

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ:

**ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΚΙΝΕΖΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΓΙΑ
ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**



ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΗ : ΣΤΑΥΡΟΠΟΥΛΟΣ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ

ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΗΤΡΩΟΥ : 13860

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΑΛΕΞΟΠΟΥΛΟΣ ΑΝΔΡΕΑΣ

Πίνακας περιεχομένων

| | |
|--|----|
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ | 3 |
| ABSTRACT | 4 |
| ΕΙΣΑΓΩΓΗ | 5 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ Α: Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ | 7 |
| 1. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ | 7 |
| 2. ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ | 10 |
| 3. S.W.O.T. ANALYSIS ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ | 13 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ Β: ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΗΣ ΚΙΝΕΖΙΚΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ | 17 |
| 1. Η ΚΙΝΕΖΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ | 17 |
| 1.1 Κινέζικη Οικονομία | 18 |
| 2. Η ΚΙΝΕΖΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ | 21 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ Γ: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΙΝΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ | 22 |
| 1. ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΤΑ ΩΦΕΛΗ ΤΟΥ ΚΙΝΕΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ | 22 |
| 2. Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΚΙΝΕΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ | 22 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ Δ: Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΚΙΝΕΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ | 27 |
| 1. ΟΙ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΟΙ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΩΝ ΚΙΝΕΖΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΤΩΝ | 27 |
| 2. Η ΚΙΝΕΖΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΒΑΣΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ | 28 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ε: ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΚΙΝΕΖΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ | 32 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΣΤ: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ | 33 |
| 1. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ | 33 |
| 2. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ ΤΩΝ ΚΙΝΕΖΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ | 34 |
| 2.1. Προτεινόμενοι Άξονες Δράσης για την δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος προσέλκυσης τουριστών | 34 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ | 37 |

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αναφέρεται αναλυτικά στην κινέζικη τουριστική αγορά, στην ανάπτυξη της και στη προσέγγιση του κινέζικου τουρισμού στην Ελλάδα. Παράλληλα παρουσιάζει την τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα και ερευνά τρόπους και προτάσεις για την καλύτερη αποδοχή της χώρας ως τουριστικό προορισμό στον Κινέζο ταξιδιώτη.

Στόχος της παρούσας μελέτης είναι να αποτελέσει ένα ωφέλιμο και εύχρηστο εργαλείο ανάλυσης της πορείας της κινέζικης αγοράς ως προς την ανάπτυξη της στον τουρισμό της Ελλάδας, επιχειρώντας να συμβάλει στην καλύτερη προσέγγιση και γνώση της πραγματικότητας.

Στο πρώτο κεφάλαιο, αναλύεται ο τουρισμός στην Ελλάδα. Παρουσιάζονται συνοπτικά κάποια στοιχεία για την Ελλάδα ως τουριστικός προορισμός και παράλληλα αναφέρονται κάποιοι οικονομικοί δείκτες για να καταλήξουμε συμπερασματικά στις προβλέψεις για την τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα. Τέλος έχουμε μια συνοπτική ανάλυση της ελληνικής τουριστικής οικονομίας με την μέθοδο S.W.O.T.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, αναλύεται συνοπτικά η Κινέζικη Οικονομία, παρουσιάζοντας κάποια πληθυσμιακά και οικονομικά στοιχεία.

Στη συνέχεια η εργασία περιγράφει συγκεκριμένα τη γενική εικόνα της κινέζικης τουριστικής αγοράς συστήνει δηλαδή το προφίλ του κινέζου τουρίστα, τα κριτήρια που επιλέγει να ταξιδέψει και ορισμένα χαρακτηριστικά που έχουν σημασία για την κατανόηση αυτών των επιλογών. Παρακάτω εστιάζει στην επισκεψιμότητα τους στην Ελλάδα και πως μπορεί να αναπτυχθεί και να βελτιωθεί ως χώρα για να ανέβει πιο ψηλά στις προτιμήσεις τους.

Στην συνέχεια δίνει στατιστικά παραδείγματα για την κινέζικη τουριστική αγορά σε γενικές γραμμές συγκρίνοντας με βάση κυρίως των προτιμήσεων των ταξιδιωτών. Συνοψίζοντας, η μελέτη προτείνει μηχανισμούς προσέγγισης και τους αναλύει με στόχο την έξυπνη προώθηση του κινέζικου τουρισμού στην Ελλάδα ενώ παράλληλα γίνεται μια μικρή αναφορά στα προβλήματα που μπορούν υπάρξουν και να εμφανιστούν στην προσπάθεια αυτή και πως με το καλύτερο δυνατό τρόπο να αποφευχθούν.

ABSTRACT

This diploma thesis deals with the Chinese tourist market, its development and the approach of Chinese tourism in Greece. At the same time, presents tourism development in Greece and investigates ways and suggestions for better acceptance of the country as a tourist destination for the Chinese traveler. The aim of the present study is to be a useful and easy to use tool for analysing the course of the Chinese market in terms of its development in the tourism of Greece, trying to contribute to a better approach and knowledge of reality.

In the first chapter, the study analyses the tourism in Greece. Some data are presented briefly for Greece as a tourist destination and at the same time some economic indicators are mentioned to reach a conclusion on tourism development forecasts in Greece. Finally, we have a concise analysis of the Greek tourism economy by using the S.W.O.T Analysis Methodology.

In the second chapter, the Chinese Economy is briefly presented, by reporting some population and economic data.

The paper then describes the general picture of the Chinese tourist market, the profile of the Chinese tourist, the criteria he chooses to travel, and certain characteristics that are important for understanding these choices. It also adds more to the needs of Chinese visitors since they play an important role in their approach as travelers.

As the project continues, it focuses on the Chinese touristic traffic in Greece and how this could be increased even more. Also, it refers many ways about Greece being a better country of hospitality and why Chinese tourists would prefer Greece to be one of the first choices for them. Additionally is being mentioned how Greece could take advantage of its' provided products in order to attract Chinese tourist since these products do not differ a lot from theirs. Furthermore the author analyzes statistic examples of the previous years, concerning the Chinese touristic evolution not only in Greece but in a more general line in order to compare it through the years. To sum up, the study proposes approaches and analyzes them with a view to the smart promotion of Chinese tourism in Greece while at the same time makes a little reference to the problems that can occur and appear in this effort and how best to avoid them.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ακόμα και στα χρόνια της οικονομικής κρίσης ο τουρισμός στην Ελλάδα έχει παίξει σπουδαίο ρόλο στην αύξηση των εσόδων και στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Η Ελλάδα είναι δημοφιλής προορισμός, προσφέροντας εκτός από καλοκαιρινές διακοπές και θεματικό τουρισμό κατά τη διάρκεια όλου του χρόνου με βασικούς παράγοντες τον ήλιο, τη θάλασσα αλλά και την ιστορία της. Τα τελευταία χρόνια έχει γίνει σημαντική προσπάθεια από τις τουριστικές επιχειρήσεις να αναβαθμίσουν τα τουριστικά προϊόντα τους και να τα κάνουν πιο ανταγωνιστικά ώστε να προσελκύσουν και να εισέλθουν σε νέες αγορές. Αυτό έχει επιτευχθεί με τη συνεργασία της ελληνικής κυβέρνησης στο να προσφέρει επενδυτικές ευκαιρίες. Μία από τις πιο αυξανόμενες αγορές για την Ελλάδα είναι ο κινέζικος τουρισμός και το ενδιαφέρον που δείχνει αυτός ο πολιτισμός για τη χώρα μας.

Στο πρώτο κεφάλαιο αναφέρουμε συνοπτικά την πορεία του τουρισμού στην Ελλάδα. Ειδικότερα παρουσιάζουμε τους βασικότερους οικονομικούς δείκτες που καθορίζουν την εξέλιξη των μεγεθών και δεικτών εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα από τις κύριες αγορές της. Παράλληλα μέσω της ανάλυσης αυτής παρουσιάζουμε προβλέψεις και δεδομένα για την τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα.

Στη συνέχεια αναλύουμε το προφίλ της κινέζικης τουριστικής αγοράς. Ειδικότερα, κάνουμε μια σύντομη μνεία στην Κινέζικη αγορά, σε κάποια βασικά οικονομικά και πληθυσμιακά στοιχεία και δεδομένα .

Στο τρίτο κεφάλαιο συστήνεται το πρόσωπο του Κινέζου τουρίστα. Προσφέρει αναλυτική περιγραφή για το πως ξεχωρίζει ανάλογα με τις επιθυμίες, τις ανάγκες και τις προτιμήσεις του. Σε μια γενική εικόνα αναφέρει τα κοινά χαρακτηριστικά του ταξιδιώτη, τι επιθυμεί να δει και να γνωρίσει σε ένα προορισμό και τι περιμένει από αυτόν. Με ποιον τρόπο ταξιδεύουν, τι κινήσεις ακολουθούν καθώς και ποιες περιόδους κανονίζουν τα ταξίδια τους πιο συχνά. Παράλληλα εξηγεί τα πλεονεκτήματα που μπορεί να έχει η επίσκεψη του Κινέζου τουρίστα σε έναν τόπο ως προς την ανάπτυξη του και τα οφέλη που του δίνει. Συνεχίζοντας στο επόμενο κεφάλαιο δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην Ελλάδα ως χώρα προορισμού για τους κινέζους ταξιδιώτες. Ειδικότερα γίνονται αναφορές στην ανάπτυξη που έχει ως τώρα ο τουρισμός αυτός στην Ελλάδα αλλά και πως μια χώρα σαν αυτή μπορεί να τον αυξήσει και να τον βελτιώσει. Τονίζει την σοβαρότητα που χρειάζεται στο να κατανοήσει σωστά τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις απαιτήσεις του κινέζου τουρίστα με στόχο την καλύτερη δυνατή προσέγγιση του.

Παράλληλα παρουσιάζει την κινέζικη τουριστική αγορά με στατιστικά στοιχεία και παραδείγματα που δείχνουν τις προτιμήσεις των ταξιδιωτών στους τουριστικούς προορισμούς της επιλογής τους.

Ακολουθώντας στο επόμενο κεφάλαιο δίνονται προτάσεις όσον αφορά την Ελλάδα, για τρόπους προσέγγισης του κινέζικου τουρισμού και όχι μόνο. Παρουσιάζονται οι μηχανισμοί που μπορεί να χρησιμοποιήσει η χώρα για να διαφημίσει τον εαυτό της και με βάση το προφίλ του κινέζου τουρίστα να γίνει πιο αποδεκτή. Σημαντικός είναι ο πρώτος μηχανισμός προσέγγισης που αναφέρει καθώς η τεχνολογία θεωρείται το βασικότερο κλειδί προώθησης και αργότερα παίρνει θέση η κουλτούρα και η ιστορία ειδικότερα όταν μιλάει κανείς για την Ελλάδα.

Συνοψίζοντας αναφέρονται και όλα τα πιθανά προβλήματα που μπορεί να αντιμετωπίσει ένας τουρίστας στην Ελλάδα. Με την παρουσίαση των προβλημάτων αυτών, η μελέτη στοχεύει στην αποδοχή και επίλυση των προβλημάτων αυτών, με στόχο είτε αυτά να εξαλειφθούν είτε να μειωθούν στο ελάχιστο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Α: Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ο τουρισμός στην Ελλάδα αποτελεί τον κυριότερο πυλώνα της οικονομίας της. Η Ελλάδα αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς τουριστικούς προορισμούς και πόλος έλξης στην Ευρώπη, κυρίως λόγω της πλούσιας πολιτιστικής και ιστορικής κληρονομιάς της, η οποία αντανακλάται σε μεγάλο βαθμό από τα 18 μνημεία παγκόσμιας κληρονομιάς της UNESCO, μεταξύ των περισσότερων στην Ευρώπη και τον κόσμο καθώς και για τη μεγάλη της ακτογραμμή, τα πολλά της νησιά και τις παραλίες της.

Ο ελληνικός τουρισμός παρ' όλες τις υφιστάμενες μεταβολές του διεθνούς τοπίου, παρουσιάζει ραγδαία και συνεχή ανάπτυξη, επηρεαζόμενος μεν από τις βραχυχρόνιες αναταράξεις, μακροπρόθεσμα αποδεικνύεται ανθεκτικός. Η πρόσφατη διεθνής οικονομική κρίση και η ύφεση της ελληνικής οικονομίας έφεραν την είσοδο του τουρισμού στην Ελλάδα σε φάση αναταράξεων, από την οποία φαίνεται ότι άρχισε να απομακρύνεται (Χατζηδάκης,2015).

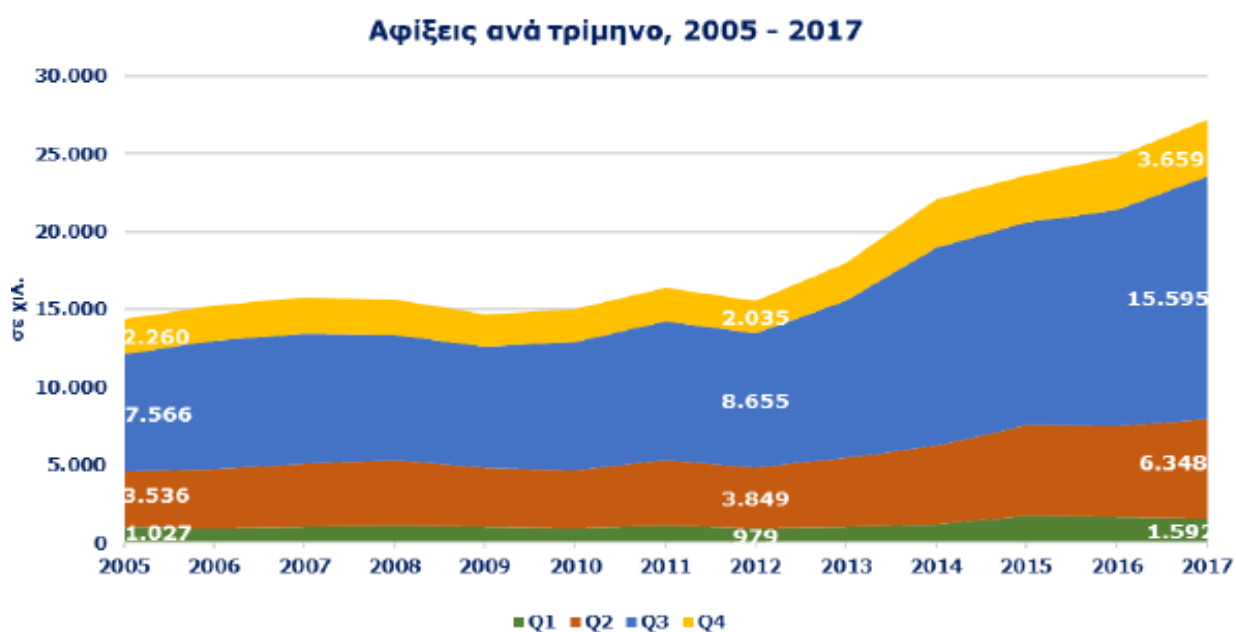
1.ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ

Σύμφωνα και με τα στοιχεία της INSETE και τα στατιστικά του ΕΟΤ (Χατζηδάκης 2015)¹, η Ελλάδα έχει προσελκύσει περίπου 26,5 εκατομμύρια τουρίστες το 2015, 30 εκατομμύρια επισκέπτες το 2016 ενώ την περίοδο 2015 - 2017 παρουσιάζει μια ραγδαία αύξηση στην επισκεψιμότητα της τάξης του 89%. Όλα τα παραπάνω στοιχεία καθιστούν την Ελλάδα ως μια από τις πιο δημοφιλείς χώρες στην Ευρώπη και στον κόσμο, συμβάλλοντας παράλληλα στην ανάπτυξη της οικονομίας, αφού τα έσοδα από τον τουρισμό συμμετέχουν στο ακαθάριστο εγχώριο προϊόν του έθνους από 22,6% έως 27,3% , ενώ παράλληλα συνέβαλε στο 16,9% της συνολικής απασχόλησης.

¹ «Τάσεις της Τουριστικής Κίνησης 2008-2015», Χατζηδάκης Αθήνα 2015

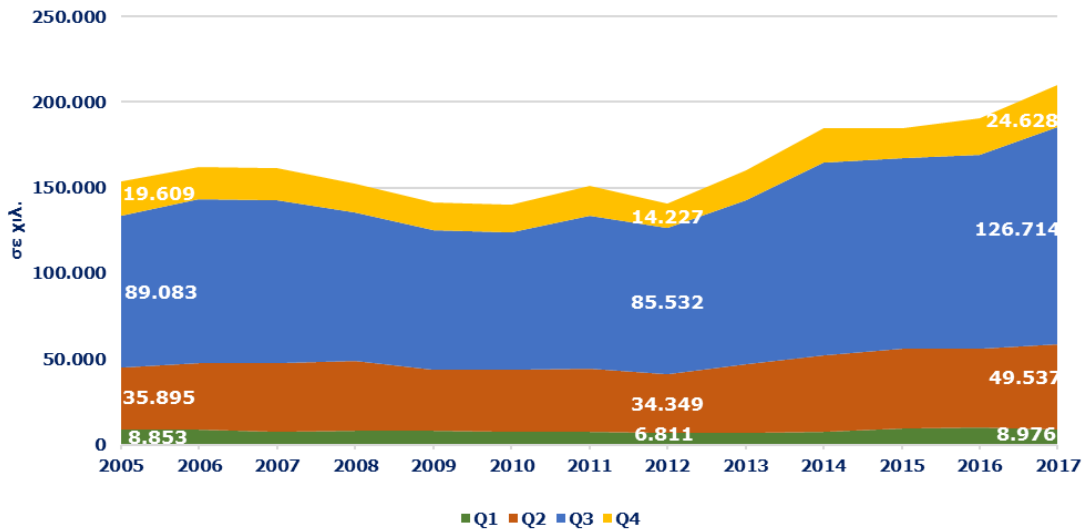
| | |
|---------------------------------|--|
| Σύνολο Αφίξεων 2017 | 27.194.185 |
| Σύνολο Αφίξεων 2005 | 14.388.183 |
| % μεταβολής 2005 - 2017 | 89,0% |
| Top-5 προορισμοί το 2017 | Κεντρική Μακεδονία, Νότιο Αιγαίο, Αττική, Κρήτη, Ιόνια Νησιά |

Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδας - Επεξεργασία SETE Intelligence



Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδας - Επεξεργασία SETE Intelligence

Διανυκτερεύσεις ανά τρίμηνο, 2005 - 2017

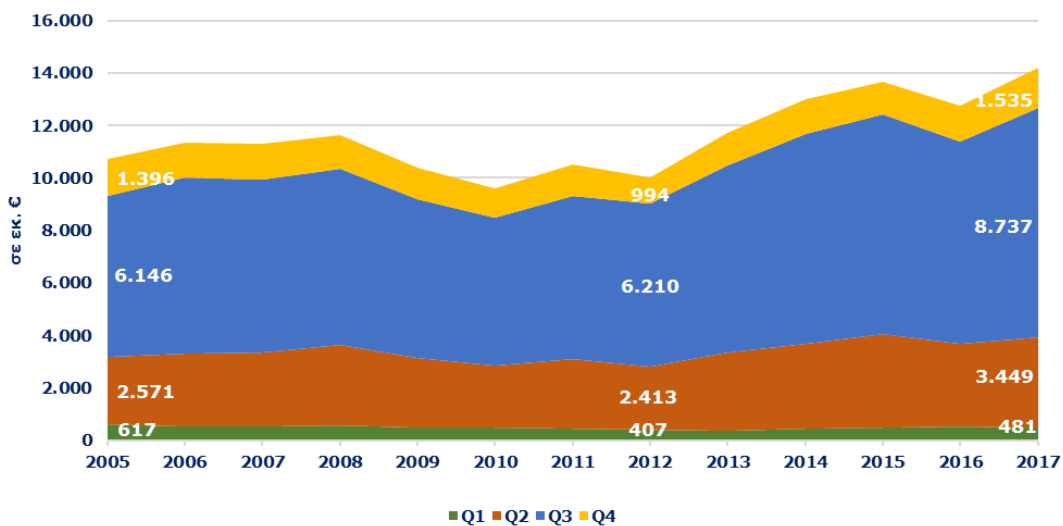


Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος - Επεξεργασία SETE Intelligence

| | |
|------------------------------------|--------------------|
| Σύνολο Διανυκτερεύσεων 2017 | 209.855.157 |
| Σύνολο Διανυκτερεύσεων 2005 | 153.439.933 |
| % μεταβολής 2005 - 2017 | 36,8% |

Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος - Επεξεργασία SETE Intelligence

Έσοδα ανά τρίμηνο, 2005 - 2017



Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος - Επεξεργασία SETE Intelligence

| | |
|-------------------------------|-----------------------|
| Σύνολο Εισπράξεων 2017 | 14.202.462.079 |
| Σύνολο Εισπράξεων 2005 | 10.729.500.000 |
| % επί του συνόλου | 32,4% |

Όπως βλέπουμε από τους παραπάνω πίνακες, ο εισερχόμενος τουρισμός στην Ελλάδα από το 2005 έως το 2017 παρουσιάζει σταθερά αυξητική τάση, με ρεκόρ αφίξεων το 2017 (27.194 χιλ. / +89,0%). Παρατηρούμε ότι εμφανίζεται έντονη εποχικότητα στις αφίξεις των τουριστών στην Ελλάδα. Η εικόνα στις διανυκτερεύσεις είναι παρόμοια με πιο ήπιους όμως ρυθμούς ανάπτυξης. Τέλος αναφορικά με τις εισπράξεις, η εικόνα είναι μικτή με διακυμάνσεις από έτος σε έτος καταγράφοντας το 2017, σε σύγκριση με το 2005, αύξηση +32,4%.

Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω, παρατηρούμε ότι αν και οι αφίξεις την περίοδο 2005-2017 αυξήθηκαν κατά +89,0% οι αυξήσεις που καταγράφηκαν στις διανυκτερεύσεις και στα έσοδα ήταν αισθητά χαμηλότερες, +36,8% και +32,4% αντίστοιχα.

2. ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Σύμφωνα λοιπόν και με τα ως άνω παρατηρούμε ότι ο τουριστικός κλάδος, αποτελεί έναν από τους βασικότερους πυλώνες της οικονομίας. Ακόμα και κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης υπήρξε ένας τομέας με τεράστια συμβολή στην αγορά εργασίας αφού παρουσιάζει συνεχή αύξηση στα έσοδα και στις εισερχόμενες αφίξεις επισκεπτών.

Αύξηση η οποία οφείλεται:

- Στη συνεχή προσπάθεια της κυβέρνησης και των τουριστικών επιχειρήσεων να αναβαθμίσουν τα προσφερόμενα τουριστικά προϊόντα
- Την ανάπτυξη νέων σημαντικών αγορών για την Ελλάδα όπως η Ρωσία, η Κίνα, το Ισραήλ και Τουρκία.

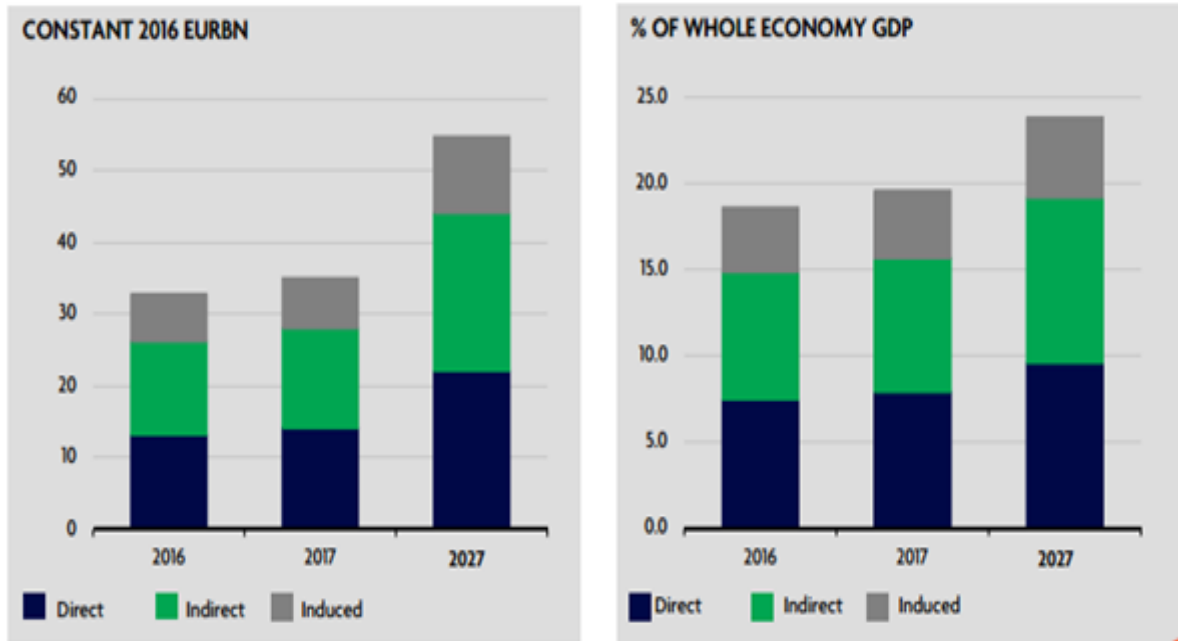
Στόχος της Ελλάδας στα πλαίσια μιας νέας πρωτοβουλίας στρατηγικής αναβάθμισης είναι να μπορέσει να επιμηκύνει την τουριστική περίοδο, να προσελκύσει τουρίστες με υψηλότερα εισοδήματα (επισκέπτες High Net Worth), την αύξηση του μέσου εσόδου ανά επισκέπτη και το άνοιγμα της σε νέες αγορές.

Στα προσεχή έτη, η Ελλάδα έχει δεσμευτεί απέναντι στις διεθνείς αγορές, να προβεί σε σημαντικές επενδύσεις στον τομέα του τουρισμού. Στόχος είναι να εστιάσει στην αναβάθμιση και τον εμπλουτισμό του παραδοσιακού της τουριστικού προϊόντος «Ηλιος και Θάλασσα» με έναν σημαντικό αριθμό εστιασμένων τουριστικών προϊόντων υψηλότερης αξίας, όπως:

- Ανάπτυξη του κλασσικού προϊόντος «Ήλιος και Θάλασσα», αναπτύσσοντας πιο εξειδικευμένες παροχές όπως: ευεξία, πολυτέλεια, τοπική γαστρονομία, με στόχο να αναβαθμιστούν και να επεκταθούν χρονικά οι καλοκαιρινές διακοπές.
- Ανάπτυξη του θαλασσιού τουρισμού, με προσπάθειες προσέλκυσης μεγαλύτερου αριθμού κρουαζιερόπλοιων, καθώς και με την αναβάθμιση και την ενίσχυση της προσφοράς των διακοπών με σκάφος αναψυχής/ ιστιοπλοϊκό.
- Ανάπτυξη του τουρισμού στις πόλεις, ειδικότερα στα μεγάλα αστικά κέντρα και κυρίως στην Αθήνα και στη Θεσσαλονίκη.
- Αναβάθμιση και ανάπτυξη του πολιτισμικού και θρησκευτικού τουρισμού, με την αξιοποίηση και την εκμετάλλευση ορισμένων ιστορικών, πολιτισμικών και θρησκευτικών μνημείων και μουσείων της Ελλάδας.
- Προσέγγιση και ανάπτυξη του ιατρικού τουρισμού, ο οποίος αποτελεί μία εναλλακτική και ενδιαφέρουσα ευκαιρία ανάπτυξης, με την ταυτόχρονη δημιουργία σύγχρονων εγκαταστάσεων και υποδομών τα οποία θα στελεχώσει εξειδικευμένο προσωπικό.
- Δημιουργία τουρισμού ο οποίος συνδυάζεται με την εργασία, π.χ. του συνεδριακού τουρισμού, με στόχο να εδραιωθεί η θέση της Ελλάδας και να καθιερωθεί η χώρα ως επίκεντρο του συνεδριακού τουρισμού για τους διεθνείς οργανισμούς και τις εταιρίες.
- Τέλος με την προώθηση ανάπτυξης σύνθετων τουριστικών καταλυμάτων με εξοχικές κατοικίες σε παραδοσιακούς και νέους προορισμούς αξιοποιώντας τις νέες νομοθεσίες και τις νέες άδειες διαμονής σε κατοίκους τρίτων χωρών που επενδύουν σε ακίνητα

Σύμφωνα με την έκθεση του Παγκοσμίου Συμβουλίου Ταξιδιών και Τουρισμού (WTTC, 2018), η Ελλάδα αναμένει μια συνεχή άνοδο, τουλάχιστον για την επόμενη δεκαετία, τόσο σε επίπεδο συμβολής στο ΑΕΠ, όσο και στις επενδύσεις και την απασχόληση. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει η έκθεση, το 2027 η τουριστική δραστηριότητα συνολικά θα συνεισφέρει το 23,8% του ΑΕΠ. Ο τουριστικός κλάδος αναμένεται να παρουσιάσει μια αύξηση 6,9% στην συμβολή του στην ελληνική οικονομία, ενώ μέχρι το 2027 προβλέπεται άνοδος 4,6% σε ετήσια βάση, με τα συνολικά έσοδα από τον Τουρισμό να αγγίζουν τα 54,7 δισ. ευρώ. Την ίδια ώρα, η γενική συμβολή στην απασχόληση θα αυξηθεί κατά 6,3% το 2017 και κατά 3,4% ετησίως μέχρι το 2027 (1,273 εκατ. θέσεις εργασίας). Ειδικότερα η άμεση συμβολή αναμένεται να αυξηθεί κατά 5,9% το 2017 και κατά 2,9% ετησίως, στις 597 χιλ. θέσεις εργασίας σε δέκα χρόνια από σήμερα.

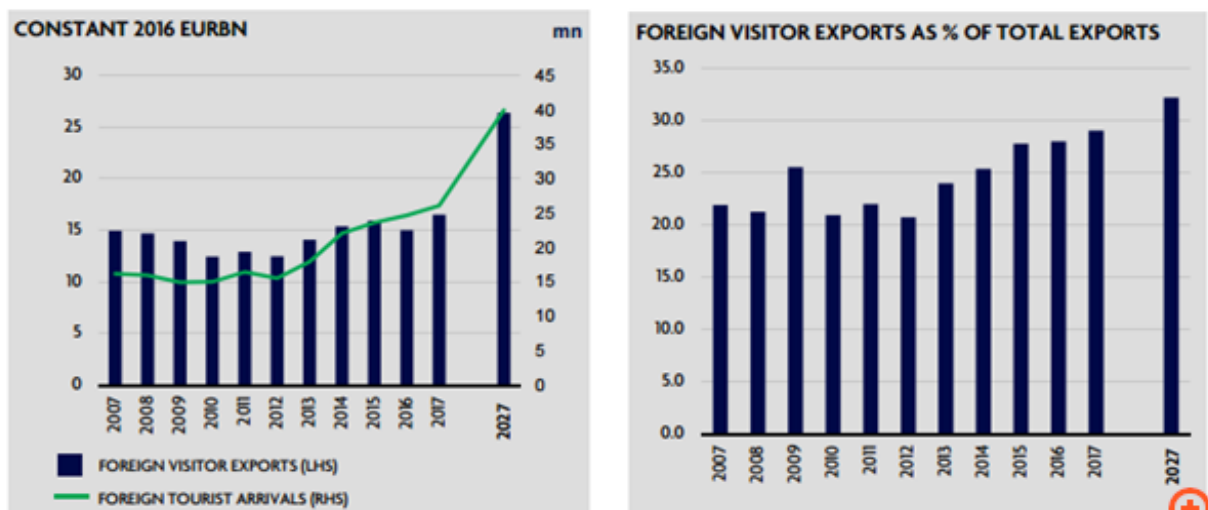
GREECE: TOTAL CONTRIBUTION OF TRAVEL & TOURISM TO GDP



ΠΗΓΗ: World Travel & Tourism Council (WTTC)

Παράλληλα ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, προβλέπει ότι η ετήσια αύξηση των τουριστών στην Ελλάδα θα είναι κατά 9 εκατομμύρια μέχρι το 2021. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με την μελέτη της PwC εκτιμάται ότι οι αφίξεις θα φτάσουν σε 34,8 εκατ. από το σύνολο των 26 εκατ. σήμερα (αεροπορικές, οδικές, κρουαζιέρες), ενώ τα άμεσα τουριστικά έσοδα θα ξεπεράσουν τα 20 δισ. από περίπου 14,7 δισ. ευρώ σήμερα.

GREECE: VISITOR EXPORTS AND INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS



ΠΗΓΗ: World Travel & Tourism Council (WTTC)

3. S.W.O.T. ANALYSIS ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Κλείνοντας, το παρόν κεφάλαιο, καθίσταται αναγκαία η σύνταξη ενός συνοπτικού πίνακα «**S.W.O.T. Analysis**» ο οποίος παρέχει πληροφορίες σχετικά με τα κυριότερα θετικά και αρνητικά στοιχεία του ελληνικού τουρισμού.

Η ανάλυση **S.W.O.T.** (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) αποτελεί ένα μεθοδολογικό εργαλείο, το οποίο είναι ένα μοντέλο του τρόπου καταγραφής των κυριότερων συμπερασμάτων που προκύπτουν αναλύοντας και καταγράφοντας στοιχεία του εσωτερικού και του εξωτερικού περιβάλλοντος. (Porter,1985).

Σύμφωνα με τα στοιχεία που συγκροτούν το εσωτερικό περιβάλλον της τουριστικής δραστηριότητας εντοπίζονται και εξειδικεύονται όλοι αυτοί οι παράγοντες, τους οποίους πρέπει να αναπτύξει, παραγωγικά και αναπτυξιακά, καθώς και τα αδύνατα σημεία, τα οποία καλείται να περιορίσει, ώστε να μην αποτελούν τροχοπέδη στην ανάπτυξή της.

Παράλληλα, τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος προσδιορίζουν τα σημεία εκείνα που αποτελούν ευκαιρίες για ανάπτυξη, που στρατηγικά θα πρέπει να εκμεταλλευτεί ο κλάδος του τουρισμού, καθώς και τους μελλοντικούς κινδύνους. Baum T., (1995)

Πλεονεκτήματα ελληνικού τουρισμού (Strengths)

1. ΓΕΩΦΥΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

- Η ποικιλομορφία της φυσικής ομορφιάς.
- Ο μεγάλος αριθμός νησιών.
- Η ακτογραμμή που ξεπερνά τα 15.000 χιλιόμετρα.
- Οι άριστες μεσογειακές κλιματικές συνθήκες.
- Η ποικιλία παραδοσιακών προϊόντων.
- Η ανάδειξη και η προστασία φυσικών και πολιτιστικών στοιχείων του περιβάλλοντος.

2. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

- Ο πλούτος της ιστορικής και πολιτιστικής κληρονομιάς.
- Η ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά καθώς και η σύγχρονη πολιτιστική παραγωγή.

3. ΘΕΣΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

- Μεγαλύτερη ασφάλεια των επισκεπτών αναφορικά με ανταγωνιστικούς προορισμούς.

- Σωστή διαχείριση των ευρωπαϊκών χρηματοδοτήσεων με στόχο την αύξηση της ανταγωνιστικότητας και της ποιότητας του τουρισμού.

4. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

- Η δυναμική είσοδος του κλάδου και της αγοράς στον διεθνή ανταγωνισμό (ξενοδοχειακές και τουριστικές εταιρείες).
- Το πλήθος των επενδύσεων σε έργα τουριστικής υποδομής και ανωδομής (μαρίνες, αεροδρόμια, ξενοδοχειακά συγκροτήματα, ιαματικές πηγές, κλπ).

5. ΕΚΣΥΓΧΡΟΝΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

- Η προβολή με σύγχρονα ψηφιακά μέσα του τουριστικού προϊόντος το οποίο βασίζεται στην τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς.
- Ανάπτυξη και εφαρμογή νέας εκσυγχρονισμένης τεχνολογίας (δημιουργία δικτύων ηλεκτρονικής διαχείρισης των δεδομένων και πληροφόρησης, κόμβοι στο διαδίκτυο).
- Ο ποιοτικός εκσυγχρονισμός των υφισταμένων τουριστικών επιχειρήσεων μέσω νέων τεχνολογιών και τεχνογνωσίας.

Μειονεκτήματα ελληνικού τουρισμού (Weaknesses)

1. ΣΕ ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΟ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

- Η ελάχιστη έως ανύπαρκτη αξιοποίηση φυσικών και πολιτιστικών πόρων.
- Η ανισοκατανομή του ξενοδοχειακού δυναμικού χωροταξικά.
- Ο αυξημένος βαθμός γεωγραφικής συγκέντρωσης τουριστικών υποδομών.
- Οι επιβαρύνσεις στο φυσικό περιβάλλον, λόγω μη τήρησης των περιβαλλοντικών όρων.
- Η συνεχής υποβάθμιση και σε ορισμένες περιπτώσεις καταστροφής των φυσικών και πολιτισμικών τουριστικών πόρων (παραλιών, τουριστικών συνόλων, μνημείων).
- Η υπερβολική τουριστική ανάπτυξη ορισμένων τουριστικών περιοχών του νησιωτικού χώρου.
- Η μη ύπαρξη ειδικού χωροταξικού σχεδίου για τον τουρισμό.

2. ΣΕ ΕΠΙΠΕΔΟ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ

- Η παρουσία ελλείψεων σε ειδικές τουριστικές υποδομές και ανωδομές (μεταφορές, συνεδριακοί χώροι, εγκαταστάσεις ειδικών μορφών τουρισμού, κλπ).

- Τα διοικητικά εμπόδια εισόδου νέων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων σε ανεπτυγμένες τουριστικές περιοχές (κορεσμός).
- Η μειωμένη ικανότητα marketing και αξιοποίησης νέων τεχνολογιών καθώς και αποτελεσματικής οικονομικής διαχείρισης των τουριστικών μονάδων.
- Η ποιότητα των τουριστικών υποδομών, των προσφερόμενων ιδιωτικών υπηρεσιών η οποία είναι σε πολύ χαμηλά επίπεδα καθώς επίσης και η απουσία ειδικών τουριστικών υποδομών, συμπληρωματικών δραστηριοτήτων και δραστηριοτήτων για άτομα με ειδικά ενδιαφέροντα.
- Η έλλειψη αυθεντικότητας του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος που δεν μπορεί να αντισταθμίσει η ποιοτική βελτίωση του.
- Η προβαλλόμενη τουριστική εικόνα που παραμένει μονοδιάστατη (χώρα ήλιου και θάλασσας).
- Η έλλειψη διαφοροποιημένων τουριστικών προϊόντων.
- Η έλλειψη ανθρώπινου δυναμικού από την ύπαιθρο και η αστικοποίηση που οδήγησαν σε μείωση των παραγωγικών δραστηριοτήτων και είχαν ως αποτέλεσμα την έλλειψη ανάπτυξης «αυθεντικών» και «εναλλακτικών» τουριστικών προϊόντων.
- Η ομογενοποιημένη εικόνα μεταξύ όλων των τουριστικών περιοχών της χώρας.
- Ο χαμηλός βαθμός συνεργασίας των τουριστικών δραστηριοτήτων με κλάδους της εθνικής –τοπικής οικονομίας.
- Η ποιότητα και ο χαμηλός βαθμός της εκπαίδευσης του ανθρώπινου δυναμικού (επιχειρηματιών και εργαζομένων).

3. ΣΕ ΕΠΙΠΕΔΟ ΖΗΤΗΣΗΣ

- Η έντονη εξάρτηση του ελληνικού τουρισμού από τη διεθνή ζήτηση.
- Η μειωμένη τουριστική δαπάνη, η οποία προκύπτει από την προσέλκυση τουριστών χαμηλών εισοδημάτων.
- Η αυξημένη εξάρτηση της τουριστικής ζήτησης από τα οργανωμένα τουριστικά γραφεία που επηρεάζεται κυρίως από το κόστος του ταξιδιού και όχι από την ποιότητα του (χαμηλή τιμή πακέτου και χαμηλή συναλλαγματική απόδοση).

4. ΣΕ ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

- Η απουσία εκσυγχρονισμένης τουριστική νομοθεσίας.
- Ο πλεονασμός προσφοράς τουριστικών καταλυμάτων.
- Η αδυναμία συνεργασίας μεταξύ κρατικού μηχανισμού - επιχειρήσεων σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο.
- Οι ελλείψεις που παρουσιάζονται στον εθνικό και περιφερειακό σχεδιασμό.

Ευκαιρίες (Opportunities)

- Η διαφοροποίηση των απαιτήσεων από τους καταναλωτές (ειδικά ενδιαφέροντα, ζήτηση για εξατομικευμένες υπηρεσίες) που δημιουργούν νέες εν δυνάμει αγορές από εκείνες του μαζικού τουρισμού.
- Η δημιουργία νέων ανταγωνιστικών αγορών πέρα αυτών που μέχρι πρότινος τροφοδοτούσαν τον ελληνικό τουρισμό (Δ. Ευρώπη, ΗΠΑ).
- Η ανάπτυξη των διαδικτυακών υπηρεσιών που δίνουν την δυνατότητα στον καταναλωτή για άμεση πρόσβαση στις υπηρεσίες.
- Οι δυνατότητες χρηματοδότησης έργων υποδομής και επιχειρήσεων για βελτίωση της ποσότητας, της ποιότητας και τη διαφοροποίηση του παρεχόμενου προϊόντος.

Κίνδυνοι (Threats)

- Η συνεχιζόμενη αύξηση των επονομαζόμενων tour-operators, οι οποίοι με την δημιουργία ελκυστικών οικονομικών πακέτων σε ανταγωνιστικές χώρες, μειώνουν τον εισερχόμενο τουρισμό.
- Ο συνεχής και αυξανόμενος ανταγωνισμός, ο οποίος προέρχεται κυρίως από χώρες με χαμηλό κόστος (Μεσόγειος, Α. Ευρώπη, Α. Ανατολή).
- Η αύξηση του ανταγωνισμού από χώρες με αναβαθμισμένης ποιότητας και υψηλής διαφοροποίησης τουριστικά προϊόντα.

Όλα τα παραπάνω στοιχεία της ανάλυσης, αποτελούν ένα χρήσιμο εργαλείο για τις δράσεις – παρεμβάσεις, που μπορούν να εφαρμοστούν για να οδηγηθεί η ελληνική τουριστική ανάπτυξης σε ένα νέο διαφοροποιημένο πρότυπο με νέα χαρακτηριστικά τουριστικής προσφοράς, διατηρώντας έτσι το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Β: ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΗΣ ΚΙΝΕΖΙΚΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

1. Η ΚΙΝΕΖΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Η Κίνα ή αλλιώς **Λαϊκή Δημοκρατία της Κίνας**, είναι χώρα της Ανατολικής Ασίας και η χώρα με το μεγαλύτερο πληθυσμό στον κόσμο, ειδικότερα σύμφωνα και με την τελευταία απογραφική εκτίμηση του 2017 καταμετρά 1.390.080.000 κατοίκους. Η έκτασή της ανέρχεται περίπου σε 9.596.961 τ.χλμ. Το Πεκίνο αποτελεί την πρωτεύουσα της χώρας. Από γεωγραφικής άποψης, η Κίνα αποτελεί την μεγαλύτερη χώρα στην περιοχή της Ανατολικής Ασίας και την τέταρτη μεγαλύτερη χώρα στον κόσμο. Από την ίδρυση της, το 1949, κυβερνάται από το Κομμουνιστικό Κόμμα της Κίνας. Η Κίνα αποτελεί σήμερα την χώρα με τον περισσότερο πληθυσμό στον πλανήτη ενώ πολλές περιοχές της ανήκουν στις πιο πυκνοκατοικημένες του κόσμου.

Από την ίδρυσή της το 1949 μέχρι τα τέλη του 1978, η Λαϊκή Δημοκρατία της Κίνας είχε ως βασικό της άξονα μια σοβιετικού τύπου κεντρικά σχεδιασμένη οικονομία, χωρίς ιδιωτικές επιχειρήσεις ή καπιταλισμό. Σήμερα, μετά και τις μετά Μάο ρυθμίσεις, ενθαρρύνεται η ανάπτυξη πολλών διαφορετικών ιδιωτικών επιχειρήσεων, ενώ παράλληλα το κράτος έχει χαλαρώσει τους ελέγχους των τιμών και την προώθηση ξένων επενδύσεων. Ένα από τα πιο σημαντικά μέσα ανάπτυξης της οικονομίας της είναι το εξωτερικό εμπόριο. Οι ανεπαρκείς κρατικές επιχειρήσεις βασιζόμενες σε νέου δυτικού τύπου συστήματα διαχείρισης αναδιαρθρώθηκαν.

Σήμερα η Κίνα θεωρείται μια από τις πιο αναπτυγμένες και ανταγωνιστικές χώρες, σημειώνει ραγδαία πρόοδο σε όλους τους τομείς, ενώ το πολιτικό-οικονομικό της σύστημα το οποίο ουσιαστικά είναι κομμουνιστικό, παρουσιάζει σημαντικές διαφορές σε σχέση με το παλαιό Σοβιετικό καθεστώς, αναπτύσσοντας οικονομικές δομές οι οποίες οδηγούν με σαφήνεια προς τον καπιταλισμό με μονοκομματική δικτατορία. (Βικιπαίδεια, 2009).

1.1 Κινέζικη Οικονομία

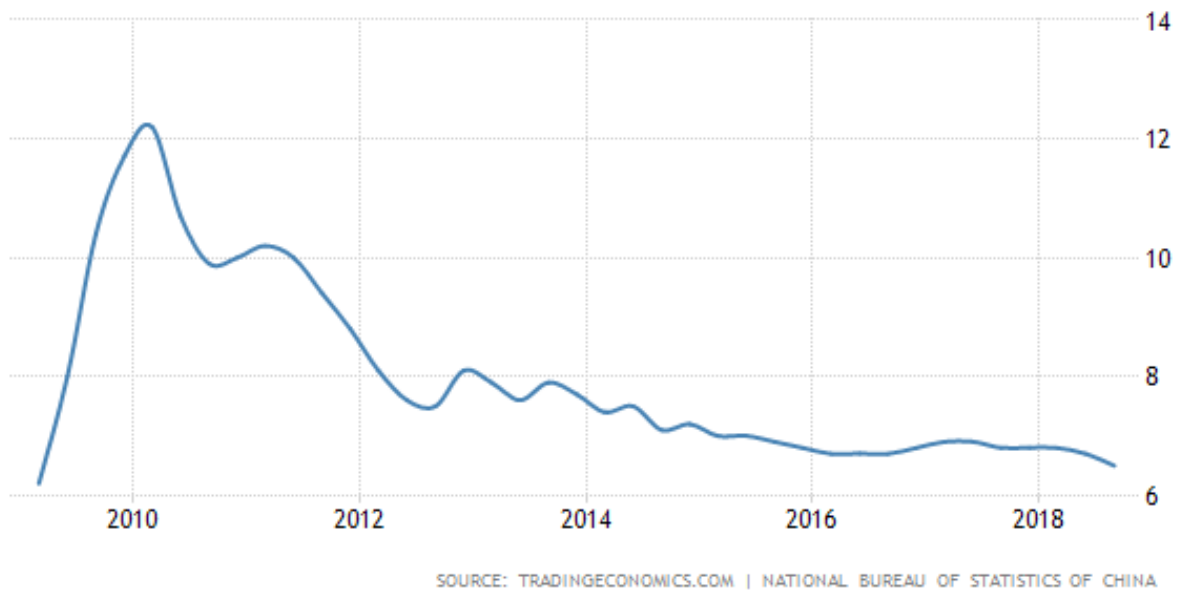
Η Κίνα τα τελευταία 35 χρόνια από μία φτωχή αγροτική οικονομία έχει καταφέρει να μετασχηματιστεί στη μεγαλύτερη βιομηχανική και εξαγωγική χώρα του κόσμου, αποτελώντας ένα μοναδικό στα χρονικά φαινόμενο αναπτυξιακής δυναμικής.

Την περίοδο αυτή ο μέσος ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης ήταν περίπου 10% την περίοδο αυτή, ξεπερνώντας το 2010 την Ιαπωνία σε οικονομικό μέγεθος και κατατάσσοντας την στη δεύτερη μεγαλύτερη οικονομία του κόσμου μετά την αμερικανική. Η θεαματική βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων της είναι απόρροια της ραγδαίας πολιτικο-οικονομικής της ανάπτυξης. Πολλά εκατομμύρια κατοίκων εντάσσονται πλέον σε μια νέα μεσαία τάξη, με υψηλότερα εισοδήματα και άρα με υψηλές δυνατότητες κατανάλωσης. Σύμφωνα με στοιχεία του Διεθνούς Νομισματικού Ταμείου (Διεθνές Νομισματικό Ταμείο,2016)², το κατά κεφαλήν εισόδημα της Κίνας (σε ισοτιμίες αγοραστικής δύναμης) παρουσιάζει συνεχείς αυξητικές τάσεις και προβλέπεται να υπερβεί τα 20.000 δολάρια το 2020. Ο πληθωρισμός διαμορφώθηκε στο 1,4% σε μέσα επίπεδα του 2015, ενώ η ανεργία ήταν πολύ χαμηλή (4,1%).

Ο ρυθμός ανάπτυξης της κινεζικής οικονομίας επιβραδύνθηκε τα τελευταία χρόνια, εν μέσω περιορισμού της παγκόσμιας ζήτησης και ειδικότερα μετά τη χρηματοπιστωτική κρίση του 2008, όμως συνεχίζει να παραμένει σε υψηλά επίπεδα. Ο ετήσιος ρυθμός αύξησης του ΑΕΠ στην Κίνα ήταν κατά μέσο όρο 9,58% από το 1989 έως το 2018, αγγίζοντας το 15,40% το πρώτο τρίμηνο του 1993 και παρουσιάζοντας μια αύξηση ρεκόρ της τάξης του 3,80% το τέταρτο τρίμηνο του 1990 (Διεθνές Νομισματικό Ταμείο,2016).³

² <http://www.enikonomia.gr/international/107296,kina-to-oikonomiko-thavma-ton-teleftaion-35-eton.html>

³ <http://www.enikonomia.gr/international/107296,kina-to-oikonomiko-thavma-ton-teleftaion-35-eton.html>



Παράλληλα το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ) στην Κίνα κατά μέσο όρο 1970,49 δισεκατομμύρια δολάρια από το 1960 έως το 2017, φθάνοντας στα επίπεδα των 12237,70 δισεκατομμυρίων δολαρίων το 2017. Θα πρέπει να σημειώσουμε εδώ ότι η αξία του ΑΕΠ της Κίνας αντιπροσωπεύει το 19,74% της παγκόσμιας οικονομίας.



Σύμφωνα με τις προβλέψεις της κινέζικης κυβέρνησης, επόμενα χρόνια θα υπάρξει σταθεροποίηση των ρυθμών ανάπτυξης της χώρας σε ικανοποιητικά επίπεδα. Για να επιτευχθεί όμως αυτός ο στόχος, το Πεκίνο πρόκειται να διαμορφώσει ένα νέο μοντέλο ανάπτυξης, βασιζόμενο πλέον περισσότερο στον τομέα των υπηρεσιών και την εγχώρια κατανάλωση, καθώς και στη σταδιακή περαιτέρω λειτουργία της οικονομίας με βάση τις δυνάμεις της αγοράς. Ο τομέας της βιομηχανίας, ο οποίος έφθασε να αντιστοιχεί στο 46,7% του ΑΕΠ παρουσιάζοντας μια υπερδιόγκωση την 15ετία 1995-2010, έχει αρχίσει να περιορίζεται προς όφελος του τομέα των υπηρεσιών που αντιστοιχούσε στο 43,1% του ΑΕΠ την ίδια περίοδο.

Η σταδιακή στροφή από το 1978, με προσεκτικά αλλά σταθερά βήματα, από μία κεντρικά κατευθυνόμενη οικονομία στην οικονομία της αγοράς, υπήρξε η μεγαλύτερη επιτυχία της αναπτυξιακής πολιτικής της Κίνας τις τελευταίες δεκαετίες. Η προσέλκυση ξένων επενδύσεων υπήρξε βασικός στόχος της κεντρικής κυβέρνησης, η οποία δίνοντας παράλληλα στις τοπικές κυβερνήσεις τα περιθώρια να διαμορφώσουν δικές τους πολιτικές και πρωτοβουλίες για την ανάπτυξη, ήταν και το αποτέλεσμα της δημιουργίας ενός ανταγωνισμού στην κατεύθυνση αυτή μεταξύ των περιφερειών της που απέβη προς όφελος όλης της χώρας. Το Η δυαδικότητα του νέου οικονομικού μοντέλου εμφανίζεται πιο έντονα από ποτέ, ενώ παράλληλα οι παλαιές επιχειρήσεις παραμένουν υπό πλήρη κρατικό έλεγχο, ταυτόχρονα ευνοείται η δημιουργία νέων ιδιωτικών επιχειρήσεων και η οικονομία απελευθερώνεται.

Το αναπτυξιακό «θαύμα» της Κίνας στηρίχθηκε στις φθηνές εξαγωγές της στον υπόλοιπο κόσμο, οι οποίες έγιναν δυνατές όχι μόνο λόγω του χαμηλού κόστους εργασίας της, αλλά και λόγω της διοικητικά καθοριζόμενης συναλλαγματικής ισοτιμίας του νομίσματός της,

Το 2018 η οικονομία της Κίνας αναμένεται να υπερβεί σε μέγεθος εκείνη της Ευρωζώνης, καθώς το ΑΕΠ της θα φθάσει στα 13,2 τρισ. δολάρια, αφήνοντας πίσω τα 12,8 τρισ. δολάρια της Ευρωζώνης.

2. Η ΚΙΝΕΖΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Η ανάπτυξη της Κίνας ως χώρα παραγωγής τουρισμού θεωρείται πλέον μία από τις μεγαλύτερες παγκοσμίως λόγω της γρήγορης αστικοποίησης, την άνοδο των διαθέσιμων εισοδημάτων και τους κανόνες για εύκολη μετακίνηση στο εξωτερικό. Μέχρι και το 2004 η μεταφορά κινέζων τουριστών σε χώρες της Ε.Ε. δεν ήταν αναγνωρισμένη ενώ κατά τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί σημαντική αύξηση του ασιατικού τουρισμού σε αυτές. Σύμφωνα με διάφορες ενδείξεις οι κινέζοι τουρίστες δαπανούν συγκριτικά μεγάλα ποσά ανα άτομο.

Χωρίζονται σε δύο προφίλ :

- την μεσαία τάξη ,
- και τους πλούσιους

Η μεσαία τάξη συνήθως επιλέγει κοντινούς προορισμούς στο εσωτερικό ενώ για Ευρώπη το μεγαλύτερο ποσοστό των ταξιδιών της διευθετείται από ταξιδιωτικούς πράκτορες για λόγους ασφάλειας καθώς αυτοί είναι πιο εξοικειωμένοι με τους προορισμούς στο εξωτερικό και διότι προτιμούν τις οργανωμένες εκδρομές που οργανώνουν επισκέψεις σε περισσότερες από μία πόλεις. Η τάξη των πλουσίων κάνει συνήθως λιγότερα ταξίδια όχι οργανωμένα και συγκριτικά καταναλώνει πολύ περισσότερο. Γενικά το όριο ηλικίας του κινέζου ταξιδιώτη κυμαίνεται στις ηλικίες με καλύτερη οικονομική κατάσταση. Οι κινέζοι δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην επιλογή προορισμού και πιο συγκεκριμένα κοιτάζουν τις διαφορές που έχουν οι χώρες προελεύσεως με την Κίνα. Κύρια χαρακτηριστικά για την επιλογή τους αποτελούν οι πόλεις, η αρχιτεκτονική και οι φυσικές ιδιαιτερότητες δηλαδή ταξιδεύουν κυρίως για λόγους πολιτισμικούς και η αναψυχή δεν αποτελεί κίνητρο για υπερατλαντικά ταξίδια.

Τρεις είναι οι περίοδοι το χρόνο που επιλέγουν πιο συχνά να ταξιδέψουν

- τον Ιανουάριο και Φεβρουάριο καθώς θεωρείται το Φεστιβάλ Ανοιξέως,
- τον Μάιο που συνδυάζεται με την Πρωτομαγιά και
- τον Οκτώβριο που είναι εθνική εορτή.

Αυτό βοηθάει αποτελεσματικά στην αύξηση της εποχικότητας σε σχέση με το τουριστικό πρότυπο που υπάρχει στον τομέα. Ιδιαίτερα σε χώρες που ο τουρισμός διαρκεί μόνο τους καλοκαιρινούς μήνες, όπως η Ελλάδα, η επίμονη διατήρηση του φαινομένου της εποχικότητας ενδεχομένως οφείλεται, μεταξύ άλλων, και στην έντονη ανάγκη κατά κύριο λόγο παραμερισμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Γ: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΙΝΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

1.ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΤΑ ΩΦΕΛΗ ΤΟΥ ΚΙΝΕΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ένα από τα πιο σημαντικά και κυρίαρχα οφέλη του κινέζικου τουρισμού είναι το οικονομικό κομμάτι. Όσο μεγαλώνει το ετήσιο εισόδημα των επισκεπτών τόσο περισσότερο ξοδεύουν στα ταξίδια τους. Βάση στοιχείων από έρευνες το 15% ξοδεύει σε καθημερινά στο ταξίδι τους. Επίσης το 58% των κινέζων τουριστών επισκέπτεται πάνω από ένα προορισμό στο ταξίδι του. Με την τρέχουσα ανατίμηση του γουάν και το ευρώ να κυμαίνεται σε χαμηλά επίπεδα, η αγοραστική δύναμη της Κίνας έχει δυναμώσει και η κατανάλωση έχει αυξηθεί σημαντικά στην διεθνή αγορά.

Με την κρίση το ευρώ είναι φθηνότερο από το γουάν αυτό δείχνει ότι περισσότερο από το 1/3 του προϋπολογισμού τους οι κινέζοι τουρίστες ξοδεύουν για την κατανάλωση. Επίσης έχει διαπιστωθεί από στοιχεία ότι στους κινέζους αρέσει να ξοδεύουν χωρίς όριο και αυτό είναι που αναζητούν και σε μία χώρα που επισκέπτονται. Υπάρχουν αναφορές ότι οι κινέζοι τουρίστες θεωρούν ότι οι αγορές στα ταξίδια τους φανερώνουν κύρος γι αυτό τις βάζουν σε προτεραιότητα και επιλέγουν να ψωνίζουν ποιοτικά δηλαδή ταξιδεύουν για να αγοράσουν επώνυμα προϊόντα από την χώρα προέλευσης καθώς πιστεύουν ότι υποδεικνύει κύρος.

Σύμφωνα με τα παραπάνω οι αγορές θεωρούνται αναπόσπαστο κομμάτι του κινέζου επισκέπτη γι αυτό είναι σημαντικό κάθε τόπος να έχει πρόσβαση σε αγορές μαζί με σωστή εξυπηρέτηση. Είναι σημαντικό να υπάρχει μεγάλη διευκόλυνση στο κομμάτι αυτό αφού όσο πιο εύκολα μπορεί να αγοράσει ο επισκέπτης τόσο περισσότερο κέρδος για την αγορά του προορισμού.

2. Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΚΙΝΕΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

Όπως έχουμε ήδη προαναφέρει, ο τουριστικός κλάδος αποτελεί ένα μείζονος σημασίας κομμάτι στην οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας, οπότε είναι ευνόητο ότι κάθε χώρα προσπαθεί με διάφορους τρόπους να προσελκύσει το τουριστικό ενδιαφέρον.

Στους κάτωθι πίνακες, αναφέρονται δειγματικά σε βάθος δεκαετίας, όλα τα στοιχεία των τουριστικών διαπεριφερειακών και ενδοπεριφερειακών ροών.

Όπως βλέπουμε στον πίνακα 2.1, όπου έχουμε μια συνοπτική καταγραφή της περιφερειακής συγκέντρωσης του αλλοδαπού προορισμού, η Ευρώπη συγκεντρώνει τον κύριο όγκο της τάξης του 60% της παγκόσμιας ροής του αλλοδαπού τουρισμού.

Παρόλαυτά διαχρονικά παρατηρούμε, ότι το ποσοστό συγκέντρωσης μειώνεται όπως και στην Αμερική, τη δεύτερη με ποσοστό συγκέντρωσης, κάτι το οποίο ήταν αναμενόμενο λόγω του αναμενόμενου τουριστικού κορεσμού. Αντιθέτως η περιοχή της Αν. Ασίας – Ειρηνικού παρουσιάζει διαρκή ανάπτυξη και αυξάνει συνεχώς το μερίδιό της στην τουριστική ζήτηση στην αγορά.

Παρόμοια στοιχεία αναφέρονται και στον Πίνακα 2.2, όπου καταγράφονται στοιχεία της διαχρονική εξέλιξης των μεριδίων των διαφόρων προορισμών του αλλοδαπού προορισμού υπερπόντιας προέλευσης. Σύμφωνα λοιπόν, με τα στοιχεία του πίνακα παρατηρούμε ότι το μερίδιο της Ευρώπης μειώθηκε σε 37,6% από 49,2%. Αντιθέτως στον Λοιπό Κόσμο (Αφρική, Ασία, Μ. Ανατολή) υπήρξε μια αύξηση μεριδίου από 14,2% σε 21.2%.

Τέλος στον πίνακα 2.3, όπου καταγράφονται σε μερίδια οι προελεύσεις των τουριστών κατά μείζονα περιοχή, παρατηρούμε τα εξής:

- Το μερίδιο της Ασίας ως πηγή προέλευσης αλλοδαπών, είναι αρκετά μικρό όμως παρουσιάζει συνεχώς αυξητικές τάσεις.
- Τα μερίδια των αλλοδαπών τουριστών με προέλευση μιας περιοχής που επιλέγουν για προορισμό την ίδια περιοχή είναι ιδιαίτερα υψηλά και παρουσιάζουν εντυπωσιακή σταθερότητα. Όπως βλέπουμε και από τον πίνακα οι τουρίστες προέλευσης από χώρες όπως η Κίνα, με εξαίρεση την Αμερική ως τόπου προορισμού που παρουσιάζει μια μικρή αύξηση, σε γενικές γραμμές μένουν σταθεροί διαχρονικά στα ποσοστά των προορισμών που επιλέγουν.

Σύμφωνα και με τις μελέτες του INSETE (2000) , η Κίνα μαζί με την Ιαπωνία και την Αυστραλία αποτελούν σχεδόν το 90% του τουριστικού πλήθους που κατευθύνεται στην Ευρώπη.

| Κατανομή των Τουριστικών Εκροών κατά Μείζονα Προορισμό | | | | | |
|--|--------------------|-----------------------------|--------|---------|------------------|
| Εισροές (Προορισμός) | Εκροές (προέλευση) | | | | |
| | 1990 | | | | |
| | Σύνολο | Ανατ. Ασία- Ειρηνικός | Ευρώπη | Αμερική | Λοιπός Κόσμος |
| Ανατ. Ασία Ειρηνικός | 12,2 | 69,8 | 2,4 | 4,6 | 5,0 |
| Ευρώπη | 61,7 | 15,0 | 89,7 | 21,7 | 44,1 |
| Αμερική | 20,2 | 10,2 | 4,6 | 72,6 | 7,2 |
| Λοιπός Κόσμος | 5,9 | 5,0 | 3,3 | 1,1 | 43,7 |
| Σύνολο | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100, | 100,0 |
| | 1995 | | | | |
| Ανατ. Ασία Ειρηνικός | 14,7 | 71,9 | 3,0 | 5,3 | 5,0 |
| Ευρώπη | 58,8 | 13,5 | 87,6 | 18,7 | 34,9 |
| Αμερική | 19,7 | 10,0 | 5,2 | 74,4 | 8,1 |
| Λοιπός Κόσμος | 6,8 | 4,6 | 4,2 | 1,6 | 52,0 |
| Σύνολο | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| | 2000 | | | | |
| Ανατ. Ασία-Ειρηνικός | 15,7 | 73,1 | 3,0 | 5,1 | 6,2 |
| Ευρώπη | 57,8 | 13,0 | 86,1 | 21,1 | 26,0 |
| Αμερική | 18,4 | 8,5 | 5,6 | 70,5 | 8,5 |
| Λοιπός Κόσμος | 8,1 | 5,4 | 5,3 | 2,3 | 53,3 |
| Σύνολο | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Πίνακας 2.1: Τουριστικές εκροές κατά μείζονα προορισμό
Πηγή: World Trade Organization

| Υπερπόντια Προέλευση (σε «000») | | | | | |
|---|----------------|-----------------------------|---------------|---------------|------------------|
| Προορισμοί | Σύνολο | Ανατ. Ασία- Ειρηνικός | Ευρώπη | Αμερική | Λοιπός Κόσμος |
| 1990 | | | | | |
| Ανατ. Ασία-Ειρηνικός | 12.650 | - | 6.458 | 4.574 | 1.618 |
| Ευρώπη | 44.854 | 9.000 | - | 21.551 | 14.303 |
| Αμερική | 20.715 | 6.141 | 12.230 | - | 2.344 |
| Λοιπός Κόσμος | 12.909 | 3.025 | 8.791 | 1.093 | - |
| Σύνολο | 91.128 | 18.166 | 27.479 | 27.218 | 18.265 |
| 2000 | | | | | |
| Ανατ. Ασία-Ειρηνικός | 23.027 | - | 12.395 | 7.922 | 2.710 |
| Ευρώπη | 54.253 | 15.308 | - | 27.577 | 11.368 |
| Αμερική | 36.284 | 10.097 | 22.471 | - | 3.716 |
| Λοιπός Κόσμος | 30.587 | 6.375 | 21.271 | 2.941 | - |
| Σύνολο | 144.151 | 31.780 | 56.137 | 38.440 | 17.794 |
| % Μεταβολή 2000-1990 | 44,2 | 74,9 | 104,3 | 41,2 | -2,6 |
| Ανατ. Ασία-Ειρηνικός | 82,0 | - | 91,9 | 73,2 | 67,5 |
| Ευρώπη | 21,0 | 70,0 | - | 28,0 | -20,5 |
| Αμερική | 75,2 | 64,4 | 83,7 | - | 58,5 |
| Λοιπός Κόσμος | 136,9 | 110,7 | 142,0 | 169,0 | - |
| 1990/2000 Μεριδία εισροής από Υπερπόντια Προέλευση. | | | | | |
| Ανατ. Ασία-Ειρηνικός | 13,9/ 16,0 | - | 23,5/ 22,1 | 16,8/ 20,6 | 8,9/ 15,2 |
| Ευρώπη | 49,2/ 37,6 | 49,5/ 48,2 | - | 79,2/ 71,7 | 78,3/ 63,9 |
| Αμερική | 22,7/ 25,2 | 33,8/ 31,8 | 44,5 /40,0 | - | 12,8/ 20,9 |
| Λοιπός Κόσμος | 14,2/ 21,2 | 16,7/ 20,0 | 32,0/ 37,9 | 4,0/ 7,7 | - |
| Μεριδία 1990/2000 (outbound) στην Υπερπόντια Προέλευση | | | | | |
| Ανατ. Ασία- Ειρηνικός | | | 20,0/ 22,0 | | |
| Ευρώπη | | | 30,2/ 38,9 | | |
| Αμερική | | | 29,9/ 26,7 | | |
| Λοιπός Κόσμος | | | 20,0/ 12,3 | | |

Πίνακας 2.2: Υπερπόντια προσέλευση
Πηγή: World Trade Organization

| Κατανομή των κατά Περιοχή Συνολικών με Κριτήριο την Περιοχή Προέλευσης | | | | | |
|---|-----------------------------|--------|---------|------------------|--------|
| Προορισμός | Προέλευση | | | | |
| | 1990 | | | | |
| | Ανατ. Ασία- Ειρηνικός | Ευρώπη | Αμερική | Λοιπός Κόσμος | Σύνολο |
| Ανατ. Ασία-Ειρηνικός | 76,8 | 11,8 | 8,4 | 3,0 | 100,0 |
| Ευρώπη | 3,2 | 84,1 | 7,6 | 5,1 | 100,0 |
| Αμερική | 6,6 | 13,2 | 77,7 | 2,5 | 100,0 |
| Λοιπός Κόσμος | 11,1 | 32,5 | 4,0 | 52,4 | 100,0 |
| Σύνολο | 13,1 | 58,0 | 21,8 | 7,1 | 100,0 |
| | 1995 | | | | |
| Ανατ. Ασία-Ειρηνικός | 79,1 | 11,8 | 7,0 | 2,1 | 100,0 |
| Ευρώπη | 3,7 | 86,4 | 6,2 | 3,7 | 100,0 |
| Αμερική | 8,2 | 15,4 | 73,9 | 2,5 | 100,0 |
| Λοιπός Κόσμος | 11,1 | 35,8 | 4,7 | 48,4 | 100,0 |
| Σύνολο | 16,2 | 57,9 | 19,6 | 6,3 | 100,0 |
| | 2000 | | | | |
| Ανατ. Ασία-Ειρηνικός | 78,9 | 11,3 | 7,3 | 2,5 | 100,0 |
| Ευρώπη | 3,8 | 86,5 | 6,9 | 2,8 | 100,0 |
| Αμερική | 7,8 | 17,5 | 71,8 | 2,9 | 100,0 |
| Λοιπός Κόσμος | 11,3 | 37,5 | 5,2 | 46,0 | 100,0 |
| Σύνολο | 16,9 | 58,0 | 18,8 | 6,3 | 100,0 |

Πίνακας 2.3: Κατανομή των συνολικών αφίξεων με κριτήριο την προέλευση

Πηγή: World Trade Organization

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Δ: Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΚΙΝΕΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η κουλτούρα, το εμπόριο και η θάλασσα του αιγαίου προσελκύουν ολοένα και περισσότερο τους Κινέζους επισκέπτες. Η Ελλάδα αποτελεί ελκυστικός προορισμός για εκείνους. Τα νησιά, τα τοπία, τα αρχαία, τα παραδοσιακά έθιμα τα οποία είναι άγνωστα και προκαλούν των ταξιδιώτη να τα επισκεφτεί. Είναι γεγονός οτι η χώρα αποτελεί πολιτισμικό πρότυπο. Από την άλλη η κινέζικη αγορά είναι τεράστια και ακόμα ενα μικρό μέρος των τουριστών της θα αποτελούσε μεγάλη ενισχυτική ένεση για τον Ελληνικό τουρισμό.

Σε μια τουριστική χώρα όπως είναι η Ελλάδα με έντονη εποχικότητα, το ενδιαφέρον δεν πρέπει μόνο να εστιάζεται στην προσέλκυση τουριστών με καλή οικονομική επιφάνεια αλλά κυρίως στην προσέλκυση τουριστικών μαζών που αυξάνουν τον αριθμό πληρότητας στα καταλύματα κατά την χειμερινή και ενδιάμεση περίοδο Οκτωβρίου- Ιουνίου.

1. ΟΙ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΟΙ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΩΝ ΚΙΝΕΖΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΤΩΝ

Μεγάλη σημασία για την προσέλκυση υποψήφιων Κινέζων τουριστών στην Ελλάδα έχει η μελέτη για τις προτιμήσεις και τα χαρακτηριστικά που έχουν όσον αφορά τις επιλογές που κάνουν για προορισμούς. Πιο συγκεκριμένα ακολουθούν ένα πρότυπο καταναλωτικής συμπεριφοράς το οποίο είναι αδύνατο να αγνοηθεί εάν υπάρχει επιθυμία προσέλκυσης αυτών στην χώρα. Η μέγιστη διάρκεια διακοπών τους το χρόνο είναι 30 ημέρες.

Για την πλήρης αξιολόγηση των αναγκών των κινέζων τουριστών πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή,

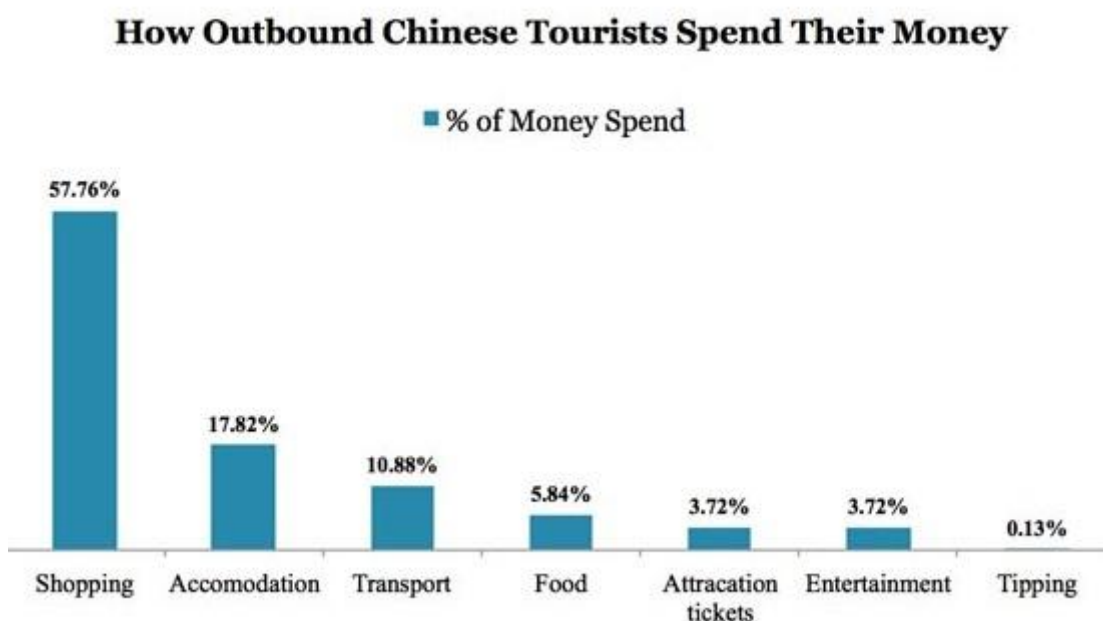
- Στο θεσμό και πρότυπο των διακοπών τους
- Το εποχικό πρότυπο
- Στον τρόπο που ταξιδεύουν (ομαδικά, ατομικά κτλ)
- Στις προτιμήσεις για προορισμούς και το καταναλωτικό πρότυπο
- Πηγές πληροφόρησης των δυνητικών διεθνών τουριστών.

Πολλές φορές οι προτιμήσεις τους διαφέρουν ανάλογα το μέρος από όπου προέρχονται , τα πιο κοινά χαρακτηριστικά όμως είναι:

- Μεγάλο ποσοστό ταξιδεύει οικογενειακά.
- Διακινούνται κυρίως μέσω ταξιδιωτικών γραφείων ή αλλιώς tour operator, μόνο λίγοι σχεδιάζουν μόνοι τους τα ταξίδια.
- Τους αρέσει να επιλέγουν οι ίδιοι το προορισμό είτε κανονίζουν μόνοι τους το ταξίδι είτε απευθυνθούν σε ταξιδιωτικό γραφείο.
- Η κατευθείαν πτήσεις είναι στην προτίμηση τους με ελάχιστες διαδικασίες στην αναχώρηση και επιστροφή.

2. Η ΚΙΝΕΖΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΒΑΣΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

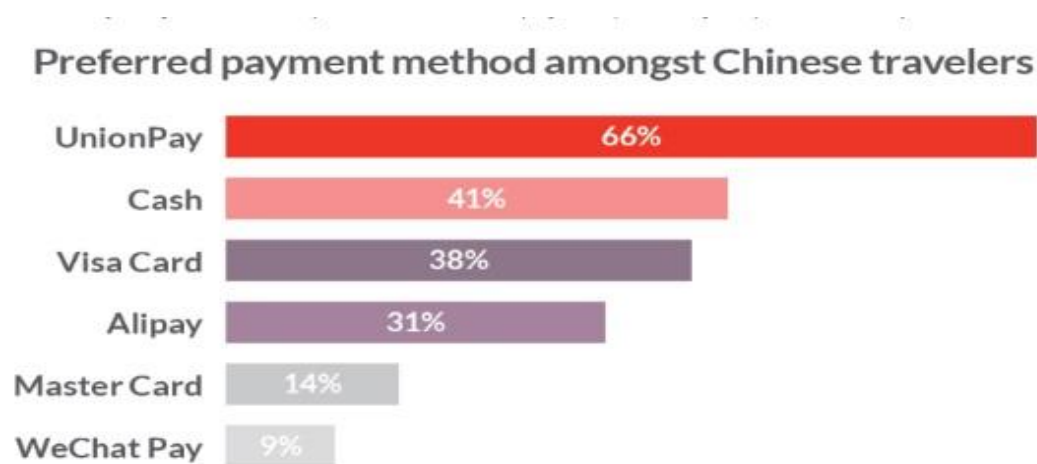
Με βάση και το προηγούμενο κεφάλαιο μπορεί να αποδειχθεί με στατιστικά περιεχόμενα τι προτιμάει ο κινέζος τουρίστας κατά την διάρκεια των διακοπών του. Σύμφωνα με τα παρακάτω στοιχεία της China Internet Watch, το μεγαλύτερο ποσοστό δηλαδή σχεδόν 60% βάζει σε προτεραιότητα τις αγορές του και αμέσως μετά ακολουθούν με ποσοστό 17.8% τα καταλύματα, και μόλις 3.72% η διασκέδαση.



Πηγή: China Internet Watch (CIW)

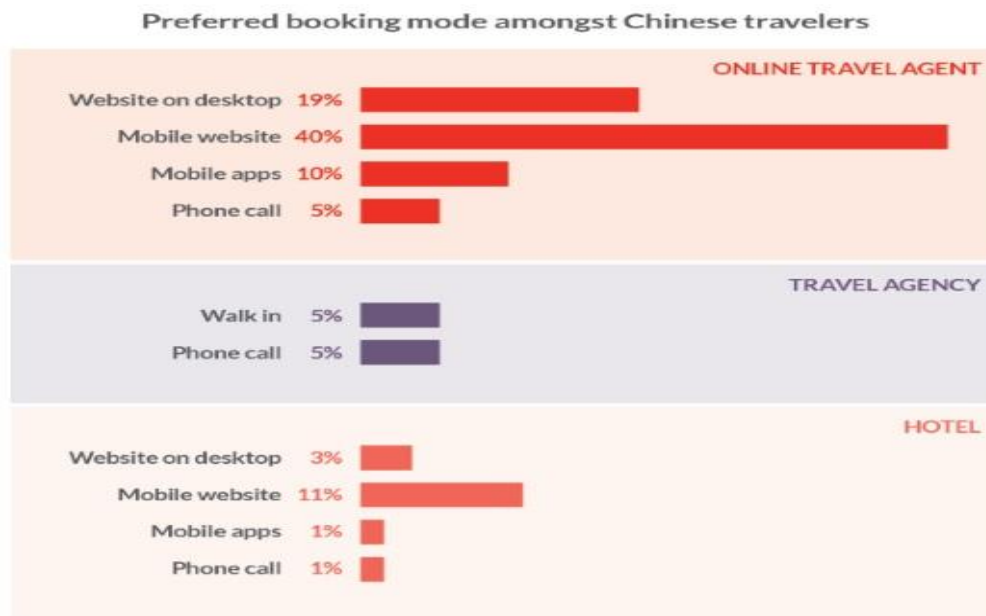
Στο πρώτο διάγραμμα, αναφέρονται κατά σειρά ποσοστών οι απαιτήσεις που έχει ένας κινέζος ταξιδιώτης από την χώρα προέλευσης και που προτιμάει να ξοδέψει τα χρήματα του στο ταξίδι του.

Στη συνέχεια απεικονίζεται ο τρόπος με τον οποίο πληρώνουν τα έξοδα τους οι ταξιδιώτες κατά την διάρκεια των διακοπών τους.



Πηγή: China Ready Now

Όπως φαίνεται και στην παραπάνω εικόνα οι κινέζοι τουρίστες είναι λογικό με το μεγαλύτερο ποσοστό το 66% να χρησιμοποιούν την δική τους πιστωτική κάρτα που είναι η UnionPay. Γι αυτό ένα από τα βασικά σε έναν προορισμό είναι να υπάρχει η δυνατότητα και διαθεσιμότητα να πληρώνουν με αυτό τον τρόπο. Μεγάλο βέβαια είναι και το ποσοστό που πληρώνει με μετρητά στις διακοπές του καθώς μόνο το 9% χρησιμοποιεί το WeChat pay το οποίο είναι πληρωμή μέσω του κινητού τους.



Πηγή: China Internet Watch (CIW)

Σύμφωνα με τα ως άνω τα στατιστικά στοιχεία φανερώνουν την μέθοδο που ακολουθούν για να κλείσουν να ταξίδι ανά κατηγορία. Οι κατηγορίες είναι μέσω online τουριστικούς πράκτορες, μέσω τουριστικά γραφεία του τόπου τους ή απευθείας μέσω του καταλύματος. Υψηλά στις προτιμήσεις τους όπως λέγεται στην τρίτη εικόνα με 40% ποσοστό είναι το Mobile website δηλαδή οι κρατήσεις απο online τουριστικά πρακτορεία μέσω το διαδίκτυο τηλεφώνου ενώ με μεγάλη διαφορά με 19% στην δεύτερη σειρά προτιμήσεων είναι οι κρατήσεις πάλι με online τουριστικούς πρακτόρους αλλά μέσω διαδικτύου απο τον σταθερό τους υπολογιστή. Σε αντίθεση έρχονται οι κρατήσεις μέσω τουριστικών γραφείων που τα ποσοστά είναι μόλις 5% και έχουν μεγάλη απόκλιση με τις υπόλοιπες κατηγορίες. Φαίνεται πως οι κινέζοι ταξιδιώτες δεν προτιμούν καθόλου να κανονίζουν τις διακοπές τους μέσω τηλεφώνου σε ταξιδιωτικά γραφεία ή απευθείας μέσω του ξενοδοχείου. Ειδικά στην κατηγορία των καταλυμάτων το ποσοστό φτάνει μόνο το 1% στα τηλεφωνήματα και στις εφαρμογές του τηλεφώνου.

Ο παρακάτω πίνακας απεικονίζει επίσης τους λόγους που έχουν συνήθως οι κινέζοι για να πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι. Το 22% βρίσκει ως αφορμή για να περάσει χρόνο με την οικογένεια ή με φίλους ενώ το 8% για θρησκευτικούς ή επαγγελματικούς λόγους.

Travel motivations



Πηγή: Sabre's Evolving Chinese Traveler Study

Με την βοήθεια των παραπάνω στατιστικών στοιχείων είναι δυνατό να κατανοήσουμε περισσότερο τις προτιμήσεις και ανάγκες των κινέζων ταξιδιωτών καθώς και που πρέπει να δοθεί προσοχή για την έξυπνη προσέγγιση τους για την οποία θα γίνει αναφορά στο επόμενο κεφάλαιο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ε: ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΚΙΝΕΖΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ολοένα και περισσότερο αυξάνονται οι Κινέζοι τουρίστες που αποφασίζουν για το αν θα επισκεφθούν την Ελλάδα. Τουριστικά γραφεία και πράκτορες αναφέρουν ότι δημιουργούνται σταδιακά οι συνθήκες για τον δεκαπλασιασμό των αφίξεων των Κινέζων ταξιδιωτών στην χώρα. Ο αριθμός των θεωρήσεων Visa που μπορούν να εκδώσουν οι ελληνικές αρχές δύσκολα ανταποκρίνονται στα διαρκώς αυξανόμενα αιτήματα των Κινέζων που επιθυμούν να επισκεφθούν την Ελλάδα. Σε γενικές γραμμές πάντως, οι περισσότεροι Κινέζοι ταξιδεύουν με Visa που έχουν εκδώσει μέσω του τουριστικού πακέτου που έχουν κλείσει. Αυτό το πρόβλημα φαίνεται πως δημιουργεί υπαναχωρήσεις σχεδόν στο ¼ από τους Κινέζους ταξιδιώτες, για να επισκεφθούν την Χώρα μας. Ένα καλό παράδειγμα είναι ότι στο νησί των Μαλδίβων από τότε που απλοποίησαν την διαδικασία έκδοσης της Visa είχαν 45% αύξηση. Το πρόβλημα αυτό μεγιστοποιείται από το γεγονός ότι δεν υπάρχουν αρκετά κέντρα στην Ασία που να εκδίδουν τα απαραίτητα ταξιδιωτικά έγγραφα (όπως στην περίπτωση μας Visa).

Ένα δεύτερο αρκετά μεγάλο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι Κινέζοι τουρίστες είναι οι πληρωμές μέσω πιστωτικών ή χρεωστικών καρτών. Σύμφωνα και με όσα προαναφέραμε σε προηγούμενα κεφάλαια, προκύπτει ότι οι Κινέζοι έχουν σε πρώτη προτεραιότητα κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους τις αγορές και συνήθως είναι βολικό για εκείνους να πληρώνουν τα έξοδα όλου του ταξιδιού π.χ. ξενοδοχείο, εκδρομές, εστίαση, ψώνια κ.α. με πιστωτικές ή χρεωστικές κάρτες κινέζικων τραπεζών όπως για παράδειγμα η China Union Pay. Δυστυχώς η συνεργασία Ελλάδας – Κίνας για πιο εύκολες συναλλαγές μέσω Union Pay έχουν παγώσει και αυτό δυσκολεύει σε μεγάλο βαθμό του ταξιδιώτες που επιλεγούν την χώρα για διακοπές.

Ένα ακόμη πρόβλημα, το οποίο φαίνεται ότι έχει επιλυθεί πλέον, είναι η ευκολία πρόσβασης στη χώρα μας μέσω των αεροπορικών γραμμών. Μέχρι τώρα δεν υπήρχαν άμεσες ανταποκρίσεις των αεροπορικών εταιριών από την Κίνα στην Ελλάδα, κάτι που καθιστούσε το ταξίδι πολύωρο κουραστικό και με εξαιρετικά μεγάλο κόστος.

Τέλος, όχι τόσο μείζονος σημασίας πρόβλημα, αλλά άξιο αναφοράς είναι το θέμα της γλωσσικής επικοινωνίας. Είναι ελάχιστοι οι Κινέζοι ταξιδιώτες που γνωρίζουν ξένες γλώσσες και οι περισσότεροι εξ αυτών δεν ενδιαφέρονται να μάθουν. Γι' αυτό και όταν επιλέγουν έναν ταξιδιωτικό προορισμό, είναι σημαντικό οι ιστοσελίδες και όλες οι

πληροφορίες και παροχές να είναι μεταφρασμένες στα κινέζικα. Καθώς επίσης και με την άφιξη τους στο προορισμό τους να υπάρχουν οι δυνατότητες, οι υπηρεσίες και τα άτομα που να μπορούν να έχουν την δυνατότητα της γλωσσικής επικοινωνίας για τις απαραίτητες διαδικασίες του ταξιδιού τους, κάτι το οποίο στην Ελλάδα βρίσκεται σε πολύ πρώιμο στάδιο ακόμη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΣΤ: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

1. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σύμφωνα λοιπόν και με όλα τα παραπάνω, βλέπουμε ότι το τουριστικό προϊόν αποτελεί έναν από τους βασικούς πυλώνες της ελληνικής οικονομίας και γι' αυτό η προσπάθεια διατήρησης της χώρας μας σε υψηλά επίπεδα τουριστικής ανταγωνιστικότητας αποτελούσε και αποτελεί έναν από τους βασικούς στόχους της πολιτείας. Τα στοιχεία που λαμβάνονται από τους φορείς του κλάδου δείχνουν ότι τόσο ο ελληνικός όσο και ο παγκόσμιος τουρισμός, βίωσαν για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα τις δυσμενείς επιπτώσεις από την παγκόσμια κρίση. Η παρούσα κρίση μπορεί να αποτελέσει πρόκληση και εφιαλτήριο για τη ριζοσπαστική αντιμετώπιση χρονιζόντων προβλημάτων και για τη βελτίωση της ελληνικής τουριστικής ανταγωνιστικότητας στο μέσο –μακροπρόθεσμο μέλλον.

Στην Ελλάδα, παρά την αδιαμφισβήτητη συμβολή του τουρισμού στην οικονομική και κοινωνική της ανάπτυξη, η διαχρονική έλλειψη ολοκληρωμένου στρατηγικού σχεδιασμού και προγραμματισμού, χωροταξικού σχεδιασμού, αστικού και δασικού κτηματολογίου, ο αυτοσχεδιασμός και οι συνεχείς παλινδρομήσεις αποτέλεσαν τα κυρίαρχα χαρακτηριστικά της τουριστικής ανάπτυξης.

Στην αντίπερα όχθη βλέπουμε ότι η Κίνα αποτελεί μια συνεχώς αναπτυσσόμενη οικονομική δύναμη, το βιοτικό επίπεδο του πληθυσμού της συνεχώς αυξάνεται και ο μέσος Κινέζος τουρίστας έχει τη δυνατότητα και την διάθεση να «ξοδέψει» σε ένα ελκυστικό τουριστικό πακέτο.

Σε συνδυασμό λοιπόν με όλα τα παραπάνω και σαν επίλογο αυτής της εργασίας, θα μπορούσε να αναφερθεί ότι η τουριστική αγορά της Κίνας απαιτεί σοβαρή προεργασία, χάραξη μια σωστής και εμπεριστατωμένης μακροπρόθεσμης στρατηγικής, προσαρμοστικότητα στις ανάγκες της Χώρας και του πληθυσμού της και συνεχείς επενδύσεις σε βάθος χρόνου που θα διαφοροποιήσουν το ελληνικό τουριστικό προϊόν κάνοντας πιο ελκυστικό και πιο «φιλικό» προς το πρόσωπο του Κινέζου Τουρίστα.

2. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ ΤΩΝ ΚΙΝΕΖΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

Η στρατηγική που θα πρέπει να ακολουθήσει η Ελλάδα για την προσέλκυση Κινέζων τουριστών, δεν θα είναι μια συνήθης και εύκολη διαδικασία. Αρχικά επειδή όπως προαναφέραμε η Ελλάδα ενδείκνυται κυρίως ως αποκλειστικός προορισμός και λιγότερο ως προορισμός ενός τμήματος πολυμερούς ταξιδιού, κάτι το οποίο προτιμούν οι Κινέζοι Τουρίστες.

Η Ελλάδα αν θέλει να προσελκύσει ταξιδιώτες από την Κίνα χρειάζεται να κάνει στοχευόμενο μάρκετινγκ και να προετοιμαστεί για να φιλοξενήσει Κινέζους επισκέπτες με διαφορετικά προφίλ και προτιμήσεις. Άρα ο τρόπος προσέγγισης τους θα πρέπει να πληροί όλες τις προϋποθέσεις διαφορετικών χαρακτηριστικών. Όλες οι ελληνικές επιχειρήσεις θα πρέπει να κάνουν σωστή έρευνα αγοράς πρώτα από όλα και να δημιουργήσουν ζήτηση για την Ελλάδα μέσω διαδικτύου και μάρκετινγκ. Στο επόμενο κεφάλαιο θα αναφέρουμε συνοπτικά μερικές προτάσεις για την ανάπτυξη του ελληνικού τουριστικού προϊόντος ως πόλο έλξης για τον Κινέζο Τουρίστα.

2.1. Προτεινόμενοι Άξονες Δράσης για την δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος προσέλκυσης τουριστών

Αρχικά κάτι το οποίο είναι μείζονος σημασίας η δημιουργία εξειδικευμένων τουριστικών γραφείων, τα οποία θα πρέπει να έχουν τα μέσα να:

1. Πραγματοποιούν έρευνα αγοράς, ώστε να παρέχεται επαρκής προβολή – διαφήμιση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος από άποψη ποικιλίας και ποιότητας συνυφασμένο πάντα με τις απαιτήσεις του Κινέζου τουρίστα.
2. Αναπτύξουν στενή σχέση και συνεργασία με τα εκεί εγχώρια ταξιδιωτικά πρακτορεία, ως προς την πληροφόρηση και την διαφήμιση.
3. Υποδεικνύουν προορισμούς για συμμετοχή σε οργανώσεις εκθέσεων, οργανώσεις συνεδρίων κ.ο.κ.

Η ζήτηση για τουριστικές επιχειρήσεις που προσφέρονται μέσω τουριστικών - ταξιδιωτικών γραφείων επηρεάζεται κυρίως από την ελκυστικότητα του τουριστικού προϊόντος που προωθείται και την ανάλογη ικανοποίηση των τουριστών από το οργανωμένο πακέτο. Κύριο μίλημα των εγχώριων τουριστικών επιχειρήσεων είναι να προσφέρουν ολοκληρωμένα, διαφοροποιημένα και ελκυστικά πακέτα μέσω ενός συνδυασμού ανταγωνιστικής ποιότητας – τιμής έναντι αυτών που προσφέρουν οι άλλες

χώρες. Στο πλαίσιο αυτό, τα τουριστικά πρακτορεία πρέπει να διαμορφώσουν τις τουριστικές υπηρεσίες που προσφέρουν ανάλογα με τις ανάγκες στην περίπτωση αυτή των Κινέζων ταξιδιωτών.

Εξασφάλιση του μείζονος θέματος της αεροπορικής μετακινήσεις των Κινεζών ταξιδιωτών από και προς την Ελλάδα, με τακτικά και σχετικά οικονομικά αεροπορικά δρομολόγια καθώς επίσης και τη σύνδεση της Ελλάδας με εναλλακτικούς τρόπους πρόσβασης.

Συστηματική προβολή της χώρας μας στην Κίνα, ειδικότερα μετά και τους Ολυμπιακούς Αγώνες του Πεκίνου, η Ελλάδα πρόβαλε σημαντικά την πολιτιστική και αρχαιοελληνική κληρονομιά της. Ειδικότερα έγινε γνωστή στον μεγαλύτερο πληθυσμό της χώρας λόγω της κοινής μακραίωνης ιστορίας και του πολιτισμού, στοιχεία τα οποία αποτελούν σημαντικό υπόβαθρο για μια σταθερά αναπτυσσόμενη οικονομική σχέση μεταξύ των δύο χωρών ειδικότερα στον τομέα του τουρισμού.

Η δημιουργία κινήτρων για εκμάθηση της Κινέζικης γλώσσας από το προσωπικό που θα απασχολείται στις τουριστικές επιχειρήσεις και υπηρεσίες που επιθυμούν να επενδύσουν σε αυτήν την αγορά, καθώς και τεχνογνωσία σε θέματα διατροφής.

Τη δημιουργία καινοτομιών στον τομέα του τουρισμού, οι οποίες θα αφορούν μεταξύ άλλων:

1. Την ενίσχυση του τουριστικού προϊόντος μέσω της αξιοποίησης των φυσικών αποθεμάτων και των πολιτιστικών παρακαταθηκών της χώρας .
2. Την δημιουργία ή αναβάθμιση της ξενοδοχειακής και των άλλων τουριστικών υποδομών της χώρας, συμπεριλαμβανομένων και εκείνων που απαιτούνται για την ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού.
3. Την ενίσχυση της διεθνούς προβολής της Ελλάδας, ως μιας χώρας που αποτελεί ένα ασφαλή και ελκυστικό τουριστικό προορισμό.
4. Την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

Όλα τα ως άνω θα μπορούσαν να συνδυασθούν και με μια σειρά επιλεκτικών παρεμβάσεων, εξειδικευμένων και στοχευμένων στην προσέλκυση της κινέζικης εισερχόμενης τουριστικής ροής. Παρεμβάσεις όπως μια σειρά κατάλληλων και πιο «φιλικών» προς το πρόσωπο του Κινέζου τουρίστα αρχιτεκτονικών παρεμβάσεων και εσωτερικής διακόσμησης σε μεγάλες ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις και άλλους χώρους υποδοχής Κινέζων Τουριστών. Δημιουργία κατάλληλων υποδομών διευκόλυνσης τους καθόλη την διάρκεια παραμονή τους στην Ελλάδα, όπως για παράδειγμα ανάπτυξη μεταφραστικών προγραμμάτων στους Αρχαιολογικούς χώρους και στα μουσεία στην γλώσσα τους.

Σε γενικές γραμμές θα μπορούσαμε να πούμε, ότι στόχος της Χώρας μας για την ανάπτυξη και την προσέλκυση του εισερχόμενου κινέζικου τουρισμού, είναι αναδεικνύεται και να προωθείται η αρμονία και η συνάφεια μεταξύ του Ελληνικού και Κινέζικου πολιτισμού και θεσμών, με σεβασμό στην ιστορία και την πολιτιστική κληρονομιά και των δύο λαών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ΣΕΤΕ (2003) «Ελληνικός τουρισμός 2010: Στρατηγική και Στόχοι», Β' έκδοση
- Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδας, (1992-2000), «Στατιστικά για τον Τουρισμό».
- Σταυρινούδης Θ., (2006), «Τα χαρακτηριστικά και οι ιδιαιτερότητες των τουριστικών επιχειρήσεων», ΤΑ ΝΕΑ-Ανοιχτό MBA, Β' Κύκλος
- Χατζηδάκης Α., (2015) "Τάσεις της Τουριστικής Κίνησης 2008 - 2015", Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (Εθνικό Τυπογραφείο, Αθήνα 2015).
- Χατζηδάκης Α., (2011) "Ανάλυση της Πορείας της Τουριστικής Κίνησης 2001-2010", Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (Εθνικό Τυπογραφείο, Αθήνα 2011).
- Baum T., (1995), «Human resource management and the tourism and hospitality industry: An introduction», London, Chapman & Hall
- Porter, M.E., 1985, «Competitive Advantage: Creating and sustaining superior performance», The Free Press, USA
- <http://www.kounakis.gr/panagiotis/%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%84%CE%B1%CF%83%CE%B7-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CE%BA%CE%B9%CE%BD%CE%B5%CE%B6%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%BF-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CF%80%CE%B5/>
- <http://www.epixeiro.gr/article/3316>
- <https://www.chinainternetwatch.com/8832/outbound-travelers/>
- <http://www.grhotels.gr/GR/xee/ITEP/DocLib2/%CE%9A%CE%B9%CE%BD%CE%B5%CE%B6%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%82%20%CE%95%CE%BE%CE%B5%CF%81%CF%87%CF%8C%CE%BC%CE%B5%CE%BD%CE%BF%CF%82%20%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82/19%CE%A0%CE%A1%CE%9F%CE%9B%CE%9>
- <http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/2711/Oikonomou%2c%20Zoi%20-%20Silvia.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- <http://okeanis.lib.puas.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/2989/%20%20%20%20%20%20.pdf?sequence=1>

- http://www.grhotels.gr/GR/xe/I/TEP/DocLib2/%CE%9A%CE%B9%CE%BD%CE%B5%CE%B6%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%82%20%CE%95%CE%BE%CE%B5%CF%81%CF%87%CF%8C%CE%BC%CE%B5%CE%BD%CE%BF%CF%82%20%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82/19_%CE%A0%CE%A1%CE%9F%CE%9B%CE%9F%CE%93%CE%9F%CE%A3.pdf
- <http://www.kathimerini.gr/916281/article/epikairothta/ellada/kineziko-tovristiko-tsoynami>
- <http://voria.gr/article/kinezos-touristas-aftos-o-agnostos-gia-tis-ellinikes-epichirisis>
- <https://www.timesnews.gr/pos-na-proseggisete-apotelesmatika-toys-kinezoystovristes-sta-social-media/>
- http://www.developathens.gr/sites/all/themes/clean_theme/images/Athensbsc/PDF-Files/Kladiki%20touristika%20grafeia.pdf
- <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CE%AF%CE%BD%CE%B1>
- <http://www.chinareadynow.com/blog/australian-tourism-businesses-can-win-wechat-pay/>
- <http://www.kathimerini.gr/952578/article/oikonomia/die8nhs-oikonomia/h-kinezikh-oikonomia-8a-3eperasei-fetos-thn-eyrwzwnh>
- <http://www.enikonomia.gr/international/107296,kina-to-oikonomiko-thavmaton-teleftaion-35-eton.html>
- <http://www.insete.gr>
- <https://www.wto.org/>