

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
UNIVERSITY OF PIRAEUS

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ
ΚΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ –
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ

Μάριος Καλτάκης

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου
Πειραιώς ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην
Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική.

Πειραιάς, Οκτώβριος 2023

UNIVERSITY OF PIRAEUS
DEPARTMENT OF ECONOMICS



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
UNIVERSITY OF PIRAEUS

MASTER PROGRAM IN ECONOMIC AND BUSINESS
STRATEGY

STRATEGY AND ANALYSIS OF THE TOURISM
INDUSTRY IN GREECE: CASE STUDY –
PELOPONNESE REGION

Μάριος Καλτάκης

Master Thesis submitted to the Department of Economics of the University of Piraeus in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in Economic and Business Strategy.

Piraeus, Greece, October 2023

Στρατηγική και ανάλυση του τουριστικού κλάδου στην Ελλάδα: Μελέτη Περίπτωσης – Πελοπόννησος

Σημαντικοί Όροι: Δείκτης T&T: Δείκτης Τουρισμού και Ταξιδιού.

ΣΕΤΕ: Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων

ΙΝΣΕΤΕ: Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων

ΕΟΤ: Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού.

Περίληψη

Σκοπός της παρούσης εργασίας είναι η ανάλυση και η στρατηγική του τουριστικού κλάδου στην Ελλάδα και εξετάζεται ως μελέτη περίπτωσης η περιφέρεια Πελοποννήσου. Στην αρχή γίνεται μια αναδρομή στην ιστορία του τουριστικού κλάδου, μετέπειτα παρουσιάζεται η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία, τα ποσοτικά και ποιοτικά μεγέθη του εισερχόμενου και εγχώριου τουρισμού, η ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας, οι κύριοι ανταγωνιστές της και η στρατηγική του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού. Στην μελέτη Περίπτωσης, παρατίθενται τα χαρακτηριστικά της περιφέρειας, η προσφορά, η ζήτηση και οι μορφές τουρισμού που προσφέρονται σε αυτήν. Τέλος, μετά την ανάλυση και αξιολόγηση του προορισμού παρουσιάζονται οι προτάσεις και τα συμπεράσματα.

Strategy and analysis of the tourism industry in Greece: Case Study – Peloponnese Region

Keywords: T&T Index: Travel and Tourism Index.

SETE: Association of Greek Tourist Companies

INSETE: Institute of Association of Greek Tourist Companies

EOT: Greek National Tourism Organization

Abstract

The purpose of this thesis is the analysis and strategy of the tourism sector in Greece, with the Peloponnese region as a case study. It begins with a historical overview of the tourism sector, followed by an examination of tourism's contribution to the Greek economy, both in terms of quantitative and qualitative aspects of inbound and domestic tourism. It also delves into Greece's competitiveness, its primary competitors, and the strategy of the Greek National Tourism Organization. In the case study, the characteristics of the region are presented, including its offerings, demand, and various forms of tourism it provides. Finally, following the analysis and evaluation of the destination, recommendations and conclusions are presented.

Περιεχόμενα

Περίληψη	3
Abstract.....	4

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: Εννοιολογικές προσεγγίσεις

1.1 Εισαγωγή	14
1.2 Το φαινόμενο του Τουρισμού.....	14
1.3 Η εξέλιξη του Τουρισμού	15
1.3.1 Αρχαιότητα.....	15
1.3.2 Μεσαίωναs	16
1.3.3 Αναγέννηση	16
1.3.4 19ος αιώνας	16
1.3.5 Rentiers.....	17
1.3.6 20ος αιώνας	17
1.3.7 Μαζικός τουρισμός.....	17
1.4 Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού.....	19
1.5 Ο τουρισμός ως οριζόντια οικονομική δραστηριότητα.....	19
1.6 Τουρισμός και αειφόρος ανάπτυξη.....	19
1.7 Τουρισμός και ψηφιακός μετασχηματισμός.....	20
1.8 Μεθοδολογίες αξιολόγησης.....	21
1.8.1 Σχέδιο δράσης 2030	21
1.8.2 T&T Index of World Economic Forum.....	24
1.9 Ανακεφαλαίωση	27

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο - Ο Τουρισμός στην Ελλάδα

2.1 Εισαγωγή	27
2.2 Η συμβολή του τουρισμού στην Ελλάδα.....	27

2.2.1	Εισερχόμενος Τουρισμός.....	28
2.2.1.1	Επισκέψεις και αφίξεις.....	28
2.2.1.2	Διανυκτερεύσεις.....	32
2.2.1.3	Έσοδα.....	33
2.2.1.4	Δαπάνη ανά επίσκεψη.....	35
2.2.1.5	Δαπάνη ανά διανυκτέρευση.....	36
2.2.1.6	Μέση διάρκεια παραμονής.....	37
2.2.2	Εγχώριος Τουρισμός.....	38
2.2.3	Τουρισμός και έμμεσα οφέλη.....	39
2.2.4	Επενδύσεις.....	40
2.2.4.1	Κατασκευή ξενοδοχείων.....	40
2.2.4.2	Ανακαινίσεις ξενοδοχείων.....	41
2.2.5	Επενδύσεις άλλων κλάδων.....	41
2.2.6	Συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ.....	42
2.2.6.1	Δαπάνη.....	42
2.2.6.2	Ισοζύγιο Πληρωμών.....	43
2.2.6.3	Συμβολή του τουρισμού στην απασχόληση.....	44
2.2.7	Ξενοδοχειακός κλάδος.....	45
2.2.7.1	Πληρότητα.....	45
2.2.7.2	Έσοδα.....	46
2.2.7.3	Επενδύσεις.....	47
2.2.7.4	Κατανομή Πελατών και Κρατήσεων.....	47
2.2.7.5	Ελλείψεις σε προσωπικό.....	47
2.3	Ταξιδιωτική συμπεριφορά και συνθήκες κύριων αγορών.....	48
2.3.1	Παράγοντες επιλογής ταξιδιών.....	48
2.3.2	Προτιμώμενοι τύποι διακοπών.....	49
2.3.3	Κίνητρα.....	50

2.3.4 Ποσοστά αγοράς προϊόντος	51
2.3.5 Διαδικτυακές εφαρμογές	52
2.3.6 Δείκτες και προτιμήσεις κυρίως αγορών	52
2.4 Ανακεφαλαίωση	60

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: Υφιστάμενος ανταγωνισμός και στρατηγική του ΕΟΤ

3.1 Εισαγωγή	61
3.2 Υφιστάμενος ανταγωνισμός	61
3.2.1 Ανάλυση ικανοποίησης καταναλωτή(loyalty)	61
3.2.1.1 Χρήστες Διαδικτύου	61
3.2.1.2 Αναζητήσεις διαδικτύου.....	62
3.2.2 Διεθνής ανταγωνισμός	63
3.2.2.1 Ανταγωνιστικοί προορισμοί.....	63
3.2.2.2 Ανταγωνιστικές περιφέρειες	64
3.2.2.3 Ανταγωνιστικές χώρες.....	64
3.2.3 Δείκτης ανταγωνιστικότητας ταξιδιού και τουρισμού(T&T Index).....	65
3.2.3.1 Ευρώπη	66
3.2.3.2 Νότια Ευρώπη	66
3.2.3.3 Ελλάδα	68
3.2.3.4 Συγκρίσεις με ανταγωνίστριες χώρες.....	69
3.2.3.5 Σύγκριση Ελλάδας – Ισπανίας – Ιταλίας – Πορτογαλίας.....	72
3.2.3.6 Σύγκριση Ελλάδας – Μαρόκο - Τουρκίας	74
3.3 Στρατηγική του ΕΟΤ.....	75
3.3.1 Brand του ΕΟΤ	75
3.3.2 Καμπάνιες του ΕΟΤ.....	75
3.3.3 Ιστορική αναδρομή στρατηγικών	75

3.3.3.1 (2011 – 2013).....	75
3.3.3.2 (2014 – 2016).....	79
3.3.3.3(2017 – 2018).....	82
3.3.3.4 (2019 – 2020).....	86
3.3.3.5 (2021 – 2022).....	89
3.3.3.6 (2022 – Σήμερα).....	93
3.3.4 Στρατηγικές του Υπουργείου Τουρισμού για την περιφέρεια Πελοποννήσου	97
3.5 Ανακεφαλαίωση	99

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο - Μελέτη Περίπτωσης: Πελοπόννησος

4.1 Εισαγωγή	99
4.2 Γεωγραφικά χαρακτηριστικά	99
4.3 Προσβασιμότητα.....	100
4.3.1 Οδικό Δίκτυο	100
4.3.2 Αεροδρόμια.....	101
4.3.3 Λιμάνια.....	101
4.3.4 Σιδηρόδρομοι	102
4.4 Δημογραφικά Χαρακτηριστικά	102
4.5 Εργατικό Δυναμικό και Απασχόληση	102
4.5.1 Εργατικό Δυναμικό	103
4.5.2 Απασχόληση	104
4.6 Μορφές Τουρισμού στην Περιφέρεια	104
4.6.1 Μαζικός Τουρισμός(Ήλιος και θάλασσα)	104
4.6.2 Ναυτικός Τουρισμός	105
4.6.3 Πολιτισμικός και Θρησκευτικός Τουρισμός.....	105
4.6.4 Mice	106

4.6.5 Αγροτουρισμός	107
4.6.6 Οικοτουρισμός.....	107
4.6.7 Γαστρονομικός Τουρισμός	107
4.6.8 Τουρισμός Ευεξίας.....	108
4.6.9 Αθλητικός Τουρισμός	108
4.6.10 City Break.....	108
4.7 Μακροοικονομικά στοιχεία.....	108
4.7.1 Ακαθάριστο εγχώριο προϊόν	108
4.7.2 Κατά κεφαλήν ΑΕΠ.....	109
4.7.3 Συμβολή του Τουρισμού.....	110
4.7.4 Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία.....	110
4.8 Τουριστική Προσφορά Καταλυμάτων Περιφέρειας	111
4.8.1 Ξενοδοχεία	111
4.8.1.1 Μονάδες	112
4.8.1.2 Δωμάτια	112
4.8.1.3 Κλίνες.....	113
4.8.2 Ενοικιαζόμενα δωμάτια.....	113
4.8.2.1 Μονάδες	113
4.8.2.2 Δωμάτια	114
4.8.2.3 Κλίνες.....	114
4.8.2.4 Κάμπινγκ.....	114
4.9 Εισερχόμενος Τουρισμός	115
4.9.1 Αφίξεις	116
4.9.1.1 Θαλάσσιες αφίξεις.....	117
4.9.1.2 Κρουαζιερόπλοια.....	118
4.9.1.3 Εποχικότητα	118
4.9.2 Διανυκτερεύσεις	119

4.9.3 Μέση διάρκεια παραμονής.....	120
4.9.4 Έσοδα.....	121
4.9.4.1 Μέση δαπάνη ανά επίσκεψη	122
4.9.4.2 Δαπάνη ανά διανυκτέρευση	123
4.10 Δείκτες απόδοσης ξενοδοχείων	123
4.10.1 Οικονομικοί δείκτες απόδοσης ξενοδοχείων Ελλάδας	123
4.10.2 Οικονομικοί δείκτες απόδοσης ξενοδοχείων Περιφέρειας.....	124
4.10.3 Δείκτης ποιότητας GRI	126
4.11 Ανάλυση SWOT	127
4.11.1 Εσωτερικό Περιβάλλον Περιφέρειας.....	127
4.11.2 Εξωτερικό Περιβάλλον Περιφέρειας	128
4.12 Ανακεφαλαίωση	129

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο : Αξιολόγηση Προορισμού – Συμπεράσματα – Προτάσεις

5.1 Εισαγωγή	130
5.2 Αξιολόγηση Προορισμού	130
5.2.1 Βορειοανατολική Πελοπόννησος	130
5.2.2 Νότια Πελοπόννησος.....	136
5.2.3 Στόχοι 2030	141
5.3 Προτάσεις	142
5.3.1 Τουριστική ανάπτυξη μέσω πρόκρισης της αειφορίας	142
5.3.2 Τουριστική ανάπτυξη μέσω ενός νέου χωροταξικού πλαισίου.....	143
5.3.3 Ανασχηματισμός του εργοστασίου λιγνίτη στην Μεγαλόπολη.....	144
5.3.4 Μείωση εποχικότητας μέσω τρένων υψηλών ταχυτήτων(HSR).....	145
5.4 Ανακεφαλαίωση και συμπεράσματα	147

Βιβλιογραφία

Πίνακας Γραφημάτων και Πινάκων

Πίνακας 1 Δείκτης T&T	26
Πίνακας 2 Αφίξεις σε χιλ.....	28
Πίνακας 3 Αφίξεις/Χώρα Προέλευσης(%).....	29
Πίνακας 4 Αφίξεις/Χώρα Προέλευσης.....	30
Πίνακας 5 Top 15 Χωρών σε Αφίξεις	31
Πίνακας 6 Αφίξεις/Περιφέρεια	31
Πίνακας 7 Ποσοστιαία Κατανομή Αφίξεων/ Περιφέρεια	32
Πίνακας 8 Διανυκτερεύσεις/ Περιφέρεια	32
Πίνακας 9 Κατανομή Διανυκτερεύσεων/Περιφέρεια.....	33
Πίνακας 10 Έσοδα/ Περιφέρεια	34
Πίνακας 11 Ποσοστιαία Κατανομή Εσόδων	34
Πίνακας 12 Δαπάνη/Επίσκεψη	36
Πίνακας 13 Δαπάνη/Διανυκτέρευση	37
Πίνακας 14 Μέση Διάρκεια Παραμονής	38
Πίνακας 15 Εγγώριος Τουρισμός	38
Πίνακας 16 Έμμεσα Οφέλη	39
Πίνακας 17 Νέες Κατασκευές Ξενοδοχείων 1.	40
Πίνακας 18 Νέες Κατασκευές Ξενοδοχείων 2.	40
Πίνακας 19 Ανακαινίσεις Ξενοδοχείων.....	41
Πίνακας 20 Συμβολή του ΑΕΠ.....	42
Πίνακας 21 Ισοζύγιο Πληρωμών.....	43
Πίνακας 22 Συμβολή στην Απασχόληση.....	44
Πίνακας 23 Μηνιαία Πληρότητα Εποχικής και Συνεχούς Λειτουργίας.....	46
Πίνακας 24 Μηνιαία Πληρότητα.....	46
Πίνακας 25 Παράγοντες Επιλογής Ταξιδιού	48
Πίνακας 26 Προτιμώμενοι Τύποι Διακοπών	49
Πίνακας 27 Κίνητρα	50
Πίνακας 28 Ποσοστό Αγοράς Προϊόντων	51
Πίνακας 29 Μελλοντική Αγορά Προϊόντος.....	51
Πίνακας 30 Διαδικτυακές Εφαρμογές	52

Πίνακας 31 Χρήστες Διαδικτύου.....	62
Πίνακας 32 Αναζητήσεις Διαδικτύου	62
Πίνακας 33 Ανταγωνιστικές Πόλεις.....	63
Πίνακας 34 Ανταγωνιστικοί Προορισμοί.....	64
Πίνακας 35 Ανταγωνιστικές Περιφέρειες.....	64
Πίνακας 36 Ανταγωνιστικές Χώρες	65
Πίνακας 37 Ελλάδα, Ισπανία, Πορτογαλία Ανταγωνισμός.....	65
Πίνακας 38 Διάγραμμα T&T.....	67
Πίνακας 39 Υποδείκτες Ελλάδας.....	68
Πίνακας 40 Αναλυτικοί Υποδείκτες Ελλάδας.....	69
Πίνακας 41 Γενική Σύγκριση Ελλάδας.....	70
Πίνακας 42 Σύγκριση Ελλάδας, Χώρες Νότιας Ευρώπης.....	70
Πίνακας 43 Σύγκριση Ελλάδας, Υψηλού Εισοδήματος Χώρες	71
Πίνακας 44 Σύγκριση Ελλάδας - Ανταγωνισμού	72
Πίνακας 45 Σύγκριση Ελλάδα, Ισπανία, Πορτογαλία, Ιταλία.....	72
Πίνακας 46 Υποδείκτες Ελλάδας, Ανταγωνισμού.....	73
Πίνακας 47 Αναλυτικοί Δείκτες Ελλάδας, Ανταγωνισμού	73
Πίνακας 48 Σύγκριση Ελλάδα, Μαρόκο, Τουρκία.....	74
Πίνακας 49 Αναλυτική Σύγκριση με τον Ανταγωνισμό.....	74
Πίνακας 50 Βασικές Υποδομές	100
Πίνακας 51 Ποσοστιαία κατανομή πληθυσμού.....	102
Πίνακας 52 Απασχόληση Πελοπόννησος.....	104
Πίνακας 53 Επισκεψιμότητα σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους.....	106
Πίνακας 54 Εξέλιξη ΑΕΠ.....	109
Πίνακας 55 Κατά Κεφαλήν ΑΕΠ	109
Πίνακας 56 Συμβολή στην Περιφερειακή Ανάπτυξη.....	110
Πίνακας 57 Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία/ Κλάδο	110
Πίνακας 58 Δωμάτια ανά Νομό.....	112
Πίνακας 59 Κλίνες ανά νομό	113
Πίνακας 60 Ενοικιαζόμενες μονάδες ανά νομό.....	113
Πίνακας 61 Δωμάτια ανά νομό.....	114
Πίνακας 62 Κλίνες ανά νομό	114
Πίνακας 63 Δυναμικό Κάμπινγκ	115
Πίνακας 64 Εισερχόμενος Τουρισμός	115

Πίνακας 65 Αφίξεις ημεδαπών, αλλοδαπών 2016 - 2021	117
Πίνακας 66 Θαλάσσιες αφίξεις.....	117
Πίνακας 67 Αφίξεις Κρουαζιερόπλοιων και επιβατών.....	118
Πίνακας 68 Αφίξεις/τρίμηνο.....	118
Πίνακας 69 Μηνιαίες Αφίξεις.....	119
Πίνακας 70 Μέση Διάρκεια Παραμονής	120
Πίνακας 71 Έσοδα Πελοποννήσου.....	121
Πίνακας 72 Μέση Δαπάνη ανά επίσκεψη.....	122
Πίνακας 73 Δαπάνη ανά διανυκτέρευση	123
Πίνακας 74 Δείκτες απόδοσης ξενοδοχείων Ελλάδας.....	123
Πίνακας 75 Δείκτες Απόδοσης Ξενοδοχείων Πελοποννήσου.....	124
Πίνακας 76 Δείκτης Ποιότητας GRI A.....	126
Πίνακας 77 Δείκτης GRI ανά κατηγορία ξενοδοχείου	126
Πίνακας 78 Δυνάμεις, Αδυναμίες.....	128
Πίνακας 79 Ευκαιρίες, Απειλές	129
Πίνακας 80 Ποιότητα Ζωής/Προϊόν και Προώθηση	135
Πίνακας 81 Ποιότητα Ζωής/ Προϊόν και Προώθηση	140
Πίνακας 82 Βασικά μεγέθη στόχων 2030.....	142
Πίνακας 83 Βασικοί Δείκτες στόχων 2030.....	142
Πίνακας 84 Πόλεις με και χωρίς HSR.....	146

Πίνακας Εικόνων

Εικόνα 1 Αειφορία.....	20
Εικόνα 2 You In Greece.....	77
Εικόνα 3 True Greece	78
Εικόνα 4 A World of Destinations, Ελλάδα. Η πλουσιότερη χώρα στον κόσμο	78
Εικόνα 5 Welcome Home	81
Εικόνα 6 Welcome Home	82
Εικόνα 7 Happening Now.....	82
Εικόνα 8 A 365 Day Destination	86
Εικόνα 9 Greek 4 For You, Endless Greek Summer, Greece from home, Greece Always in Season.....	88
Εικόνα 10 Greece Does Have a Winter, All You Want Is Greece	93

Εικόνα 11 You will want to stay forever, Greekend, Greece Does Have a Winter.....	97
Εικόνα 12 Κλάδοι	111
Εικόνα 13 Ξενοδοχειακές Μονάδες.....	111

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: Εννοιολογικές προσεγγίσεις

1.1 Εισαγωγή

Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας γίνεται μια εννοιολογική προσέγγιση στο φαινόμενο του τουρισμού, την εξέλιξη του τουρισμού από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα, τις ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Επίσης, γίνεται λόγος στο πως λειτουργεί ο τουρισμός, σε ποια κατεύθυνση στρέφεται και με ποια μέσα αναπτύσσεται. Στο τέλος παρατίθενται οι μεθοδολογίες αξιολόγησης που ακολουθήθηκαν έτσι ώστε να αξιολογηθεί ο τουριστικός κλάδος στην Ελλάδα και η περιφέρεια Πελοποννήσου.

1.2 Το φαινόμενο του Τουρισμού

Ο Τουρισμός αποτελεί ένα κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο κυρίως τα τελευταία πενήντα χρόνια. Στα χρόνια αυτά άλλαξε μορφή και ένταση, αφού τείνει να εξελίσσεται και διαφοροποιείται με τις εξελίξεις και τα πρότυπα της οικονομίας και της κοινωνίας.

Ως αρχική μορφή τουρισμού αναγνωρίζεται η περιήγηση με βάση την αναζήτηση του παρελθόντος, τις ρίζες, την περιέργεια για διαφορετικούς πολιτισμούς, την περιπλάνηση σε άλλους τόπους, μια δραστηριότητα δηλαδή όχι για πολλούς.

Δεν υπάρχει πλέον τόπος σε όλον τον κόσμο που να μην έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον του σύγχρονου τουρίστα για αναψυχή - φαινόμενο τόσο μεγάλης σημασίας για την ανάπτυξη ενός τόπου όσο και για την παγκόσμια οικονομία. Οι λόγοι για τους οποίους υπάρχει ενδιαφέρον για έναν τόπο είναι αρκετοί, μερικοί εξ' αυτών είναι.

- Η διαφορετικότητα από τόπο σε τόπο και η εν δυνάμει προσέλκυση επισκεπτών βάσει των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του.

- Η παγκοσμιοποίηση, η εύκολη εύρεση πληροφοριών και όλες εκείνες οι νέες τεχνολογίες, οι οποίες μπορούν να κάνουν έναν τόπο εύκολα ‘προσβάσιμο’ στο ευρύ κοινό.
- Η άμεση σχέση αναγκών του σύγχρονου ανθρώπου(αναψυχή, εκπαίδευση κλπ.) και κατά συνέπεια θέλγητρων(ήλιος, θάλασσα, φυσικές ομορφιές, αρχαιολογικοί χώροι και τόποι).

Η ανάπτυξη του τουρισμού που συμβάλλει σε έναν τόπο συμβάλλει και στην ανάπτυξη άλλων κλάδων όπως η γεωργία, η αλιεία, κατασκευές, μεταφορές. Η σωστή ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου αυτού μπορεί να αναδείξει την προστασία της πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς ενός τόπου, αλλά και να αναβαθμίσει τις υπηρεσίες για τους κατοίκους, συμβάλλοντας έτσι και στην κοινωνική ανάπτυξη γενικότερα.

1.3 Η εξέλιξη του Τουρισμού

1.3.1 Αρχαιότητα

Οι σημερινές εναλλακτικές μορφές τουρισμού όπως ο θρησκευτικός, ο πολιτιστικός, ο αθλητικός και ο ιαματικός ήταν ήδη γνωστοί και καθιερωμένοι στην αρχαία Ελλάδα και την Ρωμαϊκή αυτοκρατορία. Από την αρχαία Ελλάδα με τα προσκυνήματα στους Δελφούς και στην Ελευσίνα, στα ταξίδια του Ηροδότου που μας έδειξε το ενδιαφέρον για τα ήθη, τα έθιμα, τη θρησκεία, την αρχιτεκτονική, τις τέχνες από τον τότε γνωστό κόσμο. «Έτσι, λοιπόν ο ναός είναι το πιο αξιοθαύμαστο απ’ όλα όσα είδα στο ιερό αυτό. Το δεύτερο που μου προκάλεσε θαυμασμό είναι το νησί που ονομάζεται Χέμμισ και βρίσκεται δίπλα στο ιερό στη Βουτώ και μέσα σε βαθιά και πλατιά λίμνη.» (Ηροδότου Ιστορία, Βιβλία Α’-Δ’, Σελένα Εκδοτική, σελ.181). Στους Ολυμπιακούς αγώνες(776 π.Χ.) που κάθε τέσσερα χρόνια αθλητές από όλον τον ελλαδικό χώρο μαζεύονταν στην Αρχαία Ολυμπία, με σκοπό να τιμήσουν τα ήθη, τα έθιμα και τα ιδεώδη της τότε εποχής. Μέχρι τον Ιούλιο Καίσαρα(100 π.Χ. – 44 π.Χ.) που καθιέρωσε τον ιαματικό τουρισμό και συνέβαλε στην ανάπτυξη του κέντρου λουτροθεραπείας της Baies, η οποία δεχόταν και χειμερινή πελατεία, μειώνοντας έτσι στο ελάχιστο την εποχικότητα.

1.3.2 Μεσαίωνας

Κατά τον Μεσαίωνα διαφοροποιείται λίγο ο τουρισμός, είναι κυρίως θρησκευτικός, αλλά διαμορφώνεται βάσει σημαντικών γεγονότων που διαδραματίζονται στην Ευρώπη, όπως η σύνδεση με άλλες ηπείρους(τα ταξίδια του Μάρκο Πόλο στην Ασία), η εισβολή των Αράβων, οι Σταυροφορίες και η πρώτη επαφή με τον μουσουλμανικό κόσμο. Ως αποτέλεσμα αυτών δημιουργούνται νέα και σημαντικά πολιτιστικά κέντρα όπως της Σεβίλλης, της Κόρδοβας και της Γρενάδας. Έτσι, για πρώτη φορά εγκαθιδρύεται ο επαγγελματικός τουρισμός που είναι διαφορετικός από αυτόν της αναψυχής. Σαφώς όμως ο ‘τουρισμός’ της εποχής θεωρείται ένα θρησκευτικό συμβάν, μιας και η εκκλησία αποφασίζει να χτίσει καταλύματα σε ορεινές περιοχές για προσκυνητισμό κοντά σε ναούς και μοναστήρια.

1.3.3 Αναγέννηση

Η περίοδος της Αναγέννησης εμπλουτίζει και προσθέτει νέες μορφές τουρισμού. Μιας και ο τότε τουρίστας έχει την περιέργεια να γνωρίσει τον τρόπο ζωής των ανθρώπων. Μεταξύ του 1600 – 1660 εκδίδονται στην Γαλλία τετρακόσια βιβλία με ταξιδιωτικό περιεχόμενο. Η ανάπτυξη αυτή ήταν ο κινητήριος μοχλός να υπάρχουν στην Γαλλία οι κυκλικές περιηγήσεις που χωρίζονταν σε 2 κατηγορίες: τα Petite Tour και τα Grand Tour.

1.3.4 19ος αιώνας

Το 1800 χρησιμοποιείται για πρώτη φορά η λέξη ‘tourist’ στην Αγγλία και δηλώνει αυτούς που έκαναν το Grand Tour. Το 1811 η λέξη ‘tourism’ σημαίνει την πραγματοποίηση του ταξιδιού για λόγους αναψυχής.

Το ταξίδι εκείνη την εποχή ήταν δύσκολο και όχι για όλους, ήταν ένα προνόμιο της ολιγαρχίας, των αριστοκρατών και των εισοδηματιών, χωρίς ωστόσο αυτό να είναι απόλυτο, μιας και άλλες κοινωνικές ομάδες μπορούσαν να ταξιδεύσουν. Αφού σε ένα διάστημα μισού αιώνα οι μεταφορές άρχισαν να γίνονται πολύ εύκολες στην Ευρώπη λόγω του σιδηροδρόμου και της βιομηχανικής επανάστασης, σιγά σιγά παρατηρείται μια αύξηση των τουριστών και από άλλες κοινωνικές ομάδες. Οι αρχικές αυτές μαζικές μετακινήσεις δημιούργησαν την ανάγκη για συντονισμένο και οργανωμένο ταξίδι. Ο άνθρωπος που κατάφερε να το υλοποιήσει αυτό σε προσιτές τιμές ήταν ο Thomas Cook.

1.3.5 Rentiers

Οι εισοδηματίες της εποχής, ήταν είτε άνθρωποι οι οποίοι είχαν εργαστεί μια ολόκληρη ζωή και ήταν σε ηλικία ανάπαυσης, είτε είχαν αρκετά χρήματα και δεν χρειαζόταν να δουλέψουν για τα προς το ζην. Ήταν η άρχουσα κοινωνική τάξη της Ευρώπης που επηρέαζε την κοινωνική, οικονομική και πολιτική ζωή της κοινωνίας. Η βιομηχανική επανάσταση διευκόλυνε τις τουριστικές μετακινήσεις τους και ο σιδηρόδρομος, τα ταξιδιωτικά έντυπα και γραφεία μετέβαλλαν τον τουριστικό χάρτη της Γηραιάς Ηπείρου. Αυτοί ήταν οι τελευταίοι αντιπρόσωποι της τελευταίας ανθρωπιστικής περιόδου της ιστορίας, άτομα τα οποία είχαν την φιλοσοφία του ‘ταξιδεύειν’ και αυτό ήταν το επίκεντρο των τουριστικών τους αναζητήσεων.

1.3.6 20ος αιώνας

1905 – 1935: Γίνονται αλλαγές ως προς την φιλοσοφία του τουρισμού και αρχίζει ο εκδημοκρατισμός του. Γεγονότα τα οποία συνέβαλαν σε αυτό είναι ο Α΄ Παγκόσμιος Πόλεμος που ‘αποδεκάτισε’ την αριστοκρατία, η πολιτικά ταραγμένη περίοδος 1905 – 1914 και η χρηματοπιστωτική κρίση του 1929. Στην περίοδο αυτή παρατηρείται η αλλαγή στον τουριστικό χάρτη της Ευρώπης, μιας και οι ανώτερες κοινωνικές τάξεις ‘στρέφουν την πλάτη τους’ στις αριστοκρατικές περιοχές και μετακινούνται σε χώρες όπως η Ελλάδα, η Αίγυπτος και η Αλγερία. Παρατηρείται μια αλλαγή στα κίνητρα των τουριστών, αρχίζουν να επισκέπτονται τις νότιες χώρες στην Μεσόγειο κατά τους θερινούς μήνες και χιονοδρομικά κέντρα τον χειμώνα, δίνοντας έτσι την μορφή της διπλής εποχικότητας, που ουσιαστικά αποτελεί ένα από τα σύγχρονα χαρακτηριστικά του τουρισμού. Εισάγεται έτσι ο τουρισμός σε μια νέα εποχή εκδημοκρατισμού και μαζικοποίησης.

1.3.7 Μαζικός τουρισμός

Ο μαζικός τουρισμός βάσει ιστορίας είναι συνυφασμένος με την αύξηση του βιοτικού επιπέδου και των εισοδημάτων του 20^{ου} αιώνα. Βασικό χαρακτηριστικό του είναι το χαμηλό κόστος, συγκεντρώνοντας έτσι ένα μεγάλο αριθμό τουριστών με κύριο ενδιαφέρον τον ήλιο, την θάλασσα και την ξεκούραση.

Ο μαζικός τουρισμός οφείλει την μαζικοποίησή του στο ότι η κοινωνία ήταν πάντα μια κοινωνία της μάζας. Σε αυτό έπαιξε σημαντικό ρόλο ο εκδημοκρατισμός του εσωτερικού και μετέπειτα του διεθνούς τουρισμού, ο οποίος έγινε με ψήφιση νόμου που υποχρέωνε τις εταιρίες να δίνουν άδειες μετ’ αποδοχών στους υπαλλήλους τους.

Ο εκδημοκρατισμός αυτός ήταν ένας από τους παράγοντες για τους οποίους ο τουρισμός γνώρισε ταχύτερη ανάπτυξη αμέσως μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο. Τον μαζικό τουρισμό τον διακρίνουμε σε τρεις διακριτές χρονικές περιόδους.

1^η Περίοδος(1970 – 1975): Το ποσοτικό κριτήριο

- Διακρίνεται από την πρώτη γενιά του μαζικού τουρισμού.
- Την αναγκαιότητα ύπαρξης ομοιογενοποίησης της τουριστικής παραγωγής.
- Και τα 4s: sand, sea, sun, sex.
- Η ισχύς της ποσότητας.

2^η περίοδος(1975 – 2000): Το ποιοτικό κριτήριο

- Η πρώτη μεταπολεμική γενιά(baby boomers) ωριμάζει και φέρει σημαντικές αναταράξεις στις τότε παραδοσιακές κοινωνικές δομές.
- Το βιοτικό επίπεδο αυξάνεται καθώς όμως αυξάνεται και η ανεργία.
- Η ποιότητα υπερισχύει σιγά σιγά της ποσότητας.
- Ξεκινά η ισχυρή επίδραση της μόδας και της αντιγραφής.
- Η ζήτηση γίνεται πολυδιάστατη με επίκεντρο τον τουρίστα – καταναλωτή και η προσφορά διαφοροποιείται.

3^η περίοδος(2000 -): Μαζικός διαφοροποιημένος τουρισμούς

- Ποιοτικό και ποσοτικό κριτήριο.
- Νέες αγορές, νέοι προορισμοί.
- Αποδυνάμωση δημογραφικού παράγοντα της Ευρώπης.
- Οι συνεχείς μετατοπίσεις των βιομηχανικών κοινωνιών.
- Ο αστικός τρόπος ζωής.
- Η διαφήμιση, οι τεχνολογίες και η εικόνα.
- Ο ατομισμός των ανθρώπων.
- Η δυσχέρεια προβλέψεων στην ζήτηση.
- Νέες μορφές τουρισμού ως απόρροια της τουριστικής προσφοράς.

Σήμερα λόγω του υπέρογκου αριθμού ταξιδιωτών απαιτείται και η εφαρμογή άλλων μορφών τουρισμού.

1.4 Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού

Οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού περιλαμβάνουν όλες τις μορφές τουρισμού οι οποίες προσελκύουν ταξιδιώτες με διαφορετικά ενδιαφέροντα. Οι μορφές αυτές παρουσιάζουν χαρακτηριστικά μερικά κοινά χαρακτηριστικά όπως η προστασία του περιβάλλοντος και των οικοσυστημάτων, η αλληλεπίδραση ανθρώπου – πολιτισμού και η στήριξη των αγροτικών περιοχών και την υπαίθρου. Βασικές εναλλακτικές μορφές είναι ο ιαματικός τουρισμός, ο αθλητικός τουρισμός, ο αγροτουρισμός, ο πολιτιστικός και θρησκευτικός τουρισμός, ο θαλάσσιος τουρισμός, ο εκπαιδευτικός και συνεδριακός τουρισμός(misce), ο οικοτουρισμός, ο υπαίθριος και ο τουρισμός περιπέτειας.

1.5 Ο τουρισμός ως οριζόντια οικονομική δραστηριότητα

Ο τουρισμός αποτελεί μια δραστηριότητα, η οποία είναι οριζόντια και όχι κάθετη, δηλαδή οριοθετείται από την πλευρά της ζήτησης(προϊόντων και υπηρεσιών) και όχι της προσφοράς(παραγωγή και προσφορά προϊόντων), όπως ο πρωτογενής και ο δευτερογενής τομέας. Η δραστηριότητα του τουρισμού επιδρά σε διάφορους κλάδους, όπως οι μεταφορές, η διαμονή, η εστίαση, ο αγροτικός τομέας, κ.α. Είναι ένας κλάδος με πολυσύνθετη δραστηριότητα που αφορά διάφορα μέρη του κοινωνικού και παραγωγικού ιστού μιας χώρας.

1.6 Τουρισμός και αειφόρος ανάπτυξη

Η αειφόρος ανάπτυξη ορίστηκε από την έκθεση Brundtland της Διεθνούς Επιτροπής για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη του ΟΗΕ το 1987 με τίτλο: ‘Το κοινό μας έργο’ ως «μια ανάπτυξη που ικανοποιεί τις ανάγκες του παρόντος χωρίς να διακυβεύει την ικανότητα μελλοντικών γενεών να ικανοποιήσουν τις δικές του ανάγκες». Το 2001 η ΕΕ ενέκρινε μια στρατηγική υπέρ της αειφόρου ανάπτυξης, η οποία αναθεωρήθηκε το 2006 και το 2009. Η αειφόρος ανάπτυξη κατέστη επισήμως ένας από τους μακροπρόθεσμους στόχους της ΕΕ.

Βασικό ρόλο στην ανάπτυξη των κύριων μορφών τουρισμού στην χώρα(ήλιος και θάλασσα, πολιτιστικός τουρισμός), αλλά και εναλλακτικών μορφών τουρισμού(υπαίθριος, αγροτουρισμός) έχουν διαδραματίσει οι φυσικοί και πολιτιστικοί πόροι της χώρας. Η διαφύλαξή τους και η διαχείρισή τους σε ένα πλαίσιο αειφορίας είναι καίριας σημασίας για την περαιτέρω ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού.

Η σύγχρονη έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης συνδυάζει την οικονομική βιωσιμότητα, τον σεβασμό στο περιβάλλον και την ένταξη στο τοπικό, κοινωνικό και οικονομικό γίγνεσθαι.



Εικόνα 1 Αειφορία

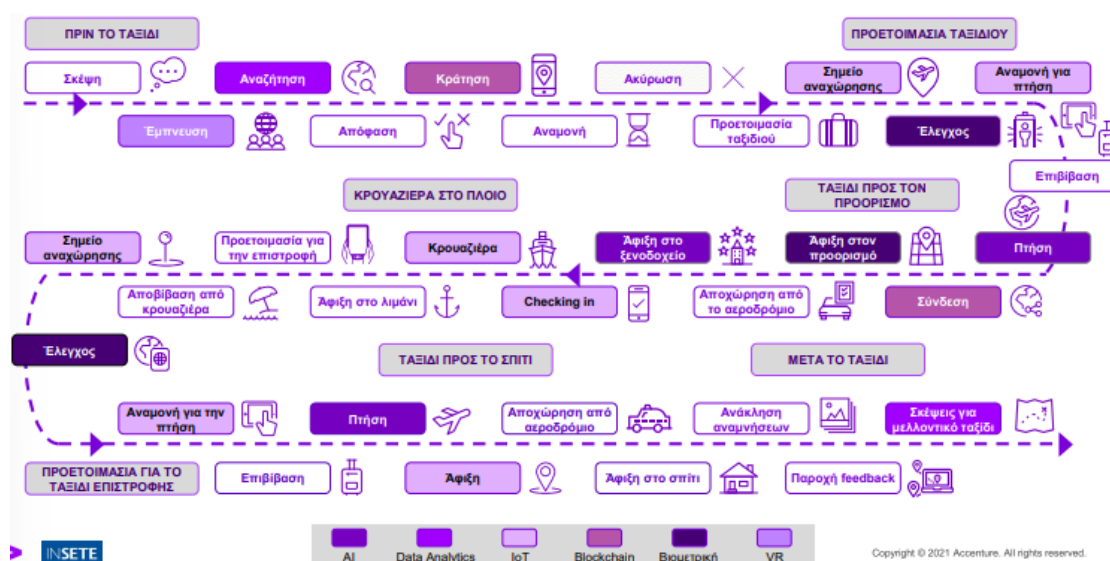
Είναι δηλαδή το βέλτιστο σημείο στο οποίο επιτυγχάνεται η ισορροπία μεταξύ κοινωνίας, περιβάλλοντος και οικονομίας.

1.7 Τουρισμός και ψηφιακός μετασχηματισμός

Ο τουριστικός κλάδος βρίσκεται αντιμέτωπος με διάφορες ευκαιρίες και προκλήσεις, οπότε ο ψηφιακός μετασχηματισμός είναι μονόδρομος έτσι ώστε να μπορέσει να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες και να ανταπεξέλθει στις προκλήσεις, προκλήσεις και ευκαιρίες όπως:

- Η ανταπόκριση στις υψηλότερες απαιτήσεις των καταναλωτών η οποία αντιμετωπίζεται με την παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών σε ανταγωνιστικές τιμές.
- Η αντικατάσταση των κοστοβόρων αρχαιωμένων συστημάτων που δεν επικοινωνούν μεταξύ τους(π.χ. PMS).
- Η συνεχής πίεση για την μείωση του κόστους και αύξηση της λειτουργικότητας, λόγω του συνεχόμενου ανταγωνισμού που προτάσσει χαμηλότερες τιμές.
- Η διαχείριση των καναλιών διανομής και η δημιουργία ομοιόμορφης εμπειρίας του καταναλωτή(πωλήσεις μέσω Trip Advisor, Booking, ιστοσελίδων ξενοδοχείων).
- Αυξημένος ανταγωνισμός από πλατφόρμες με διαφορετικά επιχειρηματικά μοντέλα(Airbnb).
- Επεξεργασία δεδομένων και εξατομίκευση υπηρεσιών βάσει των προτιμήσεων του καταναλωτή.

Επομένως, στόχος είναι από τον συμβατικό τουρισμό(γενικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες, χειροκίνητες διαδικασίες και PMS συστήματα) να μεταβεί ο κλάδος πρωταρχικά σε έναν ψηφιακό τουρισμό(στοχευμένα προϊόντα και υπηρεσίες, real time insights, συνδεδεμένες λειτουργίες, ανοικτές πλατφόρμες) και στη συνέχεια σε έναν ευφυή τουρισμό(εξατομικευμένα προϊόντα, ευφυείς αποφάσεις, συνδεδεμένα οικοσυστήματα). Η μετάβαση αυτή γίνεται μέσω διαφόρων τεχνολογιών και πολλών δεδομένων, τεχνολογιών όπως το blockchain, τεχνική νοημοσύνη, cloud, βιομετρικές μετρήσεις, IoT, Data Analytics και εκτεταμένη πραγματικότητα(VR, MR και AR), οι οποίες βασίζονται σε δεδομένα τα οποία αναλύονται.



Εικόνα 2 Χρήση τεχνολογίας πριν, μετά και κατά την διάρκεια του ταξιδιού

1.8 Μεθοδολογίες αξιολόγησης

1.8.1 Σχέδιο δράσης 2030

Σύμφωνα με μελέτη που εκπονήθηκε για τον ΣΕΤΕ από την Deloitte και την Remaco πάνω στα ήδη υπάρχοντα στατιστικά στοιχεία του ΣΕΤΕ, καταστρώθηκε ένα στρατηγικό σχέδιο δράσης για την Ελλάδα, σε κάθε περιφέρεια ξεχωριστά.

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε χωρίστηκε σε 3 κατηγορίες: α)την αξιολόγηση των προορισμών, β)την ανάπτυξη στρατηγικής και σχεδίων δράσης ανά προορισμό και την μεθοδολογία ενδεικτικής αξιολόγησης και γ) βαθμολόγησης στρατηγικών δράσεων, με την κάθε περιφέρεια βάσει αυτών των αξιολογήσεων να

βαθμολογούνται. Η μεθοδολογία αποφασίστηκε από διαβούλευση αναμεταξύ των μελών του ΙΝΣΕΤΕ και των μελών των εταιρειών.

Τα κριτήρια αξιολόγησης των προορισμών είναι η προσβασιμότητα και συνδεσιμότητα(35% βάρος), τα κύρια τουριστικά προϊόντα(25% βάρος), τα συμπληρωματικά προϊόντα(10% βάρος), η διεθνής φήμη και ανταγωνιστικότητα(20% βάρος), η υφιστάμενη ζήτηση(5% βάρος) και η υφιστάμενη διαμονή(5% βάρος).

- 1. Πρόσβαση και συνδεσιμότητα:** Η προσβασιμότητα του προορισμού ανά μέσο μεταφοράς(Αεροπορική Σύνδεση – 75%, Ακτοπλοϊκή – 10%, Οδική 12,5%, Σιδηροδρομική 2,5%). Η ποιοτική αξιολόγηση σε κλίμακα από 1 έως 5 για τις ήδη υπάρχουσες υποδομές μεταφοράς και η αξιολόγηση της αεροπορικής προσβασιμότητας σε κλίμακα από 1 έως 5 ανάλογα με τον αριθμό αφίξεων(5: από 1 εκ. και άνω,4: 400 χιλ. – 1 εκ. αφίξεις, 3: 400 χιλ. – 200 χιλ., 2: 200 χιλιάδες – 100 χιλιάδες, 1: έως 100 χιλιάδες). Στο τέλος αξιολογείται η αεροπορική προσβασιμότητα σε κάθε επιλεγμένο προορισμό ανάλογα με τον απαιτούμενο χρόνο πρόσβασης στον προορισμό σε επιλεγμένα επίκεντρα και σημεία ενδιαφέροντος, 100% για πρόσβαση παντού σε κάτω από 1 ώρα, 70% για 1 – 1:30 ώρες, 40% για 1:30 – 2 ώρες, 15% για 2 έως 3 ώρες και 0 για αποστάσεις άνω των 3 ωρών.
- 2. Κύρια τουριστικά προϊόντα:** Αξιολόγηση με βάση τους πόρους, την σημασία, και την δυναμική των κύριων τουριστικών προϊόντων, σε κλίμακα από 1 έως 5, με το 5 να είναι η μεγαλύτερη βαθμολογία και το 1 η μικρότερη(100% ιδιαίτερα ανεπτυγμένο προϊόν, 60% προς ανάπτυξη προϊόν, 25% δευτερεύον προϊόν) και ποιοτική αξιολόγηση με εστίαση στα ισχυρά σημεία και ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που διαθέτει ο τόπος.
- 3. Συμπληρωματικά τουριστικά προϊόντα:** Αξιολόγηση με βάση τους πόρους, την σημασία και την δυναμική των συμπληρωματικών τουριστικών προϊόντων(100% ιδιαίτερα ανεπτυγμένο προϊόν, 60% προς ανάπτυξη προϊόν, 25% δευτερεύον προϊόν) και ποιοτική αξιολόγηση με εστίαση στα ισχυρά σημεία και στα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που διαθέτει ο τόπος.

4. **Διεθνής φήμη και αναγνωρισιμότητα, σημεία ενδιαφέροντος και μνημεία της UNESCO:** Η στάθμιση ανά κατηγορία είναι 60% διεθνής φήμη, 20% τα σημεία ενδιαφέροντος και 20% τα μνημεία της UNESCO, αναλύοντας τους προορισμούς βάσει της επισκεψιμότητας από τα Google Trends, με κλιμακωτή αξιολόγηση από 1 έως 5, με την βαθμολογία 5: κορυφαίοι προορισμοί, 4: εδραιωμένοι προορισμοί, 3: αναδυόμενοι προορισμοί, 2: χαμηλή φήμη και αναγνωρισιμότητα, 1: πολύ χαμηλή φήμη και αναγνωρισιμότητα. Σημεία ενδιαφέροντος, με βάση τα αποτελέσματα αναζητήσεων του Trip Advisor, βαθμολογία 5: 1000+ αναζητήσεις, 4: 600 – 1000, 3: 300 – 600, 2: 150 – 300, 1: 0 – 150 και εάν υπάρχει μνημείο της UNESCO η βαθμολογία είναι 5 αλλιώς εάν δεν υπάρχει 1.
5. **Υφιστάμενη ζήτηση:** με την ποσοτική αξιολόγηση της υφιστάμενης ζήτησης με βάση τις αφίξεις στα καταλύματα. Βαθμός 5: από 3 εκατομμύρια και πάνω, 4: από 2 έως 3 εκατομμύρια, 3: από 1 έως 2 εκατομμύρια, 2: από 500 χιλιάδες έως 1 εκατομμύριο, 1: 0 έως 500 χιλιάδες.
6. **Υφιστάμενη προσφορά καταλυμάτων:** Είτε αυτά είναι ξενοδοχεία είτε ενοικιαζόμενα δωμάτια. Βαθμολογία 5: για άνω των 60 χιλιάδων δωματίων, 4: για 30 έως 60 χιλιάδες, 3: για 20 έως 30 χιλιάδες, 2: για 10 έως 20 χιλιάδες και 1: για 0 έως 10 χιλιάδες δωμάτια. Ποιοτική ποσοστιαία καταμέτρηση με το πόσα δωμάτια(%) ανήκουν σε ξενοδοχεία 4* και 5*. Ποσοστά άνω του 60%(5), 50% - 60%(4), 40% - 50%(3), 20% - 40%(2), 0% - 20%(1).

Η Μεθοδολογία ανάπτυξης στρατηγικής και σχεδίων δράσης ανά προορισμό χωρίζεται σε 2 υποομάδες. Την ανάπτυξη συνδυασμών Αγοράς – Προϊόντων και την Ανάπτυξη Σχεδίων Δράσης.

Στην ανάπτυξη συνδυασμών αγοράς – προϊόντος συγκαταλέγονται οι ήδη εδραιωμένες αγορές στόχοι, οι προς ανάπτυξη αγορές στόχοι, οι νέες αγορές στόχοι και η εγχώρια αγορά, τόσο στα κύρια τουριστικά προϊόντα, όσο και στα συμπληρωματικά τουριστικά προϊόντα της χώρας σε συνδυασμό με το εδραιωμένο/ιδιαίτερα ανεπτυγμένο προϊόν και τα εν δυνάμει προϊόντα ανάπτυξης.

Η Ανάπτυξη Σχεδίων Δράσης, επιλέχθηκε βάσει των βέλτιστων και επιτυχημένων τακτικών από πετυχημένα μοντέλα ανταγωνιστικών προορισμών. Τα σχέδια χωρίστηκαν σε 5 βασικές κατηγορίες:

- Βελτίωση και ανάπτυξη των υποδομών.
- Αναβάθμιση και προώθηση του τουριστικού προϊόντος.
- Ψηφιακή αναβάθμιση και μετασχηματισμός.
- Προστασία του περιβάλλοντος και αειφορία.
- Ενίσχυση δεξιοτήτων και ανάπτυξη επιχειρηματικότητας.

Μεθοδολογία ενδεικτικής αξιολόγησης & βαθμολόγησης Στρατηγικών Δράσεων

Τα κριτήρια αξιολόγησης χωρίζονται σε 2 κατηγορίες:

- Στον τύπο του έργου που αφορά την στρατηγική δράση, δηλαδή εάν είναι δημόσια έργα, ιδιωτικά ή έργα σύμπραξης δημοσίου και ιδιωτικού τομέα.
- Τα βασικά κριτήρια αξιολόγησης, χωρίζονται σε επιμέρους 4 κατηγορίες, οι οποίες υπολογίζονται ποσοστιαία στην τελική βαθμολόγηση των υπό εξέταση δράσεων:
 - Την ποιότητα ζωής(20% συντελεστής):υγεία και ασφάλεια, βιωσιμότητα, έργα φιλικά προς ΑμεΑ.
 - Την ωριμότητα/ κόστος (15% συντελεστής): απαιτούμενος χρόνος υλοποίησης και απαιτούμενο ύψος χρηματοδότησης.
 - Την προσβασιμότητα (35% συντελεστής) αερολιμένας, λιμένας, οδικό δίκτυο, σιδηροδρομικό δίκτυο με συγκεκριμένη χρηματοδότηση.
 - Προϊόν και προώθηση(30% συντελεστής) βαθμός επίδρασης στον προορισμό, βαθμός υπερτοπικού /οριζόντιου χαρακτήρα του έργου, βαθύς εμπλουτισμός διασύνδεσης προϊόντων.

1.8.2 T&T Index of World Economic Forum

Το 2019 το παγκόσμιο οικονομικό Φόρουμ δημοσιοποίησε ένα δείκτη στον οποίο έγινε καταγραφή της ανταγωνιστικότητας του ταξιδιού και τουρισμού της κάθε χώρας, το 2021 αμέσως μετά την υγειονομική κρίση, η βιομηχανία του τουρισμού είχε αλλάξει, οι άνθρωποι και οι ανάγκες τους επίσης και κατ' επέκταση και η ζήτηση για ταξίδια. Για αυτό, τέθηκε μια νέα φιλοσοφία πίσω από τα ταξίδια και τον

τουρισμό, η οποία έχει να κάνει με την ενσωμάτωση της ενσωμάτωσης, της βιωσιμότητας και της ανθεκτικότητας στον τουριστικό τομέα, καθώς όπως φάνηκε ο τουρισμός με την λήξη της πανδημίας ήταν η κινητήρια δύναμη παγκόσμιας συνδεσιμότητας, ειρήνης και κοινωνικοοικονομικής προόδου.

Στην λίστα μετέχουν 117 χώρες από όλον τον κόσμο και κάποιες από τις χώρες οι οποίες καταγράφηκαν στον δείκτη τουρισμού και ταξιδιού του 2019, δεν συμπεριλήφθηκαν σε αυτόν του 2021, όπως η Ουκρανία και η Ρωσία, αλλά και η Κίνα με την Ταϊβάν.

Παρατηρείται πως οι χώρες με την υψηλότερη βαθμολογία, εάν εξαιρέσουμε τις ΗΠΑ (2^η θέση), είναι χώρες με υψηλό κατά κεφαλήν ΑΕΠ από την Ευρώπη και την Ασία, με την Ιαπωνία να είναι στην πρώτη θέση, τις ΗΠΑ στην 2^η, την Ισπανία στην 3^η, την Γαλλία στην 4^η, την Γερμανία στην 5^η, την Ελβετία στην 6^η, την Αυστραλία στην 7^η, το Ηνωμένο Βασίλειο στην 8^η, την Σιγκαπούρη στην 9^η και την Ιταλία στην 10^η θέση.

Η βαθμολόγηση προκύπτει από 5 κατηγορίες, οι οποίες έχουν υποκατηγορίες. Οι 5 βασικές κατηγορίες είναι το ευνοϊκό περιβάλλον, οι ευνοϊκές συνθήκες και πολιτικές του τουρισμού και ταξιδιού, οι υποδομές, ο οδηγός ζήτησης ταξιδιού και τουρισμού και η βιωσιμότητα του τουρισμού και ταξιδιού.

Πλαίσιο Ανάπτυξης Δείκτη Τουρισμού και Ταξιδιού				
Ευνοϊκό Περιβάλλον	Ευνοϊκές Συνθήκες και Πολιτικές	Υποδομές	Οδηγός Ζήτησης	Βιωσιμότητα
Επιχειρηματικό Περιβάλλον	Προτεραιοποίηση τουρισμού και ταξιδιού	Αεροπορικές	Φυσικοί Πόροι	Περιβάλλοντος
Ασφάλεια και Προστασία				
Υγεία και Υγιεινή	Διεθνές Άνοιγμα	Εδάφους και Λιμένων	Πολιτιστικοί Πόροι	Κοινωνικοοικονομική Ανθεκτικότητα
Ανθρώπινο Δυναμικό και Αγορά Εργασίας	Ανταγωνιστικότητα Τιμών	Τουριστικές Υπηρεσίες		Πίση Ζήτησης και Επιπτώσεις

Ετοιμότητα Τηλεπικοινωνιών			Πόροι Μη Ελεύθερου Χρόνου	
-------------------------------	--	--	---------------------------------	--

Πίνακας 1 Δείκτης T&T

1. Υποδείκτης Ευνοϊκού Περιβάλλοντος: Είναι οι γενικές προϋποθέσεις που απαιτούνται για τη λειτουργία της χώρας και περιλαμβάνουν 5 υποκατηγορίες: το επιχειρηματικό περιβάλλον της χώρας, την ασφάλεια και την προστασία, την υγεία και την υγιεινή, το ανθρώπινο δυναμικό και την αγορά εργασίας και τέλος, την ετοιμότητα των τηλεπικοινωνιών.
2. Υποδείκτης Ευνοϊκών Συνθηκών και Πολιτικών: Καταγράφονται συγκεκριμένες πολιτικές ή στρατηγικές πτυχές που επηρεάζουν τον τομέα ταξιδιού και τουρισμού και περιλαμβάνει 3 υποκατηγορίες: την προτεραιοποίηση του τουρισμού και του ταξιδιού, το διεθνές άνοιγμα στις αγορές και την ανταγωνιστικότητα των τιμών.
3. Υποδείκτης Αποδοτικότητας Υποδομών: Μετράει την διαθεσιμότητα και την ποιότητα των υποδομών της χώρας σε μια οικονομία και περιλαμβάνει 3 υποκατηγορίες: τις αεροπορικές υποδομές, τις υποδομές εδάφους και λιμένων και τις τουριστικές υπηρεσίες.
4. Υποδείκτης Οδηγού Ζήτησης Τουρισμού και Ταξιδιού: Καταγράφονται σε αυτόν οι λόγοι που έχει να ταξιδέψει κάποιος στον συγκεκριμένο προορισμό και περιλαμβάνει τους φυσικούς πόρους, τους πολιτιστικούς πόρους και τους πόρους μη ελεύθερου χρόνου.
5. Υποδείκτης Βιωσιμότητας: Μετράει την βιωσιμότητα του ταξιδιού και τουρισμού αλλά και τις προοπτικές βιωσιμότητας και τα ρίσκα. Περιλαμβάνει 3 υποκατηγορίες: την βιωσιμότητα του περιβάλλοντος, την πίεση της ζήτησης και τις επιπτώσεις της και τέλος την κοινωνικοοικονομική ανθεκτικότητα.

Η πανδημία του Covid-19 και οι επιπτώσεις της έδωσαν σημαντικά κίνητρα στην τουριστική βιομηχανία παγκοσμίως να σχεδιάσει στρατηγικές οι οποίες θα είναι βιώσιμες και ανθεκτικές. Η δημιουργία μιας καλύτερης τουριστικής οικονομίας δεν είναι μόνο θέμα βελτίωσης των υποδομών ή να έχει ανταγωνιστικές τιμές, αλλά περιλαμβάνει την συνεργασία και τον συντονισμό διάφορων άλλων κλάδων, όπως η υγεία. Στο μέλλον θα χρειαστούν προσπάθειες, οι οποίες θα παίξουν καθοριστικό

ρόλο ως προς την βιωσιμότητα, την ηθική στα big data των δεδομένων και την κοινωνική ευημερία, έτσι ώστε να διασφαλιστεί η οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη.

1.9 Ανακεφαλαίωση

Ο τουρισμός είναι ένας κλάδος ο οποίος συνεχώς εξελίσσεται, από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα έχει αλλάξει ο τρόπος που ταξιδεύει ο κόσμος. Η αειφόρος ανάπτυξη και ο ψηφιακός μετασχηματισμός είναι βασικές προϋποθέσεις έτσι ώστε να αναπτυχθεί περαιτέρω ο κλάδος στην Ελλάδα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο - Ο Τουρισμός στην Ελλάδα

2.1 Εισαγωγή

Στο Κεφάλαιο 2 γίνεται αναφορά στην συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας, τα έμμεσα οφέλη και τις επενδύσεις. Επίσης, γίνεται ανάλυση τόσο του εισερχόμενου και του εγχώριου τουρισμού, όσο και του ξενοδοχειακού κλάδου, όπως και χαρτογράφηση της ταξιδιωτικής συμπεριφοράς και συνθηκών που διέπουν τις κύριες αγορές της χώρας.

2.2 Η συμβολή του τουρισμού στην Ελλάδα

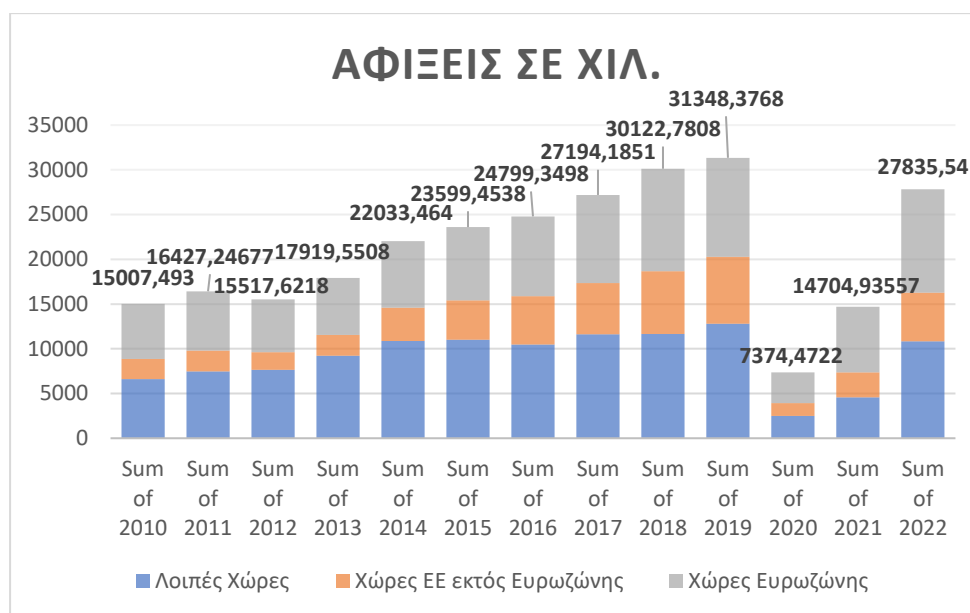
Κατά τα χρόνια της κρίσης, ο τουρισμός αναδείχθηκε ως ένα ‘αντίδοτο’ για την ύφεση και την ανεργία, και στη συνέχεια συνέβαλε σημαντικά στη θετική ανάπτυξη της χώρας. Τα μέτρα για τον Covid – 19 παγκοσμίως, οδήγησαν στην μείωση του τουρισμού γενικότερα. Λόγω της υψηλής εξάρτησης της οικονομίας μας από τον τουρισμό, η χώρα πλήχθηκε αρκετά από την πανδημία, κυρίως οι τουριστικές περιοχές. Το 2021 και 2022 λόγω της ταχύτατης ανάκαμψης του τουρισμού, το ΑΕΠ της χώρας επίσης ανέκαμψε. Ο τουρισμός είναι ένας τομέας ο οποίος παρουσιάζει επενδυτικό ενδιαφέρον, πράγμα το οποίο φέρει επενδυτικές και αναπτυξιακές δράσεις τόσο από τον δημόσιο, όσο και από τον ιδιωτικό τομέα. Το βασικό μειονέκτημα του τουρισμού είναι η έντονη εποχικότητα, κατά κύριο λόγο τους θερινούς μήνες, μιας και ο Μαζικός Τουρισμός(Ηλιος και Θάλασσα) είναι το βασικό τουριστικό προϊόν της χώρας, πράγμα το οποίο κάνει πολλές περιφέρειες της χώρας(κυρίως τα νησιά) να διαμορφώνουν το εισόδημά τους βάσει του τουρισμού.

2.2.1 Εισερχόμενος Τουρισμός

Υπολογίζονται όλα τα μεγέθη των αφίξεων, επισκέψεων, διανυκτερεύσεων, εσόδων, μέσης διάρκειας παραμονής, μέσης δαπάνης ανά επίσκεψη και μέσης δαπάνης ανά διανυκτέρευση από ανθρώπους, οι οποίοι δεν είναι κάτοικοι της Ελλάδας.

2.2.1.1 Επισκέψεις και αφίξεις

Στην Ελλάδα το 2022 πραγματοποιήθηκαν συνολικά 31.367.000 επισκέψεις, υπολογίζοντας και τις κρουαζιέρες στις περιφέρειες της χώρας. Σε σχέση με το 2019, την καλύτερη χρονιά του ελληνικού τουρισμού, οι επισκέψεις ήταν μειωμένες κατά 14,4% (36.643.000 επισκέπτες), μη υπολογίζοντας τις κρουαζιέρες, οι συνολικές αφίξεις ανήλθαν σε 27.835.541, μειωμένες κατά 11,2% σε σχέση με το 2019(31.348.376 επισκέπτες), εκ των οποίων αφίξεων το 61% προέρχεται από χώρες της Ευρώπης(42% από χώρες της ΕΕ και 19% από χώρες της ΕΕ εκτός Ευρωζώνης), ενώ το υπόλοιπο 39% από λοιπές χώρες ανά τον κόσμο.



Πίνακας 2 Αφίξεις σε χιλ.

Παρατηρείται πως από το 2010 μέχρι και το 2019 οι αφίξεις όλο και αυξάνονταν, με εξαίρεση το 2012, η συνολική μεταβολή για τα έτη 2010 – 2019 είναι +109%. Το 2020 λόγω της πανδημίας οι αφίξεις μειώθηκαν κατά 76%, ενώ τις χρονιές 2021 και

2022, συνεχίστηκε η θετική μεταβολή των αφίξεων(99% το 2021 και περαιτέρω 89% το 2022).

Χώρες Προέλευσης	Σύνολο%
Λοιπές	34,35%
Γερμανία	13,90%
Ηνωμένο Βασίλειο	11,43%
Ιταλία	5,37%
Γαλλία	5,96%
Ρουμανία	3,37%
ΗΠΑ	3,17%
Αλβανία	2,75%
Ολλανδία	3,25%
Κύπρος	2,58%
Βέλγιο	2,01%
Αυστρία	1,75%
Ρωσία	2,79%
Ελβετία	1,85%
Σουηδία	1,62%
Τσεχία	1,51%
Αυστραλία	0,78%
Καναδάς	0,79%
Ισπανία	0,79%

Πίνακας 3 Αφίξεις/Χώρα Προέλευσης(%)

Από το 2010 μέχρι και το 2022 έχουν επισκεφτεί την Ελλάδα 273.884.471 ταξιδιώτες, εκ των οποίων το 13,9% είναι Γερμανοί, το 11,43% είναι Βρετανοί, το 5,96% είναι Γάλλοι, κ.α.

Την Ελλάδα το 2022 την επισκέφτηκαν συνολικά 31.367.000 επισκέπτες. Σε σύγκριση με το 2019(36.643.000) παρουσιάζεται μείωσης 14,4%.

Κατάταξης	Χώρες(Σε χιλιάδες)	2022	2019	Διαφορά(%)
1	Ηνωμένο Βασίλειο	4781	3809	25,5%
2	Γερμανία	4697	4436	5,9%
3	Γαλλία	2146	1913	12,2%
4	ΗΠΑ	1913	2183	-12,4%
5	Βουλγαρία	1866	3951	-52,8%
6	Ιταλία	1566	1856	-15,6%
7	Ρουμανία	1427	1452	-1,7%
8	Ολλανδία	1159	916	26,5%
9	Αλβανία	961	1061	-9,4%
10	Πολωνία	840	900	-6,7%

11	Κύπρος	819	896	-8,6%
12	Βόρεια Μακεδονία	771	962	-19,8%
13	Σερβία	735	1050	-29,9%
14	Αυστρία	656	671	-2,3%
15	Τουρκία	599	1292	-53,7%
	Top-15 χωρών	24936	27348	-8,8%
	Σύνολο	31367	36643	-14,4%

Πίνακας 4 Αφίξεις/Χώρα Προέλευσης

Παρατηρείται πως σε σχέση με το 2019 έχει ‘μετατοπιστεί’ ο χάρτης προς την δυτική Ευρώπη ως προς τις επισκέψεις. Παρά την μείωση στις επισκέψεις, οι δυτικές χώρες της κεντρικής Ευρώπης παρουσιάζουν αύξηση στις επισκέψεις στην χώρα μας, με μεγαλύτερη αύξηση αυτή της Ολλανδίας(26,2%), με το Ηνωμένο Βασίλειο να ακολουθεί(25,5%), την Γαλλία(12,2%) και την Γερμανία(5,9%). Από την άλλη πλευρά παρατηρείται μείωση στις επισκέψεις σε χώρες της ανατολικής Ευρώπης, με μεγαλύτερη εκείνη της Βουλγαρίας(52,8%), αλλά επίσης και στις γειτονικές μας χώρες, με μεγαλύτερη μείωση εκείνη της Τουρκίας(53,7%).

Από το 2019 η κατάταξη έχει αλλάξει, με το Ηνωμένο Βασίλειο να έχει τις περισσότερες επισκέψεις ξεπερνώντας την Γερμανία(2^η θέση πλέον), την Γαλλία να ανεβαίνει από την 5^η στην 3^η θέση, τις ΗΠΑ να παραμένουν στην 4^η θέση και την Βουλγαρία να πέφτει από την 2^η στην 5^η θέση.

Όσον αφορά τις αφίξεις, η χώρα είχε συνολικές αφίξεις 27.835.541. Σε σύγκριση με το 2019(31.348.376 επισκέπτες) παρατηρείται μείωση 11,2%.

Κατάταξης	Χώρες(Σε χιλιάδες)	2022	2019	% Διαφορά Αφίξεις
1	Ηνωμένο Βασίλειο	4.485	3.499	28,2%
2	Γερμανία	4.352	4.026	8,1%
3	Γαλλία	1.758	1.542	14,0%
4	ΗΠΑ	1.089	1.179	-7,7%
5	Βουλγαρία	1.812	3.883	-53,3%
6	Ιταλία	1.413	1.553	-9,0%
7	Ρουμανία	1.379	1.378	0,0%
8	Ολλανδία	1.059	818	29,5%
9	Αλβανία	860	944	-9,0%
10	Πολωνία	817	852	-4,1%
11	Κύπρος	733	801	-8,4%
12	Βόρεια Μακεδονία	770	948	-18,7%
13	Σερβία	728	1.027	-29,1%
14	Αυστρία	614	583	5,2%
15	Τουρκία	541	1.093	-50,6%
	Top-15 χωρών	22.409	24.127	-7,1%

	Σύνολο	27.836	31.348	-11,2%
--	---------------	---------------	---------------	---------------

Πίνακας 5 Top 15 Χωρών σε Αφίξεις

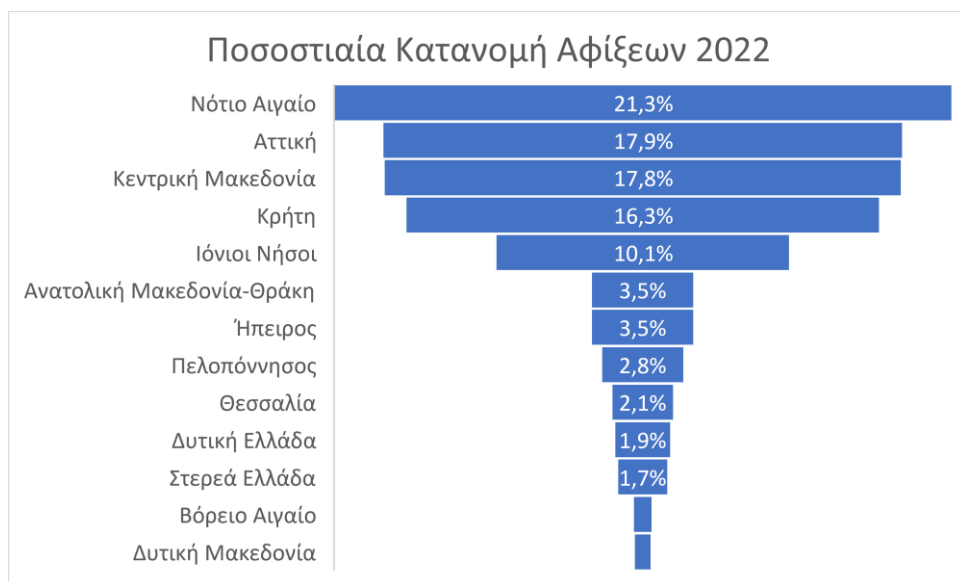
Στις χώρες της δυτικής Ευρώπης, παρουσιάζεται αύξηση ως προς τις αφίξεις, με μεγαλύτερη εκείνη του Ην. Βασιλείου(28,2%), εν αντιθέσει στις χώρες της ανατολικής Ευρώπης και στις γειτονικές μας χώρες παρατηρείται μείωση των αφίξεων, με μεγαλύτερη εκείνη της Βουλγαρίας(53,3%) και της Τουρκίας(50,6%). Η αγορά της Ρουμανίας παραμένει σταθερή. Οι 5 μεγαλύτερες αγορές σε αφίξεις για την Ελλάδα είναι οι εξής:

Το Ηνωμένο Βασίλειο είναι επίσης πρώτο και στις αφίξεις στην χώρα μας, ξεπερνώντας την 2^η πλέον Γερμανία, η Βουλγαρία πέφτει στην 3^η θέση (από 2^η) και η Γαλλία ανεβαίνει μια θέση(4^η) ξεπερνώντας την Ιταλία(5^η).

Κατάταξης	Περιφέρειες	2022	2019	Διαφορά 22-19(%)
1	Νότιο Αιγαίο	6696	6893	-2,9%
2	Αττική	5624	5923	-5,1%
3	Κεντρική Μακεδονία	5568	6761	-17,6%
4	Κρήτη	5114	5288	-3,3%
5	Ιόνιοι Νήσοι	3176	3048	4,2%
6	Ανατολική Μακεδονία-Θράκη	1096	3833	-71,4%
7	Ήπειρος	1083	1033	4,8%
8	Πελοπόννησος	891	899	-0,9%
9	Θεσσαλία	646	806	-19,8%
10	Δυτική Ελλάδα	582	817	-28,7%
11	Στερεά Ελλάδα	521	679	-23,2%
12	Βόρειο Αιγαίο	196	359	-45,4%
13	Δυτική Μακεδονία	174	304	-42,9%
	Σύνολο	31367	36643	-14,4%

Πίνακας 6 Αφίξεις/Περιφέρεια

Όσον αφορά τις επισκέψεις στις περιφέρειες, όλες οι περιφέρειες παρουσίασαν μείωση στις αφίξεις, με μεγαλύτερη μείωση να παρατηρείται στην Ανατολική Μακεδονία και Θράκη(71,4%). Οι μόνες περιφέρειες οι οποίες είχαν αύξηση σε σχέση με το 2019 είναι τα Ιόνια Νησιά(4,2%) και η Ήπειρος(4,8%), ενώ, οριακή μείωση είχε η Πελοπόννησος(0,9%).



Πίνακας 7 Ποσοστιαία Κατανομή Αφίξεων/ Περιφέρειες

Ποσοστιαία, παρατηρούμε πως το 83,4% των αφίξεων κατανέμεται στις 5 πρώτες περιφέρειες, με το Νότιο Αιγαίο να δέχεται το 21,3%, των επισκέψεων, την Αττική το 17,9%, την Κεντρική Μακεδονία το 17,5%, την Κρήτη το 16,3% και το 10,1% τα Ιόνια Νησιά, ενώ, οι υπόλοιπες περιφέρειες σημειώνουν ποσοστιαίες αφίξεις κάτω του 3,5%.

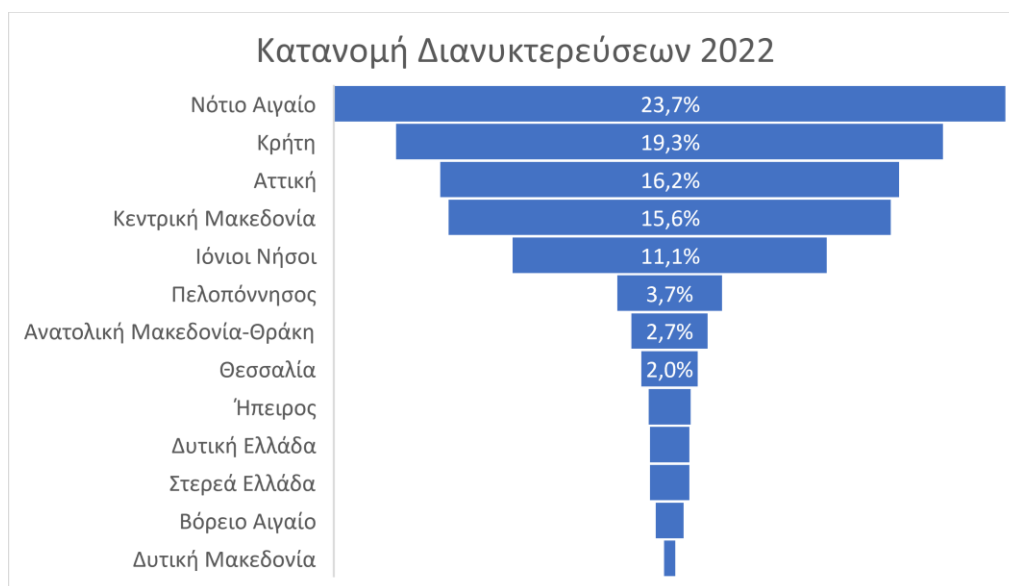
2.2.1.2 Διανυκτερεύσεις

Το 2022 οι διανυκτερεύσεις στη χώρα ανήλθαν σε 216.949.000, ενώ το 2019 ήταν 232.464.747, δηλαδή μειώθηκαν κατά 6,7% σε σχέση με το 2019.

Κατάταξη	Περιφέρειες(σε χιλ)	2022	2019	2022 - 2019 Διαφορά	Κατανομή 2022(%)
1	Νότιο Αιγαίο	51.371	53.169	-3,4%	23,7%
2	Κρήτη	41.891	43.256	-3,2%	19,3%
3	Αττική	35.135	34.028	3,3%	16,2%
4	Κεντρική Μακεδονία	33.926	40.808	-16,9%	15,6%
5	Ιόνιοι Νήσοι	24.026	23.744	1,2%	11,1%
6	Πελοπόννησος	8.042	6.466	24,4%	3,7%
7	Ανατολική Μακεδονία-Θράκη	5.891	10.171	-42,1%	2,7%
8	Θεσσαλία	4.436	4.889	-9,3%	2,0%
9	Ήπειρος	3.178	4.003	-20,6%	1,5%
10	Δυτική Ελλάδα	2.977	4.530	-34,3%	1,4%
11	Στερεά Ελλάδα	2.962	2.978	-0,5%	1,4%
12	Βόρειο Αιγαίο	2.144	2.902	-26,1%	1,0%
13	Δυτική Μακεδονία	971	1.520	-36,1%	0,4%
	Σύνολο	216.949	232.464	-6,7%	

Πίνακας 8 Διανυκτερεύσεις/ Περιφέρειες

Σε όλες τις περιφέρειες εκτός Πελοποννήσου(+24,4%), της Αττικής(+3,3%) και των Ιονίων Νησιών(1,2%), οι διανυκτερεύσεις μειώθηκαν, με μεγαλύτερη μείωση να παρατηρείται στην Αν. Μακεδονία και Θράκη(-16,9%), ενώ στην Στερεά Ελλάδα, υπήρξε μια οριακή μείωση σχεδόν 0,5%.



Πίνακας 9 Κατανομή Διανυκτερεύσεων/Περιφέρεια

Το μεγαλύτερο ποσοστό παρατηρείται στο Νότιο Αιγαίο(23,7%), μετά ακολουθούν η Κρήτη(19,3%), η Αττική(16,2%), η Κεντρική Μακεδονία(15,6%), τα Ιόνια Νησιά(11,1%), η Πελοπόννησος(3,7%), η Ανατολική Μακεδονία – Θράκη(2,7%), η Θεσσαλία(2%), η Ήπειρος(1,5%), η Δυτική και Στερεά Ελλάδα(1,4%), το Βόρειο Αιγαίο(1%) και η Δυτική Μακεδονία (0,4%).

2.2.1.3 Έσοδα

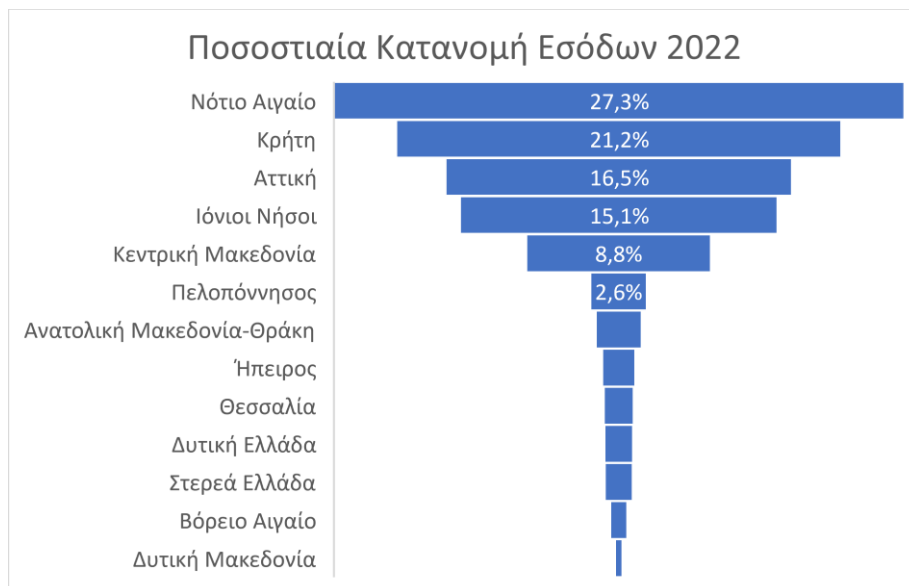
Οι ταξιδιωτικές εισπράξεις στην Ελλάδα το 2022 διαμορφώθηκαν σε 17.256 εκατ. €. Σε σχέση με το 2019 παρουσιάζεται μείωση 2,4%, με μεγαλύτερη αυτήν στην Δυτική Μακεδονία(35,6%),έπειτα στην Θεσσαλία(35%), την Κεντρική Μακεδονία(32,8%), το Βόρειο Αιγαίο(24,3%), την Ανατολική Μακεδονία και Θράκη(16,7%), την Δυτική Ελλάδα(14,3%), το Νότιο Αιγαίο(9%) και στην Ήπειρο παρατηρείται οριακή μείωση(0,4%). Αύξηση των εσόδων παρουσιάζουν οι περιφέρειες οι οποίες είχαν και αύξηση των διανυκτερεύσεών τους, όπως τα Ιόνια Νησιά(36,4%),η Αττική(9,9%) και η Πελοπόννησος(8,7%), αλλά και η Στερεά Ελλάδα(20,4%) και η Κρήτη(1,7%).

Κατάταξη	Περιφέρειες(σε εκ.)	2022	2019	ΔΦ 2022-2019
----------	---------------------	------	------	--------------

1	Νότιο Αιγαίο	4.707 €	5.175 €	-9,00%
2	Κρήτη	3.661 €	3.601 €	1,70%
3	Αττική	2.849 €	2.592 €	9,90%
4	Ιόνιοι Νήσοι	2.608 €	1.911 €	36,40%
5	Κεντρική Μακεδονία	1.511 €	2.250 €	-32,80%
6	Πελοπόννησος	453 €	417 €	8,70%
7	Ανατολική Μακεδονία-Θράκη	367 €	440 €	-16,70%
8	Ήπειρος	260 €	261 €	-0,40%
9	Θεσσαλία	231 €	355 €	-35,00%
10	Δυτική Ελλάδα	221 €	257 €	-14,30%
11	Στερεά Ελλάδα	217 €	180 €	20,40%
12	Βόρειο Αιγαίο	125 €	165 €	-24,30%
13	Δυτική Μακεδονία	49 €	76 €	-35,60%
	Σύνολο	17.257 €	17.680 €	-2,40%

Πίνακας 10 Έσοδα/ Περιφέρεια

Την πρώτη θέση της κατάταξης κατέχει το Νότιο Αιγαίο παρά την μείωση 9% στα τουριστικά έσοδα με 4,7 δις €, την δεύτερη θέση έχει η Κρήτη με 3,6 δις €, την τρίτη η Αττική με 2,8 δις €, την τέταρτη τα Ιόνια Νησιά με 2,6 δις € και στην πέμπτη θέση ακολουθεί η Κεντρική Μακεδονία με 1,5 δις €. Μετά ακολουθούν η Πελοπόννησος με 453 εκ. €, η Ανατολική Μακεδονία και Θράκη με 367 εκ. €, η Ήπειρος με 261 εκ. €, η Δυτική Ελλάδα με 221 εκ. €, η Στερεά Ελλάδα με 217 εκ. €, το Βόρειο Αιγαίο με 125 δις € και η Δυτική Μακεδονία με 49 εκ. €.



Πίνακας 11 Ποσοστιαία Κατανομή Εσόδων

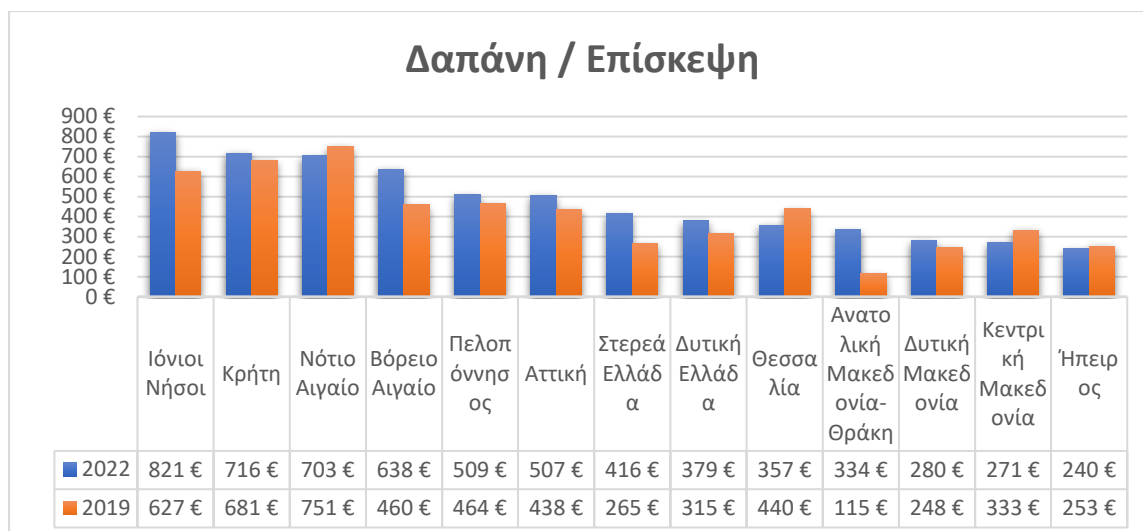
Στις 5 πρώτες περιφέρειες αντιστοιχεί το 88,9% των τουριστικών εσόδων, με το Νότιο Αιγαίο να έχει τα περισσότερα τουριστικά έσοδα με 27,3%, την Κρήτη να

ακολουθεί με 21,2%, την Αττική με 16,5%, τα Ιόνια Νησιά με 15,1% και την Κεντρική Μακεδονία με 8,8%. Μετά ακολουθούν οι υπόλοιπες περιφέρειες με ποσοστά μικρότερα του 3%. Υπολογίστηκε ο δείκτης Herfindahl για την συγκέντρωση της αγοράς και παρατηρήθηκε πως η αγορά είναι υψηλά συγκεντρωμένη (HHI = 0.1791). Επίσης, να προστεθεί πως ο δείκτης Herfindahl είναι ελάχιστα αυξημένος και σε σχέση με το 2019(0,1787).

2.2.1.4 Δαπάνη ανά επίσκεψη

Η δαπάνη ανά επίσκεψη κατά μέσο όρο για το 2022 διαμορφώθηκε στα 550€, υψηλότερη δηλαδή κατά 14% σε σχέση με το 2019(482€), με αυτήν να οφείλεται στην αύξηση της μέσης διάρκειας παραμονής κατά 9%, αλλά και στην αύξηση της μέσης δαπάνης ανά διανυκτέρευση κατά 4,6%. Την υψηλότερη δαπάνη ανά επίσκεψη κατέχουν τα Ιόνια Νησιά με 821€, ακολουθεί η Κρήτη με 716€, το Νότιο Αιγαίο με 703€ και το Βόρειο Αιγαίο με 638€. Οι 4 αυτές περιφέρειες έχουν δαπάνη ανά επίσκεψη μεγαλύτερη από το μέσο όρο, ενώ οι υπόλοιπες 9 έχουν ποσοστό μικρότερο του μέσου όρου. Στην Πελοπόννησο η δαπάνη ανά επίσκεψη ανήλθε σε 509€, στην Αττική σε 507€, στην Στερεά Ελλάδα ανήλθε σε 416€, στην Δυτική Ελλάδα 379€, στην Θεσσαλία 357€, στην Ανατολική Μακεδονία και Θράκη 334€, στην Δυτική Μακεδονία 280€, στην Κεντρική Μακεδονία στα 271€ και τέλος στην Ήπειρο 240€.

Παρατηρείται αύξηση της δαπάνης ανά επίσκεψη στις περισσότερες περιφέρειες της χώρας, με μεγαλύτερη να είναι αυτή της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης(190%), ενώ ακολουθούν η Στερεά Ελλάδα(57%), το Βόρειο Αιγαίο(39%), τα Ιόνια Νησιά(31%), η Δυτική Ελλάδα(20%), η Πελοπόννησος(10%) και η Κρήτη(5%), ενώ οι μεγαλύτερες μειώσεις παρατηρούνται στην Θεσσαλία και στην Κεντρική Μακεδονία(19%) και ακολουθεί το Νότιο Αιγαίο(6%) και η Ήπειρος(5%).

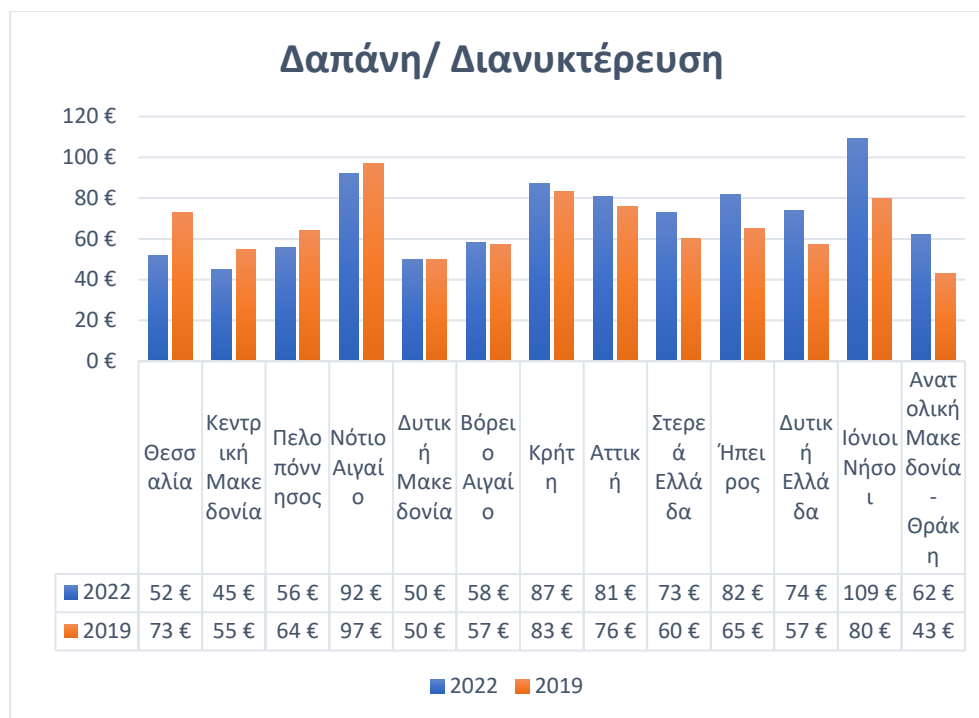


Πίνακας 12 Δαπάνη/Επίσκεψη

2.2.1.5 Δαπάνη ανά διανυκτέρευση

Η δαπάνη ανά διανυκτέρευση στις 13 περιφέρειες της χώρας ανήλθε κατά μέσο όρο σε 80€, έναντι του 2019 που ανήλθε σε 76€. Την υψηλότερη δαπάνη ανά επίσκεψη την είχαν οι Ιόνιοι Νήσοι(109€) και την χαμηλότερη την είχε η Κεντρική Μακεδονία(45€).

Σε σχέση με το 2019, οι περισσότερες περιφέρειες σημείωσαν αύξηση στην δαπάνη ανά διανυκτέρευση, με μεγαλύτερη αύξηση να παρατηρείται στην Αν. Μακεδονία και Θράκη(44%), ακολουθούν τα νησιά του Ιονίου(36%), η Δυτική Ελλάδα(30%), η Ήπειρος(26%), η Στερεά Ελλάδα(22%), η Κρήτη(5%) και το Βόρειο Αιγαίο(2%). Σταθερή δαπάνη/ διανυκτέρευση παρατηρείται στην Δυτική Μακεδονία, ενώ οι υπόλοιπες περιφέρειες παρουσίασαν μείωση στην κατά κεφαλήν δαπάνη/ διανυκτέρευση, με μεγαλύτερη από αυτές να παρατηρείται στην Θεσσαλία(29%), την Κεντρική Μακεδονία(18%), την Πελοπόννησο(13%) και το Νότιο Αιγαίο(5%).

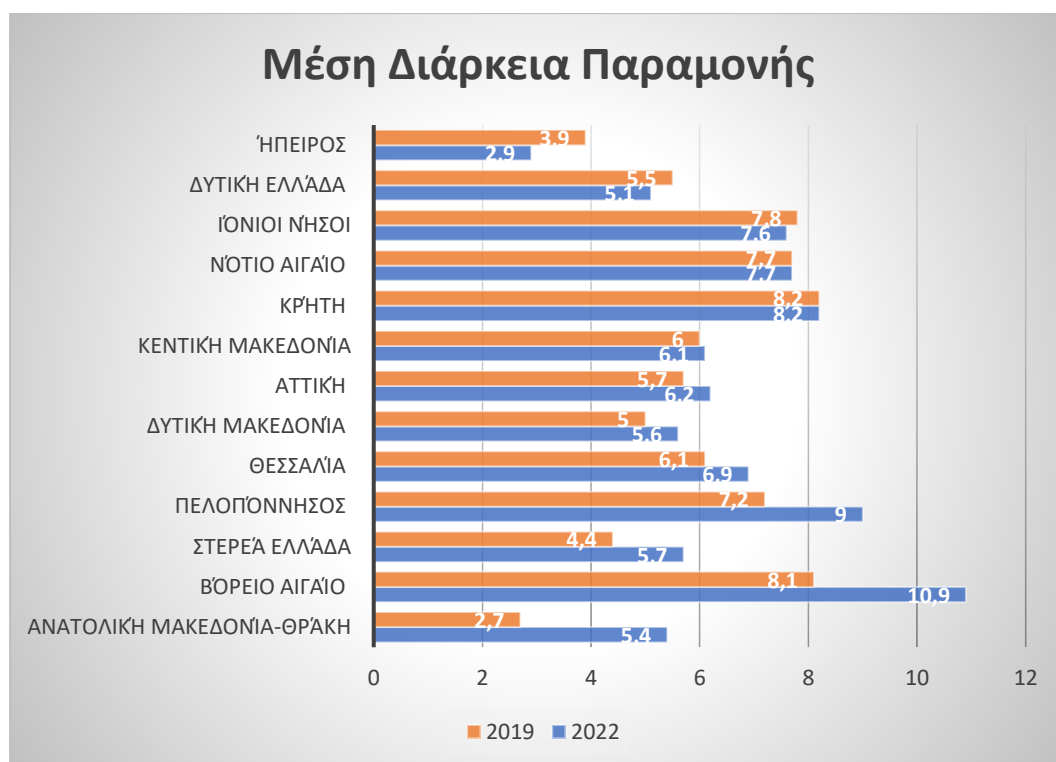


Πίνακας 13 Δαπάνη/Διανυκτέρευση

2.2.1.6 Μέση διάρκεια παραμονής

Η μέση διάρκεια παραμονής κατά μέσο όρο στην Ελλάδα το 2022 διαμορφώθηκε σε 6,9 ημέρες, αυξημένη δηλαδή κατά 9% σε σχέση με το 2019. Την μεγαλύτερη μέση διάρκεια παραμονής για το 2022 την είχε η περιφέρεια Βορείου Αιγαίου με 10,9 ημέρες, ακολουθεί η Πελοπόννησος με 9 ημέρες, η Κρήτη με 8,2 ημέρες, το Νότιο Αιγαίο με 7,7 ημέρες, τα Ιόνια Νησιά με 7,6 ημέρες, η Θεσσαλία με 6,9, η Αττική με 6,2, η Κεντρική Μακεδονία με 6,1 ημέρες, η Στερεά Ελλάδα με 5,7 ημέρες, η Δυτική Μακεδονία με 5,6 ημέρες, η Αν. Μακεδονία και Θράκη με 5,4 ημέρες, η Δυτική Ελλάδα με 5,1 ημέρες και η Ήπειρος με 2,9 ημέρες.

Από τις 13 περιφέρειες, στις 3 παρατηρήθηκε μείωση, με μεγαλύτερη αυτή της Ηπείρου(26%), την Δυτική Ελλάδα να ακολουθεί(7%) και τα Ιόνια Νησιά(3%). Σε 2 περιφέρειες παρατηρείται σταθερός αριθμός μέσης διάρκειας παραμονής (Κρήτη και Νότιο Αιγαίο) ενώ στις υπόλοιπες περιφέρειες υπήρξε αύξηση της μέσης διάρκειας παραμονής, με μεγαλύτερη αυτή της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης(100%), το Βόρειο Αιγαίο να ακολουθεί(35%), την Στερεά Ελλάδα(30%), την Πελοπόννησο(25%), την Θεσσαλία(13%), την Δυτική Μακεδονία(12%), την Αττική(9%) και την Κεντρική Μακεδονία(2%).



Πίνακας 14 Μέση Διάρκεια Παραμονής

2.2.2 Εγχώριος Τουρισμός

Εγχώριος Τουρισμός	2016	2017	2018	2019	2020	2021	ΔΦ 2019-2021
Ταξίδια	4.590.484	5.296.499	5.523.673	4.947.550	4.331.856	4.705.479	-4,9%
Διανυκτερεύσεις	46.438.123	53.577.582	59.630.631	53.650.631	52.729.191	55.261.525	3,0%
Δαπάνη	1.286.735.621 €	1.398.365.311 €	1.714.551.188 €	1.598.636.515 €	1.408.617.976 €	1.719.606.617 €	7,6%
ΜΚΔ	280 €	264 €	30 €	324 €	325 €	365 €	12,7%
ΜΔΔ	28 €	26 €	29 €	30 €	27 €	31 €	3,3%
ΜΔΠ	10,1	10,1	10,8	10,9	12,2	11,7	7,3%

Πίνακας 15 Εγχώριος Τουρισμός

Σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ, για το 2021 η τουριστική εγχώρια δαπάνη για ταξίδια με τουλάχιστον μια διανυκτέρευση ανήλθε σε 1,7 δις €, η οποία είναι η υψηλότερη από το 2012. Το 2019, ήταν περίπου 1,6 δις € (7,6% μικρότερη από το 2021). Παρόλα αυτά η αντίστοιχη δαπάνη το 2008 ήταν σχεδόν 3,9 δις €, η μείωση είναι της τάξεως του 55%. Μέσω της σύγκρισης του 2021 και του 2019 προκύπτουν τα εξής:

- Ο αριθμός των ταξιδιών μειώθηκε κατά 4,9%.
- Οι διανυκτερεύσεις αυξήθηκαν κατά 3%.
- Η δαπάνη αυξήθηκε κατά 7,6%.

- Η μέση κατά κεφαλήν δαπάνη αυξήθηκε κατά 12,7% (από 324€ σε 365€).
- Η μέση κατά κεφαλήν δαπάνη ανά διανυκτέρευση αυξήθηκε κατά 3,3%.
- Και η μέση διάρκεια παραμονής αυξήθηκε κατά 7,3%(από 10,9 ημέρες σε 11,7 ημέρες).

2.2.3 Τουρισμός και έμμεσα οφέλη

Για κάθε 1€ αύξηση στα τουριστικά έσοδα, το ΑΕΠ αυξάνεται κατά 2,65€.

Τουριστικά Έσοδα	Κατανομή(%)	Πολλαπλασιαστής
Καταλύματα	45,3%	2,5
Εστίαση	18,0%	2,5
Θαλάσσιες Μεταφορές	9,0%	2,41
Οδικές Μεταφορές	7,1%	3,25
Εναέριες Μεταφορές	5,4%	2,98
Εμπόριο	4,9%	3,69
Ψυχαγωγία	3,8%	1,9
Ταξιδιωτικά Γραφεία	3,7%	3,68
Ενοικίαση Αυτ/των	1,8%	1,39
Συνέδρια	1,0%	4,13
Σταθμισμένος Μέσος Όρος	-	2,65

Πίνακας 16 Έμμεσα Οφέλη

Σύμφωνα με τον IOBE(2012) για κάθε 1€ που δημιουργεί η τουριστική δραστηριότητα, δημιουργείται 1,2€ πρόσθετη οικονομική δραστηριότητα, συνολικά 2,2€ στο ΑΕΠ.

Στον παραπάνω πίνακα απεικονίζονται οι πολλαπλασιαστές των επιμέρους κλάδων της ελληνικής οικονομίας στην οποία συμβάλει ο τουρισμός, σύμφωνα με μελέτη του ΚΕΠΕ(2014), καθώς και η ποσοστιαία κατανομή του κάθε κλάδου στον τουρισμό της Ελλάδας, σύμφωνα με την μελέτη του IOBE(2012). Ο

πολλαπλασιαστής(σταθμισμένος μέσος όρος) για την ελληνική τουριστική οικονομία ανέρχεται στα 2,65€, που σημαίνει ότι για κάθε 1€ από την τουριστική δραστηριότητα, δημιουργείται προστιθέμενη οικονομική δραστηριότητα 1,65€, δηλαδή το ΑΕΠ αυξάνεται συνολικά κατά 2,65€. Σύμφωνα με τα στοιχεία του IOBE και του ΚΕΠΕ, ο πολλαπλασιαστής τουριστικής δραστηριότητας είναι μεταξύ του 2,2 και του 2,65.

2.2.4 Επενδύσεις

2.2.4.1 Κατασκευή ξενοδοχείων

Για την εκτίμηση των επενδύσεων που πραγματοποιήθηκαν στον κλάδο το 2021, 2022 λήφθηκαν υπόψη νέες κατασκευές ξενοδοχείων, αλλά και ανακαινίσεις. Και στις 2 περιπτώσεις, αναγράφεται το μέσο εκτιμώμενο κόστος κατασκευής νέων δωματίων, αλλά και μέσο κόστος ανακαίνισης/επισκευής/συντήρησης υπαρχόντων δωματίων, ταξινομώντας τα ανά κατηγορία ξενοδοχείου.

Νέες Κατασκευές	Έτος	5*	4*	3*	2*/1*	Σύνολο
Νέα Δωμάτια	2021	1.643	4.261	2.515	2.849	11.268
	2022	3.539	3.920	3.345	2.862	13.666
Κόστος Κατασκευής(σε εκ.)	2021	226 €	488 €	219 €	132 €	1.065 €
	2022	511 €	466 €	299 €	135 €	1.411 €
Εγχώρια Προστιθέμενη Αξία(σε εκ.)	2021	134 €	298 €	141 €	89 €	662 €
	2022	308 €	289 €	193 €	92 €	882 €

Πίνακας 17 Νέες Κατασκευές Ξενοδοχείων 1.

Το κόστος κατασκευής ανά δωμάτιο, αλλά και η εγχώρια προστιθέμενη αξία ανά δωμάτιο έχει αυξηθεί το 2022 σε σχέση με το 2021.

Νέες Κατασκευές	Έτος	5*	4*	3*	2*/1*	Σύνολο
Κόστος/Δωμάτιο	2021	137.553,26 €	114.527,11 €	87.077,53 €	46.332,05 €	385.489,94 €
	2022	144.391,07 €	118.877,55 €	89.387,14 €	47.169,81 €	399.825,58 €
	Διαφορά	4,97%	3,80%	2,65%	1,81%	3,7%
Προστιθέμενη Αξία/Δωμάτιο	2021	81.558,13 €	69.936,63 €	56.063,62 €	31.239,03 €	238.797,41 €
	2022	87.030,23 €	73.724,49 €	57.698,06 €	32.145,35 €	250.598,13 €
	Διαφορά	6,71%	5,42%	2,92%	2,90%	4,9%

Πίνακας 18 Νέες Κατασκευές Ξενοδοχείων 2.

Το κόστος ανά δωμάτιο αυξήθηκε το 2022 κατά 3,7% σε σχέση με το 2021, μεγαλύτερη αύξηση(4,97%) παρατηρείται στα 5* ξενοδοχεία και μικρότερη(1,81%) στα ξενοδοχεία 2*/1*. Πανομοιότυπη κατάσταση παρατηρείται και στην εγχώρια προστιθέμενη αξία ανά δωμάτιο, η οποία αυξήθηκε κατά 4,9% σε σχέση με το 2021, επίσης η μεγαλύτερη αύξηση(6,71%) είναι στα ξενοδοχεία 5* και η μικρότερη αύξηση(2,9%) στα ξενοδοχεία 2*/1*.

2.2.4.2 Ανακαινίσεις ξενοδοχείων

Ανακαινίσεις	Έτος	5*	4*	3*	2*/1*	Σύνολο
Δωμάτια, τέλος έτους	2020	93.619	121.523	102.147	116.252	433.541
	2021	97.344	124.909	102.276	116.375	440.904
Κόστος Ανακαίνισης(σε εκ.)	2021	395 €	211 €	142 €	82 €	830 €
	2022	220 €	185 €	128 €	89 €	622 €
Εγχώρια Προστ. Αξία(σε εκ.)	2021	175 €	102 €	76 €	49 €	402 €
	2022	97 €	89 €	68 €	52 €	306 €

Πίνακας 19 Ανακαινίσεις Ξενοδοχείων

Το κόστος ανακαίνισης/συντήρησης/ επισκευής ανά δωμάτιο από το 2021 σε σχέση με το 2022 μειώθηκε κατά 28,49%, αλλά και η προστιθέμενη αξία ανά δωμάτιο μειώθηκε κατά 27,19%.

Εγχώρια Προστιθέμενη Αξία		
Προστιθέμενη Αξία(σε εκ. €)	2021	2022
Νέα Δωμάτια	662 €	882 €
Ανακαινίσεις	402 €	306 €
Σύνολο	1.064 €	1.188 €

Συνολικά η προστιθέμενη αξία από νέες κατασκευές ξενοδοχείων και ανακαινίσεις/συντηρήσεις/επισκευές στα ήδη υπάρχοντα δωμάτια αυξήθηκε κατά 7%, (1.064 εκ. €) το 2021 σε (1.188 εκ. €) το 2022.

2.2.5 Επενδύσεις άλλων κλάδων

Σύμφωνα με τον IOBE, τα έσοδα που δεν περιλαμβάνουν μόνο ξενοδοχεία, αλλά ενοικιαζόμενα δωμάτια, βίλες, κάμπινγκ κτλ., αντιπροσωπεύουν το 45,3% της τουριστικής δραστηριότητας. Λόγω έλλειψης στοιχείων για τους άλλους κλάδους, αναλογικά εκτιμάται πως το σύνολο της επένδυσης των άλλων κλάδων(πλην ξενοδοχείων) είναι 2.287 εκ. € το 2021 και 2.455 εκ. € το 2022. Σύμφωνα με τον ΣΕΤΕ έτσι ώστε να είναι συντηρητικές οι προβλέψεις του οργανισμού, υπολογίζεται στο 1/3 η συνολική επένδυση. Συνεπώς, η επένδυση σε άλλους κλάδους εγχώριας προστιθέμενης αξίας ανέρχεται στα 508 εκ. € το 2021 και 545 εκ. για το 2022.

Συνολικές Επενδύσεις		
Έτος	Προστιθέμενη Αξία	Σύνολο
2021	1.571	4.182
2022	1.734	4.487

Βάσει του παραπάνω πίνακα, η επενδυτική δραστηριότητα του τουρισμού για το 2021 ανέρχεται στα 4.182 εκ. €, εκ των οποίων τα 1.571 εκ € αφορούν εγχώρια προστιθέμενη αξία, ενώ τα αντίστοιχα μεγέθη το 2022 είναι 4.487 εκ. €, εκ των οποίων τα 1.734 εκ. € να αφορούν εγχώρια προστιθέμενη αξία.

2.2.6 Συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ

2.2.6.1 Δαπάνη

Κατηγορία Δαπάνης	2019(σε εκ. €)	2021(σε εκ. €)	2022(σε εκ. €)	Διαφορά(2019 - 2022)
Δαπάνη Εισερχόμενων Τουριστών	17.679 €	10.328 €	17.462 €	-1,2%
Δαπάνη Τουριστών Κρουαζιέρας	500 €	174 €	379 €	-24,1%
Δαπάνη Εταιρειών Κρουαζιέρας	138 €	48 €	105 €	-24,0%
Αερομεταφορές	1.914 €	1.075 €	2.067 €	8,0%
Θαλάσσιες Μεταφορές	96 €	80 €	122 €	27,2%
Εγχώριος Τουρισμός	1.599 €	1.720 €	2.038 €	27,5%
Επενδύσεις	1.178 €	1.584 €	1.741 €	47,7%
Άμεση Επίπτωση Τουρισμού	23.104 €	15.009 €	23.914 €	3,5%
ως % ΑΕΠ	12,6%	8,3%	11,5%	-
πολλαπλασιαστής ΙΟΒΕ	2,2	2,2	2,2	-
Έμμεσο και Άμεσο Αποτέλεσμα	50.829 €	33.019 €	52.611 €	3,5%
ως % ΑΕΠ	27,7%	18,2%	25,3%	-
πολλαπλασιαστής ΚΕΠΕ	2,65	2,65	2,65	-
Έμμεσο και Άμεσο Αποτέλεσμα	61.225 €	39.773 €	63.373 €	3,5%
ως % ΑΕΠ	33,4%	21,9%	30,5%	-
ΑΕΠ	183.250 €	181.675 €	208.030 €	13,5%

Πίνακας 20 Συμβολή του ΑΕΠ

- Σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ, το ΑΕΠ της χώρας το 2022 διαμορφώθηκε στα 208.03 δις €, αυξημένο κατά 14,5% σε σχέση με το 2021(181.675 δις €) και 13,5% από το 2019(183.250 δις €).
- Η άμεση συμβολή του τουρισμού για το 2022 ήταν 23,9 δις €(11,5% του ΑΕΠ), το 2021 ήταν 15 δις €(8,3% του ΑΕΠ) και το 2019 ήταν 23,1 δις €(12,6% του ΑΕΠ).

- Συνυπολογίζοντας και τα πολλαπλασιαστικά οφέλη, η συνολική συμβολή του τουρισμού στην οικονομία εκτιμάται στα 52,6 δις € και 63,4 δις €, που αντιστοιχεί στο 25,3% έως και 30,5% του ΑΕΠ. Το 2021 το ποσοστό συμβολής ήταν από 18,2% έως 21,9%, ενώ το 2019 αντιστοιχούσε στο 27,7% έως 33,4% του ΑΕΠ.
- Το ΑΕΠ το 2021 - 2022 αυξήθηκε κατά 14,5%(+26.355 εκ. €), η συμβολή του τουρισμού αυξήθηκε κατά 59,3%(+23.600 εκ. €).
- Το ΑΕΠ το 2019 – 2022 αυξήθηκε κατά 13,5%(24.780 εκ. €), η συμβολή του τουρισμού αυξήθηκε κατά 3,5%(2.147 εκ. €).
- Το ποσοστό εισοδήματος της τουριστικής δραστηριότητας που προήλθε από το εξωτερικό ήταν 84,2%(78% το 2021 και 88% το 2022.). Πράγμα το οποίο δείχνει πως ο τουρισμός είναι εξαγωγική δραστηριότητα.

2.2.6.2 Ισοζύγιο Πληρωμών

Ισοζύγιο	2019 (εκ. €)	2021 (εκ. €)	2022 (εκ. €)	ΔΦ 2019- 2022	ΔΦ 2021- 2022
Ισοζύγιο Αγαθών	- 22.833 €	- 26.719 €	- 39.020 €	-70,9%	-46,0%
Ταξιδιωτικές Εισπράξεις (περ. κρουαζιέρα)	18.179 €	10.503 €	17.841 €	-1,9%	69,9%
ως % ελλείμματος Ισοζυγίου Αγαθών	79,6%	39,3%	45,7%	-	-
Εκτίμηση Εσόδων από Μεταφορές	2.149 €	1.203 €	2.294 €	-	-
Ταξιδιωτικές Εισπράξεις και Μεταφορές/Ισοζύγιο αγαθών	89,0%	43,8%	51,6%	-	-
Εξαγωγές Αγαθών	32.434 €	39.328 €	53.507 €	65,0%	36,1%
Εξαγωγές Αγαθών πλην Πλοίων και Καυσίμων	23.263 €	28.996 €	35.789 €	53,8%	23,4%
Ταξιδιωτικές Εισπράξεις / Εξαγωγές Αγαθών	56,0%	26,7%	33,3%	-	-
Ταξιδιωτικές Εισπράξεις και μεταφορές / Εξαγωγές Αγαθών	62,7%	29,8%	37,6%	-	-
Ταξιδιωτικές Εισπράξεις / Εξαγωγές Αγαθών πλην Πλοίων και Καυσίμων	78,1%	36,2%	49,9%	-	-
Ταξιδιωτικές Εισπράξεις και μεταφορές / Εξαγωγές Αγαθών πλην Πλοίων και Καυσίμων	87,4%	40,4%	56,3%	-	-

Πίνακας 21 Ισοζύγιο Πληρωμών

Ο τουρισμός ιδιαίτερα μέσω κρίσης, αποτέλεσε πηγή εσόδων της χώρας που ισορροπούσε το ισοζύγιο πληρωμών. Το 2020 λόγω του Covid – 19 και των ταξιδιωτικών περιορισμών, η ζήτηση για ταξίδια μειώθηκε πάρα πολύ και σχεδόν επανήλθε στα επίπεδα που ήταν σχεδόν το 2019 το 2022. Η συμβολή του τουρισμού στην κάλυψη του ισοζυγίου αγαθών μειώθηκε σημαντικά, λόγω του ελλείμματος 45,7% του ισοζυγίου αγαθών το 2021 λόγω των αυξημένων εισαγωγών πρώτων

υλών, στις οποίες συνέβαλε η αύξηση του πληθωρισμού(9,6% για όλο το 2022) εξαιτίας της ενεργειακής κρίσης και του πολέμου στην Ουκρανία. Εάν υπολογιστούν οι εισπράξεις αερομεταφορών, κρουαζιέρας κλπ., τότε η συμβολή του τουρισμού στην κάλυψη του ελλείμματος ισοζυγίου αγαθών για το 2022 φτάνει στο 51,6%, το 2021 ήταν 43,8% και το 2019 ήταν 89%. Όσον αφορά τις εξαγωγές που κάνει η χώρα, οι εισπράξεις του τουρισμού αντιπροσωπεύουν το 37,6%(29,8% το 2021 και 62,7% το 2019) και εάν συνυπολογιστούν και οι μεταφορές, το ποσοστό ισούται με 56,3%(40,4% το 2021 και 87,4% το 2019).

2.2.6.3 Συμβολή του τουρισμού στην απασχόληση

Όσον αφορά την απασχόληση, ο τουρισμός έχει συμβάλει στην μείωση της ανεργίας και έχει υψηλό ποσοστό απασχόλησης. Μετά τον Covid – 19, η απασχόληση το 2022 έχει έρθει περίπου στα επίπεδα που ήταν προ πανδημίας.(-1,4% από 381,9 χιλιάδες το 2019 σε 376,7 χιλιάδες το 2022).

Απασχόληση	1ο τρίμηνο	2ο τρίμηνο	3ο τρίμηνο	4ο τρίμηνο
2019				
Καταλύματα, Εστίαση	322	403	429	373
Λοιποί	3.492	3.553	3.543	3.529
Σύνολο	3.814	3.956	3.972	3.902
2.021				
Καταλύματα, Εστίαση	193	317	445	343
Λοιποί	3.432	3.598	3.673	3.710
Σύνολο	3.625	3.915	4.118	4.053
2.022				
Καταλύματα, Εστίαση	323	401	445	337
Λοιποί	3.721	3.766	3.771	3.798
Σύνολο	4.044	4.167	4.216	4.135
Διαφορά 2019 – 2022				
Καταλύματα, Εστίαση	0,3%	-0,5%	3,7%	-9,5%
Λοιποί	6,6%	6,0%	6,4%	7,6%
Σύνολο	6,0%	5,3%	6,1%	6,0%
Διαφορά 2021 – 2022				
Καταλύματα, Εστίαση	67,3%	26,6%	0,0%	-1,6%
Λοιποί	8,4%	4,7%	2,7%	2,4%
Σύνολο	11,6%	6,4%	2,4%	2,0%

Πίνακας 22 Συμβολή στην Απασχόληση

Από το διάγραμμα παρατηρείται επίσης και η εποχικότητα της απασχόλησης, η οποία φτάνει και στις 3 χρονιές της στο μέγιστο της το 3^ο τρίμηνο. Το 2021 και το 2022 η εποχικότητα είναι πιο έντονη σε σχέση με το 2019.

Η συμβολή στην απασχόληση που δημιούργησε ο τουρισμός κατά το 3^ο τρίμηνο του 2019 όπως και του 2021 εκτιμάται σε 678 χιλ./703 χιλ. δηλαδή το 17,1% της συνολικής απασχόλησης. Εάν δε συνυπολογιστεί και ο πολλαπλασιαστής του ΑΕΠ(2,2 ή 2,6) τότε η συμβολή του τουρισμού στην απασχόληση έμμεσα και άμεσα ανέρχεται σε 37,6% και 45,2% αντίστοιχα και για τα 2 έτη, σύμφωνα με τις μελέτες του ΣΕΤΕ και IOBE.

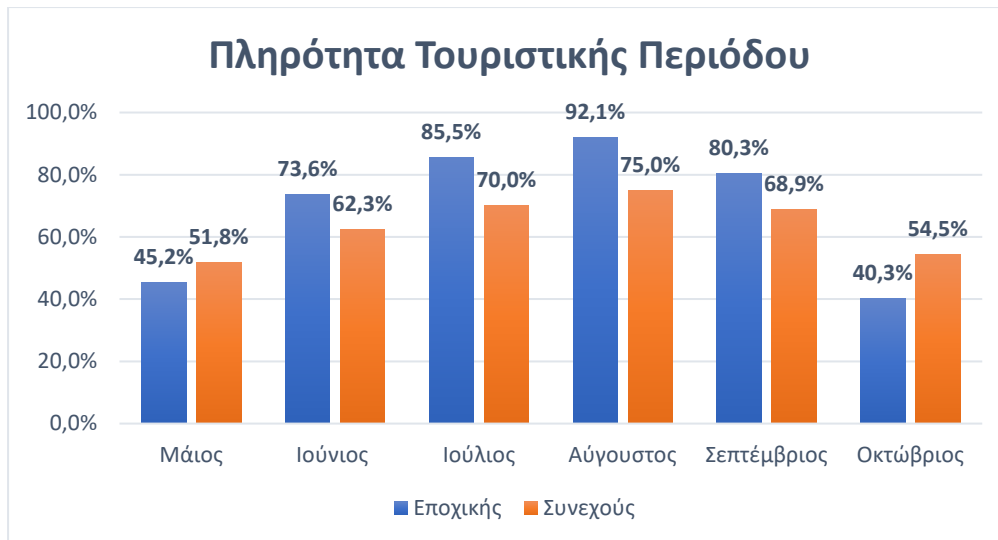
2.2.7 Ξενοδοχειακός κλάδος

Σύμφωνα με μελέτη που έγινε από το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ) για το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδας(ΞΕΕ), συνήχθησαν τα εξής συμπεράσματα:

- Ο τζίρος των ξενοδοχείων το 2022 σε σχέση με το 2019 ήταν οριακά αυξημένος.
- Τα ξενοδοχεία συνεχούς λειτουργίας είχαν χαμηλότερες επιδόσεις σε σχέση με τα ξενοδοχεία πλήρους λειτουργίας.
- Το 18% των συνολικών επενδύσεων αφορά δράσεις βιωσιμότητας.
- Οι σημαντικότερες δυσκολίες που αντιμετωπίζουν τα ξενοδοχεία έχουν να κάνουν με την εύρεση προσωπικού, το αυξημένο κόστος ενέργειας, την μειωμένη πληρότητα εκτός σεζόν, τον ανταγωνισμό από τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης(Airbnb) και την μειωμένη ρευστότητα.

2.2.7.1 Πληρότητα

Τα ξενοδοχεία συνεχούς λειτουργίας παραμένουν ανοιχτά 11,4 μήνες τον χρόνο, ενώ τα ξενοδοχεία εποχικής λειτουργίας παραμένουν ανοιχτά 5,6 μήνες και μάλιστα παρατηρείται έντονη πληρότητα ειδικότερα τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο.



Πίνακας 23 Μηνιαία Πληρότητα Εποχικής και Συνεχούς Λειτουργίας

Για τα ξενοδοχεία εποχικής λειτουργίας, η πληρότητα είναι υψηλότερη κάθε μήνα σε αντίθεση με τα ξενοδοχεία συνεχούς λειτουργίας. Επίσης, η εποχικότητα, τόσο της συνεχούς όσο και της εποχικής λειτουργίας για τους μήνες από Οκτώβριο μέχρι και τον Μάρτιο, είναι χαμηλή.



Πίνακας 24 Μηνιαία Πληρότητα

2.2.7.2 Έσοδα

Τα συνολικά έσοδα για τα ξενοδοχεία για το 2022 ανήλθαν σε 8,6 δις €, εκ των οποίων τα 6,7 δις € προήλθαν από ξενοδοχεία εποχικής λειτουργίας και τα 1,7 δις € προήλθαν από ξενοδοχεία συνεχούς λειτουργίας.

Τα συνολικά έσοδα για τα ξενοδοχεία το 2019 ήταν 8,4 δις €, με τα 2,2 δις € να προέρχονται από ξενοδοχεία συνεχούς λειτουργίας και τα 6,1 δις € από ξενοδοχεία εποχικής λειτουργίας.

Έτος	Σύνολο(σε εκ. €)	Συνεχούς Λειτουργίας(σε εκ. €)	Εποχικής Λειτουργίας(σε εκ. €)
2022	8.622,2 €	1.773,8 €	6.768,3€
2019	8.417,3€	2.250,6€	6.166,7€
Διαφορά 2022/2019	2,4%	-21,2%	9,8%

Σημειώνεται λοιπόν μια αύξηση της τάξεως του 2,4% για τα έσοδα των ξενοδοχείων το 2022 σε σχέση με το 2019, η οποία προήλθε από την αύξηση των εσόδων των ξενοδοχείων εποχικής λειτουργίας(9,8%), την ίδια στιγμή που στα ξενοδοχεία μειωμένης λειτουργίας παρατηρήθηκε μείωση των εσόδων τους 21,2%.

2.2.7.3 Επενδύσεις

Οι επενδύσεις στα ξενοδοχεία ανήλθαν συνολικά στα 621.210.563€, δηλαδή 7% των συνολικών εσόδων, το 2019 το ποσοστό αυτό ήταν 12%. Το 17,7% (109.954.270€) από τις συνολικές επενδύσεις το 2022, αποτελούσαν επενδύσεις, οι οποίες αφορούσαν δράσεις βιωσιμότητας.

2.2.7.4 Κατανομή Πελατών και Κρατήσεων

Το 2019 και το 2022 το ποσοστό των εισερχόμενων τουριστών ήταν 69,2% και το ποσοστό των ημεδαπών ήταν 30,8%, ενώ το 1/3 των πελατών έκανε την κράτησή του μέσω κάποιου Online Travel Agent(OTA), δηλαδή Booking, Expedia κλπ. 25% ήταν οι μεμονωμένοι, 22% από κάποιον Tour Operator, 11% απευθείας από την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου, 6% από κάποιο τουριστικό γραφείο και τέλος 3% από κάποιο άλλο μέσο.

2.2.7.5 Ελλείψεις σε προσωπικό

Στο 3^ο τρίμηνο του 2022 (αιχμή της τουριστικής σεζόν) καταγράφηκαν 262.981 θέσεις εργασίας στα ξενοδοχεία(βάσει οργανογράμματος), εκ των οποίων 202.756 καλύφθηκαν, ενώ 60.225 θέσεις(23%), δηλαδή 1 στις 5 θέσεις έμεινε κενή. Από τα 10.133 ξενοδοχεία στην Ελλάδα, 4.090 έχουν έστω και 1 έλλειψη σε κάποια θέση, οι δε ειδικότητες στις οποίες έχουν παρατηρηθεί οι περισσότερες ελλείψεις είναι οι καμαριέρες 4.090 (40%), οι receptionists 2.681 θέσεις(26%) και οι σερβιτόροι 2.609(26%). Οι ειδικότητες καμαριέρες, σερβιτόροι, receptionist, βοηθοί σερβιτόρων, λαντζιέρηδες, barista και τεχνική υποστήριξη, αντιστοιχούν συνολικά

στο 52% των θέσεων(βάσει οργανογράμματος), 54% των οποίων καλύφθηκαν και 46% δεν καλύφθηκαν. Οι ελλείψεις αυτές, επιδρούν στην ποιότητα και την παρεχόμενη υπηρεσία των ξενοδοχείων, κάτι που αποτυπώνεται στους δείκτες ποιότητας ξενοδοχείων GRI.

2.3 Ταξιδιωτική συμπεριφορά και συνθήκες κύριων αγορών

2.3.1 Παράγοντες επιλογής ταξιδιού

Παράγοντες	Αυστρία	Βέλγιο	Γαλλία	Γερμανία	Ελβετία	Ην. Βασίλειο	ΗΠΑ	Ισραήλ	Ιταλία	Ολλανδία	Πολωνία	Ρουμανία	Σουηδία
Σχέση ποιότητας τιμής	55%	52%	54%	54%	49%	50%	45%	53%	61%	44%	25%	51%	54%
Καιρός/Εποχή του χρόνου	35%	37%	33%	40%	35%	43%	37%	39%	37%	37%	49%	17%	41%
Εμπειρία χαλάρωσης	25%	33%	33%	28%	23%	33%	37%	27%	31%	35%	19%	29%	32%
Πολιτιστική εμπειρία	23%	21%	22%	22%	23%	26%	20%	23%	31%	23%	15%	14%	23%
Ειδικές τιμές/Προσφορές	15%	16%	18%	14%	14%	22%	21%	33%	28%	16%	23%	27%	13%
Εμπειρία ζωής	19%	17%	20%	20%	20%	20%	23%	27%	16%	17%	20%	20%	16%
Ευκολία στο ταξίδι (απευθείας πτήση κ.α.)	23%	15%	14%	22%	23%	18%	15%	23%	19%	11%	21%	19%	20%
Απόσταση για το ταξίδι	12%	20%	14%	16%	13%	18%	19%	19%	11%	17%	19%	17%	18%
Καλές εγκαταστάσεις για παιδιά/οικογένεια	14%	14%	15%	16%	14%	19%	15%	16%	13%	18%	19%	22%	16%
Δυνατότητα επίσκεψης σε φίλους/συγγενείς	13%	12%	26%	16%	20%	17%	25%	10%	12%	11%	14%	14%	18%
Σύσταση από φίλους/συγγενείς	14%	12%	14%	16%	14%	14%	15%	26%	10%	12%	19%	16%	16%
Δραστηριότητες περιπέτειας στην ύπαιθρο	11%	16%	22%	11%	12%	12%	17%	14%	15%	14%	28%	8%	13%
Διαδικτυακές κριτικές	13%	7%	9%	13%	9%	12%	9%	15%	16%	9%	11%	19%	11%
Εξοικείωση με τον προορισμό	12%	8%	8%	15%	10%	12%	11%	9%	8%	9%	12%	9%	11%
Μέρος για ωραίες φωτογραφίες	8%	7%	10%	8%	7%	8%	7%	7%	9%	8%	9%	12%	6%
Διαθεσιμότητα μεταφορικών μέσων	7%	6%	7%	7%	8%	6%	8%	11%	9%	6%	15%	7%	6%
Άρθρο για τον προορισμό	4%	4%	4%	6%	5%	6%	5%	6%	5%	6%	7%	5%	5%
Από ταξιδιωτική εκπομπή/ταινία	4%	2%	4%	6%	5%	5%	5%	7%	4%	3%	4%	3%	4%
Άλλοι λόγοι	4%	3%	3%	5%	5%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	2%	5%
Σύσταση από ταξιδιωτικό πράκτορα	5%	3%	4%	5%	3%	3%	4%	4%	4%	4%	5%	4%	2%
Διαφημιστικό φυλλάδιο διακοπών	3%	4%	5%	5%	3%	5%	3%	4%	4%	4%	3%	2%	3%
Βλέποντας/ακούγοντας μια διαφήμιση	2%	2%	2%	3%	2%	3%	4%	3%	2%	3%	2%	2%	2%

Πίνακας 25 Παράγοντες Επιλογής Ταξιδιού

Ο κύριος παράγοντας, ο οποίος επηρεάζει το ταξίδι των ταξιδιωτών στις υπό εξέταση χώρες είναι κατά μέσο όρο 50%, η σχέση ποιότητας τιμής, κατά 37% ο καιρός/εποχή του χρόνου, κατά 30% η εμπειρία χαλάρωσης, κατά 22% η πολιτιστική εμπειρία, 20% οι ειδικές τιμές/ προσφορές και η εμπειρία ζωής και κατά 19% η ευκολία στο ταξίδι(συνδεσιμότητα κ.α.), ενώ οι υπόλοιπες κατηγορίες επηρεάζουν το

ταξίδι των επιμέρους χωρών από 16% και κάτω. Ειδικότερα τα υψηλότερα ποσοστά στις 5 κυριότερες κατηγορίες είναι τα εξής:

- Σχέση ποιότητας τιμής: Ιταλία(61%), Αυστρία(55%), Γαλλία, Σουηδία και Γερμανία(54%).
- Τα υψηλότερα ποσοστά στον καιρό/εποχή του χρόνου παρατηρείται σε χώρες με όχι και τόσο καλές καιρικές συνθήκες όπως η Πολωνία(49%), το Ηνωμένο Βασίλειο(43%) και η Σουηδία(41%).
- Τα υψηλότερα ποσοστά στην εμπειρία χαλάρωσης είναι στις αγορές των ΗΠΑ(37%), της Ολλανδίας(35%), του Βελγίου, Γαλλίας και του Ην. Βασιλείου(33%).
- Τα υψηλότερα ποσοστά πολιτιστικής εμπειρίας παρατηρούνται στην Ιταλία(31%), το Ην. Βασίλειο(26%), την Αυστρία, Ελβετία, Ολλανδία και Σουηδία(23%).
- Οι ειδικές τιμές/ προσφορές είναι στις αγορές του Ισραήλ(33%), της Ιταλίας(28%) και της Ρουμανίας(27%).
- Τέλος, οι εμπειρίες ζωής έχουν τα υψηλότερα ποσοστά τους στο Ισραήλ(27%) και στις ΗΠΑ(23%).

2.3.2 Προτιμώμενοι τύποι διακοπών

Τύπος Διακοπών	Αυστρία	Βέλγιο	Γαλλία	Γερμανία	Ελβετία	Ην. Βασίλειο	ΗΠΑ	Ισραήλ	Ιταλία	Ολλανδία	Πολωνία	Ρουμανία	Σουηδία
Παραλία/Θέρετρο	64%	60%	58%	64%	66%	64%	62%	61%	67%	60%	53%	62%	67%
Road Trip	36%	37%	28%	30%	42%	39%	53%	35%	38%	42%	41%	48%	40%
Staycation	38%	43%	38%	37%	38%	37%	34%	46%	4%	12%	19%	41%	41%
Δράσης/περιπέτειας	32%	33%	25%	29%	29%	27%	32%	35%	28%	36%	57%	26%	27%
Spa/απόδραση	39%	30%	19%	27%	36%	30%	29%	40%	37%	27%	17%	37%	40%
Θεματικό πάρκο	21%	32%	33%	22%	25%	27%	40%	27%	24%	30%	25%	24%	30%
Κρουαζιέρα	19%	21%	20%	21%	22%	20%	31%	23%	32%	20%	18%	20%	31%
Χειμερινά αθλήματα	27%	19%	24%	17%	27%	12%	13%	12%	15%	21%	16%	12%	21%
Άλλες	14%	11%	9%	16%	14%	9%	6%	11%	11%	15%	6%	3%	9%

Πίνακας 26 Προτιμώμενοι Τύποι Διακοπών

Κατά μέσο όρο το 62% των ταξιδιωτών των υπό εξέταση χωρών προτιμάει τις διακοπές του σε ένα θέρετρο/παραλία, κατά 39% προτιμούν τα road trips, το 33% ένα

staycation, το 32% προτιμούν διακοπές δράσεις/ περιπέτειας, το 31% προτιμούν ένα spa – απόδραση, 28% σε θεματικά πάρκα, 23% σε κρουαζιέρα, 18% σε χειμερινά αθλήματα και 10% σε άλλα. Αναλυτικότερα, στις επιμέρους αγορές ανά προϊόν τα υψηλότερα ποσοστά προτίμησης ανά κατηγορία είναι τα εξής:

- Παραλία/θέρτρο: 67% Σουηδία και Ιταλία, 66% Ελβετία, 64% Γερμανία, Αυστρία και Ην. Βασίλειο.
- Road Trip: 53% ΗΠΑ, 48% Ρουμανία, 42% Ελβετία και Ολλανδία.
- Staycation: Ισραήλ 46%, Βέλγιο 43%, Ρουμανία και Σουηδία 41%.
- Περιπέτεια/ Δράση: Πολωνία 57%, Ολλανδία 36%, Ισραήλ 35%, Βέλγιο, Αυστρία 33% και ΗΠΑ 32%.
- Spa/ Απόδραση: Ισραήλ και Σουηδία 40%, Αυστρία 39%, Ιταλία και Ρουμανία 37% και Ελβετία 36%.
- Θεματικό Πάρκο: ΗΠΑ 40%, Γαλλία 33%, Βέλγιο 32%, Ολλανδία και Σουηδία(30%).
- Κρουαζιέρα: Ιταλία(32%), ΗΠΑ και Σουηδία(31%).
- Χειμερινά Αθλήματα: Αυστρία και Ελβετία 27%, Γαλλία 24%, Ολλανδία και Σουηδία(21%).
- Άλλες κατηγορίες: Γερμανία 16%, Ολλανδία 15%, Αυστρία και Ελβετία 14%.

2.3.3 Κίνητρα

Κίνητρα	Αυστρία	Βέλγιο	Γαλλία	Γερμανία	Ελβετία	Ην. Βασίλειο	ΗΠΑ	Ισραήλ	Ιταλία	Ολλανδία	Πολωνία	Ρουμανία	Σουηδία
Μου αρέσει να γνωρίζω τι συμβαίνει στον κόσμο	51%	53%	48%	52%	52%	53%	51%	50%	58%	53%	65%	58%	56%
Ενδιαφέρον για άλλους πολιτισμούς/χώρες	56%	50%	50%	51%	61%	56%	52%	42%	48%	51%	51%	43%	51%
Μου αρέσει να εξερευνώ τον κόσμο	50%	47%	41%	46%	54%	50%	49%	56%	51%	45%	66%	49%	49%
Θέλω να είμαι ο πρώτος που δοκιμάζει νέα πράγματα	19%	19%	21%	22%	20%	21%	27%	22%	26%	22%	30%	25%	23%
Νοιώθω εξαντλημένος	15%	21%	18%	16%	17%	18%	19%	21%	12%	13%	22%	16%	20%

Πίνακας 27 Κίνητρα

Όσον αφορά τα κίνητρα από τις χώρες που εξετάζονται, 54% των ταξιδιωτών δηλώνουν πως τους αρέσει να γνωρίζουν τι συμβαίνει στον κόσμο, το 51% δηλώνουν ενδιαφέρον για άλλους πολιτισμούς/ χώρες, 50% ότι τους αρέσει να εξερευνούν τον

κόσμο, 23% δηλώνουν πως θέλουν να δοκιμάζουν νέα πράγματα και το 18% των ερωτηθέντων νιώθουν εξαντλημένοι.

2.3.4 Ποσοστά αγοράς προϊόντος

Αγορά Προϊόντος	Αυστρία	Βέλγιο	Γαλλία	Γερμανία	Ελβετία	Βασίλειο	ΗΠΑ	Ισραήλ	Ιταλία	Ολλανδία	Πολωνία	Ρουμανία	Σουηδία
Διακοπές (εσωτερικό)	32%	23%	26%	30%	27%	29%	29%	30%	30%	25%	21%	28%	24%
Διακοπές (εξωτερικό)	39%	37%	21%	31%	44%	27%	12%	28%	18%	37%	16%	15%	25%
Ταξιδιωτικά εισιτήρια (π.χ. αεροπορικά)	25%	23%	19%	18%	32%	28%	25%	27%	23%	19%	20%	13%	27%
Εμπειρία (π.χ. εκδρομή για σπα)	22%	14%	12%	13%	19%	15%	13%	19%	16%	14%	13%	11%	16%

Ο παραπάνω πίνακας δείχνει το ποσοστό (%) των ερωτηθέντων, οι οποίοι αγόρασαν έστω και ένα ταξιδιωτικό προϊόν. Το υψηλότερο ποσοστό της αγοράς διακοπών από το εσωτερικό ήταν αυτό της Αυστρίας(32%), ενώ το υψηλότερο ποσοστό αγοράς διακοπών στο εξωτερικό ήταν αυτό της Ελβετίας(44%) και όσον αφορά τα ταξιδιωτικά εισιτήρια, η αγορά της Ελβετίας ήταν η πρώτη ποσοστιαία(32%). Η κατηγορία εμπειρία είχε τα χαμηλότερα ποσοστά από εκείνα του δείγματος, με το υψηλότερο ποσοστό να είναι εκείνο της Αυστρίας(22%).

Μελλοντική Αγορά	Αυστρία	Βέλγιο	Γαλλία	Γερμανία	Ελβετία	Ην. Βασίλειο	ΗΠΑ	Ισραήλ	Ιταλία	Ολλανδία	Πολωνία	Ρουμανία	Σουηδία
Διακοπές (εξωτερικό)	42%	39%	23%	32%	45%	26%	11%	30%	23%	36%	18%	23%	26%
Διακοπές (εσωτερικό)	30%	20%	25%	28%	24%	25%	27%	25%	29%	22%	21%	29%	22%
Ταξιδιωτικά εισιτήρια (π.χ. αεροπορικά)	23%	19%	17%	18%	29%	23%	22%	22%	19%	16%	17%	16%	23%
Εμπειρία (π.χ. εκδρομή για σπα)	23%	15%	12%	16%	20%	13%	14%	16%	16%	14%	13%	13%	17%

Πίνακας 29 Μελλοντική Αγορά Προϊόντος

Στους επόμενους 3 με 6 μήνες οι διακοπές στο εξωτερικό είναι η κυρίαρχη προτίμηση στις περισσότερες αγορές, με εξαίρεση τις ΗΠΑ, την Ιταλία, την Πολωνία και την Ρουμανία. Τα υψηλότερα ποσοστά πρόθεσης για αγορά διακοπών στο εξωτερικό καταγράφηκαν στην Ελβετία(45%), την Αυστρία(42%) και το Βέλγιο(39%). Τα υψηλότερα ποσοστά πρόθεσης για ταξίδι στο εσωτερικό καταγράφηκαν στην Αυστρία(30%), την Ιταλία και την Ρουμανία(29%). Για ταξιδιωτικά εισιτήρια καταγράφηκε η Ελβετία με 29% και για εμπειρία, όπως π.χ. σπα καταγράφηκαν επίσης τα υψηλότερα ποσοστά σε Αυστρία(23%) και Ελβετία(20%).

2.3.5 Διαδικτυακές εφαρμογές

την δημοσίευση σχολίου, οι τιμές σε όλες τις χώρες κυμαίνονται από 6 – 10%. Οι εφαρμογές που χρησιμοποιήθηκαν είναι οι εξής:

Εφαρμογή	Αυστρία	Βέλγιο	Γαλλία	Γερμανία	Ελβετία	Ην. Βασίλειο	ΗΠΑ	Ισραήλ	Ιταλία	Ολλανδία	Πολωνία	Ρουμανία	Σουηδία
Booking.com	35%	30%	22%	28%	36%	26%	14%	29%	36%	28%	29%	34%	24%
Trivago	14%	10%	10%	13%	15%	11%	9%	12%	17%	12%	13%	9%	14%
TripAdvisor	9%	14%	13%	7%	17%	17%	12%	11%	25%	9%	6%	6%	11%
Airbnb	11%	11%	20%	10%	15%	13%	15%	7%	14%	9%	5%	5%	8%
Expedia	7%	5%	6%	9%	6%	11%	17%	3%	10%	7%	2%	2%	6%
Skyscanner	5%	4%	4%	5%	11%	11%	3%	13%	10%	7%	5%	3%	5%
Hotels.com	3%	4%	7%	3%	6%	8%	10%	6%	4%	5%	3%	3%	18%
Kayak	1%	2%	7%	3%	4%	4%	-	-	3%	2%	5%	1%	2%
Vrbo	-	-	1%	1%	-	3%	6%	-	-	-	-	-	-
Culture Trip	1%	1%	-	-	1%	-	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%

Πίνακας 30 Διαδικτυακές Εφαρμογές

Η πιο δημοφιλής εφαρμογή είναι το booking.com, ακολουθεί το trivago, το trip advisor και η Airbnb, ενώ ακολουθούν η Expedia, η Skyscanner και η Hotels.com.

2.3.6 Δείκτες και προτιμήσεις κυρίως αγορών

Οι βασικοί δείκτες των κύριων αγορών(επιγραμματικά) της χώρας που εξετάζονται έτσι ώστε να προσδιοριστεί όσο το δυνατόν περισσότερο η ζήτηση, είναι το ΑΕΠ, η εξέλιξη της συναλλαγματικής ισοτιμίας σε σχέση με το ευρώ, το κατά κεφαλήν ΑΕΠ και η ανεργία, ενώ σε όλες τις χώρες που εξετάζονται ο δείκτης καταναλωτικής εμπιστοσύνης είναι υψηλός και σταθερός στην μετά covid – 19 εποχή

Γερμανία

- Αφίξεις στην Ελλάδα: 4.3 εκ.
- Μέση Διάρκεια Παραμονής: 10 ημέρες.
- Μέση Δαπάνη ανά Επίσκεψη: 748€.

Η Γερμανία αναμένεται να έχει αύξηση 0,2 του ΑΕΠ(3,7 τρις ευρώ) της το 2023, το δε κατά κεφαλήν ΑΕΠ είναι 46.150€ και η ανεργία από 3,2% μειώθηκε σε 3,1%. Οι προορισμοί που προτιμούν οι Γερμανοί ταξιδιώτες είναι η Αυστρία, η Ισπανία, η Ιταλία, η Γαλλία και η Τουρκία, ενώ στην Μεσόγειο είναι η Ισπανία, η Ιταλία, η Τουρκία, η Ελλάδα(6^η θέση γενικότερα στις προτιμήσεις τους) και η Κροατία. Στην Ελλάδα, φαίνεται να προτιμάνε κυρίως το νότιο Αιγαίο, την Κρήτη και την Κεντρική Μακεδονία. Το 51% ενδιαφέρονται για ταξίδια, με κύριο λόγο να τα επηρεάζει η

σχέση ποιότητας τιμής, ο καιρός - εποχή του χρόνου και η χαλάρωση. Κατά κύριο λόγο(64%) οι Γερμανοί ταξιδιώτες απολαμβάνουν τις διακοπές τους σε θέρετρα/παραλίες ενώ ακολουθούν τα road trips(30%) και το staycation(37%). Το δε 29% χρησιμοποιεί ταξιδιωτικές εφαρμογές και το 9% δημοσίευσε και μια κριτική.

Ην. Βασίλειο

- Εξερχόμενος Τουρισμός: 19 εκ.
- Αφίξεις στην Ελλάδα: 4,4 εκ.
- Μέση Διάρκεια Παραμονής: 8.4 ημέρες.
- Μέση Δαπάνη ανά Επίσκεψη: 697€.

Η οικονομία του Ην. Βασιλείου αναμένεται να συρρικνωθεί ελαφρώς το 2023 λόγω της ανατίμησης της Στερλίνας έναντι του Ευρώ (η ισοτιμία στις 24/06/23 είναι 0,853£ = 1€). Το ΑΕΠ είναι 2,68 τρις ευρώ και το κατά κεφαλήν ΑΕΠ είναι 45.290€, με την ανεργία να μειώνεται στο 3,7% από το 4,1% το 2018. Οι προορισμοί που προτιμούν οι Βρετανοί ταξιδιώτες είναι η Ισπανία, η Ελλάδα, η Γαλλία, η Ιταλία και η Πορτογαλία. Στην δε Μεσόγειο προτιμούν πρώτα την Ισπανία, την Ελλάδα, την Ιταλία, την Κύπρο και την Τουρκία, ενώ τα μέρη, τα οποία προτιμάνε στην Ελλάδα είναι η Κρήτη, το Νότιο Αιγαίο και τα Ιόνια νησιά. Το 52% των Βρετανών ενδιαφέρονται για ταξίδια και οι κύριοι λόγοι που τα επηρεάζουν είναι η σχέση ποιότητας τιμής κατά κύριο λόγο, ο καιρός - εποχή του χρόνου και η χαλάρωση, ενώ οι Βρετανοί ταξιδιώτες κατά 64% απολαμβάνουν τις διακοπές τους σε μια παραλία/θέρετρο, κατά 39%, ένα road trip και κατά 37% ένα staycation. Το δε 28% χρησιμοποιεί ταξιδιωτικές εφαρμογές και το 6% δημοσιεύει και κριτικές.

Γαλλία

- Εξερχόμενος Τουρισμός: 14 εκ.
- Αφίξεις στην Ελλάδα: 1,7 εκ.
- Μέση Διάρκεια Παραμονής: 8.4 ημέρες.
- Μέση Δαπάνη ανά Επίσκεψη: 727€.

Η Γαλλία το 2023 εκτιμάται πως θα έχει μεταβολή 0,7% του ΑΕΠ της (2,31 τρις ευρώ), το κατά κεφαλήν ΑΕΠ της είναι στα 38.500€, ενώ η ανεργία της από 9% έχει πέσει στο 7,3%. Οι προορισμοί που προτιμούν οι Γάλλοι είναι η Ισπανία, η Ιταλία, η Ελλάδα, η Πορτογαλία και το Βέλγιο, ενώ στην Μεσόγειο οι προορισμοί που

προτιμούν είναι η Ισπανία, η Ιταλία, η Ελλάδα, η Τουρκία και το Μαρόκο, ενώ στην Ελλάδα προτιμούν την Κρήτη, το Νότιο Αιγαίο και την Αττική. Το 50% των Γάλλων ενδιαφέρεται για ταξίδια, ενώ κύριοι λόγοι που τα επηρεάζουν είναι η σχέση ποιότητας τιμής, η εποχή – καιρός και η χαλάρωση, ενώ κατά 58% οι Γάλλοι ταξιδιώτες απολαμβάνουν τις διακοπές τους σε θέρετρο/παραλία, 38% στο staycation και 33% σε θεματικά πάρκα. Το δε 25% χρησιμοποιεί ταξιδιωτικές εφαρμογές εκ των οποίων 7% δημοσιεύει κριτικές.

Ην. Πολιτείες

- Αφίξεις στην Ελλάδα: 1,08 εκ.
- Μέση Διάρκεια Παραμονής: 11.2 ημέρες.
- Μέση Δαπάνη ανά Επίσκεψη: 1102€.

Η οικονομία των ΗΠΑ αναμένεται να αυξηθεί το 2023 μιας και όλοι οι δείκτες είναι θετικοί. Το ΑΕΠ είναι 21,58 τρις ευρώ, το κατά κεφαλήν ΑΕΠ είναι 76.350€, ενώ η ανεργία έπεσε από το 3,9% σε 3,7%, με τη δε ισοτιμία δολαρίου και ευρώ να είναι 1,095€ στις 24/06/23. Οι προορισμοί που επιλέγουν οι Αμερικάνοι στην Μεσόγειο είναι η Ισπανία, η Ιταλία, η Ελλάδα(19^η θέση), η Τουρκία και η Κροατία, ενώ οι Αμερικάνοι ταξιδιώτες στην Ελλάδα, προτιμούν κυρίως την Αττική, το Νότιο Αιγαίο και την Πελοπόννησο. Το 50% των καταναλωτών ενδιαφέρεται για τα ταξίδια και οι κύριοι λόγοι που τα επηρεάζουν είναι η σχέση ποιότητας τιμής, η χαλάρωση και η εποχή – καιρός. Το 62% των Αμερικανών ταξιδιωτών προτιμούν να απολαμβάνουν τις διακοπές τους σε παραλία/θέρετρο, το 53% προτιμάει το οδικό ταξίδι και 40% προτιμάει τα θεματικά πάρκα. Το δε 24% των καταναλωτών χρησιμοποιεί ταξιδιωτικές εφαρμογές εκ των οποίων το 7% δημοσιεύει κριτικές.

Βέλγιο

- Εξερχόμενος Τουρισμός: 9 εκ.
- Αφίξεις στην Ελλάδα: 502 χιλ.
- Μέση Διάρκεια Παραμονής: 9.3 ημέρες.
- Μέση Δαπάνη ανά Επίσκεψη: 717€.

Η οικονομία του Βελγίου φαίνεται ότι θα αναπτυχθεί κατά 1,2% το 2023 και κατά 1,4% το 2024. Το ΑΕΠ του Βελγίου είναι στα 549,79 δις ευρώ, το κατά κεφαλήν

ΑΕΠ είναι 46,990€ και η ανεργία του στο 5,6% (μείωση 0,4% σε σχέση με το 2018). Οι αγαπημένοι προορισμοί των Βέλγων είναι η Γαλλία, η Ισπανία, η Ολλανδία, η Γερμανία και η Ιταλία με την Ελλάδα να βρίσκεται στην 6^η θέση. Όσον αφορά την Μεσόγειο, η Ελλάδα βρίσκεται στην τρίτη θέση με την Ισπανία και την Ιταλία να προηγούνται και την Τουρκία και Κροατία να ακολουθούν. Το 57% των Βέλγων ενδιαφέρονται για ταξίδια, κύριος παράγοντας που τα επηρεάζει είναι η σχέση ποιότητα τιμής, ο καιρός/ εποχή του χρόνου και η εμπειρία χαλάρωσης, ενώ το 60% απολαμβάνει τις διακοπές του σε μια παραλία/θέρετρο, 43% απολαμβάνει ένα staycation και 37% απολαμβάνει τα road trip. Το δε 30% χρησιμοποιεί μια ταξιδιωτική εφαρμογή εκ των οποίων το 7% δημοσιεύει κριτικές.

Ολλανδία

- Εξερχόμενος Τουρισμός: 12 εκ.
- Αφίξεις στην Ελλάδα: 1,05 εκ.
- Μέση Διάρκεια Παραμονής: 8.8 ημέρες.
- Μέση Δαπάνη ανά Επίσκεψη: 632€.

Η οικονομία της Ολλανδίας φαίνεται ότι θα αυξηθεί κατά 1,6% το 2023. Το ΑΕΠ είναι 1.02 τρις ευρώ, το κατά κεφαλήν ΑΕΠ είναι στα 53.170€, ενώ η ανεργία μειώθηκε από το 4,9% στο 3,5%. Η δε Ελλάδα βρίσκεται στην 8^η θέση των προτιμήσεων της χώρας και 4^η στην Μεσόγειο μετά από την Ισπανία, την Ιταλία και την Τουρκία. Οι προορισμοί που προτιμούν οι Ολλανδοί ταξιδιώτες στην χώρα είναι η Κρήτη, το Νότιο Αιγαίο και τα νησιά του Ιονίου. Το 49% των Ολλανδών ενδιαφέρεται για ταξίδια, ενώ κύριος λόγος που επηρεάζει τις διακοπές τους είναι η σχέση ποιότητας τιμής, ο καιρός – εποχή και η εμπειρία χαλάρωσης, ενώ το 60% των Ολλανδών απολαμβάνει τις διακοπές του σε θέρετρα/παραλίες, 42% σε road trip και 36% σε δράση/περιπέτεια. Το δε 27% χρησιμοποιεί ταξιδιωτικές εφαρμογές εκ των οποίων το 7% δημοσιεύει σχόλια.

Ελβετία

- Εξερχόμενος Τουρισμός: 6 εκ.
- Αφίξεις στην Ελλάδα: 483 χιλ.
- Μέση Διάρκεια Παραμονής: 9.4 ημέρες.
- Μέση Δαπάνη ανά Επίσκεψη: 880€.

Προβλέπεται οικονομική ανάπτυξη 1,5%, το ΑΕΠ της χώρας είναι 740,9 δις ευρώ, το κατά κεφαλήν ΑΕΠ της είναι στα 87.820€, η ανεργία από το 2018 μειώθηκε από 4,7% σε 4,3% το 2022, ενώ το ευρώ έναντι του ελβετικού φράγκου φαίνεται να σταθεροποιείται, η δε ισοτιμία είναι 0,98 ελβετικά φράγκα = 1 ευρώ. Οι αγαπημένοι προορισμοί των Ελβετών είναι η Γαλλία, η Ιταλία, η Γερμανία, η Ισπανία και η Αυστρία, με την Ελλάδα να βρίσκεται στην 6^η θέση. Στις δε προτιμήσεις τους στην Μεσόγειο, η Ελλάδα είναι τρίτη, με την Ισπανία και την Ιταλία να προπορεύονται και την Τουρκία και την Κροατία να ακολουθούν. Ο αγαπημένος προορισμός των Ελβετών στην χώρα μας είναι η Κρήτη. Το 62% των καταναλωτών ενδιαφέρονται για ταξίδι και οι κύριοι παράγοντες που τα επηρεάζουν είναι η σχέση ποιότητας/τιμής, ο καιρός/εποχή του χρόνου και η εμπειρία χαλάρωσης. Το 66% των καταναλωτών δήλωσαν ότι απολαμβάνουν τις διακοπές τους σε μια παραλία/θέρετρο, το 42% ένα road trip και το 38% ένα staycation, ενώ το 39% των ταξιδιωτών χρησιμοποίησαν μια ταξιδιωτική εφαρμογή εκ των οποίων το 10% δημοσίευσαν μια κριτική.

Αυστρία

- Εξερχόμενος Τουρισμός: 8 εκ.
- Αφίξεις στην Ελλάδα: 614 χιλ.
- Μέση Διάρκεια Παραμονής: 8.2 ημέρες.
- Μέση Δαπάνη ανά Επίσκεψη: 741€.

Η οικονομία της Αυστρίας φαίνεται να αναπτύσσεται 'αργά' για το 2023(0,4%), το ΑΕΠ της χώρας είναι 444,57 δις ευρώ, το κατά κεφαλήν ΑΕΠ είναι 49.440€, ενώ η ανεργία μειώθηκε από το 2018 κατά 0,4%, με τον δείκτη καταναλωτικής εμπιστοσύνης να αυξάνεται μετά την πανδημία. Το 59% των Αυστριακών δήλωσαν πως ενδιαφέρονται για ταξίδια, με αγαπημένους προορισμούς τους την Ιταλία, την Κροατία, την Ουγγαρία, την Γερμανία και την Ισπανία, οι δε αγαπημένοι προορισμοί τους στην Μεσόγειο είναι η Ιταλία, η Κροατία, η Ισπανία, η Ελλάδα και η Τουρκία. Οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν τα ταξίδια τους είναι η σχέση ποιότητας τιμής, ο καιρός/εποχή του χρόνου και η εμπειρία χαλάρωσης, ενώ το 64% απολαμβάνει τις διακοπές του σε παραλία/θέρετρο, το 39% σε spa/απόδραση και το 38% σε staycation. Το 33% χρησιμοποίησε μια ταξιδιωτική εφαρμογή, εκ των οποίων το 9% δημοσίευσε έστω μια κριτική.

Πολωνία

- Εξερχόμενος Τουρισμός: 7 εκ.
- Αφίξεις στην Ελλάδα: 817 χιλ.
- Μέση Διάρκεια Παραμονής: 5,5 ημέρες.
- Μέση Δαπάνη ανά Επίσκεψη: 411€.

Η Πολωνία παρουσιάζει θετική εικόνα της οικονομίας της, μιας και όλοι της οι δείκτες είναι θετικοί. Η οικονομία της αναμένεται να αυξηθεί κατά 0,7% το 2023 και 2,7% το 2024, το ΑΕΠ της είναι στα 628,73 δις ευρώ, το κατά κεφαλήν ΑΕΠ της είναι 81.380€ και η ανεργία της μειώθηκε κατά 1% από το 2018, με το 2022 να είναι 2,9%. Η ισοτιμία Ζλότυ με Ευρώ είναι 4,45 Ζλότυ = 1 ευρώ, ενώ ο δείκτης καταναλωτικής εμπιστοσύνης έχει αρχίσει να ανακάμπτει μετά την πανδημία. Το νόμισμα φαίνεται να σταθεροποιείται λόγω της ανατίμησης που έγινε το 2022. Οι αγαπημένοι προορισμοί των Πολωνών είναι η Ιταλία, η Τουρκία, η Κροατία, η Ελλάδα και η Γερμανία, ενώ στην Μεσόγειο είναι η Ιταλία, η Τουρκία, η Κροατία, η Ελλάδα και η Ισπανία. Οι αγαπημένοι προορισμοί των Πολωνών στην Ελλάδα είναι το Νότιο Αιγαίο και τα Ιόνια Νησιά. Το 52% των Πολωνών ενδιαφέρονται για ταξίδια, ενώ οι κύριοι παράγοντες που τα επηρεάζουν είναι ο καιρός/ εποχή του χρόνου, οι δραστηριότητες περιφέρειας στην ύπαιθρο και η σχέση ποιότητας – τιμής. Το 57% των Πολωνών απολαμβάνει τις διακοπές του κάνοντας δραστηριότητες δράσης/περιπέτειας, το 53% τις απολαμβάνει σε ένα θέρετρο/ παραλία και το 41% απολαμβάνει τα road trip. Επίσης, το 25% των ταξιδιωτών χρησιμοποίησε μια ταξιδιωτική εφαρμογή, το 7% δημοσίευσε και μια κριτική.

Ισραήλ

- Εξερχόμενος Τουρισμός: 3 εκ.
- Αφίξεις στην Ελλάδα: 490 χιλ.
- Μέση Διάρκεια Παραμονής: 5,4 ημέρες.
- Μέση Δαπάνη ανά Επίσκεψη: 634€.

Η οικονομία του Ισραήλ αναμένεται να αυξηθεί τόσο το 2023(3%) όσο και το 2024(3,4%), αλλά όχι με τόσο μεγάλους ρυθμούς όπως το 2022(6,4%). Το ΑΕΠ της χώρας είναι 452.07 δις ευρώ, ενώ το κατά κεφαλήν ΑΕΠ είναι 54.710€ και η ανεργία μειώθηκε στο 3,8% με την ισοτιμία Σέκελ και ευρώ να φαίνεται να έχει

σταθεροποιηθεί (όπου 3,94 Σέκελ = 1 ευρώ). Ο δε δείκτης εμπιστοσύνης του καταναλωτή έχει αρχίσει να ανακάμπτει μετά τον covid. Οι αγαπημένοι προορισμοί των Ισραηλινών είναι η Τουρκία, οι ΗΠΑ, η Ελλάδα, η Αυστρία και η Ουκρανία. Το 51% των Ισραηλινών ταξιδιωτών ενδιαφέρονται για ταξίδια, οι κύριοι παράγοντες που τα επηρεάζουν είναι η σχέση ποιότητας / τιμής, ο καιρός και η εποχή του χρόνου, αλλά και οι ειδικές τιμές/ προσφορές, ενώ το 61% των ταξιδιωτών απολαμβάνει τις διακοπές του σε μια παραλία / θέρετρο, το 46% προτιμά το staycation και το 40% απολαμβάνει τις διακοπές του σε ένα spa/ απόδραση. Το δε 27% των ταξιδιωτών χρησιμοποίησε μια εφαρμογή και το 6% δημοσίευσε έστω μια κριτική.

Σουηδία

- Εξερχόμενος Τουρισμός: 6 εκ.
- Αφίξεις στην Ελλάδα: 428 χιλιάδες.
- Μέση Διάρκεια Παραμονής: 9,2 ημέρες.
- Μέση Δαπάνη ανά Επίσκεψη: 675€.

Η οικονομία της Σουηδίας, προβλέπεται να μειωθεί κατά 0,5% το 2023 λόγω του υψηλού πληθωρισμού και να επιστρέψει στην ανάπτυξη το 2024(1,1%). Το ΑΕΠ της χώρας είναι 588,29 δις ευρώ, το κατά κεφαλήν ΑΕΠ είναι 61.028 €, και η ανεργία όλο και μειώνεται (έχει φτάσει στο 6,3%). Η υποτίμηση της Σουηδικής Κορώνας βοήθησε στο να σταθεροποιηθεί η ισοτιμία Σουηδικής Κορώνας και Ευρώ, ενώ ο δείκτης καταναλωτικής εμπιστοσύνης ανακάμπτει μετά την πανδημία. Οι αγαπημένοι προορισμοί των Σουηδών ταξιδιωτών είναι η Ισπανία, η Δανία, η Γερμανία, η Ιταλία και η Τουρκία, ενώ η Ελλάδα βρίσκεται στην 8^η θέση. Το 56% των Σουηδών ταξιδιωτών ενδιαφέρονται για ταξίδια, οι κύριοι παράγοντες που τα επηρεάζουν είναι η σχέση ποιότητα τιμής, ο καιρός και η εποχή του χρόνου και η εμπειρία χαλάρωσης, ενώ το 67% των Σουηδών απολαμβάνει τις διακοπές του σε μια παραλία/θέρετρο, το 41% ένα staycation και το 40% απολαμβάνει τα road trips. Το 30% των ταξιδιωτών χρησιμοποίησε μια ταξιδιωτική εφαρμογή, το 7% δε δημοσίευσε έστω και μια κριτική.

Ρουμανία

- Εξερχόμενος Τουρισμός: 12 εκ.
- Αφίξεις στην Ελλάδα: 1,3 εκ.

- Μέση Διάρκεια Παραμονής: 6,4 ημέρες.
- Μέση Δαπάνη ανά Επίσκεψη: 411€.

Η οικονομία της Ρουμανίας αναμένεται να αυξηθεί τόσο το 2023(3,2%) όσο και το 2024(3,5%). Το ΑΕΠ της Ρουμανίας όλο και αυξάνεται και βρίσκεται στα 262,85 δις €, το κατά κεφαλήν ΑΕΠ επίσης(74.030€), η ανεργία σταθεροποιείται στο 5,6%, ενώ φαίνεται να σταθεροποιείται και η ισοτιμία του Λέου έναντι του Ευρώ(1 Λέου = 4,96 ευρώ), ενώ ο δείκτης εμπιστοσύνης του καταναλωτή μετά την covid εποχή φαίνεται εξίσου να σταθεροποιείται. Οι αγαπημένοι προορισμοί των Ρουμάνων ταξιδιωτών είναι η Ιταλία, η Ουγγαρία, η Βουλγαρία, η Ελλάδα και η Τουρκία, ενώ στην Μεσόγειο είναι η Ιταλία, η Ελλάδα, η Ισπανία, η Τουρκία και η Κροατία. Το 53% των Ρουμάνων ταξιδιωτών ενδιαφέρονται για ταξίδια, ενώ οι βασικοί παράγοντες που τα επηρεάζουν είναι η σχέση ποιότητας/ τιμής, η εμπειρία χαλάρωσης και οι ειδικές τιμές/προσφορές. Οι Ρουμάνοι ταξιδιώτες απολαμβάνουν τις διακοπές τους κατά 62% σε μια παραλία/θέρετρο, κατά 48% ένα road trip και κατά 41% ένα staycation. Το 25% των ταξιδιωτών χρησιμοποίησε μια ταξιδιωτική εφαρμογή, το 9% δε δημοσίευσε έστω και μια κριτική.

Ιταλία

- Εξερχόμενος Τουρισμός: 12 εκ.
- Αφίξεις στην Ελλάδα: 1,4 εκ.
- Μέση Διάρκεια Παραμονής: 7,7 ημέρες.
- Μέση Δαπάνη ανά Επίσκεψη: 656 €.

Η Ιταλία παρουσιάζει θετική εικόνα στην οικονομία της, μιας και η ανεργία της μειώνεται, το κατά κεφαλήν ΑΕΠ αυξάνεται, το ΑΕΠ της επίσης, όπως και ο δείκτης καταναλωτικής εμπιστοσύνης. Η οικονομία της χώρας φαίνεται να έχει αυξητικές τάσεις τόσο το 2023(1,2%) όσο και το 2024(1,1%). Το ΑΕΠ της χώρας είναι 2.1 τρις €. και το κατά κεφαλήν ΑΕΠ είναι 32.390€. Η ανεργία είναι στο 8,1% το 2022, μειώθηκε δηλαδή κατά 2,5% σε σχέση με το 2018, ενώ ο δείκτης καταναλωτικής εμπιστοσύνης σταθεροποιείται. Οι αγαπημένοι προορισμοί των Ιταλών είναι η Ισπανία, η Γαλλία, το Σαν Μαρίνο, η Ελλάδα και η Γερμανία, στην Μεσόγειο οι αγαπημένοι προορισμοί είναι η Ισπανία, η Ελλάδα, η Κροατία, η Μάλτα και η Τουρκία. Το 61% των Ιταλών ενδιαφέρεται για ταξίδια και οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν τα ταξιδιωτικά τους σχέδια είναι η σχέση ποιότητας/τιμής, ο καιρός και η

εποχή του χρόνου και η πολιτιστική εμπειρία. Οι Ιταλοί ταξιδιώτες απολαμβάνουν τις διακοπές κατά 67% σε μια παραλία/ θέρετρο, κατά 38% σε road trip και 37% σε spa/απόδραση. Το 32% των Ιταλών ταξιδιωτών χρησιμοποιεί έστω και μια ταξιδιωτική εφαρμογή, το 8% δημοσίευσε έστω και μια κριτική.

2.4 Ανακεφαλαίωση

Ο τουριστικός κλάδος στην Ελλάδα είναι σημαντικός για το ΑΕΠ και την οικονομική ανάπτυξη. Ο εισερχόμενος τουρισμός(αφίξεις, διανυκτερεύσεις, έσοδα) όλο και αυξάνεται, ενώ τα έσοδα από τον εγχώριο τουρισμό έχουν μειωθεί κατά το ήμισυ, ο ξενοδοχειακός κλάδος παρουσιάζει αυξημένα έσοδα, αλλά αντιμετωπίζει και δυσκολίες όπως η εύρεση προσωπικού, η ρευστότητα και έντονη εποχικότητα. Οι κύριες αγορές της Ελλάδας φαίνεται να ανακάμπτουν από την πανδημία του Covid – 19 και κύριος στόχος της χώρας είναι να ανακτήσει όσον το δυνατόν πιο γρήγορα τα ποσοστά που είχε το 2019(την καλύτερη χρονιά του τουρισμού στην Ελλάδα), μέσω της ανάλυσης της ταξιδιωτικής συμπεριφοράς και τις συνθήκες των καταναλωτών στις κύριες αγορές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: Υφιστάμενος ανταγωνισμός και στρατηγική του ΕΟΤ

3.1 Εισαγωγή

Στο τρίτο Κεφάλαιο της εργασίας γίνεται λόγος για τον υφιστάμενο ανταγωνισμό, είτε αυτός είναι ένας προορισμός εγχώριος και διεθνής, είτε είναι μια περιφέρεια, είτε είναι μια χώρα. Επίσης, παρατίθεται και αναλύεται ο δείκτης ανταγωνιστικότητας Ταξιδιού και Τουρισμού της Ελλάδας και συγκρίνεται σε σχέση με τις ανταγωνίστριες χώρες. Μετέπειτα γίνεται ιστορική αναδρομή στις καμπάνιες και παρουσιάζονται οι στρατηγικές του ΕΟΤ μέχρι και σήμερα.

3.2 Υφιστάμενος ανταγωνισμός

3.2.1 Ανάλυση ικανοποίησης καταναλωτή(loyalty)

Σύμφωνα με απευθείας δεδομένα του ΙΝΣΕΤΕ από ΟΤΑ(Online Travel Agents), ΤΟ(Tour Operators), meta – searches και ιστοσελίδες αεροπορικών εταιρειών από 13 βασικές αγορές για την χώρα για 10 ελληνικούς προορισμούς και 13 ανταγωνιστικούς προορισμούς χρησιμοποιήθηκαν έτσι ώστε να αναλυθεί η αφοσίωση(loyalty) των καταναλωτών και η ανταγωνιστικότητα των προορισμών.

3.2.1.1 Χρήστες Διαδικτύου

Αγορά	Αθήνα	Χανιά	Κέρκυρα	Ηράκλειο	Κως	Μύκονος	Ρόδος	Σαντορίνη	Θεσσαλονίκης	Ζάκυνθος	Αφοσίωση/Αγορά
Αυστρία	44%	67%	45%	47%	49%	61%	50%	85%	60%	40%	54%
Δανία	40%	52%	45%	40%	46%	40%	54%	33%	44%	43%	47%
Γαλλία	44%	30%	51%	36%	46%	36%	39%	72%	40%	65%	43%
Γερμανία	45%	49%	50%	33%	45%	48%	46%	48%	45%	43%	45%
Ιταλία	39%	38%	70%	40%	36%	42%	42%	40%	40%	40%	40%
Ολλανδία	40%	66%	33%	47%	86%	51%	40%	68%	57%	42%	55%
Νορβηγία	49%	13%	47%	47%	51%	18%	54%	33%	47%	48%	43%
Ρωσία	46%	61%	42%	69%	44%	54%	42%	57%	64%	48%	53%
Ισπανία	48%	47%	44%	48%	53%	48%	49%	50%	48%	63%	48%

Σουηδία	44%	48%	46%	53%	58%	54%	42%	49%	62%	56%	50%
Ελβετία	43%	69%	75%	55%	61%	49%	44%	55%	61%	59%	51%
Ην. Βασίλειο	46%	47%	59%	44%	52%	46%	77%	48%	67%	48%	53%
Ην. Πολιτείες	49%	43%	97%	46%	95%	61%	94%	58%	90%	96%	72%
Μ.Ο Προορισμού	44%	48%	54%	47%	56%	47%	52%	54%	56%	53%	-

Πίνακας 31 Χρήστες Διαδικτύου

Συνάγεται ότι:

- Η ικανοποίηση(loyalty) διαφέρει από προορισμό σε προορισμό και από αγορά σε αγορά.
- Η Αθήνα φαίνεται να είναι σημείο σύνδεσης για πολλούς προορισμούς.
- Η Θεσσαλονίκη τείνει να γίνει σημείο σύνδεσης, όπως η Αθήνα.

3.2.1.2 Αναζητήσεις διαδικτύου

Αγορά	Αθήνα	Χανιά	Κέρκυρα	Ηράκλειο	Κως	Μύκονος	Ρόδος	Σαντορίνη	Θεσσαλονίκη	Ζάκυνθος	Αφοσίωση/Αγορά
Αυστρία	26%	17%	1%	11%	5%	16%	6%	10%	15%	3%	7%
Δανία	15%	19%	1%	5%	3%	23%	13%	42%	11%	15%	8%
Γαλλία	19%	5%	4%	8%	4%	7%	5%	23%	6%	5%	8%
Γερμανία	19%	8%	11%	3%	7%	5%	7%	5%	9%	4%	7%
Ιταλία	17%	8%	5%	9%	6%	10%	9%	12%	9%	9%	10%
Ολλανδία	21%	12%	0%	6%	6%	7%	2%	4%	2%	2%	4%
Νορβηγία	33%	5%	13%	8%	11%	6%	22%	4%	13%	6%	15%
Ρωσία	12%	28%	8%	31%	6%	14%	15%	17%	29%	6%	17%
Ισπανία	16%	6%	4%	8%	10%	6%	7%	16%	7%	13%	11%
Σουηδία	32%	17%	5%	18%	10%	13%	15%	7%	30%	23%	20%
Ελβετία	13%	16%	5%	8%	8%	6%	5%	6%	11%	4%	6%
Ην. Βασίλειο	34%	17%	16%	15%	10%	14%	32%	21%	26%	16%	22%
Ην. Πολιτείες	7%	6%	12%	6%	26%	23%	19%	29%	39%	50%	17%
Μ.Ο Προορισμού	20%	13%	7%	10%	9%	12%	12%	15%	16%	12%	-

Πίνακας 32 Αναζητήσεις Διαδικτύου

Παρατηρείται πως:

- Η ικανοποίηση είναι σημαντικά μικρότερη ως προς τις αναζητήσεις.
- Οι ικανοποιημένοι ταξιδιώτες προς έναν προορισμό δεν κάνουν τόση αναζήτηση όσο οι μη ικανοποιημένοι .

3.2.2 Διεθνής ανταγωνισμός

Διεθνής Ανταγωνισμός	
Μαγιόρκα	7%
Τενερίφη	3%
Βαρκελώνη	3%
Παρίσι	3%
Φουερτεβεντούρα	3%
Γκραν Κανάρια	3%
Ιμπιζα	2%
Βαλέτα	2%
Ρώμη	2%
Μαρρακές	2%

Πίνακας 33 Ανταγωνιστικές Πόλεις

Το ποσοστό των χρηστών το οποίο μετά την αναζήτηση ενός ελληνικού προορισμού αναζήτησε και έναν διεθνή προορισμό είναι χαμηλό(με εξαίρεση την Μαγιόρκα, 7%). Οι υπόλοιποι διεθνείς προορισμοί κυμαίνονται στο 3% (Τενερίφη, Βαρκελώνη, Παρίσι, Φουερτεβεντούρα και Γκραν Κανάρια) και 2% (Ιμπιζα, Βαλέτα, Ρώμη και Μαρρακές).

Βλέπουμε ότι κύριος ανταγωνιστής της Ελλάδας στο εξωτερικό είναι η Ισπανία με τις Βαlearίδες Νήσους και τα Κανάρια Νησιά από θάλασσα και την Καταλονία από στεριά. Επίσης, οι ανταγωνιστές της χώρας στην πρώτη 10αδα είναι χώρες και πόλεις οι οποίες είναι κυρίως δυτικότερα της Ελλάδας(όχι γειτονικές χώρες), πράγμα το οποίο δείχνει την εδραιωμένη θέση της χώρας μας στην Ανατολική Μεσόγειο.

3.2.2.1 Ανταγωνιστικοί προορισμοί

Αναλυτικότερα, εάν προσθέσουμε ολόκληρη την λίστα με τον διεθνή και εγχώριο ανταγωνισμό των χρηστών, οι οποίοι έψαξαν εκτός από έναν ελληνικό προορισμό και έναν επιπλέον, βλέπουμε τα εξής:

Προορισμός	Ποσοστό(%)
1. Μαγιόρκα	7%
2. Σαντορίνη	5%
3. Κέρκυρα, Ηράκλειο	4%
4. Ρόδος, Αθήνα, Τενερίφη, Βαρκελώνη, Παρίσι, Φουερτεβεντούρα, Γκραν Κανάρια.	3%
5. Αλγκάβρε, Ιμπιζα, Μάλαγα, Μύκονος, Μάλτα, Ρώμη, Κως, Μαρρακές, Χανιά, Λανθαρότε, Αττάλεια, Κατάνια, Παλέρμο, Μαδέιρα.	2%

Πίνακας 34 Ανταγωνιστικοί Προορισμοί

Η Μαγιόρκα λοιπόν είναι στην κορυφή της λίστας, περιλαμβανομένων και των ελληνικών προορισμών. Η Σαντορίνη είναι δεύτερη στην λίστα με 5% και μετά ακολουθούν και άλλοι ελληνικοί προορισμοί, όπως η Κέρκυρα και το Ηράκλειο(4%) και η Ρόδος με την Αθήνα(3%). Σημειώνεται επίσης πως οι κύριοι ανταγωνιστές της χώρας είναι προορισμοί κυρίως από την Ισπανία και την Πορτογαλία.

3.2.2.2 Ανταγωνιστικές περιφέρειες

Σε περιφερειακό επίπεδο ο ανταγωνισμός διαμορφώνεται ως εξής:

Περιφερειακή Ενότητα	Ποσοστό(%)
1. Βαlearίδες Νήσοι	11%
2. Κανάρια Νησιά	10%
3. Σικελία	5%
4. Ανδαλουσία	5%
5. Καταλονία	3%
6. Σαρδηνία	3%
7. Δαλματία	3%
8. Ιλ – Ντε – Φρανς	3%
9. Λισαβόνα	3%
10. Αλγκάβρε	2%
11. Μαρρακές – Σαφί	2%

Πίνακας 35 Ανταγωνιστικές Περιφέρειες

Ο κύριος λοιπόν ανταγωνιστής της Ελλάδας είναι η Ισπανία, ακολουθεί η Ιταλία και έπειτα η Πορτογαλία, η δε Κροατία με την Δαλματία είναι στην 7^η θέση και το Μαρόκο με την περιφέρεια του Μαρρακές, στην 11^η θέση. Αξιοσημείωτο είναι πως οι προορισμοί της Τουρκίας δεν βρίσκονται στην πρώτη 10άδα με τις πιο ανταγωνιστικά περιφέρειες ως προς την Ελλάδα.

3.2.2.3 Ανταγωνιστικές χώρες

Προορισμός	Ποσοστό(%)
Ελλάδα	39%
Ισπανία	34%
Ιταλία	19%
Πορτογαλία	8%
Γαλλία	7%
Γερμανία	5%
Μαρόκο	5%
Τουρκία	4%
Κροατία	4%
Ην. Πολιτείες	3%
Μάλτα	3%

Ην. Βασίλειο	2%
--------------	----

Πίνακας 36 Ανταγωνιστικές Χώρες

Σε εθνικό λοιπόν επίπεδο, οι ελληνικοί προορισμοί κατά κύριο λόγο είναι ανταγωνιστικοί μεταξύ τους, με την Ισπανία να είναι η δεύτερη εναλλακτική και την Ιταλία να ακολουθεί στην 3^η θέση, ενώ ακολουθούν σε σειρά η Πορτογαλία, η Γαλλία, η Γερμανία, το Μαρόκο, η Τουρκία, η Κροατία, οι ΗΠΑ, η Μάλτα και τέλος το Ην. Βασίλειο.

Θέση	Ελλάδα		Ισπανία		Πορτογαλία	
1	Ελλάδα	39%	Ισπανία	64%	Ισπανία	45%
2	Ισπανία	34%	Ιταλία	19%	Πορτογαλία	28%
3	Ιταλία	19%	Ελλάδα	14%	Ιταλία	25%
4	Πορτογαλία	8%	Γαλλία	10%	Γαλλία	20%
5	Γαλλία	7%	Πορτογαλία	7%	Ελλάδα	13%
6	Γερμανία	5%	Γερμανία	6%	Γερμανία	9%
7	Μαρόκο	5%	Μαρόκο	6%	Ην. Βασίλειο	8%
8	Τουρκία	4%	Τουρκία	5%	Μαρόκο	7%
9	Κροατία	4%	Ην. Βασίλειο	4%	Ην. Πολιτείες	5%
10	Ην. Πολιτείες	3%	Κροατία	3%	Ολλανδία	4%

Πίνακας 37 Ελλάδα, Ισπανία, Πορτογαλία Ανταγωνισμός

Στην Ελλάδα και την Ισπανία ο δυνατότερος ανταγωνισμός είναι εγχώριος, 39% και 64% αντίστοιχα. Στην περίπτωση της Πορτογαλίας, η Ισπανία είναι ο κύριος ανταγωνιστής της. Ο μεγαλύτερος διεθνής ανταγωνιστής της Ελλάδας είναι η Ισπανία, αλλά της Ισπανίας ο κύριος ανταγωνιστής είναι η Ιταλία. Επίσης, φαίνεται η Ισπανία να είναι ο κύριος ανταγωνιστής μεταξύ των χωρών, πράγμα το οποίο δείχνει την υπεροχή του ισπανικού τουριστικού προϊόντος στην ευρύτερη περιοχή της Μεσογείου.

3.2.3 Δείκτης ανταγωνιστικότητας ταξιδιού και τουρισμού(T&T Index)

Η έρευνα ταξιδιού και τουρισμού του παγκόσμιου οικονομικού φόρουμ δείχνει πως το 45% των χωρών με υψηλό κατά κεφαλήν εισόδημα(άνω 12.696\$) βελτιώθηκαν στην βαθμολόγηση σε σχέση με το 2019, εκ των οποίων το 53% ανήκει γεωγραφικά στην Ευρασία. Το 31% των χωρών με υψηλό κατά κεφαλήν εισόδημα χειροτέρευσαν στην βαθμολόγηση σε σχέση με το 2019 εκ των οποίων το 18% ανήκει γεωγραφικά στην Ευρασία. Επίσης, ένα 24% παρέμεινε σταθερό. Η Ελλάδα ανήκει στην κατηγορία των χωρών με το υψηλό κατά κεφαλήν εισόδημα και γεωγραφικά ανήκει στην Νότια Ευρώπη(Ελλάδα, Ιταλία, Ισπανία, Πορτογαλία,

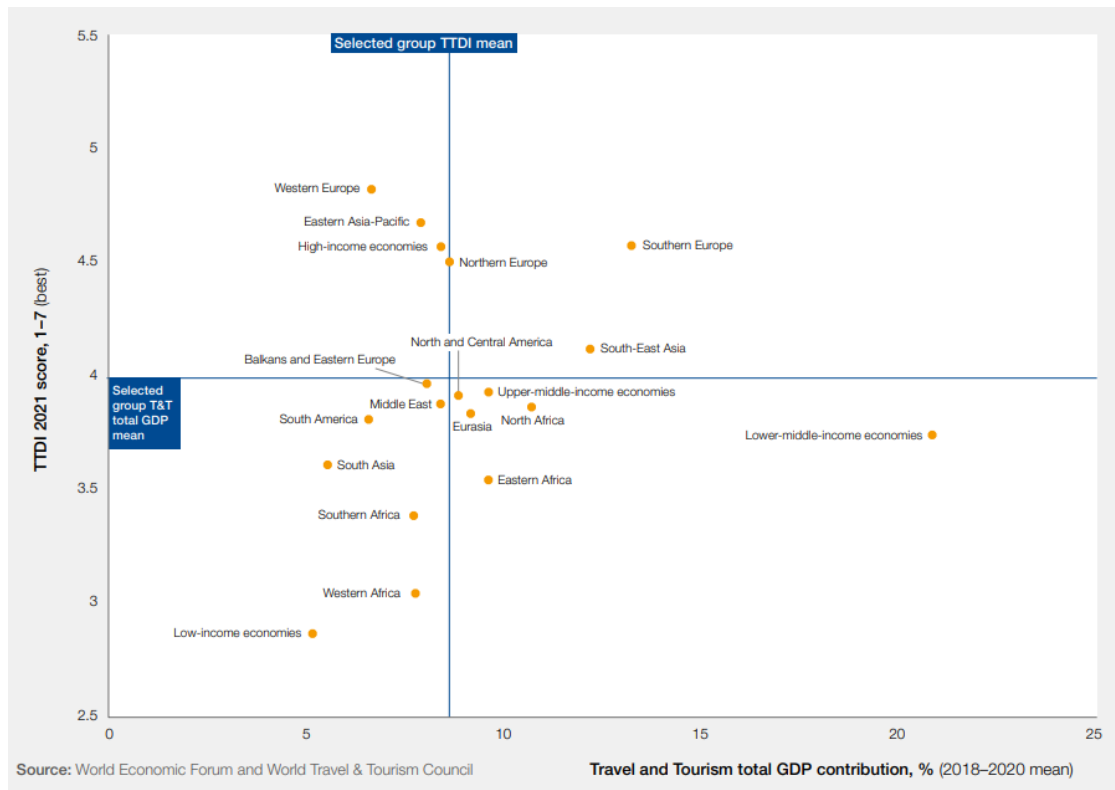
Τουρκία, Μάλτα, Κροατία και Κύπρος) και σε σχέση με το 2019, ανήκει στις χώρες οι οποίες παρέμειναν σταθερές.

3.2.3.1 Ευρώπη

Η Ευρώπη παραμένει η περιοχή με τις κορυφαίες επιδόσεις στον δείκτη ξεπερνώντας τον παγκόσμιο μέσο όρο στις περισσότερες υποκατηγορίες, έχοντας ιδιαίτερη υψηλή βαθμολογία σε πολιτιστικούς πόρους και πόρους αναψυχής, ενώ η ζήτησή της ενισχύεται κατά μέσο όρο από τις ποιοτικές υποδομές και τον υψηλό βαθμό διαφάνειας. Επίσης, προσφέρει κορυφαίες υποδομές σε τουριστικό επίπεδο, υποδομές υγείας και περίθαλψης, ασφάλειας και ανθρώπινο δυναμικό. Επιπλέον, το άνοιγμα της στις διεθνείς αγορές γίνεται ευκολότερο μέσω της συνθήκης Σένγκεν μεταξύ των 26 χωρών – μελών με την κατάργηση του διαβατηρίου στα αμοιβαία σύνορά τους. Οι δε χώρες των Βαλκανίων και της Ανατολικής Ευρώπης τείνουν να είναι πιο ανταγωνιστικές ως προς τις τιμές σε σχέσεις με την Δυτική, Βόρεια και Νότια Ευρώπη.

3.2.3.2 Νότια Ευρώπη

Οι χώρες του Νότου ξεχωρίζουν για τους φυσικούς και πολιτιστικούς τους πόρους και τις τεχνολογίες των τουριστικών υποδομών τους. Οι χώρες της Ευρώπης έχουν καταφέρει να έχουν τα καλύτερα αποτελέσματα όσον αφορά την βιωσιμότητα, αλλά έχουν πολλές φορές περιορισμένους φυσικούς πόρους. Σημάδια πίεσης της ζήτησης είναι τα υψηλά ποσοστά εποχικότητας και μικρότερης διάρκειας παραμονής των επισκεπτών.



Πίνακας 38 Διάγραμμα T&T

Το παραπάνω διάγραμμα από το παγκόσμιο οικονομικό φόρουμ, αναλύει το πού είναι πιθανόν να βρίσκονται οι οικονομίες μετά την ανάκαμψη της πανδημίας και από άποψη ανθεκτικότητας, το πού θα χρειαστεί να δοθεί επενδυτική προτεραιότητα.

Οι οικονομίες στο κάτω δεξιά τεταρτημόριο είναι αυτές που κερδίζουν περισσότερα επενδύοντας στους οδηγούς ανάπτυξης γιατί εξαρτώνται περισσότερο από τον τομέα της οικονομικής ανάπτυξης, ενώ οι οικονομίες στο κάτω αριστερά τεταρτημόριο είναι οικονομίες, οι οποίες υποχρησιμοποιούν την ικανότητα του κλάδου.

Οι οικονομίες στα πάνω τεταρτημόρια φαίνεται ότι είναι πιο ώριμες αγορές και βρίσκονται σε καλύτερη θέση ανάκαμψης μετά τον Covid – 19. Οι χώρες στο πάνω αριστερά τεταρτημόριο είναι αυτές με τις ευνοϊκότερες συνθήκες και εξαρτώνται λιγότερο από την συνολική οικονομική απόδοση του τουρισμού. Ο τουρισμός δηλαδή δεν παίζει σημαντικό ρόλο στην συνολική τους οικονομική ανάπτυξη, ιδιαίτερα σε τοπικό επίπεδο. Οι οικονομίες στο πάνω δεξιά τεταρτημόριο ήταν πιο ευάλωτες στις επιπτώσεις της πανδημίας, είναι οικονομικά εξαρτώμενες από τον τουρισμό και οι εξαγωγές τους είναι περισσότερο υπηρεσίες και όχι προϊόντα. Σε γενικές γραμμές οι χώρες που βρίσκονται στα πάνω τεταρτημόρια πρέπει να προσαρμόσουν στρατηγικές,

οι οποίες θα ανταποκρίνονται στην μεταβαλλόμενη ζήτηση, στις υποδομές, τις τοπικές ανάγκες και τις γενικές τουριστικές τάσεις.

3.2.3.3 Ελλάδα

Η Ελλάδα για το 2021 είναι η 28^η πιο ανταγωνιστική χώρα, με βαθμολογία 4.5/7.0(1^η Ιαπωνία με συνολική βαθμολογία 5.2) μεταξύ των χωρών που αξιολογήθηκαν από τον δείκτη Τουρισμού και Ταξιδιού του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ.

Δείκτης T&T	Ελλάδα
Ευνοϊκό Περιβάλλον	4,9
Ευνοϊκές Συνθήκες και Πολιτικές	5,0
Υποδομές	5,0
Οδηγός Ζήτησης	3,2
Βιωσιμότητα	4,0

Πίνακας 39 Υποδείκτες Ελλάδας

Ο Δείκτης Τουρισμού και ταξιδιού περιλαμβάνει 5 βασικές κατηγορίες: το ευνοϊκό περιβάλλον, τις ευνοϊκές συνθήκες και πολιτικές, τις υποδομές, τον οδηγό ζήτησης και την βιωσιμότητα.

1. **Ευνοϊκό Περιβάλλον(4.9/7.0):** Περιλαμβάνει τους υποδείκτες, επιχειρηματικό περιβάλλον, ασφάλεια και προστασία, υγεία και υγιεινή, ανθρώπινο δυναμικό και αγορά εργασίας και ετοιμότητα τηλεπικοινωνιών. Η χαμηλότερη τιμή της Ελλάδας παρατηρείται στον υποδείκτη του επιχειρηματικού περιβάλλοντος(3.0/7.0) και ο μεγαλύτερος δείκτης παρατηρείται στην υγεία και υγιεινή(6.0/7.0).
2. **Ευνοϊκές συνθήκες και πολιτικές(5.0/7.0):** Περιλαμβάνει τους υποδείκτες, προτεραιοποίηση του τουρισμού, διεθνές άνοιγμα, και ανταγωνιστικότητα τιμών. Στον συγκεκριμένο υποδείκτη, η καλύτερη βαθμολογία της Ελλάδας είναι στην προτεραιοποίηση του τουρισμού(6.1), ενώ η χαμηλότερη βαθμολογία βρίσκεται στην ανταγωνιστικότητα των τιμών(4.0).
3. **Υποδομές:(5.0):** Περιλαμβάνει τους υποδείκτες των αεροπορικών υποδομών, τις τουριστικές υπηρεσίες και τις υποδομές εδάφους και λιμένων. Η υψηλότερη βαθμολόγηση παρατηρείται στις τουριστικές υπηρεσίες(5.7) και η χαμηλότερη στις υποδομές εδάφους και λιμένων(3.9).

4. **Οδηγός Ζήτησης(3.2/7.0):** Περιλαμβάνει τους φυσικούς, πολιτιστικούς και μη ελεύθερου χρόνου πόρους. Στην συγκεκριμένη κατηγορία οι δείκτες είναι αρκετά χαμηλοί(3.0, 3.2 και 3.3 αντίστοιχα).
5. **Βιωσιμότητα(4.0/7.0):** Συμπεριλαμβάνει την βιωσιμότητα του περιβάλλοντος, την κοινωνικοοικονομική ανθεκτικότητα και την πίεση της ζήτησης και τις επιπτώσεις. Ο υψηλότερος δείκτης παρατηρείται στην κοινωνικοοικονομική ανθεκτικότητα(4.4) και ο χαμηλότερος στην πίεση της ζήτησης(3.2).

Κατηγορία	Κατάταξη	Ελλάδα Βαθμ.
Επιχειρηματικό Περιβάλλον	109	3,0
Ασφάλεια και Προστασία	72	5,2
Υγεία και Υγιεινή	17	6,0
Ανθρώπινο Δυναμικό και Αγορά Εργασίας	38	4,6
Ετοιμότητα Τηλεπικοινωνιών	32	5,6
Προτεραιοποίηση τουρισμού και ταξιδιού	4	6,1
Διεθνές Άνοιγμα	28	4,9
Ανταγωνιστικότητα Τιμών	104	4,0
Αεροπορικές Υποδομές	18	5,3
Υποδομές Εδάφους και Λιμένων	36	3,9
Τουριστικές Υπηρεσίες	8	5,7
Φυσικοί Πόροι	41	3,0
Πολιτιστικοί Πόροι	22	3,2
Πόροι Μη Ελεύθερου Χρόνου	38	3,3
Βιωσιμότητα Περιβάλλοντος	36	4,3
Κοινωνικοοικονομική Ανθεκτικότητα	44	4,4
Πίεση Ζήτησης και Επιπτώσεις	115	3,2

Πίνακας 40 Αναλυτικοί Υποδείκτες Ελλάδας

3.2.3.4 Συγκρίσεις με ανταγωνίστριες χώρες

Για να γίνει αντιληπτό που υστερεί η χώρα πρέπει να γίνουν συγκρίσεις της Ελλάδας αναμεταξύ των κατηγοριών που ανήκει και του υφιστάμενου ανταγωνισμού, έτσι ώστε να βρεθούν τα προτερήματα και τα μειονεκτήματα του ελληνικού ανταγωνισμού.

Σύγκριση Ελλάδας με τον γενικό μέσο όρο των χωρών, των κατηγοριών στις οποίες ανήκει(χώρες της Νότιας Ευρώπης και υψηλού εισοδήματος χώρες), αλλά και με τον υφιστάμενο ανταγωνισμό:

Δείκτης T&T	Ελλάδα	Γεν. Μ.Ο	Ν. Ευρώπη	Υψ. Εισ. Οικ
Βιωσιμότητα	4,0	4,1	4,2	4,5
Ευνοϊκές Συνθήκες και Πολιτικές	5,0	4,4	4,9	5,1
Ευνοϊκό Περιβάλλον	4,9	4,6	5,0	5,2
Οδηγός Ζήτησης	3,2	2,7	3,4	3,2
Υποδομές	5,0	3,7	5,0	4,6
Μέσος Όρος	4,4	3,9	4,5	4,5

Πίνακας 41 Γενική Σύγκριση Ελλάδας

Βλέπουμε ότι ο γενικός μέσος όρος της Ελλάδας είναι κατά 0,1 μονάδες μικρότερος από τον γενικό μέσο όρο των κατηγοριών, όπου ανήκει (Νότια Ευρώπη και Υψηλού Εισοδήματος Οικονομίες), αλλά μεγαλύτερος κατά 0,5 μονάδες από τον γενικό μέσο όρο των χωρών. Σε σύγκριση με τον γενικό μέσο όρο των χωρών, η Ελλάδα εμφανίζει μεγαλύτερους δείκτες, με μόνη εξαίρεση τον δείκτη βιωσιμότητας, ο οποίος είναι χαμηλότερος. Σε σύγκριση με τον μέσο όρο της Νότιας Ευρώπης η Ελλάδα έχει μικρότερη βαθμολογία, όπως επίσης και ίδια περίπου κατάσταση επικρατεί και στην σύγκριση με τις υψηλού εισοδήματος οικονομίες.

Δείκτης T&T	Ελλάδα	Ν. Ευρώπη	Διαφορά
Αεροπορικές Υποδομές	5,3	5,2	0,1
Ανθρώπινο Δυναμικό και Αγορά Εργασίας	4,6	4,5	0,1
Ανταγωνιστικότητα Τιμών	4	4,4	-0,4
Ασφάλεια και Προστασία	5,2	5,6	-0,4
Βιωσιμότητα Περιβάλλοντος	4,3	4,2	0,01
Διεθνές Άνοιγμα	4,9	5	-0,01
Επιχειρηματικό Περιβάλλον	3	3,7	-0,7
Ετοιμότητα Τηλεπικοινωνιών	5,6	5,5	0,1
Κοινωνικοοικονομική Ανθεκτικότητα	4,4	4,9	-0,5
Πίεση Ζήτησης και Επιπτώσεις	3,2	3,5	-0,3
Πολιτιστικοί Πόροι	3,2	3,8	-0,5
Πόροι Μη Ελεύθερου Χρόνου	3,3	3,3	0,0
Προτεραιοποίηση τουρισμού και ταξιδιού	6,1	5,3	0,8
Τουριστικές Υπηρεσίες	5,7	5,7	0,0
Υγεία και Υγιεινή	6	5,8	0,02
Υποδομές Εδάφους και Λιμένων	3,9	4,2	-0,3
Φυσικοί Πόροι	3	3,1	-0,1
Γενικός Μ.Ο	4,5	4,6	-0,1

Πίνακας 42 Σύγκριση Ελλάδας, Χώρες Νότιας Ευρώπης

Αναλυτικότερα, εάν συγκριθεί η Ελλάδα με τις υπόλοιπες χώρες της Νότιας Ευρώπης (Ιταλία, Ισπανία, Πορτογαλία, Τουρκία, Μάλτα, Κροατία και Κύπρος), παρατηρείται πως:

- Η Ελλάδα υπερτερεί μόνο στην προτεραιοποίηση του τουρισμού και ταξιδιού ως βιομηχανία.
- Υστερεί σημαντικά στους δείκτες βιωσιμότητας του επιχειρηματικού της περιβάλλοντος, την διατήρηση των πολιτιστικών της πόρων, την κοινωνικοοικονομική ανθεκτικότητα του τουρισμού στην χώρα, την πίεση της ζήτησης και τις επιπτώσεις του υπερτουρισμού, τις υποδομές εδάφους και λιμένων, αλλά και την ασφάλεια και προστασία.

Σε σύγκριση με τις οικονομίες υψηλού εισοδήματος, βλέπουμε το εξής:

Δείκτης T&T	Ελλάδα	Υψ. Εισοδ. Οικ	Διαφορά
Αεροπορικές Υποδομές	5,3	4,3	1,0
Ανθρώπινο Δυναμικό και Αγορά Εργασίας	4,6	5,8	-1,2
Ανταγωνιστικότητα Τιμών	4,0	4,9	-0,9
Ασφάλεια και Προστασία	5,2	4,6	0,8
Βιωσιμότητα Περιβάλλοντος	4,3	4,4	-0,1
Διεθνές Άνοιγμα	4,9	4,6	0,3
Επιχειρηματικό Περιβάλλον	3,0	4,6	-1,6
Ετοιμότητα Τηλεπικοινωνιών	5,6	5,0	0,6
Κοινωνικοοικονομική Ανθεκτικότητα	4,4	5,1	-0,7
Πίεση Ζήτησης και Επιπτώσεις	3,2	4,0	-0,8
Πολιτιστικοί Πόροι	3,2	3,2	0,0
Πόροι Μη Ελεύθερου Χρόνου	3,3	3,6	-0,3
Προτεραιοποίηση τουρισμού και ταξιδιού	6,1	5,8	0,3
Τουριστικές Υπηρεσίες	5,7	4,7	1,0
Υγεία και Υγιεινή	6,0	5,8	0,2
Υποδομές Εδάφους και Λιμένων	3,9	4,8	-0,9
Φυσικοί Πόροι	3,0	2,7	0,3
Γενικός Μ.Ο	4,5	4,6	-0,1

Πίνακας 43 Σύγκριση Ελλάδας, Υψηλού Εισοδήματος Χώρες

- Η Ελλάδα υπερτερεί στις αεροπορικές υποδομές, τις τουριστικές υπηρεσίες, την διατήρηση των φυσικών πόρων, την ασφάλεια και προστασία, αλλά και την ετοιμότητα των τηλεπικοινωνιών.
- Υστερεί όμως σημαντικά στην βιωσιμότητα του επιχειρηματικού περιβάλλοντος, το ανθρώπινο δυναμικό και την αγορά εργασίας, την ανταγωνιστικότητα των τιμών, την κοινωνικοοικονομική ανθεκτικότητα του τουρισμού, τις πιέσεις της ζήτησης και τις επιπτώσεις, αλλά και τις υποδομές εδάφους και λιμένων.

Σύγκριση Ελλάδας με ανταγωνιστικές χώρες

Οι κύριος διεθνής ανταγωνιστής της Ελλάδας είναι η Ισπανία, αμέσως μετά ακολουθεί η Ιταλία και η Πορτογαλία και στο τέλος, η Τουρκία και το Μαρόκο.

Δείκτης Τ&Τ	Ελλάδα	Ισπανία	Πορτογαλία	Ιταλία	Μαρόκο	Τουρκία
Βιωσιμότητα	4,0	4,3	4,5	4,4	3,8	3,6
Ευνοϊκές Συνθήκες και Πολιτικές	5,0	5,1	4,9	4,5	4,6	4,8
Ευνοϊκό Περιβάλλον	4,9	5,3	5,3	5,0	4,4	4,4
Οδηγός Ζήτησης	3,2	5,2	3,8	5,2	2,8	3,5
Υποδομές	5,0	5,8	5,4	5,3	3,4	4,4
Μέσος Όρος	4,4	5,1	4,8	4,9	3,8	4,1

Πίνακας 44 Σύγκριση Ελλάδας - Ανταγωνισμού

Η Ελλάδα κατατάσσεται στις χώρες του ευρωπαϊκού νότου μαζί με την Ισπανία, την Πορτογαλία και την Ιταλία. Σε σύγκριση με αυτές τις 3 χώρες η Ελλάδα, σε κανένα δείκτη δεν έχει καλύτερη βαθμολογία από τις 3 βασικές ανταγωνίστριές της, με εξαίρεση τον δείκτη των ευνοϊκών συνθηκών και πολιτικών όπου οι προαναφερθείσες χώρες, βρίσκονται όλες κοντά. Σε σύγκριση με τις ανταγωνίστριες χώρες Μαρόκο και Τουρκία, η Ελλάδα σε κάθε δείκτη είναι πιο ανταγωνιστική.

3.2.3.5 Σύγκριση Ελλάδας – Ισπανίας – Ιταλίας – Πορτογαλίας

Δείκτης Τ&Τ	Ελλάδα	Ισπανία	Πορτογαλία	Ιταλία
Αεροπορικές Υποδομές	5,3	6,2	5,4	5,4
Ανθρώπινο Δυναμικό και Αγορά Εργασίας	4,6	4,6	4,6	4,6
Ανταγωνιστικότητα Τιμών	4,0	4,4	4,5	4,0
Ασφάλεια και Προστασία	5,2	6,0	6,3	5,4
Βιωσιμότητα Περιβάλλοντος	4,3	4,3	4,2	4,3
Διεθνές Άνοιγμα	4,9	5,7	5,3	5,4
Επιχειρηματικό Περιβάλλον	3,0	4,0	4,1	3,3
Ετοιμότητα Τηλεπικοινωνιών	5,6	5,8	5,6	5,4
Κοινωνικοοικονομική Ανθεκτικότητα	4,4	5,0	5,5	5,3
Πίεση Ζήτησης και Επιπτώσεις	3,2	3,7	3,8	3,6
Πολιτιστικοί Πόροι	3,2	6,0	4,0	6,3
Πόροι Μη Ελεύθερου Χρόνου	3,3	5,0	3,8	4,5
Προτεραιοποίηση τουρισμού και ταξιδιού	6,1	5,2	5,0	4,2
Τουριστικές Υπηρεσίες	5,7	6,2	6,3	5,8
Υγεία και Υγιεινή	6,0	6,0	6,1	6,2
Υποδομές Εδάφους και Λιμένων	3,9	5,0	4,6	4,7
Φυσικοί Πόροι	3,0	4,6	3,6	4,8
Μέσος Όρος	4,5	5,2	4,9	4,9

Πίνακας 45 Σύγκριση Ελλάδα, Ισπανία, Πορτογαλία, Ιταλία

- Η Ελλάδα, σε καμία περίπτωση εκτός της προτεραιοποίησης του ταξιδιού και τουρισμού, δεν έχει υψηλότερο δείκτη ανταγωνισμού.

- Όσον αφορά το ανθρώπινο δυναμικό και την αγορά εργασίας, οι 3 χώρες έχουν την ίδια βαθμολογία.

Συγκρίνοντας τις 3 κύριες ανταγωνίστριες χώρες του ευρωπαϊκού νότου, η βαθμολογία ως προς την ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας κατά μέσο όρο είναι κατά 0,5 βαθμούς μικρότερη.

Δείκτης T&T	Ελλάδα	Μ.Ο Ανταγωνισμού	Διαφορά
Βιωσιμότητα	4,0	4,4	-0,4
Ευνοϊκές Συνθήκες και Πολιτικές	5,0	4,9	0,1
Ευνοϊκό Περιβάλλον	4,9	5,2	-0,3
Οδηγός Ζήτησης	3,2	4,7	-1,6
Υποδομές	5,0	5,5	-0,5
Μέσος Όρος	4,5	5,0	-0,5

Πίνακας 46 Υποδείκτες Ελλάδας, Ανταγωνισμού

Γενικότερα, η μεγαλύτερη διαφορά υπάρχει στον οδηγό ζήτησης, δηλαδή στην αποδοτικότητα, την συντήρηση και γενικότερα στις υποδομές των πολιτιστικών, φυσικών και των πόρων μη ελεύθερου χρόνου. Η αμέσως επόμενη μεγαλύτερη διαφορά παρατηρείται στις υποδομές μεταφορών και τέλος στην βιωσιμότητα.

Δείκτης T&T	Ελλάδα	Μ.Ο Ανταγωνιστριών	Διαφορά
Αεροπορικές Υποδομές	5,3	5,7	-0,4
Ανθρώπινο Δυναμικό και Αγορά Εργασίας	4,6	4,6	0,0
Ανταγωνιστικότητα Τιμών	4,0	4,3	-0,3
Ασφάλεια και Προστασία	5,2	5,9	-0,7
Βιωσιμότητα Περιβάλλοντος	4,3	4,3	0,0
Διεθνές Άνοιγμα	4,9	5,5	-0,6
Επιχειρηματικό Περιβάλλον	3,0	3,8	-0,8
Ετοιμότητα Τηλεπικοινωνιών	5,6	5,6	0,0
Κοινωνικοοικονομική Ανθεκτικότητα	4,4	5,3	-0,9
Πίεση Ζήτησης και Επιπτώσεις	3,2	3,7	-0,5
Πολιτιστικοί Πόροι	3,2	5,4	-2,2
Πόροι Μη Ελεύθερου Χρόνου	3,3	4,4	-1,1
Προτεραιοποίηση τουρισμού και ταξιδιού	6,1	4,8	1,3
Τουριστικές Υπηρεσίες	5,7	6,1	-0,4
Υγεία και Υγιεινή	6,0	6,1	-0,1
Υποδομές Εδάφους και Λιμένων	3,9	4,8	-0,9
Φυσικοί Πόροι	3,0	4,3	-1,3
Μέσος Όρος	4,5	5,0	0,5

Πίνακας 47 Αναλυτικοί Δείκτες Ελλάδας, Ανταγωνισμού

Ειδικότερα, η μεγαλύτερη διαφορά παρατηρείται στους πολιτιστικούς πόρους, στους φυσικούς πόρους και στους πόρους μη ελεύθερου χρόνου, με τις υποδομές λιμένων και εδάφους να ακολουθούν ως προς τις υποδομές μεταφορών και την κοινωνικοοικονομική ανθεκτικότητα ως προς τον δείκτη της βιωσιμότητας.

3.2.3.6 Σύγκριση Ελλάδας – Μαρόκο - Τουρκίας

Δείκτης T&T	Ελλάδα	Μαρόκο	Τουρκία	Μ.Ο Ανταγωνισμού	Διαφορά
Βιωσιμότητα	4,0	3,8	3,6	3,7	0,3
Ευνοϊκές Συνθήκες και Πολιτικές	5,0	4,6	4,8	4,7	0,3
Ευνοϊκό Περιβάλλον	4,9	4,4	4,4	4,4	0,5
Οδηγός Ζήτησης	3,2	2,8	3,5	3,2	0,0
Υποδομές	5,0	3,4	4,4	3,9	1,1
Μέσος Όρος	4,5	3,8	4,1	4,0	0,4

Πίνακας 48 Σύγκριση Ελλάδα, Μαρόκο, Τουρκία

Γενικότερα, σε σχέση με τις βασικές ανταγωνίστριες χώρες, οι οποίες δεν ανήκουν όμως στον ευρωπαϊκό νότο, η Ελλάδα παρουσιάζει καλύτερη εικόνα σε κάθε υποδείκτη ανταγωνισμού, με την μεγαλύτερη διαφορά να παρατηρείται ως προς τις υποδομές και την μικρότερη ως προς τον δείκτη οδηγού ζήτησης.

Δείκτης T&T	Ελλάδα	Μαρόκο	Τουρκία	Μ.Ο Ανταγωνισμού	Διαφορά
Αεροπορικές Υποδομές	5,3	3,8	5,3	4,6	0,8
Ανθρώπινο Δυναμικό και Αγορά Εργασίας	4,6	3,5	4,1	3,8	0,8
Ανταγωνιστικότητα Τιμών	4	5,3	5,8	5,6	-1,6
Ασφάλεια και Προστασία	5,2	5,9	4,4	5,2	0,0
Βιωσιμότητα Περιβάλλοντος	4,3	4	3,6	3,8	0,5
Διεθνές Άνοιγμα	4,9	3,1	3,8	3,5	1,5
Επιχειρηματικό Περιβάλλον	3	4,3	3,6	4,0	-1,0
Ετοιμότητα Τηλεπικοινωνιών	5,6	4,5	5	4,8	0,9
Κοινωνικοοικονομική Ανθεκτικότητα	4,4	3,7	3,8	3,8	0,7
Πίεση Ζήτησης και Επιπτώσεις	3,2	3,7	3,5	3,6	-0,4
Πολιτιστικοί Πόροι	3,2	2,6	3,8	3,2	0,0
Πόροι Μη Ελεύθερου Χρόνου	3,3	3,2	4,1	3,7	-0,4
Προτεραιοποίηση τουρισμού και ταξιδιού	6,1	5,3	4,9	5,1	1,0
Τουριστικές Υπηρεσίες	5,7	3,2	4,1	3,7	2,1
Υγεία και Υγιεινή	6	3,7	4,7	4,2	1,8
Υποδομές Εδάφους και Λιμένων	3,9	3,3	3,8	3,6	0,4
Φυσικοί Πόροι	3	2,6	2,6	2,6	0,4
Γενικός Μ.Ο	4,5	3,9	4,2	4,0	0,4

Πίνακας 49 Αναλυτική Σύγκριση με τον Ανταγωνισμό

Ειδικότερα, η μεγαλύτερη διαφορά της χώρας σε σχέση με τις 2 βασικές ανταγωνιστικές χώρες εκτός ευρωπαϊκού νότου έχουν να κάνουν με τις τουριστικές υπηρεσίες υποδομών της χώρας, την υγεία και την υγιεινή, αλλά και το διεθνές

άνοιγμα, ενώ εκεί που υπερτερούν οι ανταγωνίστριες χώρες, είναι στην ανταγωνιστικότητα των τιμών και το επιχειρηματικό περιβάλλον. Τώρα, όσον αφορά τις υποδομές μεταφοράς και τους οδηγούς ζήτησης, οι τρεις υπό εξέταση χώρες δεν έχουν μεγάλες διαφορές ως προς την ανταγωνιστικότητα.

3.3 Στρατηγική του ΕΟΤ

3.3.1 Brand του ΕΟΤ

Το ελληνικό τουριστικό brand είναι το Greece, All Time Classic, ενώ οι αξίες που καθορίζουν το brand είναι η δημοκρατία, η φιλοσοφία, η μουσική, το θέατρο, η αρχιτεκτονική και το ολυμπιακό στοιχείο της χώρας, ενώ το επίσημο μήνυμα είναι το Welcome Home. Τα βασικά χρώματα της παλέτας που χρησιμοποιούνται για το brand είναι το γαλάζιο και το λευκό, ενώ υπάρχει στρατηγικό εγχειρίδιο ορθής χρήσης του Logo, σε Animated και Static Banners, σε διάφορες καταχωρήσεις έντυπων, στα κοινωνικά δίκτυα(Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, YouTube), σε STB Packshot, στο τουριστικό περίπτερο, στην ιστοσελίδα www.visitgreece.gr, σε διάφορα δείγματα ηλεκτρονικής υπογραφής και στην ορθή χρήση της εταιρικής ταυτότητας και POP υλικών.

3.3.2 Καμπάνιες του ΕΟΤ

Οι καμπάνιες αποτελούν βασικό εργαλείο της τουριστικής προβολής και σχεδιάζονται κάθε φορά με γνώμονα τις τάσεις, τις αγορές στόχους και τις κοινωνικοοικονομικές συνθήκες, οι οποίες αντικατοπτρίζουν τους κύριους άξονες της στρατηγικής στην χώρα. Αναδρομικά οι τουριστικές καμπάνιες του ΕΟΤ ξεκινούν από το 1991 με την καμπάνια Greece, Chosen By Gods, η οποία αποτελεί την πρώτη καμπάνια ομπρέλα της χώρας μέχρι σήμερα. Όσον αφορά την εργασία αυτή, θα παρουσιαστούν οι καμπάνιες από το 2011 και μετέπειτα.

3.3.3 Ιστορική αναδρομή στρατηγικών

3.3.3.1 (2011 – 2013)

Όραμα του ΕΟΤ για εκείνη την περίοδο ήταν η Ελλάδα να γίνει ηγετικός ευρωπαϊκός προορισμός όλο τον χρόνο. Η καμπάνια του ΕΟΤ εξειδικευόταν έτσι ώστε να καταστήσει την Ελλάδα ως έναν προορισμό ο οποίος θα εξειδικεύεται στα βιωματικά ταξίδια, με στόχους της καμπάνιας αυτής την όλο και μεγαλύτερη απόδοση του τουριστικού τομέα στο ΑΕΠ, την μεγαλύτερη ικανοποίηση των καταναλωτών και

τους επαναληπτικούς επισκέπτες (άτομα τα οποία θα επισκέπτονταν την χώρα μας πάνω από μια φορά).

Τομείς δράσης

- Ετήσια προγράμματα διαφήμισης της χώρας.
- Σχεδιασμός μάρκετινγκ προσαρμοσμένος σε νέα τουριστικά προϊόντα.
- Επαναξιολόγηση μείγματος μέσων με στόχο της μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητας, δηλαδή διαφήμιση στο διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνική δικτύωσης κατά 40%, 30% σε διαφήμιση σε κλαδικό και γενικό τύπο και το υπόλοιπο 30% σε άλλες δράσεις επικοινωνίας, όπως εκθέσεις, συνεργασίες με tour operators, MME κ.α.
- Εξορθολογισμός της συμμετοχής του ΕΟΤ σε διεθνείς εκθέσεις.
- Συνεργασία με καινοτόμους και ποιοτικούς παίκτες της τουριστικής βιομηχανίας(λ.χ. Tui).
- Συνεχής ενημέρωση για την προώθηση της εικόνας της χώρας σε ταξιδιωτικούς μεσάζοντες.
- Εκσυγχρονισμός σχεδίου διαχείρισης κρίσεων.
- Έμφαση σε Portal.
- Διαδικτυακή διαφήμιση.
- Ανάπτυξη στρατηγικής δημοσίων σχέσεων, μέσω newsletter.
- Διενέργεια επιλεγμένων δημοσιογραφικών ταξιδιών.
- Ενίσχυση του εσωτερικού τουρισμού.
- Διενέργεια Ad – Hoc εξειδικευμένων μελετών.
- Συμμετοχή, χορηγία σε συγκεκριμένα events σε Ελλάδα και εξωτερικό.
- Εκσυγχρονισμός της ιστοσελίδας του visitgreece.gr

Αγορές – Στόχοι

	Διατήρηση	Ενίσχυση	Ανάπτυξη	Προετοιμασία
--	-----------	----------	----------	--------------

2011	Κεντρική Ευρώπη	ΗΠΑ(Κρουαζιέρα)	Ρωσία, Βαλκάνια, Ισραήλ	Κίνα
2012	Κεντρική Ευρώπη, ΗΠΑ	Ρωσία, Βαλκάνια, Ισραήλ	Κίνα, ΗΠΑ(νέες αγορές)	Ινδία, Ιαπωνία, ΝΑ Ασία
2013	Κεντρική Ευρώπη, ΗΠΑ, Ρωσία, Βαλκάνια, Ισραήλ	Κίνα, ΗΠΑ(νέες αγορές)	Ινδία, Ιαπωνία, ΝΑ Ασία	

Τα εργαλεία, με τα οποία θα υλοποιούσε αυτό το πλάνο ο ΕΟΤ, ήταν μέσω ψηφιακών πλατφόρμων και μηχανών αναζήτησης, σχεδιασμού και υλοποίησης προγράμματος με σημαντικούς παράγοντες της τουριστικής αγοράς, μέσω της πρωτοβουλίας ‘Συμμαχία για την Ελλάδα’, της συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις τουρισμού, του δίκτυο γραφείων ΕΟΤ εξωτερικού και του διαδικτυακού marketing. Παράλληλα έδωσε μεγάλη σημασία στην προβολή μέσω συμμετοχής σε διεθνείς εκθέσεις και στην διαμόρφωση οπτικοακουστικών παραγωγών με τίτλο ‘You in Greece’. Ακόμη, σύναψε συνεργασίες με διάφορους Tour Operators, φορείς δημοσίου και ιδιωτικού δικαίου, ενώ συνεργάστηκε με φορείς του κλάδου των επικοινωνιών, μουσεία, πολιτιστικούς οργανισμούς και το Ελ. Βενιζέλος έτσι ώστε να συνεργαστούν σε μια βάση για μια κοινή δράση προβολής και προώθησης της χώρας.



Εικόνα 2 You In Greece

Το 2012, με γνώμονα τον ψηφιακό του μετασχηματισμό, σχεδιάστηκε η καμπάνια ‘True Greece’ και ο διαδικτυακός τόπος truegreece.org, ο οποίος είχε ως στόχο να αναδειχθούν οι θετικές ειδήσεις που σχετίζονται με την χώρα. Πρόκειται για συνεργασία με την ΕΡΤ, του ΑΠΕ- ΜΠΕ και του Υπουργείου Εξωτερικών για την συλλογή ειδήσεων, τις οποίες τις προωθούν τα ελληνικά και διεθνή μέσα, και στις οποίες οι επισκέπτες καλούνται να καταγράψουν τις θετικές εμπειρίες από τη χώρα, μέσα από βίντεο και κριτικές.

Η φιλοσοφία πίσω από την καμπάνια βασίζεται στην πεποίθηση πως ο καλύτερος τρόπος απάντησης στις αρνητικές αναφορές και το κοινωνικοοικονομικό κλίμα στη χώρα, γίνεται από μαρτυρίες ανθρώπων που αγαπούν και μπορούν να αναδείξουν τα θετικά στοιχεία της Ελλάδας ως τουριστικό προορισμό.



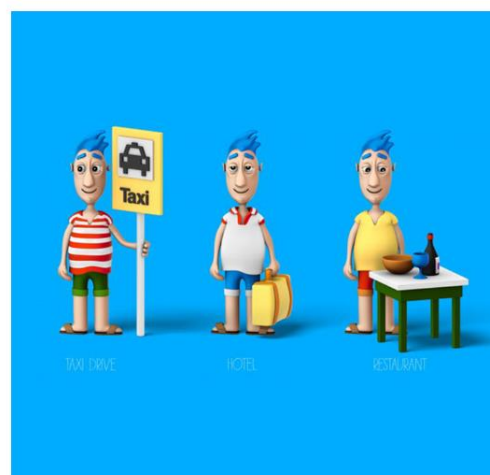
True Greece

Εικόνα 3 True Greece

Το 2013 η χώρα είχε 2 καμπάνιες μια καμπάνια για το εξωτερικό και μια για το εσωτερικό. Η μεν καμπάνια εξωτερικού ονομάστηκε ‘A World of Destinations’ και η δε εσωτερικού, ονομάστηκε ‘Ελλάδα. Η πλουσιότερη χώρα στον κόσμο’.



A World of Destinations



Ελλάδα. Η πλουσιότερη χώρα στον κόσμο

Εικόνα 4 A World of Destinations, Ελλάδα. Η πλουσιότερη χώρα στον κόσμο

Στην καμπάνια εξωτερικού (A World of Destinations), η φιλοσοφία του μηνύματος είναι πως η Ελλάδα είναι μια χώρα γεμάτη χρώματα, με σημάδια πολιτισμού και φυσική ομορφιά, που συνδυάζει αυθεντικότητα και απόλαυση. Είναι μια χώρα που συνδυάζει τα πάντα, με αμέτρητα εδάφη και νησιά, με ήλιο και θάλασσα, με μια σειρά από δραστηριότητες, με κρυμμένα μυστικά στην ηπειρωτική Ελλάδα, με

ιδιαίτερη αρχιτεκτονική και διαφορετικά οικοσυστήματα. *‘Ελλάδα, ένας προορισμός, γεμάτος προορισμούς’.*

Η καμπάνια εσωτερικού (Ελλάδα. Η πλουσιότερη χώρα στον κόσμο), είναι μια καμπάνια τουριστικής συνείδησης από την εταιρεία Beetroot, η οποία είχε ως στόχο την διαφύλαξη της ομορφιάς της χώρας, από τους επιχειρηματίες και τους επισκέπτες, με το μήνυμα να είναι: *‘Ζούμε στην πλουσιότερη χώρα του κόσμου’.*

3.3.3.2 (2014 – 2016)

Το 2013 η χώρα είχε καταφέρει να επανακτήσει ένα σημαντικό μερίδιο αγοράς που είχε χάσει πριν το 2010 λόγω της κοινωνικοπολιτικής αστάθειας που επικρατούσε. Παρόλα αυτά, η οικονομική κρίση είχε πλήξει τις οικονομίες της Κεντρικής Ευρώπης, οι οποίες ήταν οι βασικές αγορές της Ελλάδας. Σύμφωνα με τις τότε πρόσφατες μελέτες, ο ΕΟΤ έπρεπε να διαφοροποιήσει το προϊόν του σε βασικές χώρες -δεξαμενές όπως η Γερμανία, η Γαλλία και το Ην. Βασίλειο, μέσα από συγκεκριμένα δίκτυα, τα οποία θα προωθούσαν την ‘αυθεντικότητα’ της Ελλάδας, ενώ το 80% του κόσμου είχε ήδη αρχίσει να ενημερώνεται, να κλείνει τις διακοπές του, να λειτουργεί μέσω του διαδικτύου, είτε μέσω φορητών συσκευών(laptop, tablet, smartphones), είτε μέσω σταθερών Η/Υ. Το γεγονός αυτό κατέστησε βασικό παράγοντα προβολής, προώθησης και επικοινωνίας το ψηφιακό marketing στην χώρα το οποίο θα εδραίωνε το όραμα του ελληνικού τουρισμού για μια Ελλάδα κλασική, ανθρωποκεντρική, παραδοσιακή, αυθεντική για όλες τις εποχές του χρόνου.

Η στρατηγική η οποία επέλεξε ο ΕΟΤ για την τριετία 2014 – 2016 χωριζόταν σε 14 άξονες.

1. Άξονας Επικοινωνίας: Δημιουργία ζήτησης για προορισμούς, οι οποίοι θα προάγουν μια εμπειρία για τον ταξιδιώτη – καταναλωτή, που θα είναι βασισμένη στις 9 βασικές μορφές του ελληνικού τουρισμού(Ηλιος και θάλασσα, Πολιτιστικός Τουρισμός, Καταδυτικός Τουρισμός, Τουρισμός Υγείας και Ευεξίας, Τουρισμός Πολυτελείας, Θαλάσσιος Τουρισμός, City Breaks, Mice και Περιηγητικός τουρισμός). Επίσης, ζήτηση η οποία θα παράγει εμπειρίες , που θα έχουν να κάνουν με τις συμπληρωματικές μορφές τουρισμού(ιατρικός, θρησκευτικός, σχολικός, φυσιολατρικός,

εκπαιδευτικός, ιαματικός κ.α.), όπως επίσης και ανάπτυξη των κεντρικών αστικών προορισμών Αθήνας και Θεσσαλονίκης έτσι ώστε να γίνουν διεθνώς ανταγωνιστικές.

2. Έρευνα Αγοράς - Στατιστικά Στοιχεία - Ανάλυση Τάσεων – Μελέτες: Έρευνα αγοράς έτσι ώστε να αποτυπωθεί η ζήτηση και η προσφορά σε σχέση με τον ανταγωνισμό, μέτρηση των μεγεθών με τα οποία προσδιορίζονται η ζήτηση και η προσφορά, ανάλυση των τάσεων της διεθνούς τουριστικής αγοράς έτσι ώστε ο ΕΟΤ να μπορεί να εξειδικεύσει τις δράσεις του και μελέτες, στις οποίες θα μπορεί να τεκμηριωθεί και εκτιμηθεί ποσοτικά και ποιοτικά η αποτελεσματικότητα των δράσεων του ΕΟΤ.
3. Επαναξιολόγηση του μείγματος βάσει της μεγιστοποίησης της αποδοτικότητας: Η στροφή προς το διαδίκτυο, μιας και όλο περισσότεροι χρήστες στρέφονται προς αυτό και λόγω του πολύ υψηλού κόστους στην τηλεόραση, παρά την μεγάλη κάλυψη σε επίπεδο αγοράς και ειδικότερα στροφή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Instagram, το Facebook κ.α., και τα διάφορα book engines(Booking, TripAdvisor, Expedia, κ.α.). Η διαφήμιση να γίνεται 40% online/offline, 30% σε δράσεις με ταξιδιωτικούς οργανισμούς, Tour Operators, αεροπορικές εταιρείες κ.α., 30% από εκδηλώσεις, διεθνείς εκθέσεις, MME και παραγωγή οπτικοακουστικών υλικών.
4. Συνεργασίες με τουριστικούς οργανισμούς και πράκτορες για προβολή και προώθηση του ελληνικού τουρισμού.
5. Διαφημίσεις σε MME εξωτερικού για προβολή και προώθηση των καινοτομιών του ελληνικού τουρισμού, με δημοσίευση στοχευμένων άρθρων, σε ειδησεογραφικά μέσα, flight magazines και συμμετοχή σε υψηλού κύρους οργανώσεις.
6. Νέα αυτοδιαχειριζόμενα μέσα του ΕΟΤ, όπως το visitgreece.gr, το οποίο είναι μέσο εξωστρέφειας του ΕΟΤ και λειτουργεί ως κεντρική πύλη.
7. Συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις τουρισμού, με κατασκευή περιπτέρων, οι οποίες θα προωθούν το μήνυμα εξωστρέφειας του ΕΟΤ.

8. Συμμετοχή και χορηγία σε επιλεγμένες εκδηλώσεις εντός και εκτός χώρας.
9. Νέες δράσεις σε νέες αγορές κυρίως στην Βόρεια Αμερική. Ανάπτυξη product placement σε κινηματογραφικές και τηλεοπτικές παραγωγές διεθνούς εμβέλειας, οι οποίες θα γίνονται μέσω του ΕΟΤ ΗΠΑ, αλλά επίσης και προώθηση και στις χώρες BRICS.
10. Παραγωγή προωθητικού υλικού, όπου υπάρχει ζήτηση στο εξωτερικό και το εσωτερικό, δηλαδή φυλλάδια σε γλώσσες των νέων αγορών, επετειακές εκδόσεις, αφίσες κ.α.
11. Δράσεις στο εσωτερικό, σε συνεργασία με το Υπουργείο Τουρισμού και με διάφορους τουριστικούς φορείς(ΟΤΑ, ΙΤΕΠ), έτσι ώστε να προωθηθεί ο τουρισμός της χώρας στο εσωτερικό κλαδικά, αλλά επίσης και την ανάπτυξη τουριστικής συνείδησης.
12. Προγραμματισμός – Υλοποίηση δράσεων, η έγκυρη έγκριση προγραμμάτων στο εξωτερικό. Δηλαδή ένα πρόγραμμα του Α' εξαμήνου ενός έτους, θα πρέπει να έχει εγκριθεί στο Β' εξάμηνο του προηγούμενου έτους και επίσης να έχει οργανωθεί.
13. Αντιμετώπιση έκτακτων αναγκών. Λόγω του ότι ο τουρισμός είναι ένα προϊόν το οποίο επηρεάζεται άμεσα από τις κοινωνικο-οικονομικοπολιτικές συνθήκες εντός και εκτός συνόρων, πρέπει να υπάρχει άμεση αντιμετώπιση κρίσεων και για αυτό τίθεται απαραίτητη η κατάρτιση σχεδίου δράσης.

Το 2014 η καμπάνια 'A World of Destinations' συνέχιζε να υφίσταται και επιπλέον ο ΕΟΤ, εκκίνησε την καμπάνια 'Welcome Home'.

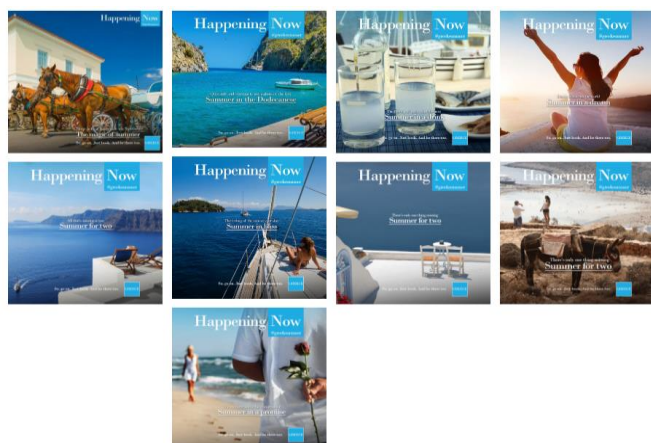
Εικόνα 5 Welcome Home

Αυτή ήταν μια συλλογή από εικόνες, γραμμένες στην αγγλική και την γερμανική γλώσσα. Το δε μήνυμα είναι επικεντρωμένο στο ελληνικό καλοκαίρι, δείχνοντας ηπειρωτικούς και νησιωτικούς προορισμούς, στους οποίους προωθούνται, ο ήλιος και η θάλασσα, οι υπαίθριες θερινές δραστηριότητες και το αρχαιοελληνικό πρόσωπο της χώρας.



Εικόνα 6 Welcome Home

Το 2015, το Υπουργείο Τουρισμού, ο ΕΟΤ και ο ΣΕΤΕ, σε συνεργασία με την Marketing Greece, σχεδιάζουν και υλοποιούν την καμπάνια 'Happening Now#greeksummer), η οποία είναι εξειδικευμένη καμπάνια επικοινωνίας και απευθυνόταν στις ευρωπαϊκές αγορές με σκοπό την αναζωογόνηση του ελληνικού τουρισμού. Αυτή ήταν η πρώτη προσπάθεια διάδρασης με το κοινό, έτσι ώστε να μοιραστεί την εμπειρία του από την Ελλάδα σε ζωντανό χρόνο - μια προσπάθεια να προκαλέσει την επιθυμία στο ταξιδιωτικό κοινό να ζήσει μια εμπειρία, να γίνει μέρος της.



Εικόνα 7 Happening Now

3.3.3.3(2017 – 2018)

Το νέο τότε όραμα του ελληνικού τουρισμού για την διετία 2017 – 2018 είναι η δόμηση ισχυρής στρατηγικής έτσι ώστε να ανταποκριθεί η χώρα στην ζήτηση, στον διεθνή ανταγωνισμό και στην προσέλκυση νέων έμπειρων τουριστών/καταναλωτών, με βάση τις σύγχρονες τακτικές του τουριστικού marketing και του διεθνούς

ανταγωνισμού, σε ένα περιβάλλον το οποίο ήταν αρκετά διαφοροποιημένο(κοινωνικά, οικονομικά και πολιτικά) σε σχέση με την προηγούμενη 3ετία. Με βάση αυτές τις νέες συνιστώσες η στρατηγική του ΕΟΤ, διαμορφώθηκε ως εξής και χωρίστηκε στις παρακάτω κατηγορίες:

1. Επικοινωνία, με την οποία ο μαζικός τουρισμός ήλιου και θάλασσας, αναβαθμίζεται περαιτέρω. Η χώρα προβάλλεται διεθνώς 365 ημέρες το χρόνο, με το τουριστικό branding της χώρας να επαναπροωθείται στοχευμένα ανά χώρα – αγορά, με την ανάδειξη της χώρας ως ένας πολυνησιακός προορισμός που προσφέρει εμπειρίες 12 μήνες το χρόνο, ως η καλύτερη επιλογή για μαζικό τουρισμό ήλιου και θάλασσας, ναυτικό τουρισμό, τουρισμό πολυτελείας και κρουαζιέρας, αλλά ακόμη και προώθηση της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης ως City – Break διακοπές όλο τον χρόνο.
2. Επικοινωνιακό Positioning, με το οποίο η χώρα γίνεται κορυφαίος προορισμός μαζικού τουρισμού ήλιου και θάλασσας αλλά και ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού για όλο το έτος.
3. Τοποθέτηση προϊόντος(Product Placement), με την οποία, η χώρα πρέπει να διαφοροποιήσει το προϊόν της σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Στόχος είναι το πλεονέκτημα της ιδιαιτερότητας της χώρας από άκρη σε άκρη και το προϋπάρχον όραμα του κλασικού, ιστορικού, ανθρωποκεντρικού, αυθεντικού, παραδοσιακού και ταυτόχρονα σύγχρονου τουρισμού για όλο τον χρόνο, η οποία προϋποθέτει μια συντονισμένη τουριστική στρατηγική που θα είναι συντονισμένη με τα 'θέλω' και τις ανάγκες των καταναλωτών.
4. Συνεργασία στην διαφήμιση με διάφορους τουριστικούς οργανισμούς, Tour Operators και ταξιδιωτικούς πράκτορες, οι οποίοι θα προβάλλουν τις κατά τόπους περιοχές και το τουριστικό προϊόν της χώρας.
5. Διαδίκτυο – Social Media: Είναι τα ισχυρότερα και αμεσότερα μέσα επικοινωνίας και εξωστρέφειας. Τα εργαλεία όπως το Instagram, Facebook, Twitter και πλατφόρμες όπως η Booking, το Trip Advisor, κ.α., λειτουργούν ως μέσα διαμόρφωσης της κοινής γνώμης και μπορούν να καταστήσουν πόλο έλξης τους προορισμούς. Έτσι, στοχεύοντας σε περαιτέρω fan growth, σε εκείνες τις πλατφόρμες που ήδη η Ελλάδα έχει παρουσία, στοχεύεται μια νέα στρατηγική τουριστικού marketing. Επίσης, αναβάθμιση των portal που χρησιμοποιούνται έτσι ώστε να είναι συμβατά με κινητές συσκευές, tablet,

smartphones, αλλά επίσης και την μετάφραση του περιεχομένου σε παραπάνω από 2 γλώσσες.

6. Online διαφημίσεις, στις οποίες θα δίνεται έμφαση στα digital media ως κύριο μέσο προβολής τουρισμού, με διαδραστικά banners, pop ups και υπερσυνδέσεις hyperlinks, τα οποία μέσα θα είναι σε επικοινωνία με τους server οι οποίοι θα είναι υπεύθυνοι για τα εξαγωγή αποτελέσματα σχετικά με την αύξηση της επισκεψιμότητας της σελίδας του ΕΟΤ, αλλά επίσης και τα analytics των social media. Διαφημίσεις οι οποίες θα είναι εξατομικευμένες στους χρήστες σε μηχανές αναζήτησης όπως η Google και το Yahoo, ταξιδιωτικές ιστοσελίδες (Trip Advisor, Booking, κ.α., αλλά και μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Pinterest). Διαφημίσεις σε ειδησεογραφικά site και περιοδικά και διαφημίσεις σε συγκεκριμένα τηλεοπτικά διεθνή κανάλια.
7. Offline διαφημίσεις, οι οποίες θα είναι σε εξατομικευμένα κανάλια διανομής βάσει των συνηθειών των καταναλωτών, με διαφημιστικές καταχωρήσεις σε διεθνή έντυπα, σε flight magazines, σε ελληνικά ταξιδιωτικά μέσα, έντυπα τα οποία διανέμονται σε αγορές - στόχους κλειδιά στο εξωτερικό οι οποίες λόγω των ιδιαιτεροτήτων των πολιτισμών τους χρησιμοποιούν πιο πολύ την έντυπη ύλη (Ινδία, Σ. Αραβία, Ν. Κορέα), μνημόνια συνεργασίας τουριστικών χωρών όπως πχ το Ελλάδα – Κίνα, Ελλάδα – Ρωσία και τέλος διάφορα workshops, webinars, advertorials, κ.α., τα οποία συμβάλουν στην προώθηση του ελληνικού τουρισμού (πχ Grow Greek Tourism Online – Google).
8. Έντυπο υλικό, τουριστικοί οδηγοί, φυλλάδια και χάρτες για κάθε περιφέρεια, κάθε νομό και κάθε δήμο της χώρας, με εξατομίκευση στο τουριστικό προϊόν της κάθε περιοχής.
9. Συμμετοχή του ΕΟΤ σε εκθέσεις τουρισμού για την αποτελεσματική λειτουργία του προγραμματισμού τους, υιοθετείται ένα ετήσιο πλαίσιο έγκρισης του προγραμματισμού συμμετοχής, σύμφωνα με τους στόχους μάρκετινγκ της εκάστοτε στρατηγικής, οι οποίοι έχουν να κάνουν κυρίως με την διατήρηση των ήδη υπαρχουσών αγορών, την διεύθυνση σε νέες αγορές, την παρακολούθηση του ανταγωνισμού και την στήριξη των επιχειρηματιών τουρισμού της χώρας. Συμμετοχή δηλαδή σε κλαδικές τουριστικές εκθέσεις του εξωτερικού και εσωτερικού, με συγκεκριμένα κριτήρια, τα οποία είναι

συνυφασμένα με τους στόχους, συμμετοχή σε θεματικές εκθέσεις που έχουν ως σκοπό την προβολή των ειδικών τουριστικών προϊόντων.

10. Συμμετοχή σε ενέργειες και δράσεις δημοσιότητας, οι οποίες γίνονται έτσι ώστε ο ΕΟΤ να τονώσει την εικόνα της χώρας, αλλά και του οργανισμού. Η συμμετοχή σε αυτές τις ενέργειες γίνεται μέσω συνεργίας του τμήματος Έρευνας αγοράς και διαφήμισης και του Υπ. Εξωτερικών.
11. Ταξίδια εξοικείωσης, τα οποία θα διοργανώνονται για δημοσιογράφους, τουριστικούς πράκτορες, τηλεοπτικά συνεργεία, bloggers και προσωπικότητες κύρους, σε στοχευμένους τουριστικούς προορισμούς τα οποία θα οργανώνονται από τα γραφεία του ΕΟΤ εξωτερικού.
12. Δράσεις στο εσωτερικό – συντονισμός προβολής περιφερειών, οι οργανισμοί και οι περιφέρειες που υλοποιούν προγράμματα δράσεων, οφείλουν να υποβάλουν ετήσιο σχέδιο προγράμματος στον ΕΟΤ, έτσι ώστε να υπάρχει μια κοινή στρατηγική. Βασικός στόχος είναι η ενίσχυση της ενιαίας παρουσίας της χώρας στο εξωτερικό.
13. Ενίσχυση εσωτερικού τουρισμού – αντιμετώπιση εκτάκτων αναγκών, με τη συμμετοχή του ΕΟΤ και επαγγελματιών του τουρισμού σε προγράμματα αντιμετώπισης έκτακτης ανάγκης, πράγμα το οποίο καθιστά αναγκαία τη σύσταση επιτροπής για την αντιμετώπιση των κρίσεων.
14. Έρευνες αγοράς – στατιστικά στοιχεία – ανάλυση τάσεων – μελέτες, σύμφωνα με τις οποίες ο ΕΟΤ θα πρέπει να αποτιμά το έργο του και να σχεδιάζει νέες δράσεις σύμφωνα με τις διεθνείς τάσεις. Σκοπός είναι η μελέτη ερευνών από διεθνείς οργανισμούς, η συλλογή στατιστικών στοιχείων, η μελέτη προφίλ των αγορών – στόχων, διενέργεια ερευνών που αφορούν την ικανοποίηση των τουριστών καταναλωτών, διενέργειες έρευνας σε διαμορφωτές γνώμης σχετικά με τον Τουρισμό και τέλος την διενέργεια έρευνας σε στοχευμένα θέματα που προκύπτουν διεθνώς, εντός ή εκτός της χώρας.

Το 2018 η καμπάνια του ΕΟΤ ήταν ‘Greece: A 365 Day Destination’. Το οποίο είχε ως στόχο την ανάδειξη της χώρας ως προορισμό για όλο τον χρόνο. Παρατηρείται πως κύριο χαρακτηριστικό της καμπάνιας είναι επίσης το καλοκαίρι, δείχνοντας τοπία φυσικού κάλους και πολιτιστικής σημασίας, τα οποία βρίσκονται είτε στην ηπειρωτική είτε στη νησιωτική Ελλάδα.



Εικόνα 8 A 365 Day Destination

3.3.3.4 (2019 – 2020)

Η στρατηγική του ΕΟΤ για το 2019 – 2020, σε σχέση με την προηγούμενη διετία, έχει αρκετά κοινά χαρακτηριστικά. Παρατηρείται μια μικρή διαφοροποίηση των στόχων του Μάρκετινγκ όσον αφορά την ανάδειξη της ηπειρωτικής Ελλάδας. Οι στόχοι του μάρκετινγκ για το 2019 – 2020 ήταν οι εξής:

- Αύξηση της συμβολής του Τουρισμού στο ΑΕΠ.
- Ετήσια Αύξηση αφίξεων 5 – 10%.
- Αύξηση κατά κεφαλήν τουριστικής δαπάνης.
- Ισορροπημένη τουριστική ανάπτυξη σε ηπειρωτική και νησιωτική Ελλάδα.
- Επέκταση της τουριστικής περιόδου.
- Ανάπτυξη και ανάδειξη του θεματικού τουρισμού στην Ελλάδα.
- Ανάπτυξη ολοκληρωμένων και θεματικών τουριστικών προϊόντων τα οποία θα έχουν τον χαρακτήρα της μοναδικής εμπειρίας.
- Ενίσχυση του εσωτερικού τουρισμού.
- Εξειδικευμένη στρατηγική διείσδυση της αγοράς στόχου και άνοιγμα νέων αγορών.
- Ενδυνάμωση στις παραδοσιακές αγορές.
- Προσέλκυση mega events στην χώρα.
- Προσέλκυση νέων επενδύσεων.
- Βελτίωση των υφιστάμενων υποδομών των καταλυμάτων και παρεχόμενων υπηρεσιών μέσω της παροχής αναπτυξιακών κινήτρων.

Για να πετύχει τους παραπάνω στόχους ο ΕΟΤ έθεσε βασικούς άξονες στρατηγικής του μάρκετινγκ, οι οποίοι ήταν η ενίσχυση του τουρισμού ήλιου και θάλασσας, η ενδυνάμωση των κλασικών προορισμών έτσι ώστε να συμβάλουν στην επέκταση της

τουριστικής περιόδου, ανάδειξη νέων προορισμών και την ενίσχυση της συνδεσιμότητάς τους μέσω απευθείας πτήσεων, ενδυνάμωση του city break σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη και ανάδειξη νέων προορισμών city break και περαιτέρω συμφωνίες με tour operators έτσι ώστε να ενισχυθούν οι αφίξεις σε χαμηλές τουριστικές περιόδους.

Το τουριστικό προϊόν στο οποίο πρέπει να δοθεί σημασία έτσι ώστε να αναπτυχθεί ο κλάδος, είναι ο τουρισμός ήλιου και θάλασσας, ο τουρισμός πόλεων, ο πολιτιστικός τουρισμός, ο γαστρονομικός τουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός, ο τουρισμός υγείας και ευεξίας, ο θαλάσσιος τουρισμός, ο θρησκευτικός τουρισμός, ο τουρισμός πολυτελείας, ο αθλητικός – προπονητικός τουρισμός, ο περιηγητικός τουρισμός και ο τουρισμός υπαίθρου.

Οι ταξιδιώτες στόχος είναι οι ταξιδιώτες υψηλής ταξιδιωτικής δαπάνης. Οι βασικές κατηγορίες είναι οι millennials(18 -34), οι οποίοι έχουν αγοραστική δύναμη και χρησιμοποιούν συνεχώς την τεχνολογία, οι διαμορφωτές κοινής γνώμης(opinion formers), οι οποίοι κατευθύνουν την αγοραστική συμπεριφορά της πλειοψηφίας(bloggers, δημοσιογράφους, ειδικούς σε θέματα τουρισμού, διασημότητες κ.α.), οι καθοδηγητές της κοινής γνώμης(opinion leaders), οι οποίοι διαδίδουν τις πληροφορίες πιο εύκολα από τα κλασικά ΜΜΕ, οι repeaters, οι οποίοι επισκέπτονται πάνω από 1 φορά τον ίδιο προορισμό και οι first timers(κυρίως στις νέες αγορές στόχους) οι οποίοι συνήθως θέλουν να έχουν νέες ποικίλες εμπειρίες σε νέους τόπους.

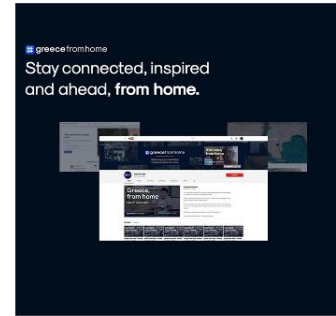
Το 2020 εν μέσω πανδημίας ο ΕΟΤ λάνσαρε 4 καμπάνιες(Greek 4 For You, Endless Greek Summer, Greece from home, Greece Always in Season).



[Greek 4 For You](#)



[Endless Greek Summer](#)



[Greece from home](#)



[Greece Always in Season](#)

Εικόνα 9 Greek 4 For You, Endless Greek Summer, Greece from home, Greece Always in Season

Η καμπάνια Greece 4 For You ήταν μια καμπάνια, η οποία στόχευε στο rebranding 4 νησιών του Βορειοανατολικού Αιγαίου (Σάμος, Λέρος, Χίος, Λέσβος), υπενθυμίζοντας πως όλα τα νησιά προσφέρουν ασφαλή και αξέχαστη εμπειρία και το κάθε ένα από αυτά έχουν ένα αφήγημα. Η Λέσβος συνδέεται με την παράδοση, η Χίος με την εξερεύνηση, η Σάμος με την φύση και η Λέρος με το απέραντο γαλάζιο. Το Endless Greek Summer, το οποίο είχε ως στόχο να υπενθυμίσει το ελληνικό καλοκαίρι στο κοινό. Η καμπάνια πρόβαλλε το νέο brand του ελληνικό καλοκαιριού, ένα Brand, το οποίο υπενθυμίζει του τι είναι το ελληνικό καλοκαίρι, επίσης δημιουργεί ευκαιρίες για το επόμενο βήμα του ελληνικού τουρισμού, την διεύρυνση της σεζόν. Το Greece from Home που ήταν μια διαδικτυακή προσπάθεια στη διάρκεια της πανδημίας κατά την περίοδο του εγκλεισμού. Το μήνυμα ήταν το ‘Greece From Home, #Μένουμε_Σπίτι, αλλά παραμένουμε σε επαφή με τον ελληνικό πολιτισμό και την κουλτούρα’ και στόχευε στις ήδη υπάρχουσες αγορές της χώρας, έτσι ώστε να μην χαθεί επαφή με αυτές και το Greece Always in Season, το οποίο είχε ως επικοινωνιακό στόχο, μια Ελλάδα, η οποία είναι ιδανική για κάθε εποχή του χρόνου. Το μήνυμα ήταν ‘Ζήστε την πραγματική Ελλάδα για κάθε εποχή του χρόνου’ και απαρτιζόταν από μεγάλη ποικιλία οπτικοακουστικών υλικών.

3.3.3.5 (2021 – 2022)

Ο ΕΟΤ λαμβάνοντας υπόψη τη στρατηγική του υπουργείου τουρισμού, τις τάσεις της αγοράς και τις συνθήκες που διαμορφώνονται στην παγκόσμια οικονομία λόγω του covid – 19, καθορίζει την στρατηγική που θα ακολουθήσει τα επόμενα χρόνια θέτοντας ένα νέο αφήγημα για τον τουρισμό της χώρας.

Επικοινωνιακό Positioning: Το αφήγημα για το positioning, είναι το ίδιο με τις προηγούμενες χρονιές, δηλαδή η ανάδειξη της χώρας σε κορυφαίο, ελκυστικό, πολυνησιακό τουριστικό προορισμό, με πολυποίκιλη ενδοχώρα, η οποία προσφέρει ασφάλεια, οικειότητα, ποιοτικές υπηρεσίες και ευζωία, καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου. Βασικός στόχος επικοινωνίας(Communication objective): Η ανάκαμψη της χώρας ως τουριστικό προορισμό και την τοποθέτησή της ως πρώτη επιλογή για διακοπές για τους ταξιδιώτες, προσφέροντας υψηλού επιπέδου υπηρεσίες φιλοξενίας, καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου, με υπευθυνότητα ως προς την ασφάλεια όλων και σεβασμό στο περιβάλλον.

1. Γενικοί στόχοι Μάρκετινγκ:
 - Διαφοροποίηση και βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος, προβάλλοντας ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού, εξειδικευμένες στην κάθε περιφέρεια ξεχωριστά.
 - Ενίσχυση της φήμης της Ελλάδας ως κύριο τουριστικό προορισμό παγκοσμίως.
 - Διεύρυνση της τουριστικής περιόδου, μέσω θεματικών μορφών για χειμερινό τουρισμό κατά τους μήνες Δεκέμβριο και Ιανουάριο, για την ενίσχυση της 12μηνης ζήτησης του ελληνικού Brand.
 - Αύξηση ικανοποίησης του επισκέπτη και ανάδειξη αυθεντικών, εξατομικευμένων εμπειριών.
2. Ειδικοί στόχοι Μάρκετινγκ:
 - Ενίσχυση του Brand 'Ελλάδα', αξιοποιώντας τα στοιχεία που δίνουν στη χώρα πλεονέκτημα σε σχέση με τον ανταγωνισμό.
 - Ενίσχυση συγκεκριμένων περιοχών όταν συμβαίνουν ειδικοί λόγοι, όπως έκτακτα γεγονότα.
 - Τόνωση του εγχώριου τουρισμού.
 - Καλύτερες επιδόσεις ανάκαμψης σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

- Αξιοποίηση των ήδη υφιστάμενων digital assets.
 - Αξιοποίηση των 200 χρόνων από την Ελληνική Επανάσταση, με δράσεις του υπουργείου πολιτισμού και τουρισμού.
 - Ανάπτυξη συνεργειών με τρίτους φορείς από τον δημόσιο και ιδιωτικό τομέα, ιδίως για την αξιοποίηση εργαλείων νέων τεχνολογιών οι οποίες θα βελτιστοποιούν και θα διευρύνουν τις ήδη παρεχόμενες υπηρεσίες. Επίσης, στόχος είναι η διασύνδεση του τουρισμού με τον πολιτισμό και τον πρωτογενή τομέα.
3. Τουριστικό Προϊόν: Η επικοινωνία εστιάζει κυρίως στις μορφές τουρισμού, όπως ο ήλιος και η θάλασσα, ο τουρισμός ευεξίας, ο τουρισμός πολυτελείας, οι υπαίθριες δραστηριότητες, ο οικοτουρισμός, ο θαλάσσιος τουρισμός και ο γαστρονομικός τουρισμός, ενώ συμπληρωματικά εστιάζει στον πολιτιστικό τουρισμό, στον θρησκευτικό, στα city breaks, στον αθλητικό τουρισμό και τον συνεδριακό.
 4. Κοινά – Στόχοι: Παραμένουν οι τουρίστες υψηλής ταξιδιωτικής δαπάνης, πελάτες με voucher(η πλειοψηφία τους αποτελεί ταξιδιώτες ήλιου και θάλασσας), ταξιδιώτες που κινούνται οδικώς, digital nomads, ταξιδιώτες που ενδιαφέρονται για φύση, περιηγήσεις και περιπέτεια, luxury travelers, εγχώριοι ταξιδιώτες, ομογενείς και επαναληπτικοί ταξιδιώτες.
 5. Αγορές – Στόχοι: Οι αγορές χωρίζονται σε αγορές κοντινής και μακρινής απόστασης. Οι αγορές κοντινής απόστασης χωρίζονται επιμέρους πληθυσμιακά σε μεγάλες και μικρές αγορές. Στις κοντινές και μεγάλες πληθυσμιακά χώρες, όπως η Γερμανία, το Ην. Βασίλειο, η Γαλλία, η Ιταλία, η Ρωσία και η Πολωνία, ενώ στις κοντινές μικρές πληθυσμιακά χώρες όπως το Ισραήλ, η Αυστρία, η Ελβετία, οι Σκανδιναβικές χώρες, οι Κάτω Χώρες και η Κύπρος. Παράλληλα δίνεται βάση στον οδικό τουρισμό, πρωτίστως στις βαλκανικές χώρες, οι οποίες πραγματοποιούν τα ταξίδια τους στην χώρα μας οδικώς. Όσον αφορά τις χώρες μακρινής απόστασης, οι αγορές στόχοι είναι η Κίνα, οι Η.Π.Α, ο Καναδάς, η Σαουδική Αραβία, τα ΗΑΕ, η Αυστραλία, η Ινδία, η Κορέα και η Ιαπωνία.
 6. Οι ενέργειες τις οποίες προτείνει ο ΕΟΤ, έτσι ώστε να έχει ένα στοχευμένο πλάνο μάρκετινγκ βασιζόμενο στις αγορές στόχους είναι οι εξής:

- Η από κοινού διαφήμιση και συνεργασία με tour operators και αεροπορικές εταιρείες, οι οποίες θα διαφημίζουν τόσο online, όσο και offline της χώρα. Περιλαμβάνουν ενέργειες marketing και δημοσίων σχέσεων, οι οποίες υλοποιούνται από κοινού με τους ταξιδιωτικούς οργανισμούς και τις αεροπορικές, λαμβάνοντας υπόψη τις προτεραιότητες του ΕΟΤ αλλά και των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων – οργανισμών, που έχουν ως στόχο την αύξηση των πωλήσεων. Οι οποίες πωλήσεις γίνονται μέσω των τουριστικών γραφείων, μέσω πλατφόρμων, είτε μέσω της ιστοσελίδας του tour operator, αλλά και άλλες ενέργειες, όπως η στήριξη προκρατήσεων, last minute κρατήσεις και ενέργειες rebranding.
- Διαφήμιση είτε online, είτε offline η οποία θα έχει ξεκάθαρους στόχους και η διαφήμιση και προβολή της χώρας θα υλοποιηθεί με συγκεκριμένες καμπάνιες, όπως η διεθνή διαφημιστική καμπάνια η οποία θα προωθήσει το brand της Ελλάδας διεθνώς. Στο online κομμάτι της διαφήμισης, το digital marketing αποτελεί ισχυρό εργαλείο ως προς την επίτευξη των στόχων αυτών, με διάφορα μέσα όπως η προβολή σε ψηφιακές πλατφόρμες με λακωνικά στοχευμένα μηνύματα, διαδραστικά portal, την αξιοποίηση των στατιστικών δεδομένων μέσω τεχνητής νοημοσύνης και στο τέλος δημιουργία λειτουργικών εφαρμογών, οι οποίες θα προωθούν σε πραγματικό χρόνο τους προορισμούς. Όσον αφορά το offline κομμάτι, στοχευμένα έντυπα σε στοχευμένες αγορές στόχους, οι οποίες θα προωθούν τον τουρισμό της χώρας.
- Διαδικτυακή παρουσία του ΕΟΤ, μέσω της ιστοσελίδας visitgreece.gr, όπου θα αναδεικνύεται το κλασικό τρίπτυχο του ελληνικού τουρισμού(ήλιος – θάλασσα – αρχαιότητα), αλλά και η διαφορετική ηπειρωτική Ελλάδα με τον ελληνικό τρόπο ζωής. Οι βασικοί άξονες του περιεχομένου που θα έχει η ιστοσελίδα θα είναι οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού που προσφέρονται στην χώρα, η προώθηση του τουρισμού και τις 4 εποχές, ο γεωγραφικός καταμερισμός του τουρισμού(ανάδειξη προορισμών σε όλη την χώρα) και οι διοργανώσεις που λαμβάνουν χώρα στην επικράτεια. Επίσης, δίνεται βάση σε newsletter, του blog της ιστοσελίδας και τα κοινωνικά δίκτυα, στα οποία θα γίνεται ανάδειξη της ποικιλομορφίας της Ελλάδας, η προώθηση

της διαφορετικότητας και αυθεντικότητας του τουριστικού προϊόντος της Ελλάδας, η προβολή της ελληνικής εμπειρίας όλες τις εποχές του χρόνου, η εδραίωση μιας κοινότητας από followers και influencers που λειτουργούν ως πρεσβευτές του ελληνικού brand, η στοχευμένη επικοινωνία ανά προορισμό, η διαχείριση όγκου ερωτήσεων από δυνητικούς και μη επισκέπτες της χώρας.

7. Ταξίδια εξοικείωσης για ταξιδιωτικούς πράκτορες και δημοσιογράφους, στα οποία θα δίνεται έμφαση στα ταξίδια ‘δυναμικών πακέτων’ που προβάλλουν προορισμούς κύριους και λιγότερο γνωστούς.
8. Δημόσιες σχέσεις και ενέργειες δημοσιότητας, η ‘εικόνα’ της Ελλάδας ως ελκυστικός και ασφαλής προορισμός 12 μήνες το χρόνο, με έμφαση στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, οι οποίες θα είναι σύμφωνες με τον διεθνή ανταγωνισμό και τις σύγχρονες τάσεις της αγοράς.
9. Έντυπο υλικό, όπως χάρτες, οδηγοί πόλεων(Αθήνας, Θεσσαλονίκης) και τουριστικά φυλλάδια, τα οποία συμβάλλουν στην ενίσχυση της τοποθέτησης της χώρας(positioning), των θεματικών προϊόντων και ειδικών μορφών τουρισμού.
10. Οπτικοακουστικό και φωτογραφικό υλικό, το οποίο θα γίνεται σε συνεργασία με εταιρείες κινηματογραφικών, τηλεοπτικών και φωτογραφικών παραγωγών που θα συμβάλουν στην δυναμική προβολή της χώρας.
11. Στατιστικά στοιχεία – μελέτες – έρευνες αγοράς.

Το 2021 ο ΕΟΤ εκκίνησε 2 καμπάνιες το Greece Does Have A Winter, και το All you Want is Greece. Η μια εστίαζε στο ελληνικό τουριστικό προϊόν του καλοκαιριού και το άλλο του χειμώνα.

Greece Does Have A Winter

Η πρώτη χειμερινή καμπάνια εισερχόμενου τουρισμού του ΕΟΤ. Η ιδέα βασίζεται στο γεγονός πως η χώρα είναι εδραιωμένος τουριστικός καλοκαιρινός προορισμός. Στόχος της καμπάνιας είναι η χώρα να γίνει παγκοσμίως γνωστό πως η Ελλάδα έχει και χειμώνα. Δηλαδή, πως η Ελλάδα δεν έχει μόνο νησιά, αλλά και μια ενδοχώρα η οποία μπορεί εξίσου να προσφέρει εμπειρίες.



Greece Does Have A Winter



All You Want Is Greece

Εικόνα 10 Greece Does Have a Winter, All You Want Is Greece

All You Want Is Greece

Το 2020 ήταν μια αρκετά δύσκολη χρονιά, μια χρονιά που οι άνθρωποι θα ήθελαν να αφήσουν πίσω τους, μια χρονιά που άφησαν τα θέλω τους στην άκρη, μέχρις ότου έρθουν καλύτερες μέρες. 'Όλα όσα θέλεις είναι Ελλάδα', αυτό ήταν το μήνυμα του ΕΟΤ για την Ελλάδα το 2021. Το οποίο μήνυμα μαζί με το οπτικοακουστικό υλικό που το συνόδευε, έδινε την εικόνα μιας αληθινής εμπειρίας στην οποία θα λάμβανε μέρος ο ταξιδιώτης.

3.3.3.6 (2022 – Σήμερα)

Για το 2022 το αφήγημα για τον ελληνικό τουρισμό δεν έχει αλλάξει σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια (ελκυστικός, σύγχρονος, αυθεντικός, πολυνησιακός με πολυποίκιλη ενδοχώρα που προσφέρει αυθεντικές εμπειρίες), παρά έχει εμπλουτιστεί με το 'υγειονομικά ασφαλής' και με το 'με γνώμονα την βιωσιμότητα'.

1. Όσον αφορά το επικοινωνιακό positioning, ο άνθρωπος συνεχίζει να είναι στο επίκεντρο της επικοινωνίας για την χώρα, ένας καταξιωμένος προορισμός, ο οποίος είναι εμποδωμένος στη συνείδηση του επισκέπτη ως ένας από τους καλύτερους που υπάρχουν σε κόσμο και ασφαλής σε όλα τα επίπεδα.
2. Βασικός στόχος επικοινωνίας, είναι η προβολή και προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος ως κυρίαρχου και πολυθεματικού με αξιοποίηση όλων των δυνατοτήτων της χώρας.

3. Γενικοί στόχοι του μάρκετινγκ είναι:
- Η εδραίωση της Ελλάδας ως top of the mind τουριστικού προορισμού μέσω της περαιτέρω ανάπτυξης της τουριστικής ταυτότητας της χώρας.
 - Ενίσχυση της φήμης της Ελλάδας ως προορισμού μοναδικών και διαφόρων ειδών εμπειριών κυρίως και δευτερευόντως ως ασφαλούς υγειονομικά προορισμού.
 - Άμβλυνση της εποχικότητας μέσω της διαφοροποίησης του προϊόντος, με την προώθηση ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού, τα οποία θα δίνουν έμφαση στην γεωμορφολογία της χώρας και την βιώσιμη διαχείριση των φυσικών πόρων, ανάλογα με τις δυνατότητες και ευκαιρίες ανάπτυξης της εκάστοτε περιφέρειας, αλλά και τις ευκαιρίες που παρέχει το ταμείο ανάκαμψης.
 - Ενίσχυση των παραδοσιακών αγορών εισερχόμενου τουρισμού και ανάπτυξη νέων, σύμφωνα με το ετήσιο σχέδιο δράσης του Υπουργείου Τουρισμού.
 - Ισορροπημένη γεωγραφικά προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, με ζητούμενο τη γεωγραφική διασπορά.
4. Ειδικοί στόχοι του μάρκετινγκ:
- Προβολή των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού, με ποσοστιαία δαπάνη άνω του 50% του προϋπολογισμού, δίνοντας προτεραιότητα στον υπαίθριο τουρισμό, τουρισμό ευεξίας, γαστρονομικό τουρισμό, πολιτιστικό τουρισμό και τουρισμό πολυτελείας.
 - Tailor made υιοθέτηση online και offline σύγχρονων επικοινωνιακών στρατηγικών ανά αγορά στόχο.
 - Ειδική στόχευση στους Digital Nomads.
 - Τόνωση του εγχώριου τουρισμού, ιδίως χειμερινούς και φθινοπωρινούς μήνες.
 - Αξιοποίηση κάθε ευκαιρίας που υποδεικνύεται από τα γραφεία του EOT και στοχεύει σε ξένες τουριστικές επιχειρήσεις που οργανώνουν ταξίδια στην χώρα.
 - Αξιοποίηση των ψηφιακών δυνατοτήτων της πλατφόρμας και εφαρμογής visitgreece.

5. Τουριστικό Προϊόν, στο οποίο προτείνεται η εκτεταμένη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος στις κύριες/ παραδοσιακές αγορές, καθώς και η ανάπτυξη του brand της χώρας, σε χώρες – αγορές στόχους. Για αυτό προτείνεται η επικοινωνία να εστιάζει σε μορφές τουρισμού, όπως είναι ο τουρισμός ήλιου και θάλασσας, ο τουρισμός ευεξίας, ο τουρισμός πολυτελείας, ο υπαίθριος και ο τουρισμός περιπέτειας, ο καταδυτικός τουρισμός, ο γαστρονομικός τουρισμός, ο κινηματογραφικός τουρισμός και ο πολιτιστικός τουρισμός. Δευτερευόντως να εστιάζει στον πολιτιστικό τουρισμό, τον θρησκευτικό, τον τουρισμό πόλεων(city breaks), τον αθλητικό τουρισμό και τον συνεδριακό τουρισμό(Mice). Οι ποσοτικοί στόχοι για το 2022 ήταν οι αφίξεις να βρίσκονται στο 70% σε σχέση με το 2019, οι εισπράξεις στο 75%, οι διανυκτερεύσεις στο 75% και αύξηση κατά 20% του εγχώριου τουρισμού.
6. Κοινά – Στόχοι: Τουρίστες υψηλής δαπάνης, ταξιδιώτες που κινούνται οδικώς, Digital Nomads, Luxury Travelers, εγχώριοι ταξιδιώτες, ομογενείς, επαναλαμβανόμενοι ταξιδιώτες, ενώ οι κύριες ομάδες – στόχοι ηλικιακά είναι οι millennials και η γενιά X. Ενώ οι ηλικιακές ομάδες που μπορεί να δοθεί περαιτέρω έμφαση είναι η γενιά Z και οι Baby Boomers.
7. Αγορές στόχοι, χωρίζονται όπως και τις προηγούμενες χρονιές με βάση τις απόσταση σε κοντινές αγορές(μικρού και μεγάλου πληθυσμιακού μεγέθους) και σε μακρινές αγορές.
8. Ενέργειες προβολής και προώθησης(Marketing Mix): δίνεται έμφαση σε 2 άξονες: 1) στην προώθηση της χώρας όλον τον χρόνο και 2) στην έμφαση στις ψηφιακές πλατφόρμες. Ο σχεδιασμός προβολής και προώθησης έχει κοινή γραμμή με τα προηγούμενα έτη.
9. Κατευθύνσεις περιεχομένου και επικοινωνιακών μηνυμάτων, τα οποία θα εξειδικεύονται ανά γεωγραφική περιφέρεια. Το βασικό ήλιος και θάλασσα εμπλουτίζεται και συνδυάζεται με επιμέρους προϊόντα, τα οποία δημιουργούν μια πολύπλευρη εμπειρία. Έμφαση δίνεται στον πολιτισμό, τον υπαίθριο τουρισμό και την γαστρονομία, αναπτύσσοντας εργαλεία gaming(virtual reality, augmented reality και mixed reality), τα οποία είναι διαδραστικά και προσελκύουν και πιο νεανικό κοινό. Για την παραγωγή του περιεχομένου αυτών των μηνυμάτων, λαμβάνονται υπόψη οι τωρινές τάσεις(ο ήλιος και η θάλασσα, η ανάγκη για χαλάρωση, ο ποιοτικός χρόνος με την οικογένεια και

τους φίλους, η ικανοποίηση ψυχικών αναγκών, οι μοναδικές εμπειρίες ζωής, το ταξίδι σε προορισμό που σέβεται το περιβάλλον, η μέριμνα του προορισμού σε υγεία και ασφάλεια, οι τεχνολογίες ανέπαφης εξυπηρέτησης, η εργασία από απόσταση σε χώρες με καλύτερο κλίμα, οι ποιοτικές υπηρεσίες και τα σύντομα ταξίδια σε διαφορετικές πόλεις).

10. Σημασία δίνεται επίσης και στα digital assets του ΕΟΤ, όπως είναι το visitgreece.gr, το app και το blog, τα social media, αλλά και το newsletter. Για το 2022 οι ειδικότεροι στόχοι των digital assets είναι η αύξηση του αριθμού των χρηστών που ταξιδεύουν πρώτη φορά στην Ελλάδα, η βελτίωση της βαθμολογίας στο Play και App Store, η μείωση του αριθμού απεγκατάστασης, η συνδεσιμότητα με άλλους φορείς και η αναβάθμιση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Οι στόχοι ως προς το περιεχόμενο είναι το πλούσιο περιεχόμενο υπό μορφή tips και inspiration quotes, αποτύπωση στον χάρτη των σημείων ενδιαφέροντος που βρίσκονται σε κοντινή απόσταση.
11. Οπτικοακουστικό και φωτογραφικό υλικό το οποίο είναι σύγχρονο και εξυπηρετεί συγκεκριμένες επικοινωνιακές ανάγκες με στόχο την προβολή και προώθηση της χώρας στο εξωτερικό.
12. Ψηφιακός μετασχηματισμός του ΕΟΤ. Στόχος είναι η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των προορισμών και η δημιουργία θετικού αντίκτυπου μέσω ενός ψηφιακού τουριστικού χάρτη, ενός ψηφιακού τουριστικού αποθετηρίου για τους πολιτιστικούς πόρους της χώρας, αλλά και ενός συστήματος με τη χρήση της τεχνολογίας που θα παρέχει αυτοματοποιημένες τουριστικές πληροφορίες για εισιτήρια, διαδρομές, θέατρα, αρχαιολογικούς χώρους, εμπειρίες κλπ.
13. Συμμετοχή σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις, στην οποία ακολουθείται η κοινή γραμμή που έχει ο ΕΟΤ τα προηγούμενα χρόνια.
14. Ταξίδια εξοικείωσης για ταξιδιωτικούς πράκτορες και δημοσιογράφους.
15. Δημόσιες σχέσεις και ενέργειες δημοσιότητας, στα οποία τονώνεται η εικόνα της Ελλάδας ως ελκυστικός και ασφαλής τουριστικός προορισμός με ενέργειες και δράσεις που ενισχύουν τον ετήσιο τουρισμό.
16. Στατιστικά στοιχεία – μελέτες – έρευνες αγοράς, είτε μέσω εξειδικευμένων εταιρειών έρευνας, είτε μέσω συνδρομής από εταιρείες παροχής τουριστικών και ποσοτικών δεδομένων σε διεθνείς οργανισμούς.

Για το 2022 η καμπάνια του ΕΟΤ βασίστηκε σε 3 επιμέρους καμπάνιες:



Εικόνα 11 You will want to stay forever, Greekend, Greece Does Have a Winter

- Greece Does Have a Winter, η οποία καμπάνια έτρεχε ακριβώς όπως το 2021.
- You will Want to Stay Forever, η οποία καλοκαιρινή καμπάνια είχε ως στόχο να ενδυναμώσει ακόμα περισσότερο το brand positioning της χώρας, με εργαλείο της αφήγηση μιας ιστορίας από έναν ταξιδιώτη, ο οποίος ήρθε στη χώρα για διακοπές και βρήκε όλα όσα ζητούσε (ηρεμία, ομορφιά, απλότητα, γαλήνη και αυθορμητισμό) και έμεινε για πάντα εδώ.
- Greekend, η οποία είχε ως στόχο την ανάδειξη του city – break και staycation σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη, δείχνοντας πως περνάνε οι Έλληνες τα Σαββατοκύριακα τους, μέσα από μια γκάμα δραστηριοτήτων και εμπειριών που προσφέρει η Ελλάδα, όπως ο ήλιος, η θάλασσα, οι γεύσεις, η ιστορία, οι τέχνες, η διασκέδαση, η μουσική, οι αγορές, ο κόσμος και η ξεγνοιασιά.

3.3.4 Στρατηγικές του Υπουργείου Τουρισμού για την περιφέρεια Πελοποννήσου

Το Υπουργείο Τουρισμού έχει εκπονήσει διάφορα ΠΕΠ προγράμματα, στα οποία ο στρατηγικός στόχος τους είναι η αύξηση της ελκυστικότητας της περιφέρειας.

Γενικοί αναπτυξιακοί στόχοι είναι:

- Η ανάπτυξη και ο εκσυγχρονισμός των υποδομών μεταφοράς.
- Η προαγωγή της ψηφιοποίησης των τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφόρησης και η στήριξη της επιχειρηματικότητας.
- Και η προαγωγή της αειφόρου ανάπτυξης και της ποιότητας ζωής.

Κύρια προτεραιότητα είναι τα έργα υποδομής και προσπελασιμότητας, αμέσως μετά η ψηφιακή σύγκλιση και επιχειρηματικότητα, ακολουθεί η αειφόρος ανάπτυξη και ποιότητα ζωής και στο τέλος η τεχνική υποστήριξη.

Για την ενίσχυση της προσπελασιμότητας έχει εκπονήσει ένα ενιαίο επιχειρησιακό πρόγραμμα που έχει ως στόχο την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και παραγωγικότητας του συστήματος μεταφορών, την βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων μέσων, την έμφαση στην μείωση του κόστους αλλά και του χρόνου διαδρομής, την βελτίωση της ασφάλειας των μεταφορών και την γενικότερη αύξηση προστιθέμενης αξίας. Προτεραιότητα δίνεται στα εξής:

1. Υποδομές Οδικών Μεταφορών.
2. Υποδομές σιδηροδρόμων και συνδυασμένων μεταφορών.
3. Δημόσιες αστικές συγκοινωνίες.
4. Αεροπορικές και Θαλάσσιες μεταφορές.
5. Οδική ασφάλεια και ασφάλεια δικτύου μεταφορών.
6. Τεχνική βοήθεια.

Να σημειωθεί πως μέχρι το 2020 δεν είχε γίνει κάποια σημαντική παρέμβαση στην περιφέρεια που αφορά την προσπελασιμότητα, μιας και τα έργα που έχουν προτεραιοποιηθεί μέχρι τώρα γίνονται σε νησιωτικούς προορισμούς, στην Αθήνα και Θεσσαλονίκη.

Για την αειφόρο ανάπτυξη και το περιβάλλον έχει εκπονηθεί έργο για την προστασία, την αναβάθμιση και την αειφορική διαχείριση του περιβάλλοντος, έτσι ώστε να αποτελεί την βάση για την δημόσια υγεία. Οι γενικοί στόχοι του προγράμματος είναι η διαχείριση των ρύπων και του φυσικού αποθέματος τόσο των αστικών κέντρων, όσο και της υπαίθρου, η βελτίωση της αποτελεσματικότητας της δημόσιας διοίκησης στο σχεδιασμό και την εφαρμογή των περιβαλλοντικών νόμων και η βελτίωση της απόκρισης της κοινωνίας και των πολιτών σε περιβαλλοντικά ζητήματα. Οι βασικοί άξονες προτεραιότητας του εγχειρήματος αυτού είναι:

1. Η προστασία της ατμόσφαιρας και οι αστικές μεταφορές, η αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής και οι ανανεώσιμες πηγές ενέργειας.
2. Η προστασία και διαχείριση των υδάτινων πόρων.
3. Η πρόληψη και αντιμετώπιση του περιβαλλοντικού κινδύνου.
4. Η προστασία εδαφικών συστημάτων και η διαχείριση των αποβλήτων.

5. Η τεχνική βοήθεια.
6. Η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και της βιοποικιλότητας.

3.5 Ανακεφαλαίωση

Η Ελλάδα κατέχει την πιο ισχυρή και εδραιωμένη θέση στην νοτιοανατολική Μεσόγειο, πράγμα το οποίο φαίνεται από το ότι οι ανταγωνίστριες χώρες της Ελλάδας βρίσκονται στο δυτικό μέρος της Μεσογείου. Σύμφωνα με τον δείκτη Ταξιδιού και Τουρισμού του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ αποδοτικότερες επενδύσεις για την χώρα μας, είναι επενδύσεις οι οποίες έχουν να κάνουν με τις υποδομές και την καλύτερη διαχείριση της ζήτησης και όχι τόσο με την προβολή και προώθηση. Η στρατηγική του ΕΟΤ εστιάζει στην διαχείριση της ζήτησης, προσπαθώντας να αμβλύνει την εποχικότητα και να κατανέμει καλύτερα τον αριθμό ταξιδιωτών εντός της χώρας. Οι καμπάνιες τα τελευταία χρόνια δεν αφορούν μόνο το καλοκαίρι και την νησιωτική Ελλάδα, υπάρχει δηλαδή μια πληρέστερη διαφήμιση της χώρας(ενισχύοντας και εναλλακτικές μορφές τουρισμού) όλον τον χρόνο για κάθε εποχή του χρόνου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο - Μελέτη Περίπτωσης: Πελοπόννησος

4.1 Εισαγωγή

Στόχος του κεφαλαίου αυτού είναι να εξεταστούν τα γεωγραφικά χαρακτηριστικά της περιφέρειας, η προσβασιμότητά της, οι υποδομές, ο πληθυσμός, το εργατικό δυναμικό, η απασχόληση, οι κύριες και εναλλακτικές μορφές τουρισμού που υφίστανται, αλλά και τα μακροοικονομικά της στοιχεία. Εν συνεχεία, γίνεται χαρτογράφηση της τουριστικής προσφοράς και ζήτησης της περιφέρειας, οι δείκτες απόδοσης των ξενοδοχείων και οι δείκτες ποιότητας GRI.

4.2 Γεωγραφικά χαρακτηριστικά

Η Πελοπόννησος(Μοριάς) είναι η μεγαλύτερη χερσόνησος της Ελλάδας και ένα από τα 9 γεωγραφικά διαμερίσματά της, διαιρείται διοικητικά σε 7 νομούς, την Αργολίδα, την Αρκαδία, την Αχαΐα, την Ηλεία, την Κορινθία, την Λακωνία και την Μεσσηνία. Από το 1986 χωρίζεται διοικητικά σε 2 περιφέρειες, την περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας και την περιφέρεια Πελοποννήσου.

Η έκτασή της είναι 21.439 τετραγωνικά χιλιόμετρα, ο πληθυσμός της ανέρχεται στους 996.106 κατοίκους(απογραφή 2021) και αποτελεί ιστορική περιοχή για την χώρα μιας και κατοικείται από τα προϊστορικά χρόνια, όπου έχουν αναπτυχθεί πολλοί πολιτισμοί ανά τους αιώνες.

4.3 Προσβασιμότητα

Το ανάγλυφο της περιφέρειας είναι κατά μεγάλο ποσοστό παράκτιο με μικρά λιμάνια και μαρίνες, ενώ μεγάλο κομμάτι του οδικού δικτύου υπάγεται στο Διευρωπαϊκό Δίκτυο Μεταφορών. Την περιφέρεια διασχίζουν δύο σύγχρονοι αυτοκινητόδρομοι, οι οποίοι συνδέονται με το αεροδρόμιο της Καλαμάτας, που χρήζει αναβάθμισης έτσι ώστε να δημιουργηθεί ένα σύγχρονο σύστημα διασταυρωμένων μεταφορών.

Λιμάνια	Οδικό Δίκτυο	Αεροδρόμια
1. Άστρος	Κεντρικής Πελοποννήσου(E65)	Διεθνές Αεροδρόμιο Καλαμάτας Βασίλης Κωνσταντακόπουλος (KLX)
2. Γυθείου	Ολυμπία Οδός(E94)	
3. Ελαφώνησου	Εθνική Οδός (EO39)	Προαστιακός Σιδηρόδρομος Γραμμή: Πειραιάς - Κιάτο
4. Κόστα Ερμιονίδας	Αυτοκινητόδρομος71(A71)	
5. Ναυπλίου	Εθνική Οδός(EO7)	
6. Νεάπολης Βοιών	Εθνική Οδός(EO82)	
7. Κορίνθου	Εθνική Οδός(EO86)	
8. Πόρτο Χέλι	Εθνική Οδός(EO74)	
9. Καλαμάτας		
10. Μεθάνων		

Πίνακας 50 Βασικές Υποδομές

4.3.1 Οδικό Δίκτυο

- Αυτοκινητόδρομος Κεντρικής Πελοποννήσου (A7): Ξεκινάει από την Κόρινθο και καταλήγει στην Καλαμάτα και έχει συνολικό μήκος 205 χλμ. , ενώ από τις αρχές του 2000 γίνονται συνεχώς αναβαθμίσεις.
- Αυτοκινητόδρομος Ολυμπίας Οδού(A8): Ενώνει την Αθήνα με την Πάτρα, το συνολικό της μήκος είναι 201,5 χλμ και διέρχεται όλο το βόρειο τμήμα της

Πελοποννήσου. Τα 120χλμ βρίσκονται στην περιφέρεια Πελοποννήσου και τα υπόλοιπα, στην περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας.

- Εθνική οδός 39(ΕΟ39): Διασχίζει κάθετα την Πελοπόννησο και ενώνει την Τρίπολη με την Σπάρτη και εν συνεχεία με το Γύθειο, με συνολικό μήκος 100 χλμ.

4.3.2 Αεροδρόμια

Διεθνές Αεροδρόμιο Καλαμάτας(KLX): Πρόκειται για το μοναδικό αεροδρόμιο της Περιφέρειας, που συνδέεται με το αεροδρόμιο Θεσσαλονίκης μια φορά την εβδομάδα. Κατά τη διάρκεια του έτους έχει συνεχώς πτήσεις charter, ενώ τους θερινούς μήνες προστίθενται διεθνείς πτήσεις σε χώρες όπως η Γερμανία, η Γαλλία, η Μ. Βρετανία, η Αυστρία και η Ιταλία. Την τελευταία 5ετία έχει αύξηση 75% στις αφίξεις και μάλιστα, το 2019 κάτι παραπάνω από 153 χιλιάδες επισκέπτες προσγειώθηκαν στο αεροδρόμιο.

4.3.3 Λιμάνια

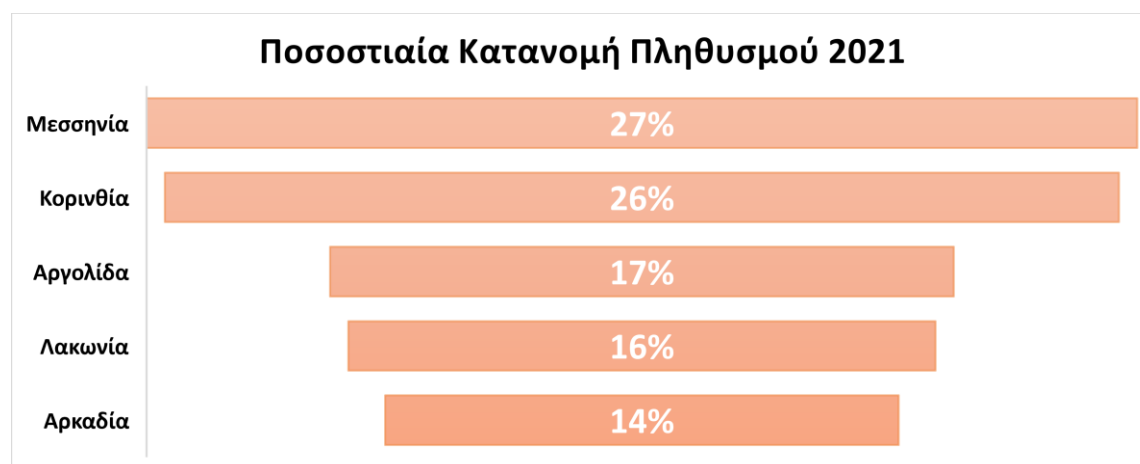
- Λιμάνι Καλαμάτας: Θεωρείται λιμάνι εθνικής σημασίας, το οποίο χρήζει αναβάθμισης, μιας και οι υποδομές του είναι για να καλύπτουν εμπορική και επιβατική κίνηση, ενώ χρησιμοποιείται από αλιευτικά και κρουαζιερόπλοια.
- Λιμάνι Μεθάνων: Βρίσκεται βορειοανατολικά και συνδέεται με τον Πειραιά, ενώ έχει καθημερινά δρομολόγια με την Αίγινα και τον Πόρο. Το 2019 αποβιβάστηκαν 19 χιλιάδες επισκέπτες.
- Λιμάνι Νεάπολης Βοιών: Βρίσκεται νοτιοανατολικά στον νομό Λακωνίας, έχει καθημερινή σύνδεση με τα Κύθηρα και την Ελαφόνησο. Η κίνηση στο λιμάνι παρατηρείται πως είναι πολύ αυξημένη, μιας και το 2019 αποβιβάστηκαν 220 χιλιάδες επισκέπτες.
- Λιμάνι Ερμιόνης: Βρίσκεται νοτιοανατολικά στο νομό Αργολίδας και συνδέεται με την Ύδρα, τις Σπέτσες, το Πόρτο Χέλι, τον Πόρο και τον Πειραιά. Το 2019 15 χιλιάδες επισκέπτες χρησιμοποίησαν το λιμάνι.
- Λιμάνι Ελαφονήσου: Πρόκειται για το λιμάνι στο νησί της Ελαφονήσου, το οποίο συνδέεται με το λιμάνι της Νεάπολης και η συνολική διάρκεια του ταξιδιού δεν υπερβαίνει τα 10'. Το λιμάνι αυτό σημειώνει μεγάλο τουριστικό ενδιαφέρον, μιας και το 2019 170 χιλιάδες επισκέπτες έφτασαν στο νησί.

4.3.4 Σιδηρόδρομοι

Σιδηροδρομική διαδρομή Πειραιάς – Κιάτου, η οποία συνδέει τον Πειραιά με την Κορινθία, με ένα δρομολόγιο την ώρα ανά κατεύθυνση.

4.4 Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ, ο πληθυσμός της Ελλάδας από το 2011 έως το 2021 μειώθηκε κατά 3,5%, από 10,8 εκατομμύρια το 2011 σε 10,4 εκατομμύρια το 2021, με όλες τις περιφέρειες να εμφανίζουν μείωση του πληθυσμού τους, πλην της περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου. Στην Πελοπόννησο ειδικότερα, υπήρξε πτώση 7%, από 577.903 κατοίκους το 2011 σε 538.366 το 2021. Η Μεσσηνία είναι ο πολυπληθέστερος νομός με 144.920 κατοίκους, ακολουθεί η Κορινθία με 138.144 κατοίκους, έπειτα η Αργολίδα με 93.282, η Λακωνία με 84.469 και τέλος, η Αρκαδία με 86.685 κατοίκους.



Πίνακας 51 Ποσοστιαία κατανομή πληθυσμού

Όσον αφορά την ποσοστιαία ηλικιακή κατανομή των κατοίκων της περιφέρειας, οι κάτοικοι ηλικίας 45 - 64 απαρτίζουν το 30% του συνόλου, οι κάτοικοι 65+ το 26%, οι κάτοικοι από 30 - 44 το 19%, τα παιδιά 0 - 14 το 14%, οι έφηβοι από 15 - 19 το 4%, οι ενήλικες από 25 - 29 το 4% και οι ενήλικες από 20 - 24 το 3%.

4.5 Εργατικό Δυναμικό και Απασχόληση

Το 2021, το 86% της περιφέρειας ήταν ηλικίας 15 χρονών και άνω με το 52% αυτού, να είναι οικονομικά ενεργός-ποσοστό, το οποίο είναι το 5% της χώρας.

4.5.1 Εργατικό Δυναμικό

Σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ, το σύνολο των απασχολούμενων στην περιφέρεια που απασχολούνταν με τον τουρισμό ήταν 20.796, με το 48,2% να είναι άντρες και το 51,8% να είναι γυναίκες και μέση ηλικία να είναι 40,8 έτη εκ των οποίων το 25% δουλεύει σε καταλύματα και το 75% δουλεύει σε υπηρεσίες εστίασης. Όσον αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης, το 72% του εργατικού δυναμικού του τουριστικού κλάδου της περιφέρειας έχουν λάβει δευτεροβάθμια – μεταδευτεροβάθμια εκπαίδευση, το 17% τριτοβάθμια εκπαίδευση, το 9% πρωτοβάθμια εκπαίδευση και το 1% κατέχει κάποιον μεταπτυχιακό ή διδακτορικό τίτλο.

Επίπεδο εκπαίδευσης	2010	2019
Πρωτοβάθμια	17%	9%
Δευτεροβάθμια	76%	72%
Τριτοβάθμια	7%	17%
Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό	0%	1%
Δείκτης εκπαίδευσης	1,9	2,1

Εάν χωριστούν οι εργαζόμενοι σε 2 κατηγορίες ανά την φύση της εργασίας τους, παρατηρείται ότι: Οι 20.796 εργάζονται κατά 74,9% σε δραστηριότητες υπηρεσιών της εστίασης, ενώ το 25,1% των εργαζομένων, εργάζεται στα καταλύματα.

- Όσον αφορά τις δραστηριότητες υπηρεσιών εστίασης, το σύνολο των εργαζομένων είναι 15.572, εκ των οποίων το 52,9% των εργαζομένων είναι άντρες και το 47,1% είναι γυναίκες, με μέση ηλικία να είναι 40,1 έτη. Το ποσοστό πλήρους απασχόλησης είναι 94% και το ποσοστό μερικής απασχόλησης είναι 6%.
- Όσον αφορά τους εργαζομένους στα καταλύματα, το εργατικό δυναμικό απαρτίζεται από 5.224 εργαζομένους, εκ των οποίων το 34,3% είναι άντρες και το 65,7% είναι γυναίκες, ενώ η μέση ηλικία είναι 43 ετών. Τα μεν ποσοστά πλήρους απασχόλησης ανέρχονται σε 97% και τα δε ποσοστά μερικής απασχόλησης, ανέρχονται σε 3%.

Σημαντικό είναι να τονιστεί πως μέσα σε μια δεκαετία ο δείκτης εκπαίδευσης έχει αυξηθεί, μιας και όλο και περισσότερο εξειδικευμένο προσωπικό ασχολείται με τον κλάδο.

4.5.2 Απασχόληση

Απασχόληση 2010-2022(σε χιλ.)	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Τουρισμός	13,28	14,40	16,28	17,53	17,16	20,46	17,49	20,80	20,90	14,36	22,23
Λοιποί κλάδοι	183,93	176,87	172,39	175,71	179,13	184,52	190,70	190,63	193,03	197,64	194,16
Σύνολο απασχόλησης	197,21	191,27	188,67	193,24	196,29	204,98	208,19	211,43	213,93	212,00	216,39
Σύνολο Χώρας	3694,98	3513,20	3536,24	3610,69	3673,56	3752,67	3828,02	3911,03	3875,48	3927,98	4140,63
Ως προς το σύνολο της περιφ(%)	7%	8%	9%	9%	9%	10%	8%	10%	10%	7%	10%

Πίνακας 52 Απασχόληση Πελοπόννησος

Την τελευταία 10ετία, όλο και περισσότεροι εργαζόμενοι επιλέγουν τον τουριστικό κλάδο για να εργαστούν. Από το 2012 έως και το 2022 παρατηρείται πως η απασχόληση με τον τουρισμό αύξησε τους εργαζόμενους από 13,28 χιλιάδες το 2012 σε 22,23 χιλιάδες το 2022, δηλαδή η τουριστική βιομηχανία ήταν το 7% της περιφέρειας το 2012 και το 2022 ήταν το 10%.

4.6 Μορφές Τουρισμού στην Περιφέρεια

Η κύρια μορφή τουρισμού στην περιφέρεια είναι ο μαζικός τουρισμός(ήλιος και θάλασσα) και υπάρχουν διάφορες μορφές εναλλακτικού τουρισμού που προσφέρονται στην περιφέρεια όπως ο ναυτικός, ο θρησκευτικός και πολιτισμικός τουρισμός, ο συνεδριακός(mice), το city break, ο αγροτουρισμός, ο οικοτουρισμός, ο γαστρονομικός, ο τουρισμός ευεξίας και ο αθλητικός τουρισμός.

4.6.1 Μαζικός Τουρισμός(Ηλιος και θάλασσα)

Η περιφέρεια προσφέρει μια αρκετά μεγάλη παράκτια έκταση(21.550 χλμ.),η οποία αντιστοιχεί στο 16,3% της χώρας. Από την παράκτια έκταση αυτή αρκετά χιλιόμετρα προσφέρονται για κολύμβηση και διάφορες ακόμα θαλάσσιες δραστηριότητες. Η περιφέρεια επίσης διαθέτει πληθώρα υπηρεσιών όσον αφορά την εστίαση και την σίτιση.

Οι νομοί της Πελοποννήσου έχουν τεράστια ποικιλία παραλιών, τόσο με άμμο όσο και με βότσαλο – πέτρες, των οποίων η ποικιλομορφία ελκύει πολλούς ταξιδιώτες (ημεδαπούς και μη), ενώ 31 παραλίες στο σύνολο έχουν ένδειξη γαλάζιας σημαίας, με την Κορινθία και τη Λακωνία να είναι πρώτες με 8 παραλίες εκάστη, ακολουθεί η Μεσσηνία με 6, η Αργολίδα με 5 και τέλος, η Αρκαδία, με 4.

Οι υπηρεσίες σίτισης, εστίασης και αναψυχής που προσφέρει η περιοχή είναι ποικίλες, συναντά κανείς πληθώρα επιχειρήσεων που έχουν ως κύριο στόχο την διασκέδαση, όπως μουσικές σκηνές και νυχτερινά μαγαζιά με ελληνική μουσική, clubs και bars, αλλά και μαγαζιά εστίασης όπως εστιατόρια, ταβέρνες, μεζεδοπωλεία, ουζερί, καφετέριες και beach bar. Παράλληλα υπάρχουν και δραστηριότητες οι οποίες έχουν ως σκοπό την αναψυχή, με κυριότερες τις πολιτιστικές εκδηλώσεις, τις θεατρικές παραστάσεις, τα επαρχιακά πανηγύρια και τις μουσικές συναυλίες, ενώ ταυτόχρονα στην περιφέρεια υπάρχουν και αναπτύσσονται σχολές, οι οποίες ασχολούνται με τις θαλάσσιες δραστηριότητες, όπως το θαλάσσιο ski, το jet ski, το surfing κλπ.

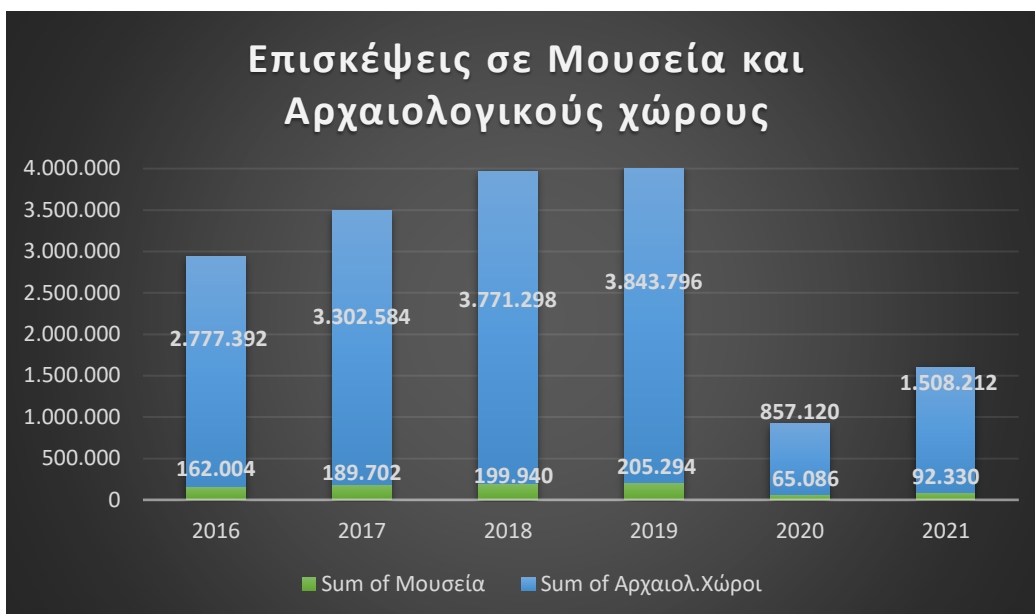
4.6.2 Ναυτικός Τουρισμός

Η Πελοπόννησος διαθέτει 3 κύρια λιμάνια την Νεάπολη, την Ελαφόνησο και το λιμάνι της Κόστα Ερμιονίδας. Τα 3 βασικά αυτά λιμάνια χρησιμοποιούνται κυρίως για ακτοπλοϊκές κινήσεις(ferry boat), αυτό στο Πόρτο Χέλι για βιομηχανικούς και γεωργικούς σκοπούς, ενώ τα λιμάνια του Γυθείου, Ναυπλίου, Μονεμβάσιας, Πύλου και Καλαμάτας χρησιμοποιούνται κυρίως για ελλιμενισμό σκαφών και κρουαζιερόπλοιων.

4.6.3 Πολιτισμικός και Θρησκευτικός Τουρισμός

Η περιφέρεια, λόγω της μακραίωνης και πλούσιας ιστορίας της, παρουσιάζει μια μεγάλη γκάμα από αρχαιολογικούς και θρησκευτικούς χώρους:

- Η Αργολίδα έχει 17 αρχαιολογικούς χώρους και 6 μουσεία.
- Η Αρκαδία έχει 16 αρχαιολογικούς χώρους και 6 μουσεία.
- Η Κορινθία έχει 17 αρχαιολογικούς χώρους και 6 μουσεία.
- Η Λακωνία έχει 16 αρχαιολογικούς χώρους και 5 μουσεία.
- Η Μεσσηνία έχει 21 αρχαιολογικούς χώρους και 6 μουσεία.



Πίνακας 53 Επισκεψιμότητα σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους

Διακρίνουμε ότι όλο και περισσότεροι επισκέπτες ενδιαφέρονται για τα πολιτιστικά – πολιτισμικά δρώμενα της περιοχής, πράγμα το οποίο φαίνεται από την αύξηση των επισκεπτών από το 2016 έως το 2019 σε αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία. Σημαντικό επίσης είναι να τονιστεί και σε ποιους νομούς γίνονται οι επισκέψεις στους αρχαιολογικούς χώρους και τα μνημεία αυτά. Από το 2016 – 2021 η περιφέρεια είχε συνολικά 8.487.379 επισκέψεις σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους, με την Αργολίδα να έχει το 64,99% των επισκέψεων στους αρχαιολογικούς χώρους της και τα μουσεία(5.516.026 επισκέψεις), την Μεσσηνία να κατέχει το 13,51% των επισκέψεων(1.114.568), την Κορινθία να κατέχει το 12,34% των επισκέψεων(1.047.409), την Λακωνία να κατέχει το 8,72% των επισκέψεων(739.946) και την Αρκαδία να κατέχει το 0,44% των επισκέψεων(37.430). Η περιφέρεια έχει πολλά θρησκευτικά μνημεία είτε μέσα στις πόλεις, είτε σε απόκρημνες περιοχές, διαθέτει μια πληθώρα από βυζαντινά μνημεία, εκκλησίες και μονές, τα οποία είναι διαχυμένα σε όλους τους νομούς της περιφέρειας και επιπλέον, λαμβάνουν χώρα και διάφορα θρησκευτικά προσκυνήματα.

4.6.4 Mice

Η Καλαμάτα τα τελευταία χρόνια, λόγω του αναπτυσσόμενου αεροδρομίου της και διαφόρων εκδηλώσεων που διοργανώνονται στην πόλη, έχει αναπτύξει ήδη τις υφιστάμενες συνεδριακές υποδομές, γεγονός, το οποίο ολοένα και αυξάνει την

ζήτησης της περιοχής. Στην περιοχή υπάρχουν μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες όπως το: Elite Blue Center, με 8 αίθουσες χωρητικότητας 1.870 ατόμων, το Navarino Dunes, με 24 αίθουσες και συνολικής χωρητικότητας 7.440 ατόμων., ενώ δίνονται και διάφορες αίθουσες προς ενοικίαση για διάφορες εκδηλώσεις και συνέδρια από άλλες μονάδες της περιοχής όπως το Classical e- Filoxenia Hotel(7 αίθουσες), το Elite City Hotel(4 αίθουσες), το Horizon Blu(2 αίθουσες), το Elektra Hotel & Spa(2 αίθουσες), το Messinian Bay(2 αίθουσες), το Natura Club Hotel(1 αίθουσα) και το Messina Resort Hotel(1 αίθουσα).

4.6.5 Αγροτουρισμός

Η περιφέρεια διαθέτει μια πληθώρα αγροτουριστικών μονάδων, οι οποίες βρίσκονται διάχυτες στους νομούς της, επιτρέποντας έτσι στους ταξιδιώτες να λάβουν μέρος σε διάφορες αγροτικές δραστηριότητες όπως:

- το μάζεμα ελιών και η παραγωγή ελαιόλαδου
- τον τρύγο και παραγωγή κρασιού
- την παραγωγή τσίπουρου
- την παραγωγή μελιού

4.6.6 Οικοτουρισμός

Η περιφέρεια διαθέτει άλλη μια μορφή εναλλακτικού τουρισμού, τον οικοτουρισμό, δηλαδή διαθέτει μια ποικιλία φυσικών πόρων ιδιαίτερου φυσικού κάλους, η οποία είναι είτε αναγνωρισμένη(Μνημεία της Φύσης), είτε δεν είναι. Επίσης, διαθέτει ένα από τα σημαντικότερα οικοσυστήματα της χώρας, πλούσιο εξίσου σε χλωρίδα και πανίδα.

4.6.7 Γαστρονομικός Τουρισμός

Οι πρώτες ύλες και τα προϊόντα της Περιφέρειας είναι αυτά που συνθέτουν τον ξεχωριστό χαρακτήρα της κάθε περιοχής από την παραδοσιακή γαστρονομία μέχρι τα παραδοσιακά αφεψήματα και ποτά. Επίσης, ένα ακόμη πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό είναι οι διάφορες και ποικίλες ΠΟΠ ποικιλίες αγαθών, οι οποίες δημιουργούνται λόγω της διαφορετικής μορφολογίας της εκάστοτε περιοχής και των διαφορετικών μικροκλιμάτων ανά την περιφέρεια, πράγμα που καθιστά την κάθε περιοχή πόλο έλξης για γαστρονομικούς και όχι μόνο ταξιδιώτες.

Επίσης, δίνεται η δυνατότητα στους ταξιδιώτες να κάνουν ταξίδια γευσιγνωσίας, αλλά και διαδρομές κρασιού σε γνωστά οινοποιεία και γνωστούς προορισμούς των νομών, εξερευνώντας με αυτόν τον τρόπο τους προορισμούς εις βάθος και γνωρίζοντας την ξεχωριστή κουλτούρα του κάθε τόπου.

4.6.8 Τουρισμός Ευεξίας

Στην περιφέρεια υπάρχουν 2 ιαματικές πηγές στην Κορινθία, η μια στα λουτρά της Ωραίας Ελένης και η άλλη, στο Λουτράκι Περαχώρας.

4.6.9 Αθλητικός Τουρισμός

Η περιφέρεια προσφέρει 449 δημοτικές αθλητικές εγκαταστάσεις στο σύνολο. Στους δε νομούς της συγκεντρώνονται αθλητικές δραστηριότητες, οι οποίες έχουν να κάνουν σχέση τόσο με το βουνό(αναρριχητικά πεδία, ορειβατικά καταφύγια, πεζοπορίες, χειμερινός αθλητισμός, κ.α.) όσο και με τη θάλασσα(καταδύσεις, kayak, rafting, sup, κ.α.). Επίσης, υπάρχει και πληθώρα διαφορετικών αθλητικών εκδηλώσεων, τόσο από κρατικούς φορείς και συλλόγους, αλλά και από ιδιωτικές επιχειρήσεις, όπως μεγάλα ξενοδοχεία και resort των περιοχών.

4.6.10 City Break

Η Καλαμάτα και το Ναύπλιο αποτελούν city break προορισμό και με τις 2 πόλεις να διαθέτουν μια πληθώρα από μαγαζιά για αγορές(ρούχα, τοπικά προϊόντα κ.α.), αλλά και μαγαζιά για διασκέδαση όπως café - bar, restaurants κ.α. Επιπλέον, διαθέτουν περίπατους στην πόλη, στους οποίους ο ταξιδιώτης μπορεί να δει αξιοθέατα, μαγαζιά και να συμμετάσχει σε διάφορες δραστηριότητες. Κατά τους θερινούς και όχι μόνο μήνες, διαδραματίζονται στις πόλεις διάφορα φεστιβάλ, όπως και παραστάσεις.

4.7 Μακροοικονομικά στοιχεία

4.7.1 Ακαθάριστο εγχώριο προϊόν

Σύμφωνα με στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, τα αποτελέσματα των εθνικών λογαριασμών που αφορούν σε επίπεδο περιφέρειας(NUTS II), τα οποία καταρτίζονται σύμφωνα με το ευρωπαϊκό σύστημα λογαριασμών ESA 2010, για την περιφέρεια της Πελοποννήσου, είναι τα εξής:

Πελοπόννησος	2016	2017	2018	2019	2020
	7.934.113.740	8.060.161.963	8.055.705.452	8.343.264.789	7.679.866.821
Αργολίδα	1.423.701.557	1.444.244.224	1.450.585.796	1.497.593.270	1.381.532.183
Αρκαδία	1.469.573.773	1.505.898.405	1.473.944.911	1.547.843.305	1.443.371.203

Κορινθία	2.000.151.987	1.997.688.229	2.019.410.124	2.087.402.976	1.942.161.159
Λακωνία	1.080.402.107	1.129.193.226	1.132.708.700	1.179.712.752	1.069.073.236
Μεσσηνία	1.960.284.313	1.983.137.876	1.979.055.918	2.030.712.485	1.843.729.038

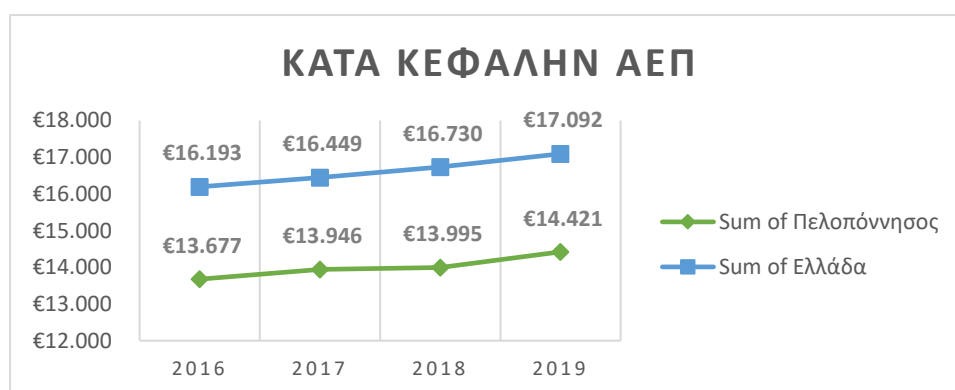
Πίνακας 54 Εξέλιξη ΑΕΠ

Το ΑΕΠ της περιφέρειας από το 2016 έως το 2019 αυξήθηκε, με το 2016 να είναι 7.934.113.740€, το 2019, 8.343.264.789€ και το 2020 να μειώνεται ,λόγω της πανδημίας στα 7.679.866.821€. Επίσης, παρατηρείται μια μικρή μείωση το 2018, στην περιφέρεια, από 8,06 δις ευρώ σε 8,055 δις ευρώ-πράγμα, το οποίο οφείλεται σε μια πτώση του ΑΕΠ της Αρκαδίας(1,5 δις – 1,47 δις), μιας και όλοι οι υπόλοιποι νομοί της περιοχής είχαν αύξηση στο ΑΕΠ τους.

Η περιφέρεια αύξησε το ΑΕΠ από το 2016 έως το 2019 κατά 5,19%, με την μεγαλύτερη αύξηση να παρατηρείται στην Λακωνία και την μικρότερη στη Μεσσηνία. Το 2020, παρουσίασε μείωση του ΑΕΠ της κατά 7,95%, με την μεγαλύτερη μείωση του ΑΕΠ να ανήκει επίσης στην Λακωνία και την μικρότερη, στην Αρκαδία.

4.7.2 Κατά κεφαλήν ΑΕΠ

Από το 2016 έως το 2019, όλοι οι νομοί σημείωσαν αύξηση του κατά κεφαλήν ΑΕΠ τους, με την περιφέρεια να αυξάνει συνολικά το κατά κεφαλήν ΑΕΠ της, κατά 5,44%. Σε φθίνουσα σειρά, μεγαλύτερο κατά κεφαλήν ΑΕΠ για το έτος 2019 έχει η Αρκαδία(18.453€), η Αργολίδα(15.506€), η Κορινθία(14.093€), η Λακωνία(12.942€) και η Μεσσηνία(12.836€), ενώ μεγαλύτερη αύξηση είχε η Λακωνία(8,73%), η Αργολίδα(6,09%), η Αρκαδία(5,09%), η Κορινθία(4,7%) και η Μεσσηνία(4,54%).



Πίνακας 55 Κατά Κεφαλήν ΑΕΠ

4.7.3 Συμβολή του Τουρισμού

Η συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ της περιφέρειας είναι μικρή σε σχέση με τις υπόλοιπες περιφέρειες της χώρας, με μεγαλύτερη συμβολή να παρατηρείται το 2018(6,8%) και μικρότερη ,το 2020(2,5%).

Περιφερειακή Ανάπτυξη	
Έτος	Συμβολή
2016	5,50%
2017	5,10%
2018	6,80%
2019	6,70%
2020	2,50%
2021	4,00%
2022	6,50%

Πίνακας 56 Συμβολή στην Περιφερειακή Ανάπτυξη

4.7.4 Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία

Στον πίνακα που ακολουθεί αναλύεται η ακαθάριστη προστιθέμενη αξία ανά κλάδο της περιφέρειας Πελοποννήσου:

Κατηγορία	Προστιθέμενη Αξία(σε εκ.)	Συμβολή
A	777	12%
B,Γ,Δ,Ε	1829	27%
ΣΤ	158	2%
Ζ,Η,Θ	1173	17%
Ι	81	1%
Κ	172	3%
Λ	997	15%
Μ,Ν	134	2%
Ξ,Ο,Π	1178	17%
Ρ,Σ,Τ,Υ	238	4%

Πίνακας 57 Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία/ Κλάδο

Διαπιστώνουμε ότι δραστηριότητες που σχετίζονται με τον τουρισμό ανήκουν στο 17%, την δεύτερη δηλαδή ποσοστιαία σε μέγεθος ακαθάριστη προστιθέμενη αξία, με την κατηγορία Β,Γ,Δ,Ε να προηγείται και την Ξ,Ο,Π να ακολουθεί.

A	A	Γεωργία, Δασοκομία και Αλιεία
	B	Ορυχεία και Λατομεία
	Γ	Μεταποίηση
B, Γ, Δ, Ε	Δ	Παροχή Ηλεκτρικού Ρεύματος, Φυσικού Αερίου, Ατμού και Κλιματισμού
	Ε	Παροχή Νερού, Επεξεργασία Λυμάτων, Διαχείριση Αποβλήτων και Δραστηριότητες Εξυγίανσης
ΣΤ	ΣΤ	Κατασκευές
		Χονδρικό και Λιανικό Εμπόριο, Επισκευή Μηχανοκίνητων Οχημάτων και Μοτοσυκλετών
Z, Η, Θ	Z	Μεταφορά και Αποθήκευση
	H	Δραστηριότητες Υπηρεσιών Παροχής Καταλύματος και Υπηρεσιών Εστίασης
	Θ	Ενημέρωση και Επικοινωνία
I	I	Χρηματοπιστωτικές και ασφαλιστικές Δραστηριότητες
K	K	Διαχείριση Ακίνητης Περιουσίας
Λ	Λ	Επαγγελματικές, Επιστημονικές και Τεχνικές Δραστηριότητες
M, N	M	Διοικητικές και Υποστηρικτικές Δραστηριότητες
	N	Δημόσια Διοίκηση και Άμυνα
Ξ, Ο, Π	Ξ	Εκπαίδευση
	O	Δραστηριότητες σχετικές με την Ανθρώπινη Υγεία και την Κοινωνική Μέριμνα
	Π	Τέχνες, Διασκέδαση και Ψυχαγωγία
P, Σ, Τ, Υ	P	Άλλες Δραστηριότητες Παροχής Υπηρεσιών
	Σ	Δραστηριότητες Νοικοκυριών ως Εργοδοτών, μη Διαφοροποιημένες
	T	Δραστηριότητες Νοικοκυριών που αφορούν την Παραγωγή Αγαθών και Υπηρεσιών για Ίδια Χρήση
	Υ	Δραστηριότητες Ετερόδοκων Οργανισμών και Φορέων

Εικόνα 12 Κλάδοι

4.8 Τουριστική Προσφορά Καταλυμάτων Περιφέρειας

Συνολικά η περιφέρεια έχει 1.959 μονάδες, με τις περισσότερες να βρίσκονται στην Μεσσηνία(581), ακολουθεί η Αργολίδα(444), η Λακωνία(431), η Αρκαδία(321) και η Κορινθία(182). Τα συνολικά δωμάτια είναι 27.648, με την Μεσσηνία να έχει τα περισσότερα(7.863), την Αργολίδα να ακολουθεί(7.570) και στη συνέχεια έπονται η Λακωνία(5.105), η Κορινθία(4.225) και η Αρκαδία(2.885). Τέλος, οι συνολικές κλίνες είναι 58.789, με την Μεσσηνία να έχει τις περισσότερες(17.414), η Αργολίδα ακολουθεί(15.670), έπειτα η Λακωνία(10.842), η Κορινθία(8.606) και η Αρκαδία(6.255)

4.8.1 Ξενοδοχεία



Εικόνα 13 Ξενοδοχειακές Μονάδες

Τα περισσότερα ξενοδοχεία που προσφέρονται στην περιφέρεια βρίσκονται στον νομό Λακωνίας(170), ακολουθεί ο νομός Μεσσηνίας(161), ο νομός Αργολίδας(145), ο νομός Αρκαδίας(108) και ο νομός Κορινθίας(94).

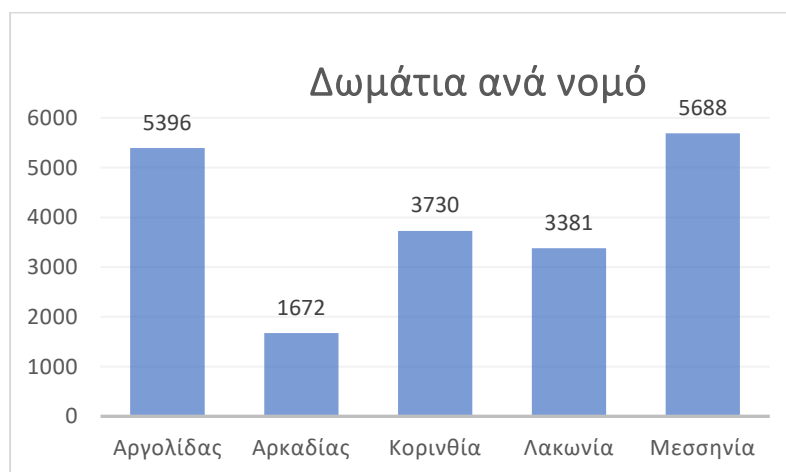
4.8.1.1 Μονάδες

Στην περιφέρεια για το 2022 υπάρχουν 678 ξενοδοχεία, εκ των οποίων, τα περισσότερα είναι 3 αστέρων (240), ακολουθούν τα ξενοδοχεία 2 αστέρων (203), τα 4 αστέρων (144), τα ξενοδοχεία 1 αστεριού (59) και τα ξενοδοχεία 5 αστέρων(32).



4.8.1.2 Δωμάτια

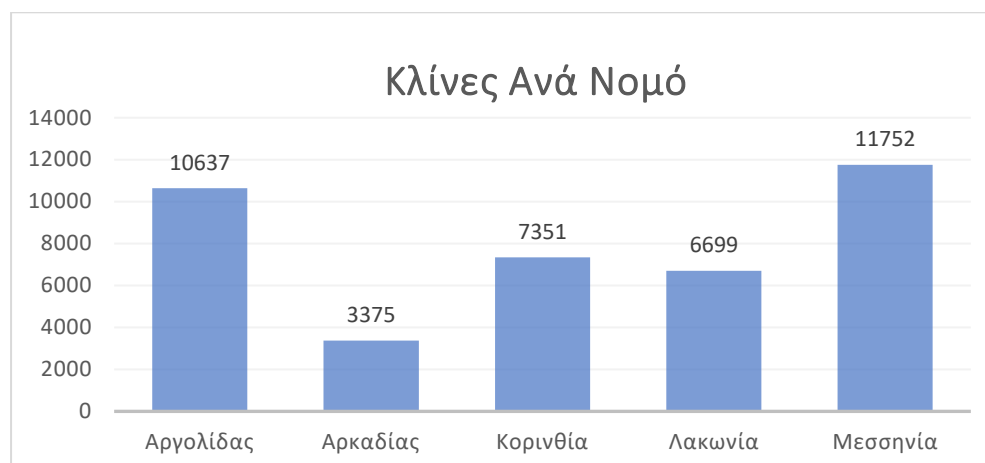
Τα συνολικά δωμάτια της περιφέρειας είναι 19.867, με τα περισσότερα από αυτά να βρίσκονται στην Μεσσηνία(5.688), μετά ακολουθεί η Αργολίδα(5.396), η Κορινθία(3.730), η Λακωνία(3.381) και η Αρκαδία(1.672).



Πίνακας 58 Δωμάτια ανά Νομό

Τα δωμάτια προέρχονται κατά 33% από ξενοδοχεία 3 αστέρων(6498), 25% από ξενοδοχεία 4 αστέρων(5066), 21% από ξενοδοχεία 2 αστέρων(4251), 17% από ξενοδοχεία 5 αστέρων(3280) και κατά 4% από ξενοδοχεία 1 αστέρα(772).

4.8.1.3 Κλίνες



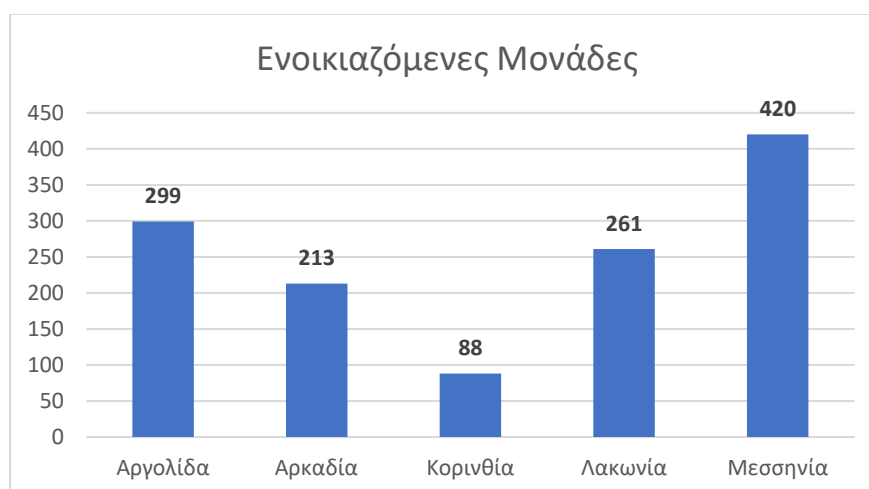
Πίνακας 59 Κλίνες ανά νομό

Οι συνολικές κλίνες της περιφέρειας είναι 39.637 με 11.752(30%) να βρίσκονται στην Μεσσηνία, 10.637(27%) στην Αργολίδα, 7.351(18%) στην Κορινθία, 6.669(17%) στην Λακωνία και 3.375(8%) στην Αρκαδία, ενώ αυτές οι κλίνες προέρχονται κατά 32% από ξενοδοχεία 3 αστέρων(12.804), 26% από ξενοδοχεία 4 αστέρων (10.185), 20% από ξενοδοχεία 2 αστέρων (8.068), 18% από ξενοδοχεία 5 αστέρων (7.253) και 4% από ξενοδοχεία 1 αστέρα (1.504).

4.8.2 Ενοικιαζόμενα δωμάτια

4.8.2.1 Μονάδες

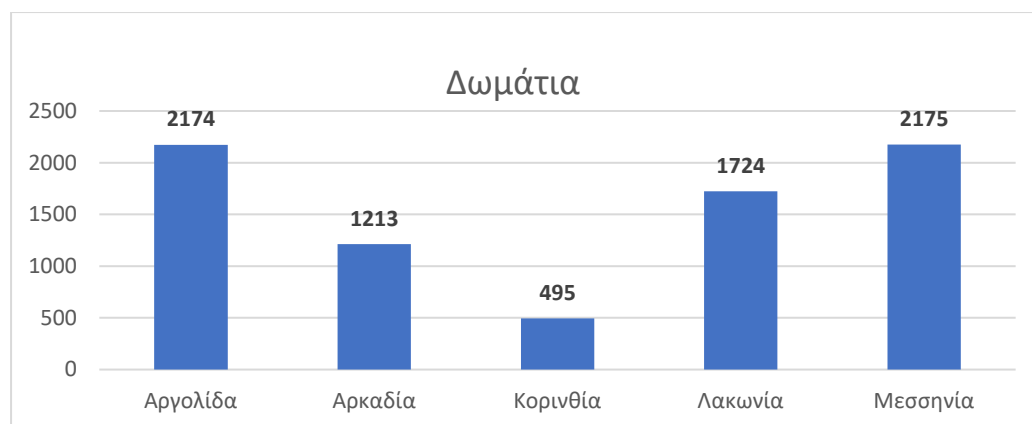
Τα συνολικά δωμάτια της περιφέρειας είναι 1.281, με τα 420 από αυτά να βρίσκονται στην Μεσσηνία, τα 299 στην Αργολίδα, τα 261 στην Λακωνία, τα 213 στην Αρκαδία και τα 88 στην Κορινθία.



Πίνακας 60 Ενοικιαζόμενες μονάδες ανά νομό

4.8.2.2 Δωμάτια

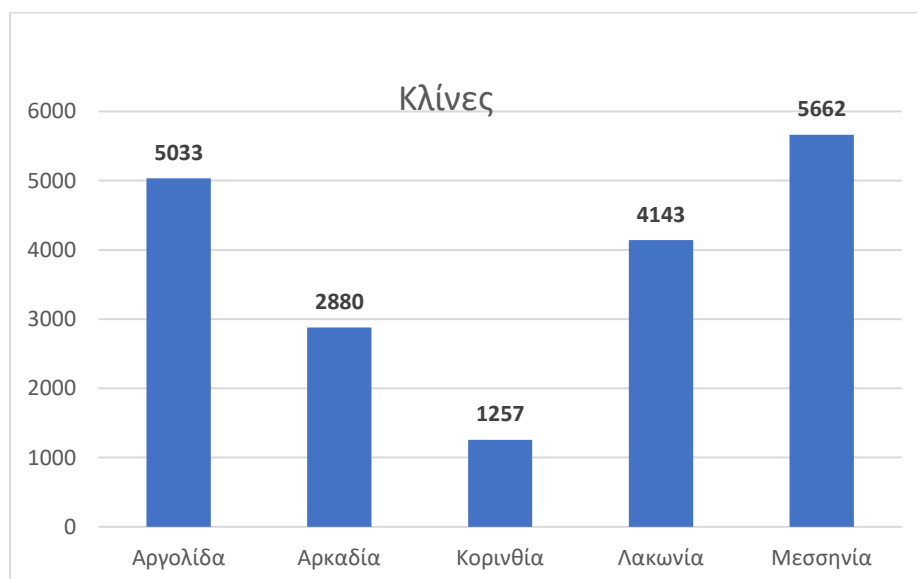
Τα δωμάτια στην περιφέρεια είναι 7.781 με τα 2.175 να είναι στην Μεσσηνία, 2.174 στην Αργολίδα, 1.724 στην Λακωνία, 1.213 στην Αρκαδία και 495 στην Κορινθία.



Πίνακας 61 Δωμάτια ανά νομό

4.8.2.3 Κλίνες

Οι συνολικές κλίνες είναι 18.975 με την Μεσσηνία να έχει τις περισσότερες (5.662), την Αργολίδα να ακολουθεί με 5.033, την Λακωνία μετέπειτα με 4.143, την Αρκαδία στη συνέχεια με 2.880 και την Κορινθία, με 1.257.



Πίνακας 62 Κλίνες ανά νομό

4.8.2.4 Κάμπινγκ

Δυναμικό Κάμπινγκ 2021						
Νομός		4*	3*	2*	1*	Σύνολο
Αργολίδα	Μονάδες	0	2	19	0	21
	Οικίσκοι	0	0	5	0	5

	Θέσεις	0	248	1009	0	1257
Αρκαδία	Μονάδες	0	0	6	0	6
	Οικίσκοι	0	0	0	0	0
	Θέσεις	0	0	385	0	385
Κορινθία	Μονάδες	0	1	3	1	5
	Οικίσκοι	0	0	0	0	0
	Θέσεις	0	100	301	31	432
Λακωνία	Μονάδες	1	3	5	0	9
	Οικίσκοι	11	4	6	0	21
	Θέσεις	50	378	476	0	904
Μεσσηνία	Μονάδες	0	3	13	0	16
	Οικίσκοι	0	13	21	0	34
	Θέσεις	0	275	891	0	1166

Πίνακας 63 Δυναμικό Κάμπινγκ

- Η Αργολίδα κατέχει το 30% του δυναμικού της περιφέρειας(21 μονάδες, 5 οικίσκοι, 1.257 θέσεις).
- Η Μεσσηνία κατέχει το 28% του δυναμικού της περιφέρειας(16 μονάδες, 34 οικίσκοι, 1.166 θέσεις).
- Η Λακωνία κατέχει το 22% του δυναμικού της περιφέρειας (9 μονάδες, 21 οικίσκοι, 904 θέσεις).
- Η Κορινθία κατέχει το 11% του δυναμικού της περιφέρειας(5 μονάδες και 432 θέσεις).
- Η Αρκαδία κατέχει το 9% του δυναμικού της περιφέρειας(6 μονάδες,385 θέσεις).

4.9 Εισερχόμενος Τουρισμός

Χώρα	Επισκέψεις σε χιλ.	Εισπράξεις σε εκ.	Δαπάνη/επίσκ	Δαπάνη/Διαν	Μ.Δ.Π
Λοιπές	471.777	235.299.445	498,75 €	58,98 €	8,5
Γερμανία	131.897	86.676.301	657,15 €	48,75 €	13,5
ΗΠΑ	83.631	38.919.270	465,37 €	73,32 €	6,3
Ην. Βασίλειο	94.191	40.910.867	434,34 €	56,80 €	7,6
Γαλλία	109.163	51.157.022	468,63 €	50,00 €	9,4
Σύνολο/ΜΟ	890.659	452.962.905,00 €	504,85 €	57,57 €	9,1

Πίνακας 64 Εισερχόμενος Τουρισμός

Για το 2022, την περιφέρεια επισκέφθηκαν 890.659 ταξιδιώτες από το εξωτερικό, με τις εισπράξεις να είναι 452.962.905€, με μέσο όρο δαπάνης ανά επίσκεψη ,τα 504,85€, με την δαπάνη ανά διαμονή να είναι στα 57,57€ και την μέση διάρκεια

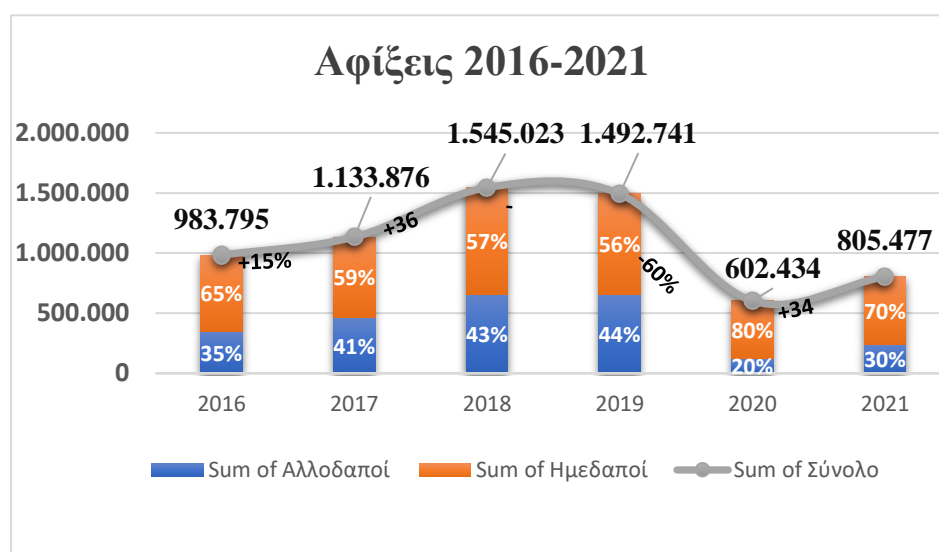
παραμονής, 9.1 ημέρες. Οι περισσότεροι ταξιδιώτες που ήρθαν στην περιφέρεια Πελοποννήσου, προέρχονταν από την Γερμανία(131.897), με την Γαλλία να ακολουθεί δεύτερη(109.163), το Ηνωμένο Βασίλειο τρίτο(94.191) , τις ΗΠΑ στην τέταρτη θέση(83.631) και τις υπόλοιπες χώρες να ακολουθούν με 471.777 επισκέψεις.

Η περιφέρεια, όπως προαναφέρθηκε, παρουσίασε έσοδα της τάξεως των 452.962.905€, με τα μεν περισσότερα για το έτος 2022 να προέρχονται από την γερμανική αγορά(19%), την Γαλλία να ακολουθεί(11%), τις ΗΠΑ και το Ην. Βασίλειο να έπονται με 9% και τις λοιπές χώρες να αντιπροσωπεύουν το υπόλοιπο 52% των συνολικών εισπράξεων. Οι Γερμανοί ταξιδιώτες δαπάνησαν κατά μέσο όρο 657,15€ ανά επίσκεψη, οι Γάλλοι 468,63€, οι ΗΠΑ 465,37€ και το Ηνωμένο Βασίλειο 434,34€. Οι ταξιδιώτες από τις ΗΠΑ ξοδεύουν 73,32€ ανά ημέρα, οι Βρετανοί 56,8€ ανά ημέρα, οι Γάλλοι 50€ και οι Γερμανοί 48,75€ . Σχετικά με την μέση διάρκεια παραμονής, ο μέσος Γερμανός ταξιδιώτης παραμένει στην περιφέρεια 13,5 ημέρες, ο μέσος Γάλλος ταξιδιώτης κατά 9,4 ημέρες, ο μέσος Βρετανός κατά 7,6 ημέρες, ο Αμερικάνος 6,3 ημέρες και οι ταξιδιώτες από τις λοιπές χώρες 8,5 ημέρες.

4.9.1 Αφίξεις

Ανά τα χρόνια, διαπιστώνουμε πως υπάρχει μια αυξητική πορεία στις αφίξεις μέχρι το 2018(15% από το 2016 στο 2017 και περαιτέρω αύξηση 36% από το 2017 στο 2018), ενώ το 2019 υπάρχει μια μικρή μείωση του 3,4%. Το δε 2020, την περίοδο της πανδημίας, η μείωση αυτή φτάνει το 60% και το 2021 παρατηρείται ξανά αύξηση της τάξεως του 34%. Βλέπουμε επίσης, διαφορά και στα ποσοστά ημεδαπών και αλλοδαπών ταξιδιωτών, με την μεγαλύτερη διαφορά να εντοπίζεται τις χρονιές 2020 – 2021 λόγω της πανδημίας. Το 2016 βλέπουμε μια μεγάλη ποσοστιαία διαφορά στην περιφέρεια, ενώ από το 2016 – 2019 αρχίζει να εξισορροπείται σταδιακά η

διαφορά αυτή μεταξύ αλλοδαπών και ημεδαπών ταξιδιωτών.



Πίνακας 65 Αφίξεις ημεδαπών, αλλοδαπών 2016 - 2021

Οι επισκέψεις των αλλοδαπών για το 2016 ήταν 347.843, δηλαδή το 35% του συνόλου των τουριστών της περιφέρειας, το 2017 - 464.780(41% του συνόλου), το 2018 – 657.247(43% του συνόλου), το 2019 – 655.289(44% του συνόλου), το 2020 – 119.647(20% του συνόλου) και το 2021 – 242.308(30% του συνόλου).

Η μεγαλύτερη αγορά της περιφέρειας συνολικά για τα έτη 2016 – 2022 είναι αυτή της Γερμανίας με 4.298.103 αφίξεις, 2^η μεγαλύτερη αγορά εκείνη του Ην. Βασιλείου με 4.148.412 αφίξεις, 3^η, αυτή των Ηνωμένων Πολιτειών, με 4.133.889 αφίξεις, ακολουθεί η Γαλλία με 3.436.102, ενώ οι υπόλοιπες 4.687.851 είναι αφίξεις από τις λοιπές χώρες.

4.9.1.1 Θαλάσσιες αφίξεις

Έτος	Κατάπλοι	Απόπλοι	Σύνολο
2021	453.080	450.131	903.211
2020	385.890	384.377	770.267
2019	495.779	489.093	984.872
2018	449.369	445.308	894.677
2017	491.868	485.844	977.712
2016	362.847	365.043	727.890

Πίνακας 66 Θαλάσσιες αφίξεις

Σημειώνεται πως οι θαλάσσιες αφίξεις από το 2016 μέχρι και το 2019 αυξήθηκαν κατά 35%, στη συνέχεια υπήρξε μια πτώση λόγω της πανδημίας και το 2021 υπήρξε μια αύξηση, από 770.267 σε 903.211.

4.9.1.2 Κρουαζιερόπλοια

Έτος	Κρουαζιερόπλοια	Επιβάτες
2022	249	46.668
2021	138	22.270
2020	0	0
2019	182	65.392
2018	157	85.633

Πίνακας 67 Αφίξεις Κρουαζιερόπλοιων και επιβατών

Από το 2018 μέχρι και το 2022, τα κρουαζιερόπλοια αυξήθηκαν κατά 92, αλλά οι επιβάτες στην περιφέρεια μειώθηκαν κατά 38.965. Βλέπουμε ότι 351 κρουαζιερόπλοια με 134.925 επιβάτες στάθμευσαν στο λιμάνι του Ναυπλίου, 200 κρουαζιερόπλοια με 30.408 επιβάτες στις Μονεμβασιάς, 85 κρουαζιερόπλοια με 27.435 επιβάτες στου Γυθείου, 48 κρουαζιερόπλοια με 7.453 επιβάτες στις Πύλου και 42 κρουαζιερόπλοια με 19.742 επιβάτες στις Καλαμάτας.

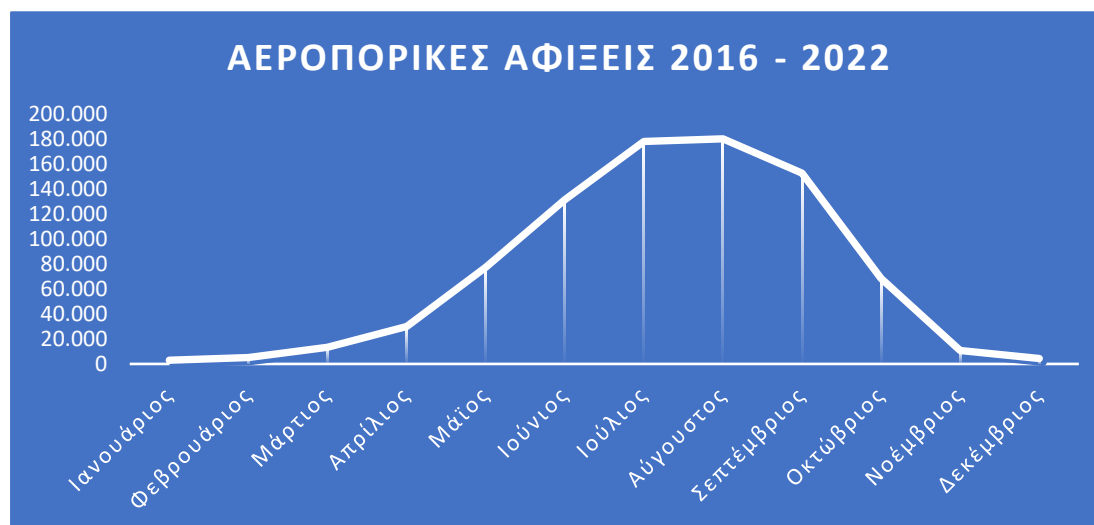
4.9.1.3 Εποχικότητα

Έτος	T1	T2	T3	T4
2016	2,37%	30,85%	57,22%	9,56%
2017	2,74%	30,67%	58,46%	8,13%
2018	2,66%	33,72%	55,48%	8,15%
2019	2,23%	32,36%	57,49%	7,93%
2020	6,32%	1,12%	80,17%	12,39%
2021	0,49%	11,27%	71,10%	17,14%
2022	2,57%	30,01%	57,50%	9,92%
Μ.Ο	2,77%	24,28%	62,49%	10,46%

Πίνακας 68 Αφίξεις/τρίμηνο

Κατά μέσο όρο οι αφίξεις του πρώτου τριμήνου είναι 2,77% επί του συνόλου, το δεύτερο τρίμηνο είναι 24,28% επί του συνόλου, το τρίτο τρίμηνο είναι 62,49% επί του συνόλου και το τέταρτο τρίμηνο είναι 10,46% επί του συνόλου, με τις αφίξεις

τους ανοιξιότικους και θερινούς μήνες αγγίζουν το 86,77%.



Πίνακας 69 Μηνιαίες Αφίξεις

Αξίζει να τονιστεί πως οι πτήσεις στο εσωτερικό υπερτερούν έναντι των πτήσεων του εξωτερικού, εκτός των χειμωνιάτικων μηνών (Δεκέμβριος, Ιανουάριος, Φεβρουάριος).

4.9.2 Διανυκτερεύσεις

Οι διανυκτερεύσεις στην περιφέρεια από το 2016 -2019 κατέγραψαν αύξηση κατά 21%, το 2020 η περιφέρεια κατέγραψε πτώση κατά 57%, ενώ το 2021 υπήρξε μια αύξηση του 48%. Την περίοδο δηλαδή 2016 – 2021 οι διανυκτερεύσεις στην περιφέρεια αυξήθηκαν κατά 12%. Αναφορικά με την ποσοστιαία αυτή κατανομή των περιφερειών, παρατηρούμε πως τα υψηλότερα ποσοστά διανυκτερεύσεων καταγράφονται στο νότιο Αιγαίο(23%), στην Κρήτη(20%), στην Αττική(16%) στην κεντρική Μακεδονία(16%) και στα Ιόνια νησιά(11%). Αμέσως μετά ακολουθεί η Πελοπόννησος με 3%, η Αν. Μακεδονία και Θράκη, η Θεσσαλία, η Δυτική Ελλάδα και η Ήπειρος με 2% η κάθε μια και τέλος, η Στερεά Ελλάδα με 1%.

Οι διανυκτερεύσεις μέχρι και το 2018(6.614.072 διανυκτερεύσεις) όλο και αυξάνονταν στην περιφέρεια, όμως το 2019(6.466.254) παρατηρείται να υπάρχει μια μικρή μείωση. Το 2020, λόγω της πανδημίας μειώθηκαν αρκετά(2.766.058), το 2021 αυξήθηκαν πάλι(4.093.166), με το 2022 η περιφέρεια να σημειώνει τις περισσότερες διανυκτερεύσεις που έχει σημειώσει τα τελευταία χρόνια(8.041.725).

4.9.3 Μέση διάρκεια παραμονής

Έτος	Γαλλία	Γερμανία	Ην. Βασίλειο	ΗΠΑ	Λοιπές	Μ.Ο Περιφέρειας
2016	7,0	10,8	6,7	5,8	6,4	7,3
2017	9,3	8,4	7,2	7,8	6,5	7,8
2018	7,9	10,0	6,9	8,4	6,8	8,0
2019	8,1	8,6	7,7	7,0	6,7	7,6
2020	8,5	12,5	10,8	0,0	9,4	10,3
2021	7,5	10,9	11,1	6,3	8,1	8,8
2022	9,4	13,5	7,6	6,3	8,5	9,1
Μ.Ο Χώρας	8,2	10,7	8,3	6,9	7,5	8,4

Πίνακας 70 Μέση Διάρκεια Παραμονής

Από το 2016 έως το 2022 η μέση διάρκεια παραμονής αυξήθηκε περίπου κατά 2 ημέρες στην περιφέρεια, από 7,3 το 2016 σε 9,1 το 2022. Στην περιφέρεια, περισσότερο διαμένουν Γερμανοί ταξιδιώτες(25% των διανυκτερεύσεων), αμέσως μετά Βρετανοί(20% των διανυκτερεύσεων), Γάλλοι((20% των διανυκτερεύσεων), Αμερικάνοι(17% των διανυκτερεύσεων) και τέλος, ταξιδιώτες από λοιπές χώρες(18% των διανυκτερεύσεων).

- Οι Γερμανοί ταξιδιώτες διαμένουν κατά μέσο όρο 10,7 ημέρες από το 2016 – 2022, με τη μεγαλύτερη διάρκεια παραμονής να παρατηρείται το 2022(13,5 ημέρες) και τη μικρότερη το 2017(8,4 ημέρες).
- Οι Βρετανοί ταξιδιώτες διαμένουν κατά μέσο όρο 8,3 ημέρες από το 2016 – 2022, με τη μεγαλύτερη διάρκεια παραμονής να παρατηρείται το 2021(11,1 ημέρες) και τη μικρότερη το 2016(6,7 ημέρες).
- Οι Γάλλοι ταξιδιώτες διαμένουν κατά μέσο όρο 8,2 ημέρες από το 2016 – 2022, με τη μεγαλύτερη διάρκεια παραμονής να παρατηρείται το 2022(9,4 ημέρες) και τη μικρότερη το 2016(7 ημέρες).
- Οι Αμερικάνοι ταξιδιώτες διαμένουν κατά μέσο όρο 6,9 ημέρες από το 2016 – 2022(αφαιρώντας το 2020 που λόγω της πανδημίας οι ΗΠΑ κράτησαν κλειστά τα σύνορά τους), με τη μεγαλύτερη διάρκεια παραμονής να παρατηρείται το 2018(8,4 ημέρες) και τη μικρότερη το 2016(5,8 ημέρες).
- Οι ταξιδιώτες από τις λοιπές χώρες του εξωτερικού διαμένουν κατά μέσο όρο 7,5 ημέρες από το 2016 – 2022, με τη μεγαλύτερη διάρκεια

παραμονής να παρατηρείται το 2020(9,4 ημέρες) και τη μικρότερη το 2016(6,4ημέρες).

4.9.4 Έσοδα

Το 2016 τα έσοδα για την περιφέρεια από την τουριστική βιομηχανία ανήλθαν στα 323.537.744,9 ευρώ, το 2017 υπήρξε μια μείωση του 5,03% και τα συνολικά έσοδα ανήλθαν στα 307.263.300,6 ευρώ, το 2018 υπήρξε μια αύξηση στο 35,22%, με τα έσοδα να ανέρχονται στα 415.477.774,6 ευρώ, το 2019 υπήρξε μια μικρή αύξηση του 0,34% με τα συνολικά έσοδα να ανέρχονται στα 416.898.340,6 ευρώ, το 2020 τα έσοδα ανήλθαν στα 132.197.217,5 με μια μείωση του 68,29% από την προηγούμενη χρονιά, το 2021 υπήρξε μια αύξηση του 88,81%, με τα έσοδα να ανέρχονται στα 249.598.293,4 ευρώ και τέλος, το 2022 υπήρξε μια περαιτέρω αύξηση της τάξεως του 81,48%, με έσοδα, τα οποία ανήλθαν σε 452.962.907,5 ευρώ.



Πίνακας 71 Έσοδα Πελοποννήσου

Την περίοδο 2016 – 2022 τα έσοδα αυξήθηκαν κατά 40%. Παρά την αύξηση αυτή στα έσοδα, το μερίδιο αγοράς της περιφέρειας από το 2016 – 2022 για όλη την ελληνική επικράτεια είναι στο 2,55%, με την μεγαλύτερη τιμή να είναι το 3,07% το 2020 εν μέσω της πανδημίας και την χαμηλότερη τιμή να παρατηρείται το 2017, με το μερίδιο αγοράς να είναι στο 2,16%.

4.9.4.1 Μέση δαπάνη ανά επίσκεψη

Έτος	Γαλλία	Γερμανία	Ην. Βασίλειο	ΗΠΑ	Λοιπές	Δαπάνη/Επίσκεψη
2016	450,3	574,2	406,8	346,2	348,5	425,2
2017	567,9	475,7	430,7	430,8	388,2	458,7
2018	582,9	491,1	396,9	650,2	421,1	508,4
2019	683,9	519,6	548,8	391,8	425,3	513,9
2020	549,7	626,9	473,3	-	423,6	518,4
2021	636,8	480,7	623,6	669	470,8	576,2
2022	468,6	657,2	434,3	465,4	498,8	504,8
Μ.Ο	562,87	546,47	473,51	492,24	425,18	500,28

Πίνακας 72 Μέση Δαπάνη ανά επίσκεψη

Η μέση δαπάνη ανά επίσκεψη για τα έτη 2016 – 2022 είναι 500,28€, με την μέση συνολική δαπάνη να αυξάνεται κατά 18% από το 2016 έως το 2022, με την μεν μεγαλύτερη δαπάνη να παρατηρείται το 2021(576,2€) και τη δε μικρότερη, το 2016(425,18€). Η μεγαλύτερη δαπάνη ανά επίσκεψη κατά μέσο όρο παρατηρείται στην Γαλλία(562,87€), η Γερμανία ακολουθεί (546,47€), οι ΗΠΑ(492,24€), το Ηνωμένο Βασίλειο(473,51) και οι λοιπές χώρες(425,18€).

- Ο μέσος Γάλλος ταξιδιώτης από το 2016 – 2022 κατά μέσο όρο ξοδεύει στην περιφέρεια 562,87€ με μεγαλύτερη δαπάνη το 2019(683,9€) και χαμηλότερη το 2016(450,3€).
- Ο μέσος Γερμανός ταξιδιώτης από το 2016 – 2022 κατά μέσο όρο ξοδεύει στην περιφέρεια 546,47€ με μεγαλύτερη δαπάνη το 2020(626,9€) και χαμηλότερη το 2017(475,7€).
- Ο μέσος Αμερικάνος ταξιδιώτης από το 2016 – 2022 κατά μέσο όρο ξοδεύει στην περιφέρεια 492,24€ με μεγαλύτερη δαπάνη το 2021(669€) και χαμηλότερη το 2016(346,2€).
- Ο μέσος Βρετανός ταξιδιώτης από το 2016 – 2022 κατά μέσο όρο ξοδεύει στην περιφέρεια 473,3€ με μεγαλύτερη δαπάνη το 2021(683,9€) και χαμηλότερη το 2018(396,9€).
- Ο μέσος ταξιδιώτης από μια άλλη ξένη χώρα από το 2016 – 2022 κατά μέσο όρο ξοδεύει στην περιφέρεια 425,18€ με μεγαλύτερη δαπάνη το 2022(498,8€) και χαμηλότερη το 2016(348,5€).

4.9.4.2 Δαπάνη ανά διανυκτέρευση

Έτος	Γαλλία	Γερμανία	Ην. Βασίλειο	ΗΠΑ	Λοιπές	Δαπάνη/Διαν
2016	64,60	53,09	61,15	59,87	54,54	58,65
2017	61,22	56,92	60,23	55,21	59,59	58,63
2018	73,61	49,19	57,49	77,86	62,20	64,07
2019	84,03	60,68	70,85	55,67	63,10	66,87
2020	64,64	50,28	43,97	-	45,18	51,02
2021	84,61	43,93	56,17	105,92	58,01	69,73
2022	50,00	48,75	56,80	73,32	58,98	57,57
Σύνολο	68,96	51,83	58,09	71,31	57,37	61,23

Πίνακας 73 Δαπάνη ανά διανυκτέρευση

Η δαπάνη ανά διανυκτέρευση για τα έτη 2016 – 2022 είναι στα 61,23 ευρώ. Από το 2016 έως το 2019 η μέση δαπάνη ανά διανυκτέρευση αυξήθηκε κατά 14%, (58,65€ - 66,87€), έπειτα, λόγω της πανδημίας μειώθηκε η μέση δαπάνη ανά διαμονή, μέχρι και το 2022, οπότε και ήταν 57,57€, δηλαδή μικρότερη από το 2016. Συνολικά από το 2016 έως το 2022, η μέση δαπάνη ανά διαμονή μειώθηκε κατά 1,08€.

4.10 Δείκτες απόδοσης ξενοδοχείων

4.10.1 Οικονομικοί δείκτες απόδοσης ξενοδοχείων Ελλάδας

Βασικά χρηματοοικονομικά μεγέθη και δείκτες ξενοδοχείων στην Ελλάδα, 2019				
Κατηγορία	5*	4*	3*	2*
Δωμάτια	89.680	120.542	100.622	97.431
Κύκλος Εργασιών	3.262.069.431	2.190.935.667	1.004.047.195	643.495.812
ΚΠΦΤΑ	860.061.739	504.952.894	203.829.326	126.035.652
ως % του Κύκλου Εργασιών	26%	23%	20%	20%
ΚΠΦ	-22.888.646	170.938.533	63.408.779	32.535.258
ως % του Κύκλου Εργασιών	-1%	8%	6%	5%
Καθαρά Πάγια	2.201.335.531	1.018.595.403	358.973.582	157.788.663
Ίδια Κεφάλαια	5.993.544.916	3.815.983.412	2.136.588.898	1.761.742.699
Μακροπρόθεσμα Δάνεια	5.551.773.761	1.593.275.697	634.837.964	288.649.974
Μακροπρόθεσμα Δάνεια/Ίδια Κεφάλαια	0,9	0,4	0,3	0,2
Μακροπρόθεσμα Δάνεια/ΚΠΦΤΑ	6,5	3,2	3,1	2,3

Πίνακας 74 Δείκτες απόδοσης ξενοδοχείων Ελλάδας

- Υπάρχει ισομερής κατανομή.
- Ο κύκλος των εργασιών των ξενοδοχείων υπερβαίνει τα 7 δις, τα επενδυμένα κεφάλαια τα 13,7 δις, ο μακροπρόθεσμος δανεισμός τα 8 δις και η αξία των παγίων μετά αποσβέσεων τα 3,7 δις.

3. Τα ξενοδοχεία 5* ,τα οποία έχουν μικρότερο συνολικό αριθμό δωματίων, έχουν μεγαλύτερο κύκλο εργασίας, κερδοφορίας(ΚΠΦΤΑ), επενδυμένων κεφαλαίων, ιδίων και δανείων.
4. Τα ξενοδοχεία 5* έχουν αρνητικό ΚΠΦ, στα ξενοδοχεία 4* και 3* οι δείκτες ΚΠΦΤ και ΚΠΦ είναι θετικοί, ενώ στα 2* παρόλο που είναι θετικοί , είναι χαμηλοί.
5. Τέλος, η χρηματοοικονομική επάρκεια(μακροπρόθεσμα δάνεια/ΚΠΦΤΑ, μακροπρόθεσμα δάνεια/ ίδια κεφάλαια) για τα 4*,3*,2* κρίνεται ως υγιής, ενώ για τα ξενοδοχεία 5* κρίνεται ως υψηλός ο δείκτης μακροπρόθεσμων δανείων προς/ΚΠΦΤΑ.

Κατηγορία	5*	4*	3*	2*
Κύκλος Εργασιών/Δωμάτιο	36.375	18.176	9.978	6.605
Καθαρά Πάγια/Δωμάτιο	24.547	8.450	3.568	1.619
Ίδια Κεφάλαια/Δωμάτιο	66.833	31.657	21.234	18.082
Μακροπρόθεσμα Δάνεια/Δωμάτιο	61.906	13.218	6.309	2.963

Ο κύκλος εργασιών ανά δωμάτιο των ξενοδοχείων 5* είναι διπλάσιος από των ξενοδοχείων 4* και υπερδιπλάσιος των υπολοίπων, με την ίδια αναλογία να ισχύει περίπου και για τις υπόλοιπες κατηγορίες ανά δωμάτιο.

4.10.2 Οικονομικοί δείκτες απόδοσης ξενοδοχείων Περιφέρειας

Βασικά χρηματοοικονομικά μεγέθη και δείκτες ξενοδοχείων στην Περιφέρεια Πελοποννήσου, 2019				
Κατηγορία	5*	4*	3*	2*
Δωμάτια	2.949	4.746	6.406	4.902
Κύκλος Εργασιών	113.405.879	58.700.908	57.754.044	27.462.764
ΚΠΦΤΑ	22.336.896	13.611.180	16.387.355	6.066.432
ως % του Κύκλου Εργασιών	20%	23%	28%	22%
ΚΠΦ	-4.488.798	-3.743.233	6.380.683	1.732.515
ως % του Κύκλου Εργασιών	-4%	-6%	11%	6%
Καθαρά Πάγια	88.251.560	50.951.291	20.112.217	14.170.197
Ίδια Κεφάλαια	704.143.597	197.301.342	157.653.710	106.038.073
Μακροπρόθεσμα Δάνεια	445.105.749	124.416.906	78.896.865	5.870.024
Μακροπρόθεσμα Δάνεια/Ίδια Κεφάλαια	0,6	0,6	0,5	0,1
Μακροπρόθεσμα Δάνεια/ΚΠΦΤΑ	19,9	9,1	4,8	1

Πίνακας 75 Δείκτες Απόδοσης Ξενοδοχείων Πελοποννήσου

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι :

1. Η κατανομή των δωματίων είναι σχεδόν ισομερής.

2. Ο κύκλος εργασιών των ξενοδοχείων ξεπερνάει τα 7 δις ευρώ, τα ίδια κεφάλαια της επένδυσης τα 13 δις, ο μακροχρόνιος δανεισμός τα 8 δις και τα καθαρά πάγια (μετά αποσβέσεων) τα 3,7 δις.
3. Τα 5* ξενοδοχεία έχουν λιγότερα δωμάτια από τις υπόλοιπες κατηγορίες, παρόλα αυτά, έχουν μεγαλύτερους κύκλους εργασιών, κερδοφορίας(κέρδη προ φόρων, τόκων και αποσβέσεων), επενδυμένων κεφαλαίων και παγίων.
4. Τα ξενοδοχεία 5* έχουν υψηλά κέρδη προ φόρων, τόκων και αποσβέσεων, όμως εάν υπολογίσουμε τους τόκους και τις αποσβέσεις, παρουσιάζουν ζημία. Το ίδιο ισχύει και για τα 4* ξενοδοχεία.
5. Τα ξενοδοχεία 3* και 2 * έχουν θετικό πρόσημα , τόσο στα ΚΠΦΤΑ , όσο και στα ΚΠΦ.
6. Ο δείκτης ΚΠΦΤΑ για τα ξενοδοχεία 3* ως προς τον κύκλο εργασιών είναι πολύ θετικός, ενώ ο κύκλος των υπόλοιπων κατηγοριών(5*,4*,2*) κρίνεται ως θετικός.
7. Ο δείκτης ΚΠΦ για τα ξενοδοχεία 3* ως προς τον κύκλο εργασιών κρίνεται πολύ ικανοποιητικός, των ξενοδοχείων 2* ικανοποιητικός, ενώ των ξενοδοχείων 4* και 5* κρίνεται αρνητικός.
8. Ο δείκτης των μακροπρόθεσμων δανείων προς τα ίδια κεφάλαια είναι θετικός για όλες τις κατηγορίες.
9. Ο δείκτης των μακροπρόθεσμων δανείων/ κέρδη προ φόρων, τόκων και αποσβέσεων είναι θετικός, με τα ξενοδοχεία 5* και 4* να έχουν υψηλό αυτόν τον δείκτη.

Κατηγορία	5*	4*	3*	2*
Κύκλος Εργασιών/Δωμάτιο	38.456	12.369	9.016	5.602
Καθαρά Πάγια/Δωμάτιο	29.926	10.736	3.140	2.891
Ίδια Κεφάλαια/Δωμάτιο	238.774	41.572	24.610	21.632
Μακροπρόθεσμα Δάνεια/Δωμάτιο	150.934	26.215	12.316	1.197

Βλέπουμε ότι όλες οι τιμές είναι υψηλότερες σε σχέση με την υπόλοιπη Ελλάδα.

Όσον αφορά τώρα τον κύκλο εργασιών / δωμάτιο, τα ξενοδοχεία 5* έχουν τριπλάσιες τιμές από τα ξενοδοχεία 4* και περισσότερες των άλλων κατηγοριών, πράγμα που ισχύει και για `τους υπόλοιπους δείκτες.

4.10.3 Δείκτης ποιότητας GRI

Ο δείκτης GRI είναι ένας δείκτης, ο οποίος δείχνει την ποιότητα των ξενοδοχείων μέσω των κριτικών(reviews) σε ιστοσελίδες και πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, που χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση και την εξέλιξη της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Δείκτες, οι οποίοι είναι άνω του 80%, υποδηλώνουν θετική εμπειρία.

Περιφέρεια	2019	2021
Ήπειρος	91,0%	90,8%
Κυκλάδες	90,5%	90,7%
Βόρειο Αιγαίο	87,1%	89,0%
Κεντρική. Μακεδονία	86,9%	87,8%
Αν. Μακεδονία & Θράκη	86,7%	87,8%
Δωδεκάνησα	86,4%	87,6%
Κρήτη	87,1%	87,1%
Στερεά Ελλάδα	85,8%	86,8%
Θεσσαλία	87,0%	86,7%
Πελοπόννησος	86,2%	86,7%
Ιόνια Νησιά	85,3%	86,0%
Αττική	85,9%	85,8%
Δυτική Μακεδονία	-	85,4%
GRI	87,1%	87,6%

Πίνακας 76 Δείκτης Ποιότητας GRI Α

Ο δείκτης GRI, από το 2019 μέχρι και το 2021 αυξήθηκε κατά 0,5% στην επικράτεια, κυμάνθηκε δηλαδή από 87,1% σε 87,6%, στη δε Πελοπόννησο υπήρξε μια ανάλογη αύξηση της τάξεως του 0,5%, από 86,2% σε 86,7%. Παρά την αύξηση της, η Περιφέρεια έχει ποσοστό χαμηλότερο από το μέσο όρο της χώρας και επιπροσθέτως τον 4^ο χαμηλότερο δείκτη GRI, ανάμεσα στις περιφέρειες της χώρας, με πρώτη την Ήπειρο και τελευταία την Δυτική Μακεδονία.

Κατηγορία	2019	2021
5*	90,6%	88,3%
4*	87,5%	89,0%
3*	84,7%	85,8%
1*- 2*	84,3%	84,5%
GRI	86,2%	86,7%

Πίνακας 77 Δείκτης GRI ανά κατηγορία ξενοδοχείου

Ο δείκτης GRI γενικά αυξήθηκε, εάν εξαιρέσουμε τα ξενοδοχεία 5*. Ο Δείκτης GRI λοιπόν των ξενοδοχείων 4* αυξήθηκε κατά 2,5%, των ξενοδοχείων 3* αυξήθηκε κατά 1,1%, των ξενοδοχείων 1* και 2* κατά 0,2%, ενώ ο δείκτης GRI των ξενοδοχείων 5* μειώθηκε κατά 2,3%.

4.11 Ανάλυση SWOT

Η ανάλυση SWOT είναι ένα εργαλείο του στρατηγικού μάνατζμεντ το οποίο αναλύει το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον. Στο εσωτερικό περιβάλλον ανήκουν οι δυνάμεις(strengths) και οι αδυναμίες(weaknesses) και στο εξωτερικό περιβάλλον ανήκουν οι ευκαιρίες(opportunities) και οι απειλές(threats).

4.11.1 Εσωτερικό Περιβάλλον Περιφέρειας

Δυνατά Σημεία(Strengths)	Αδύνατα Σημεία(Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • 2 κοντινά ηπειρωτικά αεροδρόμια(Αθήνα, Καλαμάτα). • Καλή συνδεσιμότητα μέσω κεντρικού οδικού δικτύου με την Δυτική Ελλάδα και την Αττική. • Μεγάλη ακτογραμμή, με πολλά μικρά και μεγάλα λιμάνια, μαρίνες και διάφορες προσβάσιμες παραλίες ποικίλου είδους, βραβευμένες με μπλε σημαίες(31 στο σύνολο). • Πλούσιοι πολιτιστικοί, θρησκευτικοί και αρχαιολογικοί χώροι οι οποίοι είναι διεθνώς αναγνωρισμένοι(3 μνημεία UNESCO). • Πλούσια μεσαιωνική και σύγχρονη ιστορία, πράγμα το οποίο ξεχωρίζει την περιφέρεια από τις υπόλοιπες. • Πλούσια γεωμορφολογία και φυσικοί – περιβαλλοντικοί πόροι. • Η δυναμική της περιφέρειας στην πράσινη ενέργεια και τα αιολικά της πάρκα(2^ο στην χώρα). • Το ανθρώπινο δυναμικό της το οποίο γίνεται όλο και πιο καταρτισμένο. • Οι ιστορικοί και παραδοσιακοί οικισμοί σε όλη την περιφέρεια. • Οι ανεπτυγμένες υποδομές για πεζοπορία και αναρρίχηση. • Οι διάφορες αθλητικές οργανώσεις διεθνούς εμβέλειας. • Η γαστρονομία και η τοπική παράδοση, αλλά και τα τοπικά προϊόντα. • Ο ανεπτυγμένος τουρισμός ευεξίας της Κορινθίας. • Ο υψηλού επιπέδου συνεδριακός τουρισμός της Καλαμάτας. • Τα city break σε Ναύπλιο και Καλαμάτα, μιας και οι 2 πόλεις προσφέρουν διαφόρων ειδών εμπειρίες. • Η συνεχής αύξηση πληρότητας στην περιφέρεια. • Η 162% αύξηση σε αρχαιολογικούς χώρους της περιφέρειας • Τα ξενοδοχεία 3* και 5* παρουσιάζουν όλο και υψηλότερα ποσοστά 	<ul style="list-style-type: none"> • Το οδικό δίκτυο πέρα των κεντρικών αρτηριών χρήζει αναβάθμισης. • Ανάπτυξη και βελτίωση των υποδομών προσβασιμότητας, σχεδόν πλήρης απουσία σιδηροδρομικού δικτύου. • Η απουσία σύνδεση των βασικών λιμένων, πόλεων και του αεροδρομίου της Καλαμάτας με εμπορικό και επιβατικό σιδηρόδρομο. • Η έλλειψη συνδέσεων του αεροδρομίου της Καλαμάτας με άλλες ξένες χώρες εκτός της Αγγλίας και της Γερμανίας. • Ελλείψεις και αδυναμίες σε λιμένες της περιοχής(Καλαμάτα – Νεάπολη) • Ελλείψεις σε γιατρούς, νοσοκομειακές κλίνες και κέντρα υγείας. • Ελλιπή προγράμματα κατάρτισης τα οποία προσφέρονται στην περιφέρεια. • Η εστίαση στον μαζικό τουρισμό, με χαμηλή διαφοροποίηση σε εναλλακτικές μορφές τουρισμού, το οποίο αποτυπώνει από την αδυναμία στρατηγικής της πολιτείας για την προβολή και ανάδειξη άλλων μορφών τουρισμού. • Μεγάλη επισκεψιμότητα σε αρχαιολογικούς χώρους, αλλά όχι σε μουσεία. • Μεγάλη εποχικότητα, η οποία δυσχεραίνει την εδραίωση της περιφέρειας ως τουριστικό προορισμό. • Χαμηλά επίπεδα πληρότητας. • Το 66,6% των ξενοδοχείων της περιφέρειας είναι ξενοδοχεία έως 3*. • Υψηλό ποσοστό μακροπρόθεσμων δανείων με υψηλά επιτόκια σε ξενοδοχειακές μονάδες το οποίο κάνει αμφίβολη την βιωσιμότητα των επιχειρήσεων.

<p>λειτουργικής κερδοφορίας(EBITDA, ως προς τον κύκλο εργασιών).</p>	
--	--

Πίνακας 78 Δυνάμεις, Αδυναμίες

4.11.2 Εξωτερικό Περιβάλλον Περιφέρειας

Ευκαιρίες(Opportunities)	Απειλές(Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • Η εξαγγελία επαναλειτουργίας της σιδηροδρομικής γραμμής σε Ναύπλιο και Καλαμάτα, με πρόσβαση από Κόρινθο και Αθήνα. • Η εξαγγελία αναβάθμισης του αεροδρομίου της Καλαμάτας. • Η αναβάθμιση και εκσυγχρονισμός του λιμανιού της Καλαμάτας. • Η ολοκλήρωση του έργου σύνδεσης της περιφέρειας Πελοποννήσου στο σύστημα υπέρ υψηλής τάσης. • Το κλείσιμο του εργοστασίου λιγνίτη της Μεγαλόπολης. • Η αναβάθμιση παράκτιων ζωνών της περιφέρειας. • Ανάπτυξη αλιευτικού τουρισμού και αλιευτικών καταφυγίων, αλλά και καταδυτικού πάρκου στην περιοχή της Πύλου που έχει θεσμοθετηθεί. • Η γεωγραφική θέση της Πελοποννήσου, η οποία είναι εύκολα προσβάσιμη λόγω σύνδεσης της με την ηπειρωτική Ελλάδα, αλλά μπορεί να καταστεί ελκυστική για αφετηρία κρουαζιέρων τόσο στο Αιγαίο, αλλά και όσο στο Ιόνιο πέλαγος. • Η ολοκλήρωση των εργασιών στο λιμάνι του Ναυπλίου. • Το Ναύπλιο ως city break προορισμός. • Οι αρχαιολογικοί χώροι και η αύξηση των επισκεπτών, αλλά και η αξιοποίηση της τεχνολογίας έτσι ώστε να δημιουργηθούν κανάλια προώθησης. • Η αξιοποίηση των ‘δρόμων του κρασιού’ στην Νεμέα σε διάφορα οινοποία τα οποία συμβάλουν στην αγροτουριστική ανάπτυξη της περιοχής. • Συνεχής αυξανόμενη διεθνή ζήτηση για εναλλακτικές μορφές τουρισμού. • Στροφή σε ‘πράσινους’ τουριστικούς προορισμούς και δομές. • Ισχυρό γαστρονομικό brand σε Μεσσηνία και Λακωνία, αλλά και σε Κορινθία με τα κρασιά και τις σταφίδες της Νεμέας. • Φυσικός πλούτος, ο οποίος μπορεί να αναπτύξει οργανωμένες δραστηριότητες. 	<ul style="list-style-type: none"> • Το αεροδρόμιο της Καλαμάτας χαρακτηρίζεται ως περιφερειακό και όχι διεθνές και είναι σε σχετική απόσταση κοντά στην Αθήνα. • Αυξανόμενος ανταγωνισμός από υφιστάμενες αγορές όπως η Ισπανία, η Ιταλία και η Τουρκία, αλλά και αναπτυσσόμενες όπως η Κροατία και η Αλβανία, που προσφέρουν υψηλού επιπέδου τουριστικά προϊόντα. • Αυξανόμενος ανταγωνισμός όμως και εγχώρια, από ανεπτυγμένες περιοχές. • Εδραιωμένο ηλιοκεντρικό μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης μαζικού τουρισμού. • Υψηλή ανάπτυξη προσφοράς από πλατφόρμες τύπου Airbnb. • Περιορισμός της εσωτερικής ζήτησης λόγω της οικονομικής κρίσης. • Υπερβολική γραφειοκρατία όσον αφορά την διαχείριση και αξιοποίηση ευρωπαϊκών πόρων. • Η συρρίκνωση των αφίξεων και των εσόδων λόγω της υγειονομικής κρίσης του covid – 19, μιας και η χώρα αναμένεται να επανέλθει στα επίπεδα που βρισκόταν το 2019, μετά το 2023. • Ο υψηλός εισαγόμενος πληθωρισμός μετά την πανδημία.

<ul style="list-style-type: none"> • Αυξανόμενη τάση των ταξιδιωτών που φαίνεται να μην θέλουν φαινόμενα μαζικού τουρισμού. • Σταθερή ανάπτυξη σημαντικών αγορών για την περιφέρεια (Γερμανία, Γαλλία, ΗΠΑ, Ην. Βασίλειο). • Αυξημένη αεροπορική κίνηση τον Απρίλιο, πράγμα το οποίο δείχνει μια διεύρυνση της εποχικότητας τα τελευταία χρόνια. • Η περιφέρεια είναι 4^η σε δαπάνη ανά επίσκεψη στην επικράτεια. • Η άνοδος του silver economy, ο οποίος έχει ως αποτέλεσμα την εμφάνιση τουρισμού υγείας και ευεξίας. 	
--	--

Πίνακας 79 Ευκαιρίες, Απειλές

4.12 Ανακεφαλαίωση

Η Πελοπόννησος είναι μια περιφέρεια στην οποία μπορούν να συνδυαστούν πολλές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού, παρ' όλη την αυξανόμενη ενασχόληση των κατοίκων της περιφέρειας με τον τουρισμό, η συμβολή στο ΑΕΠ είναι μικρή. Η περιφέρεια έχει όλο και περισσότερες ροές τουριστών χρόνο με τον χρόνο, έχει μια πολύ καλή γεωγραφική θέση με 2 κοντινά αεροδρόμια και αρκετά λιμάνια. Οι υποδομές είναι το σημαντικότερο μειονέκτημα της περιφέρειας, μιας και οι αποστάσεις είναι μεγάλες αναμεταξύ των βασικών πόλεων και προορισμών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο : Αξιολόγηση Προορισμού – Συμπεράσματα – Προτάσεις

5.1 Εισαγωγή

Στο 5^ο κεφάλαιο γίνεται η αξιολόγηση του προορισμού, παρατίθενται οι στρατηγικές δράσεις του δημοσίου τομέα στην περιφέρεια, οι οποίες έχουν ως στόχο όχι μόνο την καλύτερη ποιότητα ζωής, αλλά και την προώθηση του τουριστικού προϊόντος. Στη συνέχεια παρουσιάζονται προτάσεις οι οποίες θα μπορούσαν να συνδράμουν στην περαιτέρω ανάπτυξη τόσο του τουριστικού κλάδου στην περιφέρεια, όσο και σε άλλους συμπληρωματικούς κλάδους αλλά και τα συμπεράσματα της εργασίας.

5.2 Αξιολόγηση Προορισμού

Για την Πελοπόννησο αναπτύχθηκαν 2 σχέδια, το μεν ένα αφορά το βορειοανατολικό κομμάτι(Αργολίδα, Αρκαδία και Κορινθία), το δε άλλο, τη νότια Πελοπόννησο(Λακωνία, Μεσσηνία).

5.2.1 Βορειοανατολική Πελοπόννησος

Συνολική Βαθμολογία:(2.6/5.0).

1. Προσβασιμότητα(Βαθμολογία:2.1/5)

- Αεροπορική συνδεσιμότητα (2.0/5.0), Ακτοπλοϊκή(2.0/5.0), Οδική(3.0/5.0), Σιδηροδρομική(2.0/5.0).
- Απουσία υποδομών αεροπορικής σύνδεσης. Ο Κρατικός Αερολιμένας Καλαμάτας βρίσκεται 9 χλμ. μακριά από το κέντρο της Καλαμάτας, 135 χλμ. μακριά από το Ναύπλιο(1:35') και 215 χλμ. μακριά από το Πόρτο Χέλι(2:45'). Διαθέτει διάφορες εγχώριες συνδέσεις, αλλά και εμπορικές συνδέσεις με διεθνείς προορισμούς, όπως επίσης και μεγάλο αριθμό ναυλωμένων διεθνών πτήσεων και ιδιωτικών αεροσκαφών. Ο Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών βρίσκεται 1:51' μακριά από το Ναύπλιο, 1:57' από την Επίδαυρο και 2:35' από το πόρτο Χέλι. Η απόσταση από τα χερσαία σύνορα της χώρας είναι μεγάλη και το ενδοπεριφερειακό δίκτυο των νομών ανεπαρκές θεωρείται. Ακτοπλοϊκώς τώρα, συνδέεται με Σπέτσες, Πειραιά,

Ερμιόνη, Ύδρα, Πόρο και σιδηροδρομικά με την γραμμή του προαστιακού Αθήνα – Κιάτο.

2. Κύρια Τουριστικά Προϊόντα(2.5/5.0)

- Ήλιος και Θάλασσα(0.6/1.0), με τις 14 παραλίες με μπλε σημαίες, μεσογειακό κλίμα, διασύνδεση με τα νησιά του Αργοσαρωνικού, πολυτελείς ξενοδοχειακές υποδομές. Μείζονα ζητήματα είναι η μεγάλη απόσταση από τα αεροδρόμια της χώρας και η εστίαση της περιοχής στον μαζικό τουρισμό.
- Ναυτικός Τουρισμός(0.4/1.0), ευνοϊκές συνθήκες για την ανάπτυξή του και υπάρχει μεγάλη ακτογραμμή για yachting ,με μόνη πύλη εισόδου κρουαζιερόπλοιων το Ναύπλιο. Επίσης, υπάρχουν προοπτικές ανάπτυξης των ήδη υπαρχόντων αλλά και νέων μαρίνων.
- Πολιτισμικός και θρησκευτικός τουρισμός(1.0/1.0), με πολιτιστικό απόθεμα 2 μνημείων παγκόσμιας κληρονομιάς της UNESCO(Ασκληπιείο Επιδαύρου, αρχαίες Μυκήνες και Τίρυνθα), μουσεία, την πόλη του Ναυπλίου, την Αρχαία Κόρινθο, παραδοσιακούς οικισμούς, σημεία θρησκευτικού ενδιαφέροντος και διάφορες εκδηλώσεις(φεστιβάλ Αθηνών – Επιδαύρου).
- City Break (0.25/1.0), στην πόλη του Ναυπλίου, για εγχώριο και εισερχόμενο τουρισμό. Μείζον ζήτημα είναι η απόσταση από την Αθήνα(1:51’).
- Mice (0.25/1.0), με ορισμένες υποδομές εντός ξενοδοχειακών μονάδων και του παραρτήματος του Κέντρου Ελληνικών Σπουδών του Harvard στο Ναύπλιο.

3. Συμπληρωματικά τουριστικά προϊόντα(3.0/5.0)

- Αγροτουρισμός(0.6/1.0): Σημαντικός αριθμός παραδοσιακών οικισμών, με επιχειρήσεις/ συνεταιρισμούς με βιολογικά προϊόντα και διάφορα καταλύματα Υπαίθριου και Αγροτικού Τουρισμού.
- Οικοτουρισμός(0.6/1.0): Φυσικό Περιβάλλον με βιοποικιλότητα και 75,2 χλμ. χαρτογραφημένων μονοπατιών.
- Αθλητικός Τουρισμός(0.6/1.0): Φυσικό Περιβάλλον με ευνοϊκές συνθήκες για ορειβασία, αναρρίχηση, rafting, kayak κ.α.
- Γαστρονομικός Τουρισμός(0.6/1.0): Πλούσια αγροδιατροφική παραγωγή με τοπικές πρώτες ύλες με ΠΟΠ ενδείξεις(κρασί, μέλι, λάδι, ελιές και εσπεριδοειδή).

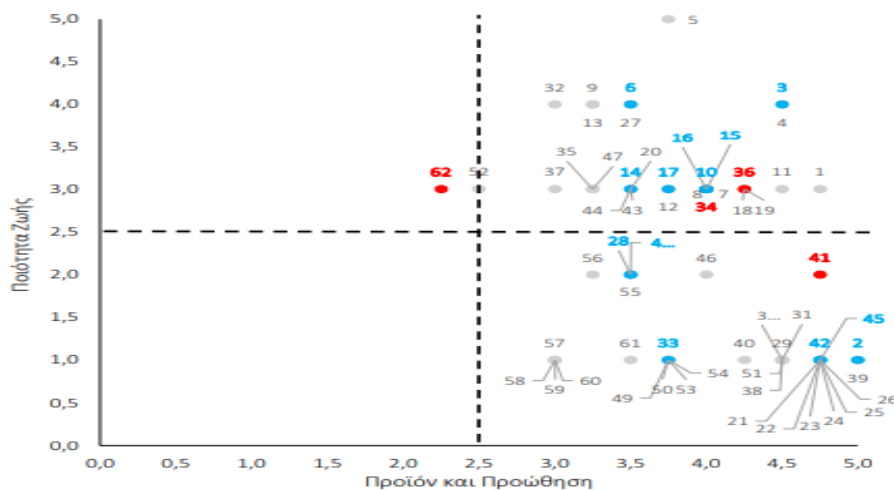
- Τουρισμός ευεξίας(0.6/1.0): Αξιοποίηση των ιαματικών πηγών στο Λουτράκι, το οποίο είναι εύκολα προσβάσιμο οδικώς από την Αθήνα και το Αεροδρόμιο Αθηνών.
- 4. Διεθνής φήμη & αναγνωρισιμότητα, σημεία ενδιαφέροντος και μνημεία UNESCO(3.4/5.0): Συγκαταλέγεται στους εδραιωμένους/αναδύομενους προορισμούς με σημαντική διεθνή φήμη και αναγνωρισιμότητα με 322 σημεία ενδιαφέροντος βάσει αξιολόγησης αξιοθέατων από το trip advisor και 2 μνημεία πολιτιστικής κληρονομιάς UNESCO(Ασκληπιείο Επιδαύρου και αρχαιολογικοί χώροι Μυκηνών και Επιδαύρου).
- 5. Υφιστάμενη Ζήτηση(2.0/5.0): 871,9 χιλιάδες αφίξεις το 2019.
- 6. Υφιστάμενη Προσφορά(2.0/5.0): 15 χιλιάδες δωμάτια ξενοδοχείων είτε άλλου τύπου καταλυμάτων, με το 30,3% αυτών να είναι 4* και 5*.

Οι στρατηγικές δράσεις του Δημοσίου για την Βορειοανατολική Πελοπόννησο είναι οι εξής:

1	Εφαρμογή ολοκληρωμένης και δυναμικής στρατηγικής επικοινωνίας, προβολής και προώθησης του Brand «Mythical Peloponnese»
2	Δράσεις βελτίωσης προσβασιμότητας του προορισμού
3	Ολοκλήρωση των έργων βιώσιμης αστικής ανάπτυξης στα αστικά κέντρα του προορισμού
4	Δράσεις βελτίωσης και εκσυγχρονισμού των υποδομών του Πολιτιστικού & Θρησκευτικού τουρισμού
5	Δράσεις αναβάθμισης υποδομών οικοτουριστικού χαρακτήρα
6	Δράσεις βελτίωσης της ταξιδιωτικής εμπειρίας των επισκεπτών (ανάδειξη Κέντρου Τουριστικής Πληροφόρησης στο Ναύπλιο, κατασκευή ειδικών χώρων διήμερευσης, αναβάθμιση υποδομών πληροφόρησης, αναμονής και υγιεινής σε χώρους υποδοχής κοινού και συγκοινωνιακούς κόμβους, εφαρμογές διαχείρισης κοινού σε δημοφιλείς αρχαιολογικούς χώρους)
7	Δράσεις σχετικές με τη φέρουσα ικανότητα, την περιβαλλοντική προστασία και την παρακολούθηση του παράκτιου μετώπου του προορισμού
8	Δράσεις ενίσχυσης/επικαιροποίησης θεσμικού πλαισίου Αγροτουρισμού
9	Δράσεις προώθησης κοινών κανονιστικών προτύπων
10	Δράσεις βελτίωσης προσβασιμότητας και συνδεσιμότητας περιοχών / πόρων Οικοτουρισμού
11	Δράσεις προώθησης της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας και προστασίας των περιοχών οικοτουριστικού ενδιαφέροντος
12	Προώθηση αειφορίας του αγροδιατροφικού τομέα μέσω ευθυγράμμισης με τα ευρωπαϊκά χρηματοδοτικά εργαλεία «πράσινης» οικονομίας και αξιοποίηση εργαλείων του Ταμείου Ανάκαμψης
13	Δράσεις ανάπτυξης και βελτίωσης μονοπατιών / διαδρομών
14	Δράσεις αναβάθμισης λιμενικών υποδομών με στόχο την εξυπηρέτηση της ναυσιπλοΐας μεταξύ Κορινθιακού και Σαρωνικού

15	Δράσεις βελτίωσης οδικής προσβασιμότητας σε προορισμούς αγροτουριστικού ενδιαφέροντος
16	Δράσεις βελτίωσης προσβασιμότητας σε προορισμούς Τουρισμού Περιπέτειας
17	Βελτίωση προσβασιμότητας σε υποδομές γαστρονομικού ενδιαφέροντος
18	Δράσεις προστασίας, ανάδειξης και προώθησης της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς του προορισμού
19	Δράσεις ενίσχυσης/αναβάθμισης τουριστικών λιμένων και μαρίνων, αγκυροβολίων και θέσεων ελλιμενισμού σκαφών αναψυχής
20	Δράσεις προστασίας και ενίσχυσης της βιωσιμότητας των προορισμών τουρισμού ήπιας άθλησης και Αθλητικού Τουρισμού
21	Αξιοποίηση και εμπλουτισμός της διαδικτυακής πύλης «mythicalpeloponnese», που λειτουργεί για το σύνολο της Περιφέρειας, όπου θα προβάλλεται η Βορειοανατολική Πελοπόννησος
22	Δημιουργία σύγχρονης και εύχρηστης ολοκληρωμένης ψηφιακής πύλης δραστηριοτήτων Sun & Beach, αναπτυγμένη σε πολλαπλές γλώσσες και βελτιστοποιημένη για πολλαπλούς τύπους συσκευών, η οποία θα αποτελεί μέρος της ενιαίας διαδικτυακής τουριστικής πύλης για τον προορισμό
23	Δράσεις αξιοποίησης ψηφιακών εργαλείων για την προώθηση και αναβάθμιση του yachting
24	Προώθηση διευρυμένου ωραρίου στους αρχαιολογικούς χώρους και τα μουσεία
25	Δημιουργία σύγχρονης και εύχρηστης ολοκληρωμένης ψηφιακής πύλης Αγροτουρισμού σε πολλαπλές γλώσσες βελτιστοποιημένης για πολλαπλούς τύπους συσκευών, που θα αποτελεί τμήμα της ενιαίας διαδικτυακής τουριστικής πύλης για τον προορισμό
26	Δημιουργία σύγχρονης και εύχρηστης ολοκληρωμένης ψηφιακής πύλης Οικοτουρισμού σε πολλαπλές γλώσσες -βελτιστοποιημένης για πολλαπλούς τύπους συσκευών, που θα αποτελεί τμήμα της ενιαίας διαδικτυακής τουριστικής πύλης για τον προορισμό και ψηφιακών διαδραστικών χαρτών των μονοπατιών και των διαδρομών των περιοχών οικοτουριστικού ενδιαφέροντος
27	Δράσεις αναβάθμισης υποδομών Τουρισμού Περιπέτειας
28	Δράσεις βελτίωσης συνδεσιμότητας του παράκτιου μετώπου του προορισμού
29	Σύνδεση προγραμμάτων σπουδών εκπαίδευσης και κατάρτισης με τις ανάγκες της αγοράς
30	Δημιουργία σύγχρονης και εύχρηστης ολοκληρωμένης ψηφιακής πύλης Γαστρονομικού Τουρισμού σε πολλαπλές γλώσσες, βελτιστοποιημένης για πολλαπλούς τύπους συσκευών, η οποία θα αποτελεί μέρος της ενιαίας διαδικτυακής τουριστικής πύλης για τον προορισμό
31	Δημιουργία σύγχρονης και εύχρηστης ολοκληρωμένης ψηφιακής πύλης Τουρισμού Ευεξίας σε πολλαπλές γλώσσες βελτιστοποιημένης για πολλαπλούς τύπους συσκευών, η οποία θα αποτελεί μέρος της ενιαίας διαδικτυακής τουριστικής πύλης για τον προορισμό
32	Δράσεις βελτίωσης προσβασιμότητας και ποιοτικής αναβάθμισης στην παραλία
33	Δράσεις βελτίωσης προσβασιμότητας σε προορισμούς Τουρισμού Ευεξίας
34	Εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών λύσεων που σχετίζονται με την ανάπτυξη έξυπνης πόλης στο Ναύπλιο

35	Δράσεις περιβαλλοντικής προστασίας και αειφορίας σχετικά με την ανάπτυξη τουρισμού σκαφών αναψυχής (yachting)
36	Δράσεις βελτίωσης, ανάδειξης και προστασίας πολιτιστικών πόρων και υποδομών του προορισμού
37	Δράσεις προστασίας και βιωσιμότητας των πόρων του Τουρισμού Ευεξίας
38	Δράσεις προώθησης, προβολής και ανάδειξης πολιτιστικού και θρησκευτικού αποθέματος
39	Δράσεις ψηφιακού εκσυγχρονισμού και προβολής του πολιτιστικού και θρησκευτικού αποθέματος του προορισμού
40	Δράσεις αξιοποίησης ψηφιακών εργαλείων για την ενίσχυση του Αθλητικού Τουρισμού
41	Δράσεις ενοποίησης και διασύνδεσης των πόρων Πολιτιστικού & Θρησκευτικού τουρισμού
42	Δράσεις βελτίωσης οδικού δικτύου του προορισμού
43	Δράσεις ενίσχυσης και αναβάθμισης βασικών δικτύων και υποδομών
44	Δράσεις αισθητικής και ενεργειακής αναβάθμισης
45	Δράσεις για την επανέναρξη της σιδηροδρομικής συνδεσιμότητας του προορισμού
46	Δράσεις βελτιστοποίησης της πρόσβασης και της διαχείρισης του κοινού σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους με τη χρήση ψηφιακών εργαλείων
47	Δράσεις βελτίωσης στη συλλογή, διαλογή και διαχείριση απορριμμάτων
48	Δράσεις προώθησης βιώσιμης αστικής κινητικότητας
49	Δράσεις ψηφιακής (και έντυπης) προώθησης και προβολής του προορισμού
50	Δράσεις προώθησης, προβολής και εμπλουτισμού του προϊόντος Sun & Beach
51	Δράσεις σύνδεσης του Οικοτουρισμού με την εκπαίδευση
52	Μελέτη για την μείωση της αστικής θερμικής νησίδας που παρατηρείται στα αστικά κέντρα μέσω τη χρήσης ειδικών υλικών και τη φύτευση δέντρων στους δρόμους των πόλεων
53	Δημιουργία σύγχρονης και εύχρηστης ολοκληρωμένης ψηφιακής πύλης Πολιτιστικού & Θρησκευτικού Τουρισμού σε πολλαπλές γλώσσες βελτιστοποιημένης για πολλαπλούς τύπους συσκευών, η οποία θα αποτελεί μέρος της ενιαίας διαδικτυακής τουριστικής πύλης για τον προορισμό
54	Δράσεις εκπαίδευσης και κατάρτισης στον τομέα του Πολιτιστικού & Θρησκευτικού Τουρισμού
55	Δράσεις βελτίωσης των υποδομών υγείας του προορισμού
56	Δράσεις ανάπτυξης/αναβάθμισης υποδομών Τουρισμού Ευεξίας
57	Δράσεις προβολής και προώθησης του Αγροτουρισμού
58	Δράσεις προώθησης και προβολής του οικοτουρισμού στον προορισμό
59	Δράσεις προώθησης και προβολής τουρισμού ήπιας άθλησης και περιπέτειας
60	Υπογραφή διακρατικών συμφωνιών και συμβάσεων συνεργασίας με ασφαλιστικά ταμεία του εξωτερικού για την προβολή και προώθηση του Τουρισμού Ευεξίας και εμπλουτισμός του μοντέλου ανάπτυξης του τουρισμού ευεξίας με στροφή προς το "wellness"
61	Ανάπτυξη / επέκταση παρεχόμενων ψηφιακών υπηρεσιών δημόσιων αρχών και οργανισμών προς τους πολίτες και τους επισκέπτες
62	Δράσεις ενεργειακής μετάβασης



Πίνακας 80 Ποιότητα Ζωής/Προϊόν και Προώθηση

Στην παραπάνω μήτρα [Ποιότητα Ζωής/ Προϊόν και Προώθηση], εμφανίζονται όλες οι στρατηγικές δράσεις του δημοσίου τομέα για την νότια Πελοπόννησο, με το μεν μπλε χρώμα απεικονίζονται οι δράσεις, οι οποίες είναι αυξημένης σημαντικότητας, με το δε γκρι οι δράσεις μέτριας σημαντικότητας και τέλος με το κόκκινο, οι δράσεις χαμηλής ωριμότητας/ υψηλού κόστους.

Αυξημένη σημαντικότητα ως προς την ποιότητα ζωής παρουσιάζουν η ολοκλήρωση των έργων βιώσιμης αστικής ανάπτυξης και η βελτίωση των συνθηκών πρόσβασης στο αστικό περιβάλλον, οι δράσεις βελτίωσης ταξιδιωτικής εμπειρίας των επισκεπτών, οι δράσεις βελτίωσης προσβασιμότητας και συνδεσιμότητας περιοχών Οικοτουρισμού, οι δράσεις αναβάθμισης των λιμένων, οι δράσεις βελτίωσης οδικής προσβασιμότητας σε αγροτουριστικούς και προορισμούς περιπέτειας. Ως προς το προϊόν και την προώθηση οι σημαντικότερες δράσεις είναι η βελτίωση της προσβασιμότητας του προορισμού, οι δράσεις βελτίωσης του οδικού δικτύου της περιοχής, δράσεις για την επανέναρξη του σιδηρόδρομου στον προορισμό, οι δράσεις συνδεσιμότητας του παράκτιου μετώπου και προορισμών τουρισμού ευεξίας και οι δράσεις ενίσχυσης ενός νέου θεσμικού πλαισίου για τον αγροτουρισμό.

Οι δράσεις, οι οποίες χαρακτηρίζονται από χαμηλό επίπεδο ωριμότητας και υψηλό κόστος είναι οι δράσεις ενεργειακής μετάβασης, οι δράσεις ενοποίησης και διασύνδεσης των πόρων του Πολιτισμικού και Θρησκευτικού Τουρισμού, η μετατροπή του Ναυπλίου σε smart city και οι δράσεις βιώσιμης ανάπτυξης σχετικά με τον τουρισμό σκαφών αναψυχής(yachting).

5.2.2 Νότια Πελοπόννησος

Συνολική Βαθμολογία:(2.5/5.0)

1. Προσβασιμότητα(Βαθμολογία:2.1/5)
 - Αεροπορική συνδεσιμότητα(2.0/5.0), Ακτοπλοϊκή(2.0/5.0), Οδική(3.0/5.0) και Σιδηροδρομική(1.0/5.0).
 - Απουσία υποδομών αεροπορικής σύνδεσης. Ο Κρατικός Αερολιμένας Καλαμάτας βρίσκεται 9 χλμ. μακριά από το κέντρο της Καλαμάτας, διαθέτει διάφορες εγχώριες συνδέσεις, αλλά και εμπορικές συνδέσεις με διεθνείς προορισμούς, όπως επίσης διαθέτει μεγάλο αριθμό ναυλωμένων διεθνών πτήσεων και ιδιωτικών αεροσκαφών. Ωστόσο, ακτοπλοϊκώς υπάρχει μεγάλη έλλειψη συνδεσιμότητας, το δε λιμάνι της Καλαμάτας είναι λιμάνι εθνικής σημασίας, χρησιμοποιείται για εμπορική και ακτοπλοϊκή κίνηση, αλλά όχι για επιβατική, όπως επίσης χρήζει και αναβάθμισης. Το λιμάνι της Νεάπολης βρίσκεται στο νοτιοανατολικό άκρο της Λακωνίας και χρησιμοποιείται ως ακτοπλοϊκός σταθμός για τα Κύθηρα, τα Αντικύθηρα και την Ελαφόνησο, με συχνά δρομολόγια την καλοκαιρινή περίοδο, ενώ επίσης γίνονται προσπάθειες επανασύνδεσης του Πειραιά με την Μονεμβάσια και προσπάθειες επανασύνδεσης του Γυθείου με την Κρήτη. Η απόσταση από τα χερσαία σύνορα της χώρας είναι σχετικά μεγάλη.
2. Κύρια Τουριστικά Προϊόντα(2.5/5.0)
 - Ήλιος και Θάλασσα(0.6/1.0) με τις 14 παραλίες με μπλε σημαίες, μεσογειακό κλίμα και πολυτελείς ξενοδοχειακές υποδομές κυρίως στην Μεσσηνία. Μείζονα ζητήματα είναι η περαιτέρω ενίσχυση της συνδεσιμότητας του Κρατικού Αερολιμένα Καλαμάτας με περισσότερες πόλεις του εξωτερικού, η έλλειψη βασικών υποδομών στους 2 νομούς και η εστίαση στον μαζικό τουρισμό.
 - Ναυτικός Τουρισμός(0.4/1.0), ευνοϊκές συνθήκες ναυσιπλοΐας αναψυχής με την μεγάλη ακτογραμμή. Πρόσβαση και στο Αιγαίο και στο Ιόνιο και περαιτέρω βελτίωση των λιμενικών υποδομών.
 - Πολιτισμικός και θρησκευτικός τουρισμός(0.6/1.0), με 1 μνημείο παγκόσμιας κληρονομιάς της UNESCO(Καστροπολιτεία του Μυστρά), βυζαντινός ο χαρακτήρας των νομών, υψηλή η συγκέντρωση παραδοσιακών

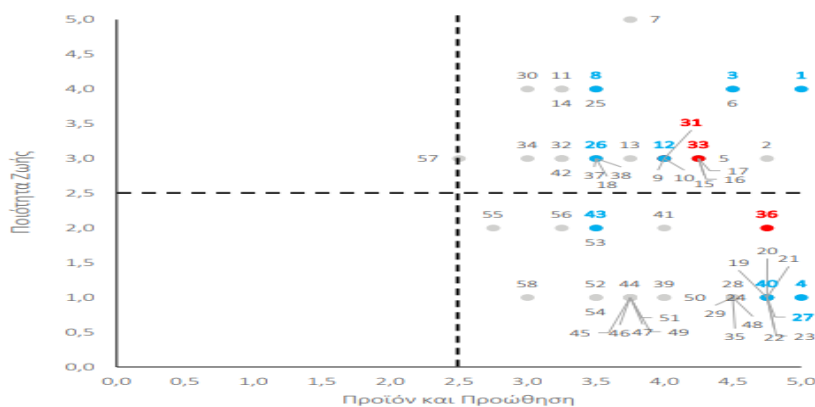
- οικισμών(ιδιαίτερα στην περιοχή της Μάνης), σημεία ενδιαφέροντος θρησκευτικού χαρακτήρα και διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις.
- City Break (0.25/1.0), με την πόλη της Καλαμάτας, για εγχώριο και εισερχόμενο τουρισμό, με αεροπορική συνδεσιμότητα. Κύριο ζήτημα είναι η μειωμένη αεροπορική ζήτηση κατά την χειμερινή περίοδο.
 - Mice (0.6/1.0), στην πόλη της Καλαμάτας αλλά και σε υποδομές εντός ξενοδοχειακών μονάδων με δυνατότητα φιλοξενίας συνεδρίων άνω των 2.000 ατόμων.
3. Συμπληρωματικά τουριστικά προϊόντα(3.0/5.0)
- Αγροτουρισμός(0.6/1.0): Σημαντικός αριθμός παραδοσιακών οικισμών, με επιχειρήσεις/συνεταιρισμούς με βιολογικά προϊόντα και διάφορα καταλύματα Υπαίθριου και Αγροτικού Τουρισμού.
 - Οικοτουρισμός(0.6/1.0): Φυσικό Περιβάλλον με βιοποικιλότητα και σημαντικούς γεωλογικούς σχηματισμούς με δίκτυο πεζοπορίας συνολικά 57 χλμ. και ποδηλασίας 52 χλμ.
 - Αθλητικός Τουρισμός(0.6/1.0): Φυσικό Περιβάλλον με ευνοϊκές συνθήκες για ποδηλασία, ορειβασία, αναρρίχηση, rafting, kayak κ.α.
 - Γαστρονομικός Τουρισμός(0.6/1.0): Πλούσια αγροδιατροφική παραγωγή με τοπικές πρώτες ύλες με ΠΟΠ ενδείξεις(κρασί, μέλι, λάδι, ελιές, εσπεριδοειδή).
 - Τουρισμός ευεξίας(0.25/1.0): Με ορισμένες ξενοδοχειακές μονάδες τουρισμού ευεξίας και εγκαταστάσεις spa.
4. Διεθνής φήμη & αναγνωρισιμότητα, σημεία ενδιαφέροντος και μνημεία UNESCO(3.4/5.0):Συγκαταλέγεται στους εδραιωμένους/αναδυόμενους προορισμούς με σημαντική διεθνή φήμη και αναγνωρισιμότητα με 322 σημεία ενδιαφέροντος βάσει αξιολόγησης αξιοθέατων από το trip advisor και 1 μνημείο πολιτιστικής κληρονομιάς της UNESCO(καστροπολιτεία του Μυστρά).
5. Υφιστάμενη Ζήτηση(2.0/5.0): 620,8 χιλιάδες αφίξεις το 2019.
6. Υφιστάμενη Προσφορά(2.0/5.0): 12,6 χιλιάδες δωμάτια ξενοδοχείων είτε άλλου τύπου καταλυμάτων, με το 28,9% αυτών να είναι 4* και 5*.

Οι στρατηγικές δράσεις του δημοσίου για την Νότια Πελοπόννησο είναι οι εξής:

1	Δράσεις ενίσχυσης της αεροπορικής συνδεσιμότητας του προορισμού
2	Εφαρμογή ολοκληρωμένης και δυναμικής στρατηγικής επικοινωνίας, προβολής και προώθησης του προορισμού «Νότια Πελοπόννησος» με τη χρήση ενός εύηχου brand που θα πλαισιώνεται από το επιτυχημένο brand «Mythical Peloponnese» που αφορά σε όλη την Περιφέρεια στα πλαίσια ανάπτυξης του Περιφερειακού Οργανισμού Διαχείρισης Προορισμού
3	Δράσεις αστικής αναβάθμισης
4	Δράσεις ανάπτυξης κόμβων πολυτροπικών μεταφορών
5	Δημιουργία ειδικού τμήματος του Περιφερειακού Οργανισμού Διαχείρισης Προορισμού DMO που θα ειδικεύεται στην προβολή & προώθηση ως σύγχρονος και προς ανάπτυξη προορισμός Αγροτουρισμού και Οικοτουρισμού
6	Δράσεις βελτίωσης και εκσυγχρονισμού των υποδομών του Πολιτιστικού & Θρησκευτικού Τουρισμού
7	Δράσεις αναβάθμισης / ανάδειξης υποδομών και πόρων οικοτουριστικού χαρακτήρα
8	Δράσεις βελτίωσης της ταξιδιωτικής εμπειρίας των επισκεπτών (υποδομές πληροφόρησης, αναμονής και υγιεινής σε χώρους υποδοχής κοινού και συγκοινωνιακούς κόμβους, χώροι διημέρευσης, εφαρμογές διαχείρισης κοινού σε τουριστικούς χώρους, ειδοποιήσεις σε πραγματικό χρόνο και προβλέψεις, δημιουργία δικτύου MMM που διασυνδέουν σημεία πολιτιστικού, θρησκευτικού ενδιαφέροντος με σημεία ενδιαφέροντος των τουριστών S&B, ποιοτική αναβάθμιση υποδομών χώρων αναμονής των μετακινουμένων με MMM και TAXI)
9	Δράσεις σχετικές με τη φέρουσα ικανότητα, την περιβαλλοντική προστασία και την παρακολούθηση του νότιου παράκτιου μετώπου
10	Δράσεις ενίσχυσης / επικαιροποίησης θεσμικού πλαισίου του Αγροτουρισμού
11	Δράσεις προώθησης κοινών κανονιστικών προτύπων
12	Δράσεις βελτίωσης προσβασιμότητας και συνδεσιμότητας πόρων / υποδομών / προορισμών οικοτουριστικού ενδιαφέροντος
13	Προώθηση αιεφορίας του αγροδιατροφικού τομέα μέσω ευθυγράμμισης με τα ευρωπαϊκά χρηματοδοτικά εργαλεία «πράσινης» οικονομίας και αξιοποίηση εργαλείων του Ταμείου Ανάκαμψης και δράσεων όπως η Στρατηγική βιώσιμης διαχείρισης του υδροφόρου ορίζοντα, της χλωρίδας και τις βιοποικιλότητας
14	Δράσεις ανάπτυξης και βελτίωσης μονοπατιών/διαδρομών
15	Δράσεις προστασίας και ανάδειξης του πολιτιστικού και φυσικού κεφαλαίου του προορισμού
16	Δράσεις προώθησης της αιεφορίας και τήρησης της φέρουσας ικανότητας των τουριστικών πόλων του προορισμού
17	Δράσεις βελτίωσης και αναβάθμισης τουριστικών λιμένων και μαρίνων
18	Δράσεις προστασίας και ενίσχυσης της βιωσιμότητας περιοχών οικοτουριστικού ενδιαφέροντος
19	Δημιουργία ενιαίας διαδικτυακής τουριστικής πύλης για τον προορισμό «Νότια Πελοπόννησος» με ενσωμάτωση και εκμετάλλευση του υπάρχοντος ποιοτικού υλικού του ιστοτόπου «Mythical Peloponnese» και πλήρης διασύνδεσή της με τις τουριστικές πύλες που θα δημιουργηθούν για κάθε κύριο και συμπληρωματικό προϊόν με σκοπό την γρήγορη και εύκολη ολοκληρωμένη παροχή και αναζήτηση πληροφόρησης στον επισκέπτη για

	όλες τις προσφερόμενες εμπειρίες, δραστηριότητες, παροχές και τις υπάρχουσες επιχειρήσεις με βάση συγκεκριμένα κριτήρια και εμφάνιση των αποτελεσμάτων σε μορφή λίστας και διαδραστικού χάρτη
20	Δημιουργία σύγχρονης και εύχρηστης ολοκληρωμένης ψηφιακής πύλης δραστηριοτήτων Sun & Beach, ενσωματώνοντας και αξιοποιώντας υφιστάμενες αξιόλογες προσπάθειες προς αυτή την κατεύθυνση, αναπτυγμένη σε πολλαπλές γλώσσες και βελτιστοποιημένη για πολλαπλούς τύπους συσκευών -η οποία θα αποτελεί μέρος της ενιαίας διαδικτυακής τουριστικής πύλης για τον προορισμό
21	Δράσεις αξιοποίησης ψηφιακών εργαλείων για την προώθηση και αναβάθμιση του Ναυτικού Τουρισμού yachting
22	Διερεύνηση ωραρίου λειτουργίας των αρχαιολογικών χώρων και μουσείων τους μήνες εκτός περιόδου αιχμής
23	Δημιουργία σύγχρονης και εύχρηστης ολοκληρωμένης ψηφιακής πύλης Αγροτουρισμού σε πολλαπλές γλώσσες βελτιστοποιημένης για πολλαπλούς τύπους συσκευών, που θα αποτελούν τμήμα της ενιαίας διαδικτυακής τουριστικής πύλης για τον προορισμό
24	Δημιουργία σύγχρονης και εύχρηστης ολοκληρωμένης ψηφιακής πύλης Οικοτουρισμού σε πολλαπλές γλώσσες -βελτιστοποιημένης για πολλαπλούς τύπους συσκευών, που θα αποτελεί τμήμα της ενιαίας διαδικτυακής τουριστικής πύλης για τον προορισμό και ψηφιακών διαδραστικών χαρτών των μονοπατιών και των διαδρομών των περιοχών οικοτουριστικού ενδιαφέροντος
25	Δράσεις αναβάθμισης υποδομών Τουρισμού Περιπέτειας και δραστηριοτήτων ήπιας άθλησης και αναψυχής, με έμφαση στον καταδυτικό και ποδηλατικό τουρισμό
26	Δράσεις αναβάθμισης λιμενικών υποδομών και βελτίωσης συνδεσιμότητας
27	Δράσεις βελτίωσης οδικής προσβασιμότητας και συνδεσιμότητας του προορισμού
28	Δυνατότητα ενοικίασης εμβληματικών χώρων και αιθουσών για διοργάνωση εκδηλώσεων MICE
29	Δημιουργία σύγχρονης και εύχρηστης ολοκληρωμένης ψηφιακής πύλης Γαστρονομικού Τουρισμού σε πολλαπλές γλώσσες βελτιστοποιημένης για πολλαπλούς τύπους συσκευών, η οποία θα αποτελεί μέρος της ενιαίας διαδικτυακής τουριστικής πύλης για τον προορισμό
30	Δράσεις βελτίωσης προσβασιμότητας και ποιοτικής αναβάθμισης στην παραλία
31	Εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών λύσεων που σχετίζονται με την ανάπτυξη έξυπνης πόλης στην Καλαμάτα
32	Δράσεις περιβαλλοντικής προστασίας και αειφορίας σχετικά με την ανάπτυξη τουρισμού σκαφών αναψυχής
33	Δράσεις βελτίωσης, ανάδειξης και προστασίας πολιτιστικών πόρων και υποδομών του προορισμού
34	Δράσεις ενίσχυσης της βιωσιμότητας των αθλητικών υποδομών του προορισμού
35	Δράσεις προώθησης και προβολής του πλούσιου πολιτιστικού, θρησκευτικού και ιστορικού αποθέματος
36	Δράσεις ενοποίησης και διασύνδεσης των πόρων Πολιτιστικού & Θρησκευτικού Τουρισμού

37	Δράσεις αισθητικής και ενεργειακής αναβάθμισης του προορισμού
38	Δράσεις ενίσχυσης της βιώσιμης αστικής κινητικότητας
39	Δημιουργία σύγχρονης και εύχρηστης ολοκληρωμένης ψηφιακής πύλης Αθλητικού Τουρισμού σε πολλαπλές γλώσσες βελτιστοποιημένης για πολλαπλούς τύπους συσκευών, η οποία θα αποτελεί μέρος της ενιαίας διαδικτυακής τουριστικής πύλης για τον προορισμό, και ψηφιακή αναβάθμιση των αθλητικών κέντρων με σύγχρονα μέσα που θα βελτιώσουν και θα εκσυγχρονίσουν την εμπειρία του επισκέπτη σε αθλητικές διοργανώσεις
40	Δράσεις ανάπτυξης σιδηροδρομικής σύνδεσης του προορισμού
41	Δράσεις βελτιστοποίησης της πρόσβασης και της διαχείρισης του κοινού σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους με τη χρήση ψηφιακών εργαλείων
42	Βελτίωση στη συλλογή, διαλογή και διαχείριση απορριμμάτων
43	Δράσεις βελτίωσης συνδεσιμότητας του παράκτιου μετώπου του προορισμού
44	Δράσεις ψηφιακής (και έντυπης) προώθησης και προβολής του προορισμού
45	Δράσεις προώθησης, προβολής και εμπλουτισμού του προϊόντος Sun & Beach
46	Δράσεις προβολής και ενίσχυσης της εξωστρέφειας του προορισμού για την προσέλκυση συνεδρίων
47	Δράσεις σύνδεσης του Αγροτουρισμού με εκπαιδευτικά προγράμματα
48	Δράσεις σύνδεσης του Οικοτουρισμού με την εκπαίδευση
49	Δράσεις ενίσχυσης της τουριστικής εκπαίδευσης και της επιχειρηματικότητας
50	Προβολή και προώθηση των ενάλιων αρχαιολογικών χώρων του προορισμού οι οποίοι προσφέρονται για καταδυτικό τουρισμό συνεργειακά με τουρισμό σκαφών αναψυχής
51	Δράσεις αξιοποίησης ψηφιακών εργαλείων για ενίσχυση του Πολιτιστικού & Θρησκευτικού Τουρισμού
52	Προβολή και προώθηση του γαστρονομικού προϊόντος
53	Δράσεις ενίσχυσης υποδομών υγείας στον προορισμό
54	Εξέταση υφιστάμενων ρυθμίσεων για ξεναγούς και παροχή απαιτήσεων / προτύπων με στόχο την αύξηση της απασχόλησης τοπικά εκπαιδευμένων, και κατά περίπτωση, πιστοποιημένων, ξεναγών
55	Δράσεις ενίσχυσης βασικών υποδομών
56	Δράσεις αναβάθμισης υποδομών Αθλητικού Τουρισμού
57	Ενίσχυσης της πολιτικής προστασίας στον προορισμό
58	Δράσεις προώθησης και προβολής του Οικοτουρισμού



Πίνακας 81 Ποιότητα Ζωής/ Προϊόν και Προώθηση

Στην παραπάνω μήτρα Ποιότητα Ζωής/ Προϊόν και Προώθηση , εμφανίζονται όλες οι στρατηγικές δράσεις του δημοσίου τομέα για την νότια Πελοπόννησο. Με μπλε χρώμα απεικονίζονται οι δράσεις οι οποίες είναι αυξημένης σημαντικότητας, με το γκρι, οι δράσεις μέτριας σημαντικότητας και τέλος, με το κόκκινο, οι δράσεις χαμηλής ωριμότητας/ υψηλού κόστους.

Αυξημένη σημαντικότητα ως προς την ποιότητα ζωής παρουσιάζει η ενίσχυση αεροπορικής συνδεσιμότητας του προορισμού, οι δράσεις αστικής αναβάθμισης, η δράσεις βελτίωσης προσβασιμότητας και συνδεσιμότητας πόρων/υποδομών/ προορισμών οικοτουριστικού ενδιαφέροντος και οι δράσεις αναβάθμισης λιμενικών υποδομών και βελτίωση συνδεσιμότητας. Ως προς το προϊόν και προώθηση οι σημαντικότερες δράσεις είναι οι δράσεις συνδεσιμότητας του παράκτιου μετώπου, οι δράσεις ανάπτυξης σιδηροδρομικής διαδρομής, οι δράσεις ανάπτυξης κόμβων μεταφορών και οι δράσεις βελτίωσης οδικής προσβασιμότητας και συνδεσιμότητας του προορισμού.

Οι δράσεις, οι οποίες χαρακτηρίζονται από χαμηλό επίπεδο ωριμότητας, υψηλό κόστος, είναι η ανάπτυξη της Καλαμάτας ως smart city, οι δράσεις βελτίωσης ανάδειξης και προστασίας πολιτιστικών πόρων και υποδομών του προορισμού και οι δράσεις ενοποίησης και διασύνδεσης πόρων Πολιτιστικού και Θρησκευτικού Τουρισμού.

5.2.3 Στόχοι 2030

Οι στόχοι για το 2030 είναι η περαιτέρω αύξηση στις επισκέψεις στην περιφέρεια(63,6% σε σχέση με το 2019), η μείωση της εποχικότητας κατά 5,4 μονάδες το 3^ο τρίμηνο, η αύξηση της μέσης δαπάνης ανά επίσκεψη(26,9%), η οποία θα προέλθει κατά κύριο λόγο από την αύξηση της μέσης δαπάνης ανά διανυκτέρευση(23,3%) και από την μέση διάρκεια παραμονής(2,9%). Επιπροσθέτως, στόχος είναι η αύξηση των διανυκτερεύσεων κατά 68,3% και κυρίως των εισπράξεων κατά 107,6%, ενώ αντίστοιχα σε αυτά τα μεγέθη θα αμβλυνθεί και η εποχικότητα κατά 5,8 και 5,5 μονάδες αντίστοιχα.

Βασικά Μεγέθη	1ο τρίμηνο	2ο τρίμηνο	3ο τρίμηνο	4ο τρίμηνο	Σύνολο	Διαφορά(2030/2019)	
Επισκέψεις	2019	6,3%	23,8%	52,8%	17,1%	898.503	63,6%

	Στόχος	8,2%	25,4%	47,4%	19,0%	1.470.000	
Διανυκτερεύσεις	2019	6,5%	24,5%	54,7%	14,3%	6.466.261	68,3%
	Στόχος	8,5%	26,3%	48,9%	16,3%	10.882.956	
Έσοδα (σε €)	2019	4,9%	26,2%	55,4%	13,6%	416.898.341	107,6%
	Στόχος	6,3%	28,2%	49,9%	15,5%	865.485.569	

Βασικοί Δείκτες	2019	2030	Στόχος(2030/2019)
ΜΔΕ	464 €	589 €	26,9%
ΜΔΔ	64 €	80 €	23,3%
ΜΔΠ	7,2	7,4	2,9%

Πίνακας 83 Βασικοί Δείκτες στόχων 2030

5.3 Προτάσεις

Στις προτάσεις που παρουσιάζονται δίνεται βάση στην αειφόρο ανάπτυξη, την ορθότερη διαχείριση της ζήτησης και τις υποδομές, λόγω του ότι είναι αποδοτικότερες σύμφωνα με τον T&T Index.

5.3.1 Τουριστική ανάπτυξη μέσω πρόκρισης της αειφορίας

Ο τουριστικός κλάδος μετά την πανδημία του Covid-19, είναι ένας από τους πιο αναπτυσσόμενους κλάδους. Σύμφωνα με το World Travel Tourism Council, (WTTC) κατά την περίοδο το 2014 – 2019 10,3%(334 εκ. θέσεις εργασίας) των συνολικών θέσεων εργασίας, ήταν στον τουριστικό κλάδο και η συμβολή του στο παγκόσμιο ΑΕΠ ήταν 10,4%(10 τρις δολάρια). Για την Ελλάδα προβλέπεται πως μέχρι το τέλος του 2023 η συνεισφορά του ΑΕΠ θα είναι 39,2 δις ευρώ, δηλαδή πολύ κοντά στα ποσοστά του 2019(40,8 δις ευρώ). Παρόλα, αυτά η ανάπτυξη αυτή έχει και αντίκτυπο στο περιβάλλον, μάλιστα σύμφωνα με μελέτη των Ηνωμένων Εθνών, η ρύπανση του περιβάλλοντος ανεβαίνει εκθετικά. Αναμένεται πως μέχρι το 2050, θα υπάρξει αύξηση 154% στην ενεργειακή κατανάλωση, 131% στο φυσικό αέριο, 152% στην κατανάλωση νερού και 251% αύξηση της διαχείρισης απορριμμάτων και για αυτό, κρίνεται αναγκαία η οριοθέτηση της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης.

Σύμφωνα με τον δείκτη Βιωσιμότητας Ταξιδιού και Τουρισμού του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ, η Ελλάδα βρίσκεται στην 51^η θέση παγκοσμίως. Χώρες που βρίσκονται στην Μεσόγειο, όπως η Μάλτα, η Κύπρος, η Πορτογαλία και η Ιταλία, είναι αρκετά παραπάνω θέσεις σε σχέση με την χώρα. Οι κύριοι λόγοι για τους οποίους οι επιχειρήσεις διαθέτουν προϋπολογισμό για την βιώσιμη ανάπτυξη είναι κατά 64% η εμπειρία και η ευχαρίστηση των καταναλωτών, 62% η εξοικονόμηση και

43% η ‘συμμόρφωση’ στους κανονισμούς. Οι λιγότερο δημοφιλείς λόγοι είναι ο συντονισμός με τον ανταγωνισμό(14%), η διασύνδεση με τον χρηματοοικονομικό κλάδο(10%) και ο συντονισμός με τις προϋποθέσεις των προμηθευτών(7%).

Όσον αφορά τις πρακτικές του κράτους έτσι ώστε να αναβαθμιστεί η βιωσιμότητα της Ελλάδας, οι επιχειρήσεις πιστεύουν πως απαιτούνται ενέργειες για:

- Φοροελαφρύνσεις.
- Προγράμματα, εκδηλώσεις και διαφημιστικές εκστρατείες.
- Έναν στρατηγικό σχεδιασμό πλάνου, περιφερειακής, νομαρχιακής και δημοτικής διάστασης.
- Θέσπιση αυστηρής νομοθεσίας, που θα έχει ως γνώμονα την προστασία του περιβάλλοντος.

5.3.2 Τουριστική ανάπτυξη μέσω ενός νέου χωροταξικού πλαισίου

Η ανάγκη ενός εθνικού χωροταξικού σχεδίου είναι μείζον θέμα για την βιωσιμότητα του τουριστικού κλάδου και των προορισμών κατ’ επέκταση και ο σχεδιασμός αυτού του έργου πρέπει να προκύπτει βάσει των στρατηγικών που έχει θεσπίσει ο ΕΟΤ για την περιφέρεια Πελοποννήσου. Ο κύριος στρατηγικός στόχος είναι η αύξηση της ελκυστικότητας της περιφέρειας, με γενικούς στόχους να είναι η ανάπτυξη και ο εκσυγχρονισμός των υποδομών μεταφοράς, η προαγωγή της ψηφιακής σύγκλισης με τη χρήση νέων τεχνολογιών και η προαγωγή της αειφόρου ανάπτυξης και της ποιότητας ζωής. Οι δε άξονες προτεραιότητας εξειδικεύονται στα έργα υποδομής και προσπελασιμότητας, την ψηφιακή σύγκλιση και επιχειρηματικότητα, την αειφόρο ανάπτυξη και ποιότητα ζωής, αλλά και την τεχνική υποστήριξη.

Ο χωροταξικός σχεδιασμός πρέπει να συμφωνεί με τους γενικούς και ειδικούς στρατηγικούς στόχους για το 2022(βλ. Κεφ. 2), δηλαδή στόχους που έχουν ως κύριο σκοπό την ανάδειξη των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού, αλλά και την συντήρηση του τουρισμού ήλιου και θάλασσας και των αγορών που την απαρτίζουν.

Σε αυτό το πλαίσιο, λαμβάνοντας υπόψη την προσέλκυση νέων επενδύσεων στη χώρα, αλλά και την ανάγκη αναβάθμισης των ήδη υπαρχουσών, εκτιμάται πως σε περίπτωση ακύρωσης της ήδη υπάρχουσας νομοθεσίας (άρθρο 5, Ν. 4269/2014), θα περιοριζόταν η δυνατότητα αξιοποίησης πολεοδομικών εργαλείων, τα οποία έχουν

θεσμοθετηθεί ως βασική απαίτηση της τουριστικής αγοράς, θα περιορίζονταν τα κίνητρα περαιτέρω αναβάθμισης των ξενοδοχείων, θα περιοριζόταν η άμβλυση της τουριστικής εποχικότητας λόγω της νομοθεσίας και θα δυσχέραινε τις προσπάθειες αδειοδότησης των οικονομικών δραστηριοτήτων.

Το νομοθετικό πλαίσιο περιλαμβάνει περιφερειακά χωροταξικά σχέδια δόμησης, τα οποία είναι σύμφωνα με τον στρατηγικό σχεδιασμό σε περιφερειακό επίπεδο.

Περιλαμβάνουν ενέργειες για τα τοπικά χωρικά σχέδια, τα οποία καθορίζουν την χρήση της γης(γεωργική γη, γη εντός και εκτός σχεδίου πόλης), για τους περιορισμούς δόμησης(συντελεστής δόμησης) και ακόμα περιλαμβάνουν ειδικά χωρικά σχέδια, τα οποία κρίνουν εάν μια περιοχή είναι κατάλληλη ή ακατάλληλη για παρεμβάσεις μεγάλης κλίμακας.

5.3.3 Ανασχηματισμός του εργοστασίου λιγνίτη στην Μεγαλόπολη

Για τον ανασχηματισμό της Μεγαλόπολης, προβλέπονται 500 εκατομμύρια ευρώ από το Σχέδιο Δίκαιης Ανάπτυξης, το οποίο εξασφαλίζει μεν ένα δίκτυ ασφαλείας, αλλά δεν εξασφαλίζει τον αναγκαίο οικονομικό προσανατολισμό.

Η Μεγαλόπολη εξειδικευόταν για χρόνια στην παραγωγή ενέργειας μέσω λιγνίτη, όμως μετά την απολιγνιτοποίηση, ανέκυψαν αρκετά προβλήματα, όπως η μείωση του πληθυσμού, το χαμηλό μορφωτικό επίπεδο, η υποχώρηση γεωργίας και κτηνοτροφίας, η μείωση του κύκλου εργασιών και των απασχολούμενων στον ιδιωτικό τομέα. Στα Ερευνητικά Κείμενα της ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ, προτείνονται προτάσεις, οι οποίες αντιμετωπίζουν τα συσσωρευμένα προβλήματα της περιοχής. Αυτές οι άμεσες υλοποιήσιμες προτάσεις χωρίζονται σε 5 κατηγορίες : την οικονομία, τους εργαζόμενους, τις υποδομές, την ενέργεια, τον Τουρισμό – Πολιτισμό – Ελεύθερο Χρόνο και την Ψυχαγωγία.

Σχετικά με την οικονομία: προτείνεται η αποκατάσταση των εδαφών, ο καθαρισμός χρήσεων γης, η δημιουργία γεωργικού πάρκου καινοτομίας και πάρκου κτηνοτροφίας, η βιομηχανική επεξεργασία πρωτογενούς παραγωγής, το marketing και το κέντρο logistics, το οποίο θα συνδέεται με οδικό και σιδηροδρομικό δίκτυο.

Σχετικά με το ανθρώπινο δυναμικό, προτείνονται προγράμματα κατάρτισης, επανακατάρτισης και χρηματικές αποζημιώσεις.

Σχετικά με τις υποδομές, προτείνεται η οδική σύνδεση Πύργου – Μεγαλόπολης και σιδηροδρομική σύνδεση Μεγαλόπολης – Αγίας Θεοδώρας.

Σχετικά με την ενέργεια, προτείνεται η ανάπτυξη φωτοβολταϊκού πάρκου, η δημιουργία μονάδας και συστημάτων αποθήκευσης φυσικού αερίου και ηλεκτρικής ενέργειας, η ενίσχυση ενός κυκλικού προγράμματος ενός τοπικού προγράμματος ‘Εξοικονομώ’ στο οποίο περιλαμβάνεται η επιδότηση εγκατάστασης αντλιών θερμότητας.

Σχετικά με τον τουρισμό, πολιτισμό, ελεύθερο χρόνο και ψυχαγωγία, προτείνεται η αναστήλωση του αρχαίου θεάτρου και του αρχαιολογικού πάρκου, η προώθηση του θρησκευτικού τουρισμού, οι διαδρομές γευσιγνωσίας, η δημιουργία υδροβιότοπων, η ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού, του μηχανοκίνητου αθλητισμού και η ίδρυση ενός βιομηχανικού μουσείου.

5.3.4 Μείωση εποχικότητας μέσω τρένων υψηλών ταχυτήτων(HSR)

Το παράδειγμα της Ισπανίας

Σε έναν κόσμο, ο οποίος συνέχεια μεταβάλλεται , μέσα σε ένα όλο και πιο ανταγωνιστικό περιβάλλον, οι υποδομές χρήζουν συνεχούς βελτίωσης, τόσο στην ανταγωνιστικότητα, όσο και στην καινοτομία. Οι υποδομές μεταφορών είναι καίριο στοιχείο για την ανάπτυξη μιας περιφέρειας, ωστόσο η εκτίμηση των επιπτώσεών τους κρίνεται να είναι μερικές φορές αμφιλεγόμενη. Συχνά εξετάζεται ο σιδηρόδρομος υψηλών ταχυτήτων ως μέσο βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας, της προσβασιμότητας, της παραγωγικότητας και το μειωμένο κόστος μεταφοράς ανθρώπων – προϊόντων και υπηρεσιών.

Η εποχικότητα της ζήτησης είναι ένα ‘αγκάθι’ της τουριστικής βιομηχανίας, το οποίο χρήζει λύση. Στην μελέτη ‘Sustainable Technology and Entrepreneurship’ του Πανεπιστημίου της Γρανάδα μελετήθηκε το αντίκτυπο της τουριστικής εποχικότητας σε πόλεις οι οποίες έχουν σιδηρόδρομο υψηλών ταχυτήτων(HSR) και σε πόλεις οι οποίες δεν έχουν. Ποσοτικά, η εποχικότητα μετριέται μέσω της συγκέντρωσης των αφίξεων σε ένα συγκεκριμένο μέρος, σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Ο συνήθης τρόπος μέτρησης της εποχικότητας είναι μέσω του δείκτη Gini. Ο δείκτης Gini, μετρά την ένταση της τουριστικής εποχικότητας, μέσω μιας μεταβλητής συνδεδεμένης σε αυτό, όπως ο αριθμός των ταξιδιωτών, ή ο αριθμός των διανυκτερεύσεων ανά διαμονή.

$$GI = 1 + \left(\frac{1}{n}\right) - \left(\frac{2}{(n^2 \cdot \bar{x})}\right) \cdot (x_1 + 2x_2 + 3x_3 + \dots + nx_n)$$

, όπου n=

αριθμός παρατηρήσεων(πχ 12 μήνες το έτος), το x αντιστοιχεί στη μέση τιμή των παρατηρήσεων, x_1, x_2, \dots, x_n αντιστοιχούν τις επιμέρους παρατηρήσεις ταξινομημένες σε φθίνουσα σειρά. Ο δείκτης Gini λαμβάνει τιμές από 0 έως 1, όπου οι τιμές που βρίσκονται κοντά στο 1, δηλώνουν κατάσταση υψηλής συγκέντρωσης. Οι πόλεις, οι οποίες εξετάστηκαν στην συγκεκριμένη μελέτη, χωρίστηκαν σε 2 ομάδες και αφορούσαν όλη την επικράτεια της χώρας, τόσο τις πόλεις με σιδηροδρομικό δίκτυο υψηλών ταχυτήτων, όσο και τις πόλεις χωρίς. Οι πόλεις με σιδηροδρόμους δέχτηκαν 5,08 εκατομμύρια τουρίστες και οι πόλεις χωρίς δέχτηκαν 4,2 εκατομμύρια τουρίστες.

Δείκτης Gini		
Χρονολογία	Πόλεις με HSR	Πόλεις χωρίς HSR
2005	0,0783	0,0872
2006	0,0776	0,0762
2007	0,0768	0,0756
2008	0,0689	0,0722
2009	0,0768	0,0848
2010	0,0816	0,0946
2011	0,0798	0,0910
2012	0,0784	0,0920
2013	0,0750	0,0934
2014	0,0774	0,0915
2015	0,0690	0,0925
2016	0,0612	0,0859
2017	0,0530	0,0886
Διαφορά 2005-2017	-3,20	0,13
Διαφορά 2005-2010	0,83	1,64
Διαφορά 2011-2017	-6,59	-0,04
Διαφορά 2013-2017	-8,31	-1,31

Πίνακας 84 Πόλεις με και χωρίς HSR

Το 1992 η έκταση των γραμμών ήταν 477,8 χιλιόμετρα. Έκτοτε, το δίκτυο σχεδόν εξαπλασιάστηκε, με το 2018 να φτάνει τα 2.784,1 χιλιόμετρα. Συνολικά η συγκέντρωση μειώθηκε 3,2% από το 2005 έως το 2017 σε πόλεις με υψηλών ταχυτήτων σιδηρόδρομο, ενώ η συγκέντρωση αυξήθηκε οριακά 0,13% από το 2005

έως το 2017. Η μεγαλύτερη μείωση της συγκέντρωσης παρατηρείται από το 2013 και μετέπειτα(8,31%), την εποχή δηλαδή που ο ισπανικός σιδηρόδρομος έφτασε την μεγαλύτερη μέχρι σήμερα επέκτασή του.

Η επένδυση στον σιδηρόδρομο είχε οφέλη για τον ισπανικό τουριστικό τομέα, μιας και 'έφερε' τις πόλεις πιο κοντά και βελτίωσε την ανταγωνιστικότητα των προορισμών. Ωστόσο, η επίδραση για αύξηση του αριθμού των ταξιδιωτών είναι ασθενής. Παρόλα αυτά, η εποχικότητα μειώθηκε σε περιοχές με σιδηρόδρομο αρκετά περισσότερο σε σχέση με περιοχές χωρίς σιδηρόδρομο. Εάν δεν επεκταθεί το δίκτυο, η επίδραση στην εποχικότητα είναι αμελητέα, μέχρις ότου να φτάσει σε επαρκές μέγεθος.

5.4 Ανακεφαλαίωση και συμπεράσματα

Η τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα έχει μεγάλη συμβολή στο ΑΕΠ και τα επόμενα χρόνια θα συνεχίζει να αυξάνεται, πράγμα το οποίο είναι θετικό για τον κλάδο, αλλά όχι για το ΑΕΠ, μιας και δημιουργείται μεγάλη εξάρτηση η οποία αγγίζει το 30%. Το πρόβλημα έγκειται στο ότι η χώρα έχει προτεραιοποιήσει την τουριστική βιομηχανία, κάτι το οποίο δεν κάνουν οι ανταγωνίστριες χώρες, για αυτό παρατίθενται στην εργασία προτάσεις, οι οποίες δεν θα συμβάλουν μόνο στην ανάπτυξη του τουρισμού στην χώρα, αλλά και σε άλλους συνεργαζόμενους κλάδους όπως η γεωργία, οι μεταφορές, η ενέργεια, η ναυτιλία και τα logistics.

Η Ελλάδα είναι μια καλά εδραιωμένη χώρα στον τουριστικό χάρτη, με ισχυρό brand και θα ήταν αποδοτικότερο οι δημόσιες επενδύσεις να εστιαστούν περισσότερο στις υποδομές λιμένων και εδάφους(οδικό, σιδηροδρομικό δίκτυο) και στην ορθότερη διαχείριση της ζήτησης, παρά στην προώθηση, επενδύσεις δηλαδή που θα έκαναν την χώρα πιο ανταγωνιστική. Η στρατηγική που ακολουθεί ο ΕΟΤ για την Ελλάδα είναι σαφώς επιτυχημένη, μιας και οι ποσοτικοί στόχοι που θέτει βραχυπρόθεσμα εκπληρώνονται, στόχοι, οι οποίοι έχουν ως αποτέλεσμα την αύξηση των εσόδων, των αφίξεων και την ενίσχυση της φήμης της Ελλάδας κάθε χρόνο. Μακροπρόθεσμα όμως, οι στόχοι αυτοί δεν βοηθούν στην άμβλυνση της εποχικότητας και στην υπερβολική συγκέντρωση τουριστών σε συγκεκριμένα μέρη. Η Πελοπόννησος είναι μια περιφέρεια, όπου ο τουρισμός έχει μικρή συμβολή στην οικονομική της ανάπτυξη, αλλά έχει απόθεμα πολιτιστικών, φυσικών πόρων και βασικές υποδομές,

με τις οποίες μπορεί να αναπτυχθεί αμβλύνοντας την εποχικότητα, τόσο στον τουριστικό κλάδο, αλλά και στους προαναφερόμενους κλάδους.

Βιβλιογραφία

Ελληνική Βιβλιογραφία

https://insete.gr/wp-content/uploads/2023/07/23_06_Tourism_and_Greek_Economy_2021-2022_v1.pdf

https://insete.gr/wp-content/uploads/2021/05/21-05_Digital_transformation-Executive_Summary.pdf

<https://www.insider.gr/oikonomia/258761/sto-96-ekleise-o-plithorismos-toy-2022-nea-apoklimakosi-ton-dekembrio-me-anodo-72>

https://insete.gr/wp-content/uploads/2023/07/23_06_Tourism_and_Greek_Economy_2021-2022_v1.pdf

https://insete.gr/wp-content/uploads/2023/03/23-03_Apasxolhsh_Eleipseis_2022-1.pdf

https://www.itep.gr/wp-content/uploads/2023/04/ITEP_Annual-Survey_2023-02-28_total_press-conference03.pdf

https://insete.gr/wp-content/uploads/2023/05/Eisrxomenos_Tourismos_Perifereiwn_2022-fv-3.pdf

https://insete.gr/wp-content/uploads/2023/07/23-07_Eisrxomenos_Tourismos_Perifereiwn_2022_B.pdf

https://insete.gr/wp-content/uploads/2023/06/23_07_Market_Outlook-1.pdf

https://www.athenstransport.com/info/proastiakos/https://insete.gr/wp-content/uploads/2023/03/Bulletin_2022-fv.pdf

<https://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SEL48/>

https://public.tableau.com/views/Final_GR/sheet0_1?:showVizHome=no

https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/05/22-12_Peloponnese-1.pdf

<https://insete.gr/bi/%ce%b7-%cf%83%cf%85%ce%bc%ce%b2%ce%bf%ce%bb%ce%ae->

[%cf%84%ce%bf%cf%85-](#)
[%cf%84%ce%bf%cf%85%cf%81%ce%b9%cf%83%ce%bc%ce%bf%cf%8d-](#)
[%cf%83%cf%84%ce%b7%ce%bd-](#)
[%ce%b5%ce%bb%ce%bb%ce%b7%ce%bd%ce%b9%ce%ba%ce%ae/](#)
[https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/05/22-12_Peloponnese-1.pdf](#)
[https://www.statistics.gr/documents/20181/3413c7f0-7dd0-1c87-52f0-86f3a7cdb93f](#)
[https://insete.gr/wp-content/uploads/pdf/perifereies/peloponnisos-analisi.pdf](#)
[https://www.statistics.gr/documents/20181/6e4a57bb-9949-ca51-cef1-e285dafdbc85](#)
[https://www.statistics.gr/documents/20181/c50afbab-cb2e-8627-8f6f-be718c393dc5](#)
[https://insete.gr/greektourism2030/perifereia-peloponnisou/](#)
[https://www.ot.gr/2023/02/25/kataskeyastikes/sidirodromoi-pos-tha-anaviosei-to-pazl-tis-peloponnisou/](#)
[https://www.statistics.gr/documents/20181/18074233/GreeceinFigures_2023Q2_GR.pdf/84412b38-2d94-3a07-5234-5c52f3411f0f](#)
[https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/05/22-12_Peloponnese-1.pdf#page=21&zoom=100,116,124](#)
[https://www.newsit.gr/wp-content/uploads/2023/04/apografi_elstat_2021_episima.pdf](#)
[https://gnto.gov.gr/wp-content/uploads/2022/04/stratigiki_3etias.pdf](#)
[https://gnto.gov.gr/wp-content/uploads/2022/04/stratigiki_eot_2014-2016.pdf](#)
[https://gnto.gov.gr/wp-content/uploads/2022/04/stratigiki_proothisis-provolis_2017-2018.pdf](#)
[https://gnto.gov.gr/wp-content/uploads/2022/04/%CE%A4%CE%95%CE%9B%CE%99%CE%9A%CE%97%20%CE%95%CE%9A%CE%A4%CE%95%CE%9B%CE%95%CE%A3%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%97%20%CE%A3%CE%A4%CE%A1%CE%91%CE%A4%CE%97%CE%93%CE%99%CE%9A%CE%97%CE%A3%202019-2020.pdf](#)
[https://www3.weforum.org/docs/WEF_Travel_Tourism_Development_2021.pdf](#)
[https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/02/ITB-Presentation_07.03.2019.pdf](#)

https://gnto.gov.gr/wp-content/uploads/2022/04/stratigiki_3etias.pdf

https://gnto.gov.gr/wp-content/uploads/2022/04/stratigiki_eot_2014-2016.pdf

https://gnto.gov.gr/wp-content/uploads/2022/04/stratigiki_proothisis-provolis_2017-2018.pdf

<https://gnto.gov.gr/wp-content/uploads/2022/04/%CE%A4%CE%95%CE%9B%CE%99%CE%9A%CE%97%20%CE%95%CE%9A%CE%A4%CE%95%CE%9B%CE%95%CE%A3%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%97%20%CE%A3%CE%A4%CE%A1%CE%91%CE%A4%CE%97%CE%93%CE%99%CE%9A%CE%97%CE%A3%202019-2020.pdf>

https://gnto.gov.gr/wp-content/uploads/2022/04/%CE%91%CE%A0%CE%9F%CE%A6%CE%91%CE%A3%CE%97%20%CE%93%CE%93%20%CE%95%CE%9F%CE%A4_%CE%A3%CE%A4%CE%A1%CE%91%CE%A4%CE%97%CE%93%CE%99%CE%9A%CE%97_2021_0.pdf

<https://gnto.gov.gr/wp-content/uploads/2022/04/%CE%95%CE%9A%CE%A4%CE%95%CE%9B%CE%95%CE%A3%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%97%20%CE%93%CE%99%CE%91%20%CE%A3%CE%A4%CE%A1%CE%91%CE%A4%CE%97%CE%93%CE%99%CE%9A%CE%97%20%CE%9C%CE%95%20%CE%94%CE%99%CE%91%CE%A5%CE%93%CE%95%CE%99%CE%91.pdf>

<https://gnto.gov.gr/apothetirio/campaigns/>

https://gnto.gov.gr/wp-content/uploads/2022/04/C4.2_egxiridio_touristikis_taftotitas.pdf

<https://mintour.gov.gr/ependyseis/espa/perifereiaka-ep/pep-dytikis-elladas-peloponnisoy-ionion-nison/>

<https://mintour.gov.gr/ependyseis/espa/tomeaka-ep/ep-enischysi-tis-prospelasimotitas/>

<https://mintour.gov.gr/ependyseis/espa/tomeaka-ep/ep-perivallon-kai-aeiforos-anaptyxi/>

https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/12/20-12_Ependiseis_Ypodomes-Synopsis.pdf

https://insete.gr/wp-content/uploads/2023/07/INSETE_Sustainability_Report.pdf

<https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/02/technikooikonomiki-ekthesi-gia-StE-Horotaxiko.pdf#page=6&zoom=100,116,909>

<https://mintour.gov.gr/ependyseis/espa/perifereiaka-ep/pep-dytikis-elladas-peloponnisoy-ionion-nison/>

[\[tous/#Ta_charakteristika_enos_polyleitourgikou_agroktematos\]\(https://www.ellinikigeorgia.gr/poluleitourgika-agroktimata-ta-xarakteristika-kai-oi-apaitiseis-gia-tin-leitourgia-tous/#Ta_charakteristika_enos_polyleitourgikou_agroktematos\)](https://www.ellinikigeorgia.gr/poluleitourgika-agroktimata-ta-xarakteristika-kai-oi-apaitiseis-gia-tin-leitourgia-</p></div><div data-bbox=)

<https://insete.gr/wp-content/uploads/pdf/proorismoi/executive-summary-ba-peloponnisos.pdf>

<https://imegsevee.gr/wp-content/uploads/2023/02/megalopoli.pdf>

<https://insete.gr/wp-content/uploads/pdf/perifereies/peloponnisos-sunopsi.pdf>

<https://insete.gr/wp-content/uploads/pdf/proorismoi/executive-summary-notia-peloponnisos.pdf>

Ξένη Βιβλιογραφία

<https://www.un.org/en/academic-impact/sustainability>

https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=LEGISSUM:sustainable_development

<https://insete.gr/wp-content/uploads/2021/12/Methodology.pdf>

<https://www.weforum.org/reports/travel-and-tourism-development-index-2021/full/about-the-travel-tourism-development-index>

https://www3.weforum.org/docs/WEF_Travel_Tourism_Development_2021.pdf

<https://www.weforum.org/reports/travel-and-tourism-development-index-2021/explore-the-data/>

<https://wtcc.org/news-article/greece-eir-2023>

<https://www.unep.org/explore-topics/resource-efficiency/what-we-do/responsible-industry/tourism#:~:text=UN%20Environment%20aims%20to%20mainstream,local%2C%20regional%20and%20international%20levels.>

<https://www.weforum.org/reports/travel-and-tourism-development-index-2021/explore-the-data/>

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2773032822000050>