

## **Συντομογραφίες**

- Ε.Ο.Τ. – Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού
- ΕΣΥΕ – Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος
- Κ.Ο.Τ. – Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού
- Π.Ο.Τ. – Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού
- ΙΤΕΠ – Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων
- ΟΟΣΑ – Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης
- ΣΕΤΕ – Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων
- UNWTO – United World Tourism Organization

## Πίνακας Περιεχομένων

Εισαγωγή.....	3
1. Κεφάλαιο 1 <sup>ο</sup> : Εννοιολογικός Προσδιορισμός Τουρισμού, η Επίδραση της Οικονομικής Κρίσης και ο Ρόλος του ΕΟΤ στην Προώθηση της Ελλάδος .....	5
1.1 Είδη Ανάπτυξης Τουρισμού στις Μέρες μας .....	5
1.2 Οι Επιπτώσεις της Οικονομικής Κρίσης στον Τουρισμό .....	7
1.3 Ο Ρόλος του ΕΟΤ στην Ανάπτυξη και Προώθηση του Τουρισμού της Ελλάδος .....	8
Βιβλιογραφία Κεφαλαίου .....	12
2. Κεφάλαιο 2 <sup>ο</sup> : Τουριστική Κίνηση Καθώς και Εισερχόμενος Τουρισμός – Αφίξεις στη Χώρα.....	13
2.1 Μεγέθη Αφίξεων Τουριστών στην Ελλάδα Κατά την Εικοσαετία 1991-2010 13	
Πίνακας Νο.1: Συνολικές Αφίξεις (1991 – 2010) .....	13
Πίνακας Νο.2: Ποσοστό Αεροπορικών επί Συνολικών Αφίξεων .....	15
2.2 Τουριστικά Έσοδα για την Ελλάδα την Πενταετία 2010-2015 και η Συνεισφορά του Τουρισμού στην Ελληνική Οικονομία .....	18
Βιβλιογραφία Κεφαλαίου .....	25
3. Κεφάλαιο 3 <sup>ο</sup> : Τουριστικός «Ανταγωνισμός» Ελλάδος με την Τουρκία και Λοιπές Γειτονικές Χώρες Καθώς και Προτάσεις για την Βελτίωση και Ενδυνάμωση του Ελληνικού Τουρισμού .....	26
3.1 Ανταγωνισμός με «Γειτονικές» Χώρες στο Τουρισμό.....	26
3.2 Ανταγωνισμός με τη Τουρκία .....	29
3.3 Προτάσεις για Βελτίωση στον Ελληνικό Τουρισμό.....	31
Βιβλιογραφία Κεφαλαίου .....	35
Επίλογος – Συμπεράσματα.....	36
Βιβλιογραφία.....	38

## **Εισαγωγή**

Ο όρος τουρισμός προέρχεται από το αγγλικό tour και το γαλλικό tour, πρωτοεμφανίστηκε τον 19<sup>ο</sup> αιώνα και η έννοια της δραστηριότητας που υποδηλώνεται έχει ρίζες στην αρχαιότητα. Ο τουρισμός αποτελείται από δραστηριότητες των ατόμων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε μέρη διαφορετικά από το σύνηθες περιβάλλον τους, για λόγους αναψυχής, αποφυγής των προβλημάτων της καθημερινότητας, για άσκηση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων για χρονικό διάστημα μέχρι ενός έτους.

Γενικά, ο τουρισμός είναι ένας συνδυασμός δραστηριοτήτων, υπηρεσιών και βιομηχανιών που προσφέρουν μια ταξιδιωτική εμπειρία, συμβάλλοντας παράλληλα στην άνοδο του βιοτικού επιπέδου του πληθυσμού, στη δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης, στην αύξηση των επενδύσεων και στη μεγέθυνση της οικονομίας.

Ο τουρισμός αποτελεί παγκοσμίως μια πολύ σπουδαία δραστηριότητα και η οικονομική σημασία είναι σημαντική για τις χώρες υποδοχής τουριστών. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του Π.Ο.Τ., ο τομέας του τουρισμού κατατάσσεται στη δεύτερη θέση των οικονομικών δραστηριοτήτων αμέσως μετά τον τομέα των πετρελαίων, στοιχείο που αποδεικνύει τη σημασία του τουρισμού στην παγκόσμια οικονομία. Για το λόγο αυτό, έχει αναπτυχθεί η τουριστική δραστηριότητα σε σημαντικό βαθμό, δημιουργώντας τεράστια οικονομικά οφέλη και αποτελώντας μια κοινωνικο-οικονομική δύναμη σε ολόκληρο τον κόσμο.

Από πολιτισμικής άποψης, το φαινόμενο του τουρισμού αναφέρεται στη μετακίνηση ατόμων που ως σκοπό έχουν να γνωρίσουν άλλους πολιτισμούς και κουλτούρες και να επικοινωνήσουν με κοινωνίες που έχουν διαφορετικές πολιτισμικές αξίες. Η βασική όμως διάσταση του τουρισμού και της έννοιάς του, είναι η κοινωνική, ιδιαίτερα από τη στιγμή που ο κλάδος του αναφέρεται σε ικανοποίηση αναγκών των ατόμων που έχουν ακριβώς τη ανάγκη για νέες εμπειρίες.

Ωστόσο, η οικονομική διάσταση είναι η τρίτη σε σειρά. Στη σημερινή εποχή που χαρακτηρίζεται από δυσμενής οικονομικές συνθήκες, η τρίτη αυτή διάσταση αποτελεί τη πλέον σημαντική, αφού ειδικότερα έχει παρατηρηθεί ότι έχει παρουσιάσει μια σημαντική εξέλιξη η τουριστική βιομηχανία και αφού είναι σε θέση να δώσει σημαντικά οικονομικά οφέλη σε μια χώρα προορισμού. Σύμφωνα με τα παραπάνω, είναι κατανοητό ότι ο κλάδος του τουρισμού αποτελεί ένα αρκετά δύσκολο φαινόμενο κι έτσι η εννοιολογική του έννοια θεωρείται δυσκολότερη.

Αναφέρονται σχετικά πολλοί ορισμοί για τη καλύτερη κατανόησή του. Από τους πλέον παλαιότερους είναι εκείνος των Hunziker και Kraft, ο οποίος αναφέρει ότι ο τουρισμός είναι οι δραστηριότητες εκείνες που διεξάγονται με σκοπό τη μετακίνηση ατόμων από ένα μέρος σ' ένα άλλο αλλά η οποία όμως δεν αποτελεί και μόνιμη διαμονή και δεν έχει καμία κερδοσκοπική πλευρά (Χρήστου, 2005).

Σύμφωνα επίσης με τον Βρετανικό Οργανισμό Τουρισμού, ο τουρισμός αποτελεί μια δραστηριότητα η οποία αναφέρεται σε μια μετακίνηση αυτών που είναι προσωρινή. Η μετακίνηση αυτή γίνεται σε εκτός τόπους διαμονής τους και αναφέρεται και σε δραστηριότητες οι οποίες εκτελούνται σ' αυτούς τους τόπους από μέρους των τουριστών.

# 1. Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> : Εννοιολογικός Προσδιορισμός Τουρισμού, η Επίδραση της Οικονομικής Κρίσης και ο Ρόλος του ΕΟΤ στην Προώθηση της Ελλάδος

## 1.1 Είδη Ανάπτυξης Τουρισμού στις Μέρες μας

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

- Εγχώριο Τουρισμό, είναι ο τουρισμός των κατοίκων μίας χώρας όταν ταξιδεύουν μόνο εντός αυτής.
- Εξερχόμενο Τουρισμό, είναι αυτός που αφορά στους μόνιμους κατοίκους μιας χώρας οι οποίοι ταξιδεύουν σε μία άλλη χώρα.
- Εισερχόμενο Τουρισμό, δηλαδή, ο τουρισμός των αλλοδαπών οι οποίοι ταξιδεύουν σε συγκεκριμένη χώρα.
- Διεθνή Τουρισμό, το σύνολο του εισερχόμενου και εξερχόμενου τουρισμού.
- Εσωτερικό Τουρισμό, πραγματοποιείται από τον εγχώριο πληθυσμό της χώρας μέσα στην επικράτειά της.
- Εθνικό Τουρισμό, είναι το σύνολο του εγχώριου και εξερχόμενου τουρισμού (Χρήστου, 2005).

Υπάρχουν ακόμα ο εσωτερικός τουρισμός – που καλύπτει τον εγχώριο και τον εισερχόμενο τουρισμό, καθώς και ο εθνικός τουρισμός που καλύπτει τον εγχώριο και τον εξερχόμενο τουρισμό. Ο Τουρισμός χωρίζεται σε κάποιες υπόλοιπες κύριες κατηγορίες, αναλυτικότερα ως εξής:

### ❖ Μαζικός τουρισμός

Δεν είναι παρά η μαζική συμμετοχή τουριστών, χωρίς να αναφέρεται η τουριστική δραστηριότητα. Αποτελεί τη μορφή του τουρισμού η οποία χαρακτηρίζεται από την οργάνωση και την ομαδικότητα μετακίνησης των τουριστών σε κοσμοπολίτικες κυρίως περιοχές, για σκοπούς αναψυχής και

διασκέδασης και συχνά επιβαρύνει τον τόπο επίσκεψής τους. Τα μέσα μεταφοράς, οι χώροι επίσκεψης και η διαμονή είναι προκαθορισμένα από τα τουριστικά γραφεία με τα αντίστοιχα τουριστικά πακέτα που προσφέρονται.

Στη σημερινή εποχή, ο μαζικός τουρισμός είναι παθητικός λόγω των συγκεκριμένων επιλογών που δίνονται στον επισκέπτη αλλά και λόγω των δυσμενών επιπτώσεων που προκαλεί στο φυσικό περιβάλλον. Η παγκόσμια τάση σήμερα είναι ο τουρισμός να είναι φιλικός ως προς τον άνθρωπο και ως προς το φυσικό περιβάλλον.

#### ❖ Ατομικός τουρισμός

Είναι το αντίθετο είδος του τουρισμού από εκείνο του μαζικού τουρισμού. Αφορά μεμονωμένα άτομα που αγοράζουν τουριστικά πακέτα και χειρίζονται μόνοι τις διακοπές τους. Αυτά τα πακέτα περιλαμβάνουν καταλύματα, τουριστικούς προορισμούς και μεταφορικά μέσα.

#### ❖ Εσωτερικός τουρισμός

Είναι το είδος αυτό του τουρισμού που αφορά το εσωτερικό μιας χώρας και που λαμβάνει χώρα στα όρια μιας περιοχής.

#### ❖ Εξωτερικός τουρισμός

Οι τουρίστες που το πραγματοποιούν αναγκαστικά εγκαταλείπουν τη χώρα τους για ένα χρονικό διάστημα και μεταφέρονται σε κάποια άλλη χώρα για τουριστικούς λόγους

#### ❖ Συνεχής τουρισμός

Σε αυτού του είδους το τουρισμό πρέπει να σημειωθεί ότι διεξάγεται σ' όλη τη διάρκεια του χρόνου κάτι το οποίο δε συμβαίνει με τα υπόλοιπα είδη τουρισμού. Σε αυτό το είδος τουρισμού όλες οι δραστηριότητες έχουν να αντιμετωπίσουν τις κλιματολογικές συνθήκες σε κάποιες χώρες. Σα σημαντικές μορφές αυτού του είδους του τουρισμού αναφέρονται οι καλοκαιρινές και ο τουρισμός για χειμερινά σπορ

### ❖ Εποχικός τουρισμός

Το συγκεκριμένο είδος τουρισμού επηρεάζεται από τις κλιματολογικές δραστηριότητες και δεν είναι τυχαίο ότι πολλές φορές οι δραστηριότητές του αναβάλλονται για ένα μικρό διάστημα. Ως σημαντικές μορφές του τουρισμού αυτού αναφέρονται ο καλοκαιρινός κι ο τουρισμός παραχείμασης.

### ❖ Εναλλακτικός τουρισμός

Αποτελεί την τουριστική δραστηριότητα η οποία δεν έχει δυσμενείς επιπτώσεις στο φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον, σέβεται τα ήθη και τα έθιμα των διάφορων περιοχών και αναπτύσσει τον αλληλοσεβασμό μεταξύ επισκεπτών και του τοπικού πληθυσμού, με θετικές και ευχάριστες εμπειρίες από την επικοινωνία τους.

Είναι τμήμα των ειδικών μορφών τουρισμού, οι οποίες χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη ενός ειδικού κινήτρου στη ζήτηση και από την ανάπτυξη μιας αντίστοιχης ειδικής υποδομής προσφοράς (Κοκκώσης, Τσάρτας, 2001). Σκοπός αυτής της κατηγορίας του τουρισμού είναι η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, η διαφύλαξη της πολιτιστικής κληρονομιάς και κουλτούρας κάθε περιοχής και η γνωριμία με τους τοπικούς πολιτισμούς και τις παραδόσεις τους.

## **1.2 Οι Επιπτώσεις της Οικονομικής Κρίσης στον Τουρισμό**

Ο τουρισμός έχει εξελιχθεί παγκοσμίως σε μία από τις σημαντικότερες βιομηχανίες, αποτελώντας σημαντικό παράγοντα ανάπτυξης και πηγή απασχόλησης. Η σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία είναι μεγαλύτερη από ότι για το σύνολο της παγκόσμιας οικονομίας. Η εντεινόμενη παγκοσμιοποίηση δεν έχει αυξήσει δραματικά μόνο τις διασυνοριακές κινήσεις αγαθών και κεφαλαίων, αλλά και τις μετακινήσεις ανθρώπων, είτε αυτοί ταξιδεύουν για λόγους επαγγελματικούς είτε αναψυχής.

Το 2005 οι διεθνείς αφίξεις έφτασαν τον αριθμό ρεκόρ των 681,5 εκ. έπειτα από μία συνεχή άνοδο 21 ετών, με εξαίρεση το 2001 (τρομοκρατικές

επιθέσεις 11/9). Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού προβλέπει ότι έως το 2020 οι διεθνείς αφίξεις θα ξεπεράσουν το 1,5 δισεκ.

Τα οφέλη για την παγκόσμια οικονομία από τον τουρισμό ήταν και εξακολουθούν να είναι σημαντικά. Είναι όμως δύσκολο να εκτιμηθούν ποσοτικά λόγω έλλειψης στοιχείων. Ο UNWTO και ο ΟΟΣΑ έχουν αναπτύξει τη μεθοδολογία για τη δημιουργία ενός συστήματος Εθνικών Δορυφόρων Λογαριασμών για τον Τουρισμό (Tourism Satellite Accounts).

Η μεθοδολογία αυτή παρέχει μια εκτίμηση τόσο των πρωτογενών, όσο και των δευτερογενών επιδράσεων του εξωτερικού και του εσωτερικού τουρισμού στην οικονομία. Ελλείπει TSA μπορεί κάποιος να σχηματίσει μια εικόνα χρησιμοποιώντας τα στοιχεία για τις τουριστικές εισπράξεις από τον εισερχόμενο τουρισμό, που αποτελούν ένα κλάσμα των συνολικού οφέλους της οικονομίας, όπως αυτά δίνονται από τα Ισοζύγια Διεθνών Συναλλαγών κάθε χώρας.

Η Ελλάδα από τη δεκαετία του 1980 έχει μετατραπεί σε έναν από τους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως. Οι αφίξεις αλλοδαπών σημείωσαν αλματώδη αύξηση τις δεκαετίες του 1980 και του 1990). Οι εισπράξεις από τον εισερχόμενο τουρισμό αυξήθηκαν τα τελευταία 2 χρόνια σε τρέχουσες και πραγματικές (αποπληθωρισμένες) τιμές.

Χαρακτηριστικό της σπουδαιότητας των τουριστικών εισπράξεων για την ελληνική οικονομία είναι ότι η Ελλάδα πλήρωσε για εισαγωγές πετρελαίου το 2011 το 4,9% του ΑΕΠ ενώ οι εισπράξεις από τις τουριστικές υπηρεσίες έφτασαν το 6,1% ή €11 δισεκατομύρια.

### **1.3 Ο Ρόλος του ΕΟΤ στην Ανάπτυξη και Προώθηση του Τουρισμού της Ελλάδος**

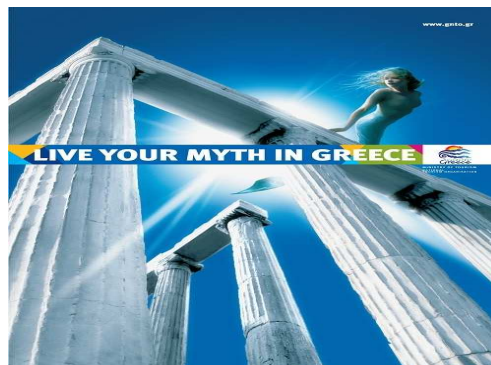
Αναφερόμενοι στην χρήση των διαφημιστικών εκστρατειών του ΕΟΤ για την ανάπτυξη του τουρισμού, θα λέγαμε πως αυτές έγκειται στις έντυπες διαφημίσεις τις οποίες το Υπουργείο Τουρισμού και ο ΕΟΤ έχουν δημοσιεύσει



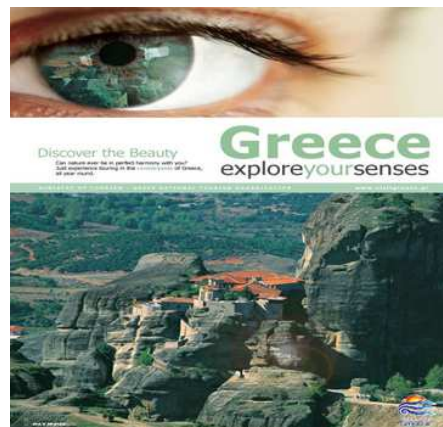
στον διεθνή Τύπο ή έχουν εντάξει στο πλαίσιο ειδικών δράσεων προβολής της Ελλάδας στο εξωτερικό από το 2004 (έτος ίδρύσεως του Υπουργείου Τουρισμού) έως και σήμερα και όπου προκύπτουν τα παρακάτω βασικά συμπεράσματα.

Ως προς το κεντρικό slogan των διαφημίσεων αναπτύχθηκαν έξι διαφορετικές καμπάνιες και ειδικότερα,

- «Leave your myth in Greece» (2004-2005)



- «Explore your senses» (2006-2007)

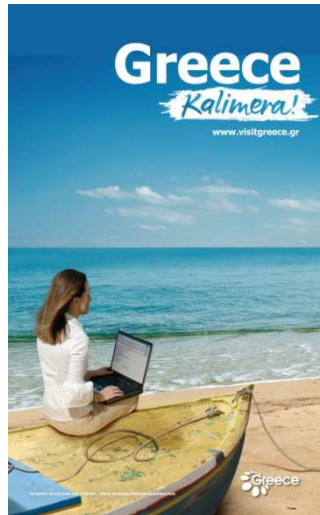




- Greece: the true experience» (2008) «Greece 5000 years old: A Masterpiece you can afford» (2009)



- «Kalimera!» (τέλη 2009 έως αρχές 2010)



➤ «You in Greece»(2010-2011)



## **Βιβλιογραφία Κεφαλαίου**

- ❖ Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (Ι.Τ.Ε.Π.), (2009), Αποτελέσματα έρευνας οικονομικής συγκυρίας για τον τουριστικό τομέα, Δελτίο Τύπου Οκτωβρίου – Νοεμβρίου 2008, Αθήνα.
- ❖ Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, (2007), Έκθεση ελληνικής οικονομίας και τουρισμού, Έκδοση Ι.Τ.Ε.Π., Τεύχος 24, Αθήνα.
- ❖ Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2014, Στοιχεία Οικονομικής Τουριστικής Κίνησης
- ❖ Κοκκώσης, Χ, Τσάρτας, Π., 2001, “Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον”, Εκδόσεις Κριτική
- ❖ Κοκκώσης, Χ, Τσάρτας, Π., 2005, “Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον”, Εκδόσεις Κριτική
- ❖ Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2014, Στοιχεία Οικονομικής Τουριστικής Κίνησης
- ❖ Χρήστου Ε., (2005), Ξενοδοχειακό μάρκετινγκ: Στρατηγικός σχεδιασμός και εφαρμογές, Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων, Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη.

## 2. Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup> : Τουριστική Κίνηση Καθώς και Εισερχόμενος Τουρισμός – Αφίξεις στη Χώρα

### 2.1 Μεγέθη Αφίξεων Τουριστών στην Ελλάδα Κατά την Εικοσαετία 1991-2010

Οι βραχυχρόνιες και για περιορισμένο αριθμό ετών μειώσεις της ζήτησης δεν επηρέασαν τις μακροχρόνιες αυξητικές τάσεις οι οποίες σε κάποιες χώρες έφτασαν ακόμη και το 353,49% (Βέλγιο / Λουξεμβούργο) μεταξύ των ετών 1991 και 2010. Σε επίπεδο χωρών, από την αρχή της εξεταζόμενης περιόδου είναι εμφανής η κυριαρχία στις αφίξεις περιορισμένου αριθμού χωρών, με σημαντικότερες το Η. Βασίλειο, τη Γερμανία και τις Σκανδιναβικές χώρες (Δανία, Νορβηγία, Σουηδία και Φιλανδία).

**Πίνακας Νο.1: Συνολικές Αφίξεις (1991 – 2010)**

Χώρα	1991	1994	1997	2000	2003	2006	2009	2010	Μεταβολή 1991/2010
Η. Βασίλειο	964.707	1.043.363	1.927.589	1.647.361	2.191.347	1.687.999	2.433.033	2.858.360	196,29
Αυστρία	146.818	237.918	252.063	286.525	288.636	359.604	501.602	461.672	214,45
Βελ/ Λουξ	78.946	76.825	122.143	201.807	224.036	213.567	332.913	358.010	353,49
Γαλλία	296.499	405.907	605.844	565.407	554.644	462.732	545.981	735.568	148,08
Γερμανία	625.121	864.000	1.442.133	1.922.029	2.069.379	1.907.863	2.450.137	2.510.849	301,66
Δανία	131.918	124.037	235.942	281.598	253.622	298.959	336.248	342.966	159,98
Ελβετία	143.844	156.995	118.393	151.695	164.999	256.425	308.138	220.476	53,27
Ιρλανδία	23.484	30.515	52.043	67.835	62.780	54.050	48.649	58.634	149,68
Ιταλία	225.479	328.598	482.080	620.766	625.509	491.081	745.915	805.008	257,02
Νορβηγία	96.072	106.608	126.987	91.755	102.452	157.722	269.419	181.383	88,80
Ολλανδία	170.002	192.879	378.336	495.699	510.872	452.179	616.807	721.413	324,36
Σουηδία	252.146	194.356	245.044	259.669	317.030	448.257	468.793	465.772	84,72
Φιλανδία	96.627	134.164	180.253	238.020	116.518	120.837	188.971	147.322	52,46
Σκανδιναβία*	576.763	559.165	788.226	871.042	789.622	1.025.775	1.263.431	1.137.443	97,21
<b>Σύνολο 13</b>	<b>3.251.663</b>	<b>3.896.165</b>	<b>6.168.850</b>	<b>6.830.166</b>	<b>7.481.824</b>	<b>6.911.275</b>	<b>9.246.606</b>	<b>9.867.433</b>	<b>203,46</b>
<b>ΣΥΝ ΕΥΡΩΠΗΣ</b>	<b>4.139.498</b>	<b>4.402.819</b>	<b>6.874.703</b>	<b>7.992.715</b>	<b>8.470.616</b>	<b>8.419.060</b>	<b>11.320.013</b>	<b>13.375.590</b>	<b>223,12</b>
<b>ΣΥΝ ΑΜΕΡΙΚΗΣ</b>	<b>436.907</b>	<b>600.185</b>	<b>317.698</b>	<b>382.623</b>	<b>343.344</b>	<b>298.144</b>	<b>305.261</b>	<b>217.369</b>	<b>-50,25</b>
<b>ΣΥΝ ΑΦΡΙΚΗΣ</b>	<b>91.848</b>	<b>101.274</b>	<b>80.844</b>	<b>67.056</b>	<b>48.538</b>	<b>43.571</b>	<b>48.040</b>	<b>52.800</b>	<b>-42,51</b>
<b>ΣΥΝ ΑΣΙΑΣ</b>	<b>305.826</b>	<b>298.739</b>	<b>258.058</b>	<b>275.870</b>	<b>370.171</b>	<b>412.997</b>	<b>434.276</b>	<b>470.429</b>	<b>53,82</b>
<b>ΣΥΝ ΩΚΕΑΝΙΑΣ</b>	<b>112.051</b>	<b>110.608</b>	<b>105.876</b>	<b>114.090</b>	<b>62.994</b>	<b>59.523</b>	<b>56.498</b>	<b>63.811</b>	<b>-43,05</b>
<b>ΓΕΝ ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>5.577.109</b>	<b>6.027.266</b>	<b>8.053.052</b>	<b>9.310.492</b>	<b>9.913.267</b>	<b>9.782.061</b>	<b>12.605.928</b>	<b>14.918.177</b>	<b>167,49</b>

Πηγή: ΕΣΥΕ / ΕΟΤ

Η κυριαρχία αυτή μεταφράζεται στο 43,62% των συνολικών αφίξεων της χώρας για το έτος 2010. Παρόλα αυτά και σ' αυτές τις κύριες αγορές ο ανταγωνισμός είναι ιδιαίτερα έντονος. Το μερίδιο αγοράς της Ελλάδας στα συνολικά 79,9 εκατομμύρια ταξίδια διακοπών (διάρκειας τουλάχιστον πέντε ημερών) των Γερμανών ανήλθε το 2002 στο 3,3% (DRV 2003). Το αντίστοιχο μερίδιο της Τουρκίας ήταν 4,8%, της Ισπανίας και Πορτογαλίας 12,1%, της δε Ιταλίας 9,5%.

Σε επίπεδο Ηπείρων, είναι εμφανής η διαχρονική και σημαντική αύξηση των αφίξεων από Ευρωπαϊκές χώρες οι οποίες κυριαρχούν πλέον στις αφίξεις προς την Ελλάδα. Την περίοδο 1991-2010 οι συνολικές αφίξεις προς Ελλάδα αυξήθηκαν κατά 167,49% ενώ οι αφίξεις από την Ευρωπαϊκή Ήπειρο αυξήθηκαν κατά 223,12%. Η κυριαρχία αυτή της Ευρώπης ενισχύθηκε και από την αδυναμία της χώρας να προσελκύσει τουρίστες προερχόμενους από άλλες Ηπείρους. Είναι χαρακτηριστικό ότι για την περίοδο 1991-2010 η μόνη Ήπειρος, πλην της Ευρώπης, που παρουσιάζει αύξηση στις αφίξεις προς Ελλάδα είναι η Ασία (53,82%).

Ουσιαστικά η Ελλάδα ως χώρα υποδοχής τουριστών εξαρτάται πλήρως από την Ευρώπη και δη την Ευρωπαϊκή Ένωση έχοντας σταματήσει να προσελκύει ικανοποιητικό αριθμό τουριστών από μη Ευρωπαϊκές χώρες. Ενδεικτικό της αυξανόμενης εξάρτησης του ελληνικού τουρισμού από τους Ευρωπαίους τουρίστες και κατά συνέπεια και από τους Ευρωπαίους tour operators είναι ότι το 2000 οι αλλοδαποί που επισκέφθηκαν την Ελλάδα από χώρες της Ευρωπαϊκής Ηπείρου έφθασαν να αντιπροσωπεύουν σχεδόν το 90% του συνόλου (Κούτουλας, Σταυρινούδης, 2010).

### **Αεροπορικές Αφίξεις**

Οι αεροπορικές αφίξεις αλλοδαπών τουριστών προς την Ελλάδα παρουσιάζουν και αυτές σημαντική διαχρονική αύξηση. Ενδεικτικά και συγκρίνοντας τα έτη 1991-2010 οι εξεταζόμενες χώρες παρουσίασαν αύξηση των αεροπορικών τους αφίξεων προς Ελλάδα της τάξης του 243,97%. Η χώρα με την εντυπωσιακότερη ποσοστιαία αύξηση είναι η Ιταλία (632,23%)

και ακολουθούν η Ολλανδία (397,88%), το Βέλγιο – Λουξεμβούργο (383,66%) και η Γερμανία (375,12%) (Κούτουλας, Σταυρινούδης, 2010).

Το σύνολο των αεροπορικών αφίξεων από την Ευρωπαϊκή Ήπειρο παρουσίασε, με σύγκριση τα έτη 1991-2010, αύξηση ίση με 253,95%. Άξιο λόγου είναι το γεγονός ότι η ποσοστιαία αύξηση, για την ίδια περίοδο, των αεροπορικών αφίξεων είναι μεγαλύτερη από την αντίστοιχη ποσοστιαία αύξηση των συνολικών αφίξεων.

### **Πίνακας Νο.2: Ποσοστό Αεροπορικών επί Συνολικών Αφίξεων**

<b>Χώρα</b>	<b>1991</b>	<b>1994</b>	<b>2000</b>	<b>2003</b>	<b>2006</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
Η. Βασίλειο	94,85	93,87	90,95	95,12	95,79	96,45	97,24
Αυστρία	75,60	64,92	81,95	93,24	94,95	94,51	91,75
Βελ/ Λουξ	84,49	83,69	72,12	84,51	89,28	89,26	90,11
Γαλλία	74,17	78,26	72,32	83,16	89,11	83,68	85,36
Γερμανία	76,43	68,48	78,93	88,33	93,77	92,23	90,41
Δανία	79,42	85,60	77,95	88,99	93,17	94,91	93,27
Ελβετία	77,23	81,02	86,92	92,92	98,21	99,50	99,20
Ιρλανδία	84,73	91,02	71,77	75,57	84,63	85,37	88,08
Ιταλία	37,37	35,44	38,95	58,45	71,01	75,27	76,64
Νορβηγία	80,72	93,12	91,42	93,88	94,96	95,48	94,71
Ολλανδία	78,83	85,85	78,10	91,28	90,67	92,68	92,49
Σουηδία	91,92	91,81	92,71	96,84	96,61	95,39	95,06
Φιλανδία	80,86	93,89	91,76	94,85	92,78	94,47	95,21
Σκανδιναβία	85,35	91,18	87,54	93,64	94,90	95,14	94,48
<b>Σύνολο 13</b>	<b>80,94</b>	<b>78,40</b>	<b>78,72</b>	<b>88,27</b>	<b>92,32</b>	<b>92,12</b>	<b>91,74</b>
<b>ΣΥΝ ΕΥΡΩΠΗΣ</b>	<b>67,33</b>	<b>72,63</b>	<b>70,38</b>	<b>81,11</b>	-	<b>80,74</b>	<b>73,75</b>
<b>ΣΥΝ ΑΜΕΡΙΚΗΣ</b>	<b>78,85</b>	<b>80,49</b>	<b>81,67</b>	<b>82,58</b>	-	-	<b>85,42</b>
<b>ΣΥΝ ΑΦΡΙΚΗΣ</b>	<b>82,86</b>	<b>86,38</b>	<b>84,40</b>	<b>81,10</b>	-	-	<b>90,23</b>
<b>ΣΥΝ ΑΣΙΑΣ</b>	<b>74,44</b>	<b>78,81</b>	<b>79,23</b>	<b>54,48</b>	-	-	<b>62,25</b>
<b>ΣΥΝ ΩΚΕΑΝΙΑΣ</b>	<b>62,04</b>	<b>64,69</b>	<b>68,73</b>	<b>72,94</b>	-	-	<b>73,65</b>
<b>ΓΕΝ ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>62,88</b>	<b>67,66</b>	<b>67,72</b>	<b>75,62</b>	<b>78,55</b>	<b>79,03</b>	<b>69,97</b>

Πηγή: ΕΣΥΕ / ΕΟΤ

Σε αντίθεση με την Ευρώπη, οι υπόλοιπες Ήπειροι παρουσίασαν μείωση στα μεγέθη τους που αφορούν την αποστολή τουριστών προς την Ελλάδα με αεροπλάνο. Έτσι, από τα τέλη της δεκαετίας του '90 η Αμερικανική Ήπειρος, η Αφρική και η Ωκεανία όχι μόνο δεν ενισχύουν αλλά παρουσιάζουν αξιόλογη μείωση των αερομεταφερόμενων τουριστών προς Ελλάδα παύοντας να συνεισφέρουν ουσιαστικά στις αφίξεις αλλοδαπών τουριστών προς τη

χώρα. Εξαίρεση αποτέλεσε και πάλι η Ασία η οποία για την ίδια χρονική περίοδο σημείωσε αύξηση των αεροπορικών αφίξεων της τάξης του 28,62%.

Η σημαντική αύξηση των αεροπορικών αφίξεων είναι άμεσα συνυφασμένη αφενός με την καθιέρωση του αεροπλάνου ως κύριου μεταφορικού μέσου για την πραγματοποίηση διακοπών και αφετέρου με τη στροφή του ελληνικού τουρισμού προς το πρότυπο διακοπών μαζικού τουρισμού, όπως αυτό συγκροτείται και ενισχύεται από τους tour operators.

Ταυτόχρονα η σταδιακή «γιγάντωση» των Ευρωπαϊών tour operators και των πακέτων διακοπών και η εντατική χρήση των μη τακτικών πτήσεων (charter) συνέβαλλαν στην ενίσχυση των αεροπορικών αφίξεων στις χώρες που βρίσκονται σχετικά μακριά από τις κύριες χώρες αποστολής τουριστών, όπως η Ελλάδα.

Από τα σχετικά στοιχεία που περιλαμβάνονται, ως προς τις κύριες χώρες αποστολής τουριστών, αβίαστα προκύπτει το συμπέρασμα ότι οι προερχόμενοι από τις χώρες αυτές τουρίστες επιλέγουν στη συντριπτική τους πλειοψηφία το αεροπλάνο για τη μετακίνησή τους προς την Ελλάδα, ως τόπο διακοπών. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι τα υπόλοιπα μέσα μεταφοράς (κυρίως ο σιδηρόδρομος) περιορίζουν σημαντικά τη συνεισφορά τους ως μέσα μετακίνησης αλλοδαπών τουριστών προς τη χώρα.

Είναι ενδιαφέρον ότι το 2010 το 97,24% των κατοίκων του Η. Βασιλείου που πραγματοποίησαν διακοπές στην Ελλάδα ταξίδεψαν με αεροπλάνο. Εξίσου σημαντικά όμως είναι και τα ποσοστά των υπολοίπων χωρών τα οποία παρουσιάζονται ενισχυμένα από τις αρχές της δεκαετίας του '90.

Σε Ευρωπαϊκό επίπεδο, η ποσοστιαία συμμετοχή των αεροπορικών αφίξεων επί του συνόλου των αφίξεων από την Ευρώπη το 2010 έφθασε το 73,75%. Η μικρότερη εξάρτηση των υπολοίπων, μη Ευρωπαϊκών χωρών, από το αεροπλάνο μπορεί να εξαχθεί και από το μικρότερο σχετικά ποσοστό των αεροπορικών αφίξεων επί των συνολικών αφίξεων, οι οποίες βέβαια



παραμένουν υψηλές φθάνοντας το 2000 το 79,03% (Κούτουλας, Σταυρινούδης, 2010).

Ενδιαφέρον παρουσιάζει ότι η διαχρονική ποσοστιαία μεταβολή τόσο των συνολικών όσο και των αεροπορικών αφίξεων είναι για τα περισσότερα έτη ανάλογη, φυσικό επακόλουθο της μεγάλης εξάρτησης των συνολικών αφίξεων από τις αεροπορικές.

Στην περίπτωση των αεροπορικών αφίξεων η Ελλάδα εξαρτάται ακόμη εντονότερα από λίγες - συγκεκριμένες χώρες (Η. Βασίλειο, Γερμανία, Σκανδιναβία). Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι αθροιστικά οι χώρες αυτές, για το σύνολο των ετών που υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία, αντιπροσωπεύουν στη χειρότερη περίπτωση το 62,08% (2010) των αεροπορικών αφίξεων από την Ευρώπη. Ιδιαίτερη σημασία αξίζει και πάλι να δοθεί στο Η. Βασίλειο το οποίο κυριαρχεί στις αεροπορικές αφίξεις συγκεντρώνοντας μέχρι και το 32,83% (1991) των συνολικών αεροπορικών αφίξεων από την Ευρωπαϊκή Ήπειρο.

Όσον αφορά τις συνολικές αεροπορικές αφίξεις προς Ελλάδα, η ποσοστιαία συμμετοχή των εξεταζομένων χωρών είναι αναμενόμενα καταλυτική (το 2003 αποτέλεσαν το 62,05% του συνόλου) ενώ τα ποσοστά που καταγράφονται διαχρονικά είναι σαφώς ανώτερα από αυτά που αφορούν τις συνολικές αφίξεις. Σε επίπεδο Ηπείρων, η κυριαρχία της Ευρώπης είναι ακόμη μεγαλύτερη από ότι στις συνολικές αφίξεις, γεγονός που καταδεικνύει τη διαρκώς αυξανόμενη προτίμηση των Ευρωπαίων τουριστών προς το αεροπλάνο και το τουριστικό πακέτο. Ιδιαίτερα το 2010 η προτίμηση αυτή είχε ως αποτέλεσμα σχεδόν 95 στους 100 τουρίστες που επισκέφθηκαν την Ελλάδα για τουρισμό με αεροπλάνο να είναι Ευρωπαίοι.

Ειδικότερα, το έτος 2000 παρατηρήθηκαν αύξηση της τουριστικής οικονομίας κατά 21,1% και σε σύγκριση με το 1999 όπου όμως το 2002 παρατηρείται μείωση -2,5% σε σύγκριση με το 2001 και το 2003 μείωση -7,7% σε σύγκριση με το 2002 (Μελέτη ΣΕΤΕ, 2013). Το 2004 όμως, η συμβολή των τουριστικών οικονομικών πόρων είναι και πάλι θετική, αφού

καταγράφεται αύξηση 9% της τουριστικής οικονομίας και της συμβολής της στο ΑΕΠ της χώρας έως και το τέλος του 2006 (Μελέτη ΣΕΤΕ, 2013). Σημειώνεται επίσης πως το 2008, η μεγένθυση της τουριστικής οικονομίας συμβάλει θετικά στη δημιουργία του 16,3% της συνολικής προστιθέμενης αξίας στην Ελληνική οικονομία καθώς και στο 19,8% της συνολικής απασχόλησης (Μελέτη ΣΕΤΕ, 2013).

Έτσι λοιπόν τα έσοδα της χώρας από τους οικονομικούς πόρους των τουριστών, ανέρχονται στα 11,65 δις. Ευρώ το 2008, συνεισφέροντας στο 4,8% του ΑΕΠ της χώρας. Οι εισπράξεις δε αυτές, σημείωσαν μια μέση ετήσια αύξηση της τάξεως του 4,2% την περίοδο 2003-2008 (Μελέτη ΣΕΤΕ, 2013).

## **2.2 Τουριστικά Έσοδα για την Ελλάδα την Πενταετία 2010-2015 και η Συνεισφορά του Τουρισμού στην Ελληνική Οικονομία**

Βάσει οικονομικών στοιχείων, σημειώνεται πως ο μέσος ρυθμός ανάπτυξης μεταξύ 2010 και 2012 για τον ελληνικό τουρισμό, κυμάνθηκε στο 1,3% όταν ο μέσος ρυθμός ανάπτυξης στην Ευρωπαϊκή Ένωση ήταν την ίδια περίοδο στο 2,8% (Μελέτη ΣΕΤΕ, 2013). Η συμμετοχή του τουρισμού στο ελληνικό ΑΕΠ, εξάλλου την περίοδο 2010-2012, ήταν στο 5% έναντι 10,5% της συμμετοχής του ευρωπαϊκού τουρισμού στο ΑΕΠ της ευρωζώνης (Μελέτη ΣΕΤΕ, 2013).

Για το 2010, σύμφωνα με τα στοιχεία της Hellastat, η συνολική συνεισφορά του τουρισμού στην ελληνική οικονομία κυμάνθηκε στα 13 δις. ευρώ όπου οι συνολικές αφίξεις των διεθνών επισκεπτών ανήρθαν στα 8,7 εκατομμύρια τουρίστες. Από τη συνολική αυτή συμβολή της τουριστικής οικονομίας, τα 8,2 δις. ευρώ αφορούσαν άμεση συμμετοχή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία, με τους άμεσα εργαζόμενους στον τουρισμό να ανέρχονται σε 496.000 εκείνη τη περίοδο.

Η συνολική συμβολή, ωστόσο, του τουρισμού στην απασχόληση για το 2012 ανήρθε στις 688.800 θέσεις εργασίας ή 1 σε κάθε 4,6 θέσεις εργασίας στη χώρα. Ωστόσο, όπως είχε επισημάνει η Hellastat σε ειδική μελέτη της για τον τουρισμό στην Ελλάδα, παράλληλα με τις θετικές αυτές επιδόσεις του

ελληνικού τουρισμού καταγράφεται και μια σειρά από ανασταλτικούς παράγοντες.

Συνεχίζοντας την εκτίμηση της συμβολής των τουριστικών οικονομικών πόρων (χρημάτων από μέρους των τουριστών) στη διαμόρφωση του ΑΕΠ κατά το χρονικό διάστημα 2010 -2012, θα πρέπει να σημειωθεί πως το 2010, η συμβολή της τουριστικής οικονομίας στο ΑΕΠ της χώρας, αναφέρεται στο 15,9%, ενώ η συνολική απασχόληση στην τουριστική οικονομία (798.600 θέσεις εργασίας) αντιστοιχεί στο 17,7% των απασχολουμένων (Μελέτη ΣΕΤΕ, 2013).

Για το έτος 2010, η συμβολή της τουριστικής οικονομίας στο ΑΕΠ της χώρας ανέρχεται στο 16% ενώ η συνολική απασχόληση στην τουριστική οικονομία (786.000 θέσεις εργασίας) αντιστοιχεί στο 17,8% των απασχολουμένων. Τέλος για το 2011 το ΑΕΠ της Ελλάδας φτάνει το 15,8% από τους τουριστικούς οικονομικούς πόρους και το έτος 2012, το ΑΕΠ της Ελλάδας ανέρχεται στο 16,4% με τη συνολική απασχόληση να φθάνει τις 688.800 θέσεις εργασίας και στο 18,3% των απασχολουμένων για την συγκεκριμένη χρονιά.

Αναφερόμενοι στην αξιολόγηση της σπουδαιότητας των ταξιδιωτικών οικονομικών πόρων σε σχέση με τους άλλους άδηλους πόρους κατά το χρονικό διάστημα 2010-2012 αλλά και τη συμβολή τους στην κάλυψη των ελλειμμάτων του εμπορικού μας ισοζυγίου, θα λέγαμε σχετικά τα εξής. Αναφέρεται λοιπόν πως στην παρούσα δύσκολη οικονομική περίοδο, ο τουριστικός τομέας συνεχίζει ν' αποτελεί για την ελληνική οικονομία, έναν από τους πλέον βασικούς πυλώνες ανάπτυξης καθώς και εισροής εσόδων από τους τουρίστες, με μια ιδιαίτερη συμμετοχή στο 16,4% του ΑΕΠ το έτος 2012, με 16 εκατομμύρια διεθνείς αφίξεις και ουσιαστικά 10 δις. € ταξιδιωτικές εισπράξεις, και με συμμετοχή 18,3% στη συνολική απασχόληση.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα όπου τον Ιούνιο του 2013 πλεόνασμα 1,413 δις. ευρώ παρουσίασε το ταξιδιωτικό ισοζύγιο, αυξημένο κατά 273 εκατομμύρια ευρώ (ή κατά 23,9%) σε σύγκριση με τον αντίστοιχο μήνα του 2012, σύμφωνα με ανακοίνωση της Τράπεζας της Ελλάδος. Η εξέλιξη αυτή

καταγράφεται ως βασικό αποτέλεσμα της αύξησης των ταξιδιωτικών εισπράξεων κατά 272 εκατομμύρια ευρώ ή 20,6% καθώς και της μείωσης κατά 1,4 εκατ. ευρώ ή 0,8% που παρουσίασαν οι ταξιδιωτικές πληρωμές.

Ωστόσο και επανερχόμενοι στην αξιολόγηση της σπουδαιότητας των ταξιδιωτικών οικονομικών πόρων σε σχέση με τους άλλους άδηλους πόρους κατά το χρονικό διάστημα 2010-2012 αλλά και τη συμβολή τους στην κάλυψη των ελλειμμάτων του εμπορικού μας ισοζυγίου, θα λέγαμε από τη συμμετοχή του τουριστικού τομέα στο ΑΕΠ και την απασχόληση στην Ελλάδα κατά την περίοδο 2010 – 2012, προκύπτουν τα εξής χρήσιμα συμπεράσματα:

- Το ποσοστό απασχόλησης όσο και το ποσοστό συμμετοχής στο ΑΕΠ παρουσιάζεται ως ιδιαίτερα υψηλά (σταθερά άνω του 17% και του 15% αντίστοιχα) γεγονός που σημαίνει πως ο τουρισμός αποτελεί ένα βασικό πυλώνα της οικονομικής δραστηριότητας στην Ελλάδα. Είναι χαρακτηριστικό ότι περίπου 1 στους 6 Έλληνες ασχολείται με τον τουρισμό.
- Σε όλη την περίοδο από το 2010 έως το 2012, παρατηρούμε ότι το ποσοστό συμμετοχής των εργαζομένων στον τουριστικό τομέα είναι μονίμως πάνω από το αντίστοιχο ποσοστό συμμετοχής στο ΑΕΠ. Αυτό σημαίνει ότι οι εργαζόμενοι στον τουριστικό τομέα έχουν αμοιβές που είναι προφανώς μικρότερες από τις αμοιβές άλλων κλάδων. Η εξήγηση του φαινομένου θα μπορούσε να είναι ότι η εργασία στον τουρισμό δεν είναι υψηλής ειδίκευσης και συνεπώς δεν απαιτεί υψηλές αμοιβές. Παρατηρούμε ότι η απόκλιση μεταξύ της συμμετοχής του ΑΕΠ και της απασχόλησης μειώνεται (Μελέτη ΣΕΤΕ, 2013).
- Συνεπώς απορρέει το γεγονός πως οι αμοιβές του τουριστικού κλάδου αυξάνονται σχετικά με τις αμοιβές στην υπόλοιπη οικονομία. Αυτό είναι πιθανό αποτέλεσμα αυξανόμενης ειδίκευσης στον τουριστικό τομέα. Δηλαδή η τουριστική παραγωγή έχουμε ενδείξεις ότι αλλάζει μορφή. Από τον ερασιτέχνη τουριστικό υπάλληλο των περασμένων ετών περνάμε στον ειδικευμένο και σύγχρονο υπάλληλο του σήμερα.
- Πρέπει τέλος να παρατηρήσουμε ότι αυτή η μείωση της απόκλισης

μεταξύ ΑΕΠ και απασχόλησης προκύπτει και πριν από την έναρξη της ύφεσης το 2008. Συνεπώς δεν είναι αποτέλεσμα αυτής. Αντίθετα μπορούμε να πούμε ότι η ύφεση ανέκοψε και δεν ενίσχυσε αυτή τη σύγκλιση.

Βάσει όλων των ανωτέρω, θα λέγαμε πως θα ήταν χρήσιμο να κάνουμε την εξής παρατήρηση, πως ο κλάδος του τουρισμού δεν υπήρξε ως «φούσκα», δηλαδή δεν ήταν υπερτιμημένος όπως άλλοι κλάδοι της ελληνικής παραγωγής. Για παράδειγμα, αναφέρεται ο κλάδος των κατασκευών ο οποίος κατέρρευσε με την ύφεση ήταν υπερτιμημένος και μη ανταγωνιστικός. Ως εκ τούτου, είναι φυσικό με την ύφεση να εμφανίζεται μικρότερη ή καθόλου πτώση στις αμοιβές του τουριστικού κλάδου σε σχέση με τις αμοιβές των υπόλοιπων.

Επίσης μέσα από τα παραπάνω, προκύπτει ένα αρκετά ενθαρρυντικό στοιχείο που αφορά την ένδειξη ότι ο τουριστικός τομέας πέρασε από τη φάση της ύφεσης και είναι από τους πρώτους τομείς που είναι ήδη σε πορεία ανάκαμψης. Εμφανίζεται μια κάμψη της συμμετοχής του στο ΑΕΠ τα έτη 2007 – 2010 ενώ το 2012 εμφανίζεται ανοδική τάση.

Η εξήγηση θα μπορούσε να είναι ότι ο τουρισμός επηρεάζεται κυρίως από το εισόδημα της αλλοδαπής, δηλαδή από την οικονομική κατάσταση των αλλοδαπών τουριστών – πελατών στην Ελλάδα. Η ύφεση που «χτύπησε» την παγκόσμια οικονομία το έτος 2007 και που έδειξε να σταθεροποιείται μετά το 2010, επηρέασε την πορεία του τουρισμού μας. Μετά το 2010 εμφανίζεται ανοδική τάση του τουριστικού τομέα ακολουθώντας την πορεία της παγκόσμιας οικονομίας.

Το τελευταίο στοιχείο ενισχύεται από σχετικά στοιχεία και την ροή των τουριστικών οικονομικών πόρων που αφορούν την απασχόληση στον τουριστικό τομέα. Τέλος από τα συγκεκριμένα στοιχεία που αποδίδονται σχετικά, προκύπτει η ένδειξη ότι οι Ολυμπιακοί αγώνες της Αθήνας πιθανότατα βοήθησαν την εκτίναξη της απασχόλησης στον τουριστικό τομέα μετά το 2004, λειτουργώντας ως πολύ αποτελεσματική διαφήμιση – προώθηση του Ελληνικού Τουρισμού. Συγκεκριμένα έχουμε αύξηση της απασχόλησης από 785.300 το 2004, σε 855.100 το 2005 κάτι που

διατηρήθηκε μέχρι την έναρξη της επίδρασης από την παγκόσμια ύφεση το 2008.

Θα λέγαμε λοιπόν πως οι αφίξεις τουριστών φαίνεται να εκτοξεύονται μετά τους Ολυμπιακούς του 2004 και ως προς την εισροή των οικονομικών πόρων στην Ελλάδα. Συγκεκριμένα έχουμε αύξηση αφίξεων από τα 11,7 εκατομμύρια το 2004 στα 16,2 το 2007 (αύξηση περίπου 30%), όπου ακόμα και στη φάση της παγκόσμιας ύφεσης 2008 – 2010 οι αφίξεις είναι σταθερά υψηλότερες από αυτές πριν το 2004. Όμως δεν συμβαίνει το αντίστοιχο στα έσοδα από τον τουρισμό που δείχνουν να έχουν συνεχώς αυξανόμενη απόκλιση από τις αφίξεις. Συγκεκριμένα τα έσοδα μας από τον τουρισμό παραμένουν το 2012 σε επίπεδα του 2004 παρά τη μεγάλη αύξηση των αφίξεων.

Με σκοπό όμως να εξηγηθεί αυτό το συγκεκριμένο φαινόμενο, θα πρέπει να συνεκτιμήσουμε το γεγονός πως η παγκόσμια ύφεση μείωσε τις δαπάνες για αγαθά που είναι ελαστικά στο εισόδημα και συνεπώς τις τουριστικές δαπάνες των νοικοκυριών. Ο πολίτης – τουρίστας καλύπτει σε περιόδους μείωσης του εισοδήματός του άλλες πιο σημαντικές για αυτόν ανάγκες.

Αντίστοιχα, η αύξηση του ανταγωνισμού στην ευρύτερη περιοχή όπως στην Αίγυπτο, Τουρκία, Κύπρο και οι βορειοαφρικανικές ακτές οι οποίες οδήγησαν σε πτώση τιμών για το τουριστικό προϊόν. Ταυτόχρονα, όμως, οδήγησε και σε αύξηση των επενδύσεων στον τουριστικό τομέα, με στόχο τη βελτίωση της ποιότητας, τη μείωση του μέσου κόστους και τη διατήρηση της κερδοφορίας παρά τη μείωση των τιμών.

Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί πως η ομαδοποίηση της τουριστικής κίνησης μέσω τουριστικών πακέτων οδηγεί σε εκπτώσεις τιμών. Ο τουρίστας που έρχεται στη χώρα απολαμβάνει ένα  πακέτο παροχών στο οποίο εκτός της διαμονής περιλαμβάνεται η μετακίνηση, το φαγητό και τμήμα της διασκέδασης του, οπότε δαπανά λιγότερα χρήματα για αυτές τις υπηρεσίες σε επιχειρήσεις εκτός του συγκεκριμένου «πακέτου».

Αντίστοιχα για το έτος 2013, προκύπτει πως αφίχθησαν 6.127.573 ημεδαποί οι οποίοι επέλεξαν για διανομή τα ξενοδοχεία / ομοειδή καταλύματα και άλλοι 106.240 που επέλεξαν για διανομή τα τουριστικά κάμπινγκ καθώς αντίστοιχα 7.547.667 αλλοδαποί που επέλεξαν για διανομή τα ξενοδοχεία / ομοειδή καταλύματα και άλλοι 200.541 που επέλεξαν για διανομή τα τουριστικά κάμπινγκ (Στοιχεία ΕΟΤ, Αριθμοί Άφιξης Τουριστών Περιόδου 2013).

Επίσης, σύμφωνα με τα στοιχεία της παραπάνω ανάλυσης, για το έτος 2014, προκύπτει πως αφίχθησαν 6.949.608 ημεδαποί οι οποίοι επέλεξαν για διανομή τα ξενοδοχεία / ομοειδή καταλύματα και άλλοι 134.227 που επέλεξαν για διανομή τα τουριστικά κάμπινγκ καθώς αντίστοιχα 8.745.901 αλλοδαποί που επέλεξαν για διανομή τα ξενοδοχεία / ομοειδή καταλύματα και άλλοι 207.856 που επέλεξαν για διανομή τα τουριστικά κάμπινγκ (Στοιχεία ΕΟΤ, Αριθμοί Άφιξης Τουριστών Περιόδου 2014)

Τέλος, σύμφωνα με τα στοιχεία της παραπάνω ανάλυσης, για το έτος 2015 και για άτομα ίδιας ηλικίας, προκύπτει πως αφίχθησαν 6.967.623 ημεδαποί οι οποίοι επέλεξαν για διανομή τα ξενοδοχεία / ομοειδή καταλύματα και άλλοι 159.604 που επέλεξαν για διανομή τα τουριστικά κάμπινγκ καθώς αντίστοιχα 8.657.775 αλλοδαποί που επέλεξαν για διανομή τα ξενοδοχεία / ομοειδή καταλύματα και άλλοι 228.567 που επέλεξαν για διανομή τα τουριστικά κάμπινγκ (Στοιχεία ΕΟΤ, Αριθμοί Άφιξης Τουριστών Περιόδου 2015).

### **Πίνακας Νο.3- Ταξιδιωτικές Εισπράξεις 2013-2014**

<b><u>Ταξιδιωτικές Εισπράξεις (εκατ. €)*</u></b>		<b><u>2014</u></b>	<b><u>2013</u></b>	<b><u>Μεταβολές</u></b>
<b><u>International Tourism Receipts (mi. €)*</u></b>				<b><u>Change</u></b>
<b><u>Ιανουάριος</u></b>	<b><u>January</u></b>	<b><u>159,0</u></b>	<b><u>129,9</u></b>	<b><u>22,4%</u></b>
<b><u>Φεβρουάριος</u></b>	<b><u>February</u></b>	<b><u>135,1</u></b>	<b><u>121,0</u></b>	<b><u>11,7%</u></b>
<b><u>Μάρτιος</u></b>	<b><u>March</u></b>	<b><u>195,0</u></b>	<b><u>151,0</u></b>	<b><u>29,1%</u></b>

<u>Απρίλιος</u>	<u>April</u>	<u>411,1</u>	<u>302,7</u>	<u>35,8%</u>
<u>Μάιος</u>	<u>May</u>	<u>1.070,6</u>	<u>1.062,2</u>	<u>0,8%</u>
<u>Ιούνιος</u>	<u>June</u>	<u>1.986,8</u>	<u>1.709,0</u>	<u>16,3%</u>
<u>Ιούλιος</u>	<u>July</u>	<u>2.744,3</u>	<u>2.399,8</u>	<u>14,4%</u>
<u>Ιανουάριος - Ιούλιος</u>		<u>6.684,3</u>	<u>5.875,5</u>	<u>13,8%</u>
<u>January - July</u>				

#### Πίνακας Νο.4- Ταξιδιωτικές Αφίξεις Ανά Μήνα 2014-2015

<u>Περιοχές<sup>3</sup></u> <u>Regions<sup>3</sup></u>		<u>Σύνολο (χωρίς Αθήνα)</u>			<u>Δωδεκάνησα</u>			<u>Κρήτη</u>	
		<u>Total (without Athens)</u>			<u>Dodecanese</u>			<u>Crete</u>	
		<u>2015</u>	<u>2014</u>	<u>Δ2015/2014</u>	<u>2015</u>	<u>2014</u>	<u>Δ2015/2014</u>	<u>2015</u>	<u>2014</u>
<u>Ιανουάριος</u>	<u>January</u>	<u>80.564</u>	<u>64.757</u>	<u>24,4%</u>	<u>76</u>	<u>991</u>	<u>-92,3%</u>	<u>2.558</u>	<u>1.693</u>
<u>Φεβρουάριος</u>	<u>February</u>	<u>70.555</u>	<u>59.732</u>	<u>18,1%</u>	<u>28</u>	<u>1.125</u>	<u>-97,5%</u>	<u>2.125</u>	<u>1.372</u>
<u>Μάρτιος</u>	<u>March</u>	<u>107.360</u>	<u>78.582</u>	<u>36,6%</u>	<u>2.490</u>	<u>1.304</u>	<u>91,0%</u>	<u>13.449</u>	<u>3.018</u>
<u>Απρίλιος</u>	<u>April</u>	<u>397.621</u>	<u>408.274</u>	<u>-3%</u>	<u>79.483</u>	<u>82.000</u>	<u>-3,1%</u>	<u>149.339</u>	<u>158.544</u>
<u>Μάιος</u>	<u>May</u>	<u>1.324.997</u>	<u>1.304.001</u>	<u>1,6%</u>	<u>361.670</u>	<u>364.934</u>	<u>-0,9%</u>	<u>435.373</u>	<u>449.697</u>
<u>Ιούνιος</u>	<u>June</u>	<u>1.892.754</u>	<u>1.920.727</u>	<u>-1,5%</u>	<u>502.701</u>	<u>541.819</u>	<u>-7,2%</u>	<u>576.050</u>	<u>598.549</u>
<u>Ιούλιος</u>	<u>July</u>	<u>2.431.630</u>	<u>2.409.636</u>	<u>0,9%</u>	<u>655.999</u>	<u>663.310</u>	<u>-1,1%</u>	<u>739.530</u>	<u>732.665</u>
<u>Αύγουστος</u>	<u>August</u>	<u>2.448.751</u>	<u>2.406.429</u>	<u>1,8%</u>	<u>665.177</u>	<u>656.658</u>	<u>1,3%</u>	<u>740.268</u>	<u>737.913</u>
<u>Σεπτέμβριος</u>	<u>September</u>	<u>1.763.377</u>	<u>1.744.983</u>	<u>1,1%</u>	<u>491.979</u>	<u>490.665</u>	<u>0,3%</u>	<u>573.118</u>	<u>565.921</u>
<u>Οκτώβριος</u>	<u>October</u>	<u>688.615</u>	<u>718.148</u>	<u>-4,1%</u>	<u>189.868</u>	<u>206.130</u>	<u>-7,9%</u>	<u>263.011</u>	<u>272.098</u>
<u>Νοέμβριος</u>	<u>November</u>	<u>80.932</u>	<u>91.432</u>	<u>-11,5%</u>	<u>1.290</u>	<u>769</u>	<u>67,8%</u>	<u>5.894</u>	<u>7.717</u>
<u>Δεκέμβριος</u>	<u>December</u>	<u>0</u>	<u>93.928</u>	<u>-100,0%</u>	<u>0</u>	<u>323</u>	<u>-100,0%</u>	<u>0</u>	<u>2.130</u>
<u>Τρέχον έτος</u>	<u>ytd</u>	<u>11.287.156</u>	<u>11.206.701</u>	<u>0,7%</u>	<u>2.950.761</u>	<u>3.009.705</u>	<u>-2,0%</u>	<u>3.500.715</u>	<u>3.529.187</u>



## **Βιβλιογραφία Κεφαλαίου**

- ❖ Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (Ι.Τ.Ε.Π.), (2009), Αποτελέσματα έρευνας οικονομικής συγκυρίας για τον τουριστικό τομέα, Δελτίο Τύπου Οκτωβρίου – Νοεμβρίου 2008, Αθήνα.
- ❖ Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, (2007), Έκθεση ελληνικής οικονομίας και τουρισμού, Έκδοση Ι.Τ.Ε.Π., Τεύχος 24, Αθήνα.
- ❖ Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2014, Στοιχεία Οικονομικής Τουριστικής Κίνησης
- ❖ Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2014, Στοιχεία Οικονομικής Τουριστικής Κίνησης
- ❖ Στοιχεία ΕΟΤ, Αριθμοί Άφιξης Τουριστών Περιόδου 2015
- ❖ Μελέτη ΣΕΤΕ, 2013

### **3. Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup> : Τουριστικός «Ανταγωνισμός» Ελλάδος με την Τουρκία και Λοιπές Γειτονικές Χώρες Καθώς και Προτάσεις για την Βελτίωση και Ενδυνάμωση του Ελληνικού Τουρισμού**

#### **3.1 Ανταγωνισμός με «Γειτονικές» Χώρες στο Τουρισμό**

Αναφερόμενοι σχετικά στον ανταγωνισμό της Ελλάδος στο τομέα του τουρισμού με τις «γειτονικές» χώρες, θα λέγαμε πως ένας βασικός αντίπαλος στο πεδίο αυτό είναι η χώρα της Κροατίας. Η συγκεκριμένη χώρα για την περίοδο 2013-2014, πέτυχε αύξηση 3-5% αύξηση στον αριθμό των διαμονών, σε ξενοδοχεία, αριθμός που βελτίωσε τα οικονομικά αποτελέσματα της τουριστικής βιομηχανίας μέχρι και 10%.

Η Κροατία επιθυμούσε μέσω της νέας της διαφημιστικής εκστρατείας για το 2014-2015 να προσελκύσει επισκέπτες παρά το συνεχή αντίκτυπο τρομοκρατικών απειλών στην ευρωπαϊκή τουριστική βιομηχανία εν γένει. Ωστόσο, ειδικοί αναφέρουν, ότι η Κροατία πρέπει να βασιστεί στις επιτυχίες που έχει πραγματοποιήσει μέχρι τώρα. Μία μέθοδος είναι μέσω αποτελεσματικής διαφήμισης, συμπεριλαμβανομένης της δημιουργίας αναγνωριστικού σλόγκαν το οποίο θα "εγχαράξει" τη χώρα παγκοσμίως.

Μια διαφορετική αντίπαλος επίσης της Ελλάδος στο πεδίο αυτό, είναι και η χώρα της Πορτογαλίας. Η τουριστική πολιτική και εκστρατεία προώθησης της Πορτογαλίας χαρακτηρίζεται από τα παρακάτω βασικά στοιχεία:

- Η τουριστική πολιτική υλοποιείται βασικά μέσα από το Σύνδεσμο Εμπορικών και Τουριστικών Επιχειρήσεων (ICEP), το Ινστιτούτο Τουριστικής Χρηματοδότησης (IFT), τον ENATOUR και το Εθνικό Ινστιτούτο Εκπαίδευσης για τον Τουρισμό. Έχει δημιουργηθεί Οργανισμός που υποδέχεται τις ξένες επενδύσεις στον Τουρισμό και υποβοηθάει την εγκατάσταση και λειτουργία τους στη χώρα.
- Όσον αφορά τα επενδυτικά κίνητρα επιδοτεί επενδύσεις άνω των 50εκ.

ΕΥΡΩ που έχουν σημαντική συμβολή στην αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος.

- Επιδίδεται στην προώθηση και «δημιουργία τουριστικής εικόνας» είτε οργανώνοντας επισκέψεις στην Πορτογαλία ξένων επιχειρηματιών (ξενοδόχων και Tour Operators) είτε διαφημίζοντας έντονα το προϊόν της στο εξωτερικό.
- Προσπαθεί να προσελκύσει τους ομογενείς του εξωτερικού και προωθεί τον τουρισμό πόλεων δημιουργώντας πολιτιστικά δρώμενα (attractions), “πράσινες πόλεις-Green Cities”, “πολιτιστικές πόλεις-Cultural Cities”, δημιουργία Golf. Τέλος, ενθαρρύνει τη δημιουργία σχέσεων των εγχώριων επιχειρήσεων με Golf Tour Operators του εξωτερικού. □

Από τα παραπάνω παρατηρούμε ότι η Πορτογαλία εναποθέτει την στρατηγική προώθηση του τουρισμού της στο γεγονός πως διαθέτει σχετικά υψηλής ποιοτικής στάθμης ξενοδοχειακή υποδομή. Εφαρμόζει το σύστημα των αστεριών και το 21,7% των κλινών ανήκουν σε ξενοδοχεία 4 και 5 αστεριών. Στην διαφημιστική της εκστρατεία της χώρας επίσης, έχουν επίσης διαμορφωθεί στη χώρα αυτή, δέκα ιστορικά χωριά και βρίσκονται σε εξέλιξη (υλοποίηση) προγράμματα που προωθούν τον πολιτισμικό τουρισμό σε σημαντικό βαθμό.

Αυτές οι ενέργειες στοχεύουν σε σημαντικό βαθμό στον τουρισμό ηλικιωμένων ατόμων διότι αυτά τα άτομα έχουν εντονότερα τα σχετικά ενδιαφέροντα. Στην διαφημιστική της εκστρατεία, έμφαση έχει επίσης δώσει η χώρα αυτή και στη δημιουργία ποιοτικά αναβαθμισμένων ΣΠΑ και Μουσείων. Τέλος, στη χώρα αυτή προωθούνται δραστηριότητες που καλύπτουν και τις απαιτήσεις ηλικιωμένων τουριστών, όπως είναι τα πολιτισμικά Φεστιβάλ, τα γαστρονομικά προγράμματα, και διάφορες άλλες δραστηριότητες που ενδιαφέρουν τα άτομα της τρίτης ηλικίας.

Αντίστοιχα, σημαντικός αντίπαλος της Ελλάδος στο τομέα του τουρισμού, είναι και η περίπτωση της Ισπανίας. Η Ισπανία είναι από τους πιο γνωστούς παραθαλάσσιους προορισμούς στην Ευρωπαϊκή Ένωση, που

επενδύει στις στρατηγικές προώθησης μέσω των social media, έχοντας εφαρμόσει αρκετές πετυχημένες καμπάνιες στο παρελθόν. Ο αριθμός αφίξεων τουριστών της χώρας είναι συνεχώς αυξανόμενος. Ωστόσο το υπουργείο τουρισμού συνεχώς ανανεώνει τις στρατηγικές προώθησης με νέες και καινοτόμες ιδέες για μελλοντικές εκστρατείες.

Η κάθε τουριστική καμπάνια, προωθεί την Ισπανία σαν έναν προορισμό ο οποίος αφήνει το σημάδι του πάνω στον επισκέπτη. Οι online διαφημίσεις για τον τουρισμό στην Ισπανία, παρουσιάζουν την ποικιλία των εμπειριών που μπορεί κανείς να προσκομίσει μέσω του τουρισμού από τη χώρα, και τι εντύπωση αφήνει στον επισκέπτη η κουλτούρα, η τέχνη, το φαγητό και τα σπόρ αθλήματα. Η Ισπανία έχει θεσπίσει κάποια σημεία κλειδιά οριοθετώντας τις στρατηγικές προώθησής της :

- Ενίσχυση της εικόνας και το σλόγκαν " I Need Spain ".
- Δυναμικότερη προσέγγιση σε νέες αγορές.
- Διαφοροποίηση των προσφερόμενων προϊόντων της και την ζήτηση της αγοράς.
- Προωθεί την χώρα κάνοντας έκλυση στο συναίσθημα των τουριστών και μέσω των αφηγήσεων των επισκεπτών από τα social media. 5.2.5

Τέλος, αναφέρεται η περίπτωση της Κύπρου, όπου με δεκατρία νέα διαφημιστικά τηλεοπτικά σποτ, υπό το σύνθημα "Cyprus in your heart", τα οποία περιλαμβάνονται στη νέα επικοινωνιακή εκστρατεία του ΚΟΤ, ο Οργανισμός επιχειρεί να τοποθετήσει την Κύπρο στο διεθνές τουριστικό σκηνικό. Ο ΚΟΤ μέσα από ένα ανοιχτό διεθνή διαγωνισμό ανέθεσε τη δημιουργία της νέας διαφημιστικής εκστρατείας του στην κοινοπραξία Karamella - McCann Erickson.

Μέσα από τη νέα πρόταση που δημιουργήθηκε για την ανάδειξη του κυπριακού τουριστικού προϊόντος σε χώρες του εξωτερικού, χτίζοντας πάνω στις προηγούμενες διαφημιστικές εκστρατείες, η Κύπρος αναδεικνύεται ως «το νησί των αντιθέσεων... σε μία μικρή γεωγραφική περιοχή ο ταξιδιώτης

μπορεί να ζήσει όλο το χρόνο πολλές και διαφορετικές εμπειρίες, αφού τα πάντα βρίσκονται σε απόσταση αναπνοής».

Επιχειρεί να ανανεώσει την εικόνα της Κύπρου και να της προσδώσει μια ξεκάθαρη θέση στο διεθνές τουριστικό σκηνικό, να αναδείξει τον πολυδιάστατο χαρακτήρα των προσφερόμενων υπηρεσιών, αλλά και να προβάλει διαφορετικά είδη τουρισμού που ενδιαφέρουν τους ταξιδιώτες των διαφόρων χωρών στις οποίες θα προβάλλεται. Μέσα από τις αφίσες και τα σύντομης διάρκειας τηλεοπτικά σποτ, προβάλλονται συγκεκριμένα η ιστορία και ο πολιτισμός της Κύπρου, η φιλικότητα και η φιλοξενία, η μοντέρνα και σύγχρονη πλευρά του νησιού, καθώς και οι πολλές δραστηριότητες με τις οποίες μπορεί κάποιος να ασχοληθεί εξερευνώντας το νησί.

### **3.2 Ανταγωνισμός με τη Τουρκία**

Αποτελεί γεγονός πως η Τουρκία αποτελεί έναν εκ των βασικότερων ανταγωνιστριών χωρών στο τομέα του τουρισμού για την Ελλάδα. Έτσι λοιπόν θα λέγαμε πως με μία νέα εκστρατεία branding και διαφήμισης για το έτος 2016, εισέρχεται η Τουρκία στις αγορές σε όλο τον κόσμο, με δημιουργικό που βασίζεται σε εντυπωσιακές φωτογραφίες, διεθνώς φημισμένων φωτογράφων και κεντρικό μήνυμα το “Turkey: Home Of...». όπου οι Τούρκοι στην τουριστική τους καμπάνια, αναφέρουν “Home of History”, “Home of Tradition”, “Home of Adventure”, «Home of Turquoise» (εννοούν το χρώμα της θάλασσας), « Home of Two Continents», «Home of Hospitality», « Home of Turkish Coffee» κ.λπ.

Μεταξύ αυτών, βέβαια, αναφέρεται και “Home of Sumela Monastery”, “Home of Ephesus” αλλά και το... “Home of Christianity». Ο προϋπολογισμός της εκστρατείας ανέρχεται στο ποσό του ενός εκατομμυρίου Δολαρίων και περίπου το ένα πέμπτο θα διοχετευθεί σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης και θα υποστηριχθεί και από εφαρμογές για smart phones και κινητά, ενώ ειδικά για το twitter έχει δημιουργηθεί το tag #HomeOf.

Σύμφωνα με δημοσιεύματα στον τουρκικό τύπο, το ποσό που δαπανείται κάθε έτος για την κάθε τουριστική εκστρατεία της Τουρκίας, αξιοποιείται για την υλοποίηση του στρατηγικού σχεδίου που έχει χαράξει με ορίζοντα το 2023 η Τουρκία να βρίσκεται μεταξύ των πέντε κορυφαίων χωρών στον κόσμο με τους περισσότερους τουρίστες σε ετήσια βάση.

Στο πλαίσιο αυτό αναφέρεται ότι η διαφημιστική καμπάνια πραγματοποιείται σε 100 χώρες. Στόχος είναι να δημιουργήσει μία ελκυστική εικόνα σε όλο τον κόσμο για την ιστορία της με ξεχωριστές πολιτιστικές και τουριστικές αξίες. Πέραν των άλλων κλασικών μεθόδων διαφήμισης η Τουρκία θα συνεχίσει τη τουριστική της προβολή μέσω του Facebook, Twitter, Instagram κ.α.

Παράλληλα, η Τουρκία ετοιμάζει και άλλα έργα όπως Μουσείο Κινηματογράφου έξω από την Άγκυρα και δράσεις για την προσέλκυση κινηματογραφικών ταινιών και την παραγωγή τηλεοπτικού προγράμματος το οποίο έχει εντάξει στην πολιτική της για την τουριστική προώθηση της χώρας στο εξωτερικό.

Στόχος του, εξηγεί, είναι μέσω της καμπάνιας να γκρεμίσει τις προκαταλήψεις και τα στερεότυπα που υπάρχουν για τη χώρα. Να δώσει αληθινές πληροφορίες, να δημιουργήσει ένα κύμα γνώσης. Πρόκειται για μια στρατηγική διαφήμισης που αφηγείται εξελικτικά την ιστορία της Τουρκίας.

Το Home Of... Turkish Coffe - Baklava - Turkish Tea - Simit (κουλούρι), είναι μερικά από τα τοπικά προϊόντα τα οποία διαφημίζονται στις παραπάνω εικόνες. Με αυτόν τον τρόπο προσκαλεί τους τουρίστες να πάρουν μία γεύση από τα προϊόντα τους. Ο καφές, το τσάι και ο μπακλαβάς είναι διάσημα σε όλο τον κόσμο. Πολλοί είναι οι τουρίστες που επισκέπτονται την Τουρκία, για να δοκιμάσουν την τοπική κουζίνα.



Το Pamukkale, που στα τούρκικα σημαίνει «κάστρο από βαμβάκι», είναι ένα μαγευτικό μνημείο της φύσης. Έτσι με το Home Of Wellness - Pamukkale, προωθεί τον ιαματικό τουρισμό και την ευεξία που μπορεί να προσφέρει η φυσική αυτή ιαματική πηγή. Οι φυσικές αυτές καταγάλανες πισίνες, συγκεντρώνουν τουρίστες από όλα τα μέρη του κόσμου, οι οποίοι κατακλύζουν τους λευκούς αυτούς ιστορικούς λόφους. Λόγω της σπουδαίας ιστορίας του, και του μεγάλου φυσικού του κάλλους, το Pamukkale εντάχθηκε στα Μνημεία Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς της Unesco, για να διαφυλαχτεί η μοναδικότητα και η αυθεντικότητά του.

### **3.3 Προτάσεις για Βελτίωση στον Ελληνικό Τουρισμό**

Αναφερόμενοι σχετικά στις προτάσεις για την βελτίωση του Ελληνικού Τουρισμού, θα λέγαμε πως η γενικότερη κατάσταση για την Ελλάδα, τουριστικά είναι καλή, χρήζει όμως διαρθρωτικών δράσεων που θα έχουν στόχο περισσότερο την τόνωση των υποανάπτυκτων υποδομών που θα υποστηρίξουν το τουριστικό προϊόν και θα προβάλουν συνολικά και καθοριστικά.

Η βελτίωση στις υποδομές, η προσοχή στο φυσικό περιβάλλον καθώς και η γενικότερη αλλαγή που πρέπει να συντελεσθεί στην στρατηγική μάρκετινγκ είναι σε απόλυτη εναρμόνιση τόσο με την θεωρία του Μάσλοου όσο και με την αρχή της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης. Ειδικότερα, όσον αφορά στην πολιτική μάρκετινγκ, θα πρέπει να δοθεί μία συγκεκριμένη ταυτότητα για την Ελλάδα, προκειμένου να διαφοροποιηθεί και να αποκτήσει

συγκριτικό πλεονέκτημα. Η ταυτότητα βεβαίως δεν επαρκεί εάν δεν προβληθεί με τον κατάλληλο τρόπο.

Οι συντονισμένες μάρκετινγκ ενέργειες (ταυτότητας – προβολής), θα βοηθήσουν στο να μειωθεί η έντονη εποχικότητα στον τουρισμό για την Ελλάδα και να επεκταθεί η τουριστική δραστηριότητα κατά τη διάρκεια όλου του χρόνου. Η σωστή στρατηγική μάρκετινγκ προϋποθέτει ανίχνευση των αναγκών του καταναλωτή. Συνεπώς, η κατανόηση των αναγκών οδηγεί στη δημιουργία του αντίστοιχου προϊόντος και στην σωστότερη τιμολόγηση αυτού, στοιχείο πολύ βασικό για τον τουρισμό γιατί μόνο έτσι το τουριστικό προϊόν καθίσταται ανταγωνιστικό.

Το όραμα των πολιτών και του ΕΟΤ, θα πρέπει να είναι η χώρα τους να γίνει ευρύτατα γνωστό ως τόπος τουρισμού, που συνδυάζει μοναδικά την ενδοχώρα – παράδοση με τη θάλασσα και όπου ο πολιτισμός είναι υπαρκτό τοπικό χαρακτηριστικό. Μια χώρα όπου η ενδοχώρα είναι ένας τόπος ιδιαίτερος, με τη φύση να κυριαρχεί, ζωντανή, αδιαπραγμάτευτη απόδειξη ενός υγιούς φυσικού περιβάλλοντος. Όπου η θάλασσα είναι καθαρή, προσβάσιμη, χώρος αναψυχής και χαλάρωσης και χαρακτηριστικό της Ελλάδος.

Όπου το έντονο πολιτιστικό στοιχείο υπάρχει σε κάθε γεωγραφικό και χρονικό σημείο της περιοχής, και αυτή η πολιτιστική παρουσία δηλώνει το σεβασμό της περιοχής στην κληρονομιά της, δηλώνει πως με τον ίδιο σεβασμό διαχειρίζεται τους πόρους της. Όπου τέλος, αυτή η χώρα περιλαμβάνει διατηρημένους παραδοσιακούς οικισμούς με ξεχωριστή αρχιτεκτονική και μια πόλη με τουριστικό, γαστρονομικό και πολιτιστικό ενδιαφέρον, εύκολα προσβάσιμη κάθε στιγμή του χρόνου.

Ωστόσο θα πρέπει να επιτευχθούν συγκεκριμένοι στρατηγικοί στόχοι για την τουριστική προβολή της χώρας μέσω συγκεκριμένη διαφημιστικής εκστρατείας, ως εξής



## **Στόχος 1**

Ανάδειξη της Ελλάδος ως ελκυστικού τουριστικού προορισμού στην διεθνή τουριστική αγορά. Προορισμός σε όλες τις εποχές του χρόνου, προορισμός λίγων ημερών, εύκολα προσβάσιμος, όπου κάποιος μπορεί να έχει πλήθος επιλογών.

## **Στόχος 2**

Εδραίωση της χώρας διεθνώς ως προορισμού για διακοπές με έμφαση στην ποιότητα, το συνδυασμό ενδοχώρας – θάλασσας, τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, το θρησκευτικό στοιχείο, με ολοκληρωμένη τουριστική υποδομή και ποικίλο πολιτιστικό στοιχείο.

Σε αντιστοιχία με τους παραπάνω 2 στρατηγικούς στόχους, θα πρέπει να ορίζονται οι αγορές για τον τοπικό τουρισμό ως εξής:

**Έλληνες επισκέπτες.** Πρόκειται για την πιο προσιτή αγορά, η οποία μπορεί να προσεγγιστεί κυρίως με ενέργειες δημοσιότητας και συμπληρωματικά με διαδικτυακή προβολή.

**Αλλοδαποί επισκέπτες.** Χώρες προέλευσης: Ιταλία, Ουκρανία, Κύπρος, Αγγλία, Ολλανδία, Γερμανία, Ρωσία, Γαλλία, Αμερική. Σκανδιναβικές χώρες και περιοχές με αεροπορικές συνδέσεις. Προσέγγιση αγοράς: Κυρίως με διαδικτυακή προβολή, και συμπληρωματικά με ενέργειες δημοσιότητας. Συμπληρωματικές αγορές: Μικρότερα αλλά όχι αμελητέα οφέλη θα πρέπει να αναμένονται από τις ακόλουθες αγορές, στις οποίες επίσης προτείνεται να γίνει προβολή με ενέργειες χαμηλότερου κόστους:

**Αγορά-Στόχος 3 - Άλλες κατηγορίες Ελλήνων τουριστών** και ιδίως όσοι ταξιδεύουν ομαδικά (σύλλογοι, σωματεία, ΚΑΠΗ, σχολεία κοκ.). Προσέγγιση αγοράς: Με εστιασμένες προωθητικές ενέργειες.

**Αγορά-Στόχος 4 - Ανεξάρτητοι Ευρωπαίοι παραθεριστές** που χρησιμοποιούν αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους. Προσέγγιση αγοράς: Με διαδικτυακή προβολή και εστιασμένες ενέργειες διαφήμισης.

Επίσης ως προς τα ιστορικά και αρχαιολογικά πολιτισμικά στοιχεία, η Ελλάδα θα μπορούσε να συνδυάσει αυτά τα πολιτισμικά στοιχεία με:

α) στοιχεία τουρισμού διακοπών (ήλιος-θάλασσα, αμμουδιές)

β) με Εκδηλώσεις, τόσο σχετικές με τα ίδια τα αρχαία πολιτισμικά στοιχεία (Φεστιβάλ) όσο και με τα νεότερα πολιτισμικά στοιχεία (Μουσεία λαϊκής τέχνης και Εκθέσεις έργων λαϊκής τέχνης, κ.τ.λ.), όπως θα έπρεπε να κάνει για να αυξήσει το τουριστικό ρεύμα απευθυνόμενη σε όλα τα ηλικιακά στρώματα και ιδιαίτερα στους ηλικιωμένους που δίνουν μεγάλη σημασία σε αυτό το συνδυασμό.

Τέλος θα πρέπει να δοθεί έμφαση στην αντιμετώπιση του φαινομένου της προσέλευσης μεταναστών στην Ελλάδα και ιδιαίτερα στα νησιά του νοτίου Αιγαίου απέναντι από τα τουρκικά παράλια. Η κοινωνική αναταραχή που έχει προκύψει στα βόρεια σύνορα της χώρας μας τα οποία αποτελούσαν διάδρομο για την κεντρική Ευρώπη, η συνέχιση των ροών στα νησιά του Αιγαίου από τα απέναντι παραλία (λογίζονται έως και 2,5 εκ πρόσφυγες που περιμένουν για το «μεγάλο ταξίδι της ελπίδας») των προσφύγων και μεταναστών, η μη κοινή πολιτική της Ευρώπης για την αντιμετώπιση του προβλήματος παρά τα ευχολόγια και τις εξαγγελίες, η ξενοφοβία που αναπτύσσεται στις πληγείσες ευρωπαϊκές χώρες από τους ισλαμιστές φονταμενταλιστές, η αδράνεια και τα διπλωματικά παιχνίδια του παίζει η Τουρκία, οι γηγενείς αδυναμίες της Ελλάδας να αντιμετωπίσει άμεσα το θέμα συνθέτουν ένα πάζλ για δύσκολους λύτες.

## **Βιβλιογραφία Κεφαλαίου**

- ❖ Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (Ι.Τ.Ε.Π.), (2009), Αποτελέσματα έρευνας οικονομικής συγκυρίας για τον τουριστικό τομέα, Δελτίο Τύπου Οκτωβρίου – Νοεμβρίου 2008, Αθήνα.
- ❖ Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, (2007), Έκθεση ελληνικής οικονομίας και τουρισμού, Έκδοση Ι.Τ.Ε.Π., Τεύχος 24, Αθήνα.
- ❖ Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2014, Στοιχεία Οικονομικής Τουριστικής Κίνησης
- ❖ Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2014, Στοιχεία Οικονομικής Τουριστικής Κίνησης
- ❖ Στοιχεία ΕΟΤ, Αριθμοί Άφιξης Τουριστών Περιόδου 2015
- ❖ Μελέτη ΣΕΤΕ, 2013

## **Επίλογος – Συμπεράσματα**

Σκοπός της παρούσης πτυχιακής εργασίας, ήταν η συλλογή, αξιολόγηση και κριτική ανάλυση των στοιχείων που σχετίζονται με την εξέλιξη του τουρισμού στην Ελλάδα. Γενικά, ο τουρισμός είναι ένας συνδυασμός δραστηριοτήτων, υπηρεσιών και βιομηχανιών που προσφέρουν μια ταξιδιωτική εμπειρία, συμβάλλοντας παράλληλα στην άνοδο του βιοτικού επιπέδου του πληθυσμού, στη δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης, στην αύξηση των επενδύσεων και στη μεγέθυνση της οικονομίας.

Όπως σημειώθηκε, τα οφέλη για την παγκόσμια οικονομία από τον τουρισμό ήταν και εξακολουθούν να είναι σημαντικά. Είναι όμως δύσκολο να εκτιμηθούν ποσοτικά λόγω έλλειψης στοιχείων. Ο UNWTO και ο ΟΟΣΑ έχουν αναπτύξει τη μεθοδολογία για τη δημιουργία ενός συστήματος Εθνικών Δορυφόρων Λογαριασμών για τον Τουρισμό (TourismSatellite Accounts).

Βάσει όλων των ανωτέρω, θα λέγαμε πως θα ήταν χρήσιμο να κάνουμε την εξής παρατήρηση, πως ο κλάδος του τουρισμού δεν υπήρξε ως «φούσκα», δηλαδή δεν ήταν υπερτιμημένος όπως άλλοι κλάδοι της ελληνικής παραγωγής. Για παράδειγμα, αναφέρεται ο κλάδος των κατασκευών ο οποίος κατέρρευσε με την ύφεση ήταν υπερτιμημένος και μη ανταγωνιστικός. Ως εκ τούτου, είναι φυσικό με την ύφεση να εμφανίζεται μικρότερη ή καθόλου πτώση στις αμοιβές του τουριστικού κλάδου σε σχέση με τις αμοιβές των υπόλοιπων.

Αναφερόμενοι σχετικά στις προτάσεις για την βελτίωση του Ελληνικού Τουρισμού, θα λέγαμε πως η γενικότερη κατάσταση για την Ελλάδα, τουριστικά είναι καλή, χρήζει όμως διαρθρωτικών δράσεων που θα έχουν στόχο περισσότερο την τόνωση των υποανάπτυκτων υποδομών που θα υποστηρίξουν το τουριστικό προϊόν και θα προβάλουν συνολικά και καθοριστικά.

Η βελτίωση στις υποδομές, η προσοχή στο φυσικό περιβάλλον καθώς και η γενικότερη αλλαγή που πρέπει να συντελεσθεί στην στρατηγική του μάρκετινγκ είναι σε απόλυτη εναρμόνιση τόσο με την θεωρία του Μάσλοου όσο και με την αρχή της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.

Τέλος, το όραμα των πολιτών και του ΕΟΤ, θα πρέπει να είναι η χώρα τους να γίνει ευρύτατα γνωστός ως τόπος τουρισμού, που συνδυάζει μοναδικά την ενδοχώρα – παράδοση με τη θάλασσα και όπου ο πολιτισμός είναι υπαρκτό τοπικό χαρακτηριστικό. Μια χώρα όπου η ενδοχώρα είναι ένας τόπος ιδιαίτερος, με τη φύση να κυριαρχεί, ζωντανή, αδιαπραγμάτευτη απόδειξη ενός υγιούς φυσικού περιβάλλοντος. Όπου η θάλασσα είναι καθαρή, προσβάσιμη, χώρος αναψυχής και χαλάρωσης και χαρακτηριστικό της Ελλάδος.

## **Βιβλιογραφία**

- ❖ Βαρβαρέσος, Σ., Β΄ έκδοση 2000. Τουρισμός: Οικονομικές Προσεγγίσεις, Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
- ❖ Βορλόου Κ., (2008), Το διαδίκτυο και ο ξενοδοχειακός κλάδος στην Ελλάδα, Εκδόσεις Eurobank Reaserch, Οικονομία, Τόμος 3, Τεύχος 1, Αθήνα.
- ❖ Βουτσά Μ., (2006), Εισαγωγή στο Τουριστικό Μάρκετινγκ, Διδακτικές σημειώσεις, Θεσσαλονίκη.
- ❖ Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (Ι.Τ.Ε.Π.), (2009), Αποτελέσματα έρευνας οικονομικής συγκυρίας για τον τουριστικό τομέα, Δελτίο Τύπου Οκτωβρίου – Νοεμβρίου 2008, Αθήνα.
- ❖ Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, (2007), Έκθεση ελληνικής οικονομίας και τουρισμού, Έκδοση Ι.Τ.Ε.Π., Τεύχος 24, Αθήνα.
- ❖ Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2014, Στοιχεία Οικονομικής Τουριστικής Κίνησης
- ❖ Ζαχαράτος Γ., Τσάρτας Π., 2008, Τόμος Γ΄, “Τουριστικός Τομέας”, Έκδοση για Ε.Α.Π.
- ❖ Κοκκώσης, Χ, Τσάρτας, Π., 2001, “Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον”, Εκδόσεις Κριτική
- ❖ και τη EUROPRESS MEDIA στο πλαίσιο της Έκθεσης Philoxenia
- ❖ Κοκκώσης, Χ, Τσάρτας, Π., 2005, “Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον”, Εκδόσεις Κριτική
- ❖ Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2014, Στοιχεία Οικονομικής Τουριστικής Κίνησης
- ❖ Χρήστου Ε., (2005), Ξενοδοχειακό μάρκετινγκ: Στρατηγικός σχεδιασμός και εφαρμογές, Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων, Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη.