



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ  
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ  
(MBA - TOURISM MANAGEMENT)

Διπλωματική Εργασία

**ΤΟ ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ ΩΣ ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ  
ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ – ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΑΦΙΞΕΩΝ**

**UNITED KINGDOM AS A COUNTRY OF ORIGIN OF  
TOURISTS IN GREECE – FORECASTS OF ARRIVALS**

Ανδρεαδάκη Βασιλική

Επιβλέπων καθηγητής: κ. Σφακιανάκης Μιχαήλ

*Πειραιάς, 2021*



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ-ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή –δεύτερη- σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων –Μάνατζμεντ Τουρισμού: MBA-Tourism Management» με τίτλο:

ΤΟ ΗΥΘΥΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ ΩΣ ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ  
ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ - ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΑΦΙΣΤΕΩΝ

.....  
έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας..... 

Όνοματεπώνυμο..... ΑΝΔΡΕΑΔΑΚΗ ΒΑΣΙΛΙΚΗ

Ημερομηνία..... 15/09/21

## Περίληψη

Η παρούσα εργασία στοχεύει στην πρόβλεψη των αφίξεων των τουριστών από το Ηνωμένο Βασίλειο για το έτος 2020. Αναλυτικότερα, προκειμένου να προβλεφτούν οι αφίξεις του 2020, πάρθηκαν τα στοιχεία του εισερχόμενου τουρισμού της Ελλάδας από το Ηνωμένο Βασίλειο, των ετών 2010 έως 2020, σε μηνιαία βάση.

Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζονται βασικές έννοιες και στοιχεία του τουρισμού, καθώς επίσης και οι διακρίσεις του. Η εργασία συνεχίζει με την ανάλυση του τουρισμού στη χώρα μας. Πιο συγκεκριμένα, ασχολείται με την τουριστική προσφορά, την τουριστική ζήτηση, την παρουσίαση βασικών οικονομικών μεγεθών και τη μελέτη του Μάρκετινγκ, σε εθνικό επίπεδο. Στο τρίτο κεφάλαιο, παρουσιάζονται στοιχεία που σχετίζονται με το Ηνωμένο Βασίλειο, μελετώντας το ως κράτος, αλλά και περιγράφοντας τους τουρίστες του, που επισκέπτονται την Ελλάδα.

Επιπλέον, στο τέταρτο κεφάλαιο, αναλύονται οι σχέσεις της Ελλάδας με το Ηνωμένο Βασίλειο. Πιο αναλυτικά, οι διμερείς σχέσεις, το προφίλ των Βρετανών τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα και ποικίλοι σχετικοί δείκτες που απεικονίζουν την σχέση των δύο κρατών. Τέλος, η εργασία ολοκληρώνεται με την ανάλυση των χρονοσειρών και με την παρουσίαση των διαγνωστικών διαγραμμάτων που υπέδειξε το βέλτιστο μοντέλο πρόβλεψης, μέσα από την χρήση του προγράμματος του Statgraphics. Τα αποτελέσματα που διεξάγονται από την πρόβλεψη, θα αντικατόπτριζαν την πραγματικότητα, εάν δεν υπήρχε η πανδημία του κορονοϊού (COVID-19).

Σημαντικοί όροι: τουρισμός, Ηνωμένο Βασίλειο, προβλέψεις, Statgraphics

## **Ευχαριστίες**

*Η παρούσα εργασία συντάχθηκε στο πλαίσιο ολοκλήρωσης του μεταπτυχιακού προγράμματος ΜΒΑ-Μάνατζμεντ Τουρισμού του τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς.*

*Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή της διπλωματική μου εργασίας, τον κ. Μιχαήλ Σφακιανάκη, για την άριστη συνεργασία μας και για το επίπεδο των γνώσεων που μου προσέφερε. Επιπλέον, ευχαριστώ θερμά και όλους τους καθηγητές του προγράμματος, για την μοναδική εμπειρία που αποκόμισα, μέσα από την φοίτηση μου, στο συγκεκριμένο μεταπτυχιακό.*

*Σε προσωπικό επίπεδο, ευχαριστώ τους γονείς μου, τους παππούδες μου και τους φίλους μου, για την πολύτιμη στήριξη τους, κατά την διάρκεια των σπουδών μου.*

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη .....	2
Ευχαριστίες.....	3
Περιεχόμενα Πινάκων .....	6
Περιεχόμενα Διαγραμμάτων .....	7
Εισαγωγή.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ .....	10
1.1 Ανάλυση έννοιας του τουρισμού και η δυναμικότητά του.....	10
1.2 Η ιστορία του τουρισμού.....	13
1.3 Εναλλακτικές και ειδικές μορφές τουρισμού.....	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	21
2.1 Τουριστική προσφορά στην Ελλάδα: οι κυριότεροι παράγοντες που την επηρεάζουν .....	21
2.1.1 Τουριστικά καταλύματα.....	23
2.1.2 Τα τουριστικά γραφεία .....	25
2.1.3 Οι Tour operators .....	26
2.1.4 Μεταφορές.....	27
2.2 Η τουριστική ζήτηση στην Ελλάδα.....	31
2.2.1 Ελαστικότητα του τουρισμού .....	32
2.2.2 Ευαισθησία του τουρισμού.....	33
2.2.3 Εποχικότητα του τουρισμού.....	34
2.3 Ισοζύγιο υπηρεσιών .....	35
2.4 Η συμβολή του τουρισμού στην απασχόληση .....	37
2.5 Συνολικός εισερχόμενος τουρισμός- Βασικά μεγέθη και δείκτες .....	40
2.6 Τουριστικό Μάρκετινγκ.....	45
2.6.1 Ανάλυση SWOT του ελληνικού τουρισμού .....	46
2.6.2 Σχεδιασμός στρατηγικής Μάρκετινγκ .....	48
2.6.3 Τακτικές προώθησης και προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού.....	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ .....	54
3.1 Παρουσίαση του Ηνωμένου Βασιλείου - Γενικά στοιχεία.....	54
3.1.1 Γεωγραφική κατανομή του Ηνωμένου Βασιλείου .....	56
3.1.2 Βασικές Υποδομές .....	57
3.2 Η έξοδος από την ΕΕ – BREXIT .....	58
3.3 Η οικονομία του Ηνωμένου Βασιλείου.....	61
3.3.1 Δομή της οικονομίας .....	63

3.3.2 Βασικά οικονομικά μεγέθη.....	67
3.3.3 Εξωτερικό εμπόριο αγαθών και υπηρεσιών.....	68
3.3.4 Επενδύσεις.....	73
3.4 Ο τουρισμός του Ηνωμένου Βασιλείου.....	74
3.4.1 Γενικές πληροφορίες για τη διαμονή, το κόστος και τα αξιοθέατα του Ηνωμένου Βασιλείου.....	74
3.4.2 Η σημασία του τουρισμού στην οικονομία.....	77
3.4.3 Μελέτη των τουριστών από το Ηνωμένο Βασίλειο.....	80
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΧΕΣΕΙΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΚΑΙ ΗΝΩΜΕΝΟΥ ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ.....</b>	<b>81</b>
4.1 Διπλωματικές και πολιτισμικές σχέσεις.....	81
4.2 Έλληνες στο Ηνωμένο Βασίλειο.....	82
4.3 Οικονομικές σχέσεις Ελλάδας και Ηνωμένου Βασιλείου.....	84
4.3.1 Διμερές εμπόριο αγαθών.....	84
4.3.2 Διμερές εμπόριο υπηρεσιών.....	89
4.3.3 Αμφίδρομες επενδύσεις.....	93
4.4 Ανάλυση του Προφίλ του εισερχόμενου τουρίστα από το Ηνωμένο Βασίλειο με βάση τους δείκτες Απόδοσης.....	95
4.4.1 Δαπάνη ανά Επίσκεψη.....	97
4.4.2 Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση.....	99
4.4.3 Μέση Διάρκεια Παραμονής.....	100
4.5 Βαθμός διεξόδου τουριστών από το Ηνωμένο Βασίλειο στην Ελλάδα.....	102
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΝΑΛΥΣΗ ΧΡΟΝΟΣΕΙΡΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ.....</b>	<b>104</b>
5.1 Περιγραφή της έννοιας της Χρονοσειράς.....	104
Κορονοϊός (COVID-19): Μια ασυνήθιστη και σημαντική συνιστώσα που επηρεάζει τη συμπεριφορά των χρονοσειρών.....	107
5.2 Τρόποι Πρόβλεψης και Ανάλυσης των Χρονολογικών Σειρών.....	108
5.2.1 Μοντέλα Σύνδεσης των Συνιστωσών μίας Χρονοσειράς.....	108
5.2.2 Μεθοδολογία της Κλασικής Ανάλυσης των Χρονοσειρών.....	109
5.3 Στατιστική Ανάλυση των Χρονοσειρών.....	110
5.4 Η Προσέγγιση Box-Jenkins.....	111
5.5 Ανάλυση Χρονοσειρών με τη μέθοδο Box-Jenkins.....	112
5.5.1 Τα στάδια της μεθόδου.....	112
5.5.2 Αξιολόγηση και Επιλογή του κατάλληλου υποδείγματος.....	113
5.5.3 Εγκυρότητα Πρόβλεψης και Σφάλματος (COVID-19).....	113
5.6 Προβλέψεις των τουριστών από το Ηνωμένο Βασίλειο στην Ελλάδα.....	114

Συμπεράσματα.....	122
Βιβλιογραφία .....	125
Παράρτημα .....	129

## Περιεχόμενα Πινάκων

Πίνακας 1-2.1.1: Το ξενοδοχειακό δυναμικό της Ελλάδας το 2019.....	24
Πίνακας 2-2.1.4-1: Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις ανά γεωγραφική ενότητα .....	29
Πίνακας 3-2.1.4-2: Οδικές αυξήσεις ανά χώρα προέλευσης.....	30
Πίνακας 4-2.5-1: Εισπράξεις της Ελλάδας ανά Περιφέρεια (σε εκατ. €), 2016-2018.....	42
Πίνακας 5-2.5-2: Βασικά Μεγέθη του ελληνικού τουρισμού, 2018-2019.....	44
Πίνακας 6-3.1: Γενικά στοιχεία για το Ηνωμένο Βασίλειο .....	54
Πίνακας 7-3.3.1: Δομή της οικονομίας της Μεγάλης Βρετανίας .....	64
Πίνακας 8-3.3.2: Τα βασικά οικονομικά μεγέθη του Ηνωμένου Βασιλείου .....	67
Πίνακας 9-3.3.3-1: Εξωτερικό εμπόριο Ηνωμένου Βασιλείου .....	69
Πίνακας 10-3.3.3-2: Οι κυριότερες χώρες εξαγωγών αγαθών του Ηνωμένου Βασιλείου το 2019 και η θέση της Ελλάδας .....	70
Πίνακας 11-3.3.3-3: Οι κυριότερες χώρες εισαγωγών αγαθών του Ηνωμένου Βασιλείου το 2019 και η θέση της Ελλάδας .....	71
Πίνακας 12-3.3.3-4: Κυριότεροι αγοραστές υπηρεσιών του Ηνωμένου Βασιλείου το 2019 και η θέση της Ελλάδας .....	72
Πίνακας 13-3.3.3-5: Κυριότεροι προμηθευτές υπηρεσιών του Ηνωμένου Βασιλείου το 2019 και η θέση της Ελλάδας .....	73
Πίνακας 14-3.4: Λίστα με τα μουσεία-αξιοθέατα του Ηνωμένου Βασιλείου με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα .....	76
Πίνακας 15-4.2: Έλληνες πολίτες που απέκτησαν Αριθμό Κοινωνικής Ασφάλισης στο Ηνωμένο Βασίλειο από το 2009 έως το 2018.....	83
Πίνακας 16-4.3.1-1: Εμπορικό ισοζύγιο αγαθών της Ελλάδας με το Ηνωμένο Βασίλειο .....	85
Πίνακας 17-4.3.1-2: Τα κυριότερα ελληνικά αγαθά που εξάγονται στο Ηνωμένο Βασίλειο .....	86
Πίνακας 18-4.3.1-3: Τα κυριότερα αγαθά που εισάγονται στην Ελλάδα από το Ηνωμένο Βασίλειο .....	87
Πίνακας 19-4.3.2-1: Εμπορικό ισοζύγιο υπηρεσιών της Ελλάδας με το Ηνωμένο Βασίλειο .....	89
Πίνακας 20-4.3.2-2: Οι εισπράξεις της Ελλάδας από το Ηνωμένο Βασίλειο.....	90
Πίνακας 21-4.3.2-3: Οι πληρωμές της Ελλάδας στο Ηνωμένο Βασίλειο .....	91
Πίνακας 22-4.5: Ο βαθμός διείσδυσης των τουριστών από το Ηνωμένο Βασίλειο στην Ελλάδα.....	103
Πίνακας 23-5.6-1: Τα δεδομένα του προτεινόμενου μοντέλου .....	116
Πίνακας 24-5.6-2: Σύνοψη υποψήφιου υποδείγματος $ARIMA(1,0,0) \times (2,1,3)_{12}$ , με σταθερά.....	117
Πίνακας 25-5.6-3: Αξιολόγηση μοντέλου ως προς την προβλεψιμότητα .....	117
Πίνακας 26-5.6-4: Προβλέψεις συνολικών αφίξεων των τουριστών από το Ηνωμένο Βασίλειο στην Ελλάδα το 2020 .....	118

Πίνακας 27-5.6-5: Ετήσια πορεία των αφίξεων των τουριστών από το Ηνωμένο Βασίλειο στην Ελλάδα για τα έτη 2010-2020 .....	120
Πίνακας 28-5.6-6: Σύγκριση μεταξύ των διαστημάτων 1/1/2019-31/12/2019 και 1/1/2020-31/12/2020 .....	121

## **Περιεχόμενα Διαγραμμάτων**

Διάγραμμα 1-2.1.1: Εξέλιξη των ξενοδοχειακών δωματίων στο σύνολο της Ελλάδας (2010=100), 2010-2018.....	25
Διάγραμμα 2-2.3: Διάρθρωση των αφίξεων μη κατοίκων και των εισπράξεων από ταξιδιωτικές υπηρεσίες ανά χώρα προέλευσης τουριστών .....	36
Διάγραμμα 3-2.4: Ποσοστό απασχόλησης στον τουρισμό σε σχέση με το σύνολο 2009-2018.....	38
Διάγραμμα 4-3.4.2-1: Ξένοι Τουρίστες που επισκέπτονται το Ηνωμένο Βασίλειο, 1999-2019.....	78
Διάγραμμα 5-3.4.2-2: Οι δέκα κορυφαίες αγορές-χώρες ανά αριθμό επισκεπτών του Ηνωμένου Βασιλείου για το 2019.....	79
Διάγραμμα 6-3.4.3: Η δέκα χώρες με τη μεγαλύτερη ζήτηση από τους τουρίστες του Ηνωμένου Βασιλείου .....	81
Διάγραμμα 7-4.4: Αριθμοδείκτες Ηνωμένου Βασιλείου, περίοδος 2008-2019.....	96
Διάγραμμα 8-4.4.1: Δαπάνη ανά επίσκεψη του τουρίστα από το Ηνωμένο Βασίλειο ...	98
Διάγραμμα 9-4.4.2: Δαπάνη ανά διανυκτέρευση του τουρίστα από το Ηνωμένο Βασίλειο .....	100
Διάγραμμα 10-4.4.3: Μέση διάρκεια παραμονής του τουρίστα από το Ηνωμένο Βασίλειο .....	101
Διάγραμμα 11-4.5: Η πορεία των αφίξεων της Ελλάδας των τουριστών από το Ηνωμένο Βασίλειο, 2010-2019.....	104
Διάγραμμα 12-5.6-1: Περιοδόγραμμα της χρονοσειράς του εισερχόμενου τουρισμού από το Ηνωμένο Βασίλειο στην Ελλάδα χωρίς εποχικότητα.....	116
Διάγραμμα 13-5.6-2: Γράφημα Χρονοσειράς τουριστών από το Ηνωμένο Βασίλειο στην Ελλάδα .....	119
Διάγραμμα 14-5.6-3: Πορεία αφίξεων των τουριστών από το Ηνωμένο Βασίλειο, 2010-2020.....	120
Διάγραμμα 15-5.6-4: Σύγκριση των αφίξεων των τουριστών από το Ηνωμένο Βασίλειο, των ετών 2019 & 2020.....	121



## Εισαγωγή

Ο τουρισμός ανέκαθεν αποτελούσε ένα πολυσύνθετο φαινόμενο που δεν οριοθετείται. Επιδρά σε ποικίλους κλάδους της οικονομίας και περιλαμβάνει υπηρεσίες, όπως είναι η διαμονή, οι μεταφορές, η εστίαση, η διασκέδαση, αλλά και υπηρεσίες που σχετίζονται με τον πολιτισμό, τον αθλητισμό, κλπ. Ταυτόχρονα, ο τουρίστας στοχεύει στην ικανοποίηση των προσδοκιών του, με την χρήση των τουριστικών προϊόντων που του προσφέρει ο εκάστοτε προορισμός. Η ύπαρξή του ξεκινά από την αρχαιότητα, με την ανακάλυψη και την εξερεύνηση άλλων πολιτισμών και κουλτούρας για ψυχαγωγικούς, οικονομικούς και για διάφορους άλλους λόγους. Στην πορεία της ιστορίας του, ο τουρισμός αναπτύχθηκε λόγω της αλλαγής των συνθηκών ζωής, της τεχνολογίας, των κρατικών έργων και της ανάπτυξης ενδιαφέροντος για την πραγματοποίηση ταξιδιών.

Στο πρώτο κεφάλαιο, λοιπόν, παρουσιάζεται το θεωρητικό πλαίσιο που ορίζει την έννοια του τουρισμού και αναλύει διεξοδικότερα το τουριστικό φαινόμενο. Ακολουθεί το δεύτερο κεφάλαιο, που περιλαμβάνει έξι υποενότητες και περιγράφει τον τουρισμό στην Ελλάδα. Αρχικά, παρουσιάζει τους κυριότερους παράγοντες που δομούν την τουριστική προσφορά και την τουριστική ζήτηση της χώρας. Στο ίδιο κεφάλαιο αποδεικνύεται επιπλέον, η σημαντικότητα του τουρισμού στη διαμόρφωση του ΑΕΠ της χώρας και ο κρίσιμος ρόλος της, στη διασπορά του εθνικού εισοδήματος στις περιφέρειές της. Το 2019, οι εισπράξεις από ταξιδιωτικές υπηρεσίες σχηματίστηκαν περίπου στα €18,1 δισεκατομμύρια, αυξάνοντας το πλεόνασμα του ισοζυγίου των υπηρεσιών και μειώνοντας κατά το ήμισυ το ελλειμματικό ισοζύγιο, σε σχέση με το 2018.

Ένα πιο σύγχρονο κεφάλαιο του τουρισμού αποτελεί το λεγόμενο «τουριστικό μάρκετινγκ». Αποτελείται από μία σειρά μεθόδων και δράσεων που στόχο έχουν τη διερεύνηση των αναγκών και των επιθυμιών των αγορών-στόχων και έπειτα τη διασφάλιση της ικανοποίησης αυτών, με πιο αποτελεσματικό τρόπο από ό,τι οι ανταγωνιστές (ανταγωνιστικούς προορισμούς). Το τουριστικό μάρκετινγκ, όπως αναλύεται στο τέλος του δεύτερου κεφαλαίου, ενισχύει την ποιότητα ζωής της τοπικής κοινωνίας και των τουριστών-καταναλωτών. Επίσης, δίνει έμφαση στον προορισμό, δηλαδή στα αξιοθέατά του, στις υπηρεσίες του και στις δραστηριότητες που προσφέρει.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται το Ηνωμένο Βασίλειο ως προς τα γενικά χαρακτηριστικά του, τη δομή της οικονομίας του και τον τρόπο διαμόρφωσης του τουρισμού της. Ωστόσο, δε θα μπορούσε να παραληφθεί από την παρούσα εργασία

ένα από τα ιστορικότερα γεγονότα της σύγχρονης κοινωνίας, που είναι η έξοδος του από την Ευρωπαϊκή Ένωση (BREXIT). Το Ηνωμένο Βασίλειο αποτελεί ένα ενιαίο κράτος, περιλαμβάνοντας τις περιφέρειες-χώρες: Αγγλία, Σκωτία, Ουαλία και Βόρεια Ιρλανδία. Τις τελευταίες δεκαετίες, η Βρετανία θεωρείται η 5<sup>η</sup> μεγαλύτερη σε μέγεθος οικονομία στον κόσμο και το Λονδίνο διαθέτει ένα από τα ισχυρότερα χρηματοοικονομικά κέντρα, με το μεγαλύτερο ΑΕΠ, μεταξύ αντίστοιχων ευρωπαϊκών πρωτευουσών.

Στο τέταρτο κεφάλαιο ξεκινάει η ανάλυση των σχέσεων της Ελλάδας και του Ηνωμένου Βασιλείου. Η απαρχή των διπλωματικών σχέσεων της χώρας μας με το Ηνωμένο Βασίλειο ξεκινάει από το 1834, όταν δημιουργήθηκε και το ελληνικό κράτος. Στη συνέχεια, αφού πρώτα παρουσιαστούν οι διμερείς οικονομικές σχέσεις των δύο κρατών, έπεται η ανάλυση του προφίλ των τουριστών από το Ηνωμένο Βασίλειο, που επισκέπτονται την Ελλάδα. Οι Βρετανοί τουρίστες, όπως περιγράφεται και στην τέταρτη υποενότητα του συγκεκριμένου κεφαλαίου, ταξιδεύουν κυρίως με σκοπό τις διακοπές. Το 2019 η Ελλάδα βρισκόταν στην 7<sup>η</sup> θέση σε προτίμηση, για την πραγματοποίηση των διακοπών τους. Παράλληλα, οι εισπράξεις από το Ηνωμένο Βασίλειο άγγιξαν τα €2.564 εκατομμύρια το 2019, που αντιστοιχεί στο 14,5% του μεριδίου της αγοράς.

Στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο γίνεται η επεξεργασία δεδομένων με το στατιστικό πρόγραμμα του Statgraphics, το οποίο παρουσιάζει τις προβλέψεις των αφίξεων των τουριστών από το Ηνωμένο Βασίλειο για το έτος 2020, ύστερα από την εύρεση του καλύτερου δυνατού μοντέλου πρόβλεψης. Ωστόσο, τονίζεται ότι οι προβλέψεις διεξάγονται χωρίς να λαμβάνεται υπόψη το φαινόμενο της πανδημίας του κορονοϊού (COVID-19). Ακολουθούν τα συμπεράσματα και το παράρτημα στο οποίο παρουσιάζονται σχετικοί πίνακες για περισσότερες πληροφορίες.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

## 1.1 Ανάλυση έννοιας του τουρισμού και η δυναμικότητά του

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιού και Τουρισμού (World Travel & Tourism Council-WTTC, 2015), ο τουρισμός θεωρείται, αν όχι η μεγαλύτερη, μία από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες στον κόσμο, έχοντας συνεχώς ανοδική τάση. Η δύναμή του στην οικονομία αναγνωρίζεται ολοένα και περισσότερο σε όλα τα κράτη παγκοσμίως. Η ρίζα της λέξης «τουρισμός» συνδέεται με την γαλλική λέξη «tour» και ερμηνεύεται ως η μεταφορά ατόμων ή ομάδες αυτών από το μέρος της μόνιμης κατοικίας τους, σε ένα άλλο με σκοπό την ψυχαγωγία, την εξερεύνηση νέων αντικειμένων καθώς επίσης την εκπλήρωση επαγγελματικών και εμπορικών συμφωνιών (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού / World Tourism Organization-UNWTO, 1997).

Οι καθηγητές Hunziker και Krapt του Πανεπιστημίου της Βέρνης ήταν από τους πρώτους που προσπάθησαν να προσεγγίσουν την έννοια του τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με αυτούς, ο τουρισμός οριζόταν ως «το σύνολο των φαινομένων και των σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού και τη διαμονή μη μόνιμων κατοίκων, εφόσον αυτά δεν οδηγούν σε μόνιμη διαμονή και δεν συνδέονται με κάποια κερδοσκοπική δραστηριότητα». Παρόλο που αυτός ο ορισμός συνεισφέρει στο να διακρίνει κανείς τι είναι ο τουρισμός, ωστόσο αποκλείει τις κατηγορίες των ημερήσιων εκδρομών ή των επαγγελματικών ταξιδιών. Έτσι, με τον καιρό, ο ορισμός και η θεωρία του τουρισμού αναπτύχθηκε, εντάσσοντας και τις παραπάνω κατηγορίες. Έτσι, τα πέντε αναπόσπαστα χαρακτηριστικά που δομούν τον τουρισμό είναι τα εξής: (Ηγουμενάκης, 1991)<sup>1</sup>

- I. Αποτελεί τη μεμονωμένη ή σε ομάδες μετακίνηση ατόμων σε διαφορετικά ταξιδιωτικά μέρη και τη διαμονή τους σε αυτά, με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών και επιθυμιών τους.
- II. Οι διάφορες μορφές τουρισμού, οι οποίες περιλαμβάνουν, ανεξαρτήτως ιδιαιτεροτήτων, το ταξίδι στον προορισμό και τη διαμονή τους σε αυτό.

---

<sup>1</sup> Ηγουμενάκης, Ν., (1997) *Τουριστική Οικονομία*. Τόμος Α', έκδοση Β. Αθήνα: Interbooks. Κεφ. 2. Σελ: 59-60.

- III. Το ταξίδι και η διαμονή, γι' αυτούς που ταξιδεύουν για τουρισμό, να πραγματοποιούνται σε διαφορετικούς προορισμούς από τη μόνιμη κατοικία τους.
- IV. Το ταξίδι να χαρακτηρίζεται ως προσωρινό και βραχυχρόνιο. Δηλαδή, να υπάρχει τάση επιστροφής εντός κάποιων ημερών, εβδομάδων ή και μηνών.
- V. Να υπάρχει ένας "τουριστικός σκοπός", με την έννοια του να μη σχετίζεται αυτός με τους σκοπούς της μόνιμης διαμονής του ταξιδιώτη ή της επαγγελματικής του εργασίας.

Απαραίτητο στοιχείο του τουρισμού αποτελούν οι χρηματικοί πόροι και ο ελεύθερος χρόνος. Χωρίς αυτά τα δύο στοιχεία δεν μπορεί να επιτευχθεί ο τουρισμός. Σίγουρα σημαντικά στοιχεία αποτελούν η ξεκούραση, η ψυχαγωγία και η διασκέδαση, αλλά δεν μπορούν να ορίσουν την έννοια του τουρισμού. Συνεπώς, ο τουρισμός οριοθετείται ως η βραχυχρόνια μετακίνηση κυρίως ξένων στους διάφορους τουριστικούς προορισμούς, που με την επίσκεψή τους γίνεται είτε λίγο, είτε πολύ αντιληπτή η διάκρισή τους από τους ντόπιους κατοίκους. Όλες οι μορφές τουρισμού περιλαμβάνουν κάποιο ταξίδι, ενώ όλα τα ταξίδια δεν αποτελούν απαραίτητα τουρισμό. Ο UNWTO ορίζει τον τουρισμό ως «το σύνολο των δραστηριοτήτων των ανθρώπων που μεταφέρονται και διαμένουν σε μέρη εκτός του καθημερινού τους περιβάλλοντος, με σκοπό είτε την αναψυχή και την ξεκούραση, είτε για επαγγελματικούς λόγους, είτε για κάποιον άλλο λόγο για λιγότερο από ένα έτος».

Επιπρόσθετα, ο άνθρωπος αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο του τουρισμού. Χωρίς την ύπαρξη ενός συγκεκριμένου αριθμού ατόμων δεν θα μπορούσε να συντελεστεί η τουριστική οικονομία, αφού μέσω αυτής, γεννιούνται οι ανάγκες και οι επιθυμίες των ανθρώπων να τις ικανοποιήσουν. Όσο μεγαλύτερος είναι δε, ο αριθμός των ατόμων που ταξιδεύουν σε μία χώρα, τόσο μεγαλύτερα θα είναι τα μεγέθη της προσφοράς και της ζήτησης τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Στο σημείο αυτό, θα ήταν εύλογο να τονιστεί ότι, τουρίστες δεν θεωρούνται τα άτομα που έχουν τουριστικές ανάγκες, αλλά τα άτομα που θέλουν και μπορούν να τις ικανοποιήσουν. Συνεπώς, ένας άνθρωπος δεν μπορεί να θεωρηθεί τουρίστας, προτού ξεκινήσει να εκπληρώνει τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες του.

Το 1963, στην επίσημη Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για Διεθνή Ταξίδια και Τουρισμό, όρισαν την έννοια του επισκέπτη, λαμβάνοντας υπόψη και τους προηγούμενους προσδιορισμούς της Διεθνούς Ένωσης Επίσημων Τουριστικών Οργανισμών: «Ως επισκέπτης περιγράφεται οποιοσδήποτε επισκέπτεται μία χώρα, διαφορετική από αυτή που διαμένει μόνιμα, για οποιοδήποτε σκοπό, εκτός αυτών των

επαγγελματικών, που συνεπάγονται οικονομικές απολαβές από την χώρα που επισκέπτονται». Αυτός ο ορισμός περικλείει δύο κατηγορίες: τους τουρίστες και τους εκδρομείς.

Ως τουρίστας λοιπόν ορίζεται «ο επισκέπτης που διαμένει προσωρινά και πάνω από 24 ώρες σε έναν προορισμό με σκοπό κυρίως τα εξής: την αναψυχή, την εκπλήρωση επαγγελματικών εργασιών, την συνάντηση νέων εθίμων, ηθών και κουλτούρας. Επίσης τουρίστας θεωρείται ο επισκέπτης που ταξιδεύει για λόγους υγείας, σπουδών, επίσκεψη σε φίλους και συγγενείς, καθώς και για την εκπλήρωση θρησκευτικών ή αθλητικών σκοπών, κ.α.». Επιπλέον, ως τουρίστες συμπεριλαμβάνονται τα αλλοδαπά μέλη του πληρώματος ενός πλοίου ή αεροπλάνου ή σε "lay over" που διαμένουν σε κάποιο κατάλυμα στη χώρα που επισκέπτονται.

Αντίστοιχα, ως εκδρομέας ορίζεται «το άτομο που επισκέπτεται μία χώρα και διαμένει σε αυτή λιγότερο από 24 ώρες. Σε αυτό, προστίθενται και κάποιος που αποτελεί επιβάτης κρουαζιερόπλοιου ή ο επισκέπτης που έρχεται και φεύγει την ίδια μέρα χωρίς να διανυκτερεύσει ή κάποιο μέλος πληρώματος, που δεν είναι κάτοικος της χώρας που επισκέπτεται και που παραμένει σε αυτή ολόκληρη την μέρα, χωρίς να διανυκτερεύσει».<sup>2</sup>

Η αυξημένη τάση των ανθρώπων για τουρισμό, ολοένα και πιο έντονα επηρεάζεται από το εργασιακό περιβάλλον, από τις καθημερινές δραστηριότητες και γενικότερα από τον τρόπο ζωής του καθενός. Ένα από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τουρισμού είναι το γεγονός ότι συνδέει πολλούς παραγωγικούς κλάδους και κλάδους παροχής υπηρεσιών διεθνώς. Συνεπώς μπορεί να συντελέσει στην οικονομική ανάπτυξη μίας χώρας σε 4 τομείς:

1. Στην αύξηση του αριθμού των εισοδημάτων
2. Στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας
3. Στην αύξηση κρατικών εσόδων μέσω επιβολής φόρου
4. Στη συμμετοχή της τουριστικής παραγωγής στο Α.Ε.Π.

Σχετικά με τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, ο τουρισμός έστω και εποχιακά απασχολεί ανέργους, την στιγμή που άλλοι κλάδοι όπως είναι οι βιομηχανίες και η γεωργία αδυνατούν να απασχολήσουν ανθρώπινο δυναμικό, λόγω εξωτερικών οικονομικών απειλών που δέχονται πολλές χώρες. Έτσι λοιπόν, σε περιοχές που αντιμετωπίζουν στους υπόλοιπους κλάδους εμπόδια, ο τουρισμός μπορεί να

---

<sup>2</sup> Ηγουμενάκης, Ν., (1997) *Τουριστική Οικονομία*. Τόμος Α', έκδοση Β. Αθήνα: Interbooks. Κεφ.2. Σελ: 64 & 68.

συμβάλλει στην αύξηση των εισοδημάτων και φυσικά να ανοίξει θέσεις εργασίας και σε επαρχιακές πόλεις, κατανέμοντας έτσι ως ένα βαθμό, τον αριθμό των εργασιών μεταξύ αστικών και περιφερειακών πόλεων.

Ο τουρισμός και η αναψυχή, αποτελούν αναπόσπαστο μέρος των οικονομικών εσόδων αλλά και του κοινωνικού φαινομένου. Πέρα από θέσεις εργασίας και εισόδημα, συμβάλλει στην ανάπτυξη φυσικών και πολιτιστικών χώρων, στην γνωριμία και επικοινωνία άλλων πολιτισμών, στην δημιουργία νέων υποδομών, κ.α. Επιδρά και επηρεάζει παράγοντες που σχετίζονται με το περιβάλλον, όπως λόγω χάρη τα δάση και οι παραλίες. Οι θετικές επιδράσεις γίνονται αισθητές όταν η ανάπτυξη συμβαίνει με ορθολογικό και προγραμματισμένο τρόπο ειδικότερα όταν συνδέεται με πρωτογενή και δευτερογενή στοιχεία της οικονομίας.

Η επιτυχία στον τομέα αυτό δεν πρέπει να αξιολογείται μόνο με βάση τα βραχυχρόνια έσοδα που λαμβάνονται όπως παραδείγματος χάρη μίας εποχιακής περιόδου (σεζόν), αλλά μακροχρόνιων οικονομικών και κοινωνικών στόχων που θα επιφέρουν ανάπτυξη και ευημερία στην εκάστοτε χώρα. Αυτό επιτυγχάνεται κυρίως με βάση τις μελέτες που δείχνουν την αποδοτικότητα του τουρισμού στον κλάδο της οικονομικής δραστηριότητας και του γενικότερου περιβάλλοντος στον οποίο δραστηριοποιείται. Σίγουρα οι επενδύσεις αποτελούν θετικό πρίσμα στον τουρισμό, ενώ οι επιβαρύνσεις και τα εμπόδια ανάπτυξης σε άλλους τομείς της οικονομίας συμβολίζουν την μονόπλευρη και καταχρηστική προώθηση του τουρισμού.<sup>3&4</sup>

Συνεπώς, οι θετικές και οι αρνητικές επιδράσεις πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά την διάρκεια της λήψης των αποφάσεων σχετικά με τις επενδύσεις που γίνονται για σκοπό του τουρισμού, ώστε να μην αναπτύσσονται υποδομές και σχέδια που είναι αντιπαραγωγικά και προκαλούν δυσφορία στους υπόλοιπους κλάδους της οικονομίας.

## 1.2 Η ιστορία του τουρισμού

Ο τουρισμός ξεκίνησε να χρονολογείται από την αρχαιότητα, όταν άρχισε η εξερεύνηση άλλων λαών και πολιτισμών για ψυχαγωγικούς, εμπορικούς, οικονομικούς, θρησκευτικούς και άλλους σκοπούς. Η πρώτη οργάνωση ταξιδιών ξεκίνησε από τη Μεσοποταμία, την Αίγυπτο και την Ελλάδα. Το 1500 π.Χ. ήδη αυτά τα μέρη αποτελούσαν σημεία αναφοράς για τους ταξιδιώτες της αρχαιότητας. Οι αρχαίοι

---

<sup>3</sup> Ηγουμενάκης, Ν., (1997) *Τουριστική Οικονομία*. Τόμος Α', έκδοση Β. Αθήνα: Interbooks. Κεφ.1. Σελ: 26-30.

<sup>4</sup> Υφαντίδου, Γ., & Κώστα, Γ. *ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ*. Σελ: 12-13. Διαθέσιμο στο [https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/4257/2/02\\_chapter\\_1.pdf](https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/4257/2/02_chapter_1.pdf)

τουρίστες επέλεξαν την Αίγυπτο για να θαυμάσουν τις Πυραμίδες, κάτι που δεν διαφέρει σημαντικά από τον σκοπό των σημερινών αντίστοιχων τουριστών της Αιγύπτου. Οι Φοίνικες και οι Σουμέριοι διοργάνωναν ταξίδια στη Μεσόγειο, την Κίνα και την Ινδία για εμπορικούς σκοπούς. Ειδικότερα οι Φοίνικες αποτέλεσαν οι πρώτοι εμπορικοί ταξιδιώτες της ιστορίας, αφού ταξίδευαν με τα πλοία σε όλες τις χώρες που είχαν ανακαλυφθεί έως τότε. Ενώ οι Σουμέριοι, βοήθησαν στην εκτέλεση των ταξιδιών καθώς ήταν αυτοί που είχαν ανακαλύψει την χρήση του τροχού και των νομισμάτων για τις εμπορικές δραστηριότητές τους.

Επιπλέον, πόλο έλξης των τουριστών αποτελούσαν και τα επτά θαύματα της αρχαιότητας, πέρα από τα ιερά, τα μαντεία και τους αγώνες, που βρίσκονταν στην ευρύτερη περιοχή της Μεσοποταμίας και της Μεσογείου. Οι περισσότεροι τουρίστες της αρχαιότητας ήταν άτομα ευκατάστατα ή ανώτερης κοινωνικής τάξης. Μεγάλοι φιλόσοφοι όπως ο Θαλής, ο Πυθαγόρας και ο Πλάτων ταξίδευαν τακτικά στην Αίγυπτο για πολιτιστικούς λόγους, ενώ ο Αριστοτέλης ταξίδευε στη Μικρά Ασία. Ο ιστορικός Ηρόδοτος θεωρήθηκε ο πρώτος “ταξιδιωτικός συγγραφέας” και ταξίδευε σε μέρη όπως ο Πόντος, η Κύπρος, η Σικελία, η Λιβύη, η Ελλάδα και σε άλλες χώρες στις οποίες συνήθιζε να καταγράφει τις εντυπώσεις του.

Από τη μελέτη και την ανάλυση της μυθολογίας διακρίνονται οι πρώτες τουριστικές ενέργειες, είτε μεμονωμένα, είτε σε ομάδες. Μέσα από τον μύθο του Ικάρου, τον άθλο του Ηρακλή και τα κατορθώματα του Θησέα μπορεί να παρατηρηθεί η ανάγκη του ανθρώπου για τουρισμό από τα αρχαία χρόνια. Είναι προφανές ότι στην αρχαιότητα, τα ταξίδια ήταν περιορισμένα. Ένα από τα κίνητρα που τους οδηγούσαν στο να διεκπεραιώσουν ένα ταξίδι, ήταν και οι Ολυμπιακοί Αγώνες το 770 π.Χ., όπου λάμβαναν χώρα κάθε τέσσερα χρόνια στην Ολυμπία και είχαν χαρακτήρα κυρίως θρησκευτικό και αθλητικό. Επίσης, πραγματοποιούνταν παράλληλα διάφορες πολιτιστικές δραστηριότητες. Ο ελληνικός τουρισμός χαρακτηριζόταν από τις αθλητικό-θρησκευτικές τουριστικές δραστηριότητες.

Βασικό στοιχείο στις μετακινήσεις των ανθρώπων ήταν και η ανάπτυξη των μεταφορικών μέσων. Στα αρχαία χρόνια υπήρχαν τα υποζύγια, οι άμαξες και τα ιστιοφόρα, τα οποία ήταν αρκετά δύσκολο να πραγματοποιήσουν ένα μακρινό ταξίδι. Επίσης, ένας άλλος τομέας τουριστικής ανάπτυξης ήταν και τα καταλύματα, τα οποία στις αρχές είχαν μία υποτυπώδη μορφή, αλλά με τον καιρό οργανώθηκαν και αναπτύχθηκαν προσφέροντας πιο ολοκληρωμένες υπηρεσίες. Οι πρώτοι τύποι πανδοχείων στην Ανατολική Μεσόγειο δομήθηκαν στην Κρήτη περίπου το 1500 π.Χ., τα οποία βρίσκονταν κοντά σε πολιτιστικά σημεία ενδιαφέροντος. Κατά τα ομηρικά

χρόνια οι τουρίστες εξυπηρετούνταν από τη φιλοξενία, δηλαδή το καλωσόρισμα των ξένων που το θεωρούσαν και υποχρέωση, αφού η άρνηση της παροχής φιλοξενίας, θεωρούνταν παράπτωμα και τιμωρούνταν από τους Θεούς.

Ο Ζευς, που χαρακτηρίστηκε ως προστάτης των οικοδεσποτών και των ξένων, ονομάστηκε “Ξένιος Ζευς” και όλοι οι πολίτες, ακόμη και αν ανήκαν σε φτωχότερες κοινωνικές ομάδες, δεν αρνούνταν να φιλοξενήσουν, γιατί έτσι θα πρόσβαλαν τον Ξένιο Ζευ. Για τους παραβάτες της φιλοξενίας, ο Δίας έθετε τιμωρίες, όπως πολύ χαρακτηριστική ήταν η τιμωρία του Πάρι που καταπάτησε το νόμο της και απήγαγε την ωραία Ελένη. Προκάλεσε δηλαδή, την εκστρατεία των Ελλήνων κατά της Τροίας και αυτό είχε ως αποτέλεσμα τον θάνατο του λαού του Πριάμου και την καταστροφή της Τροίας. Τον 5<sup>ο</sup> αιώνα π.Χ. άρχισαν να κτίζονται τα μνημεία της χώρας μας, τα οποία αποτελούν θησαυροί ακόμη και σήμερα. Το πρώτο ελληνικό πανδοχείο χτίστηκε αυτόν τον αιώνα κοντά στο ναό της Ήρας στην Βοιωτία. Διέθετε 150 δωμάτια και όλα στο ίδιο επίπεδο. Το πιο μεγάλο όμως ήταν στην Επίδαυρο, με 160 δωμάτια σε διώροφη κατασκευή.

Κατά τη ρωμαϊκή περίοδο, είχαν κατασκευαστεί αποτελεσματικά δίκτυα που εξυπηρετούσαν τις επαφές με την Ευρώπη. Οι μετακινήσεις είχαν μεγαλύτερη ασφάλεια και οι Ρωμαίοι είχαν ξεκινήσει να επισκέπτονται την Αθήνα, την Κόρινθο και την Ρόδο με ανεπτυγμένα πλοία, προκειμένου να απολαύσουν πολιτιστικά και θρησκευτικά δρώμενα. Οι Ρωμαίοι θεωρούνται οι πρώτοι τουρίστες που ταξίδεψαν για αναψυχή. Ωστόσο, υπάρχουν μελέτες που δείχνουν ότι την ίδια χρονική περίοδο διεκπεραιώναν τέτοιου είδους ταξίδια και οι Κινέζοι και οι Ιάπωνες. Ο Καίσαρας Αύγουστος ήταν αυτός που καθιέρωσε τις καλοκαιρινές διακοπές, οι οποίες συνέβαιναν τον μήνα Αύγουστο (Feriae Augusti), που αποτελούσε προνόμιο των ανώτερων κοινωνικών τάξεων. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι και στην αρχαία Ρώμη, η φιλοξενία αποτελούσε ύψιστο δικαίωμα των ταξιδιωτών και γι αυτό είχαν εγκατασταθεί πλήθος πανδοχείων σε πολυσύχναστα οδικά δίκτυα.

Όσον αφορά τη βυζαντινή περίοδο, ο θρησκευτικός τουρισμός ήταν αυτός που αναπτυσσόταν σε μεγάλο βαθμό. Οι εκκλησίες και τα μοναστήρια ήταν πόλος έλξης τουριστών και στην εποχή του Μεγάλου Βασιλείου χτίστηκαν και αντίστοιχοι ξενώνες εκκλησιών. Όμως, μετά την κατάκτηση του Βυζαντίου από τους Οθωμανούς, η τουριστική κίνηση μειώθηκε δραστικά. Οι Ενετοί ήταν οι πρώτοι που οργάνωναν ομαδικά ταξίδια στους Αγίους Τόπους και παρείχαν πακέτα διακοπών με διαμονή, μετακίνηση και διατροφή. Τα προσκυνήματα σε διάφορους εκκλησιαστικούς χώρους



αποτελούσαν, πέρα από την ικανοποίηση θρησκευτικών αναγκών και γνωριμία νέων πολιτισμών και λαών.

Κατά τη Μεσαιωνική Περίοδο υπήρξαν αρκετά εμπόδια τουρισμού, λόγω της παρουσίας ληστών και γενικότερα κοινωνικών συνθηκών. Οι ρίζες της αγγλικής λέξης “holidays” ερμηνεύθηκε στον Μεσαίωνα και προέρχεται από τις λέξεις “holy” και “days”, που σημαίνουν ιερές μέρες. Η πιο χαρακτηριστική μορφή τουρισμού εκείνης της εποχής ήταν η θρησκευτική, όπου ταξίδευαν κυρίως στους Άγιους Τόπους και αργότερα στράφηκαν προς την Ρώμη και την Ισπανία. Επίσης, οι σταυροφορίες οι οποίες ξεκίνησαν από την Ευρώπη προς την Μέση Ανατολή ή η εισβολή των Αράβων στην Ευρώπη και η γνωριμία με τον μουσουλμανικό πολιτισμό, συντέλεσαν στη δημιουργία πολιτιστικών σημείων σε πόλεις όπως η Κόρδοβα, η Γρανάδα και η Σεβίλλη. Στην εποχή αυτή, ξεκίνησαν τα πιο ερευνητικά ταξίδια από του Βίκινγκς, τον Μάρκο Πόλο και άλλους, αλλά και τα πιο εμπορικά ταξίδια, δημιουργώντας τον επαγγελματικό τουρισμό.

Τέλος, όσον αφορά την σύγχρονη ιστορία του τουρισμού, αυτή ξεκινάει με την Αγγλία, στις αρχές του 17<sup>ου</sup> αιώνα, καθώς τα ταξίδια αποκτούν μορφωτικούς και εκπαιδευτικούς σκοπούς, κυρίως των ευγενών. Στην ανάπτυξη του τουρισμού συνέβαλε και η εφεύρεση της άμαξας στην Ουγγαρία. Με την βιομηχανική επανάσταση σημειώνεται αύξηση του μαζικού τουρισμού, καθώς τα ταξίδια και οι μετακινήσεις γίνονται πιο ασφαλή. Το 19<sup>ο</sup> αιώνα, η κατασκευή σιδηροδρομικών δικτύων, αναβαθμίζει τον τομέα των μεταφορών σε Ευρώπη και ΗΠΑ. Η πρώτη διαδρομή διεκπεραιώθηκε το 1829 από το Λίβερπουλ μέχρι το Μάντσεστερ και επεκτάθηκε στη Μεγάλη Βρετανία και αργότερα στην υπόλοιπη Ευρώπη. Ύστερα, με την κατασκευή σιδηροδρόμων, η ναυπήγηση του ατμόπλοιου ήταν το επόμενο μεγάλο γεγονός που άλλαξε δραστικά τις μετακινήσεις, αφού μείωνε τα κόστη μεταφοράς και βελτίωνε την ταχύτητα, με αποτέλεσμα να αυξάνεται ο αριθμός των ταξιδιών για εμπορικούς και ψυχαγωγικούς σκοπούς. Το 1840 πραγματοποιείται η σύνδεση Ευρώπης με Αμερική, ελκύνοντας ακόμη περισσότερους τουρίστες και το 1858 συνδέεται η Αγγλία με τις Ινδίες.

Ο 19<sup>ος</sup> αιώνας σηματοδοτείται για τον τουρισμό στην πορεία της ιστορίας του, αφού τότε εμφανίζεται ο πρώτος τουριστικός πράκτορας Thomas Cook, ιδρύοντας στην Αγγλία το πρώτο τουριστικό γραφείο, με αφορμή την έντονη αύξηση της ζήτησης για ταξίδια εκείνο τον αιώνα. Το 1841 πραγματοποιεί το πρώτο ταξίδι 570 πελατών από το Leicester στο Loughborough με τρένο και η προώθηση αυτή της εκδρομής συνέβη με διαφημιστικές αφίσες. Το συγκεκριμένο ταξίδι σήμανε της αρχή της οργανωμένης

μαζικής μεταφοράς, που είχε σκοπό τη μείωση του κατά κεφαλήν κόστους, δίνοντας έτσι την ευκαιρία σε ευρύτερο κοινό να ταξιδέψει. Από το 1855 και έπειτα, επέκτεινε τους προορισμούς ταξιδιών σε Παρίσι και Ηνωμένες Πολιτείες και το 1872 πραγματοποίησε το πρώτο ταξίδι με το γύρο του κόσμου στο οποίο συμμετείχε και ο ίδιος.

Επέφερε μια κοινωνική αλλαγή στον τουρισμό, αφού βελτίωσε τις υπηρεσίες των ταξιδιών και προσέλκυε μεγαλύτερο αριθμό πελατών. Στα τέλη του 19<sup>ου</sup> αιώνα, αυξάνεται η κίνηση στα χιονοδρομικά κέντρα της Ελβετίας, η οποία εκείνη την εποχή διαθέτε τα καλύτερα ξενοδοχεία στον κόσμο, ενώ ξεκινά και η ένταξη των χαρτοπαικτικών λεσχών σε κοσμικές πόλεις και σε πολυτελή ξενοδοχεία. Επιπλέον, δημιουργήθηκαν οι πρώτες αλυσίδες ξενοδοχείων, διαμορφώνοντάς τα με εστιατόρια στο εσωτερικό τους.

Κλείνοντας, ο 20<sup>ος</sup> αιώνας με την εφεύρεση του αυτοκινήτου σήμανε την αρχή για μία ακόμη επέκταση του τουρισμού, αυξάνοντας το μαζικό τουρισμό για σκοπούς αναψυχής σε νέα οδικά δίκτυα. Στη δεκαετία του '30, λόγω των συνδικάτων ο τουρισμός ενισχύεται θεσμικά, καθώς οι εργαζόμενοι διεκδίκησαν τις διακοπές μετ' αποδοχών. Μετά το τέλος του Β' παγκόσμιου πολέμου, ο τουρισμός μαζικοποιείται και γεννιούνται γέφυρες επικοινωνίας μεταξύ των χωρών. Ο τουρισμός με τα χρόνια αναπτύχθηκε λόγω της επέκτασης του χρόνου αδειας, της τεχνολογικής ανάπτυξης, των κρατικών έργων και του αυξημένου ενδιαφέροντος.

### **1.3 Εναλλακτικές και ειδικές μορφές τουρισμού**

Η έννοια του εναλλακτικού τουρισμού διεξήχθη στη Διακήρυξη της Μανίλα το 1980 που σκοπό είχε να εμπλουτίσει και να προσδιορίσει πιο αποτελεσματικά την έννοια του τουρισμού (Lanfant & Graburn 1992, Macleod 2005). Το 1984 στην Ταϊλάνδη, 44 μέλη του ECTWT όρισαν τον εναλλακτικό τουρισμό ως «μια διαδικασία που προωθεί δίκαια ποικίλες κατηγορίες ταξιδιών που ελκύουν μέλη διαφορετικών κοινωνικών ομάδων με στόχο την αμοιβαία αλληλοκατανόηση, την αλληλεγγύη και την ισότητα μεταξύ αυτών». Ενώ, οι Eadington & Smith (1992, σελ. 3), τον όρισαν ως «μορφές τουρισμού που είναι συνδεδεμένες με τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές αξίες της περιοχής, επιτρέποντας τόσο στους ντόπιους όσο και στους ταξιδιώτες να γνωρίσουν και να απολαύσουν κοινές εμπειρίες και μία θετική και αξιόλογη αλληλεπίδραση». Παρά το γεγονός ότι δεν είχε ξεκαθαριστεί εάν ο εναλλακτικός τουρισμός είναι *διαδικασία* ή *μορφή* και οι δύο

ορισμοί εστιάζουν την αλληλεπίδραση και τη συσχέτιση των ντόπιων με τους ταξιδιώτες και την άσκηση τουριστικών δραστηριοτήτων και από τις δύο πλευρές.

Σύμφωνα με τους Hitchcock, King & Parnwell οι βασικές αρχές που συντελούν τον εναλλακτικό τουρισμό είναι οι εξής:

- Στηρίζεται σε ένα διάλογο με τους ντόπιους, οι οποίοι πρέπει να γνωρίζουν για τις επιδράσεις τους.
- Οφείλει να σέβεται το περιβάλλον και να προσμετρά τις τοπικές πολιτισμικές και θρησκευτικές ιδιαιτερότητες.
- Πρέπει να συνεισφέρει στην προσπάθεια κατανομής πιο δίκαιων και ισότιμων κερδών στους φτωχότερους πληθυσμούς.
- Οι ενέργειες ως προς την ανάπτυξη της περιοχής οφείλουν να συνάδουν με τις δυνατότητες σε αισθητικό και οικολογικό επίπεδο.

Σε έναν αναπτυσσόμενο κόσμο όπου σημειωνόταν αύξηση της ευαισθητοποίησης των πολιτών διεθνώς, σε θέματα περιβαλλοντικής προστασίας και πολιτισμικών θησαυρών, ο εναλλακτικός τουρισμός κρίθηκε πιο κατάλληλος έναντι του μαζικού. Η Poon (2002) ανέφερε ότι οι νέες αυτές μορφές τουρισμού που συγκαταλέγονται στον εναλλακτικό τουρισμό, ήρθαν για να δώσουν ένα τέλος στην κυριαρχία του μαζικού τουρισμού. Οι νέοι τουρίστες θεωρούνται πιο ευαισθητοποιημένοι, έμπειροι και με διαφορετική φιλοσοφία ζωής ενώ παράλληλα ταξιδεύουν πιο συχνά. Χαρακτηρίζονται από αυθορμητισμό, ανεξαρτησία, ευελιξία και διεκδικούν καλύτερη σχέση τιμής με ποιότητα. Αυτές οι αλλαγές της συμπεριφοράς του τουρίστα, ανάγκασαν την τουριστική βιομηχανία να αλλάξει πορεία και να παράγει αγαθά και υπηρεσίες πιο εξειδικευμένες και ειδικά διαμορφωμένες στις απαιτήσεις του καταναλωτή, τμηματοποιώντας την αγορά σε μικρότερες ομάδες.

Στις αναπτυσσόμενες χώρες, ο εναλλακτικός τουρισμός προσδιορίστηκε ως αντίδραση στον μαζικό και αυτό γιατί στόχο είχε να βελτιώσει κοινωνικές καταστάσεις αυτών των χωρών και επίσης για να καλύψει τις επιθυμίες του απαιτητικού τουρίστα. Ωστόσο, έχουν εμφανιστεί αρνητικές κριτικές ως προς την αποτελεσματικότητά του, αφού σε πολλές περιπτώσεις έχει αμφισβητηθεί η βοήθεια που προσφέρεται σε αυτά τα μέρη που επισκέπτονται οι εναλλακτικοί τουρίστες. Επιπρόσθετα, έχει κατηγορηθεί ότι σε πολλές περιπτώσεις κάνει χρήση υποδομών και συστημάτων του μαζικού τουρισμού και ότι η έκφραση “εναλλακτικός” χρησιμοποιείται κυρίως για σκοπούς Marketing (Cohen 1995, Ledbury 1997, Liu 2003, Opperman & Sahr 1992, Wheeler 1997).

Ο εναλλακτικός τουρισμός, αναλόγως των σκοπών και των περιστάσεων, μπορεί να απευθύνεται στην πρακτική του τουρισμού, στο τουριστικό προϊόν, στον τουριστικό σχεδιασμό, στην τουριστική τακτική, στις στρατηγικές ανάπτυξης ή στη νέα τάξη πραγμάτων (Lanfant & Graburn 1992, σελ 91). Οι Lanfant και Graburn προσδιορίζουν το κατάλυμα ως τις πιο μικρές και οικογενειακές επιχειρήσεις που συνήθως διαθέτουν πιο παραδοσιακή αρχιτεκτονική και χρησιμοποιούν με τη σειρά τους τοπικά προϊόντα για τους πελάτες τους. Το τουριστικό προϊόν θεωρείται ακριβότερο από αυτό του μαζικού, αφού η προσφορά είναι πιο περιορισμένη και συγκαταλέγεται στα μη εμπορευματοποιημένα.

Από την άλλη, ως δραστηριότητα θεωρείται η ενασχόληση με τα σπορ, με την ευζωία και γενικότερα με τον υγιεινό τρόπο ζωής και την διεκπεραίωση ταξιδιών κοντά στον φυσικό και πολιτιστικό πλούτο. Επιπλέον, ως σχεδιασμός, ο εναλλακτικός τουρισμός εκφράζει την επιθυμία των ντόπιων να συναναστραφούν με τους τουρίστες και να λάβουν βοήθεια για την ανάπτυξη του εκάστοτε τόπου. Κλείνοντας, η νέα τάξη πραγμάτων αναφέρεται όχι μόνο στην αντικατάσταση του μαζικού τουρισμού, αλλά και στη μορφή που ανταποκρίνεται στη νέα εξελιγμένη πραγματικότητα και στις διαφορετικές απαιτήσεις των τουριστών.<sup>5</sup>

Όσον αφορά τις ειδικές μορφές τουρισμού ή αλλιώς τον τουρισμό ειδικών ενδιαφερόντων έχει θεωρηθεί πολλές φορές ως συνώνυμο του εναλλακτικού τουρισμού, κάτι το οποίο είναι λανθασμένη άποψη. Πιο συγκεκριμένα, ο τουρίστας ειδικών ενδιαφερόντων δεν συνδέεται απαραίτητα με την εναλλακτική τουριστική ανάπτυξη. Οι τουρίστες αυτή της κατηγορίας επιλέγουν το ταξίδι τους με σκοπό την ικανοποίηση του ειδικού ενδιαφέροντος που έχουν (Jafari, 2000). Σύμφωνα με τους Hall και Weiler (1992), ο τουρισμός ειδικών ενδιαφερόντων είναι αυτός που «το κίνητρο και η επιλογή του τουρίστα καθορίζονται κυρίως από κάποιο ειδικό ενδιαφέρον που έχει σε μία ή περισσότερες δραστηριότητες ή και σε προορισμούς». Με άλλα λόγια ο σκοπός του ταξιδιού είναι το επίκεντρο για τη διαμόρφωση και την οργάνωση όλου του ταξιδιού και μπορεί στην πραγματικότητα να αφορά τόσο μία ενασχόληση, όπως λόγου χάρη σπορ, ζωγραφική, γευσίγνωσία, όσο σε κάποια γεωγραφική περιοχή, όπως έρημος, τροπικά δάση κ.α.

Οι ειδικές μορφές τουρισμού αναφέρονται στην ανάπτυξη ειδικών δραστηριοτήτων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τουρίστες με διαφορετικά χαρακτηριστικά και επιθυμίες. Ο τουρίστας ειδικών ενδιαφερόντων συνδέεται με τον τουρίστα που

---

<sup>5</sup> Σωτηριάδης, Μ. and Φαρσάρη, Ι. (2009) *Εναλλακτικές και Ειδικές Μορφές Τουρισμού - Σχεδιασμός Management και Marketing*. Αθήνα: Interbooks. Κεφ. 2. Σελ: 41-47.

επισκέπτεται μία περιοχή, έχοντας ως σκοπό την ικανοποίηση της συγκεκριμένης επιθυμίας για την οποία το οργάνωσε το ταξίδι του. Συνεπώς, δε σημαίνει ότι απαραίτητα ταξιδεύει για να κάνει εναλλακτικό τουρισμό και επίσης και ο σύγχρονος μαζικός τουρίστας μπορεί να επισκεφθεί ένα μέρος για πολλούς λόγους και να θέλει να προσθέσει και κάποιες διαφορετικές δραστηριότητες. Συχνά τυγχάνει οι ειδικές μορφές τουρισμού, όπως ο συνεδριακός ή οι κρουαζιέρες να αποκτήσουν μαζικό χαρακτήρα, αναλόγως με ποια οπτική θα μελετηθεί. Τέλος, ενώ οι ειδικές μορφές τουρισμού κατηγοριοποιούνται με την κάθε μία να διαθέτει τον δικό της τίτλο (αθλητικό, οικοτουρισμό, αγροτουρισμό, κ.λπ.), συχνά συγχέονται μεταξύ τους (Trauer, 2006). Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι δραστηριότητες της υπαίθρου με τον αγροτουρισμό που σε πολλές περιπτώσεις ικανοποιούνται στα ίδια μέρη και χρησιμοποιούν τις ίδιες υποδομές.<sup>6</sup>

Επιγραμματικά αναφέρονται παρακάτω οι ειδικές και οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού (Βενετσανοπούλου, 2019):

- Πολιτιστικός – Πνευματικός τουρισμός
- Χειμερινός τουρισμός (winter tourism)
- Ορεινός τουρισμός (mountain tourism)
- Οικοτουρισμός (ecotourism)
- Αγροτουρισμός (agro-tourism)
- Περιβαλλοντικός τουρισμός
- Θαλάσσιος τουρισμός (marine tourism)
- Καταδυτικός τουρισμός
- Αθλητικός τουρισμός (sports tourism)
- Τουρισμός του γκολφ
- Τουρισμός “περιπέτειας” (adventure holidays ή adventure travel)
- Κοινωνικός τουρισμός (social tourism)
- Τουρισμός υγείας (health tourism)
- Ιαματικός τουρισμός ή θερμαλισμός (thermalism)
- Τουρισμός ατόμων τρίτης ηλικίας
- Θρησκευτικός τουρισμός (religious tourism)
- Επαγγελματικός τουρισμός (business travel)
- Συνεδριακός τουρισμός (congress and convention tourism)
- Τουρισμός κινήτρων (incentive tourism)
- Εκθεσιακός τουρισμός (exhibition tourism)

---

<sup>6</sup> Σωτηριάδης, Μ. and Φαρσάρη, Ι. (2009) *Εναλλακτικές και Ειδικές Μορφές Τουρισμού - Σχεδιασμός Management και Marketing*. Αθήνα: Interbooks. Κεφ. 2. Σελ: 47-51.

- ο Σεξουαλικός τουρισμός (sex tourism)
- ο Χρονομεριστικός τουρισμός (time sharing)

Συμπερασματικά προκύπτει ότι ο εναλλακτικός τουρισμός είναι προτιμότερο να προσδιοριστεί ως μια μορφή ανάπτυξης στρατηγικών με συγκεκριμένους στόχους και αρχές, παρά ως ένα προϊόν ή μορφή τουρισμού. Επιπλέον, οι “εναλλακτικοί τουρίστες” θεωρούνται τα άτομα εκείνα που δεν θέλουν να πραγματοποιούν ένα συμβατικό ταξίδι, ακόμη και στη περίπτωση που εν τέλει χρησιμοποιήσουν ένα κοινό τουριστικό προϊόν, λόγω χάρη τις υποδομές, με το μαζικό τουρίστα. Από την άλλη πλευρά, οι ειδικές μορφές τουρισμού χαρακτηρίζονται από συγκεκριμένα τουριστικά προϊόντα που απευθύνονται σε συγκεκριμένες αγορές. Ωστόσο, αυτά τα προϊόντα μπορούν να καταναλωθούν και από άλλου είδους τουριστών και πελατών που δεν συγκαταλέγονται στους ειδικούς τουρίστες. Τέλος, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι ο μαζικός τουρισμός με τον εναλλακτικό και τον τουρισμό ειδικών ενδιαφερόντων δεν αποτελούν αντίθετες μορφές τουρισμού. Η ανάπτυξη του ενός δεν βασίζεται στην μείωση του άλλου. Αυτές οι μορφές τουρισμού συνυπάρχουν πολλές εκατοντάδες χρόνια (Eadington & Smith, 1992).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Ο τουρισμός στην Ελλάδα ανέκαθεν αποτελεί οικονομική πηγή και θετικό παράγοντα αντιμετώπισης της ύφεσης και της ανεργίας που ειδικότερα τα τελευταία χρόνια δαμάζουν τη χώρα μας. Λόγω των συγκριτικών της πλεονεκτημάτων, θεωρείται παγκόσμιος τουριστικός προορισμός και με σημαντικά στοιχεία περεταίρω εδραίωσης και εξέλιξής της. Συνεπώς, ο κλάδος του τουρισμού συντελεί στην αύξηση των επενδύσεων στη χώρα μας και το κομμάτι αυτό κινεί το ενδιαφέρον, καθώς μπορεί να αποτελέσει καθοριστικό παράγοντα επανόδου της στην ανάπτυξη. Παρόλο που το στοιχείο της εποχικότητας είναι έντονο γεγονός και χαρακτηρίζει τον ελληνικό τουρισμό, ωστόσο λόγω της μεγάλης διασποράς του σε πολλά σημεία της χώρας παρουσιάζεται ανάπτυξη στις αντίστοιχες περιφέρειες.

### **2.1 Τουριστική προσφορά στην Ελλάδα: οι κυριότεροι παράγοντες που την επηρεάζουν**

Με την έννοια τουριστική προσφορά νοείται το σύνολο των επιχειρήσεων που σε μεγάλο ή μικρότερο βαθμό δραστηριοποιείται στον χώρο αυτό με τη διάθεση

τουριστικών προϊόντων ή υπηρεσιών σε ένα μέρος, χώρα ή και διεθνώς. Σε παγκόσμιο επίπεδο αλλά κυρίως στην χώρα μας το προϊόν που παράγεται χαρακτηρίζεται από:

- Έντονη εποχικότητα που εμποδίζει τις μακροχρόνιες προβλέψεις της ζήτησης.
- Έλλειψη δυνατότητας αποθήκευσης των προϊόντων για μελλοντική χρήση.
- Υπάρχει μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη υπέρ των πολυεθνικών επιχειρήσεων (tour operators), που ασκούν έντονες πιέσεις και επηρεάζουν την αλυσίδα.
- Η εποχική λειτουργία των περισσότερων τουριστικών επιχειρήσεων δημιουργεί ανεργία στο ανθρώπινο δυναμικό για τον υπόλοιπο χρόνο.

Το μέγεθος των τουριστικών υπηρεσιών ποικίλει. Υπάρχουν πολύ μικρές επιχειρήσεις που απασχολείται μόνο ένας ιδιοκτήτης ή και μέλη της οικογένειάς του και αντίστοιχα μεγάλες πολυεθνικές με χιλιάδες υπαλλήλους. Στον συγκεκριμένο κλάδο δραστηριοποιούνται επιχειρήσεις με εντελώς διαφορετικό πεδίο δραστηριότητας, γι αυτό καθίσταται αδύνατη η οριοθέτησή του για το πώς ορίζεται ο τουριστικός κλάδος και ποιες επιχειρήσεις εντάσσονται σε αυτόν. Ωστόσο, οι τουριστικές επιχειρήσεις διαθέτουν κάποια μοναδικά χαρακτηριστικά που τις διακρίνουν από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις. Ένα τέτοιο είναι η ύπαρξη διαφόρων μεγεθών επιχειρήσεων, όπως λόγω χάρη τα τουριστικά γραφεία και τα ξενοδοχεία που η δραστηριότητά τους εκτείνεται σε διάφορα γεωγραφικά μέρη αλλά, με μικρή διαπραγματευτική δύναμη και γι αυτό και παρουσιάζουν υψηλό βαθμό εξαφάνισης.

Έτσι λοιπόν, οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό κλάδο, μπορούν να καταταχθούν στις παρακάτω κατηγορίες:

1. Τους προμηθευτές και τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, όπως για παράδειγμα τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια, τις επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων κ.α.
2. Τις επιχειρήσεις που έχουν ως βασική δραστηριότητα την μεταφορά των τουριστών, όπως για παράδειγμα οι αεροπορικές εταιρείες.
3. Τους ενδιάμεσους, που βασικό τους μέλημα είναι η παραγωγή και πώληση τουριστικών πακέτων που αγοράζονται από τους τουρίστες. Τέτοιες επιχειρήσεις είναι οι tour operators, τα τουριστικά γραφεία, κ.α.
4. Τέλος τους οργανισμούς, που ασχολούνται με την προώθηση και το Marketing τουριστικών προορισμών.

### 2.1.1 Τουριστικά καταλύματα

Η κατηγορία αυτή αποτελεί ίσως τη σημαντικότερη κατηγορία τουριστικής επιχείρησης καθώς η τουριστική βιομηχανία βασίζεται στην ξενοδοχειακή υποδομή μιας χώρας. Ο όρος «κατάλυμα» δεν διαθέτει σαφή προσδιορισμό, καθώς προσεγγίζεται με διαφορετικό τρόπο από χώρα σε χώρα. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (U.N.W.T.O) όρισε το ξενοδοχειακό κλάδο (ξενοδοχεία, μοτέλ, οικοτροφεία, κ.α.) ως «ξενοδοχεία και συναφείς εγκαταστάσεις» και τα δωμάτια προς ενοικίαση, τα κάμπινγκ και τα άλλα συναφή καταλύματα ως «συμπληρωματικά καταλύματα». Η ετερογένεια που χαρακτηρίζει τη διεθνή τουριστική ζήτηση προκαλεί συνεχώς διαφοροποίηση και εμπλουτισμό στην προσφορά καταλυμάτων. Έτσι, τα καταλύματα κατηγοριοποιούνται σε :

- ξενοδοχεία και συναφείς εγκαταστάσεις (π.χ. μοτέλ, πανσιόν, κ.α.)
- συμπληρωματικά καταλύματα (π.χ. κάμπινγκ, ενοικιαζόμενα δωμάτια, κ.α.)
- ιδιωτικά καταλύματα (π.χ. δεύτερη κατοικία, κατοικίες φίλων και συγγενών, κ.α.)

Σχετικά με τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, μπορεί να είναι δομημένες ως μεμονωμένες και ανεξάρτητες ή να είναι μέρος μιας αλυσίδας ξενοδοχείων. Η τιμολόγησή τους σχετίζεται σαφώς με την παρεχόμενη ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών. Όσο πιο καλά γνωρίζει ένα ξενοδοχείο την αγορά, τόσο πιο εύκολα κατανοεί τη σημαντικότητα του εκσυγχρονισμού και παρατηρεί τις δυνατότητές του για παροχή μεγαλύτερης ποικιλίας τουριστικών πακέτων και υπηρεσιών ανώτερης ποιότητας, καθώς ο πελάτης είναι πραγματικά ικανοποιημένος όταν η υπηρεσία που του προσφέρεται προσπερνά και υπερκαλύπτει τις προσδοκίες του (Botterill & Crompton, 1996).

Στον Πίνακα 1-2.1.1 παρατηρείται ότι η Ελλάδα το 2019 διέθετε 9.971 ξενοδοχειακές μονάδες με 433.689 δωμάτια και 856.347 κλίνες. Οι περιφέρειες του Νοτίου Αιγαίου, της Κρήτης, των Ιονίων Νήσων, της Κεντρικής Μακεδονίας και της Αττικής αντιπροσωπεύουν περίπου το 66% του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας, αφού είναι και αυτά τα μέρη που φιλοξενούν το μεγαλύτερο αριθμό τουριστών. Επίσης, υπάρχει μεγάλη συγκέντρωση στα 2\* ξενοδοχεία, κατέχοντας το 36,6% και τα 3\* κατέχοντας το 27,3%. Τα ξενοδοχεία των 5\* κατέχουν μόλις το 6%, ενώ τα 4\* διαθέτουν το 16,6%. Τέλος, τα 1\* κατέχουν το 13,2%.



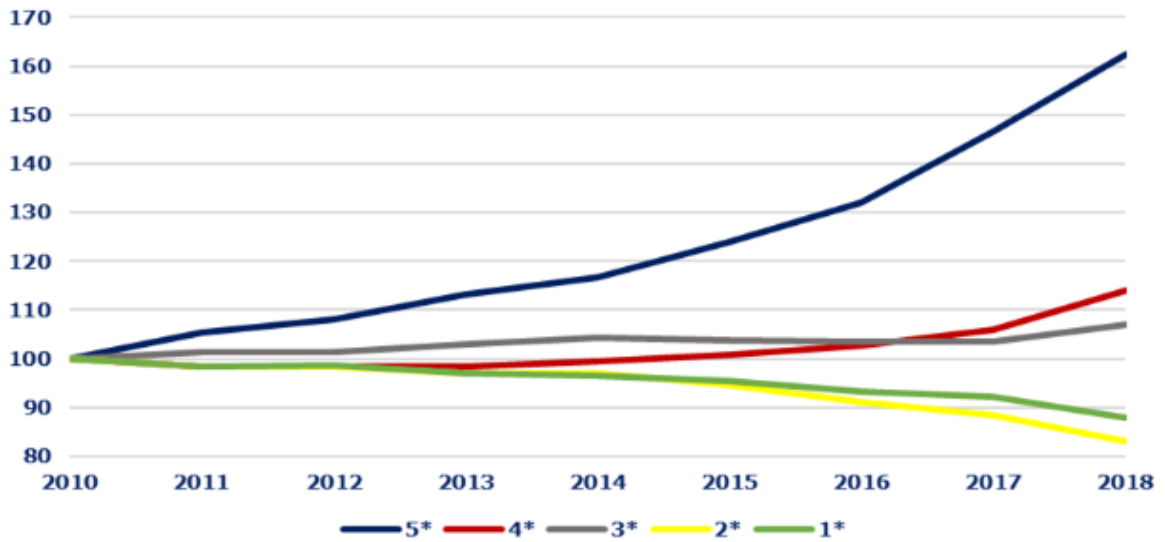
Πίνακας 1-2.1.1: Το ξενοδοχειακό δυναμικό της Ελλάδας το 2019

		2019					Γενικό άθροισμα
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ		5*	4*	3*	2*	1*	
ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗΣ	Μονάδες	12	31	115	156	72	386
	Δωμάτια	1.185	2.038	3.577	3.361	1.100	11.261
	Κλίνες	2.463	4.191	7.045	6.521	2.144	22.364
ΑΤΤΙΚΗΣ	Μονάδες	38	127	157	241	112	675
	Δωμάτια	6.594	9.962	7.063	7.327	2.181	33.127
	Κλίνες	12.640	19.238	13.118	13.518	4.385	62.899
ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	Μονάδες	8	35	134	170	40	387
	Δωμάτια	939	1.839	4.677	3.937	614	12.006
	Κλίνες	1.909	3.515	9.029	7.386	1.167	23.006
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	Μονάδες	4	44	105	97	24	274
	Δωμάτια	1.461	2.604	3.188	2.426	295	9.974
	Κλίνες	3.127	5.183	6.036	4.639	578	19.563
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	Μονάδες	3	16	58	37	11	125
	Δωμάτια	61	373	1.439	732	233	2.838
	Κλίνες	137	807	3.157	1.582	783	6.466
ΗΠΕΙΡΟΥ	Μονάδες	14	103	165	128	23	433
	Δωμάτια	1.052	2.096	3.237	2.189	373	8.947
	Κλίνες	2.184	4.435	6.564	4.261	727	18.171
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	Μονάδες	29	116	141	195	74	555
	Δωμάτια	1.487	3.582	3.983	4.350	1.351	14.753
	Κλίνες	3.038	7.187	7.865	8.352	2.751	29.193
ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ	Μονάδες	62	157	251	437	73	980
	Δωμάτια	9.156	13.133	14.076	13.624	1.456	51.445
	Κλίνες	18.924	25.890	27.658	26.090	2.843	101.405
ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	Μονάδες	55	130	282	332	376	1.175
	Δωμάτια	9.307	10.332	10.079	8.638	7.865	46.221
	Κλίνες	19.497	20.710	20.367	17.047	15.415	93.036
ΚΡΗΤΗΣ	Μονάδες	128	330	392	589	180	1.619
	Δωμάτια	23.027	31.936	17.395	19.461	4.548	96.367
	Κλίνες	48.061	63.189	32.838	34.899	8.612	187.599
ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	Μονάδες	220	394	534	802	204	2.154
	Δωμάτια	31.949	34.893	20.532	20.941	3.197	111.512
	Κλίνες	66.412	70.705	40.151	40.130	6.283	223.681
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ	Μονάδες	29	134	238	218	66	685
	Δωμάτια	2.949	4.746	6.406	4.902	850	19.853
	Κλίνες	6.287	9.403	12.733	9.311	1.650	39.384
ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	Μονάδες	8	47	157	249	62	523
	Δωμάτια	685	3.008	4.982	5.622	1.088	15.385
	Κλίνες	1.511	5.933	9.460	10.630	2.046	29.580
ΣΥΝΟΛΟ ΕΠΙΚΡΑΤΕΙΑΣ	Μονάδες	610	1.664	2.729	3.651	1.317	9.971
	Δωμάτια	89.852	120.542	100.634	97.510	25.151	433.689
	Κλίνες	186.190	240.386	196.021	184.366	49.384	856.347

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος

Στο Διάγραμμα 1-2.1.1 απεικονίζεται η εξέλιξη των ξενοδοχειακών δωματίων σε όλη την χώρα από το 2010 έως και το 2018. Παρατηρείται αύξηση στα 5\* ξενοδοχεία της τάξης του 62% καθώς και στων 4\* και 3\* σε 14% και 7% αντίστοιχα. Αντιθέτως, στα 2\* παρατηρείται μείωση κατά 17% και στα 1\* κατά 12%.

**Διάγραμμα 1-2.1.1: Εξέλιξη των ξενοδοχειακών δωματίων στο σύνολο της Ελλάδας (2010=100), 2010-2018**



Πηγή: ΞΕΕ-Επεξεργασία INSETE Intelligence

### 2.1.2 Τα τουριστικά γραφεία

Είναι μία τουριστική επιχείρηση που λειτουργεί ως ενδιάμεσος του πελάτη με τον πάροχο τουριστικών υπηρεσιών, λαμβάνοντας μία προμήθεια σε κάθε πώληση που πραγματοποιεί. Αυτή δεν είναι η μόνη εμπορική της δραστηριότητα, αλλά έχει τη δυνατότητα να συνδυάζει διάφορα πακέτα υπηρεσιών και προϊόντων του κλάδου και να τα προωθεί. Το τουριστικό γραφείο περιλαμβάνει τμήμα προγραμματισμού, υλοποίησης δραστηριοτήτων, εκδίδει εισιτήρια, παρέχει υπηρεσίες μεταφορών και διαθέτει και τμήμα λογιστηρίου, Marketing, κ.α., αναλόγως του εύρους δραστηριότητάς του. Οι υπηρεσίες που κατά κύριο λόγο προσφέρει είναι οι εξής:

- Υλοποίηση οργανωμένων εκδρομών με περιηγήσεις, είτε στο εξωτερικό, είτε ενδοχώρια, με μέσα μεταφοράς του ίδιου του γραφείου ή και ξένα.
- Λειτουργεί ως ενδιάμεσος για την εξασφάλιση ενοικίασης καταλύματος ή μέσω μετακίνησης.
- Εκδίδει εισιτήρια για οποιοδήποτε μεταφορικό μέσο, εκτός της περίπτωσης της μετανάστευσης.
- Παραλαμβάνει και αποστέλλει αποσκευές και μεσολαβεί για την έκδοση διαβατηρίων.
- Τέλος, παρέχει οποιαδήποτε άλλη τουριστική υπηρεσία, όπως προβολή τουριστικών καταλυμάτων και εκδηλώσεων.

Στις μέρες μας τα τουριστικά γραφεία βρίσκονται σε μία κρίσιμη κοινωνική και οικονομική κατάσταση τόσο στη χώρα μας, όσο και σε διεθνές επίπεδο. Μία από τις βασικότερες απειλές που αντιμετωπίζουν είναι το «Internet». Η εκτεταμένη χρήση του Internet από τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις, έχει αυξήσει τις αγορές τουριστικών πακέτων ηλεκτρονικά. Το Διαδίκτυο παρέχει αν όχι την ίδια, πολλές φορές και περισσότερες πληροφορίες για ένα ταξίδι από ότι το φυσικό κατάστημα, καθιστώντας έτσι τις υπηρεσίες του τουριστικού γραφείου περιττές. Επίσης, ύστερα από την αυτονομία των αερομεταφορών και την ύπαρξη χαμηλού κόστους ναύλων, οι καταναλωτές επιλέγουν ολοένα και περισσότερο τις αεροπορικές εταιρείες ως μέσο μεταφοράς, δημιουργώντας δραματική μείωση της ζήτησης που πριν λίγα χρόνια προσέφεραν τα τουριστικά γραφεία. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μειώνονται σε μεγάλο βαθμό οι πωλήσεις της, αφού πολύ εύκολα ο καταναλωτής, μέσω των διαδικτυακών πλατφόρμων, αγοράζει το αεροπορικό του εισιτήριο.

Συνεπώς, απαιτείται να εκτιμήσουν τις νέες καταστάσεις, να αντιμετωπίσουν τις ανωτέρω απειλές και να εκμεταλλευτούν τις νέες ευκαιρίες που παρουσιάζονται, επαναπροσδιορίζοντας το ρόλο τους στα νέα δεδομένα. Στην Ελλάδα, τα τουριστικά γραφεία που θα καταφέρουν να εξειδικεύσουν το ρόλο τους και να εξελιχθούν, προσφέροντας νέα διαφοροποιημένα και περισσότερο εξειδικευμένα τουριστικά προϊόντα θα είναι και αυτά που θα ξεφύγουν από την πώληση παραδοσιακών πακέτων μαζικού τουρισμού και θα δίνουν λύσεις σε νέες απαιτήσεις.

### **2.1.3 Οι Tour operators**

Στο σύγχρονο κλάδο του τουρισμού, οι tour operator διαθέτουν ισχυρή θέση. Ως tour operator χαρακτηρίζεται ο δημιουργός οργανωμένων ταξιδιών, ο οποίος τα δημιουργεί κυρίως στην χώρα υποδοχής των τουριστών. Οι τουριστικές αυτές υπηρεσίες αγοράζονται από διάφορους παραγωγούς, οι οποίοι τα συνθέτουν και τα οργανώνουν σε πακέτα διακοπών. Αυτά τα πακέτα ονομάζονται I.T. (Inclusive Tours).<sup>7</sup> Οι tour operators μπορούν να διαθέτουν πολλές μορφές, δηλαδή μπορεί να έχουν νομική υπόσταση ενός τουριστικού γραφείου ή και ενός εξουσιοδοτημένου οργανισμού. Η πιο συχνή διάκριση είναι σε αυτούς που θεωρούνται μεγάλοι tour operators, οι οποίοι διοργανώνουν πακέτα διακοπών διαφόρων μορφών τουρισμού και οι πιο εξειδικευμένοι tour operators που διοργανώνουν επιλεκτικές διακοπές για συγκεκριμένα

---

<sup>7</sup> Τσάρτας, Π., Λαγός, Δ., & Σταυρινούδης, Θ. (2014) *Μια εισαγωγή στον τουρισμό. Βασικές έννοιες και σύγχρονες εξελίξεις*. Πανεπιστήμιο Αιγαίου. Σελ.: 17-19

μέρη και μορφές τουρισμού. Σύμφωνα με τον Ηγουμενάκη (1991), υπάρχουν τέσσερις κατηγορίες tour operators:

- I. Οι *mass market operators* που εξυπηρετούν τη μαζική αγορά.
- II. Οι *specialized operators* που προωθούν πιο εξειδικευμένα πακέτα.
- III. Οι *domestic operators* όπου πωλούν πακέτα στο εσωτερικό της χώρας τους.
- IV. Οι *incoming operators* που ως πελάτες προσελκύουν τους ξένους τουρίστες, δηλαδή ασχολούνται με τον εισερχόμενο τουρισμό.

Σχετικά με τους tour operators που οργανώνουν εξειδικευμένα πακέτα υπάρχει επιπλέον κατηγοριοποίηση αναλόγως σε ποιον τομέα επικεντρώνονται. Δηλαδή, είναι αυτοί που επικεντρώνονται σε συγκεκριμένους προορισμούς, αυτοί που ειδικεύονται με βάση τη χώρα προέλευσης, αυτοί που διοργανώνουν πακέτα διακοπών με βάση ή το είδος καταλύματος ή το μέσο μεταφοράς ή ακόμη και αυτοί που ειδικεύονται με βάση μίας συγκεκριμένης μορφής τουρισμού, όπως για παράδειγμα θρησκευτικός τουρισμός. Στην Ευρώπη, οι tour operators έχουν λάβει ισχυρή δύναμη στην τουριστική βιομηχανία. Έχουν αυξήσει τα μερίδιά τους στο κομμάτι των οργανωμένων διακοπών, έχουν ακολουθήσει τις στρατηγικές ανάπτυξης μέσω καθετοποίησης, είτε προς τα πίσω με την αγορά τουριστικών προμηθευτών, όπως ξενοδοχειακές μονάδες και αεροπορικές εταιρίες, είτε προς τα εμπρός με την απόκτηση μέρους του λιανικού εμπορίου δηλαδή των τουριστικών πρακτορείων που αναλύθηκε παραπάνω.

#### **2.1.4 Μεταφορές**

Στην Ελλάδα περίπου το 80% του πληθυσμού του εισερχόμενου τουρισμού ταξιδεύει αεροπορικά, διατηρώντας μία σταθερή αύξηση λόγω της απελευθέρωσης των αερομεταφορών και την ύπαρξη πολλών επιλογών ως προς την τιμή και την ποιότητα των υπηρεσιών αυτών. Σίγουρα τα στελέχη των επιχειρήσεων που ασχολούνται με τις μεταφορές λαμβάνουν υπόψη διάφορους παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση. Στη χώρα μας, λόγω των οικονομικών δυσχερειών και της διαμόρφωσης του εδάφους δεν έχουν δοθεί οι δυνατότητες κατασκευής μεγάλων και πολλών αεροδρομίων. Ενδοχώρα, τα περισσότερα μέρη συνδέονται συγκοινωνιακά, είτε οδικώς, είτε με το σιδηροδρομικό δίκτυο. Ο Dallen (2007) τονίζει τη σπουδαιότητα ύπαρξης καλού οδικού και σιδηροδρομικού δικτύου, όχι μόνο γιατί είναι απαραίτητα στοιχεία μαζικής μεταφοράς, αλλά και γιατί πολλοί τουρίστες λατρεύουν αυτά τα δύο μέσα, κατατάσσοντάς τα ως μορφή ψυχαγωγίας.

Οι Eitzinger & Wiedemann (2007) αναφέρουν ότι η ύπαρξη δυσχερειών στον τομέα των μεταφορών, αποτελούν παράμετροι απώλειας τουριστών. Παράλληλα, ο Prideaux (2000) επισημαίνει τη σημαντικότητα καλών συγκοινωνιακών συστημάτων (εντάσσοντας σε αυτές το οδικό δίκτυο, την αερομεταφορά, την σύνδεση πτήσεων με διεθνής αεροδρόμια, τις ανταποκρίσεις στους ενδιάμεσους σταθμούς και την μελέτη σε κάθε περίπτωση του κόστους μεταφοράς) στην ανάπτυξη ενός προορισμού.

Όσον αφορά τις αεροπορικές αφίξεις, το 2019 στην Ελλάδα καταγράφηκαν 21,5 εκατομμύρια, 3,9% αυξημένες εν συγκρίσει με το 2018. Αυτή η ανάπτυξη οφείλεται κυρίως στην αύξηση των διεθνών αφίξεων στα δύο μεγάλα αεροδρόμια της χώρας μας. Πιο συγκεκριμένα, σε αυτό της Αθήνας «Ελ. Βενιζέλος», που συνολικά αφίχθησαν 6,4 εκατομμύρια τουρίστες, που αντιστοιχεί σε 12% αύξηση από το 2018 και σε αυτό της Θεσσαλονίκης «Μακεδονία» που αφίχθησαν 2,3 εκατομμύρια τουρίστες, που αντιστοιχεί σε αύξηση 8,1% σε σχέση με το 2018. Στα υπόλοιπα αεροδρόμια, οι αφίξεις σημείωσαν μία πολύ μικρή μείωση της τάξης του 0,5% σε σχέση με το 2018.

Σχετικά με τα νησιά της χώρας, τα Δωδεκάνησα δέχτηκαν 3,6 εκατομμύρια αφίξεις, η Κρήτη 4,4 εκατομμύρια αφίξεις, ποσό μειωμένο κατά 2,0% σε σχέση με το 2018, τα Ιόνια Νησιά κατέγραψαν 2,9 εκατομμύρια διεθνείς αεροπορικές αφίξεις και οι Κυκλάδες σημείωσαν μία αύξηση της τάξης του 6,1% το 2019 σε σχέση με το 2018, ποσότητα που αντιστοιχεί σε 994 χιλιάδες αφίξεις. Τέλος η Πελοπόννησος, το 2019 αύξησε τον αριθμό των διεθνών αφίξεων κατά 9,3% που αντιστοιχεί σε 238 χιλιάδες. Κλείνοντας, σχετικά με τον δείκτη των εσωτερικών αεροπορικών αφίξεων, το 2019 σημειώθηκαν 8,1 εκατομμύρια αφίξεις σε εσωτερικά δρομολόγια παρουσιάζοντας μια πολύ μικρή μείωση της τάξης του 0,1%, που αντιστοιχεί σε 10 χιλιάδες πελάτες. Στον Πίνακα 2-2.1.4-1 καταγράφονται αναλυτικά οι διεθνείς αεροπορικές αφίξεις.

**Πίνακας 2-2.1.4-1: Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις ανά γεωγραφική ενότητα**

Γεωγραφική ενότητα	Περιφερειακά αεροδρόμια			Διοδεύοντες			Κρήτη			Ιόνια Νησιά			Κυκλάδες		Πελοπόννησος	
	2019	2018	Δ2019/2018	2019	2018	Δ2019/2018	2019	2018	Δ2019/2018	2019	2018	Δ2019/2018	2019	2018	Δ2019/2018	
Ιανουάριος	104.483	90.879	15,2%	48	48		3.203	5.919	-45,9%				36			
Φεβρουάριος	108.810	89.277	19,8%				8.065	10.794	-25,1%				118		248	
Μάρτιος	139.436	192.584	-27,8%	282	9.135	-97,1%	12.245	42.791	-71,4%	908	10.975	-91,7%	895	2.395	-71,0%	
Απρίλιος	721.163	614.291	17,4%	135.135	99.332	36,0%	289.745	233.837	9,9%	85.278	68.097	25,2%	45.116	31.069	45,2%	
Μάιος	1.789.877	1.825.838	-3,1%	447.829	472.177	-5,2%	554.710	592.838	-6,4%	355.252	380.250	-1,4%	103.708	97.378	6,5%	
Ιούνιος	2.528.578	2.502.878	0,8%	638.079	629.293	1,4%	749.271	749.794	-0,8%	548.835	551.833	-0,8%	173.729	183.833	6,0%	
Ιούλιος	3.017.127	3.029.802	-0,4%	750.241	755.000	-0,6%	870.762	889.504	-2,1%	673.621	674.849	-0,2%	234.731	224.219	4,7%	
Αύγουστος	2.859.511	2.808.674	1,8%	752.321	729.244	3,2%	859.378	852.878	0,4%	653.313	648.189	0,8%	226.835	217.898	4,2%	
Σεπτέμβριος	2.329.899	2.368.918	-1,7%	597.813	619.029	-3,4%	717.189	736.804	-2,7%	490.152	498.387	-1,7%	147.788	147.182	0,4%	
Οκτώβριος	1.117.899	1.078.815	3,8%	298.894	291.842	2,3%	394.828	391.717	0,7%	139.182	143.403	-2,9%	60.920	51.772	17,7%	
Νοέμβριος	140.213	129.282	8,5%	442	988	-55,2%	10.558	21.081	-11,9%	491	830	-22,1%	424	770	-44,9%	
Δεκέμβριος	151.929	139.415	9,0%	7	4	75,0%	4.907	8.885	-43,5%	145	187	-13,2%	308		-100,0%	
<b>Σύνολο</b>	<b>15.083.721</b>	<b>14.966.229</b>	<b>0,8%</b>	<b>3.620.671</b>	<b>3.606.090</b>	<b>0,4%</b>	<b>4.443.657</b>	<b>4.536.192</b>	<b>-2,0%</b>	<b>2.944.985</b>	<b>2.956.280</b>	<b>-0,4%</b>	<b>994.080</b>	<b>936.710</b>	<b>6,1%</b>	

Πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας (ΥΠΑ) και Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών (ΔΑΑ) - Επεξεργασία: INSETE.

Βλέπε Παράρτημα

Όσον αφορά τις οδικές αφίξεις, το 2019 σημειώθηκαν 12,3 εκατομμύρια επιβάτες, 206 χιλιάδες λιγότεροι από το 2018. Το αντίστοιχο ποσοστό μείωσης ανέρχεται σε 1,6%. Στην περίοδο του Ιανουαρίου μέχρι τον Νοέμβριο του 2019, η εισερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση αυξήθηκε κατά 4,0% και αντιστοιχούσε σε 30.656 χιλιάδες ταξιδιώτες εν συγκρίσει με το 2018, που ο αριθμός των ταξιδιωτών έφτανε τους 29.466 χιλιάδες. Την ίδια περίοδο οι ταξιδιωτικές εισπράξεις ήταν αυξημένες κατά 13%, που αντιστοιχεί σε 2.049 εκατομμύρια ευρώ περισσότερα από ότι το 2018, οι οποίες ανήλθαν στα 17.863 εκατομμύρια ευρώ.

Ο Πίνακας 3-2.1.4-2 απεικονίζει τις αφίξεις ανά χώρα προέλευσης, οι οποίες παρουσίασαν αύξηση στην πλειονότητά τους. Πιο συγκεκριμένα, η Τουρκία σημείωσε τη μεγαλύτερη αύξηση με ποσοστό 8,8%, ύστερα ακολούθησε η Βουλγαρία με 3,2% και η Αλβανία με ποσοστό 0,7%. Μείωση κατέγραψαν οι οδικές αφίξεις μόνο από την Βόρεια Μακεδονία κατά 13,2%. Στο σύνολό τους, οι οδικές αυξήσεις από την Αλβανία ήταν 1,9 εκατομμύρια, από την Βουλγαρία 6 εκατομμύρια, από τη Βόρεια Μακεδονία 3,3 εκατομμύρια και από την Τουρκία 1,1 εκατομμύρια.

**Πίνακας 3-2.1.4-2: Οδικές αυξήσεις ανά χώρα προέλευσης**

Περιοχές	Αλβανία			Βουλγαρία			Βόρεια Μακεδονία			Τουρκία		
	2019	2018	Δ2019/2018	2019	2018	Δ2019/2018	2019	2018	Δ2019/2018	2019	2018	Δ2019/2018
Ιανουάριος	159.119	147.661	7,8%	180.569	250.985	-28,1%	78.102	175.620	-55,5%	43.795	54.046	-19,0%
Φεβρουάριος	93.840	95.047	-1,3%	159.402	187.394	-14,9%	159.825	162.068	-1,4%	38.214	47.355	-19,3%
Μάρτιος	69.412	118.573	-41,5%	207.156	235.697	-12,1%	117.174	170.734	-31,4%	61.257	56.268	8,9%
Απρίλιος	145.753	173.688	-16,1%	292.412	338.869	-13,7%	150.655	123.383	22,1%	73.899	71.903	2,8%
Μάιος	159.123	142.482	11,7%	266.702	343.297	-22,3%	191.554	192.727	-0,6%	62.988	60.518	4,1%
Ιούνιος	153.214	143.632	6,7%	600.004	750.609	-20,1%	484.169	455.647	6,3%	96.570	83.266	16,0%
Ιούλιος	206.523	198.948	3,8%	1.072.461	1.029.993	4,1%	711.931	721.397	-1,3%	114.667	108.605	5,6%
Αύγουστος	292.610	287.530	1,8%	1.302.290	978.332	33,1%	620.516	754.612	-17,8%	272.655	246.356	10,7%
Σεπτέμβριος	194.549	189.231	2,8%	943.256	787.631	19,8%	359.485	431.463	-16,7%	118.389	107.915	9,7%
Οκτώβριος	161.269	168.162	-4,1%	487.983	407.543	19,7%	160.515	216.255	-25,8%	75.942	62.985	20,6%
Νοέμβριος	157.383	128.280	22,7%	296.658	265.473	11,7%	96.989	144.372	-32,8%	63.445	48.410	31,1%
Δεκέμβριος	140.600	127.435	10,3%	263.998	307.312	-14,1%	119.205	198.033	-39,8%	64.649	50.791	27,3%
<b>Σύνολο</b>	<b>1.933.395</b>	<b>1.920.669</b>	<b>0,7%</b>	<b>6.072.891</b>	<b>5.883.135</b>	<b>3,2%</b>	<b>3.250.120</b>	<b>3.746.311</b>	<b>-13,2%</b>	<b>1.086.470</b>	<b>998.418</b>	<b>8,8%</b>

Πηγή: Μεθοριακοί σταθμοί – Επεξεργασία: INSETI Intelligence

Η πλειονότητα των τουριστών από τις χώρες της Βόρειας Ευρώπης ξοδεύουν πολλά κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Στις χώρες της Μεσογείου όπως η Ελλάδα, Πορτογαλία, Ισπανία, Τουρκία, ο τουρισμός έχει μεγάλη συμμετοχή στην εθνική οικονομία (Stanners & Bourdeau, 1995). Η τουριστική βιομηχανία κατανέμεται άνισα στη χώρα. Διαπιστώνεται έντονη συγκέντρωση της τουριστικής δραστηριότητας σε λίγες περιοχές της χώρας. Πέντε από τις δεκατρείς περιφέρειες συγκεντρώνουν το 75% των ξενοδοχειακών κλινών, ενώ παρουσιάζονται σημαντικές διαφορές συγκέντρωσης και εντός των περιφερειών.

Οι μεγαλύτερες συγκεντρώσεις σε κλίνες παρατηρούνται στην Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου (24% του συνόλου), την Κρήτη (19%), τα Ιόνια Νησιά (11%), την Αττική (11%) και την Κεντρική Μακεδονία (10%). Τα έσοδα από τουριστικές υπηρεσίες στην Ελλάδα, έχουν σημειώσει θεαματική άνοδο τα τελευταία χρόνια. Αν και το μεγαλύτερο μέρος της τουριστικής δαπάνης (Μ.Ο. 40%), προορίζεται για διαμονή και διατροφή, η Ελλάδα εξακολουθεί να θεωρείται χώρα φιλοξενίας τουριστών χαμηλής εισοδηματικής στάθμης, παρόλο που οι αριθμοί του ελληνικού τουρισμού είναι υψηλοί. Είναι ένας από τους τομείς της οικονομίας με τις καλύτερες προοπτικές. Ωστόσο, παρατηρείται ιδίως πρόσφατα, μια αδυναμία στις αποδόσεις του (Αγοραστάκης, 2006).

Αξιοσημείωτο στοιχείο του τουρισμού είναι η δυναμικότητα που διαθέτει και ο ρυθμός ανάπτυξής της, τα οποία επιτεύχθηκαν στα τέλη του Β΄ Παγκόσμιου Πολέμου και ύστερα. Ο μαζικός τουρισμός, ως εμφανές κοινωνικό και οικονομικό γεγονός, ξεκίνησε στα τέλη της δεκαετίας του '50 και από τότε η τουριστική βιομηχανία επηρεάζει με ποικίλους τρόπους την κοινωνικοοικονομική πορεία των χωρών που υποδέχονται και φιλοξενούν τουρίστες. Στην δεκαετία λοιπόν του '70, είχε πλέον φανεί ο ραγδαίος ρυθμός ανάπτυξης του τουρισμού και ότι από εκεί και πέρα θα συνέβαιναν εξελίξεις σε χαμηλότερα ποσοστά από ότι στο παρελθόν. Ο παγκόσμιος τουρισμός τριπλασιάστηκε

μεταξύ 1970 – 1992, και αντίστοιχα τα συνολικά έσοδα που αφορούσαν τον τουρισμό (τζίρος) αυξήθηκαν 16 φορές το ίδιο χρονικό διάστημα. Το 1990 ο τουρισμός συνέβαλε στο Εθνικό Εγχώριο Προϊόν (Gross Domestic Product), δηλαδή στη συνολική αξία όλων των προϊόντων και των υπηρεσιών που παρήχθησαν σε μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο σε μία χώρα, κατά 5,5%. Ενώ, το σύνολο των αφίξεων στην Ευρώπη το 1992 έφτανε τα 288 εκατομμύρια, ποσό μεγαλύτερο κατά 190 εκατομμύρια αφίξεις που έλαβαν χώρα το 1980.

Στις μέρες μας, ο τουρισμός θεωρείται ο τρίτος πιο ισχυρός παράγοντας εξαγωγικής οικονομικής δραστηριότητας σε όλη την υφήλιο, μετά από αυτόν του πετρελαίου και της αυτοκινητοβιομηχανίας. Κλείνοντας, σύμφωνα με τις μελέτες του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου (ΠΟΕ), εδώ και πολλά χρόνια οι ευρωπαϊκές χώρες κατέχουν το 60% όλων των διεθνών αφίξεων, ενώ παράλληλα πάνω από 90% των Ευρωπαίων προτιμούν να ταξιδέψουν σε κάποια ευρωπαϊκή χώρα και να ανακαλύψουν τους φυσικούς και πολιτιστικούς της πόρους (Αγοραστάκης, 2006).

## 2.2 Η τουριστική ζήτηση στην Ελλάδα

Με τον όρο ζήτηση εννοούμε τη συγκεκριμένη ποσότητα που οι καταναλωτές θέλουν και μπορούν να αγοράσουν σε μία δεδομένη χρονική περίοδο και σε μία συγκεκριμένη τιμή. Σχετίζεται με ένα αλληλένδετο σύστημα μεταβλητών, όπως είναι η φύση του προϊόντος, η τιμή και η χρησιμότητά του. Η ζήτηση σε κάποιες περιπτώσεις εκτιμάται σε συνάρτηση με την τιμή. Ωστόσο, αυτό μπορεί να γίνει αποδεκτό σε μία περιορισμένη γκάμα αγαθών, καθώς εξαρτάται από ένα σύνολο ανομοιογενών παραγόντων που επηρεάζουν τους τουρίστες και τις επιλογές τους. Η τουριστική ζήτηση δεν εξαρτάται μόνο από τον ελεύθερο χρόνο των εν δυνάμει τουριστών ή από το διαθέσιμο εισόδημά τους, αλλά και από άλλα στοιχεία που είτε είναι προφανή, όπως η επιθυμία τους να ταξιδέψουν, είτε είναι μη προφανή και πολλές φορές δεν συνάδουν με τις συνηθισμένες παροτρύνσεις. Γι'αυτό, την έχουν χωρίσει ως:

- *Πιθανή ζήτηση*, που είναι ο αριθμός των ατόμων που επιθυμούν να ταξιδέψουν, αλλά δεν είναι σίγουρο ότι θα το πραγματοποιήσουν.
- *Δεδομένη ζήτηση*, που αντιπροσωπεύει το σίγουρο πληθυσμό των ατόμων που θα ταξιδέψουν.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Λαλούμης, Δ. (2015) 'Κοινωνιολογική και οικονομική θεώρηση του τουριστικού φαινομένου'. Σελ: 36-39



Οι Mathieson και Wall (1982) διατύπωσαν μία θεωρία σχετικά με τη συμπεριφορά των ανθρώπων που αγοράζουν ένα ταξίδι και κατέληξαν ότι οι μεταβλητές που επιδρούν σ' αυτή τη συμπεριφορά είναι οι εξής:

- ο Το γενικότερο προφίλ του, δηλαδή η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, τα διάφορα κίνητρα και οι εμπειρίες που έχει λάβει ο κάθε τουρίστας στο παρελθόν.
- ο Η πληροφορία που κατέχει σχετικά με το ταξίδι από τις διάφορες πηγές πληροφόρησης (εικόνες, υποδομές, παρεχόμενες υπηρεσίες, κλπ).
- ο Τα χαρακτηριστικά του ταξιδιού, δηλαδή η απόσταση, η διάρκειά του και τα χαρακτηριστικά του προορισμού.

Έτσι, ο εν δυνάμει τουρίστας επηρεάζεται από όλες τις προαναφερθείσες μεταβλητές και λαμβάνει την τελική απόφαση για έναν προορισμό, απορρίπτοντας τους υπόλοιπους. Γι'αυτό είναι πολύ δύσκολο να οριστεί το μέγεθος της αγοράς και κατ' επέκταση το μέγεθος και η αξία του τουριστικού προϊόντος.

Η τουριστική ζήτηση διαθέτει ορισμένα χαρακτηριστικά με σημαντικότερα να είναι η Ελαστικότητα, η Ευαισθησία και η Εποχικότητα του τουρισμού.

### **2.2.1 Ελαστικότητα του τουρισμού**

Σχετίζεται με τον βαθμό αντίδρασης της ζήτησης σε τυχόν αλλαγές των τιμών ή διάφορων οικονομικών μεταβλητών στην αγορά. Πιο συγκεκριμένα, η ζήτηση πηγάζει από το γεγονός ότι κάποιες οικογένειες ή μεμονωμένα άτομα διαθέτουν ένα εισόδημα και έχουν επιπλέον κάποια άλλη πηγή εσόδων. Μέρος αυτών των εσόδων μπορούν να καλύψουν τα έξοδα των τουριστών που επιλέγουν να ταξιδέψουν. Έτσι, η τουριστική ζήτηση επηρεάζεται και εξαρτάται από το κόστος που προκαλεί ένα ταξίδι και άρα παρουσιάζει ελαστικότητα έναντι αυτού. Στην περίπτωση της ελαστικότητας της ζήτησης ο νόμος του *όσο αυξάνεται η τιμή ενός προϊόντος, τόσο μειώνεται η ζήτησή του*, ισχύει στις περισσότερες περιπτώσεις της αγοράς και η ελαστικότητα της ζήτησης θεωρείται υψηλή. Σε αντίθετη περίπτωση, η ελαστικότητα της ζήτησης θα ήταν χαμηλή, εάν δηλαδή η τιμή δεν επηρέαζε σε υψηλό βαθμό τη ζήτηση.

Συνεπώς, γίνεται κατανοητή η σημαντικότητα της ελαστικότητας της ζήτησης για τους υπεύθυνους των τουριστικών αποφάσεων, καθώς μία αλλαγή στην τιμή του εκάστοτε τουριστικού προϊόντος θα μετέβαλε τη ζήτηση. Υπάρχουν κάποιες ιδιαίτερες περιπτώσεις όπου η ζήτηση είναι πολύ ελαστική και με το πέρασ του χρόνου γίνεται όλο και πιο ανελαστική, όπως ένας καινούργιος προορισμός, ή να είναι πλήρως

ανελαστική, όπως ένας προορισμός που είναι στη μόδα και μετά από κάποια χρονική περίοδο να γίνεται πιο ελαστική η ζήτησή του. Ωστόσο υπάρχουν και προορισμοί όπως η Γαλλική Ριβιέρα ή το Παρίσι που εξ αρχής αποτελούν εξαιρέσεις της παραπάνω αρχής.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονιστεί ότι οι τιμές δεν καθορίζουν πάντα τη ζήτηση. Υπάρχουν φθηνές χώρες που οι τουρίστες δεν τις επιλέγουν, γιατί είτε υστερούν από ανέσεις, είτε βρίσκονται πολύ μακριά ή δεν είναι γνωστές από το κοινό. Επίσης, ο πιο οικονομικά άνετος και «πλούσιος» τουρίστας, δε σημαίνει ότι θα ξοδέψει μεγάλο ποσό χρημάτων στο ταξίδι του. Συνεπώς, η τιμή αποτελεί μόνο ένα μέρος της οικονομικής συμπεριφοράς του εν δυνάμει τουρίστα. Στις μέρες μας, αυτό που συνηθίζεται είναι η επιλογή από μία ευρύτερη γκάμα τουριστικών πακέτων που περιλαμβάνουν τη μεταφορά, τη διαμονή, τη διατροφή και τους προορισμούς που θα τους ενδιέφεραν σε συνάρτηση με το ανώτατο οικονομικό όριο που έχουν θέσει. Κλείνοντας, οι προορισμοί διατίθενται από τους οργανωτές των ταξιδιών (ταξιδιωτικά πρακτορεία, ΤΟs, κ.α.) και η απόφαση του πελάτη λαμβάνεται με βάση τον προορισμό και τα θέληγρά του και όχι τον προορισμό με τη χαμηλότερη τιμή.

### **2.2.2 Ευαισθησία του τουρισμού**

Η τουριστική ζήτηση επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από την κοινωνικοπολιτική κατάσταση μίας χώρας, καθώς επίσης και από τις τάσεις της εποχής. Ακόμη και αν μία χώρα προσφέρει υψηλό επίπεδο ανέσεων σε χαμηλές τιμές, δεν πρόκειται να επιλεγεί από μεγάλο κοινό τουριστών εάν αντιμετωπίζει κοινωνικές και πολιτικές αστάθειες. Επιπλέον, ο πλούτος πολιτισμού και κουλτούρας της χώρας υποδοχής αποτελεί κίνητρο για τους ξένους τουρίστες και όχι μόνο. Στην Ελλάδα, ο πολιτισμός έχει διαδραματίσει έναν από τους σημαντικότερους ρόλους στην ανάπτυξη του τουρισμού. Ο συνδυασμός των αρχαιολογικών χώρων με τα μουσεία έχουν προσελκύσει τεράστιο αριθμό ξένων τουριστών, συμβάλλοντας στην θετική εικόνα της χώρας μας.

Επίσης, οι ταξιδιωτικές τάσεις (μόδα) επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση του εκάστοτε προορισμού. Πιο συγκεκριμένα, οι οργανωτές ταξιδιών όπως πρακτορεία, ΤΟs, κ.α., με σωστές τεχνικές προώθησης μέσω διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων δημιουργούν τάσεις εποχής και μόδα. Αλλαγές στη ζήτηση ενός προορισμού προκαλούν και οι διάσημες προσωπικότητες που επηρεάζουν το τουριστικό κοινό πολλές φορές και χωρίς επαγγελματική σκοπιμότητα. Γενικότερα, παράγοντες όπως είναι η εξέλιξη των μεταφορικών μέσων, η ύπαρξη μεγάλων αστικών κέντρων που ενισχύει την επιθυμία για απόδραση, τα πολλά οργανωμένα και οικονομικά πακέτα

διακοπών και ο διαθέσιμος ελεύθερος χρόνος είναι καθοριστικοί για τη διαμόρφωση της τουριστικής ζήτησης.<sup>9</sup>

### 2.2.3 Εποχικότητα του τουρισμού

Η εποχικότητα, δηλαδή οι περίοδοι αιχμής ή ύφεσης της τουριστικής πορείας είναι χαρακτηριστικά επίδρασης της τουριστικής ζήτησης. Οι κλιματολογικές συνθήκες όπως η θερμοκρασία, η ηλιοφάνεια, η χιονόπτωση δημιουργούν εποχικότητα στις χώρες που προσφέρουν τουρισμό. Πέρα από αυτές όμως, η εποχικότητα σε θεσμικό επίπεδο, δηλαδή στις σχολικές διακοπές, στην περίοδο των Χριστουγέννων και του Πάσχα όπως και κάποιες μέρες του Αυγούστου, επηρεάζουν αυξητικά την τουριστική ζήτηση. Έτσι, η τουριστική ζήτηση δεν μπορεί να έχει ανάλογη κατανομή μέσα στην χρονιά. Αυτός είναι ένας λόγος που πολλοί προορισμοί αντιμετωπίζουν οικονομικές δυσκολίες σε περιόδους ύφεσης, ειδικότερα όταν δεν διαθέτουν ανεπτυγμένο εσωτερικό τουρισμό, όπως διάφορα νησιά των Κυκλάδων το χειμώνα και άλλοι προορισμοί, που δεν μπορούν να διαχειριστούν τις καταστάσεις στην αιχμή της τουριστικής περιόδου.<sup>10</sup>

Ο τομέας του τουρισμού και της αναψυχής επηρεάζεται ιδιαίτερα από το κλίμα (Gomez-Martin, 2005). Ο χειμερινός τουρισμός, λόγω χάρη, επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τις καιρικές συνθήκες. Για την επιβίωση και την ανάπτυξη του τουρισμού απαιτείται μελέτη εις βάθος των καιρικών και περιβαλλοντικών συνθηκών, προκειμένου οι επενδύσεις να αποβούν κερδοφόρες. Τα στελέχη και οι φορείς των τουριστικών προϊόντων διαθέτουν χαμηλή αντίληψη σχετικά με τις κλιματικές επιδράσεις στον κλάδο (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, 2005 - Scott & Jones, 2005 - Hamilton, Brown & Keim, 2007). Αυτό που είναι ευρέως γνωστό είναι το γεγονός ότι οι παραλιακές περιοχές αποτελούν πόλο έλξης τουριστών κατά τους θερινούς μήνες, ενώ οι ηπειρωτικές περιοχές χρησιμοποιούνται συνήθως τους χειμερινούς μήνες (Ahas, Aasa, Mark, Pae & Kull, 2007).

Για πολλές χώρες, η εποχικότητα του τουρισμού αποτελεί μία πρόκληση βαθιάς μελέτης και σχεδιασμών τουριστικών στρατηγικών. Στην Ελλάδα έχει γίνει προσπάθεια εφαρμογής αντί-εποχικών πολιτικών, λαμβάνοντας τα παρακάτω μέτρα:

<sup>9</sup> Λαλούμης, Δ. (2015) 'Κοινωνιολογική και οικονομική θεώρηση του τουριστικού φαινομένου'. Σελ: 40-41

<sup>10</sup> Υφαντίδου, Γ., & Κώστα, Γ. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ. Σελ: 16

[https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/4257/2/02\\_chapter\\_1.pdf](https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/4257/2/02_chapter_1.pdf)

- ✓ Κλιμάκωση των διακοπών, δηλαδή κατανομή των διακοπών ανά γεωγραφική περιοχή. Παραδείγματος χάρη, στη Στερεά Ελλάδα τον Ιούνιο, στην Πελοπόννησο τον Ιούλιο.
- ✓ Κατασκευή εγκαταστάσεων και υποδομών.
- ✓ Προωθητικά πακέτα διακοπών με διάφορες προσφορές σε περιόδους με χαμηλή τουριστική κίνηση.
- ✓ Επέκταση της θερινής τουριστικής περιόδου.

Τα παραπάνω μέτρα δεν μπορούν να επιλύσουν σε μεγάλο βαθμό το ζήτημα της εποχικότητας, εξαιτίας του γεγονότος ότι απαιτείται μία πιο ολοκληρωμένη στρατηγική προσπάθεια. Συνήθως, οι μεμονωμένες προσπάθειες επιφέρουν, στην καλύτερη των περιπτώσεων, μόνο βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα. Ο τουρίστας κατά τη διάρκεια του ταξιδιού και των διακοπών αναμένει να καταναλώσει ένα σύνολο υπηρεσιών που θα του προσφέρουν ευχαρίστηση, όπως είναι η κατανάλωση φαγητού, ποτού, οι δραστηριότητες, η κολύμβηση, κ.α., που αν δεν τις έχει διαθέσιμες τότε μένει δυσαρεστημένος. Σε μία χώρα λοιπόν, όπως η Ελλάδα, ο τουρίστας θα πλήξει σε ένα παραθαλάσσιο κατάλυμα κατά τους χειμερινούς μήνες. Η αντιμετώπιση αυτής της κατάστασης θα επιτευχθεί μόνο εάν διαμορφωθούν οι κατάλληλες δομές και εγκαταστάσεις, όπως οργανωμένα χιονοδρομικά κέντρα, αγώνες δρόμου, καζίνα, κ.α.. Αυτές, θα αποτελέσουν πόλο έλξης τουριστών κατά τη διάρκεια όλης της χρονιάς και θα τεθούν οι βάσεις για αντί-εποχική τουριστική στρατηγική.

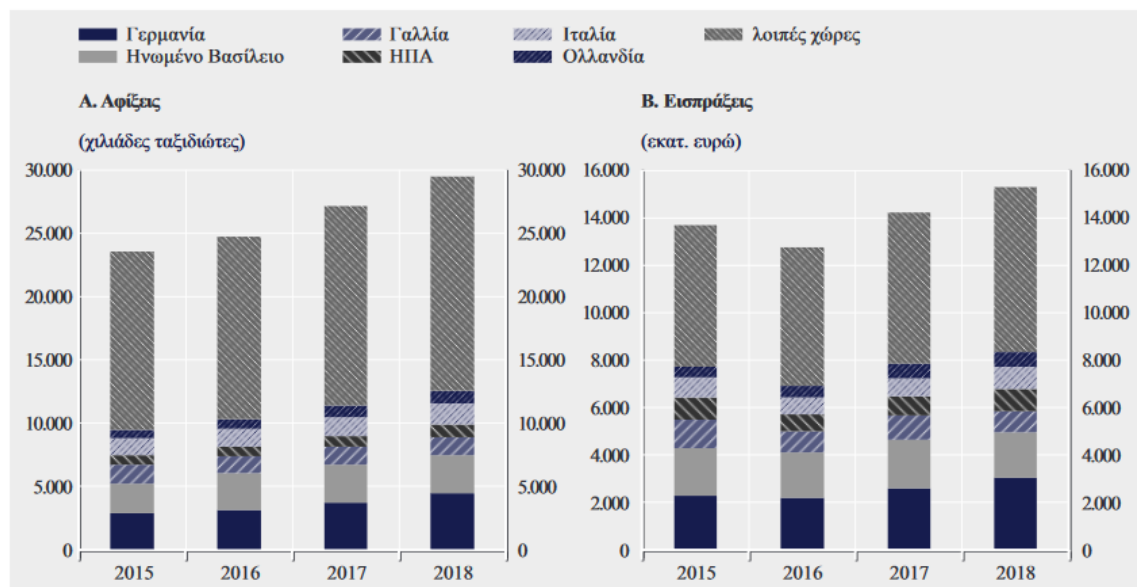
### **2.3 Ισοζύγιο υπηρεσιών**

Ο ελληνικός τουρισμός, όντας βασική πηγή κρατικών εσόδων, εξισορροπεί το Ισοζύγιο πληρωμών. Μελετώντας τις χρονιές 2017, 2018 και 2019, παρατηρήθηκαν τα εξής: Το 2017, τα έσοδα από τα ταξίδια, τις αερομεταφορές, τις κρουαζιέρες, κλπ, μπόρεσαν να καλύψουν το 89% του ελλείμματος του Ισοζυγίου των Αγαθών (αυτό επετεύχθη και το 2016). Επιπλέον, οι συνολικές εισπράξεις της ίδιας χρονιάς από τον τουρισμό, συντελούν το 53% του συνόλου των εισπράξεων από τις εξαγωγές της χώρας. Αν προστεθούν και οι μεταφορές, τότε το ποσοστό αυξάνεται στο 59% του συνόλου των εισπράξεων από τις εξαγωγές κάθε μορφής αγαθών που πραγματοποιεί η χώρα. Τέλος, εάν από τις εξαγωγές αγαθών αφαιρεθούν οι εξαγωγές πλοίων και καυσίμων και συνυπολογιστούν οι μεταφορές, τότε το ποσοστό εσόδων του τουρισμού αποτελεί το 82% των εσόδων από την πραγματοποίηση του συνόλου των εξαγωγών της χώρας (πλην αυτών των πλοίων και των καυσίμων).

Το 2018, η Ελλάδα κατέγραψε ανοδική πορεία στο ισοζύγιο υπηρεσιών, λόγω της αύξησης των ταξιδιών και των μεταφορών (κυρίως θαλάσσιες). Ωστόσο, έτεινε να αντισταθμιστεί, λόγω του ελλειμματικού ισοζυγίου των υπολοίπων υπηρεσιών. Οι ταξιδιωτικές εισπράξεις αυξήθηκαν κατά 10,1%, συντελώντας σχεδόν τις μισές εισπράξεις όλων των υπηρεσιών και καλύπτοντας το 72% του ελλείμματος του ισοζυγίου των αγαθών. Την ίδια χρονιά, οι αφίξεις των τουριστών αυξήθηκαν κατά 10,8%. Παράλληλα, ανοδική πορεία παρουσίασε ο κλάδος των αερομεταφορών, με το ποσοστό αύξησης να αγγίζει το 13,6% και οι οδικές αφίξεις με ποσοστό αύξησης 6,4%. Επιπλέον, εάν τις συνολικές εισπράξεις του τουρισμού τις συναθροίσουμε με αυτές των μεταφορών, τότε το ποσοστό των εισπράξεων σε σχέση με το συνολικό ποσοστό των εξαγωγών που πετυχαίνει η χώρα ισούται με 82%, όπως και το 2017 (πλην αυτών των πλοίων και καυσίμων).

Το 2018, επίσης, παρατηρήθηκε αύξηση Γάλλων, Γερμανών και Αμερικανών τουριστών, ενώ μειώθηκε ο αριθμός των τουριστών από Ηνωμένο Βασίλειο και Ρωσία. Στο Διάγραμμα 2-2.3 παρουσιάζονται οι αφίξεις και οι εισπράξεις των βασικών χωρών προέλευσης σύμφωνα με τα στοιχεία και τις δημοσιεύσεις της Τράπεζας της Ελλάδος.

**Διάγραμμα 2-2.3: Διάρθρωση των αφίξεων μη κατοίκων και των εισπράξεων από ταξιδιωτικές υπηρεσίες ανά χώρα προέλευσης τουριστών**



Πηγή: Τράπεζας της Ελλάδος, Στατιστική ισοζυγίου πληρωμών. Οι αφίξεις μη κατοίκων και οι εισπράξεις από ταξιδιώτες υπηρεσίες δεν περιλαμβάνουν την κρουαζιέρα.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των ερευνών της Τράπεζας της Ελλάδος για την περίοδο του Ιανουαρίου – Σεπτεμβρίου του 2018, η περιφέρεια με τη μεγαλύτερη άνοδο στις ταξιδιωτικές εισπράξεις, σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2018, ήταν το Νότιο Αιγαίο, δηλαδή οι Κυκλάδες και τα Δωδεκάνησα με ποσοστό 20,3%. Οι

κρουαζιέρες διατηρήθηκαν στα ίδια επίπεδα με το προηγούμενο έτος, αλλά αναμένονται να αυξηθούν το 2019, σύμφωνα με τις προ-κρατήσεις που σημειώθηκαν.

Όσον αφορά τον τομέα των μεταφορών, η αύξηση του πλεονάσματος στο ισοζύγιο οφείλεται κυρίως στις θαλάσσιες μεταφορές. Ειδικότερα, παρατηρήθηκε αύξηση της τάξης του 14,9%. Ωστόσο, στις 2 βασικές κατηγορίες ναυτιλιακής δραστηριότητας της Ελλάδας, που είναι τα πετρελαιοφόρα πλοία και τα πλοία μεταφοράς ξηρού φορτίου, σημειώθηκαν περιορισμένες βελτιώσεις της τάξης του 12%. Αυτό συνέβη εξαιτίας των ξαφνικών μειώσεων των πετρελαιοφόρων κατά 4% και των ναύλων ξηρών φορτίων που κατέγραψαν μείωση το τελευταίο τρίμηνο του 2018. Τέλος, το ισοζύγιο λοιπών υπηρεσιών παρουσιάστηκε ελλειμματικό σε σχέση με το 2017, λόγω της αύξησης των σχετικών πληρωμών.

Σχετικά με το 2019, οι εισπράξεις από τον τουρισμό αυξήθηκαν κατά €2,06 δισεκατομμύρια σε σχέση με το 2018. Το έλλειμμα του ισοζυγίου περιορίστηκε κατά το ήμισυ σε σχέση με το 2018 και ανήλθε στα €2,57 δισεκατομμύρια, από €5,2 δισεκατομμύρια που ήταν το 2018. Στην αύξηση αυτή, συνεισέφερε σε μεγάλο βαθμό και ο τομέας της ναυτιλίας που οι εισπράξεις του αυξήθηκαν κατά €673 εκατομμύρια. Επιπλέον, σημειώθηκε αύξηση του πλεονάσματος του ισοζυγίου υπηρεσιών στο οποίο συνέβαλαν πρώτον οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες και δεύτερον ο τομέας των μεταφορών. Επίσης, βελτίωση σημείωσε και το ελλειμματικό ισοζύγιο των λοιπών υπηρεσιών από το 2018. Οι εισπράξεις από ταξιδιωτικές υπηρεσίες ανήλθαν σε €18,1 δισεκατομμύρια, από €16 δισεκατομμύρια που είχαν πραγματοποιηθεί το 2018, ποσοστό που ανέρχεται σε αύξηση 12,8%, ενώ οι αφίξεις μη κατοίκων ταξιδιωτών αυξήθηκαν κατά 4,1%. Επιπλέον, οι εισπράξεις από μεταφορές, κυρίως θαλάσσιες, αυξήθηκαν κατά 3% και ανήλθαν σε €17,3 δισεκατομμύρια, από €16,6 δισεκατομμύρια που ήταν το 2018.

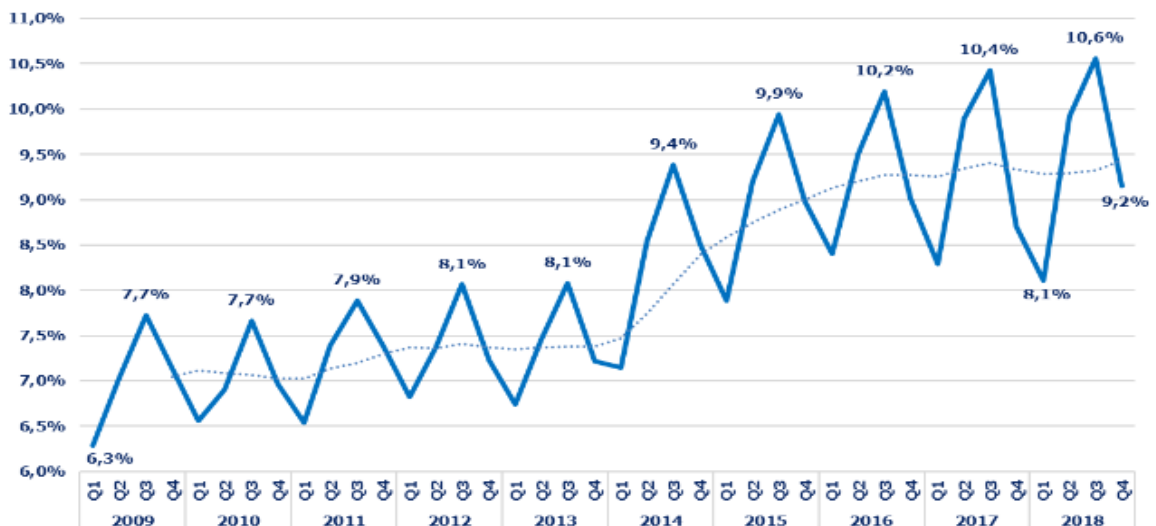
## **2.4 Η συμβολή του τουρισμού στην απασχόληση**

Ύστερα από μελέτες της ΕΛΣΤΑΤ, για τα έτη 2009-2018 η απασχόληση στα καταλύματα και στο χώρο της εστίασης σημείωσε ανοδική πορεία της τάξης του 12,7%, όταν στους υπόλοιπους κλάδους, την ίδια δεκαετία η απασχόληση μειώθηκε κατά 18,2%. Η εντονότερη ανοδική πορεία παρατηρήθηκε μετά το 2014, όπου τα ποσοστά κάθε χρονιά ήταν ανοδικά, με αποτέλεσμα το 2018, ο συνολικός αριθμός απασχολούμενων να φτάνει τους 411,1 χιλιάδες. Στους υπόλοιπους κλάδους, η ανοδική πορεία εμφανίστηκε από το 2015 και έπειτα, έχοντας φυσικά αρκετά μικρότερα ποσοστά ανάκαμψης κάθε έτος. Συνολικά ο Σύνθετος Ετήσιος Ρυθμός Μεταβολής της απασχόλησης στους χώρους των Καταλυμάτων και της Εστίασης έχει αυξηθεί κατά

1,3%, ενώ στους υπόλοιπους κλάδους ο αντίστοιχος δείκτης παρουσιάζεται μειωμένος κατά -2,2%.

Στο Διάγραμμα 3-2.4 παρουσιάζεται σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ και την INSETE, η πορεία της απασχόλησης στον τουρισμό, σε σχέση με το άθροισμα όλων των κλάδων. Πιο αναλυτικά, από το πρώτο τρίμηνο του 2009 μέχρι το τελευταίο τρίμηνο του 2013, παρατηρείται μια πτώση της απασχόλησης στον χώρο των 'Καταλυμάτων και της Εστίασης', αλλά λόγω της έντονης πτώσης που παρατηρείται γενικά και στους υπόλοιπους κλάδους, το ποσοστό επί του συνόλου είναι αυξημένο οριακά. Ωστόσο, από το πρώτο τρίμηνο του 2014 και έπειτα, η αύξηση του αριθμού του προσωπικού που εργάζεται στον τουρισμό, σε σύγκριση με τους υπόλοιπους κλάδους, που και αυτοί σημειώνουν ήπια άνοδο, αυξάνει έντονα τα ποσοστά της απασχόλησης στον τουρισμό. Στο τρίτο τρίμηνο του 2018, το ποσοστό απασχόλησης ανήλθε στο 10,6%, όταν το ίδιο τρίμηνο, το 2013 ανήλθε στο 8,1%. Η ετήσια συμβολή του τουρισμού στο σύνολο της απασχόλησης για το 2018 ανήλθε στο 9,4%. Επιπλέον, φαίνεται η έντονη εποχικότητα που χαρακτηρίζει τον κλάδο της 'Εστίασης και των Καταλυμάτων', καθώς όπως δείχνουν και οι μελέτες, το 80,2% των αφίξεων και 84,4% των εσόδων για το 2018 καταγράφονται αντιστοίχως στο δεύτερο και στο τρίτο εξάμηνο.

**Διάγραμμα 3-2.4: Ποσοστό απασχόλησης στον τουρισμό σε σχέση με το σύνολο 2009-2018**



Πηγή: Έρευνα Εργατικού Δυναμικού ΕΛΣΤΑΤ-Επεξεργασία INSETE Intelligence

Σχετικά με το ανθρώπινο δυναμικό που απασχολείται στον τουρισμό ετησίως (δηλαδή, πλήρη απασχόληση), η πορεία από τις αρχές του 2009 έως τα τέλη του 2013 ήταν πτωτική, ενώ από το 2014 δημιουργήθηκε έντονη αύξηση απασχόλησης στον κλάδο του τουρισμού, ενώ στους υπόλοιπους κλάδους ήταν πιο ήπια. Πιο

συγκεκριμένα, το 2018 οι απασχολούμενοι με πλήρη απασχόληση στα Καταλύματα και την Εστίαση έφτασαν τους 351,0 χιλιάδες, ενώ το 2017 ήταν 335,8 χιλιάδες το αντίστοιχο δυναμικό. Παράλληλα στους υπόλοιπους κλάδους, εξαιτίας της κρίσης, δεν σημειώθηκε καμία άνοδος στα έτη 2009-2018. Τέλος, ο Σύνθετος Ετήσιος Ρυθμός Μεταβολής της πλήρους απασχόλησης, για τα έτη 2009-2018, είναι οριακά αυξητικός (+0,3%), ενώ οι υπόλοιποι κλάδοι είναι πτωτικοί (-2,5%).

Όσον αφορά το ανθρώπινο δυναμικό που θεωρείται μερικής απασχόλησης, παρουσιάζει μια μόνιμη ανοδική πορεία, ειδικότερα στον χώρο της 'Εστίασης και του Καταλύματος'. Πιο αναλυτικά, μεταξύ του 3<sup>ου</sup> τριμήνου του 2009 και του 3<sup>ου</sup> τριμήνου του 2018 παρουσιάστηκε αύξηση της τάξης του 144,2%, αφού οι απασχολούμενοι έφτασαν από 24,6 χιλιάδες σε 60,1 χιλιάδες, παρουσιάζοντας αύξηση ακόμη και τα έτη 2009-2013. Μόνο το 2018 υπήρξε μείωση αυτή της τάσης κατά -6,2% σε σχέση με το 2017. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί ότι η ανοδική πορεία των ποσοστών της μερικής απασχόλησης δεν λειτουργεί εις βάρος της πλήρους απασχόλησης, αλλά λειτουργεί ως αθροιστική, προσφέροντας τη δυνατότητα σε μεγάλο πληθυσμό ατόμων να εργαστεί έστω και εποχιακά.

Αναφορικά με την κατανομή των απασχολούμενων του τουρισμού ανά περιφέρεια παρατηρείται ότι η πλειοψηφία του δυναμικού εργάζεται κυρίως στην Αττική με ποσοστό 27,1% και στην Κεντρική Μακεδονία με ποσοστό 12,9%, καθώς αποτελούν τα δύο μεγάλα αστικά κέντρα της χώρας. Ύστερα ακολουθούν η Κρήτη με ποσοστό 10,7%, το Νότιο Αιγαίο με 9,7% και τα Ιόνια Νησιά με 6,2%. Αυτές οι γεωγραφικές περιφέρειες δέχονται πάνω από το 40% των επισκεπτών της χώρας. Τέλος, η Θεσσαλία με 6,1%, η Δυτική Ελλάδα με 5,7%, η Πελοπόννησος με 4,8%, το Βόρειο Αιγαίο με 2,3% και τελευταία η Δυτική Μακεδονία με 1,6%. Η μεγαλύτερη συμβολή του τουρισμού διαφαίνεται κυρίως σε τουριστικές περιοχές όπως, τα Ιόνια Νησιά (28,6%), το Νότιο Αιγαίο (26,7%) και η Κρήτη (15,7%) και λιγότερο στα δύο μεγάλα αστικά κέντρα που είναι η Αττική (7,1%) και η Κεντρική Μακεδονία (7,3%).

Σχετικά με τους απασχολούμενους στα Καταλύματα, σημειώθηκε άνοδος τα έτη 2009-2018 της τάξης του 38,8%, αφού από 68,8 χιλιάδες το 2009 αυξήθηκαν σε 95,5 χιλιάδες το 2018. Επίσης την ίδια χρονιά, το Νότιο Αιγαίο και η Κρήτη κατείχαν το 42,2% του συνόλου του ανθρώπινου δυναμικού, ενώ ακολούθησαν η Αττική με 14,4% και τα Ιόνια Νησιά με 11,4%. Κατά βάση, οι τουριστικές περιοχές είναι αυτές που απασχόλησαν το 53,6% του δυναμικού στα καταλύματα. Στη συνέχεια, ακολούθησαν η Κεντρική Μακεδονία με 9,1%, η Θεσσαλία με 5,3%, η Πελοπόννησος με 4,2%, η Ήπειρος με 2,9%, το Βόρειο Αιγαίο με 2,6%, η Στερεά Ελλάδα με 2,2%, η Ανατολική



Μακεδονία και η Θράκη με 2,2% και η Δυτική Μακεδονία με 0,8%. Κλείνοντας τον χώρο των καταλυμάτων, η συμβολή τους στο σύνολο της απασχόλησης ανά Περιφέρεια, δομήθηκε ως εξής: πρώτο έρχεται το Νότιο Αιγαίο με 15,1%, τα Ιόνια Νησιά με 14,0% και η Κρήτη με 8,3%, ενώ στις υπόλοιπες γεωγραφικές περιοχές, η απασχόληση είναι χαμηλότερη από το 3,5%.

Οι εργαζόμενοι στον τομέα Υπηρεσιών Εστίασης, παρουσίασαν μία αύξηση της τάξης του 5,6%, τα έτη 2009-2018, με αντίστοιχο αριθμό απασχολούμενος 252,1 χιλιάδες και 266,2 χιλιάδες. Σχετικά με την Περιφερειακή κατανομή τους το έτος 2018, δομήθηκαν ως εξής: η Αττική κατείχε το 31,7% και η Κεντρική Μακεδονία το 14,3%. Ακολούθησαν η Κρήτη με 6,9%, η Δυτική Ελλάδα με 6,7%, η Θεσσαλία με 6,3%, το Νότιο Αιγαίο με 5,7%, η Ανατολική Μακεδονία και η Θράκη με 5,6%, η Πελοπόννησος με 5,1%, η Στερεά Ελλάδα με 4,8%, η Ήπειρος με 4,4%, τα Ιόνια Νησιά με 4,3%, το Βόρειο Αιγαίο με 2,2% και η Δυτική Μακεδονία με 1,9%. Η υψηλότερη συμβολή της εστίασης στο σύνολο της απασχόλησης παρουσιάστηκε στα Ιόνια Νησιά με 14,6%, στην Ήπειρο με 10,7% και στο Νότιο Αιγαίο με 11,6%. (Βλέπε Παράρτημα για σχετικούς πίνακες.)

## 2.5 Συνολικός εισερχόμενος τουρισμός- Βασικά μεγέθη και δείκτες

Στην Ελλάδα, ο εισερχόμενος τουρισμός σημείωσε ιδιαίτερα ανοδική τάση την περίοδο 2016 με 2018. Πιο συγκεκριμένα, οι αφίξεις σημείωσαν 21% αύξηση (από 24,8 εκατομμύρια το 2016 σε 30,1 εκατομμύρια το 2018), οι διανυκτερεύσεις αντίστοιχα 19% (από 190,4 εκατομμύρια το 2016 σε 227,0 εκατομμύρια το 2018) και τα έσοδα αυξήθηκαν 23% (από €12,7 δισεκατομμύρια το 2016 σε €15,7 δισεκατομμύρια το 2018). Επιπλέον, σημειώθηκε ανοδική πορεία στα εξής επιμέρους τμήματα: α) στις Χώρες Ζώνης Ευρώ με αφίξεις +28%, με διανυκτερεύσεις +22% και έσοδα +27%, β) στις Χώρες ΕΕ εκτός Ζώνης Ευρώ με αφίξεις +20%, με διανυκτερεύσεις +95 και έσοδα +11% και γ) Λοιπές Χώρες με αφίξεις +15%, διανυκτερεύσεις +26% και έσοδα +27%.

Το 2018 σημειώθηκε μείωση της Μέσης Διάρκειας Παραμονής (ή ΜΔΠ) κατά -1,8% που αντιστοιχεί σε 7,5 ημέρες. Ωστόσο, θετική μεταβολή καταγράφηκε στη Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη σε +1,1%, δηλαδή σε €519,6 την ίδια χρονιά και η Μέση Ημερήσια Δαπάνη σε +3,0%, δηλαδή €69,0. Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να τονιστεί ότι η πτώση της Μέσης Διάρκειας Παραμονής στην Ελλάδα, εξηγείται για δύο λόγους. Πρώτον, είναι ένα παγκόσμιο φαινόμενο και συνεπώς δεν συμβαίνει μόνο στη χώρα μας, καθώς οι τουρίστες επιλέγουν να ταξιδεύουν περισσότερες φορές με μικρότερη διάρκεια.

Δεύτερον επηρεάστηκε και από την θέσπιση της Αθήνας ως city break προορισμός. Παρακάτω παρουσιάζονται οι μεταβολές στα τρία κύρια επιμέρους τμήματα:

- Χώρες Ζώνης του Ευρώ: ΜΚΔ -1%, ΜΗΔ +4% και ΜΔΠ-5%,
- Χώρες Ε.Ε. εκτός Ζώνης του Ευρώ: ΜΚΔ -8%, ΜΗΔ +2% και ΜΔΠ-10%,
- Λοιπές Χώρες: ΜΚΔ +11%, ΜΗΔ +1% και ΜΔΠ +10%. Η συνολική βελτίωση των δεικτών των Λοιπών Χωρών οφείλεται στην ΜΚΔ και την ΜΔΠ από τις χώρες α) Καναδά (+13,9% / +14,0%) και β) Αυστραλία (+4,5% / +7,8%) και για την ΜΗΔ από την αγορά της Αλβανίας (+20,6%).

Οι μοναδικές αγορές-χώρες που σημείωσαν ανοδική πορεία την περίοδο 2016-2018 ήταν οι εξής: α) οι ΗΠΑ (ΜΚΔ +1%, ΜΗΔ +0,1% και ΜΔΠ+11%), β) η Ιταλία (ΜΚΔ +8%, ΜΗΔ +8% και ΜΔΠ +0,02%) και γ) η Βόρεια Μακεδονία (ΜΚΔ +22%, ΜΗΔ +19% και ΜΔΠ +3%). Τέλος, τις πιο ψηλές αυξήσεις στην ΜΚΠ κατέγραψαν ο Καναδάς με +14% και η Κύπρος με +9%. Στην ΜΗΔ αντίστοιχα σημείωσαν οι αγορές της Κύπρου (+36%), της Αλβανίας (+21%), της Πολωνίας (+15%) και της Τουρκίας (+13%). Τέλος, αυξήσεις στην ΜΔΠ σημειώθηκαν από τον Καναδά (+14%) και την Αυστραλία (+8%).

Αντιθέτως, όσον αφορά την καθοδική πορεία τις χρονιές 2016 με 2018, σημειώνονται τα εξής:

- Η Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη μειώνεται από την Ρουμανία (-15%), την Βουλγαρία (-14%), την Ισπανία (-14%), την Ρωσία (-11%), την Σερβία (-11%) και την Φινλανδία (-9%).
- Η Μέση Ημερήσια Δαπάνη, από τις αγορές της Φινλανδίας (-14%), της Γαλλίας (-10%), της Ρωσίας (-9%), της Σερβίας (-9%) και της Ρουμανίας (-8%).
- Η Μέση Διάρκεια Παραμονής, από την Κύπρο (-20%), την Αλβανία (-16%), την Πολωνία (-16%), την Βουλγαρία (-14%), την Τουρκία (-13%), την Ισπανία (-9%), τη Γερμανία (-8%), τη Ρουμανία (-8%) και την Τσεχία (-7%).

Οι αφίξεις των τουριστών στην Ελλάδα εμφανίζουν έντονη εποχικότητα, με τους θερινούς μήνες να κατέχουν το 80,2% του συνόλου των αφίξεων το 2018. Ενώ αντίστοιχα το πρώτο τρίμηνο του 2018 το αντίστοιχο ποσοστό ήταν 6,0% και το τελευταίο τρίμηνο 13,8%. Τα top-5 μέρη της χώρας, βάσει αφίξεων είναι η Κεντρική Μακεδονία, το Νότιο Αιγαίο, η Αττική, η Κρήτη και τα Ιόνια Νησιά. Οι διανυκτερεύσεις τα έτη 2016-2018 σημείωσαν αύξηση της τάξης του 19,2% και από 190.402 χιλιάδες το 2016 έφτασαν τις 227.012 χιλιάδες αφίξεις το 2018. Σχετικά με τις διανυκτερεύσεις και την εποχικότητα, το 83,7% των διανυκτερεύσεων για το 2018 σημειώθηκαν το δεύτερο

και το τρίτο τρίμηνο, ενώ το πρώτο τρίμηνο το αντίστοιχο ποσοστό διανυκτερεύσεων ήταν 4,4% και το τελευταίο τρίμηνο 11.9%.

Όσον αφορά τις εισπράξεις, το 2018 αυξήθηκαν κατά 23%. Πιο αναλυτικά, από €12.749 εκατομμύρια το 2016 σε €15.653 εκατομμύρια το 2018. Αναφορικά με την εποχικότητα, το 84,5% των εισπράξεων καταγράφηκαν την τουριστική σεζόν, ενώ στο πρώτο τρίμηνο του 2018, το ποσοστό επί των εισπράξεων ήταν 3,5% και στο τελευταίο τρίμηνο αντίστοιχα 12,0%. Συμπερασματικά, η Ελλάδα εμφανίζει εποχικότητα με το 80,2% των αφίξεων, το 83,7% των διανυκτερεύσεων και το 84,5% των εισπράξεων για το 2018 να σημειώνονται την τουριστική περίοδο, που είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με το κυρίαρχο τουριστικό προϊόν της χώρας «Ήλιος & Θάλασσα».

Με βάση τις περιφέρειες της χώρας, οι εισπράξεις καταγράφηκαν ως εξής το 2018, εν συγκρίσει με το 2016 και 2017: το Νότιο Αιγαίο κατέγραψε αύξηση κατά +41%, η Κρήτη +1%, Αττική +31%, η Κεντρική Μακεδονία +35%, τα Ιόνια Νησιά +12%, η Πελοπόννησος +28%, η Ανατολική Μακεδονία και η Θράκη +12%, η Ήπειρος +2%, η Δυτική Ελλάδα +46% , η Στερεά Ελλάδα +65% και το Βόρειο Αιγαίο +26%. Αντιθέτως, μείωση σημείωσαν οι Περιφέρειες της Θεσσαλίας με ποσοστό -10% και η Δυτική Μακεδονία με -11%. Αναφορικά με την ποσοστιαία κατανομή των εισπράξεων στις επιμέρους Περιφέρειες, παρατηρούμε ότι τα υψηλότερα ποσοστά καταγράφονται στο Νότιο Αιγαίο (28%), στη Κρήτη (20%), στην Αττική (15%), στη Κεντρική Μακεδονία (15%) και στα Ιόνια Νησιά (11%). Συνεπώς, οι συγκεκριμένες πέντε Περιφέρειες αντιστοιχούν στο 88% των εισπράξεων της χώρας για το 2018. Ο πίνακας 4-2.5-1 παρουσιάζει τις εισπράξεις της Ελλάδας ανά Περιφέρεια (σε εκατομμύρια €) τα έτη 2016 με 2018, σύμφωνα με τις πηγές της INSETTE Intelligence.

**Πίνακας 4-2.5-1: Εισπράξεις της Ελλάδας ανά Περιφέρεια (σε εκατ. €), 2016-2018**

<b>Εισπράξεις της Ελλάδας ανά Περιφέρεια (σε εκατ. €), 2016-2018</b>				
<b>Περιφέρεια</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>% Μεταβολής 2016-2018</b>
<b>Νότιο Αιγαίο</b>	3.136	3.653	4.414	41%
<b>Κρήτη</b>	3.095	3.260	3.134	1%
<b>Αττική</b>	1.734	2.083	2.279	31%
<b>Κεντρική Μακεδονία</b>	1.688	1.852	2.275	35%
<b>Ιόνια Νησιά</b>	1.504	1.775	1.691	12%
<b>Πελοπόννησος</b>	324	307	415	28%
<b>Αν. Μακεδονία &amp; Θράκη</b>	288	282	322	12%

<b>Θεσσαλία</b>	301	290	270	-10%
<b>Ήπειρος</b>	218	216	222	2%
<b>Δυτική Ελλάδα</b>	146	159	212	46%
<b>Στερεά Ελλάδα</b>	117	113	194	65%
<b>Βόρειο Αιγαίο</b>	131	167	164	26%
<b>Δυτική Μακεδονία</b>	68	45	61	-11%
<b>Ελλάδα</b>	<b>12.749</b>	<b>14.202</b>	<b>15.653</b>	<b>23%</b>

Πηγή: ΤΤΕ - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Σχετικά με τη Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη (ΜΚΔ) του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα καταγράφηκαν τα εξής: το 2018 έφτασε τα €519,6 ποσοστό +1,1% αυξημένο από το 2016 που ήταν €514,1. Το 2017 η ΜΚΔ ήταν στα €522,3, δηλαδή +1,6% αυξημένη από το 2016. Η Μέση Ημερήσια Δαπάνη (ΜΗΔ) εμφάνιζε παρόμοια εικόνα με την ΜΚΔ, καταγράφοντας αύξηση κατά +3,0%, δηλαδή από €67,0 το 2016 σε €69,0 το 2018. Από την άλλη πλευρά, η ΜΗΔ σημείωσε αύξηση τα έτη 2016-2018. Αναλυτικότερα, το 2017 αυξήθηκε κατά 1,1% στα €67,7 και το 2018 αυξήθηκε κατά 1,9% στα €69,0. Σε αντίθεση με τους υπόλοιπους δείκτες, η Μέση Διάρκεια Παραμονής μειώθηκε τα έτη 2016 με 2018 κατά -1,8%. Δηλαδή, από 7,7 ημέρες το 2016 σε 7,5 ημέρες το 2018. Ωστόσο, το 2017 η ΜΔΠ ήταν αυξημένη κατά +0,5% στις 7,7 ημέρες και το 2018 μειωμένη κατά -2,3% στις 7,5 ημέρες. Επιπλέον, όλοι οι προαναφερθέντες δείκτες εμφάνιζαν βελτιωμένες τιμές κατά την τουριστική περίοδο (2<sup>ο</sup> και 3<sup>ο</sup> τρίμηνο).

Συμπεραίνεται ότι, οι κύριοι δείκτες του εισερχόμενου τουρισμού, παρά την αύξηση στα βασικά μεγέθη, δηλαδή στις αφίξεις, στις διανυκτερεύσεις και στα έσοδα, εμφανίζουν οριακές αυξήσεις στους δείκτες ΜΚΔ και ΜΗΔ και μείωση στο δείκτη ΜΔΠ. Κλείνοντας με την χρονιά του 2019, οι συνολικές ταξιδιωτικές εισπράξεις αυξήθηκαν κατά +12,8% και έφτασαν τα €18.152 εκατ.. Αυτή η πορεία διαμορφώθηκε από των επιμέρους δύο κύριων τμημάτων:

- Χώρες της Ε.Ε.-28 (αύξηση κατά +11,5% των εισπράξεων με ποσό 12.277 εκατομμύρια €). Ειδικότερα, οι εισπράξεις από τη Γαλλία και από το Ηνωμένο Βασίλειο εμφάνισαν ανοδική πορεία κατά +14,5% και +31,9% αντίστοιχα, ενώ η Γερμανία σημείωσε μείωση κατά -0,2%.
- Χώρες εκτός ΕΕ-28 (αύξηση κατά +16,3% των εισπράξεων με ποσό 5.399 εκατομμύρια €). Αναλυτικότερα, σημειώθηκε άνοδος κατά +14,2% στις εισπράξεις από τις ΗΠΑ, οι οποίες διαμορφώθηκαν στα €1.187 εκατομμύρια, ενώ οι εισπράξεις από τη Ρωσία αυξήθηκαν κατά +27,3% και διαμορφώθηκαν στα €434 εκατομμύρια.

Στον πίνακα 5-2.5-2 παρουσιάζονται τα βασικά μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού για το 2019 και το 2018, σύμφωνα με τα στατιστικά της SETE. Πιο συγκεκριμένα, η συνολική απασχόληση φαίνεται να είναι μειωμένη κατά 42.000 το 2019, σε σχέση με το 2018. Επίσης, το ποσοστό της συνολική συμμετοχής στην απασχόληση είναι μειωμένο κατά -4,2%, δηλαδή από 25,9% το 2018 έφτασε το 21,7% το 2019. Ακόμη, τα έσοδα από τον εισερχόμενο τουρισμό αυξήθηκαν το 2019 κατά €2,1 δις. Η μέση κατά κεφαλή δαπάνη είναι αυξημένη κατά 44€ το 2019 και τα 5 αεροδρόμια με τη μεγαλύτερη ζήτηση σε αφίξεις αλλοδαπών παραμένουν η Αθήνα, το Ηράκλειο, η Ρόδος, η Θεσσαλονίκη και η Κέρκυρα.

**Πίνακας 5-2.5-2: Βασικά Μεγέθη του ελληνικού τουρισμού, 2018-2019**

<b>Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού για τα έτη 2018-2019</b>		
	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>Συνολική συμμετοχή στο ΑΕΠ</b>	30,9% [WTTC]	20,8% [WTTC]
<b>Συνολική συμμετοχή στην απασχόληση</b>	25,9% της συνολικής απασχόλησης [WTTC]	21,7% της συνολικής απασχόλησης [WTTC]
<b>Συνολική απασχόληση</b>	988.600 [WTTC]	946.200 [WTTC]
<b>Έσοδα από εισερχόμενο τουρισμό</b>	15,6 δις. € (δεν περιλαμβάνονται τα έσοδα από κρουαζιέρα) [ΤτΕ]	17,7 δις. € (δεν περιλαμβάνονται τα έσοδα από κρουαζιέρα) [ΤτΕ]
<b>Αφίξεις μη κατοίκων</b>	30,1 εκατ. (δεν περιλαμβάνονται οι αφίξεις από κρουαζιέρα)	31,3 εκατ. (δεν περιλαμβάνονται οι αφίξεις από κρουαζιέρα)
<b>Μέση κατά κεφαλή δαπάνη</b>	520 € (δεν περιλαμβάνονται τα ποσά από κρουαζιέρα)	564 € (δεν περιλαμβάνονται τα ποσά από κρουαζιέρα)
<b>Εποχικότητα</b>	54,8% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο-Αύγουστο - Σεπτέμβριο	56% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο-Αύγουστο - Σεπτέμβριο
<b>Συγκέντρωση προσφοράς</b>	70% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας (ΞΕΕ)	70% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας (ΞΕΕ)

<b>Ξενοδοχειακή υποδομή</b>	10.121 ξενοδοχεία/ 798.650 κλίνες (ΞΕΕ)	10.121 ξενοδοχεία / 798.650 κλίνες (ΞΕΕ)
<b>Top 5 αεροδρόμια (σε αφίξεις αλλοδαπών)</b>	Αθήνα (8.121.761), Ηράκλειο (3.319.392), Ρόδος (2.362.308), Θεσσαλονίκη (2.162.117), Κέρκυρα (1.509.219) [ΔΑΑ, Fraport Greece & ΥΠΑ.]	Αθήνα (8.810.593), Ηράκλειο (3.256.490), Ρόδος (2.365.520), Θεσσαλονίκη (2.307.587), Κέρκυρα (1.463.288) [ΔΑΑ, Fraport Greece & ΥΠΑ.]

Πηγή: SETE

## 2.6 Τουριστικό Μάρκετινγκ

Ο τουρισμός αναμφισβήτητα αποτελεί πολύ σημαντικό κομμάτι στον τομέα των υπηρεσιών. Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ στηρίζεται στην παραδοχή ότι όλες οι δραστηριότητες θα πρέπει να κατευθύνονται και να έχουν στόχο την ικανοποίηση των επιθυμιών του αγοραστή (Ηγουμενάκης, 1999). Το μάρκετινγκ στον τουρισμό εμφανίστηκε μόλις τη δεκαετία του '50, ξεκινώντας από την Ευρώπη όπου ήδη υπήρχε εμπορική ανάπτυξη στον συγκεκριμένο τομέα. Στην Ευρώπη λοιπόν μετά το 1947, οι Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού συνεργάζονται στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Επιτροπής Τουρισμού της Διεθνούς Ένωσης των Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού με σκοπό την εφαρμογή του τουριστικού Μάρκετινγκ στην βορειοαμερικανική αγορά. Από το 1970 ο όρος «τουριστικό μάρκετινγκ» αρχίζει να αποκτά σαφή έννοια και να χρησιμοποιείται ευρέως στις τουριστικές αγορές (Βαρβαρέτσος, 1992). Στην ουσία το "τουριστικό μάρκετινγκ" σχετίζεται με την προσαρμογή του προϊόντος στην αγορά του. Με την έννοια "αγορά" νοείται κατά βάση η γεωγραφική ενότητα. Πιο συγκεκριμένα, θα μπορούσε να θεωρηθεί η χώρα, καθώς έτσι διευκρινίζεται και σε εθνικό αλλά και σε διεθνή και τοπικό επίπεδο.

Το τουριστικό μάρκετινγκ είναι μία σειρά μεθόδων και τεχνικών, δηλαδή έρευνα ανάλυσης, επιβεβαίωσης και αξιολόγησης που στόχο έχουν την ικανοποίηση της ανάγκης για ταξίδι, για λόγους αναψυχής, περιπέτειας, εργασίας, οικογενειακούς, κλπ., λαμβάνοντας υπόψη τόσο τις καλύτερες ψυχοκοινωνικές συνθήκες για τους τουρίστες, όσο και τις πιο ευνοϊκές οικονομικές καταστάσεις για τους τουριστικούς οργανισμούς και τις επιχειρήσεις (Χατζηνικολάου, 1995). Συνεπώς, το τουριστικό μάρκετινγκ είναι συστηματικές και συντονισμένες ενέργειες που συντελούνται και εκτελούνται από τους

οργανισμούς και τους φορείς του συγκεκριμένου κλάδου. Αυτές οι ενέργειες έχουν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών των αγορών-στόχων και παράλληλα την απολαβή αντίστοιχης ωφέλειας ή οικονομικού κέρδους (Τσακλάγκανος, 2001).

Ο προορισμός αποτελεί ένα προϊόν που διατίθεται σε κάθε είδους τουρίστα, αναλόγως των αναγκών και των επιθυμιών που θέλει να ικανοποιήσει. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των προορισμών μπορεί να επιτευχθεί με την τακτική του επιθετικού μάρκετινγκ, έχοντας ως πυξίδα την ικανοποίηση του τουρίστα-καταναλωτή και εφαρμόζοντας τις ανάλογες στρατηγικές και τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ. Μέσα στις στρατηγικές που ακολουθούνται από την τουριστική βιομηχανία είναι η κατανόηση των αναγκών των καταναλωτών, η προσφορά και η συνεχής ανάπτυξη των παρεχόμενων υπηρεσιών. Σύμφωνα με αυτές και τις πληροφορίες που δέχονται οι τουρίστες-καταναλωτές αξιολογούν και επιλέγουν που θα πραγματοποιηθεί το ταξίδι και ποιες υπηρεσίες θα χρησιμοποιήσουν (Μάμαλης κ.ά., 2003).

Γενικότερα, για την τουριστική βιομηχανία της Ελλάδος, η εφαρμογή στρατηγικών και η προσπάθεια για συνεχή βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών αποτελεί μία πρόκληση, η οποία γίνεται όλο και πιο επιτακτική η πετυχημένη εφαρμογή της. Οι αγορές όλο και περισσότερο αυξάνουν τις απαιτήσεις τους, γεγονός που αποδεικνύει ότι μόνο οι επιχειρήσεις που μελετούν και προσαρμόζουν τις υπηρεσίες τους με βάση τις ανάγκες των καταναλωτών θα μπορέσουν να επιβιώσουν. Χρειάζεται δηλαδή συνεχή έρευνα της αγοράς, η οποία θα συνεισφέρει στη διατήρηση, αλλά και στην αύξηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων, έναντι των ανταγωνιστών. Η σημασία του μάρκετινγκ στους τουριστικούς προορισμούς, όπως και η μελέτη νέων προτύπων ποιότητας των τουριστικών υπηρεσιών διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη σημερινή εποχή, όπου ο ανταγωνισμός σε εσωτερικά και εξωτερικά ταξίδια είναι υψηλός.

### **2.6.1 Ανάλυση SWOT του ελληνικού τουρισμού**

Η ανάλυση SWOT χρησιμοποιείται στην στρατηγική, για τη μελέτη του εσωτερικού και του εξωτερικού περιβάλλοντος μίας επιχείρησης. Ειδικότερα εφαρμόζεται όταν η επιχείρηση έρχεται αντιμέτωπη με νέα δεδομένα στην αγορά και πρέπει να ανασχηματίσει είτε τους στόχους της, είτε την στρατηγική με την οποία θα τους επιτύχει. Το SWOT προκύπτει από τις αγγλικές λέξεις: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats, όπου αντίστοιχα με τους ελληνικούς όρους θα λέγαμε ότι είναι τα δυνατά σημεία, τα αδύνατα σημεία, οι ευκαιρίες και οι απειλές. Συνεπώς, μέσα από την ανάλυση SWOT καταγράφονται τα δυνατά (Strengths) και αδύνατα (Weaknesses)

σημεία μίας επιχείρησης, οργανισμού ή και περιοχής, καθώς και οι ευκαιρίες (Opportunities) και οι απειλές (Threats) που υπάρχουν.

Τα δυνατά και αδύνατα σημεία σχετίζονται με την εσωτερική διαμόρφωση της επιχείρησης, δηλαδή με τους πόρους που διαθέτει, την τεχνογνωσία, το ανθρώπινο δυναμικό της και τις γενικότερες ικανότητές της να ανταποκρίνεται σε νέες επενδύσεις κλπ. Αντιθέτως, οι ευκαιρίες και οι απειλές αφορούν το εξωτερικό περιβάλλον, τις οποίες η κάθε επιχείρηση καλείται να τις εντοπίσει και να προσαρμοστεί σε αυτές ή ακόμα και να τις προσαρμόσει εάν είναι εφικτό σε ανάλογες περιπτώσεις. Οι ευκαιρίες και οι απειλές λοιπόν, σχετίζονται με την είσοδο νέων ανταγωνιστών, το πολιτικό και νομικό πλαίσιο, την εμφάνιση νέων αγορών, κλπ.

Στο σημείο αυτό, θα παρουσιαστεί η ανάλυση SWOT του ελληνικού τουρισμού.

<b><u>Δυνατά Σημεία (Strengths)</u></b>	<b><u>Αδύνατα Σημεία (Weaknesses)</u></b>
<ul style="list-style-type: none"><li>○ «Ήλιος και Θάλασσα», αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες αγορές στην Ευρώπη.</li><li>○ Μεγάλο πλήθος νησιών για διαφορετικές επιλογές.</li><li>○ Ο Αρχαίος Ελληνικός Πολιτισμός και η Ιστορία αποτελούν πόλο έλξης των τουριστών.</li><li>○ Αίσθημα Φιλοξενίας.</li><li>○ Δυνατό ανθρώπινο κεφάλαιο – εκπαιδευμένο και με τουριστική συνείδηση που διαφοροποιεί το εθνικό προϊόν σε διεθνές επίπεδο.</li><li>○ Η Ελλάδα βρίσκεται στην επικαιρότητα.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Ύπαρξη έντονου βαθμού εποχικότητας (περίπου το 60% των αφίξεων πραγματοποιούνται τους θερινούς μήνες).</li><li>○ Ο τουρισμός συγκεντρώνεται σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιφέρειες, με κυρίαρχες τοποθεσίες τα νησιά.</li><li>○ Έλλειψη κεντρικής οργάνωσης, προγραμματισμού και συντονισμού ως κράτος.</li></ul>



<u>Ευκαιρίες</u>	<u>Απειλές</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Η τουριστική αγορά συνεχώς μεγαλώνει. Πάνω από 1,6 δις άνθρωποι ταξιδεύουν στην εποχή μας.</li> <li>○ Αύξηση αριθμού αφίξεων και σε ορεινές περιοχές που συμβάλλουν στην ανάπτυξη του χειμερινού τουρισμού.</li> <li>○ Συνεχή εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού με σκοπό την βελτίωση της τουριστικής συνείδησης στην Ελλάδα.</li> <li>○ Εφαρμογή νέων τεχνολογιών στις παρεχόμενες τουριστικές υπηρεσίες.</li> <li>○ Περεταίρω προώθηση, προβολή και βελτίωση αξιοποίησης της πολιτισμικής κληρονομιάς.</li> <li>○ Ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος μέσω ενίσχυσης των επενδύσεων και προώθηση στις μεγαλύτερες ξενοδοχειακές μονάδες.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Αναξιοπιστία ως προς τη σταθερότητα της Ελλάδας.</li> <li>○ Μη σταθερό οικονομικό περιβάλλον που αποθαρρύνει την αύξηση των επενδύσεων στη χώρα.</li> <li>○ Ύπαρξη οικονομικής κρίσης</li> <li>○ Πολιτική αστάθεια και έλλειψη αισθήματος ασφάλειας από τις ξένες χώρες.</li> </ul>

### 2.6.2 Σχεδιασμός στρατηγικής Μάρκετινγκ

Ξεκινώντας από την τοποθέτηση της χώρας στην διεθνή εικόνα, το Μάρκετινγκ αυτό που επιχειρεί είναι να αναδείξει την Ελλάδα ως κορυφαίο, ασφαλή και πολυνησιακό προορισμό με μεγάλο αριθμό αυθεντικών ταξιδιωτικών εμπειριών, για όλων των ειδών τουρισμού, 365 μέρες τον χρόνο. Παράλληλα, να ενισχύσει ακόμη περισσότερο το βασικό προϊόν, που είναι «Ήλιος και Θάλασσα». Επιπλέον, ως στόχοι του Μάρκετινγκ τίθενται οι εξής για τα έτη 2019-2020:

- Αύξηση της συμβολής του τουρισμού στο ΑΕΠ
- Αύξηση του αριθμού των αφίξεων κατά 5-10% κάθε χρόνο
- Αύξηση της κατά κεφαλήν τουριστικής δαπάνης των τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα
- Επέκταση της τουριστικής περιόδου
- Ανάπτυξη και ανάδειξη του θεματικού τουρισμού όλο το χρόνο, στην ηπειρωτική και νησιωτική Ελλάδα

- Σχεδίαση ολοκληρωμένων θεματικών τουριστικών προϊόντων που θα έχουν ως στόχο την επίτευξη της «μοναδικής εμπειρίας»
- Προσπάθεια ενδυνάμωσης του εσωτερικού τουρισμού με ανάδειξη των προορισμών κατά την διάρκεια όλου του χρόνου
- Εξειδικευμένη στρατηγική διείσδυση ανά αγορά-στόχο και άνοιγμα νέων αγορών
- Ενίσχυση και ενδυνάμωση ώριμων αγορών, καθώς επίσης και προσέλκυση μεγάλων γεγονότων και συνεδρίων
- Προσέλκυση νέων επενδύσεων και ανάπτυξη των προσφερόμενων υπηρεσιών (με πρωταρχικό μέλημα τα καταλύματα)

Όσον αφορά τους άξονες στρατηγικής του τουρισμού, οι κινήσεις επικεντρώνονται στην διαφοροποίηση αλλά και στον εμπλουτισμό των ήδη φημισμένων προορισμών στρέφοντας τις ενέργειες στην επέκταση της τουριστικής περιόδου. Επίσης, σημαντικές είναι οι τακτικές ανάδειξης νέων προορισμών προωθώντας τα συγκριτικά τους πλεονεκτήματα και θέτοντας και μεταφορικά μέσα διασύνδεσης, όπως λόγου χάρη νέες πτήσεις. Επιπλέον, όσον αφορά τους city break προορισμούς, όπως η Αθήνα και η Θεσσαλονίκη, γίνονται ενέργειες για την ενίσχυση της εικόνας του, αλλά παράλληλα αναδεικνύονται και επιπλέον προορισμοί city break. Τέλος, η στρατηγική περιλαμβάνει και την αύξηση των αφίξεων τουριστών στις χαμηλές τουριστικές περιόδους μέσω εξειδικευμένων συμφωνιών με Tour Operators και προσπάθεια ανοίγματος νέων αγορών και διατήρηση των υφιστάμενων ώριμων αγορών.

Στο σημείο αυτό, θα γίνει αναφορά του τουριστικού προϊόντος που διαθέτει η χώρα και στα σημεία που απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή στις αναπτυξιακές τακτικές της. Οι κατηγορίες είναι οι εξής:

- Ήλιος και θάλασσα,
- Τουρισμός Πόλεων - City Break,
- Πολιτιστικός τουρισμός,
- Γαστρονομικός τουρισμός,
- Συνεδριακός τουρισμός,
- Τουρισμός υγείας και ευεξίας/ ιατρικός-ιαματικός τουρισμός,
- Θαλάσσιος τουρισμός (κρουαζιέρα, yachting),
- Θρησκευτικός τουρισμός,
- Τουρισμός πολυτελείας,
- Αθλητικός-προπονητικός τουρισμός,

- Περιηγητικός Τουρισμός,
- Τουρισμός Υπαίθρου

Σχετικά με τον κοινό-στόχο, οι στρατηγικές μάρκετινγκ στρέφονται σε κάθε ηλικιακή κατηγορία που καταναλώνει υψηλό χρηματικό ποσό στα ταξίδια. Πιο συγκεκριμένα είναι οι millennials που αποτελούν τα άτομα 18 έως 34 ετών, καθώς γνωρίζουν πολύ καλά το χειρισμό της τεχνολογίας και είναι η νέα αγοραστική δύναμη. Επίσης, οι διαμορφωτές της κοινής γνώμης (opinion formers), που λόγω της υψηλής κοινωνικής και μορφωτικής τους τάξης, μπορούν να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά μεγάλου ποσοστού των καταναλωτών. Αυτή η κατηγορία αποτελείται από δημοσιογράφους, Bloggers, διασημότητες των MME, κλπ. Επιπλέον, τα άτομα που διαδίδουν και δημοσιοποιούν πληροφορίες και επηρεάζουν του ανθρώπους πιο εύκολα από τις πληροφορίες που προσφέρουν τα MME, λόγω της σιγουριάς και της αυτοπεποίθησης που μεταδίδουν στο κοινό που επηρεάζουν. Τέλος, σημαντική κατηγορία αποτελούν οι repeaters, καθώς αυτοί επιστρέφουν στα ίδια μέρη και καταναλώνουν τις ίδιες υπηρεσίες και προϊόντα και οι first timers, οι οποίοι κατευθύνονται κυρίως στις νέες αγορές-στόχους που στην πλειοψηφία τους είναι ταξιδιώτες με υψηλό μορφωτικό και κοινωνικό επίπεδο, αγαπάνε την περιπέτεια και την επαφή με διαφορετικές κάθε φορά δραστηριότητες που σχετίζονται με την φύση.

### **2.6.3 Τακτικές προώθησης και προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού**

Ο βασικός στόχος επικοινωνίας είναι η δημιουργία μίας ισχυρής εικόνας της Ελλάδας, που να αναδεικνύει την χώρα ως έναν αυθεντικό, ανθρωποκεντρικό, κλασικό, ιστορικό, παραδοσιακό και ταυτόχρονα σύγχρονο προορισμό που προσφέρει ένα πλούτο πολιτισμικών πόρων, εντάσσοντάς την στην κατηγορία των διαφοροποιημένων χωρών. Όλα τα μηνύματα που προβάλλει πρέπει να είναι κατανοητά στο κοινό προτρέποντάς το να επισκεφθεί την χώρα. Προκειμένου να επιτευχθούν σωστά οι ενέργειες προώθησης και προβολής (Marketing Mix), ο ΕΟΤ επιλέγει να προβάλλει διαφορετικές τακτικές για κάθε προϊόν και για κάθε αγορά-στόχο, προκειμένου να επιτυγχάνονται οι στόχοι του μάρκετινγκ. Οι βασικές τεχνικές μάρκετινγκ και επικοινωνίας που συμπεριλαμβάνονται είναι οι ακόλουθες:

Αρχικά, η *συνεργασία με Τουριστικούς Οργανισμούς, ΤΟs και με αεροπορικές εταιρείες*. Η Κεντρική Υπηρεσία του ΕΟΤ και τα Γραφεία του εξωτερικού συνεργάζονται με εξειδικευμένους Τουριστικούς Οργανισμούς, Tour Operators, ταξιδιωτικούς πράκτορες και αεροπορικές εταιρίες, πραγματοποιώντας κοινά προγράμματα συν-

διαφήμισης στις αγορές-στόχους για τις οποίες στοχεύει η χώρα. Αυτές πραγματοποιούνται είτε online, είτε offline περιλαμβάνοντας ενέργειες μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων. Τα προγράμματα συν-διαφήμισης, προκειμένου να επιτευχθεί το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα, στηρίζουν τις παρακρατήσεις, τις κρατήσεις last-minute και οι ΤΟs πραγματοποιούν ενέργειες άμεσου μάρκετινγκ, σύμφωνα με τις στρατηγικές που έχει θέσει ο ελληνικός τουρισμός. Συνεπώς, η συνεργασία με Τουριστικούς Οργανισμούς, ΤΟs και με αεροπορικές εταιρείες επιτυγχάνει την αύξηση του αριθμού των προ-κρατήσεων στις ξένες αγορές, την επέκταση της τουριστικής περιόδου και την αύξηση του capacity των πτήσεων με προορισμό την Ελλάδα από τους ΤΟs. Σημαντικό είναι το γεγονός ότι οι ΤΟs εξασφαλίζουν την προβολή της Ελλάδας και σε κοινό χαμηλότερου οικονομικού επιπέδου, επιτρέποντας τη στόχευση των διαθέσιμων κονδυλίων προβολής του ΕΟΤ στην μέση και ανώτερη εισοδηματική τάξη.

Επίσης, άλλο ένα σημαντικό μέσο επικοινωνίας είναι η *Διαφήμιση* συμπεριλαμβάνοντας και την *Online* και την *Offline*. Τα διαφημιστικά μηνύματα σχετίζονται με συναισθήματα και εικόνες που προσφέρει η Ελλάδα. Για την αποτελεσματική επίτευξη του σκοπού είναι επιτακτική η ανάγκη σχεδιασμού ενός πλάνου MME. Όσον αφορά τη διαφήμιση Online, η προβολή του τουρισμού πρωτίστως θα πραγματοποιείται μέσω διεθνών ιστοσελίδων τουρισμού, σε Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, με χρήση ελκυστικού περιεχομένου, όπως διαδραστικά banners και video και σε online διεθνή περιοδικά. Η online προβολή στοχεύει σε συγκεκριμένες δυνητικές ομάδες επισκεπτών ανά αγορά στόχο και κάθε διαδικτυακή ανάρτηση προβολής θα παραπέμπει με σύνδεση στην ιστοσελίδα του ΕΟΤ Visit Greece. Επίσης, ενέργειες μελετώνται για την προβολή και τις κρατήσεις της τελευταίας στιγμής. Τέλος, σχετικά με την offline διαφήμιση του ελληνικού τουρισμού, θα προβάλλονται στοχευόμενα άρθρα σε διεθνή έντυπα, τηλεοπτικά σποτ και ραδιοφωνικά σποτ μεγάλης εμβέλειας, ώστε να διαφημίζονται συγκεκριμένες υπηρεσίες και προϊόντα του Ελληνικού τουρισμού και να διασφαλίζονται οι επικοινωνιακοί στόχοι της Ελλάδας «τοποθέτηση: η Ελλάδα 365 ημέρες το χρόνο».

Επιπλέον, τρία ακόμη μέσα προβολής και προώθησης είναι *το έντυπο, το οπτικοακουστικό και το φωτογραφικό υλικό*. Το έντυπο υλικό αφορά τουριστικά φυλλάδια και οδηγούς πόλεων, ενισχύοντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, καθώς παρέχουν ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών για τους τουριστικούς πόλους έλξης, βάσει των ειδικών θεματικών μορφών. Παράλληλα, επικεντρώνουν την προσπάθεια προβολής της χώρας, όχι μόνο ως «γεωγραφικός» προορισμός, αλλά σα μια συνολική εμπειρία. Επίσης, σχετικά με το οπτικοακουστικό υλικό, ο ΕΟΤ θα χρησιμοποιήσει όλα τα παρεχόμενα μέσα, όπως κινηματογράφος, τηλεόραση, κ.α., με σκοπό την προβολή

και προώθηση της Ελλάδας στο εξωτερικό. Τέλος, το φωτογραφικό υλικό θα προσφέρεται παγκοσμίως, έχοντας καταβάλλει τις απαραίτητες ενέργειες πνευματικών δικαιωμάτων σε διεθνείς Τράπεζες Φωτογραφιών, σχετικά με την ελεύθερη χρήση προωθητικού υλικού.

Στο σημείο αυτό δεν θα μπορούσε να παραληφθεί το *διαδίκτυο*, ως το σημαντικότερο μέσω επικοινωνίας. Η βασική ιστοσελίδα του ελληνικού τουρισμού είναι: [www.visitgreece.gr](http://www.visitgreece.gr). Ο ΕΟΤ μέσα από τις προσπάθειες αναβάθμισης της σελίδας προσπαθεί να προωθήσει τη διαφορετικότητα της Ελλάδας ως προς την συνολική εμπειρία που λαμβάνει ο τουρίστας. Συνεπώς, μέσα από αυτό το κύριο μέσο επικοινωνίας προβάλλει την ελληνική γαστρονομία, τα ήθη, τα έθιμα, τα χρώματα και τα αρώματα της χώρας, που της δίνουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων χωρών. Το παραδοσιακό τρίπτυχο «Ήλιος-Θάλασσα-Αρχαιότητες», επεξεργασμένο μέσα από τα διαφορετικά θεματικά προϊόντα, αποκτά προστιθέμενη αξία και προβάλλει το εξής βασικό τουριστικό προϊόν: «Ελλάδα, ένας προορισμός με απεριόριστες δυνατότητες και ανεξερεύνητες αντιθέσεις, που προσφέρει μια ολοκληρωμένη ταξιδιωτική εμπειρία, κάθε εποχή του χρόνου». Συνεπώς η ιστοσελίδα προβάλλει τις ποικίλες θεματικές μορφές τουρισμού, την προώθηση της Ελλάδας ως προορισμός 365 μέρες τον χρόνο, την επικαιρότητα, κ.α.. Ακόμη, με την χρήση των ενημερωτικών δελτίων (newsletter) θα επιτυγχάνεται η προώθηση της ιστοσελίδας, η διεύρυνση της αναγνωσιμότητας και η διείσδυση στα επιμέρους κοινά-στόχους.

Ο ΕΟΤ διαχειρίζεται και το blog του τουρισμού της Ελλάδος ([www.blog.visitgreece.gr](http://www.blog.visitgreece.gr)), όπου επαγγελματίες και ερασιτέχνες του κλάδου δημοσιεύουν τις προσωπικές τους εμπειρίες, προσφέροντας μοναδικές εικόνες και περιεχόμενο. Επίσης τα κοινωνικά δίκτυα συμβάλουν στην προώθηση της ιστοσελίδας και αναδεικνύουν την Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα, προωθούν τις διαφορετικές πτυχές της χώρας, εδραιώνουν τη δυναμικότητά της στο διαδίκτυο με την αύξηση των followers και influencers. Αυτοί λειτουργούν ως «πρεσβευτές» και διαχειρίζονται ένα μεγάλο όγκο ερωτήσεων από δυνητικούς επισκέπτες ή επισκέπτες που βρίσκονται ήδη στην Ελλάδα. Εξαιτίας του γεγονότος ότι τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης αντιπροσωπεύουν κάθε προφίλ και κατηγορία ανθρώπων, επιδιώκεται όσο το δυνατόν πιο εξειδικευμένη και προσωποποιημένη προσέγγιση, προκειμένου να επιτευχθεί η ανταπόκριση των μηνυμάτων.

Επιπλέον, άλλο ένα μέσο προβολής είναι τα *δημοσιογραφικά ταξίδια*, όπου πραγματοποιούνται από ανεξάρτητους δημοσιογράφους, από διαμορφωτές κοινής γνώμης ή και από νικητές διαγωνισμών, προσφέροντας διάφορα ταξίδια ως δώρο και προβάλλοντας με αυτό τον τρόπο το ελληνικό τουριστικό προϊόν. Επίσης, τα

δημοσιογραφικά ταξίδια συνεισφέρουν στην παροχή «δυναμικών πακέτων», είτε σε γνωστούς προορισμούς, που στόχο έχουν την επέκταση της τουριστικής περιόδου ή και σε νέα μέρη για να γνωστοποιηθούν από το κοινό.

Επιπρόσθετα, *οι δημόσιες σχέσεις και οι ενέργειες δημοσιότητας* αποτελούν βασικά μέσα επικοινωνίας. Μέσα από την συμμετοχή του ΕΟΤ σε διεθνείς εκδηλώσεις, των επαφών που διαθέτει το δίκτυο Υπηρεσιών του ΕΟΤ Εξωτερικών, τη στήριξη εκδηλώσεων τρίτων, όπως καλλιτεχνικά δρώμενα και εκδηλώσεις που συμμετέχουν σημαντικές προσωπικότητες, επιτυγχάνεται η γενικότερη προβολή της χώρας. Στόχος του ΕΟΤ είναι να διαμορφώσει τακτικότερες σχέσεις με πανεπιστημιακές κοινότητες και ομάδες ειδικού ενδιαφέροντος, οι οποίοι θα είναι η επόμενη γενιά διαμόρφωσης της κοινής γνώμης. Επίσης, θα συνδιοργανώνει και θα συμμετάσχει σε δράσεις όπως είναι τα workshops και θα επιδιώκει την προσέλκυση κινηματογραφικών παραγωγών διεθνούς εμβέλειας, με στόχο την προβολή της Ελλάδας και το συντονισμό όλων των υπηρεσιών του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα ώστε να πραγματοποιούνται οι ταινίες. Σημαντικές ενέργειες των δημοσίων σχέσεων είναι η προσέλκυση διεθνών συνεδρίων στην Ελλάδα και η συμμετοχή του ΕΟΤ στο πλαίσιο της εταιρικής ευθύνης με τη στήριξη διάφορων κοινωνικών δράσεων.

Κλείνοντας, *η έρευνα αγοράς, τα στατιστικά στοιχεία και οι μελέτες* από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού, αποτελούν κατευθυντήριες γραμμές επίτευξης των στόχων του Μάρκετινγκ, αφού μέσω αυτών πραγματοποιείται η αποτίμηση όλων των ενεργειών που έχουν λάβει χώρα και σύμφωνα με αυτά σχεδιάζονται και οι νέες δράσεις. Πιο αναλυτικά, μέσα από τις αναλύσεις των διεθνών τάσεων και τη συλλογή στατιστικών στοιχείων που αφορούν όλες τις παραμέτρους του κλάδου του τουρισμού, παρατηρείται η πορεία της Ελλάδας σε σχέση με τις διεθνείς καταστάσεις. Επίσης, μελετώντας το προφίλ των τουριστών-στόχων, εξειδικεύονται οι προσφερόμενες υπηρεσίες που ικανοποιούν την κάθε κατηγορία τουρίστα. Διερευνητικές μελέτες σχετικά με το ποιοι είναι οι διαμορφωτές κοινής γνώμης, ή ποια θέματα προκύπτουν διεθνώς ή σε εθνικό επίπεδο, κατευθύνουν τη Στρατηγική Προώθησης και Προβολής του ελληνικού τουρισμού.

Από όλη τη Στρατηγική Μάρκετινγκ γίνεται κατανοητό το πόσο απαραίτητο είναι η προβολή της Ελλάδας μέσα από τις ξεχωριστές θεματικές εμπειρίες και τις γεωγραφικές περιοχές της, κατά τη διάρκεια όλου του χρόνου. Με αυτό τον τρόπο, θα προβληθούν οι αναρίθμητες δυνατότητες της χώρας που προσφέρει στους επισκέπτες της, αποκτώντας έτσι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των υπολοίπων χωρών.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ

### 3.1 Παρουσίαση του Ηνωμένου Βασιλείου - Γενικά στοιχεία

Το Ηνωμένο Βασίλειο της Μεγάλης Βρετανίας και της Βορείου Ιρλανδίας εκτείνεται βορειοδυτικά της ηπειρωτικής Ευρώπης και περιλαμβάνει το νησί της Μεγάλης Βρετανίας, το βορειοανατολικό κομμάτι της Ιρλανδίας και περίπου 6.000 μικρότερα νησιά και βραχονησίδες. Η Βόρεια Ιρλανδία είναι το μοναδικό τμήμα που συνορεύει με άλλο κράτος, αυτό της Ιρλανδίας. Το Ηνωμένο Βασίλειο αποτελεί ενιαίο κράτος τεσσάρων επιμέρους περιφερειών-χωρών: την Αγγλία, τη Σκωτία, την Ουαλία και τη Βόρεια Ιρλανδία. Επίσης, περικλείεται από τον Ατλαντικό Ωκεανό, τη Βόρεια Θάλασσα, το κανάλι της Μάγχης και τη θάλασσα της Ιρλανδίας. Το πολίτευμά τους είναι Βασιλευόμενη Κοινοβουλευτική Δημοκρατία και η νομοθετική εξουσία ασκείται από το κοινοβούλιο, αποτελούμενο από δύο σώματα: τη Βουλή των Λόρδων και τη Βουλή των Κοινοτήτων.

Το Ηνωμένο Βασίλειο διαθέτει μακροχρόνια ιστορία και δύναμη στις διεθνείς σχέσεις, ειδικότερα στην ΕΕ, στον ΟΗΕ και στο ΝΑΤΟ. Ο εικοστός αιώνας διαδραμάτισε τον επαναπροσδιορισμό της θέσης της στον κόσμο. Στις αρχές του αιώνα αποτελούσε μια κυρίαρχη αυτοκρατορία σε παγκόσμιο επίπεδο. Παρόλο που οι δύο παγκόσμιοι πόλεμοι και το τέλος της αυτοκρατορίας εξασθένησαν τον ρόλο της, δεν έπαψε να αποτελεί μία από τις σημαντικότερες οικονομικές και στρατιωτικές δυνάμεις και να διαθέτει σημαντική πολιτική και πολιτισμική επιρροή σε όλο τον κόσμο. Στον πίνακα 6-3.1 καταγράφονται τα βασικά στοιχεία για το Ηνωμένο Βασίλειο.

*Πίνακας 6-3.1: Γενικά στοιχεία για το Ηνωμένο Βασίλειο*

ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΗΝΩΜΕΝΟΥ ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ	
<b>Πληθυσμός (απογραφή 2019)</b>	66.796.807 εκατ.: Αγγλία: 55,98 εκατ.-Σκωτία: 5.454 εκατ.- Ουαλία 3.136 εκατ. - Βόρεια Ιρλανδία: 1.885 εκατομμύρια
<b>Έκταση</b>	243.820 τετρ. χλμ
<b>Ώρα</b>	GMT
<b>Γλώσσα</b>	Αγγλική (κύρια), Ουαλική, Ιρλανδική Γαελική, Σκωτική Γαελική
<b>Νόμισμα</b>	Λίρα (GBP)

<b>Θρησκεία</b>	Αγγλικανική (κύρια), Καθολική, Πρεσβυτεριανή, Μουσουλμανική
<b>Πυκνότητα Πληθυσμού</b>	5.650 έως 7.000 κάτοικοι ανά τετραγωνικό χλμ
<b>Πολίτευμα</b>	Βασιλεύομενη Κοινοβουλευτική Δημοκρατία (Η Βασίλισσα Ελισάβετ Β΄ στο θρόνο από το 1952)
<b>Πρωτεύουσα</b>	Λονδίνο, 8.982 εκατ. κάτοικοι
<b>Επίσημες αργίες</b>	1η Ιανουαρίου, Μεγ. Παρασκευή, Δευτέρα του Πάσχα, πρώτη και τελευταία Δευτέρα του Μαΐου, τελευταία Δευτέρα Αυγούστου, 25η & 26η Δεκεμβρίου.

Πηγές: Βρετανική Στατιστική Υπηρεσία (Office for National Statistics, National Records of Scotland, Northern Ireland Statistics and Research Agency), Βρετανική κυβέρνηση (<http://www.direct.gov.uk/en/index.htm>)

Τα τελευταία χρόνια το Ηνωμένο Βασίλειο έχει μεταβιβάσει βαθμό εξουσίας στη Σκωτία και στην Ουαλία. Το κοινοβούλιο της Σκωτίας στο Εδιμβούργο και η Εθνοσυνέλευση της Ουαλίας στο Κάρντιφ άνοιξαν το 1999, ενώ συζητήσεις γίνονται σχετικά με την αποκέντρωση των αγγλικών περιφερειών. Όσον αφορά το ζήτημα της Βόρειας Ιρλανδίας, εκεί επί χρόνια συνέβαιναν έντονες συγκρούσεις. Το 1998 στη συμφωνία της Μεγάλης Παρασκευής, ύστερα από εμπλοκή των συσχετιζόμενων δυνάμεων, επιδίωξαν τη πραγματοποίηση μιας μόνιμης ειρήνης. Παρόλ' αυτά, το 2002 αυτή η συμφωνία διακόπηκε. Οι προσπάθειες που λάμβαναν χώρα στο Δουβλίνο με σκοπό την επίλυση των χρόνιων πολιτικών ζητημάτων, άνοιξαν και πάλι τον δρόμο για την ανάκληση της Συνέλευσης της Βόρειας Ιρλανδίας τον Μάιο του 2006. Ύστερα από καθυστέρηση ενός χρόνου, οι εκλογές της Συνέλευσης πραγματοποιήθηκαν στις 8 Μαΐου του 2007, όπου τέθηκε ο καταμερισμός των εξουσιών στους ηγέτες, δίνοντας έτσι ένα τέλος στην πενταετή αποκλειστική εξουσία από το Λονδίνο.

Όσον αφορά την πολυμορφία του Ηνωμένου Βασιλείου το κράτος ποικίλει εθνολογικά εξαιτίας της αυτοκρατορικής κληρονομιάς της. Στις μέρες μας αντιμετωπίζει πολύ-πολιτισμικά ζητήματα και ζητήματα σχετικά με τη μετανάστευση και την εθνική του ταυτότητα, αφού μόλις το 2005, το Λονδίνο υπέστη τρομοκρατική ενέργεια και εντάσεις με θρησκευτικά και πολιτικά θέματα, τα οποία κλιμακώθηκαν μετά τις βομβιστικές επιθέσεις αυτοκτονίας στο δίκτυο μεταφορών της πρωτεύουσας της Αγγλίας. Σχετικά με το θέμα της μετανάστευσης, πολλοί πολιτικοί είναι υποστηρικτές στις τακτικές περιορισμού της, ενώ άλλοι το θεωρούν ως μία θετική επίδραση. Μία από τις πρόσφατες απόψεις στο θέμα της μετανάστευσης είναι η άφιξη εργαζομένων από τα νέα κράτη μέλη της ΕΕ στην ανατολική Ευρώπη.



### 3.1.1 Γεωγραφική κατανομή του Ηνωμένου Βασιλείου

Όσον αφορά το γεωγραφικό κομμάτι, στο Ηνωμένο Βασίλειο οι αποστάσεις είναι σχετικά μικρές με 1.100 χλμ η μέγιστη απόσταση μεταξύ του βορειότερου και του νοτιότερου τμήματος και 500 χλμ το μέγιστο πλάτος. Επίσης, υπάρχει πλήρες μεταφορικό δίκτυο που συνδέει όλες τις πόλεις της και το μεγαλύτερο ποσοστό των κατοίκων ζουν στις αστικές περιοχές της. Οι δέκα μεγαλύτερες πόλεις του Ηνωμένου Βασιλείου είναι το Λονδίνο, το Μπέρμιγχαμ, η Γλασκώβη, το Λιντς, το Εδιμβούργο, το Λίβερπουλ, το Μπρίστολ, το Σέφιλντ, το Μπράντφορντ και το Μάντσεστερ. Ενώ, τα πιο σημαντικά εμπορικά κέντρα θεωρούνται το Λονδίνο, το Λίβερπουλ, το Μάντσεστερ, το Μπρίστολ και η Γλασκώβη.



Ο παραπάνω χάρτης δείχνει τα γεωγραφικά τμήματα του Ηνωμένου Βασιλείου και δομείται σε:

- Ανατολική Κεντρική Βρετανία (East Midlands): Είναι οι περιοχές Nottinghamshire, Derbyshire, Leicestershire, Rutland, Northampton shire και το μεγαλύτερο μέρος του Lincolnshire.
- Ανατολική Αγγλία (East of England): Περιλαμβάνει τις περιοχές Essex, Hertfordshire, Bedfordshire, Cambridgeshire, Norfolk και Suffolk.
- Το Ευρύτερο Λονδίνο (Greater London): Περιλαμβάνει το City of London και τα 32 δημοτικά διαμερίσματα του Λονδίνου.
- Βορειοανατολική Αγγλία (North East England): Περιλαμβάνει τις περιοχές Northumberland, County Durham, Tyne and Wear, and Teesside και τα τμήματα του Βόρειου Yorkshire.

- Βορειοδυτική Αγγλία (North West England): Περικλείει τις περιοχές Cumbria, Lancashire, Greater Manchester, Merseyside και Cheshire.
- Νοτιοανατολική Αγγλία (South East England): Περιλαμβάνει τις περιοχές Berkshire, Buckinghamshire, East Sussex, Hampshire, Isle of Wight, Kent, Oxfordshire, Surrey και West Sussex.
- Νοτιοδυτική Αγγλία (South West England): Περιλαμβάνει τις περιοχές Bristol, Gloucestershire, Somerset, Dorset, Wiltshire, Devon, Cornwall και τα Νησιά του Scilly.
- Δυτική Κεντρική Αγγλία (West Midlands): Περιλαμβάνει τις περιοχές British city, Birmingham, το μεγάλο πολεοδομικό συγκρότημα του Wolverhampton και τις πόλεις Dudley, Solihull, Walsall και West Bromwich.
- Yorkshire and the Humber: Περιλαμβάνει την ιστορική κομητεία του Yorkshire και τμήμα του Βόρειου Lincolnshire (πρώην κομητεία του Humberside).

### 3.1.2 Βασικές Υποδομές

Ο τομέας μεταφορών του Ηνωμένου Βασιλείου είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένος και εκτεταμένος και περιλαμβάνει:

- *Οδικό δίκτυο*, που οι εκτάσεις των αυτοκινητόδρομων φτάνουν τα 392.913 χιλιόμετρα.
- *Αεροπορικό δίκτυο*, το οποίο χαρακτηρίζεται για την διεύρυνση του. Την πρώτη θέση σε μέγεθος αεροπορικής εταιρείας την κατέχει η British Airways. Παράλληλα, λειτουργούν και εταιρείες χαμηλού κόστους όπως η Virgin Atlantic και η Easyjet. Τα κυριότερα αεροδρόμιά της είναι αυτά του Λονδίνου: Heathrow, Gatwick, Luton, Stansted, City αλλά και των: Birmingham, Manchester, Glasgow, Aberdeen και Edinburgh.
- *Θαλάσσιο δίκτυο*, όπου μέσω της θαλάσσιας οδού επιτυγχάνεται το 95% του βρετανικού εξωτερικού εμπορίου. Τα λιμάνια του Ηνωμένου Βασιλείου αριθμητικά φτάνουν τα 120, με σπουδαιότερα να είναι του Grimsby και του Immingham, δηλαδή στη Κεντρική Ανατολική Αγγλία. Επίσης, μεγάλα εμπορικά λιμάνια είναι του Λονδίνου, του Milford Haven στην Ουαλία, του Tees και Hartlepool, δηλαδή στη Βορειοανατολική Αγγλία, του Liverpool, του Forth στην Ανατολική Σκωτία, του Felixstowe στην Ανατολική Αγγλία και του Southampton στη Νοτιοανατολική Αγγλία. Τέλος, το λιμάνι του Dover εξυπηρετεί τον μεγαλύτερο αριθμό επιβατών από και προς την ηπειρωτική Ευρώπη.

- *Σιδηροδρομικό δίκτυο*, το οποίο έχει ιδιωτικοποιηθεί πλήρως, ύστερα από την πώληση περίπου 100 τύπων υπηρεσιών, που πρώτα λειτουργούσαν υπό την κρατική επιμέλεια της British Railways. Το δίκτυο έχει έκταση 17.274 χιλιόμετρα, διαθέτοντας περισσότερους από 2.500 σταθμούς επιβατών και 1000 εμπορευμάτων. Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί το γεγονός των αρνητικών κριτικών περί της πλήρους ιδιωτικοποίησής του και της ελλιπούς εκπλήρωσης των αναγκών των επιβατών.
- *Αστικές μεταφορές*, οι οποίες χαρακτηρίζονται για τον εκσυγχρονισμό τους σε όλη τη χώρα. Το δίκτυο του υπόγειου σιδηροδρόμου του Λονδίνου είναι πολύ πυκνό κι εξυπηρετεί όλες τις περιοχές της πόλης και υπεύθυνο γι αυτό είναι ο φορέας London Underground Ltd. Η επέκτασή του φτάνει σε γραμμές 408 χιλιομέτρων και διαθέτει 275 σταθμούς. Έχει δυνατότητα κυκλοφορίας 514 τρένων σε ώρες αιχμής. Επίσης, επενδύσεις προγραμματίζονται για την πρόσθεση νέων γραμμών και κόμβων μεταξύ του αεροδρομίου Heathrow και του City του Λονδίνου, καθώς και σε άλλες πόλεις, όπως Birmingham, Leeds και Nottingham. Τέλος, το Λονδίνο αντιμετωπίζει κάποια ζητήματα αστικής μεταφοράς λόγω του μεγέθους της πόλης και του μεγάλου αριθμού των επιβατών.

### **3.2 Η έξοδος από την ΕΕ – BREXIT**

Μία από τις πιο έντονες περιόδους που υπέστη η Μεγάλη Βρετανία ήταν η διαδικασία αποχώρησης από την ΕΕ. Στις 23 Ιουνίου το 2016 έλαβε χώρα το δημοψήφισμα, με το οποίο το 52% των πολιτών της ψήφισε την έξοδο της χώρας από την ΕΕ, οδηγώντας σε παραίτηση του έως τότε Πρωθυπουργού David Cameron. Η αντικατάστασή του από την Theresa May στις 11 Ιουλίου το 2016, σήμανε την έξοδο του Ηνωμένου Βασιλείου από την ΕΕ, σύμφωνα με το Άρθρο 50 της Συνθήκης για την Ευρωπαϊκή Ένωση (ΣΕΕ) μέσα στο έτος του 2017. Στην προσπάθεια της Βρετανής Πρωθυπουργού να αποκτήσει ευρύτερο κοινό, ώστε να εφαρμόζει πιο εύκολα τους κανόνες για το BREXIT, προκήρυξε άμεσα εθνικές εκλογές τον Ιούνιο του 2017, μετά την ενεργοποίηση του Άρθρου 50 ΣΕΕ.

Όμως, οι εκλογές δεν έδωσαν τα επιθυμητά αποτελέσματα για την Πρωθυπουργό και το αρκετά συντηρητικό της κόμμα, με αποτέλεσμα να συνάψει συνεργασία με το Δημοκρατικό Ενωτικό Κόμμα της Βορείου Ιρλανδίας (DUP). Έτσι, οι διαδικασίες του Άρθρου 50 ΣΕΕ, μεταξύ του Ηνωμένου Βασιλείου και της ΕΕ ξεκίνησαν στις 19 Ιουνίου το 2017. Τον Απρίλιο του 2017, ο Michel Barnier τέθηκε από το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο

ως Επικεφαλής της Διαπραγμάτευσης της ΕΕ και σήμανε της πρώτες κατευθυντήριες ενέργειες της ΕΕ για την παρούσα διαπραγμάτευση της εξόδου του Ηνωμένου Βασιλείου από την ΕΕ. Αρχικά, οι διαδικασίες αποχώρησης χωρίστηκαν σε δύο στάδια:

- I. Να συμφωνηθούν οι όροι του διαζυγίου, δηλαδή η Συμφωνία Αποχώρησης και
- II. Μετά την έξοδο του Ηνωμένου Βασιλείου από την ΕΕ να τεθούν οι επίσημες συμφωνίες για τη μελλοντική σχέση των δύο μερών.

Η επιδίωξη της Βρετανικής πλευράς, ειδικότερα για τη μελλοντική σχέση, ήταν η αποχώρηση του Ηνωμένου Βασιλείου από την Ενιαία Αγορά, η αποφυγή ελεύθερης κυκλοφορίας προσώπων, δηλαδή πολιτών της ΕΕ στη χώρα, η διακοπή του δικαιώματος του ΔΕΕ στο Ηνωμένο Βασίλειο και η δημιουργία μίας καινούργιας εμπορικής σύναψης ελευθέρων συναλλαγών με την ΕΕ για αγαθά και υπηρεσίες. Εξαιτίας του ότι όταν ξεκίνησαν οι διαπραγματεύσεις για τη μελλοντική συνεργασία, το Ηνωμένο Βασίλειο ανήκε ακόμη στην ΕΕ, είχε ως αποτέλεσμα να κινηθούν σύμφωνα με τις διαπραγματεύσεις που πρότεινε η ΕΕ. Έτσι οι κατηγορίες διαπραγμάτευσης συγκροτήθηκαν ως εξής:

- I. Θέμα δικαιωμάτων των πολιτών της ΕΕ που κατοικούν στην Βρετανία και αντίστροφα.
- II. Το ζήτημα των εκκρεμών οικονομικών υποχρεώσεων της Βρετανία στην ΕΕ μέχρι το τέλος του τρεχούμενου προϋπολογισμού από το 2014 έως το 2020.
- III. Το θέμα των συνόρων μεταξύ Βορείου Ιρλανδίας και Δημοκρατίας της Ιρλανδίας.

Ύστερα από έξι μήνες διαπραγματεύσεων, τον Δεκέμβριο του 2017 ήλθαν σε συμφωνία οι δύο πλευρές για τα παρακάτω ζητήματα: α) η μη ύπαρξη σκληρών συνόρων στην Ιρλανδία και β) η πλήρης προστασία των πολιτών που ανήκουν είτε αυτοί, είτε οι οικογένειές τους στην ΕΕ, αλλά κατοικούν στο Ηνωμένο Βασίλειο και το αντίθετο, δηλαδή των πολιτών που διαμένουν σε κάποιο άλλο κράτος της ΕΕ και κατάγονται από το Ηνωμένο Βασίλειο. Τέλος, σχετικά με τα οικονομικά θέματα, το Ηνωμένο Βασίλειο θα συνεχίσει να καταβάλλει τα 35 με 39 δισεκατομμύρια ευρώ στον προϋπολογισμό της ΕΕ, μέχρι την ολοκλήρωση των προγραμμάτων του για την περίοδο 2014-2020.

Οι ηγέτες των 27 κρατών-μελών της ΕΕ έσπευσαν στις παραπάνω ενέργειες και σχεδίαζαν τις μελλοντικές εμπορικές σχέσεις τους με το Ηνωμένο Βασίλειο. Τον Μάρτιο του 2018, το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο, Άρθρο 50, προχώρησε με τη συγκατάθεσή του για τους όρους της μεταβατικής περιόδου που θα διαρκούσαν 21 μήνες (από 29 Μαρτίου

2019 έως 31 Δεκεμβρίου 2020). Το μόνο θέμα που είχε απομείνει σε εκκρεμότητα ήταν τα ιρλανδικά σύνορα, αφού τον Νοέμβριο του 2018, τα ζητήματα που αφορούσαν τις μελλοντικές εμπορικές σχέσεις τους είχαν ήδη λυθεί. Στις 25 Νοεμβρίου του 2018, οι ηγέτες των 27 κρατών-μελών της ΕΕ έσπευσαν στην Συμφωνία Αποχώρησης και την Κοινή Πολιτική Διακήρυξη. Ωστόσο, η κύρωση της Συμφωνίας από το κοινοβούλιο του Ηνωμένου Βασιλείου αποδείχθηκε δύσκολη, καθώς χρειάστηκαν δύο αναβολές.

Τον Ιανουάριο του 2019, η κυβέρνηση May παρουσίασε τη Συμφωνία Αποχώρησης προς κύρωση στην Βρετανική Βουλή των Κοινοτήτων και την έθεσε σε ψηφοφορία στις 15 Ιανουαρίου 2019. Η Συμφωνία καταψηφίσθηκε περίπου από τα 3/4 της Βουλής των Κοινοτήτων, σηματοδοτώντας τη μεγαλύτερη κοινοβουλευτική ήττα Βρετανικής κυβέρνησης στην ιστορία του Ηνωμένου Βασιλείου. Στις 12 Μαρτίου 2019, η Βρετανή Πρωθυπουργός επαναφέρει στη Βουλή των Κοινοτήτων προς ψήφιση τη Συμφωνία Αποχώρησης, η οποία για δεύτερη φορά καταψηφίζεται με λίγο μικρότερη διαφορά. Η τρίτη απόπειρα έλαβε χώρα στις 29 Μαρτίου του 2019, η οποία και πάλι δεν έφερε τα επιθυμητά αποτελέσματα για την κυβέρνηση May και γι' αυτό παραιτήθηκε στις 24 Ιουλίου 2019, με τη θέση της να την αναλαμβάνει ο Boris Johnson.

Ο νέος Πρωθυπουργός ζήτησε επαναδιαπραγμάτευση από την ΕΕ της Συμφωνίας Αποχώρησης, κυρίως για την δικλείδα ασφαλείας του ονομαζόμενου «backstop» που συσχετιζόταν με το Πρωτόκολλο της Ιρλανδίας. Ουσιαστικά το backstop ρύθμιζε τους κανονισμούς συνόρων μεταξύ της Δημοκρατίας της Ιρλανδίας που ανήκει στην ΕΕ και της Βόρειας Ιρλανδίας που ανήκει στο Ηνωμένο Βασίλειο. Αυτοί οι κανονισμοί απέτρεπαν τις τυχόν παραβιάσεις των προβλέψεων της Συμφωνίας της Μεγάλης Παρασκευής, για να μην χρειασθεί αναρρύθμιση των συνόρων και των σχετικών διασυνοριακών και τελωνειακών ελέγχων μεταξύ Ιρλανδίας και Βορείου Ιρλανδίας μετά το Brexit.

Οι αναθεωρημένες διαπραγματεύσεις προέβλεπαν την περίπτωση όπου η ΕΕ και το Ηνωμένο Βασίλειο δεν καταφέρουν να συνάψουν εμπορική συμφωνία μέχρι το τέλος, ύστερα από την παράταση ενός ή δύο χρόνων της μεταβατικής περιόδου. Σε αυτή την περίπτωση, το Ηνωμένο Βασίλειο θα παρέμενε σε τελωνειακή ένωση με την ΕΕ. Επίσης, η Βόρεια Ιρλανδία θα ακολουθούσε στη συντριπτική τους πλειοψηφία τους κανονισμούς της Ενιαίας Αγοράς. Η διευθέτηση αυτή θα συνέχιζε να ισχύει μέχρι να καταλήξουν σε ολοκληρωτική συμφωνία οι δύο πλευρές, καθώς δεν είχε ορισθεί ο χρόνος περάτωσης. Αντιθέτως, το αναθεωρημένο Πρωτόκολλο για την Ιρλανδία

προβλέπει μόνιμη διευθέτηση του θέματος, που θα ξεκινήσει να ισχύει στο τέλος της μεταβατικής περιόδου. Το Πρωτόκολλο θα είναι διαρρυθμισμένο ως εξής:

- Διακοπή τελωνειακής ένωσης Ηνωμένου Βασιλείου και ΕΕ.
- Η Βόρεια Ιρλανδία εκτός από το γεγονός ότι θα διαθέτει το ίδιο τελωνειακό καθεστώς με το υπόλοιπο Ηνωμένο Βασίλειο, θα ακολουθεί στο μεγαλύτερο ποσοστό του κανονιστικού και του ρυθμιστικού πλαισίου της Ενιαίας Αγοράς, όσον αφορά τα αγαθά, δηλαδή αγροτικά και βιομηχανικά προϊόντα, ώστε να μειωθούν οι υγειονομικοί, τελωνειακοί και λοιποί έλεγχοι στα σύνορα της Βόρειας Ιρλανδίας και της ΕΕ.
- Το καθεστώς της Βορείου Ιρλανδίας θα ελέγχεται σε βάθος τετραετίας, ξεκινώντας από το 2024 και έπειτα, σχετικά με την αποκεντρωμένη διοίκηση της και θα αποφασίζεται αν θα συνεχίζεται η παρούσα κατάσταση ή όχι.
- Θα εφαρμόζεται η Συμφωνία Ελεύθερων Συναλλαγών (ΣΕΣ ΕΕ-ΗΒ) σχετικά με τις μελλοντικές εμπορικές σχέσεις του Ηνωμένου Βασιλείου και της ΕΕ.

Στο παραπάνω πλαίσιο λοιπόν, συμφωνήθηκε η αναθεωρημένη Συμφωνία Αποχώρησης των δύο μερών, καθώς και το Πρωτόκολλο της Ιρλανδίας και τέλος της Κοινής Πολιτικής Διακήρυξης για τις μελλοντικές σχέσεις του Ηνωμένου Βασιλείου και της ΕΕ. Το Πρωτόκολλο για την Ιρλανδία κυρώθηκε από το Βρετανικό κοινοβούλιο στις 23 Ιανουαρίου του 2020 και υπεγράφη από την Πρόεδρο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και τον Πρόεδρο του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου στις 24 Ιανουαρίου 2020. Η συγκατάθεση έλαβε χώρα στις 29 Ιανουαρίου του 2020 και τέλος, εγκρίθηκε από το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο γραπτώς στις 30 Ιανουαρίου 2020. Κλείνοντας, η αναθεωρημένη Κοινή Πολιτική Διακήρυξη για τις μελλοντικές σχέσεις Ηνωμένου Βασιλείου και ΕΕ, συγκατατέθηκε από το Βρετανικό Κοινοβούλιο, το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο.

### **3.3 Η οικονομία του Ηνωμένου Βασιλείου**

Τις τελευταίες δεκαετίες η οικονομία της Βρετανίας έχει καταταγεί ως η πέμπτη μεγαλύτερη σε μέγεθος στον κόσμο. Παλαιότερα αποτελούσε την πρώτη βιομηχανική δύναμη παγκοσμίως. Ύστερα από τη δεκαετία του '70, μετατράπηκε σε ανοικτή οικονομία υπηρεσιών, με βασικότερη αυτή των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών. Το τέλος της βιομηχανικής περιόδου δημιούργησε, όχι μόνο κοινωνικά θέματα, αλλά και οικονομικές δυσκολίες σε κάποιες περιφέρειες της χώρας. Εξαιτίας της

χρηματοπιστωτικής κρίσης του 2008, το Ηνωμένο Βασίλειο δέχτηκε μια σοβαρή περίοδο οικονομικής κρίσης και υψηλού δημοσίου χρέους. Αυτά τα ζητήματα φανέρωσαν τα ελαττώματά της στις πιστώσεις, στην εγχώρια κατανάλωση κ.λπ., καθώς το βρετανικό κράτος επέβαλε αυστηρές περικοπές στην κοινωνική πρόνοια, στις κυβερνητικές υπηρεσίες και στο στρατό, προκαλώντας αρνητική εικόνα διεθνώς.

Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια υπάρχει οικονομική ανάπτυξη και το Λονδίνο κατέχει ένα από τα ισχυρότερα χρηματοοικονομικά κέντρα με το μεγαλύτερο ΑΕΠ μεταξύ αντίστοιχων ευρωπαϊκών πρωτευουσών. Η χώρα κατέχει ισχυρούς νόμους σχετικά με τις συμβάσεις και τα ακίνητα και διαθέτει μακρά ιστορία εφαρμογής κρατικού δικαίου σε θέματα που αφορούν τις επιχειρηματικές διαφορές. Κατ' εξαίρεση ελάχιστων περιπτώσεων δωροδοκίας, οι επενδυτές δεν έχουν διακρίνει διαφθορές δημοσίων υπαλλήλων ως μέρος επιχειρηματικής δραστηριότητας. Επίσης, τα νομικά συστήματα είναι διακριτά και παρέχουν ένα υψηλό επίπεδο προστασίας για τις επιχειρήσεις σύμφωνα με τους προκαθορισμένους κανόνες τους δικαίου. Τέλος, η αγορά εργασίας ρέει αποτελεσματικά και έλεγχοι γίνονται κυρίως σε οργανισμούς κοινής ωφέλειας.

Σχετικά με την έξοδο του Ηνωμένου Βασιλείου από την ΕΕ, τα θέματα που προκαλούν ενδιαφέρον είναι η Ενιαία Αγορά, οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, ο βιομηχανικός κλάδος, και οι τομείς της αεροδιαστημικής, της αυτοκινητοβιομηχανίας και της φαρμακοβιομηχανίας. Στον τομέα του εμπορίου το σύνολο σχεδόν των επιχειρήσεων είναι υποστηρικτές της σύναψης της Συμφωνίας Ελευθέρου Εμπορίου με την ΕΕ. Σύμφωνα με το ΔΝΤ, η επιστροφή των εμπορικών κανόνων του ΠΟΕ θα επέφερε μακροπρόθεσμες ζημιές παραγωγής στο Ηνωμένο Βασίλειο από περίπου 5% έως 8% του ΑΕΠ, σε σύγκριση με ένα σενάριο χωρίς Brexit. Επίσης, στον χρηματοοικονομικό τομέα, είναι υπέρ της διατήρησης στο μέγιστο επίπεδο της πρόσβασης στην αγορά της ΕΕ. Η επικρατούσα αβεβαιότητα όσον αφορά τις μελλοντικές εμπορικές σχέσεις με την ΕΕ, έχει επιφέρει αρνητικά αποτελέσματα στην οικονομία του Ηνωμένου Βασιλείου, σε επίπεδο εμπιστοσύνης επενδύσεων και κατανάλωσης. Το 2019 η ανάπτυξη της χώρας ήταν σχεδόν στάσιμη και οι επενδύσεις μειώθηκαν λόγω της οικονομικής αβεβαιότητας.

Ο σχεδιασμός της επόμενης μέρας βρίσκεται υπό εξέλιξη για την βελτίωση της παραγωγικότητας και των επενδύσεων. Η κυβέρνηση σχεδιάζει την αύξηση των επενδυτικών δαπανών κατά 3% του ΑΕΠ για το 2021-2022 και δεσμεύτηκε να μην αυξήσει τους εισοδηματικούς φόρους, τον φόρο προστιθέμενης αξίας και το κόστος εθνικής ασφάλισης. Η σχετική συμφωνία περιλαμβάνει τρία βασικά θέματα:

- ο Πρώτον, το εμπόριο αγαθών και υπηρεσιών,
- ο Δεύτερον, το εσωτερικό ρυθμιστικό πλαίσιο,
- ο Τρίτον, την κρατική βοήθεια στις επιχειρήσεις του κράτους που θα διασφαλίζει τους όρους του ανταγωνισμού.


Ωστόσο, και η ΕΕ και το Ηνωμένο Βασίλειο επιθυμούν το ελεύθερο εμπόριο αγαθών και υπηρεσιών. Ο μελλοντικές σχέσεις των δύο μερών θα εξαρτηθούν από την ευθυγράμμιση των κανονισμών ένωσης, το κόστος των εμπορικών εξαγωγών, τους σχεδιασμούς για οικονομικότερους δασμούς, περισσότερη ελευθερία ροών και πρόσβασης από την ΕΕ, για αγαθά και υπηρεσίες. Σε όλο αυτό, θα δοκιμασθούν και θα μελετηθούν τα αποτελέσματα της Συμφωνίας Ελεύθερου Εμπορίου των ΗΠΑ και του Ηνωμένου Βασιλείου, αφού οι πρώτοι αποτελούν μεγάλο εμπορικό εταίρο της Βρετανίας και της Βόρειας Ιρλανδίας.

### **3.3.1 Δομή της οικονομίας**

Το Ηνωμένο Βασίλειο κατέχει μία αρκετά ανεπτυγμένη και ανοιχτή οικονομία κυρίως σε θέματα υπηρεσιών, με τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες να αποτελούν αναπόσπαστο τμήμα οικονομικών δραστηριοτήτων. Ο βιομηχανικός τομέας έχει λάβει καθοδική πορεία τα τελευταία χρόνια, αποτελώντας μόλις το 1/5 του ΑΕΠ της χώρας. Στον Πίνακα 7-3.3.1, παρουσιάζεται η διάρθρωση της οικονομίας της Μεγάλης Βρετανίας και ακολουθεί η αντίστοιχη ανάλυση αυτού.



**Πίνακας 7-3.3.1: Δομή της οικονομίας της Μεγάλης Βρετανίας**

ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΤΗΣ ΜΕΓΑΛΗΣ ΒΡΕΤΑΝΙΑΣ								
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2018 - % του ΑΕΠ
Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν	1.694.417	1.761.347	1.844.295	1.969.524	1.969.524	2.049.629	2.117.724	100%
Συνολική ακαθάριστη προστιθέμενη αξία σε τρέχουσες τιμές	1.514.910	1.573.223	1.645.955	1.756.045	1.756.045	1.825.873	1.887.125	89,10%
Γεωργία, Δασοπονία, Αλιεία	10.233	11.554	11.820	11.448	11.448	12.155	12.033	0,60%
Μεταποίηση (περιλαμ. Ενέργειας)	213.708	227.012	231.477	242.387	242.387	255.642	266.765	12,60%
Βιομηχανία	148.193	158.273	164.105	176.017	176.017	183.887	188.884	8,90%
Υπηρεσίες	<b>1.290.969</b>	<b>1.334.657</b>	<b>1.402.658</b>	<b>1.502.210</b>	<b>1.502.210</b>	<b>1.558.076</b>	<b>1.608.327</b>	<b>75,90%</b>
Κατασκευές	87.228	91.257	97.492	104.720	104.720	111.769	114.443	5,40%
Χονδρικό, Λιανικό Εμπόριο, Ξενοδοχεία, Μεταφορές κτλ	263.617	276.383	291.194	310.377	310.377	323.438	337.549	15,90%
Πληροφορίες και Επικοινωνία	93.919	98.561	103.431	110.364	110.364	117.562	124.999	5,90%
Ασφαλιστικές, Χρηματοοικονομικές Υπηρεσίες	118.361	123.101	126.223	128.571	128.571	129.685	129.455	6,10%
Δραστηριότητες Διαχείρισης Ακίνητης Περιουσίας	202.068	206.076	220.737	243.090	243.090	247.663	251.795	11,90%
Επαγγελματικές, Επιστημονικές, Τεχνικές Υπηρεσίες	173.799	185.470	198.195	216.562	216.562	227.700	241.249	11,40%
Εκπαίδευση, Δημόσιες Υπηρεσίες, Υγεία	291.016	291.389	299.856	317.539	317.539	321.796	330.354	15,60%
Άλλες Υπηρεσίες	60.961	62.420	65.530	70.987	70.987	78.463	78.483	3,70%
Φόροι μείον Επιδοτήσεις	<b>179.507</b>	<b>188.124</b>	<b>198.340</b>	<b>213.479</b>	<b>223.756</b>	<b>223.756</b>	<b>230.599</b>	<b>10,90%</b>

Πηγή: <https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=NAAG>

Αρχικά, ο τομέας της Γεωργίας της Κτηνοτροφίας, της Αλιείας και των Δασών αντιπροσωπεύουν το 0,6% του ΑΕΠ και απασχολεί το 1% του εργαζόμενου δυναμικού που αντιστοιχεί περίπου σε 477.000 άτομα. Εξαιτίας του Brexit, αναμένονται αλλαγές στον τομέα αυτό που θα λαμβάνει επιχορηγήσεις, τόσο από την Βρετανική κυβέρνηση, όσο και από την Κοινή Αγροτική Πολιτική και την Κοινή Αλιευτική Πολιτική της ΕΕ. Οι γεωργικές καλλιέργειες σημείωσαν αύξηση από το 2012 μέχρι το 2018, περίπου

£9.400 εκ., ενώ το 2019 μειώθηκαν. Ωστόσο, η βρετανική γεωργία κατέχει εκσυγχρονισμένες μεθόδους παραγωγής και καταφέρνει να καλύψει το 61% των αναγκών των Βρετανών, με τις κυριότερες καλλιέργειες να είναι οι πατάτες, τα δημητριακά και συγκεκριμένα το σιτάρι και το κριθάρι, η ελαιοκράμβη, τα ζαχαρότευτλα και τα κηπευτικά, δηλαδή φρούτα, λαχανικά ή καλλωπιστικά φυτά.

Όσον αφορά τους *Ορυκτούς Πόρους*, το Ηνωμένο Βασίλειο κατέχει πολύτιμες παραγωγές άνθρακα, πετρελαίου, φυσικού αερίου, ασβεστόλιθου, κρητίδας, μεταλλευμάτων, σιδήρου, μολύβδου, ψευδαργύρου, κασσίτερου, ασημιού και χρυσού. Ο άνθρακας και τα μεταλλεύματα σιδήρου, στο παρελθόν είχαν πρωταρχικό ρόλο στη βιομηχανική δύναμη του Ηνωμένου Βασιλείου και αυτά χρησιμοποιούνταν για την παραγωγή χάλυβα. Όμως τα τελευταία χρόνια σημειώνεται αισθητή μείωση παραγωγής.

Επίσης, ο κλάδος της *Ενέργειας* αποτελεί ισχυρή δύναμη του Ηνωμένου Βασιλείου. Πιο συγκεκριμένα, κατέχει τη 10<sup>η</sup> θέση παγκοσμίως στην παραγωγή πετρελαίου και αποθέματος φυσικού αερίου. Παρόλο που η παραγωγή τους μειώνεται, οι εταιρείες British Petroleum (BP) και η Shell συνεχίζουν να είναι ηγέτες στη βιομηχανία πετρελαίου. Επιπλέον, η παραγωγή ενέργειας το 2018 έφτασε στα υψηλότερα επίπεδα από το 2011 και η παραγωγή πρωτογενούς ενέργειας σημείωσε άνοδο κατά 3,7% ετησίως σε 131,5 εκατομμύρια τόνους ισοδυνάμου πετρελαίου. Το φυσικό αέριο μειώθηκε κατά 3,1%. Το πετρέλαιο και το φυσικό αέριο αντιστοιχούσαν στο 43% και 30% της παραγωγής του 2018. Η παραγωγή ενέργειας από ανανεώσιμες πηγές αυξήθηκε κατά 8,7%, με αύξηση της παραγωγής βιοενέργειας κατά 7,2% και αύξηση της παραγωγής αιολικής, ηλιακής και υδροηλεκτρικής ενέργειας κατά 12%, λόγω της αυξημένης αιολικής και ηλιακής δυναμικότητας. Η παραγωγή πυρηνικής ενέργειας μειώθηκε κατά 7,5%. Η παραγωγή από καύση άνθρακα μειώθηκε κατά 15%.

Δεν θα μπορούσε να παραληφθεί ο κλάδος της *Βιομηχανίας & Μεταποίησης*, που όπως έχει προαναφερθεί, σημειώνει κάθοδο τις τελευταίες δεκαετίες με εξαίρεση κάποιους τομείς που εξακολουθούν να είναι δυναμικοί. Η βιομηχανία απασχολεί το 18% του ανθρώπινου δυναμικού και αντιπροσωπεύει το 17,5% του ΑΕΠ. Οι βασικότερες κατηγορίες του είναι οι εργαλειομηχανές, ο εξοπλισμός μεταφοράς και τα χημικά. Ισχυρές βιομηχανικές δραστηριότητες αποτελούν οι τεχνολογίες της πληροφορίας και της επικοινωνίας, οι βιοτεχνολογίες, η αεροπορία, οι ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, η άμυνα, η φαρμακοβιομηχανία και λοιποί τομείς του στρατού και της αεροπορίας. Η Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία έχει μόνιμη πτωτική πορεία με

αποτέλεσμα να σημειώνει κάθοδο της τάξης του 30% από το 1970 και 10% από το 2015.

Σχετικά με τις *Μεταποιητικές εταιρείες* της Μεγάλης Βρετανίας, ενδεικτικά οι μεγαλύτερες είναι στον κλάδο των τροφίμων, ποτού και καπνού: η Unilever, η Associated British Foods, η British American Tobacco και η Imperial Tobacco. Επιπλέον, στους εξοπλισμούς των μεταφορών είναι η Rolls Royce και η BAE Systems, ενώ οι μεγαλύτερες αυτοκινητοβιομηχανίες σε παγκόσμιο επίπεδο διαθέτουν μονάδες παραγωγής στο Ηνωμένο Βασίλειο: η BMW (MINI, Rolls-Royce), η Ford (Premier Automotive Group), η General Motors (Vauxhall Motors), η Honda, η Nissan, η Toyota, η Volkswagen (Bentley) κ.α.. Εξαιτίας του Brexit, η διακίνηση και πώληση αυτοκινήτων σημείωσε έντονη πτωτική πορεία, της τάξης του 80%, ειδικότερα από το 2017 και έπειτα. Βασική αιτία αποτέλεσε το γεγονός ότι στα μέσα του 2019, οι κατασκευαστικές εταιρείες παρέμειναν κλειστές, λόγω της αδυναμίας έγκυρης παράδοσης των παραγγελιών, αφού αδυνατούσαν να εφοδιαστούν τα απαραίτητα εργαλεία κατασκευής αυτοκινήτων. Τέλος, σχετικά με την βιομηχανία φαρμάκων, απασχολεί περίπου 300.000 άτομα και κατέχει το 25% της βρετανικής χημικής βιομηχανίας, ενώ δαπανά 5 εκατομμύρια λίρες, κάθε χρόνο στην έρευνα.

Ο κλάδος των *Υπηρεσιών* αποτελεί παράδοση για το Ηνωμένο Βασίλειο και κυρίως για το Λονδίνο. Υπηρεσίες όπως χρηματοοικονομικές, ασφαλιστικές, επιχειρηματικές, κτηματομεσιτικές, κ.α., διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της οικονομίας του κράτους και την αύξηση του ΑΕΠ. Συγκεκριμένα, ο κλάδος αυτός κατέχει το 76% της σύνθεσης του ΑΕΠ και απασχολεί το 80% του εργατικού δυναμικού της χώρας, βελτιώνοντας έτσι τα αποτελέσματα του εμπορικού ισοζυγίου. Στο Λονδίνο, επίσης εδρεύουν και πολλές πολυεθνικές εταιρείες. Σχετικά με τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, που από μόνες τους συντελούν το 10% του ΑΕΠ και το 11,5% των φορολογικών εσόδων του κράτους, το Λονδίνο είναι μαζί με τη Νέα Υόρκη, το μεγαλύτερο χρηματοοικονομικό κέντρο παγκοσμίως. Η αποχώρηση του Ηνωμένου Βασιλείου από την ΕΕ, αποτελεί μια πρόκληση για την πορεία αυτού του κλάδου. Γι' αυτό και οι τράπεζες της Αγγλίας σχεδίασαν προγράμματα για έκτακτες συνθήκες, όπου θα προστατεύουν τις βρετανικές τράπεζες για να μπορούν με τη σειρά τους να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των νοικοκυριών και των επιχειρήσεων. Τέλος, το Λονδίνο προβλέπεται να παραμείνει το βασικό οικονομικό κέντρο της Ευρώπης για τα επόμενα χρόνια.

### 3.3.2 Βασικά οικονομικά μεγέθη

Το δημοψήφισμα που αφορούσε την Έξοδο του Ηνωμένου Βασιλείου από την ΕΕ, επέφερε επιβράδυνση στους ρυθμούς ανάπτυξης της. Στον Πίνακα 8-3.3.2 απεικονίζονται τα βασικά οικονομικά αποτελέσματα των τελευταίων πέντε χρόνων. Βασικά εμπόδια που ενισχύουν τη δυσμενή ανάπτυξη είναι η μείωση της παραγωγικότητας, η μείωση του αριθμού των μεταναστών από την ΕΕ και η αργή διαδικασία συσσώρευσης κεφαλαίων. Ωστόσο, η ανεργία παραμένει σε ιδιαίτερα χαμηλά επίπεδα και η ισοτιμία, εν συγκρίσει με το ευρώ, έχει μειωθεί κατά προσέγγιση 10%, μετά το δημοψήφισμα.

Πίνακας 8-3.3.2: Τα βασικά οικονομικά μεγέθη του Ηνωμένου Βασιλείου

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΗΝΩΜΕΝΟΥ ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ					
	2015	2016	2017	2018	2019
Όνομαστικό ΑΕΠ (δισ. λίρες)	1.896	1.970	2.050	2.119	2.215
Μεταβολή ΑΕΠ (%)	2,3	1,9	1,9	1,3	1,4
Κατά κεφαλήν ΑΕΠ (λίρες)	29.441	30.397	31.370	32.276	33.141
Ανεργία	5,4	4,9	4,4	4,1	3,8
Πληθωρισμός (2015=100)	0	0,7	2,7	2,5	1,8
Ισοζύγιο Γενικής Κυβέρνησης (% ΑΕΠ)	-4,6	-3,3	-2,5	-2,2	-2,1
Πρωτογενές ισοζύγιο (% ΑΕΠ)	-3,4	-1,5	0,1	0,6	-0,3
Χρέος Γενικής Κυβέρνησης (% ΑΕΠ)	86,9	86,8	86,2	85,7	85,4
Ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών (% ΑΕΠ)	-4,9	-5,2	-3,5	-3,9	-3,8
Συναλλαγματική ισοτιμία (£/€)	1,38	1,22	1,14	1,13	1,14
Βασικό επιτόκιο (%)	0,5	0,25	0,5	0,75	0,75
Συναλλαγματικά διαθέσιμα (εκ. \$ΗΠΑ)	35.763	35.992	44.489	54.257	71.715

Πηγές: ONS, HM Treasury, Bank of England

Πιο αναλυτικά, η αύξηση του ΑΕΠ το 2018 και το 2019 παρέμεινε στα ίδια χαμηλά επίπεδα περίπου, η οποία διαμορφώνεται κυρίως από τη συνεισφορά της ιδιωτικής κατανάλωσης κατά 1,3%, των δημοσίων επενδύσεων κατά 2,1% και της δημόσιας δαπάνης κατά 3,6%. Επίσης, το κράτος διαθέτει μια δυνατή αγορά εργασίας, καθώς το ποσοστό ανεργίας φτάνει μόλις το 3,8% και η συνολική απασχόληση αυξήθηκε κατά

400.000 εργαζόμενους. Ο συνολικός αριθμός απασχολούμενων φτάνει στα 32,8 εκατομμύρια. Αντιθέτως, η παραγωγικότητα σημείωσε μηδενική εξέλιξη, δηλαδή λιγότερο του υποτονικού που σημείωσε το 2018 (0,5%). Ο πληθωρισμός μειώθηκε στο 1,8% το 2019. Το δημόσιο έλλειμμα μειώθηκε κάτω από 2%, ένα γεγονός πρωτοφανές μετά από 15 χρόνια. Αυτό αποτέλεσε ένα θετικό πρίσμα από τα μέτρα δημοσιονομικής εξυγίανσης και περιοριστικής πολιτικής που είχαν εφαρμοσθεί από την οικονομική κρίση του 2008 και έπειτα.

Οι προκλήσεις που αντιμετωπίζει το Ηνωμένο Βασίλειο για το 2020-2021, εξαιτίας των λιγότερων διαθέσιμων πόρων και της χαμηλής παραγωγικότητας είναι:

- Η ανάγκη για εφαρμογή εκσυγχρονισμένων οικονομικών μοντέλων, εκμεταλλεύομενη το διεθνές εμπόριο.
- Η εξάλειψη εκπομπής αερίων του θερμοκηπίου, που όμως χρειάζεται ολική αλλαγή στους κλάδους της οικονομίας της.
- Τη λήψη ιατρικών μέτρων και κοινωνικής προστασίας λόγω της γήρανσης του πληθυσμού.
- Επίσης, να βρίσκεται σε ετοιμότητα σχετικά με τις δραστικές αλλαγές που φέρνει η εξέλιξη της τεχνολογίας στον οικονομικό, πολιτικό και κοινωνικό κλάδο.
- Τέλος, ο έντονος ανταγωνισμός που δέχεται από νέες οικονομίες που μεγαλώνουν και εξελίσσονται ραγδαία.

Στη μεταβατική περίοδο που διανύει το Ηνωμένο Βασίλειο, λόγω της Συμφωνίας Αποχώρησης, η Ανεξάρτητη Αρχή Προϋπολογισμού (ΑΑΠ) προβλέπει ότι, το ελεύθερο εμπόριο ή αλλιώς Free Trade Agreement (FTA) θα επιφέρει μείωση -4% περίπου του δυνητικού ΑΕΠ στην επόμενη δεκαπενταετία, εν συγκρίσει με τις επικρατούσες εμπορικές σχέσεις που είχε με την ΕΕ. Επίσης, εκτιμάται ότι η εθνική παραγωγή θα μειωθεί κατά -2%, για τον ίδιο λόγο με της μείωσης του ΑΕΠ, γιατί θα μειωθεί ο αριθμός των μεταναστών.

### **3.3.3 Εξωτερικό εμπόριο αγαθών και υπηρεσιών**

Το εξωτερικό εμπόριο αποτελεί σημαντική παράμετρος της δομής της οικονομίας του Ηνωμένου Βασιλείου. Το 2019, οι συνολικές εξαγωγές αγαθών και υπηρεσιών ανήλθαν σε £699 δισ., ενώ αντίστοιχα οι συνολικές εισαγωγές ανήλθαν σε £725 δισ. Πέρα από την ΕΕ, πολύ σημαντικοί εταίροι του Ηνωμένου Βασιλείου αποτελούν οι Ηνωμένες Πολιτείες, η Κίνα και η Ιαπωνία και στον εμπορικό και στον επενδυτικό τομέα, επιλέγοντάς την ως ευρωπαϊκή τους βάση. **Στον Πίνακα 9-3.3.3-1**

παρουσιάζονται συνοπτικά τα εμπορικά αποτελέσματα των εξαγωγικών και των εισαγωγικών αγαθών και υπηρεσιών του Ηνωμένου Βασιλείου.

**Πίνακας 9-3.3.3-1: Εξωτερικό εμπόριο Ηνωμένου Βασιλείου**

<b>ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΗΝΩΜΕΝΟΥ ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ</b>					
	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>Εξαγωγές αγαθών (δισ. λίρες)</b>	285,9	297,9	337,5	349,6	372,5
<b>Εισαγωγές αγαθών (δισ. λίρες)</b>	403,6	432,1	473,4	488,9	502,2
<b>Εμπορικό ισοζύγιο (δισ. λίρες)</b>	-117,7	-134,2	-135,9	-139,4	-129,7
<b>Εξαγωγές υπηρεσιών (δισ. λίρες)</b>	244,1	269,6	291,6	306,9	326,2
<b>Εισαγωγές υπηρεσιών (δισ. λίρες)</b>	152,8	167,7	180,8	197,3	222,3
<b>Ισοζύγιο υπηρεσιών (δισ. λίρες)</b>	91,2	101,8	110,8	109,6	103,8

Πηγή: ONS

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας (ONS), το 2019 οι συνολικές βρετανικές εξαγωγές αγαθών ανήλθαν σε £372,5 δισ. έναντι £349,6 δισ. που σημειώθηκε το 2018, αυξημένη, δηλαδή, κατά 6,55%. Σχετικά με τις εισαγωγές, αυτές ανήλθαν σε £502,2 δισ. έναντι £488,9 δισ. που αντιστοιχούσε την προηγούμενη χρονιά, δηλαδή 2,7% θετική μεταβολή. Το 2018, το εμπορικό ισοζύγιο των αγαθών εμφανίζεται ελλειμματικό, ύψους £139,4 δισ., ενώ το 2019 ήταν επίσης ελλειμματικό, ύψους £129,7 δισ., δηλαδή βελτιωμένο κατά 7%. Η συνολική αξία των εισαγωγών και των εξαγωγών συντελεί σχεδόν το 63,5% του ΑΕΠ της χώρας, ενώ παράλληλα οι εισαγωγές και οι εξαγωγές των αγαθών και υπηρεσιών, ως όγκο σημειώνουν σταδιακή άνοδο τα τελευταία χρόνια.

Όσον αφορά τον τομέα των υπηρεσιών, με την κύρια συμβολή των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών και των υπηρεσιών προς τις επιχειρήσεις, σημειώνουν ιδιαίτερα υψηλό ισοζύγιο. Ωστόσο, το ύψος αυτό δεν εξισορροπεί το ελλειμματικό ύψος του εμπορίου των αγαθών. Συνεπώς, το έλλειμμα του ισοζυγίου αγαθών και υπηρεσιών, ως σύνολο, για το 2019 διαμορφώθηκε στο 1,3% του ΑΕΠ.

Αναλυτικότερα, όσον αφορά τα εξαγόμενα βρετανικά προϊόντα, τα σημαντικότερα είναι: οι μηχανές και οι συσκευές, τα οχήματα, τα πολύτιμα μέταλλα, τα ορυκτά καύσιμα, τα φαρμακευτικά, οι ηλεκτρικές μηχανές, διάφορα σκεύη και υλικά, αεροσκάφη και λοιπά παρόμοια ήδη, όργανα ακριβείας, πλαστικά και οργανικά χημικά. Αντίστοιχα, τα κυριότερα αγαθά που εισάγονται στο Ηνωμένο Βασίλειο είναι: οι πολύτιμες και ημιπολύτιμες πέτρες, οι μηχανές και οι συσκευές, τα οχήματα, οι ηλεκτρικές μηχανές και οι συσκευές, τα ορυκτά καύσιμα, τα φαρμακευτικά, τα πλαστικά, τα όργανα ακριβείας, τα πλεκτά ενδύματα, τα έπιπλα, τα ιατροχειρουργικά έπιπλα και οι συσκευές φωτισμού.

Σχετικά με την στροφή του εμπορίου του Ηνωμένου Βασιλείου ως προς της τρίτες χώρες γίνεται ιδιαίτερα εμφανής, ειδικότερα μετά την Συμφωνία Αποχώρησης από την ΕΕ. Στον Πίνακα 10-3.3.3-2, καταγράφονται με σειρά, οι χώρες που αποτελούν για το Ηνωμένο Βασίλειο, οι κυριότερες των εξαγωγικών τους προϊόντων. Όπως φαίνεται, λοιπόν, οι τρεις πρώτες είναι οι ΗΠΑ, η Γερμανία, η Κίνα, κατέχοντας το 32,5% του συνόλου των εξαγωγικών προϊόντων του Ηνωμένου Βασιλείου. Το 2019, η Ελλάδα κατείχε την 45<sup>η</sup> θέση, μειώνοντας τις βρετανικές εξαγωγές αγαθών κατά 13% σε σχέση με το 2018.

**Πίνακας 10-3.3.3-2: Οι κυριότερες χώρες εξαγωγών αγαθών του Ηνωμένου Βασιλείου το 2019 και η θέση της Ελλάδας**

<b>ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΧΩΡΕΣ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΑΓΑΘΩΝ ΤΟΥ ΗΝΩΜΕΝΟΥ ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ ΓΙΑ ΤΟ 2019 ΚΑΙ Η ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ</b>				
<b>Κατάταξη</b>	<b>Χώρα</b>	<b>Αξία εξαγωγών (δισ. λίρες)</b>	<b>% στο σύνολο</b>	<b>Μεταβολή 2019/18</b>
1	ΗΠΑ	58,5	15,7	13%
2	Γερμανία	36,9	9,9	3%
3	Κίνα	2,8	6,9	38%
4	Γαλλία	24,6	6,6	2%
5	Ολλανδία	24,5	6,6	-9%
6	Ιρλανδία	21,7	5,8	3%
7	Βέλγιο	12,9	3,5	-9%
8	Ελβετία	12,1	3,2	72%
9	Ισπανία	10,7	2,9	4%
10	Ιταλία	10,1	2,7	-5%
...				
45	Ελλάδα	1	0,3	-13%

Πηγή: ONS. Επεξεργασία στοιχείων Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου.

Αντίστοιχα, στον Πίνακα 11-3.3.3-3, δείχνει τις κυριότερες χώρες από τις οποίες το Ηνωμένο Βασίλειο προμηθεύεται αγαθά, με τις τρεις πρώτες να είναι η Γερμανία, η Κίνα και οι ΗΠΑ. Η Ελλάδα διαθέτει πολύ χαμηλή θέση, παρόλο που αύξησε κατά 4% τις εξαγωγές της στο Ηνωμένο Βασίλειο το 2019, έναντι της προηγούμενης χρονιάς. Όπως έχει προαναφερθεί, το Ηνωμένο Βασίλειο καλύπτει μόλις το 60% των αναγκών της και στηρίζεται από τις εισαγωγές των αγαθών για την κάλυψη των αναγκών της, ειδικότερα στους λεγόμενους «κενούς μήνες», που είναι η περίοδος της άνοιξης.

**Πίνακας 11-3.3.3-3: Οι κυριότερες χώρες εισαγωγών αγαθών του Ηνωμένου Βασιλείου το 2019 και η θέση της Ελλάδας**

<b>ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΧΩΡΕΣ ΕΙΣΑΓΩΓΩΝ ΑΓΑΘΩΝ ΤΟΥ ΗΝΩΜΕΝΟΥ ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ ΓΙΑ ΤΟ 2019 ΚΑΙ Η ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ</b>				
<b>Κατάταξη</b>	<b>Χώρα</b>	<b>Αξία εισαγωγών (δισ. λίρες)</b>	<b>% στο σύνολο</b>	<b>Μεταβολή 2019/18</b>
1	Γερμανία	64,9	12,9	-4%
2	Κίνα	46,9	9,3	9%
3	ΗΠΑ	46,4	9,3	12%
4	Ολλανδία	42,3	8,4	1%
5	Γαλλία	30,7	6,1	6%
6	Βέλγιο	25,6	5,1	-3%
7	Ιταλία	19,5	3,9	2%
8	Ισπανία	17,1	3,4	4%
9	Νορβηγία	16,2	3,2	-21%
10	Ιρλανδία	13,7	2,7	1%
...				
47	Ελλάδα	936	0,2	4%

Πηγή: ONS. Επεξεργασία στοιχείων Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου.

Σχετικά με τον υπηρεσιακό τομέα, το Ηνωμένο Βασίλειο δραστηριοποιείται στους κλάδους των χρηματοοικονομικών, των ασφαλιστικών, των επιχειρηματικών, και των κτηματομεσιτικών, απασχολώντας το 80% του ανθρώπινου δυναμικού της. Οι χώρες εκτός ΕΕ συντελούν το 60,2% των εισπράξεων και το 52% των πληρωμών της χώρας, γεγονός που επιδεικνύει τους κινδύνους που ελλοχεύει η έξοδος της από την ΕΕ. Σύμφωνα με τις μελέτες της Βρετανικής Στατιστικής Υπηρεσίας (ONS), οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και οι υπηρεσίες προς τις επιχειρήσεις κατέχουν πάνω από το 50% των υπηρεσιών που εξαγει. Ακολουθούν οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες, δηλαδή ο τουρισμός και οι μεταφορές που έχουν αναπτυχθεί τα τελευταία έτη, κυρίως λόγω τις υποτίμησης της στερλίνας. Συνολικά, οι συγκεκριμένοι τομείς καλύπτουν περίπου το 75% των εξαγόμενων υπηρεσιών του Ηνωμένου Βασιλείου. Τέλος, σχετικά



με τις ταξιδιωτικές υπηρεσίες, αυτές συντελούν το 25,1% των πληρωμών του κράτους και ακολουθούν οι μεταφορές και οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες.

Ο Πίνακας 12-3.3.3-4, παρουσιάζει τις χώρες που καταναλώνουν τις υπηρεσίες που προσφέρει το Ηνωμένο Βασίλειο. Οι βασικότερες είναι οι ΗΠΑ, η Γερμανία, η Ολλανδία και η Γαλλία. Ωστόσο, η ΕΕ, ως σύνολο, καταναλώνει το 39,8% των υπηρεσιών που εξάγει το Ηνωμένο Βασίλειο, κατατάσσοντάς την στην πρώτη θέση. Το 2019, η χώρα μας κατείχε την 28<sup>η</sup> θέση με ποσοστό 0,5% του συνόλου, σημειώνοντας βελτίωση 9%, σε σχέση με το 2018.

**Πίνακας 12-3.3.3-4: Κυριότεροι αγοραστές υπηρεσιών του Ηνωμένου Βασιλείου το 2019 και η θέση της Ελλάδας**

<b>ΚΥΡΙΟΤΕΡΟΙ ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΟΥ ΗΝΩΜΕΝΟΥ ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ ΤΟ 2019 ΚΑΙ Η ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ</b>				
<b>Κατάταξη</b>	<b>Χώρα / περιοχή</b>	<b>Εισπράξεις (εκ. λίρες)</b>	<b>% στο σύνολο</b>	<b>Μεταβολή 2019/18</b>
<b>1*</b>	Ευρωπαϊκή Ένωση	129.779	39,80%	4,20%
<b>1</b>	ΗΠΑ	80.158	24,60%	11,70%
<b>2</b>	Γερμανία	21.712	6,70%	4,40%
<b>3</b>	Ολλανδία	18.216	5,60%	1,50%
<b>4</b>	Γαλλία	18.177	5,60%	1,80%
<b>5</b>	Ιρλανδία	16.603	5,10%	1,10%
<b>6</b>	Ελβετία	12.961	4,00%	12,40%
<b>7</b>	Ιταλία	11.297	3,50%	8,40%
<b>8</b>	Ισπανία	8.536	2,60%	8,40%
<b>9</b>	Ιαπωνία	7.963	2,40%	5,80%
<b>10</b>	Αυστραλία	6.934	2,10%	3,10%
...				
<b>28</b>	Ελλάδα	1.628	0,50%	9,00%

Πηγή: ONS. Επεξεργασία στοιχείων Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου.

Τέλος, ο Πίνακας 13-3.3.3-5, παρουσιάζει τους μεγαλύτερους προμηθευτές υπηρεσιών της χώρας. Το 2019, οι ΗΠΑ κατείχαν το 20,3% των εισαχθέντων υπηρεσιών και ακολουθούν η Ισπανία, η Γαλλία και η Γερμανία. Η Ελλάδα κατέχει την 14<sup>η</sup> θέση, σημειώνοντας θετική ανάπτυξη της τάξης του 7,5% το 2019, σε σχέση με το 2018. Επίσης, στο σημείο αυτό οφείλεται να αναφερθεί, ότι περίπου το 50% των υπηρεσιών, που προμηθεύεται το Ηνωμένο Βασίλειο, λαμβάνεται από την ΕΕ.

**Πίνακας 13-3.3.3-5: Κυριότεροι προμηθευτές υπηρεσιών του Ηνωμένου Βασιλείου το 2019 και η θέση της Ελλάδας**

<b>ΚΥΡΙΟΤΕΡΟΙ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΟΥ ΗΝΩΜΕΝΟΥ ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ ΤΟ 2019 ΚΑΙ Η ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ</b>				
<b>Κατάταξη</b>	<b>Χώρα / περιοχή</b>	<b>Πληρωμές (εκ. λίρες)</b>	<b>% στο σύνολο</b>	<b>Μεταβολή 2019/18</b>
<b>1*</b>	Ευρωπαϊκή Ένωση	106.744	48,00%	10,10%
<b>1</b>	ΗΠΑ	45.131	20,30%	23,00%
<b>2</b>	Ισπανία	16.951	7,60%	7,80%
<b>3</b>	Γαλλία	16.863	7,60%	10,30%
<b>4</b>	Γερμανία	13.059	5,90%	9,80%
<b>5</b>	Ιρλανδία	10.782	4,80%	4,70%
<b>6</b>	Ολλανδία	8.768	3,90%	12,20%
<b>7</b>	Ινδία	7.650	3,40%	52,60%
<b>8</b>	Ιταλία	7.106	3,20%	2,60%
<b>9</b>	Ιαπωνία	6.511	2,90%	27,40%
<b>10</b>	Σουηδία	5.962	2,70%	53,90%
...				
<b>28</b>	Ελλάδα	3.220	1,40%	7,50%

Πηγή: ONS. Επεξεργασία στοιχείων Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

### 3.3.4 Επενδύσεις

Το Ηνωμένο Βασίλειο αποτελεί ένα από τα πιο φημισμένα κράτη προσέλκυσης επενδύσεων σε όλο τον κόσμο, κατέχοντας την 7<sup>η</sup> θέση στον Δείκτη Οικονομικής Ελευθερίας για το 2020. Το 2019, το Ηνωμένο Βασίλειο προσέλκυσε άμεσες ξένες επενδύσεις ύψους \$59 δισ., μειωμένες κατά 9,2% σε σχέση με το 2018 που ήταν \$65 δισ., και το 2017 που ήταν \$101 δισ. Αντίστοιχα, στο εξωτερικό το 2019 πέτυχε \$31 δισ., ποσοστό μειωμένο κατά 24,4% σε σχέση με το 2018 που ήταν \$41 δισ. Το κράτος χαρακτηρίζεται για το ανοιχτό και διαφανές σύστημά της, προσελκύοντας μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων. Επίσης, υπάρχουν περισσότερες από 2,7 εκατομμύρια εγγεγραμμένες επιχειρήσεις και περισσότερες από 370.000 νέες εγγραφές ετησίως. Δεν απαιτείται περαιτέρω άδεια για επέκταση της επιχείρησης, εκτός και αν αφορά την εθνική άμυνα, το πετρέλαιο και τους χρηματοπιστωτικούς κλάδους.

Στα έτη 2018-2019, οι κυριότεροι επενδυτές του Ηνωμένου Βασιλείου ήταν οι ΗΠΑ, η Ολλανδία, το Λουξεμβούργο και η Γαλλία. Παράλληλα, οι κυριότερες χώρες στις οποίες επενδύουν οι Βρετανοί είναι οι ΗΠΑ, η Ολλανδία και το Λουξεμβούργο. Το Λονδίνο διαθέτει ισχυρή φήμη στον τομέα των επενδύσεων, εξαιτίας των άριστων ρυθμιστικών, νομικών και φορολογικών κανόνων που διαθέτει. Το City of London διαθέτει ένα από τα πιο ολοκληρωμένα χρηματοπιστωτικά κέντρα παγκοσμίως,

προσφέροντας υπηρεσίες όπως εμπορικές, τραπεζικές, ανασφάλισης, κεφαλαίων επιχειρηματικού κινδύνου, μεσιτικά γραφεία μετοχών και νομισμάτων, διαχειριστές κεφαλαίων, επιχειρήσεις εμπορευμάτων, λογιστικές και νομικές υπηρεσίες, ηλεκτρονικά συστήματα διακανονισμού πληρωμών και λοιπές δραστηριότητες του κλάδου.

Η βρετανική κυβέρνηση είναι σε γενικά πλαίσια ανοιχτή σε νέες επενδύσεις και οι ξένοι επενδυτές προσελκύονται αρκετά εύκολα, εξαιτίας των πιστωτικών μέτρων που μπορούν να λάβουν προς διευκόλυνσή τους, όντας σε ευρύ βαθμό διαθέσιμα τα πιστωτικά μέσα. Οι κανονισμοί δημοσιεύονται και εφαρμόζονται χωρίς διακρίσεις από την Αρχή Επιτήρησης Χρηματοοικονομικών Υπηρεσιών που λειτουργεί υπό την Κεντρική Τράπεζα της Αγγλίας (Prudential Regulation Authority – PRA). Επίσης, το χρηματιστήριο του Λονδίνου ενώνει το κενό μεταξύ της ημέρας διαπραγμάτευσης στις ασιατικές αγορές και το άνοιγμα της αγοράς των ΗΠΑ.

Εν συνεχεία της ένωσης των αγορών, το Λονδίνο γεφυρώνει και άλλες εταιρείες της Ρωσίας με την Κεντρική Ευρώπη, αξιοποιώντας τις παγκόσμιες κεφαλαιαγορές. Τέλος, η Αγορά Εναλλακτικών Επενδύσεων (Alternative Investment Market - AIM), ιδρύθηκε το 1995 με σκοπό την ένταξη μικρότερων επιχειρήσεων, που όμως αναπτύσσονται ταχύτατα, στη «δευτερεύουσα» αγορά του Χρηματιστηρίου του Λονδίνου. Η συγκεκριμένη αγορά έχει πιο ευέλικτα συστήματα και έχει συγκεντρώσει πάνω από £60 δισ. για περισσότερες από 3.000 εταιρείες.

### **3.4 Ο τουρισμός του Ηνωμένου Βασιλείου**

#### **3.4.1 Γενικές πληροφορίες για τη διαμονή, το κόστος και τα αξιοθέατα του Ηνωμένου Βασιλείου**

Η Αγγλία υπολογίζεται ότι διαθέτει περίπου 33.374 ήδη παροχής υπηρεσιών διαμονής, συμπεριλαμβανομένων των ξενοδοχείων, ξενώνων και διαμερισμάτων bed & breakfast, με περίπου 786.775 υπνοδωμάτια και 1.768.795 κλίνες. Επίσης, διαθέτει 31.845 καταλύματα κατηγοριών όπως camping, παραθεριστικά σπίτια και τροχόσπιτα. Το 2017, η μέση πληρότητα δωματίων έφτανε το 71% των δυνατοτήτων της. Το 2019, οι κάτοικοι του Ηνωμένου Βασιλείου ξόδεψαν £19.5 δισεκατομμύρια σε εσωτερικό τουρισμό της Αγγλίας. Οι ξένοι τουρίστες που επισκέφθηκαν την Αγγλία ξόδεψαν £24.8 δισεκατομμύρια, πραγματοποιώντας 36,1 εκατομμύρια ταξίδια, την ίδια χρονιά. Τέλος, 1,4 δισεκατομμύρια ημερήσιες εκδρομές έλαβαν χώρα σε διάφορα μέρη της Αγγλίας το 2018, πραγματοποιώντας συνολικές δαπάνες ύψους £56.5 δισεκατομμύρια.

Όσον αφορά τα αξιοθέατα και τα μουσεία, το Ηνωμένο Βασίλειο διαθέτει περίπου 5.000 με 6.000 σημεία που ελκύουν τους τουρίστες για πολιτισμικούς και μορφωτικούς λόγους. Μερικά από τα πιο δημοφιλή και σημαντικά είναι τα εξής:

- Το Κοινοβούλιο του Ηνωμένου Βασιλείου της Μεγάλης Βρετανίας και της Βορείου Ιρλανδίας (*Parliament of the United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland*). Είναι χτισμένο στην βόρεια όχθη του Τάμεση στην καρδιά της πόλης.
- Το *Big Ben*, όπου θεωρείται το σήμα κατατεθέν όλου του Ηνωμένου Βασιλείου. Βρίσκεται στην άκρη του Κοινοβουλίου και είναι το μεγαλύτερο παγκοσμίως. Λειτουργεί από της 7 Σεπτεμβρίου του 1859 ακατάπαυστα στους ακριβείς ρυθμούς της χώρας.
- Το Βρετανικό Μουσείο (*The British Museum*), το οποίο περιέχει περισσότερα από 7 εκατομμύρια αντικείμενα, περιλαμβάνοντας την ιστορία όλου του κόσμου από την αρχή έως και σήμερα.
- Το *Μάτι του Λονδίνου* (*The London Eye*). Η ρόδα έχει ύψος 135 μέτρων και βρίσκεται δίπλα από τον ποταμό Τάμεση, προσφέροντας πανοραμική θέα έως και 20 χιλιόμετρα απόσταση.
- Τα *Ανάκτορα του Μπάκιγχαμ* (*Buckingham Palace*), όπου διατίθενται 602 δωμάτια, εκ των οποίων τα 19 είναι αίθουσες τελετών. Επίσης, υπάρχουν 52 βασιλικά δωμάτια και δωμάτια προσκεκλημένων, 188 δωμάτια προσωπικού και 78 μπάνια. Η Βασίλισσα Ελισάβετ Β', χρησιμοποιεί 12 από αυτά και τα υπόλοιπα μπορούν να τα περιηγηθούν οι επισκέπτες.
- Το *Tower Bridge*, το οποίο αποτελεί μία από τις πιο διάσημες γέφυρες παγκοσμίως με έκταση 265 μέτρων.
- Το *Μουσείο της Μαντάμ Τισό* (*Madame Tussauds*), το οποίο είναι το πιο φημισμένο μουσείο κέρινων ομοιωμάτων του Λονδίνου.
- Το *Πάρκο του Αγίου Ιακώβου Σαιντ Τζέιμς* (*Saint James's Park*). Είναι το αρχαιότερο βασιλικό πάρκο του Λονδίνου με έκταση 230 στρέμματα και βρίσκεται στην περιοχή Ουέστμινστερ. Περιλαμβάνει τα εξής πάρκα: το Γκριν Παρκ, το Χάιντ Παρκ και τους Κήπους του Κέσινγκτον.
- Το *Θέατρο Υδρόγειος του Σαίξπηρ* (*Shakespeare's Globe Theatre*). Είναι αφιερωμένο στον διάσημο συγγραφέα θεατρικών έργων, Ουίλιαμ Σαίξπηρ και παρουσιάζει την εποχή του 16<sup>ου</sup> αιώνα.
- Η *Εθνική Πινακοθήκη* (*London National Gallery*), όπου εκεί φιλοξενούνται περισσότερα από 2.000 έργα τέχνης, καθιστώντας το ως ένα από τα πιο αξιόλογα μουσεία του κόσμου.

Στον Πίνακα 14-3.4.1, παρουσιάζονται με σειρά τα πιο πολυσύχναστα και φημισμένα μουσεία και αξιοθέατα για το 2019, σύμφωνα με τις μελέτες της “Association of Leading Visitor Attractions”.

**Πίνακας 14-3.4: Λίστα με τα μουσεία-αξιοθέατα του Ηνωμένου Βασιλείου με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα**

<b>ΛΙΣΤΑ ΜΟΥΣΕΙΩΝ-ΑΞΙΟΘΕΑΤΩΝ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟΥΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ ΣΤΟ ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ</b>			
<b>Σειρά</b>	<b>Αξιοθέατα-Μουσεία</b>	<b>Συνολικοί επισκέπτες</b>	<b>Τοποθεσία</b>
1	British Museum	6,239,983	London
2	Tate Modern	6,098,340	London
3	National Gallery	6,011,007	London
4	NHM (South Kensington)	5,423,932	London
5	Southbank Centre	4,360,255	London
6	V&A South Kensington	3,992,198	London
7	Science Museum	3,301,975	London
8	Tower of London	2,984,499	London
9	Royal Museums Greenwich	2,906,000	London
10	Somerset House	2,841,772	London
11	Royal Botanic Gardens, Kew	2,316,699	Richmond
12	National Museum of Scotland	2,210,024	Edinburgh
13	Edinburgh Castle	2,201,354	Edinburgh
14	Chester Zoo	2,086,785	Chester
15	Kelvingrove Art Gallery & Museum	1,832,097	Glasgow
16	Tate Britain	1,808,637	London
17	Royal Albert Hall	1,721,632	London
18	St Paul's Cathedral	1,716,417	London
19	National Portrait Gallery London	1,619,694	London
20	Stonehenge	1,604,248	Wiltshire

Πηγή: [www.alva.org.uk](http://www.alva.org.uk)

### 3.4.2 Η σημασία του τουρισμού στην οικονομία

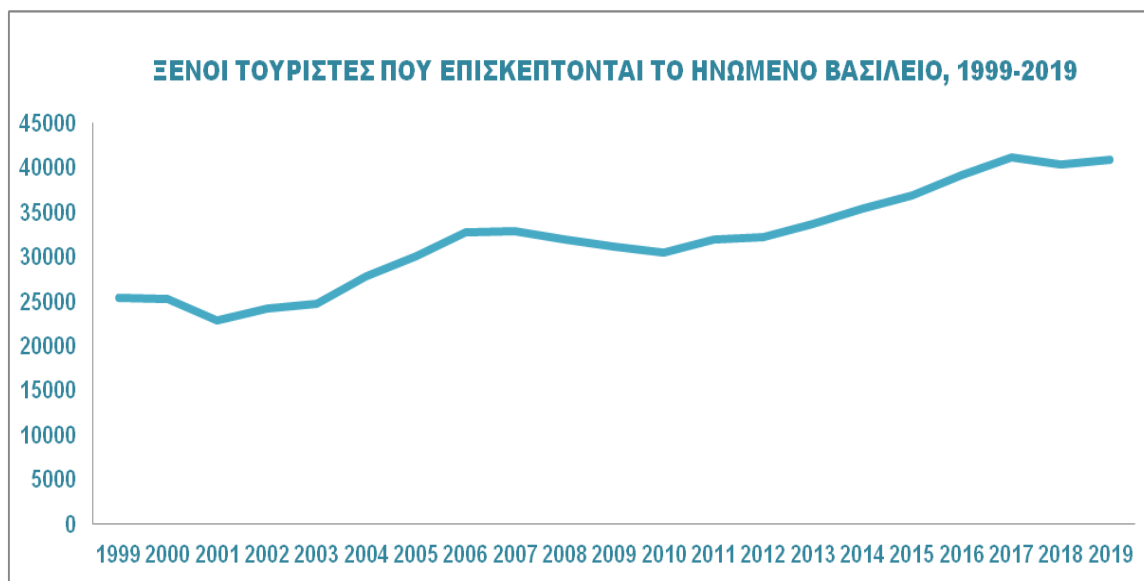
Ο τουρισμός στο Ηνωμένο Βασίλειο γεννά περίπου 106 δισεκατομμύρια λίρες τον χρόνο και απασχολεί περισσότερα από 2 εκατομμύρια άτομα, στηρίζοντας χιλιάδες επιχειρήσεις του κλάδου. Ο κλάδος του τουρισμού δημιουργεί ισχυρές οικονομικές σχέσεις και με άλλους κλάδους όπως τη γεωργία, τις μεταφορές, το λιανικό εμπόριο, τα μουσεία, κ.λπ. Αναπτύσσεται ταχύρυθμα και προβλέπεται έως το 2025 να αυξηθεί ο αριθμός των τουριστών κατά 9 εκατομμύρια τουρίστες. Το 2015, 1,6 εκατομμύρια εργασίες ήταν άμεσα συνδεδεμένες με τον τουρισμό, ενώ προσθέτοντας και τις έμμεσα συνδεδεμένες επιχειρήσεις, ο συνολικός αριθμός των συσχετιζόμενων με τον τουρισμό επαγγελματιών έφτανε περίπου τα 3 εκατομμύρια.

Οι εξαγωγές ταξιδιών αντιπροσώπευαν το 12,2% των συνολικών εξαγόμενων υπηρεσιών το 2018, ενώ παράλληλα πραγματοποιήθηκαν 37,9 εκατομμύρια επισκέψεις. Την ίδια χρονιά οι δέκα πιο κορυφαίες αγορές αντιπροσώπευαν το 63% των επισκέψεων και το 51% των δαπανών. Τέλος, οι πέντε πρώτες αγορές ανά όγκο επισκεπτών ήταν οι Ηνωμένες Πολιτείες, η Γαλλία, η Γερμανία, η Ιρλανδία και η Ισπανία.

Στο Λονδίνο αναλογούν οι μισές από τις εισερχόμενες επισκέψεις όλου του Ηνωμένου Βασιλείου. Το 2018 δέχτηκε 19,1 εκατομμύρια επισκέψεις, ενώ οι εκτός Λονδίνου διανυκτερεύσεις έφτασαν τα 18,8 εκατομμύρια. Επιπλέον, η Σκωτία δέχτηκε 3,5 εκατομμύρια, η Ουαλία 941.000 επισκέψεις και η Βόρεια Ιρλανδία δέχτηκε 2,8 εκατομμύρια ταξίδια με διανυκτέρευση, συμπεριλαμβανομένων και των επισκεπτών από το υπόλοιπο Ηνωμένο Βασίλειο. Ο συνολικός όγκος των ημερήσιων ταξιδιών στο εσωτερικό της Μεγάλης Βρετανίας μειώθηκε κατά 1,7% σε 118,6 εκατομμύρια, αλλά οι σχετικές δαπάνες αυξήθηκαν οριακά κατά 1,1% σε 23,9 δισεκατομμύρια GBP.

Στο Διάγραμμα 4-3.4.2-1 απεικονίζεται η πορεία των επισκέψεων στο Ηνωμένο Βασίλειο από τους τουρίστες του εξωτερικού. Πιο αναλυτικά, ο συνολικός ξένος τουρισμός έφτασε τις 40,9 εκατομμύρια επισκέψεις, ελαφρώς αυξημένες από το 2018 που έφτασαν τις 40,3 εκατομμύρια.

Διάγραμμα 4-3.4.2-1: Ξένοι Τουρίστες που επισκέπτονται το Ηνωμένο Βασίλειο, 1999-2019



Πηγή: ONS-International Passenger Survey

Συνολικά, δαπανήθηκαν 28,4 δισεκατομμύρια λίρες για επισκέψεις στο Ηνωμένο Βασίλειο από ξένους τουρίστες, αυξημένες κατά 7%, εν συγκρίσει με το 2018. Η αύξηση των δαπανών ήταν μεγαλύτερη κατά 1% σε σχέση με την αύξηση των επισκέψεων και αυτό οφείλεται στην υψηλότερη ημερήσια δαπάνη, που από £91 ανά ημέρα το 2018, έφτασε £98, την επόμενη χρονιά. Επίσης, η συνολική μέση δαπάνη ανά τουρίστα αυξήθηκε από £658 το 2018, σε £696 το 2019. Η αύξηση των επισκεπτών του Ηνωμένου Βασιλείου οφείλεται κυρίως στην αυξημένη ζήτηση για διακοπές. Παρά τη μικρή πτώση των επισκεπτών του 2018, ο τουρισμός με σκοπό τις διακοπές αυξάνεται κάθε χρόνο και το 2019 πραγματοποιήθηκαν 16,9 εκατομμύρια επισκέψεις και 41% όλων των επισκέψεων αυτών σηματοδότησαν το μεγαλύτερο καταγεγραμμένο αριθμό για διακοπές.

Επίσης, αυξημένος σημειώθηκε και ο αριθμός των τουριστών που επισκέφθηκε το Ηνωμένο Βασίλειο με σκοπό τη συνάντηση φίλων και συγγενών, ενώ παράλληλα τα επαγγελματικά ταξίδια κορυφώθηκαν το 2016, φτάνοντας τα 9,4 πραγματοποιηθέντα ταξίδια. Αυτός ο αριθμός μειώθηκε σταδιακά και το 2019 ήταν 8,7 εκατομμύρια τα επαγγελματικά ταξίδια.

Σχετικά με τους κατοίκους των χωρών που επισκέφθηκαν περισσότερο το Ηνωμένο Βασίλειο, αυτές ήταν οι ΗΠΑ, η Γαλλία και η Γερμανία, οι οποίες παραμένουν οι ίδιες τα τελευταία πέντε χρόνια. Η Γερμανία κατέχει σταθερά την 3<sup>η</sup> θέση, ενώ οι ΗΠΑ και η Γαλλία εναλλάσσονται στην 1<sup>η</sup> και στη 2<sup>η</sup> θέση. Οι ΗΠΑ από το 2017 κατέχει την 1<sup>η</sup> θέση, προσελκύοντας 4,5 εκατομμύρια τουρίστες στο Ηνωμένο Βασίλειο για τη χρονιά του 2019. Στο Διάγραμμα 5-3.4.2-2 απεικονίζονται οι πρώτες 10 χώρες, των

οποίων οι κάτοικοι επισκέφθηκαν περισσότερο το Ηνωμένο Βασίλειο το 2019. Όπως φαίνεται λοιπόν, οι οχτώ ανήκουν στην ΕΕ και οι χώρες εκτός ΕΕ είναι οι ΗΠΑ και η Αυστραλία. Αυτές οι χώρες, που ανήκουν στη λίστα με τις 10 μεγαλύτερες αγορές του Ηνωμένου Βασιλείου, παραμένουν οι ίδιες από το 2010.

**Διάγραμμα 5-3.4.2-2: Οι δέκα κορυφαίες αγορές-χώρες ανά αριθμό επισκεπτών του Ηνωμένου Βασιλείου για το 2019**



Πηγή: ONS-International Passenger Survey

Το Λονδίνο, το Εδιμβούργο, το Μάντσεστερ και το Μπέρμιγχαμ προσέλκυσαν περισσότερο από 1 εκατομμύριο διαμονές από τους ξένους τουρίστες. Το 2019 μόνο το Λονδίνο προσέλκυσε 21,7 εκατομμύρια τουρίστες, ποσό που την διακρίνει από οποιαδήποτε άλλη πόλη. Παράλληλα, τα περισσότερα από τα μισά ταξίδια στο Ηνωμένο Βασίλειο περιείχαν τη διαμονή ή την επίσκεψη στο Λονδίνο. Τέλος, το Εδιμβούργο σημείωσε 2,2 εκατομμύρια επισκέψεις, το Μάντσεστερ 1,7 εκατομμύρια επισκέψεις και το Μπέρμιγχαμ 1,1 εκατομμύρια επισκέψεις. Ο αριθμός των επισκέψεων των ξένων τουριστών που διέμειναν στη Σκωτία ξεπέρασε τα 3,5 εκατομμύρια το 2019, εκ των οποίων το 61% των τουριστών της ήρθαν για διακοπές και το 25% για να επισκεφθούν φίλους και συγγενείς. Σχετικά με την Ουαλία, οι επισκέψεις ξεπέρασαν το 1 εκατομμύριο, εκ των οποίων το 39% αυτών ταξίδεψαν για διακοπές, και το 42% για φίλους και συγγενείς. Τέλος, στο Λονδίνο, το 51% των τουριστών ταξίδεψε για διακοπές, ενώ το 24% για να επισκεφθεί φίλους και συγγενείς. (Βλέπε Παράρτημα για σχετικούς πίνακες)



### 3.4.3 Μελέτη των τουριστών από το Ηνωμένο Βασίλειο

Το 2019, οι κάτοικοι του Ηνωμένου Βασιλείου ξόδεψαν £62.3 εκατομμύρια σε ταξίδια του εξωτερικού, σημειώνοντας αύξηση 7% σε σχέση με το 2018. Η μέση δαπάνη ανά επίσκεψη αυξήθηκε από £642 το 2018 σε £670 το 2019, συμβάλλοντας στη συνολική αύξηση των δαπανών. Σημειώθηκαν 93,1 εκατομμύρια επισκέψεις στο εξωτερικό, αριθμός που αυξήθηκε κατά 3% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά και αποτέλεσε το υψηλότερο ποσοστό που καταγράφηκε από τη Διεθνή Έρευνα Επιβατών (IPS). Οι διακοπές αποτέλεσαν το βασικότερο λόγο για τους κατοίκους του Ηνωμένου Βασιλείου, πραγματοποιώντας ένα ταξίδι σε μία άλλη χώρα. Συγκεκριμένα, τα δύο τρίτα των τουριστών από το Ηνωμένο Βασίλειο ταξίδεψαν για διακοπές. Αυτή η αναλογία παρέμεινε σταθερή κατά τη διάρκεια της πενταετίας 2015-2019. Σημειώθηκε ότι το 2019, οι διακοπές έφτασαν τα 58,7 εκατομμύρια, ποσό αυξημένο κατά 2% σε σχέση με το 2018 και επιπρόσθετως οι περισσότεροι από αυτούς ταξίδεψαν εντός της ΕΕ.

Το 2019 η επίσκεψη σε φίλους ή συγγενείς στο εξωτερικό ήταν επίσης δημοφιλής για τους κατοίκους του Ηνωμένου Βασιλείου. Ο αριθμός αυτών των επισκέψεων αυξήθηκε από 6,6 εκατομμύρια το 1999, σε 23,5 εκατομμύρια επισκέψεις το 2019. Επίσης, τα επαγγελματικά ταξίδια μειώθηκαν ελάχιστα, πραγματοποιώντας 9 εκατομμύρια επισκέψεις την ίδια χρονιά, ενώ την τελευταία δεκαετία σημειώνονταν περίπου, 9,3 εκατομμύρια επαγγελματικά ταξίδια. Οι δαπάνες τουρισμού αυξήθηκαν για όλους τους σκοπούς, πλην αυτών των επαγγελματικών, πραγματοποιώντας στο σύνολο, 43,4 δισεκατομμύρια λίρες. Αυτό αποτελεί το 70% των συνολικών δαπανών από τους κατοίκους του Ηνωμένου Βασιλείου στο εξωτερικό. Τέλος, οι επιχειρηματικές δαπάνες, για αυτής της κατηγορίας ταξιδιών, μειώθηκαν 9% και από £6,9 δισεκατομμύρια το 2018, πραγματοποιήθηκαν £6,3 δισεκατομμύρια το 2019.

Η Ισπανία αποτέλεσε το 2019, τη χώρα με τις περισσότερες επισκέψεις από τους κατοίκους του Ηνωμένου Βασιλείου. Συγκεκριμένα, υπήρξαν 18,1 εκατομμύρια ταξίδια στην Ισπανία, σημειώνοντας μια μικρή αύξηση του 1%, έναντι της προηγούμενης χρονιάς. Το 87% του συνόλου των ταξιδιωτών του Ηνωμένου Βασιλείου στην Ισπανία, ταξίδεψαν με σκοπό τις διακοπές. Κατά σειρά, η Ισπανία, η Γαλλία, η Ιταλία, οι ΗΠΑ και η Δημοκρατία της Ιρλανδίας παρέμειναν οι πέντε δημοφιλέστερες χώρες που επισκέπτονται οι τουρίστες του Ηνωμένου Βασιλείου. Επίσης, τα ταξίδια αυτά, στις συγκεκριμένες χώρες, αποτέλεσαν το 46% των συνολικών ταξιδιών και το 43% των συνολικών δαπανών τους, στο εξωτερικό. Συνολικά, το 72% των επισκέψεων πραγματοποιήθηκε σε χώρες της ΕΕ. (Βλέπε Παράρτημα για σχετικούς πίνακες)

Η Ελλάδα αποτέλεσε τη χώρα με τη μεγαλύτερη ποσοστιαία μεταβολή, σε σχέση με τις 10 κορυφαίες χώρες που προτιμούν οι τουρίστες από το Ηνωμένο Βασίλειο, σημειώνοντας 18% αύξηση και από 2,9 εκατομμύρια έφτασαν τα 3,4 εκατομμύρια επισκέψεις. Επιπλέον, το 90% αυτών των ταξιδιών πραγματοποιήθηκαν με σκοπό τις διακοπές. Στο Διάγραμμα 6-3.4.3 κατατάσσονται οι 10 χώρες, με τη μεγαλύτερη ζήτηση για πραγματοποίηση διακοπών από τους κατοίκους του Ηνωμένου Βασιλείου.

*Διάγραμμα 6-3.4.3: Η δέκα χώρες με τη μεγαλύτερη ζήτηση από τους τουρίστες του Ηνωμένου Βασιλείου*



Πηγή: ONS-International Passenger Survey

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΧΕΣΕΙΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΚΑΙ ΗΝΩΜΕΝΟΥ ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ

### 4.1 Διπλωματικές και πολιτισμικές σχέσεις

Η έναρξη των διπλωματικών σχέσεων της Ελλάδας με το Ηνωμένο Βασίλειο ξεκινάει από την ίδρυση του κράτους μας, δηλαδή από το 1834 και έπειτα. Στις μέρες μας, η Ελλάδα εκπροσωπείται στο Ηνωμένο Βασίλειο με την Πρεσβεία της, στο Λονδίνο, καθώς επίσης και σε επτά επίτιμες προξενικές αρχές, οι οποίες είναι: στο Μπέλφαστ, στο Μπέρμιγχαμ, στο Εδιμβούργο, στο Γιβραλτάρ, στη Γλασκόβη, στο Λιντς και στο Σαουθάμπτον. Αντίστοιχα, το Ηνωμένο Βασίλειο διατηρεί εικόνα στην

Ελλάδα, με την Πρεσβεία του στην Αθήνα, όπως επίσης και με έμμισθες και επίτιμες προξενικές αρχές.

Τα δύο αυτά κράτη συνδέονται με γερούς δεσμούς από τον Αγώνα της Ελληνικής Ανεξαρτησίας, τους δύο Παγκοσμίους Πολέμους και τη νεότερη ελληνική ιστορία. Στην εποχή μας, έχουν αναπτύξει μεγάλο εύρος πολιτικών και εμπορικών σχέσεων, στα πλαίσια της ΕΕ και του ΝΑΤΟ. Ωστόσο, ένα ζήτημα που απασχολεί εδώ και αρκετά χρόνια την Ελλάδα είναι η επιστροφή των Γλυπτών του Παρθενώνα, που παρόλο τη θετική υποστήριξη του Βρετανικού λαού και τις προσπάθειες των Ελλήνων, δεν έχει επιτευχθεί το αναμενόμενο αποτέλεσμα.

Επίσης, στον εκπαιδευτικό τομέα υπάρχουν επτά έδρες νεοελληνικών και βυζαντινών σπουδών στα πανεπιστήμια: Cambridge, Oxford, East Anglia, Royal Holloway, Birmingham, King's College και London School of Economics. Επιπλέον, διατίθενται και δύο Κέντρα Ελληνικών Σπουδών στο Πανεπιστήμιο του Bristol και του Reading. Ισχυρή είναι και η παρουσία της ελληνικής ναυτιλίας στο Ηνωμένο Βασίλειο, αποτελώντας σημαντικό τομέα δραστηριοποίησης. Παρόλο που υπάρχει μια έντονη τάση της χώρας να μεταφέρει τα ναυτιλιακά της γραφεία στον Πειραιά, διαθέτει 75 με 80 ελληνικά ναυτιλιακά γραφεία στο Λονδίνο.

## **4.2 Έλληνες στο Ηνωμένο Βασίλειο**

Στο Ηνωμένο Βασίλειο κατοικούν μόνιμα περίπου 130.000 με 150.000 Έλληνες ομογενείς, παρουσιάζοντας έντονα στοιχεία της Ελληνορθόδοξης Εκκλησίας, με κέντρο την Αρχιεπισκοπή Θυάτειρων και Μεγάλης Βρετανίας. Λαμβάνουν χώρα 20 ελληνικοί πολιτισμικοί, φιλανθρωπικοί και επαγγελματικοί σύλλογοι. Επίσης, σχετικά με τον Αριθμό Κοινωνικής Ασφάλισης (National Insurance Number - NIN), που είναι απαραίτητος για την ένταξη των Ελλήνων στην αγορά εργασίας του Ηνωμένου Βασιλείου, καταγράφεται ο ακριβής αριθμός αυτών που ζουν μόνιμα στο Ηνωμένο Βασίλειο. Η Ελλάδα λοιπόν, το 2018 βρισκόταν στην 10<sup>η</sup> θέση, σε σχέση με τους υπόλοιπους μη Βρετανούς μετανάστες, σύμφωνα με τον δείκτη αυτόν. Λόγω του Δημοψηφίσματος για την Έξοδο από την ΕΕ, παρατηρείται μείωση των μόνιμων Ελλήνων κατοίκων στο Ηνωμένο Βασίλειο από το 2016 και έπειτα.

Από το 2002 και μετά καταγράφονται 115.000 Έλληνες που κατοικούν μόνιμα στο Ηνωμένο Βασίλειο. Από το 2002 έως το 2010, ο ετήσιος ρυθμός αύξησης των Ελλήνων που αποκτούσαν NIN ήταν περίπου 3000 άτομα. Από το 2011, κατά μέσο

όρο αυξανόταν αυτός ο αριθμός κατά 11.000 άτομα και το 2018 ο αριθμός των Ελλήνων που απέκτησαν NIN ήταν 13.044. Η πτωτική τάση ξεκίνησε από το 2017, αλλά σε περιορισμένο βαθμό σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες της ΕΕ, όπου η μείωση ανήλθε μεταξύ 30% και 40% (π.χ. Ιταλία και Ισπανία). Στον Πίνακα 15-4.2 παρουσιάζονται ετησίως, οι μεταβολές των Ελλήνων πολιτών που διαμένουν στο Ηνωμένο Βασίλειο. Αξίζει να παρατηρηθεί ότι παρόλο τη μικρή μείωση του 2017 και του 2018, ο αριθμός των Ελλήνων πολιτών που προβαίνουν σε έκδοση NIN παραμένει πολλαπλάσιος αυτού του 2009.

**Πίνακας 15-4.2: Έλληνες πολίτες που απέκτησαν Αριθμό Κοινωνικής Ασφάλισης στο Ηνωμένο Βασίλειο από το 2009 έως το 2018**

ΑΠΟΚΤΗΣΗ NIN ΑΠΟ ΕΛΛΗΝΕΣ ΠΟΛΙΤΕΣ, 2009-2018										
2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Σύνολο περιόδου 2009-2018
2.751	3.260	5.598	7.417	9.891	9.790	12.022	14.656	14.371	13.044	92.800
<b>Ετήσια Μεταβολή</b>	19%	72%	32%	33%	-1%	23%	22%	-2%	9%	

Πηγή: Department for Works and Pensions, επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των Ελλήνων που διαμένουν στο Ηνωμένο Βασίλειο, ισχύουν τα εξής:

- Περίπου το 90% του συνόλου ανήκει στην ευρύτερη ηλικιακή κατηγορία των 18 έως 44 ετών, με την κατηγορία 25-34, να κατέχει την πλειοψηφία.
- Επίσης, το 44% αυτών, κατά προσέγγιση, είναι γυναίκες, ενώ το 56% είναι άνδρες.
- Το 90% έχει ως μόνιμη κατοικία την Αγγλία, το 7% διαμένει στη Σκωτία, το 2% στην Ουαλία και το 1% στην Βόρεια Ιρλανδία.
- Σε επίπεδο περιφέρειας, το Λονδίνο κατέχει το 43% των συνολικών εγγραφών του NIN, το 12% αντιστοιχεί στην ΝΑ Αγγλία, το 8% στην Ανατολική Αγγλία και 6,5% στα Δυτικά Μίντλαντς.
- Σε επίπεδο πόλεων, με σειρά κατατάσσονται αυτές με τον μεγαλύτερο πληθυσμό Ελλήνων και είναι: το Εδιμβούργο, η Γλασκώβη, το Μάντσεστερ, το Μπέρμινχαμ, το Μπράιτον, το Λιντς, το Μπρίστολ, το Ρέντινγκ, η Οξφόρδη, το Κέιμπριτζ, το Σαουθάμπτον και το Λούτον. Παράλληλα, στο Λονδίνο, υψηλότερη συγκέντρωση κατέχουν οι περιοχές Westminster, Haringey, Tower Hamlets, Enfield, Islington και Camden.

Τέλος, συγκρίνοντας την περίοδο πριν την κρίση, όπου αύξηση σημείωναν οι ηλικιακές κατηγορίες 35-44 και 45-54 ετών, την περίοδο μετά το 2016, μειώθηκαν κατά -38% και -22% αντίστοιχα.

### **4.3 Οικονομικές σχέσεις Ελλάδας και Ηνωμένου Βασιλείου**

#### **4.3.1 Διμερές εμπόριο αγαθών**

Το Ηνωμένο Βασίλειο αποτελεί σημαντικός εμπορικός συνεργάτης για την χώρα μας. Σύμφωνα με τα προσωρινά στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, οι ελληνικές εξαγωγές στο Ηνωμένο Βασίλειο για το 2019, συντελούσε το 3,7% των συνολικών εξαγωγών της χώρας και οι αντίστοιχες εισαγωγές συντελούσαν το 2,1%. Συνεπώς, το Ηνωμένο Βασίλειο για την Ελλάδα ήταν ο 7<sup>ος</sup> πελάτης της και ο 14<sup>ος</sup> προμηθευτής της. Ωστόσο, σύμφωνα με την βρετανική στατιστική υπηρεσία, η Ελλάδα δε διαθέτει ισχυρή θέση στο εξωτερικό εμπόριο με το Ηνωμένο Βασίλειο. Πιο αναλυτικά, το 2019, η Ελλάδα κατείχε την 45<sup>η</sup> θέση, με ποσοστό 0,3% επί του συνόλου των εξαγωγών της χώρας και την 47<sup>η</sup> θέση ως προμηθευτής, με ποσοστό 0,2%.

Σύμφωνα πάλι με τις προσωρινές καταγραφές της ΕΛΣΤΑΤ, για την ίδια χρονιά, η Ελλάδα σημείωσε πλεόνασμα στο εμπορικό της ισοζύγιο με το Ηνωμένο Βασίλειο, της τάξης των €58,8 εκατομμύριων. Το αποτέλεσμα αυτό προέκυψε από τη μείωση των εισαγωγών κατά 13,6% και από την αύξηση των εξαγωγών κατά 2,6%. Ωστόσο, η βρετανική Υπηρεσία Εσόδων και Τελωνείων (HMRC), δείχνει μία διαφορετική διάσταση των πραγμάτων. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τις μελέτες τους, η εμπορική σχέση μεταξύ της χώρας μας και του Ηνωμένου Βασιλείου παρουσιάζει ελλειμματικό ισοζύγιο, κατά 83,9 εκατομμύρια λίρες, αλλά βελτιωμένο κατά 67,7%, σε σχέση με το 2018.

Η διαφορά αυτή των δύο πηγών έγκειται στην διαφορετική αποτίμηση ελληνικών εξαγωγών της στατιστικής κατηγορίας 27 (ορυκτά καύσιμα, λάδια και προϊόντα απόσταξης). Γι' αυτό στον Πίνακα 16-4.3.1-1 παρουσιάζονται και από τις 2 πηγές οι μεταβολές του εμπορικού ισοζυγίου των αγαθών, από το 2015 και έπειτα. Σύμφωνα με τις καταγραφές της ΕΛΣΤΑΤ, η προαναφερθείσα κατηγορία αποτελούσε το 1<sup>ο</sup> εξαγόμενο είδος από την Ελλάδα, με αξία €114 εκατομμύρια, ενώ κατά τις καταγραφές της HMRC, οι ελληνικές εξαγωγές αυτού του είδους αποτιμήθηκαν στα £35 εκατομμύρια. Η συνέχεια λοιπόν της ανάλυσης αυτού του Κεφαλαίου θα στηριχθεί στα στοιχεία της HMRC.

**Πίνακας 16-4.3.1-1: Εμπορικό ισοζύγιο αγαθών της Ελλάδας με το Ηνωμένο Βασίλειο**

<b>ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΑΓΑΘΩΝ ΕΛΛΑΔΑΣ-ΗΝΩΜΕΝΟΥ ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ</b>					
	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<i><u>Πηγή: UK Trade Info (σε λίρες)</u></i>					
<b>Εξαγωγές αγαθών</b>	714.245.423	795.012.697	864.429.539	908.199.678	937.248.264
<b>Εισαγωγές αγαθών</b>	878.980.205	908.688.381	983.829.045	1.168.144.175	1.021.110.583
<b>Εμπορικό ισοζύγιο</b>	-164.734.782	-113.675.684	-119.399.506	-259.944.497	-83.862.319
<i><u>Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ (σε ευρώ)</u></i>					
<b>Εξαγωγές αγαθών</b>	1.096.558.363	1.076.530.351	1.126.458.615	1.212.872.919	1.244.621.265
<b>Εισαγωγές αγαθών</b>	1.237.077.726	1.231.037.153	1.185.108.666	1.371.955.659	1.185.828.629
<b>Εμπορικό ισοζύγιο</b>	-140.519.363	-154.506.802	-58.650.051	-159.082.740	58.792.636

Η αξία των συνολικών ελληνικών εξαγωγών στο Ηνωμένο Βασίλειο ήταν £937 εκατομμύρια, ποσό αυξημένο κατά 3,2%, σε σχέση με το 2018 που ήταν αντίστοιχα £908 εκατομμύρια. Οι βασικότερες κατηγορίες εξαγόμενων προϊόντων ήταν τα φάρμακα, τα γαλακτοκομικά, τα παρασκευάσματα λαχανικών, καρπών και φρούτων, τα ηλεκτρικά μηχανήματα και ο εξοπλισμός, ο χαλκός και τα τεχνουργήματα φτιαγμένα από χαλκό, οι καρποί, τα φρούτα, οι πλαστικές ύλες και τα τεχνουργήματα, τα ενδύματα, τα ορυκτά καύσιμα και τα ορυκτέλαια. Από αυτά, υψηλότερη άνοδο σημείωσαν τα μαργαριτάρια και οι πολύτιμες/ημιπολύτιμες πέτρες, με ποσοστό 358%, οι πλαστικές ύλες και τα τεχνουργήματα με ποσοστό 35%, τα διάφορα παρασκευάσματα διατροφής κατά 24% και τα αιθέρια έλαια και τα καλλυντικά κατά 21%. Ωστόσο, μειώθηκαν σημαντικά οι εξαγωγές αλουμινίου και τεχνουργημάτων κατά -23% και του χαλκού κατά -15%.

Ο Πίνακας 17-4.3.1-2 παρουσιάζει τα σημαντικότερα εξαγόμενα ελληνικά προϊόντα προς το Ηνωμένο Βασίλειο. Το πρώτο λοιπόν αγαθό που προμηθεύεται το Ηνωμένο Βασίλειο από την Ελλάδα είναι τα φάρμακα με μορφή δόσεων και έρχονται, σε σειρά, οι σωλήνες χαλκού. Επίσης, στην κατηγορία των γαλακτοκομικών, πρώτο αγαθό αποτελεί η φέτα και σημαντική επίδοση καταγράφουν τα μη αρωματισμένα γιουρτσια όλων των κατηγοριών λιπαρών.

**Πίνακας 17-4.3.1-2: Τα κυριότερα ελληνικά αγαθά που εξάγονται στο Ηνωμένο Βασίλειο**

ΤΑ ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ ΑΓΑΘΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΣΤΟ ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ					
	2019		2018		Δ19/18
Οχταψήφιο κεφάλαιο συνδυασμένης ονοματολογίας	Αξία σε €	% στο σύνολο	Αξία σε €	% στο σύνολο	
30049000 - Φάρμακα με μορφή δόσεων ή συσκευασμένα για τη λιανική πώληση και άλλα	105.697.217	11,30%	104.955.038	11,60%	0,70%
74111010 - Σωλήνες κάθε είδους από χαλκό καθαρισμένο	53.222.519	5,70%	54.182.188	6,00%	-1,80%
04069032 - Φέτα	42.576.073	4,50%	44.652.230	4,90%	-4,60%
04031011 – Γιαούρτια μη αρωματισμένα, χωρίς γλυκαντικές ουσίες, περιεκτικότητας κατά βάρος σε λιπαρές ουσίες <= 3,0%	30.824.555	3,30%	20.912.942	2,30%	47,40%
85444995 - Άλλοι ηλεκτρικοί αγωγοί, για τάσεις που υπερβαίνουν τα 80 V αλλά δεν υπερβαίνουν τα 1000 V	28.698.023	3,10%	16.819.294	1,90%	70,60%
27101921 - Ειδικό καύσιμο αεριωθουμένων	27.567.166	2,90%	15.664.628	1,70%	76,00%
71131900 – Κοσμήματα από άλλα πολύτιμα μέταλλα, έστω και επενδυμένα ή επιστρωμένα με πολύτιμα μέταλλα	22.483.486	2,40%	416.564	0,00%	5297,40%
33049900 - Προϊόντα ομορφιάς και άλλα συναφή	20.377.570	2,20%	16.056.182	1,80%	26,90%
08061010 – Επιτραπέζια σταφύλια	19.734.467	2,10%	18.084.460	2,00%	9,10%
21069098 - Παρασκευάσματα διατροφής που δεν κατονομάζονται ούτε περιλαμβάνονται αλλού κ.α.	16.795.384	1,80%	14.571.391	1,60%	15,30%
85444999 - Άλλοι ηλεκτρικοί αγωγοί, για τάσεις 1000 V	16.046.882	1,70%	21.762.373	2,40%	-26,30%
19012000 - Μείγματα και ζυμάρια για την παρασκευή προϊόντων αρτοποιίας, ζαχαροπλαστικής ή μπισκοτοποιίας	16.013.982	1,70%	17.052.426	1,90%	-6,10%

20057000 – Ελιές παρασκευασμένες ή διατηρημένες	14.144.313	1,50%	15.025.779	1,70%	-5,90%
08062010 - Σταφίδα μαύρη κορινθιακή	13.571.420	1,40%	11.723.296	1,30%	15,80%
04031019 - Γιαούρτια μη αρωματισμένα, χωρίς γλυκαντικές ουσίες, περιεκτικότητας κατά βάρος σε λιπαρές ουσίες > 6,0%	13.361.539	1,40%	5.801.370	0,60%	130,30%
38249958 - Επιθέματα νικοτίνης που προορίζονται να βοηθήσουν τους καπνιστές να σταματήσουν το κάπνισμα	10.377.019	1,10%	5.912.320	0,70%	75,50%
04031013 - Γιαούρτια μη αρωματισμένα, χωρίς γλυκαντικές ουσίες, περιεκτικότητας κατά βάρος σε λιπαρές ουσίες > 3,0% και <= 6,0%	10.057.585	1,10%	8.479.521	0,90%	18,60%

Πηγή: UK Trade info. Επεξεργασία στοιχείων Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Σχετικά με τον τομέα των εισαγόμενων προϊόντων της Ελλάδας, από το Ηνωμένο Βασίλειο, η Ελλάδα σημείωσε μία μείωση της τάξης του 12,6% το 2019, φτάνοντας τα £1,021 δισεκατομμύρια, από £1,168 δισεκατομμύρια που ήταν το 2018. Στον Πίνακα 18-4.3.1-3 παρουσιάζονται αναλυτικά τα σημαντικότερα εισαγόμενα προϊόντα από το Ηνωμένο Βασίλειο, εκ των οποίων μερικά από αυτά είναι οι μηχανές και οι συσκευές διάφορων ειδών, τα αυτοκίνητα, τα καύσιμα, τα αλκοολούχα ποτά, κ.α. Τέλος, μπορεί να επισημανθεί ότι η εμπορική σχέση των δύο αυτών χωρών είναι σε γενικές γραμμές ισορροπημένη ως προς την προστιθέμενη αξία των διακινούμενων αγαθών.

**Πίνακας 18-4.3.1-3: Τα κυριότερα αγαθά που εισάγονται στην Ελλάδα από το Ηνωμένο Βασίλειο**

ΤΑ ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ ΕΙΣΑΓΟΜΕΝΑ ΑΓΑΘΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΑΠΟ ΤΟ ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ					
	2019		2018		Δ19/18
	Αξία σε £	% στο σύνολο	Αξία σε £	% στο σύνολο	
Οχταπήφιο κεφάλαιο συνδυασμένης ονοματολογίας					
30049000 - Φάρμακα με μορφή δόσεων ή συσκευασμένα για τη λιανική πώληση κ.α.	46.974.029	4,60%	64.665.088	5,50%	-27,40%



85171200 - Τηλέφωνα για κυψελοειδή δίκτυα ή για άλλα ασύρματα δίκτυα	39.471.768	3,90%	30.848.123	2,60%	28,00%
22083071 - Ουίσκι Scotch σε δοχεία περιεκτικότητας ≤ 2 λτ	33.830.261	3,30%	35.458.350	3,00%	-4,60%
27090090 - Λάδια ακατέργαστα, από πετρέλαιο ή από ασφαλτούχα ορυκτά κ.α.	30.985.004	3,00%	99.579.118	8,50%	-68,90%
87034010 – Καινούργια μη ηλεκτρικά επιβατικά αυτοκίνητα	28.156.467	2,80%	18.924.094	1,60%	48,80%
27101964 - Πετρέλαιο εξωτερικής καύσης περιεκτικότητας κατά βάρος σε θείο > 0,1% και ≤ 1%	22.791.315	2,20%	45.846.885	3,90%	-50,30%
85176200 - Συσσκευές για τη λήψη, τη μετατροπή και τη μετάδοση ή την αναγέννηση της φωνής, των εικόνων ή άλλων δεδομένων	15.471.136	1,50%	6.365.051	0,50%	143,10%
22085011 - Τζιν σε δοχεία περιεκτικότητας ≤ 2 λτ	13.752.140	1,30%	12.606.973	1,10%	9,10%
87032210 - Καινούργια επιβατικά αυτοκίνητα με κυλίνδρισμα > 1000 cm <sup>3</sup> και ≤ 1500 cm <sup>3</sup>	13.727.059	1,30%	12.277.997	1,10%	11,80%
78019990 - Μόλυβδος σε ακατέργαστη μορφή	12.855.959	1,30%	8.564.381	0,70%	50,10%
34022090 - Παρασκευάσματα για πλύσιμο και παρασκευάσματα καθαρισμού	12.271.984	1,20%	14.621.980	1,30%	-16,10%
49019900 - Βιβλία, φυλλάδια και παρόμοια έντυπα, κ.α.	11.613.405	1,10%	11.414.463	1,00%	1,70%
74040099 - Απορρίμματα και θραύσματα από κράματα χαλκού	11.070.555	1,10%	8.518.444	0,70%	30,00%
76041010 - Ράβδοι από αργίλιο (όχι σε κράμα)	10.903.625	1,00%	18.927.547	1,60%	-42,40%

<b>85389099 – Μέρη συσκευών και διατάξεων ηλεκτρικών κυκλωμάτων και πινάκων για τον έλεγχο ή τη διανομή του ρεύματος</b>	10.412.088	1,00%	9.041.685	0,80%	15,20%
<b>2041000 - Απορρίμματα και θραύσματα χυτοσιδήρου</b>	10.378.688	1,00%	20.138.708	1,70%	-48,50%
<b>32061100 - Χρωστικά που περιέχουν κατά βάρος &gt;= 80 % διοξείδιο του τιτανίου</b>	10.210.697	1,00%	8.444.792	0,70%	20,90%

Πηγή: UK Trade info. Επεξεργασία στοιχείων Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου.

#### 4.3.2 Διμερές εμπόριο υπηρεσιών

Η γενική κατάσταση που επικρατεί στο εμπορικό ισοζύγιο μεταξύ της χώρας μας με το Ηνωμένο Βασίλειο είναι ότι το πλεόνασμα του εμπορίου των υπηρεσιών καλύπτει το ελλειμματικό εμπόριο των προϊόντων. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, το συνολικό εμπορικό ισοζύγιο να εμφανίζεται πλεονασματικό για την Ελλάδα. Κατά την στατιστική υπηρεσία της Βρετανίας, το 2019 οι ελληνικές εξαγωγές υπηρεσιών προς το Ηνωμένο Βασίλειο ήταν £3,22 δισεκατομμύρια, αυξημένες κατά 7,5% σε σχέση με το 2018. Οι αντίστοιχες εισαγωγές αυξήθηκαν κατά 9% και έτσι το τελικό πλεόνασμα αυξήθηκε κατά 6%. Στον Πίνακα 19-4.3.2-1 παρουσιάζεται συνοπτικά το εμπορικό ισοζύγιο των υπηρεσιών της χώρας μας με το Ηνωμένο Βασίλειο.

**Πίνακας 19-4.3.2-1: Εμπορικό ισοζύγιο υπηρεσιών της Ελλάδας με το Ηνωμένο Βασίλειο**

<b>ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ</b>				
<i>Πηγή: ONS (σε εκ. λίρες)</i>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>Εισπράξεις Ελλάδας</b>	2.779	2.784	2.995	3.220
<b>Πληρωμές Ελλάδας</b>	1.384	1.540	1.493	1.628
<b>Ισοζύγιο υπηρεσιών</b>	1.395	1.244	1.502	1.592
<i>Πηγή: Eurostat (σε εκ. ευρώ)</i>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>Εισπράξεις Ελλάδας</b>	3.081	3.283	3.137	μ/δ
<b>Πληρωμές Ελλάδας</b>	1.836	1.951	1.620	μ/δ
<b>Ισοζύγιο υπηρεσιών</b>	1.244	1.332	1.517	μ/δ

Στους δύο παρακάτω Πίνακες, εμφανίζονται πιο αναλυτικά οι εισπράξεις της Ελλάδας από το Ηνωμένο Βασίλειο, αλλά και οι πληρωμές της πρώτης στη δεύτερη. Ο τουρισμός, όπως θα αναλυθεί και διεξοδικότερα παρακάτω, είναι βασικός τομέας αύξησης εσόδων από το Ηνωμένο Βασίλειο. Τα προσωπικά ταξίδια σχηματίζουν το 62,1% του συνόλου και οι αεροπορικές μεταφορές το 18,3%. Τέλος, τα επαγγελματικά ταξίδια αποτελούν το 7,1% και οι υπόλοιπες επιχειρηματικές υπηρεσίες το 3,3%.

Πίνακας 20-4.3.2-2: Οι εισπράξεις της Ελλάδας από το Ηνωμένο Βασίλειο

ΠΛΗΡΩΜΕΣ ΤΟΥ ΗΝΩΜΕΝΟΥ ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ					
Υπηρεσία	2019		2018		Μεταβολή στην αξία
	Αξία σε εκατομμύρια λίρες	% στο σύνολο	Αξία σε εκατομμύρια λίρες	% στο σύνολο	
<b>Μεταφορές</b>	682	21,20%	680	22,70%	0,30%
Θαλάσσιες μεταφορές	42	1,30%	42	1,40%	0,00%
Αεροπορικές μεταφορές	590	18,30%	591	19,70%	-0,20%
Άλλες μέθοδοι μεταφοράς	36	1,10%	36	1,20%	0,00%
Ταχυδρομικές και ταχυμεταφορικές υπηρεσίες	14	0,40%	11	0,40%	27,30%
<b>Ταξιδιωτικές υπηρεσίες</b>	2.230	69,30%	2.073	69,20%	7,60%
Επαγγελματικά ταξίδια	229	7,10%	229	7,60%	0,00%
Προσωπικά ταξίδια	2.001	62,10%	1.844	61,60%	8,50%
<b>Κατασκευαστικές υπηρεσίες</b>	..		3	0,10%	
Κατασκευαστικές υπηρεσίες στο εξωτερικό	..		3	0,10%	
<b>Ασφαλιστικές και συνταξιοδοτικές υπηρεσίες</b>	4	0,10%	0	0,00%	
Επικουρικές υπηρεσίες ασφάλισης	4	0,10%	0	0,00%	
<b>Χρηματοοικονομικές υπηρεσίες</b>	49	1,50%	43	1,40%	14,00%
Με ρητές χρεώσεις	37	1,10%	31	1,00%	19,40%

Υπηρεσίες χρηματοοικονομικής διαμεσολάβησης που μετρώνται έμμεσα	12	0,40%	12	0,40%	0,00%
<b>Δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας</b>	19	0,60%	0	0,00%	
<b>Υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών, πληροφορικής και πληροφόρησης</b>	..		32	1,10%	
Υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών	..		28	0,90%	
Υπηρεσίες πληροφόρησης	3	0,10%	4	0,10%	-25%
<b>Λοιπές επιχειρηματικές υπηρεσίες</b>	107	3,30%	74	2,50%	44,60%
Τεχνικές, εμπορικές και λοιπές επιχειρηματικές υπηρεσίες	53	1,60%	19	0,60%	178,90%
<b>Αγαθά και υπηρεσίες της γενικής κυβέρνησης που δεν περιλαμβάνονται αλλού</b>	72	2,20%	90	3,00%	-20,00%
<b>Σύνολο</b>	<b>3.220</b>		<b>2.995</b>		<b>7,50%</b>

Πηγή: ONS. Επεξεργασία στοιχείων Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου. Σημειώσεις: .. Αξία μηδενική ή χαμηλότερη από 500 χιλ. λίρες.

**Πίνακας 21-4.3.2-3: Οι πληρωμές της Ελλάδας στο Ηνωμένο Βασίλειο**

ΠΛΗΡΩΜΕΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΣΤΟ ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ					
Υπηρεσία	2019		2018		Μεταβολή στην αξία
	Αξία σε εκατομμύρια λίρες	% στο σύνολο	Αξία σε εκατομμύρια λίρες	% στο σύνολο	
Υπηρεσίες συντήρησης και επισκευής	11	0,70%	9	0,60%	22,20%
Μεταφορές	487	29,90%	462	30,90%	5,40%
Θαλάσσιες μεταφορές	..		12	0,80%	
Αεροπορικές μεταφορές	462	28,40%	440	29,50%	5,00%
Άλλες μέθοδοι μεταφοράς	4	0,20%	4	0,30%	0,00%

Ταχυδρομικές και ταχυμεταφορικές υπηρεσίες	..		6	0,40%	
<b>Ταξιδιωτικές υπηρεσίες</b>	158	9,70%	147	9,80%	7,50%
Επαγγελματικά ταξίδια	24	1,50%	22	1,50%	9,10%
Προσωπικά ταξίδια	134	8,20%	125	8,40%	7,20%
<b>Ασφαλιστικές και συνταξιοδοτικές υπηρεσίες</b>	117	7,20%	120	8,00%	-2,50%
Άμεση ασφάλιση	87	5,30%	88	5,90%	-1,10%
Αντασφάλιση	..		4	0,30%	
Επικουρικές υπηρεσίες ασφάλισης	..		28	1,90%	
<b>Χρηματοοικονομικές υπηρεσίες</b>	331	20,30%	352	23,60%	-6,00%
Με ρητές χρεώσεις	296	18,20%	304	20,40%	-2,60%
Υπηρεσίες χρηματοοικονομικής διαμεσολάβησης που μετρώνται έμμεσα	35	2,10%	48	3,20%	-27,10%
<b>Δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας</b>	104	6,40%	65	4,40%	60,00%
<b>Υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών, πληροφορικής και πληροφόρησης</b>	199	12,20%	155	10,40%	28,40%
Υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών	..		81	5,40%	
Υπηρεσίες πληροφορικής	82	5,00%	59	4,00%	39,00%
Υπηρεσίες πληροφόρησης	..		15	1,00%	
<b>Λοιπές επιχειρηματικές υπηρεσίες</b>	173	10,60%	148	9,90%	16,90%
Επαγγελματικές και επιχειρηματικές υπηρεσίες	125	7,70%	99	6,60%	26,30%
Τεχνικές, εμπορικές και λοιπές επιχειρηματικές υπηρεσίες	48	2,90%	49	3,30%	-2,00%

<b>Υπηρεσίες προσωπικές, πολιτιστικές και ψυχαγωγικές</b>	19	1,20%	9	0,60%	111,10%
Οπτικοακουστικές και συναφείς υπηρεσίες	2	0,10%	1	0,10%	100,00%
Άλλες προσωπικές, πολιτιστικές και ψυχαγωγικές υπηρεσίες	17	1,00%	8	0,50%	112,50%
<b>Σύνολο</b>	<b>1.628</b>		<b>1.493</b>		<b>9,00%</b>

Πηγή: ONS. Επεξεργασία στοιχείων Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου. Σημειώσεις: .. Αξία μηδενική ή χαμηλότερη από 500 χιλ. λίρες.

Η Ελλάδα, όπως φαίνεται και στον παραπάνω πίνακα, αγοράζει κυρίως αεροπορικές μεταφορές, χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών, πληροφορικής και πληροφόρησης. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι η εκπαίδευση εντάσσεται στα προσωπικά ταξίδια και στις υπόλοιπες προσωπικές, πολιτιστικές και ψυχαγωγικές υπηρεσίες. Έτσι λοιπόν, η HESA (Higher Education Statistics Agency), κατέγραψε για το ακαδημαϊκό έτος 2018-2019, 9.920 Έλληνες φοιτητές που εγγράφηκαν σε βρετανικά Πανεπιστήμια. Το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών, σπουδάζει σε Πανεπιστήμια της Αγγλίας και ο αριθμός φτάνει τους 8.020 φοιτητές, ενώ η Σκωτία, η Ουαλία και η Β. Ιρλανδία κατέχουν 1.380, 485 και 35 φοιτητές, αντίστοιχα. Κλείνοντας, αύξηση καταγράφει (5,2%) ο αριθμός των Ελλήνων φοιτητών που ανήκουν σε βρετανικά τμήματα Πανεπιστημίων της Ελλάδας.

#### 4.3.3 Αμφίδρομες επενδύσεις

Σύμφωνα με τη βρετανική στατιστική υπηρεσία, το 2018 η χώρα μας ασκούσε δραστηριότητες επενδύσεων στο Ηνωμένο Βασίλειο, σε κατηγορίες όπως λιανική και χονδρική πώληση, με ύψος 63 εκατομμύρια λίρες, σε μέταλλα και μηχανολογικούς εξοπλισμούς, με ύψος 44 εκατομμύρια λίρες, χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες, με ύψος 33 εκατομμύρια λίρες και σε ΤΠΕ, με 5 εκατομμύρια λίρες. Οι δύο τελευταίες κατηγορίες είναι και οι μοναδικές με, έστω και με μικρή, ανοδική τάση. Επίσης, η Τράπεζα της Ελλάδος παρουσιάζει τα από-επενδυμένα ελληνικά κεφάλαια στο Ηνωμένο Βασίλειο και προσεγγίζει ότι ανέρχονται στα -209,1 εκατομμύρια ευρώ.

Πιο αναλυτικά, οι πιο μεγάλες ελληνικές επενδύσεις στο Ηνωμένο Βασίλειο είναι αυτές του ομίλου ΒΙΟΧΑΛΚΟ και τα Πλαστικά Θράκης. Επίσης, η ισχυρή ελληνική παρουσία στους τομείς της χονδρικής και της λιανικής είναι άρρηκτα συνδεδεμένη και

με την παρουσία των Ελλήνων που εργάζονται στο Ηνωμένο Βασίλειο. Το 2019, το βρετανικό μητρώο επιχειρήσεων σημείωσε την ύπαρξη 14.428 Ελλήνων (συμπεριλαμβανομένων και αυτών που έχουν κατά το ήμισυ ελληνική ιθαγένεια), οι οποίοι διαθέτουν εργασία σε επιχειρήσεις της Βρετανίας. Πιο αναλυτικά, από αυτούς οι 10.057 διαθέτουν μόνιμη κατοικία στο Ηνωμένο Βασίλειο, οι 3.694 διαμένουν στην Ελλάδα και οι 677 σε άλλες χώρες. Επίσης, σύμφωνα με το βρετανικό Υπουργείο Εργασίας και Συντάξεων, τα τελευταία χρόνια ξεπερνάνε τους 100 χιλιάδες αποκτηθέντες αριθμούς Κοινωνικής Ασφάλισης, δηλαδή του αριθμού που είναι απαραίτητος για να εργαστούν οι Έλληνες στο Ηνωμένο Βασίλειο. Αυτός ο αριθμός αυξήθηκε κατά 31% το 2019.

Από την άλλη πλευρά, οι επενδύσεις του Ηνωμένου Βασιλείου στην Ελλάδα παρουσιάζονται αρκετά διστακτικές. Το 2018 οι ροές και η επενδυτική θέση μειώθηκαν κατά 31% και 20% αντίστοιχα, συγκρινόμενα με το 2017. Επίσης, η Τράπεζα της Ελλάδος παρουσίασε την αύξηση των βρετανικών κεφαλαίων, σε όρους αποθεμάτων, κατά 44,5% εν συγκρίσει με το 2017, ποσό που ανήλθε σε 662 εκατομμύρια ευρώ. Οι βρετανικές επενδύσεις στη χώρα μας εκτελούνται σε κατηγορίες όπως τηλεπικοινωνίες, με τη σημαντικότερη να είναι η Vodafone, το λιανικό εμπόριο, με την παρουσία της Dixon's-Κωτσόβολος και στον τομέα της υγείας, με τις GlaxoSmithKline, BC Partners και CVC Capital. Επίσης, στον τουρισμό και στις κτηματομεσιτικές υπηρεσίες με την παρουσία της Brevan Howard Asset Management LLP στην Orilina Properties Real Estate Investment Company το 2019.

Στις χρηματοοικονομικές και στις ασφαλιστικές υπηρεσίες έλαβε χώρα η πώληση της θυγατρικής της Τράπεζας Πειραιώς, στην Matrix Insurance και Reinsurance Brokers S.A. Επιπλέον, η επένδυση της κινεζικής State Grid στον ΑΔΜΗΕ το 2017, πραγματοποιήθηκε μέσω της βρετανικής State Grid Europe Ltd. Το 2018 σημειώθηκαν μεγάλα ποσά αποεπένδυσης από τον λιανικό και χονδρικό τομέα, της τάξης των -47 εκατομμυρίων λιρών, ενώ υπηρεσίες σε επαγγελματικό, επιστημονικό και τεχνικό επίπεδο ελκύουν το βρετανικό ενδιαφέρον και ανέρχονται σε 50 και 46 εκατομμύρια λίρες, αντίστοιχα.

Τέλος, όσον αφορά την προσέλκυση επενδύσεων και την πραγματοποίηση επιχειρηματικών συνεργασιών, έλαβαν χώρα διάφορες συναντήσεις της Credit Suisse, της National Bank of Greece, της Eurobank, της City Group και άλλων τέτοιων οργανισμών που έχουν παρουσία στο Λονδίνο. Επίσης, πραγματοποιήθηκαν συναντήσεις των στελεχών της UK Finance, με σκοπό την βελτίωση της χρηματοπιστωτικής απόδοσης της Ελλάδας, οι οποίοι συμμετείχαν στο Ετήσιο Road Show του Χρηματιστηρίου Αθηνών στο Λονδίνο. Επιπλέον, με την παρουσία του

Προϊσταμένου του Γραφείου ΟΕΥ στο Ζάππειο Μέγαρο, παρουσιάστηκαν θέματα μελλοντικής συνεργασίας των δύο χωρών μετά το Brexit.

#### **4.4 Ανάλυση του Προφίλ του εισερχόμενου τουρίστα από το Ηνωμένο Βασίλειο με βάση τους δείκτες Απόδοσης**

Ξεκινώντας την υποενοότητα αυτή, θα ήταν εύλογο να καταγραφούν τα γενικά χαρακτηριστικά του τουρίστα από το Ηνωμένο Βασίλειο που επισκέπτεται την Ελλάδα. Πρώτα από όλα, σύμφωνα με την Turespana, οι Βρετανοί θεωρούν τις διακοπές, ύψιστης σημασίας και γι αυτό τον λόγο ταξιδεύουν ανεξαρτήτως οικονομικής ευχέρειας και κατάστασης. Στην Ελλάδα, ο τουρισμός που εισέρχεται από το Ηνωμένο Βασίλειο ταξιδεύει κυρίως για να θαυμάσει τον Ήλιο και τη Θάλασσα, συνδυάζοντας τον με ποικίλες δραστηριότητες και εμπειρίες. Ωστόσο, αποτρεπτικό παράγοντα αποτελούν κυρίως οι δυσχερείς οικονομικές καταστάσεις και λιγότερο οι προσωπικοί και οι επαγγελματικοί λόγοι. Σημαντικό στοιχείο αποτελεί και το γεγονός ότι 7 στους 10 μελλοντικούς επισκέπτες οργανώνουν τις διακοπές τους μέσω της χρήσης του διαδικτύου, στοχεύοντας το καλύτερο πακέτο προσφοράς που να συνδυάζει ποιότητα και τιμή.

Το 50% των τουριστών από το Ηνωμένο Βασίλειο επιλέγει διακοπές τύπου “all inclusive”, δηλαδή ένα πακέτο διακοπών που περιλαμβάνει όλες τις απαραίτητες υπηρεσίες για την πραγματοποίησή του. Επίσης, επιλέγουν να διαμείνουν σε ξενοδοχεία και νοικιαζόμενα δωμάτια, παρά στις κατηγορίες υπαίθριας διαμονής, τύπου camping. Όσον αφορά τις ηλικιακές ομάδες, ισχύουν τα εξής:

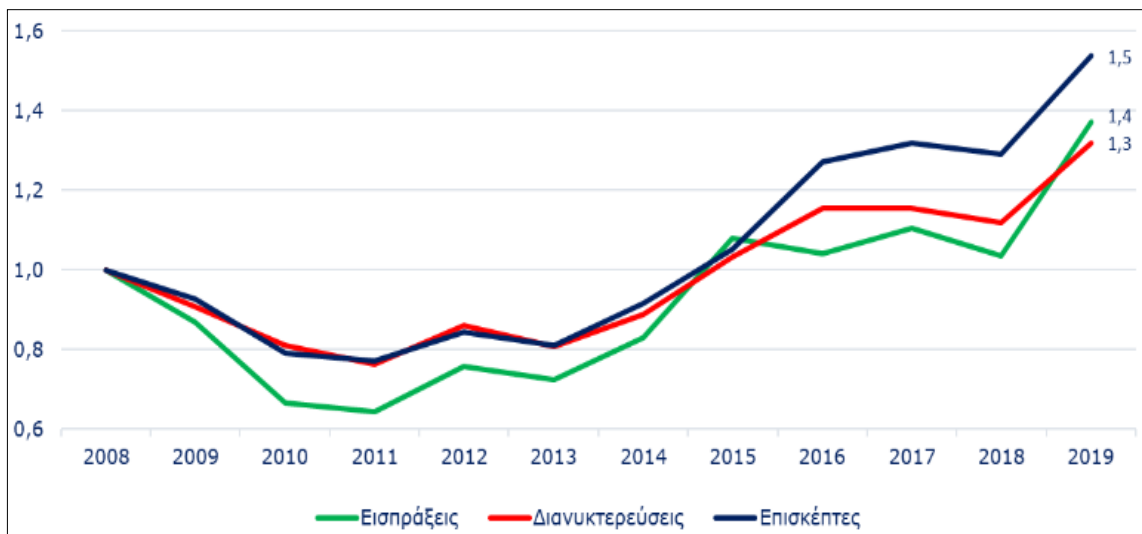
- Οι τουρίστες ηλικίας 18-24, επιλέγουν κυρίως τις διακοπές «Ήλιος και Θάλασσα», σε γκρουπ συνομηλίκων, μέσω διαδικτύου ή κάποιου ταξιδιωτικού πρακτορείου.
- Οι τουρίστες ηλικίας 25-34 ταξιδεύουν κυρίως ως ζευγάρια ή σε αστικά κέντρα ή σε πιο εναλλακτικούς προορισμούς, διοργανώνοντας το ταξίδι τους σε μικρό χρονικό διάστημα, πριν την πραγματοποίησή του.
- Οι οικογένειες που διαθέτουν μέλη ηλικίας 25-44, προτιμούν πακέτα οργανωμένων διακοπών που να συνδυάζουν τιμή με ποικίλες δραστηριότητες της ηλικίας τους.
- Οι οικογένειες, με γονείς ηλικίας 45-55 ετών και με εφήβους, επικεντρώνονται κυρίως στο οικονομικό κομμάτι και στρέφουν τις προτιμήσεις τους σε μεγαλύτερα σε διάσταση καταλύματα.



- Τέλος, οι Βρετανοί τουρίστες ηλικίας άνω των 55 ετών επιλέγουν πακέτα διακοπών που να προσφέρουν κυρίως άνεση και ποιότητα στις υπηρεσίες. Τους ενδιαφέρει λιγότερο να ψάχνουν την οικονομία στις πτήσεις ή στη διαμονή.

Το 2019 το Ηνωμένο Βασίλειο κατείχε τη δεύτερη θέση, όσον αφορά τα έσοδα και τις διανυκτερεύσεις και την τρίτη θέση σε αριθμό τουριστών που ταξίδεψαν στην Ελλάδα. Στο Διάγραμμα 7-4.4 εμφανίζονται οι αριθμοδείκτες των τριών μεταβλητών που αναλύονται διεξοδικότερα παρακάτω, ξεκινώντας από το 2008. Όπως φαίνεται λοιπόν, οι εισερχόμενοι τουρίστες έχουν αυξηθεί περίπου 1,5 φορά και το 2019 ανήλθαν σε 3.499 χιλιάδες, ενώ το 2008 ήταν αντίστοιχα 2.270 χιλιάδες. Οι εισπράξεις αυξήθηκαν περίπου 1,4 φορές και έφτασαν το 2019 το ποσό των €2.564 εκατομμυρίων, ενώ το 2008 ήταν μόλις €1.869 εκατομμύρια. Τέλος, οι διανυκτερεύσεις σημείωσαν αύξηση περίπου 1,3 φορές, εκτιμώντας ότι φτάνουν το 2019, τις 30.349 χιλιάδες, ενώ το 2008 ήταν 23.016 χιλιάδες.

**Διάγραμμα 7-4.4: Αριθμοδείκτες Ηνωμένου Βασιλείου, περίοδος 2008-2019**



Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδας-Επεξεργασία INSETE Intelligence

Σύμφωνα με τις καταγραφές της Τράπεζας της Ελλάδας και της INSETE, οι περισσότεροι Βρετανοί τουρίστες ταξιδεύουν στα Ιόνια Νησιά, με τις εισπράξεις να φτάνουν τα €775 εκατομμύρια, ποσό αυξημένο κατά +40,2%. Αντίστοιχα ο αριθμός των επισκεπτών ήταν 1,1 εκατομμύρια και ο αριθμός των διανυκτερεύσεων ήταν 8.243 χιλιάδες. Δεύτερο σε προτίμηση έρχεται η Περιφέρεια του Νοτίου Αιγαίου, όπου τα έσοδα κυμάνθηκαν στα €667 εκατομμύρια, ενώ το 2018 ανήλθαν σε €498 εκατομμύρια.

Ο αριθμός των επισκέψεων αυξήθηκε κατά +29,4% και οι διανυκτερεύσεις κατά +29,7%. Επίσης, η Κρήτη δέχεται πολύ μεγάλο αριθμό τουριστών από το Ηνωμένο Βασίλειο. Πιο συγκεκριμένα, τα έσοδα από τους Βρετανούς τουρίστες ανήλθαν στα €420 εκατομμύρια, αυξημένα κατά +28,6%. Αντίστοιχα, ο αριθμός των διανυκτερεύσεων αυξήθηκε κατά +12,4% και ο αριθμός των επισκέψεων κατά +21,5%, την ίδια χρονιά.

Στο σημείο αυτό πρέπει να τονιστεί και η αξιοσημείωτη ποσοστιαία αύξηση των εισπράξεων της Περιφέρειας της Ηπείρου. Το 2019 σημείωσε +103,5% αύξηση και από €14 εκατομμύρια το 2018, τα έσοδά της ανήλθαν στα €29 εκατομμύρια. Επίσης, ο αριθμός των επισκέψεων αυξήθηκε κατά +42,4% και οι διανυκτερεύσεις κατά +44,2%. Τέλος, αύξηση σημείωσε και η Περιφέρεια της Αττικής, με τα έσοδά της να φτάνουν τα €251 εκατομμύρια, ποσό αυξημένο κατά +26,1%, σε σχέση με το 2018. Επιπλέον, το 2019 οι δύο Περιφέρειες που σημείωσαν άνοδο στις συνολικές εισπράξεις από τους Βρετανούς τουρίστες είναι αυτή της Κεντρικής Μακεδονίας, με ποσό €226 εκατομμύρια και της Θεσσαλίας με αντίστοιχο ποσό €102 εκατομμύρια. Τέλος, η Περιφέρεια της Δυτικής Ελλάδας κατέγραψε θεαματική αύξηση στην καταγραφή των διανυκτερεύσεων, κατά +91,5% και οι εισπράξεις της ανήλθαν στα €18 εκατομμύρια, έναντι των €14 εκατομμυρίων που σημειώθηκαν το 2018.

Ωστόσο, υπήρξαν και Περιφέρειες, όπως η Στερεά Ελλάδα που σημείωσε μείωση κατά -27,6%, όσον αφορά τα έσοδά της και από €18 εκατομμύρια το 2018, οι εισπράξεις έφτασαν τα €13 εκατομμύρια το 2019. Επίσης, μείωση στον αριθμό των επισκεπτών σημειώθηκε στην Περιφέρεια του Βορείου Αιγαίου κατά -17,4% και οι αντίστοιχες εισπράξεις τους κατά -11,4%. Η Περιφέρεια της Πελοποννήσου κατέγραψε μείωση στις διανυκτερεύσεις κατά -2,9% και στις επισκέψεις κατά -13,5%, ενώ οι εισπράξεις της βελτιώθηκαν κατά +19,7%. Κλείνοντας, παρατηρείται λοιπόν ότι οι περισσότερες Περιφέρειες σημείωσαν αύξηση στους δείκτες απόδοσης και συνεπώς η Ελλάδα προτιμήθηκε από τους Βρετανούς τουρίστες, σε όλη σχεδόν την εμβέλειά της.

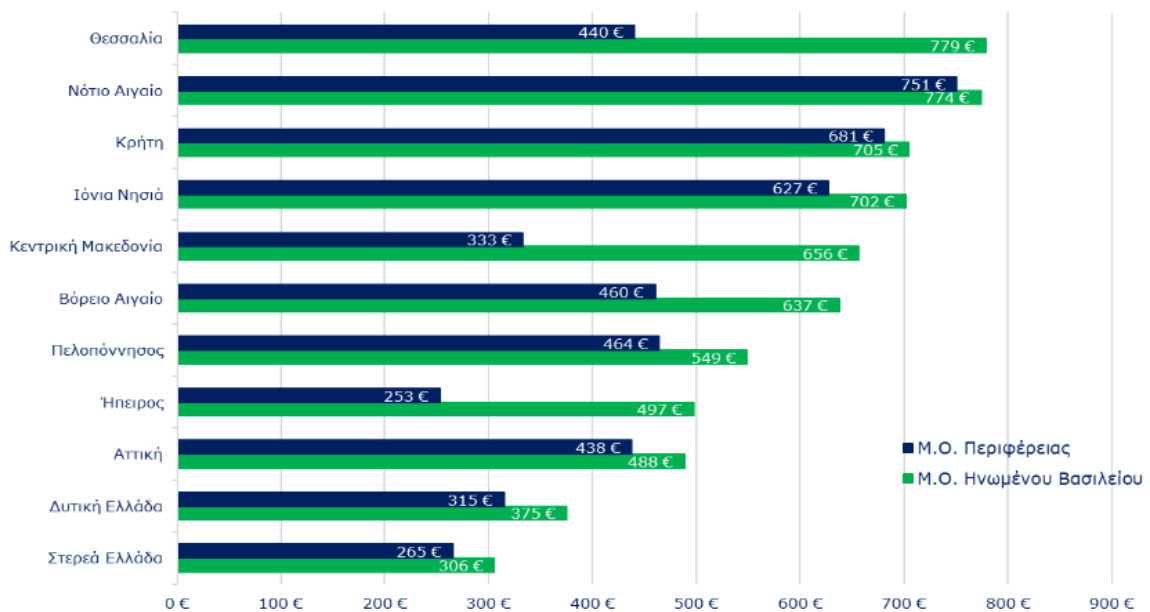
#### **4.4.1 Δαπάνη ανά Επίσκεψη**

Σύμφωνα με το Μέσο όρο των δεκατριών ελληνικών Περιφερειών, η Μέση Δαπάνη ανά επίσκεψη σχηματίστηκε στα €482, ως προς το συνολικό εισερχόμενο τουρισμό. Σχετικά με το Ηνωμένο Βασίλειο, η Μέση Δαπάνη ανά Επίσκεπτη αντίστοιχα, διαμορφώθηκε στα €673. Το ποσό αυτό ήταν αυξημένο κατά +12,6% σε σχέση με το 2018 και η αύξηση ανήλθε στα €75. Συνεπώς, γίνεται αντιληπτό ότι κατά

μέσο όρο, ο τουρίστας από το Ηνωμένο Βασίλειο ξοδεύει περισσότερα από το γενικό μέσο όρο του εισερχόμενου τουρισμού, ανά επίσκεψη. Η μέγιστη τιμή δαπάνης που ξοδεύει ο Βρετανός τουρίστας είναι €779 και επισκέπτεται τη Θεσσαλία. Η μέση δαπάνη ανά επισκέπτη στην Περιφέρεια του Νοτίου Αιγαίου είναι περίπου €751 και η βρετανική δαπάνη είναι αντίστοιχα €774. Επίσης, στην Περιφέρεια της Κρήτης, ο Βρετανός τουρίστας δαπανά κατά μέσο όρο €705, ενώ ο γενικός μέσος όρος της Περιφέρειας αντιστοιχεί τα €681.

Επιπλέον, στα Ιόνια Νησιά, ο Βρετανός επισκέπτης ξοδεύει κατά μέσο όρο €702, ενώ ο αντίστοιχος μέσος όρος της Περιφέρειας είναι €627. Επιπρόσθετα, η Κεντρική Μακεδονία σημειώνει, κατά μέσο όρο, δαπάνη €333, ενώ ο Βρετανός τουρίστας ξοδεύει +€324 ευρώ, φτάνοντας τα €656 ανά επίσκεψη. Μεγάλη απόκλιση στο ποσό που δαπανά ο Βρετανός τουρίστας σε σχέση με το συνολικό μέσο όρο δαπάνης ανά επισκέπτη, σημειώνεται στην Περιφέρεια του Βορείου Αιγαίου, όπου ξοδεύει €637, ενώ ο πρώτος ανέρχεται στα €460. Επίσης, στην Περιφέρεια της Ηπείρου, ο Βρετανός τουρίστας δαπανά €497, ενώ ο συνολικός μέσος όρος της συγκεκριμένης Περιφέρειας κυμαίνεται στα €253, δηλαδή ο Βρετανός τουρίστας ξοδεύει +€244, από το συνολικό μέσο όρο. Οι Περιφέρειες της Πελοποννήσου, της Αττικής, της Δυτικής Ελλάδας και της Στερεάς Ελλάδας παρουσιάζουν μικρότερες διακυμάνσεις. Αναλυτικά περιγράφονται στο Διάγραμμα 8-4.4.1.

**Διάγραμμα 8-4.4.1: Δαπάνη ανά επίσκεψη του τουρίστα από το Ηνωμένο Βασίλειο**



Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδας – Επεξεργασία: INSETE Intelligence

#### 4.4.2 Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση

Σχετικά με τη Μέση Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση ισχύει ότι το 2019, ο μέσος όρος που σχηματίστηκε από το σύνολο του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα, ήταν €76. Η Μέση Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση από τον εισερχόμενο τουρισμό από το Ηνωμένο Βασίλειο, την ίδια χρονιά, ήταν €84. Το 2018 το ποσό αυτό κυμαινόταν στα €75. Συνεπώς το 2019 αυξήθηκε κατά +12,2%. Παρατηρείται επίσης, ότι κατά μέσο όρο, οι Βρετανοί τουρίστες ξοδεύουν γύρω στα €8 περισσότερο από το γενικό μέσο όρο των εξεταζόμενων Περιφερειών. Ωστόσο, ανά Περιφέρεια, το ποσό αυτό μεταβάλλεται για τους τουρίστες του Ηνωμένου Βασιλείου.

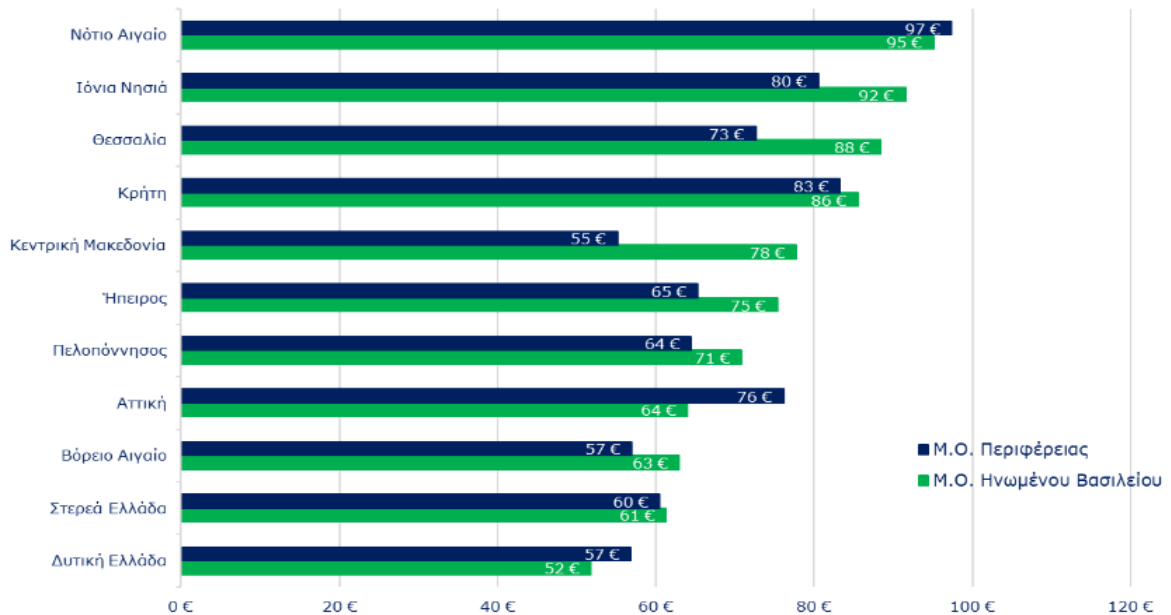
Πιο αναλυτικά, η μέγιστη τιμή που δαπανά ο Βρετανός τουρίστας, είναι γύρω στα €95 και επισκέπτεται μέρη της Περιφέρειας του Νοτίου Αιγαίου. Ωστόσο, ο συνολικός μέσος όρος που κατέχει η συγκεκριμένη Περιφέρεια είναι γύρω στα €97. Έπειτα, κατατάσσεται η Περιφέρεια των Ιονίων Νήσων, με τον μέσο όρο τον Βρετανών τουριστών να είναι στα €92, ενώ στην Περιφέρεια ο αντίστοιχος μέσος όρος κυμαίνεται στα €80. Επίσης, στη Θεσσαλία, ο μέσος όρος δαπάνης των Βρετανών επισκεπτών είναι €88, αρκετά υψηλότερος από το μέσο όρο της Περιφέρειας που κυμαίνεται στα €72. Στην Περιφέρεια της Κρήτης, ο μέση δαπάνη ανά διανυκτέρευση των επισκεπτών από τη Μεγάλη Βρετανία κυμαίνεται σε λίγο μεγαλύτερα επίπεδα από το συνολικό μέσο όρο της Περιφέρειας (€86 και €83 αντίστοιχα).

Επίσης, η Περιφέρεια της Ηπείρου σημείωσε μεγάλη απόκλιση του συνολικού μέσου όρου της που ήταν €65, με αυτό που σχηματίζουν οι Βρετανοί τουρίστες, που ήταν €75. Τη μεγαλύτερη διασπορά την κατείχε η Περιφέρεια της Κεντρικής Μακεδονίας, όπου η δαπάνη ανά διανυκτέρευση των Βρετανών τουριστών κυμάνθηκε στα €78, όταν ο συνολικός μέσος όρος της Περιφέρειας ήταν €55, δηλαδή +€23. Επίσης, η Περιφέρεια της Πελοποννήσου σημείωσε θετική απόκλιση στους δύο συγκρινόμενους μέσους όρους. Ωστόσο, στην Περιφέρεια της Αττικής σημειώθηκε ότι κατά μέσο όρο, το ποσό που δαπανά ο Βρετανός τουρίστας, ανά διανυκτέρευση, είναι €12 λιγότερα από το συνολικό μέσο όρο της Περιφέρειας, δηλαδή ο πρώτος είναι €64 και ο δεύτερος €76.

Επιπλέον, και στην Περιφέρεια του Βορείου Αιγαίου και στην Περιφέρεια της Στερεάς Ελλάδας, ο Βρετανός τουρίστας κατά μέσο όρο, δαπανά περισσότερα από το συνολικό μέσο όρο της κάθε Περιφέρειας. Τέλος, η Περιφέρεια με τη χαμηλότερη απόκλιση των δύο αναφερόμενων μέσων όρων ήταν στη Δυτική Ελλάδα με τους επισκέπτες του Ηνωμένου Βασιλείου να δαπανούν €52, ενώ ο συνολικός μέσος όρος

της Περιφέρειας να είναι €57. Στο Διάγραμμα 9-4.4.2 απεικονίζονται οι Περιφέρειες και τα ποσά που σχηματίζονται από τους μέσους όρους δαπάνης.

**Διάγραμμα 9-4.4.2: Δαπάνη ανά διανυκτέρευση του τουρίστα από το Ηνωμένο Βασίλειο**



Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδας – Επεξεργασία: INSETTE Intelligence

Κλείνοντας, για την περίοδο 2016-2018, ισχύουν τα εξής:

- Η Μέση Ημερήσια Δαπάνη των Βρετανών τουριστών το 2018, ανήλθε στα €75,3, αυξημένη κατά 9,3% σε σχέση με το συνολικό μέσο όρο του εισερχόμενου τουρισμού που κυμαινόταν στα €69.
- Η Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη παρουσίασε μία ανοδική τάση και από το 2016 που ήταν €73,1, το 2018 έφτασε στα €75,3, δηλαδή +3,0% αυξημένη.

#### 4.4.3 Μέση Διάρκεια Παραμονής

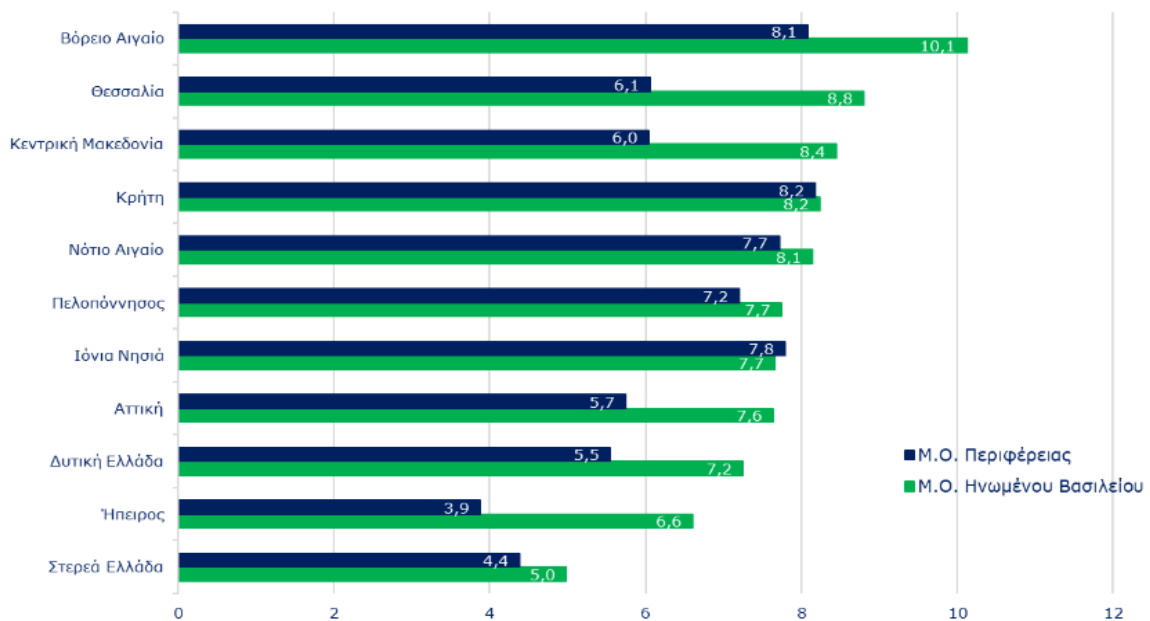
Όσον αφορά τη Μέση Διάρκεια Παραμονής ανά επίσκεψη και ανά Περιφέρεια, η Ελλάδα σχημάτισε μέσο όρο 6,3 διανυκτερεύσεις, ενώ ο μέσος όρος που σχημάτισε ο εισερχόμενος τουρισμός από το Ηνωμένο Βασίλειο ήταν 8 διανυκτερεύσεις αντίστοιχα. Το Ηνωμένο Βασίλειο αποτέλεσε μία από τις μοναδικές χώρες που σημείωσαν οριακή αύξηση το 2019, κατά +0,4%. Στο Διάγραμμα 10-4.4.3, παρατηρείται ότι από τις εξεταζόμενες 11 Περιφέρειες, στις 10 οι Βρετανοί τουρίστες διαμένουν περισσότερο από τον εκάστοτε μέσο όρο της Περιφέρειας. Εξαιρέση αποτελεί η Περιφέρεια των

Ιονίων Νήσων, όπου οι Βρετανοί τουρίστες διαμένουν ελαφρώς λιγότερες μέρες από το γενικό μέσο όρο.

Πιο αναλυτικά, η μεγαλύτερη διάρκεια παραμονής σημειώθηκε στην Περιφέρεια του Βορείου Αιγαίου, όπου ο αριθμός των διανυκτερεύσεων ήταν 10,1, ενώ ο συνολικός μέσος όρος της Περιφέρειας ήταν 8,1 διανυκτερεύσεις. Επίσης, στην Περιφέρεια της Θεσσαλίας καταγράφηκε αξιοσημείωτη θετική απόκλιση και από 6,1 διανυκτερεύσεις που διέθετε η Περιφέρεια, οι Βρετανοί τουρίστες διέμειναν 8,8. Επιπρόσθετα, η Περιφέρεια της Κεντρικής Μακεδονίας σημείωσε θετική απόκλιση των δύο συγκρινόμενων μέσων όρων και πιο συγκεκριμένα οι Βρετανοί τουρίστες διέμειναν 8,4 διανυκτερεύσεις, ενώ στην Περιφέρεια κατά μέσο όρο διέμειναν 6,0. Στην Περιφέρεια της Κρήτης, οι δύο μέσοι όροι ταυτίζονται. Στις Περιφέρειες της Πελοποννήσου, της Αττικής και της Δυτικής Ελλάδας, με σειρά οι μέσοι όροι που σχηματίζουν οι Βρετανοί τουρίστες είναι 7,7, 7,6 και 7,2, ενώ οι αντίστοιχοι μέσοι όροι των εκάστοτε Περιφερειών είναι 7,2, 5,7 και 5,5.

Το 2019, η μεγαλύτερη θετική απόκλιση των διανυκτερεύσεων σημειώθηκε στην Περιφέρεια της Ηπείρου όπου ο μέσος όρος, ως σύνολο, της Περιφέρειας ήταν 3,9, ενώ οι Βρετανοί επισκέπτες διέμειναν, περίπου 6,6 ημέρες, δηλαδή +2,7 διανυκτερεύσεις επιπλέον. Τέλος, η Περιφέρεια της Στερεάς Ελλάδας σημείωσε τη μικρότερη διάρκεια παραμονής, αφού το ταξίδι τους διαρκούσε κατά μέσο όρο 5,0 διανυκτερεύσεις.

**Διάγραμμα 10-4.4.3: Μέση διάρκεια παραμονής του τουρίστα από το Ηνωμένο Βασίλειο**



Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδας – Επεξεργασία: INSETE Intelligence

Κλείνοντας, για την περίοδο 2016-2018, ισχύουν τα εξής:

- Το 2018, η Μέση Διάρκεια Παραμονής του συνολικού εισερχόμενου τουρισμού, κατά μέσο όρο στην Ελλάδα, κυμαίνονταν στις 7,5 ημέρες. Αντίστοιχα, ο μέσος όρος των διανυκτερεύσεων των τουριστών από το Ηνωμένο Βασίλειο ήταν 8,7 ημέρες, δηλαδή 16,0% υψηλότερος.
- Η Μέση Διάρκεια Παραμονής μειώθηκε το έτος 2018 σε σχέση με το 2016, κατά -4,8% και από 9,2 ημέρες που συντελούσαν το 2016, έφτασαν τις 8,7 ημέρες το 2018.

#### **4.5 Βαθμός διείσδυσης τουριστών από το Ηνωμένο Βασίλειο στην Ελλάδα**

Σε αυτή την υποενότητα παρουσιάζονται συνοπτικά τα ποσοστά των αφίξεων των τουριστών από το Ηνωμένο Βασίλειο και τα ποσά διείσδυσης εισερχόμενου τουρισμού ανά 1000 κατοίκους, ετησίως. Ο Πίνακας 22-4.5 απεικονίζει τα εξής στοιχεία:

- Το συνολικό εισερχόμενο τουρισμό που δέχεται η Ελλάδα από το 2010 έως και το 2019.
- Τον πληθυσμό που διαθέτει το Ηνωμένο Βασίλειο.
- Τον αριθμό των τουριστών από το Ηνωμένο Βασίλειο που επισκέπτεται την Ελλάδα.
- Το ποσοστό που κατέχει το Ηνωμένο Βασίλειο, συγκρινόμενο με το σύνολο του εισερχόμενου τουρισμού της Ελλάδας.
- Το ποσό διείσδυσης ανά χίλιους κατοίκους του Ηνωμένου Βασιλείου που εισέρχεται στην Ελλάδα.

Τα δεδομένα που παρουσιάζονται στον Πίνακα 22-4.5 έχουν αντληθεί από την επίσημη σελίδα της Τράπεζας της Ελλάδος και συγκεκριμένα ο Συνολικός Εισερχόμενος Τουρισμός έχει υπολογιστεί από το άθροισμα των τεσσάρων τριμήνων των συνολικών αφίξεων, κάθε έτους, συμπεριλαμβανομένων και των επισκεπτών που αφίχθησαν από τις κρουαζιέρες. Επίσης, όσον αφορά τις ακριβείς ετήσιες αφίξεις των τουριστών από το Ηνωμένο Βασίλειο, έχουν καταγραφεί ύστερα από επικοινωνία με το αρμόδιο τμήμα της Τράπεζας της Ελλάδος, που μου παρείχε αυτές τις πληροφορίες. Επιπλέον, από την επίσημη ιστοσελίδα της Κυβέρνησης του Ηνωμένου Βασιλείου,

αντλήθηκε ο ακριβής αριθμός, σε ετήσια βάση, του πληθυσμού του Ηνωμένου Βασιλείου, από το 2010 έως το 2019.

**Πίνακας 22-4.5: Ο βαθμός διείσδυσης των τουριστών από το Ηνωμένο Βασίλειο στην Ελλάδα**

Έτη	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Συνολικός Εισερχόμενος Τουρισμός	15.007.500	16.427.200	16.946.500	20.111.400	24.272.400	26.114.200	28.070.800	30.161.000	33.072.200	34.004.600
Πληθυσμός Ηνωμένου Βασιλείου	62.510.000	63.020.000	63.500.000	63.910.000	64.350.000	64.850.000	65.380.000	65.840.000	66.270.000	66.650.000
Εισερχόμενος τουρισμός από το Ηνωμένο Βασίλειο	1.802.201	1.758.093	1.920.794	1.846.332	2.089.529	2.397.169	2.894.655	3.002.042	2.942.763	3.499.325
Ποσοστό Αφίξεων τουριστών από το Ηνωμένο Βασίλειο	12,00%	10,70%	11,30%	9,18%	8,60%	9,17%	10,32%	9,95%	8,9%	10,29%
Ποσό Διείσδυσης Εισερχόμενου Τουρισμού ανά 1000 Κατοίκους	28,83	27,89	30,24	28,88	32,47	36,96	44,27	45,59	44,4	52,5

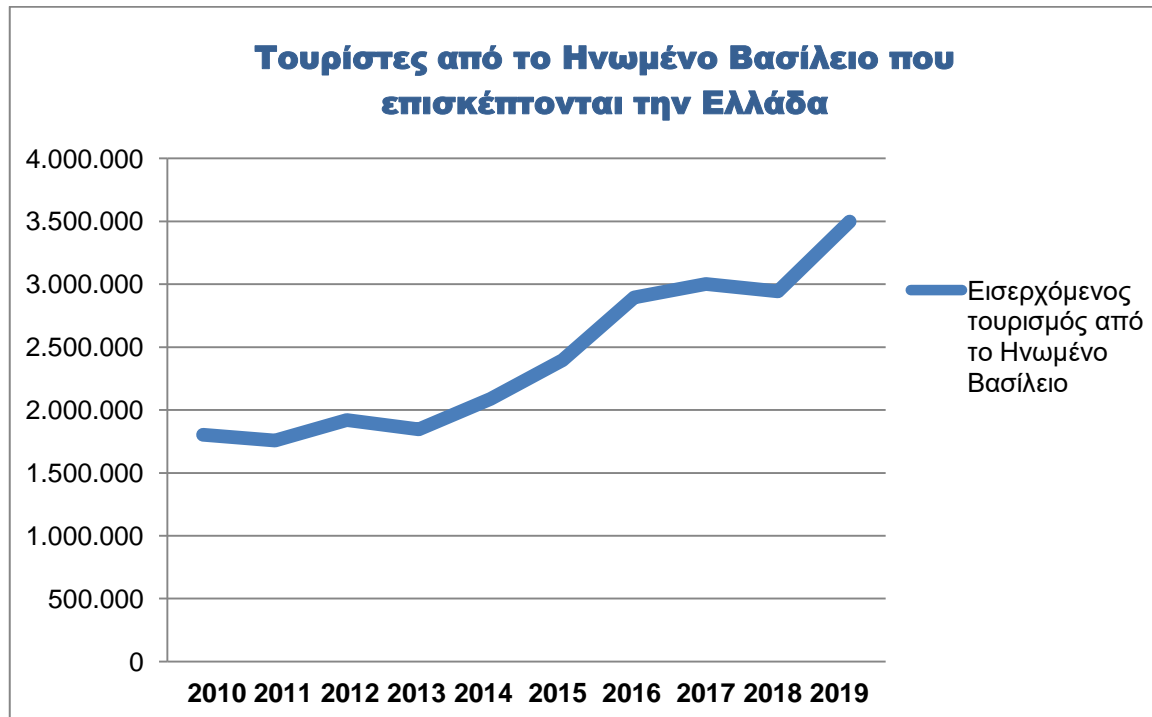
Από τον παραπάνω πίνακα, παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό που κατείχαν οι αφίξεις των τουριστών από το Ηνωμένο Βασίλειο, σε σχέση με το συνολικό εισερχόμενο τουρισμό της Ελλάδας, ήταν το 2010 με ποσοστό 12%. Επίσης, διαφαίνεται ότι οι Βρετανοί τουρίστες, στο σύνολο τις δεκαετίας αυτής, κατέχουν περίπου το 10% του συνολικού εισερχόμενου τουρισμού της χώρας. Το 2019, το ποσοστό αυτό διαμορφώθηκε στο 10,29% και εμφανίζεται βελτιωμένο, σε σχέση με το 2018 που ήταν στο 8,9%.

Σχετικά με το ποσό διείσδυσης εισερχόμενου τουρισμού, υπολογίζεται με τη διαίρεση του αριθμού του εισερχόμενου τουρισμού από το Ηνωμένο Βασίλειο, διά τον πληθυσμό που κατέχει το Ηνωμένο Βασίλειο, πολλαπλασιάζοντάς το με το 1000. Όπως φαίνεται, το 2019 σημειώθηκε το μεγαλύτερο ποσό όλης της δεκαετίας που μελετάται και ερμηνεύεται ότι ανά 1000 κατοίκους του Ηνωμένου Βασιλείου, οι 52 με 53 επισκέπτονται την Ελλάδα. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι αυτός ο αριθμός σημειώνει ανοδική πορεία από το 2013 και έπειτα, με το 2019 να εμφανίζει το υψηλότερο ποσό. Στο Διάγραμμα 11-4.5 παρουσιάζεται η πορεία των Βρετανών τουριστών στην Ελλάδα, από τα έτη 2010 έως 2019. Πιο συγκεκριμένα, από το 2013 έως το 2017 εμφανίζει ανοδική πορεία, ενώ το 2018 μειώνεται κατά 2% σε σχέση με το 2017 και φτάνει τους



2.942.763 τουρίστες. Ωστόσο, το 2019 παρουσιάζει μία θετική άνοδο κατά 19%, φτάνοντας τους 3.499.325 επισκέπτες.

**Διάγραμμα 11-4.5: Η πορεία των αφίξεων της Ελλάδας των τουριστών από το Ηνωμένο Βασίλειο, 2010-2019**



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΝΑΛΥΣΗ ΧΡΟΝΟΣΕΙΡΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ

Στο παρόν Κεφάλαιο, στόχος είναι η περιγραφή των χρονοσειρών και ο σχηματισμός των προβλέψεων του εισερχόμενου τουρισμού από το Ηνωμένο Βασίλειο, σύμφωνα με τη βοήθεια του προγράμματος Statgraphics. Έπεται η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων που θα πραγματοποιηθεί με την επιλογή του καλύτερου δυνατού Μοντέλου προβλέψεων.

### 5.1 Περιγραφή της έννοιας της Χρονοσειράς

Με τον όρο 'Χρονοσειρά' συνηθίζεται να νοείται η ακολουθία  $\{x_t: t=0,1,2,\dots\}$ , όπου κάθε  $x$  εκφράζει κατά την χρονική στιγμή  $t$  κατάσταση ενός συστήματος το οποίο εξελίσσεται στον χρόνο, κατά τυχαίο, εν γένει τρόπο (stochastic system). Γενικότερα, οι

χρονοσειρές μπορούν να αφορούν διακριτά μεγέθη ή συνεχή μεγέθη σε διακριτό ή συνεχή χρόνο. Κάποια παραδείγματα χρονοσειρών είναι:

- Οι ημερήσιες, αεροπορικές και οδικές αφίξεις τουριστών στην χώρα μας  $x_t$  με  $t=1,2,\dots$
- Ο αριθμός  $x_t$  πελατών μέσα σε ένα πολυκατάστημα κατά την χρονική στιγμή  $t$  με  $t \in [0, T]$ .
- Οικονομικές χρονοσειρές, όπως είναι το ετήσιο Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν και το ετήσιο Ισοζύγιο εξωτερικών συναλλαγών  $x_t$  και  $y_t$  αντίστοιχα, με  $t=1,2,\dots$

Η χρονοσειρά, λοιπόν, ερμηνεύεται ως μία οικογένεια τυχαίων μεταβλητών  $x_t$ ,  $t \in T$ , όπου  $T$  είναι χρονική περίοδος ή υποσύνολο του χώρου. Εάν το  $T$  είναι συνεχές, τότε η χρονοσειρά θεωρείται συνεχής. Αντιθέτως, εάν το  $T$  είναι διακριτό, τότε αυτή χαρακτηρίζεται ως διακριτή. Στην παρούσα εργασία, η πρόβλεψη σχετίζεται με την κατηγορία των διακριτών χρονοσειρών. Συνεπώς, με  $N$  διαδοχικές τιμές, η χρονοσειρά δομείται ως  $x_1, x_2, \dots, x_N$ , όπου  $x_t$  είναι η παρατήρηση στον χρόνο  $t$ . Η ανάλυση των χρονοσειρών υφίστανται σε μία μεγάλη γκάμα επιστημονικού περιεχομένου. Ο στόχος είναι η δημιουργία μοντέλων που θα προβλέπουν επαρκώς τις μελλοντικές τιμές ενός υπό εξέταση χαρακτηριστικού.

Κάποια από τα κύρια χαρακτηριστικά των χρονοσειρών είναι τα εξής:

- ❖ *Γραμμικότητα (linearity) και μη-γραμμικότητα (Nonlinearity)*: Η γραμμικότητα του συστήματος συνδέεται με το γεγονός ότι οι μεταβλητές της, παρόλο τη δυσκολία παρατήρησής της, αλληλεπιδρούν γραμμικά. Δηλαδή, αν περιγράφονταν το σύστημα σε αναλυτική μορφή, τότε όλοι οι όροι θα ήταν γραμμικοί ως προς τις μεταβλητές του συστήματος.
- ❖ *Ακραίες τιμές (outliers) και μέση τιμή*: Αρκετά συχνό φαινόμενο στις χρονοσειρές είναι η μέση τιμή τους να επιδεικνύει μία κυκλικά επαναλαμβανόμενη πορεία ανά διαδοχικά χρονικά διαστήματα ή εποχές. Παράλληλα, υπάρχουν και περιπτώσεις όπου οι εξεταζόμενες τιμές ενός χαρακτηριστικού να διαφέρουν σημαντικά από τη μέση τιμή των υπόλοιπων τιμών του. Αυτό που συνεπάγεται είναι ότι αυτές οι ιδιάζουσες τιμές επηρεάζουν αρνητικά το μοντέλο πρόβλεψης και απαιτείται περαιτέρω μελέτη.
- ❖ *Στασιμότητα (Stationary)*: Στην περίπτωση αυτή, οι διακυμάνσεις των τιμών της χρονοσειράς δε διαφοροποιούνται με τον χρόνο.
- ❖ *Περιοδικότητα (Periodicity)*: Αντίθετα με την περίπτωση της στασιμότητας, η μέση τιμή αλλάζει σύμφωνα με τον χρόνο και πιο συγκεκριμένα σε περιόδους που συνάδουν με τις φυσικές εποχές του έτους, δηλαδή μήνας, τρίμηνο, κλπ.

Τα κύρια χαρακτηριστικά των τιμών των χρονοσειρών ονομάζονται 'Συνιστώσες Χρονοσειράς' και είναι οι εξής παρακάτω:

- ❖ *Η τάση (trend)*: Αφορά τη συστηματική μεταβολή των τιμών μίας χρονοσειράς, με γραμμικό ή μη τρόπο, σε συνάρτηση με τον χρόνο. Η τάση μπορεί να είναι είτε ανοδική, είτε καθοδική, είτε συνδυασμός και των δύο. Σημαντικό χαρακτηριστικό της τάσης είναι ότι δεν μπορεί να αποδώσει αποτελέσματα εάν τα διαθέσιμα στοιχεία δεν καλύπτουν μακροχρόνιο διάστημα.
- ❖ *Η κυκλικότητα (circularity)*: Σχετίζεται με τη συστηματική κύμανση που σχηματίζεται γύρω από την τάση και επαναλαμβάνεται είτε σε μικρότερη, είτε σε μεγαλύτερη, είτε σε πλήρη ομοιομορφία.
- ❖ *Η εποχικότητα (seasonality)*: Αφορά την περιοδική βραχυχρόνια κίνηση, η οποία επαναλαμβάνεται σε όλες τις χρονικές περιόδους στις οποίες η χρονοσειρά λαμβάνει τιμές.
- ❖ *Η τυχαία κύμανση ή αλλιώς άρρυθμος παράγοντας*: Ακολουθεί μία τυχαία συμπεριφορά και διαμορφώνεται ανεξάρτητα με τον χρόνο. Υφίστανται σε όλες τις χρονοσειρές, αφού μπορούν να υπάρξουν μη προβλέψιμες αντιδράσεις ή και σφάλματα που δεν είναι αδύνατο να εντοπιστούν.

Οι συνιστώσες είναι ανεξάρτητες η μία με την άλλη. Η τάση εκφράζεται με βάση τις μονάδες μέτρησης των αρχικών δεδομένων, ενώ οι υπόλοιπες είναι δείκτες. Τέλος, οι συνιστώσες μπορεί να είναι από 1 έως 3, καθώς μία χρονοσειρά δεν μπορεί να είναι ταυτόχρονα κυκλική και εποχική. Πάντα θα είναι ένα από τα δύο. Εκτός από τις συνιστώσες που αναλύθηκαν, υπάρχουν και κάποιοι άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν μία χρονοσειρά. Οι βασικότεροι παράγοντες είναι:

- ❖ *Τα ασυνήθιστα και σημαντικά γεγονότα*, όπως για παράδειγμα οι πόλεμοι, οι σεισμοί, οι νομισματικές μεταβολές, κλπ. Αυτές οι επιδράσεις λοιπόν, δεν συγκαταλέγονται στη συνιστώσα της τάσης, αφού είναι απρόβλεπτες και απότομες. Επίσης, δε συμπεριλαμβάνονται ούτε στη κυκλική ή εποχική κύμανση, αφού είναι χρονικά άρρυθμες και τέλος ούτε έχουν σχέση με τον άρρυθμο παράγοντα, καθώς δεν υφίστανται σε κάθε χρονοσειρά.
- ❖ *Οι μετακινήσεις ημερομηνιών και μεγάλων εορτών*, οι οποίες μπορεί να είναι κινητές ανά έτος, όπως λόγω χάρη το Πάσχα και να επηρεάζει τις παρατηρήσεις.
- ❖ *Ο αριθμός ημερών αργίας κατά μήνα*, τα οποία μεταβάλλονται σε μηνιαία βάση κάθε έτους και επηρεάζουν τις μεταβλητές.

- ❖ Ο αριθμός ημερών κάθε μήνα, για παράδειγμα ο Ιανουάριος διαθέτει 31 ημέρες, ενώ ο Φεβρουάριος 28 ημέρες.

Κλείνοντας τη ανάλυση των χρονοσειρών, το βασικό ζήτημα που προκύπτει είναι η εκτίμηση του συστήματος που αυτή παράγει και μέσα από αυτή να επιτυγχάνονται οι προβλέψεις μελλοντικών τιμών του μεγέθους παρατήρησης. Η πρώτη απορριφθείσα υπόθεση, για να έχει νόημα η ανάλυση της χρονοσειράς, είναι η θεώρηση ότι η μεταβολή των τιμών του μεγέθους που παρατηρούμε είναι εντελώς τυχαία. Επίσης, οι παρατηρήσεις της χρονοσειράς δεν είναι ανεξάρτητες και η πληροφορία που υπάρχει στη χρονοσειρά μπορεί να παρέχεται σε διαφορετικές μορφές.

### **Κορονοϊός (COVID-19): Μια ασυνήθιστη και σημαντική συνιστώσα που επηρεάζει τη συμπεριφορά των χρονοσειρών**

Στο σημείο αυτό γίνεται επιτακτική η ανάγκη αναφοράς της πανδημίας του COVID-19. Η ασθένεια του κορονοϊού 2019 (Corona virus disease 2019, COVID-19), είναι επίσης γνωστή ως οξεία αναπνευστική νόσος 2019-nCoV. Αποτελεί μία μολυσματική ασθένεια που προκαλείται από τον κορονοϊό SARS-CoV-2. Ο κορονοϊός έχει προκαλέσει μία πρωτόγνωρη κατάσταση που η ανθρωπότητα αδυνατεί να αντιμετωπίσει στο άμεσο μέλλον. Έλαβε χώρα το 2020 και σε διάστημα μερικών μηνών, έχει επιφέρει επιπτώσεις άνευ προηγουμένου.

Ο συνδυασμός της πανδημίας της νόσου COVID-19 και των παρελκόμενων οικονομικών επιπτώσεων έχει δημιουργήσει μια απρόσμενη ύφεση. Σύμφωνα με τις πρώτες μελέτες της Grant Thornton Ελλάδος, ένας από τους κλάδους που υπέστη τη μεγαλύτερη οικονομική ύφεση είναι αυτός των 'Καταλυμάτων και της Εστίασης', καθώς οι δραστηριότητά τους διεκόπη καθ' όλη τη διάρκεια της χρονιάς. Επιπλέον, η INSETE δημοσίευσε ότι την περίοδο Ιανουάριο-Σεπτέμβριο του 2020, οι συνολικές αφίξεις ήταν μειωμένες κατά περισσότερο από -70%, εν συγκρίσει με το 2019 και την ίδια μειωτική πορεία ακολούθησαν οι συνολικές εισπράξεις της χώρας.

Γίνεται λοιπόν ευρέως κατανοητό ότι ο COVID-19 αποτελεί αναμφισβήτητα ένα πρωτόγνωρο και πολύ σημαντικό γεγονός το οποίο επηρεάζει τις τιμές των χρονοσειρών. Η πανδημία θα αποδώσει τιμές στις μεταβλητές, οι οποίες θα είναι απρόοπτες και χρονικά άρρυθμες. Επίσης, επειδή τα αποτελέσματα οφείλονται σε γνωστές αιτίες, δεν μπορούν να ενταχθούν στην κατηγορία του άρρυθμου παράγοντα. Συνεπώς, οι τιμές των χρονοσειρών θα καταστούν μη έγκυρες, εξαιτίας της πανδημίας, διότι δεν θα πληρούν τις προϋποθέσεις των συνιστωσών της χρονοσειράς.

## 5.2 Τρόποι Πρόβλεψης και Ανάλυσης των Χρονολογικών Σειρών

Οι μέθοδοι πρόβλεψης χρησιμοποιούν τα ιστορικά δεδομένα, με σκοπό την βαθύτερη κατανόηση της δομής τους, που θα βοηθήσει στην εύρεση κατάλληλων εργαλείων για μελλοντική πρόβλεψη. Οι ποσοτικές μέθοδοι πρόβλεψης κατανέμονται σε δύο κατηγορίες: 1) τεχνικές πρόβλεψης βάσει χρονοσειρών (time-series) και 2) τεχνικές πρόβλεψης βάσει αιτιωδών μοντέλων (casual models). Στην παρούσα εργασία, η πρόβλεψη βασίζεται στην ανάλυση χρονοσειρών. Οι μέθοδοι αυτής της κατηγορίας βασίζονται σε μία ακολουθία δεδομένων, οι οποίες αποτελούν παρατηρήσεις μια τυχαίας μεταβλητής. Αυτές οι παρατηρήσεις έχουν ληφθεί σε διαδοχικές και εν γένει ισαπέχουσες χρονικές στιγμές. Τα μοντέλα πρόβλεψης των χρονολογικών σειρών υποθέτουν ότι το σχήμα (pattern) της χρονολογικής εμφάνισης των τιμών της μεταβλητής που έχουν παρατηρηθεί στο παρελθόν, θα συνεχίσουν να υφίστανται και στο μέλλον.

Ένα σημαντικό μειονέκτημα του μοντέλου της συγκεκριμένης κατηγορίας είναι ότι αποδίδει τις ίδιες προβλέψεις, ανεξαρτήτως μεταβολών του περιβάλλοντος. Επίσης, η βασική μορφή της υπόθεσης, στηριζόμενη στις χρονοσειρές, είναι ότι το μέλλον συνάδει με το παρελθόν. Συνεπώς, όπως είναι επόμενο, οι μέθοδοι των χρονολογικών σειρών είναι περισσότερο αποδοτικές όταν το περιβάλλον της παραμένει σταθερό. Δηλαδή, αν το περιβάλλον μεταβάλλεται, τότε το μέλλον δεν θα είναι όμοιο με το παρελθόν. Γι' αυτό και οι μέθοδοι προβολής χρονολογικών σειρών είναι περισσότερο αποτελεσματικές για βραχυχρόνιες προβλέψεις.

Επειδή, όλες οι προβλέψεις ενέχουν σε μικρό ή σε μεγαλύτερο βαθμό, κάποια αβεβαιότητα, είναι επιτακτική η ανάγκη να γίνονται υποθέσεις ή κρίσεις γύρω από τις παρόμοιες συνθήκες στο μέλλον. Συνεπώς, θα πρέπει να προνοείται το τυχόν σφάλμα στην πρόβλεψη. Κοινώς, το άρρυθμο στοιχείο επηρεάζει τις προβλέψεις. Πιο συγκεκριμένα, εάν χαρακτηρίζει μεγάλο ποσοστό των δεδομένων, τότε οι τιμές της μεταβλητής είναι ακατόρθωτο να προβλεφτούν. Αντιθέτως, εάν το άρρυθμο στοιχείο είναι μικρό και είναι δυνατός ο προσδιορισμός της εποχικότητας ή της κυκλικότητας και της τάσης, τότε είναι πιθανό να επιτευχθεί μία ακριβής πρόβλεψη.

### 5.2.1 Μοντέλα Σύνδεσης των Συνιστωσών μίας Χρονοσειράς

Προκειμένου να γίνει η λήψη των προβλέψεων, μέρος της στρατηγικής είναι η αναγνώριση του υπαινισσόμενου σχήματος συμπεριφοράς και η πρόβλεψη για το

μέλλον, με βασική προϋπόθεση ότι το υπαινισσόμενο πρότυπο συμπεριφοράς της χρονοσειράς του παρελθόντος θα ισχύει και στο μέλλον. Επομένως, τα δύο υποδείγματα τα οποία χρησιμοποιούνται είναι:

- 1) Το αθροιστικό υπόδειγμα, όπου για κάθε χρονική περίοδο, αθροίζονται οι τέσσερις κύριες συνιστώσες, οι οποίες είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους, για να εκφράσουν τις πραγματικές τιμές.
- 2) Το πολλαπλασιαστικό υπόδειγμα, όπου σε κάθε χρονική περίοδο, οι πραγματικές τιμές της χρονοσειράς εκφράζονται με το γινόμενο των τεσσάρων συνιστωσών, οι οποίες είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.
- 3) Μικτά μοντέλα.

### **5.2.2 Μεθοδολογία της Κλασικής Ανάλυσης των Χρονοσειρών**

Η κλασική ανάλυση των χρονολογικών σειρών σχετίζεται με την απομόνωση και την περαιτέρω μελέτη και αξιολόγηση των προαναφερθέντων συνιστωσών, για κάθε μία ξεχωριστά. Η κλασική μέθοδος που ακολουθείται για την ανάλυση της χρονοσειράς είναι η εξής:

- 1) Προσδιορίζεται η μακροχρόνια τάση,
- 2) Προσδιορίζεται η εποχικότητα,
- 3) Εξαλείφονται οι εποχικές κυμάνσεις,
- 4) Απαλείφεται η μακροχρόνια τάση,
- 5) Προσδιορίζονται οι κυκλικές κυμάνσεις και
- 6) Εξαλείφονται οι κυκλικές κυμάνσεις.

Με την εφαρμογή της παραπάνω διαδικασίας προκύπτει η αποσύνθεση της χρονοσειράς. Με αυτό τον τρόπο, σε κάθε χρονική στιγμή και αναλόγως του μοντέλου σύνδεσης, θα είναι γνωστό το επίπεδο κάθε συνιστώσας και η συνεισφορά του στην τιμή της χρονοσειράς. Οι βασικότεροι μέθοδοι είναι:

- 1) *Μέθοδοι προσδιορισμού της μακροχρόνιας τάσης*, οι οποίες περιγράφονται είτε μέσω της απεικόνισης μίας κατάλληλης εξίσωσης τάσης, είτε με τον υπολογισμό ορισμένων ποσοτικών εκφράσεων.
- 2) *Μέθοδοι προσδιορισμού της εποχικότητας*, οι οποίες εντοπίζονται και μελετώνται είτε μέσω της μεθόδου των ποσοστών ως προς το μηνιαίο μέσο, είτε μέσω της μεθόδου των ποσοστών ως προς τη μηνιαία τάση, είτε μέσω της μεθόδου των ποσοστών ως προς το μηνιαίο κινητό μέσο.

- 3) *Μέθοδοι προσδιορισμού της κυκλικότητας*, οι οποίες ακολουθούν την εξής μεθοδολογία: 1<sup>ο</sup>) απαλείφεται η εποχικότητα, 2<sup>ο</sup>) απαλείφεται η μακροχρόνια τάση, 3<sup>ο</sup>) υπολογίζονται εκ νέου τα κινητά μέσα, απαλείφοντας τους άρρυθμους παράγοντες και 4<sup>ο</sup>) υπολογίζονται οι δείκτες κυκλικότητας.

### 5.3 Στατιστική Ανάλυση των Χρονοσειρών

Στόχος της στατιστικής ανάλυσης είναι η ποσοτική μέτρηση και ο διαχωρισμός των συνιστωσών που την αποτελούν. Ο διαχωρισμός των συνιστωσών είναι απαραίτητος, καθώς κάποιες είναι απαραίτητο να αφαιρεθούν ή να μελετηθούν ξεχωριστά. Επομένως, θα είναι πιο εύκολη η διαδικασία πρόβλεψης της συμπεριφοράς της χρονοσειράς στο μέλλον. Τα βήματα που ακολουθούνται στην ανάλυση της χρονοσειράς και στη λήψη πρόβλεψης είναι:

- Εξασφαλίζεται ότι η χρονοσειρά έχει σταθερή συμπεριφορά
- Εξασφαλίζεται ότι δεν υπάρχει περιοδικότητα
- Εξασφαλίζεται το κατάλληλο μοντέλο που προσαρμόζεται στα δεδομένα
- Εκτιμώνται οι άγνωστες παράμετροι του μοντέλου
- Γίνεται χρήση του μοντέλου για πρόβλεψη

Στο σημείο αυτό οφείλεται να αναλυθούν και κάποιοι βασικοί όροι που βοηθούν στην κατανόηση της στατιστικής ανάλυσης της χρονοσειράς. Αρχικά, το μήκος του διαστήματος μεταξύ της χρονικής στιγμής που συμβαίνει η πρόβλεψη και της χρονικής στιγμής στην οποία αναφέρεται η πρόβλεψη ονομάζεται *Χρονικό πλαίσιο της Πρόβλεψης (Time Frame)*. Όσο διευρύνεται το χρονικό διάστημα τόσο δυσκολότερη καθίστανται η λήψη μίας πρόβλεψης ως προς την ακρίβεια της προβλεπτικής ικανότητας.

Επιπλέον, η *Συνάρτηση αυτοσυσχέτισης (Autocorrelation Function ACF)* αποτελεί ένα στατιστικό δείκτη που χρησιμοποιείται στην ανάλυση των χρονοσειρών, προκειμένου να καθοριστεί η τυχαιότητα ή μη της χρονοσειράς. Ο συντελεστής αυτός δείχνει την συσχέτιση της χρονοσειράς με τον εαυτό της, δηλαδή τον τρόπο με τον οποίο σχετίζονται οι παρατηρήσεις της, που απέχουν δύο χρονικές περιόδους. Έτσι λοιπόν, με το υπολογισμό των συντελεστών αυτοσυσχέτισης, για ποικίλες χρονικές υστερήσεις μίας χρονοσειράς, ελέγχεται αν είναι τυχαία τα δεδομένα, αν η χρονοσειρά είναι σταθερή και αν όχι ποια είναι η τάση της, στην περίπτωση της εποχικότητας.

Ακόμη, η *Συνάρτηση Μερικών Αυτοσυσχετίσεων (Partial Autocorrelation Function-PACF)* υπολογίζει το βαθμό της σχέσης μεταξύ των παρατηρήσεων που απέχουν δύο χρονικές περιόδους, όταν οι επιδράσεις όλων των άλλων χρονικών υστερήσεων έχουν αφαιρεθεί. Επίσης, η χρονοσειρά *Λευκός Θόρυβος (White Noise)* αποτελείται από ανεξάρτητες τυχαίες μεταβλητές με ίδια κατανομή και δεν περιέχει αυτοσυσχετίσεις, είτε γραμμικές, είτε μη-γραμμικές, δηλαδή συσχετίσεις μεταξύ στοιχείων της χρονοσειράς. Τέλος, ο *Τυχαίος Περίπατος (Random Walk)* είναι μία μη-στάσιμη χρονοσειρά, όπου το κάθε στοιχείο της προκύπτει από το προηγούμενο με την πρόσθεση μίας τυχαίας τιμής. Το όνομά της προκύπτει από την κίνηση κάποιου πάνω σε μία ευθεία γραμμή της χρονοσειράς, που σε κάθε χρονική στιγμή, εκτελείται ένα τυχαίο βήμα, είτε προς τα εμπρός, είτε προς τα πίσω.

## 5.4 Η Προσέγγιση Box-Jenkins

Η προσέγγιση B-J στην ανάλυση των χρονοσειρών ασχολείται με την αναγνώριση ενός ιδιαίτερου στατιστικού υποδείγματος, το οποίο μπορεί να προσαρμοστεί σε μία δεδομένη χρονολογική σειρά. Βασίζεται στην προσεκτική παρατήρηση των συναρτήσεων αυτοσυσχέτισης και μερικής αυτοσυσχέτισης της χρονοσειράς. Έπεται η αποτελεσματική εκτίμηση των τιμών των σχετικών παραμέτρων και τέλος εκτελούνται επαληθευτικές δοκιμές, οι οποίες καθορίζουν αν το συγκεκριμένο υπόδειγμα είναι ικανοποιητικό ή όχι. Η διαδικασία επιλογής του υποδείγματος λοιπόν, είναι μία διαδικασία δοκιμής και λάθους. Η μέθοδος αυτή αναπτύχθηκε τη δεκαετία του 1960 με αποκορύφωμα την έκδοση της μελέτης το 1970: "Times series Analysis, Forecasting and Control".

Η ανάγκη για γνώση υποδειγμάτων, όπου θα γίνεται πιο εύκολη η κατανόηση των διαγραμμάτων αυτοσυσχέτισης, οδήγησε στην δημιουργία τριών στάσιμων στοχαστικών διαδικασιών, που εμφανίζουν μεγάλη χρησιμότητα για τις χρονολογικές σειρές. Αυτές είναι:

- Αυτοπαλινδρομική (AR)
- Τεχνική του κινητού μέσου (MA)
- Μικτή διαδικασία (ARMA)

Η τεχνική Box-Jenkins ARIMA (Auto-Regressive Integrated Moving Average) δίνει μία πιο γενική μορφή υποδείγματος, σε μια διακριτή χρονοσειρά, ως συνάρτηση αυτοπαλινδρομούμενων όρων, κινούμενου μέσου και μιας σταθεράς. Στο μοντέλο



εμπεριέχεται συγχρόνως ένας τύπος εποχικού και ένας μη εποχικού παράγοντα, έχοντας ως γενική μορφή την εξής:

### **ARIMA (p, d, q) (P, D, Q) s**

- ⇒ **p**, η τάξη αυτοπαλινδρόμησης του μη εποχικού παράγοντα (AR)
- ⇒ **d**, η τάξη προς τα πίσω διαφορών του μη εποχικού παράγοντα
- ⇒ **q**, η τάξη του κινούμενου μέσου του μη εποχικού παράγοντα (MA)
- ⇒ **P**, η τάξη αυτοπαλινδρόμησης του εποχικού παράγοντα (SAR)
- ⇒ **D**, η τάξη των προς τα πίσω διαφορών του εποχικού παράγοντα
- ⇒ **Q**, η τάξη του κινούμενου μέσου του εποχικού παράγοντα (SMA)
- ⇒ **s**, η εποχικότητα της χρονοσειράς

Υπάρχει και ένα υπόδειγμα όπου εφαρμόζεται σε μία ολοκληρωμένη και μη-στάσιμη σειρά τάξεως, όπου ονομάζεται αυτοπαλινδρομο ολοκληρωμένο υπόδειγμα κινητού μέσου τάξεως και διαθέτει τον εξής παρακάτω συμβολισμό:

### **ARIMA (p,d,q)**

- ⇒ **p**, οι παράμετροι της αυτοπαλινδρομης διαδικασίας του μη εποχικού παράγοντα.
- ⇒ **d**, ο αριθμός των διαφορών που απαιτούνται προκειμένου να μετατραπεί η σειρά σε στάσιμη ή η τάξη προς τα πίσω διαφορών του μη εποχικού παράγοντα.
- ⇒ **q**, οι παράμετροι της διαδικασίας κινητού μέσου ή η τάξη κινούμενου μέσου του μη εποχικού παράγοντα.

Το υπόδειγμα ARIMA εμπεριέχει και μία άλλη κατηγορία που ονομάζεται *Εποχικό Υπόδειγμα ARIMA (SARIMA)*. Το εποχικό μέρος ενός υποδείγματος ARIMA διαθέτει την ίδια δομή με το μη-εποχικό υπόδειγμα. Δηλαδή, μπορεί να έχει έναν παράγοντα AR, έναν παράγοντα MA και μία τάξη διαφορών.

## **5.5 Ανάλυση Χρονοσειρών με τη μέθοδο Box-Jenkins**

### **5.5.1 Τα στάδια της μεθόδου**

Η προσέγγιση των B-J στην ανάλυση των χρονοσειρών είναι μία μέθοδος εύρεσης ενός υποδείγματος ARIMA, που να παριστάνει ικανοποιητικά τη στοχαστική διαδικασία από την οποία προήλθαν τα δεδομένα, δηλαδή το δείγμα. Η μέθοδος αυτή ακλουθεί τα εξής παρακάτω βήματα:

- ⇒ **Ταυτοποίηση:** Στο στάδιο αυτό, διαλέγεται ένα δοκιμαστικό μοντέλο που να δείχνει εάν υπάρχουν τα βασικά χαρακτηριστικά στη χρονοσειρά, όπως η τάση και η εποχικότητα. Στη συνέχεια, γίνεται εξειδίκευση ενός ARIMA υποδείγματος, σύμφωνα με τις λαμβάνουσες πληροφορίες τους δείγματος και καθορίζονται οι τιμές των  $p$ ,  $d$ ,  $q$ . Επίσης, για τη διαπίστωση της στασιμότητας ή μη της σειράς, εξετάζεται η συμπεριφορά της δειγματικής συνάρτησης αυτοσυσχέτισης.
- ⇒ **Εκτίμηση:** Στο επόμενο βήμα γίνεται η εκτίμηση των παραμέτρων του μοντέλου, ύστερα από την προσαρμογή του στα δεδομένα. Ελέγχεται η σημαντικότητα των παραμέτρων, προβλέπεται η εν μέρει χρησιμοποιούμενη χρονοσειρά και επέρχεται η αποδοχή ή η απόρριψη του μοντέλου.
- ⇒ **Διαγνωστικός Έλεγχος:** Στο στάδιο αυτό εκτιμάται η ποιότητα του μοντέλου, η διασταύρωσή του με νέα δεδομένα, καθώς και η τελική αποδοχή ή η απόρριψή του. Έτσι, ελέγχεται το κατά πόσο ικανοποιητικά συνάδει το υπόδειγμα με τα δεδομένα, αφού είναι πιθανό κάποιο άλλο υπόδειγμα ARIMA να προσαρμόζεται καλύτερα.

### 5.5.2 Αξιολόγηση και Επιλογή του κατάλληλου υποδείγματος

Για την αξιολόγηση της προβλεπτικής ικανότητας του υποδείγματος, μελετώνται κάποια κύρια κριτήρια, που υποδεικνύουν την ακρίβειά του. Με αυτό τον τρόπο, εξετάζεται κατά πόσο αξιόπιστα περιγράφεται η εξέλιξη της χρονοσειράς από τις διάφορες τεχνικές πρόβλεψης. Οι δείκτες λοιπόν που μελετώνται είναι: 1) η Ρίζα του Μέσου Τετραγώνου του Σφάλματος (Root Mean Square Error), 2) το Μέσο Απόλυτο Σφάλμα (Mean Absolute Error) και το Μέσο Απόλυτο Ποσοστιαίο Σφάλμα (Mean Absolute Percentage Error). Όσο μικρότερες είναι οι τιμές των παραπάνω δεικτών, τόσο καλύτερη χαρακτηρίζεται η πρόβλεψη.

Όσον αφορά την επιλογή του κατάλληλου υποδείγματος, λαμβάνονται υπόψη συγκεκριμένα κριτήρια. Αν αυξηθεί η τάξη του υποδείγματος, προσθέτοντας υστερήσεις, μειώνεται το άθροισμα των τετραγώνων των καταλοίπων. Παράλληλα, μειώνονται οι βαθμοί ελευθερίας αφού εκτιμώνται περισσότεροι παράμετροι.

### 5.5.3 Εγκυρότητα Πρόβλεψης και Σφάλματος (COVID-19)

Για την έγκυρη πρόβλεψη των τιμών, του εκτιμώμενου υποδείγματος, οφείλουν να πληρούνται οι παρακάτω προϋποθέσεις:

- Το διάστημα λήψης δεδομένων πρέπει να είναι παρόμοιο με το διάστημα πρόβλεψης. Δηλαδή, να μην υπάρχει διαφορά των συνθηκών που επιδρούν στις τιμές των μεταβλητών.
- Η πρόβλεψη οφείλει να είναι πεπερασμένη, όσον αφορά τον αριθμό των στοιχείων της, αφού όσο απομακρύνεται από την τελευταία παρατήρηση, αυξάνεται η αβεβαιότητά της.
- Τα δεδομένα πρέπει να είναι επαρκή στον αριθμό τους, προκειμένου να μην αμφισβητείται η εγκυρότητα της πρόβλεψης.
- Τα δεδομένα πρέπει να συμβαδίζουν μεταξύ τους.
- Το μοντέλο πρέπει να είναι κατάλληλο για τα δεδομένα και να δίνει προβλέψεις κοντινές στις πραγματικές τιμές.

Τα μοντέλα πρόβλεψης, που στηρίζονται στις χρονολογικές σειρές, υποθέτουν ότι το σχήμα τη χρονολογικής εμφάνισης των τιμών της μεταβλητής που παρατηρήθηκαν στο παρελθόν, θα συνεχίσει να υφίστανται και στο μέλλον. Συνεπώς, ένα τέτοιο μοντέλο θα δίνει την ίδια πρόβλεψη, ανεξαρτήτως των μεταβολών του περιβάλλοντος. Άρα, δε λαμβάνει υπόψη την πανδημία που υπέστη η ανθρωπότητα το 2020. Άλλες τέτοιες μεταβολές του εξωτερικού περιβάλλοντος είναι και οι φυσικές καταστροφές, όπως το τσουνάμι, ο σεισμός, οι πόλεμοι, κ.α.. Αυτή η αδυναμία πρόβλεψης τέτοιων μεταβολών στο εξωτερικό περιβάλλον αποτελεί και ένα από τα βασικότερα μειονεκτήματα της μεθόδου B-J.

Στην περίπτωση της συγκεκριμένης εργασίας, όπως γίνεται κατανοητό, το διάστημα λήψης δεδομένων δε συνδέεται με το διάστημα πρόβλεψης. Επομένως, οι συνθήκες του διαστήματος πρόβλεψης διαφέρουν σημαντικά από τις συνθήκες των παλιών δεδομένων που χρησιμοποιήθηκαν. Στην επόμενη υποενότητα υπολογίζεται η πρόβλεψη του εισερχόμενου τουρισμού από το Ηνωμένο Βασίλειο στην Ελλάδα, χωρίς να λαμβάνεται υπόψη το φαινόμενο του COVID-19. Ουσιαστικά, αποδίδονται τα πιθανά αποτελέσματα που θα λάμβαναν χώρα, εάν δεν υπήρχε ο κορονοϊός.

## **5.6 Προβλέψεις των τουριστών από το Ηνωμένο Βασίλειο στην Ελλάδα**

Στην υποενότητα αυτή θα παρουσιαστεί η διαδικασία πρόβλεψης της τουριστικής κίνησης από το Ηνωμένο Βασίλειο προς την Ελλάδα για το έτος 2020. Πιο συγκεκριμένα, το διάστημα πρόβλεψης ξεκινά από τον Ιανουάριο του 2020 και

τερματίζει το Δεκέμβριο του 2020. Τα στοιχεία που χρησιμοποιούνται είναι καταχωρημένα σε μηνιαία βάση και έχουν αντληθεί από τις στατιστικές έρευνες της Τράπεζας της Ελλάδος. Τα συγκεκριμένα στοιχεία παρουσιάζουν τις αφίξεις των τουριστών του Ηνωμένου Βασιλείου που επισκέπτονται την Ελλάδα. Η διαδικασία που ακολουθείται είναι αυτή που ορίζει το στατιστικό πρόγραμμα Statgraphics και η οποία ακολουθεί τα βήματα που προαναφέρθηκαν στην υποενότητα 5.5. Στην Εικόνα 1 παρουσιάζεται η καταχώρηση των μεταβλητών στο πρόγραμμα, σε μηνιαία βάση, ξεκινώντας από τον Ιανουάριο του 2010 και τελειώνοντας τον Δεκέμβριο του 2019.

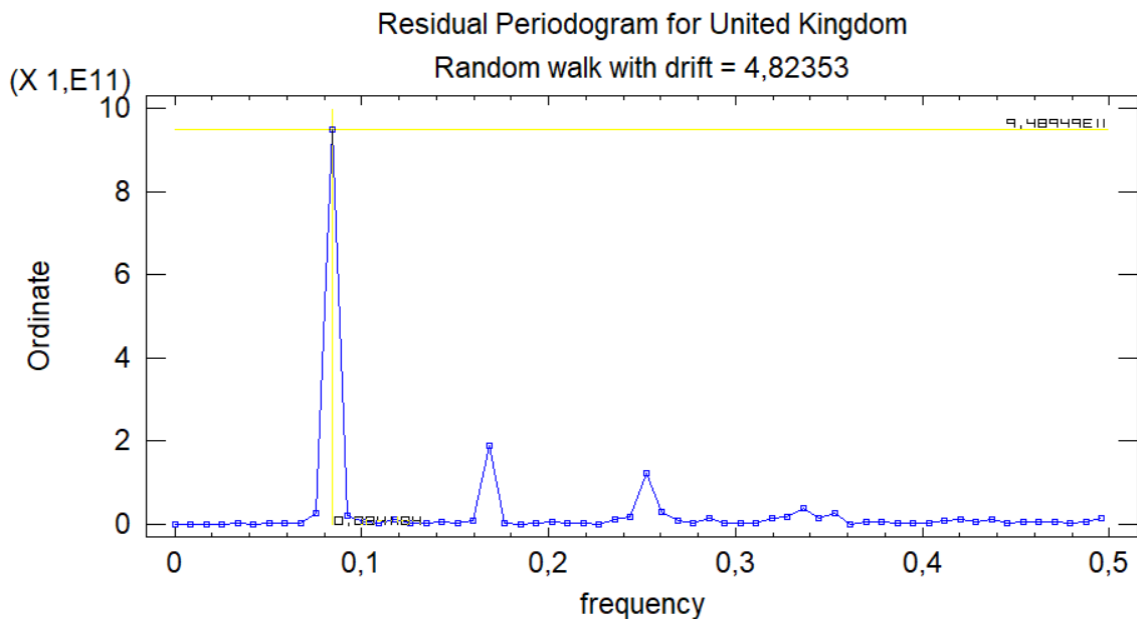
**Εικόνα 1: Εισαγωγή στοιχείων στο Statgraphics**

The screenshot shows the Statgraphics Centurion software interface. The main window is titled 'Data file UK.sf6' and displays a data entry grid. The grid has 30 rows and 10 columns. The first column is labeled 'United Kingdom' and contains numerical values for each row. The other columns are labeled 'Col\_2' through 'Col\_10' and are currently empty. The values in the first column are: 24872, 11475, 22992, 40466, 151733, 258939, 271701, 447170, 335287, 195114, 28652, 13801, 26592, 26851, 25123, 34593, 175309, 239661, 221812, 395119, 330084, 225383, 38236, 19329, 31947, 19902, 21140, 44445, 198567, and 296494.

	United Kingdom	Col_2	Col_3	Col_4	Col_5	Col_6	Col_7	Col_8	Col_9	Col_10
1	24872									
2	11475									
3	22992									
4	40466									
5	151733									
6	258939									
7	271701									
8	447170									
9	335287									
10	195114									
11	28652									
12	13801									
13	26592									
14	26851									
15	25123									
16	34593									
17	175309									
18	239661									
19	221812									
20	395119									
21	330084									
22	225383									
23	38236									
24	19329									
25	31947									
26	19902									
27	21140									
28	44445									
29	198567									
30	296494									

Ύστερα απεικονίζεται το Περιοδόγραμμα της χρονοσειράς, χωρίς να ληφθεί υπόψη η συνιστώσα της εποχικότητας. Παρατηρείται λοιπόν στο Διάγραμμα 12-5.6-1 ότι η χρονοσειρά είναι εποχική με εποχικότητα 12 μήνες.

**Διάγραμμα 12-5.6-1: Περιοδογράμμα της χρονοσειράς του εισερχόμενου τουρισμού από το Ηνωμένο Βασίλειο στην Ελλάδα χωρίς εποχικότητα**



Αναλυτικότερα, η τετμημένη ισούται με 0,0841184 και υπολογίζεται από τον τύπο:  $1/s$ . Οπότε,  $s = 1 / 0,0841184$ , όπου  $s =$  εποχικότητα και αντιστοιχεί στην πρώτη μεγάλη κορυφή, κοντά στην πρώτη περίοδο. Στον Πίνακα 23-5.6-1 παρουσιάζονται τα σημαντικότερα στοιχεία που διεξήχθησαν από το αποδεκτό μοντέλο πρόβλεψης.

**Πίνακας 23-5.6-1: Τα δεδομένα του προτεινόμενου μοντέλου**

<b>ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΜΟΝΤΕΛΟΥ</b>	
<b>Data variable</b>	United Kingdom
<b>Number of observations</b>	120
<b>Start index</b>	1/1/2010
<b>Sampling interval</b>	1,0 month
<b>Length of seasonality</b>	12
<b>Seasonal differencing of order</b>	1
<b>Forecast model selected</b>	ARIMA(1,0,0)x(2,1,3) <sub>12</sub> with constant
<b>Number of forecasts generated</b>	12
<b>Number of periods withheld for validation</b>	0

Στον Πίνακα 24-5.6-2 κρίνεται η σημαντικότητα των συντελεστών του προτεινόμενου μοντέλου πρόβλεψης. Οι τιμές των συντελεστών P-Value όταν είναι μικρότερες από 0,05 είναι στατιστικά σημαντικές, διάφορες του μηδενός, στο 95% επίπεδο εμπιστοσύνης. Παρατηρείται λοιπόν ότι στο συγκεκριμένο μοντέλο, τα P-Value των συντελεστών είναι μικρότερα από 0,05. Επομένως, είναι στατιστικά σημαντικά και αυτό συνεπάγεται ότι οι τιμές των συντελεστών που παρατηρήθηκαν δεν είναι τυχαίες, αλλά είναι 95% βέβαιο ότι είναι πραγματικές. Τέλος, στα διαγράμματα αυτοσυσχέτισης και μερικής αυτοσυσχέτισης που παρουσιάζονται στο Παράρτημα μπορεί να παρατηρηθεί ότι

καμία μπάρα δεν προεξέχει από το ανώτατο και κατώτατο όριο που θέτεται.

**Πίνακας 24-5.6-2: Σύνοψη υποψήφιου υποδείγματος ARIMA(1,0,0)χ(2,1,3)12, με σταθερά**

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΜΟΝΤΕΛΟΥ				
ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΣ	ΕΚΤΙΜΗΣΗ	ΤΥΠΙΚΟ ΣΦΑΛΜΑ	ΤΙΜΗ ΣΥΝΑΡΤΗΣΗΣ t	ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ P-Value
AR(1)	0,278619	0,0955837	2,91492	0,004382
SAR(1)	-0,362003	0,08369	-4,32552	0,000036
SAR(2)	-1,06009	0,105772	-10,0224	0
SMA(1)	0,392286	0,0815641	4,80954	0,000005
SMA(2)	-0,71996	0,113068	-6,36747	0
SMA(3)	1,0237	0,0720509	14,2081	0
Mean	0,0253346	0,00276955	9,14755	0
Constant	0,0442659			

**Πίνακας 25-5.6-3: Αξιολόγηση μοντέλου ως προς την προβλεψιμότητα**

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ	ΕΚΤΙΜΗΣΗ
RMSE	33283,8
MAE	21470,4
MAPE	13,8865
ME	1719,82
MPE	-1,41231

Η εκτιμώμενη διακύμανση του Λευκού Θορύβου ισούται με 0,0033383, με 101 βαθμούς ελευθερίας. Η εκτιμώμενη τυπική απόκλιση λευκού θορύβου ισούται με 0,057778 και ο αριθμός των επαναλήψεων είναι ίσος με 13. Στον Πίνακα 25-5.6-3 παρουσιάζεται η απόδοση του επιλεγμένου μοντέλου πρόβλεψης σύμφωνα με τα καταγεγραμμένα δεδομένα. Πιο συγκεκριμένα, το RMSE συμβολίζει την τετραγωνική ρίζα του μέσου τετραγώνου του σφάλματος και το MAE συμβολίζει το μέσο απόλυτο σφάλμα. Το MAPE είναι το μέσο απόλυτο ποσοστό σφάλματος, το ME είναι το μέσο σφάλμα και το MPE είναι το μέσο ποσοστό σφάλματος. Το RMSE, το MAE και το MAPE είναι στατιστικά μέτρα που υπολογίζουν το μέγεθος των σφαλμάτων, ενώ τα δύο τελευταία στατιστικά μέτρα υπολογίζουν το μέγεθος των συστηματικών σφαλμάτων.

### **Μοντέλα**

(A) Brown's linear exp. smoothing with alpha = 0,0748

Seasonal adjustment: Multiplicative

(B) Holt's linear exp. smoothing with alpha = 0,1381 and beta = 0,0287

Seasonal adjustment: Multiplicative

(C) Brown's quadratic exp. smoothing with alpha = 0,0497

Seasonal adjustment: Multiplicative

(D) Winter's exp. smoothing with alpha = 0,1959, beta = 0,0199, gamma = 0,2163

(E) ARIMA(1,0,0)x(2,1,3)<sup>12</sup> with constant

Math adjustment: Power = 0,1

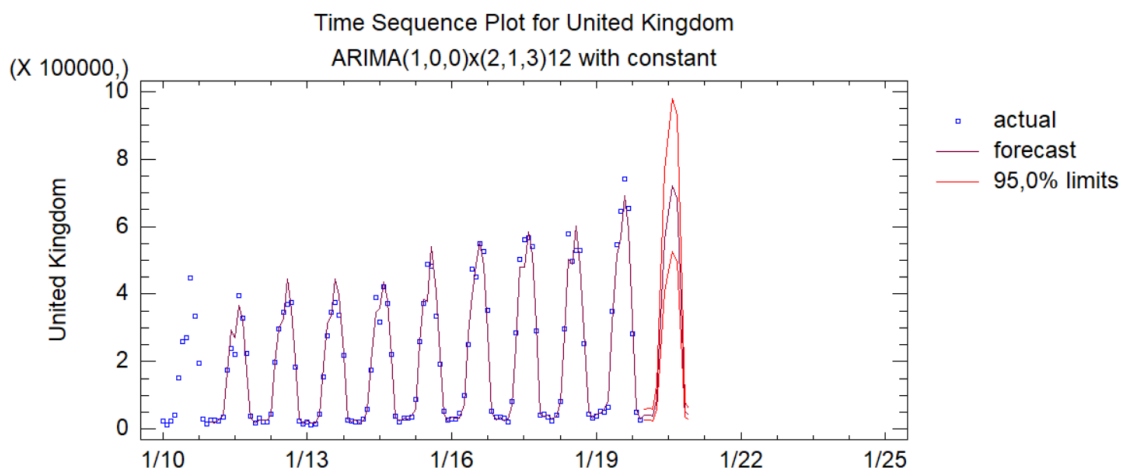
Στη συνέχεια, αφού το μοντέλο κρίθηκε κατάλληλο, πληρώντας όλες τις προϋποθέσεις για να αποδώσει σαφή αποτελέσματα, έπεται η παρουσίαση των προβλέψεων. Στον Πίνακα 26-5.6-4 αποδίδονται σε μηνιαία βάση οι προβλεπόμενες αφίξεις των τουριστών από το Ηνωμένο Βασίλειο για το έτος 2020. Όπως έχει ήδη αναφερθεί στην υποενότητα 5.5.3, οι προβλέψεις αυτές θα καθίστανται έγκυρες, εάν δεν υπήρχε το φαινόμενο της πανδημίας του κορονοϊού.

**Πίνακας 26-5.6-4: Προβλέψεις συνολικών αφίξεων των τουριστών από το Ηνωμένο Βασίλειο στην Ελλάδα το 2020**

<b>ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΑΠΟ ΤΟ ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ</b>			
<b>Περίοδος 01/2020-12/2020</b>	<b>Πρόβλεψη</b>	<b>Κατώτερο Όριο 95%</b>	<b>Ανώτερο Όριο 95%</b>
<b>Ιαν-20</b>	40308,3	26884,3	59489,9

<b>Φεβ-20</b>	40608,1	26669,3	60791,7
<b>Μαρ-20</b>	38355,9	25098,1	57614,1
<b>Απρ-20</b>	87266,4	59080,2	127026
<b>Μαϊ-20</b>	324996	231048	452027
<b>Ιουν-20</b>	561823	406860	768019
<b>Ιουλ-20</b>	641927	466892	873952
<b>Αυγ-20</b>	720903	526294	978040
<b>Σεπ-20</b>	683413	498072	928671
<b>Οκτ-20</b>	376418	268962	521076
<b>Νοε-20</b>	53606,9	35577,6	79478,9
<b>Δεκ-20</b>	41140,3	26998,9	61630,4
<b>Γενικό Σύνολο Αφίξεων</b>	<b>3.610.765,9</b>		

**Διάγραμμα 13-5.6-2: Γράφημα Χρονοσειράς τουριστών από το Ηνωμένο Βασίλειο στην Ελλάδα**



Για περισσότερα διαγράμματα, βλέπε Παράρτημα

Ο Πίνακας 27-5.6-5 δείχνει την πορεία των αφίξεων των τουριστών από το Ηνωμένο Βασίλειο για τα έτη 2010-2020, συμπεριλαμβανομένης και της πρόβλεψης για το έτος 2020, χωρίς να λαμβάνεται υπόψη η πανδημία του κορονοϊού. Αυτό που παρατηρείται είναι ότι το 2020 προβλέπονταν μία αύξηση στον αριθμό των αφίξεων των Βρετανών τουριστών της τάξης του 3,18% και από 3.499.325 που ήταν το 2019, προβλέπονταν το 2020 να ήταν 3.610.766 οι Βρετανοί τουρίστες που θα επισκέπτονταν την Ελλάδα. Σύμφωνα με τον πίνακα των προβλέψεων (Πίνακας 25-

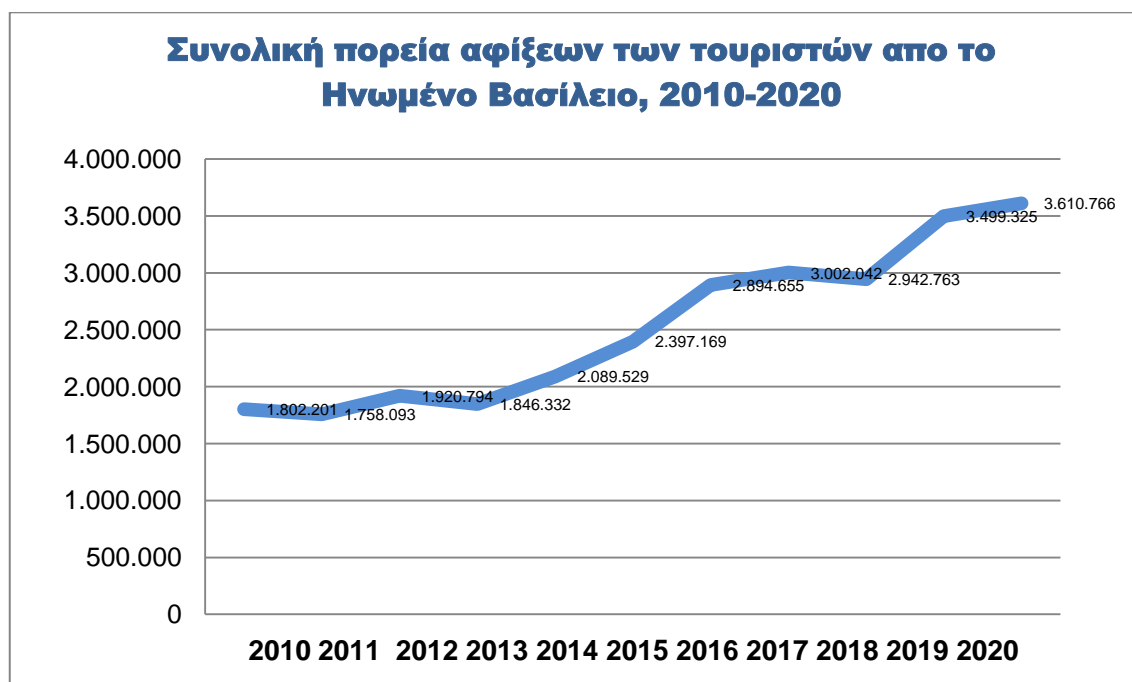


5.6-4), οι μήνες Ιούλιος, Αύγουστος και Σεπτέμβριος θα έλκυαν το μεγαλύτερο ποσοστό του εισερχόμενου τουρισμού από το Ηνωμένο Βασίλειο στη χώρα μας. Πιο συγκεκριμένα, αυτοί οι αριθμοί προβλέπεται ότι θα κυμαίνονταν γύρω στους 641.927 τον Ιούλιο, 720.903 τον Αύγουστο και 683.413 τουρίστες τον Σεπτέμβριο.

**Πίνακας 27-5.6-5: Ετήσια πορεία των αφίξεων των τουριστών από το Ηνωμένο Βασίλειο στην Ελλάδα για τα έτη 2010-2020**

Έτος	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Συνολική Πορεία Αφίξεων ανά Έτος	1.802.201	1.758.093	1.920.794	1.846.332	2.089.529	2.397.169	2.894.655	3.002.042	2.942.763	3.499.325	3.610.766

**Διάγραμμα 14-5.6-3: Πορεία αφίξεων των τουριστών από το Ηνωμένο Βασίλειο, 2010-2020**

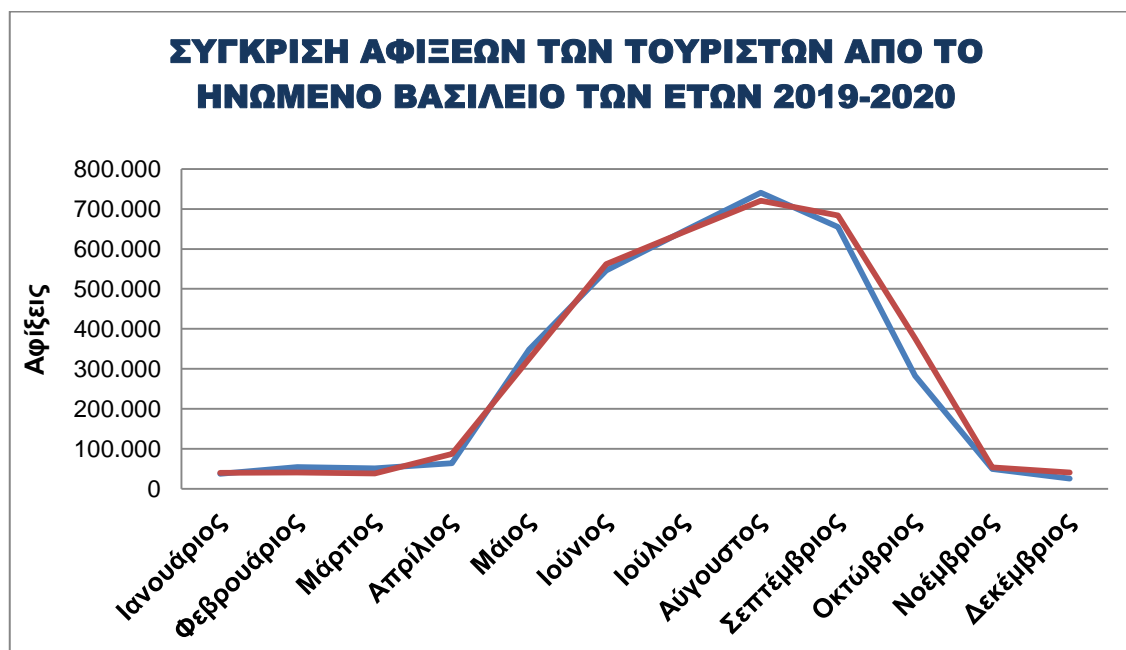


Τέλος, στον Πίνακα 28-5.6-6 παρατίθενται η σύγκριση των τιμών των δύο διαδοχικών περιόδων, δηλαδή των μηνών του έτους 2019 με τις προβλέψεις των μηνών του 2020. Οι προβλέψεις αυτές θα θεωρούνταν έγκυρες, εάν οι συνθήκες του διαστήματος πρόβλεψης δεν διέφερε σημαντικά από τις συνθήκες των δεδομένων που χρησιμοποιήθηκαν στην καταγραφή. Επομένως, επειδή το διάστημα πρόβλεψης δε συνδέεται με το διάστημα λήψης δεδομένων, εξαιτίας του COVID-19, η σύγκριση θα πραγματοποιηθεί με την θεώρηση της μη ύπαρξης της πανδημίας του κορονοϊού.

Πίνακας 28-5.6-6: Σύγκριση μεταξύ των διαστημάτων 1/1/2019-31/12/2019 και 1/1/2020-31/12/2020

<b>ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΑΦΙΞΕΩΝ ΤΟΥ 2019 ΚΑΙ ΤΩΝ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ ΤΟΥ 2020</b>			
<b>Μήνες</b>	<b>Αφίξεις 1/1/2019- 31/12/2019</b>	<b>Αφίξεις 1/1/2020- 31/12/2020</b>	<b>ΜΕΤΑΒΟΛΗ %</b>
Ιανουάριος	37.951	40.308,30	6,20%
Φεβρουάριος	54.207	40.608,10	-25%
Μάρτιος	51.277	38.355,90	-25,19%
Απρίλιος	63.754	87.266,40	36,87%
Μάιος	347.912	324.996	-6,58%
Ιούνιος	545.813	561.823	2,93%
Ιούλιος	644.376	641.927	-0,38%
Αύγουστος	740.798	720.903	-2,68%
Σεπτέμβριος	655.231	683.413	4,30%
Οκτώβριος	282.963	376.418	33,03%
Νοέμβριος	49.597	53.606,90	8,08%
Δεκέμβριος	25.446	41.140,30	61,67%

Διάγραμμα 15-5.6-4: Σύγκριση των αφίξεων των τουριστών από το Ηνωμένο Βασίλειο, των ετών 2019 & 2020



Με βάση τον παραπάνω πίνακα και το διάγραμμα, παρατηρείται ότι:

- ⇒ Σημαντική πτώση σημειώνουν ο Φεβρουάριος και Μάρτιος, της τάξης του -25% και -25,19% αντίστοιχα.
- ⇒ Επίσης, μικρότερη μείωση καταγράφουν οι μήνες: Μάιος με -6,58%, Ιούλιος με -0,38% και Αύγουστος με -2,68%.
- ⇒ Αντιθέτως, ο Απρίλιος, ο Οκτώβριος και ο Δεκέμβριος εμφανίζουν τη μεγαλύτερη ποσοστιαία θετική μεταβολή. Πιο συγκεκριμένα, οι αφίξεις των Βρετανών τουριστών αναμενόταν να αυξηθούν κατά 36,87% τον Απρίλιο, 33,03% τον Οκτώβριο και 61,67% το Δεκέμβριο.
- ⇒ Τέλος, ο Αύγουστος, σύμφωνα με τις προβλέψεις, θα αποτελούσε το μήνα με το μεγαλύτερο αριθμό αφίξεων από το Ηνωμένο Βασίλειο στην Ελλάδα, αφού κατά προσέγγιση η χώρα θα φιλοξενούσε περίπου 720.000 Βρετανούς τουρίστες.

## Συμπεράσματα

Ο τουρισμός, όπως ήδη έχει αναφερθεί, αποτελεί ένα σύνθετο φαινόμενο το οποίο εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το εξωτερικό περιβάλλον και τις αλλαγές του. Για την Ελλάδα αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους κλάδους της οικονομίας σε όρους ΑΕΠ και απασχόλησης, αντισταθμίζοντας ένα μέρος του ελλειμματικού εμπορικού ισοζυγίου. Στόχος της στρατηγικής του τουρισμού είναι η διασφάλιση της ανταγωνιστικότητας της χώρας, αξιοποιώντας τα συγκριτικά της πλεονεκτήματα και τις μελλοντικές προοπτικές και τάσεις του. Το βασικό ζήτημα του τουρισμού είναι ότι παρά την πληθώρα των πόρων που διαθέτει η χώρα, δεν μπορεί να υπάρξει ομοιόμορφη και στην ίδια ένταση μορφή ανάπτυξης σε όλες τις Περιφέρειες.

Επίσης, εξαιτίας της στρατηγικής επιλογής του δίπτυχου «Ήλιος και Θάλασσα», ο τουρισμός προκαλεί εποχιακή δραστηριότητα με επακόλουθο την επιβάρυνση των φυσικών και ανθρωπίνων πόρων τους μήνες αιχμής, και αχρηστίας τους χειμερινούς μήνες. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, η εποχιακή απασχόληση να δημιουργεί σε μεγάλες χρονικές περιόδους, αστάθεια του εισοδήματος, αλλά και σημαντικές επιπτώσεις στις τουριστικές περιοχές. Σαφώς, τίθεται επιτακτική ανάγκη αναδιοργάνωσης της στρατηγικής, με στόχο την επιμήκυνση της τουριστικής σεζόν, αλλά και της ανάπτυξης και άλλων μορφών θεματικού τουρισμού. Επιπλέον, προκειμένου να αναδειχτούν καταλλήλως τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που διαθέτει η κάθε περιοχή, απαιτείται

όραμα, μελέτη, γνώσεις, συμμετοχή της κοινωνίας και ποικιλία δράσεων σε διαφορετικούς τομείς, πέραν των υποδομών και της δημιουργίας καταλυμάτων.

Όσον αφορά τη Στρατηγική Μάρκετινγκ, γίνεται αντιληπτή η σημαντικότητά της, για την προβολή της Ελλάδας, μέσα από τις μοναδικές θεματικές εμπειρίες και τις γεωγραφικές περιοχές που προσφέρει, κατά τη διάρκεια όλου του χρόνου. Η προβολή των δυνατοτήτων της χώρας θα ενισχύσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημά της, έναντι των υπόλοιπων χωρών. Η επικοινωνία στο Μάρκετινγκ οφείλει να δημιουργεί μία ισχυρή εικόνα, αναδεικνύοντας τα δυνατά της σημεία, όπως είναι η αυθεντικότητα, η ιστορία, η παράδοση, κλπ. Η στρατηγική που πρέπει να ακολουθήσει είναι η προβολή της ως μία διαφοροποιημένη χώρα και οι ενέργειες προώθησης και προβολής να διαθέτουν διαφορετικές τακτικές για κάθε προϊόν και για κάθε αγορά-στόχο, προκειμένου να επιτυγχάνονται οι στόχοι του μάρκετινγκ.

Σχετικά με το Ηνωμένο Βασίλειο και συγκεκριμένα με το BREXIT, εκτιμάται ότι η αποχώρηση του βρετανικού κράτους από την Ευρωπαϊκή Ένωση δε θα αποτελέσει σημαντικός λόγος μείωσης των αφίξεων των Βρετανών τουριστών προς την Ελλάδα. Όπως παρατηρήθηκε το 2019, το Ηνωμένο Βασίλειο κατείχε τη 2<sup>η</sup> θέση όσον αφορά τα έσοδα και τις διανυκτερεύσεις και την 3<sup>η</sup> θέση σε αριθμό τουριστών που ταξίδεψαν στην Ελλάδα. Ο αριθμός των Βρετανών τουριστών την ίδια χρονιά έφτανε τους 3.499.325 και κύριος σκοπός της επίσκεψής τους ήταν να θαυμάσουν τον ήλιο και τη θάλασσα. Ωστόσο, δεν θα πρέπει να αποκληθεί η περίπτωση της βραχυπρόθεσμης μικρής μείωσης στις ιδιωτικές κρατήσεις λόγω της ισοτιμίας της βρετανικής λίρας.

Η Ελλάδα οφείλει να ενισχύσει τη δύναμή της στον τομέα των υπηρεσιών, προβάλλοντας και άλλα τουριστικά προϊόντα πέρα από το δίπτυχο «Ήλιος και Θάλασσα». Παραδείγματος χάρη, να αναπτύξει τον τουρισμό «Επίσκεψη πόλεων (City Break)», τον «Συνεδριακό και Επαγγελματικό τουρισμό» και τις διάφορες άλλες κατηγορίες τουρισμού, που διαθέτει η χώρα. Παράλληλα, οφείλει να στοχεύσει στην ενίσχυση των εμπορικών της σχέσεων με το Ηνωμένο Βασίλειο, αυξάνοντας τις εξαγωγές της και αποκτώντας υψηλότερη θέση στην κατάταξη των προμηθευτών του βρετανικού κράτους.

Κλείνοντας, είναι απαραίτητο να αναφερθεί ότι ο τουρισμός έχει πληγή σφόδρα από τις συνέπειες της πανδημίας του κορονοϊού (COVID-19). Από τον Μάρτιο του 2020 μέχρι και σήμερα, οι τουριστικές επιχειρήσεις υφίστανται μόνο ζημιές. Πέρα από τις παραπάνω ενέργειες λοιπόν, κρίνεται σημαντικό για την επιβίωση των επιχειρήσεων του κλάδου, η χώρα να προβεί σε νέες τακτικές, ώστε να εκμεταλλευθεί στο έπακρο, τις δυνατότητες των κρατικών ενισχύσεων. Απαιτείται σχεδιασμός νέων

πλάνων και επιχορηγήσεων που θα επιφέρουν μια εξασφάλιση στις τουριστικές επιχειρήσεις, ως προς το θέμα της επιβίωσης για το άμεσο μέλλον. Τέλος, δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις συμβάλουν καθοριστικά στην ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας, στην ενίσχυση της απασχόλησης και στη στήριξη των τοπικών κοινωνιών.

## Βιβλιογραφία

### Ελληνική βιβλιογραφία

- 1) Βαρβαρέσος, Σ., (1997) *Τουρισμός-Οικονομικές Προσεγγίσεις*. έκδοση Β. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
- 2) Ηγουμενάκης, Ν., (1997) *Τουριστική Οικονομία*. Τόμος Α', έκδοση Β. Αθήνα: Interbooks.
- 3) Σωτηριάδης, Μ. and Φαρσάρη, Ι. (2009) *Εναλλακτικές και Ειδικές Μορφές Τουρισμού - Σχεδιασμός Management και Marketing*. Αθήνα: Interbooks.
- 4) Βενετσανοπούλου, Μ. (2019) *Η Κρατική Συμβολή στον Τουρισμό – Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού. Ιστορική εξέλιξη-Θεσμικό πλαίσιο*. Αθήνα: Φαίδιμος.
- 5) Ηγουμενάκης, Γ. (1999) *Εισαγωγή στον τουρισμό*. Αθήνα: Interbooks.
- 6) Τσάρτας, Π., Λαγός, Δ., & Σταυρινούδης, Θ. (2014) *Μια εισαγωγή στον τουρισμό. Βασικές έννοιες και σύγχρονες εξελίξεις*. Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
- 7) Υφαντίδου, Γ., & Κώστα, Γ. *ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ*.
- 8) Λαλούμης, Δ. (2015) *Κοινωνιολογική και οικονομική θεώρηση του τουριστικού φαινομένου*.
- 9) *Το ταξίδι και η ιστορία του - Ο τουρισμός και η σημασία του*. iNewsgr.com.
- 10) Journal of Tourism & Hospitality (2014) *Ελληνικός Τουρισμός και Κλιματική Αλλαγή: Πολιτικές Προσαρμογές και Νέα Στρατηγικής Ανάπτυξης*. Τράπεζα της Ελλάδος.
- 11) *Έκθεση του Διοικητή για το έτος 2018* (2019). Αθήνα: Ίδρυμα Εκτύπωσης Τραπεζογραμματίων και Αξιών της Τράπεζας της Ελλάδος.
- 12) Κουκάκης, Θ. (2020) *Τα έσοδα από τον τουρισμό στήριξαν το ισοζύγιο συναλλαγών το 2019*. Insider.
- 13) Δρ. Ίκκος, Ά. and Κουτσός, Σ. (Μάιος 2019) *Η συμβολή του Τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2018*. INSETE.
- 14) Δρ. Ίκκος, Ά. and Λάμπρου, Ε. (Φεβρουάριος 2020) *Στατιστικό Δελτίο-Φεβρουάριος 2020*. Εκδόσεις 61 & 62η. INSETE.
- 15) Δρ. Ίκκος, Ά. and Κουτσός, Σ. (Αύγουστος 2019) *Η απασχόληση στα Καταλύματα και την Εστίαση και τους Λοιπούς Κλάδους της Ελληνικής Οικονομίας, 2009 -2018*. INSETE.
- 16) Δρ. Ίκκος, Ά. (2020). *Επισκόπηση εξελίξεων Ιανουάριος 2020*. INSETE.
- 17) INSETE-Intelligence & Περιφέρεια Ηπείρου. (Δεκέμβριος 2019). *Περιφέρεια Ηπείρου / Ετήσια έκθεση ανταγωνιστικότητας και διαρθρωτικής προσαρμογής στον τομέα του τουρισμού για το έτος 2018*. INSETE.
- 18) *Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού* (2019). SETE.

- 19) *Αφίξεις και Διανυκτερεύσεις στα Καταλύματα Ξενοδοχειακού Τύπου και Κάμπινγκ*. (Ιούλιος 2019). Πειραιάς. ΕΛΣΤΑΤ.
- 20) *Ec.europa.eu*. (2015). *Στατιστικές τουρισμού - Statistics Explained*.
- 21) *Ευκαιρίες, κίνδυνοι και προκλήσεις για τον ελληνικό τουρισμό* (2015). CNN.gr.
- 22) *Τουριστικό Μάρκετινγκ*. Τουρισμός - Μάρκετινγκ - Ελλάδα.
- 23) *Διεύθυνση Τουριστικής Προβολής*. Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού-ΕΟΤ.
- 24) *Brexit: Που Βρισκόμαστε*. BREXIT GR.
- 25) Κατεπόδης, Α. and Θωμόπουλος, Δ. (2015) *Ετήσια Έκθεση για την Οικονομία του Ηνωμένου Βασιλείου & τις Ελληνοβρετανικές Οικονομικές Σχέσεις κατά το έτος 2014*. Λονδίνο: Πρεσβεία της Ελλάδας στο Λονδίνο – Γραφείο Οικονομικών & Εμπορικών Υποθέσεων.
- 26) Λαζαρή, Γ., Παπαναστασίου, Π. and Βελέντζα, Γ. (2020) *Έκθεση 2019 για την Οικονομία του Ηνωμένου Βασιλείου και την Ανάπτυξη των Οικονομικών & Εμπορικών Σχέσεων Ελλάδας – Ηνωμένου Βασιλείου*. Λονδίνο: Γραφείο Οικονομικών & Εμπορικών Υποθέσεων.
- 27) *Στοιχεία για τους Έλληνες εργαζομένους στο Ηνωμένο Βασίλειο 2018* (2019). Λονδίνο: Πρεσβεία της Ελλάδας στο Λονδίνο – Γραφείο Οικονομικών & Εμπορικών Υποθέσεων.
- 28) Κουτσός, Σ. and Δρ. Ίκκος, Ά. (2019) *Εξέλιξη τουριστικών μεγεθών και δεικτών εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα ανά εξεταζόμενη αγορά, 2016 - 2018*. INSETE.
- 29) Δρ. Ίκκος, Ά. and Κουτσός, Σ. (2015). *Ποιος είναι ο πελάτης μας; Χαρακτηριστικά εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα για «Ήλιος & Θάλασσα», «City Break», «Πολιτισμός & Θρησκεία»*. Αθήνα. INSETE.
- 30) Λάμπρου, Ε. and Δρ. Ίκκος, Ά. (2019) *Ποιος πάει πού; Πόσο μένει; Πόσα ξοδεύει; Ανάλυση στοιχείων εισερχόμενου τουρισμού ανά Αγορά και ανά Περιφέρεια*. Αθήνα: INSETE.
- 31) Συμεωνίδης, Π., Γούναρης, Α. (2015). *Χρονοσειρές-Βάσεις, αποθήκες και εξόρυξη δεδομένων με τον SQL Server*. Αθήνα. Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. Κεφ. 10. Διαθέσιμο στο: <http://hdl.handle.net/11419/271>.
- 32) *E.E.T.A.A.gr* (2020) *Τουριστικός Σχεδιασμός Και Προβολή*. Αθήνα.
- 33) Συμβουλευτικές υπηρεσίες | Grant Thornton Greece (2021). *Μελέτη Επίδρασης Του Covid-19 Στις Ελληνικές Επιχειρήσεις & Στην Ελληνική Οικονομία*.

## Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

- 1) Trigkas, M., Karagouni, G., Mpyrou, K., & Papadopoulos, I. (2020). *Circular economy. The Greek industry leaders' way towards a transformational shift.* Elsevier, 163.
- 2) Ahas, R., Aasa, A., Mark, U., Pae, T. & Kull, A. (2007). *Seasonal tourism spaces in Estonia: case study with mobile positioning data.* Tourism Management, 28, 898-910.
- 3) Bürki, R., Elsasser, H. & Abegg, B. (2003). *Climate Change-Impacts on the Tourism Industry in Mountain Areas.* 1st International Conference on Climate Change and Tourism, 9-11 April, Djerba.
- 4) Richards, G. (2005). *Cultural Tourism in Europe.pdf.* CABI, Wallingford: ATLAS.
- 5) *Population estimates for the UK, England and Wales, Scotland and Northern Ireland - Office for National Statistics.*
- 6) *The value of tourism in England* (2016) VisitBritain.
- 7) *Travel Trends 2020.* London. ABTA.
- 8) *United Kingdom | OECD Tourism Trends and Policies 2020 | OECD iLibrary*
- 9) *Museums & Galleries in the UK.* Tourist Information UK.
- 10) *Agriculture in the United Kingdom* (2018). United Kingdom: National Statistics.
- 11) *Foreign direct investment involving UK companies.* Office for National Statistics.

## Ηλεκτρονικές πηγές

- ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΕΛΛΑΔΟΣ: <https://www.grhotels.gr/>
- Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ – ELSTAT): <https://www.statistics.gr/el/home>
- ΣΕΤΕ: <https://sete.gr/>
- Τράπεζα της Ελλάδος: <https://www.bankofgreece.gr/>
- Υπουργείο Εξωτερικών-Γενική Γραμματεία Διεθνών Οικονομικών Σχέσεων και Αναπτυξιακής Συνεργασίας: <http://www.agora.mfa.gr/>
- Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού-EOT: <http://www.qnto.gov.gr/el>
- CNN.gr: <https://www.cnn.gr/>
- GOV.UK: <https://www.gov.uk/>
- TheCityUK: <https://www.thecityuk.com>
- VisitBritain: <https://www.visitbritain.com/gb/en>
- Hellenic Republic - Greece in the UK: <https://www.mfa.gr/uk/en/>
- <https://brexit.gov.gr/>



- Visit Greece | The Official website of the Greek Tourism Organisation:  
<http://www.visitgreece.gr/>
- ALVA | Association of Leading Visitor Attractions:  
<https://www.alva.org.uk/details.cfm?p=610>
- 'Προφίλ αγορών' INSETE: <https://INSETE.gr/profil-agoron/>
- Αποχώρηση του Ηνωμένου Βασιλείου:  
<https://www.consilium.europa.eu/el/policies/eu-uk-after-referendum/>
- Travel trends - Office for National Statistics:  
<https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/leisureandtourism/articles/traveltrends/2019>
- Εισαγωγή για το Ηνωμένο Βασίλειο - BHCC.: <https://www.bhcc.gr/el/xrhsimes-plhrofories/eisagwgh-gia-to-hnwmeno-vasileio>
- Η Ελλάδα και το Ηνωμένο Βασίλειο - Ελλάδα: <https://www.mfa.gr/uk/ellada/ellada-kai-inomeno-vasileio/>

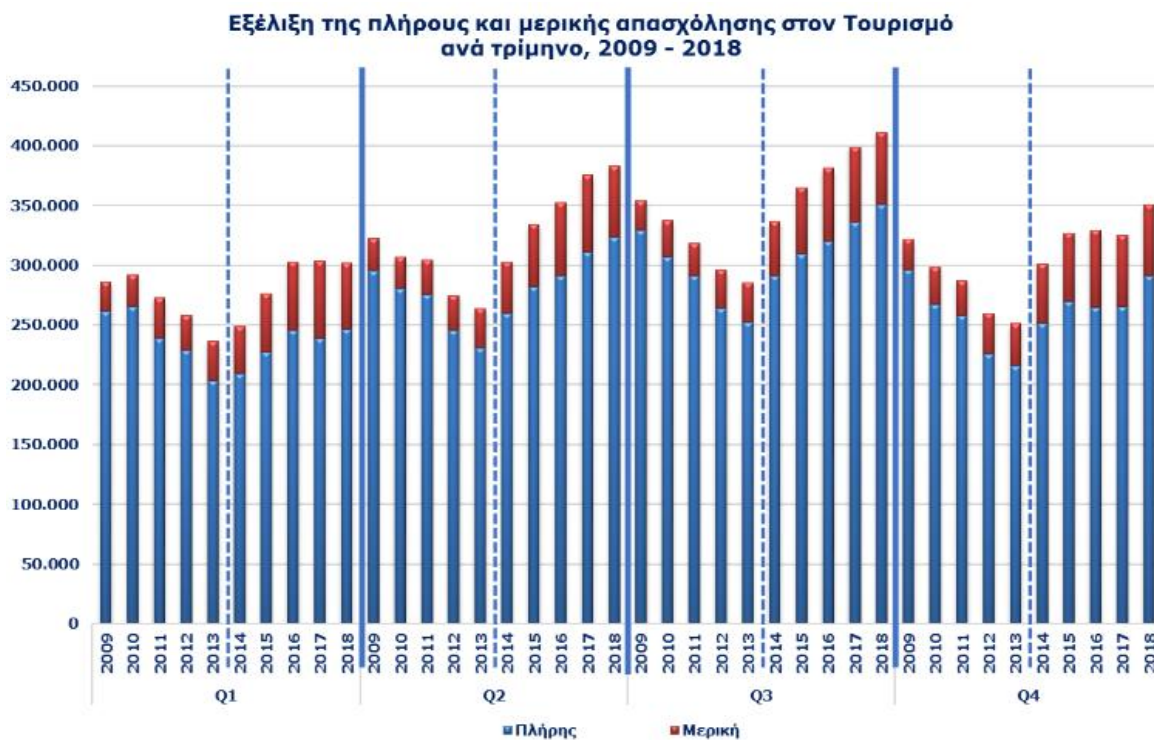
## Παράρτημα

**Πίνακας 1: Αεροπορικές αφίξεις εσωτερικού ανά γεωγραφική ενότητα**

Γεωγραφική ενότητα	Περιφερειακά αεροδρόμια			Διαδεκανήσια			Κρήτη			Ιονία Νησιά			Κυκλάδες		
	2020	2019	Δ2020/2019	2020	2019	Δ2020/2019	2020	2019	Δ2020/2019	2020	2019	Δ2020/2019	2020	2019	Δ2020/2019
Ιανουάριος	236.846	247.663	-4,4%	37.836	36.905	2,5%	70.726	70.451	0,4%	12.920	12.784	1,1%	19.317	22.894	-15,6%
Φεβρουάριος		238.370			32.884			67.666			12.781			23.669	
Μάρτιος		286.069			38.326			78.208			14.986			38.240	
Απρίλιος		326.971			47.684			81.227			18.221			72.324	
Μάιος		371.363			50.284			82.377			20.382			105.596	
Ιούνιος		428.789			53.778			86.285			30.344			135.368	
Ιούλιος		487.720			66.129			98.202			40.034			148.016	
Αύγουστος		481.964			66.177			98.731			40.318			143.197	
Σεπτέμβριος		427.126			53.827			89.285			28.208			128.040	
Οκτώβριος		336.976			42.786			81.166			18.338			81.363	
Νοέμβριος		280.678			36.598			73.166			13.902			30.230	
Δεκέμβριος		249.188			36.577			73.292			14.077			19.391	
Υπόγειοντος	236.846	247.663	-4,4%	37.836	36.905	2,5%	70.726	70.451	0,4%	12.920	12.784	1,1%	19.317	22.894	-15,6%

Πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας (ΥΠΑ) και Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών (ΔΑΑ) - Επεξεργασία: INSETE Intelligence

**Διάγραμμα 1: Διάρθρωση πλήρους και μερικής απασχόλησης στον Τουρισμό ανά τρίμηνο, 2009-2018**



Πηγή: Έρευνα Εργατικού Δυναμικού ΕΛΣΤΑΤ-Επεξεργασία INSETE Intelligence

**Πίνακας 2: Διάρθρωση του ανθρώπινου δυναμικού ανά Περιφέρεια και ανά κλάδο δραστηριότητας, 2018**

Κατανομή των απασχολούμενων ανά Περιφέρεια και ανά κλάδο δραστηριότητας, 2018					
	Καταλύματα	Εστίαση	Καταλύματα και Εστίαση	Λοιποί κλάδοι	Σύνολο Απασχολούμενων
Αττική	13.704	84.442	98.146	1.280.381	1.378.527
Κεντρική Μακεδονία	8.686	38.155	46.841	595.209	642.050
Θεσσαλία	5.104	16.898	22.002	231.251	253.253
Κρήτη	20.428	18.427	38.855	208.401	247.255
Δυτική Ελλάδα	2.510	17.931	20.441	197.740	218.181
Αν. Μακεδονία & Θράκη	2.103	15.025	17.128	196.238	213.366
Πελοπόννησος	3.989	13.500	17.489	190.696	208.186
Στερεά Ελλάδα	2.146	12.654	14.800	176.450	191.250
Νότιο Αιγαίο	19.861	15.239	35.100	96.469	131.570
Ήπειρος	2.754	11.697	14.451	94.483	108.934
Δυτική Μακεδονία	781	5.049	5.830	80.418	86.248
Ιόνια Νησιά	10.922	11.451	22.373	55.879	78.252
Βόρειο Αιγαίο	2.511	5.758	8.270	62.680	70.949
<b>Σύνολο</b>	<b>95.500</b>	<b>266.227</b>	<b>361.726</b>	<b>3.466.295</b>	<b>3.828.021</b>

Πηγή: Έρευνα Εργατικού Δυναμικού ΕΛΣΤΑΤ-Επεξεργασία INSETE Intelligence

**Πίνακας 3: Διάρθρωση του ανθρώπινου δυναμικού στον τομέα των καταλυμάτων και της εστίασης ανά Περιφέρεια τα έτη 2009-2018**

Κατανομή των απασχολούμενων στα καταλύματα και την εστίαση ανά Περιφέρεια, 2009 - 2018										
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Αττική	100.642	90.243	82.007	78.143	71.811	85.759	90.092	97.547	91.664	98.146
Κεντρική Μακεδονία	44.453	45.432	46.477	40.932	41.631	45.533	48.067	50.565	48.069	46.841
Κρήτη	32.391	30.743	30.802	29.138	27.628	31.169	34.974	34.985	35.072	38.855
Νότιο Αιγαίο	26.566	21.278	22.735	22.205	23.534	31.337	28.263	30.074	32.319	35.100
Ιόνια Νησιά	15.353	12.464	11.409	12.784	10.760	12.054	14.697	17.435	19.380	22.373
Θεσσαλία	18.631	19.808	20.589	16.899	12.820	13.062	19.958	23.071	26.668	22.002
Δυτική Ελλάδα	16.269	16.203	15.318	13.979	14.877	15.882	19.829	16.785	18.331	20.441
Πελοπόννησος	16.851	16.910	15.780	13.282	14.399	16.281	17.526	17.157	20.459	17.489
Αν. Μακεδονία & Θράκη	13.714	15.421	12.951	10.130	9.040	12.291	16.728	16.441	14.919	17.128
Στερεά Ελλάδα	14.722	13.119	14.321	15.037	13.116	11.916	14.099	15.214	17.744	14.800
Ήπειρος	9.906	12.807	9.729	8.733	8.810	9.522	9.741	8.722	12.095	14.451
Βόρειο Αιγαίο	5.151	7.099	7.228	5.484	5.548	6.054	5.763	7.784	8.221	8.270
Δυτική Μακεδονία	6.290	6.927	6.332	5.393	5.233	6.263	5.800	5.398	5.752	5.830
<b>Σύνολο</b>	<b>320.939</b>	<b>308.452</b>	<b>295.676</b>	<b>272.138</b>	<b>259.206</b>	<b>297.122</b>	<b>325.539</b>	<b>341.177</b>	<b>350.692</b>	<b>361.726</b>

Πηγή: Έρευνα Εργατικού Δυναμικού ΕΛΣΤΑΤ-Επεξεργασία INSETE Intelligence

**Πίνακας 4: Κατανομή του ανθρώπινου δυναμικού στα καταλύματα ανά Περιφέρεια για τα έτη 2009-2018**

Κατανομή των απασχολούμενων στα καταλύματα ανά Περιφέρεια, 2009 - 2018										
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Κρήτη	13.483	12.931	14.022	15.528	13.644	14.100	15.149	15.605	18.892	20.428
Νότιο Αιγαίο	13.113	9.128	11.428	12.007	11.941	20.221	16.133	14.620	19.121	19.861
Αττική	16.660	13.414	11.659	11.513	8.723	12.193	10.429	14.760	12.563	13.704
Ιόνια Νησιά	5.424	5.905	5.651	5.464	4.417	6.668	9.223	7.672	8.848	10.922
Κεντρική Μακεδονία	5.091	5.940	7.170	7.333	6.807	8.159	8.149	9.472	8.120	8.686
Θεσσαλία	2.163	1.573	1.696	2.425	2.604	2.014	2.694	3.039	3.097	5.104
Πελοπόννησος	2.229	2.991	3.691	3.283	3.591	3.405	3.088	3.625	4.797	3.989
Ήπειρος	1.700	2.045	1.915	1.975	2.127	1.964	1.827	1.849	2.197	2.754
Βόρειο Αιγαίο	2.207	2.535	2.194	2.228	1.935	1.735	1.456	2.662	3.400	2.511
Δυτική Ελλάδα	2.224	2.719	1.664	1.042	1.815	2.346	3.190	2.744	2.537	2.510
Στερεά Ελλάδα	2.604	1.961	2.230	2.196	1.715	1.719	1.490	948	1.598	2.146
Αν. Μακεδονία & Θράκη	1.319	2.436	1.380	1.480	1.426	1.791	2.884	2.601	2.007	2.103
Δυτική Μακεδονία	601	244	333	428	340	266	145	98	291	781
<b>Σύνολο</b>	<b>68.815</b>	<b>63.823</b>	<b>65.032</b>	<b>66.903</b>	<b>61.084</b>	<b>76.582</b>	<b>75.858</b>	<b>79.694</b>	<b>87.470</b>	<b>95.500</b>

Πηγή: Έρευνα Εργατικού Δυναμικού ΕΛΣΤΑΤ-Επεξεργασία INSETE Intelligence

**Πίνακας 5: Διάρθρωση απασχολούμενων στον τομέα της εστίασης ανά Περιφέρεια για τα έτη 2009-2018**

Κατανομή των απασχολούμενων στην εστίαση ανά Περιφέρεια, 2009 - 2018										
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Αττική	83.982	76.829	70.348	66.630	63.088	73.566	79.663	82.787	79.101	84.442
Κεντρική Μακεδονία	39.362	39.491	39.307	33.599	34.823	37.375	39.918	41.093	39.948	38.155
Κρήτη	18.908	17.812	16.780	13.610	13.985	17.069	19.825	19.380	16.180	18.427
Δυτική Ελλάδα	14.046	13.484	13.654	12.936	13.062	13.536	16.639	14.041	15.794	17.931
Θεσσαλία	16.468	18.235	18.892	14.474	10.216	11.047	17.264	20.032	23.571	16.898
Νότιο Αιγαίο	13.453	12.149	11.306	10.198	11.593	11.116	12.130	15.454	13.198	15.239
Αν. Μακεδονία & Θράκη	12.395	12.985	11.571	8.649	7.614	10.499	13.845	13.840	12.911	15.025
Πελοπόννησος	14.622	13.919	12.088	10.000	10.808	12.876	14.438	13.532	15.662	13.500
Στερεά Ελλάδα	12.118	11.158	12.091	12.841	11.401	10.197	12.610	14.266	16.146	12.654
Ήπειρος	8.206	10.762	7.813	6.757	6.683	7.557	7.914	6.873	9.898	11.697
Ιόνια Νησιά	9.929	6.559	5.758	7.319	6.343	5.386	5.474	9.763	10.532	11.451
Βόρειο Αιγαίο	2.944	4.564	5.035	3.256	3.613	4.319	4.307	5.122	4.820	5.758
Δυτική Μακεδονία	5.690	6.683	5.999	4.965	4.894	5.996	5.655	5.300	5.460	5.049
<b>Σύνολο</b>	<b>252.124</b>	<b>244.630</b>	<b>230.644</b>	<b>205.235</b>	<b>198.122</b>	<b>220.540</b>	<b>249.681</b>	<b>261.484</b>	<b>263.222</b>	<b>266.227</b>

Πηγή: Έρευνα Εργατικού Δυναμικού ΕΛΣΤΑΤ-Επεξεργασία INSETE Intelligence

**Πίνακας 6: Γενικές πληροφορίες σχετικά με τις διανυκτερεύσεις του Ηνωμένου Βασιλείου και της Αγγλίας**

Ο σκοπός του ταξιδιού, 2019	Ταξίδια (σε εκατομμύρια)	Ταξίδια σε ποσοστό(%)	Τι ξοδεύουν σε £ εκατομμύρια	Τι ξοδεύουν σε ποσοστό(%)
<b>Σύνολο ΗΒ</b>	<b>122.78</b>	<b>100%</b>	<b>£24,651</b>	<b>100%</b>
<b>Διακοπές</b>	<b>60.45</b>	<b>49%</b>	<b>£14,483</b>	<b>59%</b>

Διακοπές 1-3 διανυκτερεύσεις	40.62	33%	£7,837	32%
Διακοπές 4+ διανυκτερεύσεις	19.83	16%	£6,646	27%
Επισκέψεις σε φίλους και συγγενείς	42.89	35%	£5,051	20%
Επαγγελματικά ταξίδια	16.32	13%	£4,562	19%
<b>Σύνολο Αγγλίας</b>	<b>99.07</b>	<b>100%</b>	<b>£19,448</b>	<b>100%</b>
Διακοπές	46.41	47%	£10,982	56%
Διακοπές 1-3 διανυκτερεύσεις	31.58	32%	£6,120	31%
Διακοπές 4+ διανυκτερεύσεις	14.83	15%	£4,863	25%
Επισκέψεις σε φίλους και συγγενείς	36.13	36%	£4,088	21%
Επαγγελματικά ταξίδια	13.98	14%	£3,937	20%

Πηγή: [www.visitbritain.org](http://www.visitbritain.org)

**Πίνακας 7: Ο μέσος όρος των πόλεων με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα με βάση όλων των σκοπών του ταξιδιού για τα έτη 2017-2019**

Μέσος όρος των πόλεων με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα, 2017-2019	Εκατομμύρια
London	12.050
Manchester	2.669
Birmingham	2.459
Liverpool	1.672
Bristol	1.512
Leeds	1.504
York	1.424
Scarborough	1.365
Newcastle Upon Tyne	1.252
Blackpool	1.137

Πηγή: [www.visitbritain.org](http://www.visitbritain.org)

**Πίνακας 8: Καταγραφή των τουριστών που επισκέφθηκαν το Ηνωμένο Βασίλειο για το 2019**

Αγορές του Ηνωμένου Βασιλείου-Αριθμός επισκεπτών, 2019	Εκατομμύρια	Αγορές του Ηνωμένου Βασιλείου-Δαπάνες ανά επισκέπτη, 2019	Εκατομμύρια
USA	4.50	USA	£4,184
Γαλλίας	3.56	Κίνα	£1,710

Γερμανία	3.23	Γερμανία	£1,567
Ιρλανδία	2.85	Γαλλία	£1,398
Ισπανία	2.32	Αυστραλία	£1,174
Ιταλία	2.20	Ιταλία	£1,109
Ολλανδία	1.99	Ισπανία	£977
Πολωνία	1.65	Ιρλανδία	£958
Βέλγιο	1.14	Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα	£869
Αυστραλία	1.06	Ολλανδία	£796

Πηγή: [www.visitbritain.org](http://www.visitbritain.org)

**Πίνακας 9: Ισοζύγιο πληρωμών εξερχόμενου ταξιδιού και τουρισμού του Ηνωμένου Βασιλείου**

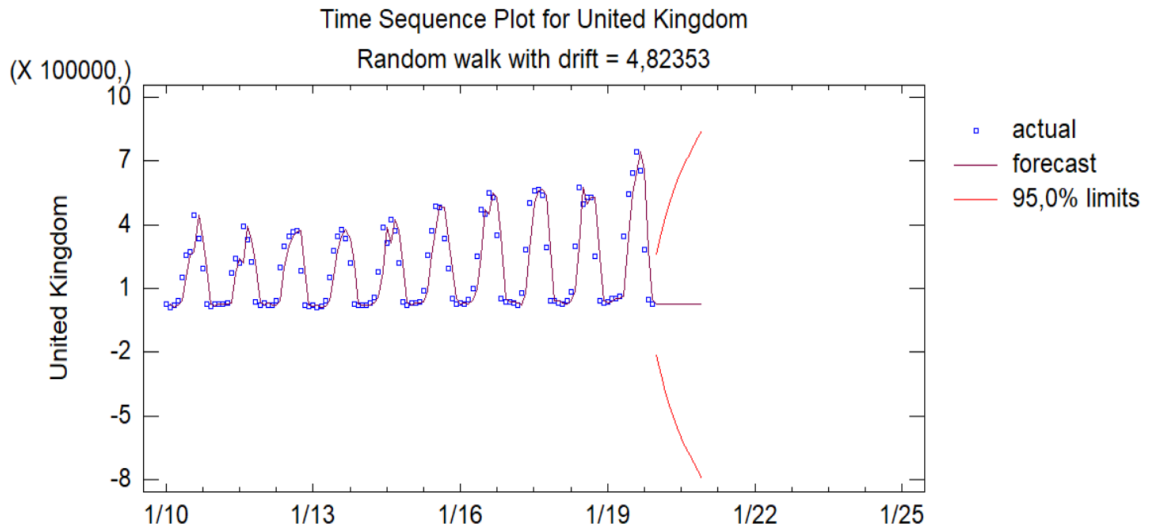
(Καταγραφές σε εκατομμύρια)	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Αριθμός ταξιδιών στο εξωτερικό από τους κατοίκους του ΗΒ	63,513	64,647	67,493	66,858	68,959	72,204	77,619	81,757	87,242	90,571	93,086
Δαπάνες των ταξιδιωτών του ΗΒ στο εξωτερικό	£34,455	£37,128	£37,917	£38,475	£41,369	£43,065	£46,480	£50,864	£54,426	£58,128	£62,325
Δαπάνες των εσωτερικών τουριστών του ΗΒ	£17,594	£17,802	£18,973	£19,780	£22,238	£23,423	£23,839	£25,415	£28,396	£26,508	£28,448
Ισοζύγιο πληρωμών του ΗΒ	-£16,861	-£19,326	-£18,944	-£18,695	-£19,131	-£19,642	-£22,641	-£25,449	-£26,030	-£31,620	-£33,877

Πηγή: [www.visitbritain.org](http://www.visitbritain.org).

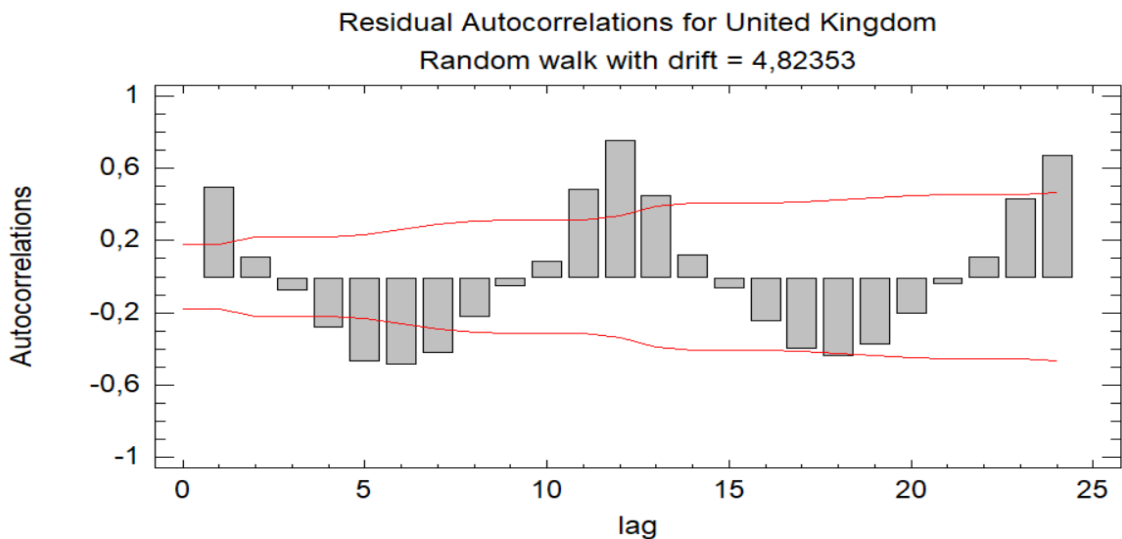
Σημείωση: Το ισοζύγιο πληρωμών υπολογίζεται συγκρίνοντας τη δαπάνη των κατοίκων του ΗΒ όταν ταξιδεύει στο εξωτερικό, με τη δαπάνη των ξένων τουριστών που επισκέπτονται το ΗΒ. Επίσης, όλα τα ποσά υπολογίζονται σε κανονικές συνθήκες, χωρίς να γίνονται προσαρμογές προκειμένου να λαμβάνεται υπόψη και ο πληθωρισμός.

## ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΜΟΝΤΕΛΟΥ

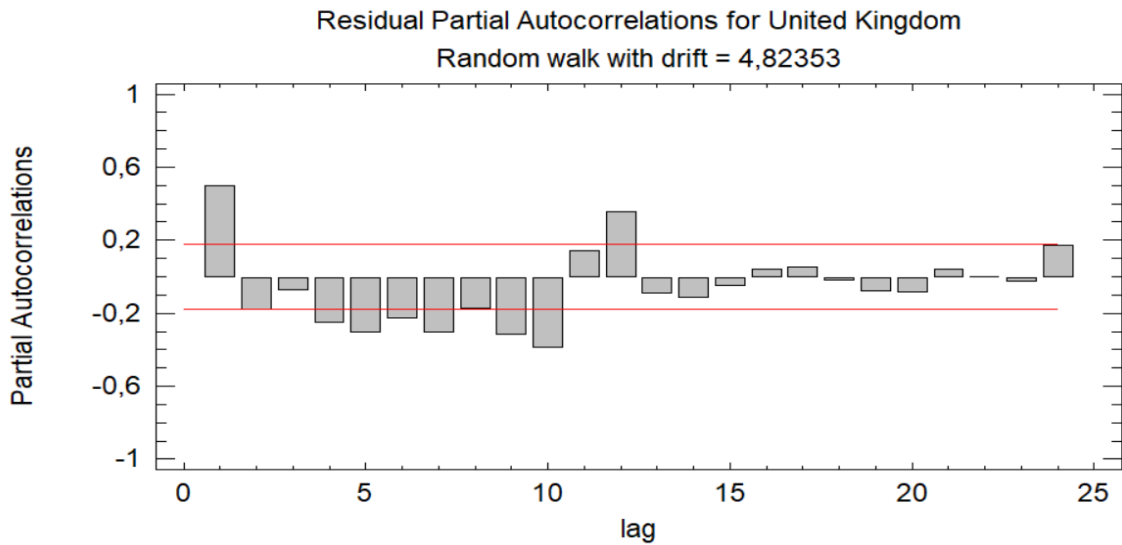
**Διάγραμμα 2: Γράφημα της χρονοσειράς του εισερχόμενου τουρισμού από το Ηνωμένο Βασίλειο, χωρίς περιοδικότητα**



**Διάγραμμα 3: Γράφημα Αυτοσυσχετίσεων της χρονοσειράς του εισερχόμενου τουρισμού από το Ηνωμένο Βασίλειο, χωρίς περιοδικότητα**



**Διάγραμμα 4: Γράφημα Μερικών Αυτοσυσχετίσεων της χρονοσειράς του εισερχόμενου τουρισμού από το Ηνωμένο Βασίλειο, χωρίς περιοδικότητα**



Data variable: United Kingdom  
 Number of observations = 120  
 Start index = 1/10  
 Sampling interval = 1,0 month(s)  
 Length of seasonality = 12

**Forecast Summary**

Math adjustment: Power = 0,1  
 Seasonal differencing of order: 1  
 Forecast model selected: ARIMA(1,0,0)x(2,1,3)12 with constant  
 Number of forecasts generated: 12  
 Number of periods withheld for validation: 0

	<i>Estimation</i>	<i>Validation</i>
<i>Statistic</i>	<i>Period</i>	<i>Period</i>
RMSE	33283,8	
MAE	21470,4	
MAPE	13,8865	
ME	1719,82	
MPE	-1,41231	

**ARIMA Model Summary**

<i>Parameter</i>	<i>Estimate</i>	<i>Stnd. Error</i>	<i>t</i>	<i>P-value</i>
AR(1)	0,278619	0,0955837	2,91492	0,004382
SAR(1)	-0,362003	0,08369	-4,32552	0,000036
SAR(2)	-1,06009	0,105772	-10,0224	0,000000
SMA(1)	0,392286	0,0815641	4,80954	0,000005
SMA(2)	-0,71996	0,113068	-6,36747	0,000000
SMA(3)	1,0237	0,0720509	14,2081	0,000000
Mean	0,0253346	0,00276955	9,14755	0,000000
Constant	0,0442659			

Backforecasting: yes

Estimated white noise variance = 0,0033383 with 101 degrees of freedom



Estimated white noise standard deviation = 0,057778  
 Number of iterations: 13

**The StatAdvisor**

This procedure will forecast future values of United Kingdom. The data cover 120 time periods. Currently, an autoregressive integrated moving average (ARIMA) model has been selected. This model assumes that the best forecast for future data is given by a parametric model relating the most recent data value to previous data values and previous noise. Each value of United Kingdom has been adjusted in the following way before the model was fit:

- (1) Each value was raised to the power 0,1
- (2) Seasonal differences of order 1 were taken.

You can select a different forecasting model by pressing the alternate mouse button and selecting Analysis Options.

The output summarizes the statistical significance of the terms in the forecasting model. Terms with P-values less than 0,05 are statistically significantly different from zero at the 95,0% confidence level. The P-value for the AR(1) term is less than 0,05, so it is significantly different from 0. The P-value for the SAR(2) term is less than 0,05, so it is significantly different from 0. The P-value for the SMA(3) term is less than 0,05, so it is significantly different from 0. The P-value for the constant term is less than 0,05, so it is significantly different from 0. The estimated standard deviation of the input white noise equals 0,057778.

The table also summarizes the performance of the currently selected model in fitting the historical data. It displays:

- (1) the root mean squared error (RMSE)
- (2) the mean absolute error (MAE)
- (3) the mean absolute percentage error (MAPE)
- (4) the mean error (ME)
- (5) the mean percentage error (MPE)

Each of the statistics is based on the one-ahead forecast errors, which are the differences between the data value at time t and the forecast of that value made at time t-1. The first three statistics measure the magnitude of the errors. A better model will give a smaller value. The last two statistics measure bias. A better model will give a value close to 0.

**Forecast Table for United Kingdom**

Model: ARIMA(1,0,0)x(2,1,3)12 with constant  
 Math adjustment: Power = 0,1

<i>Period</i>	<i>Data</i>	<i>Forecast</i>	<i>Residual</i>
1/10	24872,0		
2/10	11475,0		
3/10	22992,0		
4/10	40466,0		
5/10	151733,		
6/10	258939,		
7/10	271701,		
8/10	447170,		
9/10	335287,		
10/10	195114,		
11/10	28652,0		
12/10	13801,0		
1/11	26592,0	21840,6	4751,38
2/11	26851,0	18683,6	8167,37
3/11	25123,0	27155,5	-2032,5
4/11	34593,0	41583,2	-6990,2
5/11	175309,	167633,	7676,46
6/11	239661,	294637,	-54976,2
7/11	221812,	270489,	-48677,4
8/11	395119,	367811,	27308,3
9/11	330084,	321783,	8300,88
10/11	225383,	171336,	54046,9

11/11	38236,0	33536,3	4699,74
12/11	19329,0	16864,4	2464,57
1/12	31947,0	26994,8	4952,21
2/12	19902,0	25363,8	-5461,81
3/12	21140,0	26175,0	-5035,01
4/12	44445,0	40308,8	4136,24
5/12	198567,	195387,	3180,05
6/12	296494,	296257,	237,378
7/12	346312,	327813,	18498,8
8/12	368141,	444533,	-76391,7
9/12	373739,	355014,	18725,5
10/12	182511,	206708,	-24196,9
11/12	23313,0	31343,7	-8030,68
12/12	14283,0	15311,3	-1028,27
1/13	19837,0	23818,5	-3981,46
2/13	12010,0	18857,0	-6847,0
3/13	14315,0	16941,7	-2626,65
4/13	44899,0	41256,6	3642,37
5/13	153687,	185525,	-31837,6
6/13	275080,	312067,	-36987,4
7/13	345648,	334121,	11527,3
8/13	375038,	445884,	-70846,2
9/13	337614,	398796,	-61182,5
10/13	218702,	221359,	-2656,65
11/13	27081,0	28956,1	-1875,06
12/13	22421,0	21029,8	1391,16
1/14	22032,0	27290,9	-5258,91
2/14	21253,0	16744,3	4508,71
3/14	29960,0	23587,4	6372,61
4/14	58086,0	55544,0	2541,96
5/14	175786,	199292,	-23506,1
6/14	388485,	347410,	41074,7
7/14	316113,	357649,	-41536,3
8/14	422064,	436185,	-14121,4
9/14	373589,	380435,	-6846,2
10/14	220976,	214867,	6108,89
11/14	39711,0	35012,5	4698,53
12/14	21474,0	24285,1	-2811,13
1/15	33219,0	31337,6	1881,42
2/15	32736,0	28821,9	3914,11
3/15	34913,0	41534,7	-6621,75
4/15	88587,0	57814,7	30772,3
5/15	257700,	256811,	889,097
6/15	373343,	383345,	-10001,9
7/15	487350,	377033,	110317,
8/15	482872,	540609,	-57736,9
9/15	333102,	406217,	-73115,4
10/15	193424,	218251,	-24826,5
11/15	53142,0	43094,1	10047,9
12/15	26781,0	22473,6	4307,45
1/16	30082,0	36411,7	-6329,67
2/16	29176,0	33501,1	-4325,07
3/16	47925,0	32194,3	15730,7
4/16	99244,0	72708,0	26536,0
5/16	249154,	279619,	-30464,9
6/16	472601,	395084,	77517,2
7/16	450944,	486103,	-35159,5
8/16	550182,	554634,	-4452,3
9/16	526511,	485016,	41495,2
10/16	351735,	288076,	63658,6
11/16	51584,0	48666,5	2917,47
12/16	35517,0	27967,0	7550,0

1/17	36156,0	36101,8	54,1633
2/17	33935,0	24382,4	9552,58
3/17	21071,0	29467,6	-8396,58
4/17	81101,0	70600,5	10500,5
5/17	284051,	245035,	39016,4
6/17	501511,	478560,	22950,8
7/17	560308,	479167,	81140,9
8/17	566934,	585492,	-18557,5
9/17	539436,	517186,	22250,5
10/17	291113,	311744,	-20630,6
11/17	42402,0	43004,5	-602,507
12/17	44024,0	35799,6	8224,44
1/18	34637,0	41872,9	-7235,9
2/18	24785,0	29016,5	-4231,52
3/18	41753,0	38896,3	2856,72
4/18	81814,0	82604,7	-790,717
5/18	297349,	279780,	17569,0
6/18	577767,	502718,	75048,9
7/18	497282,	488592,	8689,54
8/18	529145,	600232,	-71086,8
9/18	527597,	485968,	41629,1
10/18	252844,	289799,	-36955,5
11/18	43926,0	53155,6	-9229,61
12/18	33864,0	31933,0	1930,98
1/19	37951,0	45585,8	-7634,84
2/19	54207,0	46048,2	8158,8
3/19	51277,0	57634,3	-6357,33
4/19	63754,0	84664,3	-20910,3
5/19	347912,	314778,	33133,7
6/19	545813,	515664,	30149,3
7/19	644376,	566221,	78154,7
8/19	740798,	691163,	49635,3
9/19	655231,	590153,	65077,9
10/19	282963,	323607,	-40644,5
11/19	49597,0	59360,8	-9763,78
12/19	25446,0	30172,3	-4726,33

		<i>Lower 95,0%</i>	<i>Upper 95,0%</i>
<i>Period</i>	<i>Forecast</i>	<i>Limit</i>	<i>Limit</i>
1/20	40308,3	26884,3	59489,9
2/20	40608,1	26669,3	60791,7
3/20	38355,9	25098,1	57614,1
4/20	87266,4	59080,2	127026,
5/20	324996,	231048,	452027,
6/20	561823,	406860,	768019,
7/20	641927,	466892,	873952,
8/20	720903,	526294,	978040,
9/20	683413,	498072,	928671,
10/20	376418,	268962,	521076,
11/20	53606,9	35577,6	79478,9
12/20	41140,3	26998,9	61630,4

### Model Comparison

Data variable: United Kingdom

Number of observations = 120

Start index = 1/10

Sampling interval = 1,0 month(s)

Length of seasonality = 12

## Models

(A) Brown's linear exp. smoothing with  $\alpha = 0,0748$

Seasonal adjustment: Multiplicative

(B) Holt's linear exp. smoothing with  $\alpha = 0,1381$  and  $\beta = 0,0287$

Seasonal adjustment: Multiplicative

(C) Brown's quadratic exp. smoothing with  $\alpha = 0,0497$

Seasonal adjustment: Multiplicative

(D) Winter's exp. smoothing with  $\alpha = 0,1959$ ,  $\beta = 0,0199$ ,  $\gamma = 0,2163$

(E) ARIMA(1,0,0)x(2,1,3)<sub>12</sub> with constant

Math adjustment: Power = 0,1

## Estimation Period

Model	RMSE	MAE	MAPE	ME	MPE
(A)	37352,4	22650,2	15,7299	2440,17	-1,79912
(B)	36254,1	21926,6	15,5769	2038,26	-2,33023
(C)	38262,6	22960,4	16,0493	-920,058	-3,52587
(D)	39336,9	27557,9	27,3903	-5873,15	-20,1658
(E)	33283,8	21470,4	13,8865	1719,82	-1,41231

Model	RMSE	RUNS	RUNM	AUTO	MEAN	VAR
(A)	37352,4	OK	OK	**	OK	***
(B)	36254,1	OK	OK	**	OK	***
(C)	38262,6	OK	OK	**	OK	***
(D)	39336,9	OK	OK	OK	*	OK
(E)	33283,8	OK	OK	OK	OK	OK

Key:

RMSE = Root Mean Squared Error

RUNS = Test for excessive runs up and down

RUNM = Test for excessive runs above and below median

AUTO = Box-Pierce test for excessive autocorrelation

MEAN = Test for difference in mean 1st half to 2nd half

VAR = Test for difference in variance 1st half to 2nd half

OK = not significant ( $p \geq 0,05$ )

\* = marginally significant ( $0,01 < p \leq 0,05$ )

\*\* = significant ( $0,001 < p \leq 0,01$ )

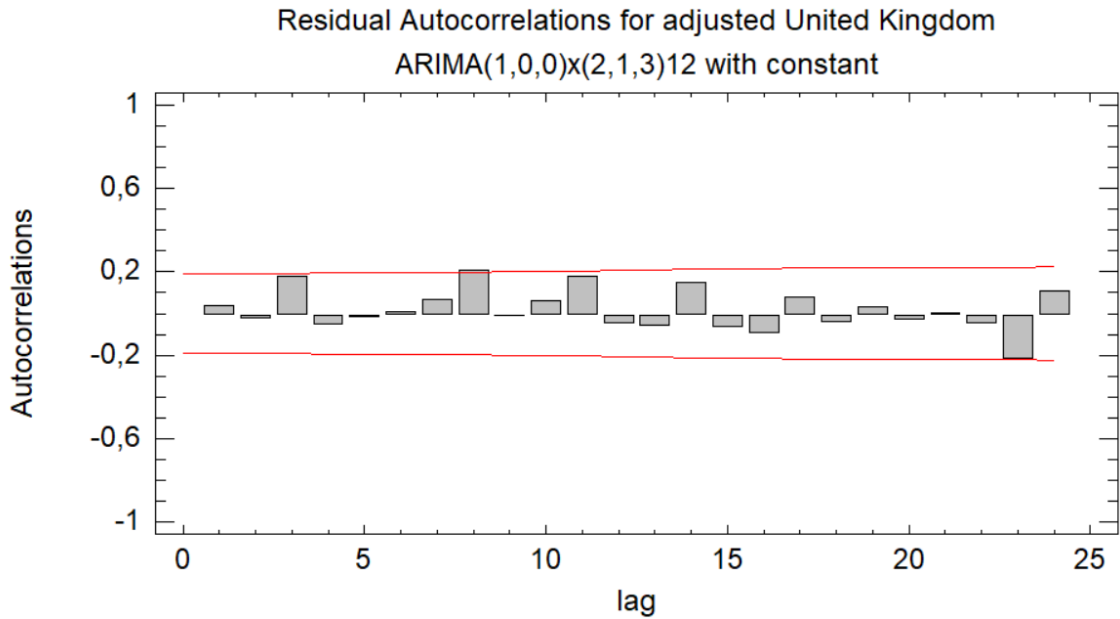
\*\*\* = highly significant ( $p \leq 0,001$ )

## The StatAdvisor

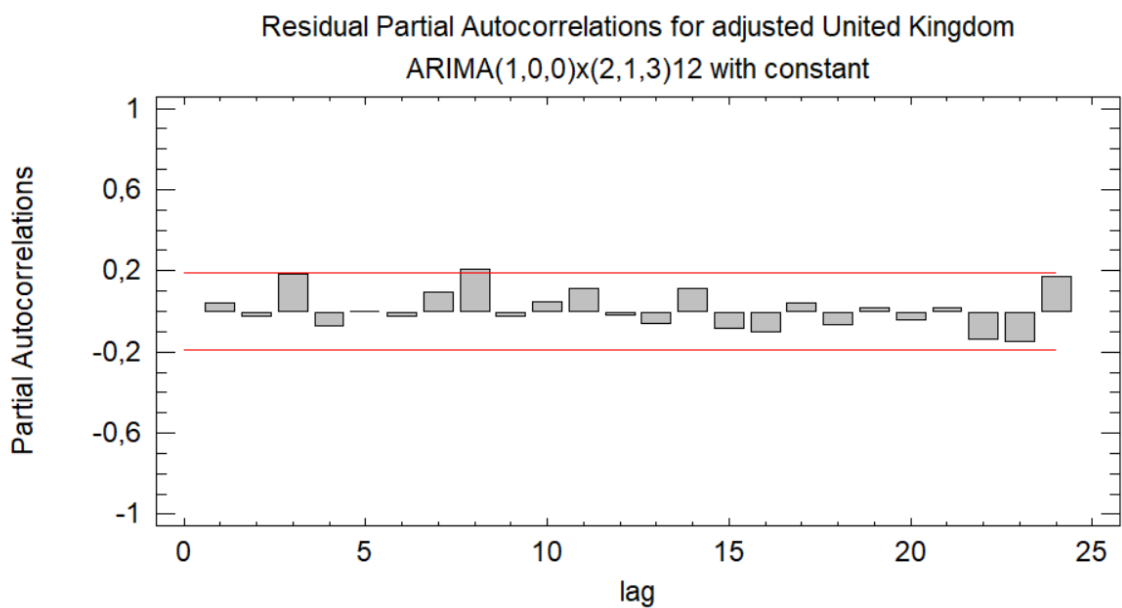
This table compares the results of five different forecasting models. You can change any of the models by pressing the alternate mouse button and selecting Analysis Options. Looking at the error statistics, the model with the smallest root mean squared error (RMSE) during the estimation period is model E. The model with the smallest mean absolute error (MAE) is model E. The model with the smallest mean absolute percentage error (MAPE) is model E. You can use these results to select the most appropriate model for your needs.

The table also summarizes the results of five tests run on the residuals to determine whether each model is adequate for the data. An OK means that the model passes the test. One \* means that it fails at the 95% confidence level. Two \*'s means that it fails at the 99% confidence level. Three \*'s means that it fails at the 99,9% confidence level. Note that the currently selected model, model E, passes 5 tests. Since no tests are statistically significant at the 95% or higher confidence level, the current model is probably adequate for the data.

**Διάγραμμα 5: Γράφημα Αυτοσυσχετίσεων της χρονοσειράς του εισερχόμενου τουρισμού από το Ηνωμένο Βασίλειο**



**Διάγραμμα 6: Γράφημα Μερικών Αυτοσυσχετίσεων της χρονοσειράς του εισερχόμενου τουρισμού από το Ηνωμένο Βασίλειο**



**Διάγραμμα 7: Περιοδόγραμμα χρονοσειράς του εισερχόμενου τουρισμού από το Ηνωμένο Βασίλειο**

