ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ 2010-2015

ΜΠΑΜΠΛΗ ΧΡΥΣΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
Κος ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΣΟΥΜΠΕΝΙΩΤΗΣ
ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΙΟΥΝΙΟΣ 2010
Στο γιο μου, Παύλο,
pου μου ἄλλαξε τη ζωή.
Περιεχόμενα

ΕΠΙΤΕΛΙΚΗ ΣΥΝΟΨΗ ......................................................................................................................... 7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ........................................................................................................................................... 11
ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ .................................................................................. 17
  2.1 ΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ............................................................................ 17
  2.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ .......................................................... 22
  2.3 ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ .................................................. 27
  2.4 ΟΙ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΤΟ 2010 ................................................................. 29
ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ............................................................................... 31
  3.1 ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ............................................................................................................. 31
  3.2 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ........................................................................ 36
  3.3 ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ..................................... 53
ΣΥΝΘΕΤΙΚΗ ∆ΙΑΓΝΩΣΗ ................................................................................................................... 55
  4.1 ∆ΙΑΓΝΩΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΡΙΣΙΜΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ .................................................... 55
  4.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΙΣΧΥΡΩΝ ΚΑΙ Α∆ΥΝΑΤΩΝ ΣΗΜΕΙΩΝ, ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ ΚΑΙ ΑΠΕΙΛΩΝ (SWOT ANALYSIS) ......................................................................................................................... 57
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕ∆ΙΑΣΜΟΣ ......................................................................................................... 65
  5.1 ΟΡΑΜΑ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ....................................................................................... 65
  5.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ................................................ 65
  5.3 ∆ΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΚΑΙ ΆΞΟΝΕΣ ∆ΡΑΣΕΙΣ .................................................. 67
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .................................................................................................................................. 85
Κατάσταση Πινάκων

| Πίνακας 1: Οι 10 πρώτοι παγκόσμιοι τουριστικοί προορισμοί | ...............22 |
| Πίνακας 2: Κατάταξη ευρωπαϊκών τουριστικών προορισμών για το 2008 | ...............23 |
| Πίνακας 3: Δείκτης ανταγωνιστικότητας τμήματος στις τουριστικές υπηρεσίες (2007) | .................................................................24 |
| Πίνακας 4: Κατάταξη ανταγωνιστικότητας τουρισμού της Ελλάδας και των ανταγωνιστών για το 2009 | .................................................................25 |
| Πίνακας 5: Αριθμός κλινών / 100.000 κατοίκους το 2007 | ...............26 |
| Πίνακας 6: Αριθμός κλινών / ξενοδοχειακή μονάδα | ...............26 |
| Πίνακας 7: Χρήση κλινών ξενοδοχειακών μονάδων | ...............27 |
| Πίνακας 8: Συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ και την απασχόληση στις χώρες της Ευρωζώνης | .................................................................38 |
| Πίνακας 9: Εισράξεις και ληφθέντες τουριστικού ισοζυγίου (ποσά σε εκατ. Ευρώ) | .................................................................39 |
| Πίνακας 10: Αριθμός ξενοδοχείων ανά έτος και κατηγορία | ...............42 |
| Πίνακας 11: Αριθμός κλινών ανά Περιφέρεια (2007) | ...............43 |
| Πίνακας 12: Διαθέσιμες κλίνες και αφίξεις τουριστών στην Ελλάδα | ...............48 |
| Πίνακας 13: Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα ανά μέσο μεταφοράς (1999-2007) | .................................................................49 |
| Πίνακας 14: Διανυκτερεύσεις και μέση ετήσια πληρότητα (1994 – 2007) | ...............51 |
| Πίνακας 16: Τουριστικές εισράξεις 2000 - 2008 | .................................................................52 |
Κατάσταση Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Παγκόσμιες τουριστικές αφίξεις (σε εκατομμύρια) .................. 20
Διάγραμμα 2: Γεωγραφική κατανομή παγκόσμιας τουριστικής κίνησης 2008................................................................. 21
Διάγραμμα 3: Κατηγορίες ξενοδοχείων (2007) ............................................. 42
Διάγραμμα 4: Αριθμός κλινών ανά Περιφέρεια (2007) ................................ 43
Διάγραμμα 5: Αριθμός κλινών ανά κατηγορία ξενοδοχείου (2007) ...... 44
Διάγραμμα 6: Εξέλιξη του κύκλου εργασιών στον τομέα του τουρισμού για την Ελλάδα (2005-2009) ................................................................. 45
Διάγραμμα 7: Αφίξεις μη κατοίκων στην Ελλάδα, 2007-2008 ................. 47
Διάγραμμα 8: Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα ανά μήνα (2004-2007) ....................................................................................... 50
<table>
<thead>
<tr>
<th>Συντομογραφίες</th>
<th>Ακρογλώσσια</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>ΕΟΤ</td>
<td>Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού</td>
</tr>
<tr>
<td>ΕΠΑΝ</td>
<td>Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητα</td>
</tr>
<tr>
<td>ΕΣΠΑ</td>
<td>Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς</td>
</tr>
<tr>
<td>ΕΣΥΕ</td>
<td>Εθνική Στατιστική Υπηρεσία</td>
</tr>
<tr>
<td>ΠΕΠΙ</td>
<td>Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών &amp; Προβλέψεων</td>
</tr>
<tr>
<td>ΟΟΣΑ</td>
<td>Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας &amp; Ανάπτυξης</td>
</tr>
<tr>
<td>ΠΑΘΕ</td>
<td>Πατρών Αθηνών-Θεσσαλονίκης-Ευζώνων</td>
</tr>
<tr>
<td>ΠΕΠ</td>
<td>Περιφερειακό Επιχειρησιακό Πρόγραμμα</td>
</tr>
<tr>
<td>ΣΕΤΕ</td>
<td>Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων</td>
</tr>
<tr>
<td>ΗΑΡΚΟ</td>
<td>Hellenic Association of Professional Congress Organizers</td>
</tr>
<tr>
<td>UNWTO</td>
<td>World Tourism Organization</td>
</tr>
<tr>
<td>WTTC</td>
<td>World Travel &amp; Tourism Council</td>
</tr>
</tbody>
</table>
ΕΠΙΤΕΛΙΚΗ ΣΥΝΟΨΗ

Ο τουρισμός είναι ο δυναμικότερος και ανταγωνιστικότερος κλάδος της ελληνικής οικονομίας. Η χώρα μας σε παγκόσμιο επίπεδο καταλαμβάνει για το 2009 την 24η θέση μεταξύ 133 χωρών στον τομέα του τουρισμού και των ταξιδιών. Η κατάταξή των χωρών γίνεται με βάση τις ετήσιες αφίξεις αφίξεων τουριστών (σε εκατομμύρια) και τα έσοδα (σε εκατομμύρια $) που αποφέρει ο τουρισμός σε κάθε χώρα.

Στην παρούσα μελέτη καταρτίζεται το Στρατηγικό Σχέδιο για την ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού από το 2010 έως και το 2015.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Ο τουρισμός έχει εξελιχθεί παγκοσμίως σε μία από τις σημαντικότερες βιομηχανίες, αποτελώντας σημαντικό παράγοντα ανάπτυξης και πηγή πλούτου. Η Ευρώπη ήταν και παραμένει η περιοχή με τον υψηλότερο αριθμό αφίξεων και το μεγαλύτερο μερίδιο επί της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς.

Η Ελλάδα δεν ανταγωνίζεται λέον μόνο ροορισμούς, όπως η Ιταλία, η Κύπρος, η Πορτογαλία και η Ισπανία. Τα τελευταία χρόνια νέοι τουριστικοί προορισμοί, όπως η Τουρκία, η Κροατία, η Αίγυπτος και η Μάλτα προοφέρουν πλέον το ίδιο προϊόν με την Ελλάδα (ήλιος και θάλασσα), διεκδικώντας κατά κύριο λόγο μερίδιο από τις ίδιες τουριστικές αγορές που απευθύνεται και το ελληνικό τουριστικό προϊόν.

Ο παγκόσμιος τουρισμός είναι ένας από τους κλάδους που έχουν επηρεαστεί άμεσα από την οικονομική κρίση. Συγκεκριμένα η τουριστική ζήτηση το 2008 μειώθηκε αισθητά, με τις διεθνείς τουριστικές αφίξεις να αυξάνονται μόνο κατά 2%, έναντι του 6,1% που ήταν ο ρυθμός ανάπτυξης κατά το 2007. Κατά το πρώτο επτάμηνο του 2009, οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις μειώθηκαν κατά 7% λόγω της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Ο κλάδος του τουρισμού είναι ένας από τους σπουδαιότερους κλάδους της ελληνικής οικονομίας, στον οποίο η χώρα μας διαθέτει αναμφισβήτητα συγκριτικά πλεονεκτήματα.

Αναφορικά με τα χαρακτηριστικά των αλλοδαπών που επισκέπτονται τη χώρα μας, προκύπτει ότι οι εν λόγω τουρίστες προέρχονται κυρίως από το
Ηνωμένο Βασίλειο, τη Γερμανία και την Ιταλία και ροτιμούν το Γ’ τρίμηνο του έτους για τις διακοπές τους στην Ελλάδα.

Η Ελλάδα διαθέτει άμεσα 9.554 ξενοδοχειακές μονάδες συνολικής δυναμικότητας 726.546 κλινών (Νοέμβριος 2009), η συντριπτική πλειονότητα των οποίων είναι ξενοδοχεία κλασικού τύπου, κατηγοριών 2** και 3*** αστέρων, που λειτουργούν εποχικά και έχουν μέσο μέγεθος 76 κλίνες ανά μονάδα. Από πλευράς γεωγραφικής κατανομής, στην περιφέρεια της Κρήτης συγκεντρώνεται ο μεγαλύτερος αριθμός αριθμός ξενοδοχείων και ακολουθούν τα Δωδεκάνησα, η Μακεδονία και η Στερεά Ελλάδα.

Το 2008, η τουριστική οικονομία στην Ελλάδα συνέβαλε στη δημιουργία του 16,3% της συνολικής προσθήκης αξίας στην οικονομία και στη δημιουργία του 19,8% της συνολικής απασχόλησης. Τα συνολικά έσοδα της χώρας από τον εξωτερικό τουρισμό ανήλθαν το 2008 στα € 11,64 δισ., δηλαδή στο 4,8% του ΑΕΠ. Μείωση κατά 1,4% παρουσίασε ο αριθμός των αφίξεων μη-κατοίκων1 στη χώρα μας το 2008 σε σχέση με το 2007, ενώ μέχρι και το Γ’ Τρίμηνο του 2009, λόγω της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, οι αντίστοιχες αφίξεις παρουσίασαν μείωση της τάξης του 6,7% σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2008.

Το έτος 2010 αναμένεται να είναι δύσκολο για τις ελληνικές ξενοδοχειακές εισαγωγές, καθώς θα αντιμετωπίσουν αφενός µια σχετικά µειωµένη τουριστική κίνηση και αφετέρου θα πρέπει να διαχειρίσουν τις συνέπειες από τις αρνητικές εξελίξεις στον κλάδο κατά την τελευταία διετία.

ΣΥΝΘΕΤΙΚΗ ΔΙΑΓΝΩΣΗ

Στα δυνατά σημεία (strengths) του ελληνικού τουρισμού συγκαταλέγονται η ύπαρξη αναλλοίωτου φυσικού περιβάλλοντος, η πλούσια πολιτιστική κληρονομιά και η αναβάθμιση της οικονομικής-τουριστικής και κοινωνικής υποδομής της χώρας.

Στα αδύνατα σημεία (weaknesses) του ελληνικού τουρισμού συγκαταλέγονται η γεωγραφική συγκέντρωση της τουριστικής ροσφοράς σε συγκεκριμένες περιοχές της χώρας, η έντονη επιχειρησιακότητα της τουριστικής ζήτησης, η ανεπάρκεια σε υποστηρικτικές υποδομές, η απουσία κατάλληλης εκπαίδευσης του ανθρώπινου δυναμικού, η έντονη εξάρτηση ελληνικών τουριστικών εισαγωγών από µεγάλους Tour Operators, η καθυστέρηση στην εισαγωγή νέων τεχνολογιών, η ύπαρξη πολλών µικρών τουριστικών επιχειρήσεων χωρίς αναπτυξιακό ορίζοντα, η μεγάλη απόσταση από τις

1 Δεν περιλαμβάνονται οι αφίξεις των οικονομικών μεταναστών που διαμένουν στην Ελλάδα και διέρχονται κατά καιρούς από τα σύνορα της χώρας.
κύριες χώρες προέλευσης τουριστών σε συνδυασμό με την αποσβεστική επιχειρηματικότητα ενδιαφέροντος για την ελληνική αγορά από αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους και τέλος η έλλειψη χωροταξικού σχεδίασμου για τουριστικές επενδύσεις.

Στις ευκαιρίες (opportunities) που πρέπει να αξιοποιήσει ο ελληνικός τουρισμός για να αναπτυχθεί συγκαταλέγονται η νέα τουριστική ταυτότητα και η ανάπτυξη νέων μορφών εναλλακτικού τουρισμού, η ενοποίηση του πολιτισμού και του τουρισμού για μέγιστη αξιοποίηση των ευρωπαϊκών κονδυλίων, η ενίσχυση των ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων από το ενδιαφέρον που επιδεικνύουν οι πολυεθνικές αλυσίδες για επενδύσεις και ανάληψη της διοίκησης γνωστών ελληνικών ξενοδοχείων, η αύξηση τουριστικών δαπανών ως συνάρτηση της ανάπτυξης του βιοτικού επιπέδου, η επέκταση της τουριστικής περιόδου μέσω της αύξησης του εσωτερικού τουρισμού, η ιππαρχία πληθώρας πειρατικών φυσικών συγκροτημάτων που μπορούν να συμβάλουν στην ανάπτυξη του χειμερινού τουρισμού και στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και η εφαρμογή ειδικού ιατρικού χωροταξικού σχεδίου για τον τουρισμό.

Στους κινδύνους (threats) που καλείται να αντιμετωπίσει ο ελληνικός τουρισμός συγκαταλέγονται ο εντεινόμενος ανταγωνισμός από γειτονικές χώρες, ο κίνδυνος εύκολης υποκατάστασης από άλλες χώρες καθώς η βασική σύνθεση των πλεονεκτημάτων της χώρας παραμένει η ίδια και τέλος η μείωση της ζήτησης λόγω της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Το Στρατηγικό Σχέδιο της παρούσας μελέτης στηρίζεται στους παρακάτω 6 βασικούς άξονες δράσεως οι οποίοι υλοποιείται μέσα από επιμέρους ενέργειες και δράσεις:

Άξονας 1: Διαφοροποίηση ελληνικού τουριστικού προϊόντος και ανάπτυξη νέων μορφών εναλλακτικού τουρισμού

Άξονας 2: Βελτίωση ποιότητας τουριστικού προϊόντος

Άξονας 3: Επένδυση στο ανθρώπινο κεφάλαιο. Εκπαίδευση και κατάρτιση ανθρώπινου δυναμικού.

Άξονας 4: Ολοκληρωμένη επικοινωνιακή πολιτική του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Εφαρμογή σύγχρονων μεθόδων και εργαλείων μάρκετινγκ
ΕΠΙΤΕΛΙΚΗ ΣΥΝΟΨΗ

Άξονας 5: Δημιουργία σταθερού περιβάλλοντος ανάπτυξης της επιχειρηματικότητας και ενίσχυσης των ιδιωτικών επενδύσεων στον τομέα του τουρισμού

Άξονας 6: Εκσυγχρονισμός δομών δημόσιας διοίκησης και μηχανισμών άσκησης της τουριστικής πολιτική.
Εισαγωγή

Ο τουρισμός είναι ο δυναμικότερος και ανταγωνιστικότερος κλάδος της ελληνικής οικονομίας. Παρόλο που ο τουρισμός δεν αποτελεί φαινόμενο των τελευταίων δεκαετιών, αυτό που είναι καινούργιο είναι το μέγεθος του σύγχρονου μαζικού τουρισμού, η φύση και το είδος των τουριστικών υπηρεσιών, η οργάνωση και λειτουργία των επιχειρήσεων που προσφέρουν τουριστικές υπηρεσίες και η έμφαση που έχει δοθεί στην τουριστική βιομηχανία, τόσο από κρατικής πλευράς όσο και από πλευράς ιδιωτών επιχειρηματιών.

Σήμερα, με τον όρο «τουρισμός» νοείται η εκείνη επιχειρηματική δραστηριότητα της μεταφοράς, διαμονής, εξυπηρέτησης και διασκέδασης των τουριστών. Είναι μια τεράστια βιομηχανία, συνιστάμενης της οποίας είναι:

- Οι καταλυματικές μονάδες π.χ. ξενοδοχεία, μοτέλ, ενοικιαζόμενα δωμάτια, διαμερίσματα, ξενώνες κλπ.
- Οι επισιτιστικές μονάδες, οι οποίες καλύπτουν τις ανάγκες διατροφής των ταξιδιώτων, όπως είναι τα εστιατόρια, οι ταβέρνες, τα μπαρ, τα εστιατόρια γρήγορης εξυπηρέτησης (fast food) κλπ.
- Οι επιχειρήσεις μεταφοράς, οι οποίες καλύπτουν τις ανάγκες μετακίνησης των ταξιδιώτων, όπως είναι οι αεροπορικές και οι ναυτιλιακές εταιρείες, οι εταιρείες μεταφοράς επί χερσαίου εδάφους (τρένα, λεωφορεία) ακόμη και οι επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων.
- Τα τουριστικά / ταξιδιωτικά γραφεία. Σε αντίθεση με τους άλλους κλάδους της τουριστικής βιομηχανίας, οι οικονομικές μονάδες που περιλαμβάνονται στο τμήμα αυτό είναι εγκατεστημένες στο σημείο που ξεκινά ο ταξιδιώτης (τόπος προέλευσης) και όχι στον τόπο του προορισμού του. Ο ταξιδιωτικός πράκτορας δίνει απαντήσεις στις ερωτήσεις που ενδεχομένως να έχει ο ταξιδιώτης και ενεργεί για λογαριασμό
ΕΙΣΑΓΩΓΗ

tου όσον αφορά στο σχεδιασμό του ταξιδιού και στις απαραίτητες ενέργειες που πρέπει να γίνουν εκ των προτέρων (π.χ. κράτηση εισιτηρίου και καταλύματος, έκδοση εισιτηρίων και διαβατηρίων, άδειες παραμονής, εξασφάλιση ενοικιαζόμενου αυτοκινήτου, λοιπές μετακινήσεις κλπ.).

- Οι μονάδες - εγκαταστάσεις αναψυχής. Ο συγκεκριμένος τομέας αποτελείται από ένα συνδυασμό επιχειρήσεων και δραστηριοτήτων, π.χ. πάρκα και ειδικά διαμορφωμένοι φυσικοί χώροι για αναψυχή (υδροπάρκα, γήπεδα γκολφ), χιονοδρομικά κέντρα, εκδρομές με ειδικά διαμορφωμένα πλοιάρια, πολιτιστικές εκδηλώσεις κλπ.

- Διάφορες άλλες επιχειρήσεις, οι οποίες ικανοποιούν δευτερεύουσες ανάγκες των ταξιδιωτών, όπως π.χ. καταστήματα που πωλούν διάφορα είδη εθνικού ή τοπικού χαρακτήρα ως αναμνηστικά (souvenirs), καταστήματα φωτογραφικών ειδών και εμφάνισης φιλμ κλπ.

Εκτός από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες των παραπάνω τομέων, οι τουρίστες καταναλώνουν ή χρησιμοποιούν και υπηρεσίες που κατά κύριο λόγο παρέχονται στους κατοίκους των περιοχών που επισκέπτονται όπως π.χ. ταχυδρομεία, πρακτορεία τύπου, κομμωτήρια, κινηματοθέατρα, καταστήματα πώλησης τροφίμων κλπ.

Οι δύο βασικοί πόλοι του τουριστικού κυκλώματος είναι οι τουρίστες και τα καταλύματα προς τα οποία πρόκειται να μετακινηθούν. Τα καταλύματα και οι συμπληρωματικές υπηρεσίες διαμορφώνουν το τουριστικό προϊόν που προσφέρει ο προορισμός.

Οι «μεμονωμένοι» τουρίστες (όσοι ταξιδεύουν εκτός γκρου), επιλέγουν οι ιδιωτικά το κατάλυμα στο οποίο πρόκειται να διαμείνουν, οι δε συμπληρωματικές υπηρεσίες επιλέγονται συνήθως κατά τη διάρκεια της παραμονής στον τόπο του προορισμού. Αντίθετα, οι τουρίστες που μετακινούνται ομαδικά καταφέρουν να επιλέξουν στις υπηρεσίες κάποιο ταξιδιωτικό γραφείο. Ο τουριστικός πράκτορας (tour operator) διαμορφώνει ένα προϊόν γνωστό ως τουριστικό πακέτο, το οποίο περιλαμβάνει τις υπηρεσίες μεταφοράς, διαμονής και ημιδιατροφής ή πλήρους διατροφής, ενώ συχνά συμπληρώνεται και με υπηρεσίες ψυχαγωγίας και ξενάγησης. Η ευθύνη της επιλογής των επιμέρους υπηρεσιών που συνθέτουν το πακέτο, ανήκει στον τουριστικό πράκτορα, καθώς ο τουρίστας αγοράζει ένα ολοκληρωμένο, αλλά και παράλληλα τοποποιημένο προϊόν. Σύμφωνα με εκπροσώπους του τουριστικού τομέα, για ένα μέσο τουριστικό πακέτο εισερχόμενου τουρισμού

---

2 ΚΛΑΔΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ICAP/ Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις 2007
εκτιμάται ότι η διανυκτέρευση (ξενοδοχείο) αντιστοιχεί το 40% της συνολικής αξίας αυτού.

Ο τουριστικός πράκτορας, γνωρίζοντας πολύ καλά τις εναλλακτικές δυνατότητες που προσφέρει ένας προορισμός και εκμεταλλεύομενος τη διαπραγματευτική δυναμική που του παρέχει η δυνατότητα των μαζικών αγορών, επιτυγχάνει πολύ χαμηλές τιμές, συχνά δε επιβάλλει τους δικούς του κανόνες σε ολόκληρο το τουριστικό κύκλωμα. Η λειτουργία αυτού του μηχανισμού οδήγησε σε μία ολιγοκαταρχή διάρθρωση της παγκόσμιας αγοράς τουριστικών υπηρεσιών και ανέδειξε τον τουριστικό πράκτορα ως κυρίαρχο παράγοντα της τουριστικής βιομηχανίας.

Στην τουριστική βιομηχανία, το δίκτυο διανομής μέσω του οποίου, το τουριστικό πακέτο φτάνει στο τελικό καταναλωτή, περιλαμβάνει τους προμηθευτές τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας (αερομεταφορές, καταλύματα και άλλες επιχειρήσεις), τους «χονδρέμπορους» ταξιδιωτικών υπηρεσιών (tour operators), τους ταξιδιωτικούς πράκτορες (τουριστικά γραφεία) που λειτουργούν ως πλατφόρμες και τους πελάτες - ταξιδιότροφους. Οι προμηθευτές τουριστικών υπηρεσιών πωλούν τα προϊόντα τους στους «χονδρέμπορους» τουριστικών υπηρεσιών (tour operators), οι οποίοι τα συνδυάζουν δημιουργώντας τα τουριστικά πακέτα. Αυτά τα πωλούν στους ταξιδιωτικούς πράκτορες, οι οποίοι τα προσφέρουν στους πελάτες.

Στη σημερινή εποχή της πλήρους πληροφόρησης, ο τουρίστας δεν είναι πλέον υποχρεωμένος να καταφύγει στις υπηρεσίες κάποιου ταξιδιωτικού γραφείου. Μέσω του διαδικτύου (internet) μπορεί να επιλέξει το ξενοδοχείο της αρέσκειας του, το μέσο μεταφοράς που επιθυμεί, καθώς και πλήρους άλλων συμπληρωματικών υπηρεσιών, όπως λιανεμόροι και τους «ελάτες - ταξιδιώτες». Αυτό ενισχύει τον ρόλο του καταλύματος στην τουριστική βιομηχανία, ενώ ο υποψήφιος τουρίστας αποκτά τη δυνατότητα να επικοινωνεί απ' ευθείας με τους παραγωγούς τουριστικών υπηρεσιών.

Από τα μέσα της δεκαετίας του ‘60, ο τουρισμός εξελίσσεται σε έναν από τους σημαντικότερους κλάδους της ελληνικής οικονομίας και σε κύρια πηγή ανάπτυξης. Ξεκινώντας με λιγότερες από 2 εκατομμύρια αφίξεις το 1970, τρεις δεκαετίες αργότερα περισσότερες από 12 εκατομμύρια αλλοδαποί (δεν υπολογίζονται οι είσοδοι από Αλβανία) περνούν ετησίως το σύνορα της χώρας μας, στη συντριπτική τους πλειοψηφία για τουρισμό. Οι εισπράξεις

3 ΚΛΑ∆ΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ICAP/ Τουριστικά – Ταξιδιωτικά Γραφεία 2007
από την παροχή πάσης φύσεως υπηρεσιών σε αυτούς τους επισκέπτες ξεπέρασε το 2009 τα €11 δισεκ. ή περίπου το 6% του ΑΕΠ.

Στοιχείο αισιοδοξίας για τη συνέχιση της δυναμικής πορείας του τουρισμού στη χώρα μας αποτελεί τα γεγονότα ότι ο τουρισμός είναι αγαθό πολυτελείας, που σημαίνει ότι οποιοδήποτε βιοτικό επίπεδο αυξάνεται, οι τουριστικές δαπάνες αυξάνονται με ακόμα μεγαλύτερους ρυθμούς. Στη δεκαετία του 1980 οι εισπράξεις των χωρών της υφηλίου αποτελούσαν το 1% της παγκόσμιας οικονομικής δραστηριότητας και σήμερα, που το παγκόσμιο βιοτικό επίπεδο είναι πολύ υψηλότερο, αποτελούν το 1,5%. Το 1980 καταγράφηκαν περίπου 100 εκατομμύρια διασυνοριακές αφίξεις παγκοσμίως. Το 2008 το νούμερο αυξήθηκε στα 680 εκατομμύρια. Οι εισπράξεις στους τομείς των μεταφορών και της τουριστικής βιομηχανίας ήταν δραματικές. Η παγκόσμια αυξήση των ταξιδιών, κυρίως για επαγγελματικούς λόγους και αναψυχή συνδέθηκε από αύξηση του εισοδήματος και της απασχόλησης στις χώρες-προορισμούς, αλλά και από σημαντικά προβλήματα. Οι περιβαλλοντικές εισπράξεις, η έξαρση από μία μόνο πηγή εισοδήματος και η επιχορήγηση της δημιουργούμενης απασχόλησης είναι μερικά από αυτά. Ο ανταγωνισμός για την προσέλκυση τουριστών και την αύξηση των εσόδων εντείνεται σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς νέοι τουριστικοί προορισμοί εισέρχονται στη διεθνή αγορά.

Η συνέχιση της προηγούμενης δυναμικής πορείας των τουριστικών εισπράξεων δεν είναι δεδομένη. Δεν αρκεί μόνον η αύξηση της παγκόσμιας ζήτησης για τουριστικές υπηρεσίες. Απαιτείται και η ανάλογη βελτίωση των προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών εκ μέρους μας. Σήμερα, ο ανταγωνισμός από αναδομικούς μεσογειακούς προορισμούς είναι έντονος, ιδιαίτερα σε επίπεδο τιμών. Ως αποτέλεσμα, το παγκόσμιο μερίδιο της Ελλάδας στις αφίξεις τουριστών έχει μειωθεί στην τελευταία χρονιά, παρά την αίγλη που απέκτησε η χώρα μας λόγω των Ολυμπιακών Αγώνων και των υπέροχων εξόδων με τα οποία οι Αγώνες επιβάρυναν τον κρατικό προϋπολογισμό και που βελτίωσαν τις τουριστικές μας οποδομές.

Το κύριο λοιπόν ερώτημα για την Ελλάδα είναι αν θα συνεχίσει να προσφέρει τις διαρκώς αναβαθμιζόμενες ποιοτικές τουριστικές υπηρεσίες που απαιτούνται στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον ώστε να προσελκύει ένα σταθερό ή και αυξανόμενο μερίδιο της διαρκώς διογκούμενης παγκόσμιας τουριστικής δραστηριότητας. Για παράδειγμα, σήμερα, ο εξοικολογικός κλάδος στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από υπέρ-προσφορά και χαμηλό βαθμό χρήσης των κλινών. Στη χώρα μας αντιστοιχούν δύο περίπου φορές περισσότερες εξοικολογικές κλίνες απ’ ότι στην Ιταλία, τρεις φορές απ’ ότι στην Πορτογαλία και δέκα φορές απ’ ότι στην Τουρκία. Η έντονη επιχορήγηση του σημερινού τουρισμού στην Ελλάδα και η χαμηλή χρήση των εξοικολογικών κλινών αφήνουν περιθώρια
σημαντικής μεγέθυνσης του τουρισμού. Ομώς, για να γίνει κάτι τέτοιο απαιτείται συντονισμένη προσπάθεια από όλους τους φορείς, επεκτάση του τουριστικού προϊόντος πέραν του κλασικού «ήλιος, θάλασσα», καθώς και μακρόχρονη στρατηγική από την Πολιτεία.

Γενικά, το ελληνικό τουριστικό προϊόν, σε ότι αφορά τα ποιοτικά στοιχεία του, χαρακτηρίζεται από μία προσφορά που στηρίζεται στο πρότυπο «Ηλιός – Θάλασσα» και βασίζεται στα γεωκλιματικά χαρακτηριστικά της χώρας, όπως και στα ιστορικά, πολιτιστικά, κοινωνικά και λοιπά χαρακτηριστικά που αναφέρθηκαν παραπάνω. Τα στοιχεία αυτά είναι από τη μια αυτά που το ανέδειξαν και το βόησαν στο να αποτελεί σήμερα τη βαριά βιομηχανία της χώρας, αλλά και εκείνα που συμβάλλουν στη μειωμένη ανταγωνιστικότητά του, στην έντονη εποχικότητα και στην εύκολη υποκατάσταση από άλλες χώρες. Όσο και αντιφατικά αν ακούγονται τα παραπάνω, το τουριστικό προϊόν που προσφέρει η Ελλάδα προσφέροντας και πολλές άλλες χώρες της Πολυεθνείου (π.χ. Τουρκία, Κροατία) σε ανταγωνιστικότερες ως προς την Ελλάδα τιμές, σύμφωνα με τη WEF.

Η δεκαετία που διανύουμε έχει πολλές προκλήσεις που θα πρέπει να αντιμετωπίσουμε, αλλά και ευκαιρίες που θα πρέπει να αξιοποιήσουμε. Οι ποιοτικές απαιτήσεις τόσο του μαζικού τουρισμού, όσο και των μεμονωμένων, ειδικών ενδιαφερόντων εισκεφτών έχουν αυξηθεί, ενώ ταυτόχρονα έχει ενταθεί η διεθνής ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος και τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος.

Για την ενίσχυση της διεθνούς ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος χρειάζεται η χώρα μας να προσδιορίσει την ακριβή ανταγωνιστική της θέση μέσα στη διεθνή τουριστική αγορά, με βάση τα αδύνατα και δυνατά σημεία που διαθέτει, να μελετήσει τους κινδύνους και τις ευκαιρίες που προσφέρονται με βάση τις νέες συνθήκες και τάσεις που επικρατούν στη διεθνή τουριστική αγορά και να εφαρμόσει πολιτικές και δράσεις σύμφωνα με τα εξωτερικά σημεία που διαθέτει. Το Stategic Στρατηγικό Σχέδιο που παρουσιάζεται στην παρούσα μελέτη στηρίζεται σε εξή άξονες δράσης - τη διαφοροποίηση του συνολικού τουριστικού προϊόντος, την αναβάθμιση της ανταγωνιστικής της θέσης, την εκπαίδευση και την κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού, την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας, την προώθηση και την προβολή της χώρας με νέα
ΕΙΣΑΓΩΓΗ

εργαλεία και σύγχρονες μεθόδους και τον εκσυγχρονισμό των δομών της
dημόσιας διοίκησης και των μηχανισμών άσκησης της τουριστικής
πολιτικής.
Ανάλυση Εξωτερικού Περιβάλλοντος

2.1 Το Διεθνές Τουριστικό Περιβάλλον

Ο τουρισμός έχει εξελιχθεί παγκοσμίως σε μία από τις σημαντικότερες βιομηχανίες, αποτελώντας σημαντικό παράγοντα ανάπτυξης και πηγή απασχόλησης. Αποτελώντας κυρίαρχη δραστηριότητα σε πολλές χώρες, έχει σημαντικές επιδράσεις στους άλλους τομείς της οικονομίας και συμβάλλει στη συνολική οικονομική ανάπτυξη των χωρών. Η σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία είναι μεγαλύτερη από ότι για το σύνολο της παγκόσμιας οικονομίας.

Στη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών δεκαετιών ο τουρισμός σημείωσε αξιόσημη αξιοσημείωτη πρόοδο, συνδεόμενη με την κοινωνικοοικονομική αναπτυξιακή διαδικασία, καθώς συμβάλλει σημαντικά στην αύξηση της οικονομικής ανάπτυξης των πολιτών.

Ο επιχειρηματικός όγκος του τουρισμού σε παγκόσμια κλίμακα ενδεχομένως ξεχειρηθεί αύξησης των εξαγωγών ενδοτονών ταξιδιωτικών διανυσμάτων, ενώ διαφημιστικά και αυτοκινήτων, ενώ συνεπώς παραμένει η βασική πηγή εισοδήματος για πολλές αναπτυσσόμενες χώρες. Ο τουρισμός ως οικονομικός τομέας συνδέεται άμεσα με πολλούς άλλους τομείς της οικονομίας και της παραγωγής αναπτύσσοντας στην αύξηση της απασχόλησης.

Αναφορικά με τη συμβολή του τουρισμού στην παγκόσμια οικονομία σημειώνονται τα κάτωθι:

- Από το 1952 ως το 2007 ο αριθμός των διεθνών τουριστικών αφίξεων αυξήθηκε με ρυθμό 6,5% κατ’ έτος, με αποτέλεσμα ο συνολικός αριθμός των ταξιδιωτών να εκτιναχθεί από τα 25 στα 807 εκατομμύρια.
• Ο ρυθμός αύξησης του εισοδήματος που προέκυψε από αυτές τις αφίξεις ήταν ιδιαίτερα μεγάλος, αγγίζοντας το 11,3% για την προαναφερθείσα περίοδο, γιγαντώνοντας την παγκόσμια οικονομία και αγγίζοντας τα 685 δις δολάρια το 2007.

• Ως το 1950, οι 15 κορυφαίοι τουρισμοί απορροφούσαν το 88% των παγκόσμιων αφίξεων, με το ποσοστό να μειώνεται στο 75% για το 1970 και στο 57% για το 2007, με αποτέλεσμα την πιο ομοιόμορφη κατανομή των οφελών του παγκόσμιου τουρισμού, συμπεριλαμβανομένων πλέον και νέων προορισμών, πολλοί εκ των οποίων βρίσκονται στις αναπτυσσόμενες χώρες.

• Το 2006 χαρακτηρίστηκε ως χρονιά ρεκόρ για την παγκόσμια τουριστική αγορά από την πλευρά τουλάχιστον του μεγέθους των παγκόσμιων τουριστικών αφίξεων (842 εκ. αφίξεις). Παρ’ όλες τις απειλές που είχαν επισημαθεί από αναλυτές παγκοσμίως, όπως οι τρομοκρατικές επιθέσεις, τα ζητήματα υγείας και οι αυξανόμενες τιμές του πετρελαίου, η οικονομική σταθερότητα και οι σταθεροί ρυθμοί ανάπτυξης της οικονομίας σε συνδυασμό με την δυνατότητα των φορέων του τουριστικού κυκλώματος να αντιδρούν πιο αποτελεσματικά στις κρίσεις, οδήγησαν τον τουρισμό σε μια εξαιρετική χρονιά. Επιπλέον, η ισχυροποίηση της οικονομίας αρκετών ασιατικών χωρών, φαίνεται να συντέλεσε σε αυτό συμφωνα με εκτιμήσεις ειδικών αναλυτών. Το 2007 παρουσιάζεται ως το τέταρτο συνεχόμενο έτος σταθερής μεγέθυνσης της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας, η οποία παρουσιάζεται συνολικά ευφρόσυνη στις ποικίλες κρίσεις που ενδεχομένως προκύπτουν.

• Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού προβλέπει μέσω ετήσιο ρυθμού αύξησης των διεθνών τουριστικών αφίξεων της τάξης του 4,1% με ορίζοντα το 2020. Συνεπώς, οι διεθνείς αφίξεις αναμένεται ως τότε να ξεπεράσουν το 1,5 δις ταξιδιωτών.

Ο παγκόσμιος τουρισμός αντιμετωπίζει μεγάλες προκλήσεις εν όψει του 21ου αιώνα, οι οποίες σχετίζονται με τη βιώσιμη και ισόρροπη ανάπτυξη, την αντιμετώπιση των ανισοτήτων σε ζητήματα πλούτου και ευκαιριών αλλά και την ορθή κατανομή και διαχείριση των υπαρχόντων φυσικών πόρων, όπως ακριβώς συμβαίνει με κάθε ζωντανό κομμάτι της παγκόσμιας οικονομίας που έρχεται αντιμέτωπο με τη διαρκώς εξελισσόμενη διεθνή πραγματικότητα.
Με βάση τις τελευταίες τάσεις στην παγκόσμια αγορά των τουριστικών υπηρεσιών, από πλευράς ζήτησης παρατηρούνται σημαντικές αλλαγές όπως:

- μεγαλύτερη συχνότητα ταξιδιών αλλά με λιγότερες διανυκτερεύσεις,
- ανάπτυξη νέων προορισμών,
- ευρεία χρήση του διαδικτύου από τους πελάτες για την επιλογή πακέτου διακοπών προσαρμοσμένου στις ατομικές ανάγκες και επιθυμίες,
- χαμηλά σε κόστος ναύλα,
- επιθετικός ανταγωνισμός μεταξύ των αεροπορικών εταιρειών που οδηγεί στη μείωση τιμών και
- ενδυνάμωση του ξενοδοχειακού προϊόντος «all-inclusive» ως μία σύγχρονη τάση στην τουριστική βιομηχανία.

Από την πλευρά της προσφοράς και με δεδομένο πλέον το στοιχείο ότι ο τουρισμός θα συνεχίσει να αναπτύσσεται με σημαντικούς ρυθμούς για τα επόμενα χρόνια προβλέπεται ότι:

- θα συνεχισθεί σε παγκόσμιο επίπεδο η τάση συγκέντρωσης των μεγάλων τουριστικών οργανισμών (tour operators) μέσω συγχωνεύσεων, εξαγορών και συνεργιών,
- θα ενταθεί το φαινόμενο δημιουργίας τουριστικών επιχειρηματικών αλυσίδων υψηλής ποιότητας,
- θα αναπτυχθούν μικρές εταιρείες διαχείρισης σε τοπικό επίπεδο οι οποίες και θα προβάλουν τα πλεονεκτήματα των τουριστικών προορισμών,
- θα αναπτυχθούν περαιτέρω τα σήματα ποιότητας που χαρακτηρίζουν σε μεγάλο βαθμό την τουριστική ταυτότητα του εκάστοτε προορισμού και
- θα αναπτυχθούν νέα σύστημα πωλήσεων μέσα στην επόμενη 10ετία, στα πλαίσια της διαφοροποίησης της λειτουργίας των ταξιδιωτικών οργανισμών.

Όπως προκύπτει από τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (Διάγραμμα 1), οι παγκόσμιες τουριστικές αφίξεις από το 1995 μέχρι και το

4 ΚΛΑΔΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ICAP/ Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις 2007
2008 σημειώθηκαν αξιοσημείωτη αύξηση με εξαίρεση το έτος 2003 που σημειώθηκε μείωση σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά της τάξης του 0,8%.

Διάγραμμα 1: Παγκόσμιες τουριστικές αφίξεις (σε εκατομμύρια)

Πηγή: UNWTO/ World Tourism Barometer- Vol 7, No 1, January 2009

Το 2008 σημειώθηκαν 924 εκατ. αφίξεις τουριστών παγκοσμίως, 16 εκατ. περισσότερες σε σχέση με τις αφίξεις του 2007, σημειώνοντας έτσι μια αύξηση της τάξης του 2%. Η αύξηση, αυτή, οφείλεται, στα θετικά αποτελέσματα του πρώτου εξαμήνου, καθώς το δεύτερο εξάμηνο σημειώνεται μια απότομη αλλαγή στις τάσεις που καταγράφουν οι αφίξεις, γεγονός που καθιστά το 2008 μια χρονιά αντιθέτων για τον παγκόσμιο τουρισμό. Ετσι, ενώ μεταξύ Ιανουαρίου - Ιουνίου παρατηρείται μια αύξηση 5%, κατά το δεύτερο εξάμηνο οι παγκόσμιες τουριστικές αφίξεις σημειώνουν πτώση 1% σαν αποτέλεσμα της εξαιρετικά ασταθούς παγκόσμιας οικονομίας (χρηματοοικονομική κρίση, αύξηση των τιμών προϊόντων και του ετρελαίου, έντονες διακυμάνσεις συναλλαγματικών ισοτιμιών). Η ανάπτυξη ήταν αρνητική τους τελευταίους εξι μήνες του 2008 σε Ευρώπη (-3%) και Ασία (-3%), όπου η πτώση ήταν ακόμα πιο σημαντική, δεδομένης της δυσφημίας αύξησης που παρουσίασε το 2007 και της δυναμικής παρουσίας το πρώτο εξάμηνο του 2008 (+6%). Από την άλλη πλευρά, η Αμερική (+1%), η Αφρική (+4%) και η Μέση Ανατολή (+5%) παρουσίασαν θετικά αποτελέσματα το δεύτερο εξάμηνο, αν και με σημαντική πτώση σε σχέση με την περίοδο Ιανουαρίου - Ιουνίου. Στο σύνολο του έτους, όλες οι περιοχές παρουσίασαν αύξηση εκτός από την Ευρώπη, όπου τα νούμερα των
διεθνών αφίξεων παρέμειναν στάσιμα. Τα καλύτερα αποτελέσματα παρουσιάζουν η Μέση Ανατολή (+11%), η Αφρική (+5%) και η Αμερική (+4%).

Όσον αφορά τα στατιστικά στοιχεία σχετικά με τις αφίξεις ανά γεωγραφική περιφέρεια για το 2008 (Διάγραμμα 2), η Ευρώπη παραμένει η περιοχή με τον υψηλότερο αριθμό αφίξεων και το μεγαλύτερο μερίδιο επί της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς και ακολουθούν η ευρύτερη περιοχή της Ασίας και του Ειρηνικού, η Αμερική, η Μέση Ανατολή και η Αφρική.

Διάγραμμα 2: Γεωγραφική κατανομή παγκόσμιας τουριστικής κίνησης 2008

Σχετικά με τους πρώτους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως βάσει τουριστικών αφίξεων, σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (Πίνακας 1) για το 2008, την πρώτη θέση καταλαμβάνει η Γαλλία με 79,3 εκατ. αφίξεις και ακολουθεί η Η.Π.Α. με 58 εκατ. αφίξεις. Η Ισπανία με 55,6 εκατ. Από πλευράς ύψους τουριστικών εισπράξεων, οι Η.Π.Α. διατηρούν την πρώτη θέση με έσοδα από τον τουρισμό $110,1 δις. για το 2008 και ακολουθούν η Ισπανία και Γαλλία με $61,6 δις. και $55,6 δις. αντίστοιχα. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι 8 από τους 10 προορισμούς εμφανίζονται και στις δύο λίστες, αυτή της κατάταξης βάσει τουριστικών αφίξεων και αυτή της κατάταξης βάσει τουριστικών εισπράξεων.
Πίνακας 1: Οι 10 πρώτοι παγκόσμιοι τουριστικοί προορισμοί

<table>
<thead>
<tr>
<th>θέση</th>
<th>χώρα</th>
<th>αφίξεις (σε εκατ)</th>
<th>θέση</th>
<th>χώρα</th>
<th>εισπράξεις (σε δισ. $)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Γαλλία</td>
<td>79,3</td>
<td>1</td>
<td>ΗΠΑ</td>
<td>110,1</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>ΗΠΑ</td>
<td>58</td>
<td>2</td>
<td>Ισπανία</td>
<td>61,6</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Ισπανία</td>
<td>57,3</td>
<td>3</td>
<td>Γαλλία</td>
<td>55,6</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Κίνα</td>
<td>53</td>
<td>4</td>
<td>Ιταλία</td>
<td>45,7</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>Ιταλία</td>
<td>42,7</td>
<td>5</td>
<td>Κίνα</td>
<td>40,8</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>Ην. Βασίλειο</td>
<td>30,2</td>
<td>6</td>
<td>Γερμανία</td>
<td>40</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>Ουκρανία</td>
<td>25,4</td>
<td>7</td>
<td>Ην. Βασίλειο</td>
<td>36</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>Τουρκία</td>
<td>25</td>
<td>8</td>
<td>Αυστραλία</td>
<td>23,7</td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>Γερμανία</td>
<td>24,9</td>
<td>9</td>
<td>Τουρκία</td>
<td>22</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>Μεξικό</td>
<td>22,6</td>
<td>10</td>
<td>Αυστρία</td>
<td>21,8</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Πηγή: UNWTO/ World Tourism Barometer- Vol 7, No 1, January 2009

2.2 Ανάλυση Ανταγωνιστικού Περιβάλλοντος

Η Ελλάδα δεν ανταγωνίζεται πλέον μόνο προορισμούς, όπως η Ιταλία και η Ισπανία. Τα τελευταία χρόνια νέοι τουριστικοί προορισμοί, όπως η Τουρκία και η Κροατία, προσέφεραν πλέον το ίδιο προϊόν με την Ελλάδα (ήλιος και θάλασσα), διεκδικώντας κατά κύριο λόγο μερίδιο από τις ιδίες τουριστικές αγορές που απευθύνεται και το ελληνικό τουριστικό προϊόν. Απευθύνονται κυρίως σε τουρίστες από τις χώρες της βορειοανατολικής Ευρώπης και προσπαθούν να προσελκύσουν μαζικό τουρισμό. Κύριο ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα είναι το χαμηλό κόστος των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Στον Πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζεται η κατάταξη των προορισμών της Ευρώπης για το 2008 τόσο βάσει των τουριστικών αφίξεων όσο και βάση και βάσει των τουριστικών εισπράξεων. Από πλευράς αφίξεων η Ελλάδα βρισκόταν στην 10η θέση πίσω από αρκετές ανταγωνιστικές χώρες. Η εικόνα, όμως των εισπράξεων είναι καλύτερη. Το μερίδιο της Ελλάδας στις εισπράξεις μένει σταθερό τα τελευταία χρόνια και το 2008 η χώρα μας κατέλαβε την 8η θέση, παρά τη μείωση του μερίδιου των αφίξεων.
Πίνακας 2: Κατάταξη ευρωπαϊκών τουριστικών προορισμών για το 2008

<table>
<thead>
<tr>
<th>Θέση</th>
<th>Χώρα</th>
<th>Αφρέζες (σε εκατ)</th>
<th>Θέση</th>
<th>Χώρα</th>
<th>Εισπράξεις (σε δισ. $)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Γαλλία</td>
<td>79,3</td>
<td>1</td>
<td>Ισπανία</td>
<td>61,6</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Ισπανία</td>
<td>57,3</td>
<td>2</td>
<td>Γαλλία</td>
<td>55,6</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Ιταλία</td>
<td>42,7</td>
<td>3</td>
<td>Ιταλία</td>
<td>45,7</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Ην. Βασίλειο</td>
<td>30,2</td>
<td>4</td>
<td>Γερμανία</td>
<td>40,0</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>Ουκρανία</td>
<td>25,4</td>
<td>5</td>
<td>Ην. Βασίλειο</td>
<td>36,0</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>Τουρκία</td>
<td>25,0</td>
<td>6</td>
<td>Τουρκία</td>
<td>22,0</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>Γερμανία</td>
<td>24,9</td>
<td>7</td>
<td>Αουστρία</td>
<td>21,8</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>Αουστρία</td>
<td>21,9</td>
<td>8</td>
<td>Ελλάδα</td>
<td>17,1</td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>Ρωσία</td>
<td>20,2</td>
<td>9</td>
<td>Ελβετία</td>
<td>14,4</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>Ελλάδα</td>
<td>15,1</td>
<td>10</td>
<td>Ολλανδία</td>
<td>13,4</td>
</tr>
<tr>
<td>11</td>
<td>Πολωνία</td>
<td>13,0</td>
<td>11</td>
<td>Σουηδία</td>
<td>12,5</td>
</tr>
<tr>
<td>12</td>
<td>Πορτογαλία</td>
<td>12,3</td>
<td>12</td>
<td>Βέλγιο</td>
<td>12,4</td>
</tr>
<tr>
<td>13</td>
<td>Ολλανδία</td>
<td>10,1</td>
<td>13</td>
<td>Ρωσία</td>
<td>11,9</td>
</tr>
<tr>
<td>14</td>
<td>Κροατία</td>
<td>9,4</td>
<td>14</td>
<td>Πολωνία</td>
<td>11,7</td>
</tr>
<tr>
<td>15</td>
<td>Ουγγαρία</td>
<td>8,8</td>
<td>15</td>
<td>Κροατία</td>
<td>11,0</td>
</tr>
<tr>
<td>16</td>
<td>Ελβετία</td>
<td>8,6</td>
<td>16</td>
<td>Πορτογαλία</td>
<td>10,9</td>
</tr>
<tr>
<td>17</td>
<td>Ιρλανδία</td>
<td>8,0</td>
<td>17</td>
<td>Τσεχία</td>
<td>7,7</td>
</tr>
<tr>
<td>18</td>
<td>Βέλγιο</td>
<td>7,1</td>
<td>18</td>
<td>Δανία</td>
<td>6,7</td>
</tr>
<tr>
<td>19</td>
<td>Τσεχία</td>
<td>6,6</td>
<td>19</td>
<td>Ιρλανδία</td>
<td>6,3</td>
</tr>
<tr>
<td>20</td>
<td>Βουλγαρία</td>
<td>5,8</td>
<td>20</td>
<td>Ουγγαρία</td>
<td>6,0</td>
</tr>
<tr>
<td>21</td>
<td>Σουηδία</td>
<td>5,2</td>
<td>21</td>
<td>Ουκρανία</td>
<td>5,8</td>
</tr>
<tr>
<td>22</td>
<td>Δανία</td>
<td>4,7</td>
<td>22</td>
<td>Νορβηγία</td>
<td>4,7</td>
</tr>
<tr>
<td>23</td>
<td>Νορβηγία</td>
<td>4,4</td>
<td>23</td>
<td>Λουξεμβούργο</td>
<td>4,5</td>
</tr>
<tr>
<td>24</td>
<td>Φιλανδία</td>
<td>3,6</td>
<td>24</td>
<td>Βουλγαρία</td>
<td>3,8</td>
</tr>
<tr>
<td>25</td>
<td>Αλβανία</td>
<td>2,7</td>
<td>25</td>
<td>Φιλανδία</td>
<td>3,1</td>
</tr>
<tr>
<td>26</td>
<td>Ισραήλ</td>
<td>2,6</td>
<td>26</td>
<td>Σλοβενία</td>
<td>3,1</td>
</tr>
<tr>
<td>27</td>
<td>Κύπρος</td>
<td>2,4</td>
<td>27</td>
<td>Κύπρος</td>
<td>2,7</td>
</tr>
<tr>
<td>28</td>
<td>Ανδόρα</td>
<td>2,1</td>
<td>28</td>
<td>Σλοβακία</td>
<td>2,6</td>
</tr>
<tr>
<td>29</td>
<td>Εσθονία</td>
<td>1,9</td>
<td>29</td>
<td>Ρουμανία</td>
<td>2,0</td>
</tr>
<tr>
<td>30</td>
<td>Σλοβενία</td>
<td>1,8</td>
<td>30</td>
<td>Λιθουανία</td>
<td>1,3</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Πηγή: UNWTO/ Tourism Highlights 2009 Edition
Το επίπεδο τιμών των τουριστικών υπηρεσιών στην Ελλάδα σε σχέση με τους αμέσους ανταγωνιστές της είναι ιδιαίτερα κρίσιμο. Στον κάτωθι Πίνακά του, η Ελλάδα συγκρίνεται με τους κυριότερους ανταγωνιστικούς μεσογειακούς προορισμούς, με βάση ένα δείκτη ανταγωνιστικότητας ως προς τις τιμές των τουριστικών υπηρεσιών, που δημοσιεύεται το World Travel and Tourism Council (WTTC).

### Πίνακας 3: Δείκτης ανταγωνιστικότητας τιμών στις τουριστικές υπηρεσίες (2007)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Χώρα</th>
<th>Τιμή Δείκτη</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Τυνησία</td>
<td>90,68</td>
</tr>
<tr>
<td>Αίγυπτος</td>
<td>87,09</td>
</tr>
<tr>
<td>Τουρκία</td>
<td>84,77</td>
</tr>
<tr>
<td>Κροατία</td>
<td>84,17</td>
</tr>
<tr>
<td>Μάλτα</td>
<td>74,90</td>
</tr>
<tr>
<td>Κύπρος</td>
<td>71,51</td>
</tr>
<tr>
<td>Πορτογαλία</td>
<td>59,65</td>
</tr>
<tr>
<td>Ελλάδα</td>
<td>54,41</td>
</tr>
<tr>
<td>Ισπανία</td>
<td>54,28</td>
</tr>
<tr>
<td>Γαλλία</td>
<td>51,34</td>
</tr>
<tr>
<td>Ιταλία</td>
<td>47,06</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Πηγή: WTTC / Travel & Tourism Economic Impact 2008- Greece

Η Ελλάδα βρίσκεται πίσω από τους αναδυόμενους μεσογειακούς τουριστικούς προορισμούς. Συνεπώς, δεν μπορεί να ανταγωνιστεί με βάση το κόστος, παρά μόνο με βάση την ποιότητα των προορισμών υπηρεσιών. Η πτώση στο μερίδιο αγοράς τα τελευταία χρόνια, όσον αφορά τις αφίξεις, όπως και στον απόλοιπο αριθμό επισκεπτών, είναι μέριστα από την ανάπτυξη παρόμοιων τουριστικών προορισμών όπως η Ιταλία, η Πορτογαλία και η Ισπανία. Αντίθετα, χώρες όπως η Κροατία, η Αίγυπτος και η Τουρκία, παρουσιάζουν σημαντική αύξηση, καθώς είναι αναπτυσσόμενοι τουριστικοί προορισμοί, όπως η Ελλάδα την δεκαετία του 1980.

Στον Πίνακά του, η Ελλάδα συγκρίνεται με τους κύριους μεσογειακούς ανταγωνιστικούς προορισμούς για το έτος 2009. Η κατάταξη των χωρών γίνεται με βάση τις ετήσιες αφίξεις τουριστών (σε εκατομμύρια), τα έσοδα (σε εκατομμύρια $) και το κατά κεφαλή ΑΕΠ της Ελλάδας.
συνολική βαθμολογία της χώρας μας είναι για το 2009 είναι 4.9 σε κλίμακα από 1-7, γεγονός που την κατατάσσει στην 24η θέση.

Πίνακας 4: Κατάταξη ανταγωνιστικότητας τουρισμού της Ελλάδας και των ανταγωνιστών για το 2009

<table>
<thead>
<tr>
<th>Χώρα</th>
<th>Σειρά</th>
<th>Αφίξεις (σε εκατ.)</th>
<th>Έσοδα (σε εκατ. $)</th>
<th>Έσοδα ανά κάτοικο (σε εκατ. $)</th>
<th>Έσοδα ανά κάτοικο ως % του κατά κεφαλή ΑΕΠ</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Ισπανία</td>
<td>6η</td>
<td>59.193</td>
<td>57.795</td>
<td>1.326</td>
<td>4,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Πορτογαλία</td>
<td>17η</td>
<td>12.321</td>
<td>10.132</td>
<td>956</td>
<td>4,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Κύπρος</td>
<td>21η</td>
<td>2.416</td>
<td>2.685</td>
<td>3.356</td>
<td>12,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ελλάδα</td>
<td>24η</td>
<td>15.230</td>
<td>15.513</td>
<td>1.385</td>
<td>4,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Κροατία</td>
<td>34η</td>
<td>9.307</td>
<td>9.254</td>
<td>2.012</td>
<td>18,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Τουρκία</td>
<td>56η</td>
<td>22.248</td>
<td>18.487</td>
<td>246</td>
<td>2,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Αίγυπτος</td>
<td>64η</td>
<td>10.610</td>
<td>9.303</td>
<td>121</td>
<td>7,3%</td>
</tr>
</tbody>
</table>


Αναφορικά με το ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας μας σε σχέση με αυτό των ανταγωνιστών υπάρχει κορεσμός της ελληνικής αγοράς, χαμηλό ποιοτικό κέντρο βάρους, υστέρηση στη χρήση νέων τεχνολογιών και μικρότερο μέγεθος των μονάδων. Το κοριτσάτο πρόβλημα είναι η υποαπασχόληση του ελληνικού ξενοδοχειακού δυναμικού, αποτέλεσμα κυρίως της έντονης εποχικότητας. Πιο συγκεκριμένα, το ελληνικό ξενοδοχειακό δυναμικό χαρακτηρίζεται από υπερπροσφορά κλινών. Η υπερπροσφορά αυτή γίνεται φανερή αν συγκρίνει ο αριθμός προσφερόμενων κλινών ανά 100.000 κατοίκους στην Ελλάδα με μερικούς από τους υπόλοιπους μεσογειακούς τουριστικούς προορισμούς (Σφάλμα! Λανθασμένη αναφορά σελιδοδείκτη στον εαυτό του). Η Ελλάδα είναι σαφώς πιο κορεσμένη αγορά σε σχέση με τους ανταγωνιστές της.


<table>
<thead>
<tr>
<th>Χώρα</th>
<th>Κλίνες/ 100.000 Κατοίκους</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Ελλάδα</td>
<td>6.789</td>
</tr>
<tr>
<td>Τουρκία</td>
<td>623</td>
</tr>
<tr>
<td>Κροατία</td>
<td>4.985</td>
</tr>
<tr>
<td>Ιταλία</td>
<td>3.587</td>
</tr>
<tr>
<td>Ισπανία</td>
<td>3.581</td>
</tr>
<tr>
<td>Κύπρος</td>
<td>3.254</td>
</tr>
<tr>
<td>Πορτογαλία</td>
<td>2.617</td>
</tr>
</tbody>
</table>


Παράλληλα, το μέγεθος των ελληνικών ξενοδοχειακών μονάδων παραμένει, με εξαίρεση την Ιταλία, πολύ μικρότερο από αυτό των υπολοίπων μεσογειακών τουριστικών προορισμών (Πίνακας 6).

Πίνακας 6: Αριθμός κλινών/ ξενοδοχειακή μονάδα

<table>
<thead>
<tr>
<th>Χρόνος</th>
<th>Ελλάδα</th>
<th>Τουρκία</th>
<th>Κροατία</th>
<th>Ιταλία</th>
<th>Ισπανία</th>
<th>Πορτογαλία</th>
<th>Κύπρος</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1990</td>
<td>65</td>
<td>137</td>
<td>----</td>
<td>47</td>
<td>98</td>
<td>102</td>
<td>124</td>
</tr>
<tr>
<td>1995</td>
<td>69</td>
<td>156</td>
<td>310</td>
<td>50</td>
<td>99</td>
<td>118</td>
<td>144</td>
</tr>
<tr>
<td>2000</td>
<td>71</td>
<td>178</td>
<td>272</td>
<td>56</td>
<td>80</td>
<td>125</td>
<td>145</td>
</tr>
<tr>
<td>2005</td>
<td>75</td>
<td>188</td>
<td>200</td>
<td>60</td>
<td>87</td>
<td>130</td>
<td>116</td>
</tr>
</tbody>
</table>


Χαρακτηριστικό επίσης των ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων αποτελεί η ιστορία σε θέματα εισαγωγής νέων τεχνολογιών. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Eurostat για το 2005, το 80% των ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων (με πάνω από 10 εργαζομένους) έχει δική του ιστοσελίδα στο διαδίκτυο, ενώ ο μέσος όρος στην Ευρώπη των 25 είναι 89%. Τα αντίστοιχα νούμερα για το σύνολο των επιχειρήσεων είναι πάνω πολύ χαμηλότερα, 56% για την Ελλάδα και 61% για την Ε.Ε. - 25, αποδεικνύοντας ότι ο ξενοδοχειακός κλάδος υπήρξε πρωτοπόρος στην αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών. Η ιστορία είναι μεγαλύτερη όσον αφορά τη χρηστικότητα
αυτών των ιστοσελίδων αφού μόνο οι μισές από αυτές στην Ελλάδα παρέχουν πρόσβαση σε τιμοκατάλογους, σε αντίθεση με τους κυριότερους ανταγωνιστές. Τέλος, το 31% των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην Ελλάδα δέχεται κρατήσεις μέσω της ιστοσελίδας του, ενώ ο ευρωπαϊκός μέσος όρος είναι 35%.

Τέλος, προβληματικό χαρακτηριστικό των ελληνικών ξενοδοχειακών μονάδων αποτελεί ο βαθμός χρήσης των ξενοδοχειακών κλινών ο οποίος χαρακτηρίζει τον κλάδο. Η εικόνα του δείκτη χρήσης κλινών είναι ενδεικτική της υστέρησης της Ελλάδας εναντίον των ανταγωνιστών - με εξαίρεση την Ιταλία (Πίνακας 7).

Πίνακας 7: Χρήση κλινών ξενοδοχειακών μονάδων

<table>
<thead>
<tr>
<th>Ελλάδα</th>
<th>Τουρκία</th>
<th>Κροατία</th>
<th>Ιταλία</th>
<th>Ισπανία</th>
<th>Πορτογαλία</th>
<th>Κύπρος</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2002</td>
<td>18%</td>
<td>30%</td>
<td>24%</td>
<td>14%</td>
<td>27%</td>
<td>46%</td>
</tr>
<tr>
<td>2003</td>
<td>17%</td>
<td>27%</td>
<td>24%</td>
<td>13%</td>
<td>26%</td>
<td>40%</td>
</tr>
<tr>
<td>2004</td>
<td>16%</td>
<td>26%</td>
<td>23%</td>
<td>13%</td>
<td>24%</td>
<td>39%</td>
</tr>
</tbody>
</table>


### 2.3 Παγκόσμιος Τουρισμός και Οικονομική Κρίση

Σύμφωνα με το Ινστιτούτο Τουριστικών Μελετών & Προβλέψεων (ΙΤΕΠ) ο παγκόσμιος τουρισμός είναι ένας από τους κλάδους που έχουν επιρροή σε αμέσως από την οικονομική κρίση. Συγκεκριμένα η τουριστική ζήτηση το 2008 μειώθηκε από την 6,1% που ήταν ο ρυθμός ανάπτυξης κατά το 2007. Σε αυτό το κλίμα, τουρίστες και επιχειρήσεις δημιουργούν νέες τάσεις. Οι τουρίστες μειώνουν την απόσταση και τη διάρκεια παραμονής τους στον προορισμό και επιλέγουν χώρες με ευνοϊκή συναλλαγματική ισοτιμία που προσφέρουν καλή σχέση ποιότητας – τιμής. Οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν ταυτόχρονα τα προβλήματα της μειωμένης ζήτησης και της δυσκολίας στη χρηματοδότηση και σε αυτό το πλαίσιο αναγκάζονται να αναθεωρήσουν
πρακτικές και αντιλήψεις του παρελθόντος και να επανεξετάσουν τη σύνθεση και το μέγεθος των δαπανών τους.

Οι αρχικές προβλέψεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (Ιανουάριος 2009) για το 2009 έκαναν λόγο για μείωση της τουριστικής ζήτησης της τάξης του -2% - 0%. Οι εν λόγω προβλέψεις προφανώς είχαν διατηρηθεί σε μία περίοδο κατά την οποία, εξαιτίας της οικονομικής κρίσης, είχε επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό η οικονομική δυνατότητα και άρα ο τρόπος που πραγματοποιεί κανείς τις διακοπές του, αλλά όχι και η υγεία των τουριστών. Δεδομένης, όμως, της εμφάνισης της γρίπης H1N1, που έχει λάβει πλέον διαστάσεις επιδημίας, οι νέοτερες εκτιμήσεις είναι περισσότερο δυσοίωνες, κάνοντας λόγο για μείωση κατά 4% - 6%.

Κατά το πρώτο επτάμηνο του 2009, οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις μειώθηκαν κατά 7%, με όλους τους μήνες να σημειώνουν αρνητική επίδοση σε σχέση με τον αντίστοιχο μήνα του προηγούμενου έτους. Στην Ευρωπαϊκή Ένωση η μείωση στις διανυκτερεύσεις κατά το Α’ εξάμηνο κινήθηκε στα ίδια περίπου επίπεδα (-7,4%), παρόλο που η ποσοστιαία μεταβολή του πλήθους των ταξιδιών ανήλθε στο +0,5%. Τα έσοδα έχουν επίσης πληγεί, σε μεγαλύτερο βαθμό από τις αφίξεις, αφού παραδοσιακά οι τουριστές σε τέτοιες καταστάσεις τείνουν να περικόπτουν τις δαπάνες τους και τη διάρκεια παραμονής τους και να επιλέγουν -αν όχι το εσωτερικό τουρισμό- κοντινούς προορισμούς.

Ειδικότερα για τις τουριστικές αγορές που αφορούν άμεσα την Ελλάδα προκύπτει πώς η Γερμανική αγορά προέβη σε μείωση τόσο του πλήθους των ταξιδιών της, όσο και της διαρκείας διαμονής της, η αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου βρίσκεται σε διαμεμένη θέση, εξαιτίας κυρίως της μείωσης της συναλλαγματικής ισοτιμίας της στερλίνας σε σχέση με το ευρώ, η ιταλική αγορά προτιμά τα μεγάλα διαρκεία ταξιδιών σε εξωτικούς και μακρινούς προορισμούς, ενώ η Ρωσική αγορά, παρά την προτοφανή ανάπτυξη της κατά τα τελευταία χρόνια, δείχνει από τις αρχές του 2009 σημάδια εξασθένησης.

Σε μία γενικότερη ποιοτική βάση, η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει περισσότερο τον επαγγελματικό και λιγότερο τον τουρισμό αναψυχής, έχει οδηγήσει σε μεγαλύτερη μείωση της διαρκείας διαμονής και την τουριστική δαπάνη από τις αφίξεις και έχει επηρεάσει περισσότερο τις δευτερεύουσες (secondary) διακοπές από ότι στις κύριες (main).
2.4 Οι Διεθνείς Τουριστικές Τάσεις το 2010

Σύμφωνα με τις προβλέψεις του διεθνούς online ταξιδιωτικού κολοσσού «Expedia» τα κυριότερα χαρακτηριστικά της τουριστικής κίνησης για το 2010 είναι:

- Τα παγκόσμια αθλητικά γεγονότα θα κυριαρχήσουν στην αγορά. Οι Χειμερινοί Ολυμπιακοί στο Βανκούβερ, οι Κοινοπολιτειακοί Αγώνες στην Ινδία και το Μουντιάλ στην Νότιο Αφρική θα είναι ο λόγος που οι χώρες οικοδομήσουν τους μεγάλους αθλητικούς γεγονότα και δουν μια μεγάλη αύξηση στις τουριστικές τους αφίξεις, τους επόμενους 12 μήνες. Η Βραζιλία θα ενισχυθεί επίσης σημαντικά λόγω της διοργάνωσης του Μουντιάλ το 2014 και των Καλοκαιρινών Ολυμπιακών το 2016. Με βάση τις εκτιμήσεις της Expedia στο Μέξικο θα αρχίσει να επανέρχεται η τουριστική κίνηση, μετά την δραματική πτώση από τα κρούσματα του ιού της γρίπης H1N1, ενώ η Χιλή, η Βολιβία και το Περού θα γίνουν συνηθισμένοι προορισμοί για αυτούς που αναζητούν ένα πιο ξεχωριστό ταξίδι.

- Χώρες εκτός ευρωζώνης θα κρατήσουν ψηλά την δημοτικότητα τους εξαιτίας της υψηλής συναλλαγματικής ισοτιμίας του ευρώ, συμπεριλαμβανομένων βαλκανικών χωρών όπως η Κροατία, η Σλοβενία και η Σερβία, καθώς επίσης και πιο οι πιο παραδοσιακοί προορισμοί όπως η Αίγυπτος και η Τουρκία.

- Στον επόμενο χρόνο θα δούμε τους ταξιδιώτες και τους πράκτορες διατεθειμένους να ξοδέψουν περισσότερα σε πτήσεις μεγάλης απόστασης και αναζητήσουν φθηνότερων διακοπών σε συνάμα πιο ακριβείς και ξενοδοχεία.

- Η Άστη Άνατολή, όπως η Μαλαισία, το Βόρνεο και η Ινδονησία, θα κρατήσουν μεγάλης απόστασης και αναζητήσουν φθηνότερων διακοπών σε συνάμα πιο ακριβείς και ξενοδοχεία.

- Η Άστη Άνατολή, όπως η Μαλαισία, το Βόρνεο και η Ινδονησία, θα κρατήσουν μεγάλης απόστασης και αναζητήσουν φθηνότερων διακοπών σε συνάμα πιο ακριβείς και ξενοδοχεία.

- Η Άστη Άνατολή, όπως η Μαλαισία, το Βόρνεο και η Ινδονησία, θα κρατήσουν μεγάλης απόστασης και αναζητήσουν φθηνότερων διακοπών σε συνάμα πιο ακριβείς και ξενοδοχεία.
Οι χαμηλές τιμές των ξενοδοχείων στις ΗΠΑ θα συνεχίσουν να βάζουν σε πειρασμό τους ταξιδιώτες. Στο Λας Βέγκας, δύο νέα ξενοδοχεία, το 1495-δωματίων Vdara και το 4000-δωματίων Ariel, είναι μία επιπλέον ατραξιόν της Πόλης, την ώρα που ο Μαγικός Κόσμος του Χάρρυ Πότερ, το θεματικό πάρκο προς τιμή του γνωστού μικρού ήρωα, είναι έτοιμο να ανοίξει τις πόρτες του την άνοιξη διατηρώντας ψηλά της αφίξεις για τα θεματικά πάρκα της Universal Studios αλλά και της πόλεις του Ορλάντο γενικότερα.
Ανάλυση Εσωτερικού Περιβάλλοντος

3.1 Μορφές Τουρισμού

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, ο τουρισμός διακρίνεται σε:

1. εγχώριο, που αφορά τους κατοίκους μιας χώρας που ταξιδεύουν εντός αυτής (π.χ Ελληνες εντός της Ελλάδας),

2. εξερχόμενο, που αφορά τους κατοίκους μιας χώρας που ταξιδεύουν σε άλλη χώρα (π.χ Ελληνες που ταξιδεύουν στην Αγγλία),

3. εισερχόμενο, που αφορά τους αλλοδαπούς που ταξιδεύουν σε μια δεδομένη χώρα (π.χ Άγγλοι που έρχονται στην Ελλάδα).

Πέρα από τις τρεις βασικές κατηγορίες τουρισμού, υπάρχει και ο λεγόμενος εσωτερικός τουρισμός, ο οποίος καλύπτει τον εγχώριο και τον εισερχόμενο τουρισμό μαζί, ο εθνικός τουρισμός ο οποίος καλύπτει τον εγχώριο και τον εξερχόμενο τουρισμό και τέλος ο διεθνής τουρισμός, ο οποίος είναι ο εξερχόμενος και ο εισερχόμενος μαζί.

Πέρα από τις διακρίσεις του τουρισμού στις παραπάνω κατηγορίες, έχουν καθιερωθεί επίσης ορολογίες σχετικές με μορφές τουρισμού με κριτήριο τα κίνητρα των τουριστών που ταξιδεύουν.

1. Η πρώτη και πιο διαδεδομένη μορφή τουρισμού είναι ο μαζικός τουρισμός. Ουσιαστικά περιλαμβάνει τους τουρίστες που αναζητούν στο ταξίδι κυρίως ξεκούραση και διασκέδαση, ενώ κύρια χαρακτηριστικά του είναι η μαζικότητα, η ομαδικότητα και ο διεθνισμός.

2. Η δεύτερη μορφή τουρισμού είναι γνωστή ως ειδικός τουρισμός και περιλαμβάνει τον τουρισμό ειδικών ενδιαφέροντων και τον εναλλακτικό τουρισμό. Αφορά περισσότερο τους τουρίστες που...
επιλέγουν ειδικές μορφές τουρισμού ανάλογα με πιο εξειδικευμένα ενδιαφέροντα και κίνητρα που έχουν και τουρίστες, οι οποίοι αναζητούν γενικότερα διαφορετικό τύπο διακοπών. Οι ειδικές μορφές τουρισμού χαρακτηρίζονται από ποικιλία, απευθύνονται σε τουρίστες κάθε οικονομικής δυνατότητας και προσαρμόζονται δυναμικά στις προτεραιότητες και τις απαιτήσεις τους. Στόχος της ανάπτυξής τους είναι η προσέλκυση περισσότερων τουριστών οι οποίοι θα συμβάλλουν στον περιορισμό ή και την εξάλειψη της εποχικότητας, μέσω της επιμήκονσης της τουριστικής περιόδου και τη ποιοτική αναβάθμιση του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος. Ορισμένες από τις μορφές αυτές είναι:

- Ο θαλάσσιος τουρισμός, ένας από τους συναλλαγματοφόρους κλάδους της τουριστικής οικονομίας, με μερίδιο στα τουριστικά έσοδα που ανέρχεται σε 9%, παρόλο που εκπροσωπεί μονάχα το 2% της συνολικής τουριστικής κίνησης. Στην Ελλάδα, το εν λόγω τουριστικό προϊόν χορηγείται σε τρεις συνιστώσες: την κρουαζιέρα, το γιώτινγκ και τις εκδρομές με τα ημερόπλοια. Η κρουαζιέρα αποτελεί δυναμικό ισορρόπιο του θαλάσσιου τουρισμού, τόσο επειδή επενδύονται σημαντικά ποσά για την κατασκευή λιμενικών υποδομών και την ανατήρηση πολυτέλων κρουαζιερόπλοιων, όσο και εξαιτίας της σημαντικής ευρωπαϊκής έξοδου συναλλάγματος που επιφέρει. Επιπλέον, ως τουριστικό προϊόν συνδυάζει μεγάλο μέρος της τουριστικής αλυσίδας: μεταφορά, διαμονή, διατροφή, ψυχαγωγία. Συχνά στα μαράνω έρχονται να ροστεθούν οι αγορές, οι αθλητικές και εκαιδευτικές δραστηριότητες. Η διαφορά της με το κομμάτι του γιώτινγκ έγκειται στο ότι η πρώτη δίνει τη δυνατότητα σε μεγάλο πλήθος ατόμων να επισκεφθούν μεγάλα λιμάνια μετά από πολύωρα ταξίδια, ενώ το δεύτερο δίνει τη δυνατότητα σε μικρό πλήθος ατόμων να καταπληθούν σε μικρά λιμάνια μετά από μικρή διάρκεια ταξιδιού. Το γιώτινγκ προσφέρει στους ταξιδιώτες άμεση επαφή με το θαλάσσιο στοιχείο, τη δυνατότητα να βιώσουν την εμπειρία της διακυβέρνησης του σκάφους, αλλά και να επιλέξουν τον τόπο / τόπους προορισμού τους. Απευθύνεται κυρίως σε πελάτες υψηλού εισοδήματος, ενώ η ζήτηση παρουσιάζει παγκόσμια σημαντική αύξηση τα τελευταία χρόνια. Τα ημερόπλοια είναι τα σκάφη που προσφέρουν υπηρεσίες ταξιδιών μόνο κατά τη διάρκεια της ημέρας, επειδή δεν πληρούν τις προϋποθέσεις (καμπίνες, εστιατόριο, κλπ.) προκειμένου να είναι σε θέση να ταξιδέψουν κατά τη διάρκεια της νύχτας ή να διανύσουν μεγάλες αποστάσεις. Το
τελευταίο διάστημα, στην Ελλάδα οι υπηρεσίες που προσφέρουν τα ημερόπλοια έχουν αυξηθεί τόσο ποσοτικά, όσο και ποιοτικά.

- **Ο τουρισμός ευεξίας**, που είναι αποτέλεσμα δύο συνιστώσων: τον τουρισμό ιαματικής υδροθεραπείας και τον τουρισμό θαλασσοθεραπείας. Σύμφωνα με το European Travel Monitor (ETM), οι διακοπές υγείας και ευεξίας αντιστοιχούν στο 15% της ευρωπαϊκής τουριστικής αγοράς. Ειδικότερα, η Ευρώπη διαθέτει πάνω από 1.200 θέρετρα υγείας και spas, με τα τελευταία να αυξάνονται κατά 20% ετησίως. Οι παράγοντες που διαμορφώνουν τη ζήτηση του συγκεκριμένου τουριστικού προϊόντος είναι η αύξηση της ευαισθησίας για την υγεία και την ευεξία, αλλά και οι αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά και τις αξίες. Παγκόσμιος πρότυπος για το συγκεκριμένο τουριστικό προϊόν είναι η Αυστρία. Τα έσοδα που παράγει ο συγκεκριμένος τουριστικός κλάδος είναι κατά 30% υψηλότερα σε σχέση με αυτά των παραδοσιακών μορφών. Η Ελλάδα, διαθέτοντας πολυάριθμες ηγέτες γεωθερμικών υδάτων, τα τελευταία χρόνια έχει δώσει έμφαση στην ιαματική υδροθεραπεία. Ωστόσο, οι εγκαταστάσεις που διαθέτει η χώρα είναι αραρήτητες να εκσυγχρονιστούν.

- **Ο συνεδριακός τουρισμός** είναι μία από τις πλέον επικερδείς ειδικές μορφές τουρισμού. Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη (HAPCO), τα κριτήρια για την επιλογή της Ελλάδας ως συνεδριακό προορισμό είναι ο πολιτισμός και η ιστορία της, η ασφάλεια, το κλίμα και η φήμη της (image/reputation), ενώ σύμφωνα μία άλλη έρευνα τα κριτήρια της χώρας μας δεν ήταν ο εξοπλισμός ενός συνεδριακού PCO (Professional Conference Organizer - επαγγελματίας διοργανωτής συνεδρίων), η ευκολία στην εύρεση χρησιμών και ολοκληρωμένων πληροφοριών, η σχέση ποιότητας - τιμής και η διοργάνωση εκδηλώσεων σε αξιόλογους πολιτιστικούς και μη χώρους (π.χ. μουσεία).

- **Ο αθλητικός τουρισμός**, που αφορά στην προσέλκυση τουριστών για την παρακολούθηση μεγάλων αθλητικών γεγονότων, αλλά και εισπεράσης που λαμβάνουν μέρος σε διάφορες αθλητικές δραστηριότητες. Συνήθως, οι τουρίστες της κατηγορίας αυτής είναι αρκετά εύσποροι και επιζητούν την ποιότητα σε όλες τους δραστηριότητες. Στα οφέλη που προκύπτουν από την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού συγκαταλέγονται τα έσοδα από τη μετακίνηση, διαμονή,
διατροφή και ψυχαγωγία των φιλάθλων, των αθλητών και των συνοδών τους, η τουριστική και οικονομική ανάπτυξη καθώς επίσης και η διεθνής προβολή της περιοχής που θα φιλοξενήσει το αθλητικό γεγονός, η αύξηση του τουριστικού Α.Ε.Π., η αύξηση των θέσεων απασχόλησης, η καταπολέμηση της εποχικότητας, η μετατροπή της Ελλάδας σε δωδεκάμερο τουριστικό προορισμό, η αναμόρφωση του ελληνικού τουριστικού μοντέλου και η προσαρμογή του στις απαιτήσεις της παγκόσμιας ζήτησης. Ειδική μορφή αθλητικού τουρισμού αποτελεί το γκολφ. Η ταξιδιωτική αγορά του γκολφ, δεδομένης της αύξησης του εισοδήματος, της αύξησης της εποχικότητας, της αύξησης της αναμενόμενης διάρκειας ζωής, του νέου πιο υγιεινού τρόπου ζωής και των βελτιωμένων αερομεταφορών εκτιμάται πως θα σημειώνει συνεχή αύξηση για τα επόμενα χρόνια.

- Ο χειμερινός τουρισμός είναι ένα τουριστικό προϊόν που επιλέγεται συνήθως από τουρίστες που επιθυμούν να συνδέουν τις διακοπές τους με την αθλητική τους δραστηριότητα. Ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο για την επιλογή του προορισμού τους παίζει η ποιότητα και η ποσότητα του χιονιού, η ποιότητα των υπηρεσιών και των υποδομών, η φυσική ομορφιά του περιβάλλοντος και οι δυνατότητες που προσφέρονται για ψυχαγωγία. Ο χειμερινός τουρισμός επηρεάζεται σημαντικά από τις κλιματικές αλλαγές αφού για παράδειγμα ελλείψει χιονιού και κατάλληλων καιρικών συνθηκών, η ποσότητα αλλά και η ποιότητα του χιονιού δεν θα καταφέρουν να ικανοποιήσουν το τουριστικό κοινό. Ωστόσο δεδομένης της συνεχούς κλιματικής μεταβολής και της ανόδου της θερμοκρασίας, το μέλλον του χειμερινού τουρισμού για τη χώρα μας δεν διαγράφεται ιδιαίτερα ευοίωνο. Παράλληλα, τα χιονοδρομικά κέντρα της Ελλάδας μαστίζονται από πολλά προβλήματα που επηρεάζουν την εύρυθμη λειτουργία τους, όπως η ελλειμμα εξειδικευμένου προσωπικού, η ανυπαρξία εκπαίδευσης του υφιστάμενου προσωπικού, οι αρχαιωμένες σημαντικών επενδύσεων για την ανακαίνισή ή επέκταση των εγκαταστάσεων που ήδη υπάρχουν, κ.α.

- Ο πολιτιστικός τουρισμός, κατά τον οποίο ο επισκέπτης θέλει να γνωρίσει, να κατανοήσει και να εκτιμήσει το βασικό χαρακτήρα ενός τόπου και τον πολιτισμό του συνολικά. Πιο συγκεκριμένα ο επισκέπτης δείχνει ιδιαίτερα ενδιαφέρον για την ιστορία, την πολιτιστική εξέλιξη, τα πολιτιστικά δρώμενα, τη γαστρονομία, την κοινωνική, οικονομική και πολιτική
δομή, τον λαό και την κουλτούρα του τόπου που επισκέπτεται.

- Ο αγροτουρισμός είναι μια ήπια μορφή βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και πολυβραστηρίωτης στον αγροτικό χώρο, με την οποία ο επισκέπτης έχει την ευκαιρία να γνωρίσει τις αγροτικές περιοχές, τις αγροτικές ασχολίες, τα τοπικά προϊόντα, την παραδοσιακή κουζίνα και την καθημερινή ζωή των κατοίκων, τα πολιτισμικά στοιχεία και τα αυθεντικά χαρακτηριστικά του χώρου αυτού, με σεβασμό προς το περιβάλλον και την παράδοση. Επίσης, η δραστηριότητα αυτή φέρνει τον επισκέπτη σε επαφή με τη φύση καθώς και με τις δραστηριότητες στην ύπαρξη, στις οποίες μπορεί να συμμετέχει, να ψυχαγωγηθεί και να νοιώσει τη χαρά της περιήγησης, της γνώσης και της ανακάλυψης.

- Ο τουρισμός υγείας, που αναφέρεται στη δυνατότητα των επισκεπτών να κάνουν χρήση υπηρεσιών υγείας στη χώρα του ταξιδιωτικού προορισμού τους, παράλληλα και συμπληρωματικά με τις τουριστικές υπηρεσίες. Ο τουρισμός υγείας είναι ένας δυναμικά αναπτυσσόμενος κλάδος του παγκόσμιου τουρισμού τα τελευταία χρόνια. Η διευκόλυνση των μετακινήσεων μέσω των αεροπορικών συγκοινωνιών και τη συζήτηση στη διάδοση της πληροφορίας μέσω διαδικτύου, καθιστούν τα ταξίδια αυτά εύκολα και οικονομικά ισχυρά.

- Ο αστικός τουρισμός περικλείει μια πιο κλασική ειδικών που αποκτά στα πλαίσια ενός άστικου περιβάλλοντος. Ορίζονται ως «ταξίδια μικρής διάρκειας τα οποία περιλαμβάνουν 3 διανυκτερεύσεις ή λιγότερες, κατά τη διάρκεια των οποίων ο επισκέπτης γνωρίζει τον πολιτισμό, τη διασκέδαση και την ψυχαγωγία της πόλη που επισκέπτεται.

- Ο εκθεσιακός τουρισμός, που αφορά στη διοργάνωση εκθέσεων, μέσω των οποίων ενορθώνεται ιδιαιτέρα η γενικότερη οικονομική, εμπορική και τουριστική ανάπτυξη, όπως και η εργασιακή τόνωση των περιοχών στις οποίες λαμβάνουν χώρα τα εκθεσιακά γεγονότα. Στα οφέλη από τη διοργάνωση εκθέσεων συγκαταλέγονται η καταπολέμηση της επιχειρηματικής, η προώθηση περιοστότερον τουριστών τους υπόλοιπους μήνες μέσω της προβολής του προορισμού, η τόνωση της οικονομίας αλλά και η καταπολέμηση της ανεργίας, αφού απαιτείται μεγάλος αριθμός απασχολουμένων.
Ο τουρισμός τρίτης ηλικίας, που αποτελεί μία από τις πλέον ενδιαφέροντες μορφές, δεδομένης της παρατηρούμενης κατά τα τελευταία χρόνια, αλλά και της προβλεπόμενης αύξησης του μέσου όρου ζωής, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι το ποσοστό συμμετοχής ατόμων τρίτης ηλικίας στον συνολικό αριθμό τουριστών βαίνει συνεχώς αυξανόμενο.

Ο θρησκευτικός τουρισμός, που είναι το σύνολο των τουριστικών δραστηριοτήτων που εκτελίσσονται γύρω από χώρους και μνημεία θρησκευτικής σημασίας.

3.2 Η Τουριστική Βιομηχανία στην Ελλάδα

Ο κλάδος του τουρισμού είναι ένας από τους σπουδαιότερους παραγωγικούς κλάδους της ελληνικής οικονομίας, στον οποίο η χώρα μας διαθέτει αναρρητήτορα συγκριτικά πλεονεκτήματα. Στους τόπους όπου αναπτύσσεται ο τουρισμός υπάρχει οικονομική άνθηση μεγάλου αριθμού καταλυμάτων, μεγάλων τουριστικών συγκροτημάτων, ξενοδοχειακών και ημερήσιων, τουριστικών γραφείων, θαλασσινών, θαλασσινών και αστικών εγκαταστάσεων, αξιοθέατων ιστορικών και άλλων μνημείων, εμπορικών επιχειρήσεων (χονδρικού και λιανικού εμπορίου), λαϊκής τέχνης κ.ά. Η ευημερία αρκετών και της ελληνικής περιφέρειας, ιδιαιτέρως δε των οικονομικών κέντρων, συνδέεται άμεσα με τον τουρισμό ή τον συνδυασμό αγροτικών και τουριστικών δραστηριοτήτων.

To Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιού και Τουρισμού (WTTC) χρησιμοποιεί δύο έννοιες για να αναλύσει τη συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ. Στην πρώτη περιλαμβάνεται η «τουριστική βιομηχανία», που εμπεριέχει τις άμεσες συνδεόμενες τουριστικές δραστηριότητες όπως οι επιχειρήσεις ξενοδοχειακών και ημερήσιων τουριστικών καταλυμάτων, οι επιχειρήσεις εστιάσεων, οι αεροπορικές και ακτοπλοϊκές επιβατικές εταιρείες και IX αυτοκινήτων, οι εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, τα τουριστικά πρακτορεία και γραφεία, κ.ά. Στην έννοια της «τουριστικής οικονομίας» περιλαμβάνεται η τουριστική βιομηχανία και επιπλέον:

1. οι κεφαλαιουχικές δαπάνες που πραγματοποιούνται είτε από εταιρείες που δραστηριοποιούνται άμεσα στον τουριστικό κλάδο είτε από την κοινοτική υπηρεσία όταν αυτές επιδιώκουν κατά κύριο λόγο στην παροχή της αναγκαίας τουριστικής υποδομής και
2. κυβερνητικές δαπάνες για τη δημιουργία / βελτίωση πολιτιστικών κέντρων και κέντρων αναψυχής και άλλων υπηρεσιών που σχετίζονται άμεσα με τον ατομικό επισκέπτη καθώς και υπηρεσίες πιο γενικού τύπου όπως διαφημιστικές εκστρατείες για τον τουρισμό, κ.ά.

Ο Πίνακας 8 αποτυπώνει την προστιθέμενη αξία της «τουριστικής οικονομίας» ως ποσοστό του ΑΕΠ και την απασχόληση στην τουριστική οικονομία ως ποσοστό της συνολικής απασχόλησης, σύμφωνα με συγκρίσιμα στοιχεία του WTTC. Το 2008, η τουριστική οικονομία στην Ελλάδα συνέβαλε στη δημιουργία του 16,3% της συνολικής προστιθέμενης αξίας στην οικονομία και στη δημιουργία του 19,8% της συνολικής απασχόλησης. Με αυτές τις μετρήσεις, η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία είναι σχεδόν ισοδύναμη με εκείνη στην Ισπανία (με μεγαλύτερη συμβολή στην απασχόληση στην Ελλάδα), ενώ είναι μεγαλύτερη από όλες τις άλλες μεγάλες χώρες της Ζώνης του Ευρώ.
Πίνακας 8: Συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ και την απασχόληση στις χώρες της Ευρωζώνης

<table>
<thead>
<tr>
<th>Ελαιόγραμμο</th>
<th>Ακαθάριστη προστίθεμενη αξία ως % της συνολικής</th>
<th>Απασχόληση ως % της συνολικής</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2007</td>
<td>2008</td>
<td>2009</td>
</tr>
<tr>
<td>Κόπρινος</td>
<td>21,2</td>
<td>19,7</td>
</tr>
<tr>
<td>Μάλτα</td>
<td>23,3</td>
<td>23,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Ισπανία</td>
<td>16,7</td>
<td>16,8</td>
</tr>
<tr>
<td>Ελλάδα</td>
<td>17,2</td>
<td>16,3</td>
</tr>
<tr>
<td>Πορτογαλία</td>
<td>15,2</td>
<td>15,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Σλοβακία</td>
<td>13,9</td>
<td>13,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Αυστρία</td>
<td>13,6</td>
<td>13,8</td>
</tr>
<tr>
<td>Σλοβενία</td>
<td>12,6</td>
<td>12,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Γαλλία</td>
<td>10,6</td>
<td>10,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Ιταλία</td>
<td>10,1</td>
<td>9,8</td>
</tr>
<tr>
<td>Λουξέμβορο</td>
<td>7,8</td>
<td>8,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Βέλγιο</td>
<td>8,6</td>
<td>8,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Γερμανία</td>
<td>8,2</td>
<td>8,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Σουηδία</td>
<td>7,4</td>
<td>7,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Ολλανδία</td>
<td>7,9</td>
<td>7,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Ιρλανδία</td>
<td>7,0</td>
<td>6,9</td>
</tr>
</tbody>
</table>


Τα συνολικά έσοδα της χώρας από τον εξωτερικό τουρισμό ανήλθαν το 2008 στα € 11,64 δισ., δηλαδή στο 4,8% του ΑΕΠ. Οι εισπράξεις αυτές, που αποτελούν τη συνολική δαπάνη των έξων τουριστών στην Ελλάδα, σημειώνουν μέση ετήσια αύξηση 4,2% στην περίοδο 2003-2008 και έχουν και εισαγωγικό κόστος, αφού ένα ποσοστό από τα προϊόντα που αγόρασαν οι έξοι τουρίστες στην Ελλάδα ήταν εισαγόμενα. Όπως φαίνεται στον ακόλουθο Πίνακα, η συμβολή των εισπράξεων από τον εξωτερικό τουρισμό στο ΑΕΠ στην Ελλάδα είναι από τις υψηλότερες μεταξύ των χωρών του ΟΟΣΑ.

Από την άλλη πλευρά, οι πληρωμές αποδεικνύουν ότι οι Έλληνες στη μεγαλύτερη πλειοψηφία προτιμούν ως τόπο διακοπών την Ελλάδα, αφού διαπερνούν μικρό μόνο μέρος του για διακοπές στο εξωτερικό. Συγκεκριμένα για τα έτη 2006, 2007 και 2008 στην Ελλάδα οι δαπάνες για διακοπές στο εξωτερικό ανέρχονταν στο 1,1% του ΑΕΠ για κάθε έτος, έναντι 1,26% έως 1,37% στην Ισπανία, 2,7% έως 3,0% στην Αυστρία, 1,7% έως 1,8% στην Πορτογαλία, 2,9% έως 3,2% στην Σουηδία, 2,6% στο Ην. Βασελείου σε κάθε
έτος και 2,5% στη Γερμανία σε κάθε έτος. Έτσι, το πλεόνασμα στο τουριστικό ισοζυγίο στην Ελλάδα είναι το τρίτο υψηλότερο από όλες τις χώρες που συμπεριλαμβάνει ο Πίνακας 9.

Πίνακας 9: Εισπράξεις και πληρωμές τουριστικού ισοζυγίου (ποσά σε εκατ. Ευρώ)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Εισπράξεις</th>
<th>Πληρωμές</th>
<th>Τουριστικό Ισοζύγιο</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>ΑΕΠ</td>
<td>ΑΕΠ</td>
<td>ΑΕΠ</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Εισπράξεις Πληρωμές Τουριστικό Ισοζύγιο (ποσά σε εκατ. Ευρώ)

Σύμφωνα με τις νεότερες μετρήσεις του Παγκόσμιου Συμβουλίου Τουρισμού και Ταξιδίων για το έτος 2009 και βάσει της μεθοδολογίας Travel &Tourism.
Satellite Accounts, ο τουριστικός τομέας καλύπτει το 7,4% του συνολικού ΑΕΠ της Ελλάδας το 2009, ενώ εκτιμάται ότι το εν λόγω ποσοστό θα αυξηθεί σε 7,6% το 2019. Η σχετική ζήτηση θα διαμορφωθεί στο ύψος των €41,7 δισ. το 2009, ενώ εκτιμάται ότι το εν λόγω θα αυξηθεί σε 7,6% το 2019. Η σχετική ζήτηση θα διαμορφωθεί στο ύψος των €41,7 δισ. το 2009, ενώ σύμφωνα µε τον ίδιο πάντα φορέα, το 2019 η τουριστική ζήτηση προβλέπεται να ανέλθει στο ύψος των €76,1 δισ. Οι επενδύσεις στον κλάδο εκτιμούνται σε €5,8 δισ. το 2009, συμβάλλοντας κατά 14,3% στο σύνολο των επενδύσεων της χώρας. Για το 2019 οι επενδύσεις θα φθάσουν τα €13,3 δισ., καταλαμβάνοντας το 14,7% των συνολικών επενδύσεων. Το μέγεθος της απασχόλησης του τουριστικού τομέα εκτιμάται σε 894 χιλ. θέσεις εργασίας το 2009, συμβάλλοντας κατά 19,6% στο σύνολο της απασχόλησης. Το αντίστοιχο μέγεθος για το 2019 προβλέπεται ότι θα διαμορφωθεί σε 1.203 χιλ. θέσεις εργασίας (20,2% στη συνολική απασχόληση).

Η Ελλάδα διαθέτει σήμερα 9.554 ξενοδοχειακές μονάδες συνολικής δυναμικότητας 726.546 κλινών (Νοέμβριος 2009), η συντριπτική πλειονότητα των οποίων είναι ξενοδοχεία κλασικού τύπου, κατηγορίας 2** και 3*** αστέρων, που λειτουργούν εποχικά και έχουν μέσο μέγεθος 76 κλίνες ανά μονάδα.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου, το 2007 καταγράφηκαν 700.933 κλίνες έναντι 423.660 κλινών το 1990 (μέση ετήσια μεταβολή 4,2%). Στη δεκαετία του 1970 σημαντική αύξηση παρουσίασαν οι κλίνες υψηλών κατηγοριών σε αντίθεση με τη δεκαετία του 1980 κατά την οποία αυξήθηκαν οι κλίνες των μικρότερων κατηγοριών, γεγονός στο οποίο συνέβαλε σε σημαντικό βαθμό ο αναπτυξιακός νόμος 1262/82. Αντίθετα, η δεκαετία του 1990 χαρακτηρίζεται ως η εποχή των επεκτάσεων, των ανακαινίσεων και του εκσυγχρονισμού των υφιστάμενων μονάδων, δεδομένου ότι η κρίση που ανέκοψε υπέρ του ελληνικού τουρισμού οδήγησε σε μείωση του ρυθμού ιδρύσεων νέων ξενοδοχειακών καταλυμάτων. Συσχετίζοντας τα παραπάνω στοιχεία, παρατηρείται διαχρονική αύξηση της δεκάτα αφίξεων ανά ξενοδοχειακή κλίνη από το 1997 μέχρι το 2001. Στην αύξηση αυτή και τη διαμόρφωση της σημερινής εικόνας του ξενοδοχειακού δυναμικού θα πρέπει παράλληλα να ληφθούν υπόψη, σύμφωνα µε παράγοντες του εξεταζόμενου κλάδου, τα εξής:

- Η πολιτική δημιουργίας νέων μονάδων δεν ακολούθησε τις συγκεκριμένες ανάγκες του ελληνικού τουρισμού τόσο σε ό,τι αφορά το χωροταξικό κατανομή τους. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία ενός ποσοτικά υπερβολικού αριθμού κλινών, χωρίς όμως να ακολουθήθηκαν ποιοτικές προδιαγραφές και να ληφθούν υπόψη μακροπρόθεσμες τάσεις της αγοράς. Οι επενδύσεις εκσυγχρονισμού αποτελούν ουσιαστικά στοιχείο για τη βελτίωση του ξενοδοχειακού δυναμικού, ωστόσο δεν

5 WTTC/ Travel & Tourism Economic Impact – Greece 2009
μπορούν να επιλύσουν τη βασική ανάγκη απουσίας νέων ξενοδοχειακών μονάδων.

- Η πολιτική των κινήτρων δημιουργίας νέων μονάδων αλλά και γενικότερα της ενίσχυσης των τουριστικών επενδύσεων μέσω των αναπτυξιακών νόμων ήταν ασαφής, χωρίς να λαμβάνει υπ’ όψιν τις ιδιαιτερότητες του τουρισμού. Αυτό έχει σχέση τόσο με το ύψος των κινήτρων όσο και με τη γεωγραφική κατανομή αυτών. Το αποτέλεσμα ήταν να παρέχονται ενισχύσεις για τη δημιουργία επενδύσεων σε περιοχές που ήταν εκτός τουριστικής αγοράς, με συνέπεια να μη συγκέντρωναν επενδυτές ή οι επενδύσεις στην πορεία να επεβιώναν μη βιώσιμες. Επιπλέον, η κίνηση αυτή περιπλέκει τα πράγματα, καθώς δεν αποτέλεσαν μέρος ενός γενικότερου πλαισίου τουριστικής πολιτικής και είχαν μόνο οικονομική διάσταση, δημιουργώντας έτσι μια προβληματική κατάσταση.

Σχετικά με την κατανομή του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας κατά κατηγορία, τα περισσότερα είναι ξενοδοχεία Γ' κατηγορίας (2*), ο αριθμός των οποίων ανήλθε το 2007 σε 4.403. Ακολούθησαν τα ξενοδοχεία Β' κατηγορίας (3*) με 1.900 μονάδες και τα ξενοδοχεία Δ' & Ε' κατηγορίας (1*) με 1.557 μονάδες. Τα ξενοδοχεία Α' κατηγορίας (4*) ήταν αρκετά λιγότερα (1.048 μονάδες), ενώ ακόμη λιγότερα ήταν τα ξενοδοχεία πολυτελείας (5*) με 199 μονάδες.


---

6 ΚΛΑΔΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ICAR/ Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις 2007
Πίνακας 10: Αριθμός ξενοδοχείων ανά έτος και κατηγορία

<table>
<thead>
<tr>
<th>Έτος</th>
<th>ΑΑ’</th>
<th>Α’</th>
<th>Β’</th>
<th>Γ’</th>
<th>Δ’ &amp; Ε’</th>
<th>ΣΥΝΟΛΟ</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1990</td>
<td>45</td>
<td>470</td>
<td>1571</td>
<td>2722</td>
<td>1615</td>
<td>6423</td>
</tr>
<tr>
<td>1991</td>
<td>46</td>
<td>515</td>
<td>1674</td>
<td>2840</td>
<td>1572</td>
<td>6647</td>
</tr>
<tr>
<td>1992</td>
<td>46</td>
<td>560</td>
<td>1773</td>
<td>2910</td>
<td>1567</td>
<td>6856</td>
</tr>
<tr>
<td>1993</td>
<td>51</td>
<td>629</td>
<td>1896</td>
<td>2923</td>
<td>1636</td>
<td>7135</td>
</tr>
<tr>
<td>1994</td>
<td>52</td>
<td>595</td>
<td>1294</td>
<td>3592</td>
<td>1637</td>
<td>7170</td>
</tr>
<tr>
<td>1995</td>
<td>60</td>
<td>621</td>
<td>1328</td>
<td>3719</td>
<td>1659</td>
<td>7387</td>
</tr>
<tr>
<td>1996</td>
<td>62</td>
<td>656</td>
<td>1362</td>
<td>3750</td>
<td>1647</td>
<td>7477</td>
</tr>
<tr>
<td>1997</td>
<td>65</td>
<td>681</td>
<td>1405</td>
<td>3615</td>
<td>1628</td>
<td>7394</td>
</tr>
<tr>
<td>1998</td>
<td>72</td>
<td>728</td>
<td>1449</td>
<td>3870</td>
<td>1666</td>
<td>7785</td>
</tr>
<tr>
<td>1999</td>
<td>77</td>
<td>745</td>
<td>1456</td>
<td>3907</td>
<td>1671</td>
<td>7856</td>
</tr>
<tr>
<td>2000</td>
<td>79</td>
<td>766</td>
<td>1474</td>
<td>3967</td>
<td>1650</td>
<td>7936</td>
</tr>
<tr>
<td>2001</td>
<td>90</td>
<td>816</td>
<td>1543</td>
<td>4189</td>
<td>1646</td>
<td>8284</td>
</tr>
<tr>
<td>2002</td>
<td>97</td>
<td>847</td>
<td>1579</td>
<td>4329</td>
<td>1658</td>
<td>8510</td>
</tr>
<tr>
<td>2003</td>
<td>104</td>
<td>870</td>
<td>1613</td>
<td>4403</td>
<td>1699</td>
<td>8689</td>
</tr>
<tr>
<td>2004</td>
<td>139</td>
<td>896</td>
<td>1660</td>
<td>4473</td>
<td>1731</td>
<td>8899</td>
</tr>
<tr>
<td>2005</td>
<td>155</td>
<td>944</td>
<td>1712</td>
<td>4496</td>
<td>1729</td>
<td>9036</td>
</tr>
<tr>
<td>2006</td>
<td>176</td>
<td>994</td>
<td>1804</td>
<td>4460</td>
<td>1677</td>
<td>9111</td>
</tr>
<tr>
<td>2007</td>
<td>199</td>
<td>1048</td>
<td>1900</td>
<td>4403</td>
<td>1657</td>
<td>9207</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο/ ΙΤΕΠ - Η εκάνα του ξενοδοχειακού δυναμικού της Ελλάδος. Οκτώβριος 2009

Διάγραμμα 3: Κατηγορίες ξενοδοχείων (2007)

Πηγή: ΕΣΥΕ/ MBATourism.gr – Στατιστικά στοιχεία για τον τουρισμό στην Ελλάδα 2007-2008
Αναφορικά με τη γεωγραφική κατανομή του συνόλου των ξενοδοχειακών κλινών της χώρας, με βάση τα στοιχεία του 2007 παρουσιάζεται μία υπερσημείωτη ζήτηση ξενοδοχειακού δυναμικού σε τέσσερις μόνο περιοχές της χώρας (Πίνακας 11, Διάγραμμα 4). Συγκεκριμένα, επί του συνόλου 700.933 κλινών, στην περιφέρεια της Κρήτης λειτουργούσαν 146.955 κλίνες και ακολουθούν τα Δωδεκάνησα με 120.540 κλίνες, η περιφέρεια Μακεδονίας με 98.882 κλίνες και η περιφέρεια της Στερεάς Ελλάδας με 93.816 κλίνες.

Πίνακας 11: Αριθμός κλινών ανά Περιφέρεια (2007)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Περιφέρεια</th>
<th>Κλίνες</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Στερεά Ελλάδα</td>
<td>93816</td>
</tr>
<tr>
<td>Ηπείρος</td>
<td>11286</td>
</tr>
<tr>
<td>Μακεδονία</td>
<td>98882</td>
</tr>
<tr>
<td>Πελοπόννησος</td>
<td>47377</td>
</tr>
<tr>
<td>Θεσσαλία</td>
<td>27195</td>
</tr>
<tr>
<td>Θράκη</td>
<td>6501</td>
</tr>
<tr>
<td>Νήσια Αιγαίου</td>
<td>20967</td>
</tr>
<tr>
<td>Κρήτη</td>
<td>146955</td>
</tr>
<tr>
<td>Κυκλάδες</td>
<td>42316</td>
</tr>
<tr>
<td>Δωδεκάνησα</td>
<td>120540</td>
</tr>
<tr>
<td>Ιόνια Νήσια</td>
<td>85098</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>ΣΥΝΟΛΟ</strong></td>
<td><strong>700933</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Πηγή: ΕΣΥΕ/ MBATourism.gr – Στατιστικά στοιχεία για τον τουρισμό στην Ελλάδα 2007-2008

Διάγραμμα 4: Αριθμός κλινών ανά Περιφέρεια (2007)

Πηγή: ΕΣΥΕ/ MBATourism.gr – Στατιστικά στοιχεία για τον τουρισμό στην Ελλάδα 2007-2008
ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Στο Διάγραμμα που ακολουθεί παρουσιάζεται ο αριθμός των κλινών ανά κατηγορία ξενοδοχείου για το έτος 2007.

Διάγραμμα 5: Αριθμός κλινών ανά κατηγορία ξενοδοχείου (2007)

Πηγή: ΕΣΥΕ/ MBATourism.gr – Στατιστικά στοιχεία για τον τουρισμό στην Ελλάδα 2007-2008

Η μέχρι σήμερα ασκηθείσα πολιτική επενδυτικών κινήτρων δεν κατάφερε να επιλύσει το πρόβλημα, κατά το διάστημα του Μαίου 2005 μέχρι τον Ιούλιο του 2008 και μέσω του Αναπτυξιακού Νόμου 3299/04 ευνοήθηκαν οι ήδη ανεπτυγμένες τουριστικές περιοχές, ενώ οι επενδύσεις που πραγματοποιήθηκαν αφορούσαν κατά κύριο λόγο εκσυγχρονισμό ξενοδοχείων ή ίδρυση και επέκταση των ξενοδοχειακών μονάδων. Ο υπολογισμός της πλεονάζουσας ποσότητας καταλύματος καταλύματος δυναμικού, αποκαλύπτει ότι το διαθέσιμο καταλύματος δυναμικό υπερβαίνει το 184,7% της τρέχουσας ζήτησης, χωρίς συνυπολογισμό της ποσότητας κλινών των ενοικιαζόμενων δωματίων. Αυτό σημαίνει ότι η εφικτή παραγωγική δυναμικότητα του αποθέματος ξενοδοχειακών κλινών ανέρχεται σε διανυκτέρευσεις της τάξεως των 182.435.760. Ο αριθμός αυτός είναι ικανός να καλύψει αυξανόμενη ζήτηση δεκατεσσάρων (14) ετών, με μέσο ετήσιο ρυθμό αυξήσεως της τάξεως του 8%.

Ο δείκτης του κύκλου εργασιών στον τομέα υπηρεσιών παροχής καταλύματος και εστίασης που παρουσιάζεται στο κάτωθι διάγραμμα καταδεικνύει την έντονη εποχικότητα του κλάδου.
Διάγραμμα 6: Εξέλιξη του κύκλου εργασιών στον τομέα του τουρισμού για την Ελλάδα (2005-2009)

Πηγή: ΕΣΥΕ/ ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ - ΑΦΙΞΕΙΣ ΜΗ-ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ: έτους 2008

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά της τουριστικής ζήτησης είναι:

- η ετερογένεια, καθώς διαφορετικοί παραγωγικοί κλάδοι εμπλέκονται στην παραγωγή και διάθεση των προϊόντων που επιδιώκει να καταναλώσει ο τουρίστας,

- η εποχικότητα, που χαρακτηρίζει σε μεγάλο βαθμό τη ζήτηση για το ελληνικό τουριστικό προϊόν,

- η ελαστικότητα (η τουριστική ζήτηση είναι κατά κανόνα ελαστική ως προς το εισόδημα και σχετικώς ανελαστική ως προς την τιμή) και

- η εναλλακτική της φόση, με την έννοια ότι η ζήτηση για τουρισμό επηρεάζεται από τις πολιτιστικές και τις κοινωνικοπολιτικές συνθήκες που επικρατούν σε έναν προορισμό.

Η τουριστική ζήτηση διακρίνεται σε:

- ζήτηση προερχόμενη από τα νοικοκυριά (καταναλωτική ζήτηση, που εκφράζεται με την αγορά μεμονωμένων τουριστικών πακέτων),

- ζήτηση προερχόμενη από το δημόσιο (καταναλωτική και επενδυτική, που σκοπό έχει την παροχή δημόσιων τουριστικών υπηρεσιών για την εξυπηρέτηση των τουριστών) και
σε ζήτηση προερχόμενη από τις επιχειρήσεις που ασκούν επιχειρηματικές δραστηριότητες μέσα στο τουρ. κύκλωμα (πρακτορεία ταξιδιών, γραφεία ενοικίασης οχημάτων) και από τις επιχειρήσεις που βρίσκονται εκτός τουριστικού κυκλώματος.

Συνολικά η ζήτηση για τουριστικές υπηρεσίες επηρεάζεται από πλήθος παραγόντων. Οι πιο σημαντικοί είναι τα δημιουργικά και κοινωνικό-οικονομικά χαρακτηριστικά των τουριστών, τα κίνητρα τους, η χώρα προέλευσης τους, το επίπεδο του εισοδήματος, οι προσδοκίες, η εικόνα που διαμορφώνουν για τον τουριστικό προορισμό 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 συνολικό τουριστικό κύκλωμα, όπως οι τιμές των τουριστικών προϊόντων, ο αριθμός των αφίξεων των τουριστών σε ενα μέρος, ο αριθμός των διανυκτέρευσεων, ο τύποι και οι υπηρεσίες των καταλυμάτων, τα μεταφορικά μέσα και σύγχρονα οικονομικοί παράγοντες όπως η συναλλαγματική ισοτιμία. Μάλιστα σύμφωνα με τον Σύνδεσμο των τουριστικών και ταξιδιωτικών γραφείων (HATTA), οι νέες τάσεις της τουριστικής αγοράς καθώς και οι συνεχείς εξελίξεις στο τουριστικό κλάδο, όπως η αλλαγή στο καθεστώς των αερομεταφορών, τα νέα κανάλια διανομής και η ανάπτυξη νέων τεχνολογιών μεταβάλλουν όχι μόνο ποιοτικά αλλά και ποιοτικά την ζήτηση.  

Για την χώρα μας, ο αριθμός της κατανομής των αφίξεων μη-κατοίκων στη χώρα μας στο 2008, κατά σχέση με το 2007, ενώ σύμφωνα με την ΕΣΥΕ επεκτάθηκε από την ανάπτυξη της ταξιδιωτικής αγοράς της Ευρώπης. Έναντι του 2007 κατά 1,4% έκανε η αριθμός των αφίξεων μη-κατοίκων στη χώρα μας το 2008, ενώ σύμφωνα με την ΕΣΥΕ κατά 1,7%, ενώ σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία της ΕΣΥΕ μέχρι και το Γ’ Τρίμηνο του 2009 οι αντίστοιχες αφίξεις παρουσίασαν μείωση της τάξης του 6,7% σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2008. 

Οι αφίξεις από την Ευρώπη κατά το έτος 2008, στην οποία αναλογεί το μεγαλύτερο μέριδι της τουριστικής αγοράς (90,8%), παρουσίασαν μείωση έναντι του 2007 κατά 1,7% ενώ από τα κράτη-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης κατέγραψαν μείωση κατά 5,2%, Ειδικότερα, παρατηρείται σημαντική μείωση των αφίξεων το 2008 έναντι του 2007, από τη Γερμανία κατά 8,9% κατά το Ηνωμένο Βασίλειο κατά 9,2%, ενώ σημαντική αύξηση 54,9% εμφανίζουν οι αφίξεις από τη Ρωσία. Σε κατανομή των αφίξεων κατά χώρα προέλευσης, τη μεγαλύτερη συμμετοχή κατά το 2008, όπως και το 2007, κατέχει η Γερμανία (15,5%), και ακολουθούν το Ηνωμένο Βασίλειο

7 ΚΛΑΔΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ICAP/ Τουριστικά – Ταξιδιωτικά Γραφεία 2007
(14,3%), η Ιταλία (6,9%) και η Γαλλία (5,7%). Τα παραπάνω συνοψίζονται στο διάγραμμα που ακολουθεί.

 Διάγραμμα 7: Αφίξεις μη κατοίκων στην Ελλάδα, 2007-2008

Πηγή: ΕΣΥΕ/ ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ - ΑΦΙΞΕΙΣ ΜΗ-ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ: έτους 2008

Πίνακας 12: Διαθέσιμες κλίνες και αφίξεις τουριστών στην Ελλάδα

<table>
<thead>
<tr>
<th>Έτος</th>
<th>Αφίξεις</th>
<th>Κλίνες</th>
<th>Αφίξεις / Κλίνη</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1960</td>
<td>400.000</td>
<td>55.000</td>
<td>7,27</td>
</tr>
<tr>
<td>1970</td>
<td>1.455.000</td>
<td>119.000</td>
<td>12,23</td>
</tr>
<tr>
<td>1980</td>
<td>5.271.000</td>
<td>278.000</td>
<td>18,96</td>
</tr>
<tr>
<td>1990</td>
<td>9.310.000</td>
<td>423.660</td>
<td>21,98</td>
</tr>
<tr>
<td>1995</td>
<td>10.712.145</td>
<td>533.818</td>
<td>20,07</td>
</tr>
<tr>
<td>1996</td>
<td>9.782.061</td>
<td>548.785</td>
<td>17,82</td>
</tr>
<tr>
<td>1997</td>
<td>10.588.489</td>
<td>561.068</td>
<td>18,87</td>
</tr>
<tr>
<td>1998</td>
<td>11.363.822</td>
<td>576.876</td>
<td>19,70</td>
</tr>
<tr>
<td>1999</td>
<td>12.605.928</td>
<td>853.814</td>
<td>14,76</td>
</tr>
<tr>
<td>2001</td>
<td>14.678.688</td>
<td>608.140</td>
<td>24,14</td>
</tr>
<tr>
<td>2002</td>
<td>14.918.177</td>
<td>625.155</td>
<td>23,86</td>
</tr>
<tr>
<td>2003</td>
<td>14.784.560</td>
<td>644.898</td>
<td>22,93</td>
</tr>
<tr>
<td>2004</td>
<td>14.267.420</td>
<td>668.271</td>
<td>21,35</td>
</tr>
<tr>
<td>2005</td>
<td>15.779.133</td>
<td>682.050</td>
<td>23,13</td>
</tr>
<tr>
<td>2006</td>
<td>17.283.910</td>
<td>693.252</td>
<td>24,93</td>
</tr>
<tr>
<td>2007</td>
<td>18.754.593</td>
<td>700.933</td>
<td>26,76</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Θα πρέπει να διευκρινιστεί στο σημείο αυτό ότι στις αφίξεις αλλοδαπών τουριστών από το 1994-2007 έχουν καταγραφεί και οικονομικοί μετανάστες που διαμένουν στην Ελλάδα και διέρχονται κατά καιρούς από τα σύνορα της χώρας. Οι περισσότεροι από αυτούς είναι Αλβανοί. Αντίθετα στις αφίξεις του 2008 που παρουσιάστηκαν παραπάνω καταγράφονται οι αφίξεις στα ελληνικά σύνορα μόνο τουριστών μη κατοίκων Ελλάδας.

Πηγή: ΕΣΥΕ/ ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ - ΑΦΙΞΕΙΣ ΜΗ-ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ: έτους 2008

Η πλειοψηφία των αλλοδαπών τουριστών που επισκέπτονται τη χώρα μας επιλέγει το αεροπλάνο ως μέσο μεταφοράς και ειδικότερα τις ναυλωμένες πτήσεις (charter). Συγκεκριμένα, το 2007 σύμφωνα με τα στοιχεία του παρακάτω Πίνακα, το 68,51% του συνολικού αριθμού των τουριστών που έφθασαν στην Ελλάδα ταξιδεύουν αεροπορικώς. Αρκετά λιγότεροι ήταν οι τουρίστες που έφθασαν στη χώρα μας οδικός (μερίδιο 24,86% επί των συνολικών αφίξεων), θαλασσινός (6,09%), ενώ ελάχιστοι ήταν αυτοί που χρησιμοποίησαν τις υπηρεσίες των σιδηροδρόμων.

48
### Πίνακας 13: Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα ανά μέσο μεταφοράς (1999-2007)

<table>
<thead>
<tr>
<th>ΜΕΣΟ</th>
<th>ΜΕΤΑ-ΦΟΡΑΣ</th>
<th>Αεροπορικός</th>
<th>Φλασκοί</th>
<th>Κρουαζιέρες</th>
<th>Οδικός</th>
<th>ΣΥΝΟΛΟ</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2000</td>
<td>10.454.089</td>
<td>836.010</td>
<td>471.908</td>
<td>1.741.477</td>
<td>63.969</td>
<td>13.576.453</td>
</tr>
<tr>
<td>2001</td>
<td>10.841.059</td>
<td>808.165</td>
<td>621.357</td>
<td>2.322.037</td>
<td>86.070</td>
<td>14.678.688</td>
</tr>
<tr>
<td>2002</td>
<td>10.437.910</td>
<td>797.017</td>
<td>738.178</td>
<td>2.855.818</td>
<td>89.254</td>
<td>14.918.177</td>
</tr>
<tr>
<td>2006</td>
<td>11.509.127</td>
<td>1.009.776</td>
<td>1.244.694</td>
<td>3.441.204</td>
<td>79.109</td>
<td>17.283.910</td>
</tr>
<tr>
<td>2007</td>
<td>12.001.222</td>
<td>1.066.359</td>
<td>1.236.802</td>
<td>4.354.879</td>
<td>95.331</td>
<td>18.754.593</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Πηγή: ΕΣΥΕ/ ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ - ΑΦΙΞΕΙΣ ΜΗ-ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ: έτους 2008

Στην ανάλυση των στοιχείων κατά μέσο μεταφοράς και σταθμό εισόδου παρατηρείται ότι κατά το 2008, τα αεροδρόμια που συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο ποσοστό κίνησης, μετά το «Ελευθέριος Βενιζέλος» (21,8%), είναι το Ηρακλείο (13,4%), της Ρόδου (8,6%), της Θεσσαλονίκης (5,8%) και της Κέρκυρας (5,1%).

Οι αφίξεις των αλλοδαπών τουριστών στη χώρα κατά μήνα από το 2004 έως και το 2007 παρουσιάζονται στον Διάγραμμα 8 αντίστοιχα. Σύμφωνα με τα στοιχεία του εν λόγο διαγράμματος τους μήνες Ιούνιο, Ιούλιο, Αύγουστο και Σεπτέμβριο συγκεντρώνεται περισσότερο από το έμισο του συνόλου των αφίξεων στην Ελλάδα, γεγονός που καταδεικνύει την έντονη εποχικότητα του τουριστικού κλάδου.
Διάγραμμα 8: Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα ανά μήνα (2004-2007)

Πηγή: ΕΣΥΕ/ ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ - ΑΦΙΞΕΙΣ ΜΗ-ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ: έτους 2008

Μείωση, παρουσίασε ο αριθμός των συνολικών διανυκτερεύσεων στα συλλογικά τουριστικά καταλύματα της χώρας (ξενοδοχεία και ομοιόμορφα καταλύματα, κάμπινγκ) από το 2001 έως και το 2004 για να ανακάμψει και πάλι από το 2005 και να μειωθεί εκ νέου το 2007. Αντίστοιχη είναι και η πορεία της μέσης ετήσιας πληρότητας των τουριστικών καταλυμάτων.
Πίνακας 14: Διανυκτερεύσεις και μέση ετήσια πληρότητα (1994 – 2007)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Έτος</th>
<th>Σύνολο Διανυκτερεύσεων</th>
<th>Μέση ετήσια πληρότητα (%)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1994</td>
<td>52.891.918</td>
<td>60,6</td>
</tr>
<tr>
<td>1995</td>
<td>51.294.196</td>
<td>56,3</td>
</tr>
<tr>
<td>1996</td>
<td>47.945.506</td>
<td>54,4</td>
</tr>
<tr>
<td>1997</td>
<td>53.364.507</td>
<td>58,4</td>
</tr>
<tr>
<td>1998</td>
<td>56.549.442</td>
<td>61,1</td>
</tr>
<tr>
<td>1999</td>
<td>60.256.902</td>
<td>63,5</td>
</tr>
<tr>
<td>2000</td>
<td>61.302.903</td>
<td>65</td>
</tr>
<tr>
<td>2001</td>
<td>58.832.656</td>
<td>62,7</td>
</tr>
<tr>
<td>2002</td>
<td>55.840.611</td>
<td>61,7</td>
</tr>
<tr>
<td>2003</td>
<td>54.502.104</td>
<td>60,7</td>
</tr>
<tr>
<td>2004</td>
<td>52.554.021</td>
<td>55,6</td>
</tr>
<tr>
<td>2005</td>
<td>55.264.093</td>
<td>58,6</td>
</tr>
<tr>
<td>2006</td>
<td>56.796.551</td>
<td>59,8</td>
</tr>
<tr>
<td>2007</td>
<td>65.420.236</td>
<td>57</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Πηγή: ΕΣΥΕ/ ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ - ΑΦΙΞΕΙΣ ΜΗ-ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ: έτους 2008

Οι αλλοδαποί τουρίστες αποτελούν τη βασικότερη κατηγορία πελατών των ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα, επί συνόλου 65.420.236 διανυκτερεύσεων το έτος 2007 (Πίνακας 15), οι αλλοδαποί αντιπροσωπεύουν το 74,5% ενώ το υπόλοιπο 25,5% αφορά διανυκτερεύσεις από ημεδαπούς.


<table>
<thead>
<tr>
<th>Έτος</th>
<th>Διαν/σεις Ημεδαπών</th>
<th>Ρυθμός Μεταβολής</th>
<th>Διαν/σεις Ημεδαπών</th>
<th>Ρυθμός Μεταβολής</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2004</td>
<td>13.757.825</td>
<td>-</td>
<td>38.796.196</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>2005</td>
<td>14.529.739</td>
<td>5,61%</td>
<td>40.734.354</td>
<td>5,00%</td>
</tr>
<tr>
<td>2006</td>
<td>14.741.170</td>
<td>1,46%</td>
<td>43.055.381</td>
<td>5,70%</td>
</tr>
<tr>
<td>2007</td>
<td>17.338.763</td>
<td>17,62%</td>
<td>48.081.473</td>
<td>11,67%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Πηγή: ΕΣΥΕ/ ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ - ΑΦΙΞΕΙΣ ΜΗ-ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ: έτους 2008

Σε ό,τι αφορά στις οικονομικές εισπράξεις σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΣΥΕ (Πίνακας 16), αυτές βαίνουν από το 2001 και μετά συνεχώς αυξανόμενες, τόσο για την Ελλάδα, όσο και σε ευρωπαϊκό και παγκόσμιο επίπεδο με κοινή μάλιστα πορεία και για τις τρεις γεωγραφικές περιοχές. Αντίθετα, η πορεία

51

Πίνακας 16: Τουριστικές εισπράξεις 2000 - 2008

<table>
<thead>
<tr>
<th>έτος</th>
<th>εισπράξεις (σε εκατ. Ευρώ)</th>
<th>ρυθμός μεταβολής</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2000</td>
<td>10.061,20</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>2001</td>
<td>10.579,90</td>
<td>5,16%</td>
</tr>
<tr>
<td>2002</td>
<td>10.284,70</td>
<td>-2,79%</td>
</tr>
<tr>
<td>2003</td>
<td>9.495,30</td>
<td>-7,68%</td>
</tr>
<tr>
<td>2004</td>
<td>10.347,80</td>
<td>8,98%</td>
</tr>
<tr>
<td>2005</td>
<td>10.729,50</td>
<td>3,69%</td>
</tr>
<tr>
<td>2006</td>
<td>11.356,70</td>
<td>5,85%</td>
</tr>
<tr>
<td>2007</td>
<td>11.319,20</td>
<td>-0,33%</td>
</tr>
<tr>
<td>2008</td>
<td>11.635,90</td>
<td>2,80%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Πηγή: ΕΣΥΕ/ ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ - ΑΦΙΞΕΙΣ ΜΗ-ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ: έτους 2008

Συνοψίζοντας, αναφορικά με τα χαρακτηριστικά του αλλοδαπού τουρισμού που επισκέπτεται τη χώρα μας, προκύπτει ότι οι εν λόγω τουριστές προέρχονται κυρίως από το Ηνωμένο Βασίλειο, τη Γερμανία και την Ιταλία και προτιμούν το Γ’ τρίμηνο του έτους για τις διακοπές τους στην Ελλάδα. Είναι κατά κανόνα άτομα νεαρής ηλικίας, μεσαίας και κατώτερης κοινωνικής και εισοδηματικής τάξης, που ξοδεύουν στη χώρα μας κατά μέσο όρο από 58 έως 67 ευρώ ημερήσιως, ενώ ο μέσος αριθμός διανυκτερεύσεων τους στη χώρα μας ανέρχεται σε 11,2 διανυκτερεύσεις, με συνήθεστερη διάρκεια παραμονής τις 7 διανυκτερεύσεις.
3.3 Ελληνικός Τουρισμός και Παγκόσμια Οικονομική Κρίση

Σύμφωνα με την τελευταία έκθεση του Ινστιτούτου Τουριστικών Μελετών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ) και με βάση τα μέχρι σήμερα διαθέσιμα στοιχεία για το 2009, η αρνητική πορεία των τουριστικών μεγέθη τόσο για την Ελλάδα όσο και για όλους τους ανταγωνιστικούς ευρωπαϊκούς προορισμούς είναι γεγονός.

Η παγκόσμια οικονομική κρίση είχε σημαντικές επιπτώσεις σε περιφερειακό επίπεδο. Ειδικότερα, στην Κρήτη, μία περιοχή που στηρίζεται πολύ στις αφίξεις Γερμανών και Άγγλων, σημειώθηκε μείωση των αεροπορικών αφίξεων της τάξης του 10,3% (Ιανουάριος. - Οκτώβριος 2009), ενώ η μείωση των εσόδων σε ορισμένες περιοχές του νησιού υπήρξε ήδη πρωτόχρονη ακόμη και το 20%. Στα Ιόνια Νησιά οι συνολικές αεροπορικές αφίξεις της περιόδου Ιανουαρίου. - Οκτώβριος 2009 μειώθηκαν κατά 8,9% και στη Χαλκιδική ήταν η πρώτη χρονιά που ο τουρισμός κινήθηκε σε αρνητική τροχιά. Στην Αθήνα οι αεροπορικές αφίξεις μειώθηκαν κατά 7,1%, μια μείωση που δεν αντικατοπτρίζει, ωστόσο, την πραγματική μείωση στους τουρίστες της Αθήνας, αφού ο Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών αποτελεί διαμετακομιστικό κέντρο που εξυπηρετεί τουρίστες που προερχόνται σε άλλες περιοχές της χώρας. Η μέση πληρότητα το πρώτο 9μήνο του 2009 μειώθηκε κατά 13,62%, 9,26% και 9,25% στα ξενοδοχεία των 5, 4 και 3 αστέρων, ενώ τα έσοδα σημείωσαν μείωση της τάξης του 20% περίπου. Τέλος, η Ρόδος είναι η τουριστική περιοχή με τη μικρότερη μείωση στις αεροπορικές αφίξεις (-21%).

Το βασικό συμπέρασμα της έκθεσης του ΙΤΕΠ είναι ότι παρατηρείται μια κάμψη των οικονομικών στοιχείων των τουριστικών επιχειρήσεων για το έτος 2008, η οποία αναφέρεται αλλιώς σε μείωση των ρυθμών αύξησης κάποιων στοιχείων των επιχειρήσεων και αλλιώς σε καθ’ αυτή μείωση των απολύτων μεγεθών των στοιχείων. Η κάμψη φαίνεται να αντανακλά τις πρώτες επιπτώσεις της διεθνούς κρίσης στον ξενοδοχειακό κλάδο, οι οποίες αναμένεται να αποκαλυφθούν σε μεγαλύτερο βαθμό με τα στοιχεία των λογιστικών καταστάσεων του 2009. Τα οικονομικά αποτελέσματα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων αναμένεται να διαμορφωθούν σε ακόμη χαμηλότερα επίπεδα για το 2009, σε σχέση με τα επίπεδα του 2008.

Το έτος 2010 αναμένεται να είναι δύσκολο για τις ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, καθώς θα αντιμετωπίσουν αφενός μια μειωμένη σχετικά τουριστική κίνηση και αφετέρου θα πρέπει να διαχειριστούν μια αρνητική οικονομική κατάσταση δύο ετών, η οποία θα έχει ήδη επηρεάσει αρνητικά τα στοιχεία τους. Αν και σε παγκόσμιο και ευρωπαϊκό επίπεδο παρατηρούνται
«Ενθαρρυντικά σημάδια ανάκαμψης της οικονομίας, σε εθνικό επίπεδο φαίνεται ότι το 2010 θα είναι τουλάχιστον εξίσου δύσκολο».

9 Ετήσια Έκθεση Ινστιτούτο Τουριστικών Μελετών και Προβλέψεων
Συνθετική Διάγνωση

4.1 Διάγνωση και Ανάλυση Κρίσιμων Παραγόντων

Η χώρα μας βρίσκεται σήμερα από πλευράς ανταγωνιστικότητας στον κλάδο του τουρισμού και των ταξιδιών στην 24η θέση μεταξύ 133 χωρών σε όλο τον κόσμο, πίσω από την Ισπανία, Πορτογαλία και Κύπρο. Η θέση αυτή δεν είναι ικανοποιητική, καιρός αν λάβει κανένας υπόψη της αφενός την πλούσια πολιτιστική κληρονομιά και αφετέρου το αναλοίωτο φυσικό περιβάλλον και τους πλούσιους φυσικούς πόρους της Ελλάδας. Η χώρα μας διαθέτει πλούσια πολιτιστική κληρονομιά, αρκετά καλές τουριστικές υποδομές, το κράτος δίνει υψηλή προτεραιότητα στον τομέα του τουρισμού, χωρίς όμως να διαθέτει και τους απαραίτητους πόρους για την ανάπτυξη του ενός οι πολίτες είναι θετικά διακείμενοι έναντι των ξένων τουριστών.

Από την άλλη πλευρά, υπάρχει μια σειρά από σοβαρούς ανασταλτικούς παράγοντες που εμποδίζουν την επιχειρηματικότητα στη χώρα μας. Το αυστηρό ρυθμιστικό περιβάλλον, τα εμπόδια στην προσέλκυση ξένων επενδύσεων όπως οι περιορισμοί στην απόκτηση ιδιοκτησίας από ξένους αποτελούν τους ανασταλτικούς παράγοντες για την ανάπτυξη επιχειρηματικότητας στον τουρισμό στην Ελλάδα. Επιπλέον, στον τομέα της διαφάνειας η χώρα μας καταλαμβάνει τις τελευταίες θέσεις στην Ε.Ε. Υπάρχει λοιπόν ανάγκη επανεξέτασης του τρόπου εφαρμογής του νομοθετικού πλαισίου που διέπει τη σχέση περιβάλλον και τουρισμός, έτσι ώστε να δημιουργεί τα μικρότερα δυνατά εμπόδια στη λειτουργία των επιχειρήσεων, χωρίς βέβαια να θυσιάζει το επιδιωκόμενο περιβαλλοντικό αποτέλεσμα.

Σημαντικές συνιστώσες της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος όπως και κάθε κλάδου αποτελούν τόσο η τιμή όσο και το κόστος. Χώρες όπως η Ισπανία, η Πορτογαλία και η Κύπρος, που βρίσκονται σε καλύτερη θέση στη γενική κατάταξη ανταγωνιστικότητας από τη χώρα μας, κατέχουν τις πρώτες θέσεις από πλευράς ανταγωνιστικότητας τιμών μεταξύ των ανταγωνιστικών χωρών. Ωστόσο, η τιμή δεν αποτελεί από μόνη της το
Σημαντικότερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Κρίσιμος παράγοντας επιτυχίας αποτελεί η σχέση τιμής-ποιότητας. Αυτό οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η ελληνική οικονομία γενικότερα, και ο τουρισμός ειδικότερα, πρέπει να βρει τη χρονική τομή τιμής-ποιότητας ώστε να καταφέρει να είναι ανταγωνιστική.

Σύμφωνα με όσα αναφέρθηκαν στις παραπάνω ενότητες, τα κυρίοτερα χαρακτηριστικά του ελληνικού τουριστικού προϊόντος (προσφορά) και των ξένων τουριστών στην Ελλάδα (ξήτηση) είναι:

1. Η εποχικότητα της ξήτησης παραμένει έντονη, με το 50% των τουριστών να έρχονται στην Ελλάδα το τρίμηνο Ιουλίου - Σεπτέμβριο, ενώ την περίοδο Μάιο - Σεπτέμβριο έρχονται στη χώρα 70% των τουριστών.

2. Η Ελλάδα παραμένει πάντοτε προορισμός καλοκαιρινών διακοπών. Η συντριπτική πλειοψηφία των τουριστών έρχονται στην Ελλάδα για τον ήλιο και τη θάλασσα. Μορφές τουρισμού όπως ο συνεδριακός ή ο αγροτουρισμός δεν έχουν σημαντικά μερίδια αγοράς, εντείνοντας το πρόβλημα της εοχικότητας.

3. Το κυρίοτερο μέσο ταξιδιού παραμένει το αεροπλάνο. Πάνω από 80% των τουριστών φτάνει στην Ελλάδα αεροπορικώς, ο δικώς τουριστών το 14% και δια θαλάσση το 4,5%.

4. Οι σημαντικότερες χώρες προέλευσης παραμένουν οι ίδιες τα τελευταία χρόνια, που είναι κατά σειρά Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ιταλία, Γαλλία, Ολλανδία και Σκανδιναβικές χώρες Τα μερίδια χωρών, όπως οι ΗΠΑ και η Ιαπωνία παραμένουν εξαιρετικά χαμηλά, ενώ χώρες προέλευσης από την πρώην ΕΣΣΔ παραμένουν υποστατικά αναξιοποιητές. Αντίθετα, στην Τουρκία οι χώρες της πρώην ΕΣΣΔ αποτελούν την δεύτερη μεγαλύτερη πηγή προέλευσης των αφίξεων.

5. Η προσφορά είναι γεωγραφικά συγκεντρωμένη σε Κρήτη (21% των κλινών), Δωδεκάνησα (17%), Ιόνια Νησιά (12%), Αττική (9%), Χαλκιδική (6,5%) και Κυκλάδες (6%).

6. Το επενδυτικό περιβάλλον είναι κάθε άλλο παρά ιδανικό, όπως φαίνεται και από τους σχετικούς δείκτες των μελετών ανταγωνιστικότητας, σύμφωνα με τους οποίους η Ελλάδα βρίσκεται πάντα στις χαμηλότερες θέσεις της κατάταξης.

7. Οι τουριστικές αγορές στις χώρες προέλευσης κυριαρχούνται από λίγες μεγάλες πολυεθνικές εταίρειες - τουριστικούς πράκτορες (Tour Operators), οι οποίοι πλέον έχουν επεκταθεί και στους
τομείς των μεταφορών και της διαμονής. Η ολιγοπωλιακή
dύναμη των εταιρειών αυτών, ενισχύθηκε σημαντικά και από τις
συνεχείς εξαγορές και συγχωνεύσεις στον κλάδο τα τελευταία
χρόνια. Η εξάρτηση του ελληνικού τουρισμού από τον μαζικό
tουρισμό, που οι Tour Operators ελέγχουν, κάνουν τις σχέσεις
tων ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων με αυτές κρίσιμο
σημείο προς διερεύνηση. Εκμεταλλεύοντας τη μεγάλη
dιαπραγματευτική τους δύναμη, οι Tour Operators πιέζουν για
μειώσεις τιμών αλλά και για περισσότερες και καλύτερες
υπηρεσίες, δυσκολεύοντας έτσι την επικερδή λειτουργία των
eλληνικών τουριστικών επιχειρήσεων.

4.2 Ανάλυση Ισχυρών και Αδύνατων
Σημείων, Ευκαιριών και Απειλών (SWOT ANALYSIS)

Στο παρόν στάδιο σχεδιασμού κρίνεται σκόπιμο να πραγματοποιηθεί η
ανάλυση των δυνατών (strengths) και αδύνατων (weaknesses) σημείων,
kαθώς και των ευκαιριών (opportunities) και των απειλών (threats) που
χαρακτηρίζουν τον ελληνικό τουρισμό. Η ανάλυση αυτή είναι γνωστή
dιεθνώς ως SWOT Analysis.

Η καταγραφή αυτή στηρίζεται στην προηγηθείσα ανάλυση της υφιστάμενης
κατάστασης και βοηθά στην εξαγωγή συμπερασμάτων για τον καθορισμό
των επιμέρους ποιοτικών στόχων και για την υιοθέτηση της κατάλληλης
στρατηγικής.

Στον Πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται συνοπτικά οι δυνάμεις, οι
αδυναμίες, οι ευκαιρίες και οι απειλές του ελληνικού τουριστικού προϊόντος
που θα αναλυθούν στην παρούσα ενότητα.
Εικόνα 1: Δυνάμεις, αδυνάμεις, ευκαιρίες και απειλές

<table>
<thead>
<tr>
<th>ΔΥΝΑΜΕΙΣ</th>
<th>ΑΔΥΝΑΜΕΙΣ</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Υπαρξή αναλοίμωτου φυσικού περιβάλλοντος σε συνδυασμό με πλουσία πολιτιστική κληρονομιά</td>
<td>Γεωγραφική συγκέντρωση της τουριστικής προσαρμογής σε συγκεκριμένες περιφέρειες της χώρας</td>
</tr>
<tr>
<td>Αναβάθμιση της οικονομικής-τουριστικής και καινοτομικής υποδομής της χώρας</td>
<td>Έντονη εποχικότητα της τουριστικής ζήτησης</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ</th>
<th>ΑΠΕΙΛΕΣ</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Νέα τουριστική ταυτότητα και ανάπτυξη νέων μορφών εναλλακτικού τουρισμού- διαφοροποίηση προϊόντος</td>
<td>Εντεινόμενος ανταγωνισμός από γειτονικές χώρες</td>
</tr>
<tr>
<td>Ενσωμάτωση του πολιτισμού και του τουρισμού για μέγιστη αξιοποίηση των ευρωπαϊκών κονδυλίων</td>
<td>Κίνδυνος εύκολης υποκατάστασης από άλλες χώρες καθώς η βασική σύνθεση των πλεονεκτημάτων της χώρας παραμένει η ίδια</td>
</tr>
<tr>
<td>Ενίσχυση ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων από το ενδιαφέρον που επιδεικνύουν οι πολυεθνικές αλλασίδες για επενδύσεις και ανάθεση της διοίκησης γνωστών ελληνικών ξενοδοχείων</td>
<td>Μείωση της ζήτησης λόγω της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης</td>
</tr>
<tr>
<td>Αύξηση τουριστικών δαπανών σε αναλογία με την αύξηση του βιοτικού επιπέδου</td>
<td>Υπάρξη πληθώρας ηπειρωτικών φυσικών συγκροτημάτων που μπορούν να συμβάλουν στην ανάπτυξη του χειμερινού τουρισμού και στην επιμέλεια της τουριστικής περιόδου</td>
</tr>
<tr>
<td>Εφαρμογή ειδικού χωροταξικού σχεδίου για τον τουρισμό</td>
<td>Εφαρμογή ειδικού χωροταξικού σχεδίου για τον τουρισμό</td>
</tr>
</tbody>
</table>
ΔΥΝΑΜΕΙΣ

Η ύπαρξη αναλοίωτου φυσικού περιβάλλοντος σε συνδυασμό με την πλούσια πολιτιστική κληρονομιά. Τα φυσικά πλεονεκτήματα της χώρας προοδιορίζονται από το εντυπωσιακό μεσογειακό τοπίο και τις ήπειρες κλιματολογικές συνθήκες που συνδυάζονται ιδανικά και ενισχύονται από την πλούσια πολιτιστική και ιστορική κληρονομιά της (μνημεία, παραδοσεις, ήθη και έθιμα), η οποία αποτελεί από μόνη της πόλη ελέγχου μεγάλου αριθμού τουριστών από όλο τον κόσμο. Τα πολυάριθμα νησιωτικά συμπλέγματα και οι τεράστιες σε μήκος και ποικιλομορφία πεντακάθαρες νησιωτικές και ηπειρωτικές ακτές, καθιστούν την Ελλάδα ιδανικό προορισμό διακοπών.

Η αναβάθμιση της οικονομικής-τουριστικής και κοινωνικής υποδομής της χώρας σε αρκετά μεγάλο βαθμό με τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων 2004. Οι αγώνες συνέβαλαν στην ουσιαστική αναβάθμιση των εφαρμοζόμενων συστημάτων για την εξασφάλιση υψηλού βαθμού ασφάλειας των ξένων επισκεπτών στη χώρα μας, ενώ η ολοκλήρωση των μεγάλων οδικών αρτηριών (Εγνατία, ΠΑΘΕ, Ιωνία Οδός κ.ά.), η σημαντική βελτίωση των ακτοπλοϊκών συγκοινωνιών και η ταχεία ρόδος στις εικονικές και την ανάτυξη του γρήγορου Internet, αίρουν σταδιακά τα εμπόδια που αντιμετώπιζε η ανάπτυξη του τουρισμού στους ανωτέρω τομείς. Οι εξελίξεις αυτές, σε συνδυασμό με την παραδοσιακή ελληνική φιλοξενία, την παιδεία και τον ελληνικό τρόπο ζωής, έχουν αναβαθμίσει την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό.
Η γεωγραφική συγκέντρωση της τουριστικής προσφοράς σε συγκεκριμένες περιοχές της χώρας, οι οποίες παρουσιάζουν πλέον έντονο κορεσμό, σε βάρος άλλων περιοχών μη τουριστικά ανεπτυγμένων. Αξιζεί να σημειωθεί ότι το ήμισυ και πλέον του συνόλου των ξενοδοχειακών κλινών της χώρας βρίσκεται συγκεντρωμένο στην Κρήτη, τα Δωδεκάνησα και τη Στερεά Ελλάδα.

Η έντονη εποχικότητα της τουριστικής ζήτησης, με το 50% των τουριστών να έρχεται στην Ελλάδα το τρίμηνο Ιουλίου - Σεπτέμβριο, ενώ την περίοδο Μάιο - Σεπτέμβριο έρχεται στη χώρα περίπου το 70% των τουριστών. Το φαινόμενο αυτό σε συνδυασμό με την ελλιπή υποδομή και την ανισοκατανομή της τουριστικής δραστηριότητας, επιδρά ανασταλτικά στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών αλλά και στην ονησία ανάπτυξη των επιχειρήσεων.

Η σημαντική ανεάρκτησα σε υποστηρικτικές υποδομές (γήπεδα γκολφ, συνεδριακά κέντρα, μαρίνες, κέντρα θαλασσοθεραπείας, κέντρα τουρισμού, θεματικά πάρκα, κέντρα αθλητισμού, προπονητικά κέντρα, κέντρα αξιοποίησης αιματικών πηγών, χιονοθρεπτικά κέντρα κλπ.), η ύπαρξη των οποίων θα οδηγήσει στην ανάπτυξη πολλών πολύπλοκων εναλλακτικών τουρισμικών περιοχών του παραδοσιακού τουριστικού προϊόντος.

Οι ανθρώπινοι πόροι που απασχολούνται στον τουρισμό, δεν έχουν την κατάλληλη εκπαίδευση προκειμένου να ανταποκρίθουν στις υψηλές αιτήσεις του έντονου ανταγωνισμού που επικρατεί διεθνώς με αποτέλεσμα να παρουσιάζουν χαμηλή εξειδίκευση και το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών να είναι αρκετά χαμηλό.

Εντονή εξακολουθεί να είναι η εξάρτηση των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων από τους μεγάλους διεθνείς Tour Operators, τα συμφέροντα των οποίων επηρεάζουν σημαντικά τη διαμόρφωση της τουριστικής κίνησης της χώρας, αλλά και της τελικής τιμής των τουριστικών πακέτων. Εκμεταλλευόμενοι τη μεγάλη διαπραγματευτική τους δύναμη, οι Tour Operators πείζουν για μειώσεις τιμών αλλά και για περισσότερες και καλύτερες υπηρεσίες, διυκολεύοντας έτσι την επικερδή λειτουργία των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων. Παράλληλα, η διαπραγματευτική ικανότητα των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων περιορίζεται και από την απουσία αερομεταφορέων charter αμιγώς ελληνικών συμφερόντων.
Η καθυστέρηση που σημειώνεται στην εισαγωγή νέων τεχνολογιών (συστήματα CRS, δίκτυα κρατήσεων, διαδίκτυο), καθώς δημιουργεί περαιτέρω προβλήματα στην ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Η επιχειρηματικότητα σε όλους τους υποκλάδους του τουρισμού, εμφανίζεται με τη μορφή πολλών και μικρών επιχειρήσεων που δημιουργήθηκαν με την εκμετάλλευση των κρατικών επιχορηγήσεων και παρουσιάζουν άναρχη εξάπλωση, χωρίς επώνυμο προϊόν και χωρίς την τάση ανάπτυξης συνεργιών που θα τους εξασφαλίζουν μακροπρόθεσμο αναπτυξιακό ορίζοντα. Ενώ λοιπόν στη χώρα μας κυρίαρχη η ανάπτυξη της "οικογενειακής τουριστικής επιχείρησης" και ο κατακερματισμός της εγχώριας προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών, η ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών στις χώρες προελεύσεως συγκεντρώνονται σε εξαιρετικά υψηλό βαθμό σε λίγες επιχειρήσεις παγκοσμίου εμβέλειας με μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη.

Η μεγάλη απόσταση της Ελλάδας από τις κύριες χώρες προελεύσεως τουριστών από την ανεπανομηνία Βόρεια Ευρώπη σε συνδυασμό με την απουσία επιχειρηματικού ενδιαφέροντος για την ελληνική αγορά από αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους, δεν επηρέασε στην Ελλάδα να προσελκύσει ικανό αριθμό τουριστών εκτός της καλοκαιρινής περιόδου. Βέβαια, η ανάπτυξη των χωρών της Νοτιοανατολικής Ευρώπης και της Ρωσίας τα τελευταία έτη, αμβλύνει σε σημαντικό βαθμό αυτό το μειονέκτημα, αφού η Ελλάδα προσελκύει πολλούς τουριστές από αυτές τις χώρες.

Η έλλειψη ενός κατάλληλου χωροταξικού σχεδιασμού για τουριστικές επενδύσεις έως σήμερα στην Ελλάδα είχε ως αποτέλεσμα την καθυστέρηση της δημιουργίας των αναγκαίων και κατάλληλα χοροθετημένων τουριστικών επενδύσεων και την υπέρμετρη ανάπτυξη αυθαίρετων και παράνομων τουριστικών και άλλων εγκαταστάσεων. Έτσι, το κύριο μέρος του χρόνου και των προσπαθειών των Αρχών τα τελευταία δεκαετίες αναλύεται στον σχεδιασμό των διαδικασιών και των προϋπόθεσεών νομιμοποίησης αυθαίρετων τουριστικών εγκαταστάσεων, παρά στον σχεδιασμό των προϋποθέσεων για τη σωστή χοροθέτηση και ανάπτυξη των νόμιμων τουριστικών μονάδων.
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

Η νέα τουριστική ταυτότητα που προωθεί η σημερινή κυβέρνηση και θα περιλαμβάνει μεταξύ των άλλων ένα νέο νομικό πλαίσιο για την καταπολέμηση της γραφειοκρατίας, τη χρήση εναλλακτικών πηγών ενέργειας, τη δημιουργία ενός διοικητικού τουριστικού πρωτοκόλλου επικεντρωμένου στον πελάτη, κίνητρα για επενδύσεις στον πράσινο τουρισμό, συνεργασία με τον ευρύτερο ιδιωτικό και δημόσιο τομέα, αλλά και συνεργίες με τους τομείς του πολιτισμού και αθλητισμού. Τα παραπάνω θα οδηγήσουν βαθμιαία στις νέες μορφές τουρισμού όπως είναι ο ευρύτερος θαλάσσιος τουρισμός, ο πολιτιστικός τουρισμός, ο αγροτικός τουρισμός, ο γαστρονομικός και ο οινικός τουρισμός, ο θρησκευτικός τουρισμός, και ο αθλητικός τουρισμός. Η διαφοροποίηση του προϊόντος μπορεί να επιτευχθεί με την ανάπτυξη νέων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, όπως ο αγροτουρισμός, και την ανάπτυξη μορφών τουρισμού γνωστών σε άλλες τουριστικές αγορές, νέων για την Ελλάδα, όπως ο τουρισμός πόλεων (city break).

Η ενοποίηση του πολιτισμού και του τουρισμού, μέσω της αξιοποίησης της αρχαιολογικής και πολιτιστικής κληρονομικής, ώστε να επιτευχθεί μέγιστη αξιοποίηση των ευρωπαϊκών κονδυλίων, εξαλείφοντας τα φαινόμενα της γραφειοκρατικής επικάλυψης μεταξύ των δύο τομέων που κάποιες φορές οδήγησαν κατά το παρελθόν σε ανεπάρκειες.

Η ενίσχυση των ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων από το ενδιαφέρον που επιδεικνύουν οι πολυεθνικές αλυσίδες για επενδύσεις και ανάληψη της διοίκησης γνωστών ελληνικών ξενοδοχείων. Πρόσφατο παράδειγμα αποτελεί η ανάθεση της διαχείρισης του Αστέρα της Βουλιαγμένης στην Starwood Hotels, η οποία προχώρησε σε εργασίες ανακαίνισης ορισμένων μονάδων του συγκροτήματος και σε δημιουργία συνεδριακού κέντρου. Η BEST WESTERN τον Αύγουστο και Σεπτέμβριο του 2005 συμπεριέλαβε στην αλυσίδα της τρία νέα ξενοδοχεία στο Κεφαλάρι Κηφισιάς, στην Αστροβάλτα Θεσσαλονίκης και στο Πόρτο Χέλι.

Στοιχείο αισιοδοξίας για τη συνέχιση της δυναμικής πορείας του τουρισμού στη χώρα μας αποτελεί το γεγονός ότι ο τουρισμός είναι αγαθό αλλαγής, όπου σημαίνει ότι όσο το αγκόσμιο βιοτικό είδος αυξάνει, οι τουριστικές δαπάνες αυξάνονται με ακόμα μεγαλύτερους ρυθμούς.

Η συνεχής αύξηση του εσωτερικού τουρισμού που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια, δύναται να συμβάλει στην επέκταση της
Η Ελλάδα διαθέτει και αναρίθμητα ηπειρωτικά φυσικά συγκροτήματα, τουριστικά θέρετρα και καταφύγια εκπληκτικού κάλλους, τα οποία συνδυάζονται ιδανικά με τα πολύάριθμα ιστορικά της μνημεία και την πολιτιστική της κληρονομιά και μπορούν να αποτελέσουν τη βάση για την ανάπτυξη και του χειμερινού τουρισμού, που εώς σήμερα ευρίσκεται σε σχετική στασιμότητα και να συμβάλλουν στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

Η εφαρμογή του ειδικού χωροταξικού σχεδίου για τον τομέα τουρισμού, το οποίο με τον συνεχή εμπλουτισμό και εκσυγχρονισμό του δίνεται να αποτελέσει μια αξιόπιστη βάση για την ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού, αποτελεί μία πρώτη προσέγγιση για τη διασφάλιση ενός ορθολογικού προτύπου τουριστικής αναπτύξεως. Στο πλαίσιο αυτό, κατηγοριοποιείται ο εθνικός χώρος σε ευρείες ερευναίς, ενώ ειδικές ρυθμίσεις του αφορούν τις μητροπολιτικές περιοχές, τις παράκτιες περιοχές, νήσους, τις ορεινές, εδαφικές και ημιορεινές ευαισθησίες, τον Δικτύο Φύσης 2000 και λοιπές περιοχές περιβάλλοντικής ευαισθησίας, τους παραδοσιακούς οικισμούς και τους αρχαιολογικούς χώρους και μνημεία. Ειδικότερα, η σημασία του χωροταξικού σχεδίου για τον τομέα τουρισμού και η εφαρμογή πλαισίων και συνθηκών που επικεντρώνουν στην προώθηση της χάρας και ενός διαφάνειας τουριστικών υποδομών μεταξύ χημερινότητας και μνημείων, αποτελεί μία εξέλιξη για την Ελλάδα που μπορεί να συμβάλει στη σημαντική αναβάθμιση της προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών στη χώρα μας.
ΑΠΕΙΛΕΣ

- Ο εντεινόμενος ανταγωνισμός από γειτονικές χώρες. Σήμερα, ο ανταγωνισμός από αναδυόμενους μεσογειακούς προορισμούς είναι έντονος, ιδιαίτερα σε επίπεδο τιμών. Ως αποτέλεσμα, το παγκόσμιο μερίδιο της Ελλάδας στις αφίξεις τουριστών έχει μειωθεί τα τελευταία χρόνια, παρά την αίγλη που απέκτησε η χώρα μας λόγω των Ολυμπιακών Αγώνων.

- Υπάρχει κίνδυνος εύκολης υποκατάστασης από άλλες χώρες καθώς η βασική σύνθεση των πλεονεκτημάτων της χώρας παραμένει η ίδια. Η μεγάλη μάζα των επισκεπτών που στηρίζει τον τουρισμό έρχεται στην Ελλάδα για τον ήλιο, τη θάλασσα, το περιβάλλον, τη φιλοξενία και την αυθεντικότητα των ανθρώπων.

- Οι έντονοι κραδασμοί που δέχεται η παγκόσμια οικονομία το τελευταίο χρονικό διάστημα επιτάχυναν τις αρνητικές εξελίξεις και στο χώρο του τουρισμού και αναμένεται να συμβάλλουν αρνητικά στη ζήτηση για τουρισμό τα επόμενα χρόνια.
Στρατηγικός Σχεδιασμός

5.1 Όραμα Ελληνικού Τουρισμού

Το όραμα για τον ελληνικό τουρισμό την επόμενη πενταετία είναι:

«Η παροχή ποιοτικών τουριστικών υπηρεσιών που προσφέρουν τον καλύτερο συνδυασμό των στοιχείων του πολιτισμού και του τουρισμού και η μετακίνηση προς το πρότυπο του ποιοτικού, πράσινου και βιώσιμου τουρισμού»

5.2 Στρατηγικοί Στόχοι για τον Ελληνικό Τουρισμό

Οι στρατηγικοί στόχοι για την ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού τη δεκαετία 2010 – 2015 είναι:

1. Βελτίωση της εικόνας και της θέσης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στις διεθνείς αγορές, προκειμένου αυτό να γίνει πιο ανταγωνιστικό. Ενίσχυση της διεθνούς προβολής της χώρας ως ασφαλούς και ελκυστικού τουριστικού προϊόντος,

2. Διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, με την δυναμική ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού, παράλληλα με την επέκταση και την συνεχή ποιοτική αναβάθμιση των τουριστικών δραστηριοτήτων που συνδέονται με το παραδοσιακό μοντέλο «ήλιος-θάλασσα».

3. Περαιτέρω βελτίωση και αναβάθμιση του συνόλου των εγκαταστάσεων και των υπηρεσιών που συνδέονται στην ανάπτυξη του τουρισμού χωρίς να είναι αμιγώς τουριστικές (π.χ. οδικό δίκτυο, λιμάνια, αεροδρόμια, σιδηροδρομικές
4. Ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού, μέσω της δημιουργίας ειδικών εγκαταστάσεων και καταλλήλων υποδομών, συμπληρωματικά με το υπάρχον τουριστικό προϊόν. Προτεραιότητα σε εκείνες τις μορφές στις οποίες η Ελλάδα διαθέτει συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της (π.χ. θαλάσσιος τουρισμός, τουρισμός υγείας, αγροτουρισμός, πολιτιστικός τουρισμός). Έμφαση επίσης σε εκείνες τις μορφές τουρισμού, που δεν έχουν αναπτυχθεί όχι λόγω έλλειψης των αναγκαίων τουριστικών πόρων, αλλά λόγω οργανωτικών αδυναμιών και ελλείψεων, όπως για παράδειγμα ο αστικός τουρισμός (city breaks).

5. Επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου σε όλη την ελληνική επικράτεια και μείωση της εποχικότητας, μέσω της αυξημένης προσέλευσης ξένων επισκεπτών, αλλά και της παράλληλης ενίσχυσης του εξωτερικού τουρισμού.

6. Συστηματική ενίσχυση του τουριστικού προϊόντος μέσω της προβολής του ελληνικού πολιτισμού, που αποτελεί μέχρι σήμερα το βασικό συγκριτικό πλεονέκτημα της χώρας μας και τη διαφοροποιεί από τους ανταγωνιστές της. Η προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς της Ελλάδας θα γίνει με σύγχρονους τρόπους επικοινωνίας και νέες ιδέες παρουσίασης.

7. Ορθολογική διευθέτηση των χωροταξικών προβλημάτων που εδώ και πολλά χρόνια απετελούν εμπόδιο στην ανάπτυξη του τομέα και προώθηση των νομοθετικών και θεσμικών ζητημάτων που απαιτούνται για την δυναμική ανάπτυξη όλων των μορφών τουρισμού, στο πλαίσιο της ήπιας και αειφόρου ανάπτυξης της χώρας, με σεβασμό στις ιδιαίτερες υποθέσεις που υπόκεινται στις περιβαλλοντικές και οικονομικές απαιτήσεις της ανάπτυξης του τομέα.

8. Ενίσχυση μιας τιμολογιακής πολιτικής ανταγωνιστικού χαρακτήρα, που θα εξασφαλίσει την ομαλή μετάβαση από την ανταγωνιστικότητα που εξαρτάται αποκλειστικά από την τιμή στην ανταγωνιστικότητα που εξαρτάται από τη σχέση ποιότητας-τιμής. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να διεξάγουν με ευθυγραμμίσεις τις συμμετοχές, όπως και και σε οριζόντια πενταετίες, ώστε να ενδυναμώνουν την ανταγωνιστικότητα τους.
9. Αναβάθμιση των προορισμών και των δεξιοτήτων, αλλά και της λειτουργικής φιλοσοφίας του ανθρώπινου δυναμικού που απασχολείται στον τουρισμό, το οποίο αποτελεί πρωταρχικό παράγοντα για την ανάπτυξη του τομέα.

5.3 Διαμόρφωση Στρατηγικής και Άξονες Δράσεις

Η Ελλάδα την πενταετία 2010 - 2015 έχει να αντιμετωπίσει πολλές προκλήσεις και να αξιοποιήσει πολλές ευκαιρίες. Οι ποιοτικές απαιτήσεις τόσο του μαζικού τουρισμού, όσο και των μεμονωμένων, ειδικών ενδιαφερόντων επισκεπτών έχουν αυξηθεί. Ταυτόχρονα, ο ανταγωνισμός για την προσέλκυση τουριστών και την αύξηση των εσόδων έντεινεται σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς νέοι τουριστικοί προορισμοί εισέρχονται στη διεθνή αγορά. Η διεθνής βιβλιογραφία προοδεύει έναν κύκλο ζωής για τους τουριστικούς προορισμούς. Η αρχική φάση είναι αυτή της εισαγωγής στην τουριστική αγορά. Ακολουθεί η φάση της ανάπτυξης, που χαρακτηρίζεται από υψηλά ευκαιρίες αύξησης τόσο των αφίξεων όσο και των εισπράξεων και από την πολλές φορές άναρχη ανάπτυξη των απαραίτητων υποδομών. Στη συνέχεια έρχεται η φάση της ανάπτυξης, που χαρακτηρίζεται από υψηλά ευκαιρίες αύξησης τόσο των αφίξεων όσο και των εισπράξεων και από την πολλές φορές άναρχη ανάπτυξη των απαραίτητων υποδομών. Στη συνέχεια έρχεται η φάση της αναβάθμισης. Η αναβάθμιση στρατηγική που ακολουθείται επηρεάζει την εξέλιξη του προορισμού μετά την ωρίμανσή του. Η ανάρχη ανάπτυξη των υποδομών συνήθως έχει περιβαλλοντικές επιπτώσεις και συνεπάγεται την καταστροφή των χαρακτηριστικών που κάνουν έναν προορισμό ελκυστικό. Υποδομές χαμηλών ποιοτικών χαρακτηριστικών προσελκύουν φθηνό τουρισμό, ενώ συνεπάγονται χαμηλή κερδοφορία των επιχειρήσεων και δύσκολα πραγματοποίηση επενδύσεων, που με τη σειρά της οδηγεί σε αδυναμία ποιοτικής αναβάθμισης ή έστω διατήρησης του ποιοτικού επιπέδου. Με την κατάλληλη πολιτική, η είσοδος σε αυτό τον φαύλο κύκλο μπορεί να αποφευχθεί με τη δημιουργία ποιοτικών υποδομών και τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος με εναλλακτικές μορφές τουρισμού, όπως πιθανή κάμψη των ρυθμών αύξησης των αφίξεων να μην συνδυαστεί με μείωση των εσόδων.

Η Ελλάδα είναι πλέον ένας όριμος τουριστικός προορισμός. Η τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα στηρίχθηκε στην προορισμό του κλασσικού τουριστικού προϊόντος, όλος και θάλασσα, και οιονιστικά δεν έχει διαφοροποιηθεί. Εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις παραδοσιακές χώρες
προέλευσης της Βορειοδυτικής Ευρώπης και αδυνατεί να αξιοποιήσει αποτελεσματικά νέες πηγές τουριστικής ζήτησης. Τέλος, τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των υποδομών θεωρούνται χαμηλού επίπεδου από τους ίδιους τους παράγοντες του χώρου. Η έλλειψη χωροταξικού σχεδίασμού για τις τουριστικές επενδύσεις και η έλλειψη μιας εθνικής αναπτυξιακής στρατηγικής για τον τουρισμό δυσχεραίνουν την υλοποίηση των απαραίτητων επενδύσεων για την βελτίωση της ποιότητας των τουριστικών υποδομών.

Στο παρόν κεφάλαιο, προκειμένου να ενισχυθεί η ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος της Ελλάδας, προσδιορίζεται η ακριβής ανταγωνιστική της θέση μέσα στη διεθνή τουριστική αγορά, με βάση τα αδύνατα και δυνατά σημεία που αναλύθηκαν στον προηγούμενο κεφάλαιο, μελετούνται οι απειλές και οι ευκαιρίες που δημιουργούνται από τις νέες συνθήκες και τάσεις που επικρατούν στη διεθνή τουριστική αγορά. Για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του τουρισμού πρέπει αφενός το ελληνικό τουριστικό προϊόν να κερδίζει όλο και μεγαλύτερο μέρος από τη διεθνή τουριστική αγορά και αφετέρου να αναβαθμίζεται η ποιότητα του, να εμπλουτίζεται και να διαφοροποιείται (σε σχέση με τα προϊόντα των ανταγωνιστών), να ενσωματώνει ένα όλο και μεγαλύτερο μέρος της εγχώριας παραγωγής προϊόντων και υπηρεσιών, μέσα από την ενίσχυση του ρόλου του ανθρώπινου δυναμικού και της επιχειρηματικότητας, και τον εξοικονομισμό των δομών της δημόσιας διοίκησης καθώς και των μηχανισμών άσκησης της τουριστικής πολιτικής. Στο πλαίσιο αυτό, για την περίοδο 2010-2015, η στρατηγική της χώρας θα υλοποιηθεί με βάση έξι κινητήριους άξονες:
ΑΞΟΝΑΣ 1: Διαφοροποίηση ελληνικού τουριστικού προϊόντος και ανάπτυξη νέων μορφών εναλλακτικού τουρισμού

Ο ελληνικός τουρισμός, για να βελτιώσει την ανταγωνιστικότητά του, να αναβαθμίσει και να παγιώσει μία υψηλή θέση στην παγκόσμια αγορά, εκμεταλλεύοντας τα συγκριτικά του πλεονεκτήματα, θα πρέπει να επενδύσει σε ένα μοντέλο που θα εμπλουτίσει το τουριστικό προϊόν, θα βελτιώσει την ανταγωνιστικότητά του και θα διευρύνει την τουριστική περίοδο, αμβλύνοντας ουσιαστικά την εποχικότητα. Στην Ελλάδα, το μεγαλύτερο μέρος των εισερχομένων τουριστών ανήκει στην κατηγορία του μαζικού τουρισμού. Η επιλογή των μορφών τουρισμού υψηλής προστιθέμενης αξίας που πρέπει να προσφέρει η χώρα μας είναι θέμα συνδυασμού των προτιμήσεων των αλλοδαπών τουριστών και των δυνατοτήτων της χώρας, οι οποίες θα ανταποκρίνονται στις σύγχρονες κοινωνικές αιτήσεις για περισσότερο σεβασμό στον ανθρώπο, στον πολιτισμό και στο περιβάλλον. Η χώρα μας, πέρα από την διαπίστωση του μαζικού τουρισμού, που θα γίνει με την βελτίωση και διαφοροποίηση του προϊόντος που προσφέρει σήμερα εμπλουτίζοντάς το με νέες δραστηριότητες, όπως είναι η ιστιολοΐα, καταβάσεις, η διοργάνωση κρουαζιέρων, το γιότινγκ, το γκολφ κ.ά., θα πρέπει να στραφεί και σε άλλες μορφές τουρισμού όπως είναι ο οικοτουρισμός, ο πολιτιστικός τουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός, ο αθλητικός τουρισμός ο θρησκευτικός τουρισμός ή συνδυασμοί αυτών.

Για την περίοδο 2010 - 2015, θα υλοποιηθούν οι εξής δράσεις:

1. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

- Ανάπτυξη θαλάσσιου τουρισμού (κρουαζιέρα, γιότινγκ, ημερόλοια), με τη χρήση της πληθώρας των παραθαλάσσιων αξιοθέατων που διαθέτει η Ελλάδα σε συνδυασμό με τους ασύγκριτους πλοίων και ακτογραμμές.

- Ανάπτυξη αθλητικού τουρισμού, με την αξιοποίηση
  - των συγχρονών αθλητικών εγκαταστάσεων που δημιουργήθηκαν για τις ανάγκες των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004
  - τη διεθνή διαφήμιση της χώρας από την επιτυχή διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

- του γεγονότος ότι η Ελλάδα αποτελεί στην παγκόσμια συνείδηση την κοιτίδα του αθλητικού ιδεώδους.

- Ανάπτυξη συνεδριακού τουρισμού, με:
  - τη δημιουργία σύγχρονων εγκαταστάσεων,
  - τη σύνδεση σύγχρονων θεμάτων (επιστημονικών, φιλοσοφικών, διοίκησης κλπ), τα οποία προσφέρουν δυνατότητες πεδίων για συνέδρια και επαγγελματικές συναντήσεις, με τους μεγάλους φιλοσόφους και επιστήμονες που έζησαν σε αυτή,
  - την προβολή του πλεονεκτήματος του «ευχαριστου καιρού» για την προώθηση υπαίθριων εγκαταστάσεων για συνέδρια (παραθαλάσσια υπαίθρια αμφιθέατρα).

- Ανάπτυξη αγροτουρισμού, με τη χρηματοδότηση πρότυπων επενδύσεων μέσω του ΕΣΠΑ 2007-2013 και άλλων κοινοτικών πρωτοβουλιών και τη διαμόρφωση εθνικής πολιτικής για τον αγροτουρισμό και την προβολή της ελληνικής υπαίθρου.

- Ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού, με τον εκσυγχρονισμό των υποδομών των χιονοδρομικών κέντρων της χώρας και τη βελτίωση του οδικού δικτύου για την εύκολη πρόσβαση στα χιονοδρομικά κέντρα και στους ορεινούς προορισμούς.

- Ανάπτυξη πολιτισμικού τουρισμού, με την προβολή στο εξωτερικό της ιστορικής και πολιτιστικής κληρονομιάς που διαθέτουμε ως χώρα και τη συμπεριληπτική σύγχρονων στοιχείων όπως είναι τα φεστιβάλ, η σύγχρονη τέχνη και ο αστικός πολιτισμός.

- Ανάπτυξη αστικού τουρισμού, με την αξιοποίηση του συνδυασμού ιστορίας, κληρονομιάς και σύγχρονης κουλτούρας που διαθέτουμε ιστορίας, κληρονομιάς και σύγχρονης κουλτούρας, την προβολή της δυνατότητας οφελών όποιοι ικανοποίηση της επιθυμίας και η κατεύθυνση στο shopping, η διασκέδαση, η ικανοποίηση επιθυμιών κατ.α.

2. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΑΚΕΤΩΝ ΕΚΤΟΣ ΤΗΣ ΥΨΗΛΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΔΟΥ

- Ανάπτυξη του τουρισμού 3ης ηλικίας, με την προσφορά ελκυστικών τουριστικών πακέτων εκτός της περιόδου Μαΐου – Σεπτεμβρίου.
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

- Δημιουργία τουριστικών πακέτων για άτομα με ειδικές ανάγκες (AMEA), μέσω της υιοθέτησης και εφαρμογής προδιαγραφών για την προσβασιμότητα των ατόμων με ειδικές ανάγκες.

- Δημιουργία τουριστικών πακέτων για μαθητές, μέσω της χρηματοδότησης των σχολικών εκδρομών για την ανάπτυξη του χειμερινού τουρισμού και του αγροτουρισμού.
Βασικός προσδιοριστικός παράγοντας στην τελική απόφαση των τουριστών για την επιλογή του τουριστικού πακέτου στη χώρα προορισμού, εκτός από την εκπλήρωση προσδοκιών και καταναλωτικών αναγκών είναι και η σχέση τιμής/ ποιότητας. Η βελτίωση της εν λόγω σχέσης οδηγεί σε βελτίωση της ανταγωνιστικής θέσης της χώρας μας ως χώρας προορισμού, σε υψηλότερους ρυθμούς αφιξεών, αλλά και σε υποβάθμιση της θέσης των ανταγωνιστικών προορισμών.

Προκειμένου η χώρα μας να αντιμετωπίσει τις προκλήσεις του διεθνούς ανταγωνισμού και να ξεπεράσει το σκόπελο του ανταγωνισμού που εξαρτάται αποκλειστικά από την τιμή του τουριστικού προϊόντος, καθώς πολλές γειτονικές χώρες προσφέρουν έναν εναλλακτικό φθηνό προορισμό, η Ελλάδα πρέπει να προσφέρει ποιοτικό τουρισμό. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται διεθνώς μια στροφή των τουριστών στην αναζήτηση ποιοτικού τουριστικού προϊόντος με άμεση εξάρτηση της τιμής του προϊόντος από την ποιότητα. Ειδικότερα, μεγάλο μέρος των τουριστών αναζητά διακοπές «value for money» και είναι διατίθεμαι για τις διακοπές του ανάλογα με την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών. Κρίνεται λοιπόν σκόπιμο να ενισχύσουμε την ποιότητα του ελληνικού τουρισμού και να εφαρμόσουμε πολιτικές που προσπαθούν να επιτύχουν τις πολιτισμικές ιδιαιτερότητες και τα φυσικά λεοντεύρα της χώρας, ώστε να διασφαλίσουμε την μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα και ανταγωνιστικότητα του τομέα.

Για τη βελτίωση της ποιότητας του παρεχόμενου τουριστικού προϊόντος απαραίτητες είναι οι δράσεις βελτίωσης τόσο των κύριων υποδομών όσο και των συμπληρωματικών υποδομών. Οι υποδομές περιλαμβάνουν τα μέσα και τις υπηρεσίες όπως είναι τα αεροδρόμια, τα λιμάνια, οι σιδηροδρομικοί σταθμοί, το οδικό δίκτυο, τα μέσα μαζικής μεταφοράς, οι υπηρεσίες κοινής ωφέλειας, οι τηλεπικοινωνίες, κ.λ.π. Δρόμοι, δημόσιες μεταφορές, παροχή νερού και ηλεκτρικού ρεύματος, συλλογή απορριμμάτων, επικοινωνία, κ.ά. Μέσω του ΕΠΑΝ ΙΙ (Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητα 2007-2013) και των ΠΕΠ (Περιφερειακό Επιχειρησιακό Πρόγραμμα) χρηματοδοτούνται και ολοκληρώνονται εγκαταστάσεις συμπληρωματικών τουριστικών υποδομών (μαρινών, χιονοδρομικών κέντρων, συνεδριακών κέντρων, τουριστικών αγκυροβολίων, εγκαταστάσεων γκολφ και υποδομών και προγραμμάτων εναλλακτικού τουρισμού).

Για την περίοδο 2010 - 2015, θα υλοποιηθούν οι εξής δράσεις:
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

1. ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗ ΚΑΙ ΕΚΣΥΓΧΡΟΝΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Οι νέες επενδύσεις θα πρέπει να συνδυάζονται με την αναγκαία πρόοδο στην καλύτερη οργάνωση της προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών και με την ανάπτυξη των ειδικών υποδομών για την επέκταση της τουριστικής περιόδου στις διάφορες περιοχές της Ελλάδος. Συγκεκριμένα, περιλαμβάνονται:

- Έδραυση νέων και εκσυγχρονισμός και επέκταση παλαιών ξενοδοχειακών μονάδων, μέσω χρηματοδότησης από:
  - τα Περιφερειακά Επενδυτικά Προγράμματα (ΠΕΠ) του ΕΣΠΑ 2007-2013
  - τον Αναπτυξιακό Νόμο 3299/04.
- Δημιουργία ειδικών προγραμμάτων ενίσχυσης επιχειρήσεων του τουριστικού τομέα που δεν εντάσσονται στον Αναπτυξιακό Νόμο.
- Ενίσχυση των ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων από πολυεθνικές αλυσίδες με επενδύσεις και ανάληψη της διοίκησης.

2. ΚΑΘΙΕΡΩΣΗ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΠΟΙΟΤΙΚΟΥ ΕΛΕΓΧΟΥ ΚΑΙ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ

- Εγκατάσταση συστημάτων διασφάλισης ποιότητας (ISO και HACCP) σε όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που συνδέονται με τον τουρισμό.
- Δράσεις ολικής ποιότητας και απόκτησης επιχειρηματικής αριστείας.
- Νομοθετικές παρεμβάσεις για τη δημιουργία συστημάτων ποιοτικού ελέγχου επιπλέον του συστήματος κατάταξης των ξενοδοχείων σε κατηγορίες αστέρων και των λοιπών καταλυμάτων με το σύστημα των κλειδιών.
- Θεσμοθέτηση των προδιαγραφών για τις λοιπές τουριστικές εγκαταστάσεις πέραν των ξενοδοχείων, όπως των κέντρων τουρισμού υγείας, των κέντρων προπονητικού και αθλητικού τουρισμού και των θεματικών πάρκων. Αναθεώρηση - επικαιροποίηση των παλαιών προδιαγραφών των λοιπών εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής.

73
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

3. ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΤΥΠΩΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΓΙΑ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

- Εφαρμογή προτύπων περιβαλλοντικής και ενεργειακής διαχείρισης των τουριστικών εγκαταστάσεων,
- Ενίσχυση επενδυτικών σχεδίων για χρήση εναλλακτικών και ανανεώσιμων ενέργειας,
- Παροχή επενδυτικών κινήτρων για τη δημιουργία «πράσινων» ξενοδοχειακών μονάδων.
Η ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού του τουρισμού συμπληρώνει την
ποιοτική αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών και δρα ευεργετικά ως
προς την απασχόληση, τόσο για το υφιστάμενο βασικό παραθεριστικό
προϊόν, όσο και για τις θεματικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Για την αναβάθμιση και διατήρηση ενός ικανοποιητικού επιπέδου ποιότητας
στο προσφερόμενο «πακέτο» αγαθών και υπηρεσιών στον τουριστα-
καταναλωτή, είναι αναγκαία η επένδυση στην υιοθέτηση ειδικών γνώσεων
και δεξιοτήτων, καθώς και πιστοποίησης αυτών, τα οποία εξασφαλίζουν
επιπέδες και βελτίωση της παραγωγικότητας και παρέχουν ανταγωνιστικό
πλεονέκτημα. Παράλληλα, αναγκαία είναι η διάχυση σύγχρονων εργαλείων
dιοίκησης στις επιχειρήσεις, μέσω, μεταξύ άλλων, και της επεκτάθεσης των
επιχειρηματιών, της ευαισθητοποίησης τους σε θέματα ποιότητας,
κοινωνικής ευθύνης, οικονομικής σταθερότητας και καταναλωτή,
καθώς και της υιοθέτησης της καταλληλότητας στον τομέα του προσδιορισμού των
τιμών και των επενδύσεων.

Όι δράσεις και οι επιμέρους ενέργειες που αναλύονται παρακάτω θα
χρηματοδοτηθούν από τα Τομεακά Επιχειρησιακά Προγράμματα του ΕΣΠΑ
2007-2013 (Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού, Εκπαίδευση και Δια Βίου
Μάθηση, Βελτίωση της Διοικητικής Ικανότητας της Δημόσιας Διοίκησης)

Για την περίοδο 2010-2015, θα υλοποιηθούν οι εξής δράσεις:

1. ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

- Νομοθετικές παρεμβάσεις για την τουριστική εκπαίδευση με στόχο την
  αναβάθμιση των δομών, των υπηρεσιών, των
  διαδικασιών και του στελεχιακού δυναμικού των τουριστικών
  σχολών για την παροχή τουριστικής εκπαίδευσης υψηλού
  επιπέδου.

- Ανάπτυξη νέων ειδικοτήτων που σχετίζονται είτε άμεσα είτε
  έμμεσα με το τουριστικό προϊόν.

- Δημιουργία Παρατηρητηρίου Απασχόλησης για τον
  τουρισμό με στόχο την εντοπισμό νέων εκπαιδευτικών
  αναγκών και τη σύνδεση των σπουδών με την αγορά
  εργασίας.
2. ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗ ΤΩΝ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ ΚΑΙ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

- Λειτουργία προγραμμάτων κατάρτισης ενδεικτικά στους παρακάτω τομείς:
  - νέων τεχνολογιών, νέων μεθόδων και πρακτικών
  - ανάπτυξης εταιρικών σχέσεων
  - ολικής ποιότητας
  - περιβάλλοντος και πολιτιστικής κληρονομιάς
  - θέματα μικρών επιχειρήσεων, παραδοσιακών επαγγελμάτων και τεχνών.

- Ενέργειες αξιολόγησης των εκπαιδευτικών προγραμμάτων ώστε να εντοπίζονται τυχόν προβλήματα, νέες εκπαιδευτικές ανάγκες, κ.λ.π.
Η εικόνα που έχει σήμερα η χώρα μας στους ξένους είναι αυτή του προορισμού που προσφέρει κυρίως τουρισμό αναψυχής, ήλιου και θάλασσας, σε χαμηλές τιμές μεν, αλλά υψηλές σε σχέση με την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει. Για την επανένωση των μεριδίων από τη διεθνή τουριστική αγορά θα πρέπει να προωθηθεί η εικόνα της χώρας μας, εκτός από αυτή της χώρας «ήλιου και θάλασσας», και ως χώρα που επιμερίζει τα χαρακτηριστικά του εξελισσόμενου τουριστικού προϊόντος, όπως χώρα της «κοινωνίας, του πολιτισμού, της ποιότητας διαβίωσης και του σεβασμού στο περιβάλλον». Αυτό μπορεί να γίνει με την κατάλληλη πολιτική μάρκετινγκ, η οποία προορίζεται την ύπαρξη σταθερής και ολοκληρωμένης στρατηγικής και μίας επικοινωνιακής πολιτικής, η οποία θα επιτρέπει στον δέκτη να αφομοιώσει τα μηνύματα με την ιδέα της χώρας μας «ήλιου και θάλασσας», και της «κουλτούρας, του πολιτισμού, της ποιότητας διαβίωσης και του σεβασμού στο ερείπιον». Αυτό μπορεί να γίνει με την κατάλληλη πολιτική μάρκετινγκ, η οποία προορίζεται την ύπαρξη σταθερής και ολοκληρωμένης στρατηγικής και μίας επικοινωνιακής πολιτικής, η οποία θα επιτρέπει στον δέκτη να αφομοιώσει τα μηνύματα με την ιδέα της χώρας μας «ήλιου και θάλασσας», και της «κουλτούρας, του πολιτισμού, της ποιότητας διαβίωσης και του σεβασμού στο ερείπιον».

Για την περίοδο 2010 - 2015, θα υλοποιηθούν οι εξής δράσεις:

1. ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΗΣ ΣΕ ΠΟΙΟΤΙΚΑ, ΑΞΙΟΛΟΓΑ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΑ ΜΕΣΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ
   - Επιλογή διεθνών μέσων ενημέρωσης υψηλού προφίλ, όπως για παράδειγμα:
     - οι τηλεοπτικοί σταθμοί BBC, CNN, Euronews, The Discovery channel, The History channel, National Geographic channel, Sky TV, και Eurosport.

Σημαντική αρκετούς αριθμούς των εξελίξεων της διεθνούς τουριστικής αγοράς είναι οι γρήγορες αλλαγές των προτιμήσεων των καταναλωτών με τη συνακόλουθη ανάδειξη νέων προορισμών που ικανοποιούν, ή, με την προορίζει νέων προϊόντων και υπηρεσιών, δημιουργούν / ενισχύουν αυτές τις αλλαγές στις προτιμήσεις (αλλαγή χαρακτηριστικών του τουριστικού προϊόντος, ευαισθητοποίηση σε θέματα ποιότητας, περιβάλλοντος, κοινωνικής ικανότητας μετατροπής).

Για την περίοδο 2010 - 2015, θα υλοποιηθούν οι εξής δράσεις:
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

- Επένδυση σε μέσα ενημέρωσης ειδικού ενδιαφέροντος για τους τουριστικούς κλάδους όπως για παράδειγμα:
  - περιοδικά σχετικά με ταξίδια εμπειριών (National Geographic, Travel+Leisure)
  - καινοτόμα περιοδικά που διαμορφώνουν τάσεις στον τρόπο ζωής (Wallpaper, Icon, Vanity Fair).
- Συμμετοχή της χώρας σε εκθέσεις σχετικές με ταξίδι και δραστηριότητες.
- Αποφυγή μαζικής διαφήμισης καθώς οι μαζικές εκστρατείες στα μέσα ενημέρωσης είναι πλέον αναπτυσσόμενες και διαπιστώνεται να εμποδίζουν τις προσπάθειες οικοδόμησης της επιθυμητής εικόνας της χώρας ως ποιοτικού τουριστικού προορισμού.

2. ΣΥΝΔΕΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΜΕ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΕΣ ΜΑΡΚΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΣΗΜΕΙΩΝΟΥΝ ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

- Τοποθέτηση της χώρας (με ενσωμάτωση στο σενάριο ή λήψης από την Ελλάδα) σε δημοφιλείς αγγλόφωνες τηλεοπτικές σειρές που μεταδίδονται παγκοσμίως όπως για παράδειγμα οι σειρές Heroes, 24, Lost, Prison Break, Traveler κ.λ.π.
- Τοποθέτηση τη χώρα σε δημοφιλή βίντεοαιχνίδια για την ανάπτυξη της αναγνωρισιμότητας της χώρας.
- Προώθηση της χώρας σε παραγωγές αγγλόφωνων ταινιών που να διαδραματίζονται στην Ελλάδα, όπως για παράδειγμα οι ταινίες Mama Mia, El Greco, κ.λ.π.

3. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΜΙΑΣ ΣΑΦΟΥΣ «ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ» (POSITIONING) ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ, ΣΕ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ ΜΕ ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

- Αναδιοργάνωση και στελέχωση των υφιστάμενων Γραφείων Εξωτερικού του ΕΟΤ και ολοκλήρωση του σχεδιασμού για τις περιοχές του κόσμου όπου απαιτείται η δημιουργία νέων Γραφείων.
- Σχεδιασμός πρωθητικής εκστρατείας της χώρας, ο οποίος θα περιλαμβάνει την παρουσία σε διεθνή μέσα ενημέρωσης, που ασκούν επηρεαστικό και διαμορφώνουν την κοινή γνώμη, καθώς και σε βασικά τοπικά μέσα ενημέρωσης στις στοχευόμενες
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

αγορές προέλευσης, χρησιμοποιώντας δημιουργικό περιεχόμενο παγκοσμίου επιπέδου καθώς και εξαιρετικά ποιοτικό και μεγάλης απόχρησης χώρο προβολής, όπως εξώφυλλα, πολυσέλιδες ένθετες διαφημίσεις, ειδικά ένθετα κλπ.

- Χρήση εκστρατειών μάρκετινγκ, με την επιλογή κορυφαίων εμπειριών από κάθε τουριστικό κλάδο.

- Χρήση μεθόδων μεταδοτικού μάρκετινγκ (viral marketing) που θα περιλαμβάνουν διάδοση μέσω του διαδικτύου κατάλληλου εντυπωσιακού ψηφιακού υλικού, όπως φωτογραφίες και βίντεο κλπ, καλώντας τα άτομα να ανταλλάξουν πληροφορίες και να μιλήσουν για το υλικό αυτό ή να επισκεφτούν συγκεκριμένες ιστοσελίδες.
ΆΣΘΟΝΑΣ 5: Δημιουργία σταθερού περιβάλλοντος ανάπτυξης της επιχειρηματικότητας και ενίσχυσης των ιδιωτικών επενδύσεων στον τομέα του τουρισμού

Στην χώρα μας η πλειοψηφία των τουριστικών επιχειρήσεων χαρακτηρίζεται από μικρό ή μεσαίο μέγεθος με αδυναμία αξιοποίησης οικονομιών κλίμακας και σκοπού, παραδοσιακές δομές οργάνωσης και χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης-επιμόρφωσης ή επαρκούς επιχειρηματικής εμπειρίας. Το μικρό αυτό μέγεθος αποτελεί εμπόδιο τόσο στη μείωση του κόστους, όσο και στη βελτίωση των παρεχομένων υπηρεσιών. Με κριτήριο το μέγεθος, οι ελληνικές επιχειρήσεις υπερούν έναντι των αντίστοιχων επιχειρήσεων των σημαντικότερων ανταγωνιστών μας. Η αύξηση του μεγέθους των επιχειρήσεων θα τους επιτρέψει να αξιοποιήσουν τις οικονομίες κλίμακας να μείωσουν το κόστος και να γίνουν πιο ανταγωνιστικές. Στη διάρκεια της επόμενης πενταετίας θα πρέπει να χρηματοδοτηθούν δράσεις συνεργασίας, συνένωσης, συγχωνεύσεων ή και απλών κοινοπραξιών επιχειρήσεων στο επίπεδο των κρατήσεων ή του μάρκετινγκ, ή ακόμη και στο επίπεδο της πραγματοποίησης οικονομιών κλίμακας σε προμήθειες και εξοπλισμούς.

Η αύξηση της τουριστικής ζήτησης και η επαύξηση των μεριδίων από την διεθνή τουριστική αγορά εξαρτάται από τις επενδύσεις που θα κάνει η χώρα μας στον τουριστικό τομέα. Οι επενδύσεις αυτές πρέπει να γίνουν τόσο στον ιδιωτικό όσο και στο δημόσιο τομέα και να δημιουργούν τις απαραίτητες συμπληρωματικότητες και συνέργειες έτσι ώστε το συνολικό αποτέλεσμα να είναι μακροπρόθεσμα θετικό και η ανάπτυξη βιώσιμη. Οι δημόσιες επενδύσεις σε βασικές και συμπληρωματικές υποδομές είναι βασικός πυλώνας ανάπτυξης του τουριστικού τομέα, ενώ οι ιδιωτικές επενδύσεις είναι εξίσου σημαντικές. Μια εναλλακτική πηγή επένδυσης είναι η κοινωνία επενδύσεις οι οποίες μπορούν να λάβουν νέες διαστάσεις με την ανάπτυξη στρατηγικών συνεργασιών των επιχειρήσεων με αντίστοιχες διευθεσίες σε όλο το φάσμα των παρεχόμενων υπηρεσιών της τουριστικής βιομηχανίας.

Για την περίοδο 2010 - 2015, θα υλοποιηθούν οι εξής δράσεις:

1. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΛΙΜΑΤΟΣ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΚΑΙ ΣΤΑΘΕΡΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ

- Εκυψαρισμό νομικού και θεσμικού πλαίσιο για τις ιδιωτικές επενδύσεις στον τομέα του τουρισμού (επέκταση και επικαιροποίηση διατάξεων του Αναπτυξιακού Νόμου, άλλα καθεστώτα ενίσχυσης κλπ).
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

- Αναθεώρηση – επικαιροποίηση των επιλέξιμων εργασιών για τον εκσυγχρονισμό των ξενοδοχείων μέσω του Αναπτυξιακού Νόμου 3299/04.
- Απλοποίηση των διαδικασιών ιδρύσης και χρηματοδότησης των επιχειρήσεων του τουρισμού.
- Εκπόνηση Ειδικού Χωροταξικού Σχεδίου Τουρισμού και εναρμόνιση της πολεοδομικής και χωροταξικής πολιτικής με τις προτεραιότητες της τουριστικής πολιτικής και την πολιτική κινήτρων.
- Διευθέτηση της λειτουργίας και της δραστηριότητας της Εταιρείας Τουριστικής Ανάπτυξης (ΕΤΑ) και αξιοποίησή των περιουσιακών της στοιχείων.

2. ΛΗΨΗ ΜΕΤΡΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΞΕΝΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ

- Οριοθέτηση περιοχών και εκτάσεων που προσφέρονται για ολοκληρωμένες τουριστικές επενδύσεις μεγάλης κλίμακας.
- Απλοποίηση νομοθεσίας για τη διευκόλυνση τουριστικών επενδύσεων ξένων επενδυτών στη χώρα μας.

3. ΛΗΨΗ ΜΕΤΡΩΝ ΓΙΑ ΤΗ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΩΝ ΥΠΟΔΟΜΩΝ

- Αναβάθμιση συνοδευτικών υπηρεσιών (π.χ. μεταφορών, επικοινωνιών και πληροφορικής).
- Υλοποίηση δημόσιων τουριστικών επενδύσεων για τη δημιουργία συμπληρωματικών υποδομών που σχετίζονται με το τουριστικό προϊόν όπως για παράδειγμα δημιουργία θεματικών πάρκων, βελτίωση οδικού δικτύου των κύριων αξόνων αλλά και του επαρχιακού δικτύου, έργα σε λιμάνια, μαρίνες, δημιουργία χώρων στάθμευσης κ.λ.π.

4. ΔΙΕΥΡΥΝΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑΣ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΤΗΣ ΠΑΡΑΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΑΘΕΜΙΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

- Ενίσχυση του κρατικού ελεγκτικού μηχανισμού με ειδικά κλιμάκια για την αντιμετώπιση της παραοικονομίας, του παραεμπορίου, της αισχροκέρδειας και γενικότερα για την ενίσχυση της προστασίας του καταναλωτή.
- Δημιουργία όμοιους ελέγχου της τουριστικής αγοράς για τον έλεγχο της ποιότητας του προσφερόμενου τουριστικού
προϊόντος όπως για παράδειγμα την ύπαρξη παραστατικών προμηθειών των προς πώληση αγαθών και προϊόντων, τις τιμές πώλησης προϊόντων ευρείας κατανάλωσης σε τουρίστες, την κανονικότητα και συχνότητα των δρομολογίων των μέσων μαζικής μεταφοράς κατά τους μήνες της τουριστικής σεζόν, της τήρησης ή μη των κανόνων υγιεινής στις τουριστικές επιχειρήσεις και στους κοινόχρηστους δημοτικούς και δημόσιους χώρους, τον εντοπισμό περιπτώσεων ασυρματικής και περιπτώσεων ασυνεποίητης ανταγωνισμού, καθ’ όλη τη διάρκεια του έτους σε τουριστικές επιχειρήσεις (ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια, κάμπινγκ), σε χώρους μαζικής στίγμας εστίασης και διασκέδασης (bar, καφετέριες, καφενεία, εστιατόρια), σε χώρους αεροδρομίων, λιμανιών, μεθοριακών σταθμών, καθώς και σε επιχειρήσεις πώλησης αγαθών πρώτης ανάγκης (περίπτερα, mini markets) σε τουριστικές περιοχές.
Κρίσιμος παράγοντας επιτυχίας της στρατηγικής ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού είναι και η αρμονική συνεργασία όλων των κρίκων της τουριστικής αλυσίδας τόσο μεταξύ τους, όσο και με τους άλλους κρίκους της ελληνικής οικονομίας.

Στον ιδιωτικό τομέα προς το παρόν δεν υπάρχει ενιαία στρατηγική από όλους τους φορείς. Δεν έχει ποτέ γίνει αντιλήπτη πως η διασύνδεση και αλληλεξάρτηση του τουρισμού με όλους υπόλοιπους τομείς της οικονομίας (βιομηχανία, εμπόριο, κ.ά.) και δεν έχουν προσδιοριστεί οι περιοχές κοινής δράσης.

Συνεπώς, απαιτείται αποτελεσματικότερος συντονισμός των κρίκων της τουριστικής αλυσίδας από πλευράς του κράτους. Με τον τουριστικό τομέα εμπλέκονται μια σειρά από υπουργεία, όπως είναι το Υπουργείο Οικονομίας Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας, που καθορίζει την ακολουθούμενη πολιτική, το Υπουργείο Οικονομικών (φορολογία, αναπτυξιακά κίνητρα, κλπ.), το Υπουργείο Μεταφορών και Επικοινωνιών (ταξί, ποδήλατα, κλπ.), το Υπουργείο Εργασίας και Κοινωνικής Ασφάλισης(εργασιακές σχέσεις), το Υπουργείο Παιδείας, Δια Βίου Μάθησης και Θρησκευμάτων (εκπαίδευση), το Υπουργείο Τουρισμού και Πολιτισμού (μουσεία, αρχαιολογικοί χώροι, κλπ) κ.ά.

Στα πλαίσια αυτά είναι απαραίτητος ο καλύτερος συντονισμός των φορέων και των «τομέων» της τουριστικής δραστηριότητας με τη συμμετοχή, πληροφόρηση και αρωγή του κράτους. Οι νέοι θεσμόι που δημιουργήθηκαν όπως το Εθνικό Συμβούλιο Ανταγωνιστικότητας και Ανάπτυξης, η Διοικητική Επιτροπή για τον Τουρισμό, θα είναι καθοριστικοί για την περαιτέρω πορεία του τουρισμού στη χώρα μας.

Κάθε προσπάθεια ή πολιτική, για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουρισμού, και δια μέσου αυτού, της ελληνικής οικονομίας, προϋποθέτει την αξιόπιστη γνώση του ειδικού οικονομού μέρους του ελληνικού τουρισμού. Η συνεχής διατήρηση και ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουρισμού προϋποθέτει την αξιόπιστη γνώση του ειδικού οικονομού μέρους του ελληνικού τουρισμού. Η συνεχής διατήρηση και ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουρισμού προϋποθέτει την αξιόπιστη γνώση του ειδικού οικονομού μέρους του ελληνικού τουρισμού.
Βασική προϋπόθεση αυτής της γνώσης είναι η εθνικολογιστική αντιµετώπιση του τουρισμού ως συγκεκριμένης πλέον αναλυτικής κατηγορίας της ελληνικής οικονομίας, κατά τα διεθνή και ευρωπαϊκά λογιστικά πρότυπα με τις τεχνικές συγκρότησης των Δορυφόρων Λογαριασμών. Οι Δορυφόροι Λογαριασμοί Τουρισμού, με εφικτό για την ελληνική οικονομία μεθοδολογικό και θεαματικό πλαίσιο εφαρμογής είναι η μόνη διαδικασία για τη σωστή πληροφόρηση της τουριστικής και οικονομικής πολιτικής σε ότι αφορά τον πραγματικό οικονομικό και κοινωνικό ρόλο του τουρισμού και κυρίως τη συμβολή του στην περαιτέρω λιτομηχανική ανάπτυξη της χώρας και στην ανταγωνιστικότητα της ελληνικής οικονομίας σε εθνικό, περιφερειακό, αλλά και τοπικό επίπεδο. Επιπλέον, σε συνδυασμό με ένα μηχανισμό δεικτών παρακολούθησης της βιώσιμης ανάπτυξης μπορούν να παρέχουν έγκυρα στοιχεία στους διεθνείς οργανισμούς με τους οποίους συνεργάζεται η χώρα.

Για την περίοδο 2010 - 2015, θα υλοποιηθούν οι εξής δράσεις:

1. ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΤΡΙΜΕΡΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΚΑΙ ΤΗ ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΙΑΒΟΥΛΕΥΣΗ

Στόχος τη ενέργειας είναι η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του τουρισμού μέσω της κοινής δράσης των εμπλεκόμενων φορέων και οργανισμών.

2. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΤΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΩΝ, ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΩΝ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΜΕ ΤΑ ΑΡΜΟΔΙΑ ΥΠΟΥΡΓΕΙΑ

Στόχος τη ενέργειας είναι η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας

3. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

- Συνεργασία ΠΕΠ, EOT και Πανεπιστημιακών Ιδρυμάτων για την ίδρυση του Ινστιτούτου, το οποίο θα λειτουργεί και Οικονομοτεχνικός Σύμβουλος του Υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού
1.1. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ


[12] ΙΤΕΠ 2007, «Τουριστικά Καταλύματα Μικρού και Μεσαίου Μεγέθους. Ρόλος, Μεταβολές, Μέτρα»


[27] http://www.visitgreece.gr


[34] http://www.unwto.org