαθμό με συγχωνεύσεις και εξαγορές - μεγάλων επιχειρηματικών ομίλων ακόμη και διεθνούς εμβέλειας, όσο και με ουσιαστική βελτίωση της επιχειρηματικής, οργανωτικής και επαγγελματικής λειτουργίας των κυρίως μικρών και μεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων που λειτουργούν σε κάθε τουριστική περιοχή (ΣΕΤΕ 2016).

Το ανθρώπινο δυναμικό των τουριστικών επιχειρήσεων αναβαθμίζεται και αυξάνεται με γρήγορους ρυθμούς συμβάλλοντας στη συνεχή βελτίωση των προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών στη χώρα. Σύμφωνα με το “The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017” του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ, όσο αφορά τη ποιότητα του ανθρώπινου δυναμικού, η Ελλάδα κατατάσσεται στη 49<sup>η</sup> θέση με βαθμολογία 4,8 ενώ όσο αφορά τις κύριες ανταγωνίστριες χώρες η Ισπανία κατατάσσεται στην 34<sup>η</sup> θέση με 4,94, η Κύπρος κατατάσσεται στην 35<sup>η</sup> θέση με 4,92, η Ιταλία κατατάσσεται στην 67<sup>η</sup> θέση με 4,61, η Κροατία στην 85<sup>η</sup> θέση με 4.39 και τέλος η Τουρκία στην 94<sup>η</sup> θέση με 4,26.

#### 4.5.3 Ποιότητα προσφερόμενων υπηρεσιών.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του ΣΕΤΕ, η ικανοποίηση των πελατών από την παροχή υπηρεσιών στα ελληνικά ξενοδοχεία είναι αρκετά υψηλότερη από τους κύριους ανανταγωνιστές.



Διάγραμμα 15. Δείκτης ποιότητας ξενοδοχείων. (Πηγή: SETE Intelligence.)

Ωστόσο ο ελληνικός τουρισμός αντιμετωπίζει σημαντικά προβλήματα ποιότητας στα περιφερειακά αεροδρόμια, στα λιμάνια, σε μεγάλο μέρος του οδικού δικτύου και σε άλλα έργα τουριστικής υποδομής.

Βελτίωση δείχνει και ο Δείκτης Καταναλωτικής Εμπιστοσύνης στις περισσότερες αγορές του ελληνικού τουρισμού, και στην πλειονότητά τους κυμαίνεται σε υψηλότερα επίπεδα από τον αντίστοιχο δείκτη του μέσου όρου του ΟΟΣΑ. Δεδομένου ότι η καταναλωτική εμπιστοσύνη αποτελεί σημαντική παράμετρο για την πραγματοποίηση ταξιδιών αναψυχής, το στοιχείο αυτό δείχνει προοπτικές διατήρησης της ισχυρής ζήτησης για το ελληνικό τουριστικό προϊόν. Εξαίρεση αποτελούν οι σημαντικές για την Ελλάδα αγορές της Τουρκίας και της Βρετανίας που ο αντίστοιχος δείκτης είναι μειωμένος σε σχέση με πέρυσι (ΣΕΤΕ 2017).

#### **4.5.4 Γεωπολιτικές εξελίξεις και το προσφυγικό πρόβλημα.**

Το γεωπολιτικό περιβάλλον στην περιοχή της Ανατολικής Μεσογείου και η κρίση στις σχέσεις Ρωσίας-Τουρκίας φαίνεται εν μέρει να έχει θετική επίπτωση στον ελληνικό τουρισμό. Από την άλλη πλευρά το προσφυγικό πρόβλημα συνεχίζει να επηρεάζει αρνητικά τις τουριστικές αφίξεις για το 2016. Το πρόβλημα αυτό πρέπει να αντιμετωπιστεί άμεσα καθώς διαφορετικά μπορεί να ανακόψει την ανοδική πορεία της τουριστικής δραστηριότητας σε πολλές περιοχές της Ελλάδας, όπως για παράδειγμα στα νησιά του Ανατολικού Αιγαίου Χίο, Σάμο Λέσβο. Ήδη, παρά τα αρχικά προβλήματα και τις επώδυνες καθυστερήσεις, το ελληνικό κράτος οργανώνεται με σχετικά γρήγορους ρυθμούς και μεταφέρει τους πρόσφυγες σε οργανωμένα κέντρα υποδοχής σε όλη την Ελλάδα. Επίσης, το κλείσιμο της διαδρομής των προσφύγων προς την Ευρώπη μέσω των Βαλκανικών χωρών, από την επίτευξη συμφωνίας μεταξύ Ευρωπαϊκής Ένωσης και Τουρκίας που τέθηκε σε ισχύ από την 20<sup>η</sup> Μαρτίου 2016 και οι προσπάθειες τερματισμού του πολέμου στη Συρία έχουν ήδη περιορίσει δραστικά τις νέες αφίξεις στην Ελλάδα (ΣΕΤΕ 2016).

#### **4.6 Επιπτώσεις του Brexit στον ελληνικό τουρισμό.**

Όπως προαναφέραμε σε προηγούμενο κεφάλαιο, ένας παράγοντας που θα διαμορφώσει τις σύγχρονες διεθνείς τάσεις τουρισμού επομένως και το ελληνικό τουρισμό είναι το λεγόμενο «Brexit». Η ανακοίνωση του αποτελέσματος του δημοψηφίσματος για έξοδο του Ην. Βασιλείου από την ΕΕ-28, δημιούργησε μια μεγάλη αναταραχή στις αγορές και αβεβαιότητα για τις εξελίξεις στην παγκόσμια οικονομία. Συγκεκριμένα είχε ως αποτέλεσμα:

- 1) Την ταχεία υποτίμηση της Αγγλικής Λίρας σε επίπεδα ρεκόρ έναντι του δολαρίου και του Ευρώ. Η υποτίμηση της λίρας έχει αρχίσει να έχει αρνητικές επιπτώσεις στις πληρωμές για υπηρεσίες από το εξωτερικό.
- 2) Τη μεγάλη πτώση στις χρηματιστηριακές αγορές παγκοσμίως και στις αγορές ομολόγων των χωρών της Ευρωζώνης.
- 3) Εκτιμάται πως στο μέλλον θα υπάρξει μείωση στο ρυθμό αύξησης του Α.Ε.Π του Ην. Βασιλείου, εξαιτίας της μεγάλης αβεβαιότητας για τις επιπτώσεις της

μετάβασης στη νέα οικονομική σχέση με την Ευρωζώνη και τον υπόλοιπο κόσμο (ΣΕΤΕ 2016).

Το Ην. Βασίλειο αποτελεί τη χώρα με το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς στον ελληνικό τουρισμό επομένως οι παραπάνω επιπτώσεις ενδέχεται να επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό τον ελληνικό τουρισμό. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα βασικά στοιχεία των τουριστικών αφίξεων και των εισπράξεων από το Ην. Βασίλειο και τα βασικά μακροοικονομικά μεγέθη που τα προσδιορίζουν.

**Πίνακας 15. Στοιχεία που προσδιορίζουν την εξέλιξη του τουρισμού από το Ην. Βασίλειο.**

	Αφίξεις από το ΗΒ	Έσοδα από το ΗΒ (ΤτΕ)	ΜΚΔ (€)	ΜΚΔ (£)	ΑΕΠ ΗΒ	GBP/EUR τον Ιούλιο	EUR/GBP τον Ιούλιο
2005	2.287,3	1.932,9	845,0	581,0	1.583,0	0,6876	1,4544
2006	2.388,0	2.011,1	842,2	579,3	1.625,0	0,6878	1,4539
2007	2.502,7	2.160,5	863,3	582,2	1.667,0	0,6744	1,4828
2008	2.278,0	1.969,3	864,5	685,6	1.659,0	0,7931	1,2609
2009	2.112,2	1.624,5	769,1	662,1	1.589,0	0,8609	1,1615
2010	1.802,2	1.244,3	690,4	576,9	1.614,0	0,8357	1,1967
2011	1.758,1	1.205,4	685,6	606,6	1.646,0	0,8848	1,1303
2012	1.920,8	1.419,5	739,0	582,5	1.665,0	0,7883	1,2686
2013	1.846,3	1.354,7	733,7	632,4	1.701,0	0,8619	1,1602
2014	2.089,5	1.552,7	743,1	589,4	1.750,0	0,7931	1,2609
2015	2.397,2	2.019,5	842,4	595,5	1.790,0	0,7069	1,4147
<b>2016</b>					<b>1.811,5</b>	<b>0,8200</b>	<b>1,2195</b>

Πηγή SETE Intelligence.

Παρατηρούμε ότι η διακύμανση της συναλλαγματικής ισοτιμίας EUR/GBP και η ΜΚΔ των τουριστών από το Ην. Βασίλειο επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τις τουριστικές αφίξεις και τα έσοδα που προέρχονται από τους τουρίστες του Ην. Βασιλείου. Από τα ανωτέρω προκύπτει το συμπέρασμα ότι η πιθανή υποτίμηση της Αγγλικής Λίρας θα έχει αρνητική επίπτωση στις αφίξεις από το Ην. Βασίλειο προς την Ελλάδα. Ακόμη μεγαλύτερη αρνητική επίπτωση φαίνεται να έχει η μεγάλη αβεβαιότητα που επικρατεί για τις οικονομικές εξελίξεις όχι μόνο στο Ην. Βασίλειο αλλά και στο υπόλοιπο κόσμο καθώς και η αναμενόμενη πτώση του οικονομικού κλίματος στο Ην. Βασίλειο για τα επόμενα χρόνια (ΣΕΤΕ 2016).



## Κεφάλαιο 5

### 5.1 Στρατηγικός Σχεδιασμός.

Για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας στο τουρισμό θα πρέπει να υπάρξει η κατάλληλη στρατηγική που θα έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία μακροπρόθεσμων και διαρκών ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων. Στην Ελλάδα δεν διαμορφώθηκε ποτέ κάποιο μέσο-μακροπρόθεσμο στρατηγικό σχέδιο με απόρροια το ελληνικό τουριστικό προϊόν να παρουσιάζει ποιοτική ανομοιομορφία και να αντιμετωπίζει αρκετά προβλήματα.

Ο Alfred Chandler (1962) όρισε τη στρατηγική ως το καθορισμό των βασικών μακροπρόθεσμων στόχων και σκοπών ενός οργανισμού καθώς και ο προσδιορισμός των αναγκαίων μέσων και διαδικασιών για την επίτευξη αυτών των στόχων. Ο στρατηγικός σχεδιασμός είναι μια δύσκολη διαδικασία και απαιτείται ο σωστός προσδιορισμός των κινδύνων από τη αγορά και τους εν δυνάμει ανταγωνιστές, των συγκριτικών πλεονεκτημάτων και της αντιμετώπισης των μειονεκτημάτων. Για την επίτευξη των παραπάνω απαιτείται ο κατάλληλος στρατηγικός σχεδιασμός όπου σύμφωνα με τους Kaufman και Jacobs (1987) θα πρέπει να :

- Δίνει έμφαση στην ανάληψη δράσης, την εφαρμογή και τα αποτελέσματα.
- Ενθαρρύνει την ευρύτερη συμμετοχή στην διαδικασία σχεδιασμού.
- Ορίζει τις ευκαιρίες και τους κινδύνους που προέρχονται από το ευρύτερο περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται ο οργανισμός.
- Ενθαρρύνει την ανταγωνιστικότητα των οργανισμών.
- Αξιολογεί τις δυνατότητες και τις αδυναμίες ενός οργανισμού σε σχέση με τις ευκαιρίες και τις απειλές από το ευρύτερο περιβάλλον.

Η στρατηγική αποτελεί κρίσιμο παράγοντα επιτυχίας στο σύγχρονο, διαρκώς μεταβαλλόμενο οικονομικό περιβάλλον, οπότε κρίνεται αναγκαίος ο στρατηγικός σχεδιασμός για την ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού. «Ο τουρισμός είναι ο δυναμικότερος και ανταγωνιστικότερος κλάδος της ελληνικής οικονομίας σε διεθνές επίπεδο. Παράλληλα παρουσιάζει σημαντικές δυνατότητες ανάπτυξης στην τρέχουσα δεκαετία σε παγκόσμιο επίπεδο. Η βελτίωση του επενδυτικού κλίματος μέσω ουσιαστικών τροποποιήσεων και απλούστευσης των διαδικασιών του Αναπτυξιακού Νόμου, η προσέλκυση ξένων επενδύσεων, ο διαρκής εκσυγχρονισμός όλων των τουριστικών επιχειρήσεων, η ένταση της προβολής του ελληνικού τουρισμού, αποτελούν τους κύριους άξονες στρατηγικής για την επίτευξη αυτών των στόχων, μαζί βέβαια με την προσήλωση στη ποιότητα και την βελτιστοποίηση της σχέσης τιμή/ποιότητας.» (ΥΠΑΝ 2007). Υπάρχουν πολλά παραδείγματα χωρών όπου κατανόησαν καλύτερα τη τουριστική αγορά και με τη κατάλληλη στρατηγική κατάφεραν να αναπτύξουν και να προσφέρουν νέες προτάσεις και μοναδικά τουριστικά προϊόντα. Από το στρατηγικό σχεδιασμό θα καθοριστεί η ικανότητα της κάθε χώρας να τοποθετήσει αποτελεσματικά τα τουριστικά προϊόντα στις διεθνείς

αγορές και διεκδικήσει μερίδιο στην διεθνή αγορά. Ο στρατηγικός σχεδιασμός του τουρισμού θα πρέπει να είναι εστιασμένος σε μία ελεγχόμενη τουριστική ανάπτυξη που θα έχει ως απώτερο σκοπό τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών, την αύξηση του αριθμού των αφίξεων και διανυκτερεύσεων και τη καλύτερη δυνατή χωρική και χρονική κατανομή της τουριστικής δραστηριότητας. Οι Κοκκώσης και Τσάρτας (2001) διέκριναν το «σχεδιασμό τουριστικής πολιτικής» από το τον «σχεδιασμό για την τουριστική ανάπτυξη». Το πρώτο αφορά στις στρατηγικές τεχνικές που θα εφαρμοστούν ώστε να οδηγήσουν στην οικονομική ανάπτυξη ή να προωθήσουν το τουριστικό προϊόν, κ.ά., ενώ το δεύτερο, αφορά στην χωροταξική κατανομή του τουρισμού και στον τρόπο της οργάνωσης στις περιοχές αυτές.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός αποτελεί μια πολύπλοκη διαδικασία η οποία περιλαμβάνει πολλά στάδια. Αρχικά θα πρέπει να γίνει η ανάλυση 4 βασικών ερωτημάτων, τα οποία είναι τα εξής:

- Που βρισκόμαστε.
- Που θέλουμε να πάμε (στόχοι).
- Πως θα πετύχουμε τους στόχους μας.
- Πως θα προωθήσουμε το τουριστικό προϊόν μας.

Παράλληλα ως στάδια του στρατηγικού σχεδιασμού μπορούν να αναφερθούν τα εξής:

- Προσδιορισμός της αποστολής, του σκοπού, των στόχων και των στρατηγικών που θα πρέπει να εφαρμοστούν.
- Ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης.
- Διαμόρφωση στρατηγικής με τον προσδιορισμό των κρίσιμων παραγόντων του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος με τη χρήση διαφόρων εργαλείων ανάλυσης όπως SWOT και PEST.
- Προσδιορισμός των προγραμμάτων, των πόρων και των διαδικασιών που απαιτούνται για την εφαρμογή της στρατηγικής.
- Σχεδιασμός εναλλακτικών προτάσεων.
- Εφαρμογή της στρατηγικής.
- Έλεγχος, αξιολόγηση και ανατροφοδότηση.

## **5.2 S.W.O.T Analysis.**

Η ανάλυση S.W.O.T. αποτελεί ένα πολύτιμο εργαλείο στο στρατηγικό σχεδιασμό που έχει ως απώτερο σκοπό να προσδιορίσει τα δυνατά (strengths) και αδύνατα (weaknesses) σημεία ενός οργανισμού καθώς και τις ευκαιρίες (opportunities) και απειλές (threats) που παρουσιάζονται από το εξωτερικό περιβάλλον. Παρακάτω ακολουθεί η S.W.O.T ανάλυση για τον ελληνικό τουρισμό.

## Δυνάμεις

- Γεωφυσικά Χαρακτηριστικά. Αριστο κλίμα. Ακτογραμμή που φτάνει 16.000 χιλιόμετρα. Πλούσια παραγωγή παραδοσιακών προϊόντων πρωτογενούς και δευτερογενούς παραγωγής.
- Πλούσια πολιτιστική και πολιτισμική κληρονομιά. Πλούσια ελληνική κουζίνα συνδεδεμένη με τις βασικές αρχές της μεσογειακής κουζίνας.
- Υψηλός βαθμός ασφάλειας των τουριστών σε σχέση με άλλους τουριστικούς προορισμούς.
- Η καλή φήμη σαν ένα καλό τουριστικό προορισμό σε παγκόσμιο επίπεδο.
- Υψηλές επενδύσεις σε έργα τουριστικής υποδομής και ανωδομής και το άνοιγμα της Ελλάδας σε παγκόσμιες αγορές.
- Η εφαρμογή καινοτομιών και νέων τεχνολογιών με στόχο τη βελτίωση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.
- Ανάπτυξη ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού.
- Υψηλή τουριστική ζήτηση σε αρκετούς προορισμούς της Ελλάδας.

## Αδυναμίες

- Χαμηλός βαθμός αξιοποίησης των φυσικών και πολιτιστικών πόρων.
- Υψηλή γεωγραφική συγκέντρωση της τουριστικής υποδομής σε συγκεκριμένους προορισμούς.
- Η επιβάρυνση φυσικών πόρων λόγω μη τήρησης ορισμένων περιβαλλοντικών συμφωνιών.
- Καταστροφή και υποβάθμιση πολλών τουριστικών πόρων (π.χ. παραλιών, μνημείων κλπ.).
- Ελλείψεις σε ειδικές τουριστικές υποδομές.
- Πολλές τουριστικές υποδομές χαρακτηρίζονται από χαμηλή ποιότητα.
- Χαμηλή ποιότητα προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών.
- Απουσία τουριστικού μάρκετινγκ.
- Έντονη εποχικότητα της τουριστικής ζήτησης.
- Χαμηλή εξειδίκευση του ανθρώπινου δυναμικού.
- Η έλλειψη ενός κατάλληλου χωροταξικού σχεδιασμού για τουριστικές επενδύσεις.
- Η έλλειψη μιας εθνικής αναπτυξιακής στρατηγικής για τον τουρισμό εμποδίζουν την υλοποίηση των απαραίτητων επενδύσεων για βελτίωση της ποιότητας των τουριστικών υποδομών.
- Η αδυναμία συνεργασίας ιδιωτικών επιχειρήσεων με δημόσιους φορείς.

## Ευκαιρίες

- Η διαφοροποίηση της ζήτησης από τους καταναλωτές με αποτέλεσμα την δημιουργία νέων αγορών πέρα του παραδοσιακού μαζικού τουρισμού.
- Η εμφάνιση νέων αγορών πέρα των παραδοσιακών που τροφοδοτούν τον ελληνικό τουρισμό. (π.χ. Αμερική, Ασία).

- Η εύκολη παρουσίαση και προσφοράς του τουριστικού προϊόντος μέσω του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών.
- Η δυνατότητα χρηματοδότησης τουριστικών υποδομών και υπηρεσιών μέσω αναπτυξιακών προγραμμάτων όπως το ΕΣΠΑ.
- Η δυνατότητα αξιοποίησης πολλών φυσικών και πολιτιστικών πόρων οι οποίοι παραμένουν ανεκμετάλλευτοι.
- Το παγκόσμιο βιοτικό επίπεδο αυξάνεται με απόρροια να αυξηθούν οι μελλοντικές τουριστικές δαπάνες.

### Απειλές

- Υψηλός διεθνής ανταγωνισμός.
- Ανερχόμενοι τουριστικοί προορισμών που προσφέρουν εναλλακτικές μορφές τουρισμού (π.χ. Κροατία).
- Δυσκολία ένταξης μικρομεσαίων επιχειρήσεων στο τουριστικό κλάδο.
- Αναπτυσσόμενοι τουριστικοί προορισμοί με χαμηλότερο κόστος.
- Εξάρτηση από άλλους κλάδους και άλλων εξωγενών παραγόντων (π.χ. αερομεταφορές, φυσικές καταστροφές).

### **5.3 Επιτυχημένα παραδείγματα στρατηγικού σχεδιασμού ανταγωνιστικών προορισμών.**

Όπως έχουμε προαναφέρει οι βασικοί ανταγωνιστές της χώρας είναι οι παραδοσιακοί μεσογειακοί προορισμοί όπως η Ισπανία, η Ιταλία ενώ τα τελευταία χρόνια έχουν αναδειχθεί και άλλοι τουριστικοί προορισμοί όπως η Κροατία και η Τουρκία με απόρροια να συνθέτουν ένας άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον για την Ελλάδα. Στις παρακάτω υποενότητες περιγράφονται οι στρατηγικές από κάποιους βασικούς ανταγωνιστικούς προορισμούς, τις οποίες θα μπορούσε να υιοθετήσει και η Ελλάδα. Συγκεκριμένα θα αναλύσουμε το στρατηγικό σχεδιασμό της Ισπανίας, της Ιταλίας και της Τουρκίας.

#### **5.3.1 Ισπανία**

Το όραμα της Ισπανίας είναι η καθιέρωση της τουριστικής βιομηχανίας τους ως την πιο ανταγωνιστική και βιώσιμη βιομηχανία στο κόσμο μέχρι το 2020. Οι βασικές αρχές στις οποίες στηρίζεται ο στρατηγικός σχεδιασμός της Ισπανίας είναι οι εξής:

- Πελατοκεντρικός προσανατολισμός.
- Επίτευξη ισορροπίας μεταξύ του κλάδου του τουρισμού και του φυσικού περιβάλλοντος.
- Διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος και των παρεχόμενων υπηρεσιών.
- Εξειδίκευση του τουριστικού προϊόντος αναλόγως τις διεθνείς τάσεις της αγοράς.
- Απλοποίηση των διαδικασιών ανάπτυξης και βελτίωσης των τουριστικών επιχειρήσεων της χώρας.
- Επίτευξης συνεργασίας μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού τομέα.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός έχει ως απώτερο σκοπό την αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων που προσφέρει η ανάπτυξη της παγκόσμιας οικονομίας, η αύξηση της αξίας που προσφέρεται στους τουρίστες, η επίτευξη βιωσιμότητας της τουριστικής βιομηχανίας και η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας.

Η επίτευξη των παραπάνω στρατηγικών στόχων βασίζεται στους παρακάτω άξονες δράσης:

- 1) Βελτίωση της ποιότητας στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων για το ισπανικό σύστημα τουρισμού. Ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος όσο αφορά άλλους προορισμούς, ανταγωνιστές, εργαλεία μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι ανταγωνιστές.
- 2) Τμηματοποίηση της αγοράς σε επιμέρους τμήματα για πλήρης εξειδίκευση των παρεχόμενων τουριστικών περιοχών.
- 3) Διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος για την ικανοποίηση των αναγκών όσο το δυνατό περισσότερων τμημάτων της αγοράς.
- 4) Τοποθέτηση του ισπανικού τουριστικού προϊόντος στο μυαλό των καταναλωτών ως το καλύτερο της αγοράς.
- 5) Χρήση νέων τεχνολογιών και καινοτομιών για βελτίωση της αποδοτικότητας του κλάδου.
- 6) Βελτίωση των πρακτικών διοίκησης ανθρώπινων πόρων. Αναβάθμιση της εκπαίδευσης του ανθρώπινου δυναμικού.
- 7) Βελτίωση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών.
- 8) Επίτευξη ισορροπίας μεταξύ τουρισμού, περιβάλλοντος και κοινωνίας.
- 9) Δημιουργία ενός νέου στρατηγικού μοντέλου για προορισμούς που έχουν φτάσει το στάδιο της ωρίμανσης.
- 10) Διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος και αύξηση του εύρους των παρεχόμενων υπηρεσιών με απώτερο σκοπό την μείωση της εποχικότητας.
- 11) Βελτίωση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος και θέσπιση νόμων που θα προωθήσουν την επιχειρηματικότητα.
- 12) Επίτευξη στενών σχέσεων συνεργασίας μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού τομέα.
- 13) Βελτίωση των υποδομών που συνδέονται με τον τουρισμό, όπως τα μέσα μαζικής μεταφοράς και των τηλεπικοινωνιών.

### 5.3.2 Ιταλία

Το όραμα της Ιταλίας είναι να επαναφέρουν τη κυριαρχία της χώρας στην τουριστική αγορά μέσω της βιωσιμότητας, των νέων τεχνολογιών, της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και της προσαρμογής στις νέες τάσεις της αγοράς. Οι βασικές αρχές του στρατηγικού σχεδίου της Ιταλίας για την ανάπτυξη του τουρισμού στα επόμενα 6 χρόνια είναι:

- Καινοτομία
- Βιωσιμότητα
- Ανταγωνιστικότητα

Ο στρατηγικός σχεδιασμός της Ιταλίας πραγματοποιήθηκε από ειδική επιτροπή που συστάθηκε συγκεκριμένα για την προβολή και προώθηση του ιταλικού τουριστικού προϊόντος. Η επιτροπή αποτελούταν από συμβούλους εξειδικευμένους στο κλάδο του τουρισμού, από επιχειρηματίες τουριστικών επιχειρήσεων, μέλη της κεντρικής κυβέρνησης, ακαδημαϊκούς καθώς και άλλα εξέχοντα μέλη της κοινωνίας. Οι Ιταλοί αναγνώρισαν την τάση που επικρατεί σήμερα, δηλαδή ότι οι τουρίστες δεν εκλαμβάνουν ένα ταξίδι ως μια ευκαιρία αναψυχής αλλά περισσότερο ως μια εμπειρία που θα μείνει αποτυπωμένη στο μυαλό τους. Για το λόγο αυτό, το στρατηγικό σχέδιο της χώρας έχει ως απώτερο σκοπό να αυξήσει την ανταγωνιστικότητά της σε όλους τους τομείς. Η Ιταλία διαθέτει ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα όσο αφορά τη πολιτιστική κληρονομιά και το φυσικό περιβάλλον ωστόσο υστερεί στο τομέα των τιμών, των υποδομών και του επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Παράλληλα οι τουρίστες συγκεντρώνονται σε συγκεκριμένους προορισμούς με αποτέλεσμα πολλές περιοχές της Ιταλίας να είναι αρκετά αποδυναμωμένες. Οι πρωταρχικοί στόχοι είναι η αναβάθμιση και βελτίωση των τουριστικών υποδομών, η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας, η δημιουργία καινοτόμου και αποδοτικού σχεδίου μάρκετινγκ, η επίτευξη αποδοτικής διοίκησης του τουριστικού κλάδου. Το ιταλικό στρατηγικό σχέδιο βασίστηκε στα πρότυπα του ισπανικού και αποτελείται από τους παρακάτω άξονες δράσης:

- 1) Δημιουργία εναλλακτικών μορφών τουρισμού που θα προωθήσουν προορισμούς της χώρας που δεν είναι ευρέως διαδομένοι.
- 2) Σύνδεση γνωστών προορισμών με προορισμούς που δεν είναι τόσο γνωστοί στο ευρύ κοινό. Η σύνδεση αυτή μπορεί να επιτευχθεί μέσω διαφόρων δραστηριοτήτων που θα προβάλουν τη πολιτιστική κληρονομιά της χώρας.
- 3) Διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος και τη παροχή νέων υπηρεσιών.
- 4) Προβολή των ιστορικών μνημείων και της πολιτιστικής κληρονομιάς της χώρας μέσω της δημιουργίας θεματικών πάρκων, μουσείων κλπ..
- 5) Ενίσχυση της επιχειρηματικότητας, ιδιαίτερος επιχειρήσεις που προσφέρουν καινοτόμα προϊόντα.

- 6) Βελτίωση της συνεργασίας μεταξύ του ιδιωτικού και δημόσιου τομέα.
- 7) Χρήση νέων τεχνολογιών και ιδιαίτερα του διαδικτύου στη προώθηση του τουριστικού προϊόντος (π.χ. Social media marketing).
- 8) Βελτίωση της ποιότητας του ανθρώπινου δυναμικού, μέσω ειδικών προγραμμάτων εκπαίδευσης.
- 9) Θέσπιση ενός νομοθετικού πλαισίου που θα εξασφαλίζει την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας και θα μειώσει γραφειοκρατικά και φορολογικά προβλήματα που υπάρχουν.
- 10) Ενίσχυση του “brand name” του ιταλικού τουριστικού προϊόντος και ιδιαίτερος σε αναδύμενες αγορές στο κόσμο.
- 11) Δημιουργία ενός κρατικού συστήματος ελέγχου που θα αξιολογεί την πορεία των επιχειρήσεων που υπάγονται στο κλάδο του τουρισμού.

Σύμφωνα με εκτιμήσεις η εφαρμογή του στρατηγικού σχεδίου θα έχει ως αποτέλεσμα την δημιουργία 500.000 νέων θέσεων εργασίας και την αύξηση του Α.Ε.Π κατά 30 δις € μέχρι το 2020.

### 5.3.3 Τουρκία

Η Τουρκία αποτελεί έναν προορισμό ο οποίος έχει αναδειχθεί τα τελευταία χρόνια γνωρίζοντας υψηλή τουριστική ανάπτυξη. Το όραμα της Τουρκίας είναι, μέχρι το 2023, να γίνει ένας από τους δημοφιλέστερους προορισμούς παγκοσμίως και να βρίσκεται στις 5 χώρες με τον υψηλότερο αριθμό αφίξεων και ,ε τα υψηλότερα τουριστικά έσοδα. Η τουριστική ανάπτυξη της Τουρκίας θα έχει ως αποτέλεσμα τη συνολική ανάπτυξη της χώρας και θα μειώσει σε μεγάλο βαθμό τα ποσοστά ανεργίας. Το στρατηγικό σχέδιο ανάπτυξης τουρισμού της Τουρκίας διαμορφώθηκε με τέτοιο τρόπο ώστε να συντελεί στη συνολική οικονομική ανάπτυξη της χώρας και να συμβάλει στη βιωσιμότητα του τουρισμού για τις επόμενες δεκαετίες. Οι βασικοί στόχοι είναι οι εξής:

- Μείωση της άνιση κατανομής της τουριστικής ανάπτυξης στο εσωτερικό της Τουρκίας. Αναλυτικότερα, τα τελευταία χρόνια τρεις πόλεις της Τουρκίας έχουν γνωρίσει τη υψηλότερη τουριστική ανάπτυξη, η Κωνσταντινούπολη, η Αττάλεια και η Καρπαδοκία. Παράλληλα υπάρχουν πάρα πολλές περιοχές της χώρας που δεν έχουν γνωρίσει τουριστική άνθηση.
- Προβολή και προώθηση της τούρκικης ιστορικής και πολιτιστικής κληρονομιάς στο κόσμο με απώτερο σκοπό τη δημιουργία ενός ισχυρού «brand name».
- Σύνδεση της τουριστικής βιομηχανίας και με άλλους κλάδους της οικονομίας με απώτερο σκοπό τη συνολική οικονομική ανάπτυξη της χώρας.
- Προστασία των φυσικών πόρων της χώρας ώστε να επιτευχθεί η βιωσιμότητα του κλάδου.

- Επίλυση όλων των προβλημάτων υποδομής που παρεμποδίζουν την τουριστική ανάπτυξη.

Οι βασικοί άξονες δράσης είναι οι εξής:

- 1) Στρατηγικός σχεδιασμός με βάση το Destination Management (DMC).
- 2) Διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος και ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού για να προσελκύσουν νέους τουρίστες.
- 3) Δημιουργία 9 θεματικών ζωνών που η καθεμία θα εξυπηρετεί διαφορετικού είδους τουρισμού.
- 4) Ανάπτυξη του εγχώριου τουρισμού που κινείται σε αρκετά χαμηλά επίπεδα.
- 5) Βελτίωση της ποιότητας σε όλο το φάσμα του τουριστικού προϊόντος με ειδικά συστήματα ελέγχου ποιότητας. Παράλληλα να διατηρηθεί το χαμηλό επίπεδο τιμών ώστε να παραμείνουν ανταγωνιστικοί.
- 6) Ανάπτυξη ειδικών προγραμμάτων εκπαίδευσης και κατάρτισης του ανθρώπινου δυναμικού. Αναβάθμιση των πανεπιστημιακών ιδρυμάτων της χώρας.
- 7) Βελτίωση των υποδομών και των μέσων μαζικής μεταφοράς για καλύτερη εξυπηρέτηση των τουριστών.
- 8) Μείωση της εποχικότητας μέσω της προσφοράς νέων τουριστικών υπηρεσιών.
- 9) Αύξηση των ιδιωτικών επενδύσεων στο κλάδο του τουρισμού και μείωση της γραφειοκρατίας.
- 10) Έμφαση στην έρευνα & ανάπτυξη. Για το λόγο αυτό θα σχηματιστούν ειδικά συμβούλια για το τουρισμό που θα πλαισιώνουν το Υπουργείο Τουρισμού της χώρας.

Σύμφωνα με εκτιμήσεις η εφαρμογή του στρατηγικού σχεδίου θα έχει ως αποτέλεσμα, μέχρι το 2023, οι αφίξεις να φτάσουν τους 50 εκατ. τουρίστες ενώ τα έσοδα θα ανέλθουν στα 50 δις \$.



#### **5.4 Όραμα Ελληνικού Τουρισμού.**

Το όραμα και η αποστολή για τον ελληνικό τουρισμό τα επόμενα χρόνια είναι η προσφορά ενός ποιοτικού τουριστικού προϊόντος που θα προσφέρει τον καλύτερο συνδυασμό στοιχείων πολιτισμού και άλλων τουριστικών δραστηριοτήτων ώστε η Ελλάδα τα επόμενα χρόνια να βρίσκεται στη πρώτη δεκάδα της παγκόσμιας κατάταξης.

#### **5.5 Στρατηγικοί στόχοι για τον ελληνικό τουρισμό.**

Οι στρατηγικοί στόχοι για την ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού τα επόμενα χρόνια είναι:

- 1) Βελτίωση της εικόνας και της θέσης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στις διεθνείς αγορές ώστε να γίνει πιο ανταγωνιστικό. Ενίσχυση της εικόνας της Ελλάδας ως ασφαλούς και ελκυστικού τουριστικού προορισμού.
- 2) Την διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, με την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού με τη παράλληλη ποιοτική αναβάθμιση του παραδοσιακού τουριστικού μοντέλου «ήλιος & θάλασσα».
- 3) Βελτίωση και αναβάθμιση του συνόλου των υποδομών και των υπηρεσιών που συμμετέχουν στην ανάπτυξη του τουρισμού (π.χ. αεροδρόμια, λιμάνια, μουσεία και αρχαιολογικοί χώροι, μέσα μαζικής μεταφοράς κλπ.).
- 4) Οι 365 ημέρες το χρόνο τουρισμό. Συγκεκριμένα η επιμήκυνση της θερινής τουριστικής περιόδου, από το Μάρτιο έως το Νοέμβριο σε όλη τη ελληνική επικράτεια που θα έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση της εποχικότητας.
- 5) Ενίσχυση της προβολής του ελληνικού πολιτισμού που αποτελεί εδώ και πολλά χρόνια το βασικό συγκριτικό πλεονέκτημα της Ελλάδας για την ανάπτυξη του τουρισμού.
- 6) Ορθολογική διευθέτηση των χωροταξικών προβλημάτων που εδώ και πολλά χρόνια εμποδίζουν την ανάπτυξη του τουρισμού.
- 7) Προώθηση και θέσπιση νομοθετικών και θεσμικών μέτρων που θα συμβάλουν στην δυναμική ανάπτυξη του τουρισμού (π.χ. φορολογική ελάφρυνση).
- 8) Προώθηση μιας τιμολογιακής πολιτικής ανταγωνιστικού χαρακτήρα με την παράλληλη βελτίωση της ποιότητας των προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών.
- 9) Άνοιγμα σε νέες αγορές, όπως η Μέση ανατολή, η Ν. Κορέα και η Κίνα για την προσέλκυση τουριστών υψηλών εισοδημάτων και πολλαπλάσιων ταξιδιωτικών δαπανών.

10) Η αξιοποίηση χρηματοδοτικών εργαλείων όπως αναπτυξιακοί νόμοι ( ΕΣΠΑ 2014-2020) ή άλλων ιδιωτικών επενδύσεων.

11) Η άμεση ενίσχυση των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων.

12) Ενίσχυση της τουριστικής εκπαίδευσης του εργατικού δυναμικού ώστε να παραμείνουν ανταγωνιστικοί στην αγορά της εργασίας.

## **5.6 Διαμόρφωση Στρατηγικής.**

Όπως έχουμε προαναφέρει ο τουρισμός αποτελεί το βασικό πυλώνα ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας. Η Ελλάδα τα επόμενα χρόνια έχει να αντιμετωπίσει πολλούς κινδύνους αλλά και πολλές ευκαιρίες για να αξιοποιήσει. Οι ανάγκες και οι επιθυμίες το σύγχρονου τουρίστα έχουν μεταβληθεί σε σχέση με το παρελθόν. Παράλληλα έχουν αναδειχθεί και άλλοι τουριστικοί προορισμοί που αποτελούν βασικούς ανταγωνιστές του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Η Ελλάδα με το κατάλληλο στρατηγικό σχεδιασμό θα καταφέρει να ενισχύσει την ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος και να προσαρμοστεί στις νέες τάσεις που διαμορφώνονται στη διεθνή τουριστική αγορά. Το ελληνικό τουριστικό προϊόν θα πρέπει να κερδίσει μεγαλύτερο έδαφος στη διεθνή τουριστική αγορά ενώ παράλληλα να αναβαθμιστεί ποιοτικά και να διαφοροποιηθεί σε σχέση με τους άμεσους ανταγωνιστές. Παρακάτω παρουσιάζονται οι βασικοί άξονες όπου θα πρέπει να στηριχθεί η στρατηγική της χώρας για την ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος.

### **5.6.1 Διαφοροποίηση ελληνικού τουριστικού προϊόντος και ανάπτυξη νέων μορφών εναλλακτικού τουρισμού.**

Ο ελληνικός τουρισμός, για να βελτιώσει την ανταγωνιστικότητα του στην παγκόσμια αγορά, πρέπει να βελτιώσει το παραδοσιακό τουριστικό μοντέλο «Ήλιος & Θάλασσα» και παράλληλα να αναβαθμίσει και να διαφοροποιήσει τις τουριστικές υπηρεσίες με την ανάπτυξη νέων μορφών εναλλακτικού τουρισμού. Η τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα στηρίχθηκε στην προσφορά του κλασσικού τουριστικού προϊόντος, ήλιος και θάλασσα, και ουσιαστικά δεν έχει διαφοροποιηθεί. Εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις παραδοσιακές αγορές της Βορειοδυτικής Ευρώπης και δεν μπορεί να αξιοποιήσει σε μεγάλο βαθμό τις νέες πηγές τουριστικής ζήτησης. Οι ποιοτικές απαιτήσεις, τόσο του μαζικού τουρισμού όσο και των τουριστών που ενδιαφέρονται για ειδικές μορφές τουρισμού, έχουν αυξηθεί. Παράλληλα νέοι τουριστικοί προορισμοί εισέρχονται στη διεθνή αγορά. Η Ελλάδα οφείλει να προσαρμοστεί στις ανάγκες του σύγχρονου τουρίστα ώστε να διατηρήσει και να βελτιώσει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα. Οπότε κρίνεται αναγκαίο η Ελλάδα, πέρα από τη βελτίωση και διαφοροποίηση του ήδη υπάρχοντος τουριστικού προϊόντος εμπλουτίζοντάς το με νέες δραστηριότητες όπως είναι η ιστιοπλοΐα, η διοργάνωση κρουαζιέρων κλπ., να στραφεί και σε άλλες μορφές τουρισμού όπως είναι ο συνεδριακός τουρισμός, ο αθλητικός τουρισμός, ο θρησκευτικός τουρισμός κλπ.. Παρακάτω παρατίθενται προτάσεις για τις βασικές μορφές εναλλακτικού τουρισμού που μπορεί να αναπτυχθούν στην Ελλάδα.

### **5.6.1.1 Αθλητικός τουρισμός.**

Αποτελεί αγορά με μεγάλες προοπτικές ανάπτυξης η οποία μπορεί να συμβάλει σημαντικά στην άμβλυνση της εποχικότητας. Η ανάπτυξη και η συντήρηση της υποδομής είναι απαραίτητη και αποτελεί ευθύνη του ιδιωτικού τομέα όπως και της κατάλληλης στήριξης από τους αρμόδιους κρατικούς φορείς. Η Ελλάδα θα μπορούσε να αναπτύξει τη συγκεκριμένη μορφή τουρισμού καθώς παραδοσιακά χαρακτηρίζεται από το αθλητικό ιδεώδες. Κάποιες προτάσεις για υλοποίηση είναι οι εξής:

- Δημιουργία και αναβάθμιση αθλητικών εγκαταστάσεων.
- Διεξαγωγή μεγάλων αθλητικών γεγονότων.
- Συνεργασία με διεθνείς φορείς και προσωπικότητες του αθλητισμού.
- Συνδυασμός αθλητικού τουρισμού με το μαζικό τουρισμό προσφέροντας πακέτα διακοπών τα οποία περιέχουν αθλητικές δραστηριότητες.

### **5.6.1.2 Συνεδριακός τουρισμός.**

Πρόκειται για μία σημαντική αγορά με διεθνή εμβέλεια και αφορά τουρίστες με ισχυρή αγοραστική δύναμη. Η Ελλάδα τα τελευταία χρόνια αναπτύσσει την εν λόγω μορφή τουρισμού κυρίως λόγω της ασφάλειας που προσφέρει ως προορισμός. Κάποιες προτάσεις προς υλοποίηση είναι οι εξής:

- Δημιουργία σύγχρονων συνεδριακών κέντρων.
- Αναβάθμιση των υφιστάμενων συνεδριακών υποδομών.
- Παροχή κινήτρων για τη διεκδίκηση και τη φιλοξενία συνεδρίων.

### **5.6.1.3 Πολιτιστικός & Θρησκευτικός τουρισμός.**

Πρόκειται για μια ιδιαίτερα κερδοφόρα αγορά με εξειδικευμένα χαρακτηριστικά. Η Ελλάδα διαθέτει μεγάλη πολιτιστική και θρησκευτική κληρονομιά. Ωστόσο απαιτείται καλύτερη οργάνωση, παρουσίαση και προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς της Ελλάδας. Ο σωστός σχεδιασμός του πολιτιστικού τουρισμού έχει θετικό κοινωνικοοικονομικό αντίκτυπο στην Ελλάδα ενώ ταυτόχρονα προστατεύει την πολιτιστική κληρονομιά της. Κάποιες προτάσεις προς υλοποίηση είναι οι εξής:

- Στήριξη πολιτιστικών εκδηλώσεων μεγάλης εμβέλειας.
- Χρήση σύγχρονων τεχνολογιών για τη παρουσίαση και προβολή του πολιτιστικού προϊόντος.
- Ανάδειξη θρησκευτικών μνημείων και αρχαιολογικών χώρων.
- Συνεργασίες με εκκλησίες του εξωτερικού για ένταξη της Ελλάδας στα προγράμματα θρησκευτικών περιηγήσεων.
- Ανάπτυξη μηχανισμών βελτίωσης της προσβασιμότητας από σημαντικές αγορές για πολιτιστικό και θρησκευτικό τουρισμό.
- Διεξαγωγή πολιτιστικών φεστιβάλ και άλλων καλλιτεχνικών εκδηλώσεων.

#### **5.6.1.4 Τουρισμός υγείας.**

Ο τουρισμός υγείας περιλαμβάνει τον ιατρικό τουρισμό και τον τουρισμό ευεξίας. Πρόκειται για ιδιαίτερα εξειδικευμένη και κερδοφόρα αγορά, και μπορεί να προσφέρει στην Ελλάδα μακροπρόθεσμα οικονομικά οφέλη. Η Ελλάδα διαθέτει πολλές πηγές με θεραπευτικές ιδιότητες οι οποίες είναι γνωστές ήδη από την αρχαιότητα με απόρροια να έχει τη δυνατότητα να αναπτύξει τον ιαματικό τουρισμό. Απαιτείται άριστη συνεργασία μεταξύ ιδιωτικού και δημόσιου τομέα για την οργάνωση και προώθηση του συγκεκριμένου τουριστικού προϊόντος. Κάποιες προτάσεις για υλοποίηση είναι οι εξής:

- Αξιοποίηση συγχρηματοδοτούμενων σχεδίων για στήριξη επενδύσεων που αφορούν τον ιατρικό τουρισμό και το τουρισμό ευεξίας.
- Συνεργασία ιδιωτικών επιχειρήσεων με ασφαλιστικές εταιρίες στο εξωτερικό.
- Ανάδειξη του ιαματικού τουρισμού, του φωτο-θεραπευτικού τουρισμού και του τουρισμού αποκατάστασης.
- Δημιουργία ελκυστικών πακέτων που να συνδυάζουν το μαζικό τουρισμό με τον τουρισμό υγείας.

#### **5.6.1.5 Γαστρονομικός τουρισμός.**

Το φαγητό αποτελεί ένα από τα βασικά κριτήρια επιλογής ενός τουριστικού προορισμού ενώ ένα μεγάλο κομμάτι των τουριστικών εσόδων προέρχεται από το τομέα της διατροφής. Η Ελλάδα διαθέτει πλούσια τοπική κουζίνα και γαστρονομία με εκλεκτά παραδοσιακά προϊόντα. Κάποιες προτάσεις προς υλοποίηση είναι οι εξής:

- Προβολή παραδοσιακών προϊόντων διατροφής.
- Ανάλυση και αξιολόγηση της ελληνικής διατροφής.
- Δημιουργία πακέτων που να προσφέρουν ολοκληρωμένη γαστρονομική εμπειρία.

#### **5.6.1.6 Τουρισμός κρουαζιέρας.**

Αποτελεί μια αγορά η οποία αναπτύσσεται με ταχείς ρυθμούς τα τελευταία χρόνια με τουρίστες που χαρακτηρίζονται από υψηλή αγοραστική δύναμη. Κάποιες προτάσεις προς υλοποίηση είναι οι εξής:

- Αναβάθμιση της υπάρχουσας υποδομής στα λιμάνια και γενικά των προσφερόμενων υπηρεσιών.
- Παροχή ειδικών κινήτρων σε εταιρίες διοργάνωσης κρουαζιέρων ώστε να συμπεριλαμβάνεται η Ελλάδα στο πρόγραμμά τους.
- Εμπλουτισμός των κρουαζιέρων με πολιτιστικά δρώμενα και με θεματικές εκδηλώσεις.

### **5.6.1.7 Ορεινός & Χειμερινός τουρισμός.**

Ο ορεινός τουρισμός περιλαμβάνει όλες τις τουριστικές δραστηριότητες που λαμβάνουν μέρος σε ορεινές περιοχές ( π.χ. ορειβασία, αναρριχήσεις). Η Ελλάδα διαθέτει τοπία τα οποία μπορούν να εξυπηρετήσουν αυτό το είδος τουρισμού. Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί πως δημιουργούνται καταλύματα αλλά και χώροι αναψυχής όπως εστιατόρια, μπαρ σε αυτές τις περιοχές καθώς αποτελούν μια αξιόπιστη πηγή κέρδους.

Ο χειμερινός τουρισμός χαρακτηρίζεται από εποχικότητα, δηλαδή περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που λαμβάνουν μέρος τη περίοδο του χειμώνα. Για να αναπτυχθεί ο χειμερινός τουρισμός θα πρέπει να υπάρχουν τουριστικά έργα υποδομής και να αξιοποιηθούν οι ορεινές περιοχές, ώστε να γίνουν πόλοι έλξης τουριστών. Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί μια αύξηση του ενδιαφέροντος πολλών τουριστικών επιχειρήσεων προς το χειμερινό τουρισμό και αυτό με τη σειρά του είχε ως αποτέλεσμα να γίνουν σημαντικά έργα υποδομής σε ορεινούς προορισμούς. Πλέον στην Ελλάδα λειτουργούν περίπου 21 χιονοδρομικά κέντρα τα οποία φυσικά υπολείπονται σε μεγάλο βαθμό από τα αντίστοιχα του εξωτερικού ωστόσο έχουν καταφέρει να προσελκύσουν πολλούς Έλληνες τουρίστες οι οποίοι μέχρι τώρα κατέφευγαν στο εξωτερικό για τις χειμερινές τους διακοπές.

### **5.6.1.8 Τουρισμός γκολφ.**

Πρόκειται για μια αγορά η οποία πρόκειται να αναπτυχθεί τα επόμενα χρόνια και χαρακτηρίζεται από μεγάλη αγοραστική δύναμη. Οι καιρικές συνθήκες στην Ελλάδα δίνουν τη δυνατότητα για την ανάπτυξη της συγκεκριμένης μορφής τουρισμού. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν η κατασκευή γηπέδων γκολφ διεθνών προδιαγραφών σε τουριστικούς προορισμούς όπως η Κέρκυρα, η Ρόδος και η Κρήτη. Κάποιες προτάσεις προς υλοποίηση είναι οι εξής:

- Διεξαγωγή μεγάλων διεθνών διοργανώσεων στην Ελλάδα.
- Δημιουργία αναγνωρίσιμου brand name για τον τουρισμό γκολφ.

### **5.6.2 Βελτίωση ποιότητας τουριστικού προϊόντος**

Ενας από τους βασικότερους παράγοντες επιλογής ενός προορισμού είναι η ποιότητα του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος και συγκεκριμένα η σχέση τιμής/ποιότητας. Η βελτίωση της εν λόγω σχέσης οδηγεί σε αύξηση των αφίξεων με απόρροια τη βελτίωση της ανταγωνιστικής θέσης σε σχέση με τους υπόλοιπους ανταγωνιστικούς προορισμούς. Όπως έχουμε προαναφέρει αρκετοί άμεσοι ανταγωνιστές της Ελλάδας προσφέρουν φθηνότερες τουριστικές υπηρεσίες, οπότε κρίνεται αναγκαίο η Ελλάδα να προσφέρει ποιοτικό τουρισμό ώστε να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται η τάση των τουριστών να αναζητούν ταξίδια που να είναι «value for money» και είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για τις διακοπές τους ανάλογα με τη ποιότητα των

προσφερόμενων υπηρεσιών. Ένας τουριστικός προορισμός για να είναι ανταγωνιστικός θα πρέπει πρωτίστως να είναι συνεπής με τα επίπεδα ποιότητας της τουριστικής εμπειρίας που υπόσχεται στους επισκέπτες του. Κρίνεται λοιπόν σκόπιμο να ενισχύσουμε την ποιότητα του ελληνικού τουρισμού και να εφαρμόσουμε πολιτικές που προστατεύουν τις πολιτισμικές ιδιαιτερότητες και τα φυσικά χαρακτηριστικά της χώρας.

Αρχικά, για τη αναβάθμιση της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος απαιτείται η βελτίωση τόσο των κύριων υποδομών όσο και των συμπληρωματικών. Οι υποδομές αυτές περιλαμβάνουν μέσα και υπηρεσίες όπως αεροδρόμια, λιμάνια, το οδικό δίκτυο, τα μέσα μαζικής μεταφοράς, τουριστικές εγκαταστάσεις, οι τηλεπικοινωνίες κλπ.. Συγκεκριμένα προτείνονται οι παρακάτω δράσεις:

- Βελτίωση και εκσυγχρονισμός των τουριστικών επιχειρήσεων και υπηρεσιών. Οι τουριστικές επιχειρήσεις οφείλουν να προσφέρουν υπηρεσίες που να καλύπτουν τις ανάγκες του σύγχρονου τουρίστα. Οι επενδύσεις μπορεί να προέρχονται είτε μέσω αναπτυξιακών προγραμμάτων είτε μέσω της ενίσχυσης από πολυεθνικές αλυσίδες με επενδύσεις και ανάληψη ευθύνης.
- Ποιοτικός έλεγχος στις τουριστικές εγκαταστάσεις. Εγκατάσταση συστημάτων διασφάλισης ποιότητας (π.χ. ISO) σε όλα τα προϊόντα και υπηρεσίες που συνδέονται με τον τουρισμό. Θέσπιση νόμων που να εξασφαλίζουν την απαιτούμενη ποιότητα στις προσφερόμενες υπηρεσίες.
- Προστασία και εξασφάλιση της βιωσιμότητας του φυσικού περιβάλλοντος. Χρήση εναλλακτικών και ανανεώσιμων πηγών ενέργειας.

### **5.6.3 Εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού.**

Η ποιοτική αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών συνεπάγεται με την άριστη εκπαίδευση και κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού. Το ανθρώπινο δυναμικό που στελεχώνει τις τουριστικές επιχειρήσεις οφείλει να κατέχει ειδικές γνώσεις και δεξιότητες ώστε να βελτιώνεται η παραγωγικότητα και να αυξάνεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ο στρατηγικός σχεδιασμός για τον ελληνικό τουρισμό θα πρέπει να έχει ως πρωταρχικό σκοπό την αναβάθμιση της τουριστικής εκπαίδευσης και εξειδίκευσης του ανθρώπινου δυναμικού. Κάποιες προτάσεις προς υλοποίηση είναι οι εξής:

- Δημιουργία τουριστικών σχολών για την παροχή τουριστικής εκπαίδευσης υψηλού επιπέδου.
- Θέσπιση νόμων που να εξασφαλίζουν την άριστη κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού.
- Λειτουργία προγραμμάτων κατάρτισης σε τομείς όπως νέων τεχνολογιών, ανάπτυξης εταιρικών σχέσεων, ολικής ποιότητας κλπ.
- Αξιολόγηση του ανθρώπινου δυναμικού.

### **5.6.4 Εκσυγχρονισμός των τουριστικών επιχειρήσεων και υπηρεσιών.**

Κρίσιμος παράγοντας επιτυχίας της στρατηγικής ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού είναι να επιτευχθεί ο εκσυγχρονισμός των τουριστικών επιχειρήσεων και των παρεχόμενων υπηρεσιών και να προσαρμοστούν στις ανάγκες του σύγχρονου επιχειρηματικού κόσμου. Η τουριστική βιομηχανία έχει επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό από τις νέες τεχνολογίες και καινοτομίες. Οι σύγχρονοι τουρίστες αναζητούν την εύκολη και γρήγορη πληροφόρηση για τα διαθέσιμα τουριστικά προϊόντα. Πλέον όλο και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις αναπτύσσουν διαδικτυακές υπηρεσίες και νέες τεχνολογίες για την προβολή και προώθηση των υπηρεσιών τους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι νέες τεχνολογίες να καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό την ανταγωνιστικότητα της τουριστικής βιομηχανίας (Buhalis 2003). Χώρες που δεν θα υιοθετήσουν νέες τεχνολογίες και εφαρμόσουν νέες πρακτικές θα μείνουν πίσω στο διεθνή ανταγωνισμό. Όσο αφορά το κομμάτι των τεχνολογιών (ICT Readiness) σε σύνολο 136 χωρών η Ελλάδα βρίσκεται αρκετά πίσω σε σύγκριση με τους άμεσους ανταγωνιστές της. Συγκεκριμένα βρίσκεται στην 51<sup>η</sup> θέση με βαθμολογία 4,92 ενώ όσο αφορά τους άμεσους ανταγωνιστές, η Ισπανία βρίσκεται στην 29<sup>η</sup> θέση (5,50), η Ιταλία στην 37<sup>η</sup> θέση (5,37), η Πορτογαλία στην 41<sup>η</sup> θέση (5,22), η Κροατία στην 47<sup>η</sup> θέση (5,05) και η Τουρκία στην 72<sup>η</sup> θέση (4,31). Σύμφωνα με τους Buhalis και Deimezi (2004) η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών προσφέρει αρκετά πλεονεκτήματα όσο αφορά την εξυπηρέτηση και την ικανοποίηση των αναγκών των τουριστών. Πολλές ελληνικές επιχειρήσεις αύξησαν την αποδοτικότητα τους με τη χρήση νέας τεχνολογίας. Παρόλα αυτά αξίζει να σημειώσουμε ότι οι περισσότερες ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν με σειρά προβλημάτων εξαιτίας του ανεπαρκούς τεχνολογικού υποβάθρου που υπάρχει στην Ελλάδα αλλά και των ανεπαρκών χρηματικών πόρων. Μάλιστα πολλές επιχειρήσεις τονίζουν πως δεν υπάρχει η κατάλληλη χρηματοδότηση από την κυβέρνηση σε αντίθεση με κυβερνήσεις του εξωτερικού που χρηματοδοτούν τις αντίστοιχες τουριστικές επιχειρήσεις. Παρακάτω ακολουθεί μια σειρά νέων τεχνολογιών που μπορούν να υιοθετηθούν από τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις τα επόμενα χρόνια.

#### **5.6.4 1 Social Media Marketing**

Το Social media marketing αναφέρεται στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας. Τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το Social media marketing είναι εύκολη πρόσβαση σε όποιον διαθέτει σύνδεση στο διαδίκτυο αλλά και το ότι αποτελεί φθηνό μέσο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών.

#### **5.6.4.2 Γεωγραφικά Συστήματα Πληροφόρησης**

Τα Γεωγραφικά Συστήματα Πληροφόρησης είναι ψηφιακά συστήματα τα οποία αποθηκεύουν και αναλύουν πληροφορίες οι οποίες συσχετίζονται με γεωγραφικές περιοχές. Το εργαλείο αυτό μπορεί να προσφέρει πολλές εφαρμογές στη τουριστική βιομηχανία. Πολλά ελληνικά ταξιδιωτικά γραφεία που διαθέτουν μια τέτοια εφαρμογή δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να οργανώνουν το πλάνο των διακοπών τους και τα δρομολόγια τους ευέλικτο τρόπο.

#### **5.6.4.3 E-ticketing και OnLine σύστημα κρατήσεων**

Το e-ticket είναι ένα ηλεκτρονικό εισιτήριο το οποίο μπορεί να εκδοθεί από οποιοδήποτε ηλεκτρονικό κανάλι διανομής για παράδειγμα είτε μέσω ιστοσελίδας είτε μέσω κινητού τηλεφώνου. Με το E-ticketing όλες οι διαδικασίες από τη κράτηση μέχρι την επιβίβαση γίνονται πιο γρήγορες και ασφαλείς. Επιπλέον το E-ticketing μειώνει τα λειτουργικά κόστη της τουριστικής επιχείρησης χωρίς ωστόσο να μειώνει τη ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει.

### **5.6.5 Εφαρμογή σύγχρονων πρακτικών μάρκετινγκ.**

Η παγκόσμια τουριστική βιομηχανία αναπτύσσεται με γρήγορους ρυθμούς σε μια αγορά η οποία χαρακτηρίζεται ως άκρως ανταγωνιστική, οπότε μόνο οι καλά οργανωμένοι προορισμοί θα καταφέρουν να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν (Buhalis,1999). Ο ρόλος του μάρκετινγκ στη προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος παίζει πρωταρχικό ρόλο.

Για να είναι επιτυχημένος ο σχεδιασμός του τουριστικού μάρκετινγκ θα πρέπει να επιλεγθούν και να εφαρμοστούν οι κατάλληλες στρατηγικές ανάπτυξης σχεδίου μάρκετινγκ καθώς και έπειτα να αξιολογηθεί η αποδοτικότητα τους (Moutinho, Stephen F., 1989).

Οι τρεις βασικοί παράγοντες για το επιτυχημένο branding των τουριστικών προορισμών είναι:

- 1) Η εικόνα του τουριστικού προορισμού (Brand Image).
- 2) Η επίγνωση του τουριστικού προορισμού από τους καταναλωτές (Brand awareness).
- 3) Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα από τους καταναλωτές για ένα τουριστικό προορισμό.

Σύμφωνα με στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού το 2017, στο δείκτη «Effectiveness of marketing and branding to attract tourists» δηλαδή κατά πόσο οι στρατηγικές μάρκετινγκ και οι διαφημιστικές καμπάνιες ήταν αποτελεσματικές ώστε να προσελκύσουν τουρίστες, η Ελλάδα στο σύνολο 136 χωρών κατέλαβε τη 43<sup>η</sup> θέση με βαθμολογία 4,8. Ενδεικτικά όσο αφορά τους άμεσους ανταγωνιστές, η Κροατία καταλαμβάνει τη 39<sup>η</sup> θέση (4,9), η Ισπανία τη 11<sup>η</sup> θέση (5,6). Επομένως κρίνεται αναγκαίο η Ελλάδα να βελτιώσει τις πρακτικές μάρκετινγκ για την προβολή και προώθηση του τουριστικού προϊόντος. Κάποιες προτάσεις προς υλοποίηση είναι οι εξής:

- Βελτίωση της εικόνας της Ελλάδας στο εξωτερικό ως τουριστικό προορισμό με τη προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος μέσα από ποιοτικά και καινοτόμα μέσα ενημέρωσης όπως για παράδειγμα εφημερίδες, περιοδικά και τηλεοπτικοί σταθμοί παγκόσμιας εμβέλειας.
- Συμμετοχή της χώρας σε διεθνείς εκθέσεις σχετικές με τον τουρισμό.
- Σύνδεση της Ελλάδας με επιτυχημένες μάρκες προϊόντων.
- Τοποθέτηση της Ελλάδας σε επιτυχημένες τηλεοπτικές ταινίες ή σειρές που θα προβάλλουν τη φυσική ομορφιά της χώρας μας.



- Δημιουργία μιας συγκεκριμένης τοποθέτησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στο μυαλό των καταναλωτών.
- Προβολή του τουριστικού προϊόντος σε νέες αγορές. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η υπογραφή συνεργασίας μεταξύ Ιράν-Ελλάδας που έχει ως στόχο το άνοιγμα της τουριστικής αγοράς του Ιράν για την Ελλάδα και την αύξηση τουριστικής κίνησης επισκεπτών με υψηλό εισόδημα προς την Ελλάδα.

## Συμπέρασμα

Η ικανότητα σχεδιασμού και εφαρμογής ενός μακροπρόθεσμου στρατηγικού σχεδίου αποτελεί βασικό πυλώνα για την επιτυχία ενός τουριστικού οργανισμού στο σύγχρονο επιχειρηματικό κόσμο. Ο τουρισμός διαδραματίζει πρωταγωνιστικό ρόλο στην ελληνική οικονομία και ίσως είναι ο μοναδικός κλάδος της χώρας ο οποίος παραμένει ανταγωνιστικός σε διεθνές επίπεδο. Η περεταίρω ανάπτυξη του τουρισμού πρόκειται να επιφέρει πολλαπλά οφέλη στην οικονομία και ιδιαιτέρως στο τομέα της απασχόλησης. Ωστόσο, για να ενισχυθεί η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος θα πρέπει να διαμορφωθεί ένα εθνικό στρατηγικό σχέδιο τουρισμού όπου θα εξασφαλίσει την αναβάθμιση, τη βελτίωση και την βιωσιμότητα του τουριστικού προϊόντος. Οι βασικοί στόχοι της Ελλάδας είναι να ενισχύσει την εικόνα του ελληνικού τουρισμού στο εξωτερικό, να αποκτήσει μεγαλύτερο μερίδιο από την διεθνή τουριστική αγορά, να μειώσει την εποχικότητα και να αναβαθμίσει τη ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών. Με βάση την ανάλυση των στρατηγικών σχεδίων των κύριων ανταγωνιστών της Ελλάδας, για να επιτευχθούν οι παραπάνω στόχοι, το εθνικό στρατηγικό σχέδιο θα πρέπει να στηριχθεί στους παρακάτω άξονες δράσεις.

- Διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος μέσω της ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού.
- Βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών σε όλους τους τομείς.
- Αναβάθμιση όλων των υποδομών και αναδομών.
- Βελτίωση της κατάρτισης και εκπαίδευσης του ανθρώπινου δυναμικού.

Η Ελλάδα στο μέλλον έχει να αντιμετωπίσει αρκετούς κινδύνους, ωστόσο με την διαμόρφωση του κατάλληλου στρατηγικού σχεδίου θα καταφέρει να αξιοποιήσει τις ευκαιρίες που θα της παρουσιαστούν με απόρροια την ανάπτυξη του τουρισμού και κατ' επέκταση την ανάπτυξη της Ελληνικής οικονομίας.

## Βιβλιογραφία

- 1) Buhalis, D., and Deimezi, R. (2003), *eTourism Developments in Greece: Implications for the Industry Structure*, in Frew, A., O'Connor, P., Hitz, M., (eds) *Information and Communications technologies in Tourism*, ENTER 2003 Proceedings, Springer-Verlag, Wien, ISBN 3211839100, pp.39-48.
- 2) Burkart A. J., Medlik S. (1981), *Tourism: Past, present and future. 2th edition*, Heinemann
- 3) Chandler A. D. (1962), *Strategy and structure: chapters in the history of the industrial enterprise p-13*, Cambridge: M.I.T. Press
- 4) Cooper C., Fletcher J., Fyall A., Gilbert D., Wanhill S. (2008), *Tourism: Priciples and practices 4<sup>th</sup> Edition*, Pearson Education Limited.
- 5) ETC/ UNWTO (2018) *Tourism 2020-Spanish Tourism Plan*.
- 6) Gartner C. W., (2001) *Τουριστική Ανάπτυξη: Αρχές, Διαδικασίες Και Πολιτικές*, Εκδόσεις Έλλην
- 7) Hunziker W, Krapf K. (1942), *Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre (Outline of general tourism)*. Zürich: Polygraphischer Verl., 1942.
- 8) Ι.Τ.Ε.Π. (2017), *Διάρθρωση και χαρακτηριστικά του ξενοδοχειακού κλάδου στην Ελλάδα, 2016*.
- 9) Kaufman J. L. & Jacobs H. M. (1987), *A public planning perspective on strategic planning*. p. 23-33 Article in *Journal of the American Planning Association*.
- 10) Lickorish L. J., Jenkins C. (1997), *An Introduction to Tourism*, Reed Educational and Professional Publishing Ltd 1997
- 11) MiBACT- Ministero dei Beni e delle Attivita Culturali e del Turismo (2017), *Strategic Plan for Tourism 2017-2022, Italy*.
- 12) Ministry of Culture & Tourism (2007), *Tourism Strategy of Turkey- 2023*, Ankara 2007

- 13) U.N.W.T.O (2017), *Tourism Highlights*
- 14) W.E.F (2018), *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017*, Insight report.
- 15) W.T.T.C (2018), *Travel & Tourism: Economic impact 2017 world*
- 16) Βαρβαρέσος Σ. (2000), *Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές- Η ελληνική πραγματικότητα*. Εκδόσεις Προμπομός.
- 17) Γεωργόπουλος Ν. (2013), « *Στρατηγικό Μάνατζμεντ*» Εκδόσεις Μπένου.
- 18) Γεωργοπούλου Νίοβη (2014), *Εναλλακτικός τουρισμός & Προστασία, ενημέρωση τουρίστα-καταναλωτή*. Πειραιάς 2014
- 19) Ζαφείρη Αλεξάνδρα (2015), *Τουριστικό Μάρκετινγκ Προοπτικές Ανάπτυξης Πάτρα 2015*
- 20) Ι.Τ.Ε.Π (2018), *Εξελίξεις στα βασικά μεγέθη της Ελληνικής ξενοδοχίας και στον Ελληνικό & Παγκόσμιο Τουρισμό*.
- 21) Κοκκώσης Χ. Τσάρτας Π. (2001), *Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον*. Εκδόσεις Κριτική.
- 22) Κουμάνης Ι. Στ. (2007) *Η σύμβαση του οργανωμένου ταξιδιού κατά το Π.Δ 339/1996. Σελ 21*, Εκδόσεις Σάκκουλας
- 23) Κουτσοβασίλης Νικόλαος (2011), *Στρατηγική για την επιχειρηματικότητα στον τουρισμό*. Πειραιάς 2011
- 24) Μαργογιαννάκης Αλέξανδρος (2011) *Στρατηγικοί παράγοντες επιτυχούς επιχειρηματικότητας στον τουριστικό κλάδο- Η περίπτωση της Κρήτης*. Πανεπιστήμιο Πειραιώς
- 25) Μαυράκης Χαράλαμπος (2012) *Η καινοτομία στον τομέα του τουρισμού με τη χρήση του διαδικτύου- e tourism- και το πώς η οικονομική κρίση επηρέασε αυτόν το τομέα* Πανεπιστήμιο Πειραιώς.
- 26) Νίκος Γ. Ηγουμενάκης, Γιώργος Ν. Ηγουμενάκης, (2004), *Τουριστικό Μάρκετινγκ: Γενικές αρχές*, Interbooks.
- 27) Σ.Ε.Τ.Ε (2016-2017), *Ελληνικός Τουρισμός: Εξελίξεις & Προοπτικές Τεύχη 1-4*
- 28) Σκουλάς Ν. (2008), πρώην υπουργός τουρισμού, 1<sup>ο</sup> Ευρωπαϊκό Συνέδριο Τουρισμού.

- 29) Χρήστου Σ. Ε. (1999), *Έρευνα τουριστικής αγοράς*, Εκδόσεις Interbooks.
- 30) Ψειράκη Ειρήνη (2018), *Χρηματοδότηση ειδικών μορφών τουρισμού* Αθήνα 2018