

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΕΣ ΧΩΡΕΣ
ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ 2005-2015**

ΑΛΕΤΡΑΣ ΧΡΗΣΤΟΣ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΣ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ

ΠΑΤΡΑ – 2016



ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Ο τουρισμός παγκοσμίως έχει εξελιχθεί σε μια από τις σημαντικότερες βιομηχανίες και αποτελεί σημαντικό παραγοντα ανάπτυξης και πηγή απασχόλησης. Ο 20^{ος} αιώνας χαρακτηρίστηκε από πολλούς σαν <<αιώνας του τουρισμού>> αφού κατά την διάρκεια του συντελέστηκαν κοσμογονικές αλλαγές σχετικά με την ανάπτυξη του τουρισμού. Η σημασία του τουρισμού ιδιαίτερα 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.

Ο τουρισμός αποτελεί ένα σύνθετο δραστηριοτήτων, αγαθών, υπηρεσιών και παραγωγικών μονάδων που προσφέρει μια τουριστική εμπειρία ή ταξιδιωτική, σε μεμονωμένα άτομα ή ομάδες ατόμων που φεύγουν προσωρινά από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους και ταξιδεύουν σε κάποιο τουριστικό προορισμό της επιλογής τους με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους.

Οι σημαντικότερες αλλαγές παρουσιάστηκαν μετά την λήξη του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, όπου ο Τουρισμός μαζικοποιείται και ανάγεται σε κύριο κοινωνικο-οικονομικό φαινόμενο της εποχής. Σήμερα ο τουρισμός αποτελεί ένα παγκόσμιο φαινόμενο με κοινωνικοοικονομικές διαστάσεις σε πολλές περιφέρειες του πλανήτη μας

Στη ραγδαία ανάπτυξη ανάπτυξη του παγκοσμίου τουρισμού συνεβάλαν: η τεχνολογική εξέλιξη που υπήρχε αλματώδης και εντυπωσιακή, ώστε εκμηδένισε τις αποστάσεις δίνοντας στο σύγχρονο άνθρωπο τη δυνατότητα πρόσβασης σε κάθε γωνία της γης, οι κατακτήσεις των εργαζομένων (δεσμοθετήθηκαν οι πληρωμένες διακοπές) και η ποιοτική υποβάθμιση της ζωής, των κατοίκων που ζουν κυρίως στα μεγάλα αστικά κέντρα

Προυπόθεση λοιπόν για την ανάπτυξη του τουρισμού αποτελεί ο τοπος προορισμού. Οι φυσικές συνθήκες, η πολιτιστική και ιστορική κληρονομιά, η υλικοτεχνική υποδομή, το οικονομικό περιβάλλον κλπ που λειτουργούν είτε μεμονωμένα είτε σε συνδυασμό μεταξύ τους αποτελούν κριτήρια που κινούν το τουριστικό ενδιαφέρον και συμβάλλουν στην επιλογή του τοπου προορισμού του τουρίστα.

Ειδικότερα ο τουρισμός είναι μια δραστηριότητα η οποία αποτελεί την "ατμομηχανή" της ελληνικής οικονομίας, με συνεχώς αυξανόμενη σημασία. Με μικρές ή μεγάλες διακυμάνσεις, ο τουρισμός συνεισφέρει σημαντικά στην ευημερία της Ελλάδας, αποτελώντας ουσιαστικά την μεγαλύτερη εθνική βιομηχανία.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
ΠΡΟΛΟΓΟΣ	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
Κεφάλαιο 1:Ο Τουρισμός στην Ελλάδα.....	7
1.1.1 Ορισμοί της έννοιας Ανταγωνιστικότητα και Τουριστική Βιομηχανία.....	7
1.1.2 Εννοιολογική οριοθέτηση Τουρισμού	7
1.1.3 Ο τουρισμός στην Ελλάδα	9
1.1.3. Τα είδη τουρισμού στην Ελλάδα	10
1.1.4 Οι τάσεις στον Παγκόσμιο Τουρισμό	11
1.2 Χαρακτηριστικά Ελληνικού Τουρισμού	15
1.2.1 Πορεία του Ελληνικού Τουρισμού το 2000-2015.....	15
1.2.2 Ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος	16
1.2.3 Ανταγωνιστικές Χώρες και Ανταγωνιστικότητα Ελληνικού τουριστικού προϊόντος.....	23
1.2.4 Ανάλυση S.W.O.T	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΕΣ ΧΩΡΕΣ	30
2.1 Η περίπτωση της Τουρκίας	30
2.1.1 Γενικά στοιχεία	30
2.1.2 Εξέλιξη Τουρισμού στην Τουρκία	31
2.1.4 Ο ξενοδοχειακός Κλάδος της Τουρκίας.....	32
2.1.4 Μορφές Τουρισμού	33
2.1.5 Προσβασιμότητα	35
2.1.6 Πολιτικές που καθορίζουν τις στρατηγικές προώθησης της Τουρκίας.....	36
2.2 Η περίπτωση της Ισπανίας.....	38
2.2.1 Γενικές πληροφορίες	38
2.2.2 Εξέλιξη τουρισμού στην Ισπανία	39
2.2.3 Τα ξενοδοχειακά Καταλύματα της Ισπανίας	43
2.2.4 Μορφές τουρισμού	43
2.2.5 Τρόποι προώθησης της χώρας	46
2.3 Η περίπτωση της Ιταλίας	47
2.3.1 Γενικά στοιχεία	47
2.3.2 Εξέλιξη Τουρισμού στην Ιταλία	48
2.3.3 Ξενοδοχειακά καταλύματα της Ιταλίας.....	50

2.3.5. Τρόποι προώθησης της Χώρας	53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 :ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	55
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	63
ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ	64

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία επιχειρεί την συγκριτική ανάλυση του τουριστικού προϊόντος και του ανταγωνισμού ανάμεσα σε 4 χώρες της Μεσογείου, και συγκεκριμένα της Τουρκίας, της Ελλάδας, της Ιταλίας και της Ισπανίας κατά το χρονικό διάστημα από το 2005 έως το 2015. Στο πρώτο, θεωρητικό μέρος της παρουσιάζονται κάποια στοιχεία για την έννοια του τουρισμού και του ανταγωνισμού. Εν συνεχεία, ακολουθεί αναλυτική παρουσίαση των βασικών στοιχείων της Ελλάδας, η πορεία του τουρισμού της καθώς και οι μορφές τουρισμού και αναφορά του SWOT της.

Στο δεύτερο κεφάλαιο ακολουθεί αναλυτική παρουσίαση της εκάστου ανταγωνίστριας χώρας με κοινή δομή: οι γενικές πληροφορίες της, η σχέση του τουρισμού με το ΑΕΠ της χώρας, η ανάλυση των διεθνών αφίξεων ανά προορισμό, τα προσφερόμενα καταλύματα, οι πιο σημαντικές μορφές τουρισμού που επικρατούν έως τώρα και οι τρόποι προώθησης των χωρών. Τέλος, επιχειρείται η συγκριτική ανάλυση ως επιστέγασμα της έρευνας μεταξύ των ανταγωνιστριών χωρών αναζητούνται τα δυνατά και αδύναμα σημεία εκάστοτε χώρας, οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται για κάθε μια σύμφωνα με τις διεθνείς τάσεις των τουριστών και οι απειλές που καλούνται να αντιμετωπίσουν στον χώρο

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο του προπτυχιακού προγράμματος σπουδών του τμήματος της Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Δυτικής Ελλάδος ως απαραίτητη προϋπόθεση για τη χορήγηση του αντίστοιχου πτυχίου και τιτλοφορείται ως «Συγκριτική μελέτη σε σχέση με τις ανταγωνιστικές χώρες της Ελλάδας στον τομέα του τουρισμού 2005-2015».

Ως ανταγωνιστικές χώρες θεωρούνται χώρες, που όπως η Ελλάδα, βρέχονται από τη Μεσόγειο Θάλασσα και βρίσκονται σε δυο διαφορετικές ηπείρους, στην Ευρώπη και στην Ασία. Εξ αυτών των χωρών, ο γράφων επέλεξε τρεις χώρες επί των οποίων διεξήχθη η ερευνά και να συγκρίνει τον ανταγωνισμό αυτών με της Ελλάδας στο πεδίο της τουριστικής βιομηχανίας. Οι χώρες που επιλέχτηκαν είναι η Τουρκία, η Ιταλία και η Ισπανία.

Κατά τη συγγραφή της εργασίας, προέκυψε από την μελέτη διεθνούς βιβλιογραφίας ότι το ζήτημα της σύγκρισης του ανταγωνισμού των συναφών γεωγραφικά τουριστικών προορισμών έχει απασχολήσει τους ερευνητές σε παγκόσμιο επίπεδο, γεγονός που αποδεικνύεται από την ύπαρξη πλειάδας τέτοιων μελετών και συντόμων συγγραμμάτων. Η ερευνά επικεντρώνεται στο προσφερόμενο τουριστικό προϊόν, στην τάση του τουριστικού κοινού γενικά καθώς και στην ανταπόκριση που αυτό έχει στους τρόπους προώθησης του τουρισμού όπως αυτοί διεξάγονται από την εκάστοτε χώρα.

Είναι γενικά παραδεκτό πως η επίσκεψη σε έναν προορισμό για τουρισμό αποτελεί έναν τρόπο είτε διαφυγής, είτε διασκέδασης, είτε εξερεύνησης μιας νέας κουλτούρας για τον εκάστοτε ταξιδιώτη. Μερικοί από τους βασικούς παράγοντες επιλογής μιας χώρας για την πραγματοποίηση διακοπών, εξαρτώνται από τα ενδιαφέροντα, την ηλικία, το κοινωνικό και οικονομικό επίπεδο του ατόμου. Όποιος κι αν είναι ο λόγος, το μόνο σίγουρο είναι πως τα ταξίδια αποτελούν ένα προϊόν διαχρονικό και διαδεδομένο που μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο βρίσκεται σε διαρκή ζήτηση και συνεπακόλουθα ανάπτυξης

Ο τουρισμός αποτελεί για τις περισσότερες χώρες μια μορφή τόνωσης της οικονομίας τους, πηγή εισοδήματος τόσο για κρατικούς όσο και για ιδιωτικούς φορείς και μέσο προβολής της χώρας σε παγκόσμιο επίπεδο, ακόμα και ευκαιρία για οικονομικές χορηγήσεις κι επενδύσεις ή βιομηχανική ανάπτυξη. Συγκεκριμένα, το θέμα του τουρισμού αποτελεί επιλογή μελέτης και διερεύνησης της παρούσας εργασίας, διότι πρώτον, ο τουρισμός αφορά άμεσα την Ελλάδα και τη στήριξη της οικονομίας της και δεύτερον, διότι θεωρώ πως συνδέεται σε μέγιστο βαθμό με το αντικείμενο των ακαδημαϊκών μου σπουδών κι ενδιαφερόντων, δηλαδή τη Διοίκηση των Τουριστικών Επιχειρήσεων και περαιτέρω της Έρευνας.

Στόχος μου είναι η σε βάθος κατανόηση των πολιτικών ενίσχυσης τουρισμού, καθώς και η συγκριτική διερεύνηση τους. Στο πλαίσιο της πτυχιακής μου εργασίας, επιδιώκω σε αρχικό στάδιο να παρουσιάσω τη σημασία του τουρισμού σε κάθε μια χώρα και τις μορφές του, να αναλύσω τις πολιτικές τουρισμού και στρατηγικές ανταγωνισμού και ανάπτυξης του.

Κεφάλαιο 1:Ο Τουρισμός στην Ελλάδα

1.1 Ορισμοί- Η σημασία του Τουρισμού για την οικονομία της Ελλάδας

1.1.1 Ορισμοί της έννοιας Ανταγωνιστικότητα και Τουριστική Βιομηχανία

Η ανταγωνιστικότητα των χωρών είναι το πεδίο εκείνο της οικονομικής θεωρίας, που αναλύει τα στοιχεία και τις πολιτικές εκείνες που διαμορφώνουν την ικανότητα μιας χώρας να δημιουργεί και να διατηρεί ένα περιβάλλον που υποστηρίζει μεγαλύτερη παραγωγή αξίας για τις επιχειρήσεις και μεγαλύτερη ευημερία για τους πολίτες. (Institute for management and development 2006).

Η τουριστική βιομηχανία ορίζεται ως το σύνθετο των οργανισμών, δημοσίων και ιδιωτικών, που συμμετέχουν στην ανάπτυξη, την παραγωγή και την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών εκείνων που εξυπηρετούν τις ανάγκες των ταξιδιωτών. (Μαυροδόνη,2001)

1.1.2 Εννοιολογική οριοθέτηση Τουρισμού

Υπάρχουν πολλοί ορισμοί της έννοιας του τουρισμού τόσο στις ελληνικές όσο και στις ξένες βιβλιογραφίες.Η πλειοψηφία των ορισμών αυτών έχουν ως κοινό χαρακτηριστικό την οριοθέτηση του τουρισμού ως μια δραστηριότητα που συνδέεται άμεσα με την ταση του ανθρώπου για επικοινωνία, ψυχαγωγία και δημιουργία νέων εμπειριών μέσα απο κάποιον ταξιδιωτικό προορισμό

Απο τα κύρια χαρακτηριστικά του, πέντε μπορούν να εξακριβωθούν εννοιολογικά και συγκεκριμένα ως τα εξής:

- Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς επί τουλάχιστον ένα 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση των ψυχαγωγικών τους αναγκών.
- Οι διάφορες μορφές του τουρισμού περιλαμβάνουν απαραίτητα δύο βασικά στοιχεία: Το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν, συμπεριλαμβανομένου της διατροφής.
- Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης διαμονής των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους.
- Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα, που σημαίνει ότι πρόθεσή τους είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους μέσα σε λίγες, μέρες βδομάδες ή μήνες.
- Οι άνθρωποι επισκέπτονται τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς λόγους, δηλαδή για λόγους άλλους από εκείνους της μόνιμης διαμονής τους ή της επαγγελματικής απασχόλησής τους.

Σύμφωνα με τους καθηγητές Hunziker και Krapf του Πανεπιστημίου της Βέρνης (1941) ο τουρισμός ορίζεται ως το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σε έναν προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν μη μόνιμων κατοίκων του.

Η Επιτροπή Εμπειρογνομόνων της Κοινωνίας των Εθνών σύστησε το 1937 στις χώρες-μέλη της να υιοθετήσουν έναν ορισμό που χαρακτήριζε τον τουρίστα σαν ένα άτομο που ταξιδεύει για ένα χρονικό διάστημα 24 ωρών ή περισσότερο σε μια χώρα διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα.

Δυόμιση δεκαετίες αργότερα, το 1963 η Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για Διεθνή Ταξίδια και Τουρισμό, που πραγματοποιήθηκε στη Ρώμη συμφώνησε ο όρος επισκέπτης να περιγράφει κάθε άτομο που επισκέπτεται μία χώρα διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα, για οποιοδήποτε λόγο εκτός από εκείνο της άσκησης ενός επαγγέλματος για το οποίο να αμείβεται με χρηματικούς πόρους της χώρας την οποία επισκέπτεται. Ο ορισμός αυτό καλύπτει δύο κατηγορίες επισκεπτών:

- Τους *τουρίστες*: άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτήν τουλάχιστον επί ένα 24ωρο, και των οποίων οι λόγοι επίσκεψης είναι τις περισσότερες φορές διακοπές, επαγγελματικοί, υγείας, σπουδές, συμμετοχή σε αποστολή ή σύσκεψη ή συνέδριο, επίσκεψη φίλων ή συγγενών, θρησκευτικοί και άθληση.

- Τους *εκδρομείς*: άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτή λιγότερο από ένα 24ωρο. Σε αυτούς περιλαμβάνονται οι επιβάτες κρουαζιερόπλοιων, οι επισκέπτες που έρχονται και φεύγουν την ίδια μέρα χωρίς να διανυκτερεύσουν, καθώς επίσης και τα πληρώματα πλοίων, αεροπλάνων κλπ.

Από τους παραπάνω ορισμούς κανένας τους δεν λαμβάνει υπόψη τον εσωτερικό τουρισμό. Τελευταία φορά, το θέμα της υιοθέτησης ενός ορισμού για τον εσωτερικό τουρισμό τέθηκε στην Παγκόσμια Διάσκεψη για τον Τουρισμό που συγκλήθηκε το 1980 στην Μανίλα των Φιλιππίνων από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, χωρίς όμως θετικό αποτέλεσμα. Σήμερα, κάποιες χώρες έχουν δώσει έναν ορισμό για τον ντόπιο τουρίστα. Οι ΗΠΑ π.χ. ορίζουν σαν τουρίστα που κάνει εσωτερικό τουρισμό οποιοδήποτε άτομο φεύγει από το σπίτι του με σκοπό να επισκεφτεί κάποιο μέρος που απέχει τουλάχιστον 50 μίλια (80,48 χιλιόμετρα) από αυτό για οποιοδήποτε λόγο, εκτός της καθημερινής του μετάβασης στην εργασία.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (Π.Ο.Τ), ο Τουρισμός αποτελείται από δραστηριότητες των ατόμων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε μέρη διαφορετικά από το σύννηθες περιβάλλον τους, για λόγους αναψυχής, αποφυγής των προβλημάτων της καθημερινότητας, για άσκηση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και για χρονικό διάστημα όχι μεγαλύτερο του ενός έτους. Γενικά ο τουρισμός είναι ένας συνδυασμός δραστηριοτήτων, υπηρεσιών και βιομηχανιών, όπως μεταφορικών μέσων, χώροι διαμονής, χώροι ψυχαγωγίας, χώροι αθλητισμού, εστιατόρια, εμπορικά μαγαζιά και πολλών άλλων δραστηριοτήτων που προσφέρουν μία ταξιδιωτική εμπειρία, συμβάλλοντας παράλληλα στην άνοδο του βιοτικού επιπέδου του πληθυσμού, στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, στην αύξηση των επενδύσεων και εν τέλει στη μεγέθυνση της οικονομίας.

1.1.3 Ο τουρισμός στην Ελλάδα

Όπως αναφέραμε και στην εισαγωγή ο τουριστικός τομέας αποτελεί την κινητήρια δύναμη της Ελληνικής οικονομίας και αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες-εάν όχι-τον σημαντικότερο παράγοντα με τον οποίον η χώρα μπορεί να βγει από την οικονομική κρίση. Αυτή τη στιγμή ο τουριστικός τομέας αποτελεί τον σημαντικότερο πυλώνα ανάπτυξης και εισροής εσόδων για τη χώρα.

Ιστορική εξέλιξη ελληνικού τουρισμού

Ακολουθώντας, έναν εντυπωσιακό ρυθμό ανάπτυξης κατά τις δεκαετίες του 1960 και 1970 και μία σταθερή ανοδική πορεία τις δεκαετίες του 1980 και 1990 και 2000, ο Ελληνικός τουρισμός αποτελεί σήμερα μία από τις βασικότερες πηγές εσόδων για την Ελληνική οικονομία.

Το πρώτο μεγάλο ρεύμα τουριστών ήρθε στη χώρα τις δεκαετίες του 70 και του 80 και προερχόταν κυρίως από χώρες της Βόρειας Ευρώπης. Ανακάλυπταν τον Ελληνικό ήλιο και θάλασσα που για τα δικά τους δεδομένα ήταν κάτι μοναδικό. Όταν η Ευρώπη άρχισε να συνέρχεται από τις καταστροφές του Β' Παγκοσμίου Πολέμου και οι πολίτες της είχαν την οικονομική δυνατότητα των διακοπών, άρχισαν να ανακαλύπτουν τις χώρες της Νότιας Ευρώπης με τη χαμηλή οικονομική ανάπτυξη και τις σχεδόν ανύπαρκτες υποδομές. Η φιλοξενία, η ζεστασιά και η παράδοση ήταν αυτά που συνδυάζόντουσαν με τις χαμηλές τιμές λόγω των συναλλαγματικών ισοτιμιών των νομισμάτων τους. Στη χώρα μας εκείνη την περίοδο δόθηκε έμφαση στην επανακατασκευή του εθνικού δικτύου και στον εκμοντερνισμό των υφιστάμενων ξενοδοχειακών μονάδων. Οι οικονομικές εξελίξεις του 1953 με την νομισματική υποτίμηση μετέτρεψαν την Ελλάδα σε φθηνό οικονομικά τουριστικό προορισμό. Την ίδια περίοδο το κράτος επανιδρύει τον ΕΟΤ και τον προσδιόρισε σαν παράγοντα εξελίξεων για την Τουριστική βιομηχανία της χώρας.

Ο σημερινός τουρίστας έχει έντονη την επιθυμία να συμμετέχει ενεργά σε όλες τις δραστηριότητες κατά τη διάρκεια μιας επίσκεψης σε ένα προορισμό, αναζητεί νέους προορισμούς και νέες μορφές τουρισμού, δεν περιορίζεται σε ένα μόνο ταξίδι το χρόνο, πραγματοποιεί περισσότερα, αλλά μικρότερης διάρκειας μέσα στο χρόνο, είναι πιο ενημερωμένος, περιβαλλοντικά πιο ευαίσθητος και έχει περισσότερες απαιτήσεις.

Από το 1950 ο τουρισμός συγκαταλέγεται στους τομείς εκείνους της οικονομίας με την ταχύτερη ανάπτυξη. Σύμφωνα με τις προβλέψεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (Π.Ο.Τ), το 2020 οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις θα είναι 40 φορές μεγαλύτερες σε σχέση με αυτές του 1950, ενώ και οι διεθνείς αφίξεις τουριστών αναμένεται να φθάσουν στις 1,56 δισεκατομμύρια.

Σήμερα ο τουρισμός είναι η πιο σημαντική βιομηχανία για την ελληνική οικονομία και αυτό φαίνεται ξεκάθαρα από τους οικονομικούς δείκτες. Το μερίδιό του στο ΑΕΠ είναι υψηλότερο από 16%, η συμμετοχή του στη συνολική απασχόληση ανέρχεται στο 20% περίπου και είναι ο πλέον συναλλαγματοφόρος κλάδος της ελληνικής οικονομίας(έτος 2012).

Τα παραπάνω στοιχεία αποδεικνύουν με το πλέον περίτρανο τρόπο ότι ο Ελληνικός τουρισμός είναι ένας από τους ελάχιστους τομείς της Ελληνικής οικονομίας ο οποίος είναι ανταγωνιστικός σε παγκόσμιο επίπεδο. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού αλλά και του Σ.Ε.Τ.Ε η Ελλάδα την χρονιά που μας πέρασε κατέλαβε την 17η θέση στις Διεθνείς αφίξεις παγκοσμίως και την 23η θέση στις εισπράξεις. Τέλος βρίσκεται στην 32η θέση της παγκόσμιας ανταγωνιστικότητας.

ΠΗΓΗ: Σ.Ε.Τ.Ε.

1.1.3. Τα είδη τουρισμού στην Ελλάδα

- **Θαλάσσιος τουρισμός:** Τα νησιά της Ελλάδος θεωρούνται από τα καλύτερα στον κόσμο και για το λόγο αυτό αποτελούν και ελκυστικούς τουριστικούς προορισμούς κατά τους καλοκαιρινούς μήνες. Αυτός ο τουριστικός πλούτος της Ελλάδος είναι μοναδικός στη Μεσόγειο και αξιοποιείται από ξένους επισκέπτες υψηλού εισοδηματικού και ποιοτικού επιπέδου. Ο θαλάσσιος τουρισμός ετησίως αποφέρει πολλά έσοδα στη χώρα.
- **Ενδημικός τουρισμός:** Ο ενδημικός τουρισμός αφορά κυρίως την Τρίτη ηλικία τουριστών όπως για παράδειγμα συνταξιούχους αλλά και νεότερους που δεν έχουν δεσμεύσεις εργασίας στη χώρα τους και έχουν ανάγκη να ζήσουν σε καλύτερο κλίμα. Η Ελλάδα διαθέτει πολύ καλό κλίμα και ορισμένες περιοχές της χώρας μας είναι παραδείγματα τόπων όπου διαμένουν ξένοι για μακρές περιόδους ή έχουν κάνει τη δεύτερη κατοικία τους.
- **Εσωτερικός τουρισμός:** Ο εσωτερικός τουρισμός αποτελεί τη βάση της τουριστικής ανάπτυξης μιας περιοχής και ανταποκρίνεται σε ζωτικές ανάγκες του πληθυσμού. Στην Ελλάδα αναπτύσσεται με τη βοήθεια διαφόρων τουριστικών οργανώσεων.
- **Κοινωνικός τουρισμός:** Ο κοινωνικός τουρισμός επιδιώκει την ενίσχυση από το κράτος, από τους εργοδότες, από τα συνδικάτα και από τα ασφαλιστικά ταμεία, των εργαζομένων και των οικογενειών τους που δεν έχουν τα οικονομικά μέσα εκείνα τα οποία θα τους βοηθήσουν να πραγματοποιήσουν ευχάριστες και φτηνές διακοπές. Η ενίσχυση αυτή πραγματοποιείται με διάφορους τρόπους όπως δημιουργία και λειτουργία κατάλληλων τουριστικών εγκαταστάσεων με χαμηλό κόστος, οικονομικές παροχές, εξασφάλιση καλύτερων τιμών μέσω ομαδικών κρατήσεων κλπ.
- **Εναλλακτικός τουρισμός:** Ο τουρισμός αυτός σηματοδοτεί μία νέα περίοδο τουριστικής ανάπτυξης και τουριστικής πολιτικής για τον ελληνικό χώρο. Οι πρώτες προσπάθειες ξεκίνησαν από το τέλος της δεκαετίας του 1980. Τα κοινωνικά στρώματα που συμμετέχουν σε αυτό το τουρισμό είναι μέσης και άνω μόρφωσης αλλά και εισοδήματος.

Τα σημαντικότερα είδη εναλλακτικού τουρισμού που υπάρχουν και τα οποία έχουν τη δυνατότητα να αναπτυχθούν στη χώρα μας για να επιτευχθεί βιώσιμος ο τουρισμός είναι ο Οικοτουρισμός, ο Πολιτιστικός τουρισμός, ο Συνεδριακός τουρισμός, ο Αθλητικός τουρισμός, ο Θρησκευτικός τουρισμός, ο Ιαματικός τουρισμός, ο χιονοδρομικός και κατ' επέκταση ο χειμερινός τουρισμός, ο αγροτουρισμός, ο ορειβατικός τουρισμός και ο περιπατητικός τουρισμός (Ραφαήλ, Μ., 2011).

1.1.4 Οι τάσεις στον Παγκόσμιο Τουρισμό

Ο τουρισμός έχει εξελιχθεί παγκοσμίως σε μία από τις σημαντικότερες βιομηχανίες, αποτελώντας σημαντικό παράγοντα ανάπτυξης και πηγή απασχόλησης. Αποτελώντας κυρίαρχη δραστηριότητα σε πολλές χώρες, έχει σημαντικές επιδράσεις στους άλλους τομείς της οικονομίας και συμβάλλει στη συνολική οικονομική ανάπτυξη των χωρών.

Η Ελλάδα δεν ανταγωνίζεται πλέον μόνο προορισμούς, όπως η Ιταλία, η Κύπρος, η Πορτογαλία και η Ισπανία. Τα τελευταία χρόνια νέοι τουριστικοί προορισμοί, όπως η Τουρκία, η Κροατία, και η Μάλτα προσφέρουν το ίδιο προϊόν με την Ελλάδα

(beach&sun), διεκδικώντας κατά κύριο λόγο μερίδιο από τις ίδιες τουριστικές αγορές που απευθύνεται και το ελληνικό τουριστικό προϊόν.

Στη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών ο τουρισμός σημείωσε αξιοσημείωτη πρόοδο, συνδεδεμένος άμεσα με την κοινωνικοοικονομική αναπτυξιακή διαδικασία, καθώς συμβάλλει σημαντικά στην άνοδο του επιπέδου διαβίωσης των τουριστικά ανεπτυγμένων περιοχών και συνεπώς στην ευημερία των πολιτών.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, οι διεθνείς τουριστικές εισπράξεις ανήλθαν σε περίπου 1.159 δισ. USD (873 δισ. Ευρώ) κατά το 2013, παρουσιάζοντας αύξηση 5% σε πραγματικούς όρους (ύστερα από προσαρμογή για τις διακυμάνσεις των συναλλαγματικών ισοτιμιών και του πληθωρισμού) σε σχέση με το 2012. Κατά περιοχή, η Ασία και ο Ειρηνικός παρουσίασαν την μεγαλύτερη αύξηση (+8%), και ακολουθούν η Αμερική (+6%) και η Ευρώπη (+4%). Η Μέση Ανατολή παρουσίασε πτώση κατά 2% εξαιτίας της συνεχιζόμενης πολιτικής αναταραχής που επικρατεί στην περιοχή και στην Αφρική δεν υπήρξε καμία μεταβολή σε σχέση με το 2012 (0%).

Σε απόλυτους όρους, οι τουριστικές εισπράξεις στην περιοχή της Ευρώπης ανήλθαν σε 489 δισ. USD, που ισοδυναμεί με το 42% των συνολικών τουριστικών εισπράξεων παγκοσμίως, καταλαμβάνοντας έτσι και το μεγαλύτερο μερίδιο.

Οι προορισμοί στην Ασία και τον Ειρηνικό (359 δισ. USD) αντιπροσωπεύουν το 31% των συνολικών διεθνών τουριστικών εισπράξεων και η Αμερική (229 δισ. USD) το 20%. Στη Μέση Ανατολή (μερίδιο 4%) οι τουριστικές εισπράξεις άγγιξαν τα 47 δισ. USD και στην Αφρική (μερίδιο 3%) οι εισπράξεις έφθασαν τα 34 δισ. USD.

(UNWTO World Tourism Barometer, Απρίλιος 2014)

Σύμφωνα με τα αναθεωρημένα στοιχεία, οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις αυξήθηκαν κατά 5% κατά το 2013, φθάνοντας το επίπεδο των 1.087 δισ. παγκοσμίως, με 52 εκατ. περισσότερους τουρίστες σε σχέση με το 2012. Το γεγονός ότι τόσο οι τουριστικές αφίξεις όσο και οι τουριστικές εισπράξεις αυξήθηκαν με τον ίδιο ρυθμό (5%) φανερώνει την ισχυρή συσχέτιση που υπάρχει μεταξύ των δύο αυτών δεικτών. Οι δύο πρώτοι μήνες του 2014 παρουσίασαν αύξηση κατά περίπου 5% στις αφίξεις σε σχέση με το ίδιο διάστημα το 2013. Η Ασία και ο Ειρηνικός παρουσίασαν την μεγαλύτερη αύξηση (+7%) και ακολουθούν η Αμερική και η Ευρώπη με το ίδιο ποσοστό αύξησης (+6%). Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του ΠΟΤ, οι διεθνείς αφίξεις αναμένεται να αυξηθούν κατά 4%-4,5% κατά το 2014.

Ο επιχειρηματικός όγκος του τουρισμού σε παγκόσμια κλίμακα ενδεχομένως ξεπερνά αυτό των εξαγωγών πετρελαίου, ειδών διατροφής και αυτοκινήτων, ενώ παράλληλα παραμένει η βασική πηγή εσόδων για πολλές χώρες. Ο τουρισμός ως οικονομικός τομέας συνδέεται άμεσα και με τους άλλους τομείς της οικονομίας και της παραγωγής συμβάλλοντας στην μείωση της ανεργίας.

Αναφορικά με τη συμβολή του τουρισμού στην παγκόσμια οικονομία, σύμφωνα με το ΣΕΤΕ, σημειώνονται τα κάτωθι:

□ Από το 1952 ως το 2007 ο αριθμός των διεθνών τουριστικών αφίξεων αυξήθηκε με ρυθμό 6,5% κατ' έτος, με αποτέλεσμα ο συνολικός αριθμός των ταξιδιωτών να εκτιναχθεί από τα 25 στα 807 εκατομμύρια.

Η Ασία και ο Ειρηνικός παρουσίασαν την μεγαλύτερη αύξηση (+7%) και ακολουθούν η Αμερική και η Ευρώπη με το ίδιο ποσοστό αύξησης (+6%). Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του ΠΟΤ, οι διεθνείς αφίξεις αναμένεται να αυξηθούν κατά 4%-4,5% κατά το 2014.

Ο επιχειρηματικός όγκος του τουρισμού σε παγκόσμια κλίμακα ενδεχομένως ξεπερνά αυτό των εξαγωγών πετρελαίου, ειδών διατροφής και αυτοκινήτων, ενώ παράλληλα παραμένει η βασική πηγή εσόδων για πολλές χώρες. Ο τουρισμός ως οικονομικός τομέας συνδέεται άμεσα και με τους άλλους τομείς της οικονομίας και της παραγωγής συμβάλλοντας στην μείωση της ανεργίας.

Αναφορικά με τη συμβολή του τουρισμού στην παγκόσμια οικονομία, σύμφωνα με το ΣΕΤΕ, σημειώνονται τα κάτωθι:

□ Από το 1952 ως το 2007 ο αριθμός των διεθνών τουριστικών αφίξεων αυξήθηκε με ρυθμό 6,5% κατ' έτος, με αποτέλεσμα ο συνολικός αριθμός των ταξιδιωτών να εκτιναχθεί από τα 25 στα 807 εκατομμύρια.

□ Ο ρυθμός αύξησης του εισοδήματος που προέκυψε από αυτές τις αφίξεις ήταν ιδιαίτερα μεγάλος, αγγίζοντας το 11,3% για την προαναφερθείσα περίοδο, γιγαντώνοντας την παγκόσμια οικονομία και αγγίζοντας τα 685 δις δολάρια το 2007.

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

□ Το 2006 χαρακτηρίστηκε ως χρονιά ρεκόρ για την παγκόσμια τουριστική αγορά από την πλευρά τουλάχιστον του μεγέθους των παγκόσμιων τουριστικών αφίξεων (842 εκ. αφίξεις). Παρ' όλες τις απειλές που είχαν επισημανθεί από αναλυτές παγκοσμίως, όπως οι τρομοκρατικές επιθέσεις, τα ζητήματα υγείας και οι αυξανόμενες τιμές του πετρελαίου, η οικονομική σταθερότητα και οι σταθεροί ρυθμοί ανάπτυξης της οικονομίας σε συνδυασμό με την δυνατότητα των φορέων του τουριστικού κυκλώματος, να αντιδρούν πιο αποτελεσματικά στις κρίσεις, οδήγησαν τον τουρισμό σε μια εξαιρετική χρονιά. Επιπλέον, η ισχυροποίηση της οικονομίας αρκετών ασιατικών χωρών, φαίνεται να συντέλεσε σε αυτό σύμφωνα με εκτιμήσεις ειδικών αναλυτών.

Το 2007 παρουσιάζεται ως το τέταρτο συνεχόμενο έτος σταθερής μεγέθυνσης της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας, η οποία παρουσιάζεται συνολικά ευπροσάρμοστη στις ποικίλες κρίσεις που ενδεχομένως προκύπτουν.

□ Το 2008 ήταν το έτος που ο παγκόσμιος τουρισμός επλήγει σημαντικά από την παγκόσμια οικονομική κρίση και άρχισε μια αντίστροφη πορεία που συνεχίστηκε και το πρώτο μισό του 2009.

- Το 2009 οι παγκόσμιες αφίξεις μειώθηκαν κατά 4,2% σε σχέση με το 2008, φτάνοντας τα 880 εκατομμύρια.
- Το 2010 οι παγκόσμιες αφίξεις άγγιξαν τα 940 εκατομμύρια, σημειώνοντας αύξηση της τάξης του 6,6% σε σχέση με το προηγούμενο έτος.
- Το 2011 οι παγκόσμιες αφίξεις σημείωσαν άνοδο κατά 4,6% σε σχέση με το 2010, φθάνοντας τα 983 εκατομμύρια.
- Το 2012 ο τουρισμός συνέχισε την ανάκαμψή του, ξεπερνώντας για πρώτη φορά το φράγμα του 1 δισ. στις διεθνείς αφίξεις.
- Το 2013 ο τουρισμός συνέχισε την ανάπτυξή του και παρουσίασε αύξηση των διεθνών αφίξεων μεταξύ 3-4%.
- Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού προβλέπει μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης των διεθνών τουριστικών αφίξεων της τάξης του 4,1% με ορίζοντα το 2020. Συνεπώς, οι διεθνείς αφίξεις αναμένεται ως τότε να ξεπεράσουν το 1,5 δισ ταξιδιωτών.

Ο παγκόσμιος τουρισμός αντιμετωπίζει μεγάλες προκλήσεις, οι οποίες σχετίζονται με τη βιώσιμη και ισόρροπη ανάπτυξη, την αντιμετώπιση των ανισοτήτων σε ζητήματα πλούτου και ευκαιριών αλλά και την ορθή κατανομή και διαχείριση των υπαρχόντων φυσικών πόρων, όπως ακριβώς συμβαίνει με κάθε ζωντανό κομμάτι της παγκόσμιας οικονομίας που έρχεται αντιμέτωπο με τη διαρκώς εξελισσόμενη διεθνή πραγματικότητα.

Με βάση τις τελευταίες τάσεις στην παγκόσμια αγορά των τουριστικών υπηρεσιών από πλευράς ζήτησης παρατηρούνται σημαντικές αλλαγές όπως:

- Λόγω της οικονομικής κρίσης τα τελευταία χρόνια, δεν μειώθηκε η συχνότητα των ταξιδιών αλλά περιορίστηκαν οι διανυκτερεύσεις.
- Νέοι προορισμοί μπαίνουν στον τουριστικό χάρτη και αναπτύσσονται.
- Το διαδίκτυο και τα social media δίνουν την ικανότητα στον πελάτη να επιλέξουν πακέτο διακοπών ανάλογα με τις ανάγκες τους και τις επιθυμίες τους.

20

Η οικονομική κρίση και ο μεγάλος ανταγωνισμός μεταξύ των αεροπορικών εταιριών έχει οδηγήσει στα πακέτα προσφορών και σε μειώσεις τιμών.

- Ανάπτυξη του φαινομένου για τα ξενοδοχειακά προϊόντα «all-inclusive» ως μία σύγχρονη τάση στην τουριστική βιομηχανία.

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

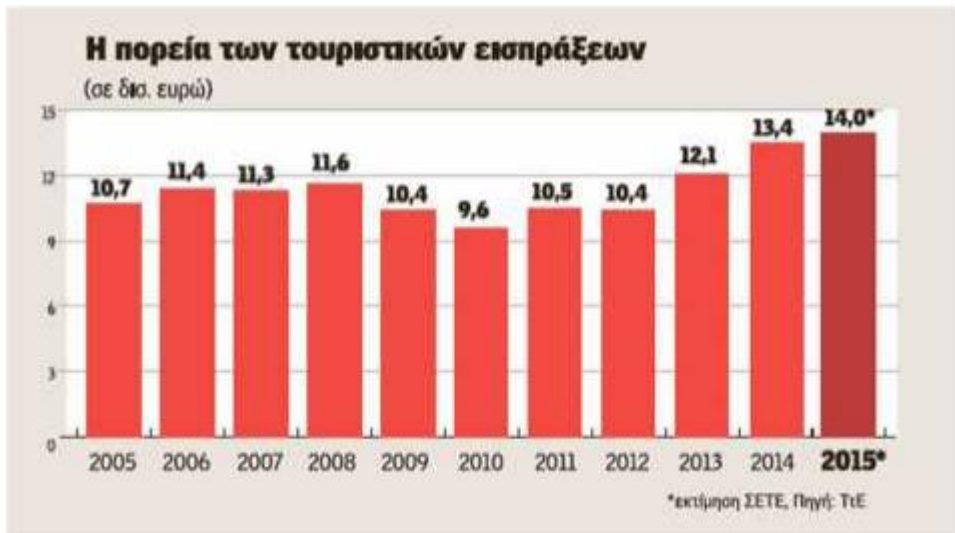
- Οι τουριστικοί οργανισμοί θα συνεχίσουν να συγκεντρώνονται λόγω των συγχωνεύσεων, των εξαγορών και των συνεργασιών
- Η αύξηση των διεθνών ταξιδιών θα συνεχιστεί καθώς η παγκοσμιοποίηση των επιχειρήσεων και η αυξανόμενη μετανάστευση θα τροφοδοτούν την ανάγκη για ταξίδια. Η τάση για περισσότερα ταξίδια επίσης θα ενισχυθεί από την αύξηση την ευημερίας των καταναλωτών και από την συνεχόμενη μείωση του ταξιδιωτικού κόστους.
- Θα εξαπλωθούν οι μεγάλες Τουριστικές αλυσίδες που παρέχουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας
- Θα δημιουργηθούν εταιρίες που στόχο θα έχουν να προβάλουν τουριστικούς προορισμούς και τα πλεονεκτήματά τους.
- Θα αναπτυχθούν περαιτέρω τα εμπορικά brands που στόχο έχουν να δώσουν τουριστική ταυτότητα σε ένα προορισμό.
- Η ανάπτυξη του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα δώσει ώθηση σε νέα συστήματα πωλήσεων και θα διαφοροποίηση τον τρόπο λειτουργίας των ταξιδιωτικών οργανισμών.
- Σύμφωνα με τις μακροπρόθεσμες εκτιμήσεις του ΠΟΤ, οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις παγκοσμίως αναμένεται να παρουσιάσουν ετήσια αύξηση κατά 3,3% από το 2010 έως και το 2030, φθάνοντας τις 1,4 δισ. αφίξεις έως το 2020 και τις 1,8 δισ. αφίξεις έως το 2030.

1.2 Χαρακτηριστικά Ελληνικού Τουρισμού

1.2.1 Πορεία του Ελληνικού Τουρισμού το 2000-2015

Η εκτίμηση του ΣΕΤΕ για τις εισπράξεις από την τουριστική δραστηριότητα στην χώρα μας στο 2015, κάνουν λόγο για 14 δισ. Ευρώ. Μία αύξηση της τάξεως του 4.2% αν το στοιχείο αυτό το παραθέσουμε δίπλα στο 3.9% της παγκόσμιας ανάπτυξης του τουριστικού κλάδου τότε το 4.2% είναι ένα ενθαρρυντικό νούμερο για την ανάπτυξη του τουρισμού της χώρα μας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.2.1. Η πορεία των τουριστικών εισπράξεων



Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος (Εκτίμηση ΣΕΤΕ)

Στο παραπάνω διάγραμμα εμφανίζονται οι ποσοστιαίες μεταβολές των εσόδων που αποκτούνται από την τουριστική δραστηριότητα της χώρας μας και παρατηρούμε πως η παγκόσμια οικονομική κρίση που ξέσπασε το 2009 επηρέασε και την πορεία του Ελληνικού τουρισμού με μια μεγάλη πτώση των εσόδων σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά της τάξεως του 10,6% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά, ένα μεγάλο πλήγμα στην ελληνική οικονομία και είχε ως αποτέλεσμα την απώλεια πολλών θέσεων εργασίας και το κλείσιμο αρκετών μικρομεσαίων και μερικών μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων. Το συγκεκριμένο στατιστικό στοιχείο μας επιβεβαιώνει την θεωρία ότι ο τουρισμός σαν προϊόν είναι ευάλωτος σε εξωτερικές πιέσεις και απότομες παγκόσμιες οικονομικές δυσμενείς αλλαγές. Με αυτό το δεδομένο γίνεται εμφανές πως η μονομερής και πλήρης εξάρτηση μιας περιοχής από τον τουρισμό ελλοχεύει κινδύνους και ότι θα πρέπει να υπάρχουν εναλλακτικές πηγές εσόδων.

1.2.2 Ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος

Η συμβολή της τουριστικής οικονομίας το 2012 στο ΑΕΠ της Ελλάδας φτάνει το 16,4%, ενώ η συνολική απασχόληση στην τουριστική οικονομία (688.800 θέσεις εργασίας) αντιστοιχεί στο 18,3% των απασχολούμενων.

Συγκρινόμενος σε παγκόσμιο επίπεδο, ο ελληνικός τουρισμός καταγράφει ικανοποιητικές επιδόσεις. Σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO), η Ελλάδα το 2012 ήταν 17η σε επίπεδο διεθνών αφίξεων και 23η σε επίπεδο εσόδων. Επίσης, σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (WEF) το 2013, η χώρα μας καταλαμβάνει την 32η θέση μεταξύ 140 χωρών στο Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας, ενώ στο Γενικό Δείκτη Ανταγωνιστικότητας καταλαμβάνει μόλις την 81η για το 2014.

Οι αφίξεις των τουριστών στην Ελλάδα σημειώνουν μακροχρόνια αυξητική τάση ενώ αύξηση παρουσιάζουν και οι ταξιδιωτικές εισπράξεις από το 2012 και μετά (πίνακας 2.1). Σύμφωνα με τα στοιχεία του 2013 από το Ξ.Ε.Ε, οι διεθνείς Τουριστικές αφίξεις έφτασαν τις 17,9 εκατ., με μέση κατά κεφαλήν δαπάνη τα 657 ευρώ. Από τις χώρες

της ΕΕ το 2013 τη μεγαλύτερη ταξιδιωτική δαπάνη την είχαν οι Αυστριακοί τουρίστες με 898 ευρώ κατά ταξίδι και ακολουθούν οι Γερμανοί με 838 ευρώ κατά ταξίδι. Τη μεγαλύτερη διάρκεια παραμονής όμως την είχαν οι Γερμανοί τουρίστες με 12,8 διανυκτερεύσεις και ακολούθησαν οι Βρετανοί με 10,2 διανυκτερεύσεις. Η κυριότερη πηγή άντλησης τουριστών από την χώρα μας είναι η Ευρώπη ,ενώ τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μία διαρκώς αυξανόμενη αγορά εξ ‘ ανατολής.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.2.2.1 Ισοζύγιο Ταξιδιωτικών Υπηρεσιών 2003-2013 (σε εκατ. ευρώ)

Balance of Travel Services 2003-2013 (in mi. euros)

Έτος	Ταξιδιωτικές εισπρά-ξεις	Ταξιδιωτικές πληρω-μές
Year	Travel receipts	Travel payments
2003	9.495,3	2.136,0
2004	10.347,8	2.310,4
2005	10.729,5	2.445,7
2006	11.356,7	2.382,8
2007	11.319,2	2.485,7
2008	11.635,9	2.679,2
2009	10.400,2	2.424,6
2010	9.611,3	2.156,0
2011	10.504,7	2.266,5
2012	10.442,5*	1.843,9
2013	12.152,2*	1.835,2

ΠΗΓΗ:ΣΕΤΕ, στοιχεία Τράπεζας Ελλάδος, Απρίλιος 2014

ΠΙΝΑΚΑΣ

1.2.2.2

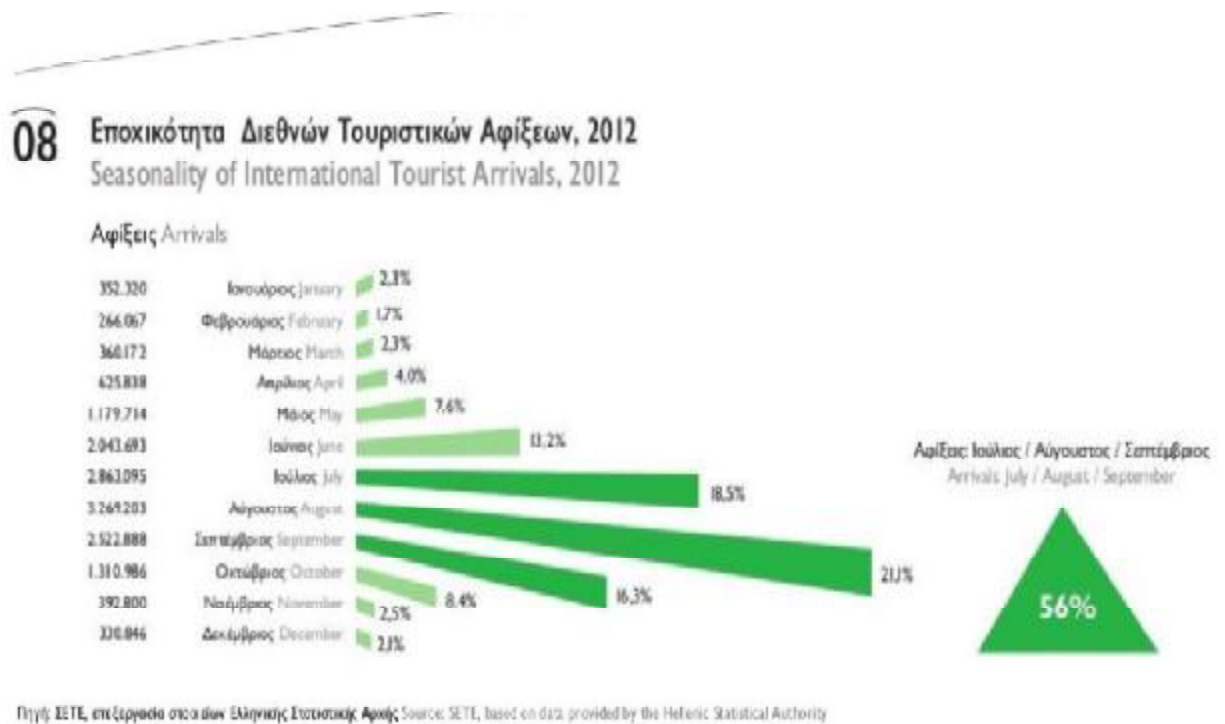
ΧΩΡΕΣ	2010	2011	2012	Δ% 2011/10	Δ% 2012/11
I. ΕΥΡΩΠΗ	13.275.962	14.651.513	13.866.306	10,4	-5,4
ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ	10.199.904	10.698.013	9.791.900	4,9	-8,5
Γαλλία	868.346	1.149.388	977.376	32,4	-15,0
Γερμανία	2.038.871	2.240.481	2.108.787	9,9	-5,9
Ην. Βασίλειο	1.802.203	1.758.093	1.920.794	-2,4	9,3
Ισπανία	155.302	154.774	155.722	-0,3	0,6
Ιταλία	843.613	938.232	848.073	11,2	-9,6
Ολλανδία	528.157	560.723	478.483	6,2	-14,7
Ουγγαρία	109.160	69.756	69.789	-36,1	0,0
Πολωνία	402.170	450.618	254.682	12,0	-43,5
Πορτογαλία	19.497	34.642	20.483	77,7	-40,9
Ρουμανία	257.939	223.699	230.396	-13,3	3,0
Σουηδία	281.069	333.906	319.756	18,8	-4,2
Τσεχία	294.936	309.062	289.034	4,8	-6,5
Φινλανδία	205.282	167.632	154.134	-18,3	-8,1
Ελβετία	274.418	361.405	299.619	31,7	-17,1
Νορβηγία	187.319	226.627	294.114	21,0	29,8
Ρωσία	451.239	738.927	874.787	63,8	18,4
III. ΑΣΙΑ	869.737	882.643	921.808	1,5	4,4
Ιαπωνία	10.021	10.125	8.841	1,0	-12,7
Κίνα	13.620	15.838	12.203	16,3	-23,0
Ισραήλ	197.159	226.110	207.711	14,7	-8,1
Τουρκία	561.198	552.090	602.306	-1,6	9,1
IV. ΚΡΑΤΗ ΑΦΡΙΚΗΣ	44.239	38.450	37.411	-13,1	-2,7
Αίγυπτος - Σουδάν	15.925	4.675	4.724	-70,6	1,0
Νοτιοαφρ. Ένωση	19.985	21.981	19.686	10,0	-10,4
II. ΑΜΕΡΙΚΗ	691.379	719.661	558.728	4,1	-22,4
Βραζιλία	34.015	52.118	31.125	53,2	-40,3
Η.Π.Α.	498.301	484.708	373.831	-2,7	-22,9
Καναδάς	113.358	142.287	102.694	25,5	-27,8
V. ΩΚΕΑΝΙΑ	126.173	134.979	133.368	7,0	-1,2
Αυστραλία	108.088	115.902	117.852	7,2	1,7
VI. ΣΥΝΟΛΟ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ	15.007.490	16.427.247	15.517.622	9,5	-5,5

Πηγή: ΕΛ. ΣΤΑΤ, Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδος.

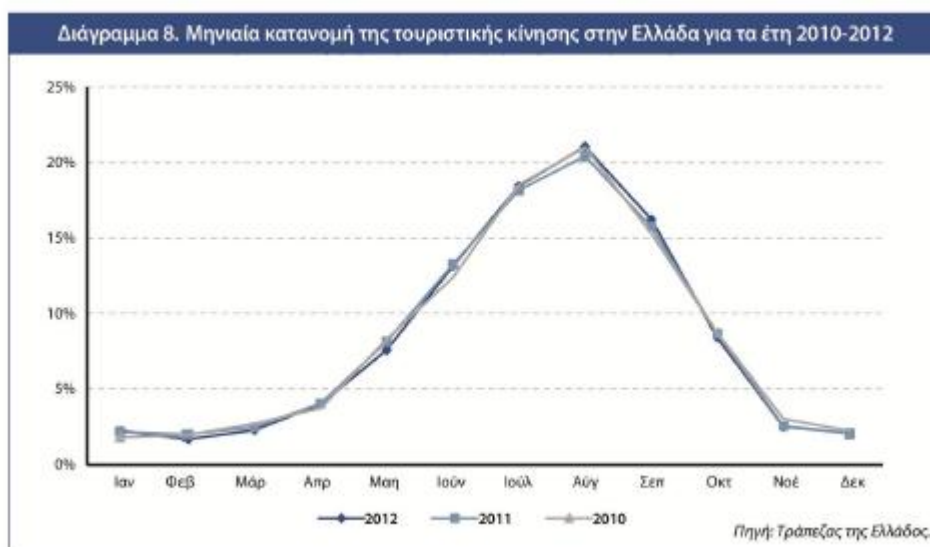
Από τις εκτός ΕΕ χώρες, οι Καναδοί είχαν την υψηλότερη δαπάνη ανά ταξίδι (1.388 ευρώ), με τους τουρίστες από τη Βραζιλία (1.387 ευρώ) και την Αυστραλία (1.370

ευρώ) να βρίσκονται στη δεύτερη και τρίτη θέση αντίστοιχα. Οι Καναδοί έμειναν τις περισσότερες μέρες στην Ελλάδα, με 14,6 διανυκτερεύσεις, και ακολούθησαν οι Αυστραλοί με 12,2, γεγονός που ερμηνεύεται και από τη μεγάλη απόσταση που τους χωρίζει από την Ελλάδα.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.2.2.1



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.2.2.2



Όπως φαίνεται και από τα στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Υπηρεσίας για το 2012 το Ελληνικό τουριστικό προϊόν παρουσιάζει μεγάλο βαθμό

εποχικότητας(Διάγραμμα 1.2.2.1 κι 1.2.2.2), καθώς στο σύνολο των αφίξεων το 56% αφορούν τους μήνες Ιούλιο , Αύγουστο και Σεπτέμβριο. Το πρότυπο αυτό του τουρισμού οφείλεται στα χαρακτηριστικά του προσφερόμενου προϊόντος (ήλιος – Θάλασσα).

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.2.2.3

Οι κορυφαίες 20 χώρες-πηγές για τα Ελληνικά αεροδρόμια 2014

Seats	2.755.358	17%
Share(%) UK		
Russia	2.438.314	15%
Germany	2.183.467	14%
Italy	1.558.484	10%
France	699.711	4%
Holland	623.138	4%
Poland	571.158	4%
Sweden	517.747	3%
Norway	453.125	3%
Austria	413.233	3%
Czech Republic	412.945	3%
Israel	394.758	2%
Belgium	366.765	2%
Denmark	348.002	2%
Ukraine	347.397	2%
Switzerland	330.915	2%
Finland	219.899	1%
Cyprus	203.613	1%
Romania	150.586	1%
Hungary	114.723	1%

Πηγή: ΣΕΤΕ, στοιχεία Τράπεζα της Ελλάδος(Ιαν-Οκτ 2014)

Λόγω της γεωγραφικής θέσης της χώρας μας το κύριο μέσο αφίξεων των τουριστών είναι το αεροπλάνο. Το κύριο όγκο των αφίξεων τον επιφορτίζεται το αεροδρόμιο «Ελευθέριος Βενιζέλος» και ακολουθούν τα αεροδρόμια του Ηρακλείου, της Θεσσαλονίκης και της Ρόδου(ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.3).Για τους πρώτους μήνες του 2014 οι κύριες χώρες-πηγές που προμηθεύουν τα ελληνικά αεροδρόμια με ταξιδιώτες είναι κατά κύριο λόγο η Μεγάλη Βρετανία, η Ρωσία και η Γερμανία(πίνακας 1.2.2.3)

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.2.2.3

09 Τα 10 Ελληνικά Αεροδρόμια με τις Περισσότερες Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις, 2012
Top 10 Greek Airports in International Tourist Arrivals, 2012



Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στατιστικών Αφίξεων Αθηνών και Υπηρεσίες Πολιτικής Αεροπορίας
Source: SETE, based on data provided by the Athens International Airport and the Civil Aviation Authority

Μία ένδειξη της ποιότητας του τουρισμού αποτελεί και η σύνθεση των αφίξεων των ξένων τουριστών κατά εθνικότητα, με βάση τη διαπίστωση ότι η προέλευση προσδιορίζει, κατά κάποιον τρόπο το εισοδηματικό επίπεδο. Τις υψηλότερες εισπράξεις ανά χώρα προέλευσης, η ελληνική αγορά τις έχει κυρίως από τη Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο. Από τις χώρες εκτός ΕΕ η Ρωσία είναι η κύρια πηγή εισπράξεων με θεαματική αύξηση τα τελευταία χρόνια(πίνακας 1.2.2.4).

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.2.2.4

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ ΑΝΑ ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ 2005-2013 INTERNATIONAL TOURISM RECEIPTS BY COUNTRY OF ORIGIN 2005-2013

Τουριστικές Εισπράξεις ανά Χώρα Προέλευσης 2005-2013 (εκκατ.€) International Tourism Receipts by Country of Origin 2005-2013 (ml. €)										
Χώρα Προέλευσης	Country of Origin	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Χώρες ΕΕ (27)	EU - 27 countries	8.451,2	8.921,0	8.718,4	8.590,8	7.712,3	6.704,1	7.093,6	6.561,4	7.180,3
Χώρες Ζώνης Ευρώ	Euro area countries	5.576,3	5.900,0	5.520,2	5.599,1	5.066,1	4.534,2	4.962,0	4.316,8	4.831,9
εκ των οποίων	of which									
Αυστρία	Austria	335,7	345,9	230,7	275,1	285,6	276,3	255,4	194,5	212,4
Βέλγιο	Belgium	281,2	315,5	314,4	359,5	313,7	247,4	316,3	259,9	283,2
Γαλλία	France	617,3	573,9	718,2	778,3	732,3	641,2	839,6	763,9	905,5
Γερμανία	Germany	2.235,3	2.452,8	2.039,9	1.915,8	1.836,3	1.623,9	1.838,3	1.654,3	1.900,4
Ισπανία	Spain	121,5	134,3	110,7	115,7	109,5	100,1	134,9	111,2	69,5
Ιταλία	Italy	846,0	867,6	872,7	823,8	629,4	541,5	626,9	543,1	600,4
Κύπρος	Cyprus	400,9	429,8	439,2	394,2	380,2	483,2	330,1	315,0	246,5
Ολλανδία	Netherlands	463,8	497,7	491,3	581,9	482,9	344,9	385,2	277,4	410,3
Χώρες ΕΕ εκτός ζώνης ευρώ	EU countries excl. euro area	2.874,9	3.021,0	3.198,1	2.991,7	2.646,2	2.169,9	2.131,6	2.244,6	2.348,4
εκ των οποίων	of which									
Δανία	Denmark	174,4	186,8	185,2	158,6	185,9	137,6	144,1	130,7	116,4
Ηνωμένο Βασίλειο	United Kingdom	1.932,9	2.011,1	2.160,5	1.869,3	1.624,5	1.244,3	1.205,4	1.419,5	1.354,7
Ρουμανία	Romania	201,6	183,2	177,5	163,9	168,0	107,6	71,4	190,5	121,3
Σουηδία	Sweden	178,9	202,7	175,4	225,3	224,0	151,1	188,3	95,8	226,9
Τσεχία	Czech Republic	110,4	154,9	142,6	182,0	156,4	160,3	165,3	148,6	152,7
Άλλες Χώρες	Other countries	2.278,3	2.435,7	2.600,9	3.045,1	2.688,0	2.907,2	3.411,1	3.463,5	4.526,7
εκ των οποίων	of which									
Αλβανία	Albania	60,3	58,7	68,1	89,2	90,1	78,2	122,3	147,3	166,9
Αυστραλία	Australia	132,8	188,0	128,2	160,4	180,4	146,7	164,6	156,4	176,8
Ελβετία	Switzerland	213,7	183,8	258,7	282,6	303,7	265,0	349,3	296,9	333,1
ΗΠΑ	U.S.A.	674,3	674,3	757,4	726,1	568,3	509,0	532,5	425,9	568,6
Καναδάς	Canada	138,9	158,8	200,2	186,8	144,4	134,3	171,8	131,6	259,2
Ρωσία	Russia	130,0	233,1	237,8	400,5	301,3	495,9	743,0	943,9	1.338,6
Κρουαζιέρες**	Cruises**								417,6	445,2
ΣΥΝΟΛΟ	TOTAL	10.729,5	11.356,7	11.319,2	11.635,9	10.400,2	9.611,3	10.504,7	10.442,5	12.152,2
Μεμονωμένοι ταξιδιώτες	Independent Travelers	7.391,5	7.872,3	7.289,6	7.299,5	6.611,5	6.422,5	6.956,8	6.597,3	7.654,4
Οργανωμένα ταξίδια*	Package Tours*	3.338,0	3.484,4	4.029,7	4.336,4	3.788,7	3.188,8	3.547,9	3.845,1	4.497,8

* Από τον Ιανουάριο 2010 η κατηγορία 'οργανωμένα ταξίδια' περιλαμβάνει συνδυασμό των τουριστικών υπηρεσιών για εισιτήρια, διαμονή και λοιπές υπηρεσίες, που αγοράζονται μέσω τουριστικών πρακτορείων. Περιλαμβάνει επίσης και τα πακέτα κρουαζιέρας.

** As from January 2010, the category 'package tours' includes any combination of travel services for tickets, accommodation and other services, provided by travel agencies. Cruise packages are also included.

** Συμπεριλαμβάνονται τα ποσά εκτός της Έρευνας Συνορίων για τα οποία η διάκριση ανά εθνικότητα δεν είναι ακόμα διαθέσιμη.

** Cruise data include amounts except Frontier Survey for which distribution by nationality is not available yet.

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Τράπεζας της Ελλάδος, Απρίλιος 2014

Source: SETE, based on data provided by the Bank of Greece, April 2014

Από όλα τα παραπάνω εξάγουμε το συμπέρασμα πως τα βασικά τουριστικά προϊόντα που προσφέρει η χώρα μας είναι ο ήλιος και η θάλασσα σε συνδυασμό με την πλούσια πολιτιστική κληρονομιά και την ιστορία της. Επιπλέον η Ελλάδα είναι γνωστή για την φιλοξενία της. Ο τρόπος ζωής του Έλληνα σε συνδυασμό με τις χιλιάδες οικογενειακές τουριστικές επιχειρήσεις προσφέρουν αμεσότητα με τον τουρίστα. Τέλος το μεσογειακό κλίμα σε συνδυασμό με τον μεγάλο αριθμό νησιών και τις απέραντες παραλίες προσφέρουν την δυνατότητα στον επισκέπτη να απολαύσει άνετες και ευχάριστες διακοπές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.2.2.5

ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ ΑΝΑ ΛΟΓΟ ΤΑΞΙΔΙΟΥ, 2005-2013

INTERNATIONAL TOURISM RECEIPTS BY PURPOSE OF TRAVEL, 2005-2013

Εισπράξεις ανά λόγο ταξιδιού (εκατ. ευρώ)		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012*	2013*
Receipts by purpose of travel (million euro)										
Προσωπικοί λόγοι	Personal purposes	9.786,5	10.438,7	10.338,6	10.731,8	9.701,8	8.865,7	9.791,3	9.859,9	11.517,9
Αναψυχή	Leisure	8.345,0	8.877,8	8.765,8	9.301,2	8.336,1	7.461,8	8.446,7	8.605,3	10.258,5
Σπουδές	Studies	286,5	245,6	280,6	272,2	306,4	282,1	223,9	193,3	190,4
Λόγοι υγείας	Health	47,8	36,1	41,7	50,4	40,3	29,8	35,2	27,4	20,3
Επίσκεψη σε οικογένεια	Visit to family	728,8	782,3	715,5	646,0	546,6	471,6	489,5	431,7	409,1
Λοιποί λόγοι	Other reasons	378,5	496,9	534,9	462,0	472,3	620,4	596,1	602,2	639,5
Επαγγελματικοί λόγοι	Business purposes	943,0	918,0	980,7	904,1	698,4	745,6	713,4	582,6	634,4
ΣΥΝΟΛΟ	TOTAL	10.729,5	11.356,7	11.319,2	11.635,9	10.400,2	9.611,3	10.504,7	10.442,5	12.152,2

* Προσημετρούνται και οι εισπράξεις κρουαζιέρας.
 = Cruise data have also been counted.

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Τράπεζας της Ελλάδος

Source: SETE, based on data provided by the Bank of Greece

Οι κυριότεροι ανταγωνιστικοί προορισμοί της χώρας μας , που προσφέρουν όμοια τουριστικά προϊόντα με εμάς (ήλιο – θάλασσα) είναι η Ισπανία , η Ιταλία η Γαλλία και η Τουρκία. Οι τρεις πρώτες πλεονεκτούν στο ότι βρίσκονται γεωγραφικά πιο κοντά στις αγορές της Ευρώπης και στο ότι έχουν οργανώσει την προσφορά του τουριστικού τους προϊόντος σε καλύτερη βάση. Από την άλλη η Τουρκία προσπαθεί να διεκδικήσει μερίδιο στην τουριστική αγορά προσφέροντας πακέτα με χαμηλότερες τιμές. Σε επόμενο κεφάλαιο γίνετε σύγκριση διαφόρων μεγεθών μεταξύ της χώρας μας και των κύριων ανταγωνιστών της.

1.2.3 Ανταγωνιστικές Χώρες και Ανταγωνιστικότητα Ελληνικού τουριστικού προϊόντος

Στο σημείο αυτό θα εξεταστούν οι κυριότερες ανταγωνίστριες χώρες που βρίσκονται κυρίως στο χώρο της Μεσογείου και ουσιαστικά παρέχουν το ίδιο τουριστικό προϊόν με τη χώρα μας.

ΤΟΥΡΚΙΑ

Η Τουρκία έχει παρουσιάσει θεαματική αύξηση στις διεθνείς αυξήσεις τα τελευταία χρόνια, αν αναλογιστεί κανείς ότι το 2000 οι αφίξεις ήταν στα 9.6 εκατ. και τον

προηγούμενο χρόνο έφτασαν τις 37.8 εκατ. Η συνολική συνεισφορά του τουρισμού στην απασχόληση εκτιμάται στο 8.1%. Η γεωγραφική θέση της, το θερμό κλίμα και οι πολύ χαμηλές τιμές είναι καθοριστικοί παράγοντες που ανταγωνίζονται την Ελληνική τουριστική βιομηχανία. Το χαμηλό κόστος ζωής βοηθάει την Τουρκία να παρέχει φτηνά πακέτα διακοπών. Η ανάπτυξη που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια στις τουριστικές ροές στην ανατολική Ευρώπη, στη Ρωσία και στην Ασία έχει 38

δώσει ένα σημαντικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστριών της. Αιχμή του δόρατος για την Τουρκική τουριστική βιομηχανία αποτελούν τα παράλια της Μικ.Ασίας και η Κωνσταντινούπολη. Στις ειδικές μορφές τουρισμού η Τουρκία έχει σημαντικό μερίδιο στον ιαματικό τουρισμό με επενδύσεις εκατομμυρίων ευρώ δημιουργώντας εγκαταστάσεις που μπορούν να εξυπηρετήσουν επισκέπτες όλες τις ημέρες του έτους. Τέλος στόχος της είναι επίσης να διαδραματίσει σημαίνοντα ρόλο και στη Μέση Ανατολή καθώς η σταθεροποίηση της περιοχής θα ανοίξει αγορές με κοινά θρησκευτικά στοιχεία.

- **ΙΣΠΑΝΙΑ**

(<http://www.euro2day.gr/specials/topics/article/1107419/evroperifereia-prosorinh-anakoyfish-o-toyrismos.html>)

Η Ισπανία είναι ο τρίτος μεγαλύτερος τουριστικός προορισμός του κόσμου. Για το 2013 κατέγραψε συνολικά 60.7 εκ τουρίστες και αύξηση 5.6% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Η έκρηξη εισερχόμενου τουρισμού που παρουσιάζει η Ισπανία αντισταθμίζεται με την πτώση του εσωτερικού τουρισμού (-8.8% το 2012). Σε μία χώρα που μαστίζεται από την ανεργία, οι περισσότερες νέες θέσεις εργασίας δημιουργούνται σε δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς όπως οι Βαλεαρίδες Νήσοι. Ο Μάιος και ο Ιούνιος είναι γενικά καλοί μήνες για τη δημιουργία θέσεων εργασίας στην Ισπανία, καθώς η άνοιξη σηματοδοτεί την έναρξη της τουριστικής περιόδου. Ωστόσο, οι περισσότερες από αυτές τις θέσεις είναι προσωρινές. Μόλις το 7,5% όλων των συμβάσεων που δημιουργήθηκαν αυτόν τον Μάιο αφορούσε μόνιμη θέση εργασίας. Το μεγάλο κομμάτι του τουρισμού στηρίζεται στον ήλιο και τη θάλασσα ενώ σημαντικότερο ρόλο παίζουν και οι ολιγόημερες επισκέψεις τουριστών σε Βαρκελώνη και Μαδρίτη.

ΙΤΑΛΙΑ (<http://www.agelioforos.gr/default.asp?pid=7&ct=10&artid=130601>)

Η Ιταλία αποτελεί την τρίτη Ευρωπαϊκή χώρα στην υποδοχή τουριστών μετά τη Γαλλία και την Ισπανία. Το 2013 σημείωσε αύξηση 5.6% στις διεθνείς αφίξεις τουριστών ξεπερνώντας τα 60.7 εκατ. Η ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά της αποτελούν πόλο έλξης για εκατομμύρια τουρίστες κάθε χρόνο. Προσφέρει το ίδιο ακριβώς τουριστικό προϊόν με τη χώρα μας και κατέχει παγκοσμίως την πρώτη θέση όσον αφορά την αξιολόγηση του W.E.F στις τουριστικές και ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις. Αξιοσημείωτο για την Ιταλική τουριστική βιομηχανία αποτελεί ο Ιαματικός τουρισμός που συγκεντρώνει περίπου 20 εκατ. τουρίστες με κατασκευασμένες λουτροπόλεις όπου συγκεντρώνουν μέχρι και 2000 καταλύματα

ενώ κατείχε το 2012 και τις πρώτες θέσεις ως προορισμός transit και στο home porting.

-Ανταγωνιστικότητα Ελληνικού τουριστικού προϊόντος

Η Ελλάδα σύμφωνα με την τελευταία έκθεση του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ βρέθηκε στην 32η θέση στην λίστα Ανταγωνιστικότητας Τουρισμού και Ταξιδιών, χάνοντας 3 θέσεις σε σχέση με το 2011(πίνακας 2.11).

Οι τρεις κλάδοι που επηρεάζουν την τουριστική ανταγωνιστικότητα είναι:

- Το γενικότερο κοινωνικοπολιτικό περιβάλλον
- Το οικονομικό περιβάλλον και οι υποδομές
- Οι άνθρωποι, πολιτιστικοί και οι φυσικοί πόροι.

Βασικότερα τα χαρακτηριστικά που εξετάζονται είναι τα εξής:

- Νόμοι, κανονισμοί και γραφειοκρατία για το επιχειρηματικό περιβάλλον
- Περιβαλλοντική βιωσιμότητα
- Ασφάλεια
- Υγεία και Υγιεινή
- Προτεραιότητα του Τουριστικού κλάδου
- Αεροπορικές υποδομές
- Οδικές υποδομές
- Τουριστικές υποδομές
- Δίκτυα επικοινωνίας (διαδικτύου, τηλεφώνου)
- Ανταγωνιστικότητα τιμών (ενέργεια, εισιτηρίων, διαμονής)
- Ανθρώπινο δυναμικό (εκπαίδευση, μετεκπαίδευση, εκπαιδευτικό σύστημα)
- Εθνική αντίληψη για τον τουρισμό
- Φυσικές υποδομές
- Πολιτισμικές υποδομές

Η Ελληνική τουριστική βιομηχανία έχει μία από τις κορυφαίες θέσεις, όσον αφορά στην αξιολόγηση, για τις τουριστικές υποδομές, χωρίς όμως αυτό να της δίνει κάποιο πλεονέκτημα σε σχέση με τους κύριους ανταγωνιστές της που έχουν επίσης θετική αξιολόγηση (πίνακας 10). Στην κατηγορία που υπερτερεί η χώρα μας έναντι των ανταγωνιστών είναι υγεία και υγιεινή, που αφορά την υγιεινή, την πρόσβαση σε πόσιμο νερό, την αναλογία πληθυσμού και νοσοκομειακών κλινών και την αναλογία ιατρών-πληθυσμού. Αντίθετα η χώρα μας έχει χαμηλή ανταγωνιστικότητα τιμών (127η θέση), χαμηλή αξιολόγηση σε θέματα κανονισμών και γραφειοκρατίας όπως ο χρόνος και το κόστος που χρειάζεται για την έναρξη μιας επιχείρησης, στις εκδόσεις visa και στη διαφάνεια του δημοσίου τομέα. Το ελληνικό τουριστικό προϊόν σε σχέση

με τους ανταγωνιστές του υστερεί στους ακόμα στους τομείς της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας, ασφαλείας, στις υποδομές επίγειων μεταφορών και στο ανθρώπινο δυναμικό.

Κατάταξη ανταγωνιστικότητας Ελλάδας και ανταγωνιστών σε τομείς το 2013

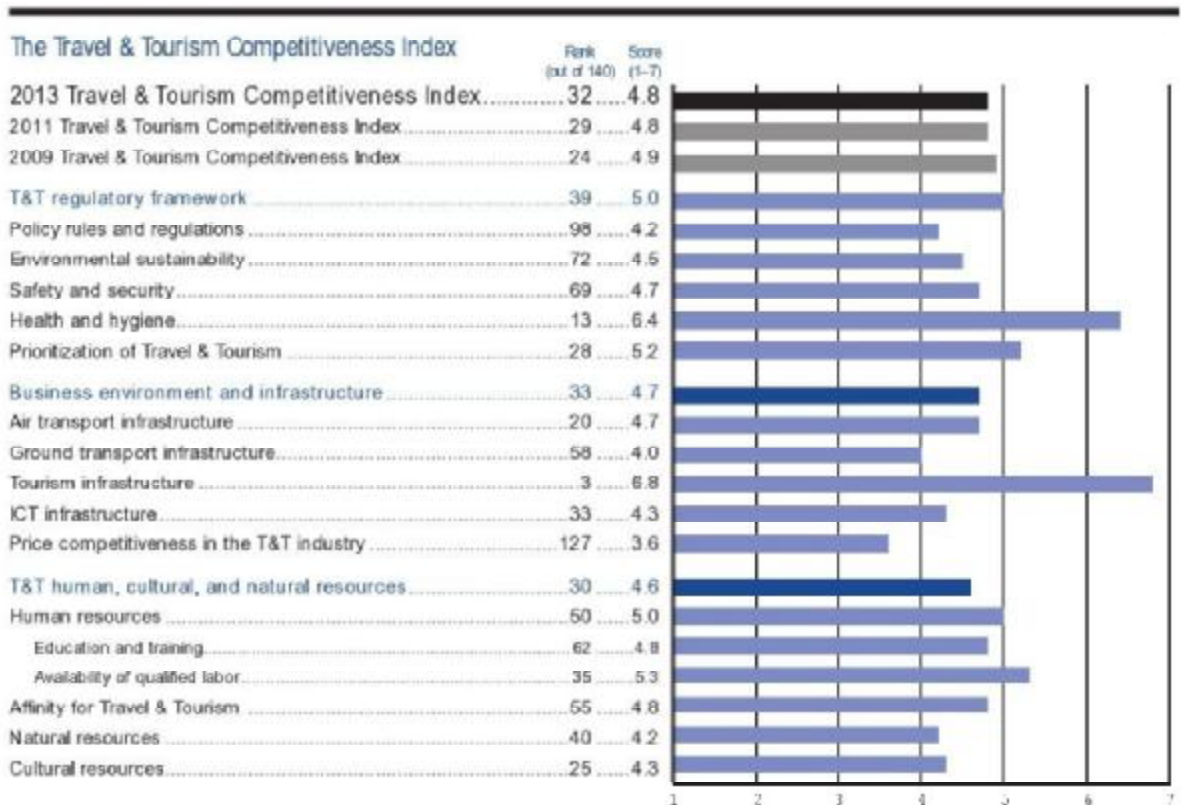
ΠΙΝΑΚΑΣ 2.10

Κατάταξη ανταγωνιστικότητας Ελλάδας και ανταγωνιστών σε τομείς το 2013

ΧΩΡΕΣ	ΚΑΝΟΝΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ Κ' ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΙ	ΠΕΡΙΒΑΝΤΟΛΟΓΙΚΗ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ	ΑΣΦΑΛΕΙΑ	ΥΓΕΙΑ ΚΑΙ ΥΓΙΕΙΝΗ	ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ	ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ	ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΕΠΙΓΕΙΩΝ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ	ΤΕΧΝΟΛΟΓΕΣ ΠΑΗΡΙΚΗΣ	ΑΝΤΑΓΩΝΓΤΑ ΤΙΜΩΝ	ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ	ΕΘΝ ΑΝΤΙΔΗΜΗ ΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	ΦΥΣΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ	ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ
ΚΥΠΡΟΣ	88	38	27	45	2	36	19	5	40	102	24	10	96	48
ΕΛΛΑΣ	98	72	69	13	28	20	58	3	33	127	50	55	40	25
ΙΤΑΛΙΑ	100	53	44	29	79	24	39	1	31	134	41	72	34	7
ΙΣΠΑΝΙΑ	67	25	23	24	10	10	10	5	28	106	34	39	29	1

ΠΗΓΗ WEF 2013

Στο διάγραμμα 2.4 φαίνεται εκτενέστερα η αξιολόγηση της ανταγωνιστικότητας του Ελληνικού τουρισμού σε όλα τα κριτήρια που εξετάζονται.



ΠΗΓΗ WEF 2013

1.2.4 Ανάλυση S.W.O.T

Ισχυρά σημεία Ελληνικού Τουρισμού (Strengths)

- Το θερμό μεσογειακό κλίμα με τις ήπιες κλιματολογικές συνθήκες.
- Η ελληνική φιλοξενία, η ελληνική παιδεία και ο ελληνικός τρόπος ζωής.
- Η ακτογραμμή 15000 χμ και τα πολυάριθμα νησιωτικά συμπλέγματα που περιλαμβάνουν μεγάλο αριθμό πεντακάθαρων παραλιών.
- Οι ελληνικές παραδόσεις, η τεράστια πολιτιστική και ιστορική κληρονομιά που είναι θαυμαστή σε ολόκληρο τον κόσμο.
- Η ελληνική κουζίνα σήμα κατατεθέν της Μεσογειακής διατροφής και η πρωτογενής και δευτερογενής παραγωγή παραδοσιακών προϊόντων.
- Ο υψηλός βαθμός ασφάλειας σε σχέση με ανταγωνίστριες χώρες όπως Αίγυπτος και Τουρκία.

- Οι ξενοδοχειακές υποδομές και η φήμη που έχει η χώρα σαν τουριστικός προορισμός.
- Το brand name τουριστικών προορισμών όπως η Μύκονος, η Σαντορίνη και η Κεφαλλονιά.

Αδύνατα σημεία Ελληνικού Τουρισμού (Weaknesses)

- Η έντονη εποχικότητα της τουριστικής ζήτησης, που παρουσιάζεται κυρίως τους θερινούς μήνες, οδηγεί στην μη ανάπτυξη των επιχειρήσεων και στην ανεργία χιλιάδες εργαζομένους.
- Η συγκέντρωση της τουριστικής υποδομής σε συγκεκριμένες περιφέρειες όπως η Κρήτη, τα Δωδεκάνησα και η Στερεά Ελλάδα έχει σαν αποτέλεσμα την ανισοκατανομή της τουριστικής κίνησης.
- Η έλλειψη εκπαίδευσης στο ανθρώπινο δυναμικό (υπαλλήλων και επιχειρηματιών) που δεν ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του διεθνή ανταγωνισμού και ρίχνουν το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών.
- Το μονοδιάστατο προσφερόμενο τουριστικό προϊόν (beach&sun) και έλλειψη διαφοροποίησης της τουριστικής εικόνας από τις ανταγωνίστριες χώρες.

33

- Χαμηλές επενδύσεις στον κλάδο του Τουρισμού λόγω οικονομικής κρίσης και έλλειψη χωροταξικού σχεδιασμού για τις τουριστικές υποδομές.
- Έλλειψη εκσυγχρονισμού των συγκοινωνιακών υποδομών και ανύπαρκτες υποστηρικτικές υποδομές.
- Χαμηλή ποιότητα τουριστικών υποδομών και εγκαταστάσεων για ειδικές μορφές τουρισμού όπως μαρίνες, συνεδριακά κέντρα, κέντρα θαλασσοθεραπείας και χιονοδρομικά κέντρα.
- Έλλειψη στρατηγικής στο promotion, το marketing και την αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών (διαδίκτυο, δίκτυα κρατήσεων) με αποτέλεσμα τη μείωση της ανταγωνιστικότητας του Ελληνικού τουρισμού.
- Έλλειψη κινήτρων για αύξηση της τουριστικής επιχειρηματικότητας και ένταξη των νέων στον τουριστικό κλάδο που οφείλεται στην έλλειψη σχεδιασμού πάνω σε έναν μακροπρόθεσμο αναπτυξιακό άξονα.
- Χαμηλή απορρόφηση κονδυλίων ΕΣΠΑ για την ανάπτυξη τουριστικών μονάδων.
- Γραφειοκρατία, έλλειψη χρηματοδοτικών εργαλείων και πολιτική αστάθεια

Ευκαιρίες του Ελληνικού Τουρισμού (Opportunities)

- Η στροφή σε εναλλακτικές μορφές τουρισμού, οι επενδύσεις σε νέες τουριστικές υποδομές και η διαφοροποίηση του υπάρχοντος τουριστικού προϊόντος. Η συνεργασία ιδιωτικού και δημοσίου τομέα και η καταπολέμηση της γραφειοκρατίας βασικοί παράγοντες για την επίτευξη αυτών των στόχων.

- Η αύξηση τουριστικών δαπανών και κινήτρων για τους νέους επιχειρηματίες.
- Η επέκταση της τουριστικής περιόδου μέσω των εναλλακτικών μορφών τουρισμού και η αύξηση του εσωτερικού τουρισμού.
- Άνοιγμα σε ανερχόμενες οικονομικές δυνάμεις όπως Ρωσία, Κίνα και Ινδία, με απλοποίηση διαδικασιών έκδοσης visa.
- Η προώθηση του Ελληνικού Τουρισμού και δυνατότητα πρόσβασης στον καταναλωτή μέσω διαδικτύου και social media.
- Η δημιουργία τουριστικού χωροταξικού σχεδίου, ώστε να μπορέσει να υπάρξει μια ορθολογική τουριστική ανάπτυξη με κατηγοριοποίηση των περιοχών αναλόγως με το πόσο ανεπτυγμένες είναι τουριστικά και με ρυθμίσεις ανάλογα με τις ιδιομορφίες(ορεινά, πεδινά, νησιωτικά) και τα χαρακτηριστικά(ιστορικά, πολιτιστικά) της κάθε περιοχής.
- Η χρηματοδότηση έργων υποδομής μέσω Ευρωπαϊκών κονδυλίων
- Οι συμφωνίες με αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους που θα προσελκύσει τουρίστες από τη Βόρεια Ευρώπη τους θερινούς μήνες και θα βοηθήσει την Αθήνα να αναδειχθεί σε προορισμό city break.

Απειλές για τον Ελληνικό Τουρισμό (Threats)

- Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός από αναδύμενους μεσογειακούς προορισμούς λόγω του χαμηλότερου κόστους διακοπών που προσφέρουν.
- Η ίδια ακριβώς τουριστική προσφορά (beach&sun) με τις ανταγωνίστριες χώρες της Μεσογείου να οδηγήσει σε σταδιακή μείωση των επισκεπτών.
- Οι επιπτώσεις της παρατεταμένης κρίσης χρέους των χωρών της Ευρώπης, να οδηγήσει σε κοινωνική και πολιτική αστάθεια.
- Πτωχεύσεις Ρωσικών ταξιδιωτικών πρακτορείων.
- Μείωση εσωτερικού τουρισμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΕΣ ΧΩΡΕΣ

2.1 Η περίπτωση της Τουρκίας

2.1.1 Γενικά στοιχεία

Η Τουρκία (τουρκική δημοκρατία) θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως η μικρογραφία της ανατολής στην μεσόγειο. Η Τουρκία αποτελεί το σταυροδρόμι της Ευρώπης, Ασίας και Μέσης Ανατολής, αφού συνορεύει με οκτώ χώρες (Βουλγαρία, Ελλάδα, γεωργία, Ιράν, αρμενία, Ιράκ, Συρία, Αζερμπαϊτζάν) και βρίσκεται στην νοτιοδυτική Ασία με ένα μικρό της τμήμα στην νοτιοδυτική Ευρώπη (www.goturkey.com). Η επίσημη γλώσσα είναι η τουρκική και το επίσημο νόμισμα η τουρκική λίρα. Σημαντικά ιστορικά στάδια από τα οποία πέρασε μέρος της γεωγραφικής της περιοχής, είναι η βυζαντινή και η οθωμανική Αυτοκρατορία. Το πολίτευμα της είναι η Προεδρευόμενη Κοινοβουλευτική Δημοκρατία.

Η έκταση του εδάφους της είναι πάνω από 1.600 χιλιόμετρα και 800 χιλιόμετρα ευρέως, σχηματίζοντας ένα σχεδόν ορθογώνιο σχήμα. Όπως προαναφέρθηκε έχει μεγάλη έκταση, και γιαυτό χαρακτηρίζεται για την διαφοροποίηση του κλίματος της από τα παράλια της ως το εσωτερικό της.

Οι βόρειες περιοχές της Τουρκίας έχουν κέανιο κλίμα (κρύα και υγρά καλοκαίρια και ηπιούς χειμώνες), ενώ οι νότιες περιοχές παρουσιάζουν εύκρατο- μεσογειακό κλίμα. Το ηπειρωτικό κλίμα (κατα το οποίο υφίστανται μεγάλες διαφορές θερμοκρασίας ανάμεσα στον χειμώνα και το καλοκαίρι) που επικρατεί στις εσωτερικές περιοχές, δημιουργεί μια εμπειρία τεσσάρων εποχών σε μια ημέρα.

Οι νότιες περιοχές της είναι δημοφιλείς μεταξύ των τουριστών ιδιαίτερα το καλοκαίρι. Οι κεντρικές και βόρειες περιοχές της Τουρκίας, οι οποίες είναι σε ζήτηση το χειμώνα, είναι δημοφιλείς για την πολιτιστική τους κληρονομιά, καθώς και την ποικιλία των τουριστικών και αθλητικών εγκαταστάσεων.

Όσον αφορά το θρήσκευμα, η πλειονότητα του τουρκικού πληθυσμού, που ξεπερνά τα 70 εκατομμύρια, είναι σουνίτες μουσουλμάνοι. Τα θρησκευτικά και κοινωνικά ήθη υπαγορεύουν ξεχωριστό τρόπο ζωής, τόσο για τους άντρες όσο και για τις γυναίκες, που συναντώνται κυρίως σε γιορτές όπως γάμους, γεννήσεις και έθιμα. Η οικογένεια είναι ισχυρός θεσμός στην Τουρκία και η διατήρηση του οδηγεί στην ενίσχυση των κοινοτήτων χώρα φημίζεται τόσο για τον χορό της κοιλιάς, καθώς

θεωρείται ψυχαγωγία για όλη την οικογένεια στα παραθεριστικά κέντρα, όσο και για την κουζίνα της(κεμπάπ, παγωτό καϊμάκι,θαλασσινά κ.α)

2.1.2 Εξέλιξη Τουρισμού στην Τουρκία

Η σταδιακή μετάβαση της Τουρκίας από μια θρησκευτική ανατολική χώρα προς μια σύγχρονη κοινωνία δυτικού τύπου, έλαβε ιδιαίτερη ώθηση το 1952, την χρονική περίοδο δηλαδή που η χώρα έγινε μέλος του ΝΑΤΟ. (Γαϊδατζή, Γιοβάνογλου(2008) «Τουρκία» ,εκδόσεις EXPLORER) Η ένταξη της συνέβαλλε στην πρόοδο των επικοινωνιών, συγκοινωνιών και υποδομών της. Με αφορμή την βελτίωση των τουριστικών υπηρεσιών, η κατασκευή νέων δρόμων και έργων κρίθηκαν απαραίτητες προϋποθέσεις. Με αυτόν τον τρόπο η χώρα με γοργό και σταθερό ρυθμό κατάφερε να αλλάξει την όψη της και να αναβαθμιστεί. Η χώρα μετατράπηκε σε έναν από τους ισχυρότερους τουριστικούς αντιπάλους από την δεκαετία του 1980 και μετέπειτα στην διεθνή αγορά του μαζικού τουρισμού, με επίκεντρο τα παραθαλάσσια θέρετρα και θέλγητρα που παρουσιάζουν ομοιότητες με άλλες Μεσογειακές χώρες. [Ηγουμενάκης Ν.Γ. (2000). Τουρισμός και ανάπτυξη, Αθήνα: interbooks]

Ο τουρισμός της έχει σημειώσει ιδιαίτερη αύξηση τα τελευταία 20 χρόνια, με άμεση συνέπεια την άνοδο της οικονομίας της. Αναλυτικότερα, η ραγδαία οικονομική άνοδος στον κλάδο αυτό εμφανίστηκε το 2004 και αυτή η σταθερή ανάπτυξη μπορεί να αποδοθεί στους μηχανισμούς κινήτρων που παρέχονται προς τους τουρίστες και στους κανονισμούς που διέπονται στο εσωτερικό της Τουρκίας

Σύμφωνα με το εγχειρίδιο «Travel & Tourism – invest in Turkey», ο τομέας του τουρισμού της Τουρκίας έρχεται τρίτος συγκριτικά με τους υπόλοιπους, οχτώ κλάδους. Συνεπώς, η οικονομία της Τουρκίας δείχνει να εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον τουρισμό της. Το εμπόριο και η γεωργία βρίσκονται αντίθετα στις πρώτες δυο θέσεις. Η συμβολή της ταξιδιωτικής και τουριστικής βιομηχανίας στο ΑΕΠ της Τουρκίας έχει μια υψηλότερη πρόβλεψη για την ανάπτυξη σε σχέση με εκείνη της Ευρώπης. Από το 2013 έως το 2023, ο μέσος ρυθμός ανάπτυξης αναμένεται να παραμείνει γύρω στο 3% για την Τουρκία, ενώ παράλληλα αξίζει να αναφερθεί πως η μέση αύξηση του ΑΕΠ της Ευρώπης (2013-2023) αναμένεται να είναι περίπου 2% (<http://www.invest.gov.tr/en-US/infocenter/publications/Documents/TOURISM-INDUSTRY.pdf>)

Στην ιστοσελίδα του Τουρκικού στατιστικού ινστιτούτου βρίσκεται αποθηκευμένο το αρχείο της έρευνας σχετικά με τις διεθνείς αφίξεις των επισκεπτών της Τουρκίας, την χρονική περίοδο 1986-2014 («Distribution of Foreigners arriving in Turkey by Years and Months»). Αξίζει να αναφερθεί πως το συνολικό ποσό των διεθνών επισκεπτών της, για το 2014, ξεπέρασε τα 36 εκατομμύρια (βλ πινάκα 2.1.1.2). Η Τουρκία κατέγραψε περίπου 18 εκατομμύρια το 2004-2005, συνέχισε την ανοδική της πορεία και την αμέσως επόμενη χρονιά με αφίξεις των 21.1 εκατομμυρίων. Το 2006 ήταν η μοναδική χρονιά που υπήρξε μια μικρή πτώση στις διεθνείς της αφίξεις σημειώνοντας περίπου 19.8. Από το 2007 έως το

2014 ξεπέρασαν τα 23 εκατομμύρια, συνεχίζοντας με ανοδική πορεία και φθάνοντας περίπου τα 37 εκατομμύρια το 2014. Οι κύριοι λόγοι ανόδου του εισερχόμενου τουρισμού, ειδικά το 2009 και μετά αποδίδονται στην γενικότερη οικονομική κατάσταση της χώρας, καθώς υφίσταται σε διαρκή ανάκαμψη, καθώς και στις οικονομικότερες τιμές των παραθαλάσσιων θέρετρών της, δίνοντας της προβάδισμα σε σχέση με άλλες ανταγωνίστριες της (parkinsonj.(2010) <http://www.capital.gr/story/1026583>).

Το 2014 μια σημαντική επίδοση καταγράφηκε χάρη στους πτυχωμένους τρόπους προώθησης της, όπως οι εκστρατείες για τις πρώιμες κρατήσεις, στην κατασκευή καινούργιων αεροδρομίων και ξενοδοχείων, καταφέροντας να προστεθούν περίπου 20 εκατομμύρια παραπάνω τουρίστες από το 2004 (<http://www.euromonitor.com/travel-in-turkey/report>)

Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά την εθνικότητα των επισκεπτών της, οι περισσότερες τουριστικές αφίξεις μέσα σε αυτό το διάστημα, πραγματοποιήθηκαν κυρίως από Γερμανούς (5.250.036), Άγγλους (2.600.360), Γεωργιανούς (1.755.289) Βούλγαρους (1.693.591), Ιρανούς (1.590.664), Ολλανδούς (1.303.730) και Γάλλους (1.037.152)

Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις

ΕΤΟΣ	2005	2006	2007	2008
	20,273,000	18,916,000	26,122,000	29,792,000

2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
30,187,000	31,364,000	34,654,000	35,698,000	37,795,000	39,811,000	36,200,000

Πηγή: The world bank, Turkey statistical institute

Συμμετοχή ΑΕΠ στον τουρισμό

2005	2006	2007	2008	2009
12	11.0	10.7	10.8	12.4

2010	2011	2012	2013	2014	2015
10.3	11.6	11.4	12	12.5	12.9

Πηγή: The world Bank, Turkey statistical institute

2.1.4 Ο ξενοδοχειακός Κλάδος της Τουρκίας

Όσον αφορά τις υποδομές των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων, μπορούν αναμφισβήτητα να χαρακτηριστούν ως καινούργιες και σύγχρονες, καλύπτοντας όλα τα ποιοτικά κριτήρια που απαιτούνται για τα ξενοδοχεία του επιπέδου τεσσάρων και

πέντε αστέρων. Επιπροσθέτως ο αριθμός των ξενοδοχείων για το 2015 ξεπέρασε τα 3000

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΚΑΙ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΩΜΑΤΙΩΝ ΚΑΙ ΚΛΙΝΩΝ
ΑΔΕΙΟΘΕΤΗΜΕΝΑ ΑΠΟ ΤΟ ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (2005-2014)

ΕΤΟΣ	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
ΞΕΝ.Κ ΑΤ.	2.405	2.467	2.505	2.560	2.619	2.643	2.779	2.865	2.977	3.125
ΔΩΜΑ Τ.	230.647	241.257	251.470	268.262	289.012	299.406	319.083	336.161	357.189	383.823
ΚΛΙΝΕ Σ	481.980	507.282	530.763	566.301	607.596	628.868	668.169	705.269	748.594	805.311

Πηγή:republic of turkey-ministry of culture and tourism (ministry licensed establishments)

Το πρόγραμμα all-inclusive συναντάται στην τουριστική πολιτική των ξενοδοχείων και έχει μεγάλη απήχηση στους τουρίστες. Πολλοί γερμανικοί τουριστικοί εκπρόσωποι φαίνεται να αποτελούν υποστηρικτές της τουριστικής αγοράς καθώς πολλοί γερμανοί τουρίστες την επιλέγουν για να κάνουν τις διακοπές τους. Ένας εκπρόσωπος του γνωστού ταξιδιωτικού πρακτορείου ΤΘΙ, υποστηρίζει ιδιαίτερο η τιμή όσο και η ποιότητα που προσφέρονται, είναι αξιόλογες. Ακόμη, ο διευθυντής της rewetouristik (Παπαδόπουλος (2014), <http://www.tornosnews.gr/permalink/4144.html>)

Προσθέτει ότι παρόλο που ο τουρισμός στην γειτονική μας χώρα είναι σχετικά καινούργιος και όχι τόσο γνώριμος όσο της Ελλάδας και της Ισπανίας, τα ξενοδοχεία γνωρίζουν θετική εξέλιξη. Το αποτέλεσμα είναι να έχουν προσαρμοστεί στην απαιτητική αγορά των ξενοδοχείων και να πληρούν τις σύγχρονες προδιαγραφές

2.1.4 Μορφές Τουρισμού

-ΕΠΙΚΡΑΤΕΣΤΕΡΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Η γεωγραφική θέση της Τουρκίας καθορίζει και τον συνεδριακό της τουρισμό, αφού χαρή σε αυτή καθίσταται η πρωτεύουσα των διεθνών συνεδρίων. Με μια ποικιλία στα καταλύματα αποτελούμενη από πολυτελή ξενοδοχεία και διάφορες επιλογές διαμονής αλλά ταυτόχρονα και γραφικές ομορφίες, γίνεται ένα σημαντικό σημείο συνάντησης για συνεδριαστές. Ο γενικός γραμματέας του Παγκοσμίου Οργανισμού Τουρισμού κ. Talebrifai (<http://www.tornosnews.gr/permalink/4144.html>) χαρακτηριστικά αναφέρει

ότι τα συγχρονα συνεδριακα κεντρα της Τουρκίας αποτελουν ένα λογο που η χωρα παρουσιαζει μεγαλη τουριστικη αναπτυξη. Σημερα, τα συνεδριακα της κεντρα υπολογιζονται να είναι επτα στο συνολο.

Γενικοτερα, η χωρα συμπεριλαμβανεται στην λιστα με τις 20 δημοφιλεστερες χωρες και πιο συγκεκριμενα η Κωνσταντινουπολη βρισκεται στην λιστα με τις 10 δημοφιλεστερες πολεις – προορισμους από το 2010. Το 2014 καταφερε να κατακτησει την ενατη θεση στην λιστα με τις πιο φημισμενες πολεις για την φιλοξενια συνεδριων αναμεσα σε 130(<http://www.invest.gov.tr/en-US/sectors/Pages/WellnessAndTourism.aspx>). Την πολη αυτή μπορουν να προσεγγιστουν 2 δις. Ανθρωποι, εχοντας στο ενεργητικο της περιπου 100 ξενοδοχεια πολυτελειας και το προνομιο της βολικής γεωγραφικης της θεσης, με αποσταση η οποια μπορει να καλυφθει με αεροπορικες πτησεις 6 ωρων κατά προσεγγιση

ΙΑΤΡΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Μια αναπτυσσομενη μορφη τουρισμου στην Τουρκια είναι αυτή του ιατρικου παρεχοντας εξειδικευμενες και εκσυγχρονισμενες υπηρεσιες με πολυταλαντο και πετυχημενο ιατρικό προσωπικο.

Πιο συγκεκριμενα, σημαντικη διακριση παρατηρηθηκε για την Τουρκια οσον αφορά τον Ιατρικο τουρισμο παγκοσμιως, η οποια κατελαβε την εκτη θεση (Παγκοσμιος Οργανισμος Τουρισμου). Τα χαμηλα κοστη αποτελουν τους κυριους πολους ελξης τουριστων, με προσελκυση κυριως από την Βρετανια, την Γερμανια, την Ολλανδια, τη Λιβηη και τα Ηνωμενα Αραβικα Εμιρατα, αφου στις συγκεκριμενες χωρες δεν προσφερονται στο ιδιο ποιοτικο επιπεδο και κοστος αυτές οι υπηρεσιες. Οι υπηρεσιες αυτές αφορουν κυριως χειρουργικες επεμβασεις, μεταμοσχευσεις μαλλιων, λιποαναρροφηση και θεραπεια καρκινου.

Οι στοχοι που εχουν τεθει από το Υπουργιο Υγειας, με χρονικο περιθωριο μεχρι το 2017, είναι η κατασκευη 15 νοσοκομειων-πολεων, καθως και η βελτιστη των ηδη υφισταμενων δομων στη παροχη υγειας.

Επιπροσθετως μια καινοτομο κινηση εχει σκοπο να υπολποησει το Υπουργιο Υγειας της Τουρκίας(<http://www.protothema.gr/greece/article/311627/plotaninosokomeia-etoimazei-i-tourkia-gia-to-aigaiο/>) , στον τομεα του ιατρικου τουρισμου και εκτιμαται ότι θα απασχολησει παραπανω από 800 ατομα και θα ολοκληρωθει το αργοτερο μεχρι το 2017. Προκειται για μια κατασκευη τριων πλωτων νοσοκομειων στα οποια ενδεικνυνται ότι θα υπαρχουν 8 χειρουργικες μοναδες, εντατικη μοναδα, μαιευτηριο 6 μοναδες αιμοκαθαρσης, 2 μοναδες εγκαυματων και συνολικα 200 κλινες. Υπολογιζεται πως μονο για τις υπηρεσιες αυτές μεχρι το 2017, η χωρα θα υποδεχτει 400.000 αλλοδαπους επισκεπτες. Αξια αναφορας αποτελει η σχετικη δηλωση του υπουργου Υγειας της Τουρκικης Δημοκρατιας, Μεχμετ Μουεζινογλου για την εναρξη ναυπηγησης των πλωτων νοσοκομειων, στην οποια υπογραμμιζει την σημασια του προγραμματος αφου οι υπηρεσιες που θα παρεχονται θα αφορουν και τα νησια που βρισκονται στο Αιγαιο, οπου υφισταται αναγκη

--ΑΛΛΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΚΙΑ

- 1 ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
- 2 ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
- 3 ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
- 4 ΧΕΙΜΕΡΙΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

2.1.5 Προσβασιμότητα

Αναντίρρητα η χώρα κατέχει γεωγραφικό πλεονέκτημα, αφού συνορεύει με 3 ηπείρους και 200 απευθείας πτήσεις σε διάφορους προορισμούς ανά τον κόσμο. Από το 2002 και μετά, ο αεροπορικός της τομέας έχει γνωρίσει σημαντική ανάπτυξη.

Ενδεικτικά αναφέρεται η κατά δέκα φορές πιο γρήγορη ανάπτυξη που σημείωσε στον εν λόγω τομέα, συγκριτικά με τον παγκόσμιο μέσο όρο (Republic of Turkey, Ministry of Transport and Communications: Country Report (2011)) .

Ο διευθυντής της Rewe Touristik, Σομεν χαρτιαν, (Γεωργακοπουλος (2013) <http://www.skai.gr/mobile/article?aid=226151>) τονίζει την σημασία της εύκολης και γρήγορης μετάβασης επιβατών προς και από την Τουρκία και εξηγεί πως αυτό οφείλεται στην ύπαρξη ενός καλά διατηρημένου αεροδρομίου το οποίο το χρησιμοποιεί η πλειοψηφία του αεροπορικού κοινού (80%-90%). Όπως είναι λογικό, η ύπαρξη παραπάνω από δέκα αεροδρομίων σε μια χώρα, καθιστά πιο δύσκολο το έργο της συντήρησής τους. Τα πιο πολυσύχναστα αεροδρόμια βρίσκονται στην πόλη της Κωνσταντινούπολης και της Αττάλειας και υποδέχονται περίπου το μισό ποσοστό των αλλοδαπών επισκεπτών τους

Οι τουρκικές αερογραμμές διατηρούν ένα δυνατό όνομα στον χώρο των αερομεταφορών καθώς έχουν κερδίσει την εμπιστοσύνη των περισσότερων επιβατών της. Κύριοι λόγοι προτίμησής τους είναι κυρίως το γεγονός ότι αποτελούν ένα από τα πιο ασφαλή μεταφορικά μέσα και η εύκολη μεταφορά καθώς υπάρχουν απευθείας αεροπορικές συνδέσεις σε 241 προορισμούς. Επίσης, το 2014 βραβεύτηκε ως η καλύτερη ευρωπαϊκή εταιρία με κριτές τους ίδιους τους επιβάτες. Τέλος, η διαφήμιση της θεωρείται επιτυχής καθώς η εταιρία αποτελεί χορηγό σε μια από τις πιο δημοφιλείς αθλητικές εκδηλώσεις, το ποδόσφαιρο, και προβάλλεται σε πολλές χώρες παγκοσμίως.

Το σύνολο του Τουρκικού οδικού δικτύου αποτελείται από 65 χιλιάδες χιλιόμετρα. Πιο αναλυτικά το μεγαλύτερο κομμάτι του προαναφερόμενου δικτύου είναι οι εθνικοί οδοί, με 31.395 χιλιόμετρα, ακολουθημένοι από τους επαρχιακούς οδούς (31.390 χιλιόμετρα) και τους αυτοκινητόδρομους (2.080 χιλιόμετρα). Σημαντική πορεία χάραξε από το 2010 το οδικό δίκτυο, ανάμεσα σε άλλους τρόπους μεταφοράς, κι αυτό αποδεικνύεται από το μερίδιο που εκπροσωπούσε το ποσοστό των επιβατών (91.7%)

Το Τουρκικό Υπουργείο Μεταφορών και Επικοινωνιών είναι αρμόδιο και για το κρατικό σιδηροδρομικό σύστημα της χώρας (Γενική Διεύθυνση των κρατικών Σιδηροδρόμων, TCDD). Με βάση τα πιο πρόσφατα

δεδομένα(Republicofturkey,MinistryofTransportandCommunications:CountryReport(2011)), το σιδηροδρομικό σύστημα διαθέτει 11 χιλιάδες χιλιόμετρα που καλύπτεται από τις συμβατικές γραμμές και 888 χιλιόμετρα από τις γραμμές υψηλής ταχύτητας. Το δίκτυο αυτό συνδέει την Τουρκία από τα δυτικά με τις: Γερμανία, Ουγγαρία, Αυστρία, Βουλγαρία, Ρουμανία και Σλοβενία, από τα ανατολικά με: το Ιράν, Πακισταν, Συρία, Ιράκ, Τουρκμενιστάν, Καζακστάν και Κεντρική Ασία. Από το 2003 η ανάπτυξη του σιδηροδρομικού δικτύου από την τουρκική κυβέρνηση προηγήθηκε σε σχέση με άλλα μέσα μεταφοράς. Το ποσό των 10 δισεκατομμυρίων αμερικανικών δολαρίων χορηγήθηκε για την υλοποίηση της εν λόγω επένδυσης για το χρονικό διάστημα 2002-2010.

Το μήκος των παράκτιων συνόρων της Τουρκίας υπολογίζεται στα 8 χιλιάδες χιλιόμετρα. Η χώρα διαθέτει δυο λιμάνια για την προσέλευση κρουαζιερόπλοιων, το πρώτο που είναι και από τα πιο ολοκληρωμένα και σύγχρονα, βρίσκεται στο Πόντιο και το δεύτερο στο Μαρμαρά. 67% αύξηση παρουσιάστηκε στον αριθμό των κρουαζιερόπλοιων για το 2010, τα οποία πλησίασαν το ποσό των 1.400, σε σχέση με εκείνων το 2002 (821)

2.1.6 Πολιτικές που καθορίζουν τις στρατηγικές προώθησης της Τουρκίας

Ο επίσημος ιστότοπος του Τουρκικού Εθνικού Οργανισμού Τουρισμού <https://goturkey.com/> αποσκοπεί στην προώθηση του τουρισμού της χώρας. Κατόπιν ηλεκτρονικής επικοινωνίας που πραγματοποιήθηκε με εκπροσώπους της Τουρκικής Πρεσβείας στην Αθήνα, δόθηκαν χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με τις πολιτικές που καθορίζουν τις στρατηγικές προώθησης της γειτόνας χώρας και παρατίθενται παρακάτω:

1. Δυναμική προώθηση στο εξωτερικό: Δεδομένου του γεγονότος ότι οι συνθήκες της αγοράς μεταβάλλονται συνεχώς, καθίσταται σημαντική η αξιοποίηση όλων των σύγχρονων μέσων τεχνολογίας, ειδικά του διαδικτύου
2. Διαφοροποίηση Αγοράς: επιδιώκονται διαφορετικές στρατηγικές των “κλασικών” “καινούργιων” και “εν δυνάμει” αγορών της Τουρκίας
3. Δημιουργία Ζήτησης, Ισορρόπηση της κατανομής της ζήτησης: Λαμβάνοντας υπόψη τις αλληλέλληλα μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών, διαφοροποιείται το τουριστικό προϊόν και εξισορροπείται η εσωτερική και εξωτερική κατανομή της ζήτησης
4. Συντονισμός και συνεργασία: Οι εκπρόσωποι του τουριστικού τομέα συνεργάζονται με τις τοπικές διοικήσεις, προκειμένου η προώθηση και το marketing να γίνουν πιο δυναμικές, επαγγελματικές και οικονομικά ισχυρότερες

ΣΤΟΧΟΙ MARKETING

- 1 Αύξησημεριδίουαγοράς της Τουρκίας
- 2 Αύξηση του μεριδίου των επισκεπτών υψηλού εισοδήματος
- 3 Αύξηση των κατα κεφαλήν εξόδων και την διάρκεια διαμονής
- 4 Επέκταση της τουριστικής ζήτησης με την μείωση της εποχικότητας
- 5 Εξασφάλιση της ισορροπίας τουριστικήςδιασποράςμεταξύδιαφόρωνπεριφερειών της χώρας

ΣΤΟΧΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

1. Ενδυνάμωση της εικόνας της Τουρκίας στην παγκόσμια τουριστική αγορά
2. Ανάπτυξη μιας ενδιαφέρουσας, δημιουργικής και γνήσιας εμπορικής ταυτότητας
3. Τοποθέτηση της Τουρκίας ως μιας σύγχρονης και φιλόξενης χώρας, με σημαντική πολιτιστική κληρονομιά, που προσφέρει μια μοναδική ταξιδιωτική εμπειρία.
4. Παρουσίαση της χώρας με μηνύματα που τη διαφοροποιούν από τις ανταγωνιστικές αγορές
5. Έμφαση στην διαφοροποίηση των προϊόντων της Τουρκίας

Επιθυμητό αποτέλεσμα για τα targetgroups

- 1 Κινητοποίηση του targetgroup να πραγματοποιήσει τις διακοπές του στη χώρα
- 2 Δημιουργία της επιθυμίας για να επισκευάζουν ξανά την χώρα
- 3 Δημιουργία στο targetgroup της εντύπωσης πως μια επίσκεψη στην Τουρκία προσφέρει κύρος
- 4 Προσέλκυση ενδιαφέροντος προς εναλλακτικές μορφές τουρισμού
- 5 Κάνοντας την καμπάνια δημοφιλή μέσω συζητήσεων και αναφορών σε αυτή (viraleffect)

TARGET GROUPS

1. 25-44, 44-64 και άνω της ηλικίας των 65 ετών groups
2. Οικογένειες με παιδιά

3. Άτομα με υψηλό επίπεδο μόρφωσης καθώς και εισοδήματος
4. Άτομα που ταξιδεύουν συχνά
5. Περιβαλλοντικά ευσυνείδητους ανθρώπους
6. Άνθρωποι που ενδιαφέρονται για δραστηριότητες και κουλτούρες
7. Άνθρωποι που ασχολούνται ενεργά με τα social media
8. Κρατικές ή Ιδιωτικές οργανώσεις και ιδρύματα που χρήζουν συντονισμό και συνεργασία

2.2 Η περίπτωση της Ισπανίας

2.2.1 Γενικές πληροφορίες

Η Ισπανία καταλαμβάνει το μεγαλύτερο μέρος της Ιβηρικής Χερσονήσου με συνολική έκταση 504.782 χιλιόμετρα εκ των οποίων 492.592 αποτελούν την ηπειρωτική χώρα, 4.994 τις Βαλεαρίδες Νήσους και 7.624 τις Κανάριες Νήσους. Η μορφολογία του εδάφους της την καθιστά ένα τεράστιο οροπέδιο, με το μέσο όρο του εδάφους της να ξεπερνά τα 500 μέτρα. Μια από τις μεγαλύτερες ευρωπαϊκές οροσειρές, τα Πυρηναία, αποτελεί το φυσικό σύνορο της Ισπανίας με τη Γαλλία, με την οποία συνορεύει στα βόρεια, ενώ η χώρα συνορεύει επίσης στα βόρεια και με την Ανδόρα και στα δυτικά με την Πορτογαλία. Η εκτεταμένη ακτογραμμή της υπολογίζεται σε μήκος 4.964 χιλιόμετρα και εκτείνεται προς Βόρεια, Βορειοδυτικά και Νοτιοδυτικά προς τον Ατλαντικό Ωκεανό και Νοτιοανατολικά και Βορειοδυτικά προς την Μεσόγειο. Ιδιαίτερο σημείο της Ισπανικής ακτογραμμής αποτελεί το Στενό του Γιβραλτάρ που χωρίζει την ευρωπαϊκή ήπειρο από την αφρικανική. Το κλίμα της Ισπανίας ποικίλει ανάλογα με των περιέχονται το ύψος του εδάφους, παρουσιάζοντας μεγάλες διαφορές μεταξύ των διαφορετικών σημείων της ενδοχώρας και των παράλιων περιοχών. Γενικά είναι εύκρατο με πολλές ομοιότητες με εκείνων των άλλων μεσογειακών χωρών, όπως της Ιταλίας και της Ελλάδος, με συγκριτικά λιγότερες όμως βροχοπτώσεις.

Σύμφωνα με την απογραφή του 2011, ο πληθυσμός της ανέρχεται στα 46.815.916.

Ιδιομορφία παρουσιάζει η χώρα ως προς τ γλώσσα, καθώς αν και επίσημη είναι η ισπανική (castellano=καστιλιάνικα/καστιλιανή), τρεις ακόμη γλώσσες είναι επίσημες στις αυτόνομες περιοχές όπου και ομιλούνται: (1) η Καταλανική γλώσσα (catala) η οποία χρησιμοποιείται στην Καταλονία, στην Περιοχή της Βαλένθιας, στις Βαλεαρίδες νήσους, στην καταλανόφωνη ζώνη της Αραγονίας, (2) η βασκική γλώσσα (Euskara) η οποία ομιλείται στην χώρα των Βάσκων και στην Ναβάρρα και (3) η Γαλικιανή γλώσσα (gallego) η οποία είναι η δεύτερη επίσημη χώρα της Γαλικίας.

Όσον αφορά το θρήσκευμα, το μεγαλύτερο μέρος των Ισπανών είναι χριστιανοί Ρωμαιοκαθολικοί, ενώ μικρότερα ποσοστά είναι Χριστιανοί Προτεστάντες,

Μάρτυρες του Ιεχωβά και Μορμόνοι. Το πολίτευμα της Ισπανίας είναι βασιλευόμενη κοινοβουλευτική δημοκρατία με αρχηγό του Κράτους τον εκάστοτε Ισπανό Μοναρχη και αρχηγό της κυβέρνησης τον πρωθυπουργό.

Με βάση τα στοιχεία που παρατίθενται στον επίσημο ιστότοπο της Ευρωπαϊκής Ένωσης (https://europa.eu/european-union/about-eu/countries/member-countries/spain_el) για την Ισπανία, γίνεται αναφορά στους κρίσιμους οικονομικούς της τομείς, σύμφωνα με τα στοιχεία που καταγράφηκαν το 2014 και πρόκειται για τους ακόλουθους: χονδρικό και λιανικό εμπόριο, μεταφορές, υπηρεσίες στέγασης και εστίασης (24.1%), Δημόσια διοίκηση, άμυνα, εκπαίδευση, υγεία και κοινωνική πρόνοια (18.6%) και τέλος, βιομηχανία (17.5%). Η Ισπανία θεωρείται μια από τις κατ'εξοχήν γεωργικές χώρες της Ευρώπης, καθώς το έδαφος της είναι πολύ γόνιμο, αν και μέχρι τη δεκαετία του 1960 ήταν μερικώς καλλιεργούμενο. Καθίσταται ιδιαιτέρως στην παραγωγή οίνου στην Ευρώπη μετά την Γαλλία. Η ποιότητα των ισπανικών κρασιών θεωρείται καλή, με μικρότερη φήμη όμως από τα γαλλικά κρασιά. Ως πιο φημισμένα κρασιά με προστατευόμενη ονομασία προέλευσης προέρχονται από την περιοχή της Ριοχα (rioja), Πενεδές (penedes), Ριβέρα δελ Ντουέρο (rivera del duero), καθώς και τα κρασιά της Μάλαγας όπως το Μοσκατελ. Στη κτηνοτροφία η Ισπανία θεωρείται αρκετά σημαντική, ειδικά μετά την ένωση όλων των Ισπανών κτηνοτρόφων σε Συνομοσπονδία, επιτυγχάνοντας την μέγιστη αξιοποίηση των άφθονων βοσκότοπων.

Η Ισπανία με τα υφιστάμενα εκτεταμένα παράλια τόσο προς τον Ατλαντικό όσο και προς τη Μεσόγειο παρουσιάζει επίσης ανεπτυγμένη αλιεία και μεγάλο μέρος των ισπανικών αλιευμάτων εξάγεται στο εξωτερικό. Η ισπανική βιομηχανία έχει γνωρίσει ιδιαίτερη ανάπτυξη μετά την ένταξη της Χώρας στην Ευρωπαϊκή Ένωση το 1986. Προσπάθειες εξέλιξης σημειώνονται έως σήμερα αποσκοπώντας στην δημιουργία προϊόντων υψηλής αναγνωσιμότητας βασισμένα στο σύγχρονο βιομηχανικό σχέδιο. Εντούτοις παρατηρείται ότι η παραγωγή μεταφέρεται στο εξωτερικό, σε χώρες με πιο φθηνά εργατικά χέρια, όπως Κίνα και Ανατολική Ασία, ενώ στην Ισπανία παραμένει η διοίκηση και ο σχεδιασμός προϊόντων.

2.2.2 Εξέλιξη τουρισμού στην Ισπανία

Η πολιτική εξομάλυνση που επήλθε με την πτώση της δικτατορίας το 1975 και την ένταξη της χώρας στην ευρωπαϊκή Ένωση το 1986, αποτέλεσε σημαντικό κεφαλήνιο για μια τάση εξωστρέφειας της χώρας η οποία είχε σημαντικά υπονομεύει από τις πολιτικές ξεντάσεις του 20^{ου} αιώνα. Η μεταβολή αυτή διαδραμάτισε ιδιαίτερα σημαντικό κίνητήριο μοχλό για την ανάπτυξη του τουρισμού καθιστώντας την Ισπανία κολοσσό του χώρου τόσο σε ευρωπαϊκό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο και με την τουριστική βιομηχανία να συμμετέχει σε σημαντικό μέρος στο ΑΕΠ της χώρας. Περαιτέρω, ο κλάδος του τουρισμού απασχολεί 2.509.105 εργαζόμενους και

αποτελεί ποσοστό ανερχόμενο στο 13.6% του συνόλου των εργαζομένων στη χώρα. Εκ των εργαζομένων αυτών το 49% απασχολείται στους χώρους της εστίασης και της διασκέδασης και το 17.5% στους χώρους διαμονής (Σοφία Μάρκου (2012) «Ο τουρισμός στην Ισπανία» presscode.gr) σύμφωνα με τα στοιχεία που προκύπτουν για το οικονομικό έτος 2011

Πινάκας 2.2.2.1 Συμμετοχή ΑΕΠ στον Τουρισμό σε ποσοστό %

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Spain	16.46	15.48	15.21	15.54	14.95	14.68	15.22	15.28	15.49	15.94	16.05

Πηγή: <https://knoema.com/WTTC2016/world-travel-and-tourism-council-data-2016>

Χαρακτηριστικά, η χώρα είναι τέταρτη στον κόσμο σε αφίξεις με 56.700.000 τουρίστες και πρώτη στην Ευρώπη την τετραετία 2010-2013 σε τουριστικές εισπράξεις καθώς οι εισπράξεις της ανέρχονται στα 60.4 δις (ΣΕΤΕ, 2010-2013).

Πινάκας 2.2.2.2 Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις

ΕΤΟΣ	2005	2006	2007	2008	2009
ΙΣΠΑΝΙΑ	55,900,000	58,000,000	58,600,000	58,100,000	52,100,000

2010	2011	2012	2013	2014	2015
52,600,000	56,100,000	57,400,000	60,600,000	64,900,000	60,800,000

Πηγή: «International Tourism Number of arrivals» The World Bank (2005-2014), IET-Instituto de Estudios Turísticos

Το 2009 ένα χρόνο μετά την έναρξη της οικονομικής κρίσης (βλ. Πίνακας 2.2.2), η Ισπανία είχε να αντιμετωπίσει την οικονομική ύφεση και κύριο σκόπελο την ανεργία που αυξήθηκε κατακόρυφα εκείνη την περίοδο. Η επισφαλής κατάσταση και το αίσθημα αβεβαιότητας που επικρατούσε στην οικονομία της χώρας κατά την περίοδο 2008-2010 είχε σαν αποτέλεσμα και την μείωση των αφίξεων της σε σημαντικό βαθμό, καθώς σημειώθηκε μείωση της τάξης ακόμη και των πέντε εκατομμυρίων. Δυο παράγοντες στους οποίους αποδίδεται η ευθύνη για την πτώση του εισερχόμενου

τουρισμού, είναι η άνοδος του νομίσματος (ευρώ) κατά την πραγματοποίηση των κρατήσεων, καθώς και οι συχνές διαμαρτυρίες. Το 2014 παρουσίασε αργό ρυθμό ανάκαμψης στον τουριστικό κλάδο. Από την μια μεριά, ο πληθυσμός των αλλοδαπών τουριστών συνέχισε την αυξητική του πορεία αλλά από την άλλη, η μέση δαπάνη τους ήταν ελεγχόμενη και περιορισμένη, οπότε δεν υπήρξε και ουσιαστική αύξηση (<http://www.euromonitor.com/travel-in-spain/report>)

Χαρακτηριστικά η χώρα είναι τέταρτη στον κόσμο σε αφίξεις με 56.700.000

Τουρίστες και πρώτη στην Ευρώπη την τετραετία 2010-2013 σε τουριστικές εισπράξεις καθώς οι εισπράξεις της ανέρχονται στα 60.4 δις (ΣΕΤΕ, 2010-2013).

Κύριες χώρες προέλευσης σταθερά αποτελούν το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γαλλία και η Γερμανία. Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι χώρες προέλευσης τουριστικού πληθυσμού κατά φθίνουσα σειρά:

ΧΩΡΕΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΕΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

ΘΕΣΗ	ΧΩΡΑ	ΠΛΗΘΟΣ
1	ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	14.971.194
2	ΓΑΛΛΙΑ	10.931.668
3	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	9.862.680
4	ΙΤΑΛΙΑ	3.688.893
5	ΟΛΛΑΝΔΙΑ	2.806.463
6	ΒΕΛΓΙΟ	2.152.274
7	ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	1.755.377
8	ΕΛΒΕΤΙΑ	1.689.812
9	Η.Π.Α.	1.441.098
10	ΙΡΛΑΝΔΙΑ	1.321.705

11	<u>ΡΩΣΙΑ</u>	919.198
12	ΣΚΑΝΔΙΝΑΒΙΚΕΣ ΧΩΡΕΣ	4.624.591

13	ΥΠΟΛΟΙΠΟ ΕΥΡΩΠΗΣ	3.198.967
14	ΥΠΟΛΟΙΠΟ ΑΜΕΡΙΚΗΣ	2.016.907
15	ΥΠΟΛΟΙΠΟ ΚΟΣΜΟΥ	3.251.961
	ΣΥΝΟΛΟ	64.625.121

Πηγή: «Tourist entries broken down by country of residence»

Ministero de Industria, energia y turismo

Οι ανεπτυγμένες τουριστικές υποδομές της χώρας που έχουν δημιουργηθεί, η λογική σχέση κόστους – ποιότητας υπηρεσιών καθώς και η γεωγραφική εγγύτητα με τις κύριες χώρες προέλευσης των τουριστών, αποτελούν τους λόγους επιλογής της Ισπανίας ως Τουριστικό προορισμό.

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθούν οι πιο δημοφιλείς τουριστικοί προορισμοί. Κατά το 2011, η περιοχή με την μεγαλύτερη τουριστική κίνηση ήταν η Καταλονία με 13.767.684 τουρίστες που αντιπροσωπεύουν αύξηση 4.7% σε σχέση με το 2010 και με συμμετοχή 24.3% στο σύνολο. Στην συνέχεια ακολουθούν οι Κανάριοι νήσοι με 10.187.690 τουρίστες και αύξηση 18.3% ενώ η συμμετοχή τους έφτασε το 18%, οι Βαlearίδες νήσοι με 10.099.465 που είχαν αντίστοιχα αύξηση 9.8% και συμμετοχή στο 17.8% η Ανδαλουσία με 7.884.875 που σημείωσε αύξηση 6% και συμμετοχή στο 13%, η περιοχή της Βαλένθιας με 5.383.340 που επίσης είχε αύξηση 7.2% και συμμετοχή στο 9.5%. Αντιθέτως η περιοχή της Μαδρίτης με 4.606.471 τουρίστες ήταν η μόνη από τους κύριους τουριστικούς προορισμούς της χώρας που γνώρισε μικρή μείωση της τάξεως του 0.6% ενώ η συμμετοχή της περιορίστηκε στο 8.1%

Ως προς το μέσο μεταφοράς που επιλέγουν οι επισκέπτες, το 78.7% ταξιδεύουν με αεροπλάνο ενώ το 18.5% μέσω αυτοκινητόδρομου. Ενώ ως προς τον λόγο διακοπών το 84.3% των τουριστών επισκέπτεται την χώρα για διακοπές το 7.2% για επαγγελματικούς λόγους, το 2.2% για προσωπικούς λόγους (επίσκεψη σε συγγενείς, λόγοι υγείας, αγορές) και το 1.4% για σπουδές.

2.2.3 Τα ξενοδοχειακά Καταλύματα της Ισπανίας

Τα είδη καταλυμάτων ποικίλουν έτσι ώστε να εξυπηρετούν τις διαφορετικές ανάγκες του μεγάλου όγκου τουριστών. Η Ισπανία αριθμεί περισσότερα από 16.000 ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις 14.000 μονάδες αγροτικού τουρισμού, 150.000 διαμερίσματα και πάνω από 1.100 κάμπινγκ. Οι επιλογές είναι πολλές και η μεγάλη γκάμα επιλογών για την διαμονή δίνει τη δυνατότητα επιλογής καταλύματος από ξενοδοχείο μέχρι διαμονή σε ένα κάστρο. Τα μεγαλύτερα αστικά κέντρα της χώρας όπως είναι αυτά της Μαδρίτης και της Βαρκελώνης, προσφέρουν μια μεγάλη ποικιλία ως επι των πλείστων ξενοδοχείων και διαμερισμάτων. Ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να επιλέξει μεταξύ υπερπολυτελών ξενοδοχείων που προσφέρουν μια πληθώρα υπηρεσιών – από εστιατόριο μέχρι υπηρεσία ιστιοπλοΐας- καθώς και πολύ οικονομικών ξενοδοχείων, καταλύματα τύπου hostel και bed and bath

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΚΑΙ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΩΜΑΤΙΩΝ ΚΑΙ ΚΛΙΝΩΝ

(2005-2014)

ΕΤΟΣ	2005	2006	2007	2008	2009	2010
ΞΕΝ. ΕΓΚΑΤ	17.607	18.304	17.827	18.026	18.387	18.635
ΔΩΜΑΤΙΑ	797.339	814.890	821.143	840.171	864.933	884.637
ΚΛΙΝΕΣ	1.579.965	1.614.545	1.642.417	1.685.118	1.736.937	1.784.731

ΕΤΟΣ	2011	2012	2013	2014
ΞΕΝ. ΕΓΚΑΤ	19.262	19.532	19.610	19.563
ΔΩΜΑΤΙΑ	905.690	914.132	914.263	912.440
ΚΛΙΝΕΣ	1.838.468	1.858.702	1.867.823	1.875.912

Πηγή: eurostat

2.2.4 Μορφές τουρισμού

-ΕΠΙΚΡΑΤΕΣΤΕΡΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Η Ισπανία έχει δεχθεί ανα τους αιώνες επιρροές από διάφορες φυλές, γεγονός που οδηγεί στον συνθετο πολιτισμικό της χαρακτήρα, καθώς Κελτες, Φοινίκες, Γότθοι, Βανδαλοι, Έλληνες, Ρωμαίοι και Αραβες περσάν από τη χώρα της Ιβηρικής

χερσονησου αφηνοντας το στιγμή τους. Παράλληλα, η ισπανική κουλτούρα του 20^{ου} αιώνα συνιστά κομμάτι του δυτικού πολιτισμού, διαμορφώνοντας σημαντικά τον τελευταίο. Σήμερα, η Ισπανία διαθέτει έναν μεγάλο αριθμό αρχαιολογικών χώρων, μνημείων και μουσείων.

Η Ισπανία έχει να επιδείξει σπουδαία πολιτιστική κληρονομία σε διάφορες μορφές τέχνης, όπως είναι η αρχιτεκτονική, η μουσική, η ζωγραφική, η λογοτεχνία, ο κινηματογράφος, ενώ χαρακτηριστική και ιδιαίτερα δημοφιλής είναι η κουζίνα της, τα ήθη και τα έθιμα της. Ο ιδιαίτερος πολιτιστικός της χαρακτήρας προβάλλεται έντονα σε παγκόσμιο επίπεδο καθιστώντας την ιδιαίτερα ελκυστικό τουριστικό προορισμό. Τα σημαντικότερα μουσεία αποτελούν το Prado και το ReinaSofiaστην πρωτεύουσα της Μαδρίτης, τα οποία διαθέτουν στη μονιμη εκθεση τους σημαντικά έργα των ElGreco, Velasquez, Picasso, Dalíκαι άλλων, ενώ στην Βαρκελώνη ο επισκεπτής έχει την ευκαιρία να θαυμάσει γλυπτά του JuanMiro, όπως και τα εντυπωσιακά κτίρια και το παρκό του Gaudí. Ιδιαίτερο είναι το ενδιαφέρον των τουριστών για τη μουσική παραδοση και τα ισπανικά είδη χορού της χώρας με το flamenco να πρωτοστατεί. Φεστιβάλ διοργανώνονται καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου, ακόμη και υπαιθρία τους καλοκαιρινούς μήνες, προσελκύνοντας χιλιάδες τουρίστες.

ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Υπολογίζεται ότι, από το σύνολο της ακτογραμμής της Ισπανίας, ένα ποσοστό ανερχόμενο στο 40% είναι παραλίες. Το γεγονός αυτό καθίσταται ένας επιπλέον λόγος που προτιμούν πολλοί τουρίστες την Ισπανία, ήτοι οι εντυπωσιακές της παραλίες. Παγκοσμίως δε είναι η πρώτη χώρα με τις περισσότερες βραβευμένες παραλίες. Το ίδρυμα Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης, την βράβευσε δίνοντας της σε 648 παραλίες της την γαλάζια σημαία σαν σημάδι κατατεθέν της καθαριότητας της θαλάσσης και της ακτής, καθώς και της οργάνωσης και της ασφάλειας των επισκεπτών. Η πλειοψηφία των κρατήσεων με ποσοστό ανερχόμενο στο 80% σημειώνεται σε παράκτιες περιοχές.

Ο θαλάσσιος τουρισμός χωρίζεται σε τρεις συνιστώσες

A) την κρουαζιερα

B) το γιωτινγκ και

Γ) τις εκδρομές με τα ημερόπλοια.

Όσον αφορά τον θαλασσιο τουρισμό, η Ισπανία κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό υποδομών συγκριτικά με τις ανταγωνίστριες χώρες της. Οι θαλάσσιες δραστηριότητες της είναι πολυποικίλες και προσφέρουν μοναδικές εμπειρίες στους τουρίστες αλλά και στους ντόπιους που κατακλύζουν τις ακτές και τις ανοιχτές θάλασσες όλες τις εποχές του χρόνου. Οι διαγωνισμοί ιστιοπλοΐας και πολλές άλλες θαλασσιες δραστηριότητες αποτελούν προκλήση για τους τουρίστες που εισρέουν κατά χιλιάδες στην χώρα αυτή.

Τα πιο διαδεδομένα τουριστικά μέρη της Ισπανίας είναι κυρίως στα παράλια της Μεσογείου και στις κανάριες και Βαλεαρίδες νήσους

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΤΡΙΤΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ

Η Ισπανική κυβέρνηση που επιδοτεί το πρόγραμμα «Ευρωπαϊκός Τουρισμός για Ηλικιωμένους οι οποίοι διαμένουν στην Ευρώπη, κατανοεί πως η ηλικία τους συνάδει με την ηρεμία και υγιεινή αποδραση. Η «ηρεμία» αποδραση ταυτίζεται με την άνετη διαμονή τους και τις πολιτιστικές διαδρομές τους σε μουσεία, θέατρα που τους προσφέρονται, και παρεταίρω «υγιεινή» διότι η κουζίνα της βασίζεται στην μεσογειακή διατροφή, καθώς επίσης υπάρχουν και ιαματικές πηγές για την ευεξία τους. Υπολογίζεται ότι στην Ισπανία υφίστανται περισσότερα από 90 ιαματικά λουτρά, με τη δυνατότητα παροχής περαιτέρω υπηρεσιών διαμονής και εστίασης. Ένα καινοτομικό πρόγραμμα άνοιξε τους δρόμους προς την Ισπανία. Καθότι η Ισπανία επειδή αναγνωρίζει τον σημαντικό ρόλο που έχει ο τουρισμός για την ανάπτυξη και την οικονομία υλοποίησε ένα πρόγραμμα το 2010 το οποίο ονομάζεται «TravelSenior55+» (<http://www.ispania.gr/tourismos/1374-travel-senior-55-oloi-dromoi-ispania>) και αφορά κατοίκους 16 χωρών της Ε.Ε. και ηλικίας άνω των 55. Το πρωτοποριακό και επιτυχημένο εγχείρημα της ισπανικής κυβέρνησης προσφέρει την δυνατότητα στα άτομα που απευθύνεται να ταξιδέψουν με τιμή ανερχόμενη μόλις στο ποσό των 480 ευρώ περιλαμβάνοντας μεταφορικά, τα αεροπορικά εισιτήρια και 7 διανυκτερεύσεις με πλήρη διατροφή. Το εν λόγω πρόγραμμα γρήγορα ακολούθησαν και άλλες χώρες βλέποντας την αποτελεσματικότητα που είχε στον τουρισμό και, σαφώς, στην οικονομία της χώρας. Με αυτόν τον τρόπο και υλοποιώντας αυτό το πρόγραμμα η Ισπανία καταφερε να κατέχει την καλύτερη τιμή σε ότι αφορά το αριθμό των ξενοδοχείων μετά από μελέτη που έγινε για τον αριθμό των ξενοδοχειακών υποδομών στις μεσογειακές χώρες.

Άλλες μορφές τουρισμού στην Ισπανία:

- ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
- ΧΕΙΜΕΡΙΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
- ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
- ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
- ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

2.2.5 Τρόποι προώθησης της χώρας

Η Ισπανία ακολουθεί ένα στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ που συμβάλει στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των ισπανικών εταιρειών και των τουριστικών προορισμών και σαν στόχο της έχει την αύξηση των εσόδων του τουρισμού της.

Ρόλο ύψιστης σημασίας στην προώθηση του τουρισμού διαδραματίζει ο ανεξάρτητος οργανισμός υπό την αιγίδα της Γενικής Διοίκησης επιφορτισμένος με την εξωτερική προώθηση της χώρας ως τόπο προορισμού. Πρόκειται για έναν εθνικό οργανισμό ο οποίος βρίσκεται σε συνεχή συνεργασία με ιδιωτικούς και κρατικούς φορείς, διαμορφώνει την στρατηγική και τη δράση για την ανάπτυξη του Τουρισμού. Ο ρόλος της οργάνωσης προσδιορίζεται γύρω από δυο βασικούς άξονες οι οποίοι περιγράφονται ως κάτωθι:

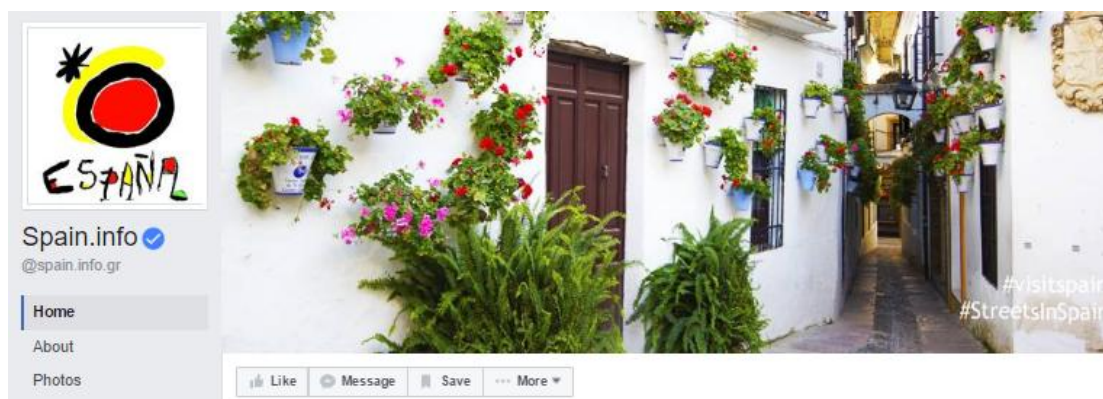
- (1) Επιμέλεια του σχεδιασμού, συμβολή στην ανάπτυξη και εφαρμογή δράσεων για την προώθηση της Ισπανίας ως τουριστικός προορισμός στις διεθνείς αγορές
- (2) Ουσιαστική υποστήριξη για την εμπορία των ισπανικών τουριστικών προϊόντων στο εξωτερικό. Προς επίτευξη τούτου, επιχειρείται η συνεργασία με τις περιφερειακές κυβερνήσεις, τις εκάστοτε τοπικές αρχές και τον ιδιωτικό τομέα

Προς επίτευξη αυτών των στόχων έχουν συσταθεί 33 γραφεία – παραρτήματα στις περιοχές υψηλού ενδιαφέροντος και συγκεκριμένα στη βόρεια και στη νότια Αμερική, στη βόρεια, κεντρική και νοτιοανατολική Ευρώπη, στην περιοχή της Ευρασίας (ζώνη Α) και στην Ασία – περιοχή Ειρηνικού (ζώνη Β). Χαρακτηριστικό δείγμα της ενεργούς παρουσίας του οργανισμού είναι η επίσκεψη κλιμάκιου στην Ελλάδα, μιας ανταγωνίστριας ως προς το τουριστικό προϊόν χώρας, το 2011. Με ένα διήμερο παρουσιάσεων σε δημοσιογράφους αλλά και τουριστικούς πράκτορες η 17μελής αποστολή αποτελούμενη από υψηλόβαθμα στελέχη του ισπανικού οργανισμού τουρισμού και αρμόδιων για κάθε περιοχή της χώρας, touroperators και επιχειρηματίες της χώρας, οργάνωσε μια αξιοζήλευτη εκστρατεία προώθησης στην ελληνική αγορά, η οποία αντιστοιχεί μόλις σε 0.1%, του εισερχόμενου τουρισμού στην Ισπανία (Πουτετση, (2011) «Τουρισμός: καν' το όπως οι Ισπανοί» <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=405054>)

Αναγνωρίζοντας ότι η τεχνολογία αναπτύσσεται συνεχώς και ότι το διαδίκτυο έχει δημιουργήσει μια «εξάρτηση» στο κόσμο, ως μέσο προώθησης βρήκε το διαδίκτυο και προβαίνοντας στη δημιουργία ιστοσελίδων ώστε να προωθείται η χώρα τόσο ως σύνολο όσο και οι εκάστοτε πόλεις και κατά τύπους προορισμοί. Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη προκύπτει ότι το 80% των τουριστών που επισκέπτονται την Ισπανία είναι χρήστες του Διαδικτύου, οι έξι στους δέκα δεν αναζητούν στο διαδίκτυο πράγματα που σχετίζονται με ταξίδια και προορισμούς και το 40% των e-commerce σχετίζεται με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Από τις πιο

δημοφιλείς ιστοσελίδες είναι το www.spain.info, με επισκεψιμότητα 1.5 εκατομμύριου χρηστών, ενώ ιδιαίτερα δημοφιλείς είναι οι σελίδες που σχετίζονται με την Ισπανία στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, όπως το twitter και το facebook. Άλλοι τρόποι προώθησης στον ψηφιακό κόσμο συντελούνται με την ανάπτυξη εφαρμογών κυρίως για τις συσκευές της εταιρείας apple, το iPad και το iPhone όπως τα iSpain, InpedSpain και το ExperienceSpain. Ακόμη, η προώθηση της χώρας γίνεται μέσα από την προβολή βίντεο στον ιστότοπο του youtube.

Ο λογαριασμός «España» είναι αρκετά δημοφιλής προς τους χρήστες του διαδικτύου, καθώς έχει αποκτήσει έως πρότινος 1.7 οπαδούς (followers) στο δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης «Facebook» ακολουθούμενο από το «Twitter» (245 χιλιάδες) και το «Instagram» με περίπου 150 χιλιάδες



Πηγή: <https://www.facebook.com/spain.info.gr/>

2.3 Η περίπτωση της Ιταλίας

2.3.1 Γενικά στοιχεία

Η Ιταλία συνορεύει με τη Γαλλία, την Ελβετία, την Αυστρία και τη Σλοβενία, έχοντας ως φυσικό σύνορο κυρίως την οροσειρά των Αλπεων. Η νοτιοανατολική πλευρά της αποτελείται από την ιταλική χερσόνησο και τις δύο μεγαλύτερες νήσους της Μεσογείου, τη Σικελία και τη Σαρδηνία, καθώς και ακόμη εξήντα οχτώ περίπου μικρότερα νησιά. Στο βορειοδυτικό τμήμα της χώρας κυριαρχούν οι Άλπεις οι οποίες χωρίζονται σε Δυτικές Άλπεις, σε Κεντρικές Άλπεις και σε Ανατολικές Άλπεις με υψόμετρα που χαμηλώνουν από τα δυτικά προς τα ανατολικά. Οι οροσειρές της Σικελίας θεωρούνται προέκταση των Απεννίνων. Σ' αυτές ξεχωρίζει ο μεγάλος ηφαιστειακός κώνος της Αίτνας. Η πιο μεγάλη πεδιάδα είναι η πεδιάδα του Πάδου (46.000 τ.μ), που ορίζεται από τις Άλπεις και τα Απέννινα.

Στην Ιταλία υπάρχουν δύο μικρά ανεξάρτητα κράτη: η πόλη του Βατικανού στη Ρώμη και η Δημοκρατία του Αγίου Μαρίνου. Η επίσημη γλώσσα της Ιταλίας είναι τα

ιταλικά. Σαν κρατος μελος της Ευρωπαϊκής Ένωσης απο το 1958 το επίσημο νομισμα της είναι το ευρώ, ενώ το πολίτευμα της είναι η κοινοβουλευτική δημοκρατία(https://europa.eu/european-union/about-eu/countries/member-countries/italy_el)

Η Ιταλία έχει έκταση 301.336 τετραγωνικών χιλιομετρών και η πρωτεύουσα της είναι η Ρώμη. Ο πληθυσμός της είναι περίπου 60 εκατομμύρια κάτοικοι, εκ των οποίων το μεγαλύτερο μέρος τους κατοικεί στην πρωτεύουσα της, την Ρώμη και σε άλλες διάφορες μεγάλες πόλεις, όπως το Μιλάνο, η Νάπολη και κάποιες άλλες περιοχές. Η κυρία θρησκεία των Ιταλών είναι η καθολική, αλλά μπορεί κανείς να συναντήσει και κάποιες μειονότητες προτεσταντών και ορθοδόξων.

Η Ιταλία έχει κλίμα ήπιο με σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις διάφορες περιοχές, ακόμα και στις πιο κοντινές μεταξύ τους. Στην περιοχή των Αλπεών παρατηρούνται χαμηλές θερμοκρασίες και αξιοσημειώτες θερμικές βροχοπτώσεις. Η περιοχή της πεδιάδας του Παδού παρουσιάζει κλίμα ηπειρωτικό, χωρίς πολλές βροχοπτώσεις. Στη νησιωτική περιοχή και στην περιοχή του Ιονίου το κλίμα είναι τυπικά μεσογειακό, με ήπιους χειμώνες και ζεστά καλοκαίρια. Οι βροχοπτώσεις είναι ελαχίστες και συγκεντρωμένες κυρίως κατά την χειμερινή περίοδο.

2.3.2 Εξέλιξη Τουρισμού στην Ιταλία

Με βάση τα στοιχεία που παραθετούνται στον επίσημο ιστότοπο της Ευρωπαϊκής Ένωσης(https://europa.eu/european-union/about-eu/countries/member-countries/italy_el) για την Ιταλία το 2014, αναφέρονται οι κλάδοι που συμβάλλουν περισσότερο στην οικονομία της όπως: το χονδρικό και λιανικό εμπόριο, οι μεταφορές, οι υπηρεσίες στεγάσης και εστίασης (20.1%), η βιομηχανία (18.5%), καθώς και η δημοσία διοίκηση, η άμυνα, η εκπαίδευση, η υγεία και η κοινωνική πρόνοια (17.2%).

Από τις αρχές του 21^{ου} αιώνα μέχρι και σήμερα, η Ιταλία προσελκύει 40 εκατομμύρια τουρίστες ετησίως. Από το 1987 και μετά ο ιταλικός τουρισμός παρουσίασε μια πτώση, ειδικά κατά την διάρκεια του πολέμου στον Περσικό Κόλπο σε συνδυασμό με την παγκόσμια ύφεση. Ωστόσο, την δεκαετία του 1990 σημείωσε ανοδική πορεία, χάρη στην αύξηση τόσο των εγχωρίων όσο και των αλλοδαπών ταξιδιωτών της. Με αφορμή την ελευση της νέας χιλιετίας, η Ρωμαιοκαθολική εκκλησία προώθησε εορτές, τις αποκαλούμενες jubilee, προς τιμήν της, οι οποίες φιλοξενήθηκαν στην έδρα της εκκλησίας, την πόλη του Βατικανού και εκατομμύρια επισκεπτες μετεβήσαν στην χώρα για να παρευρεθούν σε αυτές

Οι δημοφιλέστεροι προορισμοί της Ιταλίας είναι η Ρώμη με ένα από τα αρχαιότερα αμφιθέατρα, το Κολοσσαίο, η Φλωρεντία, η Νάπολη και η Βενετία η οποία φημίζεται επιπλέον για την ρομαντική της ατμόσφαιρα με τα γραφικά της κανάλια. Πέρα από τα προαναφερθέντα πολιτιστικά της κέντρα, δημοφιλείς τουριστικές πόλεις αποτελούν και τα παραθαλάσσια θέρετρα και νησιά της χώρας καθώς και τα βουνά των Αλπεών και οι λίμνες της στο βορρά, η Λιγουρία και Αμαλφι Ριβιέρα, η Αδριατική ακτή, τα

μικρα νησια στο Τυρρηνικο Πελαγος (Ελμπα, Καπρι, Ισκια), η ακτη της Σαρδηνιας, η Σικελια και πολλα αλλα. Χαρακτηριστικο των περισσοτερων πολεων της ειναι η υπαρξη ιστορικου κεντρου, με μια πλατεια και εναν καθεδρικο ναο ή και αλλα μεγαλοπρεπη κτιρια οπως αρενες, πυργους, παλατια, καστρα και αλλα μνημεια.

Οπως σαφως προκυπτει απο τον πινακα των Διεθνων Τουριστικων Αφιξεων της Ιταλιας, η ωρα εχει παρουσιασει ανοδικη πορεια οσον αφορα τον τομεα αυτο απο το 2004 εως σημερα, με την αριθμητικη διαφορα να υπερβαινει τους 11.000.000 τουριστες, συγκρινοντας τις Διεθνεις Τουριστικες Αφιξεις σε ετησια βάση. Το πληθος επισκεπτων που δεχεται η χωρα την κατατασσει αμεσα ως ειναι φυσικο αναμεσα στους πλεον δημοφιλεις επιλεγμενους προορισμους απο τους τουριστες.

Στο θεμα των διεθνων της αφιξεων (βλ. Πινακας 2.3.1), το 2005 υπαρχει μια μικρη πτωση σε σχεση με το 2004, και η ιδια ταση εμφανιζεται και το 2008, με την εναρξη της παγκοσμιας οικονομικης κρισης. Αντιθετως, την διετια 2006-2007 υπαρχει μια προοδος, προερχομενη κυριως απο την διοργανωση των χειμερινων Ολυμπιακων Αγωνων στο Τορίνο. Απο το 2009 και μετα, παρουσιαστηκε μια σταθερη ανοδικη πορεια ξεπερνωντας σταδιακα τις 43 εκατομμυρια αφιξεις. Η ανάκαμψη γινεται πιο εντονη το διαστημα 2010-2011, οπου η διαφορα κυμαινεται στις 2.5 εκατομμυρια επιπλεον αφιξεις. Ειδικα την χρονια του 2015, ο ιταλικος τουρισμος καταφερε να παραμεινει δυνατος και να παει κοντρα στην παρατεταμενη οικονομικη κριση, μεσω της αυξησης που πραγματοποιειται απο τους διεθνεις ταξιδιωτες.

Πινακας 2.3.2.1 Διεθνεις Τουριστικες Αφιξεις

2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
36.513.000	41.058.000	43.654.000	42.734.000	43.239.000	43.626.000	46.119.000

2012	2013	2014	2015
46.360.000	47.704.000	48.576.000	50.700.000

Πηγη:

<http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?end=2014&locations=IT&start=2005>, <https://www.statista.com/statistics/587095/number-of-international-tourist-arrivals-in-italy/>

Χαρακτηριστικα για το οικονομικο ετος 2013 το ποσοστο του ΑΕΠ ανερχομενο σε 10.3% (βλ. 2.3.2.2) αντιστοιχει σε εσοδα υψους 159.6 δισεκατομμυριων ευρω. Το θετικο προσημο του τουρισμου στην οικονομια της Ιταλιας μεταφραζεται ακομη στον υπολογισμο των θεσεων εργασιας των απασχολουμενων στον τομεα του τουρισμου τοσο αμεσα, αφου αυτοι ανερχονται στο ποσοστο του 4.9 των συνολικων θεσεων εργασιας, ητοι 1.106.000 απασχολουμενοι, οσο και εμμεσα με τους απασχολουμενους που απασχολουνται σε περιφερειακες της τουριστικης βιομηχανιας, θεσεις να φτανουν τους 2.619.000, ποσοστο που αγγιζει το 11.6%. Προβλεπεται δε

και παρατηρείται σταθερή αύξηση στο πλήθος των θέσεων εργασίας που προκύπτουν από την ενασχόληση με τον τουρισμό ((2015), Worldtravel&TourismCouncil«Travel&Tourism: EconomicImpact 2014,Italy»)

Πίνακας 2.3.2.3 Συμμετοχή ΑΕΠ στον Τουρισμό σε ποσοστά %

2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
10.96	11.12	11.06	10.36	9.82	9.75	9.71

2012	2013	2014	2015
9.82	9.86	10.04	10.24

Πηγή: <https://knoema.com/WTTC2016/world-travel-and-tourism-council-data-2016>

2.3.3 Ξενοδοχειακά καταλύματα της Ιταλίας

Η Ιταλία παρουσιάζει ιδιαίτερα σημαντικές δυνατότητες στην διαμόρφωση καθώς τα καταλύματα είναι πολλά και ποικίλουν τόσο ως προς το εύρος όσο και ως προς τον τύπο. Ο επισκέπτης μπορεί να επιλέξει ανάμεσα σε υπερπολυτελή ξενοδοχεία που στεγάζονται σε κτίρια διαφορετικών αρχιτεκτονικών ρευμάτων, όπως μπαρόκ, νεοκλασικά και σύγχρονα. Παράλληλα, ως οικονομικότερες επιλογές υφίστανται ξενοδοχεία με μικρό αριθμό δωματίων και απευθύνονται σε επισκέπτες με μικρότερο budget. Τέλος, χαρακτηριστικές είναι οι πολλές αγροικίες, οι οποίες προσφέρουν υπηρεσίες αγροτουρισμού, στην επαρχία της Ιταλίας με πιο φημισμένες αυτές της Τοσκάνης.

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΚΑΙ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΩΜΑΤΙΩΝ ΚΑΙ ΚΛΙΝΩΝ

(2005-2014)

ΕΤΟΣ	2005	2006	2007	2008	2009
ΞΕΝ.ΚΑΤΑΛ.	33.527	33.768	34.058	34.155	33.967
ΔΩΜ	1.020.478	1.034.682	1.058.910	1.079.465	1.088.088
ΚΛΙΝΕΣ	2.028.452	2.142.786	2.201.838	2.227.832	2.253.342

ΕΤΟΣ	2010	2011	2012	2013	2014
ΞΕΝ.ΚΑΤΑΛ.	33.999	33.918	33.728	33.316	33.290
ΔΩΜ	1.095.332	1.096.540	1.093.286	1.089.770	1.090.300
ΚΛΙΝΕΣ	2.253.003	2.250.704	2.233.823	2.233.823	2.241.239

Πηγη: eurostat

Το ιταλικό σιδηροδρομικό δίκτυο εκτείνεται στα 16 χιλιάδες χιλιόμετρα, προσφέροντας ομοιομορφή κάλυψη σε όλη την χώρα. (<https://www.britannica.com/place/Italy>)

Στο τέλος του 20^{ου} αιώνα, αναπτύχθηκαν και εκσυγχρονίστηκαν καινούργια δρομολογία, ενώ παράλληλα προστεθηκαν υψηλής ταχύτητας γραμμές, καθώς και ηλεκτρονικά συστήματα κρατησεων και ελεγχου των εμπορευματικών μεταφορών. Οι σιδηροδρομοί συνδεονται με την υπολοιπη Ευρώπη μέσα από μια σειρά ορεινών διαδρομών, που συνδεουν το Τορίνο με την Φρεζους στην Γαλλία, το Μίλανο με την Ελβετία μέσω της Σηραγγας «Simplon», την Βερόνα με την Αυστρία, την Γερμανία μέσω του Μπρενερ Πας και την Βενετία με την Ανατολική Ευρώπη μέσω του Ταρβισιου.

Όσον αφορά τον αεροπορικό τρόπο πρόσβασης, όλες οι κυρίες πόλεις συνδεονται με συχνές καθημερινές πτήσεις. Το μεγαλύτερο ποσοστό του επιβατικού κοινού χρησιμοποιεί τα τέσσερα πιο πολυσυχνά αεροδρόμια, δηλαδή το αεροδρόμιο της πρωτεύουσας «LeonardoDaVinci», τα αεροδρόμια που βρίσκονται στο Μίλανο, «Malpensa» και «Linate» και τέλος της Βενετίας «Marco Polo». Τα περιφερειακά αεροδρόμια (του Τορίνου, Γενοβάς, Βερόνας, Μπολονία, Ρίμινι, Πίζα, Νάπολη, Μπριντζί, Παλέρμο, Κατανία, Καλιαρι) χρησιμοποιούνται κυρίως από εγχωριούς τουρίστες, με εξαίρεση την αιχμή της τουριστικής περιόδου, δηλαδή τους καλοκαιρινούς μήνες, περίοδος που υφίσταται και εσωτερικός τουρισμός. Ο εθνικός αερομεταφορέας της Ιταλίας υπήρξε για πολλά χρόνια η Alitalia. Ωστόσο, το 2008 κηρύξε πτώχευση και εξαγοράστηκε από έναν ιταλό επενδυτικό όμιλο. Η συγχώνευση της με την εγχωρία αεροπορική εταιρία AirOne ήταν το επομένο βήμα που επακολούθησε.

Επιπροσθέτως, είναι ακόμα πιο βολικό να ταξιδεψουν οι επισκεπτες με λεωφορείο ή αυτοκίνητο, από την στιγμή που ένα πυκνό δίκτυο αυτοκινητοδρόμων, με δύο λωρίδες ανά κατεύθυνση και οδικές αρτηρίες, επιτρέπουν στους επισκεπτες να φτάσουν σε οποιοδήποτε σημείο της χώρας με απλό και γρήγορο τρόπο. Για να μεταβουν σε όλα τα νησιά της Ιταλίας από την ηπειρωτική χώρα, τακτικά δρομολογία οχηματαγωγών (ferryboat) αποκλίνουν από τις κυρίες πόλεις και κωμοπολεις κατά μήκος της ακτής.

2.3.4 Μορφές Τουρισμού

-ΕΠΙΚΡΑΤΕΣΤΕΡΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ένας από τους βασικούς λόγους που κάποιος επιθυμεί να επισκεφτεί τη χώρα αυτή είναι η επαφή με τον τοπικό πολιτισμό και κυρίως με την Ιστορία της Ιταλίας. Στην πλειοψηφία των πόλεων της Ιταλίας ο επισκέπτης μπορεί να δει από κοντά ιστορικά

μνημεια που μενουν αναλλοιωτα εκατονταδες χρόνια. Χαρακτηριστικά η πρωτεύουσα της χώρας, η Ρώμη, εχει δικαιολογημενα επονομασται «ανοιχτο μουσειό» λογω των κτηριων και μνημειων που διαθετει. Η Ιταλια εχει σπουδαια αρχιτεκτονικη κληρονομια, με αντικειμενα, κτιρια και δημιουργηματα ανυπερβλητης καλλιτεχνικης και ιστορικης αξιας τόπους όπως λογου χάρη το Κολοσσαίο (Αμφιθέατρο του Φλαβίου), η Φοντανα ντι Τρέβι, το Καπιτωλιο, το Πανθεον, το Βατικανό, τον πυργο της Πίζας, τη Καπελα Σιξτίνα καθώς και τη διασημότερη πλατεία στη Ιταλία η οποία είναι η πλατεία του Αγιου Μαρκου στην Βενετια κυριως για τον επιβλητικό και εντυπωσιακο ναο του Αγιου. Ως προς τον αριθμο των μουσειών της, η Ιταλία κατέχει 4.100 χώρους, δώδεκα εκ των οποίων περιλαμβάνονται στα 100 πιο επισκέψιμα μουσεια στον κόσμο. Επιπροσθέτως, αλλα μνημεια που εχουν διασωθει μεχρι και σήμερα και μπορούν οι τουρίστες να τα επισκεφτούν, ισως τα λιγοτερα διάσημα αλλα εξίσου εντυπωσιακά εναπομειναντα στοιχεια αρχαίου ρωμαϊκου πολιτισμού, αποτελουν ο τάφος του Αδριανού, το μαισωλείο του Αυγούστου και οι αρχαίες αγορες στην Ρωμη, και τελος το βασιλικο ανακτορο πεντε ορόφων με τα 1.200 δωμάτια στην Καζέρτα. Συνεπως, αδιαμφισβητητα, η Ιταλία διακρίνεται για το μεγαλύτερο αριθμό μνημείων, τα οποία απαριθμούνται 45 στο σύνολο, και τόπων που περιλαμβάνονται στον κατάλογο της Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς από την UNESCO.

Το 2013 η αξία της μοναδικής καλλιτεχνικής και πολιτιστικής κληρονομιάς, εχει υπολογισται σε 5.4% του ΑΕΠ, το οποιο μεταφράζεται σε περίπου 75.500.000.000 ευρω εκ των οποίων μπορεί να απασχολούν περίπου 1.4 εκατομμύρια εργαζόμενους.

Πολλοι διάσημοι ζωγράφοι, γλυπτες και αρχιτέκτονες της αρχαίας αναγεννησιακής και νεώτερης εποχής προέρχονταν από την Ιταλία και συγκεκριμένα από την Ρωμη όπως ο Μποτιτσέλλι, ο Λεονάρντο Ντα Βιντσι με τα διασημότερα εργα που εχει φιλοτεχνήσει να είναι η Τζοκόντα ή αλλιώς Μονα Λίζα και ο Μυστικός δείπνος καθώς και ο κορυφαίος αναγεννησιακός καλλιτέχνης Μιχαηλ Αγγελος, που εχει φιλοτεχνήσει την Καπελα Σιξτίνα και πολλοί αλλοι.

ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Η formula 1 είναι το πρωτάθλημα αγωνων αυτοκινητων. Θεωρειται το πιο ακριβοπληρωμενο αθλημα λογω της τιμης του εισιτηριου του, του οποιου η αξία να κυμαίνεται από τα 300 ευρω εως και το ποσο των 3000 ευρω. Επιπλέον, ως ιδιαίτερα δαπανηρή και αυξημένου κοστους χαρακτηρίζεται η τεχνολογία που ειθισται να χρησιμοποιειται για τα μονοθεσια αυτοκινητα που συμμετεχουν στους αγώνες. Μια από τις διασημότερες πίστες με τις κατάλληλες υποδομές είναι η πιστα στη Μόντσα στην βόρεια Ιταλία με έκταση δρόμου περι τα 306 χιλιόμετρα. Η πιστα αυτή είναι η πιο μικρή και συντομη πιστα στο κόσμο.

ΟΙΝΟΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Η Ιταλικη κουζίνα κατατάσσεται ανάμεσα στις πιο αγαπητές παγκοσμίως. Και δεν είναι μονο η παραδοσιακή συνταγή για μακαρόνια με σαλτσα ντομάτα και βασιλικό. Η Ιταλια είναι μια χωρα ιδιαίτερα πλουσια σε τροφιμα και συνταγες gourmet, με πολλά τοπικά προϊόντα και σημαντική εθνική γαστρονομική κουλτούρα.

Προκειμένου να υπερασπιστεί την ποιότητα και την ποικιλία του τοπικού πλούτου των αγροτικών προϊόντων, το ιταλικό κράτος χρησιμοποιεί συχνά τις ιταλικές και ευρωπαϊκές διατάξεις που προστατεύουν τα περυσιακά στοιχεία με σφραγίδες Προστασίας Προέλευσης(<http://www.fufluns.com/en/>). Παράλληλα, η φημη για τα υψηλης ποιτητας κρασια της, με τις τοπικες ποικιλίες να ξεχωρίζουν, την καθιστουν δημοφιλή παγκοσμίως. Η υψηλη ποιτητα και η ποικιλια των ιταλικων τροφιμων αναγνωριζεται σε πολλες χωρες του εξωτερικου, οι οποιες συχνα μιμουνται τα διαφορα ιταλικά προϊόντα. Η κουζίνα, λοιπον, είναι ένας ακόμη λογος για τον τουρισμο στη χωρα αυτή. Υπαρχουν αμετρητα φεστιβαλ και εκθεσεις τροφιμων και δοκιμης τοπικων κρασιων σε ολη τη χωρα. Η βιομηχανια της καλης ιταλικης φιλοξενιας συμπεριλαμβανει ολο και περισσοτερο στην προσφορα που διαθετει σε κάθε τουριστα, το καλο ιταλικό φαγητο με ντοπια αγνα προϊόντα και καλό κρασί.

Επιπλέον, ο καφες αποτελεί αναποσπαστο κομματι της καθημερινης ζωης των Ιταλων, καθώς θεωρείται ότι ένας καλοφτιαχμένος καφές τυπου espresso είναι απαραιτητος για να εξελιχθει σωστα η μέρα. Παράλληλα, στη χώρα εχουν την έδρα τους και δραστηριοποιουνται αρκετές πολυεθνικές εταιρειές καφέ, οι οποίες θεωρούνται κολοσσοί όπως η LaVazzaka και η Illy.

-ΑΛΛΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΙΤΑΛΙΑ:

-ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

-ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

-ΧΕΙΜΕΡΙΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

-ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

-ΙΑΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

2.3.5. Τρόποι προώθησης της Χώρας

Η μοναδικότητα και η σπουδαιότητα των διεθνων πορων μιας χωρας είναι σημαντικοι παραγοντες που καθοριζουν το δυναμικο του τουρισμου της. Η θεση της Ιταλιας ως ένας από τους κορυφαιους προορισμους πολιτιστικου τουρισμου στον κοσμο τονιζεται από τον μεγαλο αριθμο των μοναδικων μνημειων που αποτελουν μερος της Παγκοσμιας Κληρονομιας της UNESCO καθώς και την εκτεταμενη προσφορα των μουσειων και των παρομοιων πολιτισμικων ιδρυματων. Είναι σαφες ότι η Ιταλια εξακολουθει να εχει ένα πολύ ισχυρο διεθνες εμπορικο σήμα. Ωστοσο, η αυξηση του ανταγωνισμου δυσχεραινει την Ιταλια όπως και τους αλλους παραδοσιακους τουριστικους προορισμους να διατηρηθουν σε πρωταρχικη θεση στην παγκοσμια σκηνη. Η Εθνικη Υπηρεσια Τουρισμου (ENIT) είναι αρμοδια για τον στρατηγικο σχεδιασμο και την διατηρηση της συνεχους και αποτελεσματικης παρουσιας στις

αγορες. Παράλληλα, οι περιφέρειες έχουν την ευθύνη για την ανάπτυξη και προώθηση του τουρισμού σε συνεργασία με την Εθνική Υπηρεσία Τουρισμού με διάφορες εκστρατείες προώθησης. Η αξιολόγηση του marketing και οι εκστρατείες προώθησης αποτελούν σημαντικό στοιχείο της αξιολόγησης του τουρισμού και, σε γενικές γραμμές, η ιταλική προώθηση του τουρισμού δεν είναι επαρκώς προσανατολισμένη αυτή τη στιγμή.

Ο λογαριασμός “Italia.it” έχει αποκτήσει έως πρότινος 425 χιλιάδες οπαδούς (followers) στο δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης «Facebook». Ακολουθούν τα «Google+» και «Twitter», με 208 και 85 χιλιάδες οπαδούς αντιστοίχως



Σημαντικό project για το 2011 αποτέλεσε το πρόγραμμα BRIC, που στοχεύει στους τουρίστες από τις χώρες προέλευσης της Βραζιλίας, Ρωσίας, Ινδίας και Κίνας, καθώς ο πληθυσμός των χωρών αυτών παρουσιάζει μια αυξανόμενη τάση διαθέσιμων χρημάτων στον τουρισμό. Το αρμόδιο Υπουργείο και η Εθνική Υπηρεσία Τουρισμού στοχεύει κυρίως στην προώθηση του τουρισμού μέσω προβολής της καλλιτεχνικής κληρονομιάς της χώρας (<http://www.eturbonews.com/22095/plan-italy-increase-tourism-income>)

Σημαντικές προσπάθειες συντελούνται ακόμη στην αύξηση του εγχωρίου τουρισμού

Το τμήμα αγοράς στο οποίο ο Ιταλικός τουρισμός μπορεί να στοχεύσει διατυπώνονται στις ακόλουθες τρεις ομάδες (<http://www.euromonitor.com/travel-in-italy/report>)

1. Νεολαία (18-24)
2. Ηλικιωμένοι (60+)
3. Οικογένειες με παιδιά

Και αυτό συμβαίνει διότι δίνεται μια πληθώρα επιλογών για τις ομάδες αυτές, πάντα σε συναρτηση με το είδος τουρισμού που επιλέγουν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 :ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ- ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η συγκριτική μελέτη για την μετρηση της ανταγωνιστικότητας μεταξύ των τεσσάρων Μεσογειακών χωρών (Ισπανία, Ιταλία, Ελλάδα και Τουρκία) βασίστηκε στο μοντέλο SWOTAnalysis. Το μοντέλο αυτό χρησιμοποιείται ως μια στρατηγική μέθοδος ώστε να μπορέσουν να αποτιμηθούν τέσσερις παράμετροι: πλεονεκτήματα (ή δυνατά σημεία), αδυναμίες (ή αδύνατα σημεία), ευκαιρίες και απειλές, οι οποίες καθορίζουν την βιωσιμότητα ή μη ενός έργου ή επιχειρηματικού εγχειρήματος (Wheelenandhunger, 2008)

Το μοντέλο αυτό εφαρμόστηκε ύστερα από την καταγραφή και μελέτη του συνολικού τουριστικού προϊόντος που προσφέρουν οι χώρες της συγκριτικής ανάλυσης που βρίσκεται εκτενέστερα στο κεφάλαιο «Ανταγωνιστικές χώρες»

ΑΕΠ

Συγκεντρωτικός Πίνακας για την Συμμετοχή του ΑΕΠ στον Τουρισμό 2005-2015

ΧΩΡΑ/ΕΤΟΣ	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ΙΤΑΛΙΑ	11.2	11.4	11.3	10.6	10.1	10.1	10.4	10.2	10.2	10.4	10.5
ΙΣΠΑΝΙΑ	16.4	15.4	15.2	15.5	14.9	14.6	15.2	15.2	15.4	15.9	16.0
ΤΟΥΡΚΙΑ	12	11.0	10.7	10.8	12.4	10.3	11.6	11.4	12	12.5	12.9
ΕΛΛΑΔΑ	16.7	16.5	16.4	16.2	16.7	15.5	16.1	15.7	17.4	18.5	18.5

Πηγή: knoema.com

ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΑΕΠ	
2005-2015	
ΙΤΑΛΙΑ	10,58

ΙΣΠΑΝΙΑ	15,42
ΤΟΥΡΚΙΑ	11,6
ΕΛΛΑΔΑ	16,74

Και για τις τέσσερις επιλαχουσες χωρες, το μεριδιο του τουρισμου στο ΑΕΠ διαδραματίζει σημαντικό ρολο στην οικονομια του. Ωστοσο, σε συγκριση μεταξύ τους, η οικονομια της Ελλάδας δειχνει να επηρεαζεται περισσότερο από την τουριστικη της βιομηχανια με 16.74%, αφηνοντας πισω την Ισπανια με 15.42% που ειχε καθοδικη ταση και την Τουρκια με 11.6% η οποια παρουσίασε καποιες αυξομειωσεις. Στην τελευταια θεση της συγκεκριμενης καταταξης βρισκεται η Ιταλια με 10.58%. Την τριετια 2005-2007η Ιταλία παρουσίασε μια σταθερη πορεια (11.4%) αλλα με την εναρξη της παγκοσμιας κρίσης, σημειωθηκε μεγαλη μειωση της ταξεως των 1.3 μοναδων και μετεπειτα παρεμεινε περιπου στα ίδια επιπεδα, μεχρι και την λαμπερη χρονια του 2014.

ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ

Διεθνεις Τουριστικες Αφιξεις 2005-2015 (εκατομμύρια/στρογγυλοποίηση)

ΧΩΡΑ/ΕΤΟΣ	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ΙΤΑΛΙΑ	36,5	41,0	43,6	42,7	43,2	43,6	46,1	46,3	47,7	48,5	50,7
ΙΣΠΑΝΙΑ	55,9	58	58,6	58,1	52,1	52,6	56,1	57,4	60,6	64,9	60,8
ΤΟΥΡΚΙΑ	20,2	18,9	26,1	29,7	30,1	31,3	34,6	35,6	37,7	39,8	36,2
ΕΛΛΑΔΑ	14,7	16	16,1	15,9	14,9	15	16,4	15,5	17,9	22	26

Πηγη: IET-Instituti de Estudios Turisticow, Turkey Statistical Institute, Hellenic statistical Authority,

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ (2005-2014)

ΧΩΡΑ/ΕΤΟΣ	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
ΙΤΑΛΙΑ	33527	33768	34058	34155	33967	33999	33918	33728	33316	33290
ΙΣΠΑΝΙΑ	17607	18304	17827	18026	18387	18635	19262	19532	19610	19563
ΤΟΥΡΚΙΑ	2405	2467	2505	2560	2619	2643	2779	2865	2977	3125
ΕΛΛΑΔΑ	9036	9111	9207	9385	9559	9732	9648	9661	9667	9706

ΔΩΜΑΤΙΑ (στρογγυλοποίηση σε χιλιάδες)

ΧΩΡΑ/ΕΤΟΣ	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
ΙΤΑΛΙΑ	1.020	1.035	1.058	1.079	1.088	1.095	1.096	1.093	1.089	1.090
ΙΣΠΑΝΙΑ	797	814	821	840	864	884	905	914	914	912
ΤΟΥΡΚΙΑ	231	241	252	268	289	299	319	336	357	384
ΕΛΛΑΔΑ	359	364	368	375	383	398	397	399	401	405

Πηγες: Eurostat, Republic of Turkey-Ministry of Culture and Tourism,
ΞενοδοχειακοΕπιμελητηριοΕλλαδας

ΚΛΙΝΕΣ (στρογγυλοποίηση σε χιλιάδες)

ΧΩΡΑ/ΕΤΟΣ	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
ΙΤΑΛΙΑ	2.028	2.142	2.201	2.227	2.253	2.253	2.250	2.233	2.233	2.241
ΙΣΠΑΝΙΑ	1.579	1.614	1.642	1.685	1.736	1.784	1.838	1.858	1.867	1.875
ΤΟΥΡΚΙΑ	483	507	531	567	608	629	668	705	749	805
ΕΛΛΑΔΑ	682	693	701	716	732	763	764	768	774	781

Πηγες: ΞενοδοχειακοεπιμελητηριοΕλλαδος, Eurostat, Republic of Turkey-Ministry of
Culture and Tourism

SWOT ANALYSIS

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ

ΙΣΠΑΝΙΑ

Ο μεσος ορος συμμετοχης του ΑΕΠ στον τουρισμο της, την τελευταια δεκαετια είναι 15,4% απόδεικνυοντας πως ο τουριστικος κλαδος της συμβαλλει σε μεγαλο βαθμο στην οικονομικη ευημερια της χωρας. Ακομη, αποτελεί πολο ελξης πολλων εκατομμυριων ανα ετος και μεταξυ των προαναφερομενων Μεσογειακων χωρων κυριαρχει, με τον αριθμο αυτων να υπερβαινει τα 50 εκατομμυρια ανα ετος. Οσον αφορα τα καταλυματα της, η Ισπανια συνεχως προσαρμοζει τις εγκαταστασεις να είναι καταλληλες για ολους αλλα ιδιαιτερα για την φιλοξενια ατομων με ειδικες αναγκες. Οι ξενοδοχειακες της μοναδες παρουσιαζουν μια δυναμικοτητα, προσφεροντας αριστα τις υπηρεσιες τους. Οι συνολικες μοναδες είναι παραπανω από 19 χιλιαδες και εχει στην κατοχη της 912 δωματα και 1876 κλινες. Αξιοσημειωτο αποτελεί και το γεγονος ότι η χωρα παρεχει πληθωρα επιλογων και δεν περιοριζεται μονο στις παραδοσιακες μορφες τουρισμου. Επιπροσθετως, το καινοτομο της προγραμμα «TravelSenior 55+» που προσελκυει το ηλιακο φασμα των 55 χρονων και ανω, την καθιστα πρωτοποριακη καθως η συγκεκριμενη ομαδα αυξανεται εντονα την τελευταια περιοδο και δεν χανουν την ευκαιρια οι εκπροσωποι της για να τους προσελκυσουν. Τελος, οι εκπροσωποι της εχουν καταλαβει ποσο σημαντικό ρολο παιζει, στην αυξηση του τουρισμου το διαδικτυο, συμφωνα με ερευνες που εχει διεξαγει, για αυτόν τον λογο εχει δημιουργησει αρκετες ιστοσελιδες που εχουν σχεση με την Ισπανια και στοχευουν στην προωθηση της. Τοσο σε κοινωνικα δικτυα, οσο και σε εφαρμογες κινητων προωθει την Ισπανια και προσφερει σχετικες με αυτή πληροφοριες

ΤΟΥΡΚΙΑ

Η γεωγραφικη θεση της Τουρκιας καθως και ο διεθνής της αερομεταφορας, TurkishAirlines, αποτελουν τα ισχυροτερα χαρτια της. Σημαντικος παραγοντας που επισης την κατατασσει στους πλεον δημοφιλεις προορισμους είναι η ποικιλομορφια που παρουσιαζει, κυριως λογω της μεγαλης εκτασης της, δημιουργωντας με αυτό τον τροπο μια χωρα που μπορει να την επισκεφθει ο καθενας ολο τον χρονο. Ακομη διαφερει σημαντικα πολιτισμικα από τις άλλες ανταγωνιστριες χωρες της Μεσογειου, προσφεροντας μια πρωτογνωρη εμπειρια για τον επισκεπτη των παραδοσιακα δυτικων τουριστικων προορισμων. Διαθετει δε σημαντικα ετερογενη πολιτισμικα στοιχεια, κληρονομια των διαφορετικων πολιτισμων που περασαν ανα τους αιώνες από το εδαφος της. Επιπλεον, ο συνεδριακος και ιατρικος τουρισμος σημειωνουν ανοδικη πορεια. Τελος, στα δυνατα της χαρτια εντασεται το ότι προσφερει συγκριτικα οικονομικότερες προτασεις και ευκαιριες οσον αφορα την εστιαση και τα καταλυματα.

ΕΛΛΑΔΑ

Η οικονομια της Ελλαδας βασιζεται κατά κορον στο τουρισμο της, κι αυτό γινεται εμφανες από το ποσο του ΑΕΠ του (μεσος ορος: 16.7%). Είναι μια χωρα που προσελκυει αρκετους τουριστες για την ιστορια της, τον πολιτισμο της αλλα και για τα φυσικα τοπια που εχει. Η Ελλαδα εχει προωθησει συστηματικα το μοντελο των 3SSea-Sun-Sandκαι αποτελεί κορυφαιο προορισμο παγκοσμιως οσον αφορα αυτό το μοντελο τουρισμου. Παραλληλα, αποτελεί αναμφιβολα ιδιαιτερα δημοφιλη πολιτισμικο προορισμο, λογω των σπουδαιων αρχαιολογικων μνημειων που σωζονται μεχρι σημερα σχεδον ανεπαφα από το χρονο. Η Ελλαδα την τελευταια δεκαετια

παρουσιάζει ανοδική πορεία στις ξενοδοχειακές της μονάδες. Αναλυτικότερα, το 2005 διέθετε 9000 μονάδες και μέχρι και το 2014 αυτές αυξήθηκαν κατά περίπου 700 μονάδες. Αξιοσημείωτο αποτελεί και το γεγονός ότι έχει αρχίσει να δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα και στην ποιότητα των ξενοδοχείων.

ΙΤΑΛΙΑ

Στα δυνατά σημεία της χώρας εντάσσεται η μεγάλη ποικιλία που αυτή διαθέτει σε καταλύματα με μεγάλο εύρος τιμών ώστε να ανταποκρίνεται στις ανάγκες όλων των επισκεπτών. Ως πιο δημοφιλείς μορφές τουρισμού θεωρούνται ο θαλασσιός, ο πολιτισμικός, ο αγροτουρισμός, ο ιαματικός, ο θρησκευτικός, ο αθλητικός, ο χειμερινός και ο οινογαστρονομικός. Καθίσταται σαφές ότι η Ιταλία προσφέρει μια πολύ μεγάλη ποικιλία επιλογών. Στα δυνατά σημεία της συνυπολογίζεται η ευκόλη πρόσβαση με πολλά διαφορετικά μέσα στη χώρα

ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ

ΙΣΠΑΝΙΑ

Στα αδύναμα σημεία της τουριστικής βιομηχανίας της Ισπανίας εντοπίζεται η μετρια καταρτίση των απασχολούμενων. Λόγω της οικονομικής κρίσης, οι εργοδότες αναζητούν φθηνά εργατικά χέρια και απευθύνονται σε άτομα με ελλιπή καταρτίση. Παρατηρείται το φαινόμενο οι υπάλληλοι να μην γνωρίζουν γλώσσα διαφορετική της μητρικής τους, της ισπανικής, ενώ παράλληλα δεν γνωρίζουν –και επομένως δεν κατανοούν- τις πολιτισμικές ανάγκες των τουριστών. Περαιτέρω, αρκετά προβλήματα φαίνεται να κληθήκε να αντιμετωπίσει η ισπανική κυβέρνηση σε συνεργασία με τις τοπικές αρμοδιές αρχές όσον αφορά την καθαριότητα των παραλιών κυρίως στο ανατολικό κομμάτι της χώρας. Σταδιακά, φαίνεται να υφίσταται μια σχετική βελτίωση.

ΙΤΑΛΙΑ

Η αχιλλειός πτερνα της Ιταλίας όπως φαίνεται από την έρευνα που διεξήγαμε είναι η εσωστρέφεια που δείχνει τα τελευταία χρόνια. Στον χώρο του τουρισμού η χώρα επενδύει μάλλον περισσότερο στην παρακίνηση των ντοπιών προς μετακίνηση εντός της χώρας, παρά σε προώθηση του τουριστικού προϊόντος στο εξωτερικό. Αναμφίβολα, η Ιταλία αποτελεί μια ιδιαίτερα δημοφιλή επιλογή για τους επισκεπτες από άλλες χώρες και μέχρι στιγμής η τάση αυτή της χώρας δεν φαίνεται να έχει προκαλέσει σημαντικές απώλειες. Εντούτις, η ιδιαίτερα ενεργή παρουσία των λοιπών χωρών ενδέχεται μεσοπρόθεσμα να μειώσει τις αφίξεις

ΕΛΛΑΔΑ

Πέρα από τα πλεονεκτήματα που έχει το ελληνικό τουριστικό προϊόν, έχει και μερικά αδύναμα σημεία που επιδρούν αρνητικά στην εικόνα της χώρας.

Τα κυριότερα αδυναμα σημεια είναι:

1. Δυσκολια στην μετακινηση των τουριστων μεσω των συγκοινωνιων
2. Σε σχεση με τις άλλες ανταγωνιστριες χωρες θεωρειται πιο ακριβος προορισμος σε σχεση με την ποιτητα που προσφερει
3. Παρουσιαζεται εντονη εποχικότητα, δηλαδη ο τουρισμος της περιοριζεται πρωτιστως τους καλοκαιρινους μηνες
4. Τα μεσα προωθησης και προβολης του τουριστικου προιοντος συγκριτικα με τις υπολοιπες χωρες που επιλεξαμε, είναι ελλιπη
5. Η πλειονοτητα των τουριστων επισκεπτονται κυριως την πρωτευουσα, τα νησια του Αιγαίου και του Ιονίου Πελαγους
6. Και τελος η αυξηση του Φ.Π.Α στις τουριστικες επιχειρησεις

ΤΟΥΡΚΙΑ

Ο τουρισμος της Τουρκιας επηρεαζεται ιδιαίτερα τοσο από τα οικονομικα οσο και από τα κοινωνικα και πολιτικα προβληματα που αντιμετωπιζει εντος του εδαφους της και στην ευρυτερη περιοχη, όπως τρομοκρατικες ενεργειες, ο πολεμος με τους Κουρδους και οι διαμαχες με την Συρια. Ο παραγοντας της ασφαλειας σε έναν τουριστικο προορισμο ανηκει στους κρισιμότερους για την επιλογη του και η Τουρκια φαινεται να υστερει σε ένα βαθμο σε συγκριση με τις υπολοιπες Μεσογειακες χωρες που αναλυσαμε. Όπως προκυπτει από τα παραπανω, στα μειονεκτηματα της Τουρκιας συγκαταλεγεται ο φοβος των τουριστων αναφορικα με την ασφαλεια, καθως οι ανησυχιες τους τροφοδοτουνται εξαιτιας της αντιληψης ότι η χωρα είναι ευαλωτη σε τρομοκρατικες ενεργειες. Επισης, επικρατει η εντυπωση πως δεν λαμβανονται τα καταλληλα μετρα με σκοπο την εξασφαλιση της υγειας και υγεινης της χωρας.

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

ΙΣΠΑΝΙΑ

Η δυναμικη παρουσία της Ισπανιας στο διαδίκτυο και η προωθηση με κάθε δυνατο μεσο, όπως εφαρμογες και σελιδες στα μεσα κοινωνικης δικτυωσης μημιουργουν μια πιο οικεια εικονα της χωρας προς τον τουριστα, δημιουργωντας του την επιθυμια να γνωρισει τις ομορφιες της χωρας της Ιβηρικης χερσονησου. Φωτογραφιες και βιντεο προωθησης, καμπανιες και συνομιλιες με αρμοδιους σε άλλες χωρες είναι τα δυνατα οπλα στην Ισπανια η οποια πρωτοστατει στην προωθηση του τουρισμου στο εξωτερικο με κάθε τροπο.

ΙΤΑΛΙΑ

Τα ατομα που ανηκουν στην τριτη ηλικια σημερα φαινεται να ταξιδευουν πιο πολύ από ποτε αλλοτε. Η αυξηση αυτή του συγκεκριμενου targetgroup μπορει να

αποτελεσει μια σπουδαια ευκαιρια για την Ιταλια και να εκμεταλευτει στο επακρο τις φυσικες ιαματικες πηγες που διαθετει. Μια τετοια κατευθυντηρια θα μπορουσε να αποτελεσει σημαντικη ενισχυση στον τουρισμο της Ιταλιας, η οποια ηδη διαθετει αξιολογες εγκαταστασεις παροχης τουριστικων υπηρεσιων τετοιου ειδους. Με την ταση του συγχρονου ανθρωπου – κατοικου μεγαλουπολεων σε αναζητηση επαφης με τη φυση, ο αγροτουρισμος συνιστα, επισης, μια εξαιρετικη ευκαιρια για την Ιταλια. Η επαρχια της Τοσκανης Προωθειται ενεργα ως η ιδανικη περιοχη για τον αγροτουρισμο.

ΕΛΛΑΔΑ

Ο Αυθεντικος Μαραθωνιος της Αθηνas, που διοργανωνεται από τον Συνδεσμο Ελληνικων Γυμναστικων Αθλητικων Σωματειων (ΣΕΓΑΣ) τα τελευταια 30 χρονια, εχει προσελκυσει τοσο εγχωριο οσο και αλλοδαπο κοσμο. Η διοργανωση πραγματοποιειται αρχες του μηνα Νοεμβρη και η εκτιμηση για τους αλλοδαπους αθλητες, που προσηλθαν στην Αθηνα για αυτό το φαντασμαγορικο αθλητικο γεγονος, μονο για το 2014, είναι 5 χιλιαδες (<http://www.segas.gr/index.php/el/news/1194>). Η περαιτερω αναπτυξη αυτης της αθλητικης διοργανωσης, σε συνδυασμο με άλλες μορφες τουρισμου (όπως ο αστικος κ.α), θα μπορεσουν να δωσουν μια ευκαιρια στην Αθηνα να γινει και χειμερινος προορισμος για τους ξενους τουριστες της. Σημαντικη ευκαιρια για την Ελλαδα αποτελεί εξισου και ο συνεδριακος τουρισμος(<http://www.tornosnews.gr/permalink/9039.html>). Καθως σε σημαντικο βαθμο υφιστανται οι καταλληλες υποδομες, η γεωπολιτικη θεση της χωρας καθως και το ευκρατο κλιμα της μπορουν να αποτελεσουν σημαντικα κινητρα για την αυξηση αυτου του ειδους τουρισμου(<http://www.touristiki-agera.gr/article.asp?ID=524>). Τελος, ο τουρισμος πολεως, ο οποιος από το 2007 εχει αρχισει να παρουσιαζει μεγαλη αναπτυξη στις μεγαλες πολεις της Ευρωπης, εχει την δυνατοτητα να εξελιχθει και να εδραιωθει και στην Ελλαδα, μαζί με τις προηγουμενες μορφες που αναφερθηκαν(<http://www.tornosnews.gr/permalink/12958.html>).

ΤΟΥΡΚΙΑ

Αναμφιβολη ευκαιρια για την Τουρκια αποτελεί η κατασκευη των πλωτων νοσοκομειων που αναφερθηκε εκτενεστερα στο κεφαλαιο της εν λογω χωρας. Μια τετοια επενδυση εκτιμαται πως θα προσελκυσει πολύ κοσμο στον ιατρικο τομεα, ενισχυοντας με αυτόν τον τροπο και τον ιατρικο τουρισμο. Επιπλεον, το γεγονος ότι η χωρα εχει επενδυσει στην δημιουργια πολυτελων ξενοδοχειων και τα συνεδρια που πραγματοποιουνται στην Κωνσταντινουπολη, μπορει να εξασφαλισει οικονομικα ευκαταστατο τουριστικο κοινο, το οποιο θα διαθετει αρκετα μεγαλο χρηματικο ποσο τοσο για την διαμονη του οσο και για τις αγορες του.

ΑΠΕΙΛΕΣ

Ο ανταγωνισμος μεταξύ των τουριστικων προορισμων που προσφερουν παρομοιο τουριστικο προϊον, αποτελεί από μονο του μια σοβαρη απειλη για ολους, εντουτις, η κάθε χωρα απειλειται κι από αλλους μεμονωμενους παραγοντες.

ΙΣΠΑΝΙΑ

Η οικονομικη κριση και η πολιτικη ασταθεια που αντιμετωπισε η Ισπανια, ως απότοκος της γενικότερης κρισης στις χωρες της Ευρωπης, αποτελεσε μια σημαντικη

απειλή για την ανάπτυξη του τουρισμού. Η οικονομική κρίση συχνά υποβίβασε την ποιότητα του τουριστικού προϊόντος και παράλληλα έκανε διστακτικούς τους τουρίστες να επιλέξουν τη χώρα, όπως άλλοτε. Παράλληλα, η συνεχώς αναπτυσσόμενη τάση της Πορτογαλίας στον τομέα του τουρισμού, ενδέχεται να αποσπασει τμήμα των επισκεπτών που δεχεται η Ισπανία.

ΙΤΑΛΙΑ

Σημαντική απειλή για τον τουρισμό αποτέλεσε κατά την περίοδο 2008-2012, η οικονομική κρίση στην Ιταλία. Παρατηρήθηκε σημαντική μείωση στον προϋπολογισμό της χώρας στο κονδύλι αναφορικά με την συντήρηση των μνημείων και των σημείων πολιτιστικής αναφοράς, τη στιγμή που ο πολιτισμικός τουρισμός συνιστά την επικρατέστερη μορφή στην Ιταλία(<http://www.tourism-review.com/problems-facing-the-italian-tourism-industry-news3214>).

ΕΛΛΑΔΑ

Οι συνθήκες που επικρατούσαν ανα διαστήματα στην Ελλάδα, οι οποίες συνεχίζουν να επικρατούν ακόμα και σήμερα στα πολιτικά και οικονομικά δρώμενα της χώρας συνιστούν αποτρεπτικό παράγοντα από την επιλογή της χώρας ως τουριστικό προορισμό. Τέτοιες αποτρεπτικές συνθήκες συνιστούν η οικονομική κρίση, οι πολιτικές ασταθείες και το μεταναστευτικό κύμα, που έχουν σαν συνέπεια τον πιθανό δισταγμό των τουριστών για τον συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό.

ΤΟΥΡΚΙΑ

Το κοράνι επιβάλλει μια αυστηρότερη κατάσταση όσον αφορά στα δικαιώματα και αντιστοιχη κατευθυντήρια ακολουθείται από την πολιτική εκάστοτε κυβέρνησης. Περαιτέρω, η προαναφερομένη κατάσταση αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για την τουριστική ανάπτυξη της ενδοχώρας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- UNWTO Tourism Highlights, 2014 Edition
- UNWTO World Tourism Barometer, Απρίλιος 2014
- IOBE 'Η Επίδραση του Τουρισμού στην Ελληνική Οικονομία', Σεπτέμβριος 2012
- WEF The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013
- Μυλωνοπουλος δ και Μοιρα Π.(2011) Ευρωπαϊκη ενωση και Τουρισμος
- Ηγουμενακης Ν.Γ (2000) Τουρισμος και Αναπτυξη
- Μεταφραση Μωυση Ν Μωρακη Χ (2009) Οδηγοι του κοσμου: Ισπανια, Εκδοσεις, Εκδοσεις: Explorer
- Μεταφραση Γαιδατζη Φ. Γιοβάνολου Φ. (2008) Οδηγοι του κοσμου: Τουρκια, Εκδοσεις, Εκδοσεις: Explorer
- Συλλογικο Εργο (2009) Οδηγοι του κοσμου: Ιταλια, , Εκδοσεις: Explorer
- Μεταφραση: Λιανοπουλου Ε. (2002) Ελλάδα, Εκδοσεις : The National Geographic Traveler
- (2009), Etdogan Koc "A review of country tourism competitiveness, research performance and overall country competitiveness"
- Ανταγωνιστικοτητα και επιχειρηματικοτητα (ΕΠΑΝ ΙΙ) του υπουργειου Αναπτυξης, Ανταγωνιστικοτητας, Υποδομων, Μεταφορων και Δικτυων
- ΙΤΕΠ «Ειδικες μορφες τουρισμου, υποδομες-πολιτικες, η περιπτωση της Ελλαδας και των ανταγωνιστριων χωρών» (2009)
- Υπουργειο Τουρισμου-Ελληνικος Οργανισμος Τουρισμου "Nautical"
www.visitgreece.gr
- Republic of Turkey Ministry of Culture and Tourism, "Role of public-private partnership for the development of tourism sector"
- Republic of Turkey Ministry of Transport and Communications: Country Report (2011)
- ΣΕΤΕ «Tourism leads the economic and social development of Greece» (2010)

- McKinsey «Greece 10 years ahead: Defining Greece’s new growth model and strategy, Executive summary» (2012)
- (2015), World travel & Tourism Council «Travel & tourism: Economic Impact 2014, Italy»
- (2012), Frederic Pierret- World Tourism Organization “The Mediterranean- a tourism stronghold: Facts & Figures

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

- <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82>
- <http://www.euro2day.gr/specials/topics/article/1107419/evroperifereia-prosorinh-anakoyfish-o-toyrismos.html>
- <http://www.agelioforos.gr/default.asp?pid=7&ct=10&artid=13060113>
- www.goturkey.com
- <http://www.invest.gov.tr/en-US/infocenter/publications/Documents/TOURISM-INDUSTRY.pdf>
- <http://www.capital.gr/story/1026583>
- <http://www.euromonitor.com/travel-in-turkey/report>
- <http://www.tornosnews.gr/permalink/4144.html>
- <http://www.invest.gov.tr/en-US/sectors/Pages/WellnessAndTourism.aspx>
- https://europa.eu/european-union/about-eu/countries/member-countries/spain_el
- <http://www.euromonitor.com/travel-in-spain/report>
- <http://www.ispania.gr/tourismos/1374-travel-senior-55-oloi-dromoi-ispania>
- <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=405054>
- www.spain.info
- <https://www.facebook.com/spain.info.gr/>
- https://europa.eu/european-union/about-eu/countries/member-countries/italy_el
- <http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?end=2014&locations=IT&start=2005>
- <https://www.statista.com/statistics/587095/number-of-international-tourist-arrivals-in-italy/>

- <https://knoema.com/WTTC2016/world-travel-and-tourism-council-data-2016>
- <https://www.britannica.com/place/Italy>
- <http://www.fufluns.com/en/>
- <http://www.eturbonews.com/22095/plan-italy-increase-tourism-income>
- <http://www.euromonitor.com/travel-in-italy/report>
- <http://www.segas.gr/index.php/el/news/1194>
- <http://www.tornosnews.gr/permalink/9039.html>
- <http://www.touristiki-agera.gr/article.asp?ID=524>
- <http://www.tornosnews.gr/permalink/12958.html>
- <http://www.tourism-review.com/problems-facing-the-italian-tourism-industry-news3214>

