



**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,
που μου άλλαξε 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 ΔΙΑΓΝΩΣΗ.....	55
4.1 ΔΙΑΓΝΩΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΡΙΣΙΜΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ.....	55
4.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΙΣΧΥΡΩΝ ΚΑΙ ΑΔΥΝΑΤΩΝ ΣΗΜΕΙΩΝ, ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ ΚΑΙ ΑΠΕΙΛΩΝ (SWOT ANALYSIS).....	57
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ.....	65
5.1 ΟΡΑΜΑ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	65
5.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	65
5.3 ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΚΑΙ ΞΕΟΝΕΣ ΔΡΑΣΕΙΣ.....	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 τιμών 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: Εισπράξεις και πληρωμές 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 15: Διανυκτερεύσεις ημεδαπών - αλλοδαπών 2004 - 2007.....	51
Πίνακας 16: Τουριστικές εισπράξεις 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

Συντομογραφίες

ΕΟΤ	Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού
ΕΠΑΝ	Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητα
ΕΣΠΑ	Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς
ΕΣΥΕ	Εθνική Στατιστική Υπηρεσία
ΙΤΕΠ	Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών & Προβλέψεων
ΟΟΣΑ	Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας & Ανάπτυξης
ΠΑΘΕ	Πατρών-Αθηνών-Θεσσαλονίκης-Ευζώνων
ΠΕΠ	Περιφερειακό Επιχειρησιακό Πρόγραμμα
ΣΕΤΕ	Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων
ΗΑΡCΟ	Hellenic Association of Professional Congress Organizers
UNWTO	World Tourism Organization
WTTC	World Travel & Tourism Council

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 κατάταξη των χωρών γίνεται με βάση τις ετήσιες αφίξεις 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 πλέον μόνο προορισμούς, 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 προσφέρουν 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 προτιμούν το Γ' τρίμηνο του έτους για τις διακοπές τους στην Ελλάδα.

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. Από πλευράς γεωγραφικής κατανομής, στην περιφέρεια της Κρήτης συγκεντρώνεται ο μεγαλύτερος 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 προστιθέμενης 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 επιχειρήσεις, καθώς θα αντιμετωπίσουν αφενός μεν μια σχετικά μειωμένη τουριστική κίνηση και αφετέρου θα πρέπει να διαχειριστούν 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 προσφοράς σε συγκεκριμένες περιφέρειες της χώρας, η έντονη εποχικότητα της τουριστικής ζήτησης, η ανεπάρκεια σε υποστηρικτικές υποδομές, η απουσία κατάλληλης εκπαίδευσης του ανθρώπινου δυναμικού, η έντονη εξάρτηση ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων 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 προελεύσεως τουριστών σε συνδυασμό με την απουσία επιχειρηματικού ενδιαφέροντος για την ελληνική αγορά από αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους και τέλος η έλλειψη χωροταξικού σχεδιασμού 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 ύπαρξη πληθώρας ηπειρωτικών φυσικών συγκροτημάτων που μπορούν να συμβάλουν στην ανάπτυξη του χειμερινού τουρισμού και στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και η εφαρμογή ειδικού 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 δράσεις ο καθένας από του οποίους 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

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 πολιτικής.

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 πολυσύνθετη εκείνη επιχειρηματική δραστηριότητα της μεταφοράς, διαμονής, εξυπηρέτησης και διασκέδασης των τουριστών. Είναι μια τεράστια βιομηχανία, συνιστάμενες 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 ταξιδιωτών, 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 ταξιδιωτών, 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

του 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 πλοiάρια, 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.²

Εκτός από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες των παραπάνω τομέων, οι τουρίστες καταναλώνουν ή κάνουν χρήση αγαθών και υπηρεσιών 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 γκρουπ), επιλέγουν οι ίδιοι 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 ομαδικός, καταφεύγουν στις υπηρεσίες κάποιου ταξιδιωτικού γραφείου. 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 τυποποιημένο 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) αντιπροσωπεύει το 40% περίπου της συνολικής αξίας αυτού.

Ο τουριστικός πράκτορας, γνωρίζοντας πολύ καλά τις εναλλακτικές δυνατότητες που προσφέρει ένας προορισμός και εκμεταλλευόμενος τη διαπραγματευτική δύναμη 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 ολιγοπωλιακή 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 (αερομεταφορείς, καταλύματα και άλλες επιχειρήσεις), τους «χονδρεμπόρους» ταξιδιωτικών υπηρεσιών (tour operators), τους ταξιδιωτικούς πράκτορες (τουριστικά γραφεία) που λειτουργούν ως λιανέμποροι και τους πελάτες – ταξιδιώτες. Οι προμηθευτές τουριστικών υπηρεσιών πουλούν τα προϊόντα τους στους «χονδρέμπορους» τουριστικών υπηρεσιών (tour operators), οι οποίοι τα συνδυάζουν δημιουργώντας τα τουριστικά πακέτα. Αυτά τα πουλούν στους ταξιδιωτικούς πράκτορες, οι οποίοι τα προωθούν στους ταξιδιώτες.

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 αρεσκείας του, το μέσο μεταφοράς που επιθυμεί, καθώς και πλήθος άλλων συμπληρωματικών υπηρεσιών με αποτέλεσμα ο κάθε πελάτης να διαμορφώνει το δικό του τουριστικό πακέτο. Από την άλλη πλευρά, όλο και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις διατηρούν τις δικές τους ιστοσελίδες (sites) και κατά συνέπεια το τουριστικό προϊόν μορφοποιείται και προβάλλεται στον κυβερνοχώρο. Με τον τρόπο αυτό εκτιμάται ότι ενισχύεται ο ρόλος του καταλύματος στην τουριστική βιομηχανία, ενώ ο υποψήφιος τουρίστας αποκτά τη δυνατότητα να επικοινωνεί απ' ευθείας με τους παραγωγούς τουριστικών υπηρεσιών³.

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 περισσότερα από 12 εκατομμύρια αλλοδαποί (δεν υπολογίζονται οι εισοδοί από Αλβανία) περνούν ετησίως τα σύνορα της χώρας μας, στη συντριπτική τους πλειοψηφία για τουρισμό. Οι εισπράξεις

³ ΚΛΑΔΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ICAP/ Τουριστικά – Ταξιδιωτικά Γραφεία 2007

από την παροχή πάσης φύσεως υπηρεσιών σε αυτούς τους επισκέπτες ξεπέρασαν το 2009 τα €11 δισεκατ. ή περίπου το 6% του ΑΕΠ.

Στοιχείο αισιοδοξίας για τη συνέχιση της δυναμικής πορείας του τουρισμού στη χώρα μας αποτελεί το γεγονός ότι ο τουρισμός είναι αγαθό πολυτελείας, που σημαίνει ότι όσο το παγκόσμιο βιοτικό επίπεδο αυξάνεται, οι τουριστικές δαπάνες αυξάνονται με ακόμα μεγαλύτερους ρυθμούς. Στη δεκαετία του 1980 οι εισπράξεις των χωρών της υφηλίου από τον εισερχόμενο τουρισμό 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 αυτό ξεπέρασε τα 680 εκατομμύρια. Οι επιπτώσεις στους τομείς των μεταφορών και της τουριστικής βιομηχανίας ήταν δραματικές. Η παγκόσμια αυτή άνθηση των ταξιδιών, κυρίως για επαγγελματικούς λόγους και αναψυχή συνοδεύτηκε από αύξηση του εισοδήματος και της απασχόλησης στις χώρες-προορισμούς, αλλά και από σημαντικά προβλήματα. Οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις, η εξάρτηση από μία μόνο πηγή εισοδήματος και η εποχικότητα 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 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 και τα υπέρογκα έξοδα με τα οποία οι Αγώνες επιβάρυναν τον κρατικό προϋπολογισμό και που βελτίωσαν τις τουριστικές μας υποδομές.

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 ξενοδοχειακός κλάδος στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από υπέρ-προσφορά και χαμηλό βαθμό χρήσης των κλινών. Στη χώρα μας αντιστοιχούν δύο περίπου φορές περισσότερες ξενοδοχειακές κλίνες απ' ό τι στην Ιταλία, τρεις φορές απ' ό τι στην Πορτογαλία και δέκα φορές απ' ό τι στην Τουρκία. Η έντονη εποχικότητα του σημερινού τουρισμού στην Ελλάδα και η χαμηλή χρήση των ξενοδοχειακών κλινών αφήνουν περιθώρια

σημαντικής μεγέθυνσης του τουρισμού. Όμως, για να γίνει κάτι τέτοιο απαιτείται συντονισμένη προσπάθεια από όλους τους φορείς, επέκταση 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 «Ηλιος - 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 μία 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 το προσφέρουν και πολλές άλλες χώρες της Μεσογείου (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 επισκεπτών έχουν αυξηθεί, ενώ ταυτόχρονα έχει ενταθεί ο διεθνής ανταγωνισμός με την ανάδειξη νέων τουριστικών προορισμών 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 τόσο στο εξωτερικό περιβάλλον (διεθνή αγορά), όσο και στο εσωτερικό.

Ειδικότερα, ο ελληνικός τουρισμός, για να βελτιώσει την ανταγωνιστικότητά του, να αναβαθμίσει και να παγιώσει μία υψηλή θέση στην παγκόσμια αγορά, εκμεταλλευόμενος 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. Το προτεινόμενο Στρατηγικό Σχέδιο που παρουσιάζεται στην παρούσα μελέτη στηρίζεται σε έξι άξονες δράσης - τη διαφοροποίηση του συνολικού τουριστικού προϊόντος, την αναβάθμιση της ποιότητας, τον εμπλουτισμό, 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 δημόσιας 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 ο τουρισμός σημείωσε αξιοσημείωτη πρόοδο, συνδεδεμένος άμεσα με την κοινωνικοοικονομική αναπτυξιακή διαδικασία, καθώς συμβάλλει σημαντικά στην άνοδο του επιπέδου διαβίωσης των τουριστικά ανεπτυγμένων περιοχών και συνεπώς στην ευημερία των πολιτών.

Ο επιχειρηματικός όγκος του τουρισμού σε παγκόσμια κλίμακα ενδεχομένως ξεπερνά αυτό των εξαγωγών πετρελαίου, ειδών διατροφής και αυτοκινήτων, ενώ παράλληλα 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 συμβάλλοντας 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 προορισμοί 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 επισημανθεί 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 σύμφωνα με εκτιμήσεις ειδικών αναλυτών. Το 2007 παρουσιάζεται ως το τέταρτο συνεχόμενο έτος σταθερής μεγέθυνσης της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας, η οποία παρουσιάζεται συνολικά ευπροσάρμοστη στις ποικίλες κρίσεις που ενδεχομένως προκύπτουν.
- Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού προβλέπει μέσο ετήσιο ρυθμό 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 βιομηχανία⁴.

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:

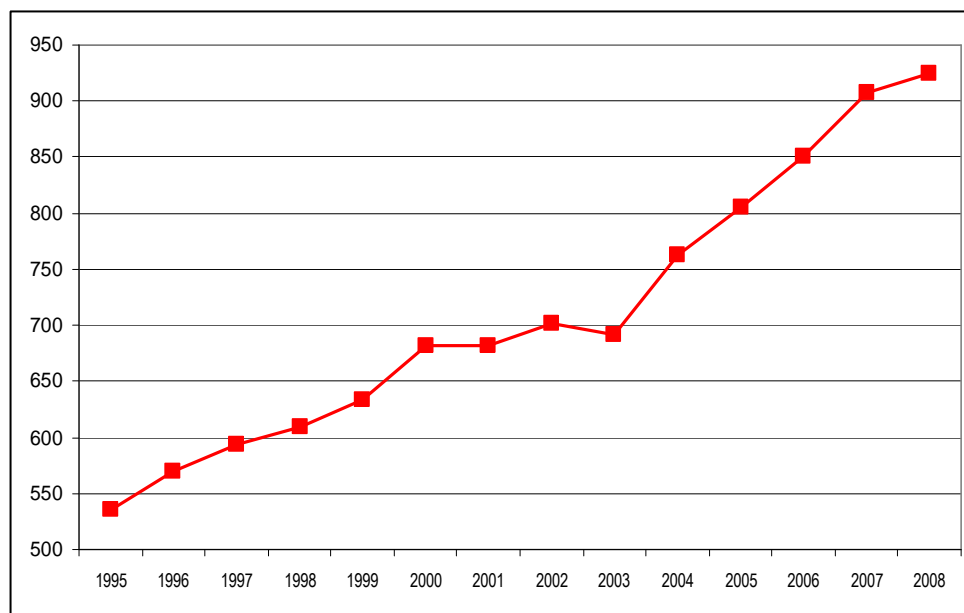
- θα συνεχισθεί σε παγκόσμιο επίπεδο η τάση συγκέντρωσης των μεγάλων τουριστικών οργανισμών (tour operators) μέσω συγχωνεύσεων, εξαγορών και συνεργιών,
- θα ενταθεί το φαινόμενο δημιουργίας τουριστικών επιχειρηματικών αλυσίδων υψηλής ποιότητας,
- θα αναπτυχθούν μικρές εταιρείες διαχείρισης σε τοπικό 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 σημειώνουν 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)



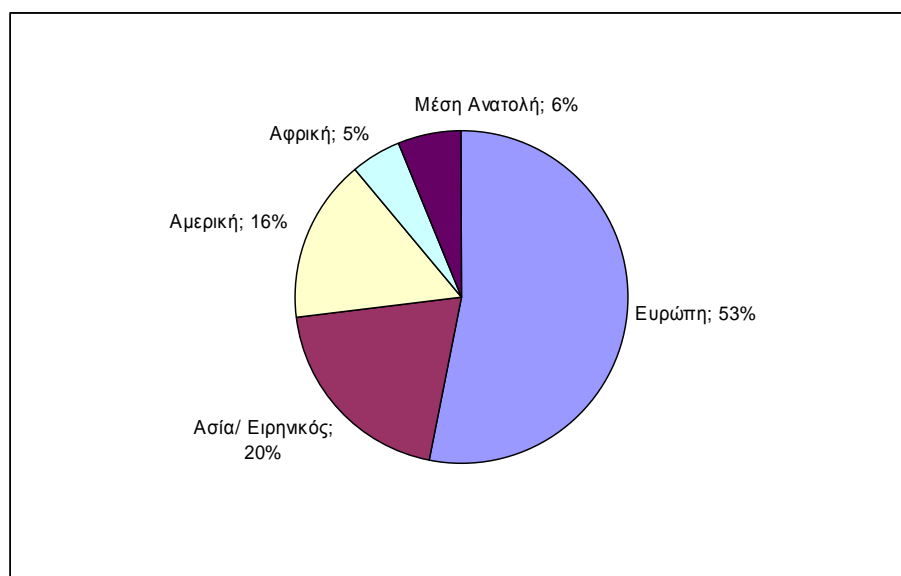
Πηγή: UNWTO/ World Tourism Barometer- Vol 7, No 1, January 2009

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 αντιθέσεων για τον παγκόσμιο τουρισμό. Έτσι, 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 της τιμής των προϊόντων και του πετρελαίου, έντονες διακυμάνσεις συναλλαγματικών ισοτιμιών). Η ανάπτυξη ήταν αρνητική τους τελευταίους έξι μήνες του 2008 σε Ευρώπη (-3%) και Ασία (-3%), όπου η πτώση ήταν ακόμα πιο σημαντική, δεδομένης της διψήφιας αύξησης που παρουσίασε το 2007 και της δυναμικής παρουσίας της 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%)⁵.

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



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

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 οι 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 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

Θέση	Χώρα	Αφίξεις (σε εκατ)	Θέση	Χώρα	Εισπράξεις (σε δισ. \$)
1	Γαλλία	79,3	1	ΗΠΑ	110,1
2	ΗΠΑ	58	2	Ισπανία	61,6
3	Ισπανία	57,3	3	Γαλλία	55,6
4	Κίνα	53	4	Ιταλία	45,7
5	Ιταλία	42,7	5	Κίνα	40,8
6	Ην. Βασιλείο	30,2	6	Γερμανία	40
7	Ουκρανία	25,4	7	Ην. Βασιλείο	36
8	Τουρκία	25	8	Αυστραλία	23,7
9	Γερμανία	24,9	9	Τουρκία	22
10	Μεξικό	22,6	10	Αυστρία	21,8

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, προσφέρουν 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. Απευθύνονται κυρίως σε τουρίστες από τις χώρες της βορειοδυτικής 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 των εισπράξεων. Από πλευράς αφίξεων η Ελλάδα βρίσκεται στην 10η θέση πίσω από αρκετές ανταγωνίστριες 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 μεριδίου των αφίξεων.

Πίνακας 2: Κατάταξη ευρωπαϊκών τουριστικών προορισμών για το 2008

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

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 Πίνακα η Ελλάδα συγκρίνεται με τους κυριότερους ανταγωνιστικούς μεσογειακούς προορισμούς, με βάση ένα δείκτη ανταγωνιστικότητας ως προς τις τιμές των τουριστικών υπηρεσιών, που δημοσιεύει το World Travel and Tourism Council (WTTC).

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

Χώρα	Τιμή Δείκτη
Τυνησία	90,68
Αίγυπτος	87,09
Τουρκία	84,77
Κροατία	84,17
Μάλτα	74,90
Κύπρος	71,51
Πορτογαλία	59,65
Ελλάδα	54,41
Ισπανία	54,28
Γαλλία	51,34
Ιταλία	47,06

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 προσφερόμενων υπηρεσιών. Η πτώση στο μερίδιο αγοράς τα τελευταία χρόνια, όσον αφορά τις αφίξεις, όπως και στον απόλυτο αριθμό επισκεπτών μέχρι πέρυσι αποδίδεται εν μέρει στον ανταγωνισμό από χώρες με χαμηλότερες τιμές και παρόμοια ποιότητα τουριστικού προϊόντος.

Η πτώση του μεριδίου αγοράς της Ελλάδας τα τελευταία χρόνια είναι παρόμοια με αυτή άλλων ώριμων 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 Πίνακα που ακολουθεί η Ελλάδα συγκρίνεται με του 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 \$) που αποφέρει ο τουρισμός, τον πληθυσμό, τα έσοδα ανά κάτοικο (σε εκατομμύρια \$), το κατά κεφαλή ΑΕΠ κ.α. Η

συνολική βαθμολογία της χώρας μας είναι για το 2009 είναι 4.9 σε κλίμακα από 1-7, γεγονός που την κατατάσσει στην 24^η θέση.

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

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

Πηγή: ΣΕΤΕ/ "The Travel and Tourism Competitiveness Report", Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ 2009

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 κυριότερο 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 συγκριθεί 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.

Πίνακας 5: Αριθμός κλινών / 100.000 κατοίκους το 2007

Χώρα	Κλίνες/ 100.000 Κατοίκους
Ελλάδα	6.789
Τουρκία	623
Κροατία	4.985
Ιταλία	3.587
Ισπανία	3.581
Κύπρος	3.254
Πορτογαλία	2.617

Πηγή: Eurostat/ Key figures on supply and use of tourist accommodation in the European Union, 2007 - Issue number 50/2008

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

	Ελλάδα	Τουρκία	Κροατία	Ιταλία	Ισπανία	Πορτογαλία	Κύπρος
1990	65	137	---	47	98	102	124
1995	69	156	310	50	99	118	144
2000	71	178	272	56	80	125	145
2005	75	188	200	60	87	130	116

Πηγή: Eurostat/ Key figures on supply and use of tourist accommodation in the European Union, 2007 - Issue number 50/2008

Χαρακτηριστικό επίσης των ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων αποτελεί η υστέρηση σε θέματα εισαγωγής νέων τεχνολογιών. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Eurostat για το 2005, το 80% των ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων (με πάνω από 10 εργαζόμενους) 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 πάντως 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 υστέρηση είναι μεγαλύτερη όσον αφορά τη χρηστικότητα

αυτών των ιστοσελίδων αφού μόνο οι μισές από αυτές στην Ελλάδα παρέχουν πρόσβαση σε τιμοκαταλόγους, 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 που οφείλεται κατά κύριο λόγο στην εποχικότητα που χαρακτηρίζει τον κλάδο. Η εικόνα του δείκτη χρήσης κλινών είναι ενδεικτική της υστέρησης της Ελλάδας έναντι των ανταγωνιστών - με εξαίρεση πάντα την Ιταλία (Πίνακας 7).

Πίνακας 7: Χρήση κλινών ξενοδοχειακών μονάδων

	Ελλάδα	Τουρκία	Κροατία	Ιταλία	Ισπανία	Πορτογαλία	Κύπρος
2002	18%	30%	24%	14%	27%	27%	46%
2003	17%	27%	24%	13%	26%	26%	40%
2004	16%	26%	23%	13%	24%	25%	40%
2005	16%	26%	23%	13%	24%	25%	39%

Πηγή: Eurostat/ Key figures on supply and use of tourist accommodation in the European Union, 2007 - Issue number 50/2008

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 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. 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 διατυπωθεί 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 νεότερες 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 τουρίστες σε τέτοιες καταστάσεις τείνουν να περικόπτουν τις δαπάνες τους και τη διάρκεια παραμονής τους και να επιλέγουν -αν όχι τον 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 διάρκειας διαμονής της, η αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου βρίσκεται σε δυσμενή θέση, εξαιτίας κυρίως της μείωσης της συναλλαγματικής ισοτιμίας της στερλίνας σε σχέση με το ευρώ, η ιταλική αγορά προτιμά τα μεγάλης διάρκειας ταξίδια σε εξωτικούς και μακρινούς προορισμούς, ενώ η Ρωσική αγορά, παρά την πρωτοφανή ανάπτυξή 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 ωθήσει σε μεγαλύτερη μείωση της διάρκειας 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-οικοδεσπότες των μεγάλων αυτών αθλητικών γεγονότων θα 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 Μεξικό ήδη άρχισε 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 άρχισαν να γίνονται συνηθισμένοι προορισμοί για αυτούς που αναζητούν ένα πιο ξεχωριστό ταξίδι.
- Χώρες εκτός ευρωζώνης θα κρατήσουν ψηλά την δημοτικότητά 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 προς αναζήτηση φθηνότερων διακοπών σε συνάμα ποιοτικότερα ξενοδοχεία.
- Η Άπω Ανατολή, όπως η Μαλαισία, το Βόρνεο και η Ινδονησία, θα κερδίσουν δημοτικότητα, με περιπετειώδεις Βρετανούς που ψάχνουν για περισσότερα από ένα απλό ταξίδι.
- Η Αγγλία θα συνεχίσει να ελκύει και για τον επόμενο χρόνο τουρίστες με πολλούς παραδοσιακούς προορισμούς ιδανικούς για city breaks. Το Λονδίνο και το Εδιμβούργο θα παραμείνουν οι πιο αγαπημένοι των εταιριών μαζί με άλλες μεγάλες πόλεις όπως το Γιόρκ, την Οξφόρδη και το Μπράιτον.

- 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 τιμήν 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 Έλληνες εντός της Ελλάδας),
2. **εξερχόμενο**, που αφορά τους κατοίκους μιας χώρας που ταξιδεύουν σε άλλη χώρα (π.χ Έλληνες 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 που 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 ενδιαφερόντων 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 επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου και η ποιοτική αναβάθμιση του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος. Ορισμένες από τις μορφές αυτές είναι:

- Ο **θαλάσσιος τουρισμός**, ένας από τους πλέον 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 χωρίζεται σε τρεις συνιστώσες: την κρουαζιέρα, το γιώτινγκ και τις εκδρομές με τα ημερόπλοια. Η κρουαζιέρα αποτελεί δυναμικό υποκλάδο του θαλάσσιου τουρισμού, τόσο επειδή επενδύονται σημαντικά ποσά για την κατασκευή λιμενικών υποδομών και τη ναυπήγηση πολυτελών κρουαζιερόπλοιων, όσο και εξαιτίας της σημαντικής εισροής ξένου συναλλάγματος που επιφέρει. Επιπλέον, ως τουριστικό προϊόν συνδυάζει μεγάλο μέρος της τουριστικής αλυσίδας: μεταφορά, διαμονή, διατροφή, ψυχαγωγία. Συχνά στα παραπάνω έρχονται να προστεθούν οι αγορές, οι αθλητικές και εκπαιδευτικές 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 καταπλεύσουν σε μικρά λιμάνια μετά από μικρής διάρκειας ταξίδια. 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 παγκοσμίως 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 συνιστωσών: του τουρισμού ιαματικής υδροθεραπείας και του τουρισμού 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 ηγέτης 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 πηγές γεωθερμικών υδάτων, τα τελευταία κυρίως χρόνια έχει δώσει έμφαση στην ιαματική υδροθεραπεία. Ωστόσο οι εγκαταστάσεις που διαθέτει η χώρα είναι απαραίτητο να εκσυγχρονιστούν.
- Ο **συνεδριακός τουρισμός** είναι μία από τις πλέον επικερδείς ειδικές μορφές τουρισμού. Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη (HARCO), 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 πάντα με την εν λόγω έρευνα τα κριτήρια που η χώρα μας δεν πληροί είναι η ύπαρξη ενός αξιόπιστου PCO (Professional Conference Organizer - επαγγελματίας διοργανωτής συνεδρίων), η ευκολία στην εύρεση χρηστικών 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 επισκεπτών που λαμβάνουν μέρος σε διάφορες αθλητικές δραστηριότητες. Συνήθως, οι τουρίστες της κατηγορίας αυτής είναι αρκετά εύποροι και επιζητούν την ποιότητα σε όλες τους τις 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 δωδεκάμηνο 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 αναμενόμενης διάρκειας ζωής, του νέου πιο υγιεινού τρόπου ζωής και των βελτιωμένων και φθηνότερων 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 ελλείπει 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 έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού, η ανυπαρξία εκπαίδευσης του υφισταμένου προσωπικού, οι απαρχαιωμένες εγκαταστάσεις, η ανυπαρξία σημαντικών επενδύσεων για την ανακαίνιση 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 ιδιαίτερο 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 πολυδραστηριότητας 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 ύπαιθρο, 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 η ταχύτητα στη διάδοση της πληροφορίας μέσω διαδικτύου, καθιστούν τα ταξίδια αυτά εύκολα και οικονομικά προσιτά.
- Ο **αστικός τουρισμός** περιλαμβάνει μια ποικίλη σειρά εμπειριών που αποκτώνται στα πλαίσια ενός αστικού 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 πόλης που επισκέπτεται.
- Ο **εκθεσιακός τουρισμός**, που αφορά στη διοργάνωση εκθέσεων, μέσω των οποίων εννοείται ιδιαίτερα 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 εποχικότητας, η προσέλκυση περισσότερων τουριστών τους υπόλοιπους μήνες μέσω της προβολής του προορισμού, η τόνωση της οικονομίας αλλά και η καταπολέμηση της ανεργίας, αφού απαιτείται μεγάλος αριθμός απασχολούμενων.

- Ο **τουρισμός τρίτης ηλικίας**, που αποτελεί μία από τις πλέον ενδιαφέρουσες μορφές, δεδομένης της παρατηρούμενης κατά τα τελευταία χρόνια, αλλά και της προβλεπόμενης αύξησης του μέσου όρου ζωής παγκοσμίως, 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 εκτυλίσσονται 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 αναμφισβήτητα συγκριτικά πλεονεκτήματα. Στους τόπους όπου αναπτύσσεται ο τουρισμός υπάρχει οικονομική άνθηση μεγάλου αριθμού παράπλευρων επιχειρήσεων και επαγγελμάτων, μεγάλων τουριστικών συγκροτημάτων, ξενοδοχειακών και μη ξενοδοχειακών τουριστικών καταλυμάτων, εστιατορίων, τουριστικών λεωφορείων, τουριστικών γραφείων, θαλασσιών και αστικών εγκαταστάσεων, αξιοθέατων ιστορικών και άλλων μνημείων, εμπορικών επιχειρήσεων (χονδρικού και λιανικού εμπορίου), λαϊκής τέχνης, κ.ά. Η ευημερία αρκετών πόλεων και της ελληνικής περιφέρειας, ιδιαίτερος δε περιοχών που δεν έχουν στενούς δεσμούς με τα οικονομικά κέντρα, συνδέεται άμεσα με τον τουρισμό ή τον συνδυασμό αγροτικών και τουριστικών δραστηριοτήτων.

Το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού (WTTC) χρησιμοποιεί δύο έννοιες για να αναλύσει τη συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ. Στην πρώτη περιλαμβάνεται η «τουριστική βιομηχανία», που εμπεριέχει τις άμεσα συνδεδεμένες τουριστικές δραστηριότητες όπως οι επιχειρήσεις ξενοδοχειακών και μη ξενοδοχειακών τουριστικών καταλυμάτων, οι επιχειρήσεις εστίασεως, οι αεροπορικές και ακτοπλοϊκές μεταφορές επιβατών και ΙΧ αυτοκινήτων, οι εταιρίες ενοικίασεως 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 εταιρίες που δραστηριοποιούνται άμεσα στον τουριστικό κλάδο είτε από την κυβέρνηση όταν αυτές επιδιώκουν κατά κύριο λόγο στην παροχή της αναγκαία 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 απασχόλησεως, 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

	Ακαθάριστη προστιθέμενη αξία ως % της συνολικής			Απασχόληση ως % της συνολικής		
	2007	2008	2009	2007	2008	2009
Κύπρος	21,2	19,7	18,3	26,8	24,7	22,9
Μάλτα	23,3	23,0	22,6	28,2	27,6	27,1
Ισπανία	16,7	16,8	16,3	17,6	17,3	17,0
Ελλάδα	17,2	16,3	16,2	20,8	19,8	19,6
Πορτογαλία	15,2	15,5	15,6	19,0	18,8	18,9
Σλοβακία	13,9	13,5	14,1	12,1	11,8	12,3
Αυστρία	13,6	13,8	13,7	16,3	16,0	15,8
Σλοβενία	12,6	12,5	12,3	14,1	13,9	13,6
Γαλλία	10,6	10,5	10,2	12,6	12,6	12,4
Ιταλία	10,1	9,8	9,6	11,3	11,0	10,6
Λουξεμβούργο	7,8	8,5	8,8	12,0	12,7	12,7
Βέλγιο	8,6	8,9	8,7	9,0	9,2	8,9
Γερμανία	8,2	8,0	7,9	8,6	8,3	8,1
Σουηδία	7,4	7,5	7,4	7,3	7,3	7,3
Ολλανδία	7,9	7,5	7,1	7,5	7,1	6,8
Ιρλανδία	7,0	6,9	6,5	6,5	6,3	5,8

Πηγή: WTTC/ Travel & Tourism Economic Impact 2007, 2008, 2009

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 ξένων τουριστών στην Ελλάδα, σημείωσαν μέση ετήσια αύξηση 4,2% στην περίοδο 2003-2008 και έχουν και εισαγωγικό κόστος, αφού ένα ποσοστό από τα προϊόντα που αγόρασαν οι ξένοι 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 δαπανούν 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. Βασιλείο σε κάθε

έτος και 2,5% στη Γερμανία σε κάθε έτος. Έτσι, το πλεόνασμα στο τουριστικό ισοζυγίου 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)

	Εισπράξεις			Πληρωμές			Τουριστικό Ισοζύγιο		
	2006	2008	% ΑΕΠ 2008	2006	2008	% ΑΕΠ 2008	2006	2008	% ΑΕΠ 2008
Κροατία	6.293	7.460	15,8%	585	766	1,6%	5.708	6.694	14,1%
Κύπρος	1.881	1.864	11,0%	768	1.062	6,3%	1.113	802	4,7%
Ελλάδα	11.356	11.636	4,8%	2.382	2.680	1,1%	8.974	8.956	3,7%
Σλοβενία	1.556	2.080	5,6%	773	866	2,3%	783	1.214	3,3%
Πορτογαλία	6.672	7.440	4,5%	2.658	2.939	1,8%	4.014	4.501	2,7%
Βουλγαρία	2.064	2.532	7,4%	1.174	1.617	4,7%	890	915	2,7%
Ισπανία	40.715	41.901	3,8%	13.266	13.834	1,3%	27.449	28.067	2,6%
Αυστρία	13.255	14.816	5,3%	7.642	7.712	2,7%	5.613	7.104	2,5%
Τουρκία	13.329	14.905	3,0%	2.182	2.394	0,5%	11.147	12.511	2,5%
Εσθονία	812	822	5,2%	465	538	3,4%	347	284	1,8%
Τσεχία	4.404	5.245	3,5%	2.195	3.114	2,1%	2.209	2.131	1,4%
Ουγγαρία	3.373	4.097	3,9%	1.687	2.738	2,6%	1.686	1.359	1,3%
Ιταλία	30.335	31.062	2,0%	18.366	20.789	1,3%	11.969	10.273	0,7%
Σλοβακία	1.210	1.770	2,7%	842	1.474	2,3%	368	296	0,5%
Γαλλία	36.911	37.006	1,9%	24.842	28.461	1,5%	12.069	8.545	0,4%
Πολωνία	5.744	8.017	2,2%	5.733	6.475	1,8%	11	1.542	0,4%
ΗΠΑ	85.107	91.312	0,9%	61.198	57.700	0,6%	23.909	33.612	0,3%
Ρουμανία	1.033	1.357	1,0%	1.035	1.476	1,1%	-2	-119	-0,1%
Ιαπωνία	6.742	7.381	0,2%	21.401	19.087	0,6%	-14.659	-11.706	-0,4%
Σουηδία	7.257	8.575	2,6%	9.171	10.461	3,2%	-1.914	-1.886	-0,6%
Δανία	4.435	4.571	2,0%	5.957	6.619	2,8%	-1.522	-2.048	-0,9%
Ολλανδία	9.038	9.094	1,5%	13.558	14.777	2,5%	-4.520	-5.683	-1,0%
Λετονία	384	546	2,4%	563	775	3,4%	-179	-229	-1,0%
Ην. Βασίλειο	27.602	24.614	1,4%	50.305	46.923	2,6%	-22.703	-22.309	-1,2%
Βέλγιο	8.200	8.426	2,4%	12.372	12.893	3,7%	-4.172	-4.467	-1,3%
Γερμανία	26.124	27.209	1,1%	58.894	61.994	2,5%	-32.770	-34.785	-1,4%
Ιρλανδία	4.258	4.279	2,3%	5.446	7.055	3,8%	-1.188	-2.776	-1,5%

Πηγή: WTTC/ Travel & Tourism Economic Impact 2007, 2008, 2009

Σύμφωνα με τις νεότερες μετρήσεις του Παγκόσμιου Συμβουλίου Τουρισμού και Ταξιδιών 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 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 €11,3 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)⁵.

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 υφισταμένων μονάδων, δεδομένου ότι η κρίση που ανέκυψε στον ελληνικό τουρισμό οδήγησε σε μείωση του ρυθμού ίδρυσης νέων ξενοδοχειακών καταλυμάτων. Συσχετίζοντας τα παραπάνω στοιχεία, παρατηρείται διαχρονική αύξηση του δείκτη αφίξεων ανά ξενοδοχειακή κλίνη από το 1997 μέχρι και 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 ποιοτικό επίπεδο όσο και σε ό,τι αφορά στη χωροταξική κατανομή τους. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία ενός ποσοτικά ικανοποιητικού αριθμού κλινών, χωρίς όμως να ακολουθηθούν ποιοτικές προδιαγραφές και να ληφθούν υπόψη μακροπρόθεσμες τάσεις της αγοράς. Οι επενδύσεις εκσυγχρονισμού αποτελούν ουσιαστικό 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 ή να μη συγκέντρωναν επενδυτές ή οι επενδύσεις στην πορεία να επέβαιναν μη βιώσιμες. Επιπλέον, τα κίνητρα αυτά περιέπλεξαν περισσότερο τα πράγματα, καθώς δεν αποτελούσαν μέρος ενός γενικότερου πλαισίου τουριστικής πολιτικής και είχαν μόνο οικονομική διάσταση, δημιουργώντας έτσι μια προβληματική κατάσταση⁶.

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.

Στον αμέσως επόμενο Πίνακα φαίνεται η εξέλιξη του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας από το 1990 έως και το 2007, ενώ στο Διάγραμμα 3 απεικονίζονται οι κατηγορίες των ξενοδοχείων της χώρας μας για το έτος 2007.

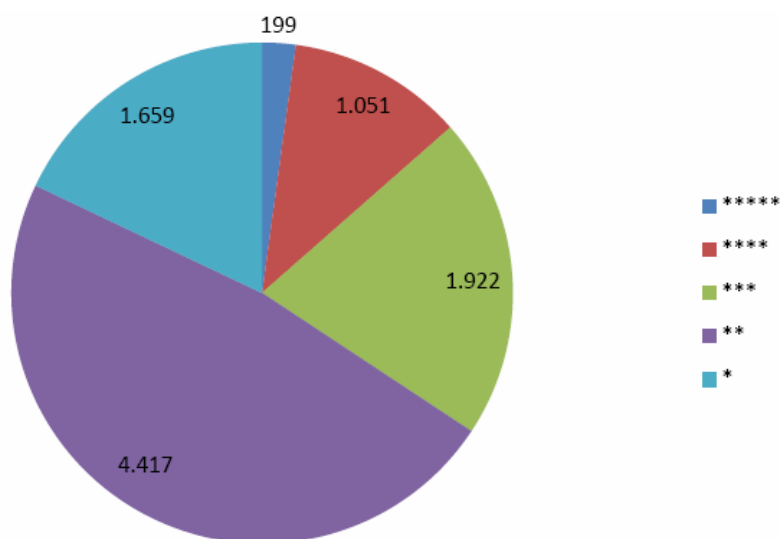
⁶ ΚΛΑΔΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ICAP/ Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις 2007

Πίνακας 10: Αριθμός ξενοδοχείων ανά έτος και κατηγορία

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

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο/ ΙΤΕΠ - Η εικόνα 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

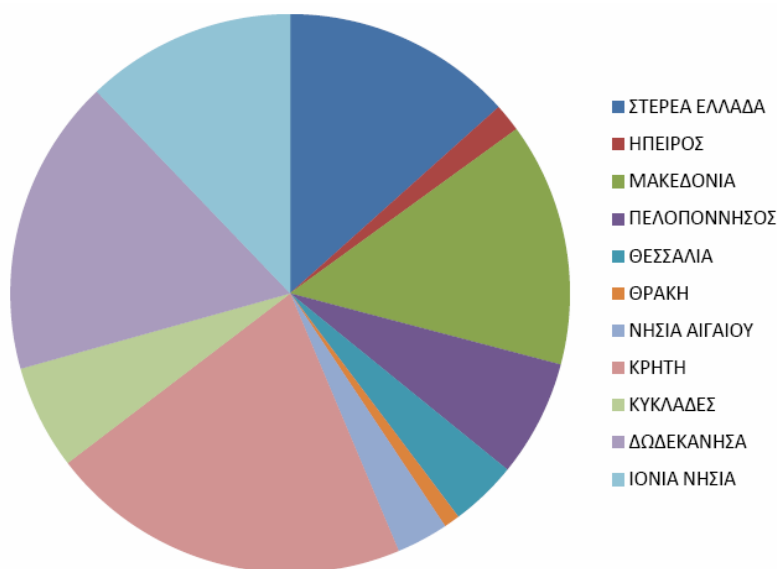
Αναφορικά με τη γεωγραφική κατανομή του συνόλου των ξενοδοχειακών κλινών της χώρας, με βάση τα στοιχεία του 2007 παρουσιάζεται μία υπερσυγκέντρωση ξενοδοχειακού δυναμικού σε τέσσερις μόνο περιοχές της χώρας (Πίνακας 11, Διάγραμμα 4) . Συγκεκριμένα, επί του συνόλου 700.933 κλινών, στην περιφέρεια της 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)

Περιφέρεια	Κλίνες
Στερεά Ελλάδα	93816
Ήπειρος	11286
Μακεδονία	98882
Πελοπόννησος	47377
Θεσσαλία	27195
Θράκη	6501
Νησιά Αιγαίου	20967
Κρήτη	146955
Κυκλάδες	42316
Δωδεκάνησα	120540
Ιόνια Νησιά	85098
ΣΥΝΟΛΟ	700933

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

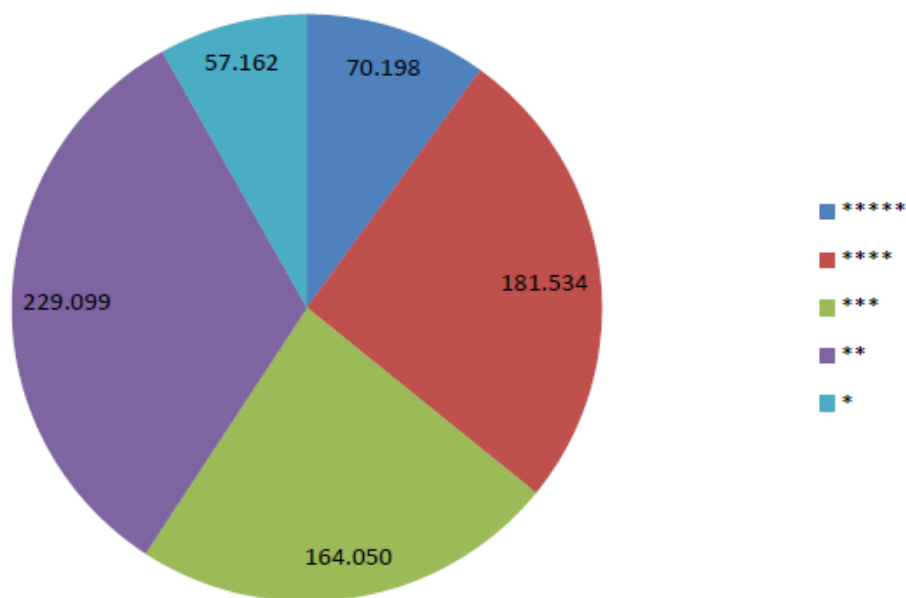
Διάγραμμα 4: Αριθμός κλινών ανά Περιφέρεια (2007)



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

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

Διάγραμμα 5: Αριθμός κλινών ανά κατηγορία ξενοδοχείου (2007)

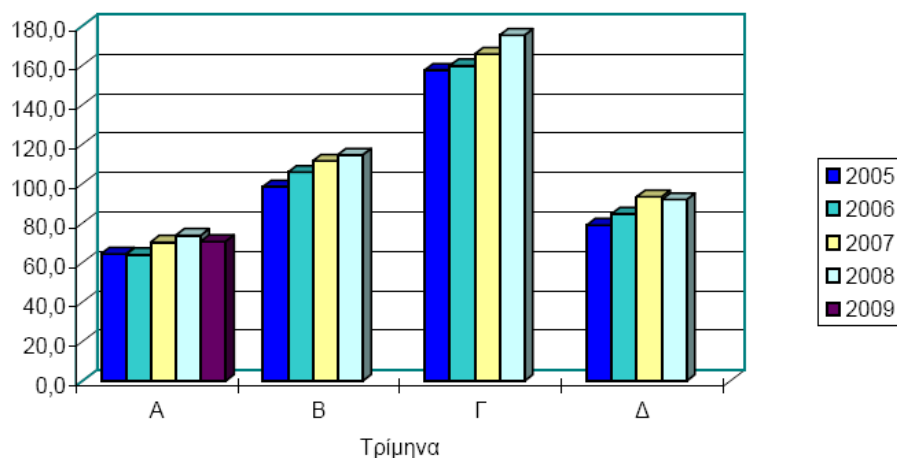


Πηγή: ΕΣΥΕ/ MBATourism.gr – Στατιστικά στοιχεία για τον τουρισμό στην Ελλάδα 2007-2008

Η μέχρι σήμερα ασκηθείσα πολιτική επενδυτικών κινήτρων δεν κατάφερε να επιλύσει το πρόβλημα, κατά το διάστημα του Μαΐου 2005 μέχρι τον Ιούλιο του 2008 και μέσω του Αναπτυξιακού Νόμου 3299/04 ευνοήθηκαν οι ήδη ανεπτυγμένες τουριστικά περιοχές, ενώ οι επενδύσεις που πραγματοποιήθηκαν αφορούσαν κατά κύριο λόγο εκσυγχρονισμό ξενοδοχείων ή ίδρυση και επέκταση των ξενοδοχειακών μονάδων. Ο υπολογισμός της πλεονάζουσας ποσότητας καταλυματικού δυναμικού, αποκαλύπτει ότι το διαθέσιμο καταλυματικό 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 διανυκτερεύσεις της τάξεως των 182.435.760. Ο αριθμός αυτός είναι ικανός να καλύψει αυξανόμενη ζήτηση δεκατεσσάρων (14) ετών, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 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 φύση**, 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 δημογραφικά και κοινωνικό-οικονομικά χαρακτηριστικά των τουριστών, τα κίνητρά 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 ένα μέρος, ο αριθμός των διανυκτερεύσεων, ο τύπος και οι υπηρεσίες των καταλυμάτων, τα μεταφορικά μέσα και σίγουρα οικονομικοί παράγοντες όπως η συναλλαγματική ισοτιμία. Μάλιστα σύμφωνα με τον Σύνδεσμο των εν Ελλάδι Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων (ΗΑΤΤΑ), οι νέες τάσεις της τουριστικής αγοράς 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 ποσοτικά αλλά και ποιοτικά την ζήτηση.⁷

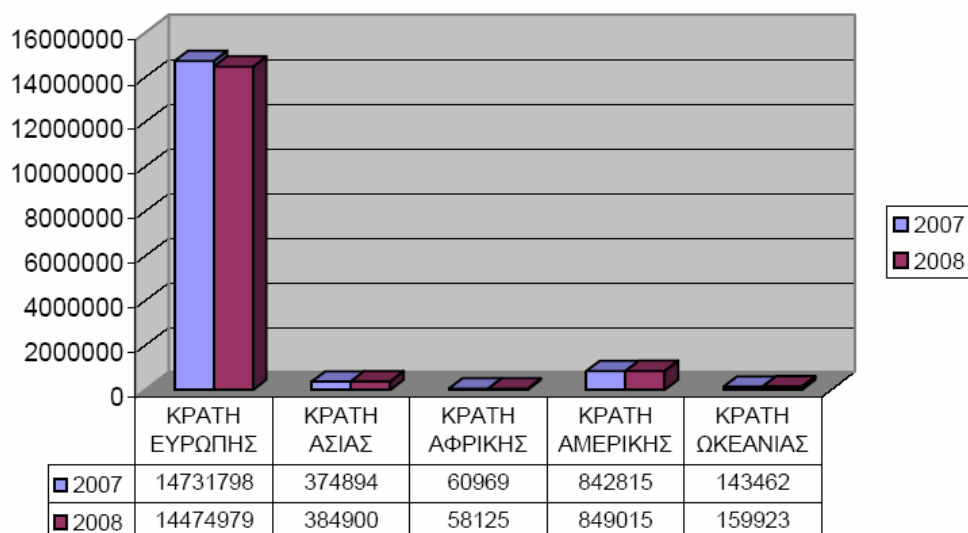
Μείωση κατά 1,4% παρουσίασε ο αριθμός των αφίξεων μη-κατοίκων στη χώρα μας το 2008 σε σχέση με το 2007, ενώ σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία της ΕΣΥΕ μέχρι και το Γ' Τρίμηνο του 2009 οι αντίστοιχες αφίξεις παρουσίασαν μείωση της τάξης του 6,7% σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2008.

Οι αφίξεις από την Ευρώπη κατά το έτος 2008, στην οποία αναλογεί το μεγαλύτερο μερίδιο 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% και από το Ηνωμένο Βασίλειο κατά 9,2%, ενώ σημαντική αύξηση 54,9% εμφανίζουν οι αφίξεις από τη Ρωσία. Σε ό,τι αφορά την κατανομή των αφίξεων κατά χώρα προέλευσης μη κατοίκων, 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 ακολουθεί⁸.

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



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

Όπως προκύπτει από τα στοιχεία της Ε.Σ.Υ.Ε, οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών από το 1994 έως και το 1996 παρουσίασαν σταδιακή μείωση ενώ κατέγραψαν αύξηση κατά την περίοδο 1999-2007, με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 4,6%. Μέχρι και το έτος 2007 οι ρυθμοί αύξησης των προσφερόμενων κλινών ήταν αντίστοιχοι των ρυθμών αύξησης του τουριστικού ρεύματος προς τη χώρα μας. Στον Πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζεται η εξέλιξη του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας σε σχέση με το ρυθμό αύξησης των τουριστικών αφίξεων.

⁸ ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ ΕΣΥΕ/ ΑΦΙΞΕΙΣ ΜΗ-ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ: έτους 2008

Πίνακας 12: Διαθέσιμες κλίνες και αφίξεις τουριστών στην Ελλάδα

Έτος	Αφίξεις	Κλίνες	Αφίξεις / Κλίνη
1960	400.000	55.000	7,27
1970	1.455.000	119.000	12,23
1980	5.271.000	278.000	18,96
1990	9.310.000	423.660	21,98
1995	10.712.145	533.818	20,07
1996	9.782.061	548.785	17,82
1997	10.588.489	561.068	18,87
1998	11.363.822	576.876	19,70
1999	12.605.928	853.814	14,76
2000	13.567.453	586.372	23,14
2001	14.678.688	608.140	24,14
2002	14.918.177	625.155	23,86
2003	14.784.560	644.898	22,93
2004	14.267.420	668.271	21,35
2005	15.779.133	682.050	23,13
2006	17.283.910	693.252	24,93
2007	18.754.593	700.933	26,76

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 εξ αυτών 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 ταξίδεψαν αεροπορικώς. Αρκετά λιγότεροι ήταν οι τουρίστες που έφθασαν στη χώρα μας οδικός (μερίδιο 24,86% επί των συνολικών αφίξεων), θαλασσίος (6,09%), ενώ ελάχιστοι ήταν αυτοί που χρησιμοποίησαν τις υπηρεσίες των σιδηροδρόμων.

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

ΜΕΣΟ ΜΕΤΑ- ΦΟΡΑΣ	Αεροπορικώς	Θαλασσίως	Κρουαζιέρες	Οδικώς	Σιδηρ/κώς	ΣΥΝΟΛΟ
1999	9.961.836	797.106	441.840	1.366.338	38.808	12.605.928
2000	10.454.089	836.010	471.908	1.741.477	63.969	13.576.453
2001	10.841.059	808.165	621.357	2.322.037	86.070	14.678.688
2002	10.437.910	797.017	738.178	2.855.818	89.254	14.918.177
2003	10.417.072	629.787	815.167	2.827.973	94.561	14.784.560
2004	9.973.822	555.213	954.791	2.691.982	91.612	14.627.420
2005	10.426.245	759.829	1.172.668	2.986.462	103.929	15.449.133
2006	11.509.127	1.009.776	1.244.694	3.441.204	79.109	17.283.910
2007	12.001.222	1.066.359	1.236.802	4.354.879	95.331	18.754.593

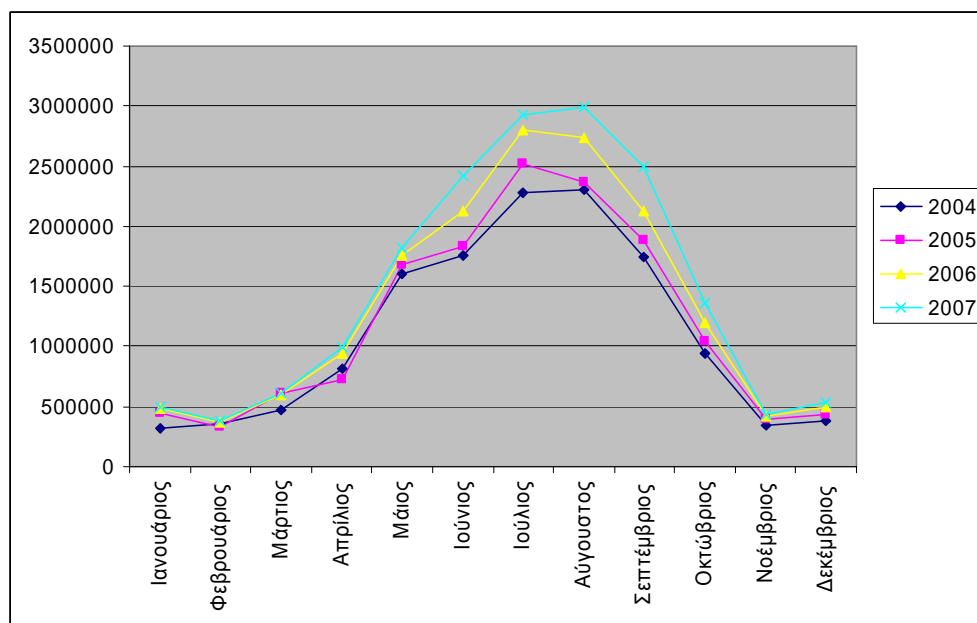
Πηγή: ΕΣΥΕ/ ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ - ΑΦΙΞΕΙΣ ΜΗ-ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ: έτους 2008

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 του Ηρακλείου (13,4%), της Ρόδου (8,6%), της Θεσσαλονίκης (5,8%) και της Κερκύρας (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 λόγω διαγράμματος τους μήνες Ιούνιο, Ιούλιο, Αύγουστο και Σεπτέμβριο συγκεντρώνεται περισσότερο από το ήμισυ 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 ομοειδή 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)

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

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.

Πίνακας 15: Διανυκτερεύσεις ημεδαπών – αλλοδαπών 2004 – 2007

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

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

Σε ό,τι αφορά στις τουριστικές εισπράξεις σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΣΥΕ (Πίνακας 16) , αυτές βγαίνουν 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

των τουριστικών αφίξεων δεν είναι κοινή καθώς η ποσοστιαία μεταβολή στην ευρωπαϊκή και την παγκόσμια τουριστική κίνηση σε επίπεδο αφίξεων είναι τα περισσότερα έτη θετική, ενώ η ελληνική τουριστική κίνηση πέρασε ένα διάστημα (2002-2004) που κινείτο με αρνητικούς ρυθμούς. Το 2005, εντούτοις, σημειώθηκε μεγάλη αύξηση, εξαιτίας της αρίστης διοργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων στην Αθήνα, που λειτούργησε ως η καλύτερη διαφήμιση για τη χώρα μας. Τη θέση αυτή υποστηρίζει και η πορεία των διανυκτερεύσεων, από το 2004 και μετά παρατηρείται συνεχής αύξηση του εν λόγω μεγέθους, με εξαίρεση το 2008, οπότε σημειώθηκε έντονη κάμψη εξαιτίας της διεθνούς οικονομικής κρίσης.

Πίνακας 16: Τουριστικές εισπράξεις 2000 - 2008

Έτος	Εισπράξεις εκατ. Ευρώ	(σε Ρυθμός Μεταβολής
2000	10.061,20	-
2001	10.579,90	5,16%
2002	10.284,70	-2,79%
2003	9.495,30	-7,68%
2004	10.347,80	8,98%
2005	10.729,50	3,69%
2006	11.356,70	5,85%
2007	11.319,20	-0,33%
2008	11.635,90	2,80%

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 τουρίστες 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 ημερησίως, ενώ ο μέσος αριθμός διανυκτερεύσεων τους στη χώρα μας ανέρχεται σε 11,2 διανυκτερεύσεις, με συνηθέστερη 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 μεγεθών τόσο για την Ελλάδα όσο και για όλους τους ανταγωνιστικούς ευρωμεσογειακούς 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 έφτασε ή ξεπέρασε ακόμη και το 20%. Στα Ιόνια Νησιά οι συνολικές αεροπορικές αφίξεις της περιόδου Ιανουαρίου - Οκτωβρίου 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%, μία μείωση που δεν αντικατοπτρίζει, ωστόσο, την πραγματική μείωση στους τουρίστες της Αθηνάς, αφού ο Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών αποτελεί διαμετακομιστικό κέντρο που εξυπηρετεί τουρίστες που προωθούνται σε άλλες περιοχές της χώρας. Η μέση πληρότητα το πρώτο 9μηνο του 2009 μειώθηκε κατά 13,62%, 9,26% και 9,25% στα ξενοδοχεία των 5, 4 και 3 αστέρων, ενώ τα έσοδα σημειώνουν μείωση της τάξης του 20% περίπου. Τέλος, η Ρόδος είναι η τουριστική περιοχή με τη μικρότερη μείωση στις αεροπορικές αφίξεις (-2,1%).

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 άλλοτε σε μείωση των ρυθμών αύξησης κάποιων στοιχείων των επιχειρήσεων και άλλοτε σε καθ' αυτή μείωση των απόλυτων 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 επομένως 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 αντιμετωπίζουν 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 δύσκολο⁹.

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 ταξιδίων στην 24η θέση μεταξύ 133 χωρών σε όλο τον κόσμο, πίσω από την Ισπανία, Πορτογαλία και Κύπρο. Η θέση αυτή δεν είναι ικανοποιητική, κυρίως αν λάβει κανείς υπόψη του αφενός την πλούσια πολιτιστική κληρονομιά και αφετέρου το αναλλοίωτο 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 ανάπτυξή του ενώ 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 ανταγωνιστριών 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 χρυσή τομή τιμής-ποιότητας ώστε να καταφέρει να είναι ανταγωνιστική.

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

1. Η εποχικότητα της ζήτησης παραμένει έντονη, με το 50% των τουριστών να έρχεται στην Ελλάδα το τρίμηνο Ιουλίου - Σεπτεμβρίου, ενώ την περίοδο Μάιο - Σεπτέμβριο έρχεται στη χώρα περίπου το 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 εποχικότητας.
3. Το κυριότερο μέσο ταξιδιού παραμένει το αεροπλάνο. Πάνω από 80% των τουριστών φτάνει στην Ελλάδα αεροπορικώς, οδικώς περίπου το 14% και δια θαλάσσης 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 ουσιαστικά αναξιοποίητες. 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 εταιρείες - τουριστικούς πράκτορες (Tour Operators), οι οποίοι πλέον έχουν επεκταθεί και στους

τομείς των μεταφορών και της διαμονής. Η ολιγοπωλιακή δύναμη 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 τουρισμό, που οι Tour Operators ελέγχουν, κάνουν τις σχέσεις των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων με αυτές κρίσιμο σημείο προς διερεύνηση. Εκμεταλλευόμενοι τη μεγάλη διαπραγματευτική τους δύναμη, οι Tour Operators πιέζουν για μειώσεις τιμών αλλά και για περισσότερες και καλύτερες υπηρεσίες, δυσκολεύοντας έτσι την επικερδή λειτουργία των ελληνικών 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, καθώς και των ευκαιριών (opportunities) αλλά και των απειλών (threats) που χαρακτηρίζουν τον ελληνικό τουρισμό. Η ανάλυση αυτή είναι γνωστή διεθνώς 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, αδυναμίες, ευκαιρίες και απειλές

ΔΥΝΑΜΕΙΣ	ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ύπαρξη αναλλοίωτου φυσικού περιβάλλοντος σε συνδυασμό με πλούσια πολιτιστική κληρονομιά ✓ Αναβάθμιση της οικονομικής-τουριστικής και κοινωνικής υποδομής της χώρας 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Γεωγραφική συγκέντρωση της τουριστικής προσφοράς σε συγκεκριμένες περιφέρειες της χώρας ✓ Έντονη εποχικότητα της τουριστικής ζήτησης ✓ Ανεπάρκεια σε υποστηρικτικές υποδομές ✓ Απουσία κατάλληλης εκπαίδευσης ανθρώπινου δυναμικού ✓ Έντονη εξάρτηση ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων από μεγάλους Tour Operators ✓ Καθυστέρηση στην εισαγωγή νέων τεχνολογιών ✓ Ύπαρξη πολλών μικρών τουριστικών επιχειρήσεων χωρίς αναπτυξιακό ορίζοντα ✓ Μεγάλη απόσταση από τις κύριες χώρες προελεύσεως τουριστών σε συνδυασμό με την απουσία επιχειρηματικού ενδιαφέροντος για την ελληνική αγορά από αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους ✓ Έλλειψη χωροταξικού σχεδιασμού για τουριστικές επενδύσεις
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	ΑΠΕΙΛΕΣ
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Νέα τουριστική ταυτότητα και ανάπτυξη νέων μορφών εναλλακτικού τουρισμού- διαφοροποίηση προϊόντος. ✓ Ενοποίηση του πολιτισμού και του τουρισμού για μέγιστη αξιοποίηση των ευρωπαϊκών κονδυλίων ✓ Ενίσχυση ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων από το ενδιαφέρον που επιδεικνύουν οι πολυεθνικές αλυσίδες για επενδύσεις και ανάληψη της διοίκησης γνωστών ελληνικών ξενοδοχείων ✓ Αύξηση τουριστικών δαπανών σε αναλογία με την αύξηση του βιοτικού επιπέδου ✓ Επέκταση της τουριστικής περιόδου μέσω της αύξησης του εσωτερικού τουρισμού ✓ Ύπαρξη πληθώρας ηπειρωτικών φυσικών συγκροτημάτων που μπορούν να συμβάλουν στην ανάπτυξη του χειμερινού τουρισμού και στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου ✓ Εφαρμογή ειδικού χωροταξικού σχεδίου για τον τουρισμό 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Εντεινόμενος ανταγωνισμός από γειτονικές χώρες ✓ Κίνδυνος εύκολης υποκατάστασης από άλλες χώρες καθώς η βασική σύνθεση των πλεονεκτημάτων της χώρας παραμένει η ίδια ✓ Μείωση της ζήτησης λόγω της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης

ΔΥΝΑΜΕΙΣ

- Η ύπαρξη **αναλλοίωτου φυσικού περιβάλλοντος σε συνδυασμό με την πλούσια πολιτιστική κληρονομιά**. Τα φυσικά πλεονεκτήματα της χώρας προσδιορίζονται από το εντυπωσιακό μεσογειακό της τοπίο και τις ήπιες κλιματολογικές συνθήκες που συνδυάζονται ιδανικά και ενισχύονται από την πλούσια πολιτιστική και ιστορική κληρονομιά της (μνημεία, παραδόσεις, ήθη και έθιμα), η οποία αποτελεί από μόνη της πόλο έλξης 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 πρόοδος που σημειώνεται στις επικοινωνίες και την ανάπτυξη 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

ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ

- Η **γεωγραφική συγκέντρωση της τουριστικής προσφοράς σε συγκεκριμένες περιφέρειες της χώρας**, οι οποίες παρουσιάζουν πλέον έντονο κορεσμό, σε βάρος άλλων περιοχών μη τουριστικά ανεπτυγμένων. Αξίζει 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 - Σεπτεμβρίου, ενώ την περίοδο Μάιο - Σεπτέμβριο έρχεται στη χώρα περίπου το 70% των τουριστών. Το φαινόμενο αυτό σε συνδυασμό με την ελλειπή υποδομή και την ανισοκατανομή της τουριστικής δραστηριότητας, επιδρά ανασταλτικά στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών αλλά και στην υγιή ανάπτυξη των επιχειρήσεων.
- Η σημαντική **ανεπάρκεια σε υποστηρικτικές υποδομές** (γήπεδα γκολφ, συνεδριακά κέντρα, μαρίνες, κέντρα θαλασσοθεραπείας, κέντρα τουρισμού υγείας, θεματικά πάρκα, κέντρα αθλητισμού, προπονητικά κέντρα, κέντρα αξιοποίησης ιαματικών πηγών, χιονοδρομικά κέντρα κλπ.), η ύπαρξη των οποίων θα οδηγήσει στην ανάπτυξη πολλών μορφών εναλλακτικού τουρισμού πέραν του παραδοσιακού τουριστικού προϊόντος.
- Οι **ανθρώπινοι πόροι** που απασχολούνται στον τουρισμό, **δεν έχουν την κατάλληλη εκπαίδευση** προκειμένου να ανταποκριθούν στις υψηλές απαιτήσεις του έντονου ανταγωνισμού που επικρατεί διεθνώς με αποτέλεσμα να παρουσιάζουν χαμηλή εξειδίκευση και το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών να είναι αρκετά χαμηλό.
- Έντονη 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 προς τη χώρα, αλλά και της τελικής τιμής των τουριστικών πακέτων. Εκμεταλλευόμενοι τη μεγάλη διαπραγματευτική τους δύναμη, οι Tour Operators πρίζουν για μειώσεις τιμών αλλά και για περισσότερες και καλύτερες υπηρεσίες, δυσκολεύοντας 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 εξασφαλίσουν μακροπρόθεσμο αναπτυξιακό ορίζοντα**. Ενώ λοιπόν στη χώρα μας κυριαρχεί η ανάπτυξη της «οικογενειακής τουριστικής επιχειρήσεως» και ο κατακερματισμός της εγχώριας προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών, η ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών στις χώρες προελεύσεως συγκεντρωνόταν 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 ανεπτυγμένη Βόρεια Ευρώπη σε συνδυασμό με την **απουσία επιχειρηματικού ενδιαφέροντος για την ελληνική αγορά από αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους**, δεν επιτρέπουν 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 τουρίστες 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 χωροθετημένων τουριστικών επενδύσεων και την υπέρμετρη ανάπτυξη αυθαιρέτων και παράνομων τουριστικών και άλλων εγκαταστάσεων. Έτσι, το κύριο μέρος του χρόνου και των προσπάθειών των Αρχών τις τελευταίες δεκαετίες αναλώνεται στον σχεδιασμό των διαδικασιών και των προϋποθέσεων νομιμοποιήσεως αυθαιρέτων τουριστικών εγκαταστάσεων, παρά στον σχεδιασμό των προϋποθέσεων για τη σωστή χωροθέτηση 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 κληρονομιάς, ώστε να επιτυχθεί **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 Ασπροβάλτα 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 πολυτελείας, που σημαίνει ότι όσο το **παγκόσμιο βιοτικό επίπεδο αυξάνεται, οι τουριστικές δαπάνες αυξάνονται** με ακόμα μεγαλύτερους ρυθμούς.
- Η συνεχής **αύξηση του εσωτερικού τουρισμού** που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια, δύνάται να συμβάλει στην **επέκταση της**

τουριστικής περιόδου πέραν των μηνών Ιουλίου- Σεπτεμβρίου καταπολεμώντας την εποχικότητα της ζήτησης.

- Η Ελλάδα διαθέτει και αναρίθμητα **ηπειρωτικά φυσικά συγκροτήματα**, τουριστικά θέρετρα και καταφύγια εκπληκτικού κάλλους, τα οποία συνδυάζονται ιδανικά με τα πολυάριθμα ιστορικά της μνημεία και την πολιτιστική της κληρονομιά και **μπορούν να αποτελέσουν τη βάση για την ανάπτυξη και του χειμερινού τουρισμού**, που έως σήμερα ευρίσκεται σε σχετική στασιμότητα και να συμβάλλουν στην **επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου**.
- Η **εφαρμογή του ειδικού χωροταξικού σχεδίου για τον τουρισμό**, το οποίο με τον συνεχή εμπλουτισμό και εκσυγχρονισμό του δύναται να αποτελέσει μία αξιόπιστη βάση για την ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού στα επόμενα έτη. Το ειδικό πλαίσιο χωροταξικού σχεδιασμού για τον τουρισμό αφορά την περίοδο 2008-2023 και αποτελεί μία πρώτη προσέγγιση για τη διασφάλιση ενός ορθολογικού προτύπου τουριστικής αναπτύξεως. Στο πλαίσιο αυτό, κατηγοριοποιείται ο εθνικός χώρος σε περιοχές που είναι λιγότερο και περισσότερο ανεπτυγμένες τουριστικά, ενώ ειδικές ρυθμίσεις του αφορούν τις μητροπολιτικές περιοχές, τις παράκτιες περιοχές, νήσους, τις ορεινές, πεδινές και ημιορεινές περιοχές, τις περιοχές του Δικτύου Φύση 2000 και λοιπές περιοχές περιβαλλοντικής ευαισθησίας, τους παραδοσιακούς οικισμούς και τους αρχαιολογικούς χώρους και μνημεία. Ειδικότερα, το σκέλος του χωροταξικού που επικεντρώνεται στην προώθηση «σύνθετων και ολοκληρωμένων τουριστικών υποδομών μεικτής χρήσεως», αποτελεί νέα 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 προορισμού.
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 συνδράμουν στην ανάπτυξη του τουρισμού χωρίς να είναι αμιγώς τουριστικές (π.χ. οδικό δίκτυο, λιμάνια, αεροδρόμια, σιδηροδρομικές

μεταφορές, μέσα μαζικής μεταφοράς, μουσεία και αρχαιολογικοί χώροι, ταξί, κλπ).

4. Ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού, μέσω της δημιουργίας ειδικών εγκαταστάσεων και κατάλληλων 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 εγχώριου 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 διεύθυνση των χωροταξικών προβλημάτων που εδώ και πολλά χρόνια αποτελούν 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 στο περιβάλλον και την πολιτιστική κληρονομιά σε εθνικό και τοπικό επίπεδο.
8. Προώθηση 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 βραχυπρόθεσμα να ευθυγραμμίσουν τις τιμές, ενώ σε ορίζοντα πενταετίας θα πρέπει να βελτιώσουν σημαντικά την ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών προκειμένου να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους.

9. Αναβάθμιση των προσόντων 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 εντείνεται σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς νέοι τουριστικοί προορισμοί εισέρχονται στη διεθνή αγορά. Η διεθνής βιβλιογραφία προσδιορίζει 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 υψηλούς ρυθμούς αύξησης τόσο των αφίξεων όσο και των εισπράξεων και από την πολλές φορές άναρχη ανάπτυξη των απαραίτητων υποδομών. Στη συνέχεια έρχεται η φάση της ωριμότητας και ο κορεσμός. Ο αριθμός των επισκεπτών δεν μπορεί να αυξάνεται επί αόριστων με υψηλούς ρυθμούς. Βεβαίως, η πορεία προς την φάση της ωριμότητας διαφέρει ως προς τους ρυθμούς ανάπτυξης και τη μορφή του τουρισμού ανάλογα με τον προορισμό.

Η αναπτυξιακή στρατηγική που ακολουθείται επηρεάζει την εξέλιξη του προορισμού μετά την ωρίμανσή του. Η άναρχη ανάπτυξη των υποδομών συνήθως έχει περιβαλλοντικές επιπτώσεις και συνεπάγεται την καταστροφή των χαρακτηριστικών που κάνουν έναν προορισμό ελκυστικό. Υποδομές χαμηλών ποιοτικών χαρακτηριστικών προσελκύουν φθινό τουρισμό, ενώ συνεπάγονται χαμηλή κερδοφορία των επιχειρήσεων και δυσκολία πραγματοποίησης 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, ώστε πιθανή κάμψη των ρυθμών αύξησης των αφίξεων να μην συνδυαστεί με μείωση των εσόδων.

Η Ελλάδα είναι πλέον ένας ώριμος τουριστικός προορισμός. Η τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα στηρίχθηκε στην προσφορά του κλασσικού τουριστικού προϊόντος, ήλιος και θάλασσα, και ουσιαστικά δεν έχει διαφοροποιηθεί. Εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις παραδοσιακές χώρες

προέλευσης της Βορειοδυτικής Ευρώπης και αδυνατεί να αξιοποιήσει αποτελεσματικά νέες πηγές τουριστικής ζήτησης. Τέλος, τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των υποδομών θεωρούνται χαμηλού επιπέδου από τους ίδιους τους παράγοντες του χώρου. Η έλλειψη χωροταξικού σχεδιασμού 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 μερίδιο 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 εκσυγχρονισμό 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, εκμεταλλευόμενος 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 εισερχόμενου τουρισμού 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 απαιτήσεις για περισσότερο σεβασμό στον άνθρωπο, στον πολιτισμό και στο περιβάλλον. Η χώρα μας, πέρα από την διατήρηση του μαζικού τουρισμού, που θα γίνει με την βελτίωση και διαφοροποίηση του προϊόντος που προσφέρει σήμερα εμπλουτίζοντάς το με νέες δραστηριότητες, όπως είναι η ιστιοπλοΐα, καταβάσεις, η διοργάνωση κρουαζιέρων, το γιώτινγκ, 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, γιώτινγκ, ημερόπλοια), με τη χρήση της πληθώρας των παραθαλάσσιων αξιοθέατων που διαθέτει η Ελλάδα σε συνδυασμό με τον ασύγκριτο πλούτο νησιών και ακτογραμμής.
- Ανάπτυξη **αθλητικού τουρισμού**, με την αξιοποίηση
 - των σύγχρονων 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

- 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 «ευχάριστου 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 την συμπερίληψη 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 διαθέτουν οι ελληνικές πόλεις και την προβολή της δυνατότητας οφελών όπως το shopping, η διασκέδαση, η ικανοποίηση επιθυμιών κ.α.

2. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΑΚΕΤΩΝ ΕΚΤΟΣ ΤΗΣ ΥΨΗΛΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΔΟΥ

- Ανάπτυξη του **τουρισμού 3^{ης} ηλικίας**, με την προσφορά ελκυστικών τουριστικών πακέτων εκτός της περιόδου Μαΐου – Σεπτεμβρίου.

- Δημιουργία **τουριστικών πακέτων για άτομα με ειδικές ανάγκες** (ΑΜΕΑ), 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.

ΑΞΟΝΑΣ 2: Βελτίωση ποιότητας τουριστικού προϊόντος

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 αφίξεων, 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 μία 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 που να είναι «value for money» και είναι διατιθέμενο να πληρώσει 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 προστατεύουν τις πολιτισμικές ιδιαιτερότητες και τα φυσικά πλεονεκτήματα 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:

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:

- Ίδρυση 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.

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 πηγών ενέργειας.
- Παροχή επενδυτικών κινήτρων για τη δημιουργία «πράσινων» ξενοδοχειακών μονάδων.

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

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 τουρίστα-καταναλωτή, είναι αναγκαία η επένδυση στην υιοθέτηση ειδικών γνώσεων και δεξιοτήτων, καθώς και πιστοποίησης αυτών, τα οποία εξασφαλίζουν επιπλέον και βελτίωση της παραγωγικότητας και παρέχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Παράλληλα, αναγκαία είναι η διάχυση σύγχρονων εργαλείων διοίκησης στις επιχειρήσεις, μέσω, μεταξύ άλλων, και της εκπαίδευσης των επιχειρηματιών, της ευαισθητοποίησης τους σε θέματα ποιότητας, κοινωνικής ευθύνης, περιβάλλοντος και καταναλωτή, καθώς και της υιοθέτησης της κατάλληλης πολιτικής στον τομέα του προσδιορισμού των τιμών και των επενδύσεων.

Οι 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 τον 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.

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

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 επαύξηση 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 χώρας που περιέχει τα χαρακτηριστικά του εξελισσόμενου τουριστικού προϊόντος, όπως χώρα της «κουλτούρας, του πολιτισμού, της ποιότητας διαβίωσης και του σεβασμού στο περιβάλλον». Αυτό μπορεί να γίνει με την κατάλληλη πολιτική μάρκετινγκ, η οποία προϋποθέτει την ύπαρξη σταθερής και ολοκληρωμένης στρατηγικής και μίας επικοινωνιακής πολιτικής, η οποία θα επιτρέπει στον δέκτη να αφομοιώσει τα μηνύματα που θέλουμε να του περάσουμε. Από την άλλη πλευρά, απαιτείται και η ύπαρξη σχεδίων έκτακτης ανάγκης για την αντιμετώπιση κρίσεων, έτσι ώστε να μην δημιουργούνται κενά στην παρουσίαση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Σημαντική παράμετρος 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 προσφορά νέων προϊόντων και υπηρεσιών, δημιουργούν / ενισχύουν αυτές τις αλλαγές στις προτιμήσεις (αλλαγή χαρακτηριστικών του τουριστικού προϊόντος, ευαισθητοποίηση σε θέματα ποιότητας, περιβάλλοντος, κοινωνικής υπευθυνότητας).

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 εφημερίδες: The New York Times, The Wall Street Journal, The Times, The Guardian, The Independent, Le Monde, Le Figaro, Der Tagesspiegel και El País.
 - οι τηλεοπτικοί σταθμοί BBC, CNN, Euronews, The Discovery channel, The History channel, National Geographic channel, Sky TV, και Eurosport.

- 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 ταξίδια και δραστηριότητες.
- Αποφυγή μαζικής διαφήμισης καθώς οι μαζικές εκστρατείες στα μέσα ενημέρωσης είναι πλέον αναποτελεσματικές και δαπανηρές και μπορεί να εμποδίσουν 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 λήψεις από την Ελλάδα) σε δημοφιλείς αγγλόφωνες τηλεοπτικές σειρές που μεταδίδονται παγκοσμίως όπως για παράδειγμα οι σειρές Heroes, 24, Lost, Prison Break, Traveler κ.λπ.
- Τοποθέτηση τη χώρας σε δημοφιλή βιντεοπαιχνίδια 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.λπ.

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 προωθητικής εκστρατείας της χώρας, ο οποίος θα περιλαμβάνει την παρουσία σε διεθνή μέσα ενημέρωσης, που ασκούν επιρροή και διαμορφώνουν την κοινή γνώμη, καθώς και σε βασικά τοπικά μέσα ενημέρωσης στις στοχευόμενες

αγορές προέλευσης, χρησιμοποιώντας δημιουργικό περιεχόμενο παγκοσμίου επιπέδου καθώς και εξαιρετικά ποιοτικό και μεγάλης απήχησης 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 κλιπ, καλώντας τα άτομα να ανταλλάξουν πληροφορίες και να μιλήσουν για το υλικό αυτό ή να επισκεφτούν συγκεκριμένες ιστοσελίδες.

ΑΞΟΝΑΣ 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 παρεχόμενων υπηρεσιών. Με κριτήριο το μέγεθος, οι ελληνικές επιχειρήσεις υστερούν έναντι των αντίστοιχων επιχειρήσεων των σημαντικότερων ανταγωνιστών μας. Η αύξηση του μεγέθους των επιχειρήσεων θα τους επιτρέψει να αξιοποιήσουν τις οικονομίες κλίμακας, να μειώσουν 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 οι ξένες άμεσες επενδύσεις οι οποίες μπορούν να λάβουν νέες διαστάσεις με την ανάπτυξη στρατηγικών συνεργασιών των επιχειρήσεων με αντίστοιχες διεθνείς 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

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

- Αναθεώρηση – επικαιροποίηση των επιλέξιμων εργασιών για τον εκσυγχρονισμό των ξενοδοχείων μέσω του Αναπτυξιακού Νόμου 3299/04.
- Απλοποίηση των διαδικασιών ίδρυσης 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 αξιοποίηση 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 σώματος ελέγχου της τουριστικής αγοράς για τον έλεγχο της ποιότητας του προσφερόμενου τουριστικού

προϊόντος όπως για παράδειγμα την ύπαρξη παραστατικών προμήθειας 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 αιχμής, της τήρησης ή μη των κανόνων υγιεινής στις τουριστικές επιχειρήσεις και στους κοινόχρηστους δημοτικούς και δημόσιους χώρους, τον εντοπισμό περιπτώσεων αισχροκέρδειας και περιπτώσεων αθέμιτου ανταγωνισμού, καθ' όλη τη διάρκεια του έτους σε τουριστικές επιχειρήσεις (ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια, κάμπινγκ), σε χώρους μαζικής σίτισης εστίασης και διασκέδασης (bar, καφετέριες, καφενεία, εστιατόρια), σε χώρους αεροδρομίων, λιμανιών, μεθοριακών σταθμών, καθώς και σε επιχειρήσεις πώλησης αγαθών πρώτης ανάγκης (περίπερα, mini markets) σε τουριστικές περιοχές.

ΑΞΟΝΑΣ 6: Εκσυγχρονισμός δομών δημόσιας διοίκησης και μηχανισμών άσκησης της τουριστικής πολιτικής

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 επίσης γίνει αντιληπτή η διασύνδεση και αλληλεξάρτηση του τουρισμού με τους 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, πούλμαν, κ.λπ.), 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 θεσμοί που δημιουργήθηκαν όπως το Εθνικό Συμβούλιο Ανταγωνιστικότητας και Ανάπτυξης, η Διυπουργική 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 οικονομικού βάρους που έχει η τουριστική δραστηριότητα στην Ελλάδα. Η συνεχής διατήρηση και ενίσχυση της ανταγωνιστικότητάς του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, δηλαδή της παραγωγής και διάθεσης ενός μεγάλου μέρους της ετήσιας παραγωγής της χώρας επιβάλλει, όχι μόνον νέους κανόνες και μορφές διαχείρισης και διοίκησης, αλλά και νέα εργαλεία έρευνας και πληροφόρησης της οικονομικής και της τουριστικής πολιτικής.

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 θεσμικό 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 την συμβολή του στη περαιτέρω βιομηχανική 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 ΙΤΕΠ, ΕΟΤ και Πανεπιστημιακών Ιδρυμάτων για την ίδρυση του Ινστιτούτου, το οποίο θα λειτουργεί και Οικονομοτεχνικός Σύμβουλος του Υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού

1.1. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- [1] Γκίκας Α. Χαρδούβελης 2006, «Ο ελληνικός τουρισμός στα πλαίσια του διεθνούς ανταγωνισμού», Eurobank Οικονομία & Αγορές, Τεύχος 8
- [2] ICAP 2007, Κλαδική Μελέτη - Τουριστικά & Ταξιδιωτικά Γραφεία
- [3] ICAP 2007, Κλαδική Μελέτη - Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις
- [4] Υπουργείο Οικονομίας Ανταγωνιστικότητας & Ναυτιλίας 2007, «Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητα και Επιχειρηματικότητα 2007- 2013»
- [5] MBA Τουρισμού 2008, «Στατιστικά στοιχεία για την πορεία του ελληνικού τουρισμού για το 2008. Πηγή: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδας»
- [6] ALPHA BANK, 2009 «Οικονομικό Δελτίο», Τεύχος 110
- [7] Υπουργείο Τουρισμού & Πολιτισμού 2009, «Ναυτιλία & Τουρισμός», Αρ. Δελτίου 10
- [8] ΣΕΤΕ 2009, «Τουρισμός: Ο στρατηγικός σχεδιασμός πιο απαραίτητος από ποτέ»
- [9] UNWTO 2009, «ΠΟΤ: Παγκόσμιο Βαρόμετρο Τουρισμού - Ιανουάριος 2009»
- [10] Βρεττός Ν. & Στουρνάρας Γ. 2009, «Η Ελληνική Οικονομία σε Αναζήτηση Στρατηγικής»
- [11] ΙΤΕΠ 2009, «Ετήσια Έκθεση Ινστιτούτο Τουριστικών Μελετών και Προβλέψεων»
- [12] ΙΤΕΠ 2007, «Τουριστικά Καταλύματα Μικρού και Μεσαίου Μεγέθους. Ρόλος, Προοπτικές, Μέτρα»
- [13] ΙΤΕΠ 2008, « Πηγές Προελεύσεως Αλλοδαπών Τουριστών. Δυνατότητες και Προοπτικές»
- [14] ΙΤΕΠ 2009, «Η εικόνα του ξενοδοχειακού δυναμικού της Ελλάδος»
- [15] ΙΤΕΠ 2008, «Ειδικές Μορφές Τουρισμού: Υποδομές - Πολιτικές, Η Περίπτωση της Ελλάδας και των Ανταγωνιστριών Χωρών»
- [16] ΕΣΥΕ 2008, «Δελτίο Τύπου: Αφίξεις Αλλοδαπών από το Εξωτερικό,

Έτος 2007»

- [17] Daniel J. Stynes 2007, «Economic Impacts of Tourism»
- [18] World Economic Forum 2009, «The Travel & Tourism Competitiveness Report –Greece 2009»
- [19] WTTC 2009, Travel & Tourism Economic Impact – Greece 2009
- [20] UNWTO 2009, «World Tourism Barometer», Volume 7
- [21] UNWTO 2009, «Tourism Highlights 2009»
- [22] Eurostat, «Key figures on supply and use of tourist accommodation in the European Union», 2007 - Issue number 50/2008
- [23] European Travel Commission 2009, «European Tourism 2009 - Trends & Prospect», Q3/2009
- [24] <http://www.statistics.gr>
- [25] <http://www.itep.gr>
- [26] <http://www.sete.gr/>
- [27] <http://www.visitgreece.gr>
- [28] <http://www.grhotels.gr>
- [29] <http://www.yppo.gr/>
- [30] <http://www.expedia.com/>
- [31] <http://www.mbatourism.gr>
- [32] <http://eurostat.eu>
- [33] <http://www.wttc.org/>
- [34] <http://www.unwto.org>