

INSETE

Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων

Εξειδίκευση δράσεων Στρατηγικού Σχεδίου
Τουρισμού & Στρατηγική Μελέτη Ανάπτυξης του
Ανθρώπινου Δυναμικού στον τουριστικό τομέα

Παραδοτέο Π3. Έκθεση εξειδίκευσης δράσεων
Στρατηγικού Σχεδίου Τουρισμού

30.11.2015

ρwc



Υπεργολάβος: ΕΚΠΑ JM - CE

REMACO A.E.
ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Ταμείο Ανάπτυξης



Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
Ευρωπαϊκό Ταμείο Ανάπτυξης

Περιεχόμενα

Διοικητική Σύνοψη	4
1. Στρατηγικοί στόχοι και κατευθύνσεις.....	16
<i>Facts and figures</i>	17
Συνοπτική παρουσίαση ευρημάτων έρευνας πεδίου.....	38
2. Διεθνείς πρακτικές	44
Ισπανία	45
Γαλλία.....	51
Κροατία	52
Πορτογαλία.....	56
Μάλτα	58
Δανία	61
Σλοβενία.....	63
Μαρόκο	65
Τουρκία.....	68
Συγκεντρωτική αξιολόγηση	71
3. Στρατηγική.....	81
<i>Sun & Beach</i>	82
Ναυτικός τουρισμός.....	123
Πολιτιστικός & θρησκευτικός τουρισμός.....	171
<i>City Break</i>	204
<i>MICE</i>	242
Οδικός τουρισμός.....	269

Περιεχόμενα

Συγκεντρωτική παρουσίαση σεναρίων	294
4. Αναμενόμενα οφέλη ανά περιφέρεια.....	313
5. Σχέδια δράσης και χρονοδιαγράμματα	323
6. Πλάνο υλοποίησης και μηχανισμός παρακολούθησης	356
7. Αξιολόγηση προτάσεων ανάπτυξης τουριστικών προϊόντων	374
Μεθοδολογία αξιολόγησης τουριστικών προϊόντων.....	375
<i>Sun & Beach</i>	379
<i>Ναυτικός τουρισμός</i>	381
<i>Πολιτιστικός & θρησκευτικός τουρισμός</i>	383
<i>City Break</i>	384
<i>MICE</i>	385
<i>Οδικός τουρισμός</i>	386
Συγκριτική αξιολόγηση	387
8. Παράρτημα.....	389
Μεθοδολογία ανάπτυξης σεναρίων.....	390
Μεθοδολογία επιμερισμού της αύξησης του τουριστικού προϊόντος στις περιφέρειες.....	393
9. Πηγές.....	394

Διοικητική σύνοψη

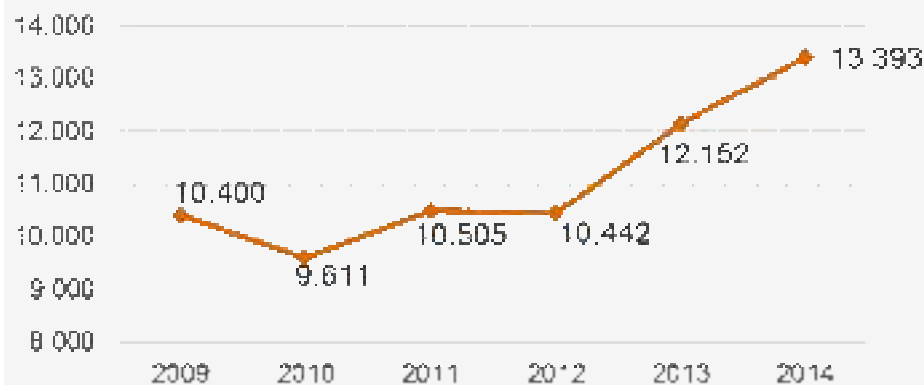
Οι επιδόσεις της χώρας (σε όρους συνολικών αφίξεων και εσόδων)

Μετά από μία κάμψη το 2010, οι επιδόσεις της χώρας (σε όρους συνολικών αφίξεων και εσόδων) σημείωσαν θετική πορεία, γεγονός που υποδεικνύει ότι η χώρα αποτελεί ισχυρό τουριστικό προορισμό, με σημαντικά πλεονεκτήματα, παρά τη δύσκολη οικονομική συγκυρία.

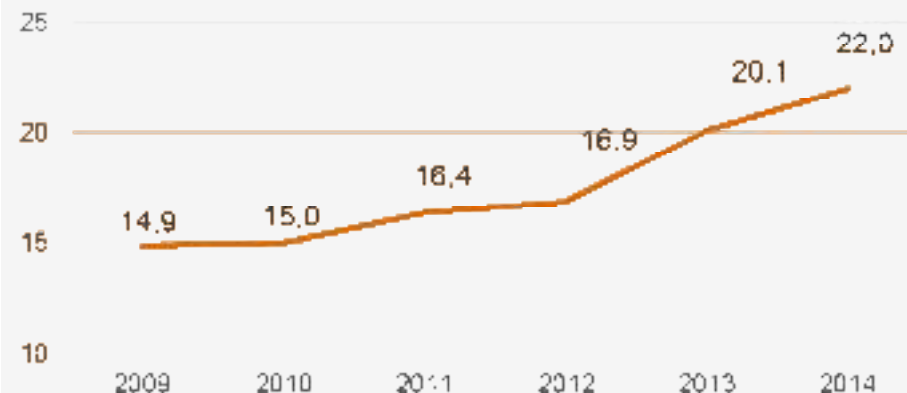
Η θετική πορεία του τουρισμού στην Ελλάδα, οφείλεται σε μία σειρά από πλεονεκτήματα της χώρας, ως τουριστικός προορισμός, μερικά από τα οποία είναι:

- Μοναδικό φυσικό περιβάλλον σπάνιας ομορφιάς
- Πληθώρα μνημείων και χώρων μοναδικής πολιτιστικής και ιστορικής αξίας
- Άριστο κλίμα με πολύ υψηλό ποσοστό ηλιοφάνειας ακόμη και τους χειμερινούς μήνες
- Υψηλής ποιότητας προϊόντα και τοπική κουζίνα
- Παράδοση στην παροχή τουριστικών υπηρεσιών

Εξέλιξη εσόδων από διεθνείς αφίξεις (σε € εκ.)



Εξέλιξη διεθνών αφίξεων (σε εκ. επισκέπτες)



Το 2014, τα έσοδα ανήλθαν σε **€13.393 εκ.** Την περίοδο 2009-2014, τα έσοδα αυξήθηκαν συνολικά κατά **16,8%**.

Το 2014 οι διεθνείς αφίξεις ανήλθαν σε 22 εκ. επισκέπτες επιτυγχάνοντας ήδη προηγούμενο στόχο που είχε τεθεί για το 2021

Οι χώρες με τη μεγαλύτερη συνολική δαπάνη είναι η **Γερμανία** (15%) και το **Ηνωμένο Βασίλειο** (12%)

Αδυναμίες και προβλήματα εμποδίζουν την πλήρη αξιοποίηση της δυναμικής του κλάδου

1 Υψηλή εποχικότητα

των αφίξεων στα αεροδρόμια της χώρας αλλά και στα καταλύματα, η οποία οφείλεται κυρίως:

- στην κυριαρχία του μονοθεματικού τουρισμού (Sun&Beach)
- την υψηλή εξάρτηση της επιλογής της χώρας από τους τουριστικούς πράκτορες
- την έλλειψη συντονισμού των επιχειρήσεων, σε τοπικό επίπεδο, για την πιλοτική λειτουργία τους κατά τους shoulder months

2 Δυσμενείς οικονομικές και κοινωνικές συγκυρίες

σε εθνικό αλλά και ευρωπαϊκό επίπεδο. Ειδικότερα, η οικονομική κρίση, η προσφυγική κρίση και τρομοκρατικές ενέργειες στην Ευρώπη, διαμορφώνουν αρνητικό κλίμα εσωστρέφειας και βλάπτουν τον τουρισμό εν γένει.

3 Ελλείψεις σε υποδομές

χαμηλή ποιότητα και θέματα ασφάλειας του οδικού δικτύου, ελλείψεις υποδομές υποδοχής και αναμονής επιβατών σε αεροδρόμια και λιμένες, ελλείψεις σε μαρίνες κ.ά. και περιορισμένοι πόροι για την ανάπτυξη νέων υποδομών

4 Δυναμική ανάπτυξη ανταγωνιστικών προορισμών

(Τουρκία, Κροατία, Μάλτα) και συνέχιση της δεσπόζουσας θέσης παραδοσιακών προορισμών όπως η Ισπανία

5 Μη ανταγωνιστικό περιβάλλον και θεσμικό πλαίσιο

- συνθήκες αθέμιτου ανταγωνισμού από ασάφειες στο θεσμικό πλαίσιο για τις μισθώσεις παραθεριστικών κατοικιών
- υψηλά τέλη αεροδρομίου Ελ. Βενιζέλος: τα τέλη του ΔΑΑ ανέρχονται σε ~40 ευρώ, ενώ αντιστοίχως, στην Κωνσταντινούπολη είναι μόλις ~20 ευρώ και σε άλλους ευρωπαϊκούς προορισμούς ~30 ευρώ
- μη ανταγωνιστικό αλλά και ασταθές φορολογικό πλαίσιο

Αφίξεις σε καταλύματα και σε αεροδρόμια 2014



Αφίξεις σε καταλύματα

Αφίξεις εξωτερικού σε αεροδρόμιο

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Σύγκριση ΦΠΑ Ελλάδας με ΦΠΑ ανταγωνιστικών χωρών

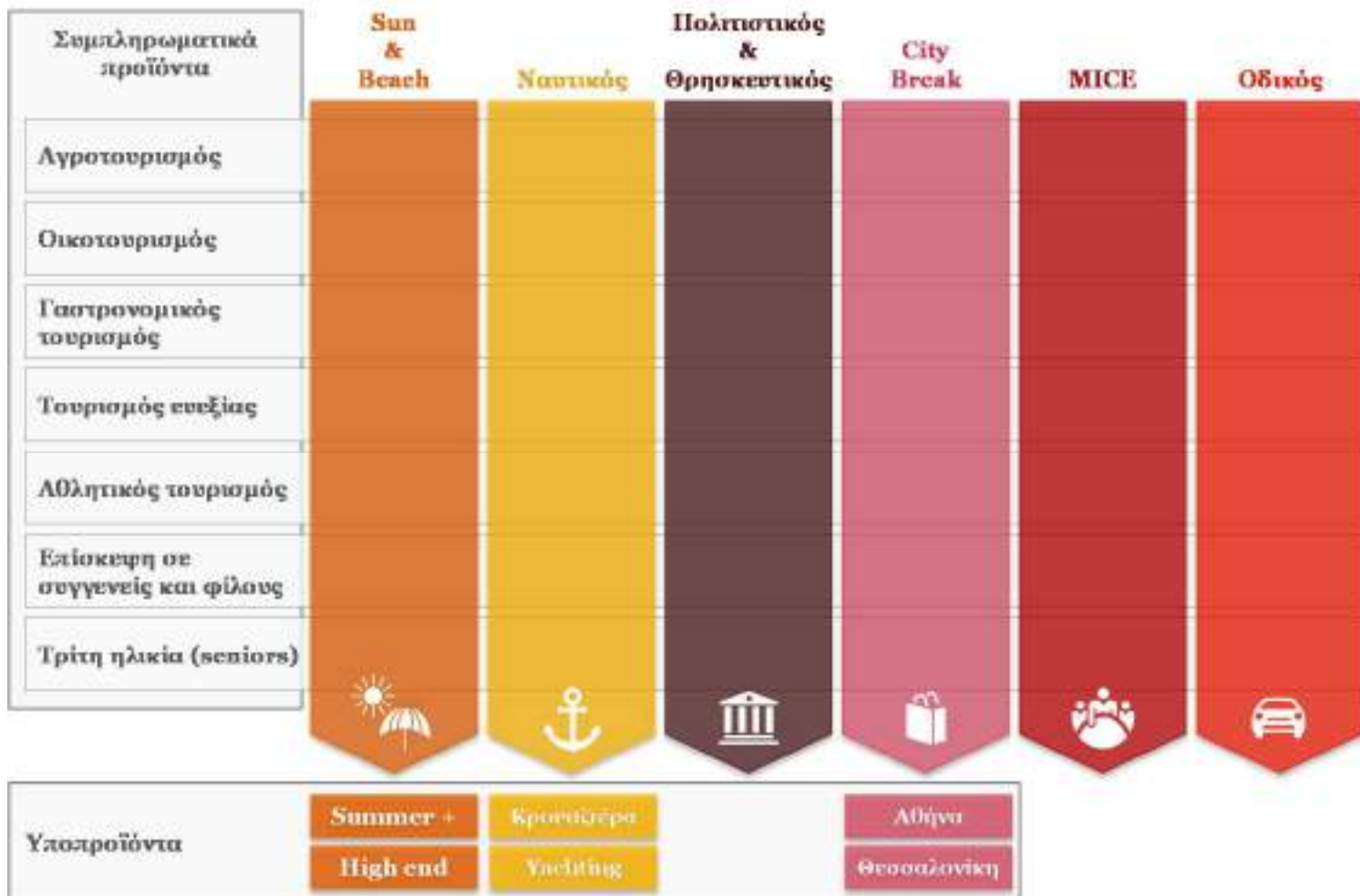
Είδος υπηρεσίας	ΦΠΑ – Ελλάδα	ΦΠΑ – άλλες χώρες
Εστίαση ^(*)	23% (ίδιο συντελεστή με Πορτογαλία)	<14% (μέσος όρος)
Διαμονή ^(*)	13% (ίδιο συντελεστή με Κροατία)	9% (μέσος όρος)
Μεταφορά προσώπων ^(*)	23% (25% η Κροατία)	8,5% (μέσος όρος)
Ναύλωση σκάφους ^(**)	23%	Τουρκία 0%, Ιταλία 6%, Κροατία 6,5%
Ελλιμενισμός σε τουριστικό λιμένα ^(**)	23%	Τουρκία 0%

^(*) Πηγή: KPMG, 2014, Συγκριτική μελέτη. Σύγκριση με Πορτογαλία, Ισπανία, Μάλτα, Ιταλία, Κροατία και Κύπρο

^(**) Πηγή: Εμπειρογνώμονες του τουριστικού κλάδου



Χαρτοφυλάκιο τουριστικών προϊόντων



Το χαρτοφυλάκιο των τουριστικών προϊόντων της χώρας αποτελείται από 6 κύρια προϊόντα και από 7 πρόσθετα, τα οποία είτε συμπληρώνουν και ενισχύουν την εμπειρία του επισκέπτη (enablers) είτε απευθύνονται σε εξειδικευμένα τμήματα της αγοράς (niche).

Υποπροϊόντα

**Σύνδεση/
Συνέργεια με**

Sun & Beach 	High End	Γαστρονομικό, Τρίτη ηλικία, Εξέλιξη
	Summer +	Πολιτιστικό & Θρησκευτικό, City Break, Οικοτουρισμό, Αγροτουρισμό, Γαστρονομικό, Τρίτη ηλικία, Εξέλιξη
Ναυτικός 	Κρουαζιέρες	Sun & Beach, Πολιτιστικό & Θρησκευτικό, Γαστρονομικό, Τρίτη ηλικία
	Yachting	Sun & Beach, Γαστρονομικό
Πολιτιστικός & Θρησκευτικός 		Sun & Beach, City Break, Γαστρονομικό
City Break 	Αθήνα & Θεσσαλονίκη	Sun & Beach, Πολιτιστικό & Θρησκευτικό, Γαστρονομικό
MICE 		Sun & Beach, Πολιτιστικό & Θρησκευτικό, City Break, Γαστρονομικό, Εξέλιξη
Οδικός 		Sun & Beach, Πολιτιστικό & Θρησκευτικό

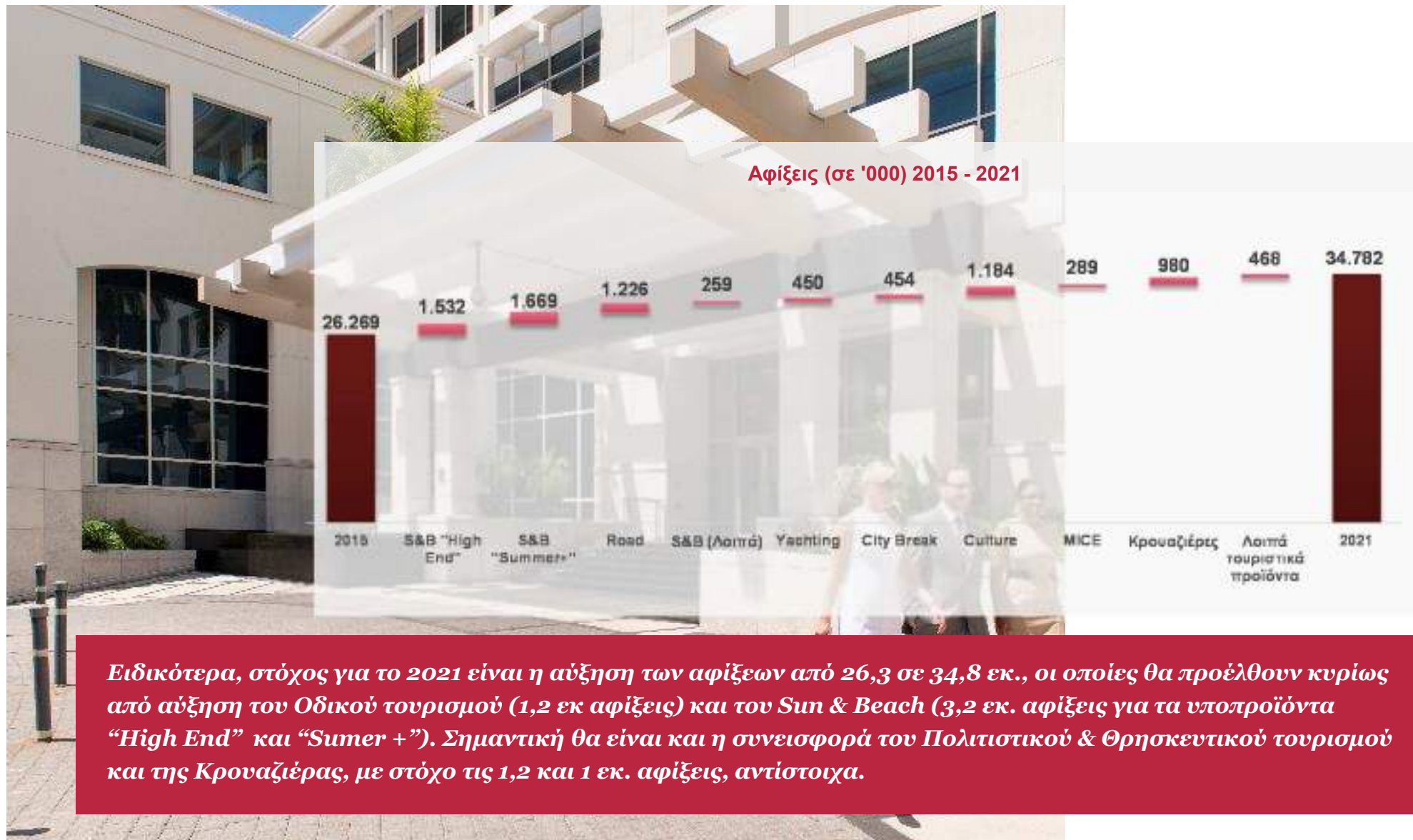
ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΣΥΝΟΨΗ

**Χαρτοφυλάκιο τουριστικών προϊόντων
και συνέργειες αυτών**



Στο πλαίσιο του στρατηγικού σχεδιασμού για την περίοδο 2016 – 2021, αναπτύχθηκαν επιμέρους στρατηγικές για κάθε ένα από τα 6 κύρια προϊόντα (και τα υποπροϊόντα τους) λαμβάνοντας υπόψη και τις μεταξύ τους συνδέσεις/ συνέργειες

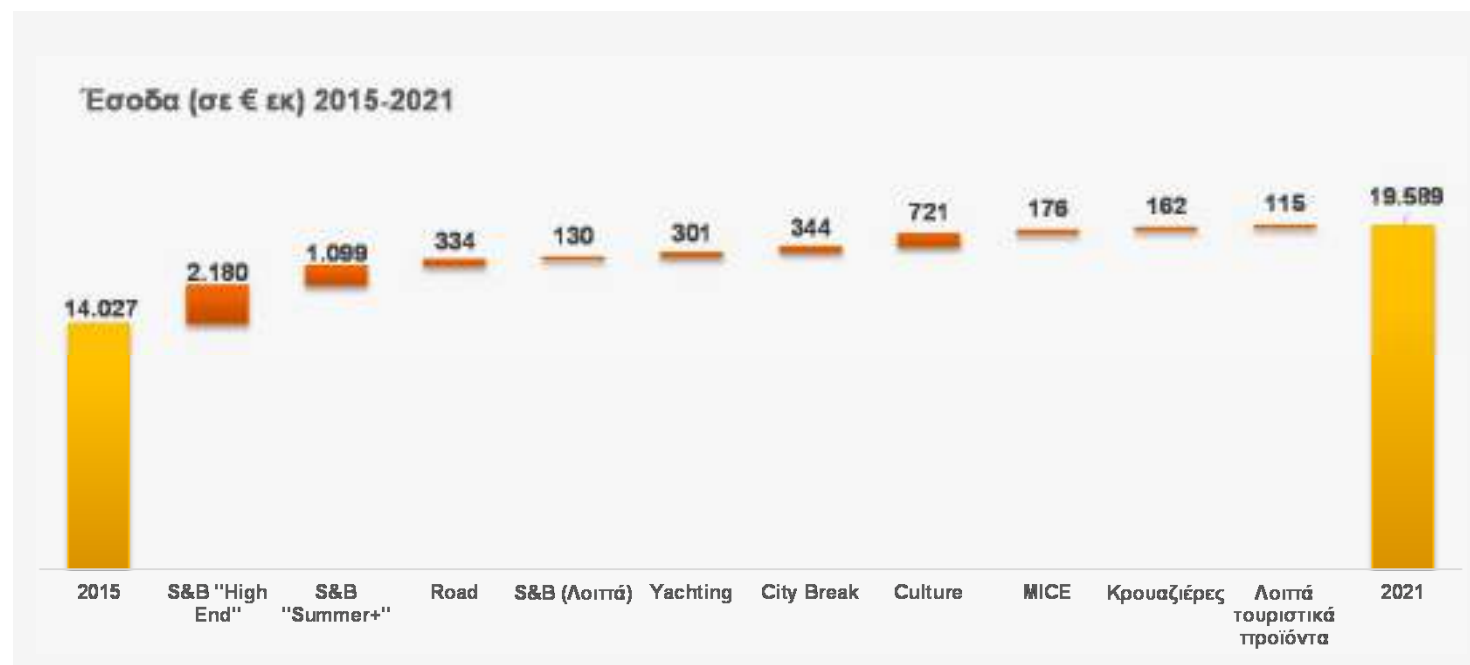
Αύξηση συνολικών αφίξεων κατά 32,4% για το 2021



Η αύξηση των εσόδων θα προέλθει κυρίως από το προϊόν Sun & Beach και από τον Πολιτιστικό & Θρησκευτικό τουρισμό, λόγω της υψηλής μέσης δαπάνης ανά ταξίδι και ανά άτομο στα εν λόγω προϊόντα.

Ειδικότερα, το 39,2% των επιπλέον εσόδων αναμένεται να προέλθει από τις επιπλέον αφίξεις High End (μέση δαπάνη ανά ταξίδι 2.033 ευρώ), το 20% από τις επιπλέον αφίξεις Summer+ (μέση δαπάνη ανά ταξίδι 936 ευρώ) και το 13% από τις επιπλέον αφίξεις Πολιτιστικού & Θρησκευτικού τουρισμού (μέση δαπάνη ανά ταξίδι 867 ευρώ).

Ωστόσο, σημαντικός ανασταλτικός παράγοντας για την ανάπτυξη του High End ενδέχεται να αποτελέσει η δυσκολία ανέγερσης νέων μονάδων (επένδυση, τ.μ., γη)



Αύξηση συνολικών εσόδων κατά 40% και μέσης καθαρής δαπάνης ανά ταξίδι κατά 5,4%

Στόχος για τη μέση καθαρή δαπάνη ανά άτομο και ανά ταξίδι είναι τα €563, από €534 που είναι σήμερα, αύξηση της τάξης του 5,4%.



Για την επίτευξη των παραπάνω στρατηγικών στόχων έχει σχεδιαστεί μία ολοκληρωμένη στρατηγική, η οποία ακολουθεί 4 κύριες στρατηγικές κατευθύνσεις

Αναβάθμιση προϊόντος

- Εμπλουτισμός προϊόντος με δραστηριότητες που ενδιαφέρουν τους τουρίστες
- Συνδυασμός με άλλα προϊόντα
- Ανάπτυξη USP
- Ποιοτική αναβάθμιση ανθρώπινου δυναμικού

Στοχευμένη προώθηση

- Στρατηγικός σχεδιασμός τοποθέτησης προϊόντος / Branding
- Στοχευμένη προώθηση σε αγορές στόχους
- Προώθηση σε επίπεδο περιφέρειας
- Συνεργασία με αεροπορικές εταιρείες





Βελτίωση ανταγωνιστικότητας

- Ετοιμότητα τοπικής αγοράς
- Ετοιμότητα και ευελιξία δημόσιων υπηρεσιών
- Βελτίωση πλαισίου/άρση αντικινήτρων
- Βελτίωση σχέσης τιμής / αξίας

Βελτίωση υποδομών

- Βελτίωση της προσβασιμότητας
- Βελτίωση υποδομών και υπηρεσιών μεταφοράς
- Βελτίωση τουριστικών υποδομών και υπηρεσιών
- Βελτίωση συμπληρωματικών υποδομών και υπηρεσιών

Τα βασικά σημεία της στρατηγικής, για τον τουρισμό *Sun & Beach* και το Ναυτικό τουρισμό, συνοψίζονται παρακάτω

	Άξονες δράσης	Στόχοι
Sun & Beach 	1 Βελτίωση της προσβασιμότητας	High End <ul style="list-style-type: none"> αύξηση του μεριδίου αγοράς σε High end επισκέπτες (>1.500 ευρώ) ετήσια αύξηση αφίξεων High End: <ul style="list-style-type: none"> 10% τα έτη 2016 και 2017 8% τα έτη 2018 και 2019 και 6% τα έτη 2020 και 2021 Summer+ <ul style="list-style-type: none"> αύξηση των επισκεπτών την περίοδο Οκτωβρίου – Νοεμβρίου ετήσια αύξηση αφίξεων κατά τους shoulder months: <ul style="list-style-type: none"> 7,5% τα έτη 2016 και 2017 6,0% τα έτη 2018 και 2019 και 4,5% τα έτη 2020 και 2021 ετήσια αύξηση αφίξεων των Seniors κατά τους shoulder months: <ul style="list-style-type: none"> 10,0% τα έτη 2016 και 2017 8,0% τα έτη 2018 και 2019 και 6,0% τα έτη 2020 και 2021
	2 Εμπλουτισμός προϊόντος	
	3 Βελτίωση της ανταγωνιστικότητας	
	4 Στοχευμένη επικοινωνία και προβολή	
Ναυτικός τουρισμός 	Κρουαζιέρα <ul style="list-style-type: none"> βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των λιμανιών αναβάθμιση τουριστικού προϊόντος 	<ul style="list-style-type: none"> η αύξηση εταιρειών που επιλέγουν ελληνικά λιμάνια, ως home port αύξηση αφίξεων εισερχόμενων τουριστών κρουαζιέρας: <ul style="list-style-type: none"> 7,5% τα έτη 2016 και 2017 6,0% τα έτη 2018 και 2019 και 4,5% τα έτη 2020 και 2021
	Yachting <ul style="list-style-type: none"> βελτίωση/ αναβάθμιση υπηρεσιών τουριστικών λιμανιών διαμόρφωση ενός ανταγωνιστικού φορολογικού πλαισίου στοχευμένη προώθηση και προβολή 	<ul style="list-style-type: none"> η αύξηση του μεριδίου αγοράς σε τουρίστες Yachting με υψηλή μέση δαπάνη (>1.500 ευρώ), σε 12% το 2021

Τα βασικά σημεία της στρατηγικής, για τον Πολιτιστικό και Θρησκευτικό τουρισμό και τον τουρισμό City Break, συνοψίζονται παρακάτω

Άξονες δράσης

Στόχοι

Πολιτιστικός & Θρησκευτικός



Ανάπτυξη υπηρεσιών και δραστηριοτήτων για τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος

Βελτίωσης υποδομών και υποστηρικτικών υπηρεσιών μουσείων και αρχαιολογικών χώρων

Στοχευμένη προώθηση σε επιλεγμένες αγορές – προβολή του ελληνικού USP

- αύξηση των αφίξεων επισκεπτών πολιτιστικού και θρησκευτικού τουρισμού
 - 7,5% τα έτη 2016 και 2017
 - 6,0% τα έτη 2018 και 2019 και
 - 4,5% τα έτη 2020 και 2021
- αύξηση των αφίξεων Κινέζων επισκεπτών πολιτιστικού και θρησκευτικού τουρισμού
 - 10,0% τα έτη 2016 και 2017
 - 8,0% τα έτη 2018 και 2019 και
 - 6,0% τα έτη 2020 και 2021
- ανάδειξη της χώρας ως διεθνής προορισμός πολιτιστικού και θρησκευτικού τουρισμού

City Break



Στόχος μέχρι το **2021** είναι το **μερίδιο της αγοράς^(*)** του τουρισμού CB στην Ελλάδα να ανέλθει σε

1,6%

(*) μερίδιο στον εξερχόμενο ευρωπαϊκό τουρισμό, σε όρους αφίξεων

Τα βασικά σημεία της στρατηγικής, για τον συνεδριακό τουρισμό (MICE) και τον οδικό τουρισμό, συνοψίζονται παρακάτω

Άξονες δράσης

Στόχοι

MICE



1

Διαμόρφωση Εθνικής Στρατηγικής για το συνεδριακό τουρισμό στην Ελλάδα

Κεντρικός συντονισμός και παρακολούθηση του προϊόντος (National Convention Bureau)

2

3

Προώθηση συνεδριακού τουρισμού και συνδυασμός με άλλα προϊόντα (S&B, Π/Θ)

Διασφάλιση ποιότητας του προϊόντος και ενίσχυση εξειδίκευσης σε κλάδους με υψηλό ενδιαφέρον στον συνεδριακό τουρισμό

4

Στρατηγικός στόχος είναι η βελτίωση της εικόνας της χώρας ως αξιόπιστου συνεδριακού προορισμού, με έμφαση στη **διεκδίκηση συνεδρίων μικρής – μεσαίας κλίμακας**

Στόχος μέχρι το **2021** είναι το **μερίδιο της αγοράς^(*)** του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα να ανέλθει σε

1,7%

(*) μερίδιο στον εξερχόμενο ευρωπαϊκό τουρισμό, σε όρους αφίξεων

Οδικός τουρισμός



1

Αναβάθμιση οδικού δικτύου και υποστηρικτικών υπηρεσιών οδικού τουρισμού

2

Προβολή και προώθηση οδικού τουρισμού ως “value for money”

Στόχος για τον οδικό τουρισμό είναι να αποτελέσει η Ελλάδα, τον απόλυτο θερινό προορισμό για τις γειτονικές χώρες, ξεπερνώντας τα

4 εκ.

θερινούς επισκέπτες

Η αξιολόγηση(*) των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών είναι σκόπιμο να γίνεται στο πλαίσιο της αρχής της αειφορίας (sustainability), που συνδυάζει και προϋποθέτει

- ✓ την οικονομική βιωσιμότητα,
- ✓ τον σεβασμό στο περιβάλλον και τους πολιτιστικούς πόρους και
- ✓ την ένταξη στο κοινωνικό σύνολο και αποφυγή δημιουργίας τουριστικών γκέτο.



Με βάση την αξιολόγησή τους στην οικονομική διάσταση, τα προϊόντα τοποθετούνται σε σχετική μήτρα, και ειδικότερα

- στα γκρι κελιά τα προϊόντα που αξιολογούνται πολύ θετικά
- στα πορτοκαλί αυτά που αξιολογούνται ως ουδέτερα και
- στα κόκκινα αυτά που αξιολογούνται ως χαμηλού ενδιαφέροντος ή ανεπιθύμητα.

Επιπλέον, τα προϊόντα με υψηλή κοινωνική και περιβαλλοντική αξιολόγηση απεικονίζονται σε πράσινο κύκλο και αυτά με ουδέτερη αξιολόγηση σε πορτοκαλί κύκλο.

Το μέγεθος κάθε κύκλου αποτυπώνει το μέγεθος της αγοράς με βάση της αφίξεις του 2013.

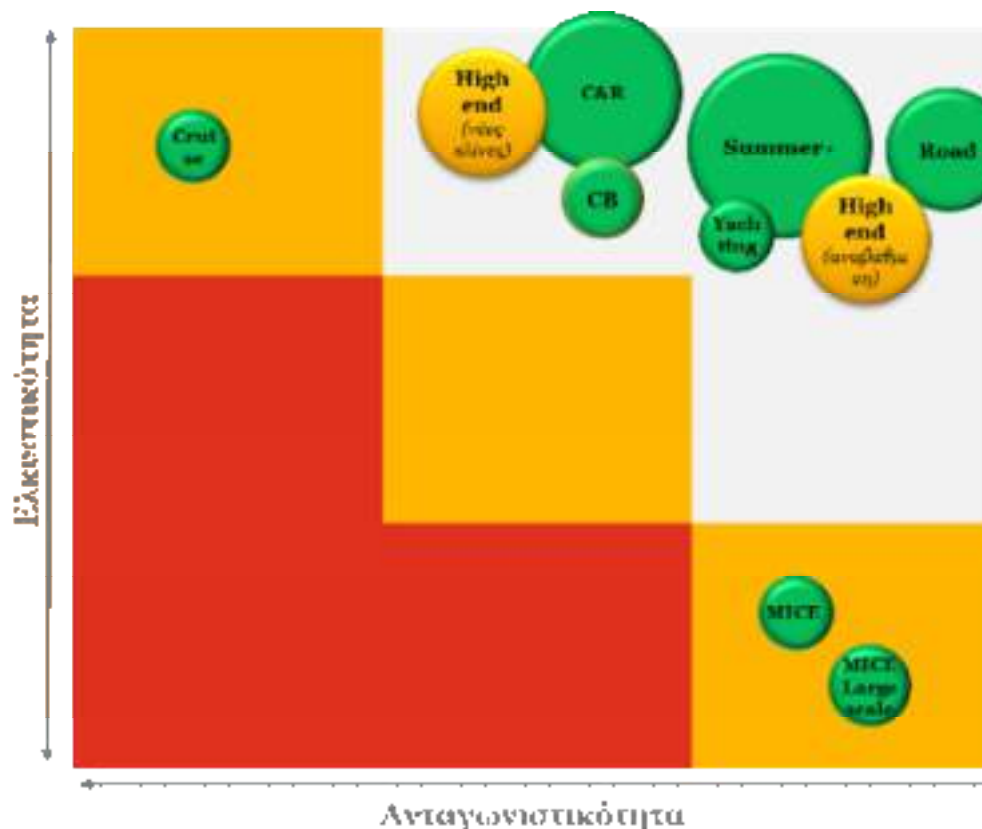
(*) ΙΝΣΕΤΕ, 2015, Εργαλείο Αξιολόγησης Στρατηγικής Ανάπτυξης Τουριστικών Προϊόντων και Υπηρεσιών

ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΣΥΝΟΨΗ

Συγκριτική αξιολόγηση των προϊόντων με βάση την αρχή της αειφορίας

Η αξιολόγηση όλων των προϊόντων, με βάση τις προτάσεις ανάπτυξής τους και τις σχετικές επιπτώσεις τους σε οικονομία, κοινωνία και περιβάλλον, αποτυπώνονται στο σχήμα που ακολουθεί.

Μήτρα (“matrix”) αξιολόγησης



Όλα τα προϊόντα έχουν θετική ή ουδέτερη αξιολόγηση. Ειδικότερα, πολύ θετική αξιολόγηση έχουν

- ο οδικός
- το Summer+ (Sun & Beach)
- το yachting και
- το High End (Sun & Beach), με αναβάθμιση των υφιστάμενων 4* και 5* κλινών.

Στην περίπτωση κατασκευής νέων κλινών 4* σε 5*, το προϊόν μεταφέρεται μία θέση αριστερά (χαμηλότερη οικονομική αξιολόγηση). Παραμένει ωστόσο συνολικά θετική η αξιολόγησή του.

Χαμηλότερη, ωστόσο και πάλι θετική, αξιολόγηση έχουν και τα προϊόντα City Break και Πολιτιστικός και θρησκευτικός τουρισμός.

Ουδέτερη αξιολόγηση έχουν τα προϊόντα: κρουαζιέρα και MICE.

Ειδικά για το MICE, στην περίπτωση ανάπτυξης του προϊόντος MICE μεγάλης κλίμακας (όπου προβλέπεται επένδυση στο ΤΑΕ ΚΩΟ ΔΟ) ο κύκλος παραμένει στην ίδια θέση και έχει και πάλι θετική περιβαλλοντική αξιολόγηση.

1. Στρατηγικοί στόχοι και κατευθύνσεις

Facts and figures

Η συνεισφορά του τουρισμού παγκοσμίως

Το 3,1% του παγκόσμιου Α.Ε.Π. αποτελεί έσοδο που προκύπτει άμεσα από τον Τουρισμό... ..ποσοστό άμεσα συγκρίσιμο με τομείς της οικονομίας όπως οι Τράπεζες και η Εκπαίδευση και υψηλότερο από αυτό της αυτοκινητοβιομηχανίας.



Facts and figures

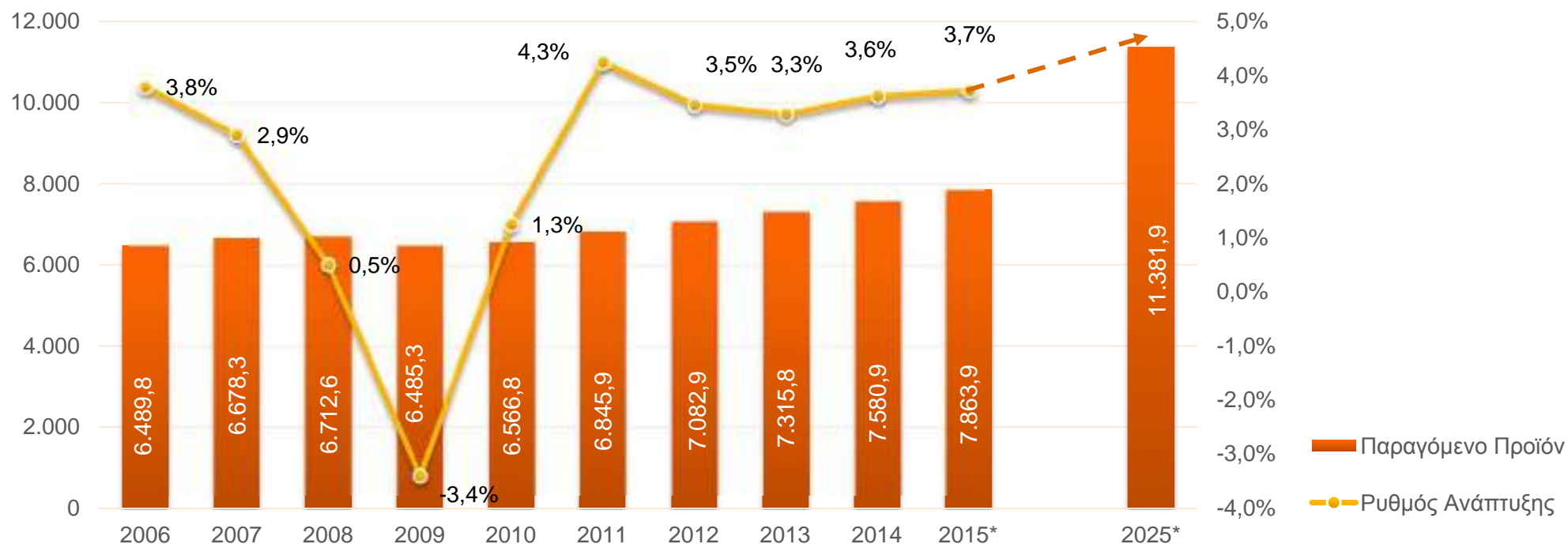
Η συνολική συνεισφορά του τουρισμού (άμεση και έμμεση) στο παγκόσμιο Α.Ε.Π.

Το 2009 το συνολικό προϊόν μειώθηκε κατά 3,4%...

...εντούτοις, από το 2010 έως το 2015, το παραγόμενο προϊόν αυξήθηκε κατά \$1,3 τρις, σημειώνοντας ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης από 3,3% έως 4,3%...

...ενώ η ανοδική πορεία εκτιμάται ότι θα συνεχιστεί και την επόμενη δεκαετία φθάνοντας τα \$11,4 τρις.

Παραγόμενο προϊόν (\$ δις) και ρυθμός ανάπτυξης (%), παγκοσμίως – σύνολο τουριστικής δραστηριότητας



* Σημ.: Αφορά σε εκτιμήσεις του WTTC

Facts and figures

Η άμεση συνεισφορά του τουρισμού στο ελληνικό Α.Ε.Π.

Από το 2008 έως το 2012, με εξαίρεση το 2010, ο ρυθμός ανάπτυξης του τομέα παρουσίασε πτωτικές τάσεις οι οποίες έφτασαν το μέγιστο επίπεδο πτώσης το 2009 (-10,26%) ...

... με αποτέλεσμα την πτώση του παραγόμενου προϊόντος κατά €1,05 δις, ενώ το συνολικό παραγόμενο προϊόν διαμορφώθηκε στα €10,41 δις.

Από το 2013 και έπειτα παρατηρείται σημαντικός ρυθμός ετήσιας ανάπτυξης, άνω του 6% ετησίως...

...η οποία εκτιμάται ότι μέχρι το τέλος του 2015 θα έχει προκαλέσει αύξηση του παραγόμενου προϊόντος κατά 1,84 δις, επιστρέφοντας στα επίπεδα του 2006.

Η θετική πορεία εκτιμάται ότι θα συνεχιστεί έως το 2025, με παραγόμενο προϊόν ύψους 14,7 δις ευρώ.

Παραγόμενο προϊόν (€ δις) και ρυθμός ανάπτυξης (%), στην Ελλάδα – σύνολο τουριστικής δραστηριότητας

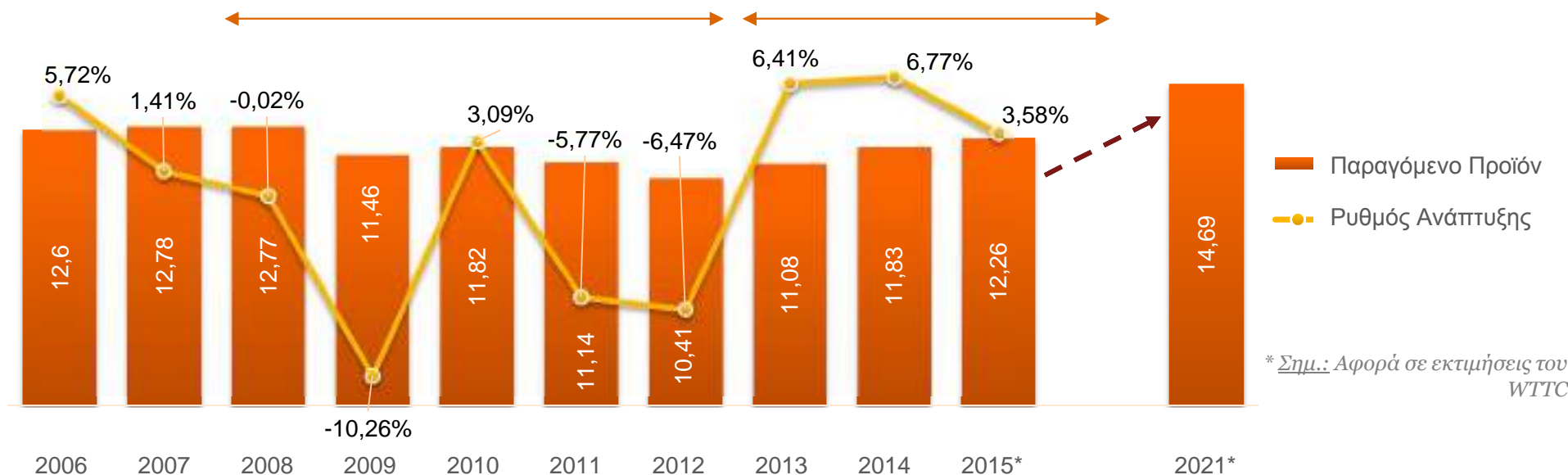
Μέγιστη πτώση: **-10,26%**

Πτώση παραγόμενου προϊόντος: **1,04 δις**

Μίν παραγόμενου προϊόντος: **€10,41**

Max Ρυθμός ανάπτυξης: **6,77%**

Άνοδος παραγόμενου προϊόντος: **€1,84 δις**



* Σημ.: Αφορά σε εκτιμήσεις του WTTC

Facts and figures

Ρυθμός ανάπτυξης τουρισμού στην Ελλάδα και παγκοσμίως

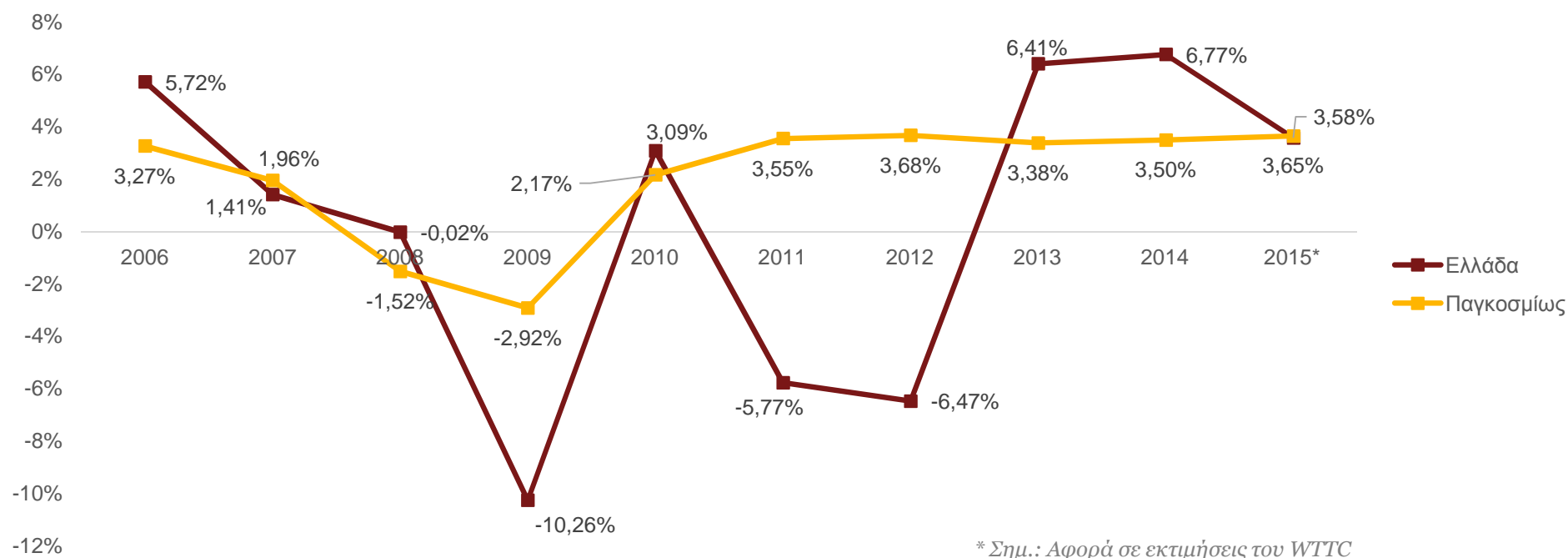
Το 2009 η Τουριστική αγορά στην Ελλάδα ακολουθεί την παγκόσμια τάση σημειώνοντας όμως υπερτριπλάσιο ποσοστό πτώσης (-10,26%)...

...η οποία ακολουθήθηκε, το επόμενο έτος, από σημαντική αύξηση, σημαντικά μεγαλύτερη από αυτήν που καταγράφηκε σε παγκόσμιο επίπεδο.

Κατά τα έτη 2011 και 2012 ο ελληνικός τουρισμός σημειώνει σημαντικά ποσοστά κάμψης (-5,77 και -6,47%) σε αντίθεση με την παγκόσμια τουριστική αγορά η οποία παρουσίαζε σταθερό ρυθμό ανάπτυξης της τάξης του 3,5%...

...σε θετική τροχιά επανέρχεται ο τουριστικό τομέας τα έτη 2013 και 2014 κατά τα οποία καταγράφει διπλάσιο ρυθμό ανάπτυξης σε σχέση με την παγκόσμια αγορά.

Ρυθμός ανάπτυξης τουρισμού (%), στην Ελλάδα και παγκοσμίως



Facts and figures

Ρυθμός ανάπτυξης τουρισμού στην Ελλάδα και στις κύριες ανταγωνίστριες χώρες

Το 2009 παρατηρείται μεγάλη κάμψη σε όλους τους Ευρωπαϊκούς προορισμούς, με τη μεγαλύτερη υποχώρηση να παρουσιάζουν η Κύπρος (-17,5%) και η Κροατία (-15,81%) ...

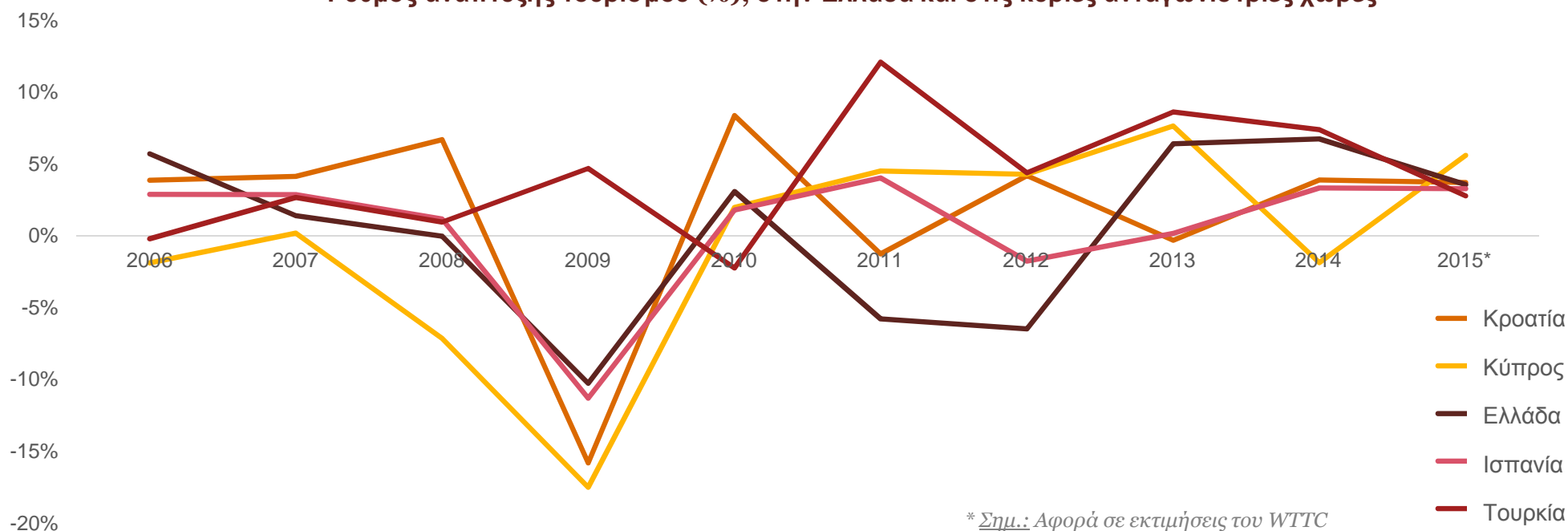
...ενώ αντίθετη πορεία ακολουθεί ο τουρισμός της Τουρκίας ο οποίος καταγράφει 4,7% αύξηση.

Το 2010 όλοι οι ευρωπαϊκοί προορισμοί ανακάμπτουν, ενώ η Τουρκία παρουσιάζει πτώση της τάξης του -2,23%.

Οι ανταγωνίστριες χώρες καταγράφουν αύξηση του τουριστικού τους τομέα κατά τα έτη 2011 και 2012, με εξαίρεση την Ισπανία το 2011 και την Κροατία το 2012, ενώ η Ελλάδα παρουσιάζει σημαντική υποχώρηση...

...ακολουθούμενη από 2 χρόνια σημαντικής αύξησης, μεγαλύτερης των περισσότερων ανταγωνιστριών χωρών πέραν της Τουρκίας και του επιπέδου αύξησης της Κύπρου το 2013.

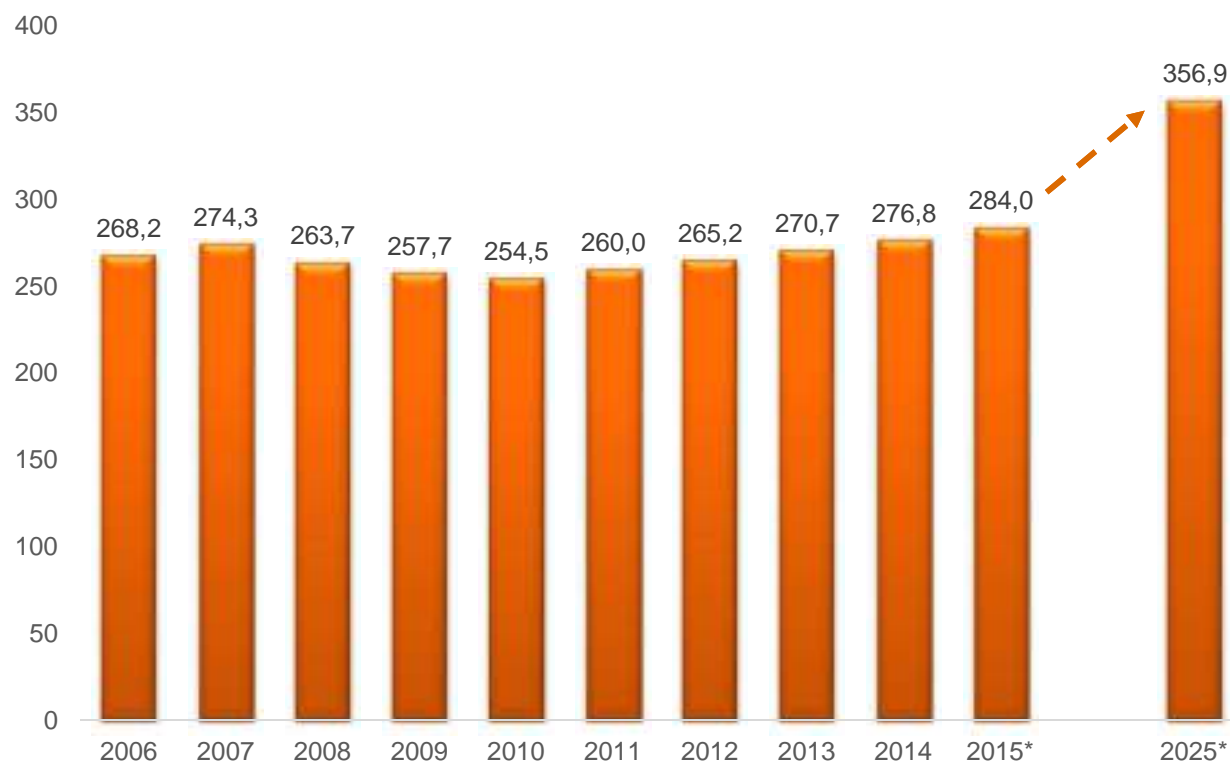
Ρυθμός ανάπτυξης τουρισμού (%), στην Ελλάδα και στις κύριες ανταγωνίστριες χώρες



Facts and figures

Η συνεισφορά του τουρισμού στην απασχόληση παγκοσμίως

Άμεσες και έμμεσες θέσεις απασχόλησης στον τουρισμό (εκ.), παγκοσμίως



284 εκ. θέσεις απασχόλησης το 2015

~**60%** του συνόλου των θέσεων απασχόλησης αφορούν σε κλάδους που σχετίζονται έμμεσα με τον τουρισμό

~**10%** του συνόλου των εργαζομένων από όλους τους τομείς, απασχολούνται σε θέσεις που σχετίζονται είτε έμμεσα είτε άμεσα με τον Τουρισμό

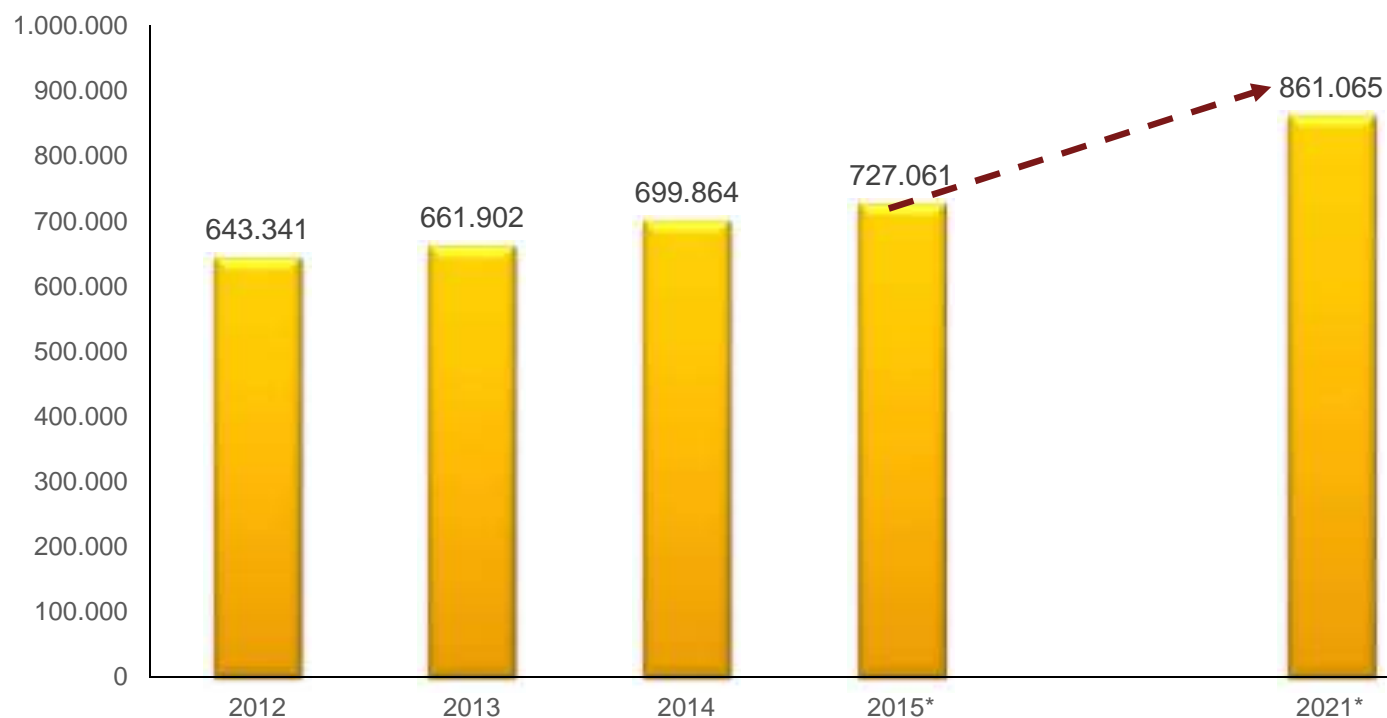
~**357 εκ.** θέσεις απασχόλησης μέχρι το 2025

* Σημ.: Αφορά σε εκτιμήσεις του WTTC

Facts and figures

Η συνεισφορά του τουρισμού στην απασχόληση της Ελλάδας

Άμεσες και έμμεσες θέσεις απασχόλησης στον τουρισμό (εκ.), στην Ελλάδα



727.061 θέσεις απασχόλησης που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με τον τουρισμό

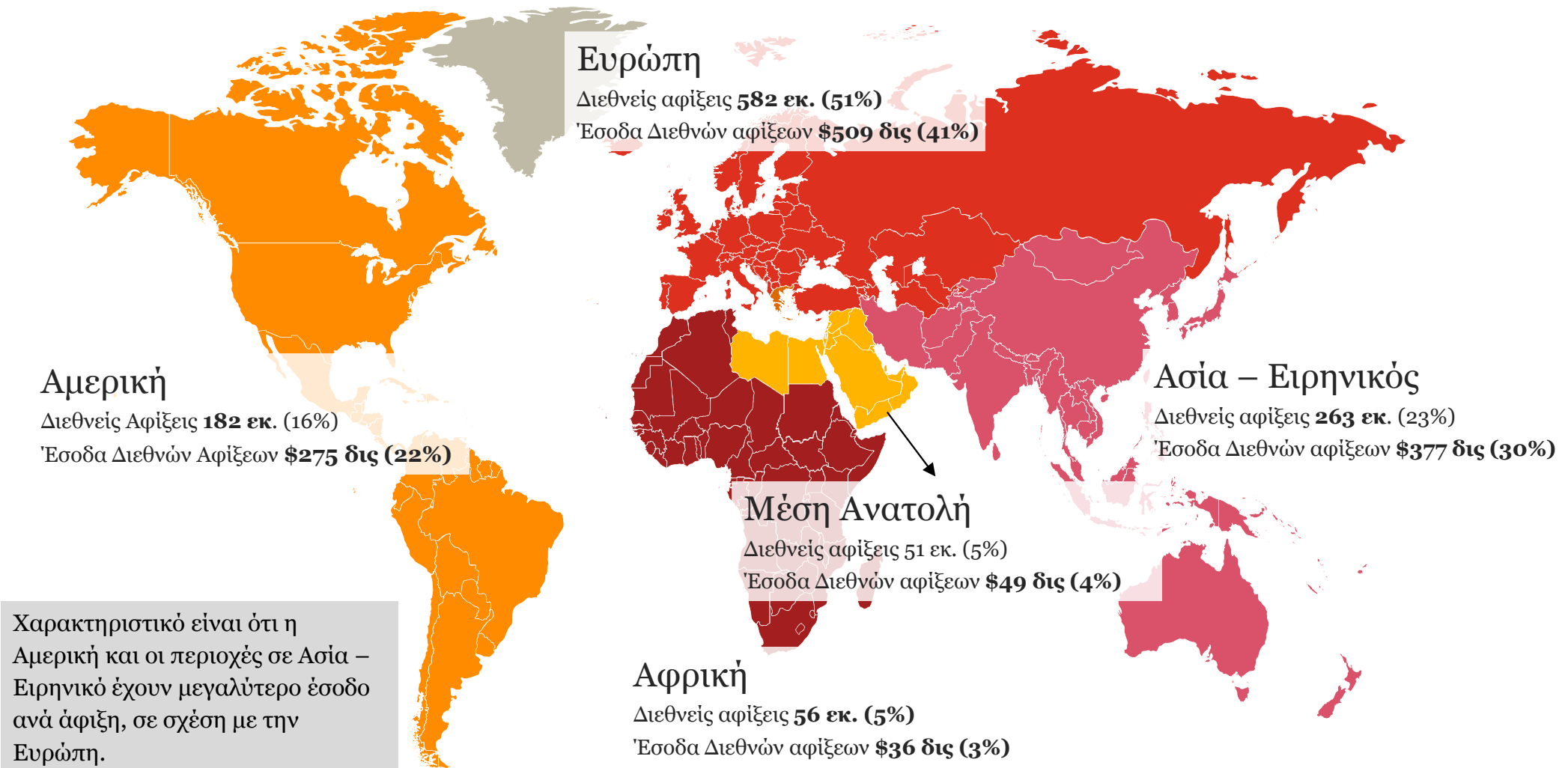
17,57% του απασχολούμενου ανθρώπινου δυναμικού σχετίζεται έμμεσα ή άμεσα με τον Τουρισμό

* Σημ.: Αφορά σε εκτιμήσεις του WTTC

Facts and figures

Διεθνείς αφίξεις παγκοσμίως

Η Ευρώπη συγκεντρώνει το 51% των διεθνών αφίξεων και το 41% των εσόδων. Ακολουθούν η Ασία και η Αμερική, με μερίδιο αγοράς 23% και 16%, αντίστοιχα.



Facts and figures

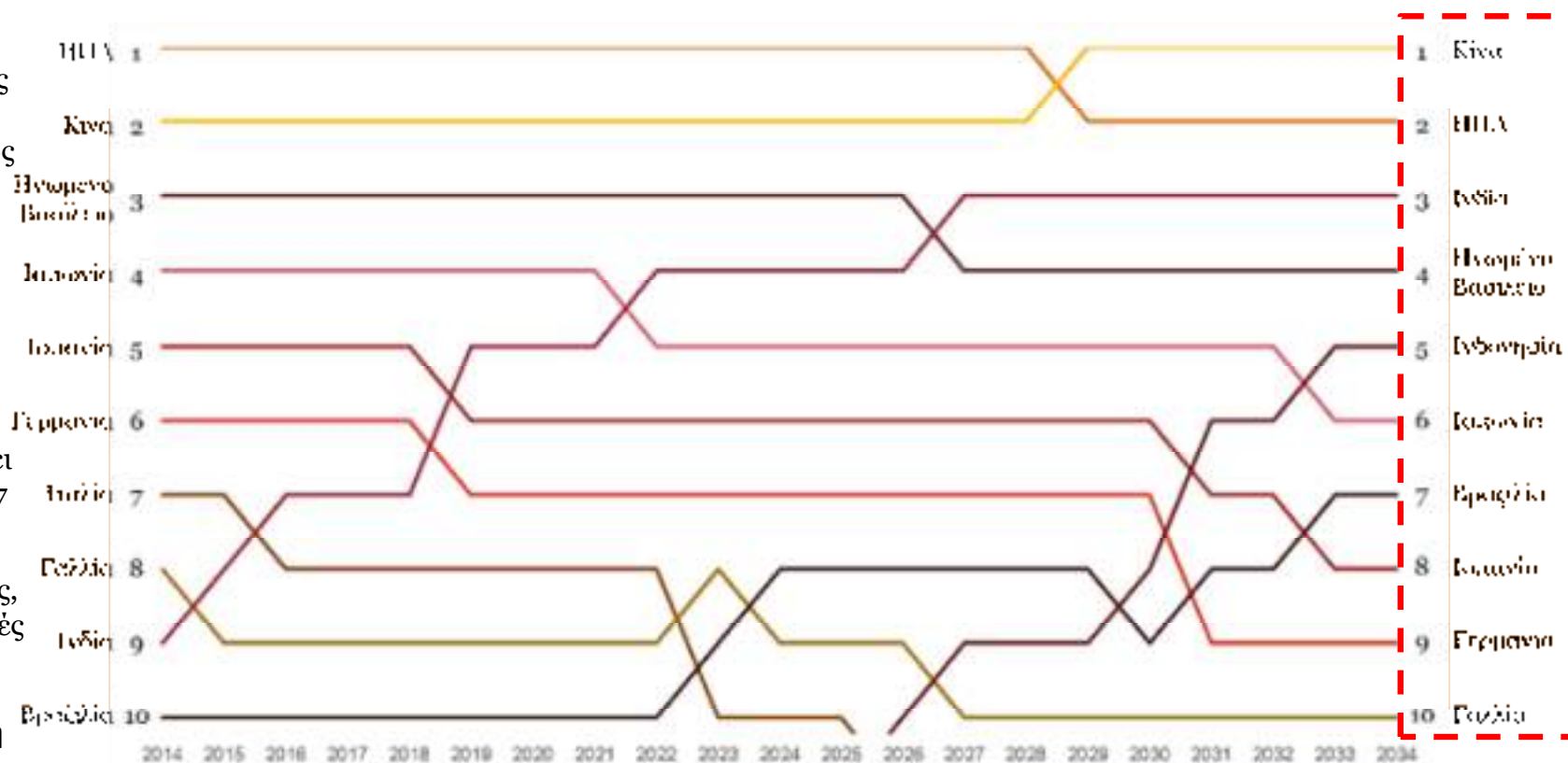
Τάσεις και προβλέψεις για την κίνηση επιβατών σε παγκόσμιο επίπεδο

Σήμερα οι 10 χώρες προέλευσης με τα περισσότερα αεροπορικά ταξίδια (διεθνείς και εγχώριες πτήσεις) παγκοσμίως είναι:

[1] ΗΠΑ [2] Κίνα [3] Ηνωμένο Βασίλειο [4] Ιαπωνία [5] Ισπανία [6] Γερμανία [7] Ιταλία [8] Γαλλία [9] Ινδία [10] Βραζιλία

Εκτιμάται ότι,

- η αγορά διεθνών αεροπορικών ταξιδιών της Κίνας θα αυξάνεται ετησίως κατά 5,3% και έως το 2034 θα υπερδιπλασιαστεί και θα ξεπεράσει την αντίστοιχη αγορά των ΗΠΑ
- η ετήσια αύξηση για την Ινδία εκτιμάται σε 6,4%, ενώ αναμένεται ότι από την 9^η θέση θα κατακτήσει το 2021 την 5^η και το 2027 την 3^η θέση
- από τις Ευρωπαϊκές χώρες, στις 10 μεγαλύτερες αγορές θα εντάσσονται το Ηνωμένο Βασίλειο, η Ισπανία, η Γερμανία και η Γαλλία.



Facts and figures

Κίνα

- ✓ Οι Κινέζοι τουρίστες αποτελούν **το 7-8% του συνόλου του πληθυσμού**.
- ✓ Εκτιμάται ότι το 2020 οι αναχωρήσεις εξερχόμενου τουρισμού θα ανέλθουν σε 150 εκ. ενώ το 50% θα έχουν προορισμό άλλο από Χονγκ Κονγκ και Μακάο
- ✓ **Η δαπάνη των Κινέζων τουριστών είναι η υψηλότερη στον κόσμο** και ανέρχεται στο 11,1% της συνολικής τουριστικής δαπάνης
- ✓ Εκτιμάται ότι **μέχρι το 2030, η συνολική δαπάνη των Κινέζων τουριστών θα αυξάνεται ετησίως κατά 15%**



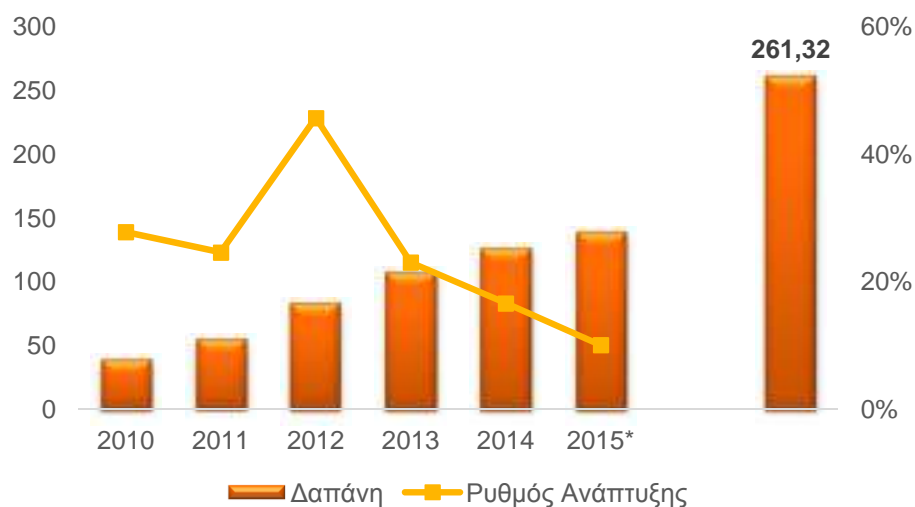
Σημ.: Αφορά σε εκτιμήσεις του CNTA

Στα παραπάνω στοιχεία περιλαμβάνονται οι αναχωρήσεις προς Χονγκ Κονγκ και Μακάο

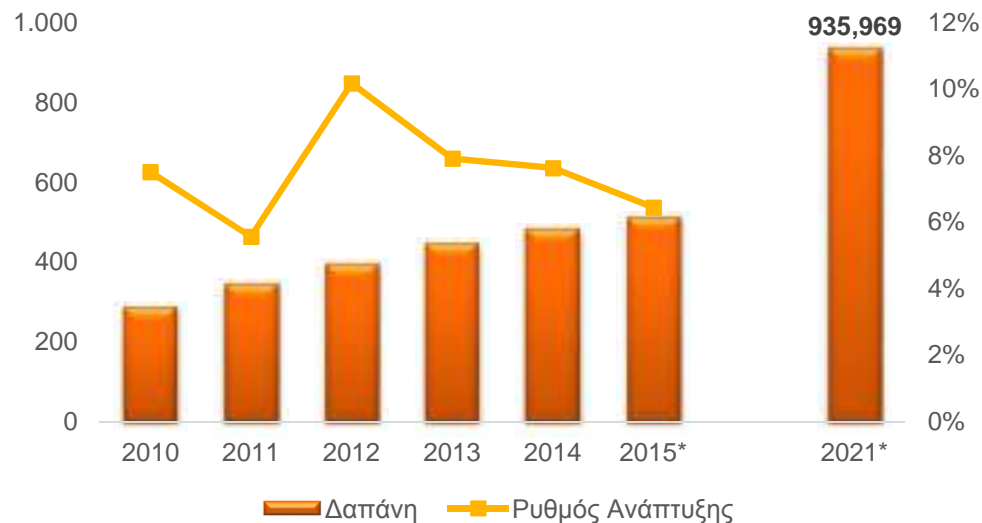
Facts and figures

Κίνα

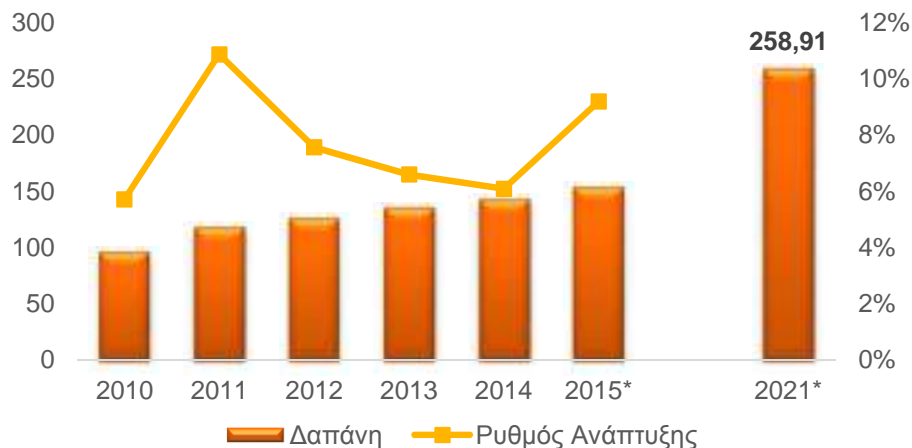
Δαπάνη ταξιδιών στο εξωτερικό (\$ δις)



Δαπάνη ταξιδιών αναψυχής (\$ δις)



Δαπάνη επαγγελματικών ταξιδιών (\$ δις)



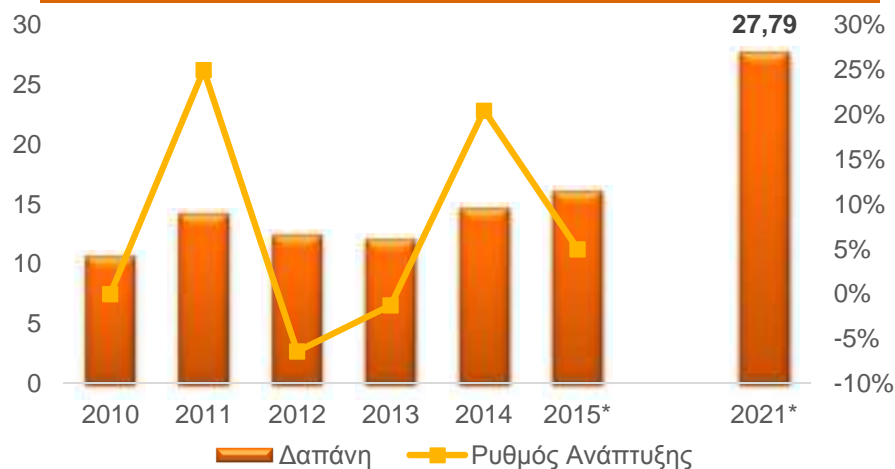
- ✓ Η Κίνα είναι η αγορά με την πιο ραγδαία αύξηση εξερχόμενου τουρισμού παγκοσμίως
- ✓ **150 εκ** τουρίστες σε άλλες χώρες έως το 2021 (CNTA) – Μεγάλο μέρος των ταξιδιών είναι προς Χονγκ Κονγκ και Μακάο
- ✓ Έως το 2021, η τουριστική δαπάνη του εξερχόμενου τουρισμού θα ανέλθει σε περισσότερα από **260** δις δολάρια

* Σημ.: Αφορά σε εκτιμήσεις του WTTC

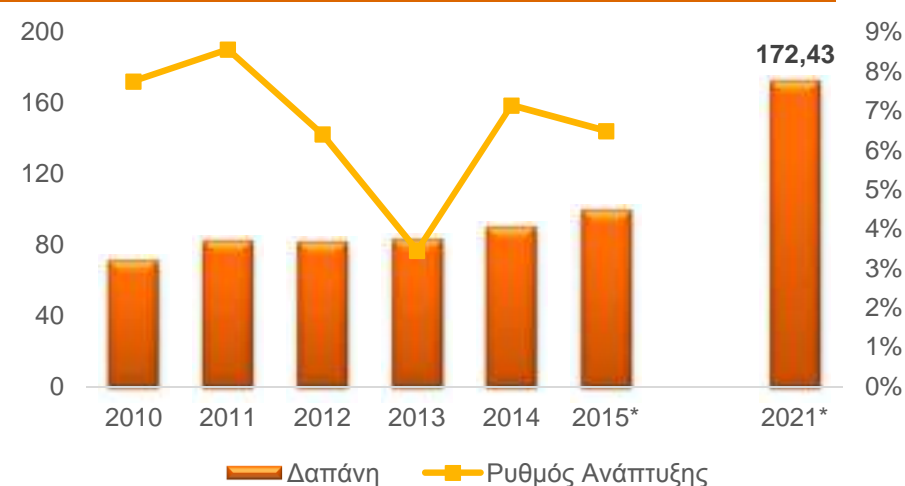
Facts and figures

Ινδία

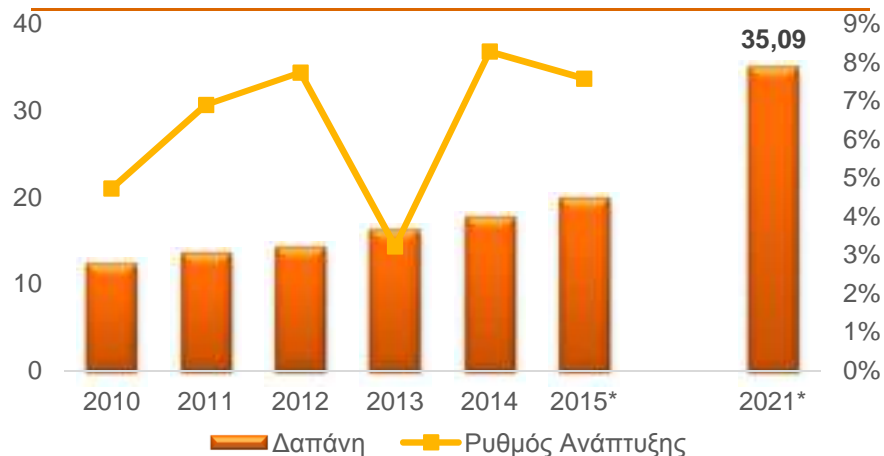
Δαπάνη ταξιδιών στο εξωτερικό (\$ δις)



Δαπάνη ταξιδιών αναψυχής (\$ δις)



Δαπάνη επαγγελματικών ταξιδιών (\$ δις)



- ✓ Ραγδαία αναπτυσσόμενη οικονομία με διογκούμενη μεσαία τάξη
- ✓ **50 εκ** τουρίστες σε άλλες χώρες έως το 2020 (UNWTO)
- ✓ **3^η** πιο γρήγορα αναπτυσσόμενη τουριστική αγορά για τα έτη **2010 – 2009**, (WTTC)
- ✓ **5^η** μεγαλύτερη αγορά επαγγελματικού τουρισμού (WTTC)

* Σημ.: Αφορά σε εκτιμήσεις του WTTC

Facts and figures

Αραβικά κράτη (GCC)

Προφίλ διεθνών ταξιδιωτών

- ✓ 50% είναι ηλικίας 18-34 ετών
- ✓ σχεδόν 2/3 είναι ανώτερης εκπαίδευσης
- ✓ Είναι μέσου και ανώτερου εισοδηματικού επιπέδου
- ✓ Ταξιδεύουν συνήθως με την οικογένειά τους και σε πολλές περιπτώσεις με προσωπικό που εργάζεται για την οικογένεια - 3/4 των οικογενειών περιλαμβάνουν περισσότερα από 5 μέλη
- ✓ Μέσος χρόνος διαμονής 13 βραδιές
- ✓ Ξοδεύουν αρκετά χρήματα, ενώ συνηθίζουν να κάνουν και αγορές πολυτελών προϊόντων
- ✓ Κατά περίπου 70 % εμπιστεύονται τη γνώμη των συγγενών και φίλων τους σχετικά με την επιλογή κάποιου προορισμού
- ✓ Επηρεάζονται από του παραδοσιακούς τουριστικούς πράκτορες των περιοχών
- ✓ Οι νεότερες γενεές με την έκθεσή τους στην τεχνολογία έχουν αρχίσει να επηρεάζουν την επιλογή προορισμών και αναμένεται να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στο μέλλον σε αυτόν τον τομέα
- ✓ Συνηθίζουν να κάνουν κρατήσεις της τελευταίας στιγμής
- ✓ Αυξημένη συμμετοχή στον τουρισμό της όλο και διογκούμενης μεσαίας τάξης, αλλά και των νεότερων γενεών
- ✓ Προτιμούν μέρη που δεν συχνάζουν άλλοι επισκέπτες από αυτές τις χώρες

82%
Ταξίδια
Αναψυχής

~5,3 %
Μέσος
Ρυθμός
Ανάπτυξης

Ο αυξανόμενος πληθυσμός και ο χαμηλός μέσος όρος ηλικίας, σε συνδυασμό με τον υψηλό ρυθμό ανάπτυξης και μια όλο και διογκούμενη μεσαία τάξη, καθιστούν τις Χώρες του Κόλπου μια πολλά υποσχόμενη αγορά για τον Τουρισμό.

Ιδιαιτερότητες

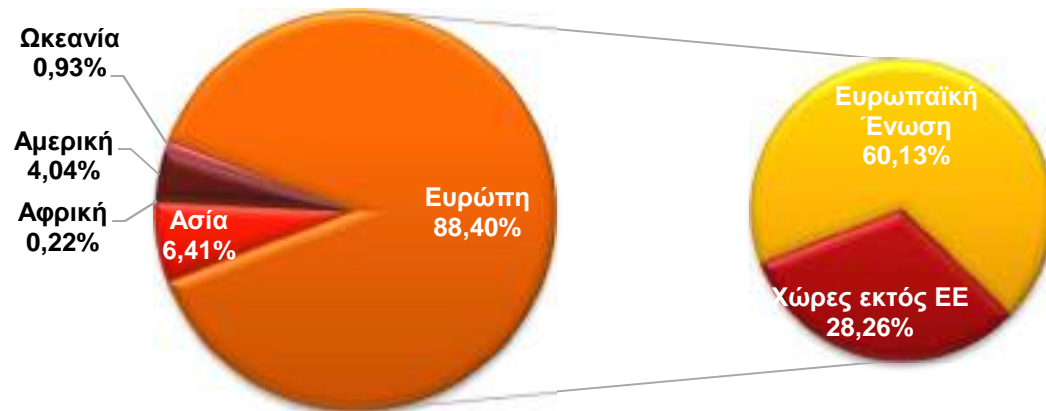
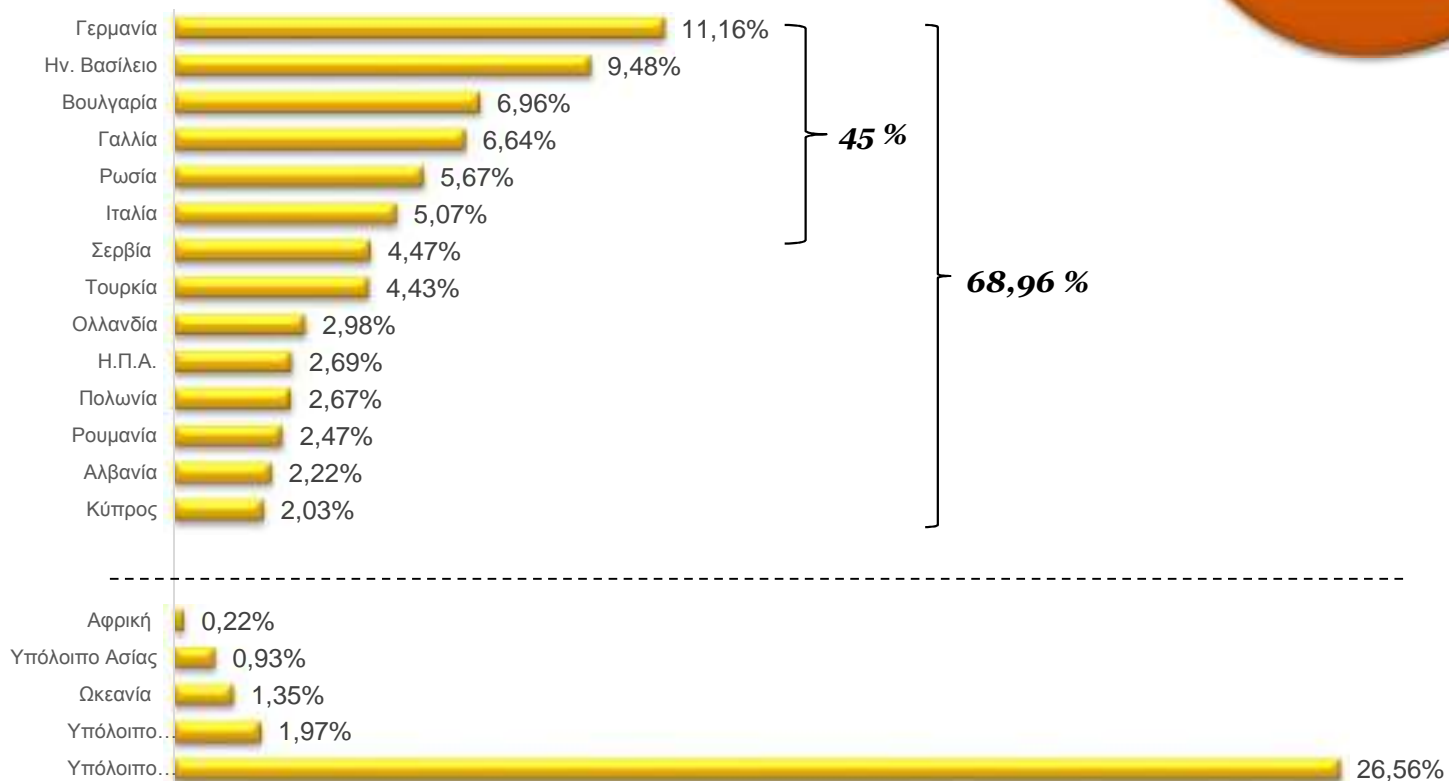
- ✓ Η θρησκεία επηρεάζει πολύ τη ζωή τους και κατ' επέκταση τη τουριστική τους συμπεριφορά, προτιμούν να ταξιδεύουν εκτός Ramadan, εκτιμούν την ύπαρξη ευκολιών που αφορούν την καθημερινή τους προσευχή
- ✓ Δεν πίνουν αλκοόλ, δεν τρώνε χοιρινό κρέας, ενώ κάθε άλλο είδος κρέατος για να καταναλωθεί θα πρέπει να έχει υποστεί ειδική επεξεργασία (Halal)

Προτιμήσεις

- ✓ Είναι συλλέκτες εμπειριών και είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν αν τους παρασχεθούν σχετικές υπηρεσίες
- ✓ Εκτιμούν πακέτα τουρισμού σχεδιασμένα για να εξυπηρετούν οικογένειες
- ✓ Ενδιαφέρονται για τα αξιοθέατα της Ευρώπης, τα ψώνια, τις εκδρομές με σκάφη και οχήματα, ενώ απολαμβάνουν και τις επισκέψεις σε μπαρ, εστιατόρια, ξενοδοχεία, κλαμπ κ.τ.λ.

Facts and figures

Κύριοι τόποι προέλευσης εισερχομένων τουριστών στην Ελλάδα



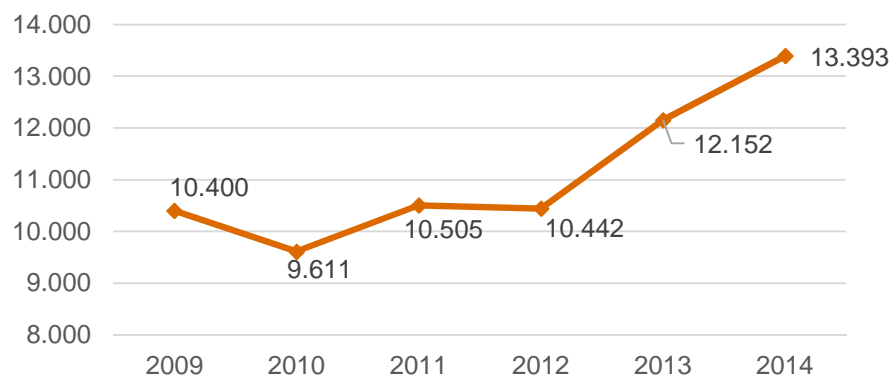
22,03 εκ εισερχόμενοι τουρίστες συνολικά, εκ των οποίων:

- **88,4%** του συνόλου ή **~19,5 εκ** τουρίστες προέρχονται από την Ευρώπη
- **60,13%** επί του συνόλου ή **~ 13,3 εκ** τουρίστες προέρχονται από χώρες - μέλη της Ε.Ε.
- **68,96%** επί του συνόλου των αφίξεων προέρχονται από 14 χώρες προέλευσης
- **45%** προέρχονται από **6 χώρες**

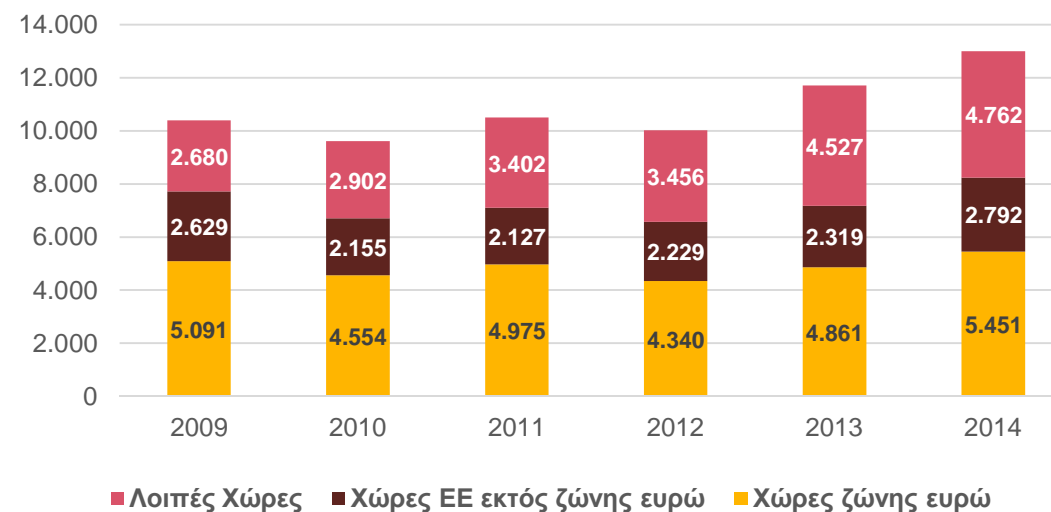
Facts and figures

Έσοδα εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα

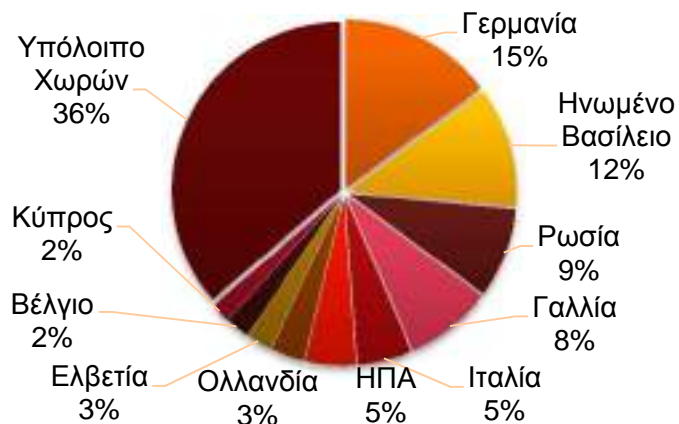
Εξέλιξη εσόδων από διεθνείς αφίξεις (€ εκ.)



Εξέλιξη εσόδων ανά περιοχή προέλευσης (€ εκ.)



Χώρες με τη μεγαλύτερη δαπάνη (€ εκ.), 2014



- ✓ Το 2014, τα έσοδα ανήλθαν σε **€13.393 εκ.**
- ✓ Την περίοδο 2009-2014, τα έσοδα αυξήθηκαν κατά **16,8%**.
- ✓ Σε μεγάλο βαθμό, η αύξηση οφείλεται **στα έσοδα από λοιπές χώρες* και κυρίως τη Ρωσία**
- ✓ Οι χώρες με τη μεγαλύτερη συνολική δαπάνη είναι η **Γερμανία (15%)** και το **Ηνωμένο Βασίλειο (12%)**

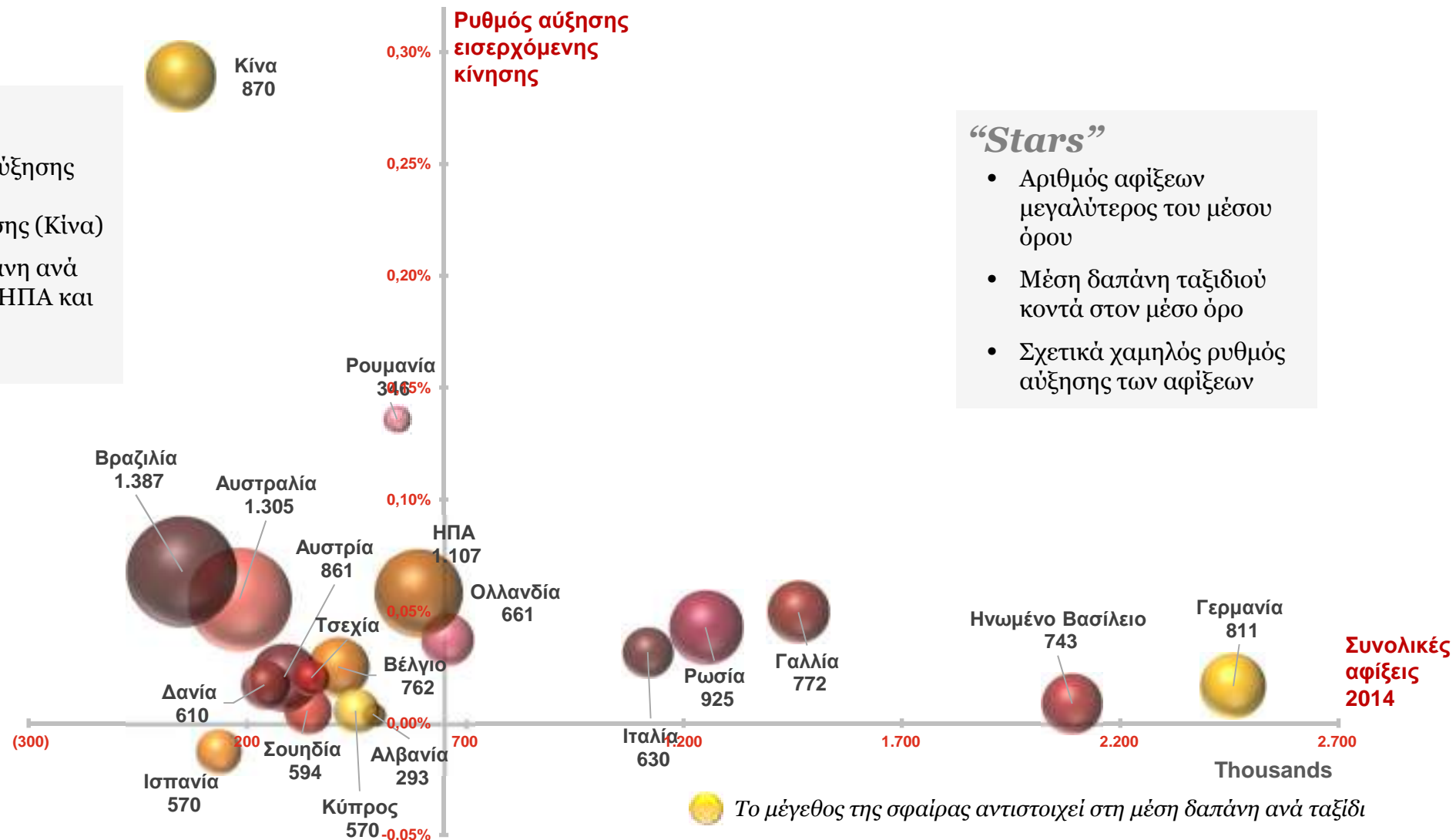
*Σημ.: Στις λοιπές χώρες συμπεριλαμβάνονται: ΗΠΑ, Καναδάς, Ρωσία, Αυστραλία

Facts and figures

Ελλάδα – Χαρτογράφηση επιλεγμένων χωρών προέλευσης με βάση τη μέση δαπάνη ανά ταξίδι, τις συνολικές ετήσιες αφίξεις (2014) και τον ρυθμό αύξησης της κίνησης (2012 – 2014)

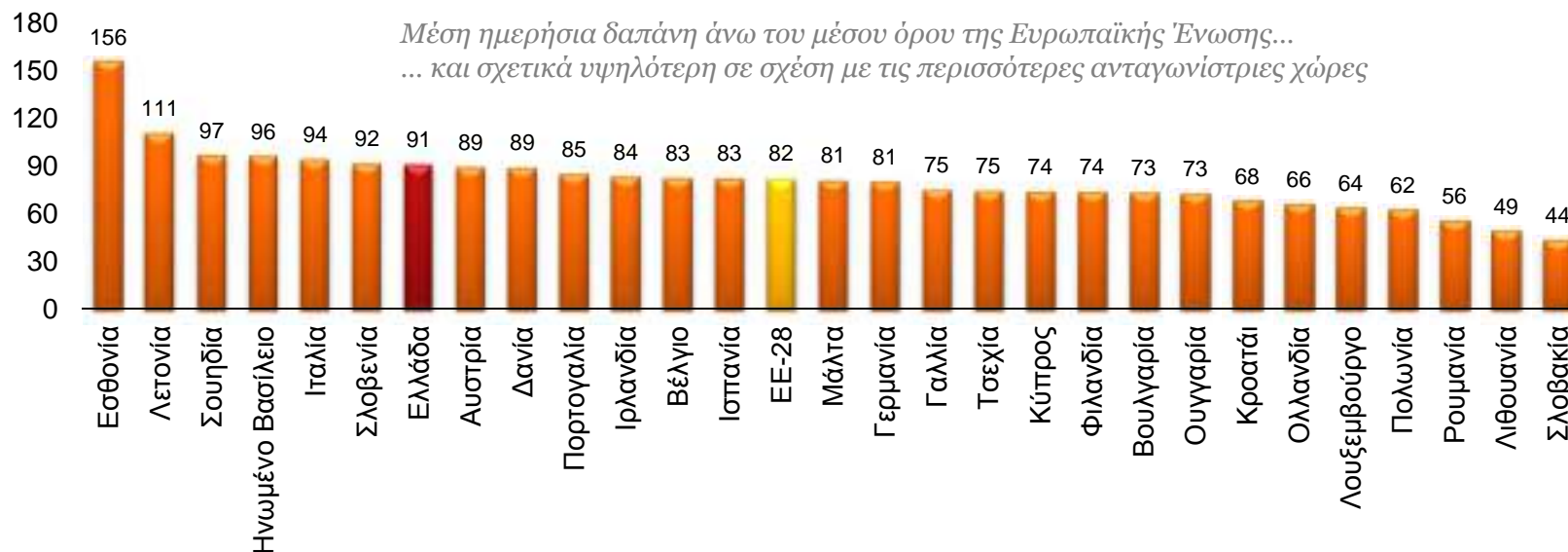
“Potential”

- Υψηλός ρυθμός αύξησης της εισερχόμενης τουριστικής κίνησης (Κίνα)
- Υψηλή μέση δαπάνη ανά ταξίδι (Βραζιλία, ΗΠΑ και Αυστραλία)



Facts and figures

Μέση Ημερήσια Δαπάνη Ευρωπαίων τουριστών για κάθε διανυκτέρευση (σε €)



Η Ελλάδα έχει τη μεγαλύτερη μέση δαπάνη ανά ταξίδι στην Ευρώπη (€ 916)...

...με 2η την Κύπρο (€877)...

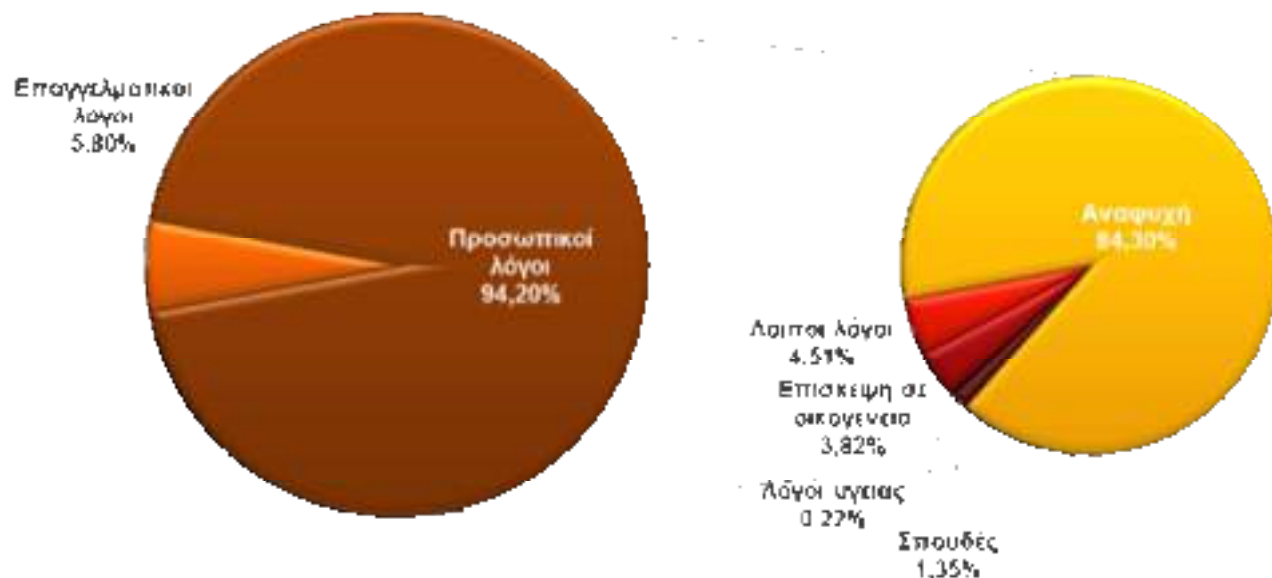
...και 3η την Ισπανία με σημαντικά χαμηλότερη επίδοση (€756).

Μέσος χρόνος διαμονής



Facts and figures

Κατανομή εσόδων ανά λόγο ταξιδιού (διεθνών επισκεπτών)



Το 2014, το 83,3% (€11,29 δις) των εσόδων προήλθαν από ταξίδια που πραγματοποιήθηκαν για λόγους αναψυχής...

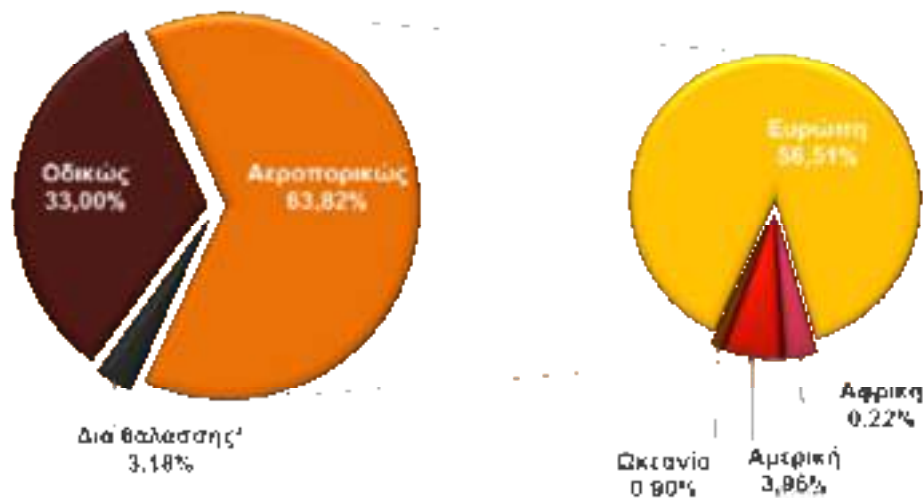
... ενώ μόλις 5,8% του συνόλου των εσόδων προήλθε από ταξίδια για επαγγελματικούς λόγους

Αυτή, όπως φαίνεται από τον διπλανό πίνακα, είναι διαχρονικά η τάση του εισερχόμενου τουρισμού στη χώρα. Ειδικότερα, από το 2009 έως και το 2014 (με εξαίρεση το 2010), άνω του 80% των εσόδων αφορούσαν σε ταξίδια αναψυχής.

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Προσωπικοί λόγοι	93,3%	92,2%	93,2%	94,4%	94,8%	94,2%
Αναψυχή	80,2%	77,6%	80,4%	82,4%	84,4%	84,3%
Σπουδές	2,9%	2,9%	2,1%	1,9%	1,6%	1,3%
Λόγοι υγείας	0,4%	0,3%	0,3%	0,3%	0,2%	0,2%
Επίσκεψη σε οικογένεια	5,3%	4,9%	4,7%	4,1%	3,4%	3,8%
Λοιποί λόγοι	4,5%	6,5%	5,7%	5,8%	5,3%	4,5%
Επαγγελματικοί λόγοι	6,7%	7,8%	6,8%	5,6%	5,2%	5,8%

Facts and figures

Κατανομή αφίξεων ανά μέσο μεταφοράς



14 εκ επισκέπτες αεροπορικώς



7,3 εκ επισκέπτες οδικώς εκ των οποίων

- 57% ή ~ 4,2 εκ προέρχονται από 5 χώρες **Βουλγαρία, Σερβία, Τουρκία, Αλβανία, Ρουμανία**
- 19,7% ή ~ 1,5 εκ προέρχονται από τη Βουλγαρία



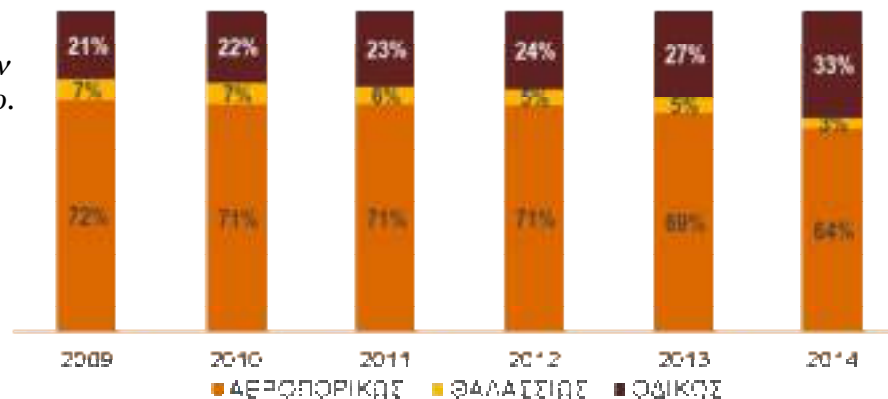
0,7 εκ επισκέπτες δια θαλάσσης εκ των οποίων:

- 66% των επισκεπτών δια θαλάσσης προέρχονται από τρεις χώρες: **Ιταλία, Γερμανία, Βουλγαρία**
- 36% του συνόλου των επισκεπτών δια θαλάσσης προέρχονται από την **Ιταλία**

2014

Το σημαντικότερο μέσο με το οποίο οι τουρίστες επισκέπτονται τη χώρα είναι, διαχρονικά, το αεροπλάνο. Ειδικότερα, όπως αποτυπώνεται στο παρακάτω διάγραμμα για την περίοδο 2009 – 2014, το μεγαλύτερο μέρος των επισκεπτών καταφθάνει αεροπορικώς, ενώ δεύτερο σε προτίμηση μέσο είναι το αυτοκίνητο. Το πλοίο συγκεντρώνει διαχρονικά, μόλις το 3-7% των προτιμήσεων.

Χαρακτηριστικό, ωστόσο είναι ότι τη 5ετία 2009-2015, παρατηρείται αύξηση κατά 57,1% των οδικών επισκέψεων κυρίως από τις γειτονικές χώρες.



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ/Στοιχεία 2014/ Ανάλυση PwC

PwC – REMACO/ Υπεργολάβος: ΕΚΠΑ

Facts and figures

Δυναμικότητα καταλυμάτων ξενοδοχειακού τύπου και camping



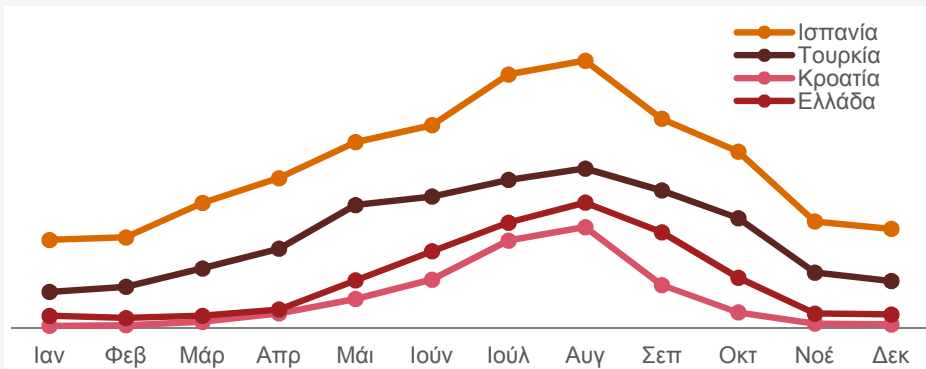
- ✓ **10.044** καταλύματα
- ✓ **861,9** χιλ κλίνες εκ των οποίων
 - **49,2%** των κλινών στα Νησιά του Αιγαίου και την Κρήτη
 - **11,8 %** στα Ιόνια Νησιά
 - **7,6%** των κλινών στην Αττική

Facts and figures

Εποχικότητα ελληνικού τουρισμού

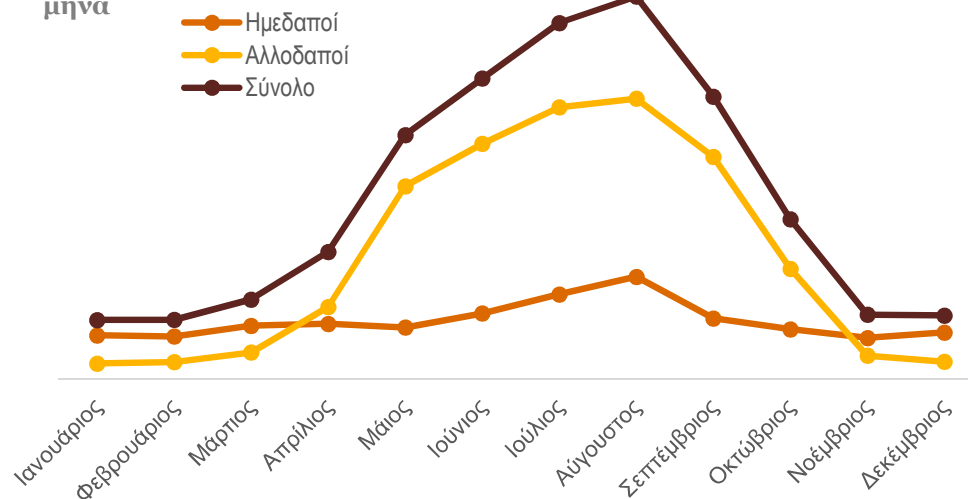
- Ο τουρισμός στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από έντονη εποχικότητα, γεγονός που οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στο προϊόν Sun & Beach, που καλύπτει το 60,1% του εισερχόμενου τουρισμού. Ειδικότερα, το 2014
 - το 78,3% του συνόλου των αφίξεων σε καταλύματα σημειώθηκε στους μήνες Μάιος – Οκτώβριος.
 - μόνο κατά τους μήνες Ιούλιο – Αύγουστο σημειώνεται το 35% των αφίξεων
- Αυτή είναι η τάση διαχρονικά (2009 – 2013). Ειδικότερα, το 75%-80% των αφίξεων σε καταλύματα σημειώθηκαν στους μήνες Μάιος – Οκτώβριος και το 33%-36% τους μήνες Ιούλιο – Αύγουστο. Τέλος 17%-19% των αφίξεων σημειώθηκαν τον Αύγουστο.
- Η εποχικότητα είναι εντονότερη στον εισερχόμενο τουρισμό. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι τον Αύγουστο, οι αφίξεις εξωτερικού σε καταλύματα, ανέρχονται στα 2/3 του συνόλου
- Η εποχικότητα ακολουθεί παρόμοια τάση και σε ανταγωνίστριες χώρες (Ισπανία, Τουρκία και Κροατία)

Συγκριτική αποτύπωση εποχικότητας Ελλάδας – ανταγωνιστών (2013)



Πηγή: ΣΕΤΕ (Στοιχεία 2013)

Εποχικότητα ελληνικού τουρισμού (2014): Αφίξεις σε καταλύματα, ανά μήνα



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ Αφίξεις σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ (2014)

Διαχρονική αποτύπωση εποχικότητας βάσει των συνολικών αφίξεων, ανά μήνα, σε καταλύματα, 2009 - 2014

Μήνας	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Ιαν	3%	3%	3%	3%	3%	3%
Φεβ	4%	3%	3%	3%	3%	3%
Μάρ	4%	4%	4%	4%	4%	4%
Απρ	6%	6%	6%	6%	5%	6%
Μάι	10%	10%	10%	10%	11%	11%
Ιούν	13%	12%	14%	14%	14%	14%
Ιούλ	16%	16%	17%	17%	16%	16%
Αύγ	17%	17%	19%	18%	18%	18%
Σεπ	12%	13%	13%	13%	13%	13%
Οκτ	7%	7%	6%	7%	7%	7%
Νοέ	4%	3%	3%	3%	3%	3%
Δεκ	4%	3%	3%	3%	3%	3%

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ Αφίξεις σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ (2009 - 2014)

Συνοπτική παρουσίαση ευρημάτων έρευνας πεδίου

Εισαγωγή

Στο πλαίσιο του Έργου «Εξειδίκευση δράσεων Στρατηγικού Σχεδίου Τουρισμού & Στρατηγική Μελέτη Ανάπτυξης του Ανθρώπινου Δυναμικού στον τουριστικό τομέα», υλοποιήθηκε και μία έρευνα πεδίου σε τουριστικές επιχειρήσεις, με στόχους:

- τον εντοπισμό των ευκαιριών και προβλημάτων των επιχειρήσεων επιμέρους κλάδων του τουρισμού σε σχέση με την αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών, τη διεύρυνση της τουριστικής περιόδου και την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητάς τους,
- τη διάγνωση των αναγκών (υφιστάμενων και μελλοντικών) των τουριστικών επιχειρήσεων σε επαγγέλματα, ειδικότητες και δεξιότητες ανθρώπινου δυναμικού.

Τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας αφορούν στη συμμετοχή δείγματος **2.505 επιχειρήσεων** του τουριστικού τομέα (2.505 συμπληρωμένα ερωτηματολόγια).

Οι κλάδοι των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα είναι οι ακόλουθοι: (i) Καταλύματα για επισκέπτες, (ii) Δραστηριότητες συναφείς με τις Υπηρεσίες Εστίασης, (iii) Οδικές μεταφορές επιβατών, (iv) Πλωτές μεταφορές επιβατών, (v) Αεροπορικές μεταφορές επιβατών, (vi) Ενοικίαση μεταφορικού εξοπλισμού, (vii) Ενοικίαση ειδών αναψυχής και αθλητικών ειδών, (viii) Ταξιδιωτικά γραφεία και λοιπές δραστηριότητες κρατήσεων, (ix) Διοργάνωση εμπορικών εκθέσεων – Συνεδρίων, (x) Πολιτιστικές δραστηριότητες, (xi) Αθλητικές και Ψυχαγωγικές δραστηριότητες.

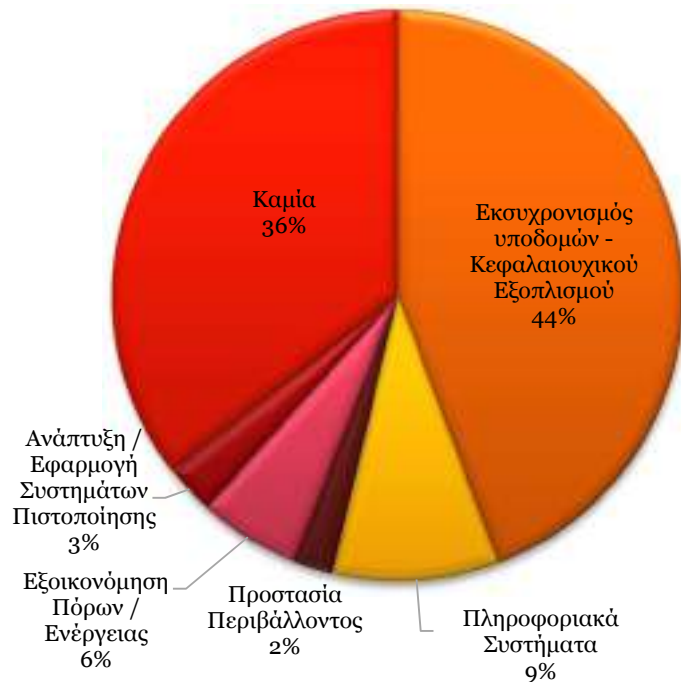
Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε στο διάστημα από **16 Σεπτεμβρίου 2015 έως και 30 Οκτωβρίου 2015** και για την εξασφάλιση της αντιπροσωπευτικότητας του δείγματος επιδιώχθηκε η συμμετοχή του δείγματος ανά υπό-κλάδο του τουρισμού και γεωγραφικής διασποράς, σύμφωνα με τα περιγραφόμενα στο Παραδοτέο Π1 «Μεθοδολογία διενέργειας έρευνας πεδίου».

Τα κυριότερα ευρήματα της σχετικής έρευνας παρουσιάζονται συνοπτικά στη συνέχεια.

Συνοπτική παρουσίαση ευρημάτων έρευνας πεδίου

Ανάγκες τουριστικών επιχειρήσεων

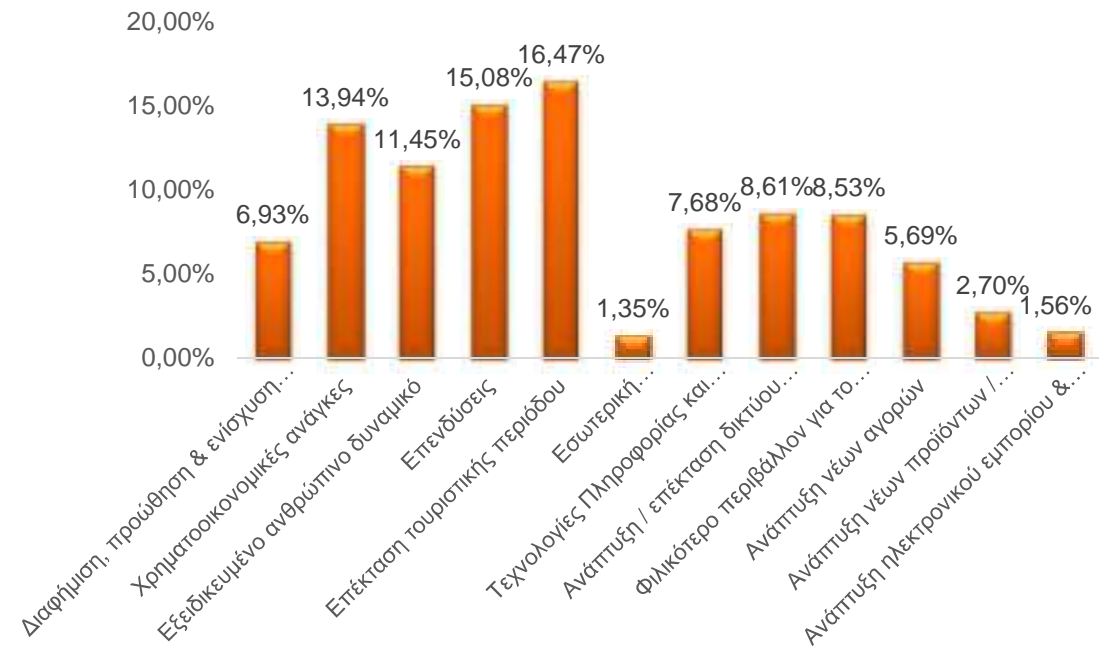
Επενδύσεις στην επόμενη 5ετία



Η συχνότερα αναφερόμενη απάντηση είναι η επένδυση για εκσυγχρονισμό υποδομών και κεφαλαιουχικού εξοπλισμού (44%)...

... ενώ το 36% των επιχειρήσεων δεν προτίθενται να προβούν σε κάποια επένδυση τα επόμενα χρόνια.

Ανάγκες τουριστικών επιχειρήσεων



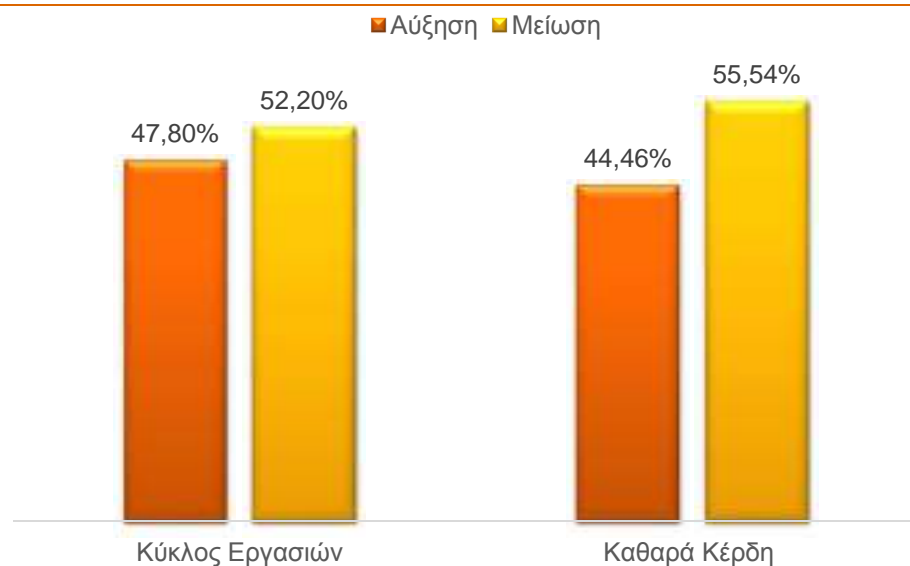
Η συχνότερα αναφερόμενη ανάγκη των τουριστικών επιχειρήσεων είναι η επέκταση της τουριστικής περιόδου (16,47%) ...

...ακολουθούν η ανάγκη για την πραγματοποίηση επενδύσεων (15,08%) και οι χρηματοοικονομικές ανάγκες (13,94%)

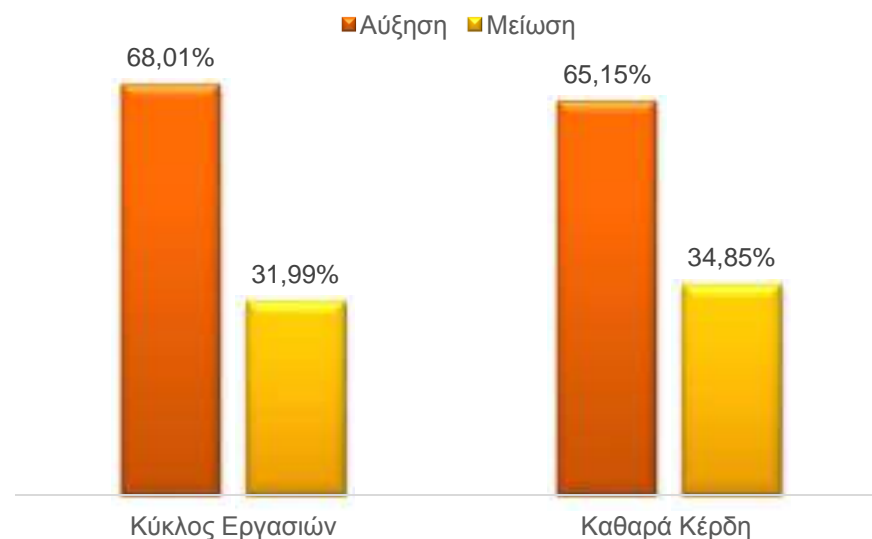
Συνοπτική παρουσίαση ευρημάτων έρευνας πεδίου

Μεταβολή χρηματοοικονομικών δεδομένων

Μεταβολή χρηματοοικονομικών δεδομένων τα τελευταία 3 έτη



Μεταβολή χρηματοοικονομικών δεδομένων τα επόμενα 5 έτη



- ✓ Άνω του **50%** των επιχειρήσεων είδαν τα χρηματοοικονομικά τους δεδομένα να χειροτερεύουν κατά την τελευταία τριετία
- ✓ **2 στις 3** επιχειρήσεις περιμένουν αύξηση των χρηματοοικονομικών μεγεθών τους μέσα στην επόμενη πενταετία
- ✓ Εξαίρεση αποτελούν τα **καταλύματα άνω των 40 δωματίων** τα οποία σε ποσοστό **άνω του 65%** είδαν τα χρηματοοικονομικά του μεγέθη να αυξάνονται κατά την τελευταία τριετία

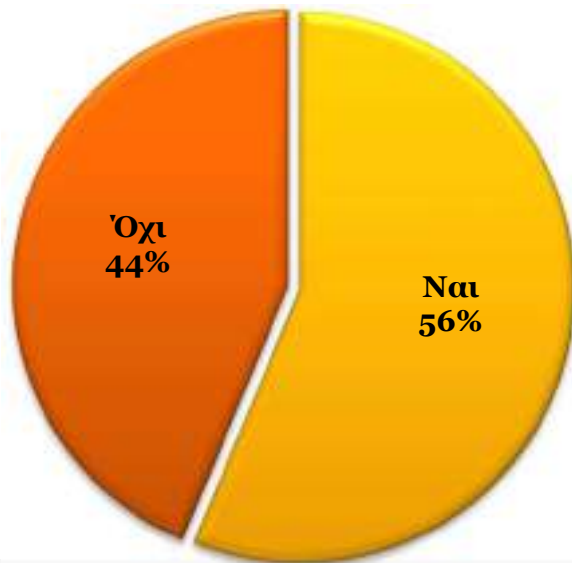
40,6%
Έλληνες
Επισκέπτες*

59,4%
Αλλοδαποί
Επισκέπτες*

Συνοπτική παρουσίαση ευρημάτων έρευνας πεδίου

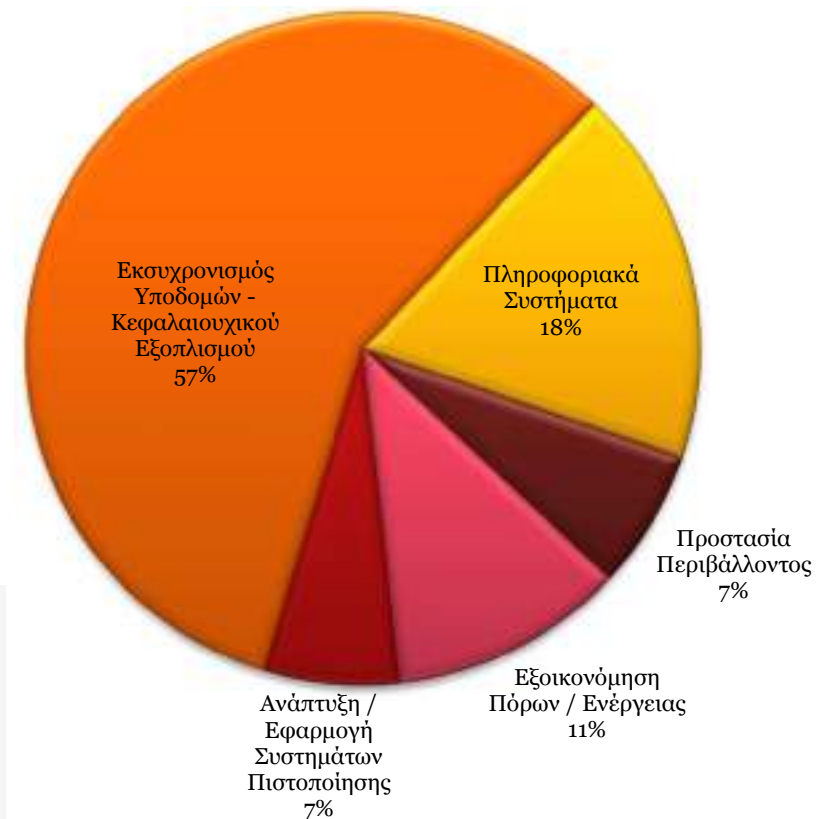
Επενδύσεις τουριστικών επιχειρήσεων (1/2)

Επενδύσεις τα τελευταία 3 χρόνια



- ✓ **56%** των τουριστικών επιχειρήσεων πραγματοποίησαν κάποιο είδος επένδυσης τα τελευταία τρία χρόνια
- ✓ **57%** των επενδύσεων που πραγματοποιήθηκαν αφορούσαν σε επενδύσεις σε επέκταση και εκσυγχρονισμό υποδομών και κεφαλαιουχικού εξοπλισμού
- ✓ **18%** σε νέα ή υπάρχοντα πληροφοριακά συστήματα που χρησιμοποιούνται στη καθημερινή λειτουργία των επιχειρήσεων

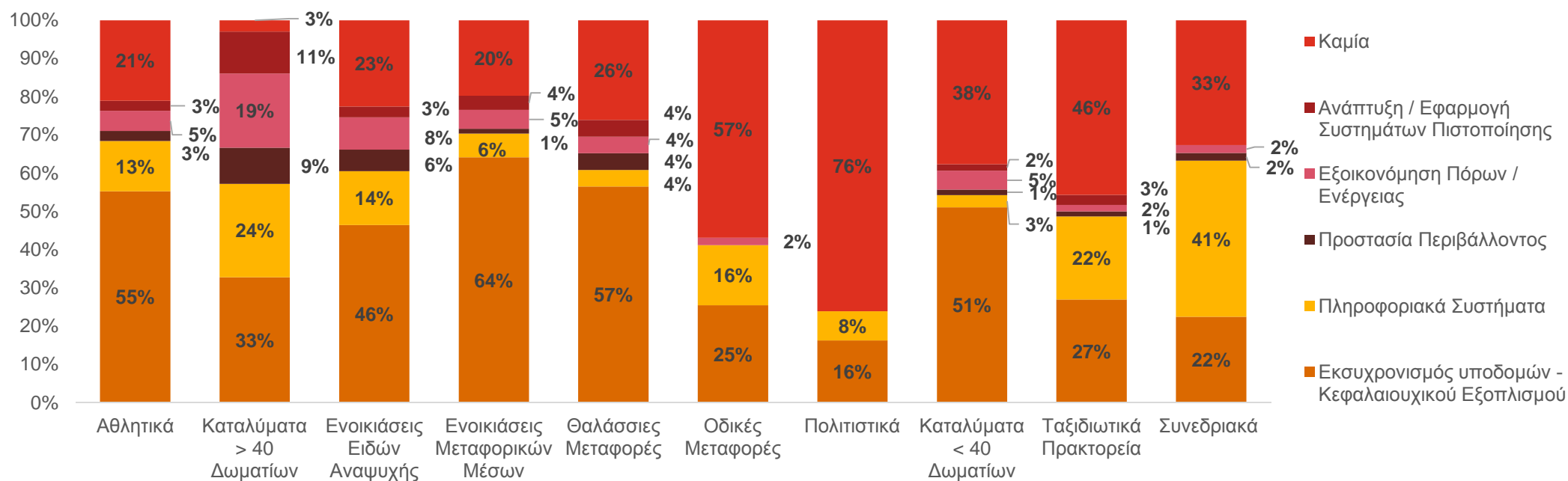
Είδος επενδύσεων τα τελευταία 3 χρόνια



Συνοπτική παρουσίαση ευρημάτων έρευνας πεδίου

Επενδύσεις τουριστικών επιχειρήσεων (2/2)

Κατανομή επενδύσεων επόμενης 5ετίας ανά είδος επιχείρησης



Στους περισσότερους κλάδους άνω του 50% των επενδύσεων που πρόκειται να πραγματοποιηθούν αφορά σε επενδύσεις που στοχεύουν στην επέκταση και τον εκσυγχρονισμό των υποδομών και του κεφαλαιουχικού εξοπλισμού των επιχειρήσεων...

... αυξημένο ποσοστό απαντήσεων συγκέντρωσαν οι επενδύσεις σε εξοικονόμηση πόρων/ενέργειας από καταλύματα με δυναμικότητα άνω των 40 δωματίων...

... ενώ τα υψηλότερα ποσοστά απαντήσεων «Καμία Επένδυση» φαίνεται να έδωσαν, πέραν των Πολιτιστικών, οι Οδικές Μεταφορές, τα Ταξιδιωτικά Πρακτορεία, τα Καταλύματα κάτω των 40 Δωματίων και τα Συνεδριακά.

Συνοπτική παρουσίαση ευρημάτων έρευνας πεδίου

Σημαντικότερες ενέργειες προώθησης και προβολής

01 Διαφήμιση (έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα, διαδίκτυο)

Αξιοποίηση δικτύου συνεργασιών

02

03 Δημόσιες Σχέσεις

Προσωπικές Πωλήσεις

04

- ✓ Η διαφήμιση ήταν η συχνότερη απάντηση από πλευράς τουριστικών επιχειρήσεων συγκεντρώνοντας τριπλάσιες απαντήσεις σε σχέση με την αμέσως επόμενη απάντηση
- ✓ Οι κατηγορίες ενεργειών συγκέντρωσαν μέσο όρο αξιολόγησης πάνω από 3,2 (όπου 1=Καθόλου Αποτελεσματική και 4=Απόλυτα Αποτελεσματική)
- ✓ Αυξημένη σημασία για τις επιχειρήσεις φαίνεται να έχει και η αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης
- ✓ Στην περίπτωση των ταξιδιωτικών γραφείων οι δημόσιες σχέσεις φαίνεται να είναι η σημαντικότερη ενέργεια προώθησης και προβολής, ενώ η αξιοποίηση δικτύου συνεργασιών έχει πολύ υποβαθμισμένο ρόλο

2. Διεθνείς πρακτικές

Ισπανία

Όραμα της Ισπανίας σχετικά με τον Τουριστικό αποτελεί η διαφοροποίηση του προϊόντος της, δημιουργώντας μια συνθήκη όπου όλοι οι διαθέσιμοι πολιτιστικοί, φυσικοί και επιχειρηματικοί πόροι, χρησιμοποιούνται για την παροχή υπηρεσιών προς τους επισκέπτες.

Η «Στρατηγική Διαφοροποίησης» εστιάζεται στα κάτωθι:

- Γεωγραφική διαφοροποίηση (προωθώντας όχι μόνο τους παράκτιους αλλά και προορισμούς της ενδοχώρας)
- Χρονική διαφοροποίηση, αντιμετωπίζοντας την εποχικότητα
- Κίνητρα διαφοροποίησης και κατά συνέπεια διαφοροποίηση της τουριστικής πρότασης
- Διαφοροποίηση των χωρών προέλευσης των επισκεπτών

Στόχοι:

- Ενίσχυση της τουριστικής δραστηριότητας και της κερδοφορίας
- Δημιουργία ποιοτικών θέσεων εργασίας
- Ενίσχυση της ενότητας της αγοράς
- Βελτίωση της διεθνούς θέσης της χώρας
- Ενίσχυση της συνοχής και της φήμης της Ισπανίας
- Ενίσχυση των συνεργιών δημοσίου – ιδιωτικού τομέα
- Επιδίωξη εξάλειψης της εποχικότητας

Μεγέθη Τουριστικού Τομέα

Σύνολο διεθνών αφίξεων με διανυκτέρευση: 60,7 εκ επισκέπτες (World Bank – 2013)

Συνολικό παραγόμενο προϊόν (Άμεσο): €57,1 δις (WTTC – 2013) – περιλαμβάνει και ημερήσιους και εγχώριους τουρίστες

Συνεισφορά στην απασχόληση (Άμεση): 842,6 χιλ εργαζόμενοι (WTTC – 2013)



Ισπανία

Πρόγραμμα πιστότητας πελατών (“Fidelizacion Espana”)

Στόχος του προγράμματος είναι να διατηρήσει τα ήδη υψηλά επίπεδα πιστών επισκεπτών. Ιδιαίτερος υψηλό ποσοστό επαληψιμότητας (που αγγίζει το 70%) παρατηρείται μεταξύ των τουριστών από Ηνωμένο Βασίλειο και Γερμανία. Σε αυτό το πλαίσιο η Ισπανία σχεδιάζει την εφαρμογή προγράμματος επιβράβευσης πιστών επισκεπτών, το οποίο απευθύνεται πρωτίστως σε επισκέπτες από Ηνωμένο Βασίλειο και Γερμανία. Η υλοποίηση του προγράμματος πραγματοποιείται με τη συνεργασία ιδιωτικού και δημόσιου τομέα και αφορά στη συλλογή πόντων από τους επισκέπτες που επισκέπτονται κατ'επανάληψη τη χώρα. Οι πόντοι εξαργυρώνονται με εκπτώσεις ή/ και δωρεάν παροχές από συνεργαζόμενες επιχειρήσεις.

Δημιουργία νέων τουριστικών προϊόντων με τη σύμπραξη δημόσιου και ιδιωτικού τομέα - Program Clubs

Συμφωνητικά συνεργασίας μεταξύ του δημόσιου και φορέων του ιδιωτικού τομέα με τα οποία τίθεται το πλαίσιο για τη δημιουργία νέων τουριστικών προϊόντων ή τη βελτίωση υφιστάμενων προϊόντων. Αφορά κυρίως σε γαστρονομικό τουρισμό και αθλητικό / πεζοπορικό τουρισμό. Παραδείγματα τουριστικών προϊόντων που δημιουργήθηκαν ή/και εξελίχθηκαν μέσω Program Club είναι τα ακόλουθα:

- Ιβηρικές διαδρομές χαμών (στην περιφέρεια Extremadura)
- Δρόμοι κρασιού
- Προστατευμένες περιοχές φυσικού κάλλους, πιστοποιημένες με τον «Ευρωπαϊκό Χάρτη για τον Αειφόρο Τουρισμό»
- Tasting Spain (Saborea Espana)



Ισπανία

Europe Seniors Tourism Program (1/2)

Πρόγραμμα τουρισμού που απευθύνεται σε Ευρωπαίους πολίτες, ηλικίας άνω των 55 ετών και αφορά σε πακέτο ταξιδιού για το διάστημα από τον Οκτώβριο έως τον Μάιο.



Παροχές πακέτου	Προορισμοί	Χώρες προέλευσης	Σχήμα χρηματοδότησης
<ul style="list-style-type: none"> • Εισιτήρια • Μετάβαση προς και από το αεροδρόμιο • Διαμονή σε ξενοδοχείο 4* με ημιδιατροφή (περιλαμβάνονται νερό και κρασί) • Ημερήσιο πρόγραμμα ψυχαγωγίας • Εκδρομή • Ταξιδιωτικό οδηγό στην γλώσσα του επισκέπτη • Υγειονομική περίθαλψη και ταξιδιωτική ασφάλιση 	<p>Συγκεκριμένοι προεπιλεγμένοι από την Ισπανία προορισμοί (παραθαλάσσιοι και στην ενδοχώρα):</p> <p>Costa del Sol, Αλμερία και Γρανάδα (Ανδαλουσία), Μαγιόρκα, Μινόρκα και Ίμπιζα (Βαλεαρίδες νήσοι) Καστελόν, Βαλένθια κ.ά.</p>	<p>Αυστρία, Κύπρος, Δανία, Σλοβενία, Εσθονία, Γαλλία, Ελλάδα, Ιταλία, Λετονία, Λουξεμβούργο, Μάλτα, Πορτογαλία, Βουλγαρία, Σλοβακία, Ουγγαρία, Πολωνία, Τσεχία</p>	<p>Το πρόγραμμα χρηματοδοτείται από κοινοτικούς πόρους</p> <p>Η χρηματοδότηση αφορά σε επιδότηση / μπόνους ανά επισκέπτη, ως εξής:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 130€ για πολίτες Πολωνίας, Τσεχίας, Σλοβακίας και Ουγγαρίας και • 90€ για πολίτες των υπόλοιπων χωρών

Ισπανία

Europe Seniors Tourism Program (2/2)

Το πρόγραμμα στοχεύει στη διεύρυνση της τουριστικής περιόδου και συνδυάζει τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα:

- Πολιτισμικό τουρισμό
- Γαστρονομικό τουρισμό
- Τουρισμό ευεξίας
- Τουρισμός πόλης
- Αγροτουρισμός

Smart Destinations Project

Στόχος του προγράμματος είναι η βελτίωση της θέσης της Ισπανίας, ως παγκόσμιου προορισμού, αναζητώντας παράλληλα νέους μηχανισμούς για να ενισχύσει την καινοτομία των προορισμών μέσω της ανάπτυξης και εφαρμογής πληροφοριακών συστημάτων με σκοπό τη δημιουργία διαφοροποιημένων και ανταγωνιστικών υπηρεσιών.

Το πρόγραμμα θέτει τις ελάχιστες απαιτήσεις που πρέπει να πληρούν οι προορισμοί προκειμένου να χαρακτηριστούν ως «έξυπνοι προορισμοί». Έξυπνος προορισμός είναι ένας καινοτόμος τουριστικός προορισμός που διαθέτει εγκαταστάσεις με τεχνολογίες αιχμής, οι οποίες διευκολύνουν την αλληλεπίδραση των επισκεπτών και την ενσωμάτωσή τους στο περιβάλλον, βελτιώνουν την ποιότητα της εμπειρίας ενώ παράλληλα εγγυώνται την βιώσιμη ανάπτυξη. Το πρόγραμμα διαχειρίζεται η Δημόσια Εταιρεία Καινοτομίας και Τεχνολογίας στον Τουρισμό (SEGITTUR) ενώ πλοτικά έχουν χρηματοδοτηθεί από το δημόσιο, μέσω της Γενικής Γραμματείας Τουρισμού.

Στο πλαίσιο του προγράμματος εντάσσεται η κάρτα πόλης του επισκέπτη, η οποία περιλαμβάνει προπληρωμένο πακέτο υπηρεσιών και εκπτώσεις και προσαρμόζεται στις προτιμήσεις του επισκέπτη.

Ισπανία

Ενιαίο Σύστημα Ποιότητας Τουριστικών Υπηρεσιών

Το σύστημα αυτό είναι εθελοντικό και στοχεύει στη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχονται στους επισκέπτες. Προωθείται από τη Γενική Γραμματεία Τουρισμού του Υπουργείου Βιομηχανίας, Ενέργειας και Τουρισμού, σε συνεργασία με την Ένωση Δήμων και Περιφερειών. Στόχος του συστήματος είναι η βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών προς τους επισκέπτες και η επίτευξη ενός συνεκτικού επιπέδου ποιότητας των τουριστικών προϊόντων, η εξάλειψη των προβλημάτων ποιότητας και, τελικά, η εξάλειψη κάθε αρνητικής αντίληψης σχετικά με την ποιότητα των τουριστικών προϊόντων.

Περιλαμβάνει μία αρχική αξιολόγηση της ενδιαφερόμενης επιχείρησης, εκπαίδευση και τεχνική υποστήριξη, εξωτερική αξιολόγηση, επισκόπηση και ανανέωση. Η μεθοδολογία προσαρμόζεται στα χαρακτηριστικά και τους στόχους των τουριστικών επιχειρήσεων στον προορισμό.

Γαλλία



Η Γαλλία αποτελεί τον κορυφαίο προορισμό παγκοσμίως (με 84,7 εκ επισκέπτες το 2013). Το κύριο ζητούμενο είναι η Γαλλία να διατηρήσει την ελκυστικότητα της, πράγμα το οποίο οδήγησε τον Γάλλο πρόεδρο να θέσει τον τουρισμό ως εθνική προτεραιότητα.

Ο στόχος είναι να ισχυροποιηθεί η θέση της Γαλλίας ως κορυφαίος προορισμός και, όπως αναφέρθηκε από τον Γάλλο πρόεδρο η χώρα στοχεύει «να παράγει τα περισσότερα έσοδα από τον τουρισμό από όλες τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες»

Ο στρατηγικός σχεδιασμός εστιάζεται στα κάτωθι εννέα θέματα:

- Προώθηση της δημιουργίας νέων προορισμών
- Διαφοροποίηση της τουριστικής πρότασης
- Δημιουργία στρατηγικής τουρισμού σχετικού με εκδηλώσεις και επαγγελματικών συνεδρίων
- Βελτίωση του επιπέδου φιλοξενίας
- Αναγωγή του Τουριστικού Τομέα σε Τομέα αριστείας
- Υποστήριξη επενδύσεων για να γίνει το τουριστικό προϊόν πιο ελκυστικό
- Ενίσχυση της κυβερνητικής υποστήριξης
- Εναρμόνιση με τις εξελίξεις στον Τομέα
- Ενίσχυση του Γαλλικού Τουρισμού



Μεγέθη Τουριστικού Τομέα

Σύνολο διεθνών αφίξεων με διανυκτέρευση: 84,7 εκ επισκέπτες (<http://www.diplomatie.gouv.fr/>)

Παραγόμενο Προϊόν (Άμεσο): €77,1 δις (WTTC – 2013) – περιλαμβάνει και ημερήσιους και εγχώριους τουρίστες

Συνεισφορά στην απασχόληση (Άμεση): 1,14 εκ εργαζόμενοι

Γαλλία



Destination Contracts

Η Γαλλία αναπτύσσει «Συμβόλαια Προορισμών» με στόχο να ενώσει όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη, ώστε να προωθήσει υπάρχοντες ή νέους τουριστικούς προορισμούς, με ισχυρή ταυτότητα που θα δημιουργήσουν νέες ευκαιρίες για την κάλυψη συγκεκριμένων αναγκών – διακοπές περιηγήσεων, τουρισμός βιομηχανικής κληρονομιάς, αστικός τουρισμός, τουρισμός μνημείων κτλ.

Από το 2013 τα «Συμβόλαια προορισμών» χρησιμοποιούνται στη Γαλλία για να εστιάζονται οι στόχοι όλων των ενδιαφερόμενων μερών σε ένα κοινό project για την ανάδειξη της δυναμικής συγκεκριμένων τουριστικών προορισμών. Στα «Συμβόλαια Προορισμών» ορίζονται οι υποχρεώσεις του ιδιωτικού και του δημοσίου τομέα που δραστηριοποιείται στον τουρισμό, υπό το πρίσμα της από κοινού στρατηγικής, η οποία περιλαμβάνει την ανάπτυξη και την υλοποίηση συγκεκριμένων δράσεων οι οποίες θα αναβαθμίσουν την ποιότητα του τουριστικού προϊόντος και την ομαλή υποδοχή των επισκεπτών, καθώς και θα διασφαλίσουν την σχετική ενημέρωση των αγορών στόχων.

First World War Centenary contract

Παράδειγμα τέτοιου «Συμβολαίου Προορισμού» αποτελεί το First World War Centenary, το οποίο υπογράφηκε την 14^η Νοεμβρίου 2013. Δέκα τοπικά συμβούλια ενώθηκαν με την Εθνική Τουριστική Υπηρεσία, τα Υπουργεία Τουρισμού και Αμύνης και μια ad hoc επιτροπή που ονομάστηκε «Mission du Centenaire», με σκοπό τη δημιουργία μιας πρώτης τάξεως τουριστικής πρότασης, με διεθνή απήχηση, βασιζόμενη στα μνημεία του Πρώτου Παγκοσμίου Πολέμου. Το νέο προϊόν, με σκοπό την προώθησή του στις διεθνείς αγορές, έχει αποκτήσει δικό του λογότυπο και σλόγκαν, ενώ λανσάρεται σε διεθνούς επιπέδου τουριστικές εκθέσεις. Επιπρόσθετα, έχει δημιουργηθεί ειδική σελίδα στο διαδίκτυο ώστε με όλες τις απαραίτητες πληροφορίες να είναι προσβάσιμες προς κάθε ενδιαφερόμενο.

Κροατία

Η Κροατία έχει καταρτίσει στρατηγικό σχεδιασμό μέχρι το 2020 σύμφωνα με τον οποίο το όραμα του επιχειρησιακού σχεδιασμού είναι: «Η ανάδειξη του Τουρισμού παγκοσμίως ως τουριστικού προορισμού, ανταγωνιστικού και ελκυστικού σε επενδύσεις. Θα δημιουργεί θέσεις απασχόλησης και θα προάγει με βιώσιμο τρόπο την ανάπτυξη σε όλη την επικράτεια, θα καλλιεργεί την κουλτούρα της ποιότητας και θα παρέχει στους επισκέπτες φιλοξενία, ασφάλεια και αυθεντικά αξιοθέατα και εμπειρίες καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου.»

Βασικοί πυλώνες Στρατηγικής:

- ✓ Marketing
- ✓ Ανάπτυξης τουριστικής πρότασης
- ✓ Επενδύσεις
- ✓ Ανάπτυξη ανθρωπίνου δυναμικού
- ✓ Διαχείριση διαδικασιών

*Πηγή: *Croatian Tourism Development Strategy until 2020/Ministry of Tourism (Republic of Croatia)*

Μεγέθη Τουρισμού

Σύνολο διεθνών αφίξεων με διανυκτέρευση: 10,96 εκ επισκέπτες (World Bank – 2013)

Συνολικό παραγόμενο προϊόν (Άμεσο): \$6,1 δις (WTTC – 2013) – περιλαμβάνει και ημερήσιους και εγχώριους τουρίστες

Συνεισφορά στην απασχόληση (Άμεση): 163,3 χιλ εργαζόμενοι (WTTC – 2013)

Κροατία

Discover Croatia

Ξεκίνησε το 2009 και αποτελεί μια συστηματική προσπάθεια αλλαγής του χαρακτήρα και της γεωγραφικής θέσης της τουριστικής προσφοράς, συνδυάζοντας το βασικό στόχο επέκτασης της τουριστικής περιόδου με τη διαφοροποίηση του τουρισμού από το παραδοσιακό «ήλιος και θάλασσα», με την επέκταση και σε άλλα τμήματα της χώρας και με την προώθηση βιώσιμων τουριστικών υπηρεσιών υψηλής ποιότητας.

Το πρόγραμμα διαχειρίζονται τοπικές Εταιρείες Διαχείρισης Προορισμού, οι οποίες σχηματίστηκαν από τα υφιστάμενα ταξιδιωτικά πρακτορεία με αυτόν ακριβώς το σκοπό, στις οποίες έχει παρασχεθεί εκπαίδευση με βάση τις κύριες αρχές διαχείρισης και αειφορίας. Τα τουριστικά πακέτα σχεδιάζονται πάντα με τη συνεργασία των εταιρειών και ειδικών επαγγελματιών της περιοχής που συμμετέχουν ενεργά ακόμα και στην παροχή των ανάλογων υπηρεσιών (π.χ. ως οδηγοί).

Συνοπτικά πρόκειται για μια υπηρεσία, η οποία προσφέρει στους επισκέπτες συγκεκριμένα πακέτα διακοπών, με συγκεκριμένο πρόγραμμα (το οποίο περιλαμβάνει την περιήγηση των επισκεπτών σε διάφορα σημεία ενδιαφέροντος, ώστε να γνωρίσουν καλύτερα τη χώρα, αλλά και τη γαστρονομία και τον πολιτισμό της περιοχής).



Κροατία



Croatia 365

Πρόκειται για μια προσπάθεια του Υπουργείου Τουρισμού της Κροατίας να επεκτείνει την τουριστική περίοδο και να καταπολεμήσει την έντονη εποχικότητα που παρατηρείται στην τουριστική αγορά της Κροατίας. Το εν λόγω πρόγραμμα περιλαμβάνει την επιλογή συγκεκριμένων προορισμών της Χώρας, οι οποίοι κρίνεται ότι θα μπορέσουν να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του επισκέπτη και πέραν της καλοκαιρινής περιόδου.

Συγκεκριμένα, το πρόγραμμα δομείται σε 6 επί μέρους άξονες:

- ✓ Πολιτισμός
- ✓ Γαστρονομία και Οίνος
- ✓ Τουρισμός Περιπέτειας
- ✓ Ποδηλατικός Τουρισμός
- ✓ Υγεία και Ευεξία
- ✓ Επαγγελματικός Τουρισμός

Το Υπουργείο έδωσε ιδιαίτερη βαρύτητα στην ανάπτυξη των κατάλληλων δομών στα επιλεγμένα σημεία, ενώ παράλληλα διασφαλίστηκε ότι το 50% τουλάχιστον των τουριστικών επιχειρήσεων και των επιχειρήσεων εστίασης θα παραμείνουν ανοιχτές και πέραν της τουριστικής περιόδου. Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκε διαφημιστική καμπάνια προώθησης του νέου προγράμματος σε Ευρωπαϊκό κυρίως επίπεδο.

Κροατία

Tourist Flower – Quality for Croatia

Η Κροατία με σκοπό να προωθήσει ένα πνεύμα αριστείας στις επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου καθιέρωσε το θεσμό «Tourist Flower – Quality for Croatia», ο οποίος αποτελεί για τελετή βράβευσης των καλύτερων τουριστικών επιχειρήσεων σε κάθε κατηγορία.

Ο θεσμός διοργανώνεται από την Κροατική δημόσια τηλεόραση και το Εμπορικό Επιμελητήριο και αφορά κάθε είδους επιχείρηση σχετιζόμενη με τον Τουρισμό (Εστιατόρια, Ξενοδοχεία, Πανσιόν, εγκαταστάσεις αγροτουρισμού κτλ)



Σήμα ποιότητας για ξενοδοχεία

Το Υπουργείο Τουρισμού αξιολογεί το σύνολο των ξενοδοχείων και βάσει ενός συγκεκριμένου αριθμού κριτηρίων κατατάσσει τα καταλύματα της Κροατίας. Βασικοί άξονες της εν λόγω αξιολόγησης αποτελούν η αξιολόγηση των παρεχόμενων υπηρεσιών, η ικανοποίηση των επισκεπτών και προσωπικού, καθώς και μια σειρά από κριτήρια που σχετίζονται με περιβαλλοντικούς παράγοντες, όπως η βιώσιμη και υπεύθυνη χρήση ενέργειας.

Η συγκεκριμένη κίνηση στοχεύει τόσο στην προώθηση κουλτούρας ποιότητας στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, όσο και στην διασφάλιση της βιώσιμης ανάπτυξης για τον τομέα του τουρισμού.

Πορτογαλία

Το όραμα του στρατηγικού σχεδιασμού της Πορτογαλίας σχετικά με τον Τουρισμό αναλύεται σε τρεις επιμέρους άξονες:

- ✓ Ανάδειξη σε έναν από τους πλέον ταχέως αναπτυσσόμενους ευρωπαϊκούς προορισμούς, με βάση την τα μοναδικά και καινοτόμα χαρακτηριστικά της χώρας
- ✓ Ανάπτυξη του Τουριστικού τομέα μέσω της ενίσχυσης και της ανταγωνιστικότητας της τουριστικής πρότασης, προσανατολισμένη στην αριστεία σε περιβαλλοντικό επίπεδο και σε επίπεδο πολεοδομίας, την εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού και την από κοινού δυναμική και εκμοντερνισμό ιδιωτικού και δημοσίου τομέα
- ✓ Αυξανόμενη σημασία στην οικονομία, συνιστώντας έναν από τους κρισιμότερους παράγοντες της κοινωνικής, οικονομικής, και περιβαλλοντολογικής ανάπτυξης σε τοπικό και εθνικό επίπεδο

*Πηγή: *National Strategic Plan for Tourism / Ministry of Economy and Innovation*

Μεγέθη Τουρισμού

Σύνολο διεθνών αφίξεων με διανυκτέρευση: 8,1 εκ επισκέπτες (World Bank – 2013)

Συνολικό παραγόμενο προϊόν (Άμεσο): €9,7 δις (WTTC – 2013)

Συνεισφορά στην απασχόληση (Άμεση): 308,8 χιλ εργαζόμενοι (WTTC – 2013) – περιλαμβάνει και ημερήσιους και εγχώριους τουρίστες



Πορτογαλία

Portugals's River of Gold

Η Πορτογαλία σε συνεργασία με εταιρεία που πραγματοποιεί κρουαζιέρες με ποταμόπλοια έχει δημιουργήσει το Portugal's River of Gold. Επί της ουσίας η Ανάδοχος εταιρεία έχει εξασφαλίσει το δικαίωμα να πραγματοποιεί ταξίδια κατά μήκος του ποταμού Douro. Το πακέτο του πελάτη περιλαμβάνει την περιήγηση του σε διάφορα σημεία ενδιαφέροντος της περιοχής, ενώ παράλληλα στις εγκαταστάσεις του πλοίου παρέχονται όλες οι απαραίτητες ανέσεις, για την διασφάλιση μιας άρτιας ταξιδιωτικής εμπειρίας για τον επισκέπτη.

Συγκεκριμένα, στην υπηρεσία περιλαμβάνονται:

- ✓ Εισιτήρια επιστροφής
- ✓ 8 ημέρες διαμονής εντός πλοίου
- ✓ 2 ημέρες διαμονή σε ξενοδοχείο της Λισαβόνας
- ✓ Γεύματα, ποτά κτλ
- ✓ Ξεναγήσεις σε αξιοθέατα
- ✓ Διάφορα θεάματα: Εκθέσεις κρασιών, παραστάσεις παραδοσιακών χορών, μύηση στην ιστορία και τις παραδόσεις της πορτογαλικής οινοποιίας

Μάλτα



Όραμα στρατηγικού σχεδιασμού 2015-2020:

«Προαγωγή και διαχείριση της ανάπτυξης στα νησιά της Μάλτας καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, μέσω των αρχών της ανταγωνιστικότητας και της βιωσιμότητας. Μεγιστοποίηση της κοινωνικο-οικονομικής συνεισφοράς του τουριστικού τομέα στοχεύοντας σε υψηλότερη προστιθέμενη αξία βασιζόμενη στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων, που θα οδηγήσει στον επαναπροσδιορισμό της φήμης των Νησιών της Μάλτας, ως μια επιλογή για αναπτυγμένες και αναπτυσσόμενες οικονομικά αγορές»

Κατευθυντήριες Γραμμές

- ✓ Διαχείριση του πλήθους των επισκεπτών
- ✓ Αύξηση του επιπέδου της ποιότητας σε όλη την έκταση της αλυσίδας αξίας
- ✓ Μείωση εποχικότητας

*Πηγή: *National Tourism Policy 2015-2020 / Ministry for Tourism*

Μεγέθη Τουρισμού

Σύνολο διεθνών αφίξεων με διανυκτέρευση: 1,58 εκ επισκέπτες (World Bank – 2013)

Συνολικό παραγόμενο προϊόν (Άμεσο): €1,1 δις (WTTC – 2013) – περιλαμβάνει και ημερήσιους και εγχώριους τουρίστες

Συνεισφορά στην απασχόληση (Άμεση): 26,3 χιλ εργαζόμενοι (WTTC – 2013)

Μάλτα

Έλεγχος και διαχείριση της αισθητικής και του περιβάλλοντος στις τουριστικές ζώνες (Tourism zones management)

Στο πλαίσιο αναβάθμισης της εμπειρίας του επισκέπτη, δημιουργήθηκε Επιτροπή Εθνικών Τουριστικών Ζωνών, με αρμοδιότητες διάγνωσης των αναγκών και σχεδιασμού δράσεων για τη συντήρηση και την καθαριότητα των υποδομών, την αύξηση του πρασίνου, βελτίωση του περιβάλλοντος χώρου κ.ά.



Ανάδειξη της Νότιας Μάλτας ως προορισμού πολιτιστικού τουρισμού, για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου

Στη νότια Μάλτα βρίσκονται ιστορικής σημασίας πόλεις οι οποίες και αποτελούν ενδιαφέρον προορισμό για ημερήσιες εκδρομές ή/και για επισκέπτες πολιτιστικού τουρισμού. Για την εκμετάλλευση του προορισμού αυτού, στο πλαίσιο επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου αλλά και έλξης μεγαλύτερου αριθμού επισκεπτών πολιτιστικού τουρισμού, πραγματοποιούνται δράσεις αναγέννησης των πόλεων και στοχευμένης προώθησης του συγκεκριμένου προϊόντος



Μάλτα

Συνεργασία με tour operators και αεροπορικές εταιρίες για ανάπτυξη νέων δρομολογίων και επέκταση υφισταμένων

Ένας μεγάλος αριθμός tour operators ανά τον κόσμο συμπεριλαμβάνουν τα νησιά της Μάλτας (Maltese islands) στις προσούρες τους. Πολλοί tour operators πωλούν τον προορισμό για πολλά χρόνια και θεωρούνται ειδικοί σε αυτό. Άλλοι tour operators ειδικεύονται σε συγκεκριμένους τομείς όπως γάμοι, ταξίδι μέλιτος, θρησκευτικοί οδοί. Η Μάλτα επίσης έχει συνάψει συμφωνίες με αεροπορικές εταιρίες προκειμένου να βελτιώσει τη προσβασιμότητα.

Σχεδιασμός και παροχή κινήτρων προς τις τουριστικές επιχειρήσεις για τη βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών

Στο πλαίσιο του τουριστικού στρατηγικού σχεδιασμού εντάσσεται και ο στρατηγικός στόχος ενσωμάτωσης του παράγοντα ποιότητα σε όλη την αλυσίδα αξίας – και όχι μόνο σε luxury υπηρεσίες. Η βελτίωση της ποιότητας αφορά όλο το εύρος της τουριστικής εμπειρίας – από τις παροχές έως την συμπεριφορά και το επίπεδο εξυπηρέτησης. Για το σκοπό αυτό παρέχονται κίνητρα στις επιχειρήσεις για ένταξη σε συστήματα ποιότητας και για την συνεχή εκπαίδευση του προσωπικού τους.

Δανία

Το όραμα της στρατηγικής της Δανίας σχετικά με τον τουρισμό συνοψίζεται στην εξής φράση: “Η Δανία στοχεύει στο να αναγνωρίζεται για τη σημασία που δίνει στην ποιότητα ζωής και την ευημερία, με δημιουργικό και βιώσιμο τρόπο”.

Κύριοι Στόχοι:

- ✓ Ανάπτυξη και η αύξηση της ανταγωνιστικότητας
- ✓ Επανάκτηση μεριδίων αγοράς
- ✓ Αύξηση του κύκλου εργασιών και της παραγόμενης αξία
- ✓ Ενθάρρυνση στενότερης συνεργασίας μεταξύ των εμπλεκόμενων στον Τουριστικό Τομέα, σχετικά με την ανάπτυξη και την προώθηση προϊόντων, προκαλώντας την υιοθέτηση μιας πιο επαγγελματικής προσέγγισης σε ότι αφορά τον Τουρισμό
- ✓ Προσέλκυση εγχώριων και ξένων επενδύσεων με στόχο την βελτίωση του Τουριστικού Προϊόντος

*Πηγή: Annual Tourism Report 2010, European Commission

Μεγέθη Τουριστικού Τομέα

Σύνολο διεθνών αφίξεων με διανυκτέρευση: 8,56 εκ επισκέπτες (World Bank – 2013)

Συνολικό παραγόμενο προϊόν (Άμεσο): \$6,4 δις (WTTC – 2013) – περιλαμβάνει και ημερήσιους και εγχώριους τουρίστες

Συνεισφορά στην απασχόληση (Άμεση): 73,5 χιλ εργαζόμενοι (WTTC – 2013)

Δανία

City of Cyclists

Η Δανία με σκοπό την αντιμετώπιση του προβλήματος των αστικών μεταφορών, προσπαθεί διαχρονικά να αλλάξει τις συνήθειες που αφορούν την μετακίνηση των πολιτών της, μέσω της εισαγωγής μικρότερων οχημάτων, αυξάνοντας το ποσοστό των μαζικών μεταφορών, των πεζών μεταφορών και της χρήσης του ποδηλάτου. Η χρήση του ποδηλάτου προωθείται όλο και περισσότερο σε αυτό το επίπεδο, καθώς το ποδήλατο καταλαμβάνει πολύ λιγότερο χώρο, προκαλεί λιγότερη συμφόρηση, συμβάλει στην καλή υγεία, δεν μολύνει το περιβάλλον, και δεν προκαλεί πολλά ατυχήματα. Στην περίπτωση του τουρισμού το ποδήλατο σε πολλές περιπτώσεις προσελκύει το ενδιαφέρον των επισκεπτών να δοκιμάσουν τον εναλλακτικό αυτό τρόπο μεταφοράς.

Βασικότερο παράδειγμα αποτελεί η πόλη της Κοπεγχάγης η οποία αυτοπροσδιορίζεται ως «πόλη των ποδηλατών», όπου το 50% των πολιτών μετακινείται με τη χρήση ποδηλάτων, ενώ τα ποδήλατα είναι περισσότερα από τον πληθυσμό της χώρας. Στην Κοπεγχάγη υπάρχουν περίπου 400 χιλιόμετρα ποδηλατοδρόμων, μεταξύ των οποίων και κάποιες από τις πιο πολυσύχναστες του κόσμου με πάνω από 40.000 ποδηλάτες να τις διασχίζουν καθημερινά.

Οι παραπάνω εξελίξεις σχετίζονται άμεσα με τον τουρισμό της πόλης καθώς η Κοπεγχάγη επιδίωξε να εμπλέξει τον τουρισμό με το όραμά της να γίνει η «Πόλη των Ποδηλάτων», μέσω της διανομής φυλλαδίων ειδικά σχεδιασμένων για τους επισκέπτες. Στην πόλη διοργανώνονται εκδρομές με ποδήλατα και τα δωρεάν ποδήλατα που προσφέρονται από τον δήμο είναι πολύ δημοφιλή στους επισκέπτες της πόλης.

*Πηγή: <http://denmark.dk/en/green-living/bicycle-culture/copenhageners-love-their-bikes/>



Σλοβενία

Αποστολή του Σλοβένικου προγράμματος αποτελεί η ανάπτυξη του Τουριστικού Τομέα σε κύριο πυλώνα της ευημερίας της χώρας, αλλά και της εικόνας της χώρας προς τον υπόλοιπο κόσμο, ενώ παράλληλα θα βασίζεται εξολοκλήρου σε πρακτικές βιώσιμης ανάπτυξης.

Σε αυτό το πλαίσιο ο στρατηγικός σχεδιασμός περιλαμβάνει ενέργειες που αφορούν στις κάτωθι περιοχές προς βελτίωση:

- ✓ Ανταγωνιστικότητα
- ✓ Ποιότητα ζωής και ευημερία
- ✓ Ενίσχυση φήμης και ανάπτυξη του Τουριστικού τομέα
- ✓ Αναγνώριση της Σλοβενίας σε παγκόσμιο επίπεδο

**Πηγή: 2012-2016 Slovenian tourism development strategy*

Μεγέθη Τουριστικού Τομέα

Σύνολο διεθνών αφίξεων με διανυκτέρευση: 3,44 εκ επισκέπτες

Σύνολο παραγόμενου προϊόντος: \$1,7 δις (WTTC 2014) – περιλαμβάνει και ημερήσιους και εγχώριους τουρίστες

Ποσοστό επί του ΑΕΠ (Άμεσο και Έμμεσο): 13% (Tourism in Slovenia 2015)

Συμμετοχή στην απασχόληση (Άμεσο): 31,1 χιλ εργαζόμενοι (WTTC 2014)

Σύνολο διαθέσιμων κλινών (Tourism in Slovenia 2015)



Σλοβενία

Προώθηση της περιβαλλοντικά βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης

Προώθηση και υποστήριξη (μέσω χρηματοδότησης) της εφαρμογής των προτύπων EU Flower σε καταλύματα, με στόχο την εξοικονόμηση φυσικών πόρων και την προστασία του περιβάλλοντος. Ειδικότερα, προς αυτήν την κατεύθυνση έχουν θεσμοθετηθεί μέτρα εφαρμογής στον τομέα της ποιότητας του αέρα και του νερού (πόσιμο νερό και λύματα), των συστημάτων αποχέτευσης, του χωρικού σχεδιασμού κ.ά. Η ένταξη των καταλυμάτων στα παραπάνω πρότυπα αποτελεί μέρος της καμπάνιας προώθησης των τουριστικών προϊόντων της Σλοβενίας.

Ενσωμάτωση της ιστορίας της Σλοβενίας στο τουριστικό προϊόν και έμφαση στο στρατηγικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της χώρας: Slovenia: Green-Active-Healthy. Επιπρόσθετα το σήμα (I feel Slovenia) χρησιμοποιείται συστηματικά για την προβολή της χώρας σε διάφορες διοργανώσεις και εκδηλώσεις όπως οι Ολυμπιακοί αγώνες, το παγκόσμιο κύπελλο FIFA και στο παγκόσμιο πρωτάθλημα μπάσκετ. Χρησιμοποιείται σε όλες τις εκδηλώσεις που έχουν να κάνουν με τον τουρισμό.

Συμμετοχή στο πρόγραμμα EDEN

EDEN είναι το αρκτικόλεξο των λέξεων Ευρωπαϊκοί Προορισμοί Αριστείας στα αγγλικά, ενός έργου που προάγει τα μοντέλα ανάπτυξης βιώσιμου τουρισμού σε ολόκληρη την Ευρωπαϊκή Ένωση. Το πρόγραμμα EDEN της Ευρωπαϊκής Ένωσης, προβάλλει προορισμούς που χαρακτηρίζονται από κοινωνική, πολιτιστική και περιβαλλοντική βιωσιμότητα. Ο σκοπός του προγράμματος EDEN είναι η αποσυμφόρηση προορισμών που προσελκύουν μεγάλο αριθμό τουριστών.

Με την επιλογή των προορισμών το EDEN καταφέρνει να προσελκύσει την προσοχή στις αξίες, στην ποικιλομορφία και στα κοινά χαρακτηριστικά των ευρωπαϊκών τουριστικών προορισμών. Βελτιώνει την προβολή των αναδυόμενων ευρωπαϊκών προορισμών, δημιουργεί μια πλατφόρμα για τη διάδοση ορθών πρακτικών σε ολόκληρη την Ευρώπη και προάγει τη δικτύωση μεταξύ των βραβευμένων προορισμών.



Μαρόκο

Το μοντέλο τουρισμού του Μαρόκου βασίζεται στην ανάπτυξη νέων τουριστικών προϊόντων, τη βιώσιμη ανάπτυξη καθώς και τη συμμετοχή των ντόπιων στην ανάπτυξη και στα οφέλη που απορρέουν από τις τουριστικές δραστηριότητες. Ειδικά ως προς το τελευταίο, βασίζεται στη συμμετοχή δημοσίων, ιδιωτικών, εθνικών και τοπικών φορέων στην ανάπτυξη και υλοποίηση τουριστικών στρατηγικών.

Όραμα του Μαρόκου για το 2020 είναι να αποτελέσει παράδειγμα βιώσιμης ανάπτυξης στην περιοχή της Μεσογείου.

Το Μαρόκο εφαρμόζει στρατηγική διαφοροποίησης των τουριστικών προϊόντων υιοθετώντας 6 προγράμματα /τουριστικά προϊόντα:

- ✓ Πρόγραμμα Αζούρ 2020 (προώθηση παραθαλάσσιων προορισμών)
- ✓ Πρόγραμμα πράσινης ανάπτυξης
- ✓ Πρόγραμμα πολιτιστικής κληρονομιάς
- ✓ Πρόγραμμα ψυχαγωγίας, αθλητισμού και αναψυχής
- ✓ Πρόγραμμα δραστηριοτήτων υψηλής προστιθέμενης αξίας σχετιζόμενων με επαγγελματικό τουρισμό και τον τουρισμό υγείας και ευεξίας
- ✓ Εσωτερικός Τουρισμός

*Πηγή: 2012-2016 Slovenian tourism development strategy

Μεγέθη Τουριστικού Τομέα

Σύνολο διεθνών αφίξεων με διανυκτέρευση: 10,05 εκ επισκέπτες (World Bank – 2013)

Συνολικό παραγόμενο προϊόν (Άμεσο): \$8,5 δις (WTTC – 2013) – περιλαμβάνει και ημερήσιους και εγχώριους τουρίστες

Συνεισφορά στην απασχόληση (Άμεση): 778,3 χιλ εργαζόμενοι (WTTC – 2013)



Μαρόκο

Ανάπτυξη τουριστικών προϊόντων με έμφαση στην προστασία του περιβάλλοντος και τη βιώσιμη ανάπτυξη

- Ανάπτυξη και **κατηγοριοποίηση ξενοδοχείων με βάση τη φιλικότητά τους προς το περιβάλλον** (green star) και θέσπιση ανάλογης νομοθεσίας (π.χ., Atlas Kasbah Ecolodge το οποίο ήταν το πρώτο φιλικό προς το περιβάλλον ξενοδοχείο στο Μαρόκο. Ξεκίνησε την λειτουργία του το 2009 και βραβεύτηκε με το ‘Responsible Tourism Award’ από το υπουργείο τουρισμού του Μαρόκου και με το πράσινο κλειδί (Green Key Ecolabel) από το ίδρυμα King Mohamed VI. Το 2011 απέσπασε το βραβείο ‘ALM Ecology Trophy’).
- Ανάπτυξη πρακτικών για την **προστασία των φυσικών πόρων** (natural resources). Προς αυτή την κατεύθυνση έχει συσταθεί η Μαροκινή επιτροπή για την βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού (Moroccan Committee of Responsible Tourism) που είναι εθνικός φορέας και επικεντρώνεται στην βιώσιμη ανάπτυξη και στην προστασία των κοινωνικών και πολιτισμικών αξιών. Πρόεδρος της επιτροπής είναι ο υπουργός τουρισμού του Μαρόκου. Ιδιωτικοί και δημόσιοι φορείς στο Μαρόκο στοχεύουν στην βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού και συμμορφώνονται με τις κατευθυντήριες οδηγίες της επιτροπής για την βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού.

Μαρόκο

Ενσωμάτωση φυσικών προϊόντων και παραδοσιακών θεραπειών ευεξίας στην τουριστική εμπειρία (τουρισμός ευεξίας)

Το Μαρόκο έχει χαρακτηριστεί ως η χώρα του well being λαμβάνοντας υπόψη διάφορους προορισμούς όπως: Agadir, Marrakesh, Essaouira, Fez, Casablanca, όπου το βασικό τουριστικό προϊόν είναι οι παραδοσιακές θεραπείες σχετικά με την φυσική ευεξία (well-being). Τα φυσικά προϊόντα στο Μαρόκο είναι υψηλής ποιότητας και οι τοπικοί παραγωγοί είναι πάντα πρόθυμοι να εξηγήσουν τον τρόπο παρασκευής τους, όπως τον έμαθαν από την προηγούμενη γενιά. Ενδεικτικά αναφέρονται τα ακόλουθα προϊόντα / υπηρεσίες:

- Λάδι argan το οποίο παράγεται αποκλειστικά στο Μαρόκο. Το λάδι αυτό χρησιμοποιείται στην μαγειρική, και ειδικά στο μαγείρεμα του couscous. Το λάδι argan είναι γνωστό παγκοσμίως και σαν καλλυντικό και χρησιμοποιείται σαν πρώτη ύλη για κρέμες περιποίησης.
- Η περιποίηση με φυσικά μαροκινά προϊόντα όπως φυσικά σφουγγάρια, μαύρο σαπούνι, κτλ. είναι εφικτή στους ανάλογους χώρους περιποίησης (π.χ., χαμάμ).
- Μπάνιο με άμμο (sand baths) στην έρημο στις περιοχές Tinfou και Merzouga στην ευρύτερη περιοχή Draa Valey και θαλασσοθεραπεία, ιαματικά λουτρά & χαμάμ.

Τουρκία

Σύμφωνα με τον στρατηγικό σχεδιασμό της Τουρκίας για τον τουρισμό, το όραμα της χώρας σχετικά με την ανάπτυξη του τομέα στα επόμενα χρόνια περιλαμβάνει την υιοθέτηση βιώσιμης πολιτικής, ώστε ο Τουρισμός να καταλάβει πρωταρχική θέση για την μόχλευση της απασχόλησης και της περιφερειακής ανάπτυξης και να διασφαλιστεί ότι η Τουρκία θα αναδειχθεί σε παγκόσμια δύναμη του Τουρισμού δεχόμενη το μεγαλύτερο αριθμό επισκεπτών και τα υψηλότερα έσοδα έως το 2023.

Ο εν λόγω στρατηγικός σχεδιασμός επιχειρεί να απαντήσει στα προβλήματα που δημιούργησαν οι εξελίξεις σχετικά με τον μαζικό τουρισμό αλλά και οι επιμέρους προσεγγίσεις σχετικά με τον τουρισμό:

- Μεγάλη συγκέντρωση στις περιοχές της Μεσογείου και των ακτών του Αιγαίου
- Στρεβλή αστική ανάπτυξη / δόμηση σε ακτογραμμές και γειτονικές περιοχές
- Ανεπαρκείς υποδομές και περιβαλλοντολογικά προβλήματα

*Πηγή: Tourism strategy of Turkey – 2023/Ministry of Culture and Tourism (2007)

Μεγέθη Τουριστικού Τομέα

Σύνολο διεθνών αφίξεων με διανυκτέρευση: 37,8 εκ επισκέπτες (World Bank 2013)

Παραγόμενο προϊόν (Άμεσο): €36,9 δις (WTTC 2013) – περιλαμβάνει και ημερήσιους και εγχώριους τουρίστες

Συνεισφορά στην απασχόληση (Άμεση): 531 χιλ εργαζόμενοι (WTTC 2013)



Τουρκία

Istanbul shopping fest

Διοργάνωση εμπορικού και πολιτιστικού φεστιβάλ στην Κωνσταντινούπολη με στόχο την διαμόρφωση μίας αξέχαστης εμπειρίας για τον επισκέπτη της πόλης. Το φεστιβάλ συνδυάζει ιστορία και πολιτισμό, γαστρονομία, μόδα και ψυχαγωγία. Το φεστιβάλ διαρκεί 3 εβδομάδες και η διαχείρισή του πραγματοποιείται με τη σύμπραξη επιμελητηρίων, ταξιδιωτικών γραφείων, του δήμου κ.ά. Το φεστιβάλ περιλαμβάνει:

- Θεματικές ημέρες αγορών και εμπειριών: ημέρα γαστρονομίας, ημέρα καλλυντικών, ημέρα παιδιού και ψυχαγωγίας, ημέρα σπιτιού, ημέρα τεχνολογίας, ημέρα παπουτσιού και τσάντας
- Εκπτώσεις σε εμπορικά καταστήματα
- Διαγωνισμούς, όπου συμμετέχει όποιος κάνει αγορές, με πλούσια δώρα (σπίτι, αυτοκίνητο)
- Συναυλίες
- Επιδείξεις μόδας σε υπαίθριους χώρους στο κέντρο της πόλης
- Εκδηλώσεις σε υπαίθριες αγορές (παζάρια)



Τουρκία



Antalya Belek - ανάπτυξη προορισμού γκολφ

Με στόχο την ανάπτυξη του Belek σε τουριστικό επίπεδο και την ανάδειξη του ως διεθνούς προορισμού για γκολφ, έχει συσταθεί η Ένωση Επενδυτών Τουρισμού του Belek, η οποία πριν την κατασκευή των γηπέδων προχώρησε σε μια σειρά ενεργειών:

- κατασκευή δρόμων,
- ύδρευση,
- μελέτες για την περιβαλλοντική ισορροπία,
- κατασκευή υποδομών τηλεπικοινωνιών,
- εξασφάλιση δανεισμού τουριστικών επιχειρήσεων,
- λήψη μέτρων για εισαγωγή & λειτουργία ξένων επιχειρήσεων,
- εκπόνηση μελέτης της Ένωσης Επενδυτών Τουρισμού Belek, της Τουρκικής Ομοσπονδίας Γκολφ και διεθνών φορέων για το Γκολφ.

Το 2000 ξεκίνησε η δημιουργία των γηπέδων γκολφ. Σήμερα το Belek διαθέτει **21** γήπεδα γκολφ και 9 γκολφ clubs. Έχει αναλάβει την διοργάνωση 4 διεθνών αγώνων γκολφ (2010) και Παγκοσμίου Πρωταθλήματος Γκολφ (2012). *Μεγάλα πλεονεκτήματα αποτελούν το κλίμα, κοντινή απόσταση από αεροδρόμιο, κοντινές αποστάσεις ξενοδοχείων και γηπέδων (απόσταση μεταξύ των γηπέδων περίπου 10 λεπτά, σε αντίθεση με άλλους προορισμούς που φθάνει και τις 3 ώρες), υψηλή ποιότητα υπηρεσιών σε ξενοδοχεία & μαζική εστίαση.*

Αποτέλεσμα της προώθησης των διακοπών γκολφ στην περιοχή είναι η μείωση της εποχικότητας του τουρισμού, με σημαντικά οικονομικά οφέλη. Ενδεικτικά, κατά το διάστημα 2004 – 2009, οι πληρότητες των ξενοδοχείων golf resort ανήλθαν σε 50% τους χειμερινούς μήνες & 80% τους θερινούς. Το 2008 επιλέχθηκε από την Ένωση Ταξιδιωτικών Γραφείων Γκολφ ως ο καλύτερος προορισμός γκολφ διακοπών.

Συγκεντρωτική αξιολόγηση

A/A	Περιγραφή	Σκοπιμότητα / οφέλη	Δυνατότητα εφαρμογής – Προτάσεις	Εμπλεκόμενοι φορείς	Κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας / Εμπόδια εφαρμογής
1	Ισπανία – Πρόγραμμα πιστότητας πολιτών	Επέκταση τουριστικής περιόδου – περιορισμός εποχικότητας	<ul style="list-style-type: none"> Δημιουργία σχετικού πληροφοριακού συστήματος Σχεδιασμός συστήματος (απαιτήσεις, παροχές κτλ) Διαμόρφωση κινήτρων για επιχειρήσεις Σύναψη συμφωνιών με ιδιωτικές επιχειρήσεις Επόπτευση σωστής λειτουργίας του συστήματος 	<ul style="list-style-type: none"> Υπουργείο Τουρισμού Tour Operators ΣΕΤΕ Μεμονωμένες επιχειρήσεις 	<ul style="list-style-type: none"> Σχεδιασμός λειτουργίας συστήματος Διαμόρφωση πλαισίου συνεργασίας με επιχειρήσεις
2	Ισπανία – Program Clubs (Δημιουργία νέων τουριστικών προϊόντων με τη σύμπραξη δημόσιου και ιδιωτικού τομέα)	Δημιουργία νέων τουριστικών προϊόντων – Αντιμετώπιση εποχικότητας – Ενίσχυση ζήτησης	<ul style="list-style-type: none"> Πρόσκληση υποβολής προτάσεων (επιχειρηματικών σχεδίων) από ιδιώτες σχετικά με την ανάπτυξη νέων τουριστικών προϊόντων Σύσταση ειδικής επιτροπής αξιολόγησης επιχειρηματικών σχεδίων Ανάλυση δυνατοτήτων χρηματοδότησης από κοινοτικά κονδύλια για κάθε επιμέρους επενδυτικό σχέδιο Επιλογή των καλύτερων επενδυτικών σχεδίων, διαβούλευση με ιδιώτες και σύναψη συμβάσεων 	<ul style="list-style-type: none"> Υπουργείο Τουρισμού Σύλλογοι τουριστικών επιχειρήσεων Ιδιώτες επενδυτές Ευρωπαϊκή επιτροπή 	<ul style="list-style-type: none"> Διαδικασία / κριτήρια επιλογής επικρατέστερων προτάσεων Στελέχωση επιτροπής αξιολόγησης προτάσεων

Συγκεντρωτική αξιολόγηση

A/A	Περιγραφή	Σκοπιμότητα / οφέλη	Δυνατότητα εφαρμογής – Προτάσεις	Εμπλεκόμενοι φορείς	Κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας / Εμπόδια εφαρμογής
3	Ισπανία – <i>Europe Seniors Tourism Program</i>	Αντιμετώπιση εποχικότητας – Ενίσχυση ζήτησης	<ul style="list-style-type: none"> Διερεύνηση δυνατότητας χρηματοδότησης από Κοινοτικούς Πόρους Σύσταση επιτροπής διαχείρισης προγράμματος Σύναψη συνεργασιών με διεθνείς Tour Operators Σχεδιασμός προορισμών και «πακέτων» που θα προσφέρονται Διαφημιστική καμπάνια σε χώρες του εξωτερικού Διενέργεια ελέγχων διασφάλισης ποιότητας συνεργαζόμενων επιχειρήσεων 	<ul style="list-style-type: none"> Υπουργείο Τουρισμού ΣΕΤΕ Εμπορικά επιμελητήρια Τοπικές Αρχές Ιδιωτικές Επιχειρήσεις 	<ul style="list-style-type: none"> Σχεδιασμός ελκυστικών προγραμμάτων Προώθηση νέου προϊόντος στη διεθνή αγορά Διασφάλιση καταλληλότητας υποδομών
4	Ισπανία – <i>Smart Destinations Project</i>	Αύξηση αφίξεων	<ul style="list-style-type: none"> Θέσπιση κριτηρίων για χαρακτηρισμό «έξυπνων προορισμών» Σύσταση επιτροπών αξιολόγησης με τη συμμετοχή εξειδικευμένων στελεχών στον τομέα της τεχνολογίας Προώθηση έξυπνων των έξυπνων προορισμών και των καινοτόμων υπηρεσιών που προσφέρουν σε αγορές του εξωτερικού 	<ul style="list-style-type: none"> Ερευνητικά κέντρα πανεπιστημίων Τοπικοί φορείς Υπουργείο Τουρισμού 	<ul style="list-style-type: none"> Σχολαστική αξιολόγηση προτεινόμενων «έξυπνων προορισμών» Αποτελεσματική επικοινωνία της προστιθέμενης αξίας που προσφέρει στον επισκέπτη η εφαρμοζόμενη καινοτομία

Συγκεντρωτική αξιολόγηση

A/A	Περιγραφή	Σκοπιμότητα / οφέλη	Δυνατότητα εφαρμογής – Προτάσεις	Εμπλεκόμενοι φορείς	Κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας / Εμπόδια εφαρμογής
5	Ισπανία – Ενιαίο Σύστημα Ποιότητας Τουριστικών Υπηρεσιών	Ενίσχυση του κλίματος αριστείας στις τουριστικές επιχειρήσεις	<ul style="list-style-type: none"> Σύναψη συνεργιών μεταξύ Υπουργείου Τουρισμού, ΣΕΤΕ, Τοπικών Αρχών, Τοπικών Εμπορικών Επιμελητηρίων Κατάρτιση κριτηρίων αξιολόγησης Δημιουργία ειδικών σεμιναρίων για τουριστικές επιχειρήσεις Παροχή κινήτρων σε τοπικές επιχειρήσεις 	<ul style="list-style-type: none"> ΣΕΤΕ Υπουργείο Τουρισμού Τοπικές Αρχές Εμπορικά Επιμελητήρια Ιδιωτικές Επιχειρήσεις 	
6	Γαλλία – Destination Contracts	Ανάδειξη νέων τουριστικών προορισμών – Ενίσχυση αφίξεων	<ul style="list-style-type: none"> Πρόσκληση υποβολής ενδιαφέροντος σε τοπικές οργανώσεις, επενδυτικά funds, ενώσεις εταιρειών, επιχειρήσεων, τοπικών αρχών κτλ Σύσταση επιτροπής αξιολόγησης επενδυτικών σχεδίων με συμμετοχή αρμόδιων στελεχών του Δημοσίου Τομέα Αξιολόγηση επενδυτικών σχεδίων Διερεύνηση δυνατότητας χρηματοδότησης από κοινοτικά κονδύλια Σύναψη σχετικών συμβάσεων 	<ul style="list-style-type: none"> Υπουργείο Τουρισμού Υπουργείο Πολιτισμού Υπουργείο Οικονομικών Τοπικές Αρχές Ιδιώτες Επενδυτές 	<ul style="list-style-type: none"> Προσεκτική επιλογή επενδυτικών σχεδίων Διασφάλιση ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών Εξασφάλιση απαιτούμενων αδειών και συμφωνητικών παραχώρησης δικαιωμάτων χρησικτησίας
7	Κροατία – Discover Croatia	Ανάδειξη εναλλακτικών τουριστικών προορισμών – Αντιμετώπιση εποχικότητας	<ul style="list-style-type: none"> Στρατηγικός σχεδιασμός προγράμματος Δημιουργία εταιρειών διαχείρισης προορισμών Σύναψη συνεργιών με Ιδιωτικές Τοπικές επιχειρήσεις Σύναψη συνεργιών με Τουριστικούς Πράκτορες Εκτεταμένη διαφημιστική καμπάνια σε αγορές του εξωτερικού 	<ul style="list-style-type: none"> Τοπικές Αρχές Τοπικές Ενώσεις Ξενοδόχων Επιμελητήρια Τοπικοί θεματικοί σύνδεσμοι /σύλλογοι Τουριστικοί Πράκτορες & Τουριστικά Γραφεία ΣΕΤΕ 	<ul style="list-style-type: none"> Διασφάλιση σχέσεων συνεργασίας μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων φορέων Δημιουργία ελκυστικής πρότασης για τον επισκέπτη Διασφάλιση ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών

Συγκεντρωτική αξιολόγηση

A/A	Περιγραφή	Σκοπιμότητα / οφέλη	Δυνατότητα εφαρμογής – Προτάσεις	Εμπλεκόμενοι φορείς	Κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας / Εμπόδια εφαρμογής
8	Κροατία – Croatia 365	Ανάδειξη εναλλακτικών τουριστικών προορισμών – Αντιμετώπιση εποχικότητας	<ul style="list-style-type: none"> • Στρατηγικός σχεδιασμός προγράμματος • Σύναψη συνεργιών με Ιδιωτικές Τοπικές επιχειρήσεις • Εκτεταμένη διαφημιστική καμπάνια σε αγορές του εξωτερικού • Σύναψη συνεργιών με τοπικές οργανώσεις – συλλόγους • Σύναψη συνεργιών με Τουριστικούς Πράκτορες 	<ul style="list-style-type: none"> • Υπουργείο Τουρισμού • ΣΕΤΕ • Τουριστικοί Πράκτορες • Τοπικοί σύλλογοι • Ιδιωτικές επιχειρήσεις 	<ul style="list-style-type: none"> • Δημιουργία ελκυστικής πρότασης για τον επισκέπτη • Διασφάλιση ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών
9	Κροατία – Tourist Flower / Quality for Croatia	Ενίσχυση πνεύματος αριστείας στις τουριστικές επιχειρήσεις – Ενίσχυση Brand	<ul style="list-style-type: none"> • Σύναψη συνεργιών με Συνδέσμους Τουριστικών επιχειρήσεων – Εμπορικά επιμελητήρια • Κατάρτιση κριτηρίων αξιολόγησης • Προώθηση θεσμού 	<ul style="list-style-type: none"> • ΣΕΤΕ • Εμπορικά Επιμελητήρια • Δημόσια Τηλεόραση 	<ul style="list-style-type: none"> • Καλλιέργεια κλίματος διαφάνειας • Αποτελεσματική προώθηση θεσμού
10	Κροατία – Σήμα ποιότητας για ξενοδοχεία	Ενίσχυση πνεύματος αριστείας στις τουριστικές επιχειρήσεις – Ενίσχυση Brand	<ul style="list-style-type: none"> • Σύναψη συνεργιών ΞΕΕ, τοπικά σωματεία ξενοδόχων, ΣΕΤΕ • Κατάρτιση πλάνου αξιολόγησης ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων (Κριτήρια αξιολόγησης – τρόποι διενέργειας ελέγχων κτλ) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ξενοδοχειακό επιμελητήριο Ελλάδος • Τοπικοί σύλλογοι ξενοδόχων • Υπουργείο Τουρισμού 	<ul style="list-style-type: none"> • Καλλιέργεια κλίματος διαφάνειας • Αποτελεσματική προώθηση θεσμού

Συγκεντρωτική αξιολόγηση

A/A	Περιγραφή	Σκοπιμότητα / οφέλη	Δυνατότητα εφαρμογής – Προτάσεις	Εμπλεκόμενοι φορείς	Κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας / Εμπόδια εφαρμογής
11	Πορτογαλία – Portugal's River of Gold	Αύξηση αφίξεων – Διαφοροποίηση προϊόντος	<ul style="list-style-type: none"> Διερεύνηση της ύπαρξης κατάλληλων προορισμών στην ελληνική επικράτεια Πρόσκληση υποβολής προτάσεων – ολοκληρωμένων επιχειρηματικών σχεδίων Αξιολόγηση προσφορών Σύναψη συμβάσεων με ιδιώτες για την παροχή των προβλεπόμενων υπηρεσιών 	<ul style="list-style-type: none"> Υπουργείο Τουρισμού Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων Υπουργείο Οικονομικών Ιδιώτες επενδυτές 	<ul style="list-style-type: none"> Εύρεση κατάλληλων προορισμών Εύρεση εξειδικευμένης ιδιωτικής εταιρείας στην παροχή των συγκεκριμένων υπηρεσιών
12	Μάλτα - Έλεγχος και διαχείριση της αισθητικής και του περιβάλλοντος στις τουριστικές ζώνες (Tourism zones management)	Διασφάλιση ποιότητας υπηρεσιών προς τον επισκέπτη	<ul style="list-style-type: none"> Σύναψη συνεργιών με τοπικούς φορείς Σύναψη συνεργιών με τοπικά Εμπορικά επιμελητήρια – Συλλόγους Σύσταση Ομάδων διενέργειας ελέγχων Κατάρτιση καθηκόντων νεοσύστατων ομάδων 	<ul style="list-style-type: none"> Υπουργείο Τουρισμού ΣΕΤΕ Τοπικές Αρχές Τοπικά εμπορικά επιμελητήρια 	<ul style="list-style-type: none"> Κατάλληλη στελέχωση ομάδων διενέργειας ελέγχων Σαφή καθορισμό αρμοδιοτήτων
13	Μάλτα - Ανάδειξη της Νότιας Μάλτας ως προορισμού πολιτιστικού τουρισμού	Επιμήκυνση τουριστικής περιόδου – Αντιμετώπιση εποχικότητας	<ul style="list-style-type: none"> Κατάρτιση στρατηγικού σχεδιασμού Εξασφάλιση συνεργασίας τοπικών φορέων – συλλόγων Σύναψη συνεργιών με τουριστικούς πράκτορες Εκτεταμένη διαφημιστική καμπάνια 	<ul style="list-style-type: none"> Υπουργείο Τουρισμού ΣΕΤΕ Τοπικές Αρχές Τοπικά εμπορικά επιμελητήρια – σύλλογοι Τουριστικοί πράκτορες 	<ul style="list-style-type: none"> Στρατηγικός Σχεδιασμός Συνεργασία εμπλεκόμενων φορέων

Συγκεντρωτική αξιολόγηση

A/A	Περιγραφή	Σκοπιμότητα / οφέλη	Δυνατότητα εφαρμογής – Προτάσεις	Εμπλεκόμενοι φορείς	Κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας / Εμπόδια εφαρμογής
14	Μάλτα – Συνεργασία με tour operators και αεροπορικές εταιρίες για ανάπτυξη νέων δρομολογίων και επέκταση υφισταμένων	Επιμήκυνση τουριστικής περιόδου – Προσέλκυση πολιτιστικού τουρισμού	<ul style="list-style-type: none"> Ολοκληρωμένος Στρατηγικός σχεδιασμός Έλεγχος επάρκειας εγκαταστάσεων αερολιμένων Παροχή κινήτρων προς όλους τους εμπλεκόμενους φορείς 	<ul style="list-style-type: none"> Υπουργείο Τουρισμού ΣΕΤΕ Τοπικές Αρχές Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας Τουριστικοί πράκτορες Αεροπορικές εταιρείες 	<ul style="list-style-type: none"> Εξασφάλιση συνεργασίας εμπλεκόμενων φορέων Δημιουργία πιστικού σχεδίου δράσης
15	Μάλτα - Σχεδιασμός και παροχή κινήτρων προς τις τουριστικές επιχειρήσεις για τη βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών	Αύξηση αφίξεων – Προώθηση προορισμού	<ul style="list-style-type: none"> Σχεδιασμός πλαισίου κινήτρων προς επιχειρήσεις Σύναψη συνεργιών με Τοπικές Αρχές, εμπορικά επιμελητήρια, ενώσεις ξενοδόχων 	<ul style="list-style-type: none"> Υπουργείο Τουρισμού Υπουργείο Οικονομικών ΣΕΤΕ ΕΕΕ Τοπικές Ενώσεις Ξενοδόχων Τοπικά Εμπορικά Επιμελητήρια – Σύλλογοι 	<ul style="list-style-type: none"> Προσφορά επαρκών κινήτρων σε επιχειρήσεις Επιλογή κριτηρίων αξιολόγησης Αποτελεσματική συνεργασία με εμπλεκόμενους φορείς

Συγκεντρωτική αξιολόγηση

A/A	Περιγραφή	Σκοπιμότητα / οφέλη	Δυνατότητα εφαρμογής – Προτάσεις	Εμπλεκόμενοι φορείς	Κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας / Εμπόδια εφαρμογής
16	Δανία - City of Cyclists	Βελτίωση της εμπειρίας του επισκέπτη – Αύξηση αφίξεων	Αδυναμία άμεσης εφαρμογής λόγω της έλλειψης των κατάλληλων υποδομών – χώρων προς διάθεση Πολύ υψηλό κόστος εφαρμογής		
17	Σλοβενία – Προώθηση της περιβαλλοντικά βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης	Ενίσχυση βιώσιμης ανάπτυξης τουριστικού τομέα	<ul style="list-style-type: none"> • Συνεργασία με Τεχνικό επιμελητήριο για την κατάρτιση των απαιτήσεων συμμετοχής στο πρόγραμμα • Προτεραιότητα σε περιοχές που δέχονται μεγαλύτερο αριθμό σφίξεων και παρουσιάζουν ελλείψεις σε φυσικούς πόρους (πχ Κυκλάδες) • Σχεδιασμός χρηματοδοτικών προγραμμάτων (πιθανώς με χρήση κοινοτικών κονδυλίων) και κινήτρων για τις επιχειρήσεις 	<ul style="list-style-type: none"> • Υπουργείο Τουρισμού • Υπουργείο Οικονομικών • Τεχνικό Επιμελητήριο • ΕΕΕ • ΣΕΤΕ • Τοπικές Οργανώσεις Ξενοδόχων • Τοπικές Αρχές 	<ul style="list-style-type: none"> • Αποτελεσματικός σχεδιασμός κινήτρων • Εξασφάλιση χρηματοδότησης • Αποτελεσματικός σχεδιασμός δράσεων προγράμματος
18	Σλοβενία – Προβολή των Houses of Tradition	Ενίσχυση αφίξεων – Διαφοροποίηση προϊόντος	<ul style="list-style-type: none"> • Επιλογή και αποκατάσταση συγκεκριμένων παραδοσιακών κτηρίων τόσο σε αστικό όσο και σε περιφερειακό επίπεδο και μετατροπή τους σε καταλύματα κατάλληλα με στεγάσουν επισκέπτες • Προώθηση του νέου προϊόντος σε διεθνείς αγορές • Συνεργασία με τουριστικούς πράκτορες 	<ul style="list-style-type: none"> • Υπουργείο Τουρισμού • Τοπικές Αρχές • Ιδιώτες Επενδυτές • Ταξιδιωτικοί πράκτορες 	<ul style="list-style-type: none"> • Στρατηγικός σχεδιασμός της δράσης • Επιλογή κατάλληλων κτισμάτων και περιοχών για την ανάπτυξη των κατάλληλων υποδομών

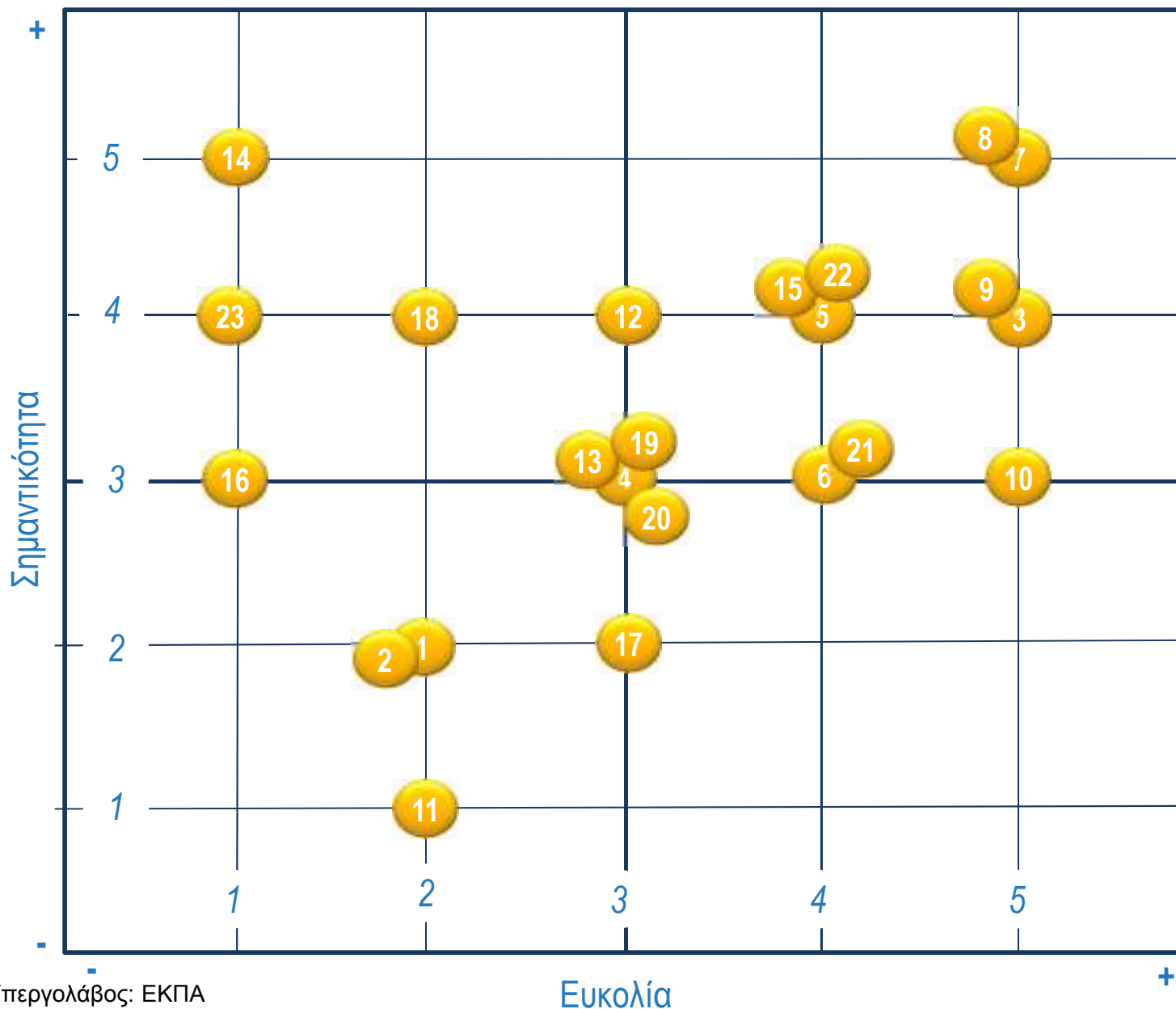
Συγκεντρωτική αξιολόγηση

A/A	Περιγραφή	Σκοπιμότητα / οφέλη	Δυνατότητα εφαρμογής – Προτάσεις	Εμπλεκόμενοι φορείς	Κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας / Εμπόδια εφαρμογής
19	Σλοβενία- Συμμετοχή στο πρόγραμμα EDEN	Αποσυμφόρηση προορισμών που δέχονται τις περισσότερες επισκέψεις	Η Ελλάδα συμμετέχει στο πρόγραμμα EDEN, πιθανώς να πρέπει να δοθεί μεγαλύτερη βαρύτητα σχετικά με την επιλογή των αναδεικνυόμενων προορισμών		
20	Μαρόκο - Ανάπτυξη τουριστικών προϊόντων με έμφαση στην προστασία του περιβάλλοντος και τη βιώσιμη ανάπτυξη	Ενίσχυση βιώσιμης ανάπτυξης στον τομέα του τουρισμού	<ul style="list-style-type: none"> • Σύσταση ειδικής επιτροπής αξιολόγησης ξενοδοχείων και λοιπών τουριστικών επιχειρήσεων ανάλογα με τη φιλικότητα τους προς το περιβάλλον • Προώθηση ιδέας βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης • Παροχή κινήτρων συμμόρφωσης προς τις επιχειρήσεις (Βραβεύσεις, δημοσιότητα κτλ) 	<ul style="list-style-type: none"> • Υπουργείο Τουρισμού • ΣΕΤΕ • ΕΕΕ • Τοπικές Αρχές • Τοπικές Ενώσεις Ξενοδόχων • Τοπικοί Εμπορικοί Σύλλογοι • Τεχνικό Επιμελητήριο Ελλάδος 	<ul style="list-style-type: none"> • Αποτελεσματική προώθηση θεσμού • Αποτελεσματική επικοινωνία των ωφελειών που προκύπτουν για την ίδια την επιχείρηση από την εφαρμογή της προτεινόμενης πολιτικής
21	Μαρόκο - Ενσωμάτωση φυσικών προϊόντων και παραδοσιακών θεραπειών ευεξίας στην τουριστική εμπειρία (τουρισμός ευεξίας)	Διαφοροποίηση προϊόντος – ανάδειξη τοπικών προϊόντων	<ul style="list-style-type: none"> • Επιλογή κατάλληλων τοπικών προϊόντων και εισαγωγή τους στην ταξιδιωτική εμπειρία του επισκέπτη (πχ. Μαστίχα, σφουγγάρια κτλ) • Σύναψη συνεργιών με τοπικούς παραγωγούς • Επαρκής προβολή των νέων προϊόντων • Σύναψη συνεργιών με τουριστικούς πράκτορες 	<ul style="list-style-type: none"> • Τοπικές Αρχές • Τοπικοί Σύλλογοι παραγωγών • Τοπικοί Εμπορικοί Σύλλογοι • Τουριστικοί πράκτορες • ΣΕΤΕ 	<ul style="list-style-type: none"> • Ολοκληρωμένος σχεδιασμός εισαγωγής των τοπικών προϊόντων στην ταξιδιωτική εμπειρία του επισκέπτη • Αποτελεσματική προώθηση των νέων τουριστικών προϊόντων

Συγκεντρωτική αξιολόγηση

A/A	Περιγραφή	Σκοπιμότητα / οφέλη	Δυνατότητα εφαρμογής - Προτάσεις	Εμπλεκόμενοι φορείς	Κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας / Εμπόδια εφαρμογής
22	Τουρκία – Istanbul shopping fest	Διαφοροποίηση προϊόντος – ενίσχυση αφίξεων – Προώθηση Brand	<ul style="list-style-type: none"> • Σύναψη συνεργιών με τοπικές αρχές, εμπορικούς συλλόγους, εμπορικό επιμελητήριο, τουριστικούς πράκτορες, εμπορικές εταιρείες • Επιλογή κατάλληλων πόλεων και εποχών του χρόνου για την πραγματοποίηση των εκδηλώσεων • Εκτενής διαφημιστική καμπάνια 	<ul style="list-style-type: none"> • Εμπορικά Επιμελητήρια • Τοπική Αυτοδιοίκηση • Τοπικοί Φορείς • Ταξιδιωτικά Γραφεία • Εμπορικές Εταιρείες 	<ul style="list-style-type: none"> • Αποτελεσματική συνεργασία μεταξύ εμπλεκόμενων φορέων • Σχεδιασμός ελκυστικού πακέτου για τους επισκέπτες
23	Τουρκία – Antalya Belek - ανάπτυξη προορισμού γκολφ	Ανάδειξη εναλλακτικών προορισμών – Περιφερειακή ανάπτυξη	<ul style="list-style-type: none"> • Επιλογή κατάλληλης περιοχής για την ανάπτυξη συγκεκριμένων θεματικών τουριστικών θέρετρων • Πρόσκληση εκδήλωσης ενδιαφέροντος για επενδυτικά σχήματα • Σύναψη σχετικών συμβάσεων • Σύναψη συνεργιών με ταξιδιωτικούς πράκτορες • Εκτενής διαφημιστική καμπάνια σε ξένες αγορές 	<ul style="list-style-type: none"> • Υπουργείο Τουρισμού • Υπουργείο Οικονομικών • ΣΕΤΕ • ΕΕΕ • Ιδιώτες Επενδυτές • Ταξιδιωτικοί πράκτορες 	<ul style="list-style-type: none"> • Επιλογή κατάλληλου θεματικού περιεχομένου του προορισμού • Καταλληλότητα θεματικού περιεχομένου σε σχέση με την γεωφυσική θέση και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της περιοχής

Συγκεντρωτική αξιολόγηση



3. Στρατηγική



Sun & Beach

Sun & Beach

Υφιστάμενη κατάσταση

Μερίδιο αγοράς Sun & Beach

Το μερίδιο αγοράς της Ελλάδος στον ευρωπαϊκό τουρισμό Sun & Beach είναι αρκετά υψηλό.



Κυριότεροι προορισμοί Sun & Beach

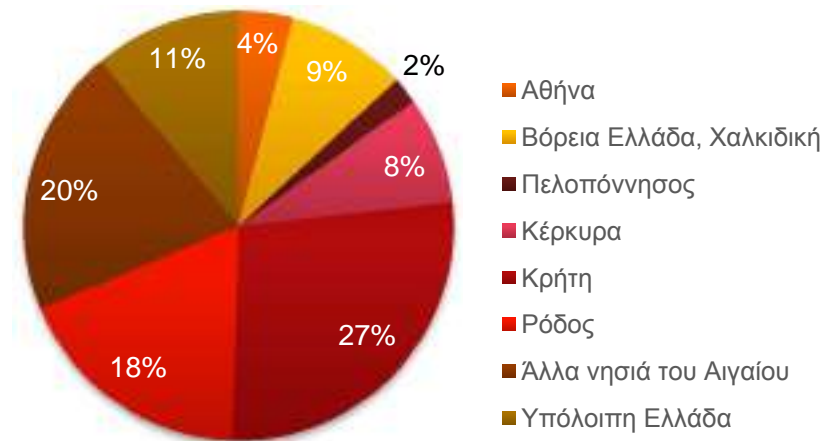
Οι κυριότεροι προορισμοί Sun & Beach στην Ελλάδα είναι:

- Κρήτη (27%)
- Ρόδος (18%) και
- Λοιπά νησιά Αιγαίου (20%)

Το 65% των αφίξεων συγκεντρώνεται στους παραπάνω προορισμούς

95%
Των ταξιδιών προέρχεται από χώρες της Ευρώπης

Αφίξεις Sun & Beach, ανά προορισμό (2013)



(*) Πηγή: INΣΕΤΕ, 2015, Ποιος είναι ο πελάτης μας;

Sun & Beach

Υφιστάμενη κατάσταση/ Markets

Αγορές (χώρες προέλευσης επισκεπτών)

Το μεγαλύτερο μέρος των συνολικών ταξιδιών και δαπανών ταξιδιού προέρχεται από 5 χώρες

- Γερμανία (16%)
- Ηνωμένο Βασίλειο (12%)
- Ρωσία (11%)
- Σκανδιναβία (8%)
- Γαλλία (7%)

54% των συνολικών ταξιδιών

- Γερμανία (18%)
- Ηνωμένο Βασίλειο (11%)
- Ρωσία (14%)
- Σκανδιναβία (9%)
- Γαλλία (7%)

59% των συνολικών δαπανών ταξιδιού

Αξιοσημείωτη είναι η διαφορά στο μερίδιο αγοράς των χωρών ανάλογα με τον τρόπο μέτρησης. Ενδεικτικά αναφέρεται η Γερμανία από την οποία προέρχεται το 16% των ταξιδιών αλλά και το 18% των δαπανών, η Ρωσία με 11% των ταξιδιών και 14% των δαπανών και το Ηνωμένο Βασίλειο με 12% των αφίξεων και 11% των δαπανών

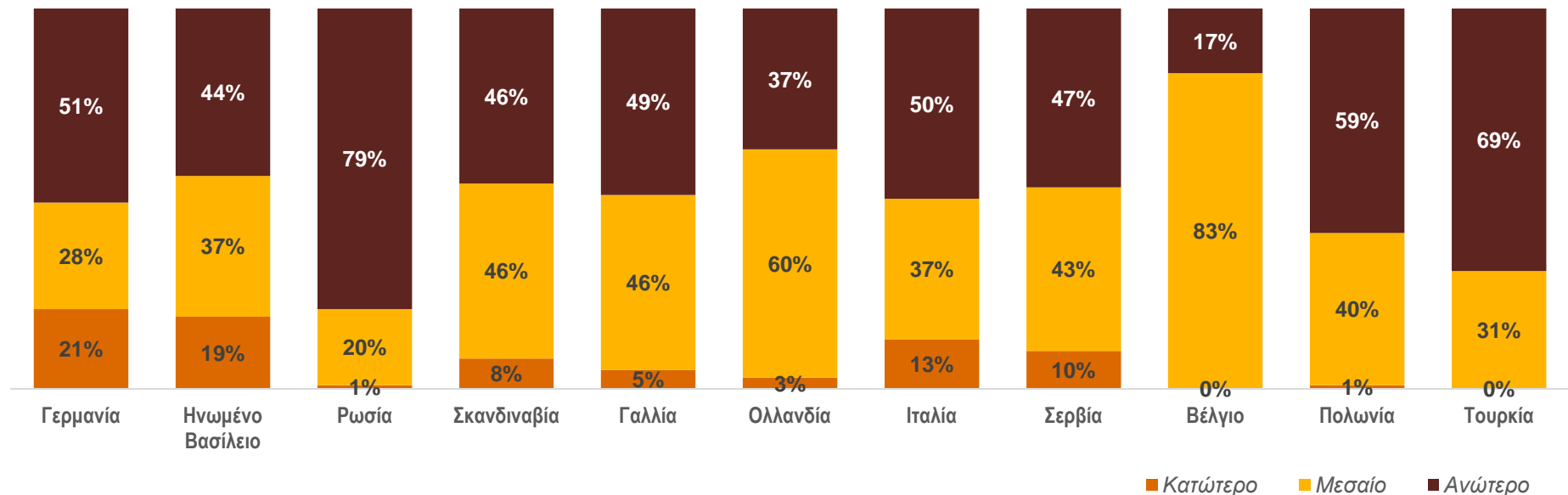
Sun & Beach

Υφιστάμενη κατάσταση/ Segment

Προφίλ επισκεπτών

Το **επίπεδο εκπαίδευσης** των επισκεπτών Sun & Beach είναι αρκετά υψηλό. Ειδικότερα,

- το 54% των επισκεπτών είναι ανώτερου επιπέδου εκπαίδευσης, ποσοστό υψηλότερο από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο (51%) ενώ
- μόλις 10% των επισκεπτών είναι κατώτερου μορφωτικού επιπέδου
- οι αγορές με το μεγαλύτερο ποσοστό επισκεπτών ανώτερου επιπέδου εκπαίδευσης είναι η Ρωσία, η Τουρκία και η Πολωνία.



Sun & Beach

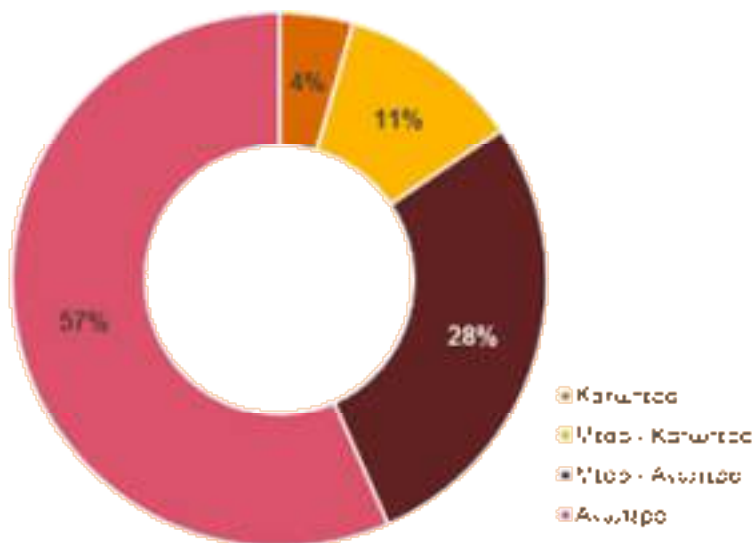
Υφιστάμενη κατάσταση/ Segment

Προφίλ επισκεπτών

Το **οικογενειακό εισόδημα** των επισκεπτών Sun & Beach είναι επίσης αρκετά υψηλό. Ειδικότερα, το 85% των επισκεπτών είναι μέσου και ανώτερου εισοδήματος.

Αναλυτικότερα,

- το 57% των επισκεπτών είναι ανώτερου εισοδήματος
- το 28% είναι μέσου – ανώτερου εισοδήματος
- το 11% μέσου – κατώτερου εισοδήματος και
- μόλις το 4% είναι κατώτερου εισοδήματος



Η πλειοψηφία των επισκεπτών Sun & Beach (79%) ενημερώνεται, σχετικά με τον προορισμό, μέσω internet, ενώ σημαντικός είναι ο ρόλος και των ταξιδιωτικών γραφείων (40%).



- Τα 88% των επισκεπτών κάνει προκράτηση, το 64% προχωρά σε κράτηση μέσω internet και το 32% μέσω ταξιδιωτικού γραφείου.
- Το 44% προχωρά σε κράτηση λιγότερο από ένα μήνα από το ταξίδι ενώ μόλις το 6% προγραμματίζει τις διακοπές του αρκετά νωρίτερα, 7-12 μήνες πριν.

Sun & Beach

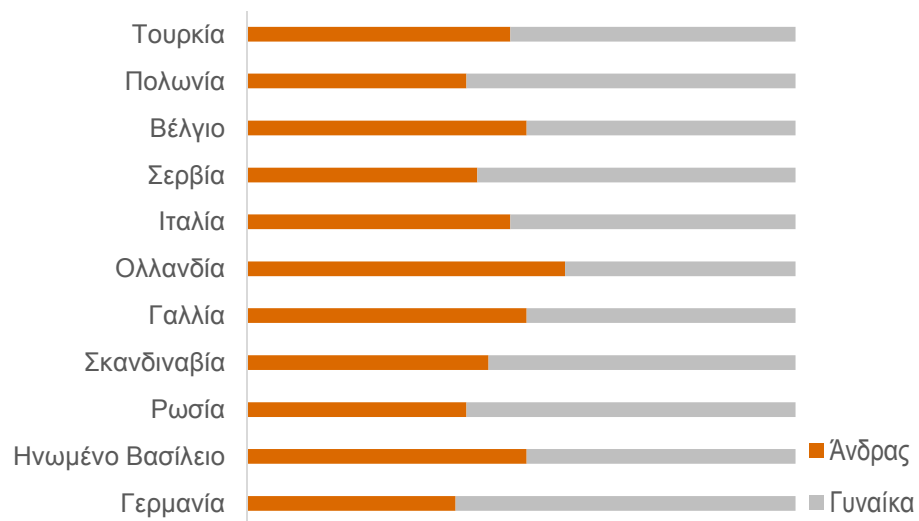
Υφιστάμενη κατάσταση/ Segment

Προφίλ επισκεπτών

Το μεγαλύτερο μέρος επισκεπτών Sun & Beach, συνολικά, είναι γυναίκες (55%). Ειδικότερα, 6 στους 10 επισκέπτες από τις παρακάτω χώρες είναι γυναίκες:

- Γερμανία (62%)
- Ρωσία (60%)
- Πολωνία (60%)

Μεγαλύτερο είναι το ποσοστό γυναικών και από τη Σερβία (58%), τη Σκανδιναβία (56%) και την Ιταλία (52%).



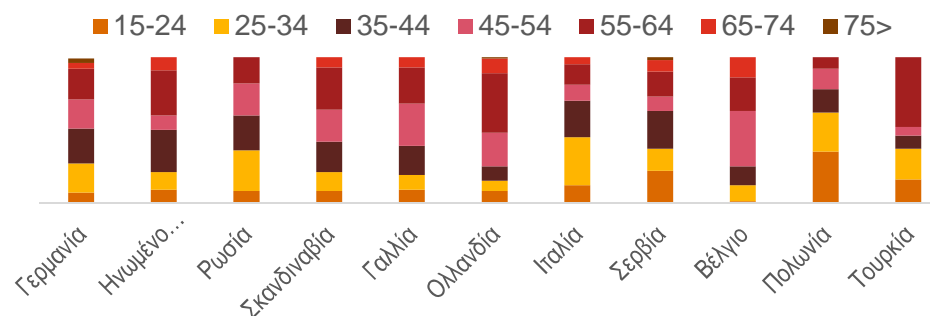
Ο μέσος όρος ηλικίας των επισκεπτών Sun & Beach είναι **43,8 έτη**, πολύ κοντά στον αντίστοιχο μέσο όρο για την Ευρώπη.

	Ευρώπη	Ελλάδα
15 – 24 χρονών	12%	11%
25 – 34 χρονών	20%	18%
35 – 44 χρονών	22%	22%
45 – 54 χρονών	20%	20%
55 – 64 χρονών	17%	22%
65 – 74 χρονών	8%	6%
≥ 75 χρονών	1%	1%

Το 82% των επισκεπτών είναι ηλικίας 25-64 ετών. Η κατανομή στις επιμέρους ηλικιακές ομάδες είναι ισομερής. Μόλις 9% των τουριστών είναι ηλικίας άνω των 65 ετών.

Αναφορικά με τις χώρες προέλευσης παρατηρείται ότι:

- 48% των επισκεπτών από την Τουρκία, 41% από την Ολλανδία, 31% από το Ηνωμένο Βασίλειο και 29% από τη Σκανδιναβία είναι ηλικίας 55-64
- 29% των τουριστών από το Ηνωμένο Βασίλειο είναι ηλικίας 35-44 ετών



Sun & Beach

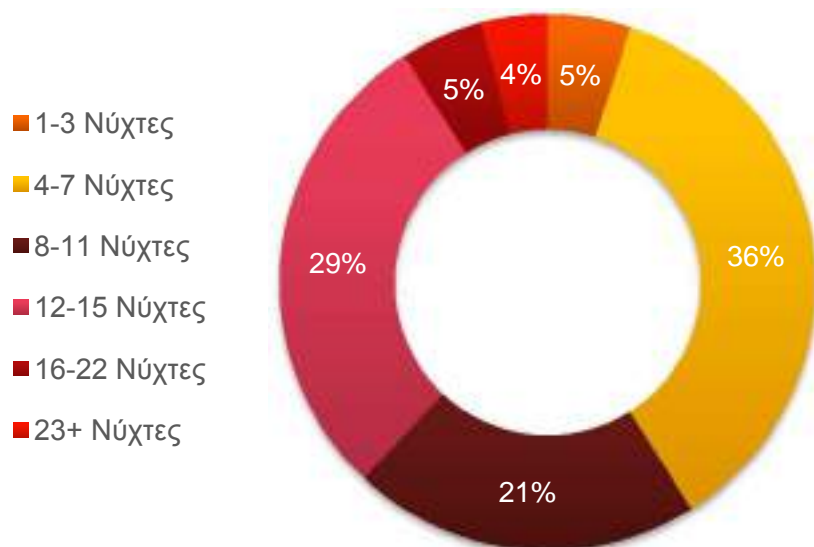
Υφιστάμενη κατάσταση/ Segment

Προφίλ επισκεπτών

Ο μέσος όρος των διανυκτερεύσεων είναι 10,3. Αναλυτικά, μέση διαμονή

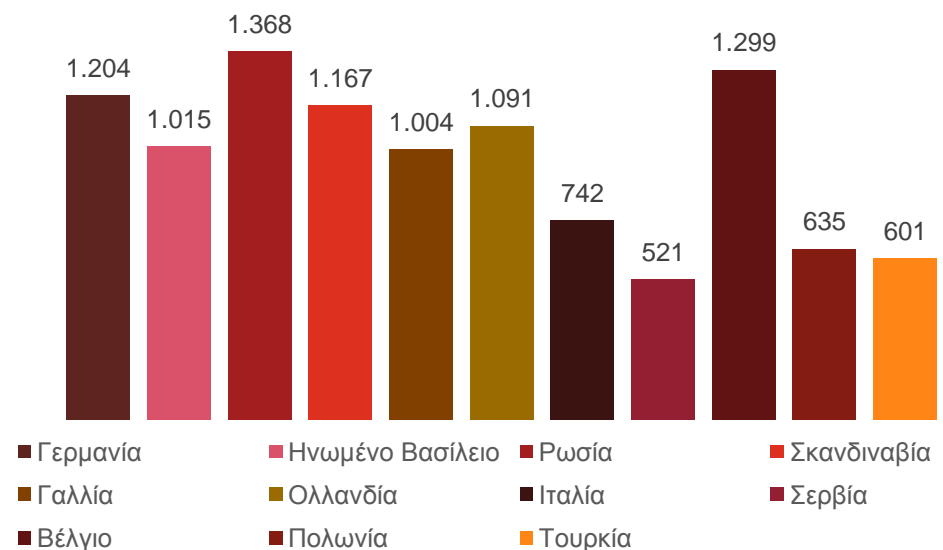
- από 4-7 ημέρες σημειώνεται από το 35% των επισκεπτών
- το 23% των επισκεπτών διανυκτερεύει από 12-15 νύχτες
- περισσότερες από 16 νύχτες μένει το 10% των επισκεπτών

Τη μεγαλύτερη διαμονή σημειώνουν οι Βέλγοι (το 25% μένει περισσότερες από 23 νύχτες, οι Τούρκοι και οι Ρώσοι (9%, περισσότερες από 23 νύχτες).



Η μέση δαπάνη των επισκεπτών Sun & Beach ανά ταξίδι και ανά ημέρα είναι υψηλότερη από τον αντίστοιχο ευρωπαϊκό μέσο όρο. Ειδικότερα,

- η μέση δαπάνη ανά ταξίδι Sun & Beach ανέρχεται €1.057 ενώ ο αντίστοιχος μέσος όρος είναι €970
- η μέση ημερήσια δαπάνη ανέρχεται σε €99, ενώ η αντίστοιχη σε ευρωπαϊκό επίπεδο είναι €94
- υψηλότερη δαπάνη ανά ταξίδι σημειώνεται από επισκέπτες από τη Ρωσία (€1.368), το Βέλγιο (€1.299), τη Γερμανία (€1.204) και τις Σκανδιναβικές χώρες (€1.167).



Sun & Beach

Υφιστάμενη κατάσταση

Τουρίστες μεγαλύτερης ηλικίας (Seniors)

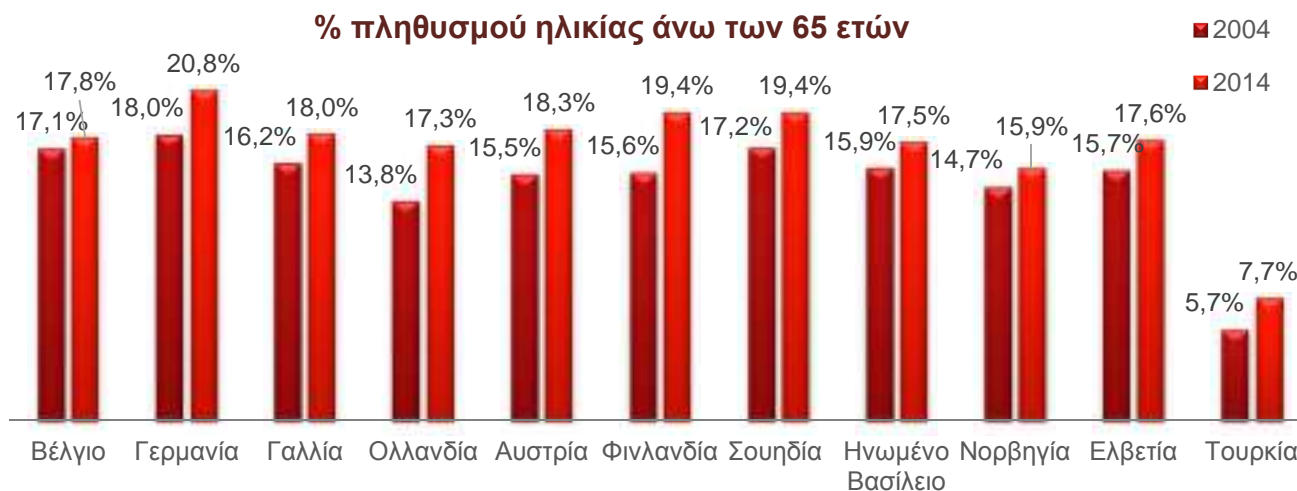
Το ποσοστό του πληθυσμού ηλικίας άνω των 65, σε επιλεγμένες χώρες, την περίοδο 2004 – 2014, παρουσίασε μέση αύξηση της τάξης του 14,5%, από 15,2% σε 17,4%.

Ιδιαίτερα υψηλό είναι το ποσοστό του πληθυσμού >65 στις παρακάτω χώρες:

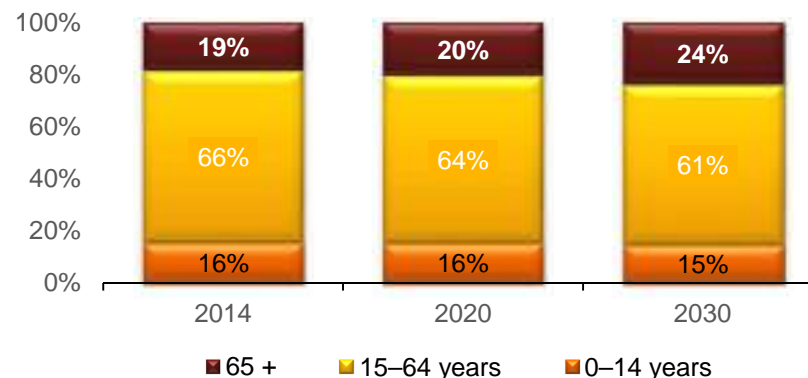
- Γερμανία: 20,8%
- Φινλανδία: 19,4%
- Σουηδία: 19,4%

Ενώ τη μεγαλύτερη αύξηση του πληθυσμού >65, στο διάστημα αυτό, σημείωσαν οι ακόλουθες χώρες:

- Ολλανδία: 25,4%
- Φινλανδία: 24,4% και
- Τουρκία: 35,1%



Η αύξηση του ποσοστού του πληθυσμού της Ευρώπης (Ε.Ε. – 28) ηλικίας άνω των 65, αναμένεται να συνεχιστεί και στο μέλλον. **Ειδικότερα, αναμένεται αύξηση του πληθυσμού αυτού, από 19% το 2014, σε 20% το 2020 και σε 24% το 2030.**



Sun & Beach

Υφιστάμενη κατάσταση

Προφίλ τουριστών μεγαλύτερης ηλικίας (Seniors)

Σύμφωνα με το Flash Eurobarometer 414 “ Preferences of Europeans towards tourism”, οι Ευρωπαίοι ταξιδιώτες άνω των 55 ετών

- Επιλέγουν τις διακοπές τους κυρίως με βάση τα παρακάτω κίνητρα (μεμονωμένα ή συνδυαστικά):
 - Ήλιος και θάλασσα: 38%
 - Φυσικό τοπίο: 35%
 - Πολιτισμός (περιλαμβάνονται η θρησκεία και η γαστρονομία): 30%
- Κατά τον σχεδιασμό των διακοπών τους συλλέγουν πληροφορίες κυρίως από (μεμονωμένα ή συνδυαστικά):
 - φίλους, συνεργάτες και συγγενείς: 44%
 - το ίντερνετ: 30%
 - τουριστικά γραφεία: 23%
- Η μέση διάρκεια ταξιδιού τους είναι συνήθως μεταξύ 4 και 13 ημερών και μεγαλύτερη από 13 ημέρες.

Επιπλέον, σύμφωνα με την έκθεση «Report on Senior Tourists needs and demands» του AGE Platform Europe:

- Έχουν ελεύθερο χρόνο και μπορούν να ταξιδέψουν οποιαδήποτε στιγμή μέσα στον χρόνο
- Προτιμούν να κάνουν διακοπές με μέση ημερήσια δαπάνη μέχρι και 100 €
- Προτιμούν να είναι αυτόνομοι και αποφεύγουν τα all inclusive πακέτα διακοπών
- Προτιμούν να ταξιδεύουν με αεροπλάνο (40%), με δεύτερη επιλογή το αυτοκίνητο (26%)
- Εκτιμούν την ασφάλεια, την καθαριότητα και την αξιοπιστία στις υπηρεσίες που χρησιμοποιούν και στους χώρους που επισκέπτονται
- Εκτιμούν την ύπαρξη τουαλετών, φαρμακείων και Supermarket στους προορισμούς τους

Sun & Beach

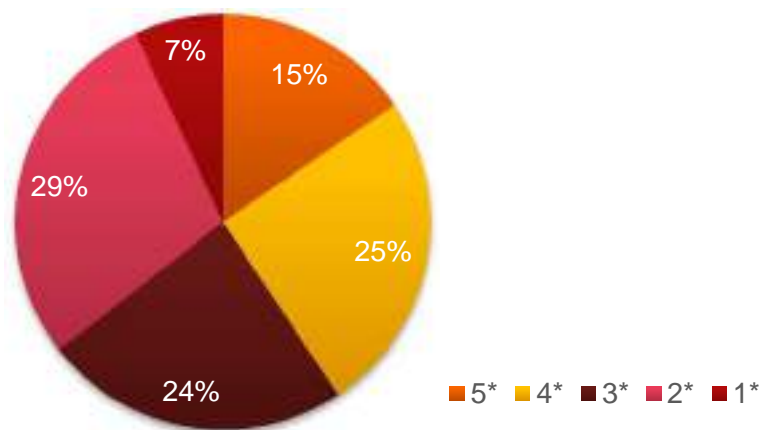
Υφιστάμενη κατάσταση / Υποδομές

Ξενοδοχεία

Σχεδόν το 50% των ξενοδοχείων της χώρας αφορά σε ξενοδοχεία 3* και 4*. Ειδικότερα

- το 24% των κλινών αφορά σε ξενοδοχεία 3* και
- το 25% αφορά σε 4*

Το 15% των κλινών αφορά σε ξενοδοχεία 5*



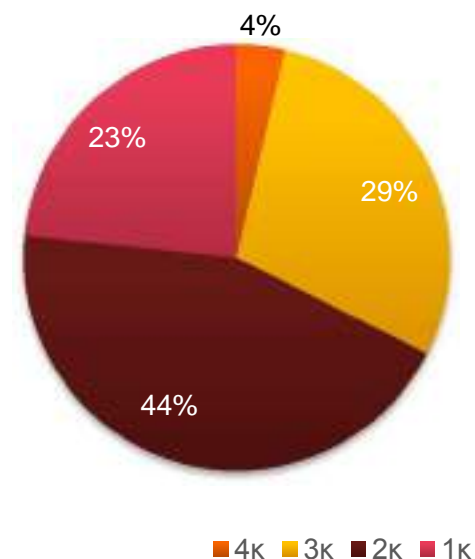
Περίπου το 85% των ξενοδοχείων και το 90% των κλινών, βρίσκονται σε παραθαλάσσιες περιοχές και εξυπηρετούν κυρίως επισκέπτες Sun & Beach.

Πηγή: Μητρώο Τουριστικών Επιχειρήσεων

PwC – REMACO/ Υπεργολάβος: ΕΚΠΑ

Ενοικιαζόμενα δωμάτια και διαμερίσματα

Μόλις το 4% των μη κύριων καταλυμάτων είναι κατηγορίας 4 κλειδιών.



Πηγή: Συνομοσπονδία Επιχειρηματιών Τουριστικών Καταλυμάτων Ελλάδος (ΣΕΤΚΕ)

Sun & Beach

Επισκόπηση υφιστάμενης κατάστασης

Προϊόν (Product)	<ul style="list-style-type: none">• Το Sun & Beach αποτελεί το βασικό τουριστικό προϊόν της χώρας καλύπτοντας το 60,1% του εισερχόμενου τουρισμού• Το μερίδιο αγοράς της χώρας σε ευρωπαϊκά ταξίδια Sun & Beach είναι 8,5%• Το 65% των αφίξεων συγκεντρώνεται στη Ρόδο, την Κρήτη και τα λοιπά νησιά του Αιγαίου και του Ιόνιου• Το προϊόν διακρίνεται από υψηλή εποχικότητα• Συνδυάζεται και με άλλα τουριστικά προϊόντα:<ul style="list-style-type: none">○ Γαστρονομικός τουρισμός○ Αθλητικός τουρισμός (κολύμβηση και πεζοπορία)
Αγορές (Markets)	<ul style="list-style-type: none">• Οι κύριες ευρωπαϊκές αγορές Sun & Beach είναι<ul style="list-style-type: none">○ Γερμανία (21%)○ Ηνωμένο Βασίλειο (16%)○ Ρωσία (15%)○ Σκανδιναβία (11%)○ Γαλλία (10%)• Από τον υπόλοιπο κόσμο<ul style="list-style-type: none">○ ΗΠΑ○ Αυστραλία○ Βραζιλία

Sun & Beach

Επισκόπηση υφιστάμενης κατάστασης

Προφίλ επισκεπτών (Segment)

- Περισσότεροι από τους μισούς επισκέπτες
.... είναι γυναίκες (55%)
.... είναι ανώτερης εκπαίδευσης (54%)
.... και ανώτερου οικογενειακού εισοδήματος (57%)
- Η μέση δαπάνη ανά ταξίδι είναι 1.057 ευρώ
- Το 82% των επισκεπτών είναι ηλικίας 25-64 έτη. Μόλις 7% των επισκεπτών είναι ηλικίας άνω των 65 ετών
- Η υψηλότερη δαπάνη ανά ταξίδι σημειώνεται από επισκέπτες από τη Ρωσία (€1.368), το Βέλγιο (€1.299), τη Γερμανία (€1.204) και τις Σκανδιναβικές χώρες (€1.167)

Υποδομές

- Επάρκεια σε ξενοδοχεία και λοιπά καταλύματα, για την υφιστάμενη ζήτηση
- Υπερβάλλουσα προσφορά κατά τους μη καλοκαιρινούς μήνες
- Το 40% των ξενοδοχειακών κλινών στην Ελλάδα (σε παραθαλάσσιες περιοχές) είναι 4 και 5 αστέρων
- Η επιβατική ακτοπλοΐα διαθέτει 61 πλοία, συνολικής χωρητικότητας 80.342 επιβατών

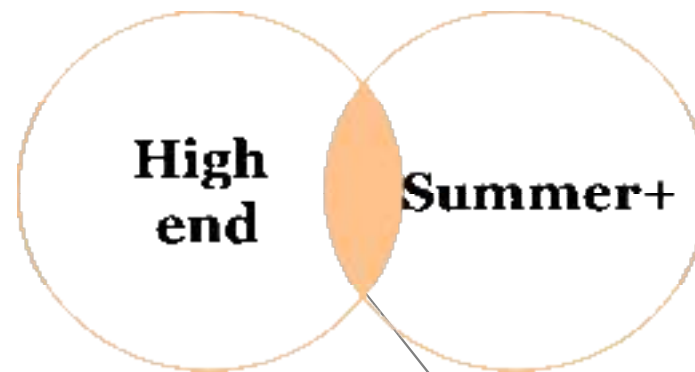
Προώθηση / ενημέρωση

- Αποσπασματικές ενέργειες προώθησης του τουριστικού προϊόντος
- Έλλειψη συντονισμού κέντρου και περιφέρειας
- Διαθέσιμο Branding και οδηγίες για ομοιομορφία

Sun & Beach

Οριοθέτηση προϊόντος (Product Strategy)

2 υποπροϊόντα Sun & Beach: “High end” και “Summer+”



“High end”

(Αναβαθμισμένο) Sun & Beach τουριστικό προϊόν εστιασμένο σε πελάτες με υψηλή μέση δαπάνη ανά ταξίδι (>1.500 ευρώ).

Η αναβάθμιση αφορά σε

- συνδυασμό με άλλα προϊόντα που προσδίδουν αξία και αναβαθμίζουν την εμπειρία Sun & Beach
- αναβάθμιση παρεχόμενων υπηρεσιών και προσθήκη νέων υπηρεσιών που προσδίδουν μεγαλύτερη άνεση και πολυτέλεια
- αναβάθμιση υποδομών.

Οι seniors μέση δαπάνη ανά ταξίδι > €1.500 έχουν περιληφθεί στην ανάλυση για το προϊόν high end

“Summer+”

Προϊόν Sun & Beach κατά την περίοδο Σεπτέμβρη - Οκτώβρη, εμπλουτισμένο με άλλα τουριστικά προϊόντα και δραστηριότητες.

Πρόκειται για το υφιστάμενο Sun & Beach **εμπλουτισμένο** με άλλα προϊόντα και δραστηριότητες και εστιασμένο σε πελάτες που ταξιδεύουν όλο τον χρόνο και, ειδικότερα, στους άνω των 55 ετών (Seniors), μέσου και ανώτερου εισοδήματος.

Sun & Beach

Συγκεντρωτική παρουσίαση στρατηγικής ανά υποπροϊόν (1/2)

Συνολικά για το προϊόν Sun & Beach στόχος είναι η αύξηση του μεριδίου αγοράς από **8,5%** σε **12%**

	High end	Summer+
Προϊόν	(Αναβαθμισμένο) Sun & Beach τουριστικό προϊόν εστιασμένο σε πελάτες με υψηλή μέση δαπάνη ανά ταξίδι	Προϊόν Sun & Beach, εμπλουτισμένο με άλλα τουριστικά προϊόντα και δραστηριότητες και εστιασμένο σε πελάτες που ταξιδεύουν όλο τον χρόνο (πχ seniors)
Αγορές (Markets)	Χώρες με υψηλό μέσο εισόδημα και στις οποίες η χώρα παραδοσιακά έχει καλές επιδόσεις: <ul style="list-style-type: none"> • Γερμανία • Ηνωμένο Βασίλειο • Ρωσία • Σκανδιναβία • Γαλλία plus Στόχευση και σε νέο Group με προοπτική: Ελβετία/ Αυστρία / Βέλγιο	Χώρες προέλευσης επισκεπτών άνω των 55 ετών: <ul style="list-style-type: none"> • Γαλλία • Βέλγιο • Γερμανία • Ηνωμένο Βασίλειο • Σκανδιναβία plus Χώρες με πολύ ζεστό κλίμα: Αραβικές χώρες

Sun & Beach

Συγκεντρωτική παρουσίαση στρατηγικής ανά υποπροϊόν (2/2)

	High end	Summer+
Προφίλ επισκεπτών (Segment)	<ul style="list-style-type: none"> Επισκέπτες με μέση δαπάνη ανά ταξίδι υψηλότερη των 1.500 ευρώ 	<ul style="list-style-type: none"> Seniors (άνω των 55 ετών)
Απαιτούμενες επενδύσεις	<ul style="list-style-type: none"> Νέες κλίνες 5* ή Αναβάθμιση υφιστάμενων κλινών 4* σε 5* 	<ul style="list-style-type: none"> Δεν απαιτούνται επενδύσεις καθώς θα αξιοποιηθεί το υφιστάμενο δυναμικό
Προώθηση / ενημέρωση	<ul style="list-style-type: none"> Προωθητικές ενέργειες εξειδικευμένες στις ανάγκες και τα χαρακτηριστικά των αγορών – στόχων Συνεργασία με tour operators 	<ul style="list-style-type: none"> Προωθητικές ενέργειες εξειδικευμένες στις ανάγκες και τα χαρακτηριστικά των αγορών – στόχων Προώθηση και ενημέρωση σε υψηλό επίπεδο / διακρατική συνεργασία για τις αραβικές χώρες

Sun & Beach

Στρατηγικοί στόχοι και άξονες δράσης

High end (τουρισμός πολυτελείας)

Στρατηγικός στόχος είναι η αύξηση του μεριδίου αγοράς σε high end επισκέπτες (>1.500 ευρώ ανά ταξίδι ανά επισκέπτη)

Ετήσια αύξηση αφίξεων high end:

- ✓ 10% τα έτη 2016 και 2017
- ✓ 8% τα έτη 2018 και 2019 και
- ✓ 6% τα έτη 2020 και 2021

Η στρατηγική για το high end προϊόν εξειδικεύεται σε 4 επιμέρους άξονες δράσης:

High end

- Διασφάλιση της παροχής υψηλού επιπέδου τουριστικού προϊόντος (επιπέδου 5*). Αξιολόγηση - Πιστοποίηση
- Εξασφάλιση της δυναμικότητας των καταλυμάτων και υποδομών για high end πελάτες (νέες κλίνες 5* και Villas / αναβάθμιση υφιστάμενων 4* και Villas)
- Ποιοτική αναβάθμιση προσωπικού (κατάρτιση, εξειδίκευση)
- Στοχευμένη προώθηση προϊόντος σε κοινά στόχους / Προώθηση συγκριτικού πλεονεκτήματος σε επίπεδο περιφέρειας

Sun & Beach

Στρατηγικοί στόχοι και άξονες δράσης

Summer+ (επιμήκυνση τουριστικής περιόδου)

Στρατηγικός στόχος είναι η αύξηση των επισκεπτών την περίοδο Οκτωβρίου – Νοεμβρίου (συνολικά για το προϊόν S&B)

Ετήσια αύξηση των αφίξεων των Seniors κατά τους shoulder months:

- ✓ 10% τα έτη 2016 και 2017
- ✓ 8% τα έτη 2018 και 2019 και
- ✓ 6% τα έτη 2020 και 2021

Ετήσια αύξηση των αφίξεων κατά τους shoulder months:

- ✓ 7,5% τα έτη 2016 και 2017
- ✓ 6% τα έτη 2018 και 2019 και
- ✓ 4,5% τα έτη 2020 και 2021

Η στρατηγική για το high end προϊόν εξειδικεύεται σε 4 επιμέρους άξονες δράσης:

- Ανάπτυξη υπηρεσιών για εμπλουτισμό S&B προϊόντος συνδυαστικά με άλλα προϊόντα (γαστρονομία, αγρο-τουρισμός, πολιτιστικός/ θρησκευτικός κλπ)
- Βελτίωση της εμπειρίας του επισκέπτη με διατήρηση της δραστηριότητας της περιοχής κατά τους “shoulders months” / Κίνητρα για τις τοπικές επιχειρήσεις
- Βελτίωση υποδομών και καταλυμάτων για την απασχόληση των τουριστών σε εσωτερικούς χώρους
- Στοχευμένη προώθηση προϊόντος σε κοινά στόχους (55+) / Δημιουργία “repeaters”

Summer +

Sun & Beach

Στρατηγική αγοράς ανά χώρα προέλευσης επισκέπτη (Market Strategy)

Γερμανία

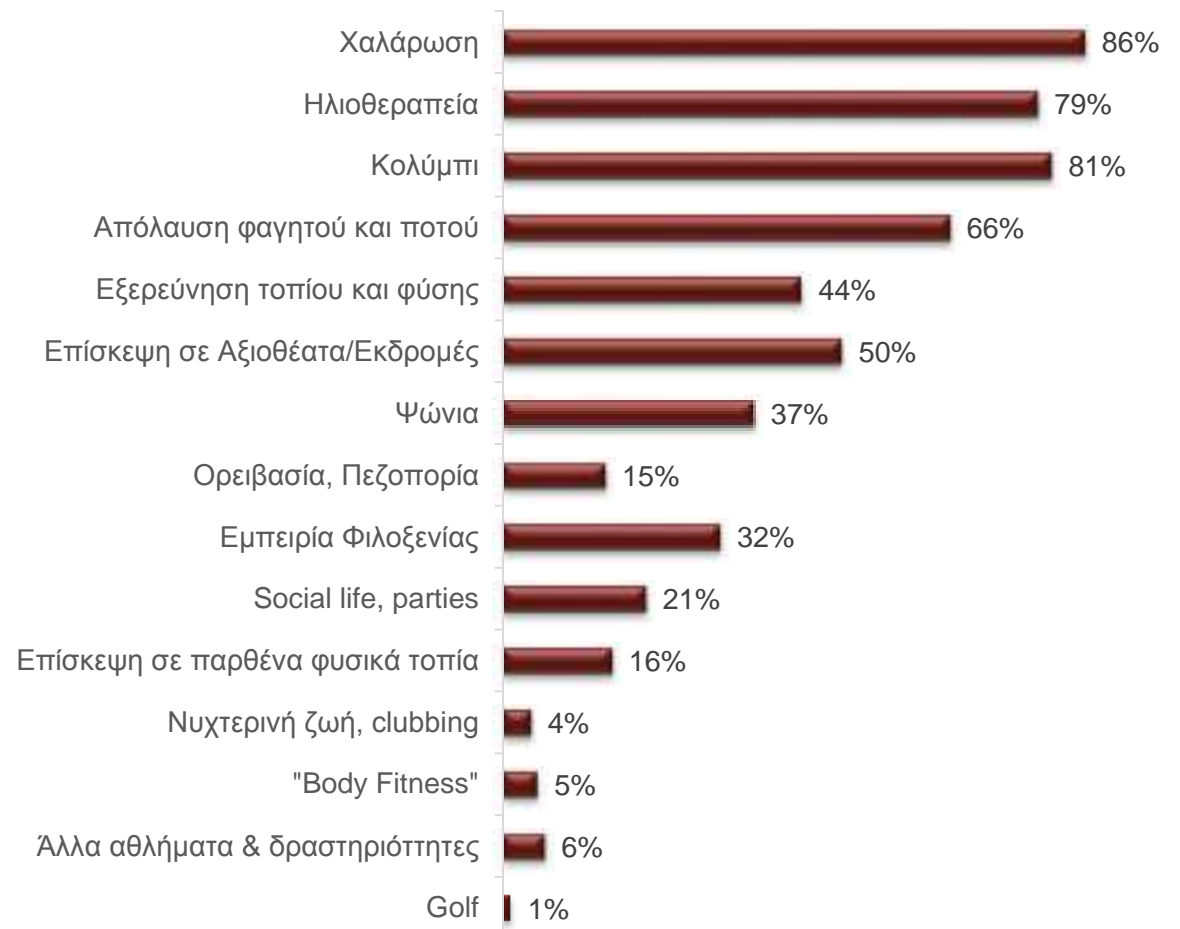
Συνδυασμός προϊόντος Sun & Beach με:

- Γαστρονομικό τουρισμό
- Πολιτιστικό τουρισμό
- Αθλητικό τουρισμό

Ειδικότερα, εμπλουτισμός της εμπειρίας με δράσεις, όπως:

- Μαθήματα μαγειρικής (τοπικής κουζίνας)
- Μαγειρική και δείπνο με τους ντόπιους
- Δοκιμές τοπικών ποτών (κρασί, τσίπουρο κ.ά)
- Οργανωμένες επισκέψεις σε αξιοθέατα πολιτιστικού ενδιαφέροντος και συμμετοχή σε αναπαραστάσεις μυστηρίων
- Αγορές παραδοσιακών προϊόντων
- Δραστηριότητες υπαίθρου σε συνεργασία με τους ντόπιους
- Σπορ θαλάσσης, καταδύσεις

Δραστηριότητες τουριστών



Sun & Beach

Στρατηγική αγοράς ανά χώρα προέλευσης επισκέπτη (Market Strategy)

Ηνωμένο Βασίλειο

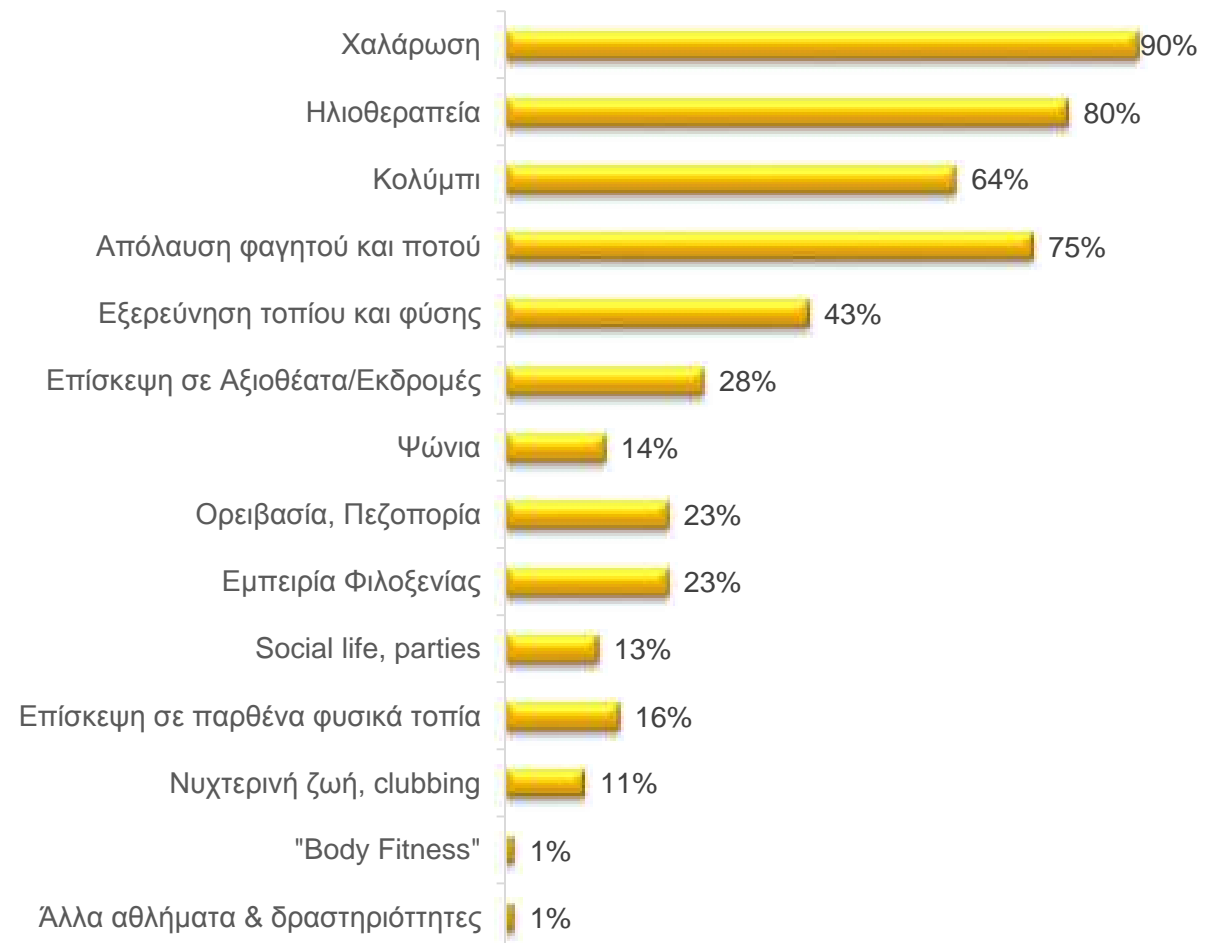
Συνδυασμός προϊόντος Sun & Beach με:

- Γαστρονομικό τουρισμό
- Πολιτιστικό τουρισμό
- Αθλητικό τουρισμό

Ειδικότερα, εμπλουτισμός της εμπειρίας με δράσεις, όπως:

- Μαθήματα μαγειρικής (τοπικής κουζίνας)
- Μαγειρική και δείπνο με τους ντόπιους
- Δοκιμές τοπικών ποτών (κρασί, τσίπουρο κ.ά.)
- Δραστηριότητες υπαίθρου σε συνεργασία με τους ντόπιους
- Σπορ θαλάσσης, καταδύσεις

Δραστηριότητες τουριστών



Sun & Beach

Στρατηγική αγοράς ανά χώρα προέλευσης επισκέπτη (Market Strategy)

Σκανδιναβία

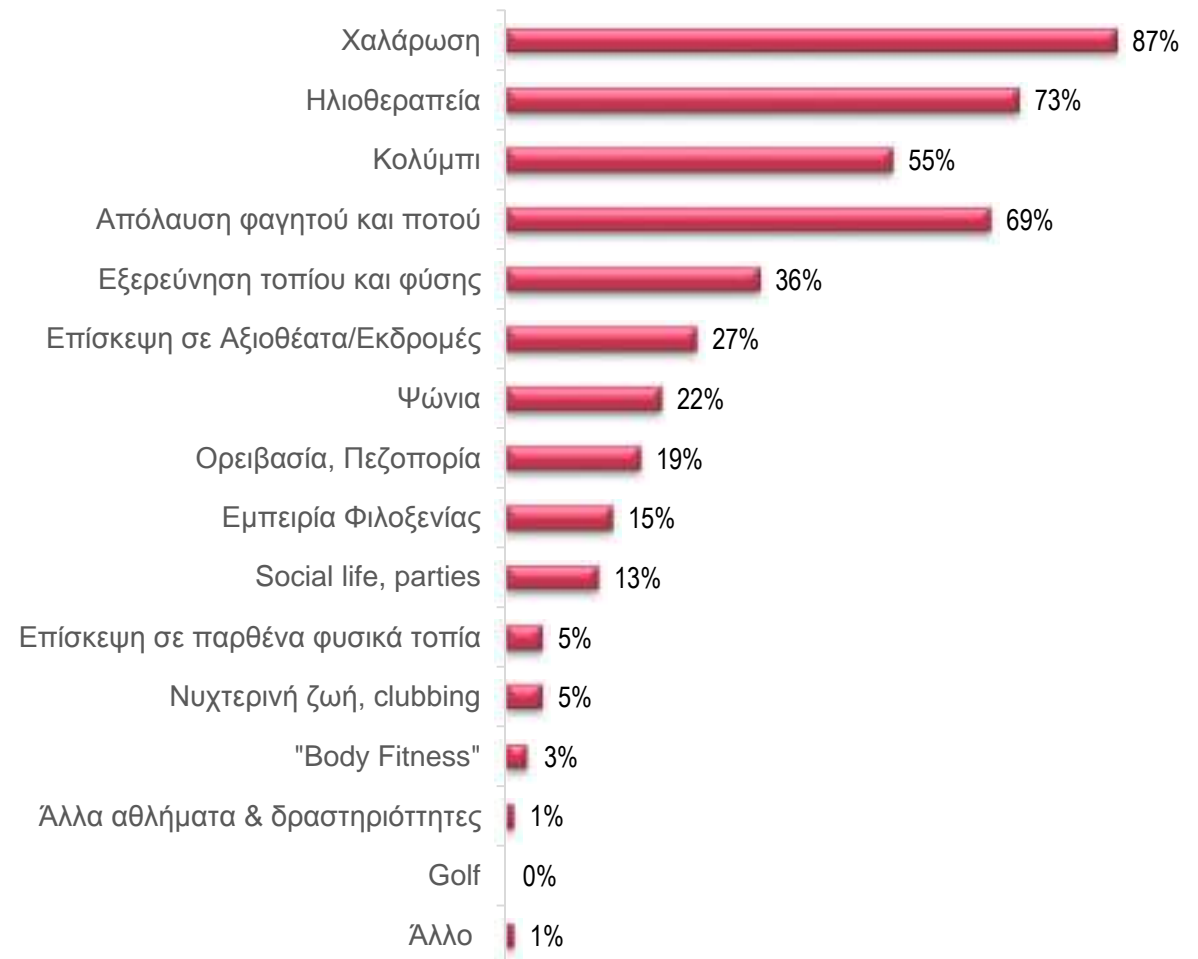
Συνδυασμός προϊόντος Sun & Beach με:

- Γαστρονομικό τουρισμό
- Πολιτιστικό τουρισμό
- Αθλητικό τουρισμό

Ειδικότερα, εμπλουτισμός της εμπειρίας με δράσεις, όπως:

- Μαθήματα μαγειρικής (τοπικής κουζίνας)
- Μαγειρική και δείπνο με τους ντόπιους
- Δοκιμές τοπικών ποτών (κρασί, τσίπουρο κ.ά.)
- Φεστιβάλ, τοπικά πανηγύρια και θεματικά πάρτι
- Αγορές παραδοσιακών προϊόντων
- Οργανωμένες εκδρομές ορειβασίας και πεζοπορίας

Δραστηριότητες τουριστών



Sun & Beach

Στρατηγική αγοράς ανά χώρα προέλευσης επισκέπτη (Market Strategy)

Γαλλία

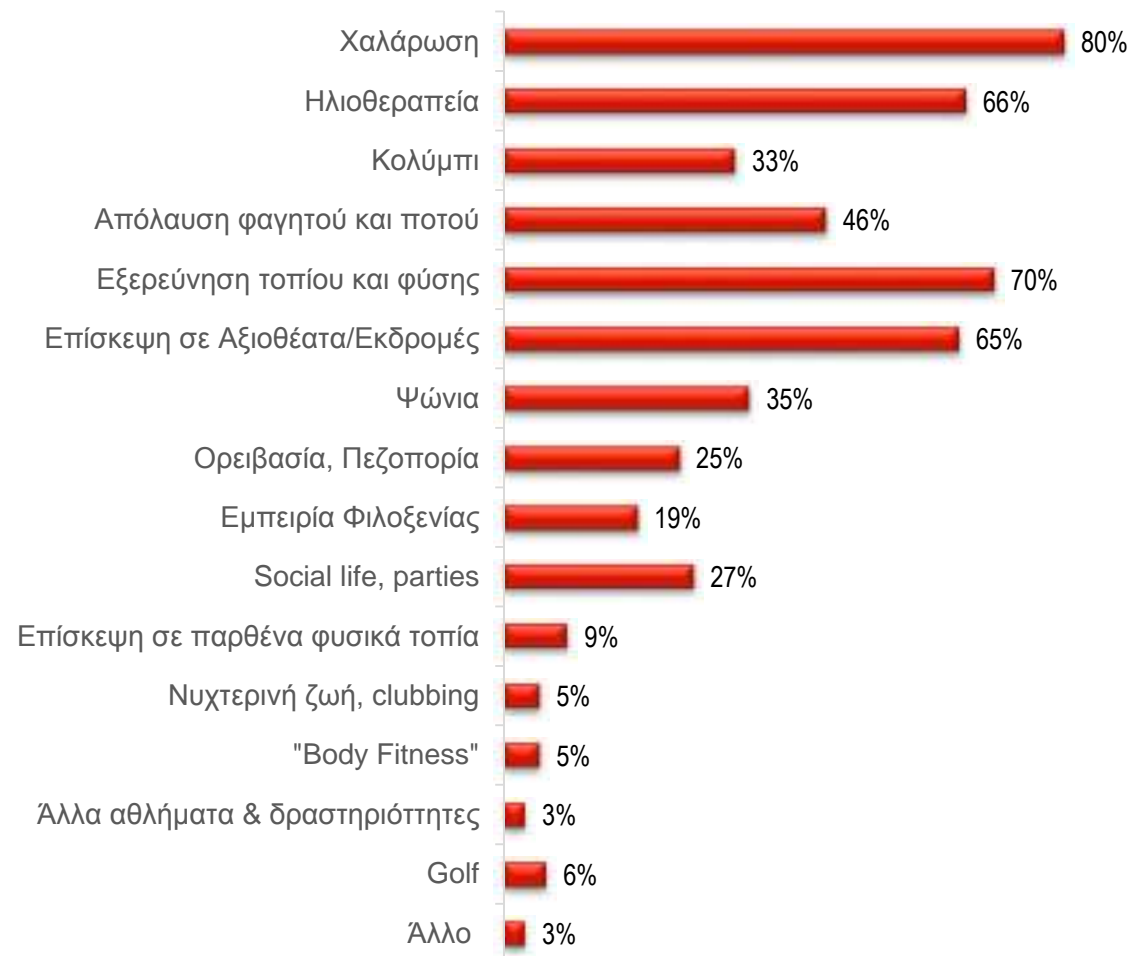
Συνδυασμός προϊόντος Sun & Beach με:

- Γαστρονομικό τουρισμό
- Πολιτιστικό τουρισμό
- Αθλητικό τουρισμό

Ειδικότερα, εμπλουτισμός της εμπειρίας με δράσεις, όπως:

- Μαθήματα μαγειρικής (τοπικής κουζίνας)
- Μαγειρική και δείπνο με τους ντόπιους
- Δοκιμές τοπικών ποτών (κρασί, τσίπουρο κ.ά.)
- Οργανωμένες επισκέψεις σε αξιοθέατα πολιτιστικού ενδιαφέροντος και συμμετοχή σε αναπαραστάσεις μυστηρίων
- Δραστηριότητες υπαίθρου με τους ντόπιους
- Φεστιβάλ, τοπικά πανηγύρια και θεματικά πάρτι
- Σπορ θαλάσσης, καταδύσεις
- Οργανωμένες εκδρομές ορειβασίας και πεζοπορίας

Δραστηριότητες τουριστών



Sun & Beach

Στρατηγική αγοράς ανά χώρα προέλευσης επισκέπτη (Market Strategy)

Ρωσία

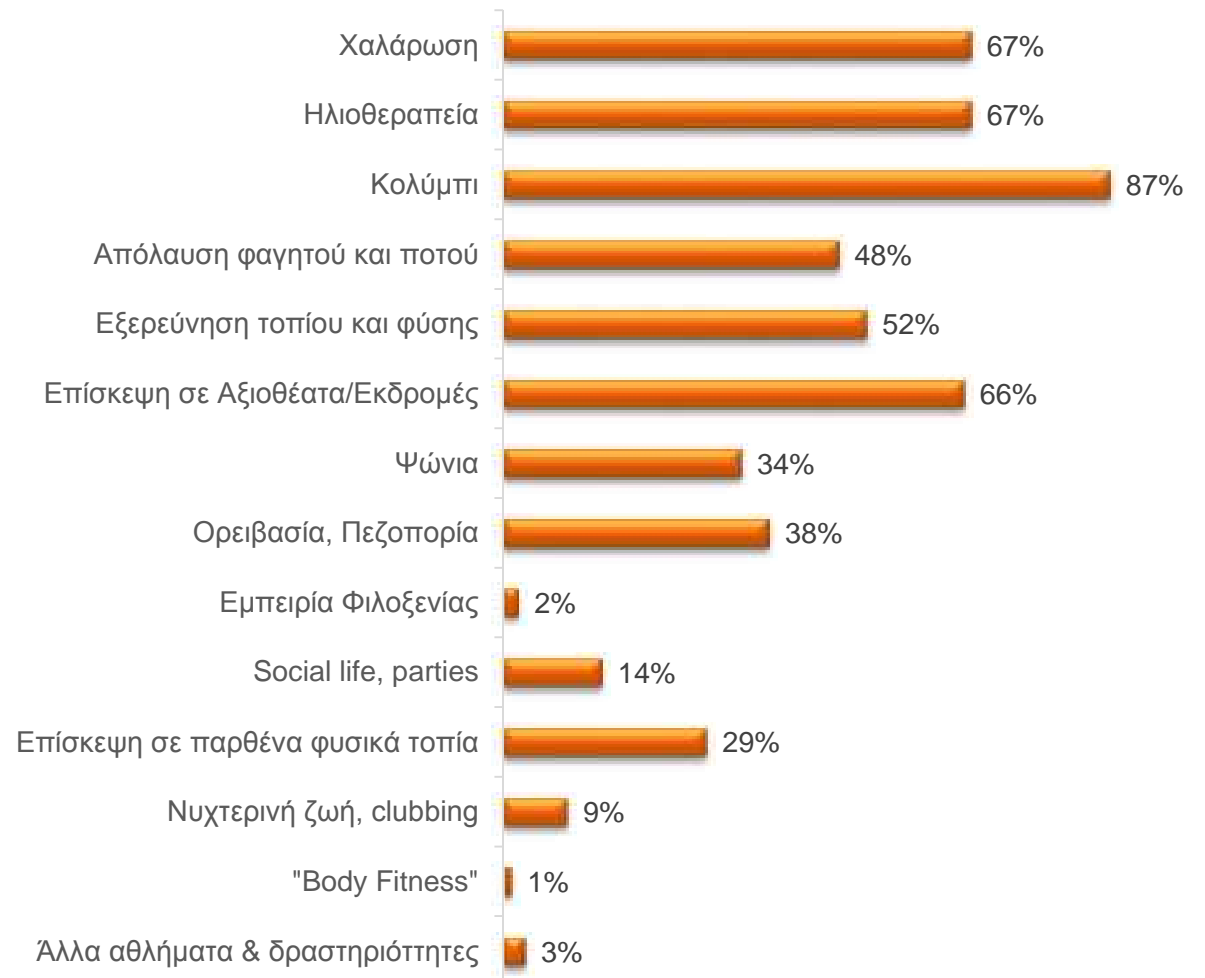
Συνδυασμός προϊόντος Sun & Beach με:

- Πολιτιστικό τουρισμό
- Αθλητικό τουρισμό

Ειδικότερα, εμπλουτισμός της εμπειρίας με δράσεις, όπως:

- Οργανωμένες επισκέψεις σε αξιοθέατα πολιτιστικού ενδιαφέροντος και συμμετοχή σε αναπαραστάσεις μυστηρίων
- Φεστιβάλ, τοπικά πανηγύρια και θεματικά πάρτι
- Σπορ θαλάσσης, καταδύσεις
- Δραστηριότητες υπαίθρου σε συνεργασία με τους ντόπιους

Δραστηριότητες τουριστών



Sun & Beach

Στρατηγική αγοράς ανά χώρα προέλευσης επισκέπτη (Market Strategy)

Βέλγιο

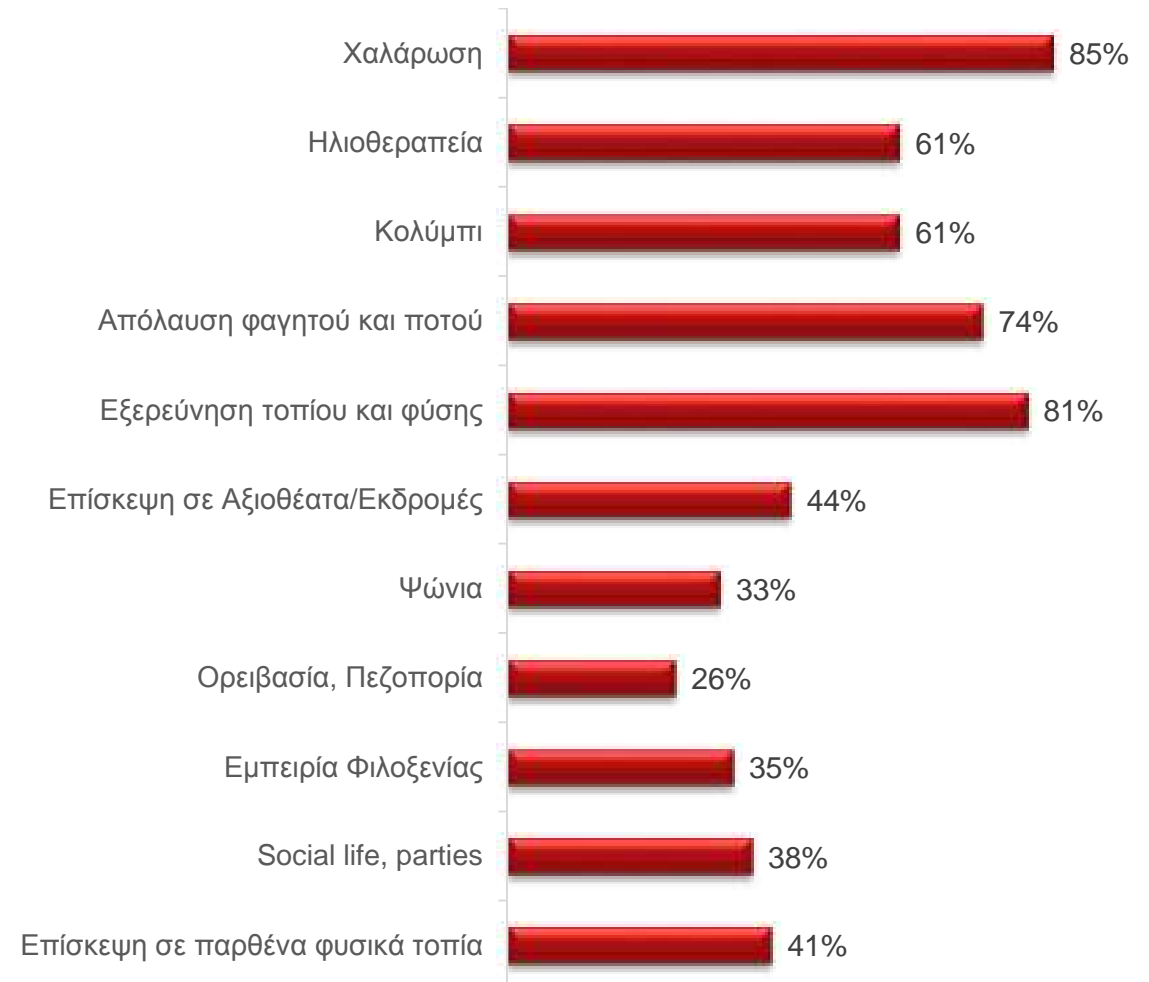
Συνδυασμός προϊόντος Sun & Beach με:

- Γαστρονομικό τουρισμό
- Αθλητικό τουρισμό

Ειδικότερα, εμπλουτισμός της εμπειρίας με δράσεις, όπως:

- Μαθήματα μαγειρικής (τοπικής κουζίνας)
- Μαγειρική και δείπνο με τους ντόπιους
- Δοκιμές τοπικών ποτών (κρασί, τσίπουρο κ.ά)
- Δραστηριότητες υπαίθρου σε συνεργασία με τους ντόπιους
- Οργανωμένες εκδρομές πεζοπορίας

Δραστηριότητες τουριστών



Sun & Beach

Στρατηγική αγοράς ανά χώρα προέλευσης επισκέπτη (Market Strategy)

Αραβικές χώρες

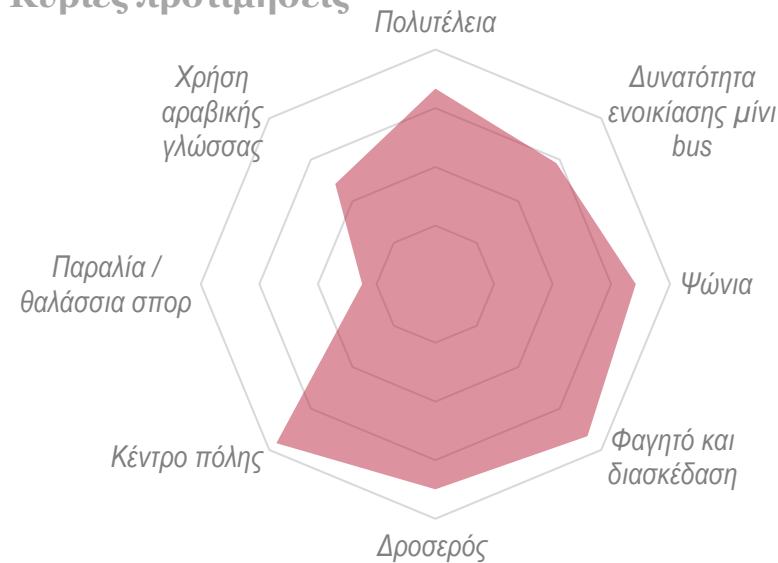
Γενική στρατηγική κατεύθυνση

- ✓ Εμπλουτισμός τουριστικού προϊόντος με δραστηριότητες city break

Ειδικότερα, εμπλουτισμός της εμπειρίας με δράσεις, όπως:

- Υψηλής ποιότητας καταλύματα και υπηρεσίες πολυτελούς παραμονής
- Υπηρεσίες spa
- Εκδρομές με σκάφη
- Θαλάσσια σπορ και paragliding (αλεξίπτωτο πλαγιάς)
- Εγκαταστάσεις και δραστηριότητες ψυχαγωγίας παιδιών (πχ. Play areas σε εστιατόρια και προσωπικό ψυχαγωγίας παιδιών σε ξενοδοχεία)
- Θεματικές ημέρες αγορών και εμπειριών, για παράδειγμα ημέρα γαστρονομίας, ημέρα καλλυντικών, ημέρα παιδιού και ψυχαγωγίας κ.ά.
- Εφαρμογές smart phones για ταξιδιωτικές πληροφορίες
- Προσαρμογή εστιατορίων για φαγητό πιστοποιημένο κατά halal

Κύριες προτιμήσεις



Λοιπά χαρακτηριστικά

- Ταξιδεύουν με παιδιά τα οποία συνήθως και επιλέγουν τον προορισμό των διακοπών
- Οργανώνουν τις διακοπές τους κυρίως μέσω παραδοσιακών καναλιών (travel agents) με μία τάση τα τελευταία χρόνια για ενημέρωση μέσω ίντερνετ και social media
- Το φαγητό που καταναλώνουν πρέπει να είναι πιστοποιημένο κατά halal (συγκεκριμένα προϊόντα με συγκεκριμένη προετοιμασία)
- Δείχνουν ενδιαφέρον σε τεχνολογίες και social media

*Πηγές: Observatoire Valaisan du Tourisme, 2014, The Gulf Cooperation Council (GCC) Source Market Report
Tourism Ireland, 2015, GCC Market snapshot*

Sun & Beach

Στρατηγική αγοράς ανά χώρα προέλευσης επισκέπτη (Market Strategy)

Κίνα

Γενική στρατηγική κατεύθυνση

- ✓ *Εμπλουτισμός τουριστικού προϊόντος με δραστηριότητες city break σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη και πολιτιστικού τουρισμού*

Ειδικότερα, εμπλουτισμός της εμπειρίας με δράσεις, όπως:

- Οργανωμένες επισκέψεις σε αξιοθέατα πολιτιστικού ενδιαφέροντος με προαιρετική επιλογή την παροχή ξεναγού που μιλάει Κινέζικα
- Εφαρμογές smart phones με ταξιδιωτικές πληροφορίες στα Κινέζικα
- Παροχή κινεζικής κουζίνας
- Υψηλής ποιότητας καταλύματα και υπηρεσίες πολυτελούς παραμονής
- Θεματικές ημέρες αγορών και εμπειριών, για παράδειγμα ημέρα καλλυντικών, ημέρα παιδιού και ψυχαγωγίας κ.ά.

Πηγές: Hotels.com, 2014. Chinese International Travel Monitor
IPK International, 2014
European Travel Commission, Meet the Chinese Travelers
Συνεντεύξεις εμπειρογνώμωνων

Κύριες προτιμήσεις



Λοιπά χαρακτηριστικά

- Επιζητούν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες
- Αν και προτιμούν τις επισκέψεις σε αξιοθέατα, διαμορφώνεται σταδιακά η τάση και για διακοπές χαλάρωσης
- Και στα ταξίδια τους επιθυμούν την κινεζική κουζίνα
- Θέλουν να συνεννοούνται στη γλώσσα τους

Sun & Beach

Στρατηγική αγοράς ανά είδος επισκέπτη (Segment Strategy)

Τουρίστες ηλικίας άνω των 55 ετών

- Βελτίωση της προσβασιμότητας στην χώρα (αεροπορικά slots), στα καταλύματα και σε δραστηριότητες και αξιοθέατα
- Βελτίωση των υποδομών και των παρεχόμενων υπηρεσιών των τουριστικών καταλυμάτων
 - Προσαρμογή των υποδομών ώστε να ικανοποιούν τόσο τις προτιμήσεις των δυνητικών επισκεπτών, όσο και στις επιπλέον ανάγκες που οφείλονται στις διαφορετικές καιρικές συνθήκες και διαφέρουν από αυτές της θερινής περιόδου (π.χ. θερμαινόμενη πισίνα, θέρμανση στα δωμάτια, εσωτερικοί χώροι συνάντησης).
 - Σχεδιασμός δραστηριοτήτων εσωτερικού χώρου
 - Βελτίωση των υποδομών, όπου απαιτείται, για διευκόλυνση της προσβασιμότητας
 - Διαθεσιμότητα ιατρικών και φαρμακείων σε όλα τα τουριστικά μέρη
 - Εκπαίδευση του προσωπικού σε πρώτες βοήθειες και καρδιοπνευμονική αναζωογόνηση (ΚΑΡΠΑ)
- Ανάπτυξη υπηρεσιών και δραστηριοτήτων για τη δια ποίκιληση του τουριστικού προϊόντος
 - Σχεδιασμός μονοπατιών φυσικού κάλλους και ενδείξεις για τα διάφορα φυτά και δέντρα
 - Σχεδιασμός διαδρομών σε αξιοθέατα με συνοδεία συνοδού
- Βελτίωση ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων / παροχή κινήτρων στις τοπικές επιχειρήσεις
 - Βελτίωση της σχέσης αξίας/ τιμής των τουριστικών προϊόντων
 - Περιορισμός/ Μείωση των λειτουργικών εξόδων
 - Ποιοτική αναβάθμιση ανθρώπινων πόρων
 - Διαμόρφωση ευρύτερου θεσμικού πλαισίου, για την ελάφρυνση των επιχειρήσεων κατά τη λειτουργία στους shoulder months



Sun & Beach

Απαιτούμενες επενδύσεις

Για την επιτυχή εφαρμογή της στρατηγικής είναι αναγκαία η υλοποίηση επενδύσεων σε υποδομές:

- ✓ Αύξηση δυναμικότητας 5*, για την εξασφάλιση της εξυπηρέτησης των **high end** πελατών. Ειδικότερα, εκτιμάται ότι θα χρειαστούν, για την ικανοποίηση της ζήτησης, 105 χιλιάδες νέες κλίνες. Η αύξηση της δυναμικότητας είναι δυνατό να επιτευχθεί είτε
 - με τη δημιουργία νέων κλινών 5* είτε
 - με την αναβάθμιση υφιστάμενων κλινών 4* σε 5*

Για την κατασκευή των νέων κλινών απαιτούνται 13,13 χιλιάδες στρέμματα ενώ το κόστος της επένδυσης εκτιμάται σε €7,6 δις και η αποπληρωμή θα πραγματοποιηθεί σε 5 έτη.

Σε περίπτωση που για την κάλυψη της ανάγκης σε κλίνες επιλεγεί η αναβάθμιση 4* κλινών σε 5*, τότε το κόστος της επένδυσης θα ανέλθει σε 3,8 εκ. ευρώ και η αποπληρωμή της επένδυσης θα πραγματοποιηθεί εντός του ίδιου έτους.

- ✓ Μικρής κλίμακας έργα για το προϊόν **summer+** για την προσαρμογή των υποδομών ώστε να ικανοποιούν τόσο τις προτιμήσεις των επισκεπτών, όσο και τις επιπλέον ανάγκες που οφείλονται στις διαφορετικές καιρικές συνθήκες και διαφέρουν από αυτές της θερινής περιόδου (π.χ. θερμαινόμενη πισίνα, θέρμανση στα δωμάτια, εσωτερικοί χώροι συνάντησης).

Sun & Beach

Στρατηγική προώθησης

Για την προώθηση του προϊόντος Sun & Beach και ειδικότερα των υποπροϊόντων High end και Summer+, απαιτείται η ανάπτυξη και υλοποίηση ενός ολοκληρωμένου σχεδίου επικοινωνίας και προβολής, ανά υποπροϊόν, για την στοχευμένη προσέγγιση των αγορών στόχων και την προβολή και προώθησή τους.

Κάθε ένα από τα σχέδια επικοινωνίας αναλύεται σε 3 κοινούς άξονες δράσης:

- ✓ **Στρατηγικός σχεδιασμός και τοποθέτηση τουριστικού προϊόντος:** περιλαμβάνει δράσεις ανάπτυξης marketing & branding plan
- ✓ **Ανάπτυξη και διαχείριση υλικού:** αφορά σε δράσεις παραγωγής εξειδικευμένων press kits με βάση το υποπροϊόν και το προφίλ των αγορών στόχων, ανάπτυξης εφαρμογών και αξιοποίησης ψηφιακής τεχνολογίας
- ✓ **Διαφήμιση – προβολή και δημόσιες σχέσεις:** περιλαμβάνει δράσεις προβολής υποπροϊόντων σε ιστοσελίδες, στοχευμένης φιλοξενίας δημοσιογράφων και τουριστικών πρακτόρων, προώθησης υποπροϊόντος σε διακρατικό επίπεδο κ.ά.

Η αναλυτική περιγραφή των δράσεων προώθησης περιλαμβάνεται στο αναλυτικό σχέδιο δράσης που ακολουθεί.

Sun & Beach

High end

Επισκόπηση επενδυτικών σεναρίων

Παραδοχές

	Τάση αγοράς	Απαισιόδοξο	Βασικό	Αισιόδοξο
Μέσος ρυθμός ανάπτυξης αγοράς	6,0%	4,8%	8,0%	10,0%
Μέση δαπάνη ανά ταξίδι (€)	2.033	2.033	2.033	2.033
Διάρκεια παραμονής	14,3	14,3	14,3	14,3
Συνολική δαπάνη / Διανυκτέρευση (€)	142,6	142,6	142,6	142,6
Παραμένουσα δαπάνη ανά ταξίδι (€)	1.422,9	1.422,9	1.422,9	1.422,9
Παραμένουσα δαπάνη ανά διανυκτέρευση (€)	100	100	100	100
τ.μ. / 2κλινο δωμάτιο (50+20)	70	70	70	70
Κλίνες / στρέμμα	8	8	8	8
μ παραλίας / δωμάτιο	1,7	1,7	1,7	1,7
κόστος / δωμάτιο (5* νεόδμητο)	120.000	120.000	120.000	120.000
κόστος / στρέμμα (για 5* παραθαλάσσιο)	100.000	100.000	100.000	100.000
Νέες κλίνες	71	53	105	141
Σύνολο				
- τ.μ. (χιλ.)	2.495	1.844	3.676	4.942
- στρέμματα (χιλ.)	8,91	6,59	13,13	17,65
- μ. παραλίας (χλμ.)	60,59	44,79	89,28	120,02
- κατασκευαστικό κόστος (χιλ. €)	4.277.226	3.161.400	6.302.115	8.471.781
- αξία οικοπέδων (χιλ. €)	891.089	658.625	1.312.941	1.764.954

Το **30%** της τουριστικής δαπάνης αφορά σε:

1. προμήθεια για tour operators
2. αεροπορικό εισιτήριο και
3. Άλλα έξοδα στη χώρα προέλευσης

Το **16%** της τουριστικής δαπάνης επανεξάγεται (re-export)

Sun & Beach

High end

Επισκόπηση επενδυτικών σεναρίων

Αποτελέσματα

	2013	2015	Τάση αγοράς	Απαισιόδοξο	Βασικό	Αισιόδοξο
Αφίξεις ('000)	1.959	2.616	3.710	3.465	4.148	4.634
Διανυκτερεύσεις ('000)	27.921	37.279	52.881	49.389	59.116	66.042
Εισερχόμενη Δαπάνη ('000 €)	3.154.316	3.721.591	5.279.148	4.930.561	5.901.647	6.593.025
Καθαρή Συνολική Δαπάνη ('000 €)	2.649.626	3.126.136	4.434.484	4.141.671	4.957.383	5.538.141
Κλίνες που απαιτούνται	137	183	259	242	290	324
- σύνολο επένδυσης			5.168.314	3.820.025	7.615.055	10.236.735
- payback			Σε ετήσια βάση	-	4 έτη	13 έτη
Συνολική επίπτωση στο ΑΕΠ (βάσει multiplier -2,2) σε '000 €	6.939.496	8.187.500	11.614.125	10.847.233	12.983.623	14.504.655
Άμεση απασχόληση (σε χιλ. θέσεις εργασίας)	92	108	153	143	171	192
Συνολική απασχόληση (σε χιλ. θέσεις εργασίας)	165	195	277	258	309	345

Μεταβολή (2021 / Έτος βάσης)

	Τάση αγοράς	Απαισιόδοξο	Βασικό	Αισιόδοξο
Αφίξεις ('000)	1.095	850	1.532	2.018
Διανυκτερεύσεις ('000)	15.602	12.110	21.837	28.763
Εισερχόμενη Δαπάνη ('000 €)	1.557.557	1.208.970	2.180.056	2.871.434
Καθαρή Συνολική Δαπάνη ('000 €)	1.308.348	1.015.535	1.831.247	2.412.005
Κλίνες που απαιτούνται	77	59	107	141
- σύνολο επένδυσης				

Μεταβολή (2021 / Τάση αγοράς)

	Απαισιόδοξο	Βασικό	Αισιόδοξο
	-245	437	923
	-3.492	6.236	13.161
	-348.587	622.499	1.313.877
	-292.813	522.899	1.103.657
	-17	31	65
	-1.348.289	2.446.741	5.068.421

Sun & Beach

High end

Τάση αγοράς

('000)	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Συνολικό όφελος έως 2021	Μεταβολή 2021 σε σχέση με 2015 (%)
Αφίξεις	1.959	2.409	2.616	2.772	2.939	3.115	3.302	3.500	3.710	3.646	41,9%
Συνολική δαπάνη	4.506.166	5.059.604	5.316.558	5.635.552	5.973.685	6.332.106	6.712.032	7.114.754	7.541.639	7.410.419	41,9%
Εισερχόμενη δαπάνη	3.154.316	3.541.723	3.721.591	3.944.886	4.181.579	4.432.474	4.698.423	4.980.328	5.279.148	5.187.293	42%
Καθαρή συνολική δαπάνη	2.649.626	2.975.047	3.126.136	3.313.704	3.512.527	3.723.278	3.946.675	4.183.475	4.434.484	4.357.326	42%
Επιπλέον επένδυση	0	0	0	17.965	842.797	978.446	1.045.178	1.107.434	1.176.493	5.168.314	
Προώθηση τουριστικού προϊόντος										0	
Σύνολο	2.649.626	2.975.047	3.126.136	3.295.739	2.669.730	2.744.832	2.901.497	3.076.041	3.257.990	-810.988	4%

Sun & Beach

High end

Απαισιόδοξο

('000)	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Συνολικό όφελος έως 2021	Μεταβολή 2021 σε σχέση με 2015 (%)
Αφίξεις	1.959	2.409	2.616	2.741	2.873	3.011	3.155	3.307	3.465	2.858	32,5%
Συνολική δαπάνη	4.506.166	5.059.604	5.316.558	5.571.753	5.839.197	6.119.479	6.413.214	6.721.048	7.043.658	5.808.999	32,5%
Εισερχόμενη δαπάνη	3.154.316	3.541.723	3.721.591	3.900.227	4.087.438	4.283.635	4.489.249	4.704.733	4.930.561	4.066.299	32%
Καθαρή συνολική δαπάνη	2.649.626	2.975.047	3.126.136	3.276.191	3.433.448	3.598.253	3.770.970	3.951.976	4.141.671	3.415.691	32%
Επιπλέον επένδυση	0	0	0	0	525.465	750.963	807.346	846.818	889.432	3.820.025	
Προώθηση τουριστικού προϊόντος											
Σύνολο	2.649.626	2.975.047	3.126.136	3.276.191	2.907.982	2.847.290	2.963.623	3.105.158	3.252.239	-404.333	4%

Sun & Beach

High end

Βασικό σενάριο

('000)	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Συνολικό όφελος έως 2021	Μεταβολή 2021 σε σχέση με 2015 (%)
Αφίξεις	1.959	2.409	2.616	2.877	3.165	3.418	3.691	3.913	4.148	5.519	58,6%
Συνολική δαπάνη	4.506.166	5.059.604	5.316.558	5.848.214	6.433.035	6.947.678	7.503.492	7.953.702	8.430.924	11.217.697	58,6%
Εισερχόμενη δαπάνη	3.154.316	3.541.723	3.721.591	4.093.750	4.503.125	4.863.375	5.252.445	5.567.591	5.901.647	7.852.388	59%
Καθαρή συνολική δαπάνη	2.649.626	2.975.047	3.126.136	3.438.750	3.782.625	4.085.235	4.412.054	4.676.777	4.957.383	6.596.006	59%
Επιπλέον επένδυση	0	0	0	547.215	1.511.972	1.434.447	1.528.195	1.276.569	1.316.657	7.615.055	
Προώθηση τουριστικού προϊόντος				10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	60.000	
Σύνολο	2.649.626	2.975.047	3.126.136	2.881.534	2.260.653	2.640.788	2.873.859	3.390.207	3.630.726	-1.079.049	16%

Sun & Beach

High end

Αισιόδοξο σενάριο

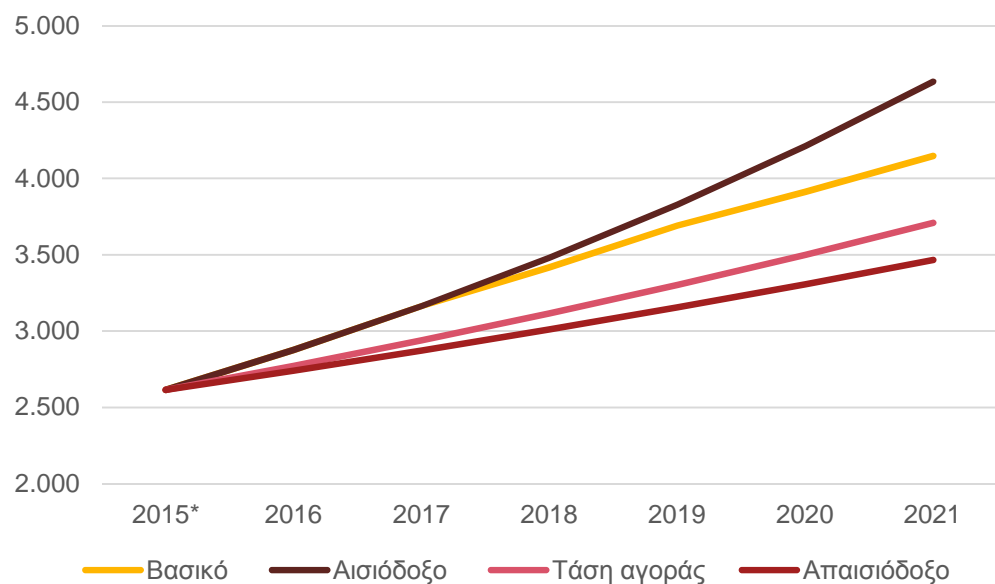
('000)	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Συνολικό όφελος έως 2021	Μεταβολή 2021 σε σχέση με 2015 (%)
Αφίξεις	1.959	2.409	2.616	2.877	3.165	3.481	3.829	4.212	4.634	6.505	77,2%
Συνολική δαπάνη (€)	4.506.166	5.059.604	5.316.558	5.848.214	6.433.035	7.076.339	7.783.973	8.562.370	9.418.607	13.223.189	77,2%
Εισερχόμενη δαπάνη (€)	3.154.316	3.541.723	3.721.591	4.093.750	4.503.125	4.953.437	5.448.781	5.993.659	6.593.025	9.256.232	77%
Καθαρή συνολική δαπάνη (€)	2.649.626	2.975.047	3.126.136	3.438.750	3.782.625	4.160.887	4.576.976	5.034.674	5.538.141	7.775.235	77%
Επιπλέον επένδυση (€)	0	0	0	547.215	1.511.972	1.755.864	1.939.753	2.134.559	2.347.373	10.236.735	
Προώθηση τουριστικού προϊόντος				10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	60.000	
Σύνολο	2.649.626	2.975.047	3.126.136	2.881.534	2.260.653	2.395.023	2.627.223	2.890.115	3.180.768	-2.521.500	2%

Sun & Beach

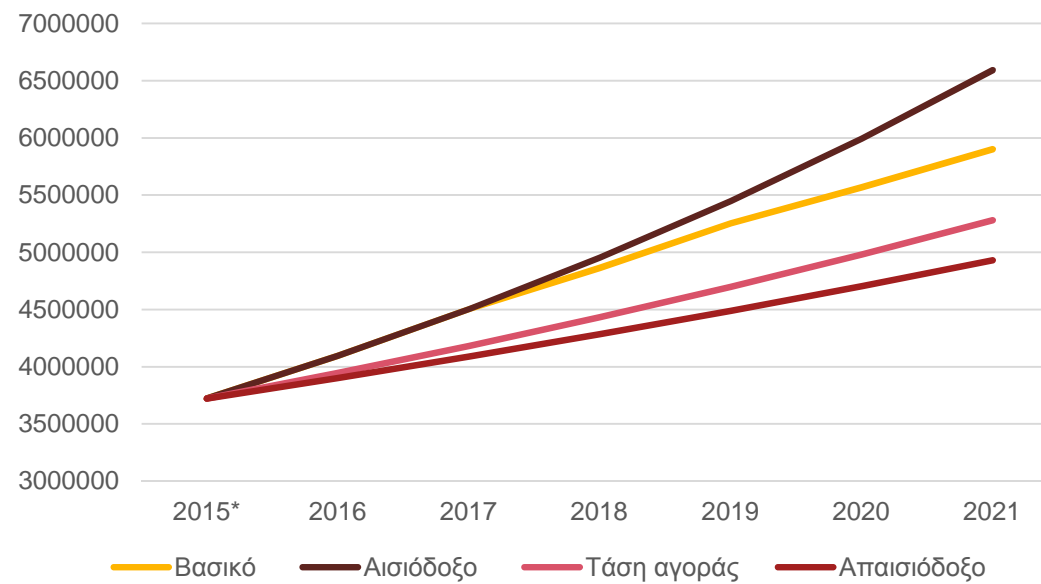
High end

Συγκεντρωτικά αποτελέσματα

Αφίξεις ('000)



Εισερχόμενη δαπάνη ('000 €)



*Εκτίμηση

Sun & Beach

Summer+

Επισκόπηση επενδυτικών σεναρίων

Παραδοχές

	Τάση αγοράς	Απαισιόδοξο	Βασικό	Αισιόδοξο
Ρυθμός ανάπτυξης αγοράς_rest (average)	3,0%	2,4%	6,0%	8,0%
Ρυθμός ανάπτυξης αγοράς_seniors (average)	6,0%	4,8%	8,0%	10,0%
Μέση δαπάνη ανά ταξίδι (€)	937	937	936	936
Διάρκεια παραμονής	10,3	10,3	10,3	10,3
Συνολική δαπάνη / Διανυκτέρευση (€)	91	91	91	91
Παραμένουσα δαπάνη ανά ταξίδι (€)	656	656	655	655
Παραμένουσα δαπάνη ανά διανυκτέρευση (€)	64	63	63	63

Το **30%** της τουριστικής δαπάνης αφορά σε:

1. προμήθεια για tour operators
2. αεροπορικό εισιτήριο και
3. Άλλα έξοδα στη χώρα προέλευσης

Το **13%** της τουριστικής δαπάνης επανεξάγεται (re-export)

Αποτελέσματα

	2013	2015	Τάση αγοράς	Απαισιόδοξο	Βασικό	Αισιόδοξο
Αφίξεις ('000)	2.876	3.840	4.672	4.494	5.510	6.161
Διανυκτερεύσεις ('000)	33.775	45.094	54.763	52.693	64.627	72.269
Εισερχόμενη Δαπάνη ('000 €)	2.129.810	2.512.837	3.065.359	2.946.815	3.611.606	4.038.535
Καθαρή Συνολική Δαπάνη ('000 €)	1.789.041	2.110.783	2.574.902	2.475.324	3.033.749	3.392.370
Συνολική επίπτωση στο ΑΕΠ (βάσει multiplier -2,2) σε '000 €	4.685.582	5.528.240	6.743.790	6.482.992	7.945.533	8.884.777
Άμεση απασχόληση (σε χιλ. θέσεις εργασίας)	62	73	89	86	105	117
Συνολική απασχόληση (σε χιλ. θέσεις εργασίας)	112	132	161	154	189	212

Μεταβολή (2021 / Έτος βάσης)

	Τάση αγοράς	Απαισιόδοξο	Βασικό	Αισιόδοξο
Αφίξεις ('000)	831	653	1.669	2.321
Διανυκτερεύσεις ('000)	9.669	7.599	19.534	27.175
Εισερχόμενη Δαπάνη ('000 €)	552.523	433.978	1.098.770	1.525.699
Καθαρή Συνολική Δαπάνη ('000 €)	464.119	364.542	922.966	1.281.587

Μεταβολή (2021 / Τάση αγοράς)

	Απαισιόδοξο	Βασικό	Αισιόδοξο
	-178	838	1.490
	-2.070	9.865	17.506
	-118.545	546.247	973.176
	-99.578	458.847	817.468

Sun & Beach

Summer+

Τάση αγοράς

(‘000)	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Συνολικό όφελος έως 2021	Μεταβολή 2021 σε σχέση με 2015 (%)
Αφίξεις	2.876	3.537	3.840	3.967	4.098	4.234	4.375	4.521	4.672	2.824	21,6%
Δαπάνη των υπόλοιπων	2.692.497	3.023.184	3.176.718	3.272.019	3.370.180	3.471.285	3.575.424	3.682.687	3.793.167	2.104.455	19,4%
Δαπάνη των Seniors	350.089	393.086	413.049	437.832	464.102	491.948	521.465	552.752	585.918	575.723	41,9%
Συνολική δαπάνη (€)	3.042.586	3.416.270	3.589.767	3.709.851	3.834.281	3.963.233	4.096.888	4.235.439	4.379.085	2.680.178	22,0%
Εισερχόμενη δαπάνη (€)	2.129.810	2.391.389	2.512.837	2.596.896	2.683.997	2.774.263	2.867.822	2.964.807	3.065.359	1.876.125	22,0%
Καθαρή συνολική δαπάνη (€)	1.789.041	2.008.767	2.110.783	2.181.392	2.254.557	2.330.381	2.408.970	2.490.438	2.574.902	1.575.945	22,0%
Πρώθηση τουριστικού προϊόντος											
Σύνολο	1.789.041	2.008.767	2.110.783	2.181.392	2.254.557	2.330.381	2.408.970	2.490.438	2.574.902	1.575.945	21,5%

Sun & Beach

Summer+

Απαισιόδοξο

('000)	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Συνολικό όφελος έως 2021	Μεταβολή 2021 σε σχέση με 2015 (%)
Αφίξεις	2.876	3.537	3.840	3.942	4.046	4.153	4.263	4.377	4.494	2.232	17,0%
Δαπάνη των υπόλοιπων	2.692.497	3.023.184	3.176.718	3.252.959	3.331.030	3.410.975	3.492.838	3.576.666	3.662.506	1.666.668	15,3%
Δαπάνη των Seniors	350.089	393.086	413.049	432.875	453.653	475.428	498.249	522.165	547.229	451.307	32,5%
Συνολική δαπάνη (€)	3.042.586	3.416.270	3.589.767	3.685.834	3.784.683	3.886.403	3.991.087	4.098.831	4.209.735	2.117.975	17,3%
Εισερχόμενη δαπάνη (€)	2.129.810	2.391.389	2.512.837	2.580.084	2.649.278	2.720.482	2.793.761	2.869.182	2.946.815	1.482.582	17,3%
Καθαρή συνολική δαπάνη (€)	1.789.041	2.008.767	2.110.783	2.167.270	2.225.394	2.285.205	2.346.759	2.410.113	2.475.324	1.245.369	17,3%
Πρώτηση τουριστικού προϊόντος				0	0	0	0	0	0	0	
Σύνολο	1.789.041	2.008.767	2.110.783	2.167.270	2.225.394	2.285.205	2.346.759	2.410.113	2.475.324	1.245.369	17,3%

Sun & Beach

Summer+

Βασικό

(‘000)	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Συνολικό όφελος έως 2021	Μεταβολή 2021 σε σχέση με 2015 (%)
Αφίξεις	2.876	3.537	3.840	4.138	4.459	4.736	5.030	5.264	5.510	6.094	43,5%
Δαπάνη των υπόλοιπων	2.692.497	3.023.184	3.176.718	3.414.972	3.671.094	3.891.360	4.124.842	4.310.460	4.504.430	4.856.851	41,8%
Δαπάνη των Seniors	350.089	393.086	413.049	454.354	499.789	539.772	582.954	617.931	655.007	871.514	58,6%
Συνολική δαπάνη (€)	3.042.586	3.416.270	3.589.767	3.869.325	4.170.883	4.431.132	4.707.796	4.928.391	5.159.437	5.728.365	43,7%
Εισερχόμενη δαπάνη (€)	2.129.810	2.391.389	2.512.837	2.708.528	2.919.618	3.101.793	3.295.457	3.449.873	3.611.606	4.009.856	43,7%
Καθαρή συνολική δαπάνη (€)	1.789.041	2.008.767	2.110.783	2.275.163	2.452.479	2.605.506	2.768.184	2.897.894	3.033.749	3.368.279	43,7%
Προώθηση τουριστικού προϊόντος				10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	60.000	
Σύνολο	1.789.041	2.008.767	2.110.783	2.265.163	2.442.479	2.595.506	2.758.184	2.887.894	3.023.749	3.308.279	43,3%

Sun & Beach

Summer+

Αισιόδοξο

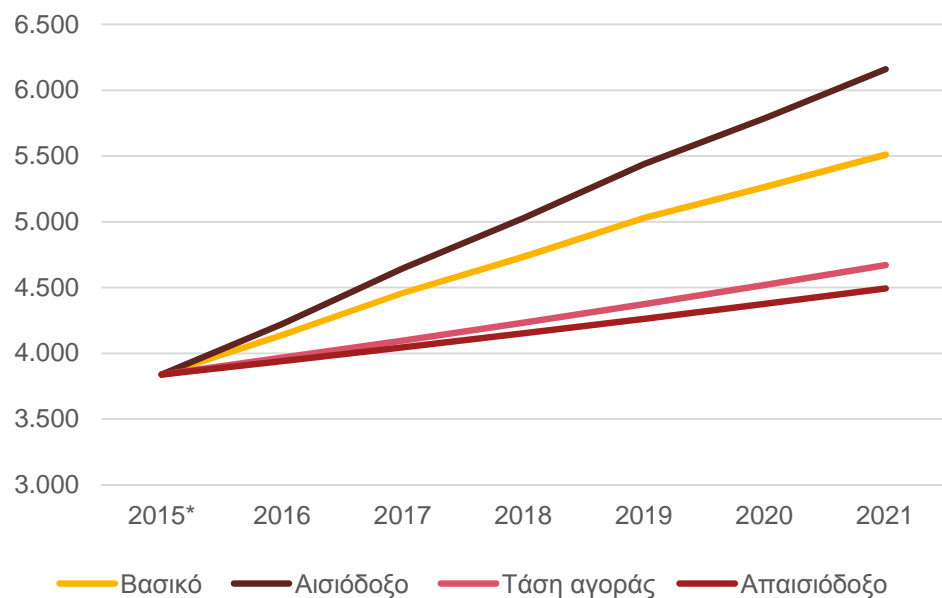
(‘000)	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Συνολικό όφελος έως 2021	Μεταβολή 2021 σε σχέση με 2015 (%)
Αφίξεις	2.876	3.537	3.840	4.224	4.647	5.028	5.440	5.789	6.161	8.248	60,4%
Δαπάνη των υπόλοιπων	2.692.497	3.023.184	3.176.718	3.494.390	3.843.829	4.151.335	4.483.442	4.752.448	5.037.595	6.702.731	58,6%
Δαπάνη των Seniors	350.089	393.086	413.049	454.354	499.789	549.768	604.745	665.219	731.741	1.027.323	77,2%
Συνολική δαπάνη (€)	3.042.586	3.416.270	3.589.767	3.948.743	4.343.617	4.701.103	5.088.186	5.417.667	5.769.336	7.730.054	60,7%
Εισερχόμενη δαπάνη (€)	2.129.810	2.391.389	2.512.837	2.764.120	3.040.532	3.290.772	3.561.730	3.792.367	4.038.535	5.411.038	60,7%
Καθαρή συνολική δαπάνη (€)	1.789.041	2.008.767	2.110.783	2.321.861	2.554.047	2.764.248	2.991.853	3.185.588	3.392.370	4.545.272	60,7%
Προώθηση τουριστικού προϊόντος				10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	60.000	
Σύνολο	1.789.041	2.008.767	2.110.783	2.311.861	2.544.047	2.754.248	2.981.853	3.175.588	3.382.370	4.485.272	60,2%

Sun & Beach

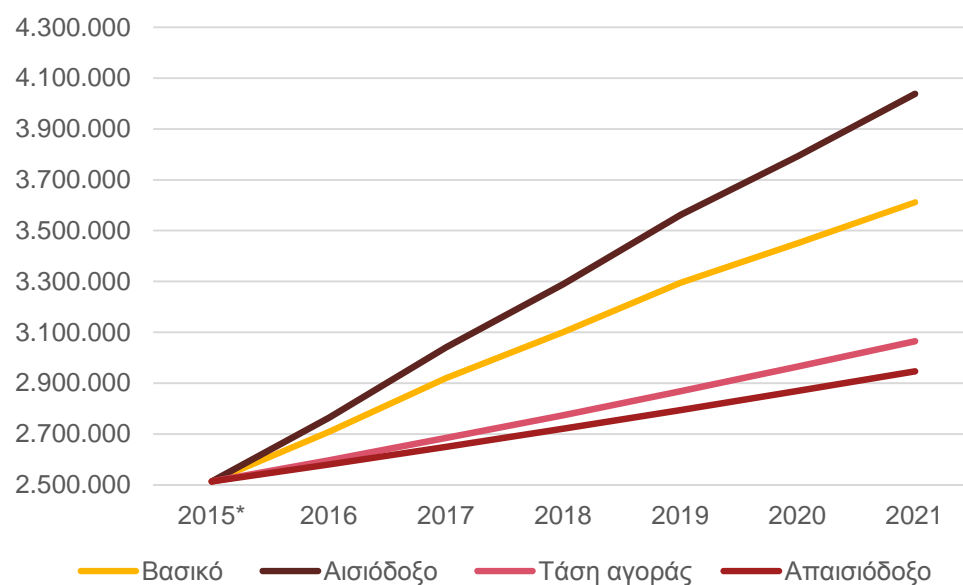
Summer+

Συγκεντρωτικά αποτελέσματα

Αφίξεις ('000)



Εισερχόμενη δαπάνη ('000 €)



*Εκτίμηση



Ναυτικός τουρισμός

Ναυτικός τουρισμός

Υφιστάμενη κατάσταση

Τα κύρια προϊόντα του ναυτικού τουρισμού στην Ελλάδα

Η ελληνική ακτογραμμή εκτείνεται σε περίπου 16.500 χιλ., καθιστώντας την Ελλάδα ιδιαίτερα ελκυστικό προορισμό για την ανάπτυξη του ναυτικού τουρισμού, τόσο για τις **κρουαζιέρες** όσο και το **Yachting**.

Αναφορικά με την κρουαζιέρα, από τους σημαντικότερους παράγοντες για την ανάπτυξη του συγκεκριμένου προϊόντος αποτελούν:

- οι λιμενικές υποδομές,
- οι χερσαίες υποδομές που λειτουργούν υποστηρικτικά, και
- οι υπηρεσίες που σχετίζονται άμεσα με την εξυπηρέτηση επιβατών

Ενώ, αντίστοιχα, για τον τουρισμό Yachting, οι σημαντικότεροι παράγοντες έχουν ως εξής:

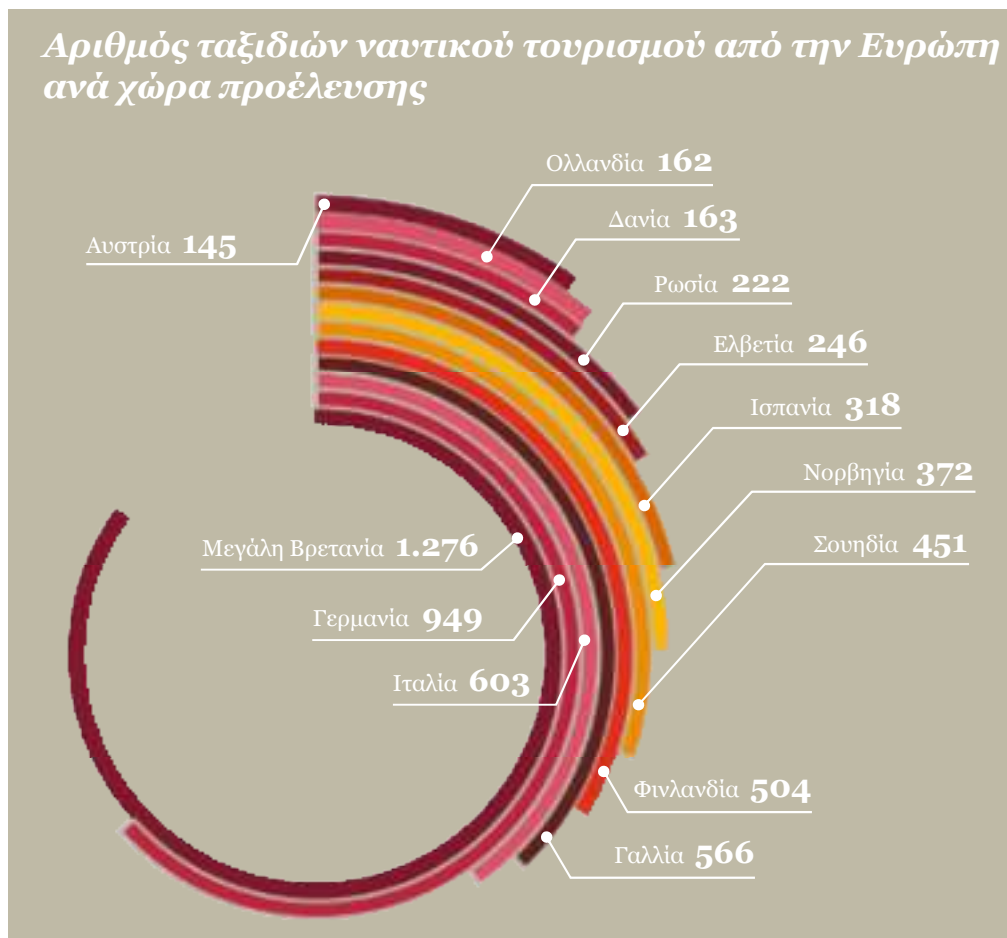
- βασικές υποδομές και υπηρεσίες τουριστικών λιμένων
- τοπικές εμπορικές υπηρεσίες (εστιατόρια, καφέ, εμπορικά καταστήματα κ.λπ.)



Ναυτικός τουρισμός

Υφιστάμενη κατάσταση

Κύριες χώρες προέλευσης ναυτικού τουρισμού από την Ευρώπη



Μεγάλη Βρετανία	20%
Γερμανία	15%
Ιταλία	9%
Γαλλία	9%
Φινλανδία	8%
Σουηδία	7%
Νορβηγία	6%
Ισπανία	5%
Ελβετία	4%
Ρωσία	3%
Δανία	3%
Ολλανδία	3%
Αυστρία	2%

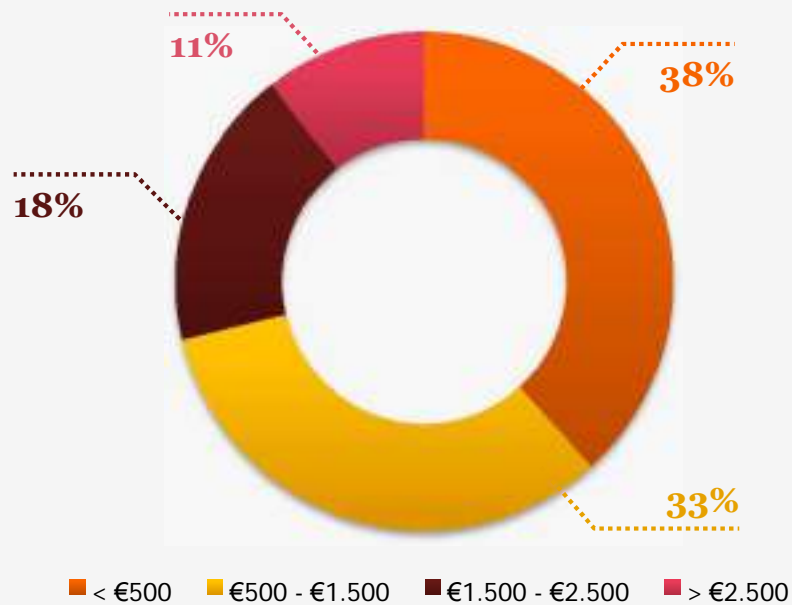
Σύμφωνα με τα στοιχεία της ΙΡΚ από τον Ιανουάριο μέχρι το Δεκέμβριο του 2013, πραγματοποιήθηκαν 6.460 ταξίδια ναυτικού τουρισμού της Ευρώπης. Από αυτά, το 21% έχουν ως χώρα προέλευσης τις χώρες της Σκανδιναβίας, 20% τη Μεγάλη Βρετανία και το 15% τη Γερμανία, ενώ ακολουθούν η Ιταλία και η Γαλλία με 9% η κάθε μία.

Ναυτικός τουρισμός

Γενική στρατηγική κατεύθυνση

- ✓ Στόχευση στην κατηγορία επισκεπτών με τη μεγαλύτερη ημερήσια δαπάνη (> €1,500) – παροχή προϊόντων και υπηρεσιών πολυτελείας

Κατανομή ταξιδιών βάσει δαπάνης



Το μεγαλύτερο ποσοστό των ταξιδιών (38%) στοιχίζει για τον τουρίστα κάτω από €500. Ενώ το 33% των ταξιδιών κοστολογείται μεταξύ €500 και €1.500.

Υφιστάμενη κατάσταση

Η μέση δαπάνη ανά ταξίδι, για αυτά που κοστολογούνται σε ποσό άνω των €2.500 ανέρχεται στα €3.764. Ενώ, η μέση δαπάνη για τα ταξίδια των υπόλοιπων κατηγοριών σε σχέση με τα €3.764, έχει ως εξής:

€1.500 – €2.500	48% χαμηλότερη
€500 – €1.500	76% χαμηλότερη
< €500	93% χαμηλότερη

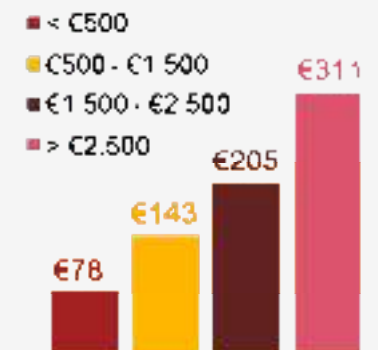
Μέση δαπάνη



Η μέση ημερήσια δαπάνη για τα ταξίδια άνω των €2.500, ανέρχεται σε €311. Συγκριτικά, ωστόσο, με τη μέση δαπάνη, η διαφορά των υπόλοιπων κατηγοριών σε σχέση με το μεγαλύτερο ποσό είναι μικρότερη. Ειδικότερα:

€1.500 – €2.500	34% χαμηλότερη
€500 – €1.500	54% χαμηλότερη
< €500	75% χαμηλότερη

Μέση ημερήσια δαπάνη



Ναυτικός τουρισμός

Υφιστάμενη κατάσταση

Κυριότερες χώρες προέλευσης βάσει κατηγορίας κόστους

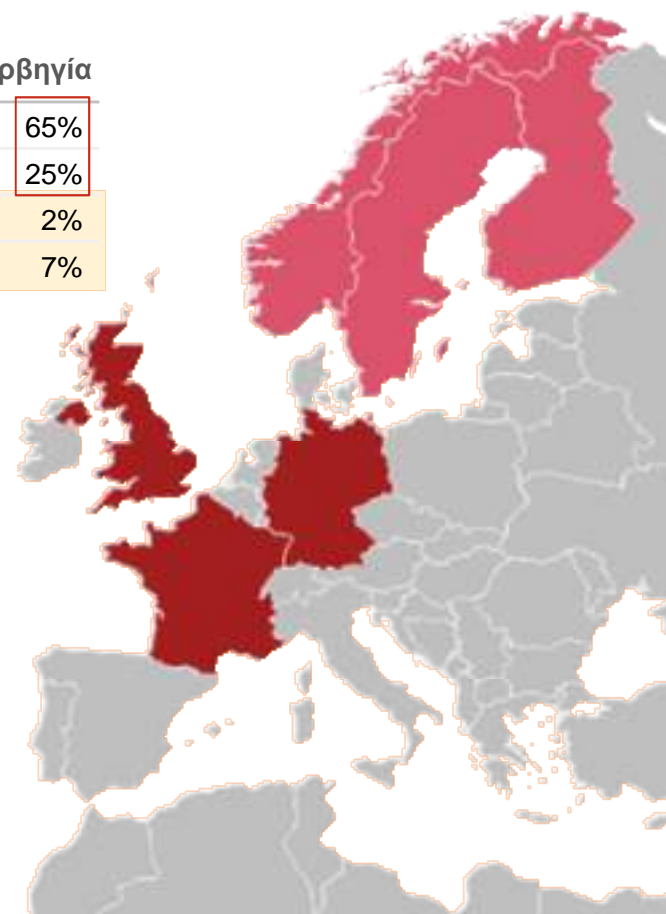
	Μεγάλη Βρετανία	Γερμανία	Ιταλία	Γαλλία	Φινλανδία	Σουηδία	Νορβηγία
< €500	14%	47%	24%	18%	76%	73%	65%
€500 - €1.500	32%	18%	55%	54%	23%	15%	25%
€1.500 - €2.500	28%	17%	17%	17%	0%	11%	2%
> €2.500	23%	13%	2%	6%	0%	0%	7%

Βάσει των διαθέσιμων στοιχείων, το ποσοστό των επισκεπτών ναυτικού τουρισμού με τη μεγαλύτερη δαπάνη, είναι συγκριτικά μεγαλύτερο για τη **Μεγάλη Βρετανία** (51%), τη **Γερμανία** (30%) και τη **Γαλλία** (22%).

Αντίθετα, οι **Σκανδιναβοί** παρουσιάζουν χαμηλότερη δαπάνη ανά ταξίδι, γεγονός που συνδέεται και με την **προτίμησή τους στην ιστιοπλοΐα και τον τουρισμό «περιπέτειας»**.

Γενική στρατηγική κατεύθυνση

- ✓ Στόχευση σε Μεγάλη Βρετανία, Γερμανία και Γαλλία – κρουαζιέρα, Yachting, τουρισμός «πολυτελείας»
- ✓ Στόχευση σε Σκανδιναβία – ιστιοπλοΐα, τουρισμός «περιπέτειας»

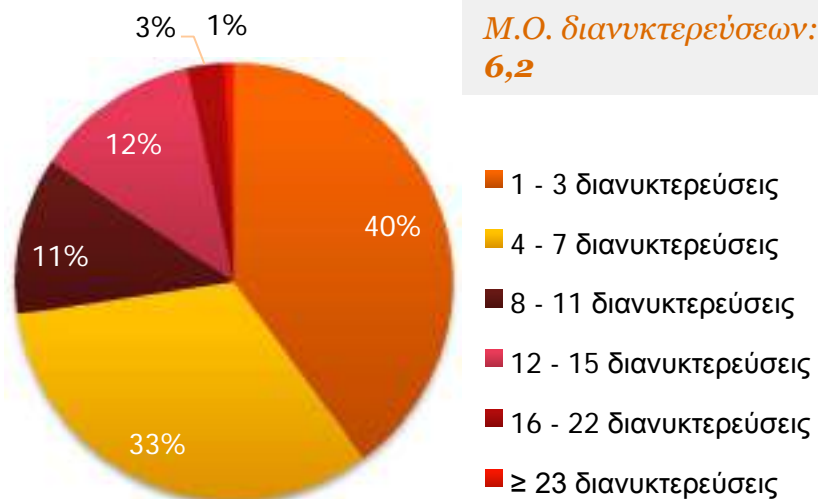


Ναυτικός τουρισμός

Υφιστάμενη κατάσταση

Διάρκεια ταξιδιών από την Ευρώπη

Κατανομή ταξιδιών βάσει διάρκειας



4 στα 10 ταξίδια ναυτικού τουρισμού συμπεριλαμβάνουν από **1 έως 3 διανυκτερεύσεις** και αποτελούν σε μεγάλο βαθμό, κρουαζιέρες σε ποτάμια της Ευρώπης. Επιπλέον, δεδομένου ότι στην Ελλάδα, βάσει του Ν.3872/2010, η κρουαζιέρα πρέπει να διαρκεί τουλάχιστον 2 ημέρες, η εν λόγω κατηγορία δεν αποτελεί αγορά της ελληνικής κρουαζιέρας.

Γενική στρατηγική κατεύθυνση

✓ *Αύξηση διάρκειας ταξιδιού από 4 έως 7 διανυκτερεύσεις, σε 8 έως 12*

	Κατηγορία δαπάνης			
	< €500	€500 - €1.500	€1.500 - €2.500	> €2.500
1 - 3 διανυκτερεύσεις*	65%	24%	2%	0%
4 - 7 διανυκτερεύσεις*	24%	42%	23%	8%
8 - 11 διανυκτερεύσεις*	8%	42%	33%	14%
12 - 15 διανυκτερεύσεις*	10%	20%	35%	33%
16 - 22 διανυκτερεύσεις	8%	10%	28%	53%
≥ 23 διανυκτερεύσεις*	4%	33%	14%	29%
M.O. διανυκτερεύσεων	6,2	9,6	12,1	3,2

Από τα στοιχεία παρατηρείται ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ διάρκειας ταξιδιού και δαπάνης. Ειδικότερα, για την κατηγορία **€1.500 έως €2.500**, η διάρκεια των ταξιδιών φαίνεται να είναι **κατά κύριο λόγο μεταξύ 8 και 22** διανυκτερεύσεων, ενώ αντίστοιχα, για τους τουρίστες της κατηγορίας **>€2.500**, η διάρκεια είναι τουλάχιστον **12 διανυκτερεύσεις**.

Ναυτικός τουρισμός

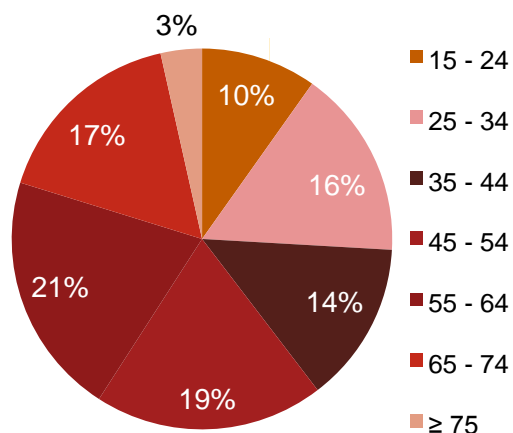
Υφιστάμενη κατάσταση

Γενικά χαρακτηριστικά (προφίλ) τουριστών από την Ευρώπη

Γενική στρατηγική κατεύθυνση

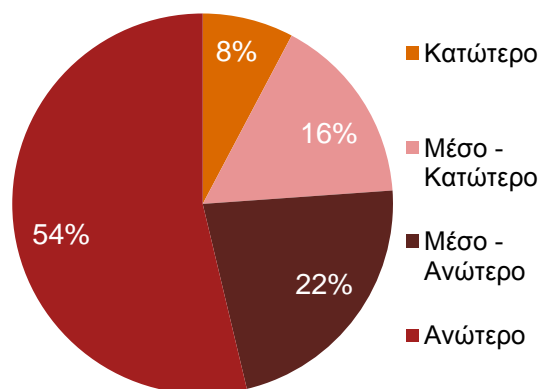
- ✓ Στόχευση σε ζευγάρια και σε μικρότερο βαθμό σε παρέες
- ✓ Στόχευση σε επισκέπτες ανώτερου εισοδήματος

Ηλικιακές ομάδες



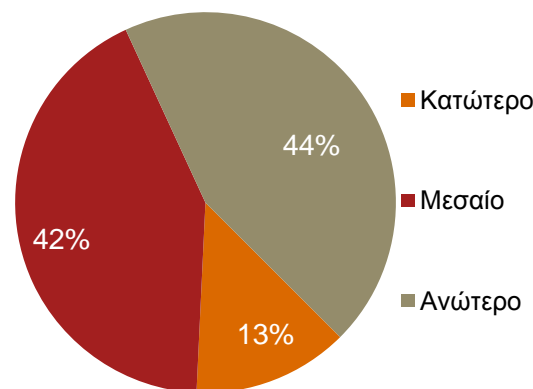
Η μέση ηλικία των επισκεπτών ναυτικού τουρισμού στην Ευρώπη είναι **48,3** με τη μοναδική ηλικιακή ομάδα με ποσοστό μεγαλύτερο του **20%** να είναι αυτή μεταξύ των **55 και 64** ετών.

Οικογενειακό εισόδημα



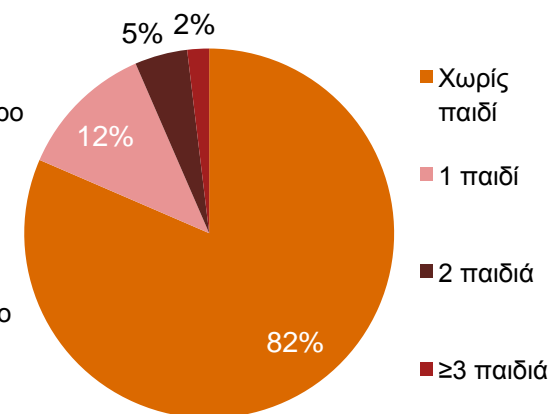
Όπως προκύπτει από το παραπάνω διάγραμμα το μεγαλύτερο ποσοστό των τουριστών έχει υψηλό εισόδημα (**54%**), ενώ πάνω από το **75%** έχει από μέσο – ανώτερο έως ανώτερο.

Εκπαιδευτικό επίπεδο*



Οι τουρίστες με **ανώτερο εκπαιδευτικό επίπεδο** αποτελούν το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων ναυτικού τουρισμού στην Ευρώπη με **44%**, με αυτούς του **μεσαίου εκπαιδευτικού επιπέδου** να ακολουθούν κοντά με **42%**.

Συνοδεία στο ταξίδι*



Το **82%** των επισκεπτών ταξιδεύει χωρίς τη συνοδεία παιδιών, ενώ από το ποσοστό αυτών που ταξιδεύουν με παιδιά, το **65%** ταξιδεύει με ένα παιδί, το **25%** με δύο και μόνο το **10%** με τρία ή παραπάνω παιδιά.

Ναυτικός τουρισμός

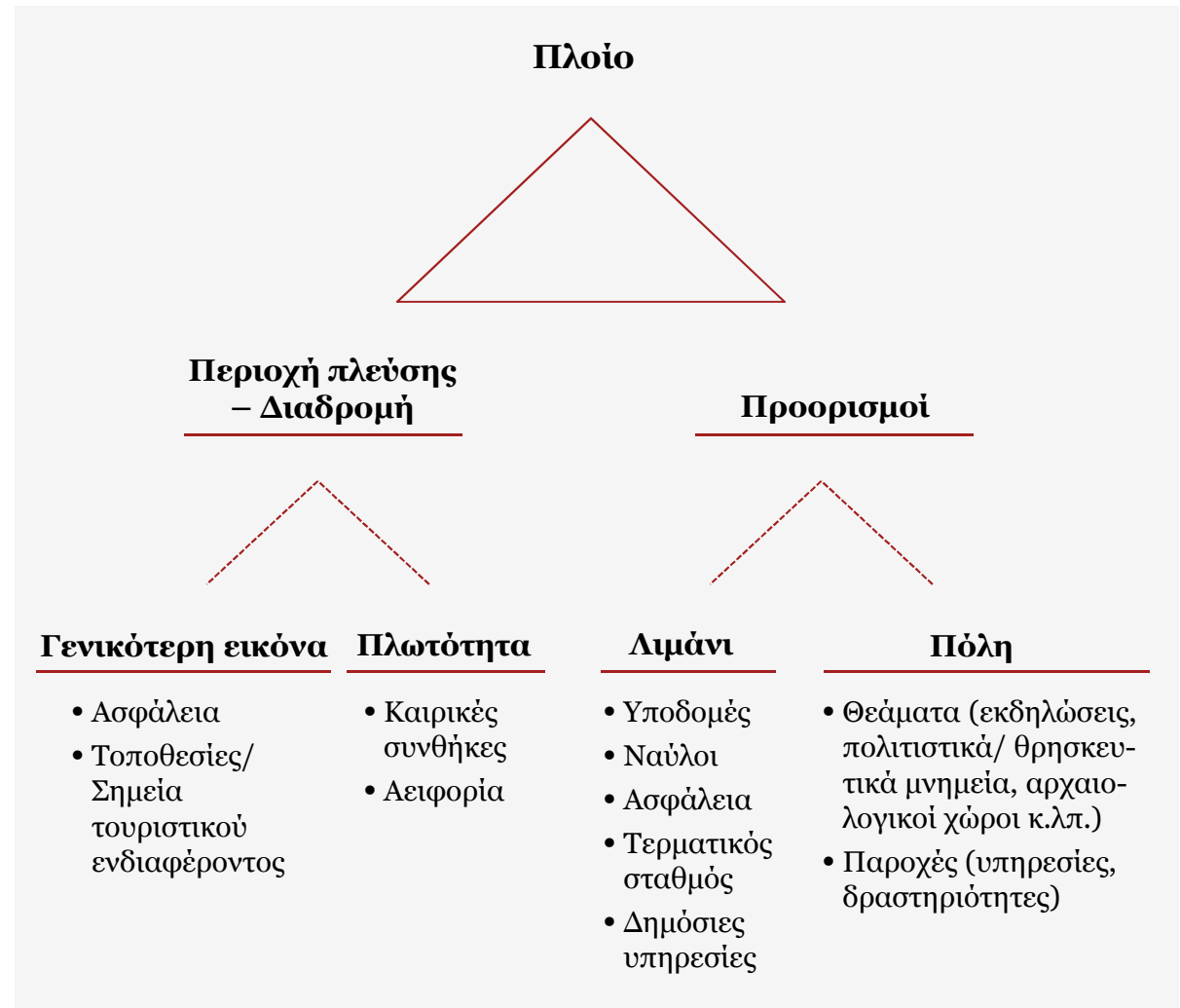
Κρουαζιέρα

Υφιστάμενη κατάσταση

Το τουριστικό προϊόν της κρουαζιέρας από πλευράς προορισμού

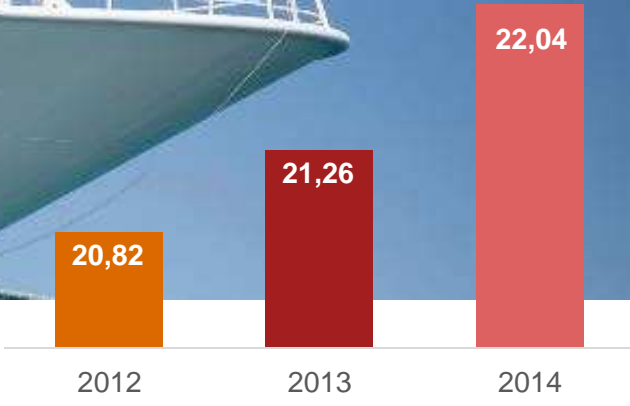
Το τουριστικό προϊόν της κρουαζιέρας είναι τρισδιάστατο, περιλαμβάνοντας το ίδιο το κρουαζιερόπλοιο και τις σχετικές παροχές, την περιοχή πλεύσης και διαδρομή που ακολουθεί το πλοίο, καθώς και τους προορισμούς στους οποίους πιάνει λιμάνι.

Το τουριστικό προϊόν της κρουαζιέρας από πλευράς προορισμού αποτελείται από τις δημόσιες υπηρεσίες και λιμενικές υποδομές, καθώς και τις εκάστοτε τοπικές τουριστικές υπηρεσίες και χερσαίες υποδομές που σχετίζονται άμεσα με την εξυπηρέτηση πλοίων και επιβατών κρουαζιέρας. Ενώ, η συνδεσιμότητα ενός λιμανιού με αεροδρόμιο λειτουργεί υποστηρικτικά, ενισχύοντας την πρόταση αξίας (value proposition) του λιμανιού για home porting.





(εκ. επιβάτες)



Υφιστάμενη κατάσταση

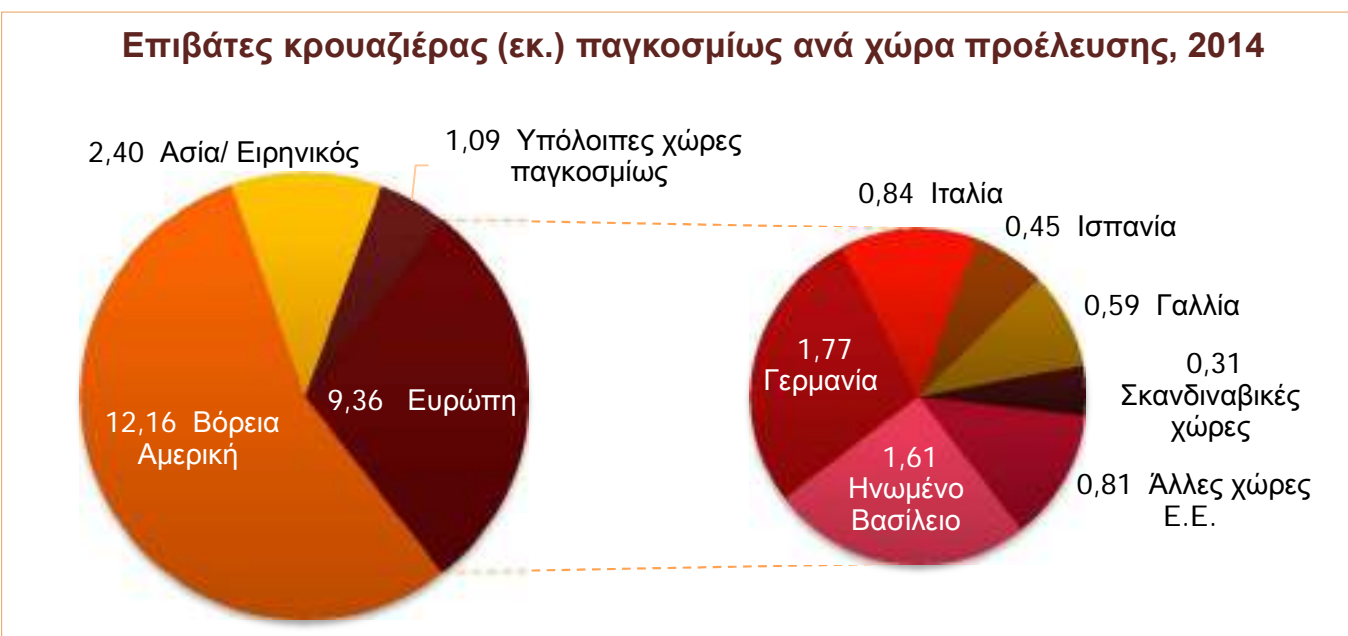
Παγκόσμια αγορά κρουαζιέρας

Από το 2012, παρατηρείται συνεχής αύξηση των τουριστών κρουαζιέρας, παγκοσμίως. Ειδικότερα, το 2014, οι επιβάτες κρουαζιερόπλοιων ανήλθαν στους

22,04 εκ.
παγκοσμίως

6,39 εκ.
στην Ευρώπη

Επιβάτες κρουαζιέρας (εκ.) παγκοσμίως ανά χώρα προέλευσης, 2014



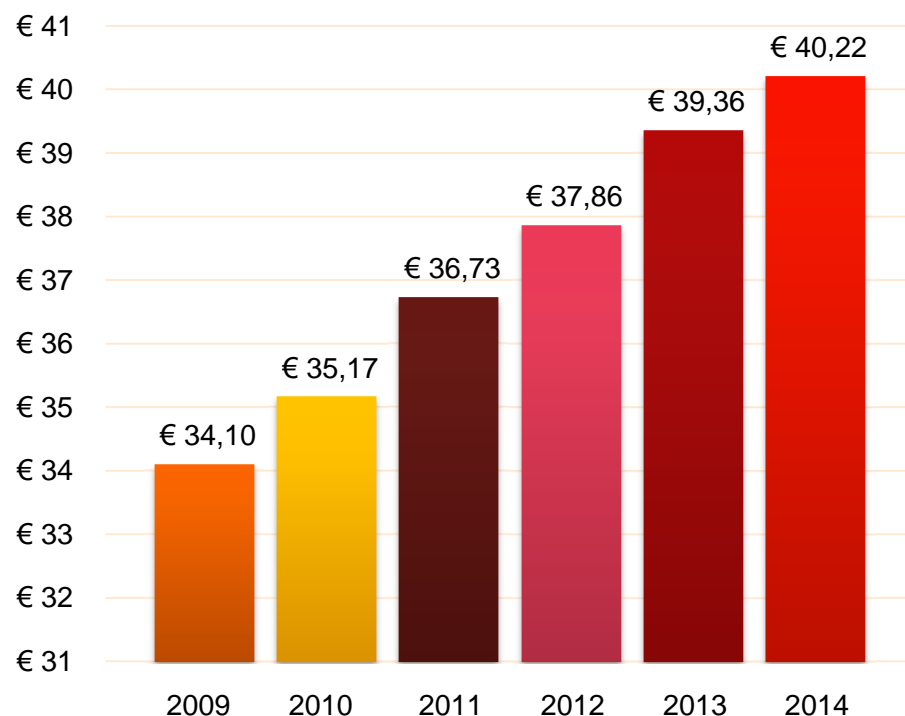
Ναυτικός τουρισμός

Κρουαζιέρα

Υφιστάμενη κατάσταση

Η ευρωπαϊκή αγορά κρουαζιέρας

Αξία παραγόμενων υπηρεσιών και αγαθών από τη βιομηχανία κρουαζιέρας στην Ευρώπη (σε εκ.€)



Σύμφωνα με τα στοιχεία της CLIA, η συνολική αξία των παραγόμενων υπηρεσιών και αγαθών από τη βιομηχανία της κρουαζιέρας έχει αυξηθεί κατά 18%, από €34,1 δισ. το 2009, σε €40,2 δισ. το 2014.

Ενώ, παρατηρείται αύξηση και στη μέση δαπάνη επιβατών κρουαζιέρας ανά λιμάνι προορισμού στην Ελλάδα.

€106

στα κύρια
λιμάνια

€57

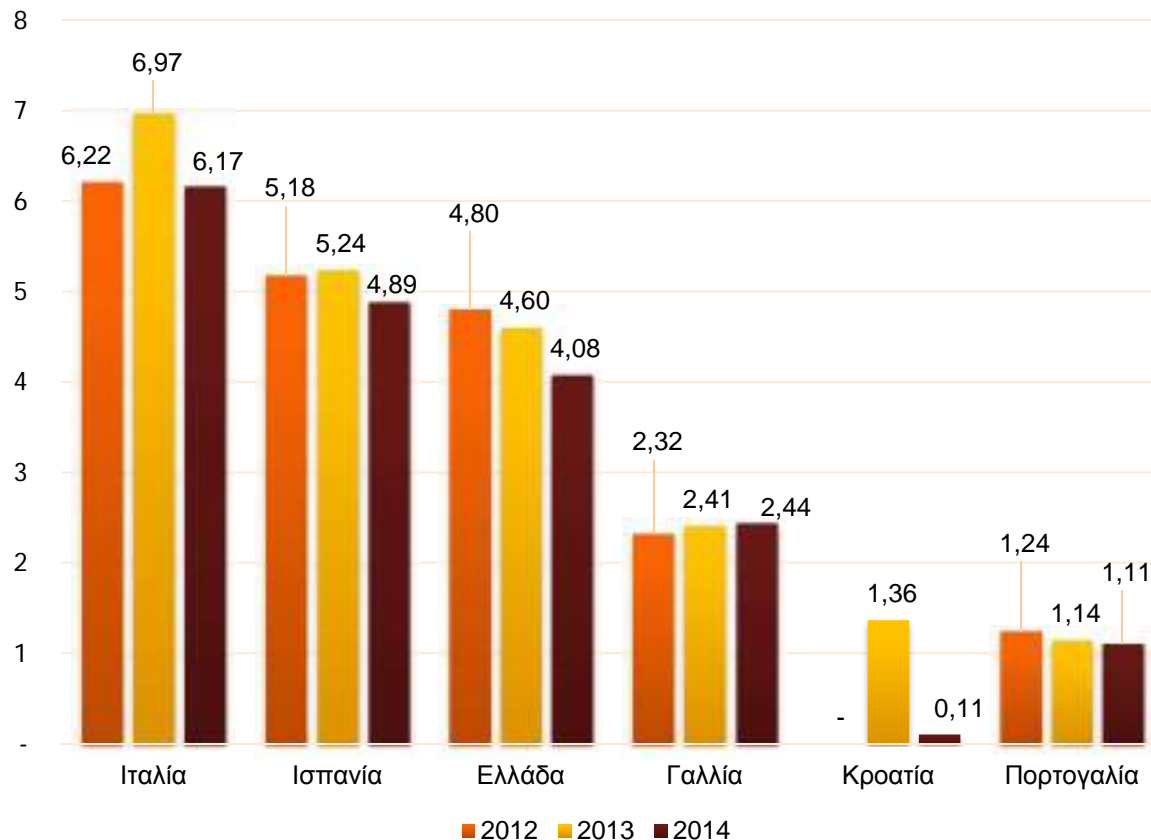
στα
μικρότερα
λιμάνια

Ναυτικός τουρισμός Κρουαζιέρα

Υφιστάμενη κατάσταση

Οι επιβάτες κρουαζιερόπλοιων σε προορισμούς της Μεσογείου

Ευρωπαίοι επιβάτες κρουαζιερόπλοιων ανά προορισμό στη Μεσόγειο (εκ.)



Η Ελλάδα, παρά την **παγιωμένη 3^η θέση στη Μεσόγειο**, παρουσιάζει καθοδική τάση αριθμού τουριστών κρουαζιέρας τα τελευταία χρόνια και συγκριτικά με τους δημοφιλέστερους προορισμούς κρουαζιερόπλοιων στη Μεσόγειο, με πάνω από **4 εκ. επισκέπτες / επιβάτες** το 2014 έχει το...

66%

του αριθμού τουριστών κρουαζιέρας της Ιταλίας

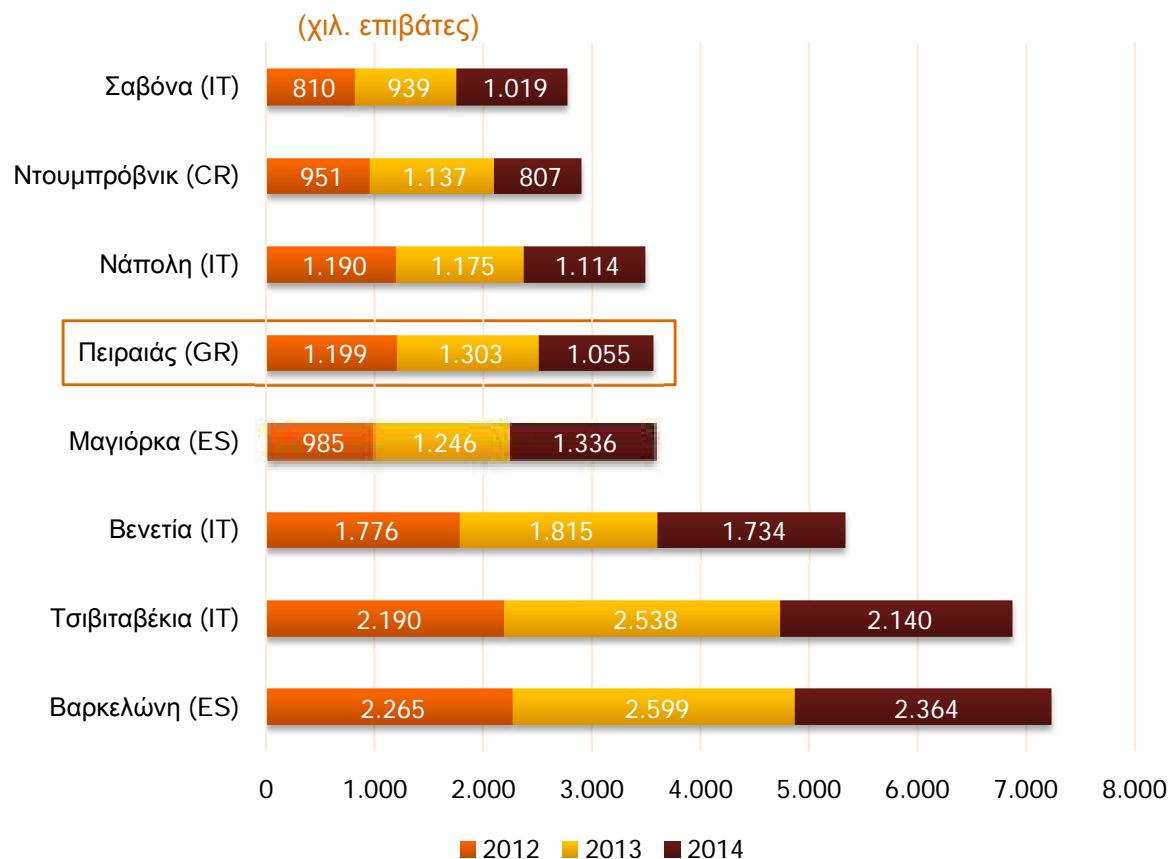
83%

του αριθμού τουριστών κρουαζιέρας της Ισπανίας

Ναυτικός τουρισμός Κρουαζιέρα

Υφιστάμενη κατάσταση

Τα κυριότερα λιμάνια υποδοχής κρουαζιερόπλοιων στη Μεσόγειο



Η Ελλάδα, αποτελεί μία από τις ελκυστικότερες χώρες για τα κρουαζιέρες, λόγω του **μεγάλου αριθμού προορισμών που διαθέτει**.

Ωστόσο, ο Πειραιάς αποτελεί το μοναδικό ελληνικό λιμάνι που ανταγωνίζεται τα υπόλοιπα της Μεσογείου σε επίπεδο αφίξεων, με σημαντική όμως απόσταση από τα 3 πρώτα. Ειδικότερα, οι αφίξεις του Πειραιά θα έπρεπε να αυξηθούν κατά:

51% για να φτάσει αυτές της Βαρκελώνης

48% για να φτάσει αυτές της Τσιβιταβέκιας

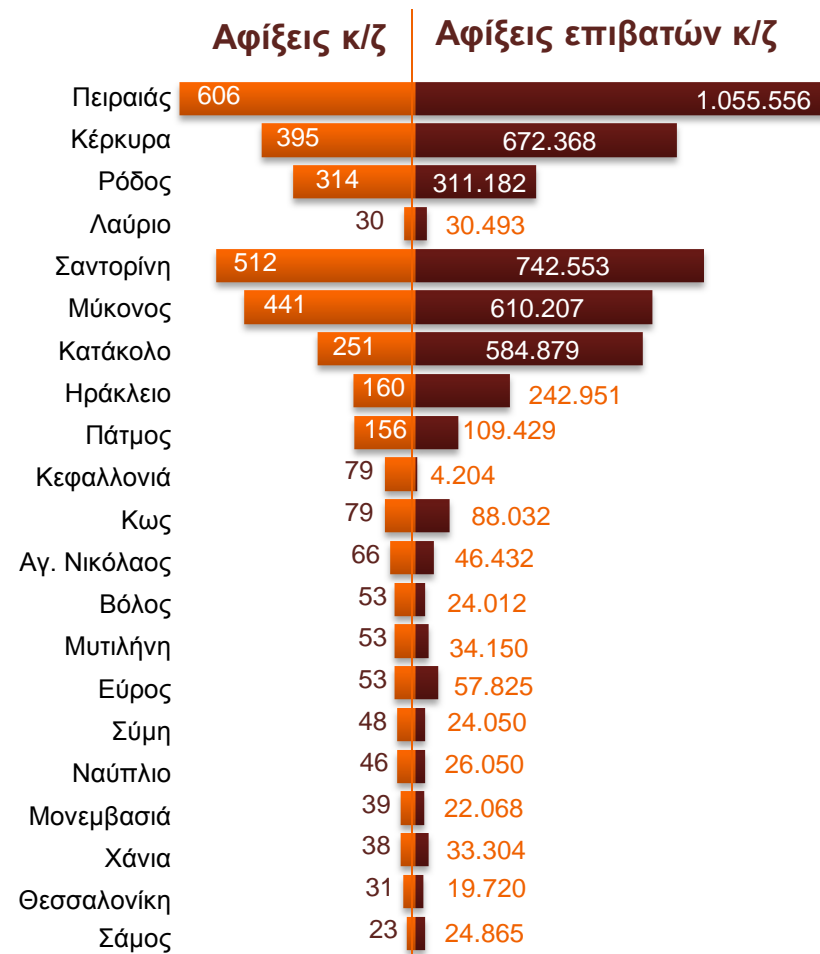
33% για να φτάσει αυτές της Βενετίας

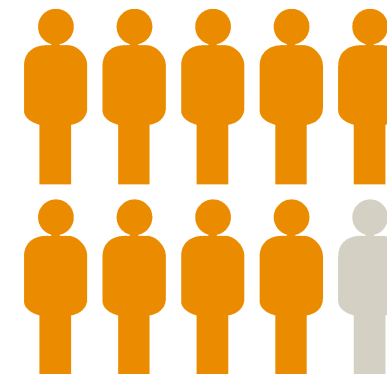
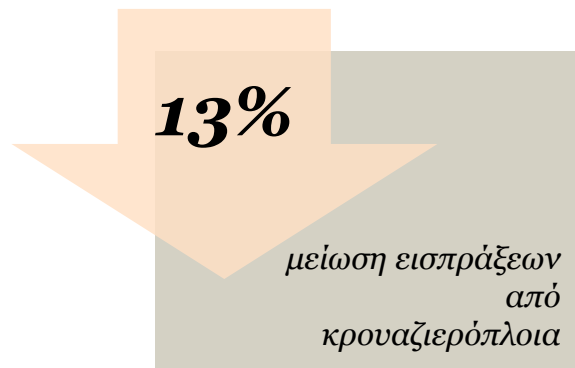
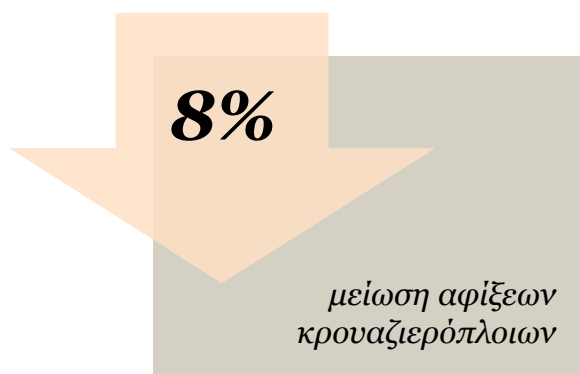
Ναυτικός τουρισμός Κρουαζιέρα

Από τα 1.150 ελληνικά λιμάνια, ελάχιστα διαθέτουν επαρκείς εγκαταστάσεις για να ελλιμενίσουν κρουαζιερόπλοια και ακόμα λιγότερα μπορούν να φιλοξενήσουν τα υπερμεγέθη πλοία των 4.000 επιβατών.

Υφιστάμενη κατάσταση

Τα κυριότερα λιμάνια υποδοχής κρουαζιερόπλοιων στην Ελλάδα





Σύμφωνα με τα στοιχεία της Έρευνας Συνόρων της ΤτΕ, το 91,7% των επιβατών κρουαζιέρας είναι διερχόμενοι από τη χώρα μας

Ναυτικός τουρισμός Κρουαζιέρα

Υφιστάμενη κατάσταση

Παρά τις προβλέψεις για ανάπτυξη του κλάδου, η Ελλάδα δεν έχει καταφέρει μέχρι σήμερα να επωφεληθεί από την αύξηση των πακέτων κρουαζιέρας στη Μεσόγειο, υστερώντας κατά πολύ στο κομμάτι του home porting. Σύμφωνα με τα στοιχεία Ιανουαρίου – Σεπτεμβρίου 2014 της Τράπεζας της Ελλάδας (ΤτΕ), οι αφίξεις κρουαζιερόπλοιων παρουσίασαν δυσανάλογη μείωση σε σχέση με αυτή των εισπράξεων από κρουαζιέρα (13,3% vs. 8%).

Το πραγματικό στοίχημα, ωστόσο, του ελληνικού τουρισμού στο συγκεκριμένο κλάδο αφορά στον αριθμό των κρουαζιέρων, οι οποίες θα χρησιμοποιηθούν ως αφετηρία για κάποιο ελληνικό λιμάνι (home porting) προκειμένου να μεγιστοποιηθούν τα οφέλη για την εθνική οικονομία. Η προσπάθεια αυτή όμως, δεν έχει αποδώσει έως σήμερα τα επιθυμητά αποτελέσματα καθώς, σύμφωνα με τα στοιχεία της ΤτΕ, το 91,7% των επιβατών κρουαζιέρας είναι διερχόμενοι από τη χώρα μας.

Σύμφωνα με τη μελέτη – εμπειρογνωμοσύνη της CTM Hellas, ένας από τους βασικότερους λόγους της αδυναμίας της Ελλάδας να αναπτύξει ικανοποιητικά το home porting είναι η μεγάλη καθυστέρηση της χώρας να αλλάξει στάση αναφορικά με τη αφετηριακή χρήση των λιμανιών της από πλοία με σημαίες τρίτων χωρών. Ειδικότερα, η ανάπτυξη του ελληνικού homeporting βασίζεται ακόμη, κυρίως στα brands της Αμερικανικής αγοράς που ως επί το πλείστον λειτουργούν πλοία με τέτοιες σημαίες.

Πηγές: ΤτΕ, 2014, Μελέτη-εμπειρογνωμοσύνη με θέμα: «Κατευθυντήριες γραμμές για την ανάπτυξη της κρουαζιέρας στην Ελλάδα», CTM Hellas

Ναυτικός τουρισμός

Κρουαζιέρα

Υφιστάμενη κατάσταση

Περιορισμοί στην ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας (1/2)

Παρά λοιπόν, τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της Ελλάδας λόγω φυσικού κάλους και γεωγραφικής θέσης, η χώρα δεν επωφελείται από την ανάπτυξη της αγοράς, καθώς υστερεί σε βασικές λιμενικές και χερσαίες υποδομές, η απουσία των οποίων σε συνδυασμό με την περιορισμένη αεροπορική σύνδεση αποτελούν εμπόδιο για την προσέλκυση μεγάλων κρουαζιερόπλοιων.

Ειδικότερα, από τους βασικότερους γενεσιουργούς παράγοντες επισημαίνονται οι εξής:

Υψηλό μέσο κόστος ανά επιβάτη για τις αεροπορικές εταιρείες

Οι υψηλοί φόροι του αεροδρομίου της Αθήνας (~€40 σε σχέση με ~€30 άλλων ευρωπαϊκών αεροδρομίων ή της Κωνσταντινούπολης με ~€20) συμβάλλουν αρνητικά στην ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας ως ελκυστικός προορισμός.

Περιορισμένη συνδεσιμότητα αεροδρομίων με λιμάνια (π.χ. Πειραιάς, Ηγουμενίτσα)

Στην περίπτωση της Ηγουμενίτσας για παράδειγμα, η ελλιπής συνδεσιμότητα του λιμανιού με κεντρικό οδικό άξονα κατέστησε τις προσπάθειες για τη δημιουργία του ως home porting, άκαρπες. Αντιθέτως, μεταξύ του λιμανιού της Τσιβιταβέκας και του αεροδρομίου της Ρώμης υπάρχουν πάνω από 20 δρομολόγια τραινών σε καθημερινή βάση.

Περιορισμένη προσβασιμότητα της Ελλάδας, εν γένει (Η.Π.Α.)

Ενώ οι Η.Π.Α. αποτελούν την κυριότερη χώρα προέλευσης της αγοράς κρουαζιέρας, σε παγκόσμιο επίπεδο (12,26 εκ. έναντι του 9,36 της Ευρώπης), η μόνη υφιστάμενη αεροπορική σύνδεση μεταξύ Ελλάδας (Ελευθέριος Βενιζέλος) και Νέας Υόρκης (JFK), ανέρχεται στις 1,7 πτήσεις την ημέρα, γεγονός που αποτελεί εμπόδιο στην πλεύση νέων υπερμεγεθών πλοίων στην χώρα.

Έλλειψη βασικών λιμενικών υποδομών και τουριστικών υπηρεσιών υποδοχής επιβατών κρουαζιέρας

Όπως για παράδειγμα, στην περίπτωση του Βόλου, όπου το λιμάνι διαθέτει χώρο υποδοχής επιβατών κρουαζιέρας που δεν χρησιμοποιείται ή της Σαντορίνης, όπου το λιμάνι δε διαθέτει προβλήτες.

Γενική στρατηγική κατεύθυνση

- ✓ Βελτίωση υποδομών και χώρων υποδοχής επιβατών κρουαζιέρας
- ✓ Οργάνωση ενδιαφερόμενων μερών για την ανάπτυξη ανταγωνιστικών υπηρεσιών και συνεργειών

Ναυτικός τουρισμός

Κρουαζιέρα

Υφιστάμενη κατάσταση

Περιορισμοί στην ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας (2/2)

Προβληματικό θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας των λιμανιών

Λόγω της μετοχικής πλειοψηφίας του Δημοσίου στα λιμάνια, η πρόσληψη μόνιμων υπαλλήλων πραγματοποιείται μόνο μέσω Α.Σ.Ε.Π. και δεδομένου ότι επί του παρόντος δεν γίνονται προσλήψεις, τα περισσότερα λιμάνια είναι υποστελεχωμένα.

Προβληματικό θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας της αγοράς κρουαζιέρας

Η υποχρέωση των κρουαζιερόπλοιων για κυκλικό ταξίδι (ίδιο λιμάνι αναχώρησης και τελικού προορισμού) περιορίζει την προώθηση πακέτων που συνδυάζουν τις κρουαζιέρες με διακοπές στην ξηρά, π.χ. παραμονή στο κρουαζιερόπλοιο για μερικές μέρες και στη συνέχεια αποβίβαση σε κάποιο νησί με λιμάνι μετάβασης (port of call) για το υπόλοιπο των διακοπών.

Χρονοβόρα διαδικασία χορήγησης βίζας για τουρίστες, υπηκόους τρίτων χωρών

Η χρονοβόρα διαδικασία χορήγησης βίζας δημιουργεί σημαντικά προβλήματα στην εξυπηρέτηση τουριστών κρουαζιέρας από τρίτες χώρες, λειτουργώντας ανασταλτικά ως προς τη ζήτηση από αυτές τις αγορές (π.χ. Ρωσία, Κίνα, Η.Π.Α.)

Γενική στρατηγική κατεύθυνση

- ✓ Διαμόρφωση ευρύτερου θεσμικού πλαισίου

Ναυτικός τουρισμός

Κρουαζιέρα

Στρατηγική προσέγγιση

Η στρατηγική ανάπτυξης του τουρισμού κρουαζιέρας εξειδικεύεται σε 2 άξονες δράσης, οι οποίοι αποτυπώνονται διαγραμματικά στη συνέχεια με τους αντίστοιχους στρατηγικούς στόχους.

Βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των λιμανιών

- Ανάπτυξη δρομολογίων δημόσιων μέσων μεταφοράς ή/και μίνι λεωφορείων (mini buses) μεταξύ των αεροδρομίων και επιλεγμένων λιμανιών
- Διερεύνηση ενδεχομένου παροχής οικονομικών κινήτρων προς τις εταιρείες κρουαζιέρας
- Βελτίωση ή ανάπτυξη, κατά περίπτωση, των απαιτούμενων λιμενικών υποδομών για τον ελλιμενισμό κρουαζιερόπλοιων και τη φιλοξενία υπερμεγεθών πλοίων
- Αναδιαμόρφωση και απλοποίηση της διαδικασίας διάθεσης λιμενικών τελών

1. Αύξηση εταιρειών που επιλέγουν ως home port ελληνικά λιμάνια

Αναβάθμιση τουριστικού προϊόντος

- Βελτίωση των υποδομών και των χώρων υποδοχής επιβατών κρουαζιέρας
- Βελτίωση της ετοιμότητας των δημόσιων υπηρεσιών και τοπικών επιχειρηματιών
- Διαμόρφωση ευρύτερου θεσμικού πλαισίου λειτουργίας λιμένων και κρουαζιέρας
- Στοχευμένη προώθηση σε επιλεγμένες αγορές - προβολή του ελληνικού USP

2. Αύξηση αφίξεων εισερχόμενων τουριστών κρουαζιέρας

Ναυτικός τουρισμός

Κρουαζιέρα

Οριοθέτηση προϊόντος (Product Strategy)

Από πλευράς προορισμού και τουριστικού προϊόντος της κρουαζιέρας, **απαιτούνται παρεμβάσεις που αφορούν σε δημόσιες υπηρεσίες** και απαντούν στην **ανάγκη για σύνδεση με τις παρεχόμενες υπηρεσίες και θεάματα που έχει να προσφέρει μία πόλη**, ούτως ώστε να βελτιωθεί η ελκυστικότητα των λιμανιών κρουαζιέρας της Ελλάδας. Από πλευράς προορισμού της κρουαζιέρας, το σχετικό τουριστικό προϊόν και οι τομείς στους οποίους στοχεύει η στρατηγική αποτυπώνεται επιγραμματικά ως εξής:

1 Λιμενικές υποδομές και υπηρεσίες

- Δημόσιες υπηρεσίες που συνδέονται με την εξυπηρέτηση πλοίων και επιβατών κρουαζιέρας (π.χ. Ελληνική Αστυνομία, Τελωνεία, μουσεία κ.ά.)
- Δημόσιες υποδομές υποδοχής επιβατών κρουαζιέρας (χώροι υποδοχής με κλιματισμό/ θέρμανση, εστίαση, internet, κ.λπ.)
- Εκσυγχρονισμός διαχείρισης λιμανιών, μέσω της αξιοποίησης Τ.Π.Ε.
- Παροχή ολοκληρωμένων τουριστικών υπηρεσιών εντός της λιμενικής ζώνης

2 Τοπικές τουριστικές υπηρεσίες

- Εμπορικά καταστήματα, εστιατόρια κ.ά.
- Ενίσχυση της δραστηριοποίησης και συσπείρωση των παραγωγικών, κοινωνικών και πολιτιστικών δυνάμεων της τοπικής τουριστικής οικονομίας
- Προγράμματα εκδρομών και ξεναγήσεων σε κοντινές πόλεις/ χωριά των κύριων λιμανιών υποδοχής τουριστών

3 Χερσαίες υποδομές υποστηρικτικές της κρουαζιέρας

- Συνδεσιμότητα λιμανιών και αεροδρομίου
- Συνδεσιμότητα λιμανιών και περιοχών τουριστικού ενδιαφέροντος

Ναυτικός τουρισμός

Κρουαζιέρα

Στρατηγική αγοράς (Market Strategy)

Η στρατηγική αγοράς στοχεύει στις χώρες με το μεγαλύτερο μερίδιο επισκεπτών κρουαζιέρας, τόσο στην Ευρώπη, όσο και παγκοσμίως και υψηλή μέση δαπάνη. Αρχικά επικεντρώνεται στη βελτίωση των δημόσιων υπηρεσιών και λιμενικών χώρων που συνδέονται άμεσα με την εξυπηρέτηση πλοίων και επιβατών κρουαζιέρας (Ελληνική Αστυνομία, Τελωνεία, μουσεία, αρχαιολογικοί χώροι κ.λπ.). Ενώ σε δεύτερο στάδιο, στη διαμόρφωση κατάλληλων υποδομών και υπηρεσιών, υποστηρικτικών της κρουαζιέρας για την καθιέρωση συγκεκριμένων λιμανιών ως home porting.

Βελτίωση υφιστάμενων υποδομών και υπηρεσιών για την αύξηση αφίξεων

- Βελτίωση δημόσιων υπηρεσιών υποδοχής επιβατών κρουαζιέρας
- Ανάπτυξη βασικών υποστηρικτικών υπηρεσιών και υποδομών για την ορθολογικότερη εξυπηρέτηση των επιβατών στο λιμάνι

Αναβάθμιση τουριστικού προϊόντος για την καθιέρωση συγκεκριμένων λιμανιών ως home porting

- Βελτίωση λιμενικών υποδομών και υπηρεσιών εξυπηρέτησης κρουαζιερόπλοιων, καθώς και χερσαίων υποδομών υποστηρικτικών της κρουαζιέρας
- Συσπείρωση των παραγωγικών, κοινωνικών και πολιτιστικών δυνάμεων της τοπικής τουριστικής οικονομίας για την παροχή ολοκληρωμένων τουριστικών υπηρεσιών
- Διαμόρφωση ευρύτερου θεσμικού πλαισίου

Αγορές – στόχοι

- ✓ Η.Π.Α.
- ✓ Ηνωμένο Βασίλειο
- ✓ Γερμανία
- ✓ Γαλλία

Ναυτικός τουρισμός

Κρουαζιέρα

Στρατηγική ανά είδος επισκέπτη (Segment Strategy)

Η στρατηγική ανά είδος επισκέπτη, διαμορφώθηκε βάσει των χαρακτηριστικών των επισκεπτών – στόχων και των τουριστικών δραστηριοτήτων των επιβατών κρουαζιέρας. Στο πλαίσιο του Σχεδίου Δράσης που εκπονήθηκε, οι προτεινόμενες παρεμβάσεις λαμβάνουν υπόψη το παρακάτω προφίλ επισκεπτών – στόχων.



Ναυτικός τουρισμός

Κρουαζιέρα

Στρατηγική προώθησης

Η εκπόνηση και η υλοποίηση ενός ολοκληρωμένου σχεδίου επικοινωνίας και προβολής της κρουαζιέρας στην Ελλάδα απαιτεί τη **στοχευμένη προώθηση ελληνικών προορισμών, διασφαλίζοντας την αποτελεσματική επικοινωνία προς τις εταιρίες κρουαζιέρας και τις αγορές – στόχους**, μέσω των εκάστοτε αρμόδιων φορέων στα κύρια λιμάνια υποδοχής κρουαζιερόπλοιων. Οι προωθητικές ενέργειες που προτείνονται στο πλαίσιο του Σχεδίου Δράσης, επικεντρώνονται στα εξής:

Παροχή κινήτρων για home porting σε εταιρείες κρουαζιέρας

Υπό την μορφή μειωμένου ή μηδενικού κόστους ελλιμενισμού ή/ και εκπτώσεις σε εταιρείες κρουαζιέρας για αφίξεις υπερμεγεθών κρουαζιερόπλοιων ή πλοίων πολλαπλών ελληνικών προορισμών

5.1

Διερεύνηση ενδεχομένου αγοράς διαφήμισης σε επιλεγμένες αεροπορικές εταιρείες

Διερεύνηση ενδεχομένου αγοράς διαφήμισης σε επιλεγμένες αεροπορικές εταιρείες βάσει στρατηγικών αποφάσεων (αγορές - στόχοι), για την εισαγωγή νέων αεροπορικών συνδέσεων με τις κύριες χώρες προέλευσης της αγοράς κρουαζιέρας, όπως οι Η.Π.Α.

5.2

Συμμετοχή σε εκθέσεις κρουαζιέρας του εξωτερικού

Συμμετοχή σε εκθέσεις κρουαζιέρας του εξωτερικού, όπως είναι π.χ. η Seatrade Cruise Med, με στόχο τη δικτύωση με επαγγελματίες του χώρου, καθώς και την προβολή και προώθηση της Ελλάδας ως προορισμός κρουαζιέρας

5.3

Σχεδιασμός και υλοποίηση θεματικών διαφημιστικών εκστρατειών

Προς τις εταιρείες κρουαζιέρας και τους ταξιδιωτικούς πράκτορες των αγορών - στόχων, βάσει των προτιμώμενων δραστηριοτήτων και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των επισκεπτών - στόχων

5.4

Ναυτικός τουρισμός

Κρουαζιέρα

Απαιτούμενες επενδύσεις – παρεμβάσεις

Για την επιτυχή εφαρμογή της στρατηγικής είναι αναγκαία η υλοποίηση επενδύσεων σε υλικές και άυλες υποδομές, αλλά και παρεμβάσεων σε επίπεδο διακυβέρνησης και θεσμικών ρυθμίσεων.

Βελτίωση λιμενικών υποδομών και υπηρεσιών υποδοχής επιβατών κρουαζιέρας

- Βελτίωση ή ανάπτυξη, κατά περίπτωση των απαιτούμενων λιμενικών υποδομών για τον ελλιμενισμό κρουαζιερόπλοιων και τη φιλοξενία υπερμεγεθών πλοίων
- Δημιουργία κατάλληλων χώρων για την υποδοχή των επιβατών κρουαζιέρας με κάποιες βασικές υπηρεσίες (κλιματισμός/ θέρμανση, εστίαση, internet κ.ά.)
- Βελτίωση συνδεσιμότητας λιμανιών και αεροδρομίων με την εισαγωγή νέων δρομολογίων δημόσιων μέσων μεταφοράς ή/ και μίνι λεωφορείων (mini buses) για την υποστήριξη του home porting
- Βελτίωση συνδεσιμότητας λιμανιών και περιοχών τουριστικού ενδιαφέροντος με την εισαγωγή νέων δρομολογίων δημόσιων μέσων μεταφοράς ή/ και μίνι λεωφορείων (mini buses)
- Διασφάλιση της επαρκούς στελέχωσης λιμανιών

Θεσμικές παρεμβάσεις

- Αναπροσαρμογή τελών ούτως ώστε να είναι ανταποδοτικά
- Εφαρμογή πολιτικών με μακροχρόνιες Συμβάσεις Παραχώρησης για ανωδομές και νέες υποδομές στα λιμάνια κρουαζιέρας
- Κατάργηση του περιορισμού που επιβάλλει στα κρουαζιερόπλοια το ίδιο λιμάνι αναχώρησης και τερματικού σταθμού (Ν.3872/2010), με διατήρηση του περιορισμού που αφορά στο 48ωρο για να διατηρηθεί η διαφοροποίηση μεταξύ κρουαζιέρας και φέρρυ

Παρεμβάσεις σε επίπεδο διακυβέρνησης

- Ενίσχυση συντονισμού και συνεργασίας μεταξύ εμπλεκόμενων φορέων δημόσιου και ιδιωτικού τομέα που συνδέονται άμεσα με την εξυπηρέτηση πλοίων και επιβατών κρουαζιέρας
- Δημιουργία αρμόδιων φορέων στα κύρια λιμάνια υποδοχής κρουαζιερόπλοιων, με στόχο την προώθηση του τουριστικού προϊόντος και το συντονισμό των επιμέρους εμπλεκόμενων μερών

Ναυτικός τουρισμός

Κρουαζιέρα (Cruising)

Επισκόπηση επενδυτικών σεναρίων

Παραδοχές

	Τάση αγοράς	Απαισιόδοξο	Βασικό	Αισιόδοξο
Ρυθμός ανάπτυξης αγοράς_home-porting (average)	5,0%	4,0%	6,0%	8,0%
Ρυθμός ανάπτυξης αγοράς_transit (average)	5,0%	4,0%	6,0%	8,0%
Μέση δαπάνη ανά ταξίδι (€)_home-porting	303	303	303	303
Μέση δαπάνη ανά ταξίδι (€)_transit	149	149	149	149
Διάρκεια παραμονής_home-porting	4,3	4,3	4,3	4,3
Διάρκεια παραμονής_transit	1,1	1,1	1,1	1,1
Συνολική δαπάνη / Διανυκτέρευση (€)_home-porting	71	71	71	71
Συνολική δαπάνη / Διανυκτέρευση (€)_transit	35	35	35	35
Παραμένουσα δαπάνη ανά ταξίδι (€)	165	165	165	165
Παραμένουσα δαπάνη ανά διανυκτέρευση (€)	128	128	128	128

Το **30%** της τουριστικής δαπάνης αφορά σε:

1. προμήθεια για tour operators
2. αεροπορικό εισιτήριο και
3. Άλλα έξοδα στη χώρα προέλευσης

Το **13%** της τουριστικής δαπάνης επανεξάγεται (re-export)

Αποτελέσματα

	2013	2015	Τάση αγοράς	Απαισιόδοξο	Βασικό	Αισιόδοξο
Αφίξεις homeporting ('000)	160	154	206	195	218	244
Αφίξεις transit ('000)	2.032	2.191	2.936	2.772	3.106	3.474
Διανυκτερεύσεις ('000)	2.667	3.032	4.063	3.836	4.299	4.808
Εισερχόμενη Δαπάνη ('000 €)	445.217	386.719	518.240	489.323	548.348	613.253
Καθαρή Συνολική Δαπάνη ('000 €)	387.339	336.445	450.869	425.711	477.063	533.530
Συνολική επίπτωση στο ΑΕΠ (βάσει multipliers -2,2) σε '000 €	979.477	850.781	1.140.129	1.076.510	1.206.366	1.349.157
Άμεση απασχόληση (σε χιλ. θέσεις εργασίας)	13	11	15	14	16	18
Συνολική απασχόληση (σε χιλ. θέσεις εργασίας)	23	20	27	26	29	32

Μεταβολή (2021 / Έτος βάσης)

Μεταβολή (2021 / Τάση αγοράς)

	Τάση αγοράς	Απαισιόδοξο	Βασικό	Αισιόδοξο
Αφίξεις homeporting ('000)	52	41	64	90
Αφίξεις transit ('000)	745	581	916	1.283
Διανυκτερεύσεις ('000)	1.031	804	1.267	1.776
Εισερχόμενη Δαπάνη ('000 €)	131.521	102.604	161.630	226.535
Καθαρή Συνολική Δαπάνη ('000 €)	114.424	89.265	140.618	197.085

	Απαισιόδοξο	Βασικό	Αισιόδοξο
	-11	12	38
	-164	171	538
	-227	236	745
	-28.918	30.108	95.013
	-25.158	26.194	82.661

Ναυτικός τουρισμός

Κρουαζιέρα (Cruising)

Τάση αγοράς

(‘000)	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Συνολικό όφελος έως 2021	Μεταβολή 2021 σε σχέση με 2015 (%)
Αφίξεις (home porting)	160	128	154	161	169	178	187	196	206	176	34,0%
Αφίξεις (transit)	2.032	2.111	2.191	2.300	2.415	2.536	2.663	2.796	2.936	2.502	34,0%
Συνολικές αφίξεις	2.192	2.239	2.344	2.462	2.585	2.714	2.850	2.992	3.142	2.677	34,0%
Συνολική δαπάνη (€)	636.024	554.223	552.456	580.078	609.082	639.536	671.513	705.089	740.343	630.909	34,0%
Εισερχόμενη δαπάνη (€)	445.217	387.956	386.719	406.055	426.358	447.675	470.059	493.562	518.240	441.636	34,0%
Καθαρή συνολική δαπάνη (€)	387.339	337.522	336.445	353.268	370.931	389.478	408.951	429.399	450.869	384.223	34,0%
Επένδυση											
Προώθηση τουριστικού προϊόντος											
Σύνολο	387.339	337.522	336.445	353.268	370.931	389.478	408.951	429.399	450.869	384.223	34,0%

Ναυτικός τουρισμός

Κρουαζιέρα (Cruising)

Απαισιόδοξο

	(‘000)	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Συνολικό όφελος έως 2021	Μεταβολή 2021 σε σχέση με 2015 (%)
Αφίξεις (home porting)		160	128	154	160	166	173	180	187	195	138	26,5%
Αφίξεις (transit)		2.032	2.111	2.191	2.278	2.369	2.464	2.563	2.665	2.772	1.968	26,5%
Συνολικές αφίξεις		2.192	2.239	2.344	2.438	2.536	2.637	2.743	2.852	2.966	2.106	26,5%
Συνολική δαπάνη (€)		636.024	554.223	552.456	574.554	597.536	621.437	646.295	672.147	699.032	496.268	26,5%
Εισερχόμενη δαπάνη (€)		445.217	387.956	386.719	402.188	418.275	435.006	452.406	470.503	489.323	347.387	26,5%
Καθαρή συνολική δαπάνη (€)		387.339	337.522	336.445	349.903	363.899	378.455	393.594	409.337	425.711	302.227	26,5%
Επένδυση											0	
Προώθηση τουριστικού προϊόντος											0	
Σύνολο		387.339	337.522	336.445	349.903	363.899	378.455	393.594	409.337	425.711	302.227	26,5%

Ναυτικός τουρισμός

Κρουαζιέρα (Cruising)

Βασικό

	(‘000)	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Συνολικό όφελος έως 2021	Μεταβολή 2021 σε σχέση με 2015 (%)
Αφίξεις (home porting)		160	128	154	165	178	188	200	209	218	235	41,8%
Αφίξεις (transit)		2.032	2.111	2.191	2.355	2.532	2.683	2.844	2.972	3.106	3.349	41,8%
Συνολικές αφίξεις		2.192	2.239	2.344	2.520	2.709	2.872	3.044	3.181	3.324	3.584	41,8%
Συνολική δαπάνη (€)		636.024	554.223	552.456	593.890	638.431	676.737	717.342	749.622	783.355	844.644	41,8%
Εισερχόμενη δαπάνη (€)		445.217	387.956	386.719	415.723	446.902	473.716	502.139	524.735	548.348	591.250	41,8%
Καθαρή συνολική δαπάνη (€)		387.339	337.522	336.445	361.679	388.805	412.133	436.861	456.520	477.063	514.388	41,8%
Επένδυση						20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	100.000	
Προώθηση τουριστικού προϊόντος						5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	25.000	
Σύνολο		387.339	337.522	336.445	361.679	363.805	387.133	411.861	431.520	452.063	389.388	34,4%

Ναυτικός τουρισμός

Κρουαζιέρα (Cruising)

Αισιόδοξο

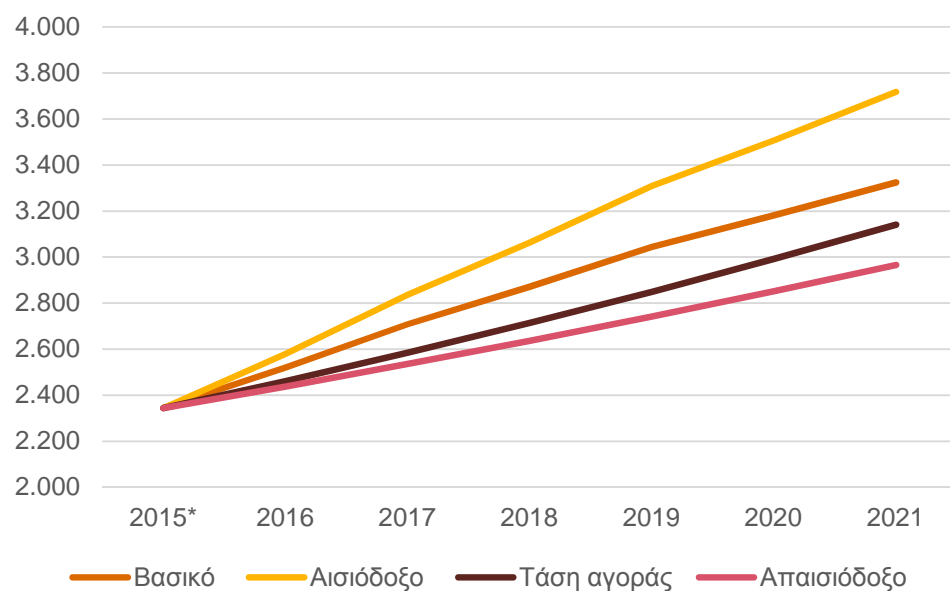
	(‘000)	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Συνολικό όφελος έως 2021	Μεταβολή 2021 σε σχέση με 2015 (%)
Αφίξεις (home porting)		160	128	154	169	186	201	217	230	244	324	58,6%
Αφίξεις (transit)		2.032	2.111	2.191	2.410	2.651	2.863	3.092	3.277	3.474	4.622	58,6%
Συνολικές αφίξεις		2.192	2.239	2.344	2.579	2.837	3.064	3.309	3.507	3.718	4.946	58,6%
Συνολική δαπάνη (€)		636.024	554.223	552.456	607.701	668.471	721.949	779.705	826.487	876.076	1.165.656	58,6%
Εισερχόμενη δαπάνη (€)		445.217	387.956	386.719	425.391	467.930	505.364	545.793	578.541	613.253	815.959	58,6%
Καθαρή συνολική δαπάνη (€)		387.339	337.522	336.445	370.090	407.099	439.667	474.840	503.331	533.530	709.885	58,6%
Επένδυση						20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	100.000	
Προώθηση τουριστικού προϊόντος						5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	25.000	
Σύνολο		387.339	337.522	336.445	370.090	382.099	414.667	449.840	478.331	508.530	584.885	51,1%

Ναυτικός τουρισμός

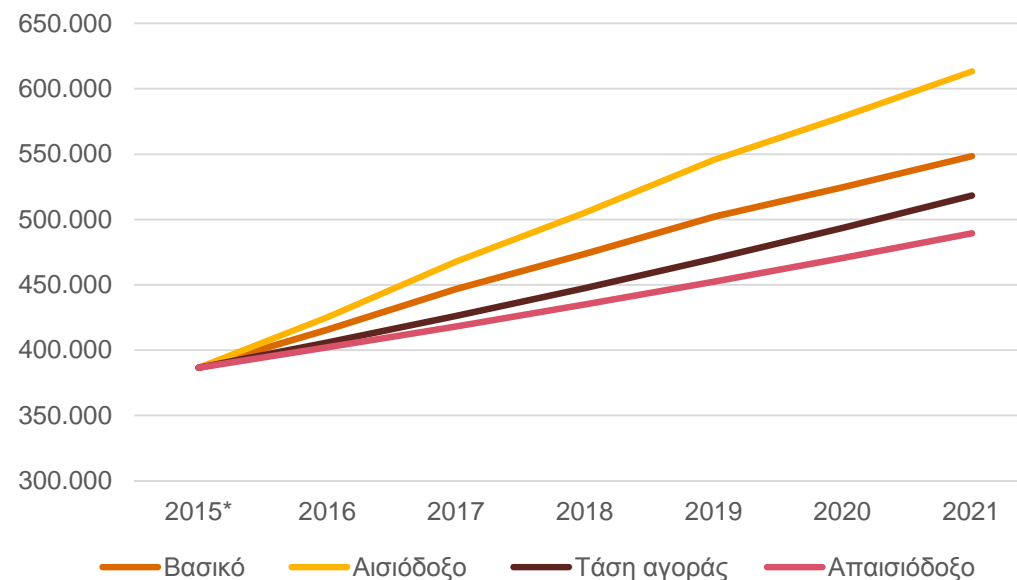
Κρουαζιέρα (Cruising)

Συγκεντρωτικά αποτελέσματα

Αφίξεις ('000)



Εισερχόμενη δαπάνη ('000 €)



*Εκτίμηση

Ναυτικός τουρισμός

Yachting

Υφιστάμενη κατάσταση

Το τουριστικό προϊόν Yachting από πλευράς προορισμού

Ανάλογα με τις υπηρεσίες που παρέχουν και τον σκοπό του ταξιδιού των επισκεπτών, οι μαρίνες μπορούν να έχουν διάφορες ροές εσόδων. Όπως αποτυπώνεται στο διπλανό διάγραμμα, ο μακροχρόνιος ελλιμενισμός αποτελεί τη μεγαλύτερη πηγή εσόδων.

Έσοδα για τις μαρίνες



Ναυτικός τουρισμός

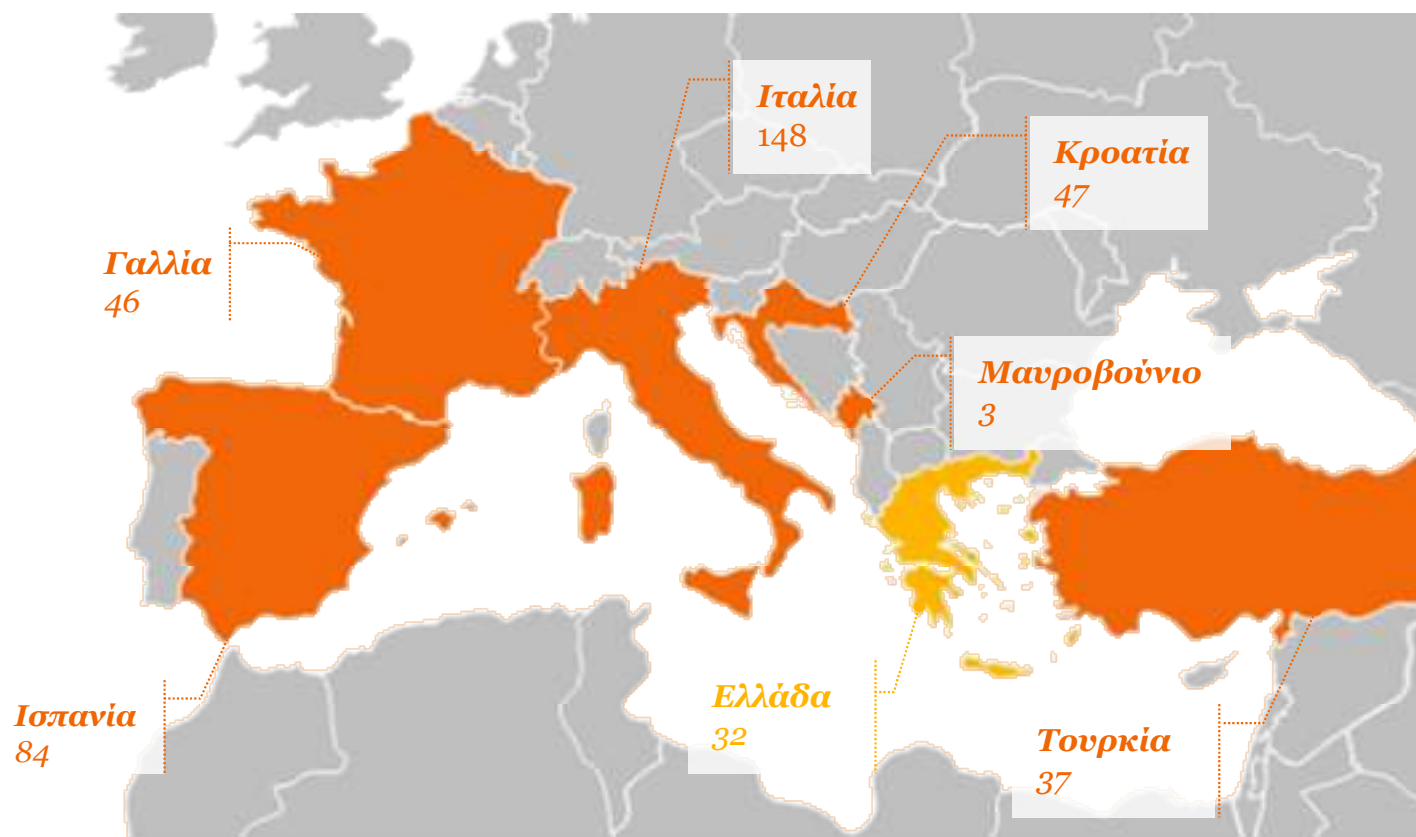
Yachting

Υφιστάμενη κατάσταση

Μαρίνες στη Μεσόγειο – Ελλάδα και οι κύριες ανταγωνίστριες χώρες

Για την Ελλάδα, ο **διεθνής ανταγωνισμός** προέρχεται κυρίως από τις βορειοδυτικές χώρες της Μεσογείου – **Ισπανία, Γαλλία και Ιταλία** – και ακόμα περισσότερο από τις βορειοανατολικές – **Κροατία, Μαυροβούνιο και Τουρκία**.

Όπως προκύπτει από τις διαθέσιμες πληροφορίες, σε επίπεδο προσφοράς μαρίνων στη Μεσόγειο, η Ελλάδα συγκριτικά με τις βορειοανατολικές χώρες, βρίσκεται πίσω από την Κροατία (47), αλλά και την Τουρκία (37), με μικρότερη απόσταση.



Ναυτικός τουρισμός

Yachting

Υφιστάμενη κατάσταση

Μαρίνες Ελλάδας (1/2)

Παρά όμως την ανταγωνιστική θέση της Ελλάδος σε ποσοτικό επίπεδο προσφοράς, βάσει της έκθεσης αξιολόγησης ανταγωνιστικότητας του Ο.Ο.Σ.Α., μεγάλο ποσοστό των διαθέσιμων θέσεων ελλιμενισμού, σε διάφορες μαρίνες δεν αξιοποιείται. Χαρακτηριστικά, από τα παρακάτω διαθέσιμα στοιχεία για τις μαρίνες στην Αττική, κατά μέσο όρο **πάνω από το 30% της διαθέσιμης χωρητικότητας δε χρησιμοποιείται.**

Μήκος σκάφους	Άλιμος	Ζέα	Γλυφάδα	Φλοίσβος	Βουλιαγμένη	Φάληρο	Olympic Marine	Σύνολο
5 μ. – 15 μ.	516	442	507	91	10	4	86	
15 μ. – 20 μ.	253	33	58	64	12	7	102	
20 μ. – 30 μ.	62	71	52	68	23	33	23	
30 μ. +	6	37	4	32	11	15	6	
Σύνολο ελλιμενισμών	837	583	621	255	56	59	217	2.628
Μέγιστη χωρητικότητα	1.000	670	810	303	102	345	680	3.910
Χρησιμοποιούμενη χωρητικότητα	84%	87%	77%	84%	55%	17%	32%	Συνολικός Μ.Ο. 67%

Πηγή: OECD, 2014

Ναυτικός τουρισμός

Yachting

Υφιστάμενη κατάσταση

Μαρίνες Ελλάδας (2/2)



Υπάρχουν μαρίνες που έχουν παραχωρηθεί με σύμβαση σε ιδιώτες, δε δαπανούν κρατικούς προϋπολογισμούς, καταβάλλουν υψηλά μισθώματα στο ελληνικό κράτος και έχουν διαμορφώσει μαρίνες υψηλών προδιαγραφών, ακολουθώντας διεθνή πρότυπα. Ωστόσο, **στα περισσότερα νησιά στην Ελλάδα, τα τουριστικά λιμάνια** διαχειρίζονται από Λιμενικά Ταμεία και Λιμενικούς Οργανισμούς, **όπου η ποιότητα και οι προδιαγραφές λειτουργίας είναι κατά βάση χαμηλού επιπέδου, με κάποιες ελάχιστες εξαιρέσεις**, όπως ενδεικτικά είναι της Κω και τους Αγίου Νικολάου στην Κρήτη.

Σε πολλές περιπτώσεις διαπιστώνεται έλλειψη υποδομών, αλλά και βασικής οργάνωσης, ασφάλειας και εξυπηρέτησης. Σε συνδυασμό με την **αδυναμία εισπραξης τελών ελλιμενισμού, η κατάσταση των λιμενικών υποδομών επιδεινώνεται, ενώ, ταυτόχρονα το κράτος στερείται σημαντικά έσοδα ετησίως.**

Ωστόσο, στόχος για το Yachting είναι να αξιοποιηθούν αποτελεσματικά οι ήδη υπάρχουσες μαρίνες και όχι η ανάπτυξη νέων. Για το λόγο αυτό έχουν προβλεφθεί μικρής κλίμακας παρεμβάσεις που θα βελτιώσουν λειτουργικά τις μαρίνες.

Η στρατηγική ανάπτυξης του Yachting χωρίς την επιπλέον υποστήριξη σε υποδομές σχετίζεται αφενός με την υψηλή χρηματοδότηση που απαιτείται για την ανάπτυξη νέων και αφετέρου με την δυνατότητα αξιοποίησης των λιμένων για σκοπούς του Yachting.

Ναυτικός τουρισμός

Yachting

Υφιστάμενη κατάσταση

Παρεχόμενες υπηρεσίες τουριστικών λιμένων ανά χώρα

	Κροατία	Ισπανία	Γαλλία	Ελλάδα	Ιταλία	Τουρκία
Βασικές υπηρεσίες						
Παροχή πόσιμου νερού	71,60%	98,42%	99,00%	94,07%	99,20%	91,89%
Παροχή ηλεκτρικού ρεύματος	67,90%	96,33%	95,97%	28,14%	88,93%	91,89%
Αποχέτευση	2,47%	7,85%	8,06%	5,92%	22,13%	0,00%
Υπηρεσία συλλογής υδάτινων λυμάτων αμπαριού πλοίου	0,00%	13,08%	12,09%	7,40%	12,50%	8,11%
Φύλαξη	12,34%	47,64%	9,67%	8,88%	31,62%	21,62%
Συνήθεις επιπρόσθετες υπηρεσίες						
Διαχείριση	0,00%	6,80%	2,42%	3,70%	7,51%	2,70%
Πρατήριο καυσίμων	27,16%	31,94%	95,97%	6,66%	19,76%	24,32%
ΑΤΜ	4,93%	28,79%	8,06%	40,74%	18,18%	18,91%
Wi-Fi	4,94%	9,94%	9,67%	3,70%	4,38%	35,13%
Εγκαταστάσεις πλυντηρίων	37,03%	37,17%	16,13%	10,37%	21,73%	10,81%
Υπηρεσίες συντήρησης						
Επισκευές και εργασίες συντήρησης	48,15%	73,82%	58,06%	46,66%	62,45%	45,94%
Εμπορικές υπηρεσίες						
Εστιατόριο/ Μπαρ	66,66%	84,29%	85,48%	84,44%	71,93%	91,89%
Εμπορικά καταστήματα	67,90%	65,96%	73,38%	88,15%	60,47%	75,67%

Η Ελλάδα, συγκριτικά με τις κύριες ανταγωνίστριες χώρες, **υπερτερεί στην ύπαρξη ΑΤΜ και εμπορικών καταστημάτων.**

Ωστόσο, αναφορικά με τις βασικές και συνήθεις επιπρόσθετες υπηρεσίες, τα ελληνικά τουριστικά λιμάνια υστερούν σε μεγάλο βαθμό σε σχέση με την Ιταλία, Ισπανία και τη Γαλλία, αλλά και την Τουρκία σε ορισμένες περιπτώσεις. Ειδικότερα, σε ό,τι αφορά τις βασικές υπηρεσίες, **ούτε το 1/3 δε διαθέτει τη δυνατότητα παροχής ρεύματος, ενώ φύλαξη διατίθεται σε ποσοστό μικρότερο του 9%.**

Σχετικά δε με τις συνήθεις επιπρόσθετες υπηρεσίες, **μόνο το 6,7% διαθέτει πρατήριο καυσίμων** με μεγάλη απόσταση από το δεύτερο χαμηλότερο ποσοστό του 24,3% (Τουρκία).

Ναυτικός τουρισμός

Yachting

Υφιστάμενη κατάσταση

Ορισμένα στοιχεία για τη συμβολή των μαρίνων την οικονομία



Ναυτικός τουρισμός

Yachting

Υφιστάμενη κατάσταση

Περιορισμοί στην ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας (1/2)

Γενική στρατηγική κατεύθυνση

- ✓ Αναβάθμιση παρεχόμενων υπηρεσιών μαρίνων
- ✓ Διαμόρφωση ευρύτερου θεσμικού πλαισίου

Περιορισμένες παρεχόμενες υπηρεσίες και υποδομές τουριστικών λιμένων

- Σημαντικές ελλείψεις στην παροχή βασικών υπηρεσιών και υποδομών, όπως φύλαξη, παροχή ηλεκτρικού ρεύματος, αποχέτευση, πρατήριο καυσίμων κ.ά.
- Σημαντικές ελλείψεις και στην παροχή υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας για τους επισκέπτες, όπως internet, πληροφορίες για τον καιρό, προτεινόμενα δρομολόγια κ.ά.

Προβληματικό θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας των μαρίνων

- Ο περιορισμός του Ν.4256/2014 που επιτρέπει τη ναύλωση επαγγελματικών σκαφών με ξένη σημαία (χώρες εκτός Ε.Ε. – π.χ. Η.Π.Α.), μόνο υπό την προϋπόθεση ότι έχουν συνολικό μήκος άνω των 35 μ. και μεταφορική ικανότητα άνω των 12 επιβατών, δημιουργεί αντικίνητρα για την προσέλκυσή τους για μακροχρόνιο ελλιμενισμό, ο οποίος αποτελεί τη μεγαλύτερη πηγή εσόδων για τις μαρίνες. Γειτονικές χώρες όπως η Τουρκία και η Κροατία εκμεταλλεύονται τους περιορισμούς ελλιμενίζοντας σκάφη με ξένη σημαία στις μαρίνες τους.
- Η μη εφαρμογή του Ν.4179/2013, αναφορικά με τον περιορισμό ελλιμενισμού σκαφών αναψυχής εκτός αδειοδοτημένων τουριστικών λιμανιών, υποχρεώνει τις ελληνικές μαρίνες να λειτουργούν σε περιβάλλον αθέμιτου ανταγωνισμού, συμβάλλοντας στη διαφυγή λιμενικών τελών προς τους φορείς διαχείρισης τουριστικών λιμένων
- Ωστόσο σημειώνεται, ότι ο περιορισμός του ίδιου νόμου – όπου εφαρμόζεται – που φορά στην απαγόρευση ελλιμενισμού σκαφών αναψυχής σε εμπορικούς ή αλιευτικούς λιμένες ή καταφύγια, σε περιπτώσεις όπου εντός 5 ναυτικών μιλίων υπάρχει αδειοδοτημένος τουριστικός λιμένας σκαφών αναψυχής (Ν.4179/2013), προσφέρει προστασία στους τουριστικούς λιμένες

Ναυτικός τουρισμός

Yachting

Υφιστάμενη κατάσταση

Περιορισμοί στην ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας (2/2)

Γενική στρατηγική κατεύθυνση

- ✓ Αναβάθμιση παρεχόμενων υπηρεσιών μαρίνων
- ✓ Διαμόρφωση ευρύτερου θεσμικού πλαισίου

Ελλειψείς έλεγχοι σε σκάφη

- Η μη εφαρμογή του Ν.4256/2014 (ηλεκτρονικό μητρώο) από τους ναυλωτές ξένων σκαφών, δημιουργεί αθέμιτο ανταγωνισμό στο ελληνικό yachting και συμβάλλει στην διαφυγή κρατικών εσόδων από τον Φ.Π.Α. ναύλωσης, εισφορές στο Ν.Α.Τ. και άλλους φόρους

Ασταθές και μη ανταγωνιστικό φορολογικό πλαίσιο

- Η άμεση εφαρμογή της αύξησης του Φ.Π.Α. στα επαγγελματικά σκάφη από τις 20/07/2015 είχε ως αποτέλεσμα την ακύρωση ναυλώσεων, καθώς οι συμφωνίες υπογράφονται 4-6 μήνες πριν
- Το ύψος του Φ.Π.Α. στα επαγγελματικά σκάφη είναι ιδιαίτερα υψηλό (23%) σε σχέση με τις ανταγωνίστριες χώρες, όπως της Ιταλίας (6%), Κροατίας (6,5%) και της Τουρκίας (0%), μειώνοντας την ανταγωνιστικότητα του Yachting

Ναυτικός τουρισμός

Yachting

Στρατηγική προσέγγιση

Στρατηγικός στόχος: Αύξηση του μεριδίου αγοράς σε τουρίστες Yachting με υψηλή μέση δαπάνη (>€ 1.500)

Η στρατηγική ανάπτυξης του Yachting εξειδικεύεται σε 3 άξονες δράσης, οι οποίοι αποτυπώνονται διαγραμματικά, ως εξής:

1

Βελτίωση/ αναβάθμιση υπηρεσιών τουριστικών λιμένων

- Ανάπτυξη βασικών υπηρεσιών τουριστικών λιμένων και υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας προς τους επισκέπτες
- Αξιοποίηση των ανεκμετάλλετων υφιστάμενων ημιτελών ή μη λειτουργικών λιμενικών υποδομών
- Συνδυασμός Yachting με θαλάσσιο αθλητικό και πολιτιστικό και θρησκευτικό τουρισμό

2

Διαμόρφωση ενός ανταγωνιστικού φορολογικού πλαισίου

- Εφαρμογή του Ν.4256/2014 (Ηλεκτρονικό Μητρώο), για τους ναυλωτές ξένων σκαφών
- Μείωση του Φ.Π.Α. της ναύλωσης επαγγελματικών σκαφών στο 13%
- Άρση περιορισμών στη ναύλωση επαγγελματικών σκαφών με ξένη σημαία
- Εφαρμογή και τροποποίηση του Ν.4179/2013, αναφορικά με την απαγόρευση ελλιμενισμού σκαφών αναψυχής εκτός αδειοδοτημένων τουριστικών λιμανιών

3

Στοχευμένη προώθηση και προβολή του προϊόντος

- Αξιοποίηση υφιστάμενων εκδηλώσεων ως "flagship events" για την ανάδειξη του Yachting στην Ελλάδα
- Στρατηγικός σχεδιασμός και τοποθέτηση τουριστικού προϊόντος στην αγορά
- Ανάπτυξη και διαχείριση ηλεκτρονικού περιεχομένου για την αξιοποίησή του σε δράσεις ολοκληρωμένης τουριστικής προβολής

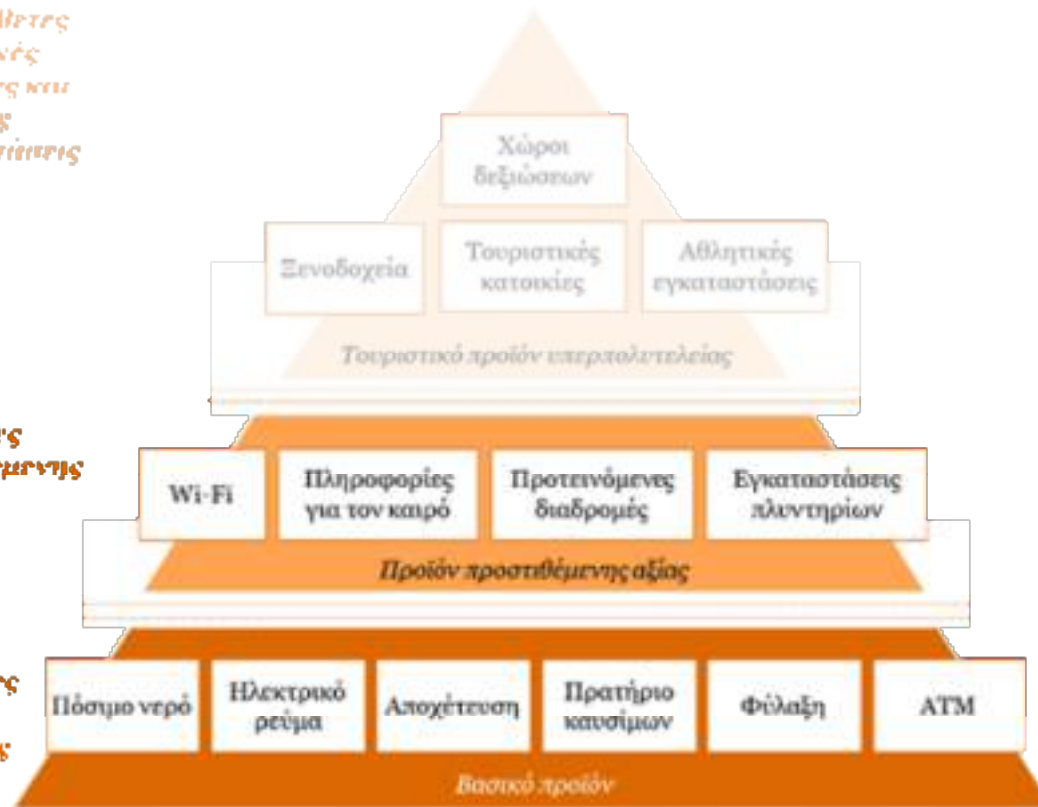
Ναυτικός τουρισμός

Yachting

Οριοθέτηση προϊόντος (Product Strategy)

Η φυσική κληρονομιά και ποικιλομορφία των διάφορων περιοχών της Ελλάδας, καθώς και το εύκρατο κλίμα της, αποτελούν το μεγαλύτερο ανταγωνιστικό και συγχρόνως αμίμητο πλεονέκτημα της χώρας. Ωστόσο, από πλευράς τουριστικού προϊόντος, οι τουριστικοί λιμένες αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι του Yachting, με μεγάλα περιθώρια βελτίωσης.

Επιπρόσθετες
τουριστικές
υπηρεσίες και
κτιριακές
εγκαταστάσεις



Το διπλανό διάγραμμα, αποτυπώνει τη δομή του τουριστικού προϊόντος, από τις βασικές παροχές μέχρι και τις επιπρόσθετες τουριστικές υπηρεσίες και κτιριακές εγκαταστάσεις. Ωστόσο, λόγω του υψηλού κόστους που ενέχει η ανάπτυξη μαρίνων στο τελευταίο επίπεδο, η προτεινόμενη στρατηγική προσέγγιση εστιάζει στα 2 πρώτα. Ειδικότερα, **επικεντρώνεται αρχικά στην βελτίωση των βασικών υπηρεσιών και υποδομών μαρίνων** για την καλύτερη εξυπηρέτηση των αγορών – στόχων. Ενώ σε δεύτερο χρόνο, **εστιάζει στον εμπλουτισμό και την περαιτέρω αναβάθμιση τους για την παροχή ολοκληρωμένων υπηρεσιών υψηλών προδιαγραφών**, με στόχο τη δημιουργία δικτύων τουριστικών λιμένων ενταγμένων σε θαλάσσιες διαδρομές, καθένας από τους οποίους αποτελεί ξεχωριστό προορισμό, με δική του ταυτότητα και τοπικά χαρακτηριστικά.

Ναυτικός τουρισμός

Yachting

Στρατηγική αγοράς (Market Strategy)

Η στρατηγική αγοράς στοχεύει στους τουρίστες χωρών που παραδοσιακά έρχονται στην Ελλάδα για Yachting, όπως είναι οι Αμερικανοί και οι Σκανδιναβοί, καθώς και σε χώρες με μεγάλο μερίδιο επισκεπτών ναυτικού τουρισμού και υψηλή μέση δαπάνη, όπως είναι οι Άγγλοι, οι Γάλλοι και οι Γερμανοί.

Επιπρόσθετες
τουριστικές
επιχειρήσεις και
κτιριακές
εγκαταστάσεις



Αγορές – στόχοι

Υπηρεσίες
προστιθέμενης
αξίας



Βασικές
επιχειρήσεις
και
εγκαταστάσεις



✓ Σκανδιναβία

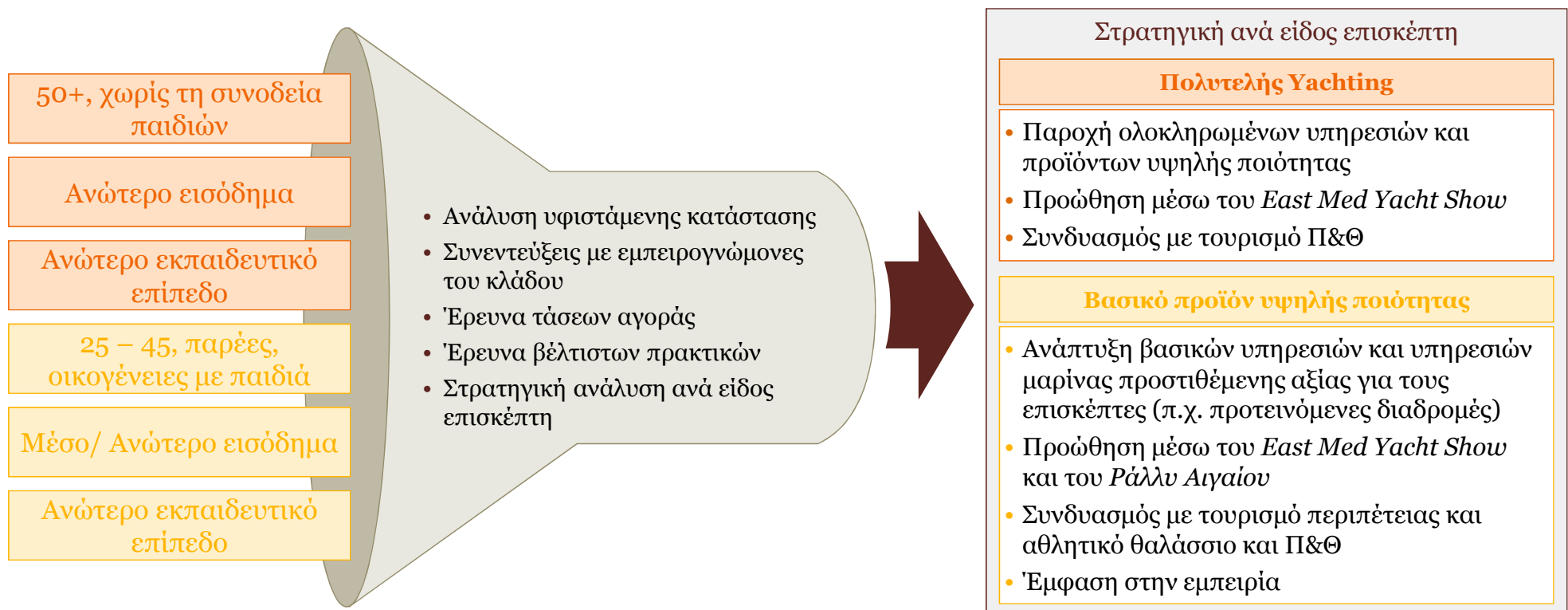
- ✓ Η.Π.Α.
- ✓ Ηνωμένο Βασίλειο
- ✓ Γερμανία
- ✓ Γαλλία

Ναυτικός τουρισμός

Yachting

Στρατηγική ανά είδος επισκέπτη (Segment Strategy)

Η στρατηγική ανά είδος επισκέπτη, διαμορφώθηκε βάσει των χαρακτηριστικών των επισκεπτών – στόχων και των προτιμήσεών τους. Στο πλαίσιο του Σχεδίου Δράσης που εκπονήθηκε, οι προτεινόμενες παρεμβάσεις λαμβάνουν υπόψη το παρακάτω προφίλ επισκεπτών – στόχων, για τη δόμηση των κύριων προϊόντων. Ειδικότερα, οι παρεμβάσεις που αφορούν στην ανάπτυξη του βασικού προϊόντος θα αποτελέσουν τη βάση για την περαιτέρω ανάπτυξη του πολυτελούς Yachting, η οποία απαιτεί πιο μακροπρόθεσμο ορίζοντα.

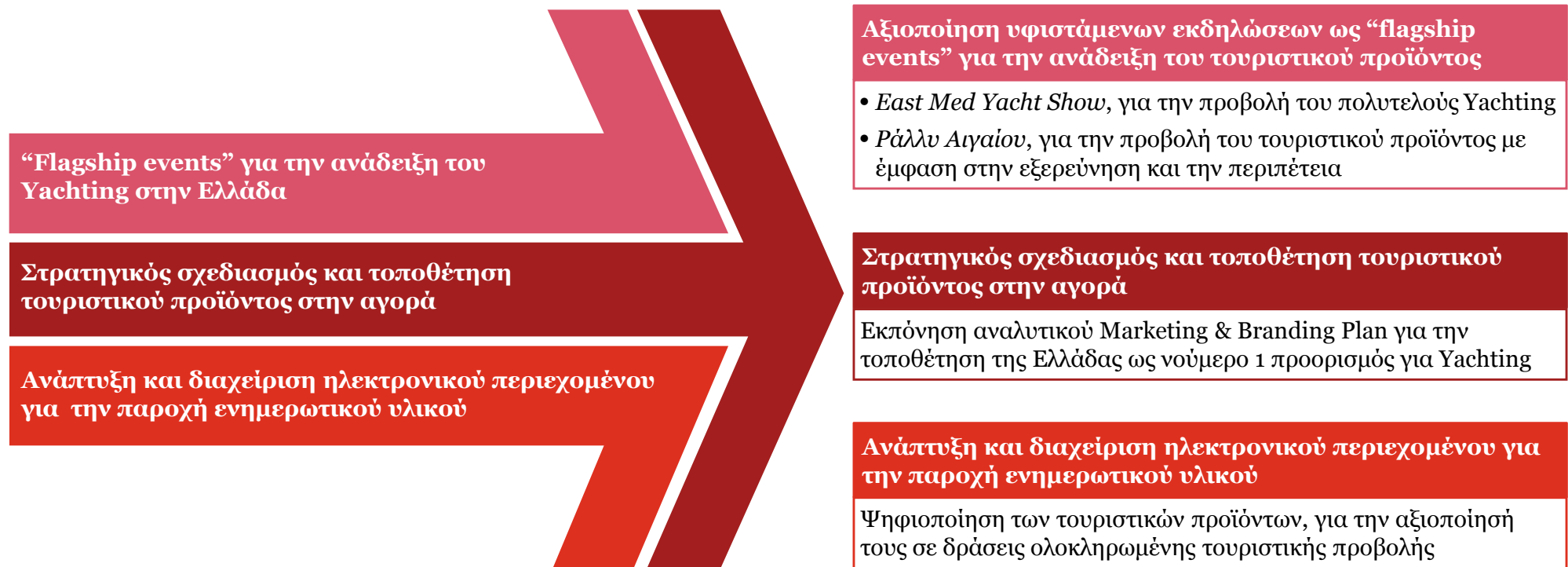


Ναυτικός τουρισμός

Yachting

Στρατηγική προώθησης

Το πλέον ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της Ελλάδας (USP) αποτελούν τα **πάνω από 16.000 χλμ. συνολικό μήκος ακτογραμμών** και τα **περίπου 6.000 μεγαλύτερα και μικρότερα νησιά και νησίδες** που βρίσκονται διάσπαρτα σε ολόκληρη τη θαλάσσια περιοχή της χώρας. Η εκπόνηση και η υλοποίηση ενός ολοκληρωμένου σχεδίου επικοινωνίας και προβολής του Yachting στην Ελλάδα είναι μείζονος σημασίας για την τοποθέτηση του τουριστικού προϊόντος στην αγορά.



Ναυτικός τουρισμός

Yachting

Απαιτούμενες επενδύσεις – παρεμβάσεις

Για την επιτυχή εφαρμογή της στρατηγικής είναι αναγκαία η υλοποίηση επενδύσεων σε υλικές και άυλες υποδομές, αλλά και παρεμβάσεων σε επίπεδο θεσμικών ρυθμίσεων.

Επενδύσεις σε υποδομές και σχετικές παρεχόμενες υπηρεσίες

- Διαμόρφωση υποδομών μαρίνων που σχετίζονται με την παροχή βασικών υπηρεσιών (παροχή ηλεκτρικού ρεύματος, συλλογή υδάτινων λυμάτων αμπαριού, υπηρεσία αποχέτευσης, πρατήριο καυσίμων)
- Ανάπτυξη υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας για τους επισκέπτες, όπως internet, πληροφορίες για τον καιρό, προτεινόμενα δρομολόγια, εγκαταστάσεις πλυντηρίων κ.ά.
- Εκσυγχρονισμός της διαχείρισης μαρίνων μέσω της χρήσης Τ.Π.Ε. – Ψηφιακές υπηρεσίες, οι οποίες επιτρέπουν την ενημέρωση ενδιαφερόμενων μέσω διαδικτύου αναφορικά με π.χ. διαθεσιμότητα θέσεων, τιμοκατάλογος, δυνατότητα προκράτησης κ.ά.

Θεσμικές παρεμβάσεις

- Εφαρμογή του Ν.4256/2014 (Ηλεκτρονικό Μητρώο), για τους ναυλωτές ξένων σκαφών
- Εξορθολογισμός των χρεώσεων που εφαρμόζουν οι μαρίνες, για τη διασφάλιση της ανταποδοτικότητας των λιμενικών τελών

Ναυτικός τουρισμός

Yachting

Επισκόπηση επενδυτικών σεναρίων

Παραδοχές

	Τάση αγοράς	Απαισιόδοξο	Βασικό	Αισιόδοξο
Ρυθμός ανάπτυξης αγοράς (average)	6,0%	4,8%	6,0%	8,0%
Μέση δαπάνη ανά ταξίδι (€)	954	954	954	954
Διάρκεια παραμονής	6	6	6	6
Συνολική δαπάνη / Διανυκτέρευση (€)	154	154	154	154
Παραμένουσα δαπάνη ανά ταξίδι (€)	668	668	668	668
Παραμένουσα δαπάνη ανά διανυκτέρευση (€)	108	108	108	108

Το **30%** της τουριστικής δαπάνης αφορά σε:

1. προμήθεια για tour operators
2. αεροπορικό εισιτήριο και
3. Άλλα έξοδα στη χώρα προέλευσης

Το **13%** της τουριστικής δαπάνης επανεξάγεται (re-export)

Αποτελέσματα

	2013	2015	Τάση αγοράς	Απαισιόδοξο	Βασικό	Αισιόδοξο
Αφίξεις ('000)	807	1.077	1.528	1.427	1.528	1.709
Διανυκτερεύσεις ('000)	5.003	6.680	9.476	8.850	9.472	10.593
Εισερχόμενη Δαπάνη ('000 €)	610.118	719.843	1.021.110	953.686	1.020.701	1.141.516
Καθαρή Συνολική Δαπάνη ('000 €)	530.803	626.263	888.366	829.706	888.010	993.119
Συνολική επίπτωση στο ΑΕΠ (βάσει multiplier -2,2) σε '000 €	1.342.261	1.583.654	2.246.443	2.098.108	2.245.543	2.511.336
Άμεση απασχόληση (σε χιλ. θέσεις εργασίας)	18	21	30	28	30	33
Συνολική απασχόληση (σε χιλ. θέσεις εργασίας)	32	38	53	50	53	60

Μεταβολή (2021 / Έτος βάσης)

	Τάση αγοράς	Απαισιόδοξο	Βασικό	Αισιόδοξο
Αφίξεις ('000)	451	350	450	631
Διανυκτερεύσεις ('000)	2.796	2.170	2.792	3.913
Εισερχόμενη Δαπάνη ('000 €)	301.268	233.843	300.859	421.674
Καθαρή Συνολική Δαπάνη ('000 €)	262.103	203.443	261.747	366.856

Μεταβολή (2021 / Τάση αγοράς)

	Απαισιόδοξο	Βασικό	Αισιόδοξο
Αφίξεις ('000)	-101	-1	180
Διανυκτερεύσεις ('000)	-626	-4	1.117
Εισερχόμενη Δαπάνη ('000 €)	-67.425	-409	120.406
Καθαρή Συνολική Δαπάνη ('000 €)	-58.660	-356	104.753

Ναυτικός τουρισμός

Yachting

Τάση αγοράς

(‘000)	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Συνολικό όφελος έως 2021	Μεταβολή 2021 σε σχέση με 2015 (%)
Συνολικές αφίξεις	807	992	1.077	1.142	1.211	1.283	1.360	1.442	1.528	3.124	42%
Συνολική δαπάνη (€)	871.598	978.646	1.028.346	1.090.047	1.155.450	1.224.777	1.298.264	1.376.160	1.458.729	2.373.840	42%
Εισερχόμενη δαπάνη (€)	610.118	685.052	719.843	763.033	808.815	857.344	908.785	963.312	1.021.110	1.661.688	42%
Καθαρή συνολική δαπάνη (€)	530.803	595.995	626.263	663.839	703.669	745.889	790.643	838.081	888.366	1.445.669	42%
Μικρής κλίμακας υποδομές											
Προώθηση τουριστικού προϊόντος											
Σύνολο	530.803	595.995	626.263	663.839	703.669	745.889	790.643	838.081	888.366	1.445.669	42%

Ναυτικός τουρισμός

Yachting

Απαισιόδοξο

(‘000)	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Συνολικό όφελος έως 2021	Μεταβολή 2021 σε σχέση με 2015 (%)
Συνολικές αφίξεις	807	992	1.077	1.129	1.183	1.240	1.300	1.362	1.427	2.800	32%
<i>Συνολική δαπάνη (€)</i>	871.598	978.646	1.028.346	1.077.707	1.129.437	1.183.650	1.240.465	1.300.008	1.362.408	2.064.088	32%
<i>Εισερχόμενη δαπάνη (€)</i>	610.118	685.052	719.843	754.395	790.606	828.555	868.326	910.005	953.686	1.444.862	32%
Καθαρή συνολική δαπάνη (€)	530.803	595.995	626.263	656.324	687.827	720.843	755.443	791.705	829.706	1.257.030	32%
<i>Μικρής κλίμακας υποδομές</i>										0	
<i>Προώθηση τουριστικού προϊόντος</i>										0	
Σύνολο	530.803	595.995	626.263	656.324	687.827	720.843	755.443	791.705	829.706	1.257.030	32%

Ναυτικός τουρισμός

Yachting

Βασικό

(‘000)	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Συνολικό όφελος έως 2021	Μεταβολή 2021 σε σχέση με 2015 (%)
Συνολικές αφίξεις	807	992	1.077	1.158	1.245	1.320	1.399	1.462	1.528	3.270	42%
Συνολική δαπάνη (€)	871.598	978.646	1.028.346	1.105.472	1.188.383	1.259.686	1.335.267	1.395.354	1.458.145	2.512.721	42%
Εισερχόμενη δαπάνη (€)	610.118	685.052	719.843	773.831	831.868	881.780	934.687	976.748	1.020.701	1.758.904	42%
Καθαρή συνολική δαπάνη (€)	530.803	595.995	626.263	673.233	723.725	767.149	813.178	849.771	888.010	1.530.247	42%
Μικρής κλίμακας υποδομές					10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	50.000	
Προώθηση τουριστικού προϊόντος					5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	25.000	
Σύνολο	530.803	595.995	626.263	673.233	718.725	762.149	808.178	844.771	883.010	1.505.247	41%

Ναυτικός τουρισμός

Yachting

Αισιόδοξο

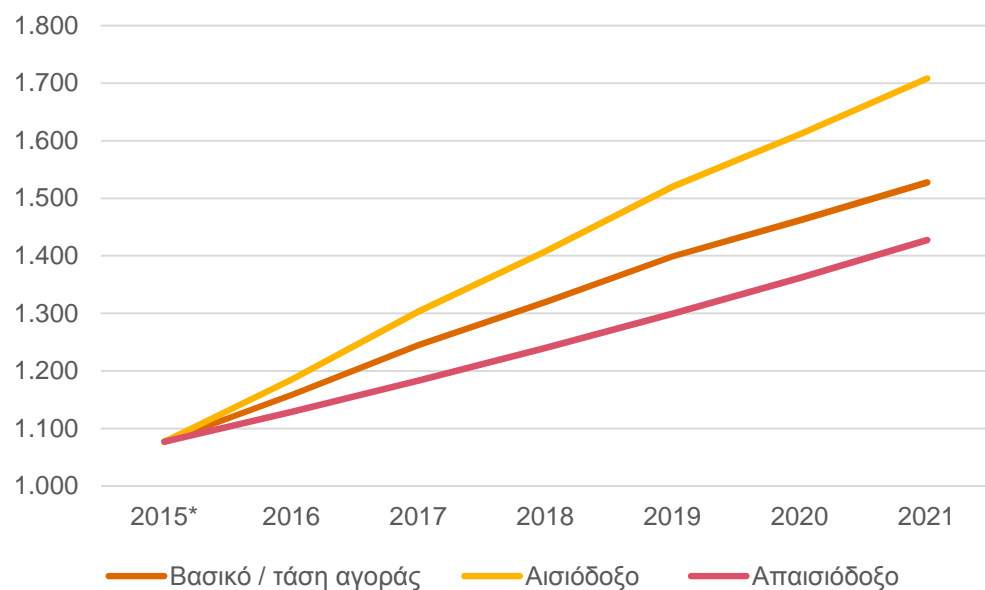
(‘000)	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Συνολικό όφελος έως 2021	Μεταβολή 2021 σε σχέση με 2015 (%)
Συνολικές αφίξεις	807	992	1.077	1.185	1.304	1.408	1.521	1.612	1.709	3.896	59%
<i>Συνολική δαπάνη (€)</i>	871.598	978.646	1.028.346	1.131.181	1.244.299	1.343.843	1.451.351	1.538.432	1.630.738	3.110.257	59%
<i>Εισερχόμενη δαπάνη (€)</i>	610.118	685.052	719.843	791.827	871.009	940.690	1.015.945	1.076.902	1.141.516	2.177.180	59%
Καθαρή συνολική δαπάνη (€)	530.803	595.995	626.263	688.889	757.778	818.400	883.873	936.905	993.119	1.894.146	59%
<i>Μικρής κλίμακας υποδομές</i>					10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	50.000	
<i>Προώθηση τουριστικού προϊόντος</i>					5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	25.000	
Σύνολο	530.803	595.995	626.263	688.889	752.778	813.400	878.873	931.905	988.119	1.869.146	58%

Ναυτικός τουρισμός

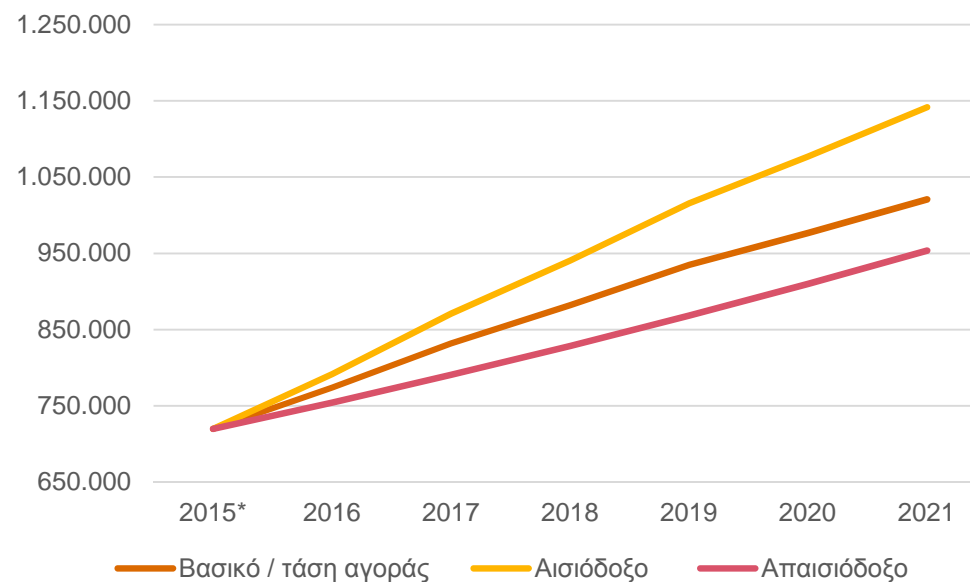
Yachting

Συγκεντρωτικά αποτελέσματα

Αφίξεις ('000)



Εισερχόμενη δαπάνη ('000 €)



*Εκτίμηση



Πολιτιστικός & Θρησκευτικός τουρισμός

Πολιτιστικός & Θρησκευτικός τουρισμός

Υφιστάμενη κατάσταση

Τα κύρια προϊόντα πολιτιστικού και θρησκευτικού τουρισμού και τα υποπροϊόντα τους



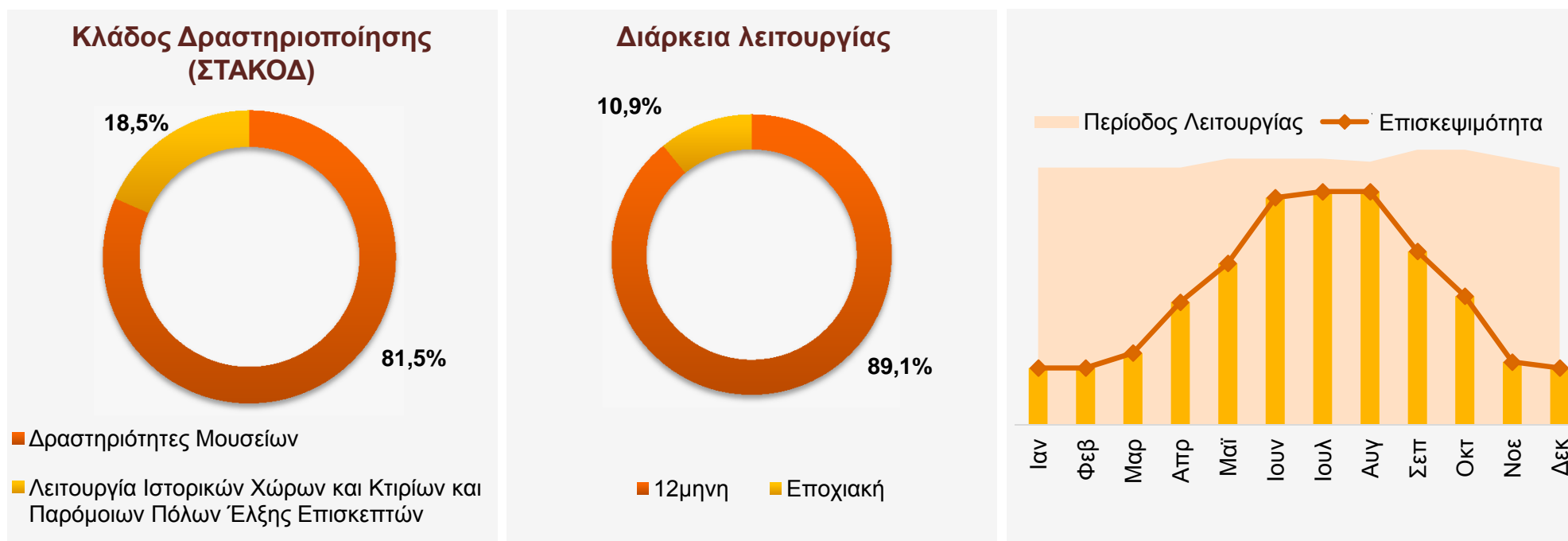
Πολιτιστικός & Θρησκευτικός τουρισμός

Υφιστάμενη κατάσταση

Εποχικότητα μουσείων, αρχαιολογικών και ιστορικών χώρων

Στο πλαίσιο της έρευνας πεδίου που διεξάχθηκε για λογαριασμό του ΙΝΣΕΤΕ σε τουριστικές επιχειρήσεις, συμμετείχαν και 92 φορείς μουσείων και αρχαιολογικών χώρων, μέσω της συμπλήρωσης ερωτηματολογίων.

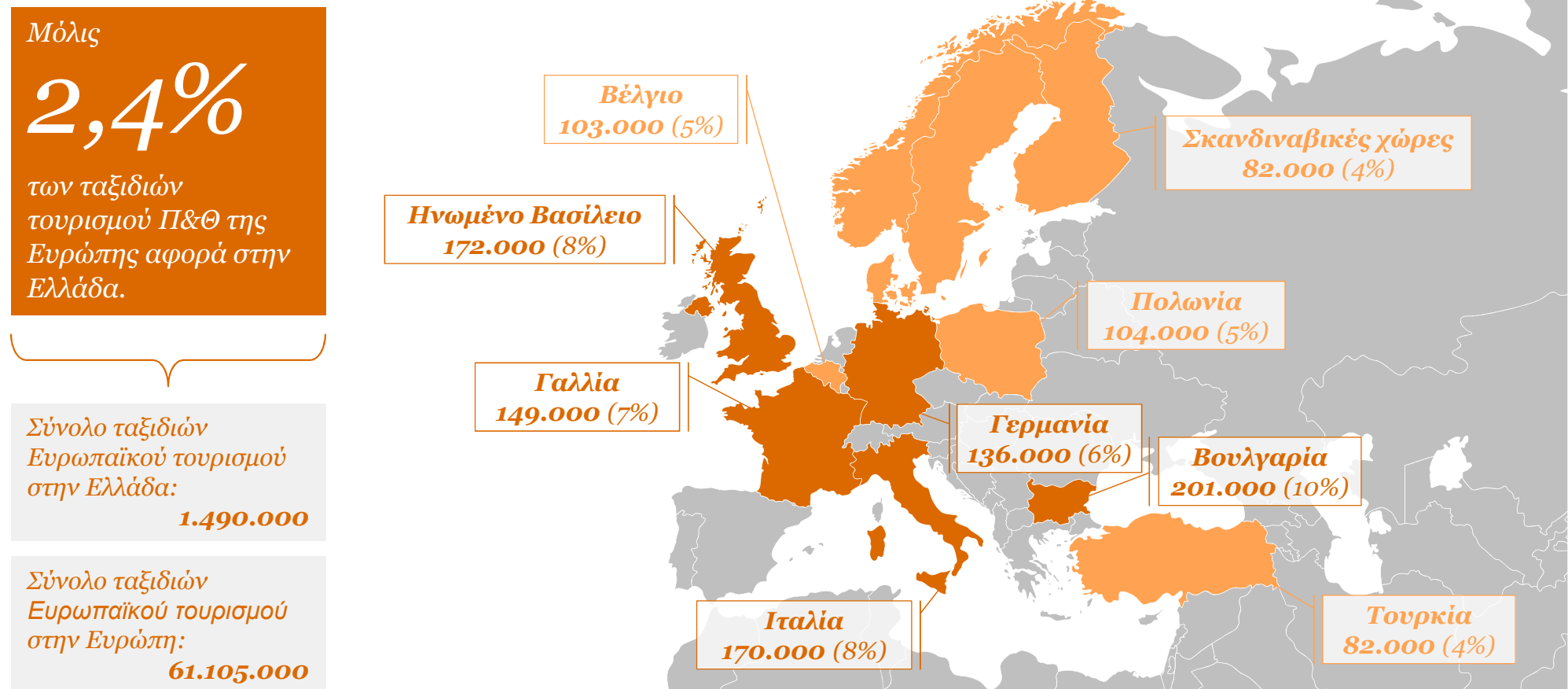
Όπως προκύπτει από τα σχετικά αποτελέσματα, για την πλειοψηφία του κλάδου των μουσείων και αρχαιολογικών χώρων (89,1%), έχει 12μηνη λειτουργία. Ωστόσο, καταγράφεται μία εποχικότητα, με το διάστημα μεταξύ Ιουνίου – Αυγούστου να καταγράφει το μεγαλύτερο αριθμό επισκεπτών.



Πολιτιστικός & Θρησκευτικός τουρισμός

Υφιστάμενη κατάσταση

Χώρες προέλευσης επισκεπτών Πολιτιστικού και Θρησκευτικού (Π&Θ) τουρισμού στην Ελλάδα*



Γενική στρατηγική κατεύθυνση

✓ Στόχευση σε Κίνα

Σύμφωνα με εκτιμήσεις της Boeing, το ρεύμα Κινέζων τουριστών προς την Ευρώπη αναμένεται να υπερτριπλασιαστεί, σε αντίθεση με τους Ευρωπαίους τουρίστες που αναμένεται να διπλασιαστούν και τους τουρίστες από Αμερική, των οποίων η αύξηση εκτιμάται ότι θα είναι ακόμα χαμηλότερη.



Πολιτιστικός & Θρησκευτικός τουρισμός

Υφιστάμενη κατάσταση

Δυνητικές αγορές

Πέραν όμως των καθιερωμένων αγορών που ελκύει ο Πολιτιστικός και Θρησκευτικός τουρισμός στην Ελλάδα, δυνητικές αγορές όπως αυτή της Κίνας μπορούν να αποτελέσουν σημαντική πηγή αύξησης εσόδων για τη χώρα, λόγω της δυναμικής με την οποία αναπτύσσονται.

Ειδικότερα, σύμφωνα με τα στοιχεία της Oxford Economics, **η Κίνα εκτιμάται ότι θα ξεπεράσει τις Η.Π.Α., το Ηνωμένο Βασίλειο και τη Γερμανία μέχρι το 2020, ως η κυριότερη χώρα προέλευσης τουριστών σε μακρινούς προορισμούς**, ενώ από το 2012 καταγράφουν τις μεγαλύτερες δαπάνες σε διεθνή ταξίδια.

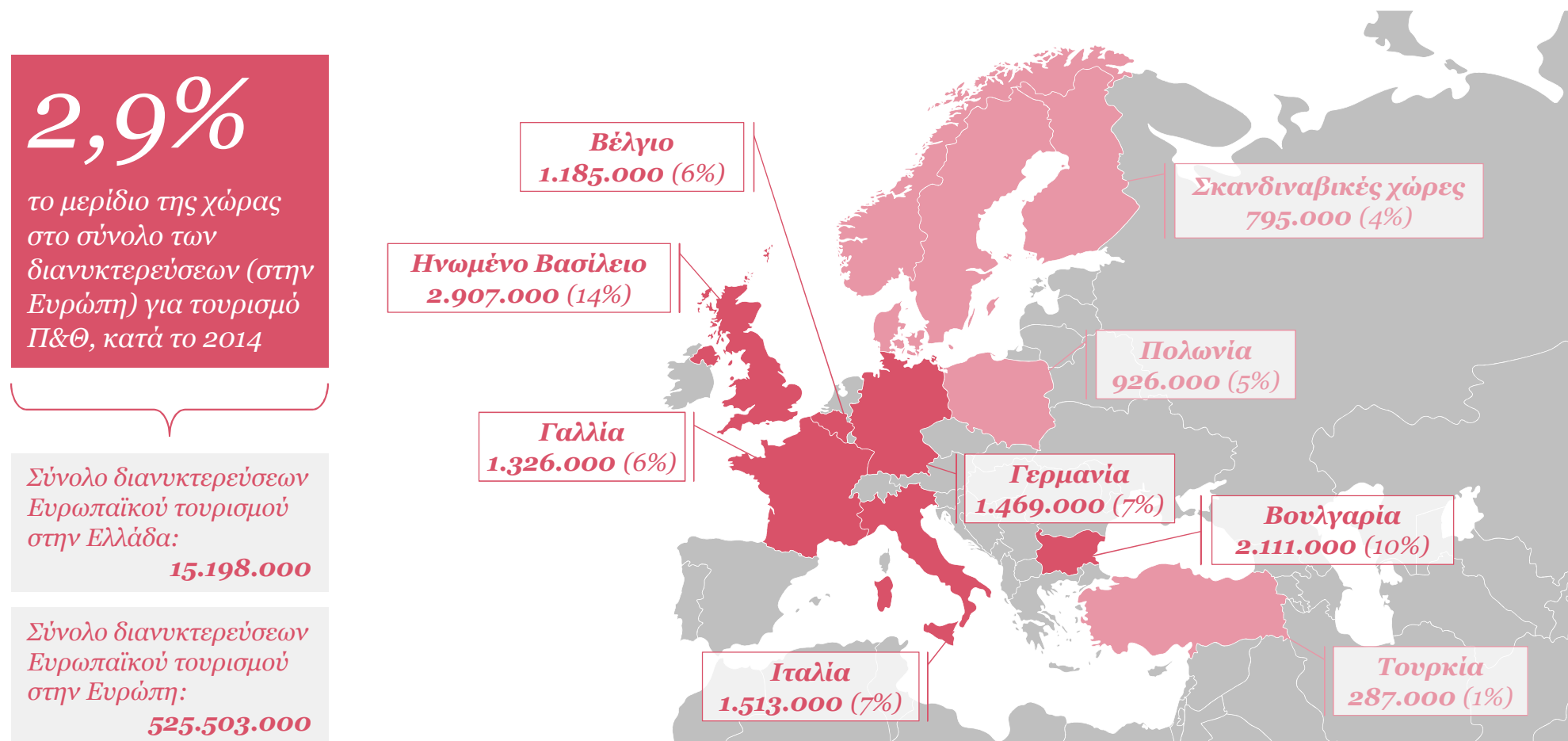
Ως εκ τούτου, και δεδομένου ότι άλλες ευρωπαϊκές ανταγωνίστριες χώρες έχουν ήδη αρχίσει να επενδύουν σε υλικές και άυλες υποδομές, ο ελληνικός τουριστικός κλάδος πρέπει να λάβει τις απαραίτητες ενέργειες για την απόκτηση σημαντικού μεριδίου αγοράς.

Για παράδειγμα, η Γαλλία, από τον Ιανουάριο 2014, έχει μειώσει τη διάρκεια της διαδικασίας έκδοσης βίζας από 12 σε 2 μέρες, ενώ αντίστοιχα οι δράσεις του προγράμματος “GREAT China Welcome” του VisitBritain, αφορούν στην προετοιμασία των τουριστικών επιχειρήσεων για την υποδοχή των Κινέζων τουριστών.

Πολιτιστικός & Θρησκευτικός τουρισμός

Υφιστάμενη κατάσταση

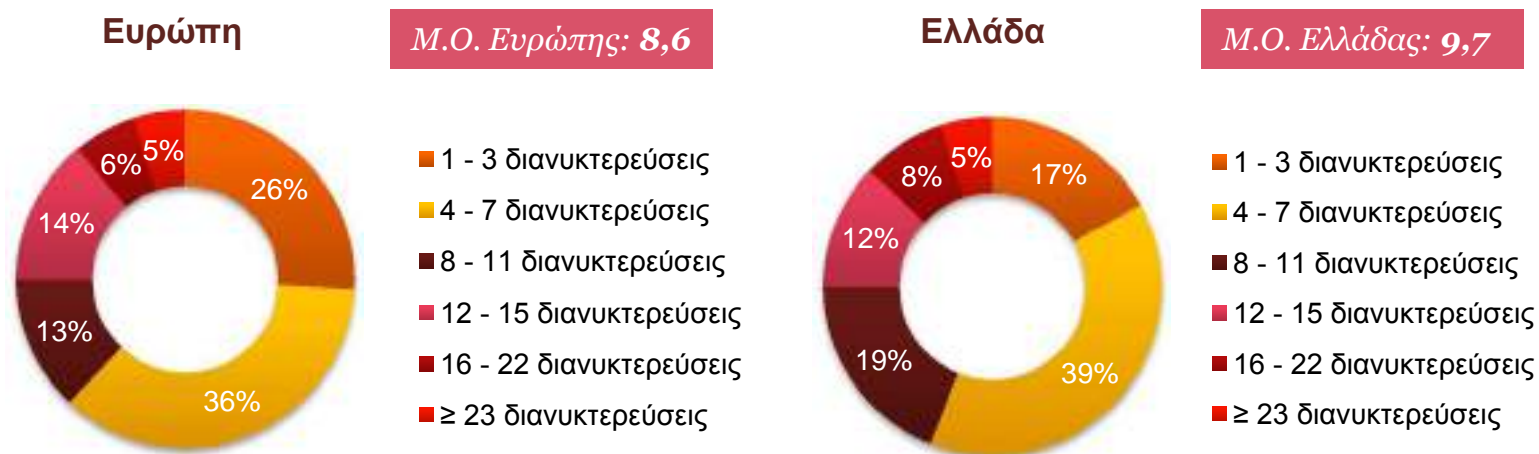
Διάρκεια ταξιδιών εισερχόμενου τουρισμού Π&Θ, στην Ελλάδα, σε συνολικό αριθμό διανυκτερεύσεων



Πολιτιστικός & Θρησκευτικός τουρισμός

Υφιστάμενη κατάσταση

Διάρκεια ταξιδιών στην Ευρώπη και την Ελλάδα (2/2)



Όπως προκύπτει από τα σχετικά στοιχεία, ο μέσος όρος διάρκειας διανυκτερεύσεων στην Ελλάδα (9,7) για πολιτιστικό και θρησκευτικό τουρισμό είναι μεγαλύτερος, από αυτόν της Ευρώπης (8,6), με τις μεγαλύτερες διαφορές να εντοπίζονται στις παρακάτω κατηγορίες:

1 – 3 διανυκτερεύσεις, όπου, ο αντίστοιχος εισερχόμενος τουρισμός στην **Ελλάδα ανέρχεται στο 17%**, σε αντίθεση με το **26% της Ευρώπης**

8 – 11 διανυκτερεύσεις, όπου ο αντίστοιχος εισερχόμενος τουρισμός στην **Ελλάδα ανέρχεται στο 19%**, σε αντίθεση με το **13% της Ευρώπης**

Πολιτιστικός & Θρησκευτικός τουρισμός

Υφιστάμενη κατάσταση

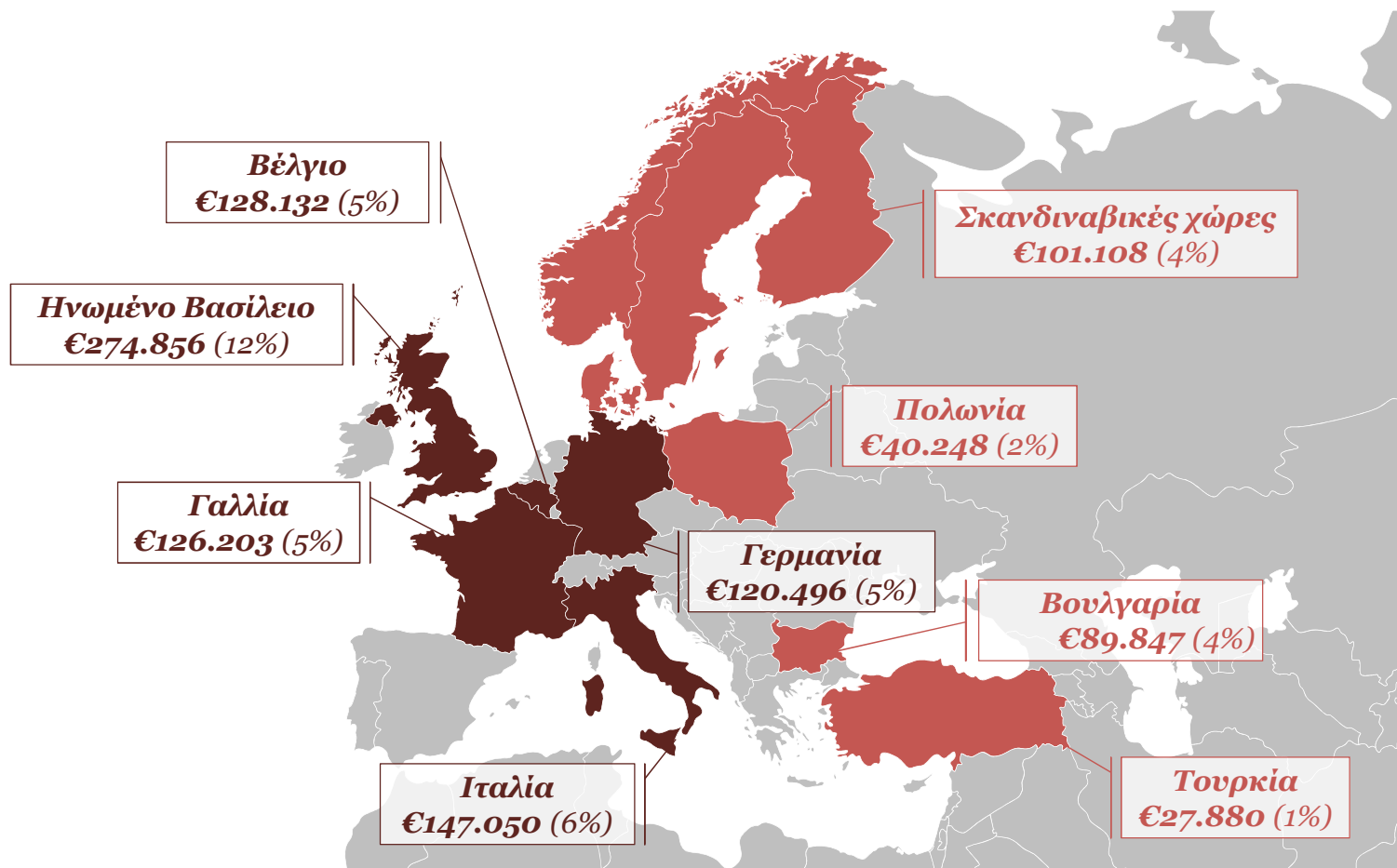
Δαπάνη (σε εκ.€) κατά τη διάρκεια ταξιδιών στην Ελλάδα, σε αριθμό διανυκτερεύσεων*

Ωστόσο, το μερίδιο της Ελλάδας που αφορά στις δαπάνες για τουρισμό Π&Θ, είναι το μικρότερο, μόλις στο

2,2%

Σύνολο δαπανών (εκ. €) Ευρωπαϊκού τουρισμού στην Ελλάδα:
€1.269.480

Σύνολο δαπανών (εκ. €) Ευρωπαϊκού τουρισμού στην Ευρώπη:
€58.966.325



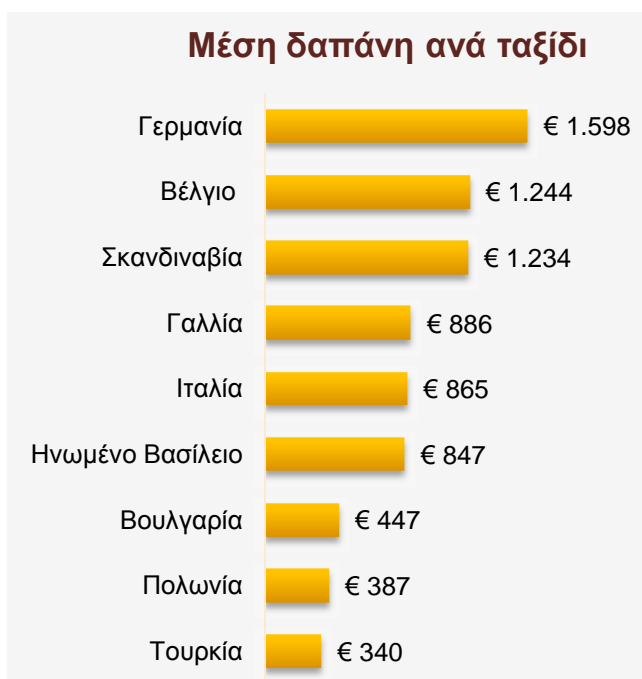
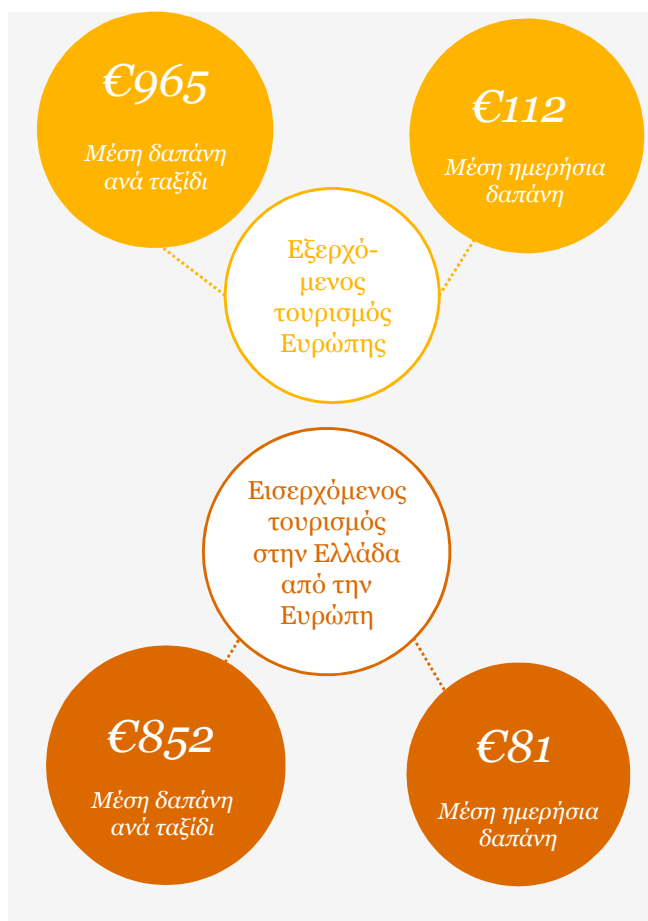
Πολιτιστικός & Θρησκευτικός τουρισμός

Γενική στρατηγική κατεύθυνση

✓ Στόχευση σε Ηνωμένο Βασίλειο, Ιταλία, Γαλλία, Βουλγαρία και Γερμανία

Υφιστάμενη κατάσταση

Δαπάνη ανά χώρα προέλευσης κατά τη διάρκεια ταξιδιών στην Ελλάδα



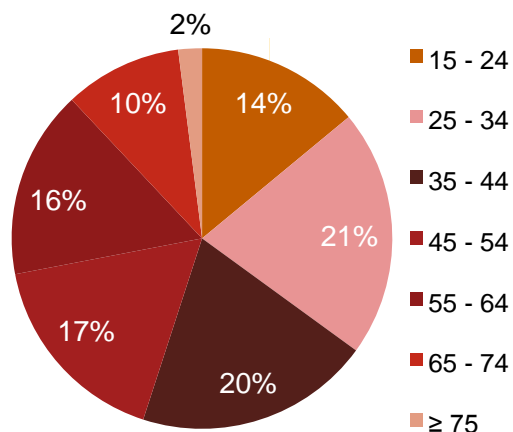
Η Σκανδιναβία και το Βέλγιο είναι στις 3 πρώτες χώρες με τη μεγαλύτερη μέση δαπάνη (ημερήσια και ταξιδιού), ωστόσο, συγκριτικά με τη Γαλλία, την Ιταλία και τη Βουλγαρία, έχουν μικρότερο μερίδιο αγοράς, σε επίπεδο αφίξεων, για τουρισμό Π&Θ στην Ελλάδα, με αποτέλεσμα τα συνολικά έσοδα από τις εν λόγω αγορές να είναι μικρότερα.

Πολιτιστικός & Θρησκευτικός τουρισμός

Υφιστάμενη κατάσταση

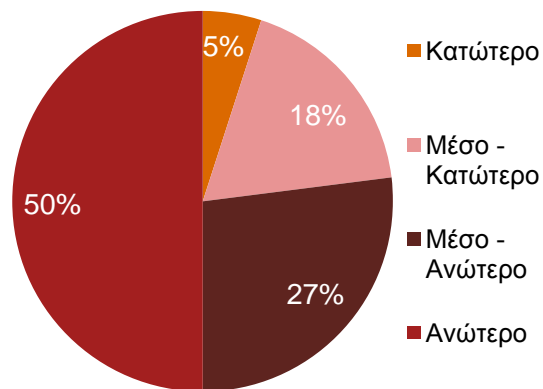
Γενικά χαρακτηριστικά (προφίλ) τουριστών από την Ευρώπη

Ηλικιακές ομάδες



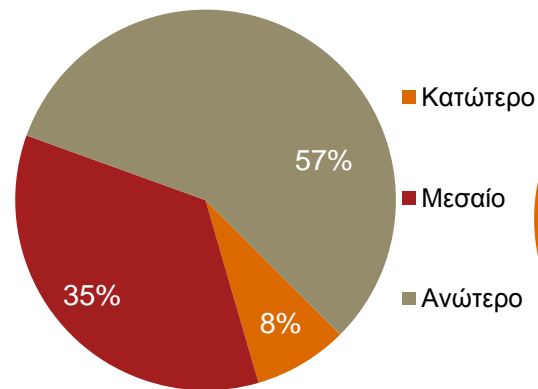
Η μέση ηλικία των τουριστών Π&Θ στην Ευρώπη είναι **43,1** με την ηλικιακή ομάδα από **25 έως 34 ετών να έχει το μεγαλύτερο ποσοστό (21%)**. Ενώ, το **41%** των επισκεπτών είναι μεταξύ **25 και 44**.

Οικογενειακό εισόδημα



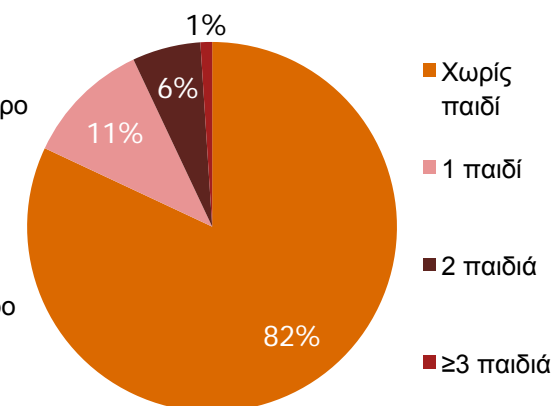
1 στους 2 επισκέπτες πολιτιστικού και θρησκευτικού τουρισμού στην Ευρώπη, έχουν **υψηλό εισόδημα**, ενώ το **77%** των τουριστών έχει **από μέσο – ανώτερο έως ανώτερο εισόδημα**.

Εκπαιδευτικό επίπεδο



Οι τουρίστες με **υψηλό εκπαιδευτικό επίπεδο** αποτελούν το μεγαλύτερο ποσοστό των τουριστών Π&Θ με **57%**, με αυτούς του **μεσαίου εκπαιδευτικού επιπέδου** να ακολουθούν σε μεγάλη απόσταση με **35%**.

Συνοδεία στο ταξίδι



Το **82%** των τουριστών Π&Θ στην Ευρώπη **ταξιδεύει χωρίς τη συνοδεία παιδιών**, ενώ από αυτούς που ταξιδεύουν με παιδιά, το **62%** ταξιδεύει με ένα παιδί, το **31%** με δύο και μόνο το **7%** με τρία ή παραπάνω παιδιά.



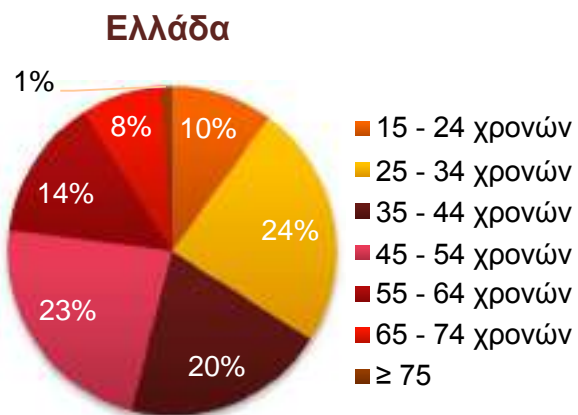
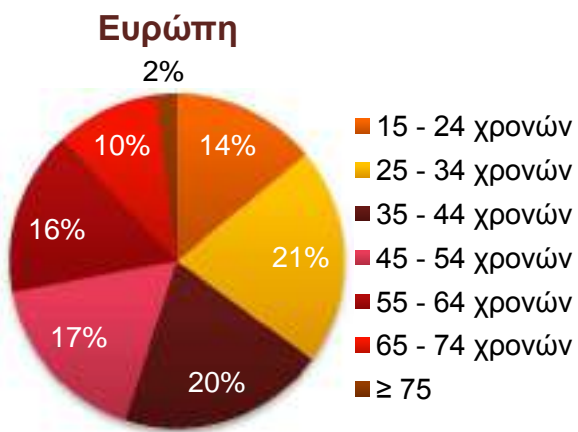
Πολιτιστικός & Θρησκευτικός τουρισμός

Γενική στρατηγική κατεύθυνση

✓ Στόχευση σε ζευγάρια και παρέες

Υφιστάμενη κατάσταση

Ηλικιακές ομάδες



Η μέση ηλικία εισερχόμενων τουριστών Π&Θ στην Ελλάδα (42,4) είναι μικρότερη συγκριτικά με αυτή της Ευρώπης (43,1). Αυτό φαίνεται να προκύπτει από το γεγονός ότι, **οι επισκέπτες Ελλάδα να προέρχονται σε μεγαλύτερο βαθμό από τις ηλικίες 25 έως 54, με 67%** – σε αντίθεση με το 58% της Ευρώπης – **και σε μικρότερο βαθμό από τις υψηλότερες ηλικιακές κατηγορίες (65+)**. Ωστόσο, **οι ευρωπαίοι τουρίστες εμφανίζουν μεγαλύτερα ποσοστά, στις ακραίες ηλικιακές ομάδες και ιδιαίτερα στις νεότερες, με 14% έναντι του 10% της Ελλάδας.**

Επιπλέον, σε συνέχεια της ανάλυσης της αγοράς, **το ηλικιακό εύρος ενδιαφέροντος είναι μεταξύ 25 και 74 χρονών**, με τις ηλικιακές ομάδες να διαφοροποιούνται ανάλογα τη χώρα προέλευσης.

Εισερχόμενος τουρισμός στην Ελλάδα από

Βουλγαρία Ην. Βασίλειο Ιταλία Γαλλία Γερμανία

15 – 24 χρονών	8%	2%	5%	0%	7%
25 – 34 χρονών	17%	22%	29%	11%	7%
35 – 44 χρονών	20%	26%	39%	18%	6%
45 – 54 χρονών	24%	19%	13%	52%	47%
55 – 64 χρονών	20%	30%	11%	0%	14%
65 – 74 χρονών	10%	1%	3%	19%	15%
≥ 75	1%	0%	0%	0%	4%



Πολιτιστικός & Θρησκευτικός τουρισμός

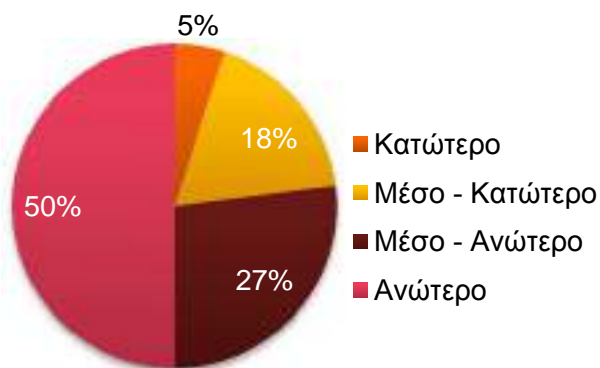
Γενική στρατηγική κατεύθυνση

- ✓ Στόχευση σε υψηλό εισόδημα
- ✓ Παροχή προϊόντων και υπηρεσιών υψηλής ποιότητας

Υφιστάμενη κατάσταση

Οικογενειακό εισόδημα

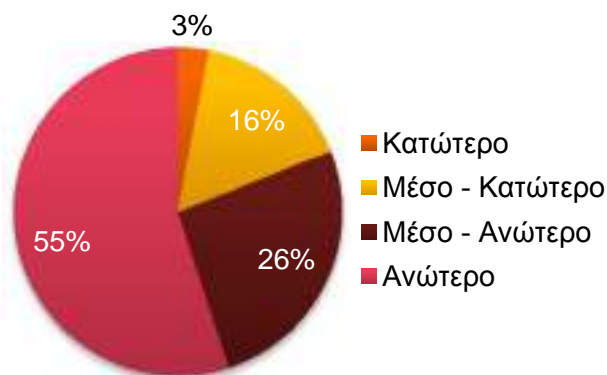
Ευρώπη



Πάνω από 1 στους 2 επισκέπτες τουρισμού Π&Θ στην Ελλάδα (55%) είναι ανώτερου οικογενειακού εισοδήματος, υπερτερώντας του ευρωπαϊκού μέσου όρου (50%).

Ειδικότερα, σε ότι αφορά τις αγορές στόχους, τα ποσοστά του ανώτερου εισοδήματος κυμαίνονται από 31% (Γαλλία) μέχρι 75% (Γερμανία). Ενώ, αξίζει να σημειωθεί πως για τη Βουλγαρία και το Ηνωμένο Βασίλειο, το 86% και το 84% αντίστοιχα, έχει από μέσο – ανώτερο έως ανώτερο εισόδημα, μεγαλύτερο του μέσου όρου της Ελλάδας που βρίσκεται στο 81%.

Ελλάδα



Εισερχόμενος τουρισμός στην Ελλάδα από

Βουλγαρία Ην. Βασίλειο Ιταλία Γαλλία Γερμανία

Κατώτερο	2%	0%	4%	0%	3%
Μέσο – Κατώτερο	10%	16%	26%	24%	22%
Μέσο – Ανώτερο	20%	51%	41%	45%	0%
Ανώτερο	68%	33%	29%	31%	75%



Πολιτιστικός & Θρησκευτικός τουρισμός

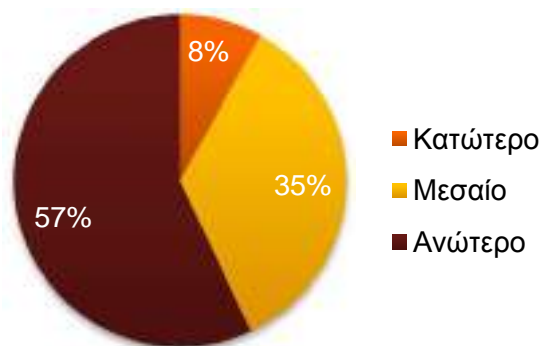
Γενική στρατηγική κατεύθυνση

- ✓ Στόχευση σε τουρίστες υψηλού εκπαιδευτικού επιπέδου – έμφαση στην εμπειρία και την αυθεντικότητα

Υφιστάμενη κατάσταση

Εκπαιδευτικό επίπεδο

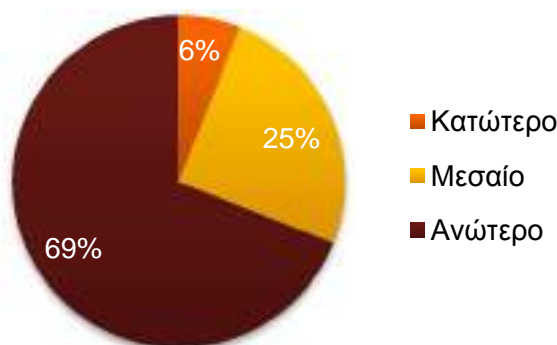
Ευρώπη



Όπως προκύπτει από τα σχετικά στοιχεία, η **Ελλάδα** προσελκύει ως επί των πλείστων τουρίστες Π&Θ με **ανώτερο εκπαιδευτικό επίπεδο (64%)** και σε μεγαλύτερο βαθμό συγκριτικά με την **Ευρώπη συνολικά (57%)**.

Ιδιαίτερα ψηλό είναι το ποσοστό του **Ηνωμένου Βασιλείου με 83%**, ενώ ακολουθούν η **Γερμανία με 67%** και η **Βουλγαρία με 64%**. Ενώ, από τις 3 χώρες με μόνο η Βουλγαρία έχει ποσοστό τουριστών με κατώτερη εκπαίδευση. Αντίθετα, **το εκπαιδευτικό επίπεδο των Ιταλών και των Γάλλων παρουσιάζει μία πιο ίση κατανομή**, συγκριτικά, με την **Ιταλία να αποτελεί τη μοναδική χώρα όπου το ποσοστό των τουριστών με μέση εκπαίδευση ξεπερνά αυτό της ανώτερης εκπαίδευσης**.

Ελλάδα



Εισερχόμενος τουρισμός στην Ελλάδα από

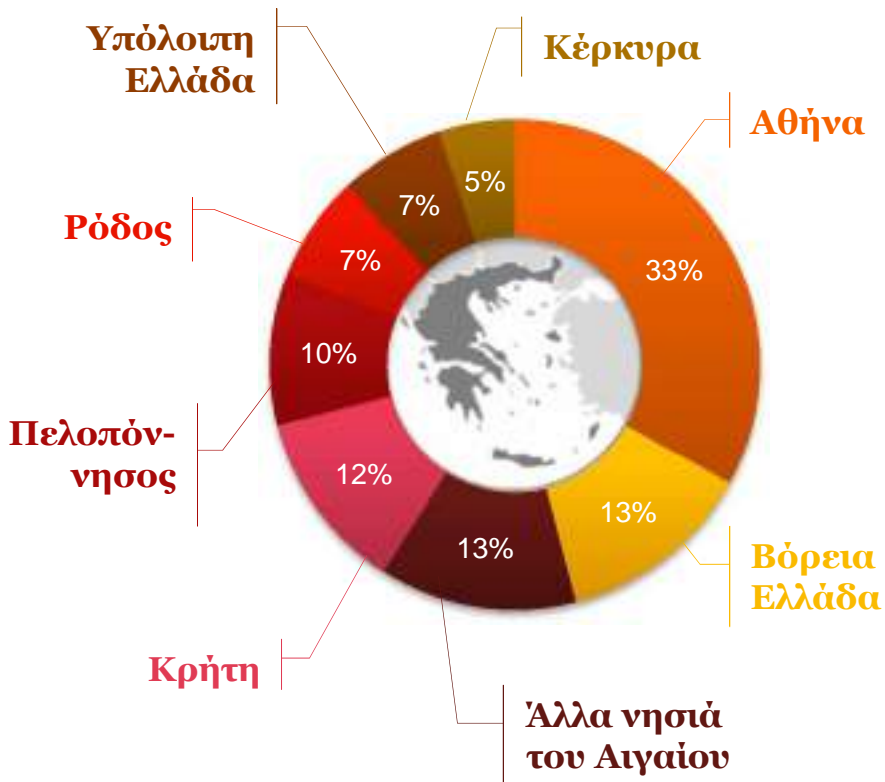
	Βουλγαρία	Ην. Βασίλειο	Ιταλία	Γαλλία	Γερμανία
Κατώτερο	3%	0%	15%	19%	0%
Μεσαίο	33%	17%	53%	39%	33%
Ανώτερο	64%	83%	32%	42%	67%

Πολιτιστικός & Θρησκευτικός τουρισμός

Υφιστάμενη κατάσταση

Περιοχές προορισμού στην Ελλάδα

Κατανομή δημοφιλών προορισμών



Γενική στρατηγική κατεύθυνση

- ✓ Καταγραφή των anchor – sites (σημεία άγκυρες) γύρω από τις οποίες μπορεί να δομηθεί το τουριστικό προϊόν Π&Θ

Εισερχόμενος τουρισμός στην Ελλάδα από

	Βουλγαρία	Ην. Βασίλειο	Ιταλία	Γαλλία	Γερμανία
Αθήνα	15%	33%	34%	21%	28%
Βόρεια Ελλάδα, Χαλκιδική	57%	5%	5%	0%	15%
Άλλα νησιά Αιγαίου	1%	11%	4%	15%	4%
Κρήτη	0%	3%	7%	11%	24%
Πελοπόννησος	0%	21%	9%	5%	6%
Ρόδος	1%	2%	25%	30%	0%
Υπόλοιπη Ελλάδα	21%	7%	11%	0%	2%
Κέρκυρα	5%	18%	5%	18%	21%

Σε συνολικό επίπεδο, αλλά και για τις περισσότερες αγορές – στόχους (Ηνωμένο Βασίλειο, Ιταλία και Γερμανία) η **Αθήνα αποτελεί τον δημοφιλέστερο προορισμό**. Ωστόσο, η **Βόρεια Ελλάδα και η Χαλκιδική** παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη συγκέντρωση σε ποσοστό μεταξύ των εξεταζόμενων περιοχών, για τους **Βουλγάρους**. Η **Κρήτη**, η **Ρόδος** και η **Πελοπόννησος** συγκαταλέγονται επίσης μεταξύ των δημοφιλών προορισμών. Ειδικά, σε ότι αφορά τη **Ρόδο**, αυτή φαίνεται να αποτελεί τον **κυριότερο πόλο έλξης για τους Γάλλους** που κάνουν Π&Θ τουρισμό στην Ελλάδα.

Πολιτιστικός & Θρησκευτικός τουρισμός

Γενική στρατηγική κατεύθυνση

✓ Προβολή και διαφήμιση μέσω internet, ταξιδιωτικών γραφείων και οδηγών

Υφιστάμενη κατάσταση

Μέσα ενημέρωσης

Ευρώπη		Ελλάδα	Εισερχόμενος τουρισμός στην Ελλάδα από				
			Βουλγαρία	Ην. Βασίλειο	Ιταλία	Γαλλία	Γερμανία
79%		77%	59%	75%	73%	73%	71%
33%		42%	15%	34%	37%	46%	25%
27%		22%	33%	13%	19%	11%	33%
17%		13%	0%	20%	1%	23%	0%
10%		7%	0%	4%	8%	12%	1%
5%		4%	0%	14%	11%	15%	22%
4%		4%	0%	2%	0%	0%	14%
4%		8%	0%	0%	0%	0%	0%
3%		2%	0%	0%	0%	0%	4%
2%		1%	5%	0%	3%	12%	0%
2%		2%	10%	7%	0%	15%	0%
2%		4%	0%	0%	0%	0%	0%
2%		6%	0%	2%	0%	0%	0%
1%		4%	0%	2%	0%	4%	0%
1%		5%	3%	0%	0%	12%	0%
0%		1%	0%	0%	0%	4%	0%
0%		5%	0%	0%	0%	0%	0%

Πολιτιστικός & Θρησκευτικός τουρισμός

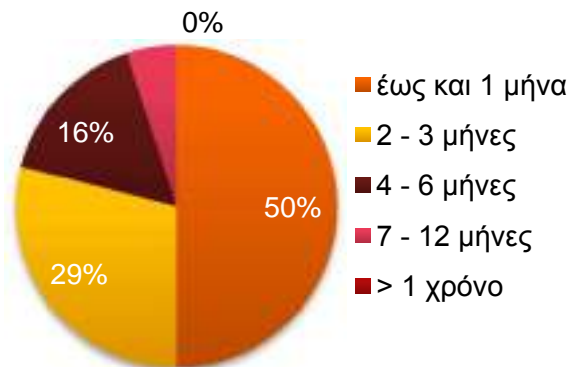
Γενική στρατηγική κατεύθυνση

Υφιστάμενη κατάσταση

Προγραμματισμός κράτησης

- ✓ Διαφοροποίηση χρονοδιαγράμματος προωθητικών ενεργειών ανά χώρα – στόχο, βάσει αντίστοιχου προγραμματισμού

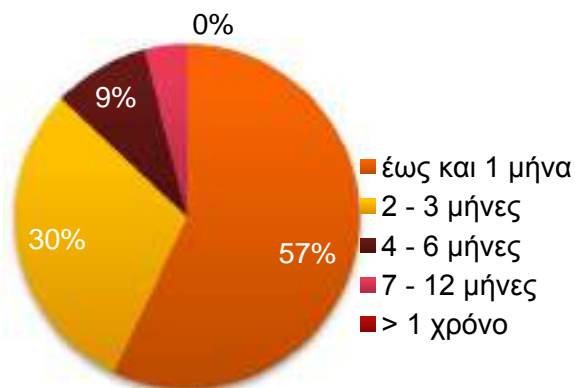
Ευρώπη



Το **50%** τουρισμού Π&Θ Ευρώπης πραγματοποιεί την κράτηση έως και 1 μήνα νωρίτερα, σε αντίθεση με το **57%** της Ελλάδας, με το ποσοστό για τη **Βουλγαρία** να είναι στο **85%** και για την **Ιταλία** στο **69%**.

Η **Γαλλία** και το **Ην. Βασίλειο** αποτελούν τις μοναδικές χώρες όπου το ποσοστό των κρατήσεων **2 – 3 μήνες νωρίτερα**, με **62%** και **48%** αντίστοιχα. Ωστόσο, σε αντίθεση με τη Γαλλία, οι τουρίστες από το **Ην. Βασίλειο** πραγματοποιούν σε μεγάλο ποσοστό (**35%** έναντι του **16%** των Γάλλων) τις κρατήσεις τους **4 – 6 μήνες πριν**.

Ελλάδα



Εισερχόμενος τουρισμός στην Ελλάδα από

	Βουλγαρία	Ην. Βασίλειο	Ιταλία	Γαλλία	Γερμανία
Έως και 1 μήνα πριν	85%	17%	69%	22%	51%
2 – 3 μήνες	13%	48%	18%	62%	39%
4 – 6 μήνες	2%	35%	13%	16%	10%
7 – 12 μήνες	0%	0%	0%	0%	0%
> 1 χρόνο	0%	0%	0%	0%	0%

Πολιτιστικός & Θρησκευτικός τουρισμός

Υφιστάμενη κατάσταση

Δραστηριότητες τουριστών



Γενική στρατηγική κατεύθυνση

- ✓ Εμπλουτισμός τουριστικού προϊόντος με δραστηριότητες city break, περιπατητικό τουρισμό και γαστρονομία
- ✓ Ποιοτική αναβάθμιση υποδομών και παρεχόμενων υπηρεσιών/ προϊόντων τουρισμού Π&Θ

Εισερχόμενος τουρισμός στην Ελλάδα από

	Βουλγαρία	Ην. Βασίλειο	Ιταλία	Γαλλία	Γερμανία
Επίσκεψη σε αξιοθέατα	81%	50%	55%	95%	79%
Επίσκεψη πόλεων	64%	47%	51%	75%	20%
Εξερεύνηση τοπίου	22%	62%	56%	98%	92%
Χαλάρωση	54%	51%	50%	59%	42%
Επίσκεψη σε μουσεία, εκθέσεις	20%	68%	13%	56%	19%
Απόλαυση φαγητού & ποτού	30%	42%	35%	29%	42%
Γνωρίζοντας τον τρόπο ζωής	14%	31%	20%	54%	29%
Εξερεύνηση της φύσης	5%	29%	26%	51%	23%
Κολύμβηση/ Ηλιοθεραπεία	9%	27%	28%	32%	22%
Περιπετειώδης εμπειρίες	5%	5%	11%	29%	3%
Λοιπά	9%	0%	3%	0%	5%

Η επίσκεψη σε αξιοθέατα (72%) και πόλεις (60%), η εξερεύνηση τοπίου (56%) και η χαλάρωση (51%) αποτελούν από τις βασικότερες δραστηριότητες τουριστών Π&Θ στην Ελλάδα. Ειδικότερα, μεγάλη σημασία στην **εξερεύνηση του τοπίου** δίνουν οι επισκέπτες από τη **Γαλλία (98%)**, τη **Γερμανία (92%)** και το **Ην. Βασίλειο (62%)**. Ενώ, οι **επισκέψεις σε αξιοθέατα** είναι, επίσης, μία σημαντική δραστηριότητα για τους επισκέπτες από τη **Γαλλία (98%)** και τη **Γερμανία (79%)**, καθώς και τη **Βουλγαρία (81%)** και την **Ιταλία (55%)**. Επιπλέον, μεγάλα ποσοστά των τουριστών από το Ην. Βασίλειο (42%) και τη Γερμανία (75%), δίνουν ιδιαίτερη σημασία στη γαστρονομία.



Πολιτιστικός & Θρησκευτικός τουρισμός

Υφιστάμενη κατάσταση

Προτιμήσεις Κινέζων τουριστών

Η επίσκεψη σε αξιοθέατα (73%), το φαγητό (64%) και τα ψώνια (56%), αποτελούν από τις βασικότερες δραστηριότητες των Κινέζων τουριστών.

Σύμφωνα μάλιστα την έρευνα Chinese International Travel Monitor, παρουσιάζουν τάση για τουρισμό city break, έχουν υψηλό εισόδημα και ημερήσια κατανάλωση, και προτιμούν τις οργανωμένες διακοπές.

Ενώ σύμφωνα με τα στοιχεία της IPK, συνήθως συνδυάζουν 2 προορισμούς σε 1 ταξίδι στην Ευρώπη, με τις πιο ελκυστικές χώρες εισόδου να αποτελούν η Γερμανία, η Γαλλία, η Ιταλία, η Ελβετία και η Βρετανία, με κυρίαρχο κίνητρο τον τουρισμό Π&Θ.

Γενική στρατηγική κατεύθυνση

- ✓ Εμπλουτισμός τουριστικού προϊόντος με δραστηριότητες city break, γαστρονομία και ψώνια



- Προτιμώμενες δραστηριότητες Κινέζων τουριστών
- Δραστηριότητες στις οποίες δαπανούν περισσότερα χρήματα

Πολιτιστικός & Θρησκευτικός τουρισμός

Επισκόπηση υφιστάμενης κατάστασης (1/2)

<p>Προϊόν (Product)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Το μερίδιο αγοράς Ευρωπαϊκού τουρισμού Π&Θ στην Ελλάδα ανέρχεται μόλις στο 2,4% των ταξιδιών, 29% των διανυκτερεύσεων και 2,2% της δαπάνης • Το 33% των αφίξεων συγκεντρώνεται στην Αθήνα, ενώ η Βόρεια Ελλάδα, Χαλκιδική η Πελοπόννησος και η Ρόδος αποτελούν επίσης περιοχές τουριστικού ενδιαφέροντος των αγορών – στόχων • Η τουριστική περίοδος Π&Θ είναι υψηλότερη μεταξύ Ιουνίου και Αυγούστου • Περιορισμένη ανάπτυξη του προϊόντος στη βάση της πολιτισμικής εμπειρίας • Ως προϊόν εν γένει δεν είναι σχηματοποιημένο και βρίσκεται σε πολύ πρώιμο στάδιο
<p>Αγορές (Markets)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Οι κύριες ευρωπαϊκές αγορές τουρισμού Π&Θ είναι: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Βουλγαρία ◦ Ηνωμένο Βασίλειο ◦ Γερμανία ◦ Ιταλία ◦ Γαλλία • Δυνητικές αγορές: Κίνα

Πολιτιστικός & Θρησκευτικός τουρισμός

Επισκόπηση υφιστάμενης κατάστασης (2/2)

<p>Προφίλ επισκεπτών και επιμέρους τμήματα (Segments)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Περισσότεροι από τους μισούς επισκέπτες είναι <ul style="list-style-type: none"> ◦ ανώτερης εκπαίδευσης (69%) ◦ ανώτερου οικογενειακού εισοδήματος (55%) • Το 67% των επισκεπτών είναι ηλικίας 25-54 έτη και μόνο το 9% είναι 65+. • Υψηλότερη δαπάνη των αγορών – στόχων ανά ταξίδι σημειώνεται από επισκέπτες από τη Γερμανία (€1.598), τη Γαλλία (€886), και την Ιταλία (€865) • Κατανάλωση Π&Θ, κυρίως στο πλαίσιο άλλων ειδών τουρισμού (ασθενές κίνητρο για τουρισμό Π&Θ)
<p>Υποδομές</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ελλείψεις σε υποδομές αξιοθέατων, μνημείων και αρχαιολογικών και πολιτιστικών χώρων • Ελλείψεις σε υποστηρικτικές χερσαίες υποδομές (μέσα μεταφοράς, δρόμοι, σήμανση, πεζοδρόμια, υποδομές Α.Μ.Ε.Α.) • Ελλείψεις σε άυλες υποστηρικτικές υποδομές (e-ticketing, εφαρμογές κινητών, ψηφιακοί οδηγοί κ.ά.)
<p>Προώθηση</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Αποσπασματικές ενέργειες προώθησης του πολιτιστικού και θρησκευτικού τουρισμού, κυρίως ως προέκταση του Ήλιος και Θάλασσα • Περιορισμένη κοινή προώθηση προϊόντων • Έλλειψη στρατηγικού πολιτιστικού branding

Πολιτιστικός & Θρησκευτικός τουρισμός

Στρατηγική προσέγγιση

Η στρατηγική ανάπτυξης για τον πολιτιστικό και θρησκευτικό τουρισμό εξειδικεύεται σε 3 άξονες δράσης, οι οποίοι αποτυπώνονται διαγραμματικά στη συνέχεια με τους αντίστοιχους στρατηγικούς στόχους.



Πολιτιστικός & Θρησκευτικός τουρισμός

Οριοθέτηση προϊόντος (Product Strategy)

Για τη βελτίωση του τουριστικού προϊόντος Π&Θ της Ελλάδας, απαιτούνται στοχευμένες παρεμβάσεις που αφορούν στο ίδιο το προϊόν, σε επίπεδο προσφερόμενων βασικών υπηρεσιών και υποδομών, αλλά και υποστηρικτικών υπηρεσιών για την περεταίρω ενθάρρυνση της κατανάλωσης. Ειδικότερα:

Βελτίωση των υποδομών και υποστηρικτικών υπηρεσιών μουσείων και αρχαιολογικών χώρων

- Ανάπτυξη καινοτόμων και διεθνώς ανταγωνιστικών εφαρμογών σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους – παραγωγή λογισμικού ψυχαγωγίας και πολιτισμού και εργαλείων ψηφιακού περιεχομένου
- Αναβάθμιση υποδομών υποδοχής και φιλοξενίας επισκεπτών σε πολιτιστικούς χώρους και περιοχές πολιτιστικής κληρονομιάς
- Αισθητικές παρεμβάσεις και έργα συντήρησης σε αρχαιολογικούς χώρους και ιστορικά μνημεία
- Διευκόλυνση της πρόσβασης των Α.Μ.Ε.Α.
- Ενίσχυση της ενημέρωσης μέσω διαδικτύου: Εμπλουτισμός ιστοσελίδων πόλεων, μουσείων, θεάτρων, αρχαιολογικών χώρων, σχεδιασμός προωθητικού υλικού στα τούρκικα

Πολιτιστικός & Θρησκευτικός τουρισμός

Οριοθέτηση προϊόντος (Product Strategy)

Ανάπτυξη υπηρεσιών και δραστηριοτήτων για τη διαποίκιση του τουριστικού προϊόντος

- Επιλεγμένη στήριξη υφιστάμενων εκδηλώσεων, φεστιβάλ και δραστηριοτήτων (π.χ. Φεστιβάλ Αθηνών και Επιδαύρου, Rockwave, Φεστιβάλ Θερινού Κινηματογράφου Αθήνας, Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης κ.ά.), καθώς και flagship events (συνδυαστικά με City Break)
- Ανάπτυξη εξειδικευμένων εκδηλώσεων σε αρχαιολογικούς χώρους, όπως δημιουργία διαδραστικών προγραμμάτων σε μουσεία, οργανωμένες επισκέψεις σε αξιοθέατα και συμμετοχή σε αναπαραστάσεις αρχαίων ελληνικών τελετών (π.χ. Αγορά Αρχαίας Αθήνας, Ελευσίνα Μυστήρια)
- Διαμόρφωση οικοπολιτιστικών διαδρομών – συνδυασμός με δραστηριότητες city break, περιπατητικό τουρισμό και γαστρονομία με έμφαση στον ελληνικό πολιτισμό και την αυθεντικότητα
- Οργάνωση «θεματικών περιπάτων» που να συνδυάζουν επίσκεψη σε αξιοθέατα, μουσεία, εκθέσεις και επισκέψεις σε πάρκα
- Έμφαση στην «εμπειρία» - π.χ. συμμετοχή σε ανασκαφές, διαδραστικές εκθέσεις κ.ά.
- Εμπλουτισμός προγραμμάτων εκθέσεων με τοπικά και εθνικά χαρακτηριστικά, πραγματοποίηση μουσικών & θεατρικών παραγωγών στην αγγλική γλώσσα
- Ενίσχυση «περιφερειακών» προσφερόμενων προϊόντων μουσείων και αρχαιολογικών χώρων (μαγαζιά, εστιατόρια, κ.λπ.) για τη διεύρυνση των ροών εσόδων

Πολιτιστικός & Θρησκευτικός τουρισμός

Στρατηγική αγοράς (Market Strategy)

Η στρατηγική αγοράς στοχεύει στους τουρίστες χωρών που παραδοσιακά έρχονται στην Ελλάδα για τουρισμό Π&Θ, όπως είναι οι επισκέπτες από Βουλγαρία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ιταλία, Γαλλία και Γερμανία, καθώς και σε χώρες που αποτελούν δυνητικές αγορές, όπως η Κίνα.

Υφιστάμενες αγορές

Βουλγαρία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ιταλία, Γαλλία, Γερμανία

- Συνδυασμός τουριστικού προϊόντος βάσει των δημοφιλέστερων δραστηριοτήτων των επισκεπτών τουρισμού Π&Θ από τις αγορές – στόχους
 - City break: Ανάπτυξη μοναδικών εμπειριών και ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων που βασίζονται σε αντιπροσωπευτικά στοιχεία της πόλης
 - Περιηγητικός τουρισμός: Ανάπτυξη οικοπολιτιστικών διαδρομών
 - Γαστρονομικός τουρισμός: Διοργάνωση βραδιών γευσιγνωσίας, οινογνωσίας σε πολιτιστικούς χώρους

Κίνα

- Προετοιμασία τουριστικών επιχειρήσεων και δημόσιων υπηρεσιών που έρχονται σε επαφή με τουρίστες για την υποδοχή των Κινέζων τουριστών
- Αναδιοργάνωση υφιστάμενων εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων για την ενίσχυση της ελκυστικότητάς τους στην αγορά της Κίνας
- Επιτάχυνση της διαδικασίας έκδοσης βίζας
- Συνδυασμός επίσκεψης με άλλους δημοφιλείς προορισμούς για τους Κινέζους επισκέπτες όπως η Γαλλία και η Γερμανία
- Συνδυασμός με ψώνια: π.χ. διοργάνωση εκδρομών σε εμπορικά κέντρα

Δυνητικές αγορές

Πολιτιστικός & Θρησκευτικός τουρισμός

Στρατηγική ανά είδος επισκέπτη (Segment Strategy)

Η στρατηγική ανά είδος επισκέπτη, διαμορφώθηκε βάσει των χαρακτηριστικών των επισκεπτών – στόχων και των δημοφιλέστερων τουριστικών δραστηριοτήτων των τουριστών Π&Θ. Στο πλαίσιο του Σχεδίου Δράσης που εκπονήθηκε, οι προτεινόμενες παρεμβάσεις λαμβάνουν υπόψη το παρακάτω προφίλ επισκεπτών – στόχων.

Πρωταρχικός στόχος, αποτελεί η αύξηση των δαπανών των επισκεπτών, όπου ο τουρισμός Π&Θ πραγματοποιείται στο πλαίσιο άλλων τουριστικών προϊόντων. Ενώ σε δεύτερο χρόνο, οι προτεινόμενες παρεμβάσεις έχουν ως στόχο την ανάπτυξη του προϊόντος στη βάση της πολιτισμικής εμπειρίας.



Πολιτιστικός & Θρησκευτικός τουρισμός

Στρατηγική προώθησης

Η εκπόνηση και η υλοποίηση ενός ολοκληρωμένου σχεδίου επικοινωνίας και προβολής του τουρισμού Π&Θ στην Ελλάδα είναι μείζονος σημασίας για την τοποθέτηση του τουριστικού προϊόντος στην αγορά. **Ωστόσο, βασική προϋπόθεση για την επιτυχημένη στρατηγική προώθηση του τουρισμού Π&Θ είναι η χαρτογράφηση του προϊόντος, για την αναγνώριση και καταγραφή των anchor - sites (κύριες περιοχές), γύρω από τις οποίες μπορεί να δομηθεί το προϊόν του τουρισμού Π&Θ στην Ελλάδα.** Οι προωθητικές ενέργειες που προτείνονται στο πλαίσιο του Σχεδίου Δράσης, επικεντρώνονται στα εξής:

- ✓ Στοχευμένη προώθηση σε διακρατικό επίπεδο στο κοινό της Κίνας για την προσέλκυση Κινέζων τουριστών Π&Θ και την απόκτηση σημαντικού μεριδίου αγοράς
- ✓ Σχεδιασμός και υλοποίηση θεματικών διαφημιστικών εκστρατειών σε εξειδικευμένα κανάλια προώθησης (ιστότοπους, ταξιδιωτικά γραφεία και οδηγούς)
- ✓ Ανάπτυξη συνεργασιών με μεγάλα και διεθνή μουσεία για την οργάνωση και φιλοξενία block-buster εκθέσεων (π.χ. Εθνική Πινακοθήκη, Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης κ.ά.) με στόχο την προσέλκυση διεθνών επισκεπτών
- ✓ Ψηφιοποίηση των τουριστικών προϊόντων, για την αξιοποίησή τους σε δράσεις ολοκληρωμένης τουριστικής προβολής Π&Θ στην Ελλάδα
- ✓ Δημιουργία πακέτων για την κοινή προώθηση των τουριστικών προϊόντων Π&Θ, αλλά και συνδυαστικά με άλλα τουριστικά προϊόντα:
 - Π&Θ σε γεωγραφικό επίπεδο – π.χ. θρησκευτικό τουρισμό στη Θεσσαλονίκη και επέκταση αυτού σε άλλες περιοχές της Βόρειας Ελλάδας
 - Π&Θ σε θεματικό επίπεδο – π.χ. επισκέψιμα οινοποιεία, βυζαντινά ανάκτορα κ.λπ.
 - Π&Θ με άλλα τουριστικά προϊόντα – π.χ. συνδυασμένος τουρισμός με city break, περιπατητικός και περιηγητικός τουρισμός, γαστρονομικός κ.ά.

Πολιτιστικός & Θρησκευτικός τουρισμός

Απαιτούμενες επενδύσεις και παρεμβάσεις

Για την επιτυχή εφαρμογή της στρατηγικής είναι αναγκαία η υλοποίηση επενδύσεων σε υποδομές και υποστηρικτικές υπηρεσίες, αλλά και παρεμβάσεις σε θεσμικό επίπεδο.

Επενδύσεις σε υποδομές και σχετικές παρεχόμενες υπηρεσίες

- Χαρτογράφηση του τουριστικού προϊόντος Π&Θ: Αναγνώριση και καταγραφή των anchor - sites (σημεία - άγκυρες) ή των κύριων περιοχών, γύρω από τις οποίες μπορεί να δομηθεί το προϊόν του τουρισμού Π&Θ στην Ελλάδα
- Ψηφιοποίηση των τουριστικών προϊόντων
- Ανάπτυξη καινοτόμων και διεθνώς ανταγωνιστικών εφαρμογών σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους – παραγωγή λογισμικού ψυχαγωγίας και πολιτισμού και εργαλείων ψηφιακού περιεχομένου
- Αναβάθμιση υποδομών υποδοχής και φιλοξενίας επισκεπτών σε πολιτιστικούς χώρους και περιοχές πολιτιστικής κληρονομιάς
- Αισθητικές παρεμβάσεις και έργα συντήρησης σε αρχαιολογικούς χώρους και ιστορικά μνημεία
- Διευκόλυνση της πρόσβασης των Α.Μ.Ε.Α.
- Ανάπτυξη προγραμμάτων σε κρατικό επίπεδο που θα αφορούν στην προετοιμασία των τουριστικών επιχειρήσεων για την υποδοχή Κινέζων τουριστών

Θεσμικές παρεμβάσεις

- Απλοποίηση της διαδικασίας χορήγησης βίζας

Πολιτιστικός & Θρησκευτικός τουρισμός

Επισκόπηση επενδυτικών σεναρίων

Παραδοχές

	Τάση αγοράς	Απαισιόδοξο	Βασικό	Αισιόδοξο
Ρυθμός ανάπτυξης αγοράς_rest (average)	2,0%	1,6%	6,0%	8,0%
Ρυθμός ανάπτυξης αγοράς_Κινέζων (average)	2,0%	1,6%	8,0%	10,0%
Μερίδιο Αγοράς (Ευρ. Τουρίστες)	3,1%	3,1%	3,9%	4,4%
Μέση δαπάνη ανά ταξίδι (€)_rest	852	852	852	852
Μέση δαπάνη ανά ταξίδι (€)_Κινέζοι	1.605	1.605	1.605	1.605
Διάρκεια παραμονής_rest	8,6	8,6	8,6	8,6
Διάρκεια παραμονής_Κινέζοι	5,3	5,3	5,3	5,3
Συνολική δαπάνη / Διανυκτέρευση (€)_rest	99	99	99	99
Συνολική δαπάνη / Διανυκτέρευση (€)_Κινέζοι	303	303	303	303
Παραμένουσα δαπάνη ανά ταξίδι (€)	606	606	606	606
Παραμένουσα δαπάνη ανά διανυκτέρευση (€)	80	80	80	80

Το **30%** της τουριστικής δαπάνης αφορά σε:

1. προμήθεια για tour operators
2. αεροπορικό εισιτήριο και
3. Άλλα έξοδα στη χώρα προέλευσης

Το **13%** της τουριστικής δαπάνης επανεξάγεται (re-export)

Αποτελέσματα

	2013	2015	Τάση αγοράς	Απαισιόδοξο	Βασικό	Αισιόδοξο
Αφίξεις_Rest	2.078	2.766	3.115	3.043	3.923	4.387
Αφίξεις_Κινέζοι	30	48	54	53	76	85
Διανυκτερεύσεις_Rest	17.871	23.791	26.793	26.169	33.735	37.728
Διανυκτερεύσεις_Κινέζοι	159	254	287	280	404	451
Εισερχόμενη Δαπάνη ('000 €)	1.436.667	1.704.478	1.919.519	1.874.794	2.425.924	2.712.963
Καθαρή Συνολική Δαπάνη ('000 €)	1.249.900	1.482.896	1.669.981	1.631.071	2.110.554	2.360.278
Συνολική επίπτωση στο ΑΕΠ (βάσει multiplier -2,2) σε '000 €	3.160.667	3.749.851	4.222.941	4.124.547	5.337.033	5.968.519
Άμεση απασχόληση (σε χιλ. θέσεις εργασίας)	42	50	56	54	70	79
Συνολική απασχόληση (σε χιλ. θέσεις εργασίας)	75	89	101	98	127	142

Μεταβολή (2021 / Έτος βάσης)

	Τάση αγοράς	Απαισιόδοξο	Βασικό	Αισιόδοξο
Αφίξεις_Rest	349	276	1.156	1.621
Αφίξεις_Κινέζοι	6	5	28	37
Διανυκτερεύσεις_Rest	3.002	2.377	9.944	13.937
Διανυκτερεύσεις_Κινέζοι	32	25	149	196
Εισερχόμενη Δαπάνη ('000 €)	215.041	170.316	721.446	1.008.485
Καθαρή Συνολική Δαπάνη ('000 €)	187.086	148.175	627.658	877.382

Μεταβολή (2021 / Τάση αγοράς)

	Απαισιόδοξο	Βασικό	Αισιόδοξο
	-73	807	1.272
	-1	22	31
	-624	6.942	10.935
	-7	117	164
	-44.725	506.405	793.444
	-38.910	440.572	690.297

Πολιτιστικός & Θρησκευτικός τουρισμός

Τάση αγοράς

(‘000)	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Συνολικό όφελος έως 2021	Μεταβολή 2021 σε σχέση με 2015 (%)
Αφίξεις (εκτός της Κίνας)	2.078	2.542	2.766	2.822	2.878	2.936	2.994	3.054	3.115	1.201	13%
Αφίξεις (από Κίνα)	30	50	48	49	50	51	52	53	54	21	13%
Συνολικές αφίξεις	2.108	2.592	2.814	2.871	2.928	2.987	3.046	3.107	3.170	1.222	13%
Συνολική δαπάνη (€)	2.052.381	2.319.294	2.434.968	2.483.668	2.533.341	2.584.008	2.635.688	2.688.402	2.742.170	1.057.466	13%
Εισερχόμενη δαπάνη (€)	1.436.667	1.623.506	1.704.478	1.738.567	1.773.339	1.808.805	1.844.981	1.881.881	1.919.519	740.226	13%
Καθαρή συνολική δαπάνη (€)	1.249.900	1.412.450	1.482.896	1.512.554	1.542.805	1.573.661	1.605.134	1.637.237	1.669.981	643.997	13%
Επένδυση											
Προώθηση τουριστικού προϊόντος											
Σύνολο	1.249.900	1.412.450	1.482.896	1.512.554	1.542.805	1.573.661	1.605.134	1.637.237	1.669.981	643.997	13%

Πολιτιστικός & Θρησκευτικός τουρισμός

Απαισιόδοξο

(‘000)	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Συνολικό όφελος έως 2021	Μεταβολή 2021 σε σχέση με 2015 (%)
Αύξηση αφίξεων (εκτός της Κίνας)	2.078	2.542	2.766	2.811	2.856	2.901	2.948	2.995	3.043	955	10%
Αύξηση αφίξεων (από Κίνα)	30	50	48	49	50	50	51	52	53	17	10%
Συνολικές αφίξεις	2.108	2.592	2.814	2.859	2.905	2.952	2.999	3.047	3.096	971	10%
Συνολική δαπάνη (€)	2.052.381	2.319.294	2.434.968	2.473.928	2.513.510	2.553.727	2.594.586	2.636.100	2.678.277	840.319	10%
Εισερχόμενη δαπάνη (€)	1.436.667	1.623.506	1.704.478	1.731.749	1.759.457	1.787.609	1.816.210	1.845.270	1.874.794	588.223	10%
Καθαρή συνολική δαπάνη (€)	1.249.900	1.412.450	1.482.896	1.506.622	1.530.728	1.555.220	1.580.103	1.605.385	1.631.071	511.754	10%
Επένδυση										0	
Προώθηση τουριστικού προϊόντος										0	
Σύνολο	1.249.900	1.412.450	1.482.896	1.506.622	1.530.728	1.555.220	1.580.103	1.605.385	1.631.071	511.754	10%

Πολιτιστικός & Θρησκευτικός τουρισμός

Βασικό

(‘000)	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Συνολικό όφελος έως 2021	Μεταβολή 2021 σε σχέση με 2015 (%)
Αφίξεις (εκτός της Κίνας)	2.078	2.542	2.766	2.974	3.197	3.389	3.592	3.754	3.923	4.230	42%
Αφίξεις (από Κίνα)	30	50	48	53	58	63	68	72	76	101	59%
Συνολικές αφίξεις	2.108	2.592	2.814	3.027	3.255	3.452	3.660	3.826	3.999	4.331	42%
Συνολική δαπάνη (€)	2.052.381	2.319.294	2.434.968	2.619.518	2.818.102	2.989.054	3.170.413	3.314.713	3.465.606	3.767.597	42%
Εισερχόμενη δαπάνη (€)	1.436.667	1.623.506	1.704.478	1.833.663	1.972.672	2.092.338	2.219.289	2.320.299	2.425.924	2.637.318	42%
Καθαρή συνολική δαπάνη (€)	1.249.900	1.412.450	1.482.896	1.595.287	1.716.224	1.820.334	1.930.781	2.018.660	2.110.554	2.294.467	42%
Επένδυση					12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	60.000	
Πρώθηση τουριστικού προϊόντος					7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	35.000	
Σύνολο	1.249.900	1.412.450	1.482.896	1.595.287	1.697.224	1.801.334	1.911.781	1.999.660	2.091.554	2.199.467	41%

Πολιτιστικός & Θρησκευτικός τουρισμός

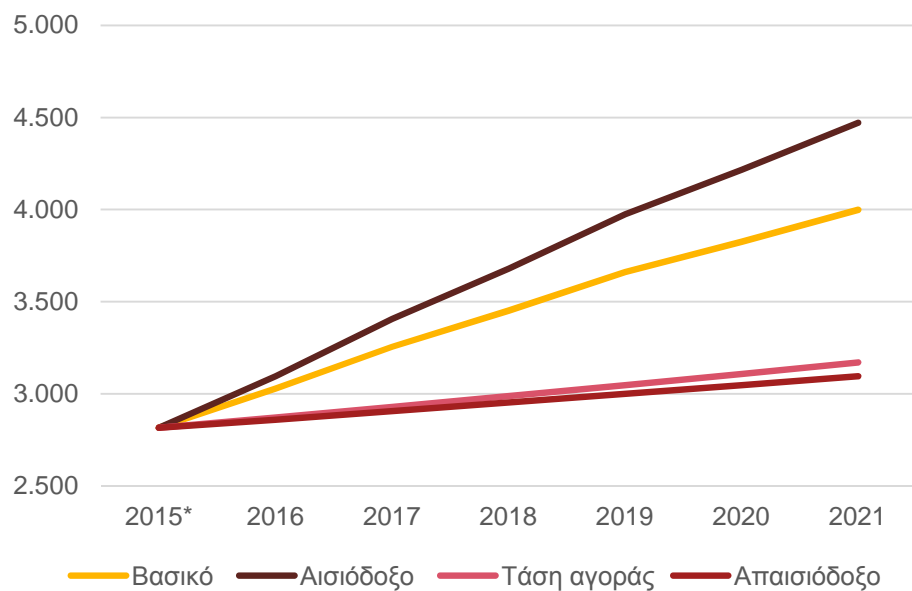
Αισιόδοξο

(‘000)	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Συνολικό όφελος έως 2021	Μεταβολή 2021 σε σχέση με 2015 (%)
Αφίξεις (εκτός της Κίνας)	2.078	2.542	2.766	3.043	3.347	3.615	3.904	4.139	4.387	5.837	59%
Αφίξεις (από Κίνα)	30	50	48	53	58	64	70	77	85	119	77%
Συνολικές αφίξεις	2.108	2.592	2.814	3.096	3.405	3.679	3.975	4.216	4.472	5.956	59%
Συνολική δαπάνη (€)	2.052.381	2.319.294	2.434.968	2.678.465	2.946.311	3.183.882	3.440.645	3.651.599	3.875.662	5.166.756	59%
Εισερχόμενη δαπάνη (€)	1.436.667	1.623.506	1.704.478	1.874.925	2.062.418	2.228.718	2.408.452	2.556.119	2.712.963	3.616.729	59%
Καθαρή συνολική δαπάνη (€)	1.249.900	1.412.450	1.482.896	1.631.185	1.794.304	1.938.984	2.095.353	2.223.824	2.360.278	3.146.554	59%
Επένδυση					12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	60.000	
Πρώθηση τουριστικού προϊόντος					7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	35.000	
Σύνολο	1.249.900	1.412.450	1.482.896	1.631.185	1.775.304	1.919.984	2.076.353	2.204.824	2.341.278	3.051.554	58%

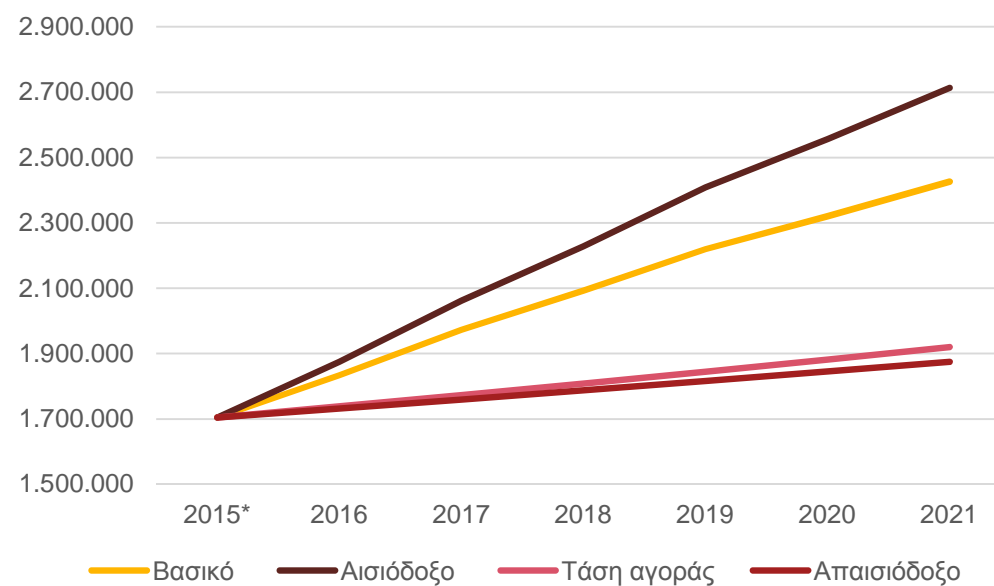
Πολιτιστικός & Θρησκευτικός τουρισμός

Συγκεντρωτικά αποτελέσματα

Αφίξεις ('000)



Εισερχόμενη δαπάνη ('000 €)



*Εκτίμηση



City Break

City Break

Υφιστάμενη κατάσταση

Χαρακτηριστικά τουριστικού προϊόντος

- Το τουριστικό προϊόν City Break (CB) αφορά σε σύντομα ταξίδια (2-3 ημερών) με κύριο σκοπό την επίσκεψη αξιοθέατων και εκδηλώσεων της πόλης
- Βασικά κίνητρα επίσκεψης συνήθως είναι **βασικά στοιχεία της πόλης** (αξιοθέατα, γαστρονομία, νυχτερινή ζωή) ή **εκδηλώσεις** (τέχνη, αθλητικά δρώμενα, κα)
- Η τουριστική περίοδος CB εκτείνεται καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, με ιδιαίτερα έντονη επισκεψιμότητα τους καλοκαιρινούς μήνες (Ιούνιο, Ιούλιο) και τους μήνες Σεπτέμβριο-Οκτώβριο, όπου και τα ξενοδοχεία σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη εμφανίζουν μεγαλύτερη πληρότητα (75% και 60-65% αντίστοιχα για το 2013)
- Δυνατότητα συνδυασμού με άλλα τουριστικά προϊόντα: Sun & beach, Πολιτισμικός, Θρησκευτικός, Συνεδριακός, Οδικός τουρισμός

Μερίδιο αγοράς τουριστικού προϊόντος

- Το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς CB προέρχεται από την Ευρώπη (92%)
- Το **μερίδιο της Ελλάδας** στον εξερχόμενο ευρωπαϊκό τουρισμό CB είναι αρκετά μικρό και ανέρχεται σε **μόλις 1,1% των ταξιδιών**



City Break

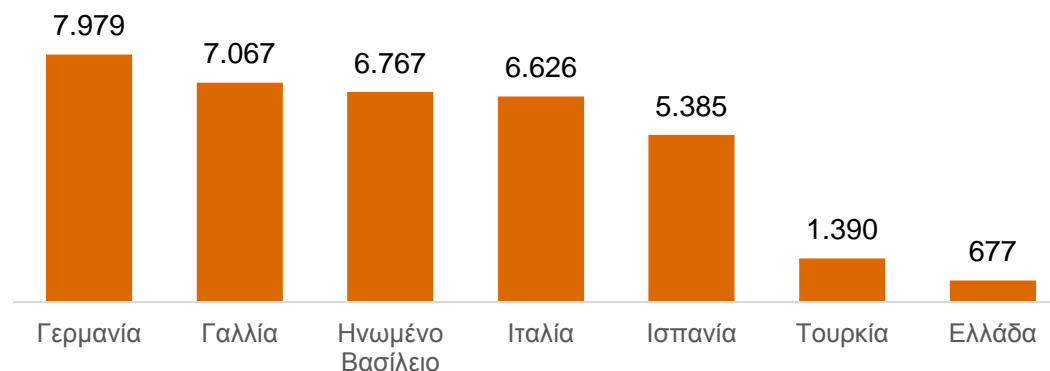
Υφιστάμενη κατάσταση

Μερίδιο αγοράς τουριστικού προϊόντος/ Ανταγωνισμός

Σημαντικά μερίδια αγοράς στον ευρωπαϊκό τουρισμό CB επιτυγχάνουν οι ακόλουθες χώρες (σε όρους αφίξεων):

- Γερμανία (12,6%)
- Γαλλία (11,1%)
- Ηνωμένο Βασίλειο (10,6%)
- Ιταλία (10,4%)
- Ισπανία (8,5%)

Εκατ. αφίξεις CB (εξερχόμενος ευρωπαϊκός τουρισμός), 2013



- Όσον αφορά στον αριθμό των διανυκτερεύσεων, το 2014, σημείωσαν σημαντικά ανοδική τάση σε σχέση με το 2013 οι πόλεις: Κωνσταντινούπολη (+13,6%), Μαδρίτη (+11%), Λονδίνο (+6,1%) και Βερολίνο (+6,5%).
- Ο ανταγωνισμός για την διεκδίκηση των τουριστικών μεριδίων της αγοράς CB είναι ιδιαίτερα έντονος, με τις άλλες ευρωπαϊκές πόλεις να υπερτερούν έναντι της Αθήνας: ενώ από άποψη πληρότητας η Αθήνα βρίσκεται σε καλά επίπεδα (>60% το 2014), η μέση τιμή διανυκτέρευσης είναι αρκετά χαμηλή σε σχέση με τις άλλες χώρες
- Με τις χαμηλές τιμές διανυκτέρευσης δεν έχει επιτευχθεί καλύτερη θέση σε σχέση με τον ανταγωνισμό, με την Αθήνα να εμφανίζει ιδιαίτερα χαμηλό μέσο έσοδο ανά δωμάτιο (~€40) σε σχέση με άλλους ευρωπαϊκούς προορισμούς CB (€80- 160).

City Break

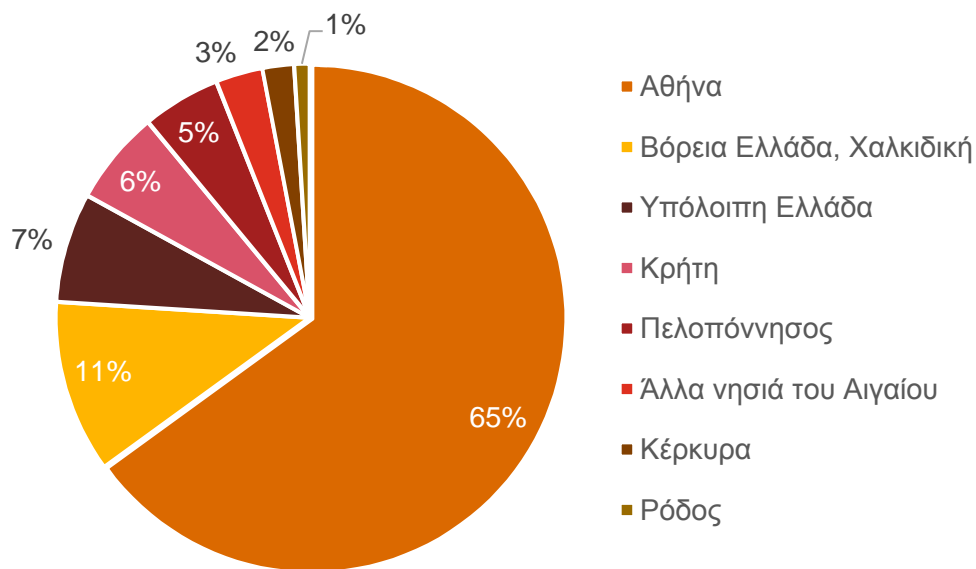
Υφιστάμενη κατάσταση

Κυριότεροι προορισμοί CB στην Ελλάδα

Η Αθήνα είναι ο κύριος πόλος έλξης City Breakers στην Ελλάδα. Ακολουθεί η Β. Ελλάδα (Θεσσαλονίκη).

Βασικό κριτήριο επιλογής προορισμού CB αποτελεί η ύπαρξη απευθείας και συχνής αεροπορικής διασύνδεσης με τις αγορές - στόχους.

Προορισμοί CB στην Ελλάδα



65%

του συνολικού εισερχόμενου τουρισμού CB στην Ελλάδα είχε προορισμό την Αθήνα

Από τον εισερχόμενο τουρισμό CB στη χώρα το...

86% των κατοίκων της Βρετανίας

81% των κατοίκων της Γαλλίας

42% των κατοίκων της Γερμανίας

...είχε προορισμό την Αθήνα

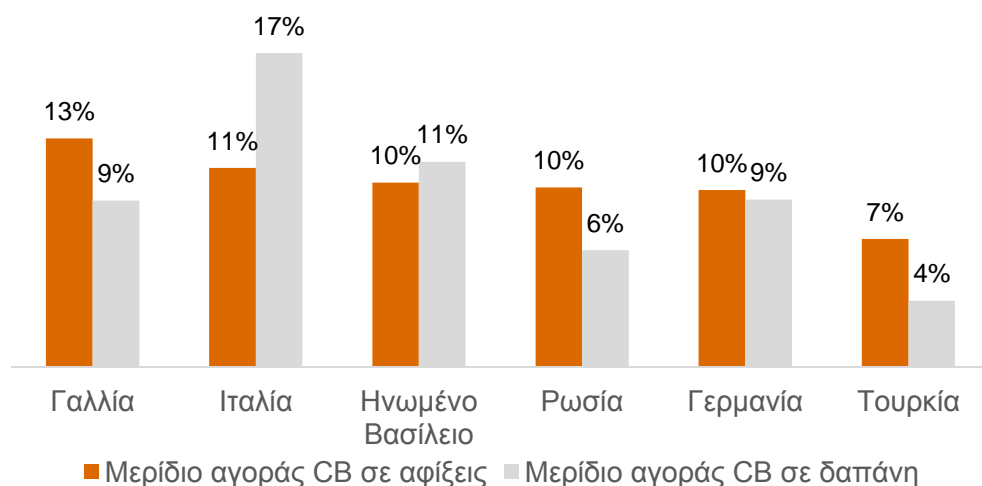
City Break

Υφιστάμενη κατάσταση

Αγορά τουριστικού προϊόντος (χώρες προέλευσης επισκεπτών)

- Οι χώρες προέλευσης των τουριστών CB στην Ελλάδα, επικεντρώνονται σε κοντινούς προορισμούς, ως τουριστικό προϊόν «σύντομης διάρκειας», με βασικό στοιχείο την ύπαρξη συνδεσιμότητας/ευκολία πρόσβασης.
- Το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς CB στην Ελλάδα προέρχεται από την Ευρώπη (92%) παρόλα αυτά οι επισκέπτες εκτός Ευρώπης (56.000) εμφανίζουν μεγαλύτερες καταναλωτικές δαπάνες από τη μέση Ευρωπαϊκή καταναλωτική δαπάνη, σχεδόν κατά 50%
- Κυριότερες αγορές CB είναι η **Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γαλλία, η Ρωσία και η Τουρκία οι οποίες το 2013 αντιπροσώπευαν το 61% του εισερχόμενου τουρισμού CB στην Ελλάδα και το 57% της συνολικής δαπάνης**
- Εκτός των παραπάνω, εμφανίζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον οι χώρες των **Βαλκανίων λόγω οδικής διασύνδεσης** (για Θεσσαλονίκη)

Μερίδιο Αγοράς CB στην Ελλάδα σε όρους αφίξεων και δαπάνης



Η Ιταλία αντιπροσωπεύει το **11%** του μεριδίου της αγοράς CB σε αφίξεις, αλλά το **12%** της συνολικής δαπάνης

ενώ...

...η Ρωσία αντιπροσωπεύει το **10%** των αφίξεων CB στην Ελλάδα, αλλά το **16%** της συνολικής δαπάνης

City Break

Υφιστάμενη κατάσταση

Αγορά τουριστικού προϊόντος

Η ύπαρξη απευθείας διασύνδεσης αποτελεί βασικό κριτήριο επιλογής προορισμού CB

Ενώ το 2014 σημειώθηκε αύξηση του δικτύου της Αθήνας, μέσω ενίσχυσης των πτήσεων (με 168 νέες διεθνείς εβδομαδιαίες πτήσεις το καλοκαίρι και 107 το χειμώνα αντίστοιχα), η Ελλάδα εξακολουθεί να χαρακτηρίζεται από γενικότερο **έλλειμα αεροπορικής ανταγωνιστικότητας** σε σχέση με άλλες ευρωπαϊκές πόλεις:

Οι **απευθείας πτήσεις** ευρωπαϊκών αεροπορικών εταιρειών τα αεροδρόμια Αθήνας και Θεσσαλονίκης είναι ιδιαίτερα μειωμένες, ιδιαίτερα κατά τη χειμερινή περίοδο (Νοέμβριος – Μάρτιος).

Ωστόσο, η παρουσία **αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους** (LCC) στα ελληνικά αεροδρόμια έχει ενισχυθεί σημαντικά (αύξηση πτήσεων 33% το 2014), βελτιώνοντας τη δυνατότητα οικονομικότερης πρόσβασης στη χώρα

Σημαντική αύξηση διεθνών αφίξεων στην Αθήνα το 2014 σημειώθηκε από τις εξής χώρες :

- Γερμανία (57%)
- Ιταλία (45%)
- Ισπανία (59%)
- Ηνωμένο Βασίλειο (30%)



● Απευθείας πτήσεις προς Αθήνα ● Απευθείας πτήσεις low cost προς Αθήνα

City Break

Υφιστάμενη κατάσταση

Επιμέρους τμήματα αγοράς (segments)

Το CB αφορά σε **δύο βασικά είδη επισκεπτών**: επισκέπτες με τελικό προορισμό την Αθήνα (“pure city breakers”) και σε επισκέπτες που θα μεταβούν σε άλλο προορισμό (“transfer”).

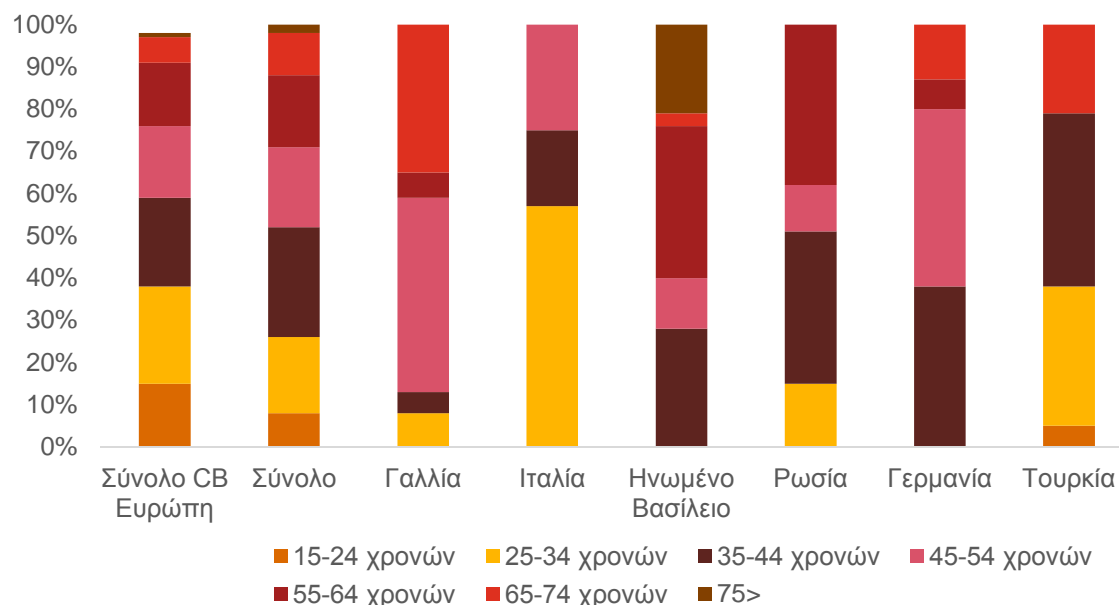
Οι επισκέπτες διαφοροποιούνται με βάση το κύριο κίνητρο του ταξιδιού: οι pure city breakers έχουν ως βασικό στόχο την επίσκεψη βασικών στοιχείων της πόλης ή την επίσκεψη εκδηλώσεων. Οι επισκέπτες transfer αποτελούν το μεγαλύτερο τμήμα της αγοράς και συνδυάζουν τη σύντομη παραμονή τους στην πόλη με άλλα τουριστικά προϊόντα (π.χ. Sun & Beach, Πολιτιστικός τουρισμός).

Προφίλ εισερχόμενων επισκεπτών

Όσον αφορά στα βασικά δημογραφικά χαρακτηριστικά:

- Το **80%** των εισερχόμενων τουριστών CB στην Ελλάδα ανήκει στην ηλικιακή ομάδα **25-64 ετών**,
- Ιδιαίτερα υψηλό (26%) είναι το ποσοστό της ηλικιακής ομάδας **35-44 ετών**.
- Συγκριτικά πολύ λιγότεροι επισκέπτες CB στην Ελλάδα πολύ νέων ηλικιών (15-24 ετών), (8% έναντι του ευρωπαϊκού μέσου όρου 15%)
- Το **ποσοστό εισερχόμενων τουριστών CB** στην Ελλάδα ηλικιών από **65-74 ετών** είναι αρκετά **αυξημένο** (10%) σε σχέση με τον ευρωπαϊκό μέσο (6%)
- Τουρισμός CB μεγαλύτερης ηλικίας προέρχεται κυρίως από τη Γαλλία, το Ηνωμένο Βασίλειο και τη Γερμανία, ενώ μικρότερης ηλικίας από την Ιταλία και Τουρκία

Ηλικία επισκεπτών CB (Ελλάδα Vs Ευρώπη)



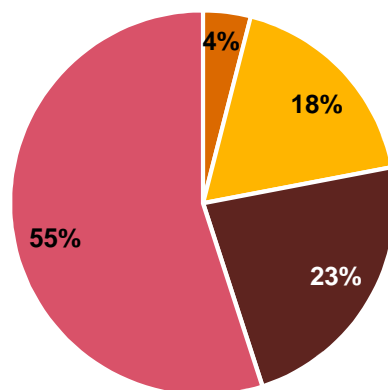
City Break

Υφιστάμενη κατάσταση

Προφίλ εισερχόμενων επισκεπτών

Το **οικογενειακό εισόδημα** των επισκεπτών CB στην Ελλάδα είναι **αρκετά υψηλό**. Ειδικότερα:

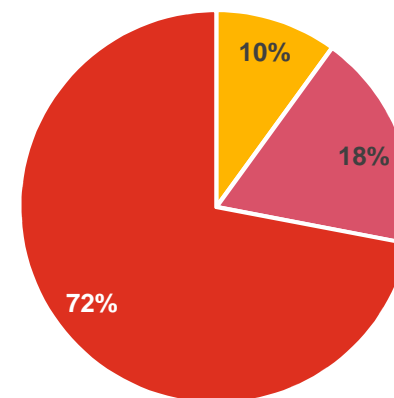
- Το **78%** του εισερχόμενου τουρισμού CB στην Ελλάδα έχει **εισόδημα άνω του μέσου όρου** της χώρας από την οποία προέρχεται.
- Οι τουρίστες που επισκέπτονται την Ελλάδα για CB είναι κατά βάση **ανώτερου οικογενειακού εισοδήματος** (55% έναντι 53% του ευρωπαϊκού μ.ό.)



■ Κατώτερο ■ Μέσο - Κατώτερο ■ Μέσο - Ανώτερο ■ Ανώτερο

Και το **επίπεδο εκπαίδευσης** των επισκεπτών CB στην Ελλάδα είναι **αρκετά υψηλό**. Ειδικότερα:

- Η μεγάλη πλειοψηφία διαθέτει **υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης** (72% έναντι 61% του ευρωπαϊκού μ.ο).
- Μόλις 10% των επισκεπτών είναι κατώτερου μορφωτικού επιπέδου.
- Οι αγορές με το μεγαλύτερο ποσοστό επισκεπτών ανώτερου επιπέδου εκπαίδευσης είναι το Ην. Βασίλειο και η Ιταλία.



■ Κατώτερο ■ Μεσαίο ■ Ανώτερο

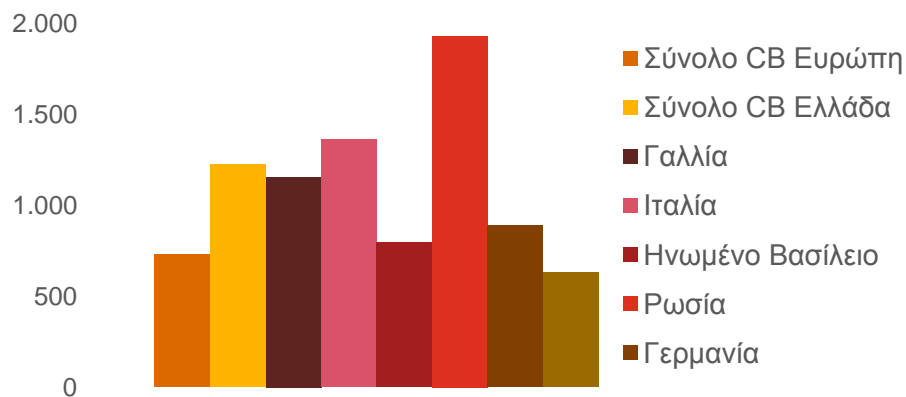
City Break

Υφιστάμενη κατάσταση

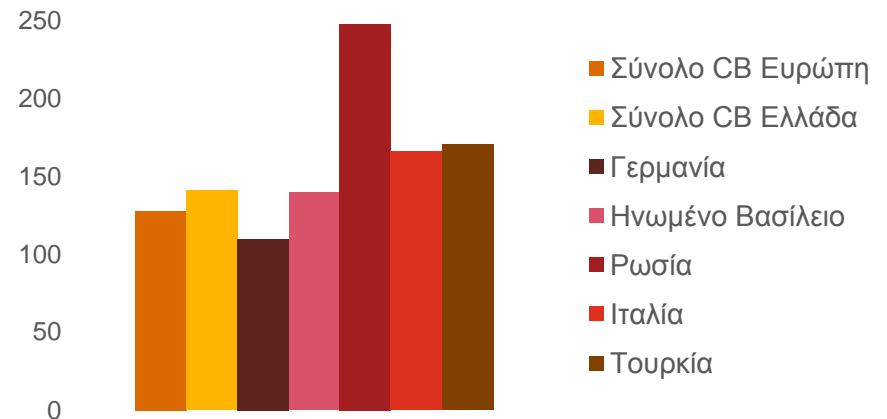
Προφίλ εισερχόμενων επισκεπτών

Η **συνολική δαπάνη ανά ταξίδι** για διακοπές CB στην Ελλάδα είναι **€1.225** ενώ ανά ημέρα είναι **€141**.

Δαπάνη ανά ταξίδι επισκέπτη CB (Ελλάδα Vs Ευρώπη)



Ημερήσια δαπάνη επισκέπτη CB (Ελλάδα Vs Ευρώπη)



- Η **ευρωπαϊκή αγορά** εισερχόμενου τουρισμού CB στην Ελλάδα συνολικά παρουσιάζει **υψηλότερη δαπάνη ανά ταξίδι** (€1.137) καθώς και **υψηλότερη μέση ημερήσια δαπάνη** (€132) σε **σχέση με τον Ευρωπαϊκό μ.ο** (€730 και €128 αντίστοιχα)
- Υψηλότερη δαπάνη ανά ταξίδι εμφανίζουν οι επισκέπτες από Ρωσία (€1.934), Ιταλία (€1.364) και Γαλλία (€1.158)
- **Μεγαλύτερη διάρκεια διαμονής** σε σχέση με τον ευρωπαϊκό μ.ο (8,7 ημέρες έναντι 5,7). Αυτό υποδεικνύει ότι οι επισκέπτες συνήθως συνδυάζουν την επίσκεψή τους στην πόλη με άλλα είδη τουρισμού (π.χ. Sun & Beach, πολιτισμικός) σε κοντινούς προορισμούς

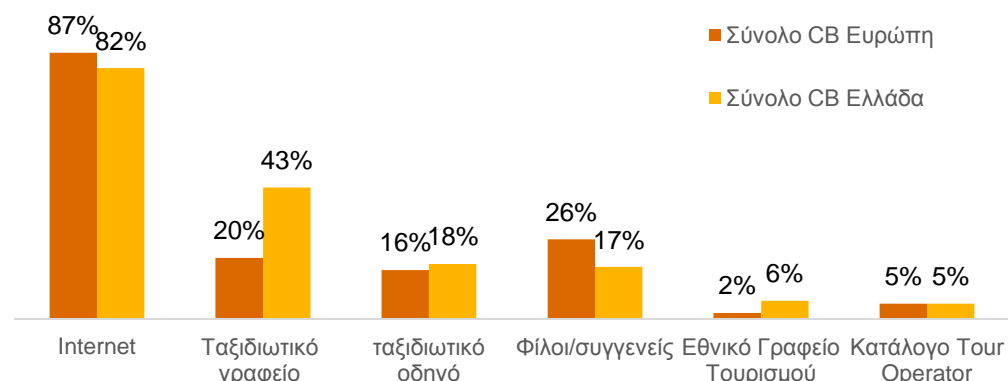
City Break

Υφιστάμενη κατάσταση

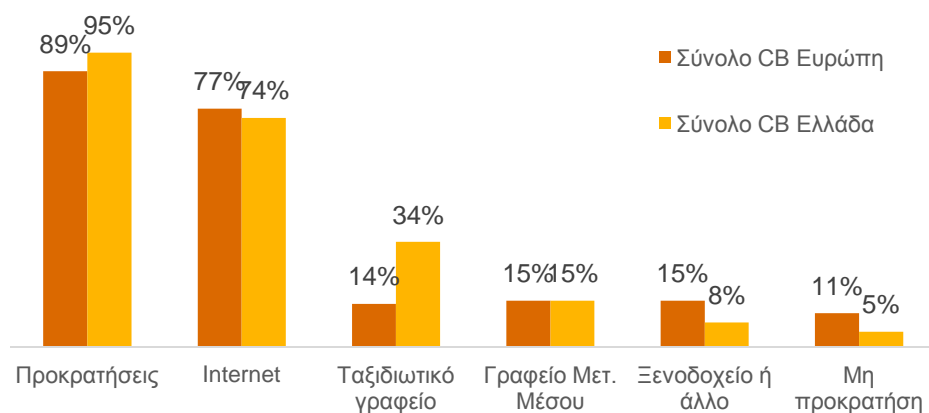
Προφίλ εισερχόμενων επισκεπτών

- Κύρια **πηγή ενημέρωσης** των επισκεπτών CB στην Ελλάδα είναι το **Internet**
- Άλλοι τρόποι ενημέρωσης που αξιοποιούνται σε σημαντικό βαθμό σε σχέση με τον ευρωπαϊκό μ.ο είναι τα **ταξιδιωτικά γραφεία** (κυρίως σε Ρωσία, Ιταλία, Τουρκία)
- Σημαντικό ρόλο έχει το γραφείο EOT στην Ιταλία
- Μικρή σημασία σε σχέση με τον ευρωπαϊκό μ.ο. έχει η πληροφόρηση από φίλους και συγγενείς

Πηγή ενημέρωσης επισκεπτών CB (Ελλάδα vs Ευρώπη)



Χαρακτηριστικά κράτησης επισκεπτών CB (Ελλάδα vs Ευρώπη)



- Η μεγάλη πλειοψηφία του εισερχόμενου τουρισμού CB στην Ελλάδα (95%), προχωρά σε προκράτηση και το **74%** κάνει **κράτηση μέσω internet**
- Υψηλό ποσοστό κρατήσεων μέσω ταξιδιωτικών γραφείων (34%) έναντι του ευρωπαϊκού μ.ο. (14%) κυρίως από τη Ρωσική και Τουρκική αγορά
- **68%** των τουριστών CB στην Ελλάδα προχωρά σε **κράτηση διαμονής και μεταφοράς** εκ των οποίων το 45% αφορά σε ενιαίο πακέτο
- **47%** των τουριστών CB στην Ελλάδα πραγματοποιεί την κράτηση έως και **1 μήνα πριν** το ταξίδι (έναντι 58% του ευρωπαϊκού μ.ο.)

City Break

Υφιστάμενη κατάσταση

Δραστηριότητες εισερχόμενων επισκεπτών

Οι Ιταλοί και οι Ρώσοι επισκέπτες CB στην Ελλάδα δείχνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον στην επίσκεψη αξιοθέατων, σε αντίθεση με τους Γερμανούς

Οι Βρετανοί, Γερμανοί και Τούρκοι επισκέπτες αποζητούν κυρίως τη χαλάρωση/απόλαυση ατμόσφαιρας

Μεγαλύτερο ενδιαφέρον για ψώνια έχουν η Γερμανοί, Γάλλοι και Ιταλοί επισκέπτες CB, σε σχέση με τους Βρετανούς και τους Ρώσους

Μεγαλύτερο ενδιαφέρον δείχνουν οι Βρετανοί και οι Ρώσοι



City Break

Υφιστάμενη κατάσταση

Υποδομές που συνδέονται με το τουριστικό προϊόν



Υλικές Υποδομές

- + Επάρκεια σε ξενοδοχεία στην Αθήνα, με περιθώριο κάλυψης προσφοράς ειδικά εκτός της καλοκαιρινής περιόδου
- Ελλείψεις ξενοδοχειακής υποδομής 4-5* στην πόλη της Θεσσαλονίκης
- + Ελλείψεις σε βασικές υποδομές (οδικό δίκτυο, μέσα μεταφοράς, δρόμοι, σήμανση, πεζοδρόμια, υποδομές ΑΜΕΑ)
- Ανεπαρκής συντήρηση αρχαιολογικών χώρων
- Έλλειψη σημείων πληροφόρησης τουριστών (info points)
- Έλλειψη χώρων πράσινου



Αυλές Υποδομές

- Περιορισμένη απευθείας αεροπορική διασύνδεση
- Κυκλοφοριακή συμφόρηση
- Έλλειψη καθαριότητας/ηχορύπανση/ διαδηλώσεις
- Ακρίβεια/υψηλές τιμές σε σχέση με το προσδοκώμενο
- Έλλειψη εκδηλώσεων που λειτουργούν ως πόλος έλξης επισκεπτών
- + Ενισχυμένη εξυπηρέτηση εταιρειών χαμηλού κόστους
- + Συνδυασμός πολιτισμού και αναψυχής (γαστρονομία, νυχτερινή ζωή, κα)

Η Ελλάδα συγκεντρώνει σημαντικά εγγενή πλεονεκτήματα τα οποία αξιολογούνται θετικά από τους ξένους επισκέπτες (κλίμα, πολιτιστική κληρονομιά)...

...ωστόσο οι πόλεις της χαρακτηρίζονται από λειτουργικά μειονεκτήματα, όπως κυκλοφορική συμφόρηση, η έλλειψη / κακή λειτουργία των μέσων μεταφοράς, η κακή συντήρηση υποδομών κ.ά.

City Break

Υφιστάμενη κατάσταση

Ενέργειες προώθησης τουριστικού προϊόντος

Τα τελευταία χρόνια, έχουν πραγματοποιηθεί ενέργειες προώθησης του τουριστικού προϊόντος City Break της Ελλάδας, από δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς, όπως:

- Συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις (π.χ. City Fairs) για την προώθηση και προβολή του τουριστικού προϊόντος της Αθήνας στις αναδυόμενες διεθνείς τουριστικές αγορές
- Δράσεις Ένωσης Ξενοδόχων Αττικής, με στόχο την κάλυψη της πληρότητας των ξενοδοχείων κατά τη χαμηλή περίοδο
- Δράσεις Εταιρείας Ανάπτυξης και Τουριστικής Προβολής Αθηνών: λειτουργία Γραφείου Συνεδρίων και Επισκεπτών Αθηνών (Athens Convention & Visitors Bureau) με πρωτοβουλίες “This Is Athens”, δίκτυο πληροφόρησης επισκεπτών, “Travel Trade Athens”, κα
- Πρωτοβουλία “City Pair” του ΔΑΑ για την προβολή της Αθήνας σε μεγάλα διεθνή αεροδρόμια. Η προωθητικής εκστρατεία απευθύνεται συνολικά σε αγορά με ετήσια κίνηση σχεδόν 170.000.000 επιβατών.
- Πρωτοβουλία “Athens Spotlitged” του ΔΑΑ υπό την αιγίδα του Υπουργείου Τουρισμού (δωρεάν 10ήμερη εκπτωτική κάρτα για αξιοθέατα, μουσεία, εστιατόρια, μπαρ, εμπορικά καταστήματα, κα στην Αθήνα)

Ωστόσο, οι παραπάνω ενέργειες προώθησης και προβολής αξιολογούνται ως αποσπασματικές. Διαπιστώνεται:

- Απουσία ενιαίου συντονισμού των ενεργειών προώθησης του τουριστικού προϊόντος CB στην Ελλάδα
- Έλλειψη συμμετοχής όλων των συντελεστών του τουρισμού
- Οι ενέργειες επικεντρώνονται στην προώθηση της Αθήνας ως προορισμός CB

City Break

Επισκόπηση υφιστάμενης κατάστασης (1/2)

Προϊόν (Product)

- Το μερίδιο της Ελλάδας στον Ευρωπαϊκό τουρισμό CB είναι αρκετά μικρό (αντιπροσωπεύει μόλις το 1,1% των ταξιδιών)
- Το 65% των αφίξεων συγκεντρώνεται στην Αθήνα και το 11% στη Β. Ελλάδα (κυρίως Θεσ/κη)
- Η τουριστική περίοδος CB εκτείνεται καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, με υψηλότερη επισκεψιμότητα τους καλοκαιρινούς μήνες και το Σεπτέμβριο-Οκτώβριο
- Στηρίζεται σε δραστηριότητες όπως η επίσκεψη αξιοθέατων, η αναψυχή, η απόλαυση φαγητού και ποτού, η επίσκεψη μουσείων/εκθέσεων, τα ψώνια, η νυχτερινή ζωή,
- Συνδυάζεται και με άλλα τουριστικά προϊόντα:
 - Sun & Beach
 - Πολιτιστικός & Θρησκευτικός τουρισμός
 - Γαστρονομικός τουρισμός
 - Συνεδριακός τουρισμός
 - Οδικός τουρισμός

Αγορές (Markets)

- Οι κύριες ευρωπαϊκές αγορές City Break είναι
 - Γερμανία
 - Ηνωμένο Βασίλειο
 - Ρωσία
 - Ιταλία
 - Γαλλία
- Άλλες αγορές που εμφανίζουν ενδιαφέρον: Τουρκία, Βαλκάνια, Κύπρος, Ισραήλ

City Break

Επισκόπηση υφιστάμενης κατάστασης (2/2)

Προφίλ επισκεπτών και επιμέρους τμήματα (Segments)

- Περισσότεροι από τους μισούς επισκέπτες
... είναι ανώτερης εκπαίδευσης (72%)
... είναι ανώτερου οικογενειακού εισοδήματος (55%)
- Το 80% των επισκεπτών είναι ηλικίας 25-64 έτη. Το 26% είναι μεταξύ 35-44 ετών.
- Υψηλότερη δαπάνη ανά ταξίδι (€1.225) σε σχέση με τον ευρωπαϊκό μ.ο (€730) και υψηλότερη δαπάνη ανά ημέρα (€141) σε σχέση με τον ευρωπαϊκό μ.ο (€128)
- Υψηλότερη δαπάνη από επισκέπτες εκτός Ευρώπης
- Υψηλότερη δαπάνη ανά ταξίδι σημειώνεται από επισκέπτες από τη Ρωσία (€1.934), η Ιταλία (€1.364), και η Γαλλία (€1.158)

Υποδομές

- Η απευθείας αεροπορική διασύνδεση είναι περιορισμένη σε σχέση με άλλους προορισμούς CB
- Ενισχυμένη εξυπηρέτηση εταιρειών χαμηλού κόστους
- Επάρκεια σε ξενοδοχεία, με αναξιποίητη προσφορά κατά τους μη καλοκαιρινούς μήνες
- Ελλείψεις σε βασικές υποδομές (μέσα μεταφοράς, δρόμοι, σήμανση, πεζοδρομίων, υποδομών ΑΜΕΑ)

Πρώθηση

- Αποσπασματικές ενέργειες προώθησης τουριστικού προϊόντος CB από διαφορετικούς φορείς
- Απουσία συντονισμού
- Επικέντρωση προώθησης τουρισμού CB μόνο σε Αθήνα
- Έλλειψη στρατηγικού City Branding

City Break

Στρατηγική προσέγγιση

Στρατηγικός στόχος: Αύξηση των αφίξεων επισκεπτών / Αύξηση του μεριδίου αγοράς

Η στρατηγική επικεντρώνεται σε 4 άξονες δράσης, στους οποίους βασίζονται οι επιμέρους ενέργειες ανάπτυξης του τουριστικού προϊόντος City Break.

Στόχος μέχρι το **2021**, μέσω στοχευμένων παρεμβάσεων σε **Αθήνα και Θεσσαλονίκη**, **το μερίδιο της αγοράς*** του τουρισμού CB στην Ελλάδα στον εξερχόμενο ευρωπαϊκό τουρισμό CB να φτάσει το

1,6%

*Σημ.: σε όρους αφίξεων



City Break

Οριοθέτηση προϊόντος (Product Strategy)

2 υποπροϊόντα City break: “City Break Athens” και “City Break Thessaloniki”

Η στρατηγική επικεντρώνεται στην ανάπτυξη του τουρισμού City Break στα δύο αστικά κέντρα, με βασικό κριτήριο την ύπαρξη εύκολης διασύνδεσης με τις αγορές – στόχους.

City Break
Athens

City Break
Thessaloniki

Βασικές προϋποθέσεις για την επιτυχή εφαρμογή της στρατηγικής αποτελούν τα εξής:

- 1** Ανάπτυξη μοναδικών εμπειριών και συγκριτικών πλεονεκτημάτων που βασίζονται σε αντιπροσωπευτικά στοιχεία των πόλεων
- 2** Ανάδειξη των πόλεων ως προορισμοί City Break μέσω “Flagship events”
- 3** Σύνδεση με σημεία ενδιαφέροντος σε απόσταση εκδρομής για τον εμπλουτισμό του προϊόντος και την επέκταση της διαμονής

City Break

Συγκεντρωτική παρουσίαση στρατηγικής υποπροϊόντων

City Break Athens

City Break Thessaloniki

Προϊόν	<ul style="list-style-type: none"> • Ανάπτυξη μοναδικών εμπειριών και συγκριτικών πλεονεκτημάτων • Διοργάνωση δύο μεγάλων εκδηλώσεων (flagship events) ανά έτος, κατά τη διάρκεια της χαμηλής περιόδου • Συνδυασμός με Sun & Beach, Πολιτιστικό, Ναυτικό τουρισμό 	<ul style="list-style-type: none"> • Ανάπτυξη μοναδικών εμπειριών και συγκριτικών πλεονεκτημάτων • Αναβάθμιση και προώθηση των υφιστάμενων εκδηλώσεων • Συνδυασμός με Πολιτιστικό, Θρησκευτικό, Οδικό τουρισμό, Sun & Beach
Αγορές – στόχοι	<ul style="list-style-type: none"> • Γερμανία • Γαλλία • Ηνωμένο Βασίλειο • Ρωσία • Ιταλία • Προοπτική ανάπτυξης: Τουρκία, Κίνα 	<ul style="list-style-type: none"> • Βαλκανικές χώρες • Τουρκία • Ρωσία • Γερμανία • Ισραήλ
Προφίλ επισκεπτών/segments	<ul style="list-style-type: none"> • 25+ με έμφαση στις ηλικίες 35-44 • Υψηλό εισόδημα και μορφωτικό επίπεδο • Υψηλή χρήση Internet • Pure City breakers 	<ul style="list-style-type: none"> • 25+ με έμφαση στις ηλικίες 35-44 • Μέσο προς υψηλό εισόδημα • Υψηλή χρήση Internet • Pure City breakers
Απαιτούμενες επενδύσεις	<ul style="list-style-type: none"> • Βελτίωση αστικού περιβάλλοντος και αστικής κινητικότητας • Ολοκληρωμένο χρονολόγιο εκδηλώσεων (events calendar) 	<ul style="list-style-type: none"> • Βελτίωση αστικού περιβάλλοντος και αστικής κινητικότητας • Ολοκληρωμένο χρονολόγιο εκδηλώσεων (events calendar) • Αναβάθμιση ξενοδοχειακών υποδομών <5*
Προώθηση/ενημέρωση	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Ταξιδιωτικά γραφεία • Πακέτα City Break που συνδυάζουν πόλη – θάλασσα • City Cards 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Ταξιδιωτικά γραφεία • Πακέτα City Break που συνδυάζουν πόλη – θάλασσα • City Cards

City Break

Οριοθέτηση προϊόντος (Product Strategy)

City Break Athens

Αναβάθμιση και εμπλουτισμός του τουριστικού προϊόντος **με στόχο την προσέλκυση περισσότερων επισκεπτών CB στην Αθήνα** και την αύξηση του μεριδίου της αγοράς της Ελλάδας στον ευρωπαϊκό τουρισμό CB.

Η αναβάθμιση αφορά σε δύο βασικούς άξονες:

- ✓ **Ανάπτυξη εμπειριών και συγκριτικών πλεονεκτημάτων** που βασίζονται σε αντιπροσωπευτικά στοιχεία της πόλης και ανταποκρίνονται στις ανάγκες των επισκεπτών:
 - Οργάνωση «θεματικών περιπάτων» μέσα στην πόλη που να συνδυάζουν βασικά στοιχεία της πόλης (επίσκεψη σε αξιοθέατα, μουσεία/εκθέσεις, γαστρονομία, ψώνια)
 - Ενσωμάτωση και συνδυασμός τουριστικού προϊόντος με το ελληνικό στοιχείο (πολιτισμός, ατμόσφαιρα, γαστρονομία) για την αναβάθμιση της εμπειρίας των επισκεπτών
 - Σύνδεση με σημεία ενδιαφέροντος σε απόσταση εκδρομής για τον εμπλουτισμό του προϊόντος και την επέκταση της διαμονής των επισκεπτών (π.χ. συνδυασμός πόλης – θάλασσας)
- ✓ **Διοργάνωση δύο κεντρικών εκδηλώσεων** (flagship events) ανά έτος που θα λειτουργήσουν ως πόλος έλξης επισκεπτών κατά τη διάρκεια της χαμηλής περιόδου (π.χ. φεστιβάλ το Νοέμβριο σε συνδυασμό με κλασικό Μαραθώνιο, εκδήλωση στην Αττική ακτογραμμή με θέμα τη θάλασσα).

Η στρατηγική του CB Athens εστιάζει σε ώριμες αγορές που παραδοσιακά δείχνουν προτίμηση στην Αθήνα: Γερμανία, Γαλλία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ιταλία, Ρωσία, αλλά και σε αγορές με προοπτική ανάπτυξης (Τουρκία, Κίνα).

City Break

Οριοθέτηση προϊόντος (Product Strategy)

City Break Thessaloniki

Αναβάθμιση και εμπλουτισμός του τουριστικού προϊόντος **με στόχο την προσέλκυση περισσότερων επισκεπτών CB στη Θεσσαλονίκη** και την αύξηση του μεριδίου της αγοράς της Ελλάδας στον ευρωπαϊκό τουρισμό CB.

Η αναβάθμιση αφορά σε δύο βασικούς άξονες:

- ✓ **Ανάπτυξη εμπειριών και συγκριτικών πλεονεκτημάτων** που βασίζονται σε αντιπροσωπευτικά στοιχεία της πόλης
 - Οργάνωση «θεματικών περιπάτων» μέσα στην πόλη που να συνδυάζουν βασικά στοιχεία της πόλης (επίσκεψη σε αξιοθέατα, μουσεία/εκθέσεις, γαστρονομία, ψώνια, επισκέψεις σε πάρκα)
 - Σύνδεση με σημεία ενδιαφέροντος σε απόσταση εκδρομής για τον εμπλουτισμό του προϊόντος και την επέκταση της διαμονής των επισκεπτών (π.χ. συνδυασμός Θεσσαλονίκης – Χαλκιδικής)
- ✓ **Αναβάθμιση και προώθηση των υφιστάμενων εκδηλώσεων** ως στοιχείο προσέλκυσης επισκεπτών (π.χ. αναβάθμιση Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης και προώθησή του ως κεντρική εκδήλωση της πόλης (flagship event)).

Η στρατηγική του CB Thessaloniki εστιάζει σε ώριμες αγορές: Βαλκανικές χώρες, Τουρκία, Ρωσία, Ισραήλ και σε ευρωπαϊκές χώρες με αυξημένη επισκεψιμότητα όπως η Γερμανία.

City Break

Στρατηγική αγοράς (Market Strategy)

Η στρατηγική επικεντρώνεται κατά βάση σε αγορές με απευθείας αεροπορική διασύνδεση ή/και κοντινή οδική διασύνδεση με τα αστικά κέντρα που παραδοσιακά εμφανίζουν καλές επιδόσεις στο τουρισμό CB στην Ελλάδα.

Πρώτης προτεραιότητας

Απευθείας αεροπορική διασύνδεση



Αφορά σε αγορές όπου το προϊόν εμφανίζει παραδοσιακά καλές επιδόσεις, δηλαδή στις **βασικές ευρωπαϊκές αγορές**: Γερμανία, Ιταλία, Γαλλία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ρωσία, για τις οποίες υπάρχει απευθείας, αεροπορική διασύνδεση

Οδική διασύνδεση



Αφορά σε περιοχές σε περιοχές που εμφανίζουν σημαντική δυναμική λόγω **οδικής διασύνδεσης** και σχετικά κοντινής απόστασης (Βαλκανικές χώρες, Τουρκία για Θεσσαλονίκη)

Τάση για τουρισμό City Break



Αφορά σε αγορές που εμφανίζουν δυναμική βελτίωσης και έχουν τάση προς τον τουρισμό CB στην Ευρώπη, όπως η Κίνα. Αφορά και σε μη Ευρωπαϊκές αγορές. Αποτελεί μακροπρόθεσμο στόχο.

Μακροπρόθεσμος στόχος



Αγορές - στόχοι

Αθήνα

- Γερμανία
- Γαλλία
- Ηνωμένο Βασίλειο
- Ρωσία
- Ιταλία

plus Τουρκία και Κίνα με προοπτική ανάπτυξης

Θεσσαλονίκη

- Βαλκανικές χώρες
- Τουρκία
- Ρωσία
- Γερμανία
- Ισραήλ

City Break

Στρατηγική αγοράς ανά χώρα προέλευσης επισκέπτη (Market Strategy)

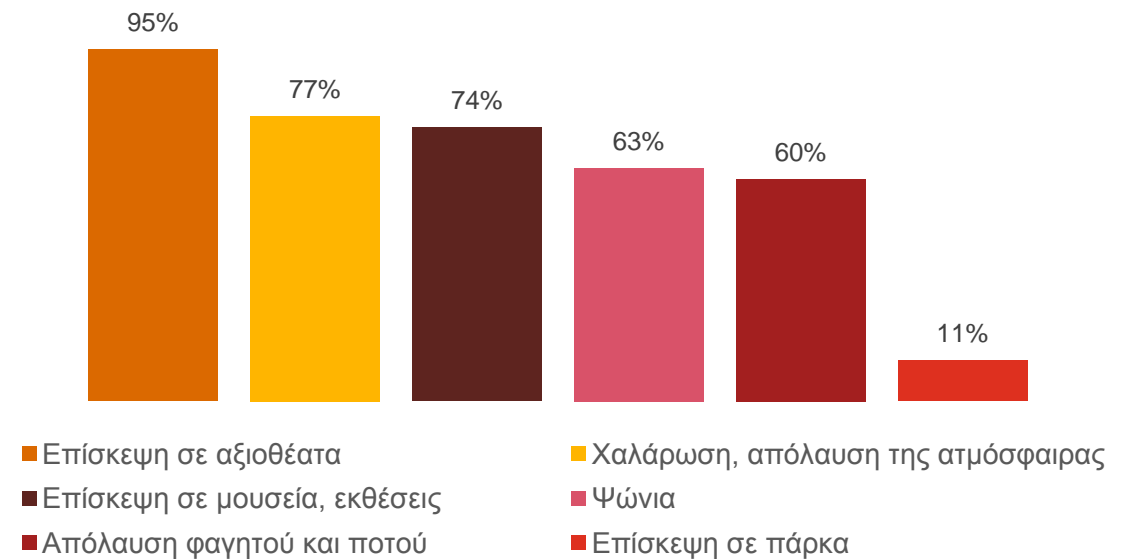
Γαλλία

- ✓ Συνδυασμός προϊόντος CB με: Ήλιος & Θάλασσα, Πολιτιστικό τουρισμό, Γαστρονομικό τουρισμό
- ✓ Εμπλουτισμός της εμπειρίας μέσω ανάπτυξης συγκριτικών πλεονεκτημάτων που να ανταποκρίνονται στις προτιμήσεις των επισκεπτών, με ιδιαίτερη έμφαση στα εξής:
 - Πολιτισμός / Ιστορία: π.χ. δημιουργία διαδραστικών προγραμμάτων σε μουσεία, οργανωμένες επισκέψεις σε αξιοθέατα και συμμετοχή σε αναπαραστάσεις αρχαίων ελληνικών τελετών (π.χ. Αγορά Αρχαίας Αθήνας, Ελευσίνα Μυστήρια)
 - Γαστρονομία: π.χ. διοργάνωση βραδιών γευσιγνωσίας, οινογνωσίας
 - Ατμόσφαιρα/ελληνικό στοιχείο: εμπλουτισμός προγραμμάτων εκθέσεων με τοπικά και εθνικά χαρακτηριστικά
 - Ψώνια: π.χ. διοργάνωση εκδρομών σε εμπορικά κέντρα Αθήνας και Θεσσαλονίκης
- ✓ Έμφαση στη ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών

Γαλλία

- ✓ 13% του εισερχόμενου τουρισμού CB
- ✓ Υψηλό μορφωτικό επίπεδο
- ✓ Υψηλό εισόδημα
- ✓ Υψηλή ημερήσια κατανάλωση

Δραστηριότητες Γάλλων επισκεπτών CB



City Break

Στρατηγική αγοράς ανά χώρα προέλευσης επισκέπτη (Market Strategy)

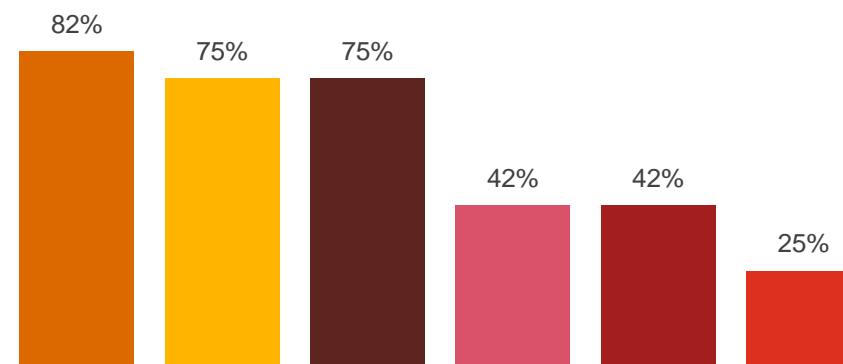
Γερμανία

- ✓ Συνδυασμός προϊόντος CB με: Ήλιος & Θάλασσα, Πολιτιστικό τουρισμό, Γαστρονομικό τουρισμό
- ✓ Αποτελεί σημαντική αγορά και για το City Break Thessaloniki
- ✓ Εμπλουτισμός της εμπειρίας μέσω ανάπτυξης συγκριτικών πλεονεκτημάτων που να ανταποκρίνονται στις προτιμήσεις των επισκεπτών, με ιδιαίτερη έμφαση στα εξής:
 - Ατμόσφαιρα/Ελληνικό στοιχείο: π.χ. διοργάνωση «θεματικών περιπάτων» μέσα στην πόλη & συνδυασμός με επισκέψεις στη φύση
 - Γαστρονομία: π.χ. διοργάνωση βραδιών γευσιγνωσίας, οινογνωσίας
 - Ψώνια: π.χ. διοργάνωση εκδρομών σε εμπορικά κέντρα Αθήνας και Θεσσαλονίκης
 - Εκδηλώσεις: εμπλουτισμός προγραμμάτων εκθέσεων με τοπικά και εθνικά χαρακτηριστικά, πραγματοποίηση μουσικών & θεατρικών παραγωγών στην αγγλική γλώσσα

Γερμανία

- ✓ 10% του εισερχόμενου τουρισμού CB
- ✓ Υψηλό μορφωτικό επίπεδο
- ✓ Υψηλό εισόδημα
- ✓ Υψηλή ημερήσια κατανάλωση

Δραστηριότητες Γερμανών επισκεπτών CB



- Χαλάρωση, απόλαυση της ατμόσφαιρας
- Απόλαυση φαγητού και ποτού
- Επίσκεψη σε θέατρα, κονσέρτα
- Ψώνια
- Επίσκεψη σε πάρκα
- Επίσκεψη σε αξιοθέατα

City Break

Στρατηγική αγοράς ανά χώρα προέλευσης επισκέπτη (Market Strategy)

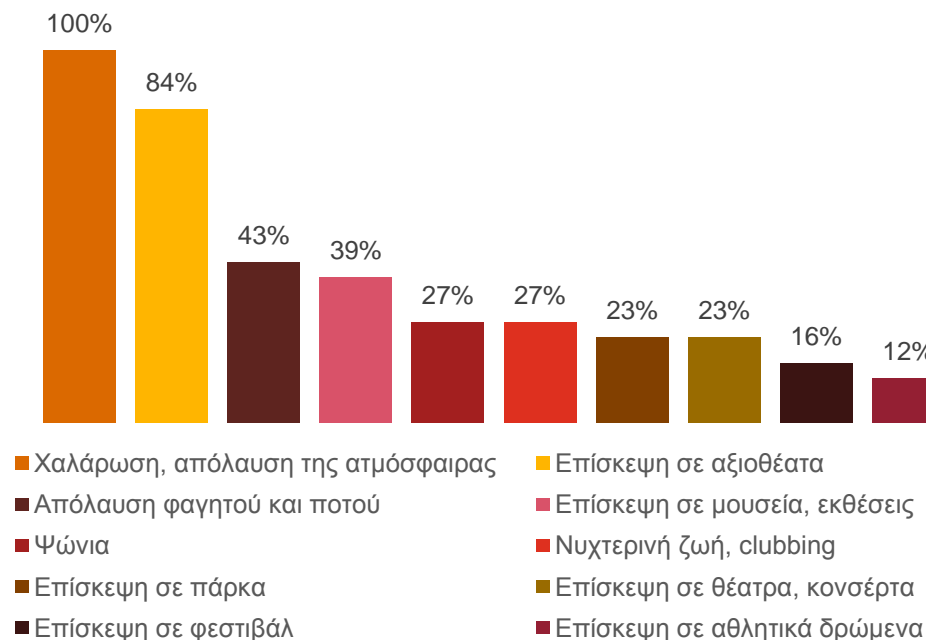
Ηνωμένο Βασίλειο

- ✓ Συνδυασμός προϊόντος CB με: Ήλιος & Θάλασσα, Πολιτιστικό τουρισμό, Γαστρονομικό τουρισμό
- ✓ Εμπλουτισμός της εμπειρίας μέσω ανάπτυξης συγκριτικών πλεονεκτημάτων που να ανταποκρίνονται στις προτιμήσεις των επισκεπτών, με ιδιαίτερη έμφαση στα εξής:
 - Γαστρονομία: π.χ. διοργάνωση βραδιών γευσιγνωσίας, οινογνωσίας
 - Ατμόσφαιρα/Ελληνικό στοιχείο: π.χ. διοργάνωση «θεματικών περιπάτων» μέσα στην πόλη, εμπλουτισμός προγραμμάτων εκθέσεων με έντονα τοπικά και εθνικά χαρακτηριστικά, ελληνική νυχτερινή διασκέδαση
 - Πολιτισμός / Ιστορία: π.χ. δημιουργία διαδραστικών προγραμμάτων σε μουσεία, οργανωμένες επισκέψεις σε αξιοθέατα και συμμετοχή σε αναπαραστάσεις αρχαίων ελληνικών τελετών
 - Ψώνια: π.χ. διοργάνωση εκδρομών σε εμπορικά κέντρα Αθήνας και Θεσσαλονίκης
 - Εκδηλώσεις: πραγματοποίηση μουσικών & θεατρικών παραγωγών στην αγγλική γλώσσα

Ηνωμένο Βασίλειο

- ✓ 10% του εισερχόμενου τουρισμού CB
- ✓ Υψηλό μορφωτικό επίπεδο
- ✓ Υψηλό εισόδημα
- ✓ Υψηλή ημερήσια κατανάλωση

Δραστηριότητες Βρετανών επισκεπτών CB



City Break

Στρατηγική αγοράς ανά χώρα προέλευσης επισκέπτη (Market Strategy)

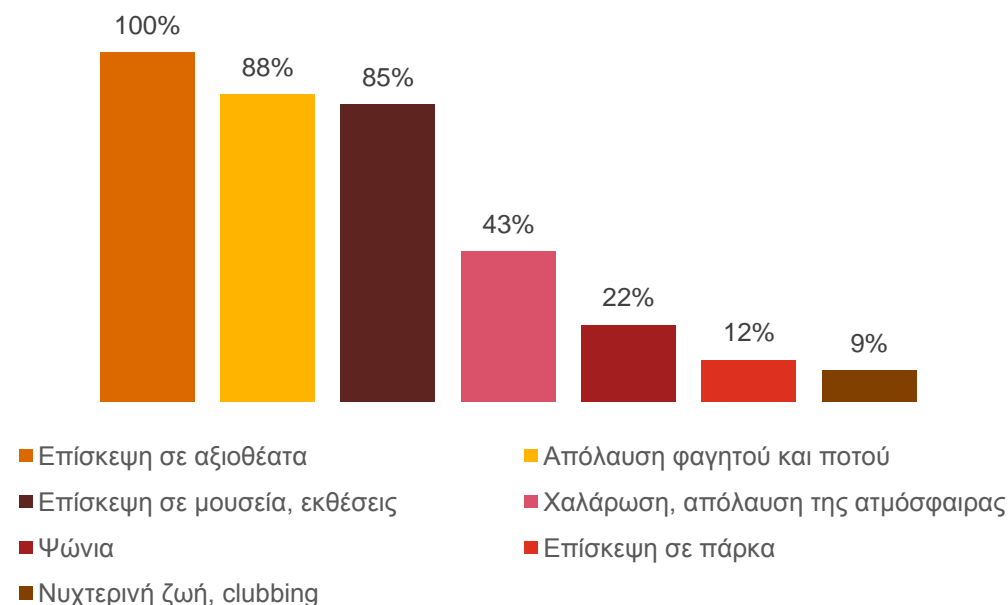
Ρωσία

- ✓ Συνδυασμός προϊόντος CB με: Ήλιος & Θάλασσα, Πολιτιστικό τουρισμό, Γαστρονομικό τουρισμό
- ✓ Εμπλουτισμός της εμπειρίας μέσω ανάπτυξης συγκριτικών πλεονεκτημάτων που να ανταποκρίνονται στις προτιμήσεις των επισκεπτών, με ιδιαίτερη έμφαση στα εξής:
 - Πολιτισμός / Ιστορία: π.χ. δημιουργία διαδραστικών προγραμμάτων σε μουσεία, οργανωμένες επισκέψεις σε αξιοθέατα και συμμετοχή σε αναπαραστάσεις αρχαίων ελληνικών τελετών
 - Γαστρονομία: π.χ. διοργάνωση βραδιών γευσιγνωσίας, οινογνωσίας
 - Ατμόσφαιρα/Ελληνικό στοιχείο: π.χ. εμπλουτισμός προγραμμάτων εκθέσεων με έντονα τοπικά και εθνικά χαρακτηριστικά, διοργάνωση «θεματικών περιπάτων» μέσα στην πόλη, ελληνική νυχτερινή διασκέδαση
 - Ψώνια: π.χ. διοργάνωση εκδρομών σε εμπορικά κέντρα Αθήνας και Θεσσαλονίκης

Ρωσία

- ✓ 10% του εισερχόμενου τουρισμού CB
- ✓ Υψηλό μορφωτικό επίπεδο
- ✓ Υψηλό εισόδημα
- ✓ Υψηλή ημερήσια κατανάλωση

Δραστηριότητες Ρώσων επισκεπτών CB



City Break

Στρατηγική αγοράς ανά χώρα προέλευσης επισκέπτη (Market Strategy)

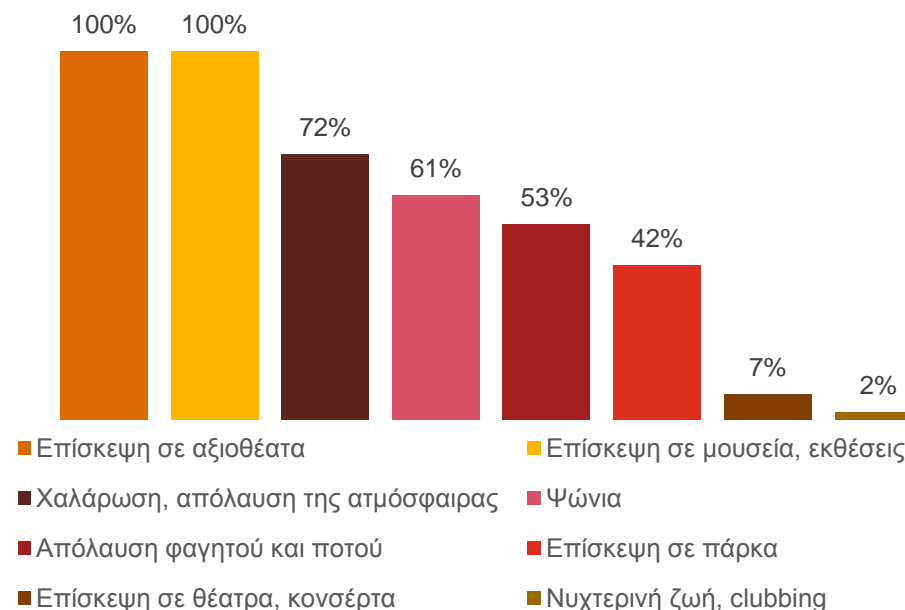
Ιταλία

- ✓ Συνδυασμός προϊόντος CB με: Ήλιος & Θάλασσα, Πολιτιστικό τουρισμό, Γαστρονομικό τουρισμό
- ✓ Εμπλουτισμός της εμπειρίας μέσω ανάπτυξης συγκριτικών πλεονεκτημάτων που να ανταποκρίνονται στις προτιμήσεις των επισκεπτών, με ιδιαίτερη έμφαση στα εξής:
 - Πολιτισμός / Ιστορία: π.χ. δημιουργία διαδραστικών προγραμμάτων σε μουσεία, οργανωμένες επισκέψεις σε αξιοθέατα και συμμετοχή σε αναπαραστάσεις αρχαίων ελληνικών τελετών
 - Γαστρονομία: π.χ. διοργάνωση βραδιών γευσιγνωσίας, οινογνωσίας
 - Ατμόσφαιρα/Ελληνικό στοιχείο: π.χ. εμπλουτισμός προγραμμάτων εκθέσεων με έντονα τοπικά και εθνικά χαρακτηριστικά, διοργάνωση «θεματικών περιπάτων» μέσα στην πόλη
 - Ψώνια: π.χ. διοργάνωση εκδρομών σε εμπορικά κέντρα Αθήνας και Θεσσαλονίκης
- ✓ Έμφαση στο συνδυασμό πόλης – θάλασσας, σε κοντινούς προορισμούς

Ιταλία

- ✓ 11% του εισερχόμενου τουρισμού CB
- ✓ Υψηλό μορφωτικό επίπεδο
- ✓ Υψηλό εισόδημα
- ✓ Υψηλή ημερήσια κατανάλωση

Δραστηριότητες Ιταλών επισκεπτών CB



City Break

Στρατηγική αγοράς ανά χώρα προέλευσης επισκέπτη (Market Strategy)

Τουρκία

- ✓ Αποτελεί σημαντική αγορά για την ανάπτυξη του CB στη Θεσσαλονίκη και ευκαιρία ανάπτυξης για την Αθήνα
- ✓ Συνδυασμός προϊόντος CB με: Πολιτιστικό & Θρησκευτικό τουρισμό, Γαστρονομικό τουρισμό
- ✓ Εμπλουτισμός της εμπειρίας μέσω ανάπτυξης συγκριτικών πλεονεκτημάτων που να ανταποκρίνονται στις προτιμήσεις των επισκεπτών, με ιδιαίτερη έμφαση στα εξής:
 - Πολιτισμός/Θρησκεία: Οργάνωση «θεματικών περιπάτων», βασισμένων στην ιστορία, τον πολιτισμό και τη θρησκεία, σχεδιασμένες για τους Τούρκους επισκέπτες
 - Εναλλακτικές διαδρομές για φαγητό, νυχτερινή ζωή, διαδρομές κρασιού
 - Συνδυασμός με ψώνια: π.χ. διοργάνωση εκδρομών σε εμπορικά κέντρα
- ✓ Ανάδειξη τζαμιών και οθωμανικών μνημείων
- ✓ Προσαρμογή ξενοδοχειακού προϊόντος / υπηρεσιών στους Τούρκους επισκέπτες (π.χ. προσωπικό που μιλάει τούρκικα, κατάλογοι εστιατορίων, γεύματα χωρίς χοιρινό)
- ✓ Ενίσχυση της ενημέρωσης μέσω διαδικτύου: Εμπλουτισμός ιστοσελίδων πόλεων, μουσείων, θεάτρων, αρχαιολογικών χώρων, σχεδιασμός προωθητικού υλικού στα τούρκικα

Τουρκία

- ✓ 7% του εισερχόμενου τουρισμού CB
- ✓ Υψηλό μορφωτικό επίπεδο
- ✓ Υψηλό εισόδημα
- ✓ Υψηλή ημερήσια κατανάλωση

Δραστηριότητες Τούρκων επισκεπτών CB



City Break

Στρατηγική αγοράς ανά χώρα προέλευσης επισκέπτη (Market Strategy)

Κίνα

- ✓ Αποτελεί αγορά με τάση για τουρισμό City Break, με προοπτική ανάπτυξης για το City Break Athens
- ✓ Συνδυασμός επίσκεψης με άλλους δημοφιλείς προορισμούς για τους Κινέζους επισκέπτες όπως η Γαλλία και η Γερμανία
- ✓ Συνδυασμός προϊόντος CB με Πολιτιστικό τουρισμό
- ✓ Εμπλουτισμός της εμπειρίας μέσω ανάπτυξης συγκριτικών πλεονεκτημάτων που να ανταποκρίνονται στις προτιμήσεις των επισκεπτών, με ιδιαίτερη έμφαση στο στοιχείο του Πολιτισμού:
 - οργανωμένες επισκέψεις σε αξιοθέατα και συμμετοχή σε αναπαραστάσεις αρχαίων ελληνικών τελετών,
 - διοργάνωση «θεματικών περιπάτων» μέσα στην πόλη (Ιστορικό κέντρο, διαδρομές μουσείων),
 - δημιουργία διαδραστικών προγραμμάτων σε μουσεία
- ✓ Συνδυασμός με ψώνια: π.χ. διοργάνωση εκδρομών σε εμπορικά κέντρα
- ✓ Προσαρμογή ξενοδοχειακού προϊόντος / υπηρεσιών στους Κινέζους επισκέπτες (π.χ. Φαγητό, κουλτούρα)
- ✓ Απλούστευση και επιτάχυνση διαδικασίας έκδοσης Visa
- ✓ Ενίσχυση της ενημέρωσης μέσω διαδικτύου και ταξιδιωτικών πρακτορείων

Δραστηριότητες Κινέζων τουριστών και δαπάνη ανά δραστηριότητα



Κίνα

- ✓ Τάση για τουρισμό City Break
- ✓ Υψηλό εισόδημα
- ✓ Υψηλή ημερήσια κατανάλωση
- ✓ Προτιμούν οργανωμένες διακοπές

City Break

Στρατηγική αγοράς ανά χώρα προέλευσης επισκέπτη (Market Strategy)

Ισραήλ

- ✓ Σημαντική αγορά για το City Break Thessaloniki, λόγω των ιστορικών δεσμών του εβραϊκού στοιχείου με την πόλη
- ✓ Συνδυασμός προϊόντος CB με: Πολιτιστικό και Θρησκευτικό τουρισμό, Ναυτικό τουρισμό. Συνδυασμός με μορφές τουρισμού που θα μπορούσαν να προσελκύσουν Ισραηλινούς επισκέπτες όπως η κρουαζιέρα, και ο τουρισμός υπαίθρου
- ✓ Εμπλουτισμός της εμπειρίας μέσω ανάπτυξης συγκριτικών πλεονεκτημάτων που να ανταποκρίνονται στις προτιμήσεις των επισκεπτών, με ιδιαίτερη έμφαση στα εξής:
 - Πολιτισμός/Θρησκεία: Οργάνωση «θεματικών περιπάτων», βασισμένων στην ιστορία, τον πολιτισμό και τη θρησκεία, σχεδιασμένες για τους Ισραηλινούς επισκέπτες (π.χ. εβραϊκή συνοικία και αξιοθέατα)
 - Συνδυασμός με εκδρομές στην ύπαιθρο και σε κοντινές αποστάσεις γύρω από την πόλη
 - Συνδυασμός με ψώνια: π.χ. διοργάνωση εκδρομών σε εμπορικά κέντρα
- ✓ Ανάδειξη εβραϊκών μνημείων και σημείων ιστορικού και πολιτιστικού ενδιαφέροντος
- ✓ Προσαρμογή ξενοδοχειακού προϊόντος / υπηρεσιών στις προτιμήσεις των Ισραηλινών επισκεπτών (π.χ. κουζίνα kosher).
- ✓ Ανάδειξη ασφάλειας πόλης
- ✓ Οργανωμένη επικοινωνιακή προσέγγιση και ενίσχυση της ενημέρωσης μέσω διαδικτύου

City Break

Στρατηγική ανά είδος επισκέπτη (Segment Strategy)

Η στρατηγική στοχεύει στην **αύξηση του αριθμού των επισκεπτών με τελικό προορισμό την πόλη** (pure city breakers), μέσω της επανατοποθέτησης της Ελλάδας στο χάρτη των χωρών – προορισμών CB, και λιγότερο στους επισκέπτες transfer, η επισκευσιμότητα των οποίων επικεντρώνεται την υψηλή περίοδο (Sun & Beach).

Επισκέπτες με τελικό προορισμό την πόλη (“pure city break”):



Οι προσέγγιση επικεντρώνεται στη συνολικότερη ενίσχυση της ελκυστικότητας της Ελλάδας ως προορισμού CB και στηρίζεται σε δράσεις εμπλουτισμού του τουριστικού προϊόντος:

- Ανάπτυξης συγκριτικών πλεονεκτημάτων με έμφαση στον πολιτισμό, την ιστορία, περιβάλλον, την ελληνική ατμόσφαιρα, τη γαστρονομία, τα ψώνια, την ελληνική διασκέδαση, κα, για την αναβάθμιση της εμπειρίας του επισκέπτη
- Εμπλουτισμός, αναβάθμιση και προώθηση εκδηλώσεων (flagship events) ως πόλος έλξης επισκεπτών CB ακόμα και κατά τους μη δημοφιλείς μήνες
- Βελτίωση αστικού περιβάλλοντος και αστικής κινητικότητας μέσω ολοκληρωμένων αστικών παρεμβάσεων (π.χ. καθαριότητα, σήμανση τουριστικών μονοπατιών, πεζοδρόμηση)

Επισκέπτες που θα μεταβούν σε άλλο προορισμό (“transfer”):



Δεν αποτελούν κύριο στόχο της στρατηγικής City Break. Ωστόσο, η παραμονή των επισκεπτών transfer στην πόλη μπορεί να επεκταθεί κυρίως μέσω στοχευμένων ενεργειών προώθησης και προβολής.

Προϋπόθεση η ενίσχυση των αεροδρομίων Αθήνας και Θεσσαλονίκης ως αεροδρόμια – κόμβοι μετάβασης σε άλλους προορισμούς



City Break

Στρατηγική προώθησης

Η στρατηγική επικεντρώνεται σε πολυδιάστατες ενέργειες προώθησης του τουριστικού προϊόντος, οι οποίες βασίζονται στη συνεργασία των εμπλεκόμενων φορέων (δημόσιου & ιδιωτικού τομέα):

- ✓ **Σχεδιασμός και εφαρμογή επικοινωνιακής στρατηγικής** και καμπάνιας για τα δύο προϊόντα City Break στις αγορές – στόχους
- ✓ Ανάδειξη της συμπληρωματικότητας του CB με άλλα τουριστικά προϊόντα (π.χ. Sun & Beach, Πολιτιστικός, γαστρονομικός): **ενσωμάτωση στο CB μοναδικών στοιχείων** του ελληνικού τουριστικού προϊόντος (π.χ. συνδυασμός πόλης – θάλασσας)
- ✓ **Ανάπτυξη ολοκληρωμένου ετήσιου χρονολογίου εκδηλώσεων** (events calendar) για Αθήνα και Θεσ/κη. Εμπλουτισμός και αξιοποίηση εκδηλώσεων ως κύριο στοιχείο προσέλκυσης City breakers.
- ✓ **Ανάπτυξη συνεργασιών** μεταξύ του Υπουργείου Τουρισμού και Υπουργείων / αρμόδιων αρχών άλλων χωρών για την ενίσχυση των τουριστικών ανταλλαγών μεταξύ των χωρών και την προβολή της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού CB
- ✓ **Συνεργασία με ιδιωτικό τομέα** για το σχεδιασμό και υλοποίηση δράσεων προώθησης του CB όπως:
 - Επέκταση της αξιοποίησης “City cards” για την παροχή εκπτώσεων σε υπηρεσίες και αξιοθέατα
 - «Πακέτα City Break» τα οποία συνδυάζουν πόλη & θάλασσα (π.χ. Αθήνα – Σούνιο, Θεσσαλονίκη – Χαλκιδική)
- ✓ **Ενίσχυση ψηφιακής προβολής** του τουριστικού προϊόντος
 - Επικέντρωση των ενεργειών προώθησης και προβολής μέσω διαδικτύου, που αποτελεί την κύρια πηγή ενημέρωσης των επισκεπτών
 - Εμπλουτισμός ιστοσελίδων πόλεων, μουσείων, θεάτρων, αρχαιολογικών χώρων

City Break

Απαιτούμενες επενδύσεις

Στόχος είναι η **αύξηση του μεριδίου της αγοράς** (σε όρους αφίξεων) του ελληνικού CB στο συνολικό ευρωπαϊκό εξερχόμενο τουρισμό σε **1,64%** μέχρι το **2021**.

Για την επίτευξη του παραπάνω στόχου είναι απαραίτητη η **υλοποίηση επενδύσεων** σε υλικές και άυλες υποδομές σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη, με **εκτιμώμενο συνολικό όφελος €1,11 δισ.** για την περίοδο 2016-2021, οι οποίες αφορούν σε:

- ✓ **Βελτίωση αστικού περιβάλλοντος και αστικής κινητικότητας μέσω ολοκληρωμένων αστικών παρεμβάσεων:**
 - βελτίωση αστικού εξοπλισμού, αστικές αναπλάσεις, βελτίωση καθαριότητας και εξοπλισμού καθαριότητας
 - δράσεις βελτίωσης λειτουργικότητας αστικών και τουριστικών διαδρομών, όπως σήμανση τουριστικών μονοπατιών
 - αναβάθμιση αρχαιολογικών χώρων και χώρων πολιτιστικού ενδιαφέροντος, αναπαλαιώσεις κτηρίων
 - δημιουργία περισσότερων σημείων πληροφόρησης
- ✓ **Ανάπτυξη ολοκληρωμένου ετήσιου χρονολογίου εκδηλώσεων (events' calendar) για Αθήνα και Θεσσαλονίκη**
 - δημιουργία εκδηλώσεων (“Flagship events”) που θα λειτουργήσουν ως πόλος έλξης των επισκεπτών
 - αναβάθμιση υφιστάμενων εκδηλώσεων, διοργάνωση θεατρικών παραγωγών στην αγγλική γλώσσα, κα
- ✓ **Σχεδιασμός και ανάπτυξη «θεματικών διαδρομών» σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη** ως διακριτό προϊόν CB, με συγκεκριμένη θεματολογία, που να ενσωματώνουν και να αναδεικνύουν αντιπροσωπευτικά στοιχεία της πόλης
- ✓ **Αναβάθμιση ξενοδοχειακής υποδομής <5* στη Θεσσαλονίκη**
- ✓ Ενίσχυση προσφοράς **City Cards** με εκπτώσεις / πληροφορίες για αξιοθέατα και υπηρεσίες

City Break

Επισκόπηση επενδυτικών σεναρίων

Παραδοχές

	Τάση αγοράς	Απαισιόδοξο	Βασικό	Αισιόδοξο
Ρυθμός ανάπτυξης αγοράς_Αθήνα- Θεσσαλονίκη (average)	4,0%	3,2%	8,0%	10,0%
Μερίδιο Αγοράς (Ευρ. Τουρίστες)	1,42%	1,36%	1,64%	1,89%
Μέση δαπάνη ανά ταξίδι (€)_Αθήνα- Θεσσαλονίκη	1.083	1.083	1.083	1.083
Διάρκεια παραμονής_Αθήνα- Θεσσαλονίκη	8,7	8,7	8,7	8,7
Συνολική δαπάνη / Διανυκτέρευση (€)_Αθήνα- Θεσσαλονίκη	124	124	124	124
Παραμένουσα δαπάνη ανά ταξίδι (€)	758	758	758	758

Το **30%** της τουριστικής δαπάνης αφορά σε:

1. προμήθεια για tour operators
2. αεροπορικό εισιτήριο και
3. Άλλα έξοδα στη χώρα προέλευσης

Το **13%** της τουριστικής δαπάνης επανεξάγεται (re-export)

Αποτελέσματα

	2013	2015	Τάση αγοράς	Απαισιόδοξο	Βασικό	Αισιόδοξο
Αφίξεις_Αθήνα- Θεσσαλονίκη	557	743	940	898	1.178	1.316
Αφίξεις_Rest	176	236	298	285	255	334
Διανυκτερεύσεις_Αθήνα- Θεσσαλονίκη	4.842	6.464	8.179	7.809	10.251	11.452
Διανυκτερεύσεις_Rest	1.535	2.050	2.594	2.476	2.216	2.907
Εισερχόμενη Δαπάνη	628.548	741.586	938.343	895.859	1.085.879	1.250.627
Καθαρή Συνολική Δαπάνη	546.836	645.180	816.358	779.397	944.715	1.088.046
Συνολική επίπτωση στο ΑΕΠ (βάσει multipliers -2,2) σε '000 €	1.382.805	1.631.489	2.064.354	1.970.890	2.388.934	2.751.380
Άμεση απασχόληση (σε χιλ. θέσεις εργασίας)	18	22	27	26	32	36
Συνολική απασχόληση (σε χιλ. θέσεις εργασίας)	33	39	49	47	57	66

Μεταβολή (2021 / Έτος βάσης)

	Τάση αγοράς	Απαισιόδοξο	Βασικό	Αισιόδοξο
Αφίξεις_Αθήνα- Θεσσαλονίκη	197	155	435	573
Αφίξεις_Rest	63	49	19	98
Διανυκτερεύσεις_Αθήνα- Θεσσαλονίκη	1.715	1.345	3.787	4.988
Διανυκτερεύσεις_Rest	544	426	166	857
Εισερχόμενη Δαπάνη	196.757	154.273	344.293	509.042
Καθαρή Συνολική Δαπάνη	171.178	134.218	299.535	442.866

Μεταβολή (2021 / Τάση αγοράς)

	Απαισιόδοξο	Βασικό	Αισιόδοξο
Αφίξεις_Αθήνα- Θεσσαλονίκη	-43	238	376
Αφίξεις_Rest	-13	-43	36
Διανυκτερεύσεις_Αθήνα- Θεσσαλονίκη	-370	2.072	3.273
Διανυκτερεύσεις_Rest	-117	-378	313
Εισερχόμενη Δαπάνη	-42.484	147.536	312.285
Καθαρή Συνολική Δαπάνη	-36.961	128.357	271.688

City Break

Τάση αγοράς

City Break ('000)	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Συνολικό όφελος έως 2021	Μεταβολή 2021 σε σχέση με 2015 (%)
Αφίξεις σε Αθήνα/Θεσσαλονίκη	557	684	743	773	804	836	869	904	940	667	27%
Αφίξεις σε λοιπές πόλεις	176	217	236	245	255	265	276	287	298	212	27%
Συνολικές αφίξεις	733	901	979	1.018	1.059	1.101	1.145	1.191	1.238	879	27%
Συνολική δαπάνη (€)	897.925	1.008.206	1.059.408	1.101.785	1.145.856	1.191.690	1.239.358	1.288.932	1.340.490	951.661	27%
Εισερχόμενη δαπάνη (€)	628.548	705.744	741.586	771.249	802.099	834.183	867.551	902.253	938.343	666.162	27%
Καθαρή συνολική δαπάνη (€)	546.836	613.998	645.180	670.987	697.826	725.739	754.769	784.960	816.358	579.561	27%
Υποδομές (hard infrastructure)											
Ενέργειες -Ανάπτυξη ετήσιου προγράμματος εκδηλώσεων											
Σύνολο	546.836	613.998	645.180	670.987	697.826	725.739	754.769	784.960	816.358	579.561	27%

City Break

Απαισιόδοξο

City Break ('000)	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Συνολικό όφελος έως 2021	Μεταβολή 2021 σε σχέση με 2015 (%)
Αφίξεις σε Αθήνα/Θεσσαλονίκη	557	684	743	767	791	817	843	870	898	527	21%
Αφίξεις σε λοιπές πόλεις	176	217	236	243	251	259	267	276	285	167	21%
Συνολικές αφίξεις	733	901	979	1.010	1.042	1.076	1.110	1.146	1.182	694	21%
Συνολική δαπάνη (€)	897.925	1.008.206	1.059.408	1.093.309	1.128.295	1.164.401	1.201.662	1.240.115	1.279.798	751.130	21%
Εισερχόμενη δαπάνη (€)	628.548	705.744	741.586	765.317	789.807	815.081	841.163	868.080	895.859	525.791	21%
Καθαρή συνολική δαπάνη (€)	546.836	613.998	645.180	665.825	687.132	709.120	731.812	755.230	779.397	457.438	21%
Υποδομές (hard infrastructure)										0	
Ενέργειες -Ανάπτυξη ετήσιου προγράμματος εκδηλώσεων										0	
Σύνολο	546.836	613.998	645.180	665.825	687.132	709.120	731.812	755.230	779.397	457.438	21%

City Break

Βασικό

City Break ('000)	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Συνολικό όφελος έως 2021	Μεταβολή 2021 σε σχέση με 2015 (%)
Αφίξεις σε Αθήνα/Θεσσαλονίκη	557	684	743	817	899	971	1.049	1.112	1.178	1.568	59%
Αφίξεις σε λοιπές πόλεις	176	217	236	247	255	260	260	260	255	123	8%
Συνολικές αφίξεις	733	901	979	1.065	1.154	1.231	1.309	1.372	1.433	1.691	46%
Συνολική δαπάνη (€)	897.925	1.008.206	1.059.408	1.152.596	1.249.107	1.332.484	1.416.573	1.484.685	1.551.256	1.830.251	46%
Εισερχόμενη δαπάνη (€)	628.548	705.744	741.586	806.817	874.375	932.739	991.601	1.039.279	1.085.879	1.281.175	46%
Καθαρή συνολική δαπάνη (€)	546.836	613.998	645.180	701.931	760.706	811.483	862.693	904.173	944.715	1.114.623	46%
Υποδομές (hard infrastructure)					10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	50.000	
Ενέργειες -Ανάπτυξη ετήσιου προγράμματος εκδηλώσεων					5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	25.000	
Σύνολο	546.836	613.998	645.180	701.931	745.706	796.483	847.693	889.173	929.715	1.039.623	44%

City Break

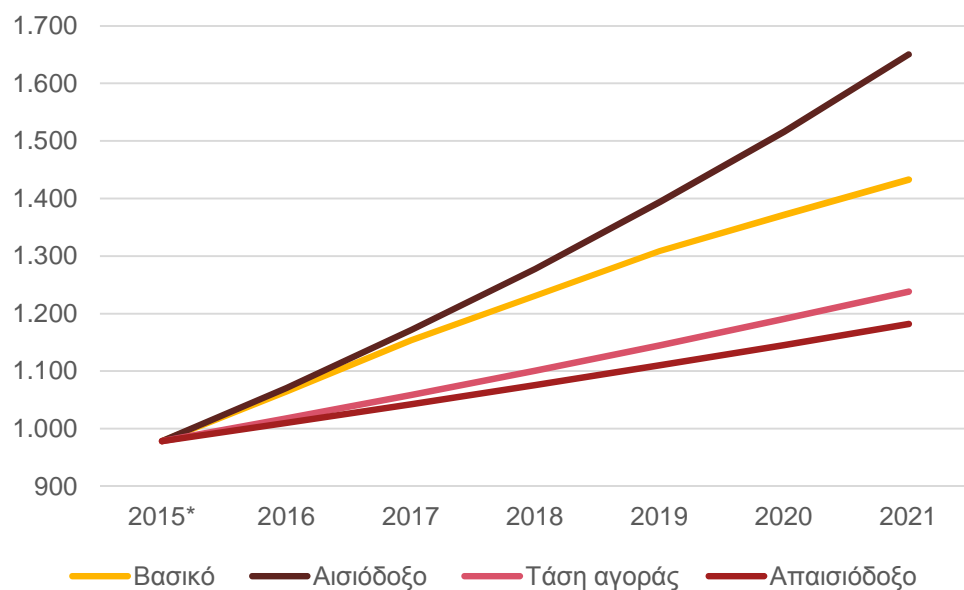
Αισιόδοξο

City Break ('000)	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Συνολικό όφελος έως 2021	Μεταβολή 2021 σε σχέση με 2015 (%)
Αφίξεις σε Αθήνα/Θεσσαλονίκη	557	684	743	817	899	989	1.088	1.197	1.316	1.848	77%
Αφίξεις σε λοιπές πόλεις	176	217	236	253	272	289	306	320	334	360	42%
Συνολικές αφίξεις	733	901	979	1.071	1.171	1.278	1.394	1.516	1.650	2.208	69%
Συνολική δαπάνη (€)	897.925	1.008.206	1.059.408	1.158.972	1.268.015	1.383.025	1.508.830	1.641.497	1.786.611	2.390.499	69%
Εισερχόμενη δαπάνη (€)	628.548	705.744	741.586	811.281	887.610	968.118	1.056.181	1.149.048	1.250.627	1.673.350	69%
Καθαρή συνολική δαπάνη (€)	546.836	613.998	645.180	705.814	772.221	842.262	918.877	999.672	1.088.046	1.455.814	69%
Υποδομές (hard infrastructure)					10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	50.000	
Ενέργειες -Ανάπτυξη ετήσιου προγράμματος εκδηλώσεων					5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	25.000	
Σύνολο	546.836	613.998	645.180	705.814	757.221	827.262	903.877	984.672	1.073.046	1.380.814	66%

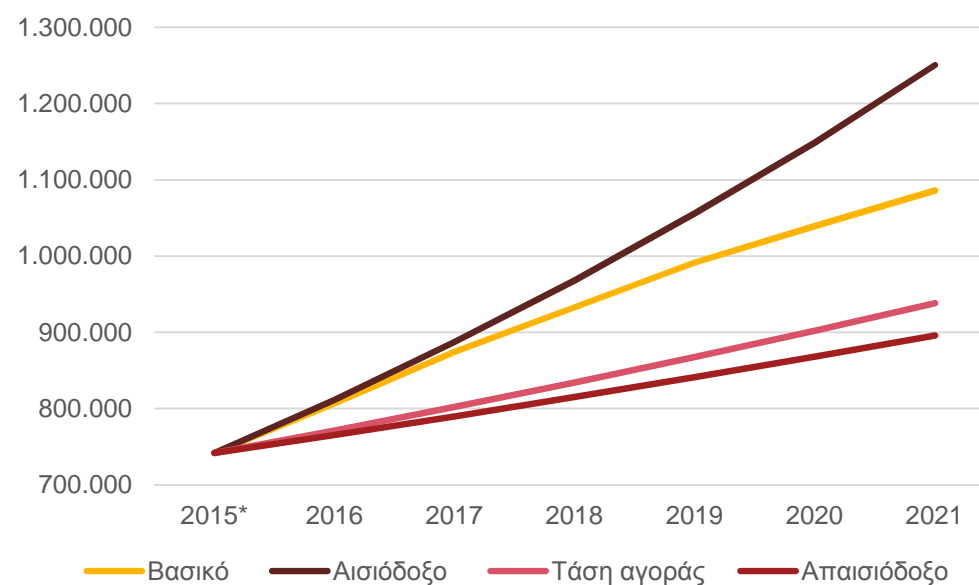
City Break

Συγκεντρωτικά αποτελέσματα

Αφίξεις ('000)



Εισερχόμενη δαπάνη ('000 €)



*Εκτίμηση



MICE

MICE

Υφιστάμενη κατάσταση

Αγορά επαγγελματικού τουρισμού (Business Travel Tourism)

Ο επαγγελματικός τουρισμός αφορά στα παραδοσιακά επαγγελματικά ταξίδια (traditional business travel), συναντήσεις (Meetings), ταξίδια κινήτρων (Incentives), επίσκεψη συνεδρίων (Conferences/Conventions) και εκθέσεων (Exhibitions/Events).

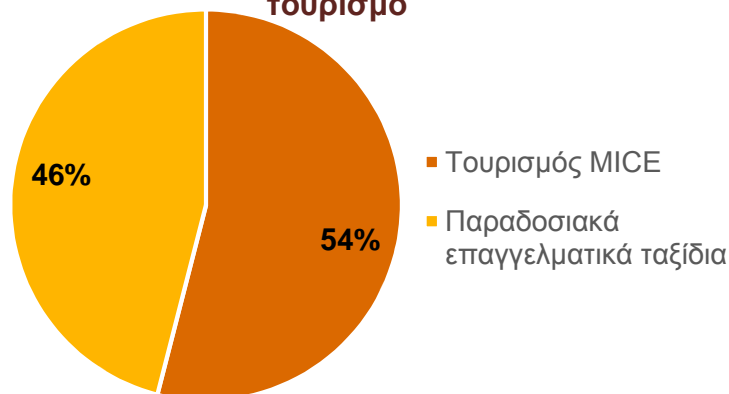
Το μερίδιο του τουρισμού MICE στον παγκόσμιο επαγγελματικό τουρισμό έχει σημειώσει σημαντική αύξηση, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά επαγγελματικά ταξίδια (traditional business travel).

Ο τουρισμός MICE αποτελεί το **54% του συνόλου των αφίξεων για επαγγελματικό τουρισμό**, ενώ τα παραδοσιακά επαγγελματικά ταξίδια το 46%.

Η παγκόσμια δαπάνη επαγγελματικού τουρισμού ανήλθε σε 1.176 δισ.\$ το 2014 και αναμένεται να αυξηθεί κατά 26% μέχρι το 2021.

Αντίστοιχα, η **δαπάνη επαγγελματικού τουρισμού στην Ελλάδα** αντιστοιχούσε μόλις σε 1,7 δισ.\$ το 2014 και εκτιμάται ότι θα αυξηθεί κατά 47% μέχρι το 2021 (2,5 δισ.\$)

Μερίδιο τουρισμού MICE στον παγκόσμιο επαγγελματικό τουρισμό



Δαπάνη επαγγελματικού τουρισμού στην Ελλάδα (δισ.\$)



MICE

Υφιστάμενη κατάσταση

Χαρακτηριστικά τουριστικού προϊόντος

Το **MICE** αφορά σε τουρισμό που συνδέεται με τη διοργάνωση συναντήσεων (**M**eetings), ταξίδια κινήτρων και επιβράβευσης (**I**ncentives), συνεδρίων (**C**onferences) και εκδηλώσεων (**E**vents).

Τα τελευταία χρόνια ο συνεδριακός τουρισμός έχει κερδίσει έδαφος σε βάρος του παραδοσιακού επαγγελματικού τουρισμού.

Ειδικότερα από το 2007:

τα ταξίδια κινήτρων έχουν αυξηθεί κατά **80%**

τα συνέδρια έχουν αυξηθεί κατά **40%**

οι εκθέσεις έχουν αυξηθεί κατά **22%**

Από την άλλη, τα επαγγελματικά ταξίδια έχουν μειωθεί κατά **12%**

- Το MICE χαρακτηρίζεται από εποχικότητα. Η υψηλή περίοδος είναι τους μήνες: Μάρτιος – Ιούνιος, Σεπτέμβριος- Οκτώβριο
- Οι περισσότερες εκδηλώσεις διοργανώνονται τους μήνες Σεπτέμβρη, Ιούνιο και Μάιο
- Αποτελεί κύριο μέσο για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και συνδυάζεται και με άλλα τουριστικά προϊόντα με έντονη εποχικότητα τους καλοκαιρινούς μήνες

Μερίδιο αγοράς τουριστικού προϊόντος

Η **Κεντρική Ευρώπη** αντιπροσωπεύει το μεγαλύτερο μερίδιο (25%) της αγοράς MICE.

Ακολουθούν η Δυτική, Ανατολική, Νοτιοδυτική, Βόρεια, Νοτιοανατολική Ευρώπη και η Ασία.

Αφίξεις ευρωπαίων επισκεπτών MICE



MICE

Υφιστάμενη κατάσταση

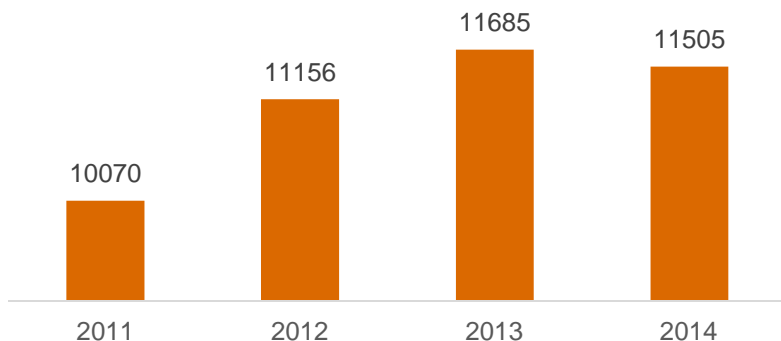
Μερίδιο αγοράς τουριστικού προϊόντος

Σημαντικά μερίδια αγοράς στον παγκόσμιο τουρισμό MICE επιτυγχάνουν οι ακόλουθες χώρες (σε όρους αφίξεων):

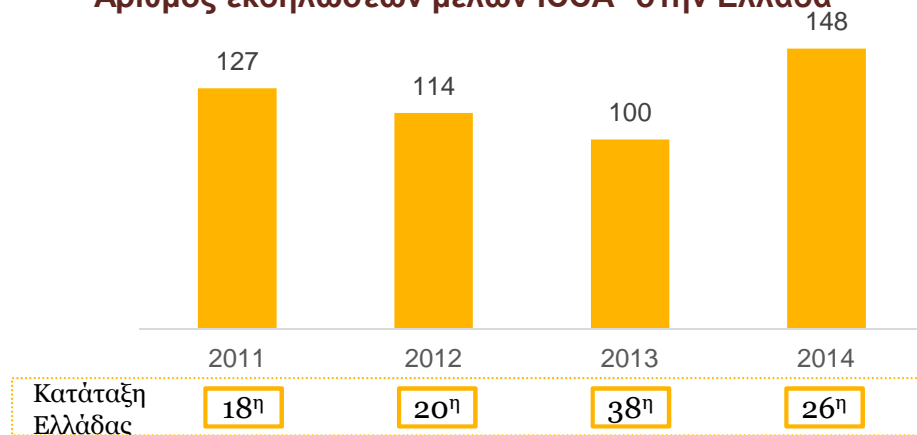
- Γερμανία (19%)
- Γαλλία (8,3%)
- Ηνωμένο Βασίλειο (7,3%)
- Ιταλία (5,8%)
- Αυστρία (4,8%)
- Ισπανία (4,5%)

- Η Ελλάδα αποσπά μόλις το **1,4% του εξερχόμενου Ευρωπαϊκού τουρισμού MICE**, σε όρους αφίξεων
- Το 2013, οι συνολικές αφίξεις επισκεπτών MICE στην Ευρώπη ανήλθαν σε 34,2 εκ., εκ των οποίων μόλις οι 495.000 είχαν προορισμό την Ελλάδα
- Ο συνεδριακός τουρισμός στην Ελλάδα είναι από τους κλάδους που επηρεάστηκαν σημαντικά από την οικονομική κρίση

Αριθμός εκδηλώσεων μελών ICCA* παγκοσμίως



Αριθμός εκδηλώσεων μελών ICCA* στην Ελλάδα



MICE

Υφιστάμενη κατάσταση

Ανταγωνισμός αγοράς

Το τοπίο της αγοράς MICE είναι διεθνές και **ιδιαίτερα ανταγωνιστικό**.

Οι βασικοί ανταγωνιστές της Ελλάδας στη συνεδριακή αγορά είναι οι **Ευρωπαϊκές χώρες** και κυρίως:

- Ιταλία
- Γερμανία
- Ισπανία
- Γαλλία
- Πορτογαλία
- Ηνωμένο Βασίλειο
- Κύπρος
- Αυστρία

Οι μεσογειακές χώρες προσφέρουν παρεμφερή τουριστικά προϊόντα με την Ελλάδα (π.χ. Sun & Beach), υπερέχουν όμως ως προς το συνεδριακό προϊόν, λόγω:

- Ανώτερων υποδομών σε συνεδριακά κέντρα
- Εύκολης πρόσβασης/αεροπορικής διασύνδεσης
- Καλύτερης σχέσης ποιότητας/τιμής (value for money)
- Μειωμένης γραφειοκρατίας/ελκυστικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος
- Συντονισμένων ενεργειών προβολής στις αγορές-στόχους, κα

Τα τελευταία χρόνια, χώρες όπως η Τουρκία, έχουν μπει δυναμικά στο προσκήνιο, προσελκύοντας μεγάλο μερίδιο της αγοράς, μέσω παροχής πιο ανταγωνιστικών «πακέτων» και συντονισμένων ενεργειών προβολής.

Κριτήρια επιλογής συνεδριακών προορισμών

Τα βασικότερα κριτήρια τα οποία αξιολογούνται ως σημαντικά κατά την επιλογή ενός συνεδριακού προορισμού είναι:

- τοποθεσία
- προσβασιμότητα
- ποιότητα υπηρεσιών
- Δωρεάν WiFi
- σχέση ποιότητας – τιμής
- καθαριότητα
- επάρκεια και ποιότητα συνεδριακής και ξενοδοχειακής υποδομής
- εικόνα/κύρος προορισμού
- κλίμα

Η Ελλάδα γενικά εμφανίζει πλεονεκτήματα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος (κλίμα, φιλοξενία, φυσική ομορφιά, γαστρονομία), ωστόσο υστερεί ως προς τα κριτήρια επιλογής που σχετίζονται άμεσα με το καθαυτό συνεδριακό προϊόν

MICE

Υφιστάμενη κατάσταση

Αγορά τουριστικού προϊόντος (πελάτης)

Υπάρχουν οι εξής βασικές αγορές της συνεδριακής αγοράς:

- οι εταιρείες (corporate market)
- οι επαγγελματικές ενώσεις/σωματεία (association market)
- ο δημόσιος τομέας (π.χ. διεθνείς οργανισμοί)
- οι μη κυβερνητικές οργανώσεις

Η εταιρική αγορά εκδηλώσεων χαρακτηρίζεται από μεγάλο κατακερματισμό (μεγάλος αριθμός εκδηλώσεων μικρότερης κλίμακας) σε αντίθεση με την αγορά επαγγελματικών ενώσεων.

Προφίλ επισκεπτών

- Η μέση δαπάνη επισκέπτη MICE είναι υψηλότερη του μέσου επισκέπτη: κατά μέσο όρο ο ευρωπαίος επισκέπτης MICE (γενικά – όχι μόνο στην Ελλάδα) ξοδεύει 757 ευρώ ανά ταξίδι και 143 ευρώ ανά διανυκτέρευση, σε σχέση με τον μέσο ευρωπαίο τουρίστα (€91 ευρώ ανά διανυκτέρευση)
- Η μέση διάρκεια παραμονής των συνεδριακών επισκεπτών τοποθετείται μεταξύ 4 και 5 ημερών

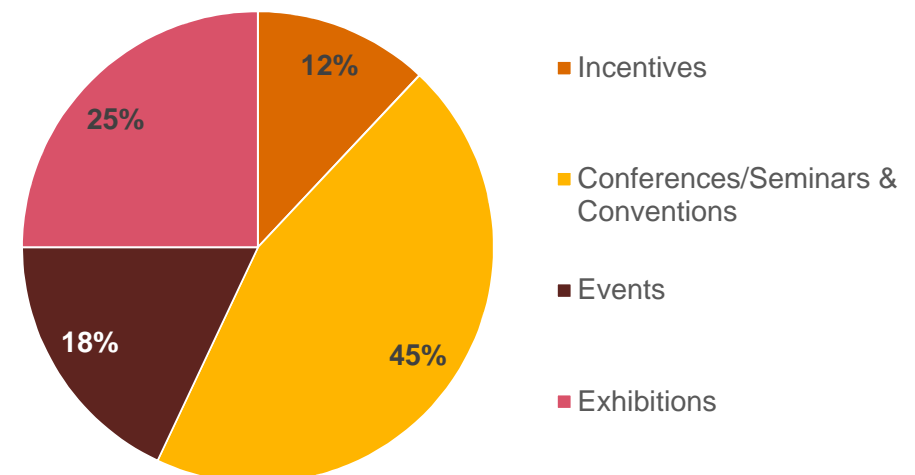
Αγορά τουριστικού προϊόντος (είδος)

Τα **συνέδρια** (Conferences/Seminars & Conventions) αποτελούν το **μεγαλύτερο μερίδιο του τουρισμού MICE** (45%).

Η **διοργάνωση συναντήσεων/εκδηλώσεων** (meetings/ events) είναι ο τομέας με τη μεγαλύτερη ζήτηση στην **Ευρωπαϊκή αγορά MICE**.

Τα **ταξίδια κινήτρων** (incentives) έχουν σημειώσει σημαντική αύξηση (80%) τα τελευταία χρόνια και αποτελούν το **12%** του τουρισμού MICE.

Μερίδιο αγοράς MICE ανά κατηγορία (σε όρους αφίξεων)



MICE

Υφιστάμενη κατάσταση

Αγορά τουριστικού προϊόντος (θεματολογία)

Τρία είδη συνεδρίων καταλαμβάνουν τη μερίδα του λέοντος της αγοράς MICE παγκοσμίως:

- **Ιατρικά/Φαρμακευτικά**
- **Τεχνολογίας/Επικοινωνίες**
- **Επιστημονικά**

Σήμερα περίπου 80% των συνεδρίων αφορούν σε διοργανώσεις ιατρικού περιεχομένου.

Και στην Ελλάδα, παραδοσιακά, η **πλειοψηφία των συνεδρίων** που οργανώνονται ανήκει στον **ιατρικό/φαρμακευτικό τομέα**, με βασικές αγορές τις Ευρωπαϊκές, καθώς και τα Βαλκάνια για τη Θεσσαλονίκη.

Αναδυόμενες αγορές MICE με βάση τις διεθνείς τάσεις είναι, μεταξύ άλλων, οι **τεχνολογίες αιχμής** (π.χ. plasma, νανοτεχνολογία), η βιώσιμη ανάπτυξη και περιβαλλοντική διαχείριση και οι τεχνολογίες social media.

Σημαντική θέση στην Ευρωπαϊκή αγορά MICE έχει και ο **τραπεζικός/ασφαλιστικός τομέας**, ο οποίος εμφανίζει σημαντική ζήτηση για διοργάνωση εκδηλώσεων (κυρίως meetings).

Κατηγορίες συνεδρίων μελών της ICCA παγκοσμίως (2008-2012)



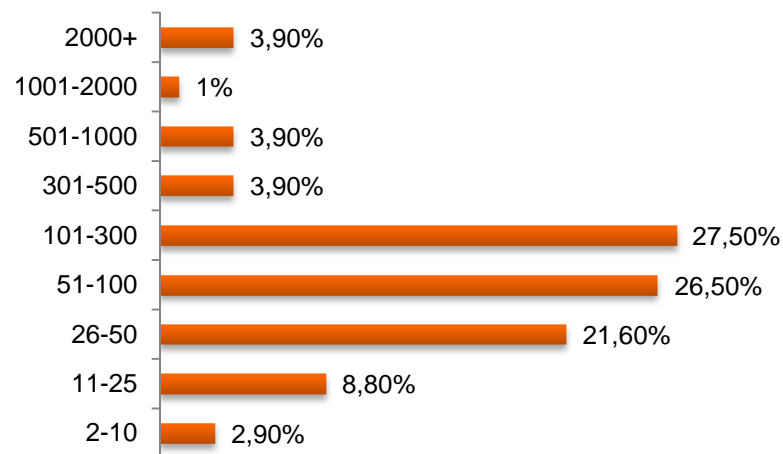
MICE

Υφιστάμενη κατάσταση

Επιμέρους τμήματα τουριστικού προϊόντος (segments)

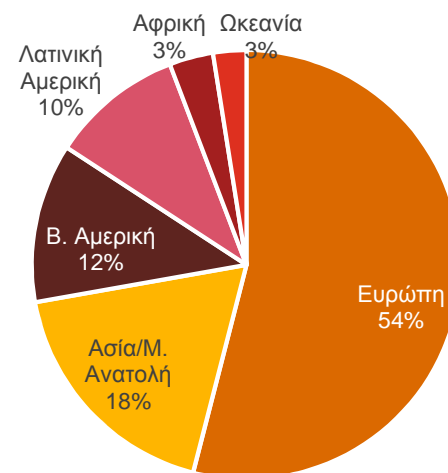
Μέγεθος

Αριθμός συμμετεχόντων MICE 2013 (Ευρωπαϊκή αγορά)



Τοποθεσία

Μερίδιο αγοράς MICE ανά τοποθεσία (ICCA)



Συχνότητα

Συχνότητα εκδηλώσεων MICE (ICCA)



- Η πλειοψηφία των συνεδρίων αφορούν σε εκδηλώσεις/συνέδρια **μικρής/μεσαίας κλίμακας** (<1.000 συμμετέχοντες)
- Το μερίδιο των μεγαλύτερων συνεδρίων έχει μειωθεί σημαντικά
- Τα ταξίδια κινήτρων (incentives) είναι μικρότερης κλίμακας και έχουν σημειώσει εντυπωσιακή αύξηση (80%) από το 2007

PwC – REMACO/ Υπεργολάβος: ΕΚΠΑ

- Η **Ευρώπη κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς MICE** όσον αφορά στους ευρωπαϊκούς πελάτες
- Υπάρχει σαφής τάση μείωσης των συνεδρίων των οποίων η τοποθεσία εναλλάσσεται σε παγκόσμιο επίπεδο
- Γενικά **προτιμούνται οι πόλεις** σε σχέση με τους προορισμούς Sun & Beach

- Η πλειοψηφία των συνεδρίων είναι **επαναλαμβάνονται σε ετήσια βάση** (57,6% για την περίοδο 2008-2012)
- Εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα λιγότερες από μία φορές κάθε 2 ή περισσότερα έτη έχουν μειωθεί σημαντικά

MICE

Υφιστάμενη κατάσταση

Ενέργειες προώθησης τουριστικού προϊόντος

Ενώ έχουν γίνει αποσπασματικές ενέργειες προώθησης του τουριστικού προϊόντος MICE, η Ελλάδα δεν βρίσκεται ψηλά στον χάρτη των «βασικών παιχτών» σε ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο.

Έλλειψη συντονισμένης, εξειδικευμένης και στοχευμένης προώθησης του ελληνικού συνεδριακού τουριστικού προϊόντος:

- Απορρέει από τη γενικότερη απουσία Εθνικής Στρατηγικής MICE και έλλειψη έρευνας του κλάδου
- Απουσία κεντρικού συντονισμού ενεργειών προώθησης και διαχείρισης του συνεδριακού προϊόντος
- Έλλειψη οργανωμένης και ολοκληρωμένης πληροφόρησης / ενημέρωσης των αγορών-στόχων και συνεργασίας μεταξύ φορέων
- Σημαντικό ρόλο έχουν τα ξενοδοχεία, τα οποία κινητοποιούνται μόνα τους ως προς την διεκδίκηση συνεδρίων, για να καλύψουν την αναξιοποίητη διαθεσιμότητα κλινών

Περιορισμένη παρουσία «Συντονιστικών Γραφείων Συνεδρίων» για την προώθηση και διαχείριση του τουριστικού προϊόντος

- Convention Bureaus λειτουργούν σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη με κυρίως συντονιστικό ρόλο
- Απουσία δομής σε εθνικό επίπεδο για την ενίσχυση της θέσης της Ελλάδας στη διεθνή συνεδριακή αγορά

Η θετική εμπειρία και το «word of mouth» marketing έχουν ιδιαίτερη σημασία στη διάδοση του τουριστικού προϊόντος MICE. Η εικόνα της Ελλάδας έχει πληγεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια λόγω της πολιτικοκοινωνικής αστάθειας που επικρατεί, και ως αποτέλεσμα δεν προτιμάται ως συνεδριακός προορισμός.

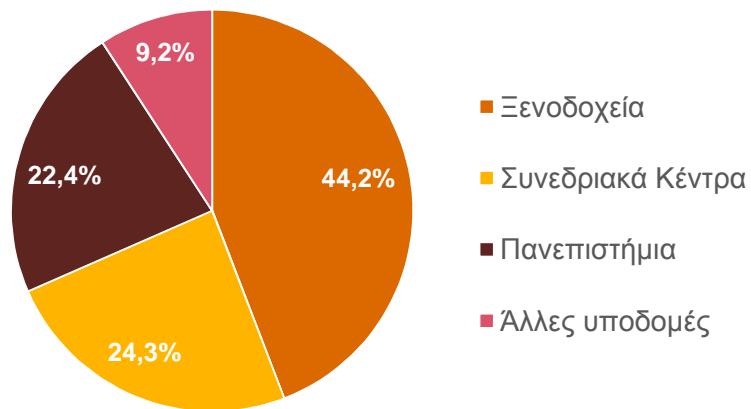
MICE

Υφιστάμενη κατάσταση

Υποδομές που συνδέονται με το τουριστικό προϊόν

Τα **ξενοδοχεία** και τα **συνεδριακά κέντρα** αποτελούν τις βασικές συνεδριακές υποδομές.

Αξιοποίηση υποδομών για διοργάνωση συνεδρίων, ICCA (2008-2012)



Κατά τη διάρκεια των δύο τελευταίων δεκαετιών η **αξιοποίηση ξενοδοχείων για τη διεξαγωγή συνεδρίων αυξάνεται σταδιακά** σε βάρος των συνεδριακών/εκθεσιακών κέντρων.

Αυτό συμβαίνει κυρίως λόγω της σημαντικής αύξησης των εκδηλώσεων μικρής-μεσαίας κλίμακας καθώς και του μειωμένου λειτουργικού κόστους τους σε σχέση με τα συνεδριακά κέντρα.

Στην Ελλάδα δεν υπάρχει επίσημη καταγραφή του συνόλου των συνεδριακών χώρων, των αιθουσών και της χωρητικότητας τους

Το μεγαλύτερο μερίδιο δυναμικότητας συνεδριακών χώρων:

- Αποτελείται από ξενοδοχεία με συνεδριακή υποδομή
- Είναι συγκεντρωμένο στα αστικά κέντρα (Αθήνα, Θεσσαλονίκη) και σε ανεπτυγμένες τουριστικές περιοχές (π.χ. Ρόδος, Κως, Κρήτη, Κέρκυρα, Χαλκιδική)
- Υπάρχουν συνεδριακές υποδομές οι οποίες μπορούν να καλύψουν τη ζήτηση συνεδρίων μικρού-μεσαίου μεγέθους (<2.000 άτομα)
- Υπάρχουν λιγότερες συνεδριακές υποδομές στις οποίες μπορούν να φιλοξενηθούν μεγαλύτερα συνέδρια (~5-6.000 άτομα)
- Απουσία Συνεδριακού Κέντρου για μεγάλα συνέδρια (άνω των 10.000 ατόμων). Τα μεγάλα συνέδρια φιλοξενούνται κυρίως σε εκθεσιακά κέντρα (π.χ. Metropolitan Expo), με υψηλό όμως κόστος μετατροπής (~€600.000)
- Έλλειψη αξιοποίησης εναλλακτικών χώρων για τη διεξαγωγή συνεδρίων (off-site venues), όπως πολιτιστικοί χώροι, λόγω έντονης γραφειοκρατίας/προβλημάτων στη χορήγηση άδειας

MICE

Υφιστάμενη κατάσταση

Υποδομές που συνδέονται με το τουριστικό προϊόν

Υλικές Υποδομές

- + Ικανοποιητική συνεδριακή υποδομή για μικρού - μεσαίου μεγέθους συνέδρια στα μεγάλα αστικά κέντρα (Αθήνα, Θεσ/νίκη)
- + Άλλες περιοχές με υποδομή συνεδριακού τουρισμού: Ρόδος, Κρήτη, Κως, Αλεξ/πολη, Βόλος, Χαλκιδική
- Περιορισμένη ξενοδοχειακή υποδομή στη Θεσσαλονίκη
- Έλλειψη συνεδριακής υποδομής για μεγάλα συνέδρια (Μητροπολιτικό συνεδριακό κέντρο)
- Περιορισμένη αξιοποίηση εναλλακτικών υποδομών για την πραγματοποίηση συνεδρίων (π.χ. πολιτιστικοί χώροι, μουσεία)
- Ελλείψεις σε βασικές υποδομές: μέσα μεταφοράς, πρόσβαση ΑΜΕΑ, καθαριότητα

Άυλες Υποδομές

- Μη ελκυστική «εικόνα» Ελλάδας λόγω έλλειψης κοινωνικοπολιτικής σταθερότητας και οικονομικής κρίσης
- Περιορισμένη διασύνδεση σε σχέση με άλλους ευρωπαϊκούς συνεδριακούς προορισμούς
- Περιορισμένη διασύνδεση Ελλάδας με χώρες εκτός Ευρώπης
- Περιορισμένη διασύνδεση άλλων ελληνικών πόλεων (εκτός αστικών κέντρων) με χώρες του εξωτερικού
- Περιορισμένη παρουσία «Συντονιστικών Γραφείων Συνεδρίων» σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο
- Έλλειψη εκπαίδευσης και εξειδίκευσης ανθρώπινου δυναμικού στον τομέα της οργάνωσης συνεδρίων
- Απουσία Εθνικού Μητρώου Συνεδρίων για την καταγραφή και ενιαία παρακολούθηση του συνόλου των εκδηλώσεων

MICE

Υφιστάμενη κατάσταση

Θεσμικά θέματα

Υπάρχουν **θεσμικά θέματα και περιορισμοί** τα οποία **επηρεάζουν την ανάπτυξη του συνεδριακού προϊόντος στην Ελλάδα**, κυρίως όσον αφορά στις επιστημονικές εκδηλώσεις.

Οι θεσμικοί περιορισμοί απορρέουν κυρίως από την ανάγκη αδειοδότησης από την Εθνικό Οργανισμό Φαρμάκων (ΕΟΦ) για την οργάνωση ή χρηματοδότησης συνεδρίων σε θέματα αρμοδιότητάς του, καθώς και από περιορισμούς που τίθενται στην ερμηνευτική εγκύκλιο για τις επιστημονικές εκδηλώσεις:

- Συγκεκριμένα, με βάση τη νομοθεσία του ΕΟΦ (Ν.1316/1983) απαιτείται έγκριση του ΕΟΦ για την οργάνωση ή χρηματοδότηση συνεδρίων από Φαρμακευτικές Βιομηχανίες ή Εμπορικές Επιχειρήσεις πάνω σε θέματα αρμοδιότητάς του, για τη χορήγηση της οποίας οι ενδιαφερόμενοι πρέπει να υποβάλλουν αναλυτικό πρόγραμμα των εργασιών του συνεδρίου
- Επίσης, στην Εγκύκλιο του ΕΟΦ για τις Επιστημονικές Εκδηλώσεις (81867/19.04.2013) τίθενται περιορισμοί σχετικά με τη διενέργεια επιστημονικών εκδηλώσεων σε τουριστικούς προορισμούς κατά τη διάρκεια των αντίστοιχων τουριστικών περιόδων, ήτοι θερινών (20/6 έως 15/9) χειμερινών (15/12 έως 15/01) και σε χιονοδρομικούς προορισμούς για την περίοδο 15/12 έως 15/03.

Νομοθετικοί περιορισμοί και προβλήματα αδειοδότησης εντοπίζονται και στη διοργάνωση συνεδρίων σε εναλλακτικές τοποθεσίες, όπως χώροι πολιτιστικού ενδιαφέροντος.

MICE

Επισκόπηση υφιστάμενης κατάστασης (1/3)

Προϊόν (Product)

- Η Ελλάδα αποσπά μόλις το 1,4% του εξερχόμενου Ευρωπαϊκού τουρισμού MICE (σε όρους αφίξεων), με σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης
- Τα τελευταία χρόνια ο συνεδριακός τουρισμός έχει κερδίσει έδαφος σε βάρος του παραδοσιακού επαγγελματικού τουρισμού. Από το 2007:
 - τα ταξίδια κινήτρων (Incentives) έχουν αυξηθεί κατά 80%,
 - τα συνέδρια (Conventions & Conferences) έχουν αυξηθεί κατά 40%
 - οι εκθέσεις (Exhibitions) έχουν αυξηθεί κατά 22% και
 - τα επαγγελματικά ταξίδια έχουν μειωθεί κατά 12%
- Χαρακτηρίζεται από εποχικότητα με υψηλή περίοδο κατά τους μήνες: Μάρτιο – Ιούνιο, Σεπτέμβριο- Οκτώβριο
- Συνδυάζεται και με άλλα τουριστικά προϊόντα: City Break, Πολιτιστικός τουρισμός

Μερίδιο αγοράς/ανταγωνισμός

Σημαντικά μερίδια αγοράς στον παγκόσμιο τουρισμό MICE επιτυγχάνουν οι ακόλουθες χώρες (σε όρους αφίξεων):

- | | |
|---------------------------|------------------|
| • Γερμανία (19%) | • Ιταλία (5,8%) |
| • Γαλλία (8,3%) | • Αυστρία (4,8%) |
| • Ηνωμένο Βασίλειο (7,3%) | • Ισπανία (4,5%) |

Άλλοι ανταγωνιστές της Ελλάδας στην αγορά MICE είναι η Πορτογαλία, η Κύπρος, και η Τουρκία.

MICE

Επισκόπηση υφιστάμενης κατάστασης (2/3)

<p>Αγορές (Markets)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Οι κύριες αγορές MICE είναι οι εταιρείες (corporate market), οι επαγγελματικές, ενώσεις/σωματεία (association market), ο δημόσιος τομέας (π.χ. διεθνείς οργανισμοί) και οι μη κυβερνητικές οργανώσεις • Τα συνέδρια (conferences & conventions) αποτελούν τη μεγαλύτερη κατηγορία τουρισμού MICE (53%). Τα ταξίδια κινήτρων (incentives) αποτελούν το 21% του τουρισμού MICE. Η διοργάνωση συναντήσεων (meetings) είναι ο τομέας με τη μεγαλύτερη ζήτηση στην Ευρωπαϊκή αγορά MICE. • Βασικοί τομείς συνεδρίων: Ιατρικά, Τεχνολογίας, Επιστημονικά • Αναδυόμενοι τομείς με βάση τις διεθνείς τάσεις είναι, μεταξύ άλλων, οι τεχνολογίες αιχμής • Μεγάλη ζήτηση για εκδηλώσεις MICE εμφανίζει και ο τραπεζικός τομέας
<p>Προφίλ Επισκέπτη</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Κατά μέσο όρο ο ευρωπαίος επισκέπτης MICE ξοδεύει 757 ευρώ ανά ταξίδι και 143 ευρώ ανά διανυκτέρευση, σε σχέση με τον μέσο ευρωπαίο τουρίστα (€91 ευρώ ανά διανυκτέρευση) • Η μέση διάρκεια παραμονής των συνεδριακών επισκεπτών τοποθετείται μεταξύ 4 και 5 ημερών
<p>Επιμέρους τμήματα (Segments)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Η πλειοψηφία των συνεδρίων αφορούν σε εκδηλώσεις/συνέδρια μικρής/μεσαίας κλίμακας (<1.000 συμμετέχοντες) • Τα ταξίδια κινήτρων (incentives) είναι μικρότερης κλίμακας και έχουν σημειώσει εντυπωσιακή αύξηση (80%) από το 2007 • Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί αύξηση των συνεδρίων που διοργανώνονται στην Ευρώπη. Λιγότερα είναι τα συνέδρια η τοποθεσία των οποίων εναλλάσσεται σε παγκόσμιο επίπεδο • Η πλειοψηφία των συνεδρίων επαναλαμβάνονται σε ετήσια βάση

MICE

Επισκόπηση υφιστάμενης κατάστασης (3/3)

<p>Υποδομές</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Απουσία επίσημης καταγραφής του συνόλου των συνεδριακών χώρων • Ικανοποιητική συνεδριακή υποδομή για μικρού -μεσαίου μεγέθους συνέδρια σε Αθήνα, Θεσ/νίκη • Άλλες περιοχές με υποδομή συνεδριακού τουρισμού: Ρόδος, Κρήτη, Κως, Αλεξ/πολη, Βόλος, Χαλκιδική • Έλλειψη συνεδριακής υποδομής για μεγάλα συνέδρια (απουσία Μητροπολιτικού Συνεδριακού Κέντρου) • Περιορισμένη ξενοδοχειακή υποδομή στη Θεσσαλονίκη • Περιορισμένη παρουσία «Συντονιστικών Γραφείων Συνεδρίων» • Απουσία Εθνικού Μητρώου Συνεδρίων για την καταγραφή και ενιαία παρακολούθηση του συνόλου των εκδηλώσεων • Ελλείψεις σε βασικές υποδομές: μέσα μεταφοράς, πρόσβαση ΑΜΕΑ, καθαριότητα
<p>Προώθηση</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Έλλειψη συντονισμένης, εξειδικευμένης και στοχευμένης προώθησης του ελληνικού συνεδριακού τουριστικού προϊόντος • Περιορισμένη παρουσία «Συντονιστικών Γραφείων Συνεδρίων» (Convention Bureaus)
<p>Θεσμικά θέματα</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Θεσμικά θέματα/ περιορισμοί που επηρεάζουν την ανάπτυξη του συνεδριακού προϊόντος στην Ελλάδα

MICE

Στρατηγική προσέγγιση

Στρατηγικός στόχος: Βελτίωση της εικόνας της χώρας ως αξιόπιστου συνεδριακού προορισμού

Η στρατηγική ανάπτυξης του τουριστικού προϊόντος MICE επικεντρώνεται στη **βελτίωση της εικόνας της χώρας ως αξιόπιστου συνεδριακού προορισμού, με έμφαση στη διεκδίκηση συνεδρίων μικρής – μεσαίας κλίμακας**

1

Διαμόρφωση Εθνικής Στρατηγικής για το συνεδριακό τουρισμό στην Ελλάδα

2

Κεντρικός συντονισμός και παρακολούθηση του προϊόντος (National Convention Bureau)

3

Προώθηση συνεδριακού τουρισμού και συνδυασμός με άλλα προϊόντα (S&B, Π/Θ)

4

Διασφάλιση ποιότητας του προϊόντος και ενίσχυση εξειδίκευσης σε κλάδους με υψηλό ενδιαφέρον στον συνεδριακό τουρισμό

Οι επιμέρους δράσεις αφορούν...

στο σχεδιασμό και στην εφαρμογή στρατηγικής για το συνεδριακό προϊόν στην Ελλάδα, με τη συνεργασία όλων των εμπλεκόμενων φορέων

στην προσέλκυση και διευκόλυνση της οργάνωσης συνεδριακών εκδηλώσεων, μέσω αποτελεσματικού συντονισμού όλων των εμπλεκόμενων μερών

στη στοχευμένη προώθηση του προϊόντος στους decision makers αλλά και στη προβολή εμπειριών που λειτουργούν συμπληρωματικά (π.χ. City Break)

στη διασφάλιση της επάρκειας της υφιστάμενης υποδομής και του ανθρώπινου δυναμικού στον τομέα του συνεδριακού τουρισμού

MICE

Οριοθέτηση προϊόντος (Product Strategy)

2 υποπροϊόντα City break: “Small & Medium Scale” και “Large Scale”

- Η κατηγορία **small & medium** αποτελεί προτεραιότητα για την ανάπτυξη στρατηγικής MICE στην Ελλάδα. Στόχος η αύξηση των εισερχόμενων συνεδρίων στην Ελλάδα που μπορούν να εξυπηρετηθούν από την υφιστάμενη υποδομή και η βελτίωση της εικόνας της χώρας ως αξιόπιστου συνεδριακού προορισμού.
- Η διεκδίκηση συνεδρίων μεγάλης κλίμακας (large scale) εγείρει σημαντικές απαιτήσεις σε υποδομές. Η βιωσιμότητα της επένδυσης για τη μετατροπή του Tae Kwon Do σε μητροπολιτικό συνεδριακό κέντρο πρέπει να εξετασθεί ως ξεχωριστό project. Ως εκ τούτου η διεκδίκηση συνεδρίων large scale δεν αποτελεί προτεραιότητα της στρατηγικής για την ανάπτυξη του τουρισμού MICE μέχρι το 2021.



Small & Medium scale	Large scale
Συνέδρια μικρής – μεσαίας κλίμακας (<2.000 άτομα) που καλύπτονται από την υφιστάμενη υποδομή. Αποτελούν το μεγαλύτερο μερίδιο των διεθνών συνεδρίων	Συνέδρια μεγάλης κλίμακας (>5.000 άτομα) που δεν μπορούν να εξυπηρετηθούν από την υφιστάμενη υποδομή

MICE

Συγκεντρωτική παρουσίαση στρατηγικής υποπροϊόντων

	Small & Medium scale (επικέντρωση στρατηγικής)	Large scale (μακροπρόθεσμος στόχος – project based approach)
Προϊόν	<ul style="list-style-type: none"> • Διεκδίκηση εκδηλώσεων μικρής κλίμακας • Έμφαση σε συνέδρια και meetings και ταξίδια κινήτρων • Έμφαση στην επέκταση της τουριστικής περιόδου, λόγω υψηλής συμπληρωματικότητας με άλλα τουριστικά προϊόντα (π.χ. Sun & Beach) 	Διεκδίκηση συνεδρίων μεγάλης κλίμακας
Αγορές – στόχοι	<ul style="list-style-type: none"> • Επικέντρωση στην ευρωπαϊκή αγορά • Έμφαση σε εταιρείες και επαγγελματικές ενώσεις/σωματεία • Έμφαση στον Ιατρικό, Τεχνολογικό και Επιστημονικό τομέα 	Παγκόσμια αγορά
Επιμέρους τμήματα (segments)	<ul style="list-style-type: none"> • Εκδηλώσεις μεσαίου – μικρού μεγέθους (<5.000 ατόμων) • Έμφαση στις εκδηλώσεις <2.000 ατόμων • Ετήσιες εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται στην Ευρώπη 	Εκδηλώσεις μεγάλης κλίμακας (>10.000 ατόμων) που πραγματοποιούνται διεθνώς
Απαιτούμενες επενδύσεις	<ul style="list-style-type: none"> • Δεν απαιτείται ανάπτυξη νέας υποδομής • Αναβάθμιση υφιστάμενης συνεδριακής υποδομής • Κεντρικός συντονισμός (National Convention Bureau) • Ενίσχυση εξειδίκευσης στο συνεδριακό τουρισμό 	Επιπλέον: Εγείρονται απαιτήσεις σε νέες υποδομές: <ul style="list-style-type: none"> • μετατροπή Τάε Κβο Ντο σε Μητροπολιτικό Συνεδριακό Κέντρο
Προώθηση/ενημέρωση	<ul style="list-style-type: none"> • Συντονισμός εμπλεκομένων • Στοχευμένες ενέργειες προώθησης • Συνδυασμός με άλλα προϊόντα (S&B, Π/Θ, City Break) 	<ul style="list-style-type: none"> • Συντονισμός εμπλεκομένων • Στοχευμένες ενέργειες προώθησης • Συνδυασμός με άλλα προϊόντα (S&B, Π/Θ, City Break)

MICE

Στρατηγική αγοράς και επιμέρους τμημάτων

- Στόχευση σε συνέδρια / εκδηλώσεις μικρής – μεσαίας κλίμακας (<2.000 ατόμων) που αποτελούν το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς
- Σταδιακή επέκταση στην εταιρική αγορά για τη διοργάνωση συναντήσεων μικρότερης κλίμακας με προοπτική ανάπτυξης, όπως τα ταξίδια κινήτρων
- Επικέντρωση στην ευρωπαϊκή αγορά
- Επιχειρήσεις και οργανισμοί, ενώσεις
- Στοχευμένες ενέργειες προώθησης
- Σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα: επέκταση στην παγκόσμια αγορά



- Έμφαση στους τομείς ιατρικής, τεχνολογίας, επιστήμης
- Έμφαση στον τραπεζικό/ασφαλιστικό τομέα (για εταιρικά συνέδρια)
- Ενίσχυση/διεύρυνση των προσφερόμενων υπηρεσιών αναφορικά με τα Incentives: σχεδιασμός «θεματικών εμπειριών» που συνδυάζουν συγκριτικά πλεονεκτήματα χώρας (π.χ. ιστορία, πολιτισμός, κλίμα)
- Διεκδίκηση επαναλαμβανόμενων εκδηλώσεων που διοργανώνονται στην Ευρώπη σε ετήσια ή διετή βάση
- Επικέντρωση σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη
- Μικρότερη έμφαση στις μεμονωμένες εκδηλώσεις (one-off events)

MICE

Στρατηγική προώθησης

Ενέργειες προώθησης/ προβολής

Ο σχεδιασμός και η υλοποίηση ενεργειών προβολής και προώθησης του τουριστικού προϊόντος MICE είναι μείζονος σημασίας για την αύξηση του εισερχόμενου συνεδριακού τουρισμού στη χώρα. Βασικές ενέργειες που θα συντελούσαν προς αυτήν την κατεύθυνση είναι:

- ✓ **Κεντρικός συντονισμός** ενεργειών προώθησης και προβολής του τουριστικού προϊόντος:
 - στοχευμένες ενέργειες προώθησης ελληνικού συνεδριακού προϊόντος στους «βασικούς παίκτες» της αγοράς
 - δράσεις προσέλκυσης συνεδριών (π.χ. διοργάνωση ταξιδιών εξοικείωσης (fam trips) για επαγγελματίες διοργανωτές, trade activities, συμμετοχή σε εκθέσεις, κα)
 - ενίσχυση του Ambassadors' Programme
- ✓ Σχεδιασμός ενεργειών **προώθησης** του συνεδριακού τουρισμού ως **συνδυασμός με άλλα είδη τουρισμού** (π.χ. Sun & Beach, City Break) με στόχο την επιμήκυνση της παραμονής των επισκεπτών MICE στην Ελλάδα και την αύξηση της πιθανότητας επαναληπτικών επισκέψεων
 - Σχεδιασμός εμπειριών που λειτουργούν συμπληρωματικά (αναψυχή, επισκέψεις στην πόλη, ψώνια, διασκέδαση, εκδρομές σε κοντινούς προορισμούς)
- ✓ Σχεδιασμός και εφαρμογή **επικοινωνιακής στρατηγικής** και **καμπάνιας** του τουριστικού προϊόντος, προσαρμοσμένης στις αγορές-στόχους
- ✓ **Ενίσχυση ψηφιακής προβολής** τουριστικού προϊόντος
 - δημιουργία κεντρικού portal για τον τουρισμό MICE στο οποίο θα παρέχεται όλη η απαιτούμενη πληροφόρηση προς τις αγορές-στόχους
- ✓ Δημιουργία ολοκληρωμένου **ημερολογίου συνεδριών** για το σύνολο των εκδηλώσεων που πραγματοποιούνται στην Ελλάδα

MICE

Απαιτούμενες επενδύσεις – παρεμβάσεις

Για την επιτυχή εφαρμογή της στρατηγικής είναι αναγκαία η υλοποίηση επενδύσεων σε υποδομές, αλλά και παρεμβάσεων σε επίπεδο ανθρώπινου δυναμικού και θεσμικών ρυθμίσεων.

Απαιτούμενες επενδύσεις

- ✓ Ενίσχυση **συντονισμού και συνεργασίας** μεταξύ εμπλεκόμενων φορέων (Γραφεία συνεδρίων, Δήμος, PCOs, ιδιώτες, κα):
 - Δημιουργία Εθνικού Γραφείου Συνεδρίων, υπεύθυνου για το συντονισμό και την ολοκληρωμένη διαχείριση του συνεδριακού προϊόντος στην Ελλάδα
 - Ενίσχυση υφιστάμενων Συντονιστικών Γραφείων Συνεδρίων
 - Θέσπιση Συντονιστικών Γραφείων Συνεδρίων σε περιφερειακό επίπεδο υπό το συντονισμό του Εθνικού Γραφείου Συνεδρίων, όπου αυτό κριθεί αναγκαίο
- ✓ **Αναβάθμιση υφιστάμενων συνεδριακών υποδομών** για τη διασφάλιση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Προϋποθέτει την καταγραφή και αξιολόγηση της υφιστάμενης υποδομής συνεδριακών υποδομών και ξενοδοχείων
- ✓ **Θέσπιση Εθνικού Μητρώου Συνεδρίων** για την καταγραφή και παρακολούθηση της ελληνικής συνεδριακής αγοράς

Παρεμβάσεις σε επίπεδο ανθρώπινου δυναμικού

- ✓ **Ενίσχυση εκπαίδευσης και εξειδίκευσης ανθρώπινου δυναμικού** στον τομέα του συνεδριακού τουρισμού και σε θέματα πωλήσεων, project management, διαχείρισης νέων τεχνολογιών

Θεσμικές παρεμβάσεις

- ✓ Εξορθολογισμός του θεσμικού πλαισίου για τη διευκόλυνση διοργάνωσης επιστημονικών συνεδρίων.
- ✓ Διευκόλυνση αξιοποίησης εναλλακτικών υποδομών για την πραγματοποίηση συνεδρίων, που να αναδεικνύουν το συγκριτικό πλεονέκτημα της χώρας (π.χ. χώροι πολιτιστικού ενδιαφέροντος)

MICE

Επισκόπηση επενδυτικών σεναρίων

Παραδοχές

	Τάση αγοράς	Απαισιόδοξο	Βασικό	Αισιόδοξο
Ρυθμός ανάπτυξης αγοράς (average)	5,0%	4,0%	6,0%	8,0%
Μέση δαπάνη ανά ταξίδι (€) (συμπ. Των οργανωτών)	870	870	870	870
Διάρκεια παραμονής	5,3	5,3	5,3	5,3
Συνολική δαπάνη / Διανυκτέρευση (€)	164	164	164	164
Παραμένουσα δαπάνη ανά ταξίδι (€)	609	609	609	609
Παραμένουσα δαπάνη ανά διανυκτέρευση (€)	115	115	115	115

Το **30%** της τουριστικής δαπάνης αφορά σε:

1. προμήθεια για tour operators
2. αεροπορικό εισιτήριο και
3. Άλλα έξοδα στη χώρα προέλευσης

Το **13%** της τουριστικής δαπάνης επανεξάγεται (re-export)

Αποτελέσματα

	2013	2015	Τάση αγοράς	Απαισιόδοξο	Βασικό	Αισιόδοξο
Αφίξεις	562	691	926	875	980	1.096
Διανυκτερεύσεις	2.980	3.664	4.909	4.636	5.195	5.810
Εισερχόμενη Δαπάνη	387.367	420.898	564.043	532.570	596.812	667.453
Καθαρή Συνολική Δαπάνη	337.009	366.181	490.717	463.336	519.227	580.684
Συνολική επίπτωση στο ΑΕΠ (βάσει multipliers -2,2) σε '000 €	852.206	925.975	1.240.894	1.171.653	1.312.987	1.468.398
Άμεση απασχόληση (σε χιλ. θέσεις εργασίας)	11	12	16	15	17	19
Συνολική απασχόληση (σε χιλ. θέσεις εργασίας)	20	22	30	28	31	35

Μεταβολή (2021 / Έτος βάσης)

	Τάση αγοράς	Απαισιόδοξο	Βασικό	Αισιόδοξο
Αφίξεις ('000)	235	183	289	405
Διανυκτερεύσεις ('000)	1.246	972	1.531	2.146
Εισερχόμενη Δαπάνη ('000 €)	143.145	111.672	175.915	246.556
Καθαρή Συνολική Δαπάνη ('000 €)	124.537	97.155	153.046	214.504

Μεταβολή (2021 / Τάση αγοράς)

	Απαισιόδοξο	Βασικό	Αισιόδοξο
	-52	54	170
	-274	285	900
	-31.473	32.769	103.411
	-27.382	28.509	89.967

MICE**Τάση αγοράς**

Συνολικός τουρισμός για MICE ('000)	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Συνολικό όφελος έως 2021	Μεταβολή 2021 σε σχέση με 2015 (%)
<i>Αφίξεις</i>	562	691	691	726	762	800	840	882	926	789	34%
<i>Δαπάνη από τους συμμετέχοντες</i>	553.381	621.346	601.282	631.346	662.914	696.059	730.862	767.405	805.776	686.669	34%
<i>Εισερχόμενη δαπάνη (€)</i>	387.367	434.942	420.898	441.942	464.040	487.241	511.604	537.184	564.043	480.669	34%
<i>Καθαρή συνολική δαπάνη (€)</i>	337.009	378.400	366.181	384.490	403.714	423.900	445.095	467.350	490.717	418.182	34%
Επενδύσεις											
Προώθηση τουριστικού προϊόντος											
Σύνολο	337.009	378.400	366.181	384.490	403.714	423.900	445.095	467.350	490.717	418.182	34%

MICE**Απαισιόδοξο**

Συνολικός τουρισμός για MICE ('000)	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Συνολικό όφελος έως 2021	Μεταβολή 2021 σε σχέση με 2015 (%)
Αφίξεις	562	691	691	719	748	778	809	841	875	621	27%
Δαπάνη από τους συμμετέχοντες	553.381	621.346	601.282	625.333	650.347	676.361	703.415	731.552	760.814	540.128	27%
Εισερχόμενη δαπάνη (€)	387.367	434.942	420.898	437.733	455.243	473.452	492.391	512.086	532.570	378.090	27%
Καθαρή συνολική δαπάνη (€)	337.009	378.400	366.181	380.828	396.061	411.904	428.380	445.515	463.336	328.938	27%
Επενδύσεις										0	
Προώθηση τουριστικού προϊόντος										0	
Σύνολο	337.009	378.400	366.181	380.828	396.061	411.904	428.380	445.515	463.336	328.938	27%

MICE**Βασικό**

Συνολικός τουρισμός για MICE ('000)	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Συνολικό όφελος έως 2021	Μεταβολή 2021 σε σχέση με 2015 (%)
Αφίξεις	562	691	691	743	799	847	898	938	980	1.057	42%
Δαπάνη από τους συμμετέχοντες	553.381	621.346	601.282	646.378	694.857	736.548	780.741	815.874	852.589	919.294	42%
Εισερχόμενη δαπάνη (€)	387.367	434.942	420.898	452.465	486.400	515.584	546.519	571.112	596.812	643.506	42%
Καθαρή συνολική δαπάνη (€)	337.009	378.400	366.181	393.644	423.168	448.558	475.471	496.867	519.227	559.850	42%
Επενδύσεις					7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	35.000	
Προώθηση τουριστικού προϊόντος					3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	15.000	
Σύνολο	337.009	378.400	366.181	393.644	413.168	438.558	465.471	486.867	509.227	509.850	39%

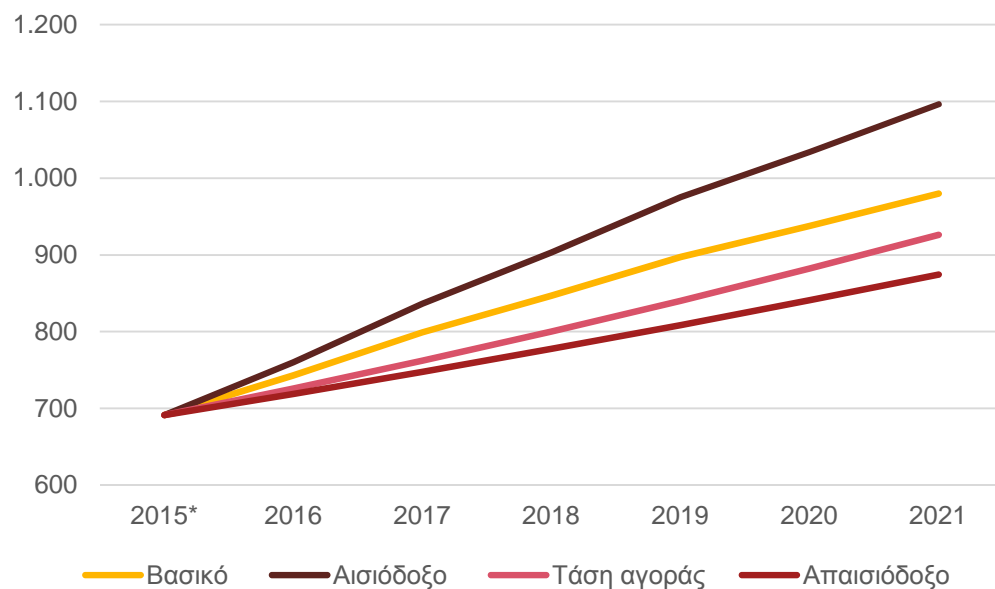
MICE**Αισιόδοξο**

Συνολικός τουρισμός για MICE ('000)	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Συνολικό όφελος έως 2021	Μεταβολή 2021 σε σχέση με 2015 (%)
Αφίξεις	562	691	691	760	836	903	976	1.034	1.096	1.458	59%
Δαπάνη από τους συμμετέχοντες	553.381	621.346	601.282	661.410	727.551	785.756	848.616	899.533	953.505	1.268.678	59%
Εισερχόμενη δαπάνη (€)	387.367	434.942	420.898	462.987	509.286	550.029	594.031	629.673	667.453	888.075	59%
Καθαρή συνολική δαπάνη (€)	337.009	378.400	366.181	402.799	443.079	478.525	516.807	547.816	580.684	772.625	59%
Επενδύσεις					7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	35.000	
Προώθηση τουριστικού προϊόντος					3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	15.000	
Σύνολο	337.009	378.400	366.181	402.799	433.079	468.525	506.807	537.816	570.684	722.625	56%

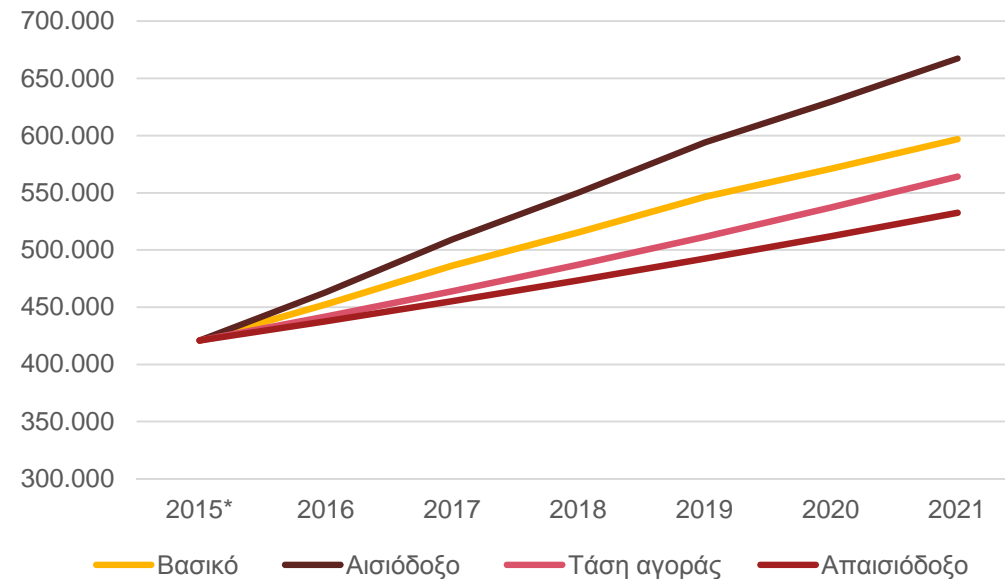
MICE

Συγκεντρωτικά αποτελέσματα

Αφίξεις ('000)



Εισερχόμενη δαπάνη ('000 €)



*Εκτίμηση



Οδικός τουρισμός

Οδικός τουρισμός

Υφιστάμενη κατάσταση

Χαρακτηριστικά τουριστικού προϊόντος

Ο οδικός τουρισμός:

- Είναι ένα χαμηλού κόστους τουριστικό προϊόν και αφορά στην προσέλκυση τουριστών από τις γείτονες χώρες, κυρίως των Βαλκανίων, λόγω της εύκολης οδικής πρόσβασης
- Συνδυάζεται με άλλα τουριστικά προϊόντα: Ήλιος και Θάλασσα, City Break, καθώς και Πολιτιστικό και Θρησκευτικό
- Παρουσιάζει έντονη εποχικότητα τους καλοκαιρινούς μήνες (Ιούλιο και Αύγουστο), ενώ συμβάλλει ουσιαστικά στην αύξηση της επισκεψιμότητας και κατά τους χειμερινούς μήνες
- Παρουσιάζει σημαντική ανάπτυξη τα τελευταία έτη και αναδεικνύει ως δημοφιλή προορισμό τη Βόρεια Ελλάδα

Μερίδιο αγοράς τουριστικού προϊόντος

Ο οδικός τουρισμός αποτελεί πολύ σημαντικό κομμάτι του συνολικού τουρισμού της χώρας, καθώς **πάνω από το 33% των επισκεπτών προτιμούν το οδικό δίκτυο για τη μεταφορά τους από τη χώρα τους.**

Ωστόσο, ο οδικός τουρισμός δεν έχει μελετηθεί και κατ'επέκταση αναπτυχθεί σαν αγορά, τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό.



1 στους **3**

τουρίστες έρχεται
οδικώς στη χώρα

Οδικός τουρισμός

Υφιστάμενη κατάσταση

Κυριότεροι προορισμοί στην Ελλάδα

Η Β. Ελλάδα αποτελεί τον κύριο πόλο έλξης των οδικών τουριστών, ενώ οι δημοφιλέστεροι προορισμοί είναι οι εξής:

- Χαλκιδική*
- Θεσσαλονίκη
- Αλεξανδρούπολη
- Θάσος
- Σαμοθράκη
- Μαρώνεια
- Πιερία

** Σύμφωνα με την Ένωση Ξενοδόχων Χαλκιδικής*

70%

των διανυκτερεύσεων στη Χαλκιδική
προέρχεται από οδικούς τουρίστες



Οδικός τουρισμός

Υφιστάμενη κατάσταση

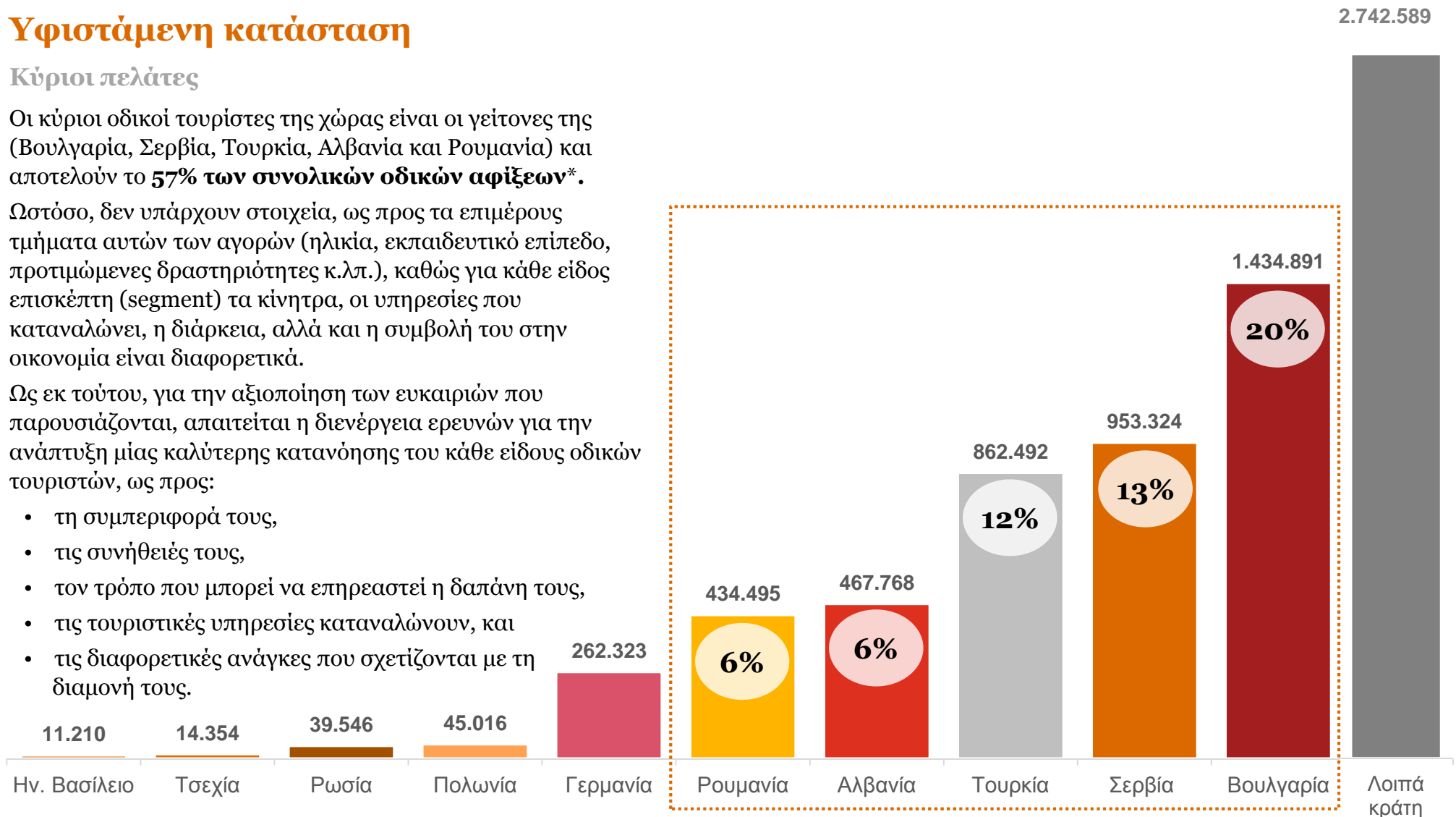
Κύριοι πελάτες

Οι κύριοι οδικοί τουρίστες της χώρας είναι οι γείτονες της (Βουλγαρία, Σερβία, Τουρκία, Αλβανία και Ρουμανία) και αποτελούν το **57% των συνολικών οδικών αφίξεων***.

Ωστόσο, δεν υπάρχουν στοιχεία, ως προς τα επιμέρους τμήματα αυτών των αγορών (ηλικία, εκπαιδευτικό επίπεδο, προτιμώμενες δραστηριότητες κ.λπ.), καθώς για κάθε είδος επισκέπτη (segment) τα κίνητρα, οι υπηρεσίες που καταναλώνει, η διάρκεια, αλλά και η συμβολή του στην οικονομία είναι διαφορετικά.

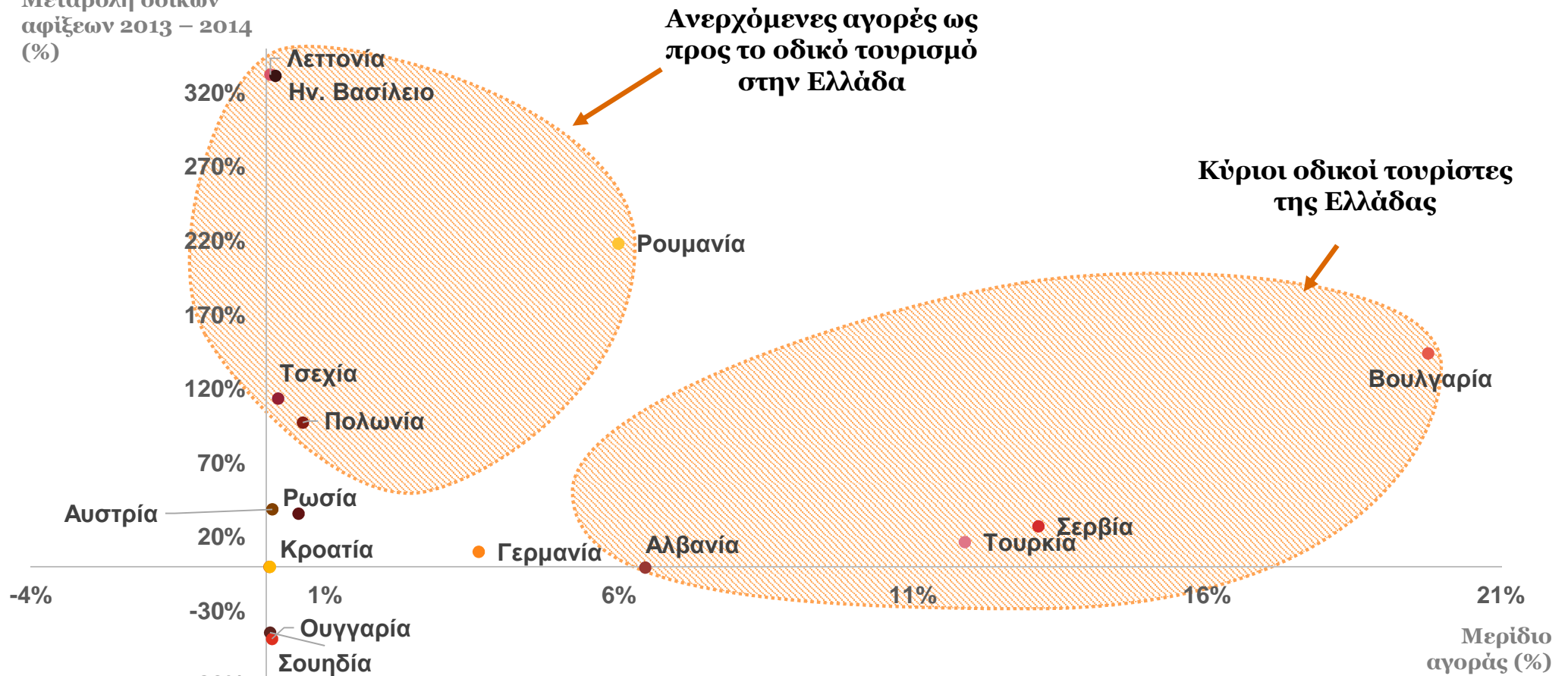
Ως εκ τούτου, για την αξιοποίηση των ευκαιριών που παρουσιάζονται, απαιτείται η διενέργεια ερευνών για την ανάπτυξη μίας καλύτερης κατανόησης του κάθε είδους οδικών τουριστών, ως προς:

- τη συμπεριφορά τους,
- τις συνήθειές τους,
- τον τρόπο που μπορεί να επηρεαστεί η δαπάνη τους,
- τις τουριστικές υπηρεσίες καταναλώνουν, και
- τις διαφορετικές ανάγκες που σχετίζονται με τη διαμονή τους.



Οδικός τουρισμός

Μεταβολή οδικών
αφίξεων 2013 – 2014
(%)



Το διάγραμμα απεικονίζει τις χώρες που έχουν σημαντικό μερίδιο αγοράς στον οδικό τουρισμό της Ελλάδας (Βουλγαρία, Σερβία και Τουρκία) καθώς και αυτές που φαίνεται να αναπτύσσονται ραγδαία και να επηρεάζουν τον οδικό τουρισμό τα επόμενα έτη. Συγκεκριμένα, η Ρουμανία, η Τσεχία και η Πολωνία παρουσιάζουν υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης, καθώς μέσα σε ένα έτος υπερδιπλασίασαν τις οδικές αφίξεις τους. Η υψηλή ανάπτυξη παρουσιάζει επίσης και η Βουλγαρία (144%), αποδεικνύοντας ότι παρόλο που η συγκεκριμένη αγορά έχει αναπτυχθεί σημαντικά, ακόμη δεν έχει φτάσει στο επίπεδο ωρίμανσης και μπορεί να αναπτυχθεί περαιτέρω.

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Οδικός τουρισμός

Υφιστάμενη κατάσταση

Κύριοι οδικοί τουρίστες

Βουλγαρία

33%

που πραγματοποιούν ταξίδια εκτός χώρας, επιλέγουν για τις διακοπές τους την Ελλάδα

- **1,4 εκ. οδικές αφίξεις** το 2014
- Κύριος προορισμός: **Χαλκιδική** και **Σύβοτα** μέσω Ιονίας Οδού για *Sun & Beach*
- Μέση δαπάνη ανά ταξίδι: **<€500**
- **15%** των Βουλγάρων που πάνε για διακοπές στη Νότια Βουλγαρία, μεταβαίνουν και στην Ελλάδα
- Μέση παραμονή: **7 ημέρες**

Σερβία

70%

των ταξιδιών που πραγματοποιούν εκτός Σερβίας, είναι προς την Ελλάδα

- **1 εκ. οδικές αφίξεις** το 2014 εκπροσωπώντας το **97%** των συνολικών αφίξεων από τη Σερβία
- Κύριος προορισμός: **Χαλκιδική**

Τουρκία

88%

των Τούρκων τουριστών στην Ελλάδα εισέρχονται οδικώς στη χώρα

- **0,9 εκ. οδικές αφίξεις** το 2014
- Κύριοι προορισμοί:
 - ✓ Θεσσαλονίκη,
 - ✓ Αλεξανδρούπολη
 - ✓ Χαλκιδική
- Μέση παραμονή: **4-5 ημέρες**

Αλβανία

96%

των Αλβανών επισκεπτών στην Ελλάδα εισέρχονται οδικώς στη χώρα

- **0,5 εκ.** οδικές αφίξεις το 2014
- **6%** των συνολικών οδικών αφίξεων είναι από Αλβανούς επισκέπτες
- Οι μήνες με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα των Αλβανών τουριστών είναι: **Απρίλιος, Αύγουστος, Σεπτέμβριος, Δεκέμβριος**

Οδικός τουρισμός

Υφιστάμενη κατάσταση

Ανερχόμενες αγορές – χώρες προέλευσης οδικών τουριστών

Πολωνία

27,5%

των Πολωνών τουριστών επιλέγουν την Ελλάδα για τις διακοπές τους

- Η Ελλάδα αποτελεί τον **πρώτο σε προτίμηση τουριστικό προορισμό**
- Το 2014, οι **οδικές αφίξεις** των Πολωνών τουριστών σχεδόν **διπλασιάστηκαν** φτάνοντας τις **45.000**
- **1 στους 4 Πολωνούς επισκέπτες** προτίμησαν το **Νοέμβριο** για να έρθουν οδικώς στην Ελλάδα

Τσεχία

29%

των Τσέχων τουριστών επέλεξαν το 2014 την Ελλάδα για τις διακοπές τους

- Η Ελλάδα αποτέλεσε τον **πρώτο σε προτίμηση τουριστικό προορισμό** (ακολουθούν Κροατία και Τουρκία)
- Το 2014, οι **οδικές αφίξεις** των Τσέχων τουριστών **υπερδιπλασιάστηκαν** φτάνοντας τις **14,4 χιλ.**
- Οι μήνες με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα των Τσέχων τουριστών οδικώς είναι: **Ιούλιος, Αύγουστος, Οκτώβριος, Νοέμβριος**

Ρουμανία

80%

των Ρουμάνων επισκεπτών το 2014 την μετακινήθηκαν οδικώς προς την Ελλάδα

- Η Ελλάδα αποτελεί τον **πρώτο σε προτίμηση τουριστικό προορισμό** (ακολουθούν Τουρκία, Ισπανία και Ιταλία)
- Το 2014, οι **οδικές αφίξεις** των Ρουμάνων τουριστών **τριπλασιάστηκαν** φτάνοντας τις **434,5 χιλ.**
- Οι μήνες με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα των Ρουμάνων τουριστών οδικώς είναι: **Ιούλιος, Αύγουστος, Σεπτέμβριος**

Οδικός τουρισμός

Υφιστάμενη κατάσταση

Ξενοδοχειακό δυναμικό που αφορά στον οδικό

Ο οδικός τουρισμός αφορά σε επισκέπτες/ τουρίστες με χαμηλό κατά κεφαλήν ΑΕΠ και χαμηλής δαπάνης και κατευθύνεται κυρίως στη Βόρεια Ελλάδα. Ως εκ τούτου, το ξενοδοχειακό/ καταλυματικό προϊόν που απευθύνεται σε αυτή τη κατηγορία τουριστών είναι τα καταλύματα 3*, 2* και 1* της Βορείου Ελλάδος.

Ο πίνακας δίπλα παρουσιάζει τα διαθέσιμα καταλύματα, ανά περιφέρεια και νομό της Βορείου Ελλάδος

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΑΙ ΝΟΜΟΣ	3***		2**		1*	
	Δωμάτια	Κλίνες	Δωμάτια	Κλίνες	Δωμάτια	Κλίνες
ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ & ΘΡΑΚΗ	2.940	5.708	4.054	7.879	1.131	2.207
ΝΟΜΟΣ ΔΡΑΜΑΣ	173	352	119	217	59	110
ΝΟΜΟΣ ΚΑΒΑΛΑΣ	1.380	2.683	2.904	5.749	883	1.718
ΝΟΜΟΣ ΕΒΡΟΥ	670	1.269	709	1.318	144	291
ΝΟΜΟΣ ΞΑΝΘΗΣ	326	660	210	401	34	66
ΝΟΜΟΣ ΡΟΔΟΠΗΣ	391	744	112	194	11	22
ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	10.594	20.974	10.269	19.812	8.858	17.039
ΝΟΜΟΣ ΗΜΑΘΙΑΣ	462	969	235	448	0	0
ΝΟΜΟΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	2.328	4.432	1.079	2.050	815	1.546
ΝΟΜΟΣ ΚΙΛΚΙΣ	207	424	102	198	55	103
ΝΟΜΟΣ ΠΕΛΛΗΣ	764	1.536	267	558	166	337
ΝΟΜΟΣ ΠΙΕΡΙΑΣ	1.470	2.998	3.596	6.935	3.680	7.151
ΝΟΜΟΣ ΣΕΡΡΩΝ	492	956	167	320	95	193
ΝΟΜΟΣ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ	4.871	9.659	4.823	9.303	4.047	7.709
ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	1.704	3.454	661	1.284	57	112
ΝΟΜΟΣ ΓΡΕΒΕΝΩΝ	319	637	123	241	30	58
ΝΟΜΟΣ ΚΑΣΤΟΡΙΑΣ	512	1.051	114	215	0	0
ΝΟΜΟΣ ΚΟΖΑΝΗΣ	521	1.042	275	521	15	30
ΝΟΜΟΣ ΦΛΩΡΙΝΗΣ	352	724	149	307	12	24
ΘΕΣΣΑΛΙΑ	3.778	7.406	5.421	10.332	1.449	2.830
ΝΟΜΟΣ ΚΑΡΔΙΤΣΗΣ	287	567	325	607	52	130
ΝΟΜΟΣ ΛΑΡΙΣΗΣ	500	946	534	974	196	346
ΝΟΜΟΣ ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ	1.943	3.929	4.106	7.855	1.135	2.231
ΝΟΜΟΣ ΤΡΙΚΑΛΩΝ	1.048	1.964	456	896	66	123
ΗΠΕΙΡΟΣ	3.027	5.960	2.493	4.735	503	979
ΝΟΜΟΣ ΑΡΤΗΣ	77	146	66	125	6	10
ΝΟΜΟΣ ΘΕΣΠΡΩΤΙΑΣ	615	1.198	383	705	150	288
ΝΟΜΟΣ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ	1.235	2.486	1.006	1.942	120	219
ΝΟΜΟΣ ΠΡΕΒΕΖΗΣ	1.100	2.130	1.038	1.963	227	462

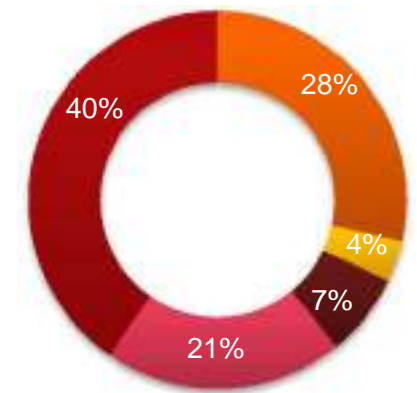
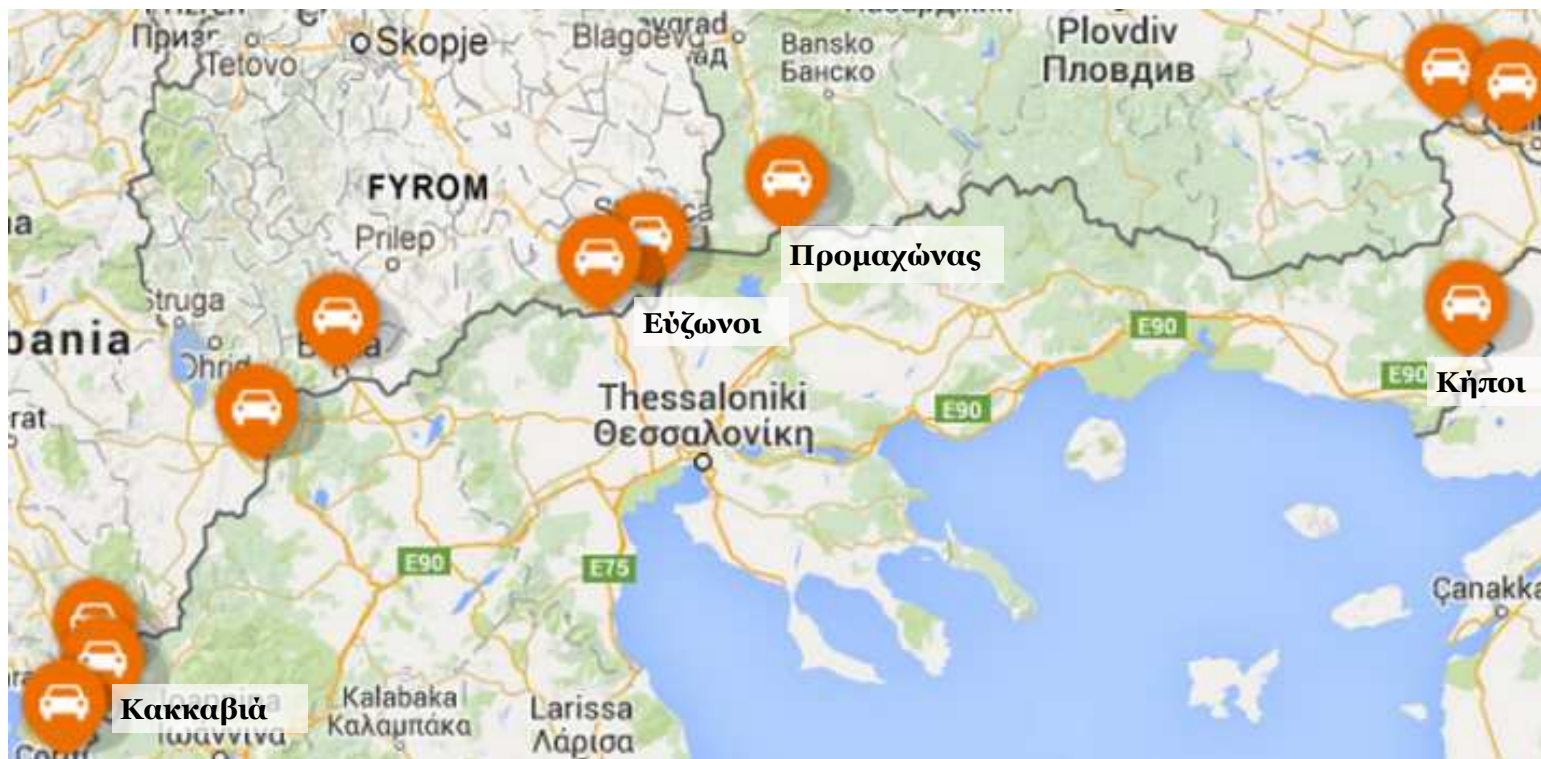
Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ (Στοιχεία 2014)

Οδικός τουρισμός

Υφιστάμενη κατάσταση

Σταθμοί εισόδου στη χώρα

Οδικώς, οι κύριες πύλες εισόδου στη χώρα είναι οι Εύζωνοι στο Ν. Κιλκίς και ο Προμαχώνας στις Σέρρες, καθώς σχεδόν το **50% των οδικών αφίξεων** καταγράφονται σε αυτές τις δύο περιοχές.



- Εύζωνοι (Ν. Κιλκίς)
- Κακκαβιά (Ν. Ιωαννίνων)
- Κήποι (Ν. Έβρου)
- Προμαχώνας (Ν. Σερρών)
- Λοιποί σταθμοί

Οδικός τουρισμός

Υφιστάμενη κατάσταση

Δημοφιλέστερες διαδρομές

Χώρα Προέλευσης	Προορισμός	Πύλη Εισόδου	Οδικό δίκτυο
Βουλγαρία	Θεσσαλονίκη – Χαλκιδική	Προμαχώνα (Σέρρες)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Εθνική Οδός Θεσσαλονίκης – Σερρών (Ε79/ ΕΟ12) 2. Εγνατία Οδός (Ε90/ Α2) 3. Εθνική Οδός Θεσσαλονίκης Ν. Μουδανιών (Α25)
	Σύβοτα	Ορμένιο (Θράκη) ή Προμαχώνα (Σέρρες)	<ol style="list-style-type: none"> 1α. Ορμένιο – Αλεξανδρούπολη (Ε85) 1β. Προμαχώνας – Σέρρες – Στρυμωνικό – Θεσσαλονίκη (Ε79) 2. Εγνατία Οδός (Ε90/ Α2) 3. Εθνική Οδός Πρέβεζας – Ηγουμενίτσας
	Πιερία	Προμαχώνα (Σέρρες)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Εθνική Οδός Θεσσαλονίκης – Σερρών (Ε79/ ΕΟ12) 2. ΠΑΘΕ - Πειραιώς - Αθηνών - Θεσσαλονίκης - Ευζώνων
Τουρκία	Θεσσαλονίκη – Αλεξανδρούπολη	Κήπιοι (Έβρος)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Εγνατία Οδός (Ε90/ Α2)
Σερβία	Θεσσαλονίκη – Χαλκιδική – Ανατολική Μακεδονία	Ευζώνων (Κιλκίς)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Νέα Εθνική Οδός Θεσσαλονίκης – Ευζώνων (Ε75) 2. Εγνατία Οδός (Ε90/ Α2) 3. Α/Δ Θεσσαλονίκης Ν. Μουδανιών (Α25) (με τελικό προορισμό τη Χαλκιδική)

Οδικός τουρισμός

Υφιστάμενη κατάσταση

Δημοφιλέστερες διαδρομές

Χώρα Προέλευσης	Προορισμός	Πύλη Εισόδου	Οδικό δίκτυο
Αλβανία*	Ιωάννινα – Σύβοτα	Κρυσταλλοπηγή (Φλώρινα)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Εθνική Οδός Κρυσταλλοπηγής Φλώρινας (E86/ EO2) 2. Εθνική Οδός Καστοριάς – Πρεσπών 3. Εγνατία Οδός (E90/ A2)
Πολωνία	Θεσσαλονίκη – Χαλκιδική	Ευζώνων (Κιλκίς)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Νέα Εθνική Οδός Θεσσαλονίκης – Ευζώνων (E75) 2. Εγνατία Οδός (E90/ A2) 3. Εθνική Οδός Θεσσαλονίκης N. Μουδανιών (A25)
Τσεχία	Θεσσαλονίκη – Χαλκιδική	Ευζώνων (Κιλκίς)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Νέα Εθνική Οδός Θεσσαλονίκης – Ευζώνων (E75) 2. Εγνατία Οδός (E90/ A2) 3. Εθνική Οδός Θεσσαλονίκης N. Μουδανιών (A25)
Ρουμανία	Θεσσαλονίκη – Χαλκιδική	Προμαχώνα (Σέρρες)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Εθνική Οδός Θεσσαλονίκης – Σερρών (E79/ EO12) 2. Εγνατία Οδός (E90/ A2) 3. Εθνική Οδός Θεσσαλονίκης N. Μουδανιών (A25)

Οδικός τουρισμός

Υφιστάμενη κατάσταση

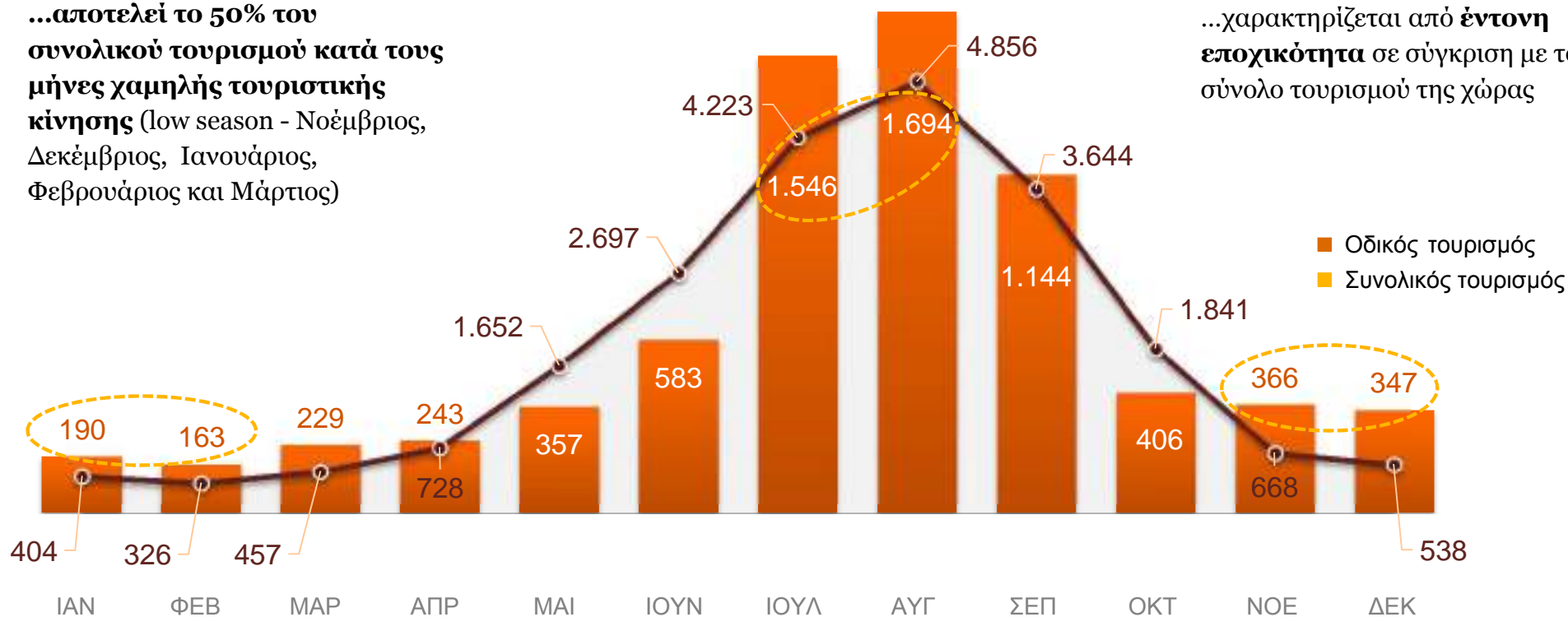
Εποχικότητα οδικού τουρισμού σε σχέση με το σύνολο του τουρισμού

Ο οδικός τουρισμός...

Εποχικότητα οδικού τουρισμού σε σχέση με το σύνολο του τουρισμού (σε '000)

...αποτελεί το 50% του συνολικού τουρισμού κατά τους μήνες χαμηλής τουριστικής κίνησης (low season - Νοέμβριος, Δεκέμβριος, Ιανουάριος, Φεβρουάριος και Μάρτιος)

...χαρακτηρίζεται από έντονη εποχικότητα σε σύγκριση με το σύνολο τουρισμού της χώρας



Οδικός τουρισμός

Επισκόπηση υφιστάμενης κατάστασης (1/2)

Προϊόν (Product)

- Αποτελεί τουριστικό προϊόν χαμηλού κόστους
- 1 στους 3 τουρίστες έρχονται οδικώς στην χώρα
- Η Βόρεια Ελλάδα αποτελεί την κυριότερη περιοχή τουριστικού ενδιαφέροντος των αγορών – στόχων
- Η τουριστική περίοδος οδικού τουρισμού είναι υψηλότερη μεταξύ Ιουλίου και Αυγούστου
- Αποτελεί το 50% του συνολικού τουρισμού κατά τους μήνες χαμηλής τουριστικής κίνησης
- Συνδυάζεται με άλλα τουριστικά προϊόντα:
 - Ήλιος και Θάλασσα
 - City Break
 - Πολιτιστικός και Θρησκευτικός τουρισμός

Αγορές (Markets)

- Οι κύριες ευρωπαϊκές αγορές οδικού τουρισμού είναι:
 - Βουλγαρία
 - Τουρκία
 - Σερβία
 - Αλβανία
- Δυνητικές αγορές: Πολωνία, Τσεχία, Ρουμανία

Οδικός τουρισμός

Επισκόπηση υφιστάμενης κατάστασης (2/2)

<p>Προφίλ επισκεπτών και επιμέρους τμήματα (Segments)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Κυρίως οικογένειες με παιδιά • Ανάγκη για περαιτέρω έρευνα προκειμένου να αναγνωριστεί η συμπεριφορά των καταναλωτών και τα κίνητρά τους, τα οποία θα υποστηρίξουν την ανάπτυξη του οδικού τουρισμού, τη διαμόρφωση προωθητικών ενεργειών και τις αποφάσεις που σχετίζονται με το οδικό δίκτυο
<p>Υποδομές</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Υποστελέχωση πυλών εισόδου της χώρας στα σύνορα • Κακή κατάσταση κτηριακών εγκαταστάσεων των πυλών εισόδου • Ελλείψεις σε υποδομές Τ.Π.Ε. στα Τελωνεία • Ελλείψεις σε Σημεία Πληροφόρησης Τουριστών
<p>Προώθηση</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Απουσία εθνικής στρατηγικής προβολής και προώθησης • Απουσία προωθητικών ενεργειών εν γένει

Οδικός τουρισμός

Στρατηγική προσέγγιση

Στρατηγικός στόχος: Ανάπτυξη του οδικού τουρισμού, ως τουριστικό προϊόν Ήλιος και Θάλασσα χαμηλού κόστους

Η στρατηγική ανάπτυξης οδικού τουρισμού επικεντρώνεται στην **αναβάθμιση οδικού δικτύου και λοιπών υποδομών και υπηρεσιών, υποστηρικτικών του οδικού τουρισμού**, καθώς και **προβολή και προώθηση οδικού τουρισμού ως "value for money"**

01 02

Αναβάθμιση οδικού δικτύου και υπηρεσιών, υποστηρικτικών του οδικού τουρισμού

προβολή και προώθηση οδικού τουρισμού ως "value for money"

Οι επιμέρους δράσεις αφορούν...

στη βελτίωση των συνοριακών σταθμών (υποδομές και υπηρεσίες)

στη βελτίωση του οδικού δικτύου και της σήμανσης, με έμφαση στη διασυνδεσιμότητα των διάφορων περιοχών

στη βελτίωση της τοπικής διαχείρισης οδικού δικτύου σε δημοφιλείς προορισμούς

στη στοχευμένη προβολή και προώθηση του οδικού τουρισμού, μέσω έντυπων και διαδικτυακών καναλιών

Οδικός τουρισμός

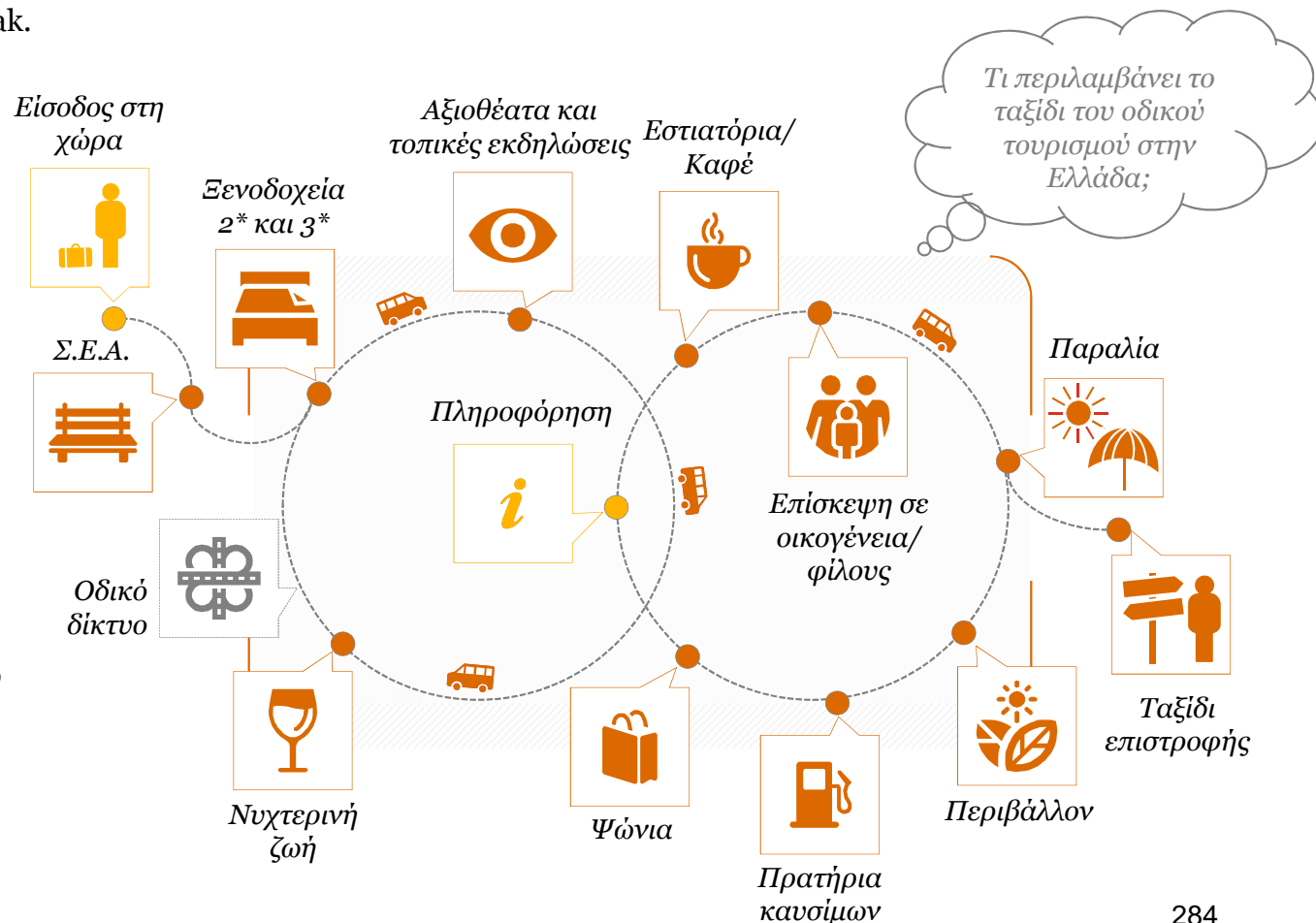
Οριοθέτηση προϊόντος (Product Strategy)

Αναπόσπαστο κομμάτι του οδικού τουρισμού, αποτελεί, εξ ορισμού το οδικό δίκτυο ενός προορισμού. Ωστόσο, όπως αποτυπώνεται και στο παρακάτω γράφημα, στο πλαίσιο του οδικού τουρισμού, εντάσσονται διάφορες δραστηριότητες. Λόγω της φύσης του, **ως προϊόν, καταναλώνεται συνδυαστικά με άλλα**, όπου στην περίπτωση της Ελλάδας, αυτά περιλαμβάνουν τον τουρισμό Ήλιος και Θάλασσα, Πολιτιστικός και Θρησκευτικός, καθώς και City Break.

Δεδομένου, όμως ότι τα παραπάνω, αποτελούν ανεξάρτητα τουριστικά προϊόντα για τα οποία έχουν αναπτυχθεί Σχέδια Δράσης, οι παρεμβάσεις που προτείνονται στην παρούσα ενότητα αφορούν αποκλειστικά στο κομμάτι του οδικού τουρισμού.

Ειδικότερα, αυτές συνοψίζονται σε μεγάλο βαθμό στη **βελτίωση των συνοριακών σταθμών, του οδικού δικτύου και της ποιότητας των παρεχόμενων πληροφοριών προς τους οδηγούς/ τουρίστες.**

Επισημαίνεται, ότι οι βελτιωτικές ενέργειες για τα άλλα προϊόντα και ειδικότερα αυτές που αφορούν στην **ανάπτυξη οικοπολιτιστικών και θεματικών διαδρομών θα συμβάλλουν θετικά και στην ανάπτυξη του οδικού τουρισμού.** Ενώ αντίστοιχα, η βελτίωση του οδικού δικτύου, θα έχει πολλαπλασιαστικά οφέλη, **συμβάλλοντας στη διάχυση της τουριστικής δραστηριότητας** σε πιο απομονωμένες και απομακρυσμένες περιοχές της ελληνικής επικράτειας.



Οδικός τουρισμός




Στρατηγική αγοράς (Market Strategy)

Η στρατηγική αγοράς στοχεύει στους τουρίστες χωρών που παραδοσιακά έρχονται στην Ελλάδα οδικώς, όπως είναι οι επισκέπτες από Βουλγαρία, Αλβανία, Τουρκία και Σερβία, καθώς και σε χώρες που φαίνεται να αναπτύσσονται ραγδαία και να επηρεάζουν τον οδικό τουρισμό τα επόμενα έτη, όπως επίσης, η Ρουμανία, η Τσεχία και η Πολωνία.

Αναφορικά με τους κύριους οδηγούς, σε πρώτο χρόνο στόχος αποτελεί η κατεύθυνση τους σε λιγότερο δημοφιλείς προορισμούς που βρίσκονται εντός των συνηθισμένων διαδρομών τους που ακολουθούν, όπως Πιερία, Αμφίπολη, Καβάλα και Εάνθη, με στόχο την αποσυμφόρηση ορισμένων περιοχών, όπως Χαλκιδική. Ενώ σε δεύτερο χρόνο, η ενθάρρυνσή τους να επισκεφτούν νέους προορισμούς, δυτικά της Πιερίας, όπως Γρεβενά, Ιωάννινα και Ηγουμενίτσα, για την διάχυση της τουριστικής δραστηριότητας στις υπόλοιπες περιοχές της Βόρειας Ελλάδας. Αντίστοιχα, για τις ανερχόμενες αγορές (Ρουμανία, Τσεχία και Πολωνία), στόχος αποτελεί η προσέλκυση περισσότερων τουριστών.

Σε αυτό το σημείο, επισημαίνεται πως για την ανάπτυξη στρατηγικής ανά είδος επισκέπτη (Segment Strategy), απαιτείται περεταίρω έρευνα, προκειμένου να καταστεί δυνατή μία καλύτερη κατανόηση αναφορικά με τα επιμέρους τμήματα της αγοράς οδικού τουρισμού, τις προσδοκίες και τις ανάγκες των οδικών τουριστών και πως μπορεί η Βόρεια Ελλάδα να ανταποκριθεί σε αυτές.



-  Υφιστάμενοι δημοφιλείς προορισμοί
-  Λιγότερο δημοφιλείς προορισμοί εντός των συνηθισμένων διαδρομών (μεσοπρόθεσμος στόχος)
-  Νέοι προορισμοί (μακροπρόθεσμος στόχος)

Οδικός τουρισμός

Στρατηγική προώθησης

Ο οδικός τουρισμός για τις πιο απομακρυσμένες και απομονωμένες περιοχές της Βόρειας Ελλάδας, αποτελεί την κύρια αγορά στην οποία βασίζεται η επισκεψιμότητα τους, κατά συνέπεια, η στρατηγική προώθησης παίζει σημαντικό ρόλο στην προβολή των προορισμών και των «εμπειριών», προκειμένου να προσελκύσουν επισκέπτες.

Δεδομένου ότι οι δράσεις προβολής και προώθησης του οδικού τουρισμού καλύπτονται εν μέρει από αυτές που αφορούν στα τουριστικά προϊόντα, Ήλιος και Θάλασσα, City Break και πολιτιστικό και θρησκευτικό τουρισμό, οι ενέργειες που προτείνονται στην παρούσα ενότητα, λειτουργούν συμπληρωματικά σε αυτές, καλύπτοντας κενά που αφορούν αποκλειστικά στον οδικό τουρισμό. Ειδικότερα, επιπλέον στοχευμένες δράσεις που προτείνονται είναι οι παρακάτω:



Ανάπτυξη και διαχείριση ηλεκτρονικού περιεχομένου – Δημιουργία ιστοσελίδας και εφαρμογής (app) για τους οδικούς τουρίστες

Αφορά στην ανάπτυξη και τη λειτουργία ηλεκτρονικών υπηρεσιών για την παροχή προτεινόμενων διαδρομών και δυνατότητας διαμόρφωσης ταξιδιού στους οδηγούς/ τουρίστες, βάσει προτιμώμενων δραστηριοτήτων (παραλίες, ψώνια, νυχτερινή ζωή, φαγητό κ.λπ.).

Σημ.: Θα εμπλουτιστεί με προωθητικό υλικό από την ψηφιοποίηση των άλλων τουριστικών προϊόντων.



Διάθεση εντύπων πληροφόρησης στους σταθμούς διοδίων, κατά μήκος των βασικών οδικών αξόνων

Η παροχή οδηγιών αναφορικά με προορισμούς, διαδρομές και ξενοδοχεία στοχεύει στην πληροφόρηση των επισκεπτών ειδικά για λιγότερο γνωστούς προορισμούς



Προώθηση και προβολή του οδικού τουρισμού μέσω εκθέσεων

Είναι απαραίτητη η αναγνώριση των επιμέρους τμημάτων των καταναλωτών (segments), ούτως ώστε να καταστεί δυνατή η προσέλκυση οδικών τουριστών, βάσει των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών που έχει να προσφέρει ένας προορισμός. Ως εκ τούτου, η εκπόνηση μίας έρευνας καταναλωτών ενδεχομένως να επιφέρει αλλαγές, τόσο στο μίγμα των προτεινόμενων δράσεων, όσο και στο περιεχόμενο του προωθητικού υλικού.

Οδικός τουρισμός

Απαιτούμενες επενδύσεις και παρεμβάσεις

Οι επενδύσεις που απαιτούνται για την ανάπτυξη του οδικού τουρισμού, αφορούν στη **βελτίωση του οδικού δικτύου, καθώς και των υποδομών και υπηρεσιών προς τους επισκέπτες**. Οι σχετικές δράσεις, αποτυπώνονται επιγραμματικά ως εξής:

001 Βελτίωση οδικού δικτύου

Αφορά κυρίως σε:

- Συντήρηση ή/ και επέκταση πεζοδρομίων
- Διασφάλιση επαρκούς φωτισμού

002 Βελτίωση της σήμανσης τουριστικών προορισμών

Βελτίωση της σήμανσης προορισμών και σημείων τουριστικού ενδιαφέροντος σε δρόμους που συνδέονται με τους κύριους αυτοκινητόδρομους της Βόρειας Ελλάδας

003 Βελτίωση υποδομών και υπηρεσιών συνοριακών σταθμών

Αφορά κυρίως σε:

- Ανάπτυξη μηχανισμών για την αντιμετώπιση κυκλοφοριακών συμφορήσεων
- Ανάπτυξη ψηφιακών υπηρεσιών προς τους επισκέπτες

004 Βελτίωση της τοπικής διαχείρισης οδικού δικτύου

Περιλαμβάνει μεταξύ άλλων:

- Δημιουργία χώρων στάθμευσης σε σημεία τουριστικού ενδιαφέροντος
- Καθαριότητα δρόμων

Επισημαίνεται, ότι οι εν λόγω δράσεις λειτουργούν συμπληρωματικά των παρεμβάσεων που προτείνονται στα Σχέδια Δράσης των προϊόντων Ήλιος και Θάλασσα, City Break, Πολιτιστικός και Θρησκευτικός τουρισμός και αφορούν στη βελτίωση του οδικού δικτύου.

Οδικός τουρισμός

Επισκόπηση επενδυτικών σεναρίων

Παραδοχές

	Τάση αγοράς	Απαισιόδοξο	Βασικό	Αισιόδοξο
Ρυθμός ανάπτυξης αγοράς (average)	1,3%	1,1%	6,0%	8,0%
Μέση δαπάνη ανά ταξίδι (€)	287	287	287	287
Διάρκεια παραμονής	9,1	9,1	9,1	9,1
Συνολική δαπάνη / Διανυκτέρευση (€)	32	32	32	32
Παραμένουσα δαπάνη ανά ταξίδι (€)	273	273	273	273
Παραμένουσα δαπάνη ανά διανυκτέρευση (€)	30	30	30	30

Το **5%** της τουριστικής δαπάνης αφορά σε:

1. Προμήθεια για tour operators
2. Άλλα έξοδα στη χώρα προέλευσης

Το **13%** της τουριστικής δαπάνης επανεξάγεται (re-export)

Αποτελέσματα

	2013	2015	Τάση αγοράς	Απαισιόδοξο	Βασικό	Αισιόδοξο
Αφίξεις	1.709	2.933	3.171	3.123	4.159	4.652
Διανυκτερεύσεις	18.970	26.693	28.857	28.420	37.849	42.329
Εισερχόμενη Δαπάνη	568.254	799.587	864.407	851.310	1.133.775	1.267.974
Καθαρή Συνολική Δαπάνη	494.381	695.640	752.034	740.640	986.384	1.103.137
Συνολική επίπτωση στο ΑΕΠ (βάσει multipliers -2,2) σε '000 €	1.250.158	1.759.091	1.901.696	1.872.882	2.494.305	2.789.542
Άμεση απασχόληση (σε χιλ. θέσεις εργασίας)	17	23	25	25	33	37
Συνολική απασχόληση (σε χιλ. θέσεις εργασίας)	30	42	45	45	59	66

Μεταβολή (2021 / Έτος βάσης)

	Τάση αγοράς	Απαισιόδοξο	Βασικό	Αισιόδοξο
Αφίξεις ('000)	238	190	1.226	1.718
Διανυκτερεύσεις ('000)	2.164	1.727	11.156	15.636
Εισερχόμενη Δαπάνη ('000 €)	64.820	51.723	334.188	468.387
Καθαρή Συνολική Δαπάνη ('000 €)	56.394	44.999	290.744	407.497

Μεταβολή (2021 / Τάση αγοράς)

	Απαισιόδοξο	Βασικό	Αισιόδοξο
	-48	988	1.480
	-437	8.992	13.472
	-13.097	269.368	403.566
	-11.395	234.350	351.103

Οδικός τουρισμός

Τάση αγοράς

Συνολικό όφελος για road ('000)	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Συνολικό όφελος έως 2021	Μεταβολή 2021 σε σχέση με 2015 (%)
Αφίξεις	1.709	2.701	2.933	3.080	3.172	3.236	3.236	3.236	3.171	2.923	8%
Συνολική δαπάνη	598.162	775.127	841.670	883.754	910.266	928.472	928.472	928.472	909.902	838.576	8%
Εισερχόμενη δαπάνη (€)	568.254	736.371	799.587	839.566	864.753	882.048	882.048	882.048	864.407	796.647	8%
Καθαρή συνολική δαπάνη (€)	494.381	640.642	695.640	730.422	752.335	767.382	767.382	767.382	752.034	693.083	8%
Επενδύσεις											
Προώθηση τουριστικού προϊόντος											
Σύνολο	494.381	640.642	695.640	730.422	752.335	767.382	767.382	767.382	752.034	693.083	8%

Οδικός τουρισμός

Απαισιόδοξο

Συνολικό όφελος για road ('000)	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Συνολικό όφελος έως 2021	Μεταβολή 2021 σε σχέση με 2015 (%)
Αφίξεις	1.709	2.701	2.933	3.051	3.124	3.174	3.174	3.174	3.123	2.611	6%
Συνολική δαπάνη	598.162	775.127	841.670	875.337	896.345	910.687	910.687	910.687	896.116	749.096	6%
Εισερχόμενη δαπάνη (€)	568.254	736.371	799.587	831.570	851.528	865.152	865.152	865.152	851.310	711.641	6%
Καθαρή συνολική δαπάνη (€)	494.381	640.642	695.640	723.466	740.829	752.683	752.683	752.683	740.640	619.128	6%
Επενδύσεις										0	
Προώθηση τουριστικού προϊόντος										0	
Σύνολο	494.381	640.642	695.640	723.466	740.829	752.683	752.683	752.683	740.640	619.128	6%

Οδικός τουρισμός

Βασικό

Συνολικό όφελος για road ('000)	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Συνολικό όφελος έως 2021	Μεταβολή 2021 σε σχέση με 2015 (%)
Αφίξεις	1.709	2.701	2.933	3.153	3.390	3.593	3.809	3.980	4.159	5.876	42%
Συνολική δαπάνη	598.162	775.127	841.670	904.796	972.655	1.031.014	1.092.875	1.142.055	1.193.447	1.686.081	42%
Εισερχόμενη δαπάνη (€)	568.254	736.371	799.587	859.556	924.022	979.464	1.038.232	1.084.952	1.133.775	1.601.777	42%
Καθαρή συνολική δαπάνη (€)	494.381	640.642	695.640	747.813	803.900	852.133	903.261	943.908	986.384	1.393.546	42%
Επενδύσεις					6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	30.000	
Προώθηση τουριστικού προϊόντος					3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	15.000	
Σύνολο	494.381	640.642	695.640	747.813	794.900	843.133	894.261	934.908	977.384	1.348.546	41%

Οδικός τουρισμός

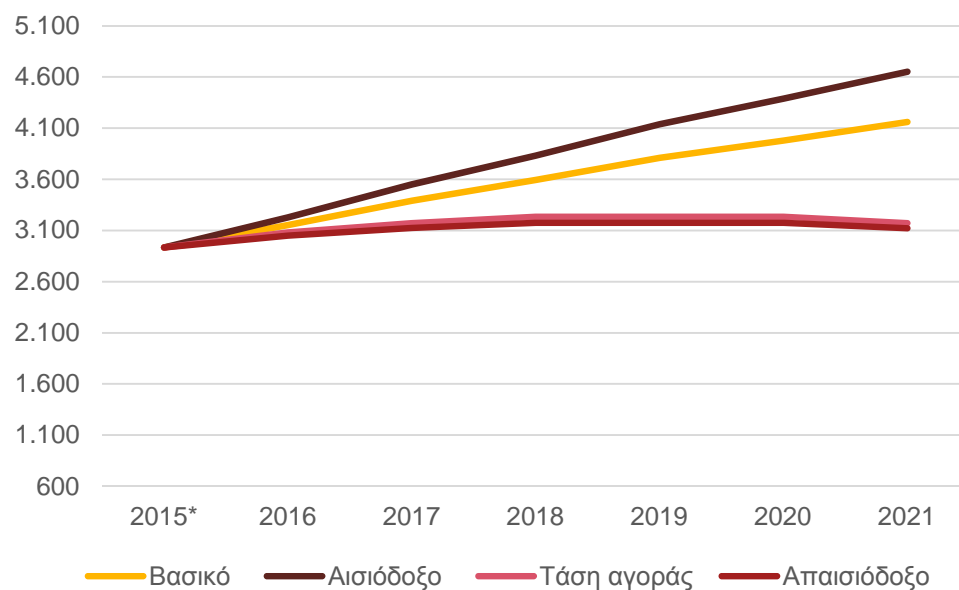
Αισιόδοξο

Συνολικό όφελος για road ('000)	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Συνολικό όφελος έως 2021	Μεταβολή 2021 σε σχέση με 2015 (%)
Αφίξεις	1.709	2.701	2.933	3.227	3.549	3.833	4.140	4.388	4.652	7.581	59%
Συνολική δαπάνη	598.162	775.127	841.670	925.837	1.018.421	1.099.895	1.187.886	1.259.159	1.334.709	2.175.146	59%
Εισερχόμενη δαπάνη (€)	568.254	736.371	799.587	879.545	967.500	1.044.900	1.128.492	1.196.201	1.267.974	2.066.388	59%
Καθαρή συνολική δαπάνη (€)	494.381	640.642	695.640	765.205	841.725	909.063	981.788	1.040.695	1.103.137	1.797.758	59%
Επενδύσεις					6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	30.000	
Προώθηση τουριστικού προϊόντος					3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	15.000	
Σύνολο	494.381	640.642	695.640	765.205	832.725	900.063	972.788	1.031.695	1.094.137	1.752.758	57%

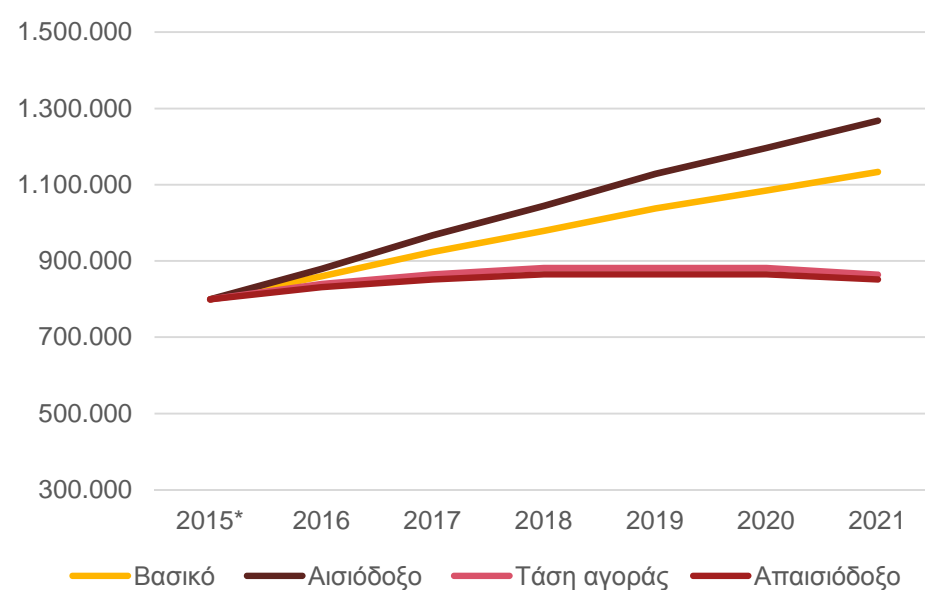
Οδικός τουρισμός

Συγκεντρωτικά αποτελέσματα

Αφίξεις ('000)



Εισερχόμενη δαπάνη ('000 €)



*Εκτίμηση

Συγκεντρωτική παρουσίαση σεναρίων

Όλα τα προϊόντα

Παραδοχές

	2013 ^(*1)	2015 ^(*2)	Τάση αγοράς	Απαισιόδοξο	Βασικό	Αισιόδοξο
Ρυθμός ανάπτυξης αγοράς (average)			2,7%	2,0%	4,1%	5,3%
Μέση δαπάνη ανά ταξίδι (€)	957	825	863	864	876	889
Διάρκεια παραμονής	8,1	7,1	7,2	7,2	7,5	7,6
Συνολική δαπάνη / Διανυκτέρευση (€)	118	116	120	120	117	117
Παραμένουσα δαπάνη ανά ταξίδι (€)	604	534	551	553	563	570
Παραμένουσα δαπάνη ανά διανυκτέρευση (€)	75	75	76	77	75	75

Αποτελέσματα

Σε ('000)	2013 ^(*1)	2015 ^(*2)	Τάση αγοράς	Απαισιόδοξο	Βασικό	Αισιόδοξο	
Αφίξεις		20.111	26.269	31.620	30.277	34.782	37.793
Διανυκτερεύσεις		162.918	187.142	228.362	218.641	260.193	286.531
Εισερχόμενη Δαπάνη		12.152.224	14.026.847	17.434.247	16.738.994	19.588.771	21.549.425
Καθαρή Συνολική Δαπάνη		10.330.153	11.925.745	14.819.537	14.228.681	16.658.910	18.331.131
Συνολική επίπτωση στο ΑΕΠ (βάσει multipliers -2,2) σε '000 €		26.734.892	30.859.063	38.355.343	36.825.787	43.095.295	47.408.736
Άμεση απασχόληση (σε χιλ. θέσεις εργασίας)		353	408	507	486	569	626
Συνολική απασχόληση (σε χιλ. θέσεις εργασίας)		637	735	913	877	1.026	1.129

Μεταβολή (2021 / Έτος βάσης)

Σε ('000)	Τάση αγοράς	Απαισιόδοξο	Βασικό	Αισιόδοξο
Αφίξεις	5.351	4.008	8.513	11.523
Διανυκτερεύσεις	41.220	31.499	73.052	99.389
Εισερχόμενη Δαπάνη	3.407.400	2.712.147	5.561.924	7.522.579
Καθαρή Συνολική Δαπάνη	2.893.793	2.302.937	4.733.166	6.405.386

Μεταβολή (2021 / Τάση αγοράς)

Απαισιόδοξο	Βασικό	Αισιόδοξο
-1.343	3.162	6.173
-9.721	31.831	58.169
-695.253	2.154.524	4.115.179
-590.856	1.839.373	3.511.594

(*1) Έτος διαθέσιμων στοιχείων: 2013

(*2) Έτος βάσης: 2015 (εκτίμηση συμβούλου)

Συγκεντρωτική παρουσίαση σεναρίων

Απεικόνιση υφιστάμενων αφίξεων

Προσαρμογή βάσει τα στοιχεία από την ΕΛΣΤΑΤ για το σύνολο των τουριστών	2013	2014	2015*
Sun & Beach	9.429.000	11.593.660	12.588.955
Sun & Beach (High End)	1.959.032	2.408.777	2.615.566
Sun & Beach (Άμβλυση)	2.876.382	3.536.727	3.840.348
Sun & Beach (Λοιπά)	2.077.591	1.954.554	2.122.349
City Break	1.709.034	2.701.384	2.933.293
Culture	806.960	992.218	1.077.398
MICE	733.000	901.278	978.651
Road (S&B)	2.108.000	2.591.943	2.814.457
Yachting	562.173	691.234	691.234
Λοιπά τουριστικά προϊόντα	5.087.407	6.255.347	6.851.699
Σύνολο (χωρίς κρουαζιέρες)	17.919.581	22.033.463	23.924.996
Κρουαζιέρες	2.191.900	2.238.900	2.344.336
Σύνολο	20.111.481	24.272.363	26.269.332
Μεταβολή (%)		20,7%	8,2%

* Το 2015 αποτελεί εκτίμηση με βάση τα αποτελέσματα των αφίξεων για το 9μηνο 2015 και την τάση αύξησης των διεθνών αφίξεων στην Ελλάδα για το πρώτο 9μηνο του 2014

Συγκεντρωτική παρουσίαση σεναρίων

Βασικό σενάριο_ Εξέλιξη των αφίξεων ανά τουριστικό προϊόν την περίοδο 2015-2021

'000	2015*	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Μεταβολή (%) 2015-2021
Sun & Beach	12.588.955	13.528.101	14.473.986	15.276.574	16.059.760	16.687.095	17.275.874	37,2%
Sun & Beach (High End)	2.615.566	2.877.122	3.164.835	3.418.022	3.691.463	3.912.951	4.147.728	58,6%
Sun & Beach (Αμβλυνση)	3.840.348	4.137.954	4.458.838	4.735.642	5.029.795	5.264.248	5.509.738	43,5%
Sun & Beach (Λοιπά)	3.199.747	3.359.734	3.460.526	3.529.737	3.529.737	3.529.737	3.459.142	8,1%
Road (S&B)	2.933.293	3.153.290	3.389.787	3.593.175	3.808.765	3.980.159	4.159.267	41,8%
Yachting	1.077.398	1.158.203	1.245.068	1.319.772	1.398.959	1.461.912	1.527.698	41,8%
City Break	978.651	1.064.735	1.153.890	1.230.911	1.308.590	1.371.510	1.433.006	46,4%
Culture	2.814.457	3.026.742	3.255.069	3.451.536	3.659.883	3.825.595	3.998.825	42,1%
MICE	691.234	743.076	798.807	846.736	897.540	937.929	980.136	41,8%
Λοιπά τουριστικά προϊόντα	5.774.301	6.063.016	6.244.906	6.369.805	6.369.805	6.369.805	6.242.408	8,1%
Κρουαζιέρες	2.344.336	2.520.162	2.709.174	2.871.724	3.044.028	3.181.009	3.324.154	41,8%
Σύνολο	26.269.332	28.104.036	29.880.901	31.367.058	32.738.563	33.834.854	34.782.101	32,4%
Μεταβολή (%)	8,2%	7,0%	6,3%	5,0%	4,4%	3,3%	2,8%	

(*) Εκτίμηση

Συγκεντρωτική παρουσίαση σεναρίων

Βασικό σενάριο_ Εξέλιξη των εσόδων ανά τουριστικό προϊόν την περίοδο 2015-2021

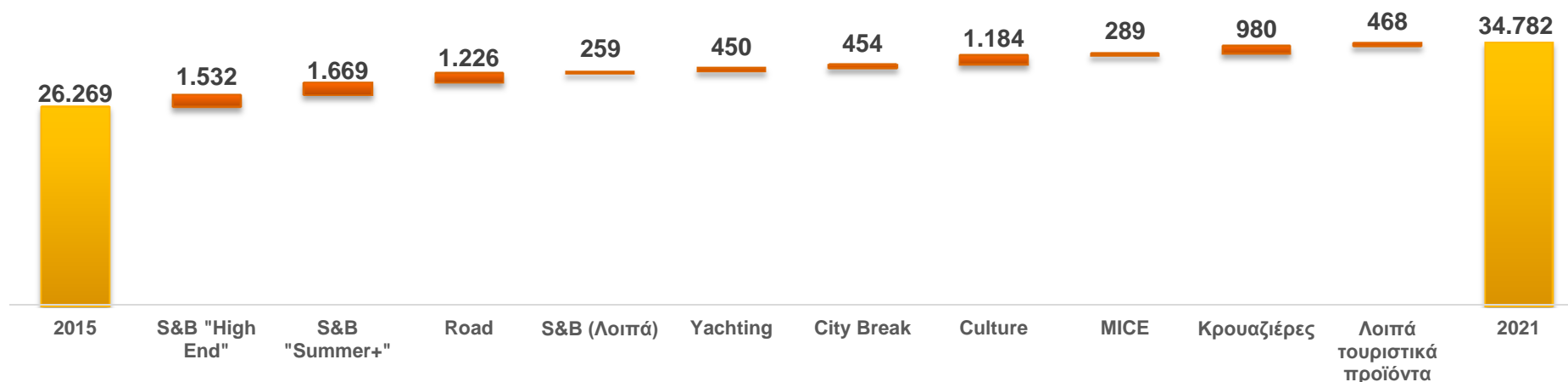
(€)	2015*	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Μεταβολή (%) 2015-2021
Sun & Beach	8.640.478.538	9.348.620.935	10.084.156.987	10.716.770.291	11.358.272.458	11.874.556.139	12.383.724.262	43%
Sun & Beach (High End)	3.721.590.703	4.093.749.773	4.503.124.751	4.863.374.731	5.252.444.709	5.567.591.392	5.901.646.875	59%
Sun & Beach (Άμβλυνση)	2.512.836.554	2.708.527.649	2.919.618.410	3.101.792.560	3.295.456.923	3.449.873.500	3.611.606.084	44%
Sun & Beach (Λοιπά)	1.606.464.547	1.686.787.774	1.737.391.408	1.772.139.236	1.772.139.236	1.772.139.236	1.736.696.451	8%
Road (S&B)	799.586.733	859.555.738	924.022.419	979.463.764	1.038.231.590	1.084.952.011	1.133.774.852	42%
Yachting	719.842.537	773.830.728	831.868.032	881.780.114	934.686.921	976.747.833	1.020.701.485	42%
City Break	741.585.872	806.816.948	874.375.202	932.739.094	991.601.094	1.039.279.313	1.085.878.944	46%
Culture	1.704.477.713	1.833.662.771	1.972.671.631	2.092.337.983	2.219.288.800	2.320.299.332	2.425.923.890	42%
MICE	420.897.519	452.464.833	486.399.696	515.583.677	546.518.698	571.112.039	596.812.081	42%
Λοιπά τουριστικά προϊόντα	1.412.845.725	1.483.488.011	1.527.992.651	1.558.552.504	1.558.552.504	1.558.552.504	1.527.381.454	8%
Κρουαζιέρες	386.718.854	415.722.768	446.901.976	473.716.095	502.139.060	524.735.318	548.348.407	42%
Σύνολο	14.026.846.758	15.114.606.993	16.224.366.175	17.171.479.758	18.111.059.535	18.865.282.478	19.588.770.523	40%
Μεταβολή (%)		7,8%	7,3%	5,8%	5,5%	4,2%	3,8%	

(*) Εκτίμηση

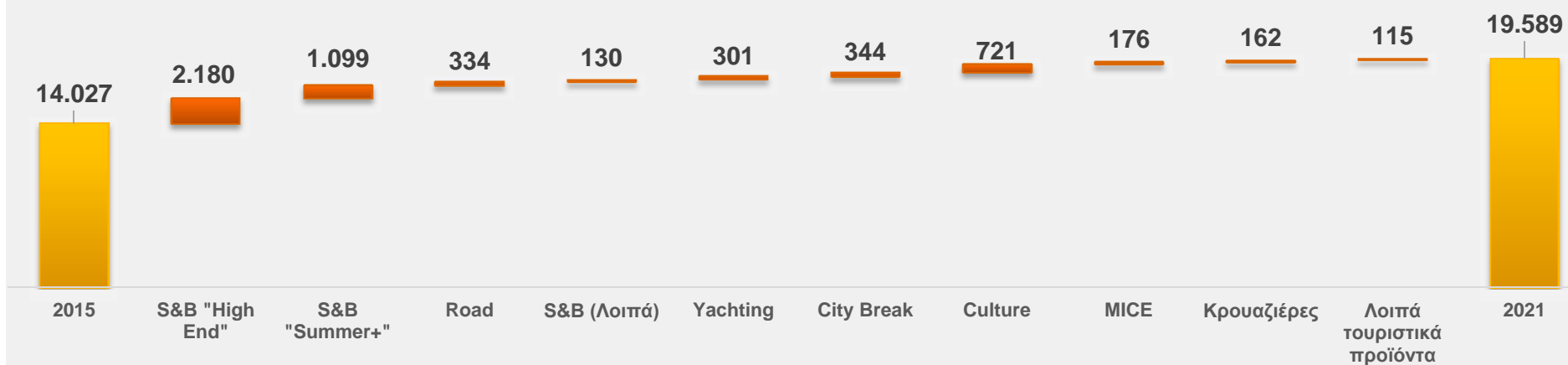
Συγκεντρωτική παρουσίαση σεναρίων

Βασικό σενάριο

Αφίξεις σε '000 2015-2021



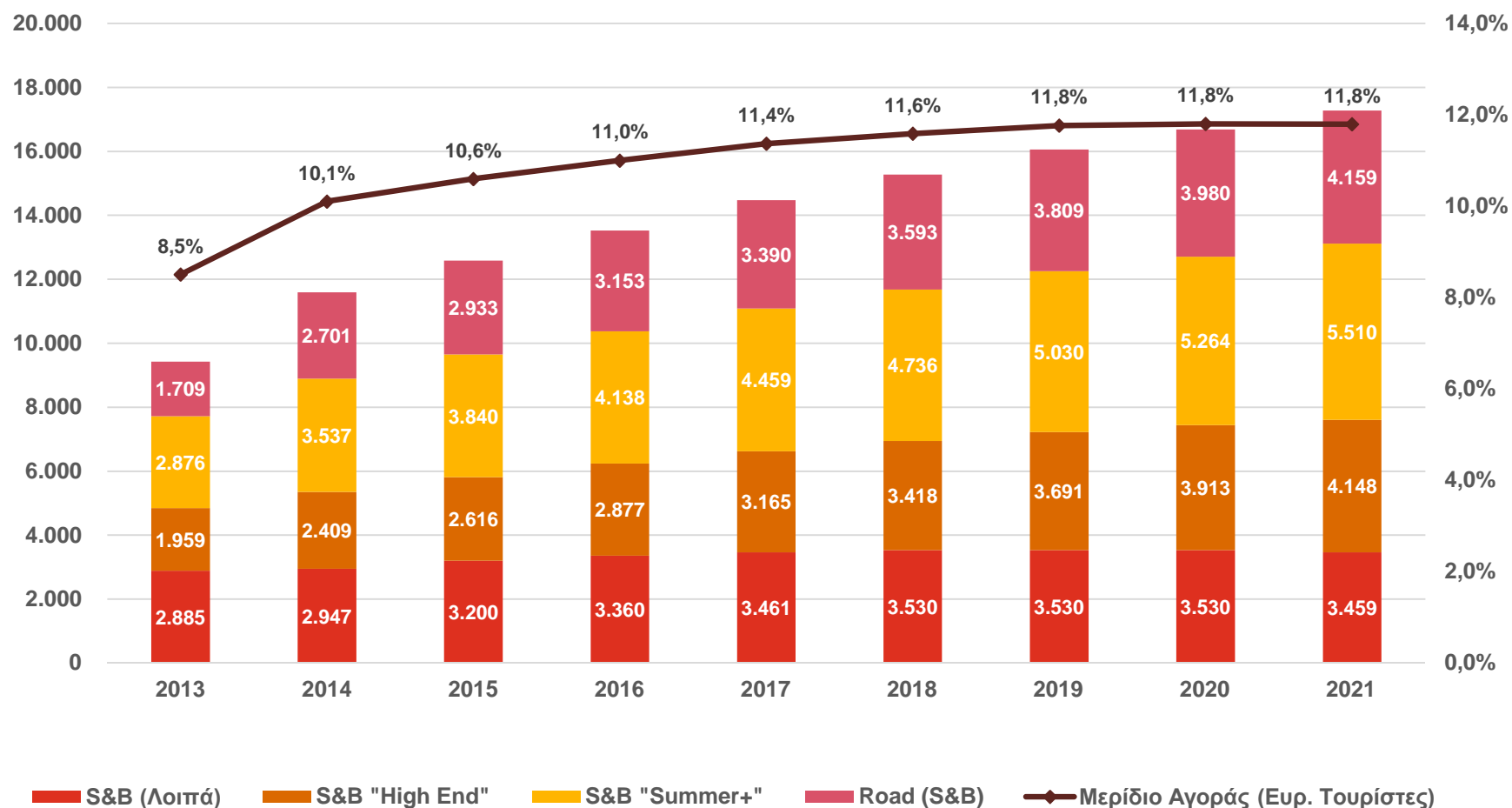
Έσοδα (σε € εκ) 2015-2021



Συγκεντρωτική παρουσίαση σεναρίων

Βασικό σενάριο_ Πρόβλεψη για την συνολική εξέλιξη του προϊόντος «S&B»

Αφίξεις για Sun & Beach (σε '000)



Συγκεντρωτική παρουσίαση σεναρίων

Αισιόδοξο σενάριο_ Εξέλιξη των αφίξεων ανά τουριστικό προϊόν την περίοδο 2015-2021

'000	2015*	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Μεταβολή (%) 2015-2021
Sun & Beach	12.588.955	13.687.863	14.821.468	15.872.123	16.939.341	17.919.536	18.905.510	50,2%
Sun & Beach (High End)	2.615.566	2.877.122	3.164.835	3.481.318	3.829.450	4.212.395	4.633.635	77,2%
Sun & Beach (Αμβλυνση)	3.840.348	4.224.383	4.646.822	5.027.840	5.440.268	5.789.125	6.161.157	60,4%
Sun & Beach (Λοιπά)	3.199.747	3.359.734	3.460.526	3.529.737	3.529.737	3.529.737	3.459.142	8,1%
Road (S&B)	2.933.293	3.226.623	3.549.285	3.833.228	4.139.886	4.388.279	4.651.576	58,6%
Yachting	1.077.398	1.185.138	1.303.652	1.407.944	1.520.579	1.611.814	1.708.523	58,6%
City Break	978.651	1.070.626	1.171.356	1.277.600	1.393.814	1.516.368	1.650.420	68,6%
Culture	2.814.457	3.095.903	3.405.493	3.679.095	3.974.701	4.215.997	4.472.051	58,9%
MICE	691.234	760.357	836.393	903.305	975.569	1.034.103	1.096.149	58,6%
Λοιπά τουριστικά προϊόντα	5.774.301	6.063.016	6.244.906	6.369.805	6.369.805	6.369.805	6.242.408	8,1%
Κρουαζιέρες	2.344.336	2.578.770	2.836.647	3.063.579	3.308.665	3.507.185	3.717.616	58,6%
Σύνολο	26.269.332	28.441.673	30.619.915	32.573.449	34.482.474	36.174.807	37.792.677	43,9%
Μεταβολή (%)		8,3%	7,7%	6,4%	5,9%	4,9%	4,5%	

(*) Εκτίμηση

Συγκεντρωτική παρουσίαση σεναρίων

Αισιόδοξο σενάριο_ Εξέλιξη των εσόδων ανά τουριστικό προϊόν την περίοδο 2015-2021

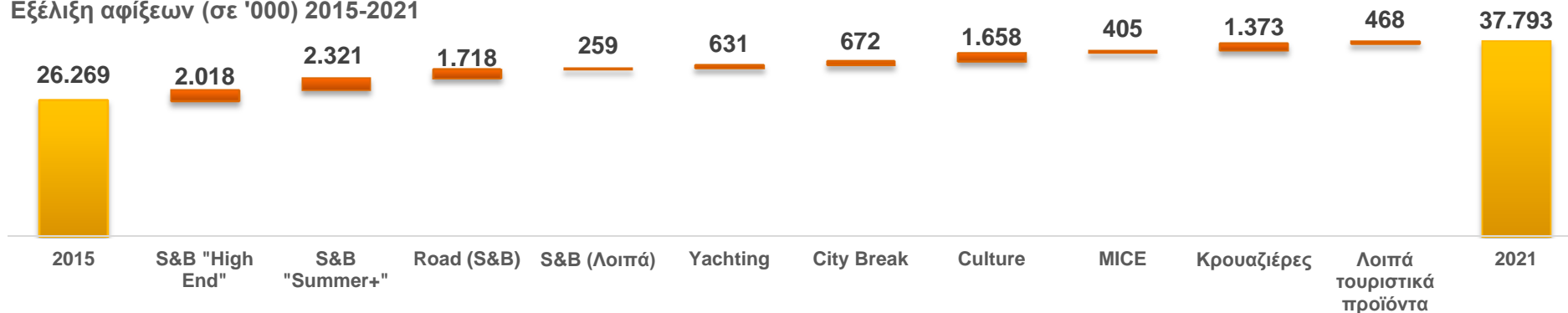
(€)	2015*	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Μεταβολή (%) 2015-2021
Sun & Beach	8.640.478.538	9.424.203.164	10.248.548.336	11.061.248.259	11.911.142.475	12.754.366.758	13.636.230.121	58%
Sun & Beach (High End)	3.721.590.703	4.093.749.773	4.503.124.751	4.953.437.226	5.448.780.948	5.993.659.043	6.593.024.947	77%
Sun & Beach (Αμβλυνση)	2.512.836.554	2.764.120.210	3.040.532.231	3.290.771.855	3.561.730.353	3.792.367.024	4.038.535.181	61%
Sun & Beach (Λοιπά)	1.606.464.547	1.686.787.774	1.737.391.408	1.772.139.236	1.772.139.236	1.772.139.236	1.736.696.451	8%
Road (S&B)	799.586.733	879.545.407	967.499.947	1.044.899.943	1.128.491.939	1.196.201.455	1.267.973.542	59%
Yachting	719.842.537	791.826.791	871.009.470	940.690.228	1.015.945.446	1.076.902.173	1.141.516.303	59%
City Break	741.585.872	811.280.703	887.610.237	968.117.777	1.056.180.861	1.149.047.728	1.250.627.476	69%
Culture	1.704.477.713	1.874.925.485	2.062.418.033	2.228.717.530	2.408.451.591	2.556.119.337	2.712.963.213	59%
MICE	420.897.519	462.987.271	509.285.998	550.028.878	594.031.188	629.673.060	667.453.443	59%
Λοιπά τουριστικά προϊόντα	1.412.845.725	1.483.488.011	1.527.992.651	1.558.552.504	1.558.552.504	1.558.552.504	1.527.381.454	8%
Κρουαζιέρες	386.718.854	425.390.740	467.929.814	505.364.199	545.793.335	578.540.935	613.253.391	59%
Σύνολο	14.026.846.758	15.274.102.165	16.574.794.539	17.812.719.374	19.090.097.401	20.303.202.494	21.549.425.401	54%
Μεταβολή (%)		8,9%	8,5%	7,5%	7,2%	6,4%	6,1%	

(*) Εκτίμηση

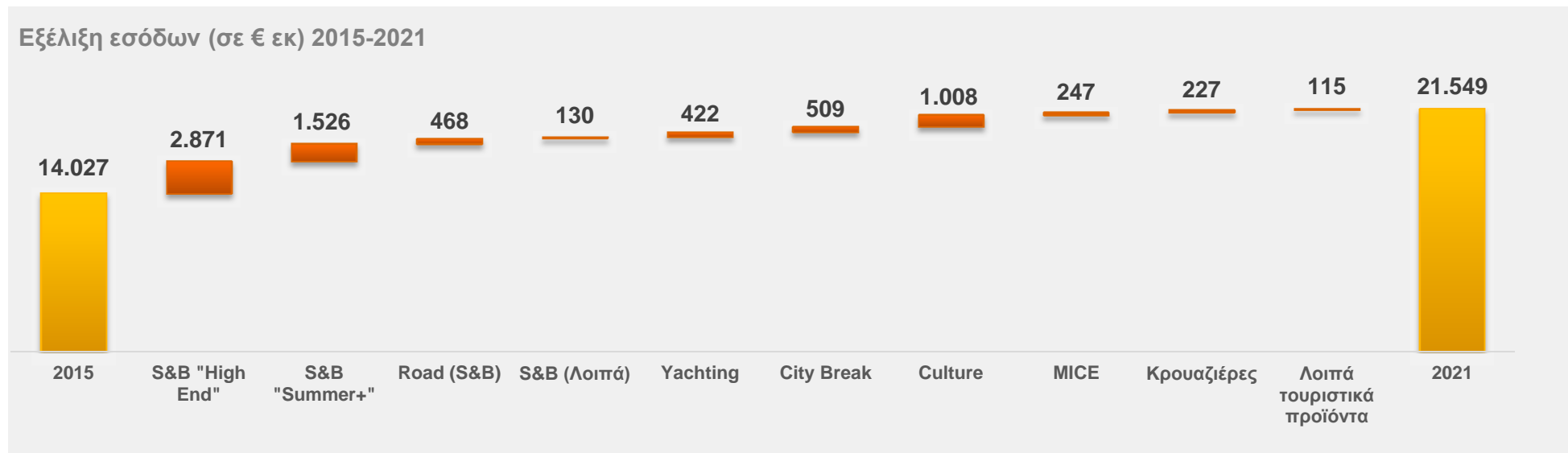
Συγκεντρωτική παρουσίαση σεναρίων

Αισιόδοξο σενάριο

Εξέλιξη αφίξεων (σε '000) 2015-2021



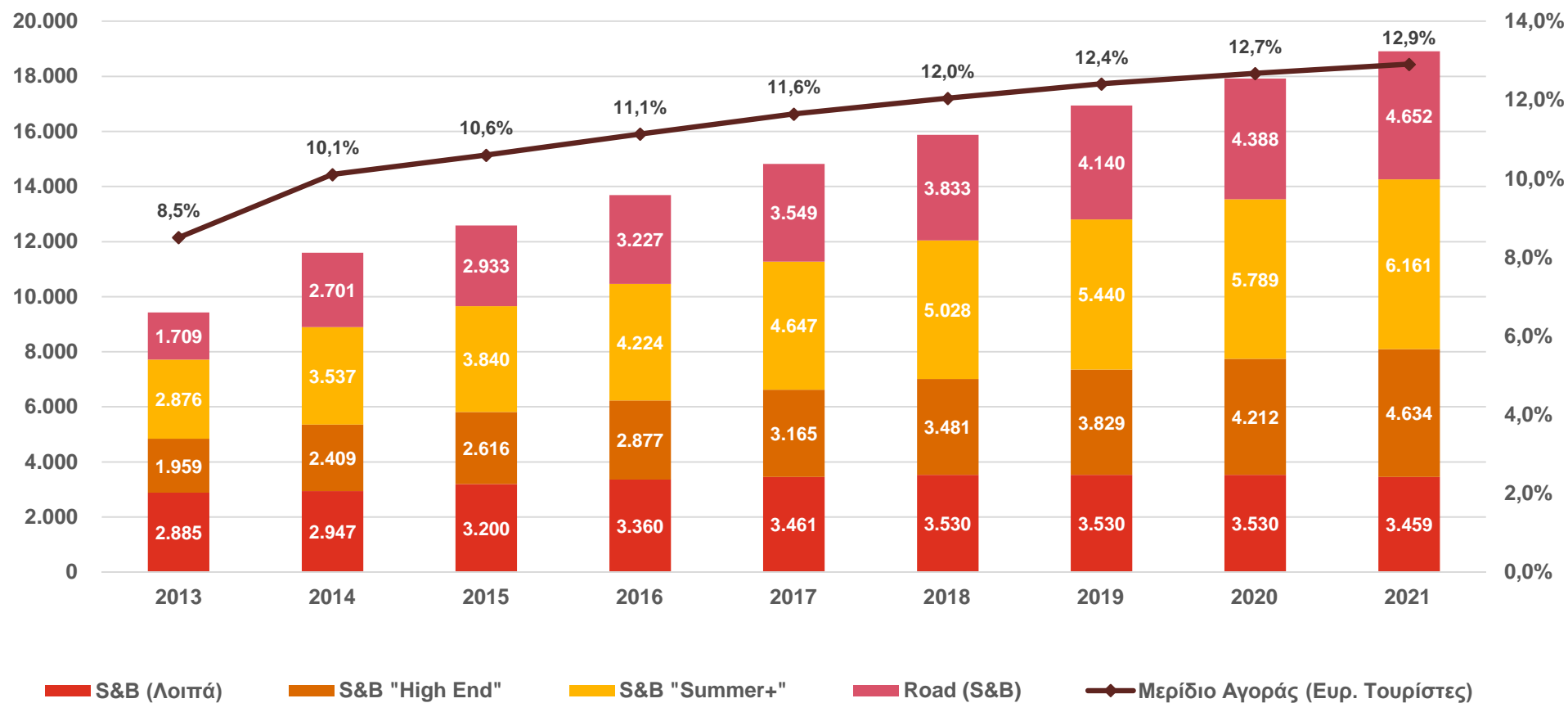
Εξέλιξη εσόδων (σε € εκ) 2015-2021



Συγκεντρωτική παρουσίαση σεναρίων

Αισιόδοξο σενάριο_ Πρόβλεψη για την συνολική εξέλιξη του προϊόντος «S&B»

Αφίξεις για Sun & Beach (σε '000)



Συγκεντρωτική παρουσίαση σεναρίων

Τάση αγοράς_ Εξέλιξη των αφίξεων ανά τουριστικό προϊόν την περίοδο 2015-2021

'000	2015*	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Μεταβολή (%) 2015-2021
Sun & Beach	12.588.955	13.115.252	13.604.069	14.081.550	14.514.069	14.965.992	15.373.572	22,1%
Sun & Beach (High End)	2.615.566	2.772.500	2.938.850	3.115.181	3.302.092	3.500.217	3.710.230	41,9%
Sun & Beach (Αμβλυνση)	3.840.348	3.967.054	4.098.251	4.234.115	4.374.830	4.520.588	4.671.589	21,6%
Sun & Beach (Λοιπά)	3.199.747	3.295.739	3.394.611	3.496.450	3.601.343	3.709.384	3.820.665	19,4%
Road (S&B)	2.933.293	3.079.958	3.172.357	3.235.804	3.235.804	3.235.804	3.171.088	8,1%
Yachting	1.077.398	1.142.042	1.210.564	1.283.198	1.360.190	1.441.802	1.528.310	41,9%
City Break	978.651	1.017.797	1.058.509	1.100.850	1.144.884	1.190.679	1.238.306	26,5%
Culture	2.814.457	2.870.746	2.928.161	2.986.724	3.046.459	3.107.388	3.169.536	12,6%
MICE	691.234	725.796	762.085	800.190	840.199	882.209	926.320	34,0%
Λοιπά τουριστικά προϊόντα	5.774.301	6.063.016	6.244.906	6.369.805	6.369.805	6.369.805	6.242.408	8,1%
Κρουαζιέρες	2.344.336	2.461.553	2.584.631	2.713.862	2.849.555	2.992.033	3.141.635	34,0%
Σύνολο	26.269.332	27.396.202	28.392.927	29.336.179	30.125.161	30.949.908	31.620.087	20,4%
Μεταβολή (%)		4,3%	3,6%	3,3%	2,7%	2,7%	2,2%	

(*) Εκτίμηση

Συγκεντρωτική παρουσίαση σεναρίων

Τάση αγοράς_ Εξέλιξη των εσόδων ανά τουριστικό προϊόν την περίοδο 2015-2021

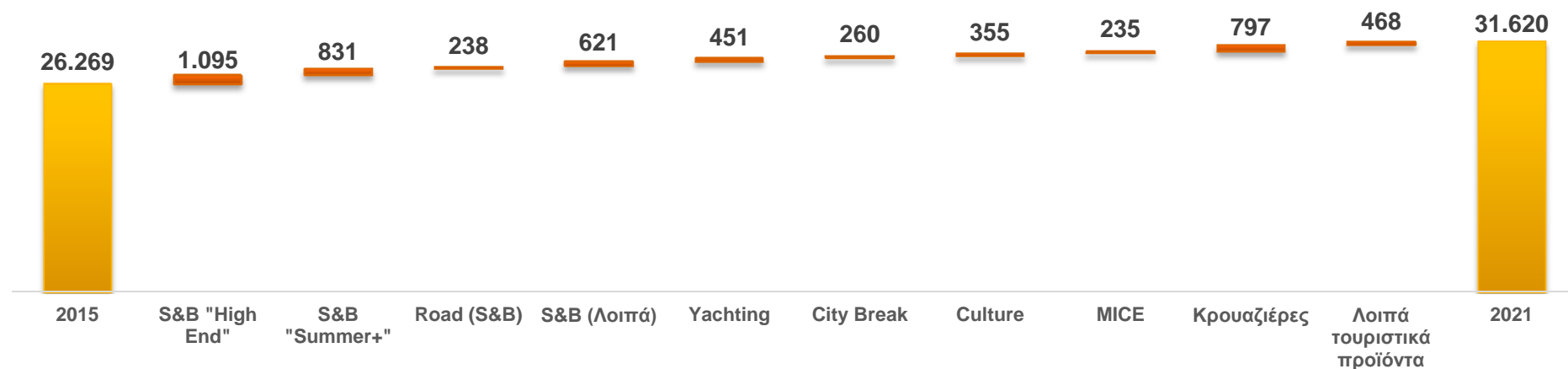
(€)	2015*	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Μεταβολή (%) 2015-2021
Sun & Beach	8.640.478.538	9.068.135.664	9.467.720.783	9.860.924.474	10.220.431.710	10.599.322.471	10.945.610.414	27%
Sun & Beach (High End)	3.721.590.703	3.944.886.145	4.181.579.314	4.432.474.073	4.698.422.517	4.980.327.868	5.279.147.540	42%
Sun & Beach (Αμβλυνση)	2.512.836.554	2.596.895.674	2.683.997.009	2.774.263.052	2.867.821.844	2.964.807.254	3.065.359.271	22%
Sun & Beach (Λοιπά)	1.606.464.547	1.686.787.774	1.737.391.408	1.772.139.236	1.772.139.236	1.772.139.236	1.736.696.451	8%
Road (S&B)	799.586.733	839.566.070	864.753.052	882.048.113	882.048.113	882.048.113	864.407.151	8%
Yachting	719.842.537	763.033.090	808.815.075	857.343.980	908.784.618	963.311.695	1.021.110.397	42%
City Break	741.585.872	771.249.307	802.099.279	834.183.250	867.550.580	902.252.603	938.342.707	27%
Culture	1.704.477.713	1.738.567.267	1.773.338.613	1.808.805.385	1.844.981.493	1.881.881.123	1.919.518.745	13%
MICE	420.897.519	441.942.395	464.039.515	487.241.491	511.603.565	537.183.743	564.042.931	34%
Λοιπά τουριστικά προϊόντα	1.412.845.725	1.483.488.011	1.527.992.651	1.558.552.504	1.558.552.504	1.558.552.504	1.527.381.454	8%
Κρουαζιέρες	386.718.854	406.054.797	426.357.537	447.675.414	470.059.184	493.562.144	518.240.251	34%
Σύνολο	14.026.846.758	14.672.470.530	15.270.363.452	15.854.726.497	16.381.963.655	16.936.066.283	17.434.246.898	24%
Μεταβολή (%)		4,6%	4,1%	3,8%	3,3%	3,4%	2,9%	

(*) Εκτίμηση

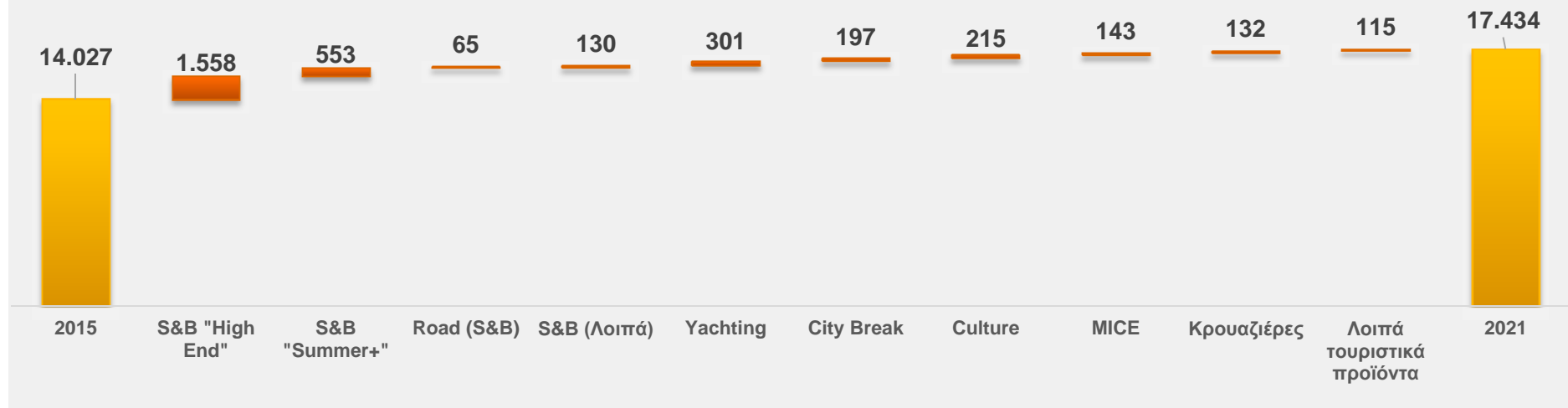
Συγκεντρωτική παρουσίαση σεναρίων

Τάση αγοράς

Εξέλιξη αφίξεων (σε '000) 2015-2021



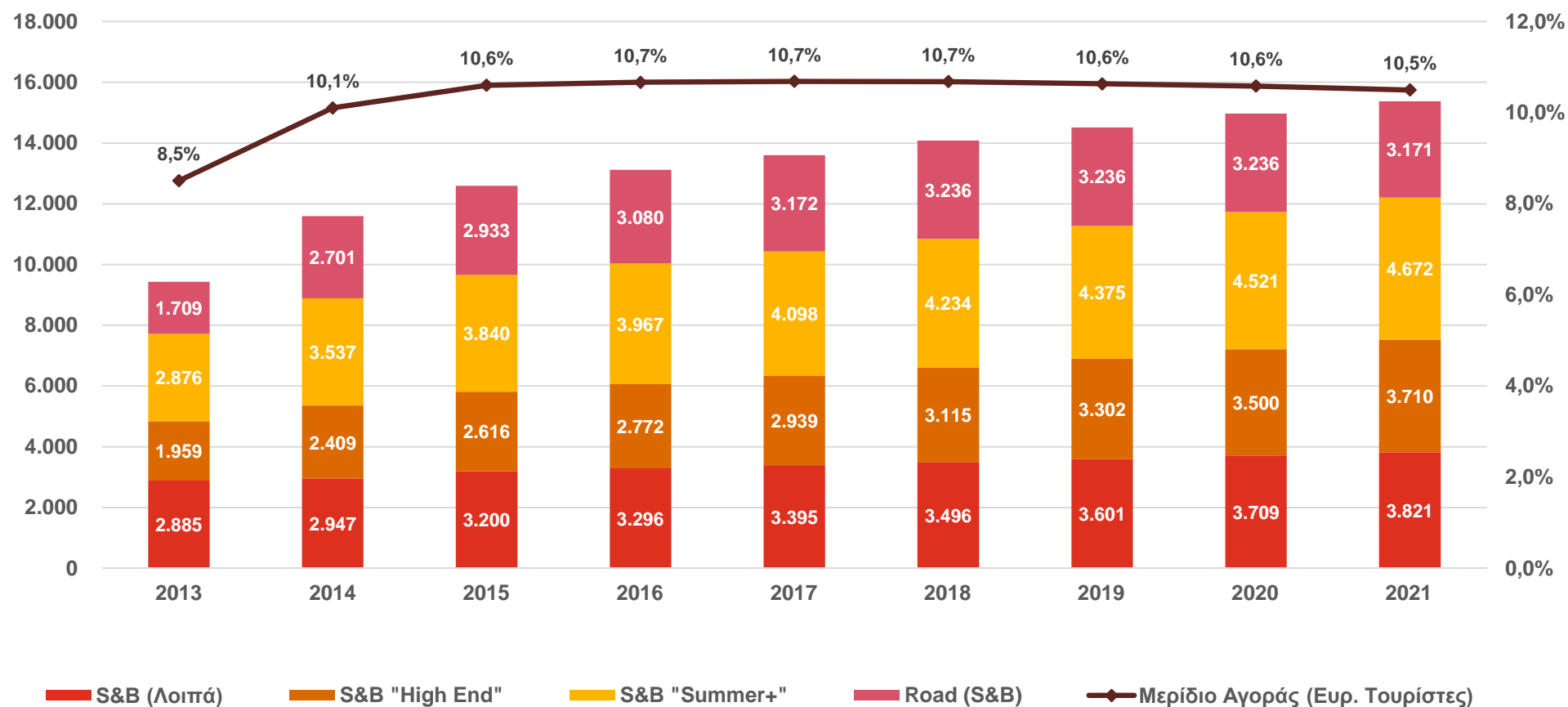
Εξέλιξη εσόδων (σε € εκ) 2015-2021



Συγκεντρωτική παρουσίαση σεναρίων

Τάση αγοράς_ Πρόβλεψη για την συνολική εξέλιξη του προϊόντος «S&B»

Αφίξεις για Sun & Beach (σε '000)



Συγκεντρωτική παρουσίαση σεναρίων

Απαισιόδοξο σενάριο_ Εξέλιξη των αφίξεων ανά τουριστικό προϊόν την περίοδο 2015-2021

'000	2015*	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Μεταβολή (%) 2015-2021
Sun & Beach	12.588.955	13.061.188	13.450.081	13.799.677	14.054.445	14.319.304	14.488.512	15,1%
Sun & Beach (High End)	2.615.566	2.741.113	2.872.686	3.010.575	3.155.083	3.306.527	3.465.240	32,5%
Sun & Beach (Αμβλυνση)	3.840.348	3.941.713	4.045.952	4.153.155	4.263.416	4.376.832	4.493.501	17,0%
Sun & Beach (Λοιπά)	3.199.747	3.327.737	3.407.602	3.462.124	3.462.124	3.462.124	3.406.730	6,5%
Road (S&B)	2.933.293	3.050.625	3.123.840	3.173.822	3.173.822	3.173.822	3.123.041	6,5%
Yachting	1.077.398	1.129.113	1.183.311	1.240.110	1.299.635	1.362.017	1.427.394	32,5%
City Break	978.651	1.009.968	1.042.287	1.075.640	1.110.061	1.145.583	1.182.241	20,8%
Culture	2.814.457	2.859.488	2.905.240	2.951.724	2.998.952	3.046.935	3.095.686	10,0%
MICE	691.234	718.883	747.639	777.544	808.646	840.992	874.631	26,5%
Λοιπά τουριστικά προϊόντα	5.774.301	6.063.016	6.244.906	6.369.805	6.369.805	6.369.805	6.242.408	8,1%
Κρουαζιέρες	2.344.336	2.438.110	2.535.634	2.637.060	2.742.542	2.852.244	2.966.333	26,5%
Σύνολο	26.269.332	27.279.767	28.109.099	28.851.559	29.384.085	29.936.879	30.277.207	15,3%
Μεταβολή (%)		3,8%	3,0%	2,6%	1,8%	1,9%	1,1%	

(*) Εκτίμηση

Συγκεντρωτική παρουσίαση σεναρίων

Απαισιόδοξο σενάριο_ Εξέλιξη των εσόδων ανά τουριστικό προϊόν την περίοδο 2015-2021

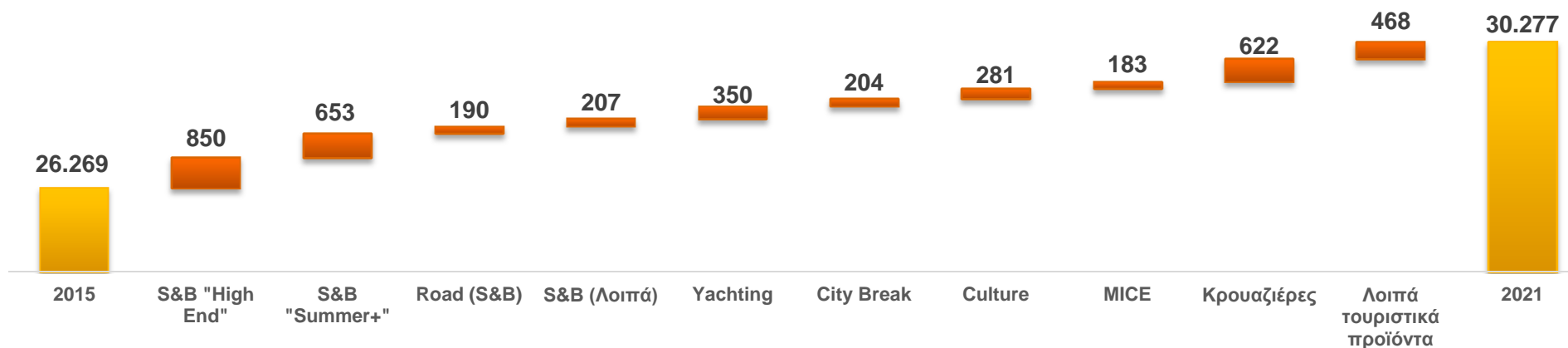
(€)	2015*	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Μεταβολή (%) 2015-2021
Sun & Beach	8.640.478.538	8.998.668.884	9.325.635.414	9.641.408.758	9.920.302.007	10.211.206.828	10.465.381.545	21%
Sun & Beach (High End)	3.721.590.703	3.900.227.057	4.087.437.955	4.283.634.977	4.489.249.456	4.704.733.430	4.930.560.635	32%
Sun & Beach (Αμβλυνση)	2.512.836.554	2.580.083.850	2.649.278.164	2.720.482.211	2.793.760.982	2.869.181.828	2.946.814.563	17%
Sun & Beach (Λοιπά)	1.606.464.547	1.686.787.774	1.737.391.408	1.772.139.236	1.772.139.236	1.772.139.236	1.736.696.451	8%
Road (S&B)	799.586.733	831.570.203	851.527.888	865.152.334	865.152.334	865.152.334	851.309.896	6%
Yachting	719.842.537	754.394.979	790.605.938	828.555.023	868.325.664	910.005.296	953.685.550	32%
City Break	741.585.872	765.316.620	789.806.751	815.080.567	841.163.146	868.080.366	895.858.938	21%
Culture	1.704.477.713	1.731.749.357	1.759.457.346	1.787.608.664	1.816.210.402	1.845.269.769	1.874.794.085	10%
MICE	420.897.519	437.733.420	455.242.757	473.452.467	492.390.566	512.086.188	532.569.636	27%
Λοιπά τουριστικά προϊόντα	1.412.845.725	1.483.488.011	1.527.992.651	1.558.552.504	1.558.552.504	1.558.552.504	1.527.381.454	8%
Κρουαζιέρες	386.718.854	402.187.608	418.275.113	435.006.117	452.406.362	470.502.616	489.322.721	27%
Σύνολο	14.026.846.758	14.573.538.879	15.067.015.971	15.539.664.101	15.949.350.652	16.375.703.568	16.738.993.930	19%
Μεταβολή (%)		3,9%	3,4%	3,1%	2,6%	2,7%	2,2%	

(*) Εκτίμηση

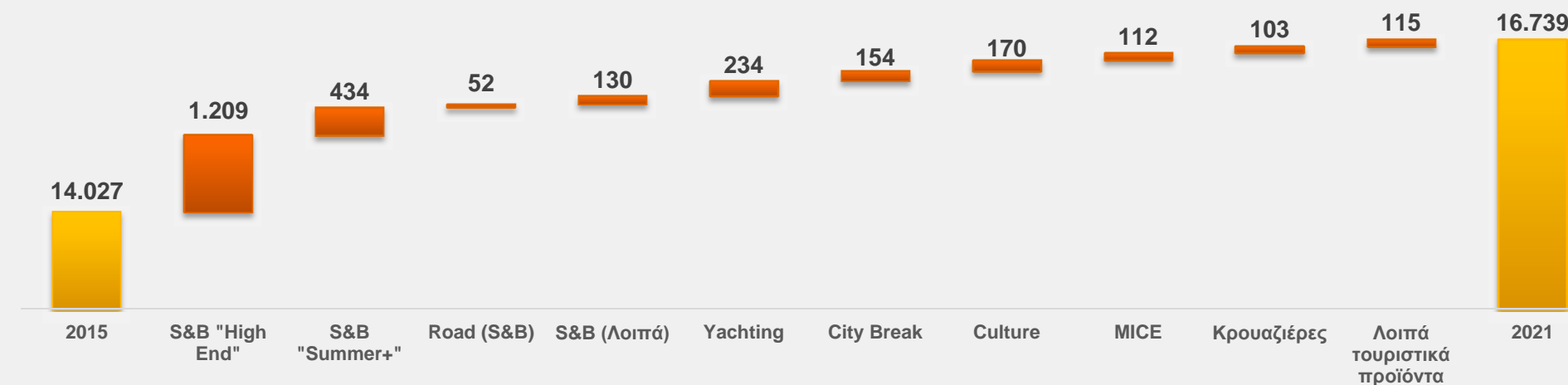
Συγκεντρωτική παρουσίαση σεναρίων

Απαισιόδοξο σενάριο

Εξέλιξη αφίξεων (σε '000) 2015-2021



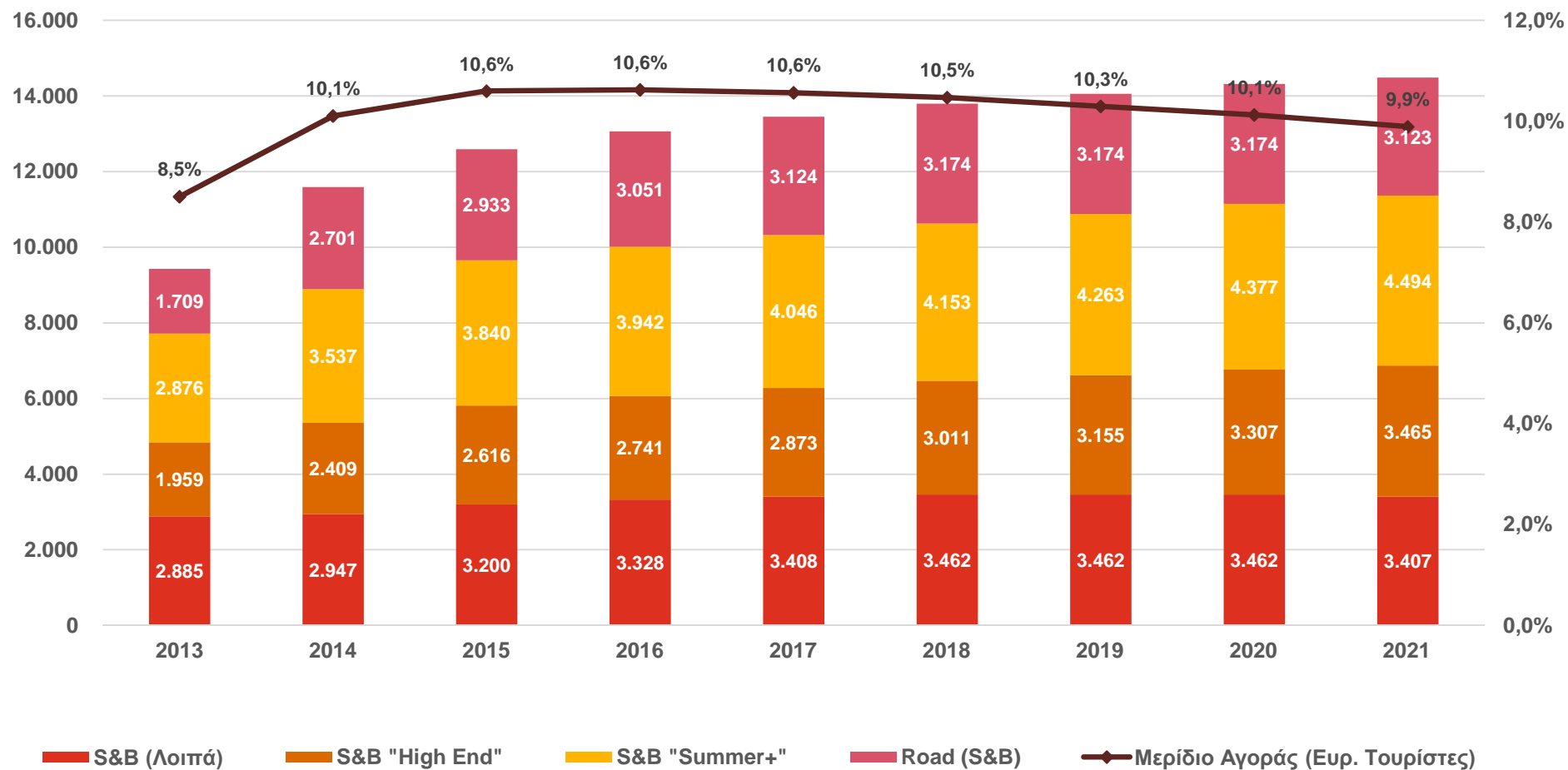
Εξέλιξη εσόδων (σε € εκ) 2015-2021



Συγκεντρωτική παρουσίαση σεναρίων

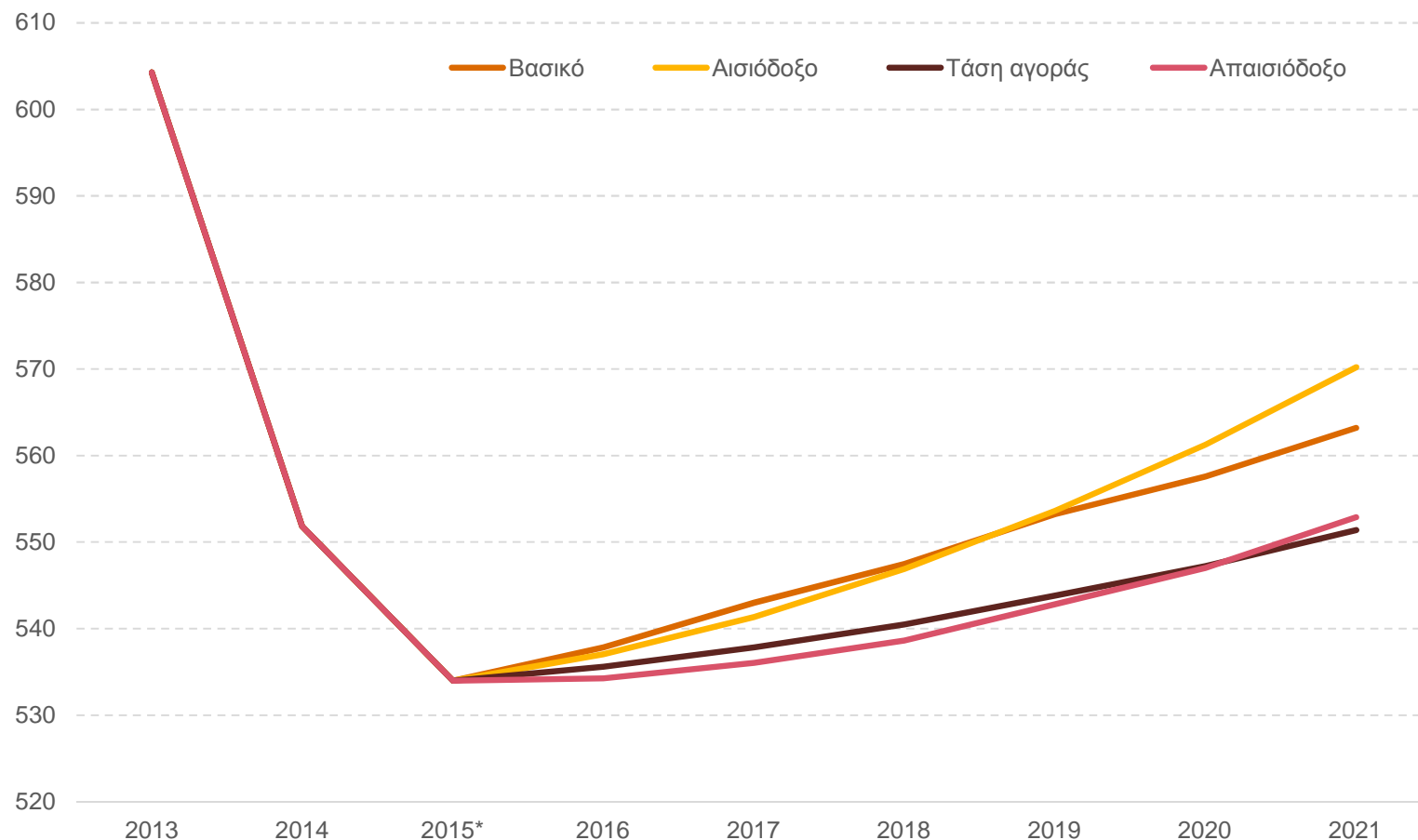
Απαισιόδοξο σενάριο_ Πρόβλεψη για την συνολική εξέλιξη του προϊόντος «S&B»

Αφίξεις για Sun & Beach (σε '000)



Συγκεντρωτική παρουσίαση σεναρίων

Εξέλιξη μέσης καθαρής δαπάνης ανά ταξίδι για την περίοδο 2013-2021



Η μέση καθαρή δαπάνη σημείωσε σημαντική πτώση, κατά τα έτη 2013 – 2015, η οποία οφείλεται στην προσέλκυση επισκεπτών με χαμηλή δαπάνη (οδικός τουρισμός, κυρίως).

Με την εφαρμογή της στρατηγικής επιδιώκεται αύξηση της μέσης δαπάνης σε όλα τα σεναρία.

(*) Εκτίμηση

4. Αναμενόμενα οφέλη ανά περιφέρεια

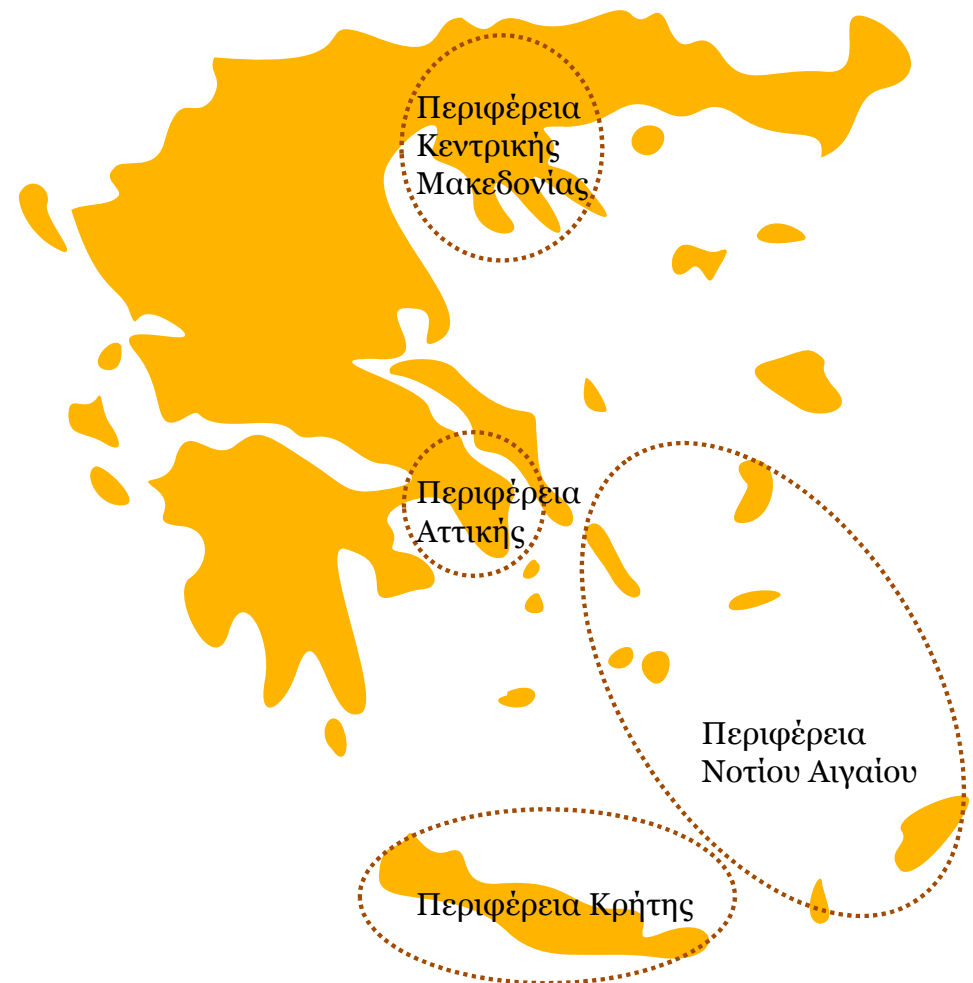
Περιφερειακή κατανομή τουριστικού προϊόντος

πάνω από το

75%

των επιπλέον αφίξεων θα
κατευθυνθεί σε μόλις 4
περιφέρειες

Οι περιφέρειες με την μεγαλύτερη
συγκέντρωση της αύξησης του τουριστικού
προϊόντος είναι η Αττική, το Νότιο Αιγαίο, η
Κρήτη και η Κεντρική Μακεδονία



Περιφέρεια Αττικής

Η περιφέρεια Αττικής θα προσελκύσει **το 15% των νέων αφίξεων τουριστών της χώρας**. Κύρια τουριστικά προϊόντα είναι το «City Break», «Πολιτιστικός και Θρησκευτικός τουρισμός» και το «Yachting», τα οποία αποτελούν το **80% της αύξησης των αφίξεων της Περιφέρειας**.

City Break

Η Αθήνα αποτελεί τον κυριότερο προορισμό για “City Break” στη χώρα, ενώ αναμένεται να ενισχυθεί περαιτέρω τα επόμενα έτη και να συνεισφέρει σημαντικά στα έσοδα της Περιφέρειας Αττικής.

Το γεγονός αυτό συνδέεται άμεσα με την ανάπτυξη στοχευμένων δραστηριοτήτων στην καρδιά της Αθήνας όπως αυτές περιγράφηκαν στην στρατηγική.

Οι νέες αφίξεις από το προϊόν «City Break» στην Αθήνα αναμένεται να ξεπεράσουν συνολικά τις **370.000** κατά τη περίοδο 2016-2021, συνεισφέροντας κατά **32%** στο επιπλέον τουριστικό προϊόν της Περιφέρειας.

Περιφέρεια Αττικής – Εκτίμηση αύξησης τουριστικού προϊόντος 2016-2021

Σε '000	Αφίξεις	Εισερχόμενη δαπάνη
S&B_ High End	34	48.265
Summer +	37	24.326
Οδικός τουρισμός	0	0
Yachting	159,3	106.432
Πολιτιστικός και Θρησκευτικός τουρισμός	403	245.292
City Break	371	318.085
Κρουαζιέρα	65	10.781
Συνεδριακός	88	53.599
Σύνολο	1.157	806.780

Πολιτιστικός και Θρησκευτικός τουρισμός



Πάνω από **400.000 επιπλέον αφίξεις τουριστών** αναμένεται να προσελκύσει η περιφέρεια Αττικής κατά τη περίοδο 2016-2021, συνεισφέροντας κατά **35%** στο επιπλέον τουριστικό προϊόν της Περιφέρειας.

Yachting

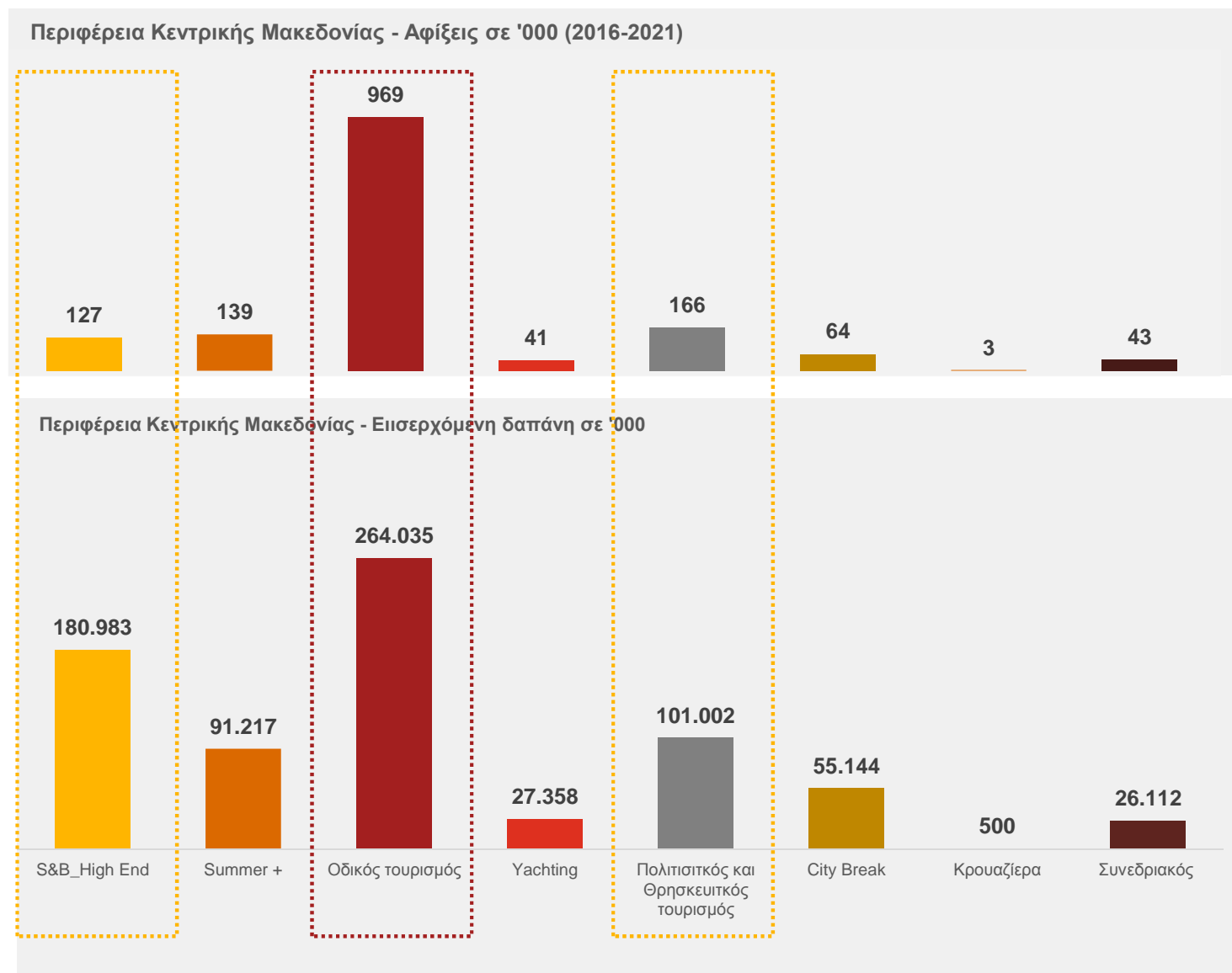
Ο διεθνείς αερολιμένες Αθηνών καθώς και το πλήθος των μαρίνων που υπάρχουν στην Περιφέρεια Αττικής συμβάλλουν ουσιαστικά στην περαιτέρω ανάπτυξη του Yachting. Ουσιαστικά, η περιφέρεια Αττικής αποτελεί το μέρος εφοδιασμού του σκάφους και η αφετηρία των περισσότερων ταξιδιών ναυσιπλοΐας.

Έτσι, πάνω από το **35% της αύξησης των αφίξεων για Yachting** αναμένεται να πραγματοποιηθεί από την **Περιφέρεια Αττικής**. Το ποσοστό αυτό αντιστοιχεί περίπου σε **160.000 νέες αφίξεις** την περίοδο 2016-2021, συνεισφέροντας **κατά 14% στο επιπλέον τουριστικό προϊόν της Περιφέρειας**.

Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας

- Η περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας αναμένεται να προσελκύσει το **20%** των επιπλέον αφίξεων της χώρας μέχρι το 2021.
- Το ποσοστό αυτό μεταφράζεται σε περισσότερες από **1,5 εκ. αφίξεις** και **€740,0 εκ.** εισερχόμενη δαπάνη την περίοδο 2016-2021
- Η αύξηση του τουρισμού της περιφέρειας αφορά κυρίως σε **οδικούς τουρίστες** από τις γείτονες χώρες καθώς αποτελούν πάνω από **το 85% της συνολικής αύξησης των αφίξεων της περιφέρειας**

Η περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας θα προσελκύσει κυρίως τουρίστες με χαμηλή μέση δαπάνη, καθώς το **20%** επιπλέον αφίξεων της χώρας αντιπροσωπεύει μόλις το **14%** των επιπλέον εσόδων της.



Περιφέρεια Κρήτης

Η Περιφέρεια της Κρήτης αναμένεται να προσελκύσει πάνω από **1,2 εκ. νέες αφίξεις την περίοδο 2016-2021**.

Οι αφίξεις αυτές θα αποτελέσουν το **16% των επιπλέον επισκεπτών της χώρας** και αναμένεται να συνεισφέρουν κατά **22% στα έσοδα του τουρισμού**.

Το **79%** της αύξησης του τουριστικού προϊόντος της Κρήτης θα αποτελέσει το «**Ήλιος και Θάλασσα**» (High End και Summer +). Η αύξηση αφορά σε τουρίστες υψηλής μέσης δαπάνης κυρίως κατά τους θερινούς μήνες.

Σημαντική αύξηση θα έχει και ο

πολιτιστικός και θρησκευτικός τουρισμός, καθώς αναμένεται να αποτελέσει το **11%** των επιπλέον αφίξεων της περιφέρειας.

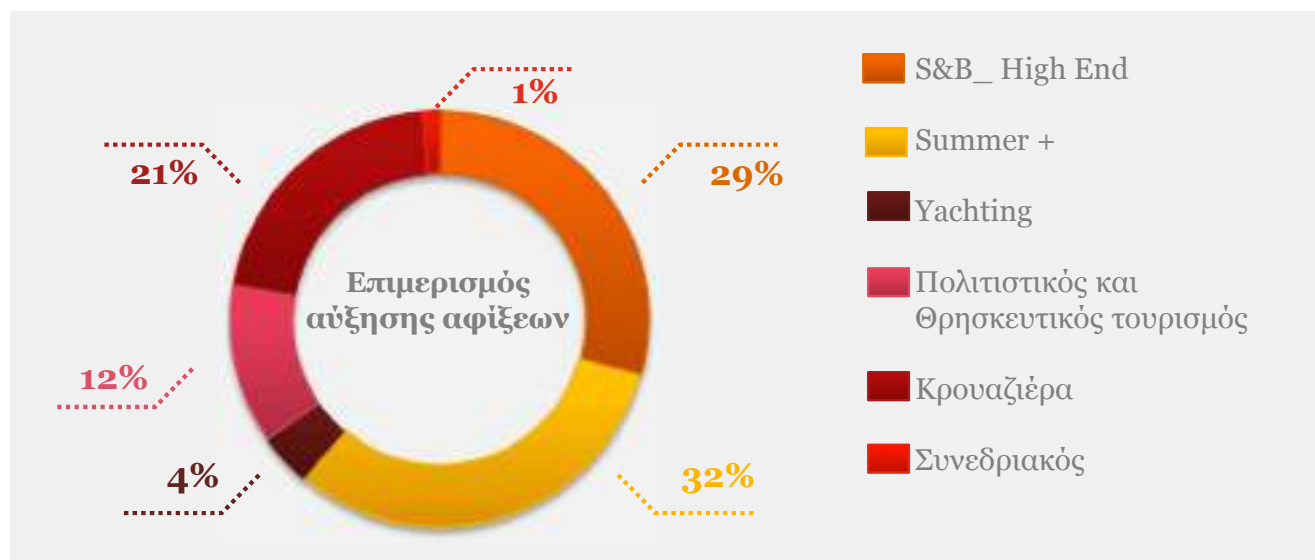
Η Κρήτη προσελκύει τουρίστες με υψηλή μέση δαπάνη

Περιφέρεια Κρήτης – Εκτίμηση αύξησης τουριστικού προϊόντος 2016-2021

Σε '000	Αφίξεις	Εισερχόμενη δαπάνη
S&B_ High End	473	673.501
Summer +	516	339.451
Οδικός τουρισμός	0	0
Yachting	55	36.655
Πολιτιστικός και Θρησκευτικός τουρισμός	142	86.574
City Break	0	0
Κρουαζιέρα	51	8.354
Συνεδριακός	16	9.620
Σύνολο	1.253	1.154.155

Αύξηση κατά
16%
των αφίξεων
μέχρι το 2021

Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου



Η συνεισφορά του Νοτίου Αιγαίου στον τουρισμό είναι πολύ σημαντική, ενώ αναμένεται να αυξηθεί περαιτέρω μέχρι το 2021.

Το 25% των νέων αφίξεων τουριστών της χώρας (~ 2,00 εκ. επισκέπτες) κατά τη περίοδο 2016-2021 αναμένεται να κατευθυνθούν προς τα νησιά του Νοτίου Αιγαίου, αντιπροσωπεύοντας **το 28% των επιπλέον εσόδων**.

Κύριο τουριστικό προϊόν της περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου είναι το προϊόν «**Ήλιος και Θάλασσα**», το οποίο αναμένεται να ενισχυθεί περαιτέρω τα επόμενα έτη.

Πάνω από το **60% των νέων αφίξεων της περιφέρειας θα προέλθουν από την καλοκαιρινή περίοδο και από την προσπάθεια άμβλυνσης της εποχικότητας** κυρίως κατά τους μήνες Οκτώβριο και Νοέμβριο.

Σημαντικό αριθμό αφίξεων στην Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου αναμένεται να προσελκύσει και η **κρουαζιέρα**, με κύριους προορισμούς το λιμάνι της Ρόδου, της Σαντορίνης, της Μυκόνου και της Πάτμου.

Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου – Εκτίμηση αύξησης τουριστικού προϊόντος 2016-2021

Σε '000	Αφίξεις	Εισερχόμενη δαπάνη
S&B_High End	564	802.934
Summer +	615	404.687
Οδικός τουρισμός	0	0
Yachting	77	51.377
Πολιτιστικός και Θρησκευτικός τουρισμός	237	144.289
City Break	0	0
Κρουαζιέρα	405	66.809
Συνεδριακός	25	15.118
Σύνολο	1.923	1.485.214

Περιφέρεια Ιονίων Νήσων

Πάνω από **600.000 επιπλέον τουρίστες** αναμένεται να προσελκύσουν τα νησιά του **Ιόνιου** κατά τη περίοδο 2016-2021 καθώς και να **αυξήσουν τα έσοδα** της περιφέρειας Ιονίων Νήσων κατά **€460,0 εκ.**

Κύρια τουριστικά προϊόντα της περιφέρειας είναι το προϊόν «**Ήλιος και Θάλασσα**» (High End και Summer +), το **Yachting** καθώς και ο **πολιτιστικός και θρησκευτικός τουρισμός**, τα οποία αναμένεται να ενισχυθεί περαιτέρω τα επόμενα έτη.

Πάνω από το 75% των νέων αφίξεων θα προέλθουν από την καλοκαιρινή περίοδο και από την προσπάθεια άμβλυσης της εποχικότητας κυρίως κατά τους μήνες Οκτώβριο και Νοέμβριο.

Αύξηση της
τουριστική
κίνησης κατά
600.000
τουρίστες κατά
τη περίοδο
2016-2021

Περιφέρεια Ιονίων Νήσων– Εκτίμηση αύξησης τουριστικού προϊόντος 2016-2021

Σε '000	Αφίξεις	Εισερχόμενη δαπάνη
S&B_ High End	157	223.105
Summer +	171	112.447
Οδικός τουρισμός	0	0
Yachting	83	55.277
Πολιτιστικός και Θρησκευτικός τουρισμός	65	39.680
City Break	0	0
Κρουαζιέρα	118	19.543
Συνεδριακός	16	9.620
Σύνολο	610	459.672

Λοιπές περιφέρειες

Περιφέρεια Πελοποννήσου

Η Περιφέρεια Πελοποννήσου αναμένεται να προσελκύσει πάνω από **250.000 νέες αφίξεις** την περίοδο 2016-2021 και αναμένεται να **ενισχύσουν την τοπική οικονομία κατά €220,0 εκ.**

Οι νέες αφίξεις θα αφορούν κυρίως σε **πολιτιστικό και θρησκευτικό τουρισμό** καθώς και «**Ήλιος και Θάλασσα**» (High End και Summer +)

Πιο αναλυτικά, το **29% των νέων αφίξεων** αναμένεται να κατευθυνθεί στον πολιτιστικό και θρησκευτικό τουρισμό, ενώ το **56%** σε παραθεριστικό τουρισμό.

Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου

Περίπου **100.000 επιπλέον αφίξεις** αναμένεται να προσελκύσουν τα νησιά του Βορείου Αιγαίου κατά τη περίοδο 2016-2021 καθώς και να **αυξήσουν τα έσοδα της περιφέρειας Βορείου Αιγαίου κατά €78, 7 εκ.**

Κύρια τουριστικά προϊόντα της περιφέρειας είναι το προϊόν «**Ήλιος και Θάλασσα**» (High End και Summer +) καθώς και ο ναυτικός τουρισμός (κρουαζιέρα και yachting), τα οποία αναμένεται να ενισχυθεί περαιτέρω τα επόμενα έτη.

Πάνω από το 90% των νέων αφίξεων θα προέλθουν από τα κύρια τουριστικά προϊόντα της περιφέρειας.

Περιφέρεια Πελοποννήσου– Εκτίμηση αύξησης τουριστικού προϊόντος 2016-2021

Σε '000	Αφίξεις	Εισερχόμενη δαπάνη
S&B_ High End	71	101.062
Summer +	77	50.936
Οδικός τουρισμός	0	0
Yachting	11	7.577
Πολιτιστικός και Θρησκευτικός τουρισμός	77	46.894
City Break	0	0
Κρουαζιέρα	13	2.170
Συνεδριακός	16	9.620
Σύνολο	266	218.260

Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου – Εκτίμηση αύξησης τουριστικού προϊόντος 2016-2021

Σε '000	Αφίξεις	Εισερχόμενη δαπάνη
S&B_ High End	27	38.371
Summer +	29	19.339
Οδικός τουρισμός	0	0
Yachting	20	13.395
Πολιτιστικός και Θρησκευτικός τουρισμός	0	0
City Break	0	0
Κρουαζιέρα	13	2.119
Συνεδριακός	9	5.497
Σύνολο	98	78.721

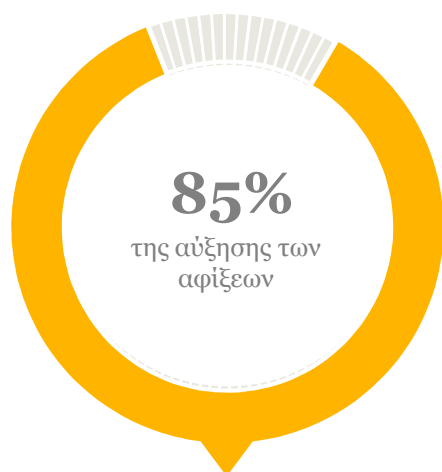
Λοιπές περιφέρειες

Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης

Κύριο τουριστικό προϊόν της περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης αποτελεί ο οδικός τουρισμός, ενώ τα επόμενα έτη αναμένεται να ενισχυθεί περαιτέρω προσελκύοντας πάνω από **250.000 οδικούς επισκέπτες**.

Το **όφελος** της περιφέρειας από τους **επιπλέον τουρίστες αναμένεται να ξεπεράσει τα €70,0 εκ.**

Οδικός τουρισμός

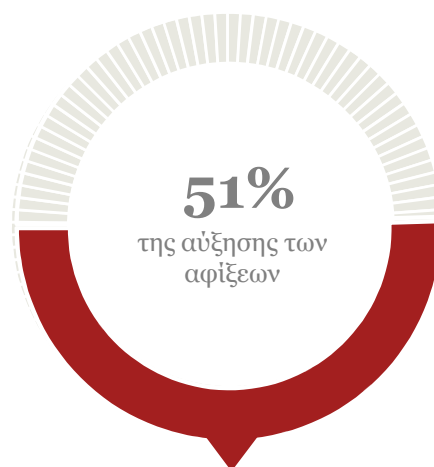


Περιφέρεια Ηπείρου

Συνολικά, η περιφέρεια Ηπείρου αναμένεται να προσελκύσει **23.000 επιπλέον αφίξεις** την περίοδο 2016-2021, οι οποίες αναμένεται να επιφέρουν έσοδα πάνω από **€14,0 εκ.**

Από αυτές, οι περισσότερες αφίξεις αφορούν τον **πολιτιστικό και θρησκευτικό τουρισμό**, ενώ ένα σημαντικό μερίδιο λαμβάνει ο συνεδριακός τουρισμός και το yachting.

Πολιτιστικός και θρησκευτικός τουρισμός



Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας

Παρόλο που η Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας δεν συγκεντρώνει ιδιαίτερο τουριστικό ενδιαφέρον από αλλοδαπούς επισκέπτες, η συνεδριακή δραστηριότητα που εμφανίζεται στην περιφέρεια αναμένεται να ενισχυθεί περαιτέρω, προσελκύοντας επιπλέον **9.000 επισκέπτες**.

Συνεδριακός τουρισμός



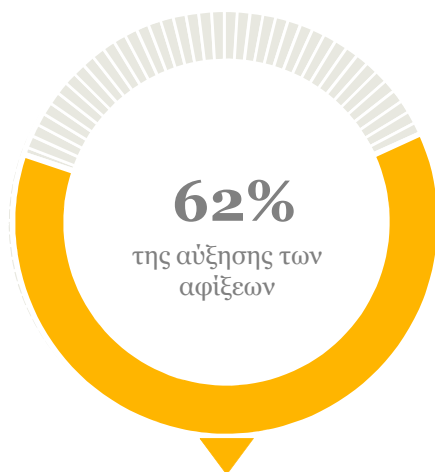
Λοιπές περιφέρειες

Περιφέρεια Θεσσαλίας

Κύριο τουριστικό προϊόν της περιφέρειας Θεσσαλίας αποτελεί η κρουαζιέρα, ενώ τα επόμενα έτη αναμένεται να ενισχυθεί περαιτέρω προσελκύνοντας περίπου **100.000 τουρίστες**.

Συνολικά η περιφέρεια αναμένεται να προσελκύσει επιπλέον πάνω από **160.000 τουρίστες** (επιπλέον έσοδα **65,9 εκ.**), την περίοδο 2016-2021

Ναυτικός τουρισμός - Κρουαζιέρα

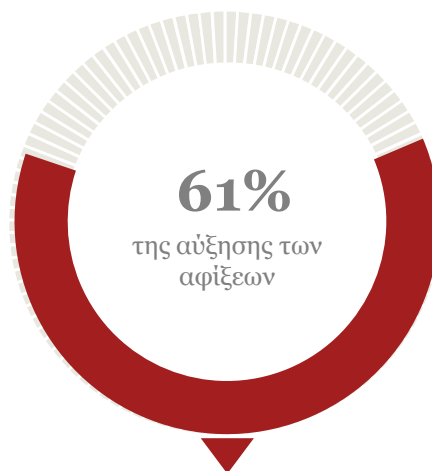


Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας

Η αύξηση του τουριστικού προϊόντος της περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας βασίζεται στον ναυτικό τουρισμό καθώς και τα επόμενα έτη αναμένεται να προσελκύσει **πάνω από 204.000 αφίξεις επιβατών** με έσοδα που ξεπερνούν τα **€33,0 εκ.**

Ωστόσο, σημαντική είναι και η συμβολή των προϊόντων «Ήλιος και Θάλασσα» και «Πολιτιστικός και Θρησκευτικός τουρισμός».

Ναυτικός τουρισμός - Κρουαζιέρα



Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας

Συνολικά, η περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας αναμένεται να προσελκύσει **πάνω από 80.000 επιπλέον αφίξεις** την περίοδο 2016-2021, οι οποίες αναμένεται να επιφέρουν έσοδα πάνω από **€62,0 εκ.**

Από αυτές, οι περισσότερες αφίξεις αφορούν τον **πολιτιστικό και θρησκευτικό τουρισμό**, ενώ ένα σημαντικό μερίδιο λαμβάνει και το προϊόν «Ήλιος και Θάλασσα».

Πολιτιστικός και θρησκευτικός τουρισμός



5. Σχέδια δράσης και χρονοδιαγράμματα

[Αρχείο excel]

6. Πλάνο υλοποίησης και μηχανισμός παρακολούθησης

Σχεδιασμός ολοκληρωμένου μηχανισμού παρακολούθησης της υλοποίησης των οδικών χαρτών

Εισαγωγή

Η υλοποίηση των οδικών χαρτών προϋποθέτει ένα ολοκληρωμένο και αποτελεσματικό μηχανισμό παρακολούθησης και διαχείρισης του πλέγματος των ενεργειών που θα πραγματοποιούνται. Το πλαίσιο παρακολούθησης της υλοποίησης απαιτεί λεπτομερή σχεδιασμό, «έξυπνη» στοχοθέτηση, δομές συντονισμού και εργαλεία παρακολούθησης και ελέγχου της προόδου.

Ειδικότερα, ο σχεδιασμός τους μηχανισμού παρακολούθησης περιλαμβάνει τις παρακάτω δράσεις:

1. Διαμόρφωση ενός **Ολοκληρωμένου Πλάνου Υλοποίησης** (*Master Plan*)
2. Διαμόρφωση συγκεκριμένης **Δομής του Μηχανισμού Παρακολούθησης** με συμμετοχή των εμπλεκόμενων φορέων, με συγκεκριμένους ρόλους, αρμοδιότητες, γραμμές αναφοράς και γραμμές επικοινωνίας μεταξύ τους
3. Επιλογή **Δεικτών Παρακολούθησης** για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της υλοποίησης των οδικών χαρτών
4. Καθορισμός των απαραίτητων **Διαδικασιών και Εργαλείων** για την παρακολούθηση της υλοποίησης των οδικών χαρτών.

Ο σχεδιασμός του μηχανισμού παρακολούθησης της υλοποίησης των οδικών χαρτών θα παρέχει αξιόπιστη πληροφόρηση σχετικά με την εξέλιξη των εργασιών για την έγκαιρη λήψη διορθωτικών μέτρων και την ανατροφοδότηση του επιχειρησιακού σχεδιασμού, όπου απαιτείται, και θα εντείνει τις προσπάθειες για συνεχή βελτίωση και επίτευξη των προσδοκώμενων αποτελεσμάτων.

Σχεδιασμός ολοκληρωμένου μηχανισμού παρακολούθησης της υλοποίησης των οδικών χαρτών

1. Ολοκληρωμένο Πλάνο Υλοποίησης

Το Ολοκληρωμένο Πλάνο Υλοποίησης λειτουργεί ως σημείο αναφοράς και σημείο εκκίνησης για την παρακολούθηση (α) της υλοποίησης του στρατηγικού σχεδιασμού και (β) της εφαρμογή των αναλυτικών οδικών χαρτών.

Εξασφαλίζει την ύπαρξη ενός λεπτομερούς πλάνου εργασιών, σύμφωνα με τον χρονοπρογραμματισμό των οδικών χαρτών, την ανάθεση των αρμοδιοτήτων στους εμπλεκόμενους φορείς, την εκτίμηση και τον υπολογισμό των απαραίτητων πόρων για την υλοποίηση των οδικών χαρτών, τη διαρκή παρακολούθηση των δεικτών προόδου υλοποίησης των επί μέρους ενεργειών και τέλος, την αποτελεσματική λειτουργία του μηχανισμού παρακολούθησης.

Στο Ολοκληρωμένο Πλάνο Υλοποίησης περιλαμβάνονται τα εξής:



Σχεδιασμός ολοκληρωμένου μηχανισμού παρακολούθησης της υλοποίησης των οδικών χαρτών

1. Ολοκληρωμένο Πλάνο Υλοποίησης

Ο παρακάτω πίνακας περιγράφει συνοπτικά τα δομικά στοιχεία του Ολοκληρωμένου Πλάνου Υλοποίησης:

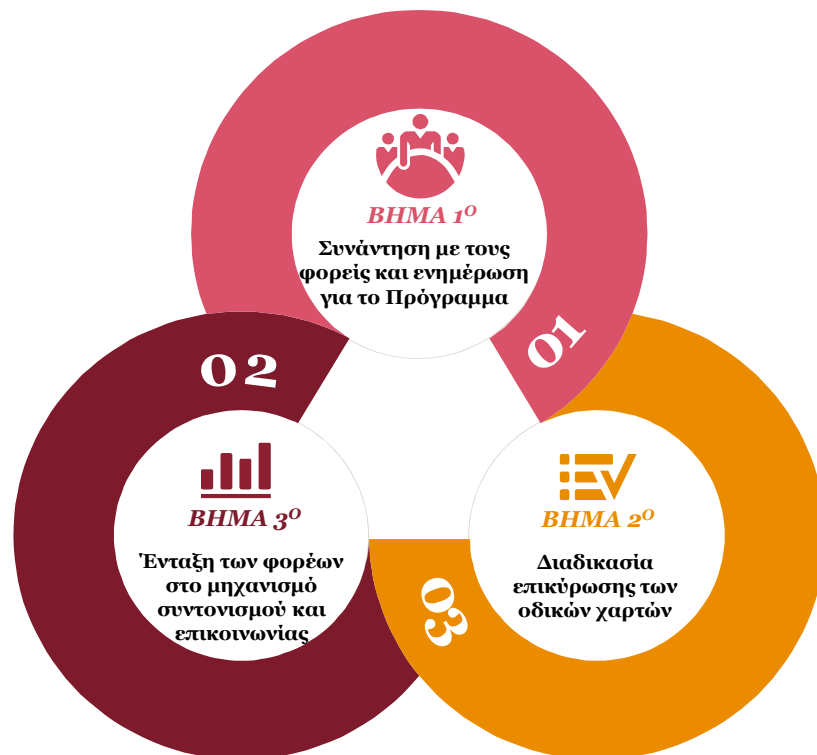
Ολοκληρωμένο Πλάνο Υλοποίησης	Περιγραφή
Βασικοί στόχοι προγράμματος	Καθορισμός συγκεκριμένων στόχων προς επίτευξη σε επίπεδο στρατηγικής, καθώς και ανά Οδικό Χάρτη
Προσδοκώμενα αποτελέσματα	Ποσοτικά προσδοκώμενα αποτελέσματα κατά την εφαρμογή των οδικών χαρτών
Πιθανοί κίνδυνοι	Καθορισμός των κινδύνων που πιθανόν να προκύψουν κατά την εφαρμογή των οδικών χαρτών
Απαιτούμενοι χρηματοοικονομικοί πόροι	Προσδιορισμός των απαιτούμενων χρηματοοικονομικών πόρων και των τρόπων χρηματοδότησης τους
Απαιτούμενες θεσμικές ρυθμίσεις	Ανάγκες και προτάσεις για την διαμόρφωση θεσμικού πλαισίου ώστε να διευκολυνθεί η λειτουργία του μηχανισμού παρακολούθησης
Προϋποθέσεις - Αλληλεξαρτήσεις μεταξύ των προτάσεων	Εντοπισμός των αλληλεξαρτήσεων μεταξύ των προτεινόμενων στρατηγικών και οδικών χαρτών
Οργανωτική δομή του μηχανισμού παρακολούθησης	Προτεινόμενη οργανωτική δομή του μηχανισμού παρακολούθησης της υλοποίησης των οδικών χαρτών
Εμπλεκόμενοι φορείς / Πλάνο επικοινωνίας	Προσδιορισμός Φορέων που εμπλέκονται στην υλοποίηση των οδικών Χαρτών και καθορισμός των γραμμών επικοινωνίας μεταξύ τους
Δείκτες παρακολούθησης	Έξυπνοι δείκτες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των ενεργειών υλοποίησης των οδικών χαρτών
Χρονοδιάγραμμα Υλοποίησης	Απεικόνιση του χρονοδιαγράμματος υλοποίησης ανά Οδικό Χάρτη

Σχεδιασμός ολοκληρωμένου μηχανισμού παρακολούθησης της υλοποίησης των οδικών χαρτών

1. Ολοκληρωμένο Πλάνο Υλοποίησης: Έγκριση και επικύρωση

Το Ολοκληρωμένο Πλάνο Υλοποίησης θα πρέπει να εγκριθεί /επικυρωθεί από τους εμπλεκόμενους φορείς πριν την εκκίνηση του προγράμματος υλοποίησης των οδικών χαρτών. Στους εμπλεκόμενους φορείς περιλαμβάνονται σύνδεσμοι και ενώσεις επιχειρήσεων, η δημόσια διοίκηση και ειδικότερα επιλεγμένες υπηρεσίες του Υπουργείου Οικονομίας, Ανάπτυξης και Τουρισμού, και λοιποί φορείς που επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα τον κλάδο του τουρισμού.

Είναι σημαντική η ενεργή συμμετοχή των εμπλεκόμενων φορέων καθώς η διαδικασία επικύρωσης θα αποτελέσει μία ευκαιρία να εκφραστούν απόψεις και να υπάρξει η δέσμευση τους για την επιτυχή υλοποίηση του στρατηγικού σχεδιασμού και την εφαρμογή των οδικών χαρτών. Συγκεκριμένα για την επικύρωση θα διεξαχθούν τα ακόλουθα βήματα:



ΒΗΜΑ 1: Συνάντηση με τους εμπλεκόμενους φορείς και ενημέρωση για το σκοπό την αναγκαιότητα εφαρμογής του προγράμματος, τον στρατηγικό σχεδιασμό και τις ενέργειες των οδικών χαρτών ανά τουριστικό προϊόν όπως αποτυπώνονται στο Master Plan.

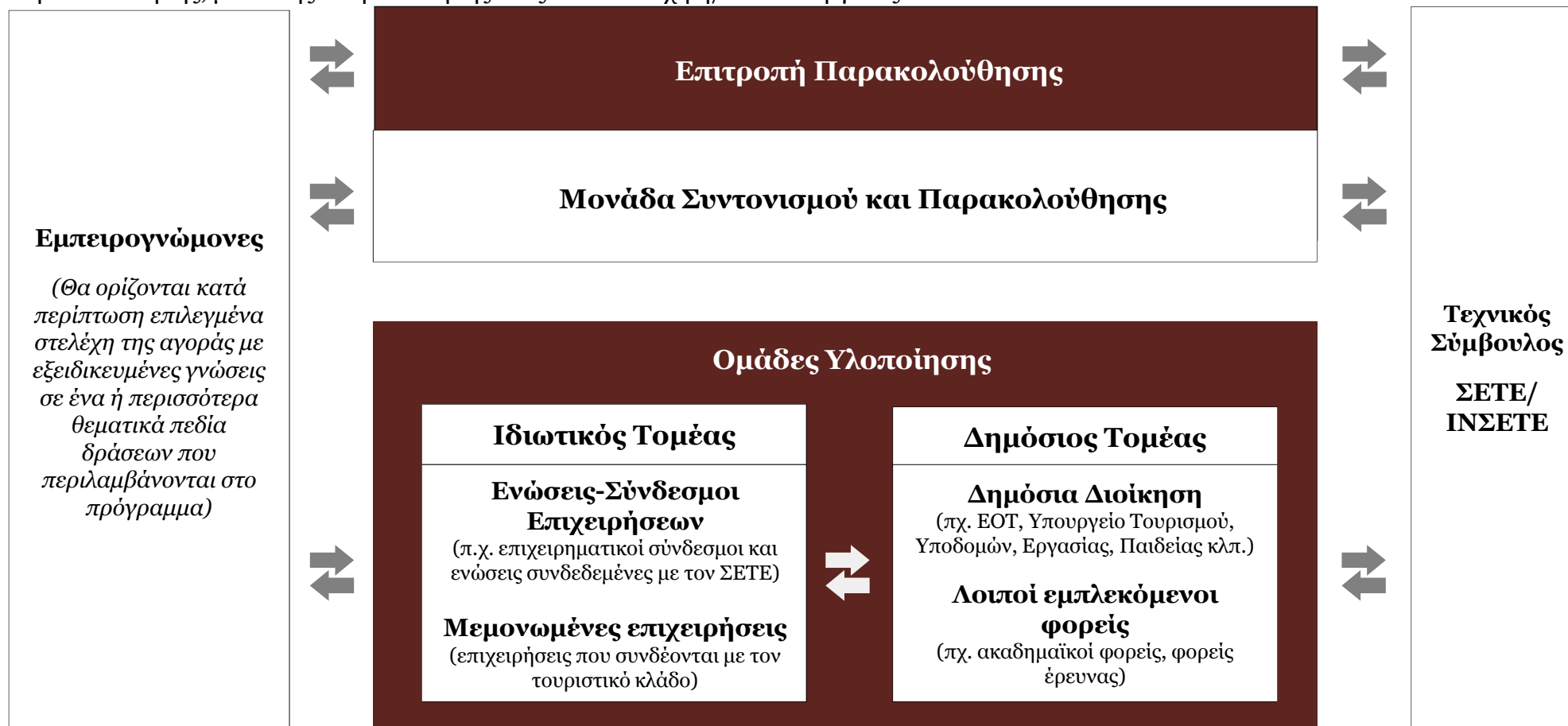
ΒΗΜΑ 2: Επικύρωση του Master Plan, με καταγραφή των απόψεων των εμπλεκόμενων φορέων και ενσωμάτωσή τους σε αυτό, όπου απαιτείται. Κατά την οριστικοποίηση του Master Plan έμφαση θα πρέπει να δοθεί στις επιμέρους ενέργειες, στο χρονοδιάγραμμα και τις αλληλεξαρτήσεις μεταξύ τους, καθώς και στους απαιτούμενους πόρους για την υλοποίηση του.

ΒΗΜΑ 3: Ευαισθητοποίηση και ένταξη των φορέων στο πλαίσιο του μηχανισμού παρακολούθησης και ενημέρωσης των αναγκών πληροφόρησης και επικοινωνίας από αυτούς προς τον μηχανισμό για την επιτυχή υλοποίησης των ενεργειών του προγράμματος.

Σχεδιασμός ολοκληρωμένου μηχανισμού παρακολούθησης της υλοποίησης των οδικών χαρτών

2. Δομή του Μηχανισμού Παρακολούθησης

Η προτεινόμενη δομή για την διαχείριση και παρακολούθηση της υλοποίησης του στρατηγικού σχεδιασμού και των οδικών χαρτών παρατίθεται στο ακόλουθο σχήμα. Στο σχήμα παρουσιάζονται οι προτεινόμενοι φορείς που θα συμμετέχουν στο μηχανισμό παρακολούθησης, μέσω της εκπροσώπησής τους από στελέχη ή/ και συνεργάτες.



Σχεδιασμός ολοκληρωμένου μηχανισμού παρακολούθησης της υλοποίησης των οδικών χαρτών

2. Δομή του Μηχανισμού Παρακολούθησης

Φορέας/ Εμπλεκόμενο μέρος	Ρόλος, καθήκοντα, λειτουργίες
<p>Επιτροπή Παρακολούθησης</p> <p>Περιλαμβάνει εκπροσώπους από το Υπουργείο Οικονομίας, Ανάπτυξης και Τουρισμού (6-7 στελέχη)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Παρέχει τις κύριες στρατηγικές κατευθύνσεις και επιβλέπει τη λειτουργία του μηχανισμού παρακολούθησης κατά τη διάρκεια της υλοποίησης του προγράμματος • Παρέχει συνδυασμένες πολιτικές κατευθύνσεις και καθοδήγηση σε επίπεδο κλάδου • Παρακολουθεί την επίτευξη των ποσοτικών στόχων (μέσω των δεικτών) και την συνολική αποτελεσματικότητα του προγράμματος για τον τουριστικό κλάδο • Ενημερώνει και συντονίζει τους εμπλεκόμενους φορείς
<p>Μονάδα Συντονισμού και Παρακολούθησης</p> <p>Αποτελείται από την Κεντρικό Συντονιστή του Μηχανισμού και 2-3 στελέχη.</p> <p>Προτείνεται το Υπουργείο να ορίσει τον Υπεύθυνο και τα μέλη της ομάδας συντονισμού και παρακολούθησης ή να αναθέσει το ρόλο αυτό σε εξωτερικό φορέα (ιδιωτική επιχείρηση)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Αναλαμβάνει παρακολούθηση του προγράμματος, συμπεριλαμβανομένων των κύριων ενεργειών και οροσήμων και ενημερώνει την Επιτροπή Παρακολούθησης για την πρόοδό τους • Συγκεντρώνει στοιχεία αναφορικά με την εξέλιξη των επιμέρους ενεργειών εφαρμογής των οδικών χαρτών και την επίτευξη των στόχων του προγράμματος και ετοιμάζει σχετικές αναφορές προόδου • Ενημερώνει και συντονίζει τους εμπλεκόμενους φορείς • Παρακολουθεί την διαχείριση των διαθέσιμων πόρων και αναζητά νέους πόρους και τρόπους χρηματοδότησης • Αναλαμβάνει τη διαχείριση των αλληλεξαρτήσεων μεταξύ των επιμέρους ενεργειών και οδικών χαρτών και διασφαλίζει τον επιτυχή συντονισμό και ενημέρωση των εμπλεκόμενων φορέων • Αναγνωρίζει και καταγράφει πιθανούς κινδύνους και εισηγείται προς την Επιτροπή Παρακολούθησης ενέργειες για τη διαχείρισή τους • Προτείνει διορθωτικές ενέργειες προς τις ομάδες υλοποίησης, κατά την πορεία υλοποίησης των δράσεων, όταν απαιτείται

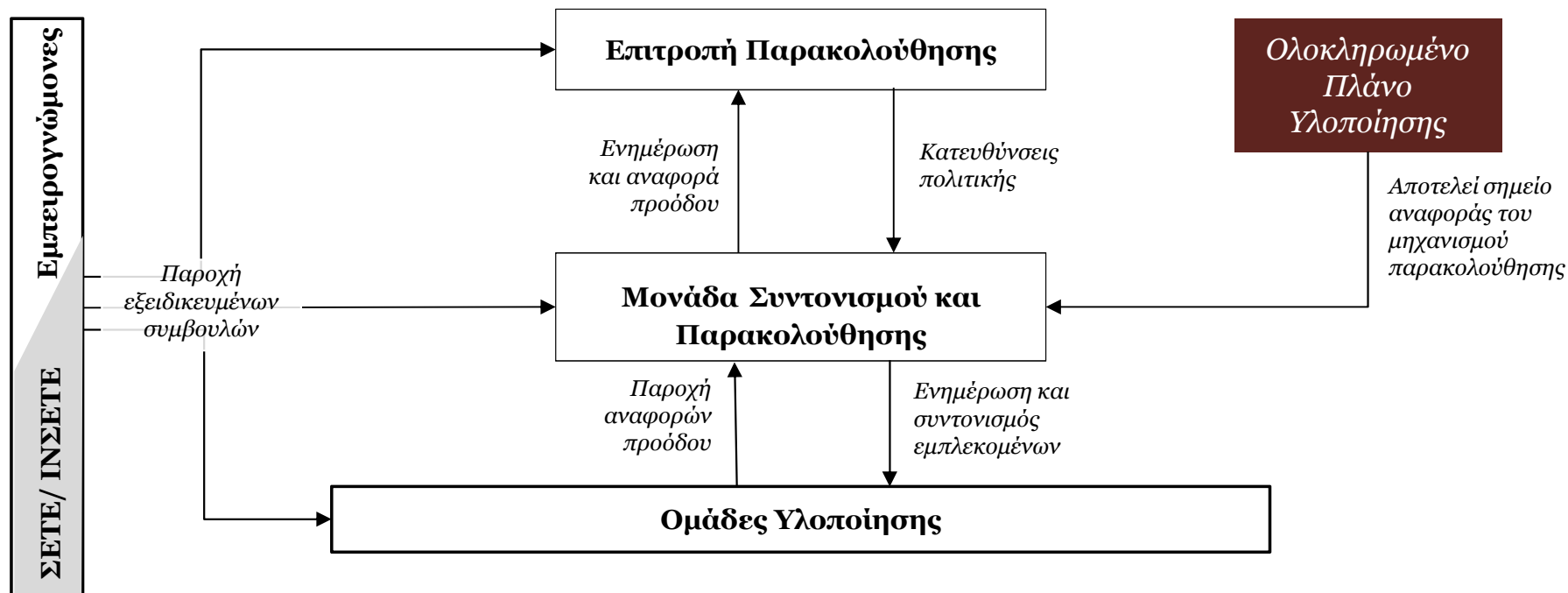
Σχεδιασμός ολοκληρωμένου μηχανισμού παρακολούθησης της υλοποίησης των οδικών χαρτών

2. Δομή του Μηχανισμού Παρακολούθησης

Φορέας/ Εμπλεκόμενο μέρος	Ρόλος, καθήκοντα, λειτουργίες
<p>Τεχνικός Σύμβουλος ΣΕΤΕ/ ΙΝΣΕΤΕ</p>	<p>Εφόσον συμφωνηθεί, ο ΣΕΤΕ / το ΙΝΣΕΤΕ θα έχει ρόλο Τεχνικού Συμβούλου της Αρχής που θα διαχειρίζεται το πρόγραμμα δράσης. Στο πλαίσιο αυτό θα παρέχει τεχνογνωσία για την αρτιότερη και αποτελεσματικότερη υλοποίηση του προγράμματος δράσης και, όπου χρειάζεται, θα κάνει εισηγήσεις προς την αρμόδια Αρχή.</p>
<p>Ομάδες Υλοποίησης (Δημόσιος και Ιδιωτικός Τομέας)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Αποτελούν ομάδες με στελέχη του ιδιωτικού ή του δημόσιου τομέα ή και μικτές ομάδες που συστήνονται για τον σχεδιασμό, σε επίπεδο εφαρμογής, και για την υλοποίηση συγκεκριμένων ενεργειών του προγράμματος με συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα Αναλαμβάνουν την εφαρμογή των οδικών χαρτών σε σχέση με επιλεγμένες ενέργειες και συνεργάζονται με τη Μονάδα Συντονισμού και Παρακολούθησης για την παροχή πληροφοριών, στοιχείων και αναφορών σχετικά με τα αποτελέσματα αλλά και τα προβλήματα κατά τη διάρκεια της υλοποίησης
<p>Ομάδες Υλοποίησης (Δημόσιος και Ιδιωτικός Τομέας)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Αποτελούν ομάδες με στελέχη του ιδιωτικού ή του δημόσιου τομέα ή και μικτές ομάδες που συστήνονται για τον σχεδιασμό, σε επίπεδο εφαρμογής, και για την υλοποίηση συγκεκριμένων ενεργειών του προγράμματος με συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα Αναλαμβάνουν την εφαρμογή των οδικών χαρτών σε σχέση με επιλεγμένες ενέργειες και συνεργάζονται με τη Μονάδα Συντονισμού και Παρακολούθησης για την παροχή πληροφοριών, στοιχείων και αναφορών σχετικά με τα αποτελέσματα αλλά και τα προβλήματα κατά τη διάρκεια της υλοποίησης
<p>Εμπειρογνώμονες</p>	<ul style="list-style-type: none"> Παρέχουν εξειδικευμένες γνώσεις και υποστήριξη τόσο στη Μονάδα Παρακολούθησης και Συντονισμού όσο και στις ομάδες υλοποίησης από τον δημόσιο και ιδιωτικό τομέα Συμβουλεύουν, όποτε απαιτείται, την Επιτροπή Παρακολούθησης για τη λήψη αποφάσεων Θα ορίζονται κατά περίπτωση επιλεγμένα στελέχη της αγοράς με εξειδικευμένες γνώσεις σε ένα ή περισσότερα θεματικά πεδία δράσεων που περιλαμβάνονται στο πρόγραμμα

Σχεδιασμός ολοκληρωμένου μηχανισμού παρακολούθησης της υλοποίησης των οδικών χαρτών

2. Δομή του Μηχανισμού Παρακολούθησης: Επικοινωνία



Η Μονάδα Συντονισμού και Παρακολούθησης ενημερώνει και συντονίζει τις Ομάδες Υλοποίησης, με βάση το ολοκληρωμένο πλάνο υλοποίησης. Οι Ομάδες Υλοποίησης είναι υπεύθυνες για την παροχή πληροφοριών, στοιχείων και αναφορών σχετικά με τα αποτελέσματα αλλά και τα προβλήματα προς τη Μονάδα Συντονισμού, κατά τη διάρκεια της υλοποίησης του προγράμματος.

Οι Επιτροπή Παρακολούθησης ενημερώνεται από τη Μονάδα Συντονισμού και Παρακολούθησης, στη βάση περιοδικών αναφορών και παρουσιάσεων, ενώ η Επιτροπή παρέχει συνδυασμένες πολιτικές κατευθύνσεις και καθοδήγηση σε επίπεδο κλάδου.

Οι Εμπειρογνώμονες συνεργάζονται με την Μονάδα Συντονισμού και με τις Ομάδες Υλοποίησης και παρέχουν εξειδικευμένες συμβουλές και πληροφορίες. Επίσης, συμβουλεύουν την Επιτροπή Παρακολούθησης στη λήψη αποφάσεων και την παροχή κατευθύνσεων.

Σχεδιασμός ολοκληρωμένου μηχανισμού παρακολούθησης της υλοποίησης των οδικών χαρτών

3. Δείκτες Αποτελεσματικότητας εφαρμογής οδικών χαρτών: Βασικοί Δείκτες



Αφίξεις εισερχόμενου τουρισμού

Παρακολούθηση αφίξεων τόσο μέσω αεροδρομίων όσο και μέσω άλλων μεταφορικών μέσων (λεωφορεία, τρένα κλπ.) καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Είναι αξιόλογη και η παρακολούθηση του εν λόγω δείκτη σε επίπεδο: α. Χώρας Προέλευσης, β. Ηλικιακό Επίπεδο, γ. Αριθμός ατόμων / συνοδεία στο ταξίδι (οικογένειες, ζευγάρια, single occupancy).



Πληρότητα ξενοδοχείων και παρόμοιων καταλυμάτων

Παρακολούθηση της αναμενόμενης βελτίωσης των ποσοστών πληρότητας των ξενοδοχείων και παρόμοιων καταλυμάτων τόσο κατά τη διάρκεια της υψηλής περιόδου όσο και κατά την χαμηλή περίοδο.



Συμβολή του Τουρισμού στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν

Παρακολούθηση της διαχρονικής ποσοστιαίας μεταβολής του τουρισμού στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν της χώρας. Ο δείκτης θα επικεντρώνεται στη συνολική εγχώρια και εισερχόμενη καταναλωτική δαπάνη των τουριστών και θα εκφράζεται ως ποσοστό του συνολικού Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος της χώρας.



Ποσοστά απασχόλησης στον κλάδο του Τουρισμού

Παρακολούθηση των ποσοστών απασχόλησης ή / και ανεργίας στον τουριστικό κλάδο. Είναι σημαντικό να παρακολουθείται ο εν λόγω δείκτης και σε επίπεδο: α. Διάρθρωση προσωπικού σε άνδρες και γυναίκες, β. Επίπεδο εκπαίδευσης / κατάρτισης, γ. Ηλικιακή Διάρθρωση, δ. Σχέση εργασίας – Συμβάσεις Αορίστου και Ορισμένου Χρόνου.



Πωλήσεις συγκεκριμένων τουριστικών πακέτων από τους Tours Operators

Καταγραφή και παρακολούθηση των πωλήσεων πακέτων βάσει των τουριστικών προϊόντων από στοιχεία των συνεργαζόμενων Tour Operators.

Σχεδιασμός ολοκληρωμένου μηχανισμού παρακολούθησης της υλοποίησης των οδικών χαρτών

3. Δείκτες Αποτελεσματικότητας εφαρμογής οδικών χαρτών: Βασικοί Δείκτες



Δείκτες Εποχικότητας

Παρακολούθηση της εποχικότητας που εντοπίζεται σε συγκεκριμένους μήνες (Μάιο – Ιούνιο και Οκτώβριο – Νοέμβριο) – shoulder months. Η μέτρηση της εποχικότητας μπορεί να επιτευχθεί τόσο μέσω των δεικτών εποχικότητας και δεικτών που σχετίζονται άμεσα με αυτή και παρουσιάζονται στο ακόλουθο σχήμα. Οι παρακάτω δείκτες αφορούν στους shoulder months.

Αριθμός αφίξεων εισερχόμενου τουρισμού

Παρακολούθηση των αφίξεων στα αεροδρόμια και στα άλλα μέσα μεταφοράς

Ποσοστά απασχόλησης στον τουριστικό τομέα

Παρακολούθηση των ποσοστών απασχόλησης του ανθρώπινου δυναμικού στις επιχειρήσεις του τουριστικού τομέα καθώς και του ποσοστού απασχόλησης σε εποχιακό και μόνιμο προσωπικό

Πληρότητα ξενοδοχείων και παρόμοιων καταλυμάτων

Παρακολούθηση της μεταβολής των ποσοστών πληρότητας των ξενοδοχείων

Δείκτες εποχικότητας (*)

- Συντελεστής Ανισότητας GINI
- Δείκτες συγκέντρωσης CR4 (για μήνες Ιούνιο-Σεπτέμβριο) & CR6 (για μήνες Μάιο-Οκτώβριο)



(*)

Συντελεστής GINI: Τιμές του συντελεστή Gini κοντά στο μηδέν δείχνουν τάση για ισοκατανομή του εξεταζόμενου μεγέθους, ενώ τιμές κοντά στη μονάδα δείχνουν έντονη ανισοκατανομή

Δείκτες CR: Ο δείκτης αποτυπώνει το μερίδιο του εξεταζόμενου τουριστικού μεγέθους για έναν αριθμό μηνών προς το σύνολο του μεγέθους για όλο το έτος

Σχεδιασμός ολοκληρωμένου μηχανισμού παρακολούθησης της υλοποίησης των οδικών χαρτών

3. Δείκτες Αποτελεσματικότητας εφαρμογής οδικών χαρτών: Υποστηρικτικοί Δείκτες



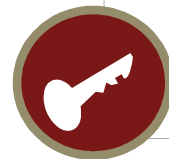
Πωλήσεις all inclusive πακέτων όλους τους μήνες του χρόνου

Παρακολούθηση πωλήσεων all inclusive πακέτων ανά χώρα προέλευσης επισκεπτών καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου. Κρίνεται βέβαια σημαντική και η παρακολούθηση του συγκεκριμένου δείκτη και ανά περίοδο με σκοπό την ταυτόχρονη εξέταση της εποχικότητας που υφίσταται κατά τη διάρκεια του χρόνου.



Αριθμός αεροπορικών slots ανά εταιρεία και χώρα προέλευσης

Καταγραφή και παρακολούθηση των αεροπορικών slot ανά εταιρεία, ανά κατηγορία (charter, προγραμματισμένη κλπ.) και ανά χώρα προέλευσης



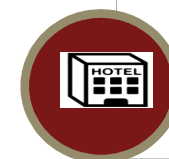
Διάρκεια Διαμονής

Παρακολούθηση του δείκτη μέσης διάρκειας διαμονής των επισκεπτών κατά τους μήνες υψηλής και χαμηλής περιόδου.



Ημερήσια Τουριστική Δαπάνη και Δαπάνη ανά επίσκεψη

Παρακολούθηση της ημερήσιας τουριστικής δαπάνης και της συνολικής δαπάνης ανά επίσκεψη τόσο σε γενικό επίπεδο όσο και ανά χώρα προέλευσης.



Ποσοστό ανοιχτών ξενοδοχείων όλους τους μήνες του χρόνου

Είναι σημαντικό να εξετάζεται το ποσοστό των ξενοδοχείων που παραμένουν ανοιχτά καθώς ο συγκεκριμένος δείκτης έχει επιπτώσεις στην πληρότητα των υπόλοιπων ξενοδοχείων. Ιδίως για τους μήνες Οκτωβρίου – Νοεμβρίου, παρουσιάζεται ιδιαίτερο ενδιαφέρον τόσο για τα ανοιχτά ξενοδοχεία όσο και για τα ανοιχτά καταστήματα τουριστικών προϊόντων στις γύρω περιοχές.

Σχεδιασμός ολοκληρωμένου μηχανισμού παρακολούθησης της υλοποίησης των οδικών χαρτών

3. Δείκτες Αποτελεσματικότητας εφαρμογής οδικών χαρτών: Υποστηρικτικοί Δείκτες



Μέση τιμή δωματίου και all inclusive πακέτου

Κρίνεται σημαντική η παρακολούθηση της μέσης τιμής των πακέτων και των δωματίων ώστε να είναι συγκρίσιμα τα μεγέθη των αφίξεων και της πληρότητας των ξενοδοχείων.



Γενικός Δείκτης Ικανοποίησης (GRI: Global Review Index) πελατών ξενοδοχείων και λοιπών υπηρεσιών

Παρακολούθηση στοιχείων ποιοτικής αξιολόγησης (Review Pro) των τουριστικών υπηρεσιών. Η πρόκληση του συγκεκριμένου δείκτη εντοπίζεται στη δυσκολία υπολογισμού και συγκέντρωσης ποιοτικών στοιχείων για την ικανοποίηση των επισκεπτών. Ωστόσο, τόσο τα social media μέσω των κριτικών που δημοσιεύονται, όσο και η διεξαγωγή ερευνών αποτελούν σημαντικές πηγές πληροφόρησης για την εξέταση του συγκεκριμένου δείκτη.



Ποσοστό επαναλαμβανόμενων πελατών

Καταγραφή και παρακολούθηση του ποσοστού επαναλαμβανόμενης πελατείας στα ξενοδοχεία για μια εύλογη χρονική περίοδο (πχ. εντός μίας πενταετίας). Ο δείκτης αυτός είναι απόρροια της γενικής ικανοποίησης των πελατών από τις τουριστικές υπηρεσίες που έχει επακόλουθο την επιλογή του ίδιου προορισμού εντός εύλογου χρονικού διαστήματος.



Αναφορά των τουριστικών προϊόντων της Ελλάδας στον ελληνικό και ξένο Τύπο

Παρακολούθηση των ξένων μέσων ενημέρωσης και του τύπου για τον εντοπισμό του βαθμού αναφοράς των τουριστικών προϊόντων της Ελλάδας από τα μέσα αυτά. Στόχος του συγκεκριμένου δείκτη είναι ο εντοπισμός του βαθμού αποτελεσματικότητας των διαφημιστικών καμπανιών στην προσέλκυση νέων τουριστών.

Σχεδιασμός ολοκληρωμένου μηχανισμού παρακολούθησης της υλοποίησης των οδικών χαρτών

3. Δείκτες Αποτελεσματικότητας εφαρμογής οδικών χαρτών: Υποστηρικτικοί Δείκτες



Απαιτήσεις έκδοσης Visa

Η παρακολούθηση των απαιτήσεων έκδοσης Visa καθίσταται ιδιαίτερα σημαντική καθώς επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την κινητικότητα των τουριστών και κατ' επέκταση την επιλογή του προορισμού. Η πρόκληση του συγκεκριμένου δείκτη εντοπίζεται στο γεγονός ότι οι απαιτήσεις κάθε χώρας για έκδοση κάρτας διαφέρουν λόγω παραγόντων όπως ο χρόνος διαμονής, ο σκοπός επίσκεψης, η χώρα προέλευσης κλπ. Για τον υπολογισμό του συγκεκριμένου δείκτη θα πρέπει να συνυπολογιστεί τόσο ο αριθμός των απαιτήσεων για την έκδοση κάρτας ανά χώρα όσο και ο αριθμός των καρτών Visa που εκδίδονται κάθε χρόνο.



Δείκτης Τιμών Καταναλωτή

Ο υπολογισμός του δείκτη τιμών καταναλωτή είναι ιδιαίτερα σημαντικός καθώς μετρά τις πληθωριστικές τάσεις της δαπάνης αγοράς τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών και κατά συνέπεια την ελκυστικότητα των διαφόρων τουριστικών προορισμών. Η δυσκολία υπολογισμού του συγκεκριμένου δείκτη εντοπίζεται στον προσδιορισμό των συγκεκριμένων τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών που θα περιλαμβάνει ο δείκτης.



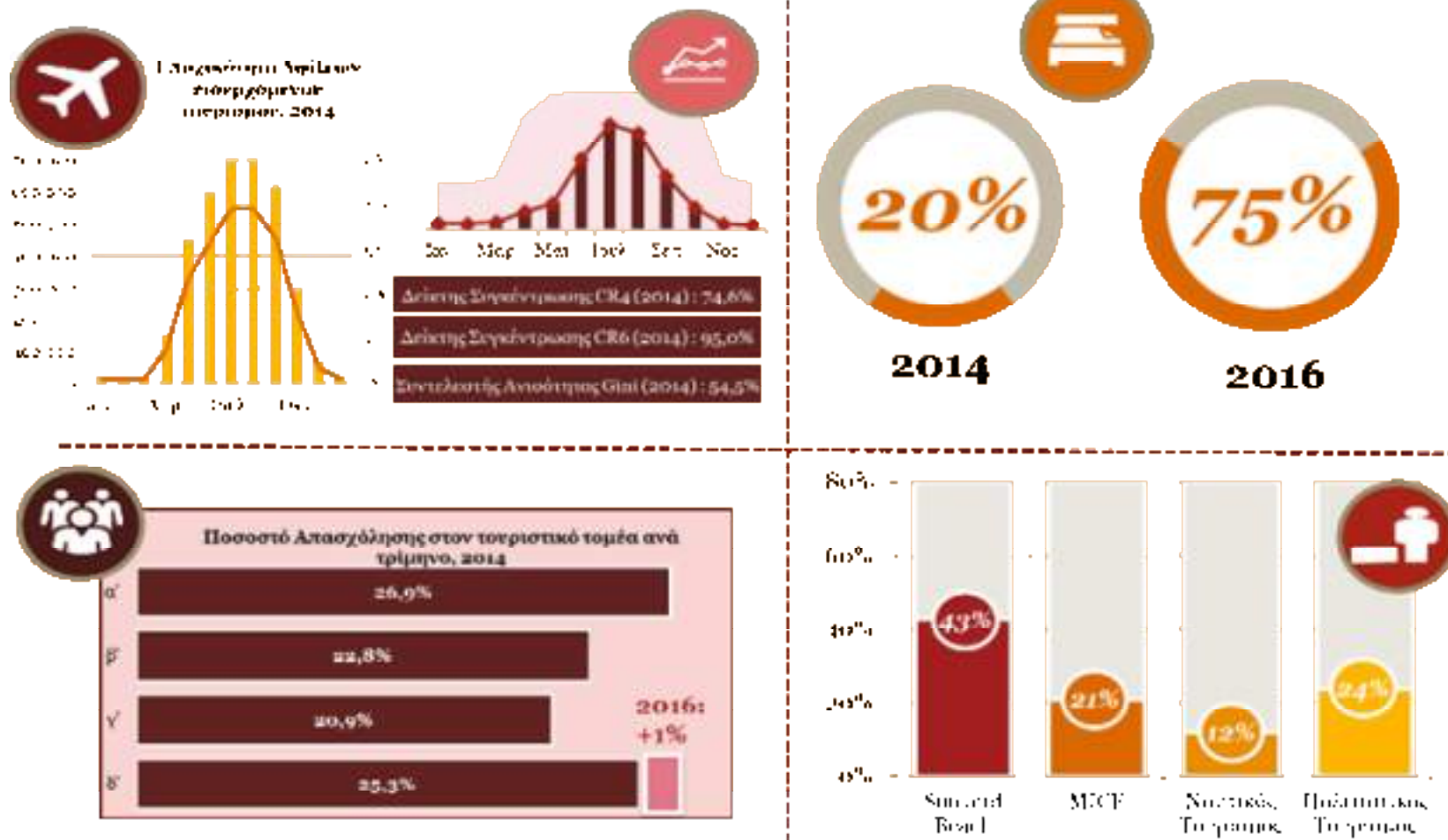
Αριθμός αεροπορικών εταιρειών και απευθείας πτήσεων που φθάνουν στην Ελλάδα

Παρακολούθηση και καταγραφή των αεροπορικών εταιρειών που προσεγγίζουν τα ελληνικά αεροδρόμια με σκοπό τον αξιολόγηση της προσβασιμότητας των επισκεπτών στους εγχώριους τουριστικούς προορισμούς. Παράλληλα, κρίνεται αναγκαίος και ο υπολογισμός των απευθείας αεροπορικών συνδέσεων των ξένων αεροδρομίων με τα εγχώρια αεροδρόμια.

Σχεδιασμός ολοκληρωμένου μηχανισμού παρακολούθησης της υλοποίησης των οδικών χαρτών

3. Δείκτες Αποτελεσματικότητας εφαρμογής οδικών χαρτών: Dashboard

Παρακάτω παρουσιάζονται ενδεικτικοί τρόποι απεικόνισης των αποτελεσμάτων των δεικτών αποτελεσματικότητας εφαρμογής των οδικών χαρτών ανάλογα με τον τρόπο μέτρησής τους.



Σχεδιασμός ολοκληρωμένου μηχανισμού παρακολούθησης της υλοποίησης των οδικών χαρτών

4. Διαδικασίες και εργαλεία για την παρακολούθηση της υλοποίησης

Η παρακολούθηση της υλοποίησης του προγράμματος αφορά την ανασκόπηση των εργασιών των εμπλεκόμενων φορέων, ανά προκαθορισμένα χρονικά διαστήματα, με σκοπό την καταγραφή της προόδου, την αναγνώριση των ζητημάτων / θεμάτων που απαιτούν άμεση αντιμετώπιση και τον εντοπισμό των περιοχών προς βελτίωση του προγράμματος.

Οι δείκτες αποτελεσματικότητας που αναφέρθηκαν παραπάνω αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο παρακολούθησης της υλοποίησης των οδικών χαρτών.

Παρακάτω παρατίθεται ένας ενδεικτικός τρόπος παρακολούθησης μέσω περιοδικών συναντήσεων ανασκόπησης και σύνταξης αναφορών από τα εμπλεκόμενα μέρη:



Σχεδιασμός ολοκληρωμένου μηχανισμού παρακολούθησης της υλοποίησης των οδικών χαρτών

4. Διαδικασίες και εργαλεία για την παρακολούθηση της υλοποίησης

Στον πίνακα παρουσιάζονται οι κυριότερες ενέργειες σχετικά με την παρακολούθηση της προόδου υλοποίησης των οδικών χαρτών καθώς και τα εργαλεία και οι τεχνικές για την αποτελεσματική διεξαγωγή των αποτελεσμάτων / συμπερασμάτων.

Κύριες ενέργειες

- Παρακολούθηση προόδου προγράμματος ανά Οδικό Χάρτη Ανάπτυξης
- Προετοιμασία και ενοποίηση περιοδικών αναφορών Προγράμματος Δράσης αναφορικά με:
 - i. Χρονοδιάγραμμα
 - ii. Κόστος και ταμειακές ροές
 - iii. Ζητήματα / θέματα και πιθανός αντίκτυπος
 - iv. Διορθωτικές ενέργειες
- Συντονισμός για την επίλυση των εσωτερικών θεμάτων / ζητημάτων των Οδικών Χαρτών Ανάπτυξης
- Διαχείριση αιτημάτων αλλαγών για τη διόρθωση αποκλίσεων, καθώς και τη βελτίωση των αποτελεσμάτων του προγράμματος
- Περιοδικές συναντήσεις ανασκόπησης της προόδου του προγράμματος και αναθεώρηση / επικαιροποίηση του πλάνου υλοποίησης του προγράμματος
- Εφαρμογή πλάνου επικοινωνίας και διαχείριση των εμπλεκόμενων μερών, ιδιαίτερα σε περιπτώσεις εμποδίων και δυσκολιών στην υλοποίηση
- Διαχείριση κινδύνων, αλλαγών και ποιότητας

Εργαλεία & Τεχνικές

- Εξειδικευμένη πληροφοριακή εφαρμογή για την παρακολούθηση και διαχείριση του προγράμματος
- Σύστημα καταγραφής εξέλιξης εργασιών, ποσοστού ολοκλήρωσης και αποτελεσμάτων της εφαρμογής των στρατηγικών ανάπτυξης
- Σύστημα περιοδικών και έκτακτων αναφορών προόδου στρατηγικών / προγράμματος ανά τακτά χρονικά διαστήματα
- Μεθοδολογία διαχείρισης κινδύνων

Σχεδιασμός ολοκληρωμένου μηχανισμού παρακολούθησης της υλοποίησης των οδικών χαρτών

4. Διαδικασίες και εργαλεία για την παρακολούθηση της υλοποίησης: Αναθεώρηση του Πλάνου Υλοποίησης και συνεχής βελτίωση

Στο πλαίσιο παρακολούθησης περιλαμβάνεται και ο τρόπος αξιολόγησης της επίτευξης των στόχων των επιμέρους Οδικών Χαρτών ανάπτυξης, σε σχέση με τις αρχικές επιδιώξεις, και συγκεκριμένα σε σχέση με την επίτευξη των συνολικών στόχων του προγράμματος.

Με βάση τα αποτελέσματα των δεικτών παρακολούθησης και των αναφορών προόδου θα εντοπίζονται περαιτέρω ευκαιρίες βελτίωσης και ειδικότερα σε περιπτώσεις αποκλίσεων από τα προσδοκώμενα αποτελέσματα.

Επιπλέον, η επικοινωνία των εμπλεκόμενων φορέων σε τακτά χρονικά διαστήματα κατά τη διαδικασία υλοποίησης θα αποτελέσει σημαντικό κίνητρο για την επίτευξη των στόχων του προγράμματος και θα εντείνει τις προσπάθειες συνεχούς βελτίωσης.

Στο διάγραμμα περιλαμβάνονται τα στάδια της παρακολούθησης που στοχεύουν στην αναθεώρηση και συνεχή βελτίωση του Ολοκληρωμένου Πλάνου Υλοποίησης (Master Plan).



Κύκλος Συνεχούς Βελτίωσης

7. Αξιολόγηση προτάσεων ανάπτυξης τουριστικών προϊόντων

Μεθοδολογία αξιολόγησης τουριστικών προϊόντων

Αρχή της αειφορίας

Η αξιολόγηση των τουριστικών προϊόντων πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της αρχής της αειφορίας, η οποία συνδυάζει και προϋποθέτει τις ακόλουθες έννοιες:

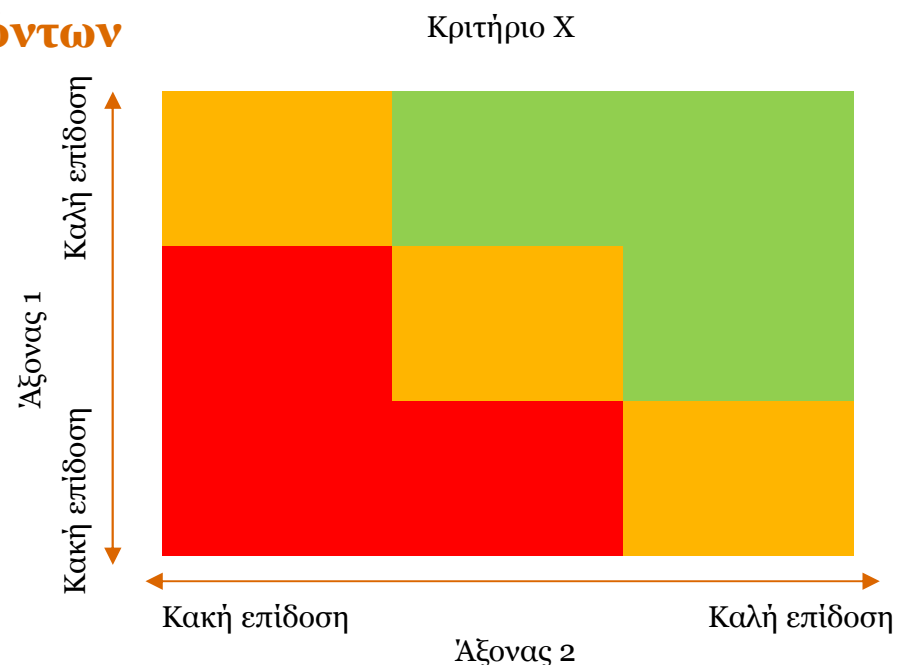
- ✓ **Οικονομική βιωσιμότητα** - κερδοφορία μέσω προστιθέμενης αξίας
- ✓ Σεβασμός στο **περιβάλλον** και τους πολιτιστικούς πόρους της χώρας
- ✓ Ένταξη στο **κοινωνικό σύνολο** και αποφυγή δημιουργίας τουριστικών γκέτο



Μεθοδολογία αξιολόγησης τουριστικών προϊόντων

Εξειδίκευση κριτηρίων αξιολόγησης προϊόντων

Κριτήρια	Παράγοντες αξιολόγησης
Οικονομικά Κριτήρια	
Ελκυστικότητα	Προβλεπόμενη Ανάπτυξη
	Μέση δαπάνη
Ανταγωνιστικότητα	Ένταση Ανταγωνισμού
	Εμπόδια στην Ανάπτυξη
Κοινωνικά Κριτήρια	
Κριτήρια Κοινωνίας	Ένταξη στον κοινωνικό ιστό
	Εποχικότητα
Περιβαλλοντικά Κριτήρια	
Κριτήρια Περιβάλλοντος	Δυναμικό
	Επιβάρυνση Φυσικών Πόρων



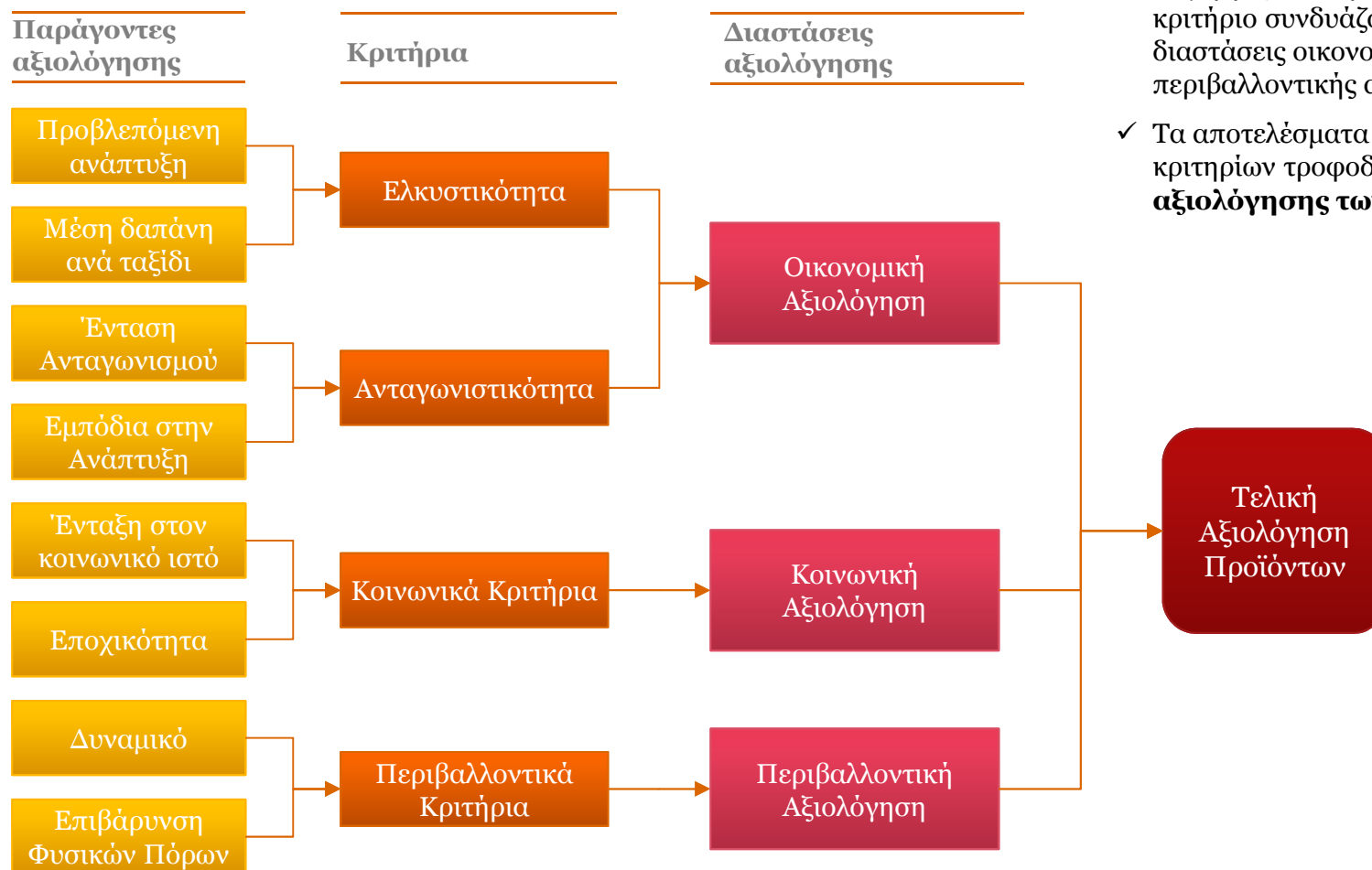
Κάθε επιμέρους κριτήριο (αριστερή στήλη) αναλύεται σε 2 άξονες αξιολόγησης (δεξιά στήλη).

Για την αξιολόγηση του κάθε προϊόντος χρησιμοποιείται η παραπάνω μήτρα.

Το προϊόν βαθμολογείται από 1 έως 3 για κάθε άξονα. Με βάση αυτή τη βαθμολογία προκύπτει η θέση που λαμβάνει κάθε προϊόν στην μήτρα που αφορά το σχετικό κριτήριο.

Μεθοδολογία αξιολόγησης τουριστικών προϊόντων

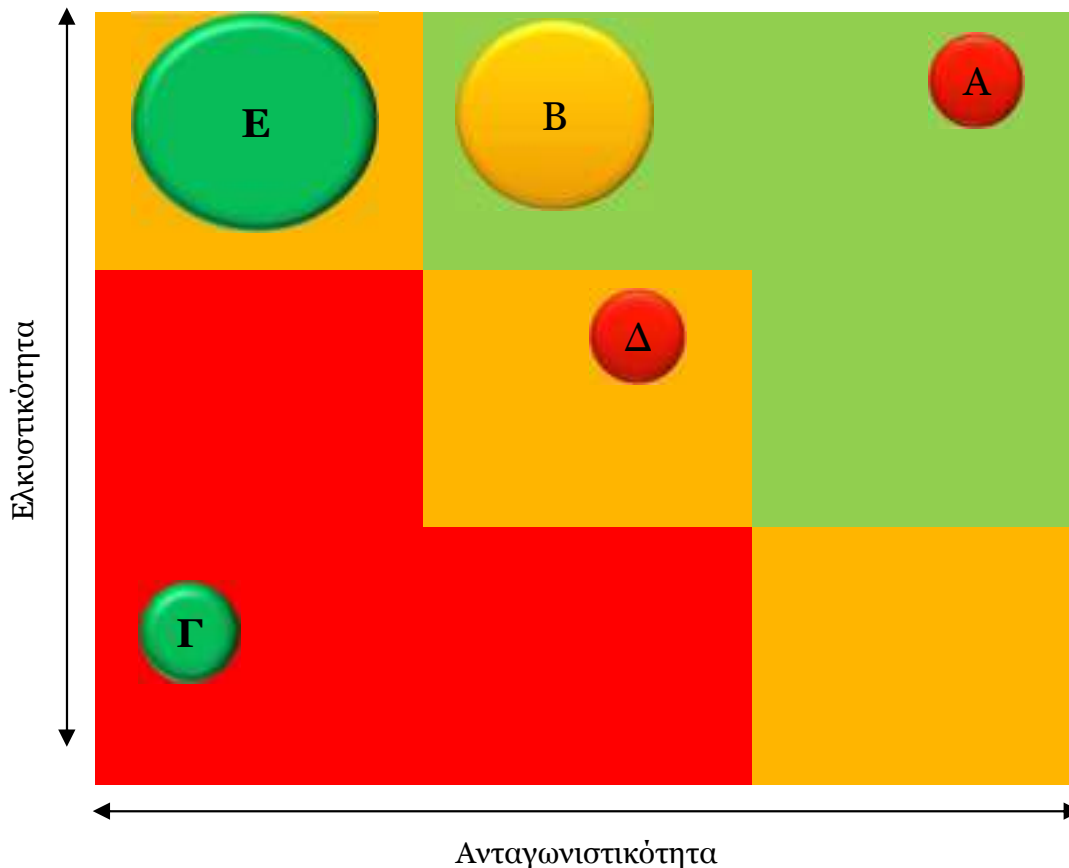
Μεθοδολογία αξιολόγησης προϊόντων



- ✓ Οι μήτρες που προκύπτουν ανά επιμέρους κριτήριο συνδυάζονται ώστε να διαμορφωθούν οι διαστάσεις οικονομικής, κοινωνικής και περιβαλλοντικής αξιολόγησης.
- ✓ Τα αποτελέσματα της αξιολόγησης των επιμέρους κριτηρίων τροφοδοτούν τη **μήτρα τελικής αξιολόγησης των προϊόντων**

Μεθοδολογία αξιολόγησης τουριστικών προϊόντων

Μεθοδολογία αξιολόγησης προϊόντων



Η τελική μήτρα αποτελείται από τη μήτρα οικονομικής διάστασης στην οποία τα προϊόντα χρωματίζονται ανάλογα με την αξιολόγηση τους σε κοινωνικό και περιβαλλοντικό επίπεδο, ενώ το μέγεθος του σχήματος (κύκλου) αντιπροσωπεύει το μέγεθος της σχετικής αγοράς.

Έτσι:

- ✓ Το προϊόν Α έχει την καλύτερη δυνατή οικονομική αξιολόγηση, αλλά πολύ μικρή αγορά και χαμηλή κοινωνικο-περιβαλλοντική αξιολόγηση
- ✓ Το προϊόν Β υστερεί σε σχέση με το προϊόν Γ ως προς την περιβαλλοντική και κοινωνική αξιολόγηση αλλά έχει πολύ μεγαλύτερη αγορά και καλύτερο οικονομικό αντίκτυπο.

Βάσει της παραπάνω αξιολόγησης:

- Τα προϊόντα Γ και Δ θα απορριφθούν
- Θα πρέπει να εξετασθούν:
 - ✓ **τρόποι μετριασμού των κοινωνικών και περιβαλλοντικών επιπτώσεων** από τα προϊόντα Α και Β
 - ✓ **τρόποι ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας του κλάδου** για το Ε (πχ με άρση διοικητικών ή άλλων εμποδίων)

Sun & Beach

High end

Οικονομία

Ως προς την **ελκυστικότητα**, το high end προϊόν αξιολογείται πολύ θετικά, καθώς σημειώνει

- προβλεπόμενη ανάπτυξη άνω του μέσου όρου
- μέση δαπάνη (2.033 ευρώ) άνω του μέσου όρου της Ευρώπης (970 ευρώ)

Ως προς την **ανταγωνιστικότητα**, το high end προϊόν αξιολογείται αρνητικά, καθώς

- υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός διεθνώς και
- πολύπλοκο θεσμικό πλαίσιο, σε ότι αφορά την ανάπτυξη νέων κλινών για την κάλυψη ενδεχόμενης αύξησης της high end ζήτησης

Κοινωνία

Ως προς την **κοινωνική** διάσταση, το high end προϊόν αξιολογείται αρνητικά, καθώς

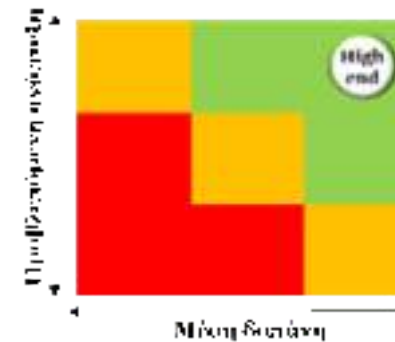
- αν και αποτελεί δραστηριότητα που έχει αλληλεπίδραση με τις τοπικές κοινωνίες
- εν τούτους παρουσιάζει πολύ έντονη εποχικότητα

Περιβάλλον

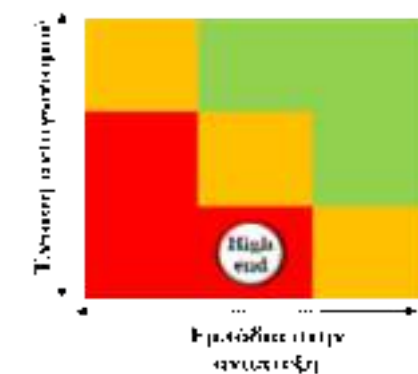
Ως προς την **προστασία του περιβάλλοντος**, το high end προϊόν αξιολογείται αρνητικά, καθώς με την κάλυψη της αύξησης της ζήτησης high end, με νέες κλίνες:

- προκύπτει ανάγκη δημιουργίας νέου δυναμικού και
- προκαλείται κατανάλωση πρόσθετων φυσικών πόρων

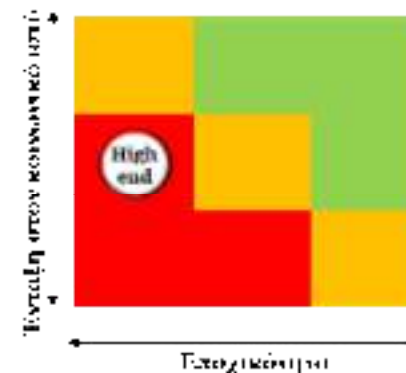
ελκυστικότητα



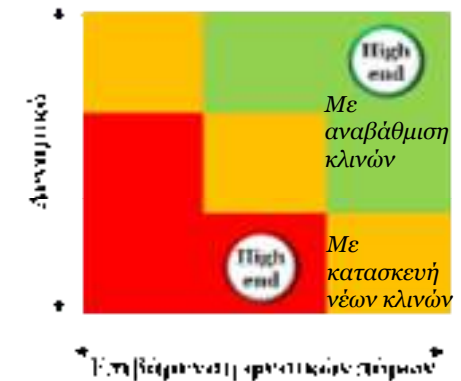
ανταγωνιστικότητα



κοινωνία



περιβάλλον



Sun & Beach

Summer+

Οικονομία

Ως προς την **ελκυστικότητα**, το Summer+ προϊόν αξιολογείται πολύ θετικά, καθώς σημειώνει

- προβλεπόμενη ανάπτυξη άνω του μέσου όρου
- μέση δαπάνη (1.057 ευρώ) άνω του μέσου όρου της Ευρώπης (970 ευρώ)

Ως προς την **ανταγωνιστικότητα**, το Summer+ αξιολογείται ουδέτερα, καθώς

- υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός διεθνώς και
- δοκιμασμένο θεσμικό πλαίσιο

Κοινωνία

Ως προς την **κοινωνική** διάσταση, το Summer+ προϊόν αξιολογείται θετικά, καθώς

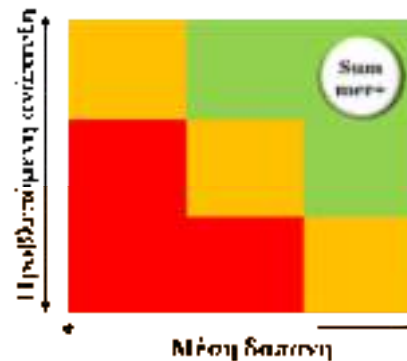
- αποτελεί δραστηριότητα πλήρως ενταγμένη στις τοπικές κοινωνίες ενώ
- αν και υπάρχει εποχικότητα, συμπληρώνει αντίστροφα άλλα προϊόντα

Περιβάλλον

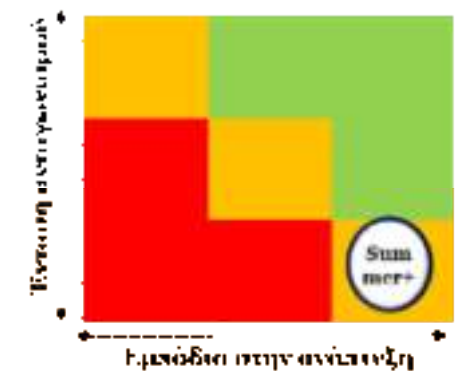
Ως προς την **προστασία του περιβάλλοντος**, το Summer+ αξιολογείται πολύ θετικά, καθώς για την ανάπτυξή του δεν απαιτείται

- η δημιουργία νέου δυναμικού και
- η κατανάλωση πρόσθετων φυσικών πόρων

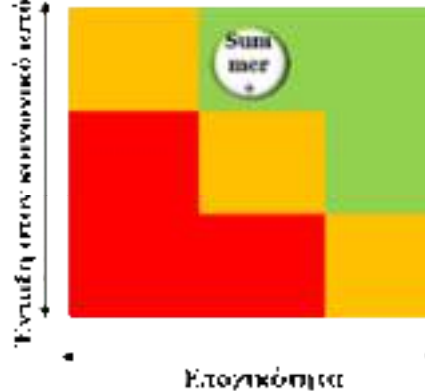
ελκυστικότητα



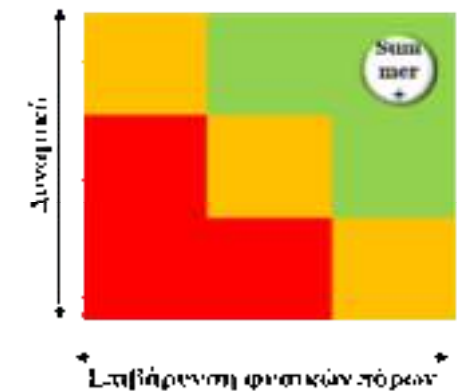
ανταγωνιστικότητα



κοινωνία



περιβάλλον



Ναυτικός τουρισμός

Κρουαζιέρα

Οικονομία

Ως προς την **ελκυστικότητα**, η κρουαζιέρα αξιολογείται θετικά, καθώς σημειώνει

- προοπτικές υψηλής ανάπτυξης και
- υψηλή μέση δαπάνη

Ως προς την **ανταγωνιστικότητα** αξιολογείται επίσης αρνητικά, καθώς

- υπάρχει πολύ έντονος ανταγωνισμός διεθνώς ενώ
- το θεσμικό πλαίσιο περιλαμβάνει αντικίνητρα για homeporting

Κοινωνία

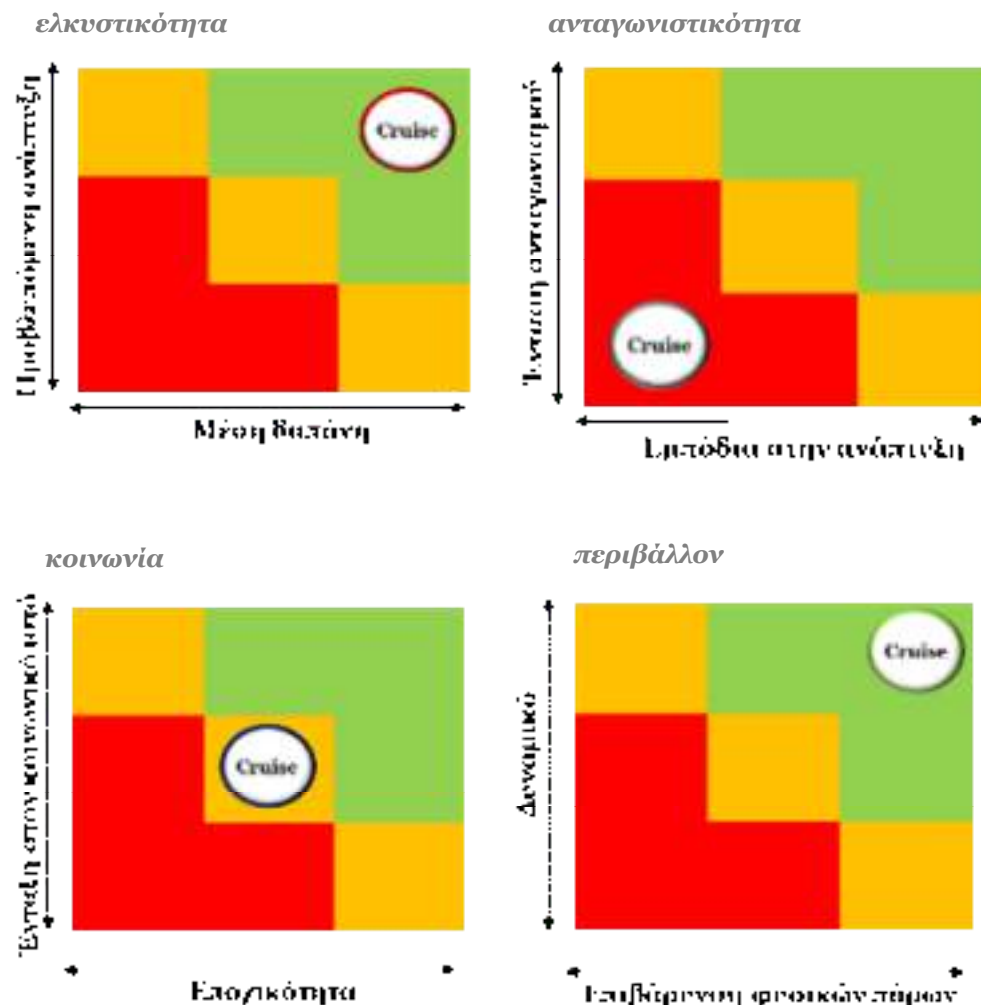
Ως προς την **κοινωνική** διάσταση, η κρουαζιέρα αξιολογείται ουδέτερα, καθώς

- αποτελεί δραστηριότητα με έντονη αλληλεπίδραση με τις τοπικές κοινωνίες και
- παρουσιάζει εποχικότητα, συμπληρώνοντας ωστόσο άλλες μορφές τουρισμού

Περιβάλλον

Ως προς την **προστασία του περιβάλλοντος**, η κρουαζιέρα αξιολογείται πολύ θετικά, καθώς για την ανάπτυξή της δεν απαιτείται

- η δημιουργία νέου δυναμικού και
- η κατανάλωση πρόσθετων φυσικών πόρων



Ναυτικός τουρισμός

Yachting

Οικονομία

Ως προς την **ελκυστικότητα**, το yachting αξιολογείται αρνητικά, καθώς σημειώνει

- προβλεπόμενη ανάπτυξη μικρότερη του μέσου όρου και
- μέση δαπάνη υψηλότερη του μέσου όρου της Ευρώπης

Ως προς την **ανταγωνιστικότητα**, το yachting αξιολογείται θετικά, καθώς

- η χώρα αποτελεί μοναδικό προορισμό αν και
- υπάρχουν φορολογικά αντικίνητρα, καθώς η χώρα έχει έναν από τους υψηλότερους συντελεστές ΦΠΑ

Κοινωνία

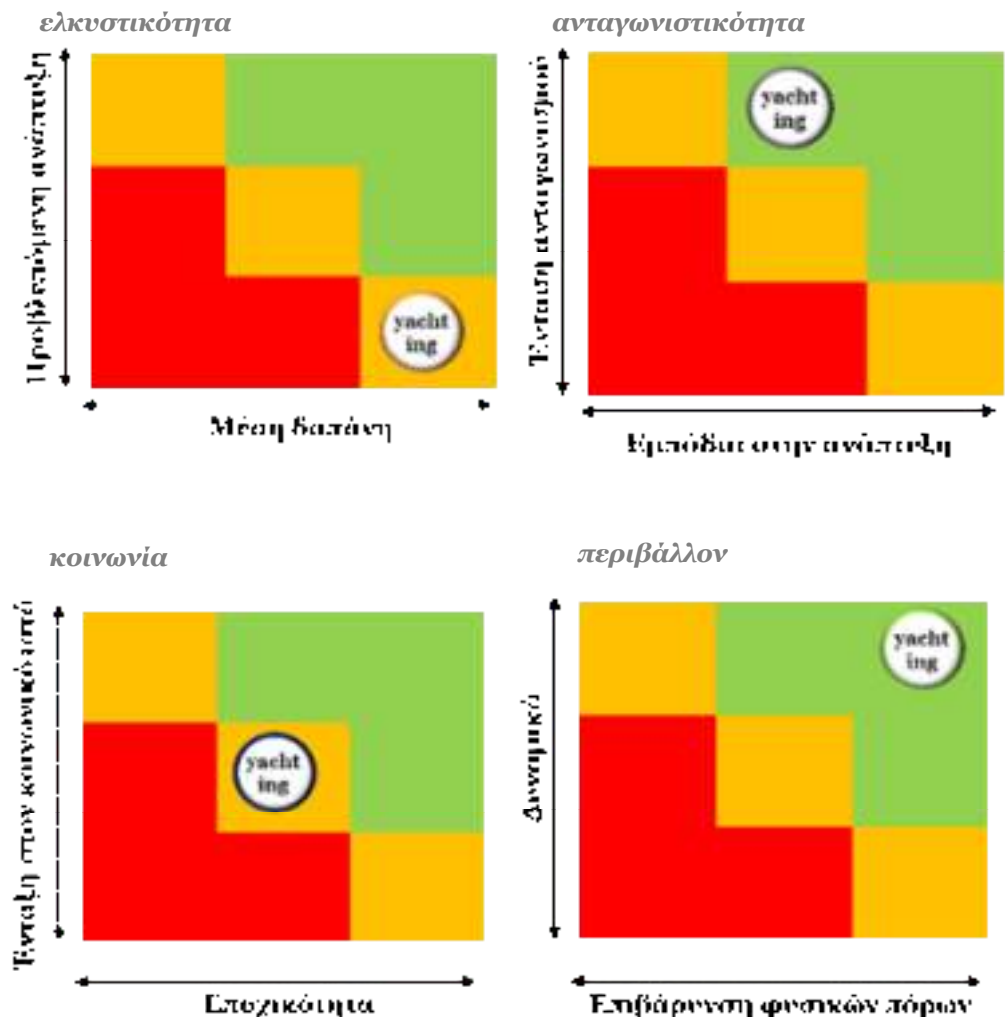
Ως προς την **κοινωνική** διάσταση, το yachting αξιολογείται ουδέτερα, καθώς

- αποτελεί δραστηριότητα με έντονη αλληλεπίδραση με τις τοπικές κοινωνίες και
- παρουσιάζει εποχικότητα, συμπληρώνοντας ωστόσο άλλες μορφές τουρισμού

Περιβάλλον

Ως προς την **προστασία του περιβάλλοντος**, το yachting αξιολογείται πολύ θετικά, καθώς για την ανάπτυξή του δεν απαιτείται

- η δημιουργία νέου δυναμικού και
- η κατανάλωση πρόσθετων φυσικών πόρων



Πολιτιστικός & Θρησκευτικός τουρισμός

Οικονομία

Ως προς την **ελκυστικότητα**, το προϊόν C&R αξιολογείται πολύ θετικά, καθώς σημειώνει

- προβλεπόμενη ανάπτυξη άνω του μέσου όρου
- μέση δαπάνη (1.106 ευρώ) άνω του μέσου όρου της Ευρώπης (965 ευρώ)

Ως προς την **ανταγωνιστικότητα**, το C&R αξιολογείται πολύ θετικά, καθώς

- η χώρα διαθέτει USP διεθνώς και
- το θεσμικό πλαίσιο είναι δοκιμασμένο, αν και διαπιστώνεται έλλειψη ευελιξίας που απορρέει συχνά από την εφαρμογή του γράμματος και όχι του πνεύματος του νόμου

Κοινωνία

Ως προς την **κοινωνική** διάσταση, το C&R αξιολογείται πολύ θετικά, καθώς

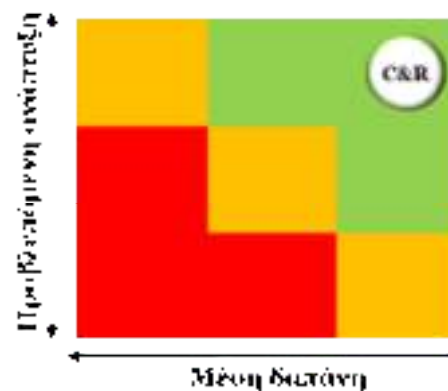
- αποτελεί δραστηριότητα πλήρως ενταγμένη στις τοπικές κοινωνίες και
- παρουσιάζει μικρή εποχικότητα

Περιβάλλον

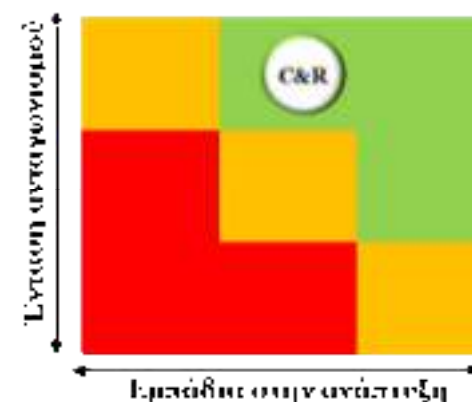
Ως προς την **προστασία του περιβάλλοντος**, το C&R αξιολογείται επίσης πολύ θετικά, καθώς για την ανάπτυξή του δεν απαιτείται

- η δημιουργία νέου δυναμικού και
- η κατανάλωση πρόσθετων φυσικών πόρων

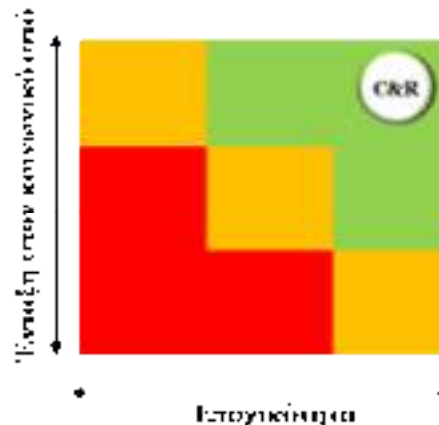
ελκυστικότητα



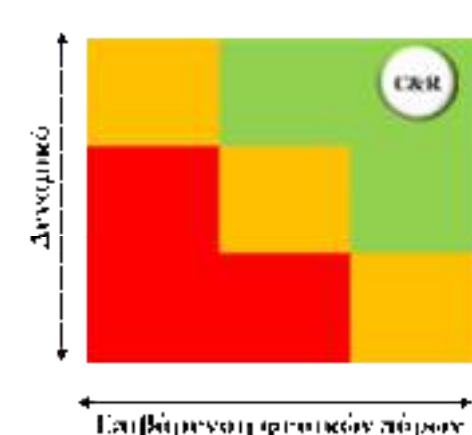
ανταγωνιστικότητα



κοινωνία



περιβάλλον



City Break

Οικονομία

Ως προς την **ελκυστικότητα**, το προϊόν city break αξιολογείται πολύ θετικά, καθώς σημειώνει

- προβλεπόμενη ανάπτυξη άνω του μέσου όρου
- μέση δαπάνη (1.125 ευρώ) άνω του μέσου όρου της Ευρώπης (730 ευρώ)

Ως προς την **ανταγωνιστικότητα**, το city break αξιολογείται θετικά, καθώς

- αν και υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός διεθνώς και
- το θεσμικό πλαίσιο είναι δοκιμασμένο

Κοινωνία

Ως προς την **κοινωνική** διάσταση, το city break προϊόν αξιολογείται πολύ θετικά, καθώς

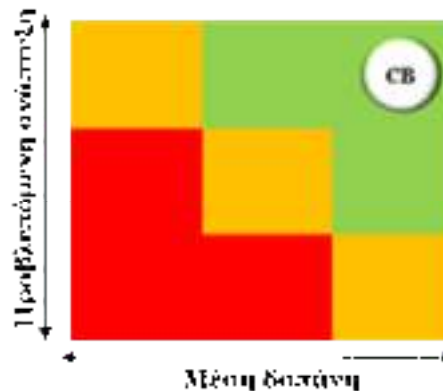
- αποτελεί δραστηριότητα πλήρως ενταγμένη στις τοπικές κοινωνίες
- παρουσιάζει μικρή εποχικότητα

Περιβάλλον

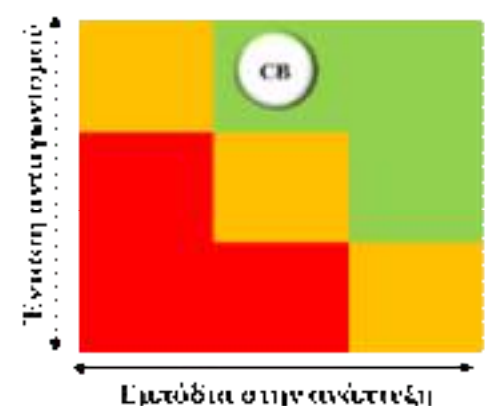
Ως προς την **προστασία του περιβάλλοντος**, το city break αξιολογείται επίσης πολύ θετικά, καθώς για την ανάπτυξη του δεν απαιτείται

- η δημιουργία νέου δυναμικού και
- η κατανάλωση πρόσθετων φυσικών πόρων

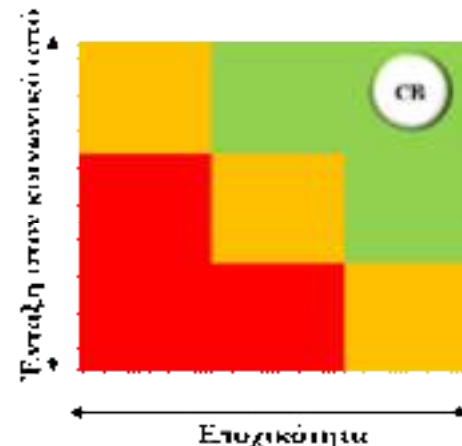
ελκυστικότητα



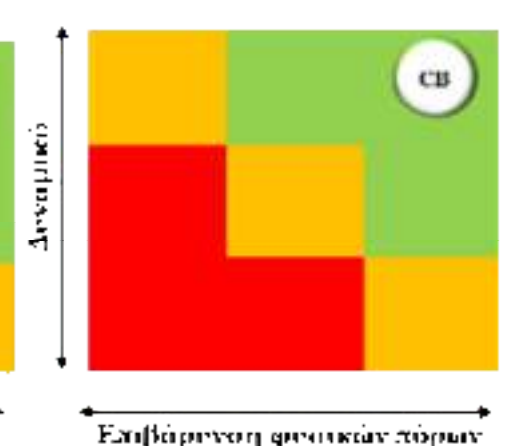
ανταγωνιστικότητα



κοινωνία



περιβάλλον



MICE

Οικονομία

Ως προς την **ελκυστικότητα**, το προϊόν MICE αξιολογείται αρνητικά, καθώς σημειώνει

- προβλεπόμενη ανάπτυξη μικρότερη του μέσου όρου και
- μέση δαπάνη μικρότερη του μέσου όρου της Ευρώπης

Ως προς την **ανταγωνιστικότητα**, το MICE αξιολογείται ουδέτερα, καθώς

- υπάρχει πολύ έντονος ανταγωνισμός διεθνώς ενώ
- το θεσμικό πλαίσιο είναι δοκιμασμένο

Κοινωνία

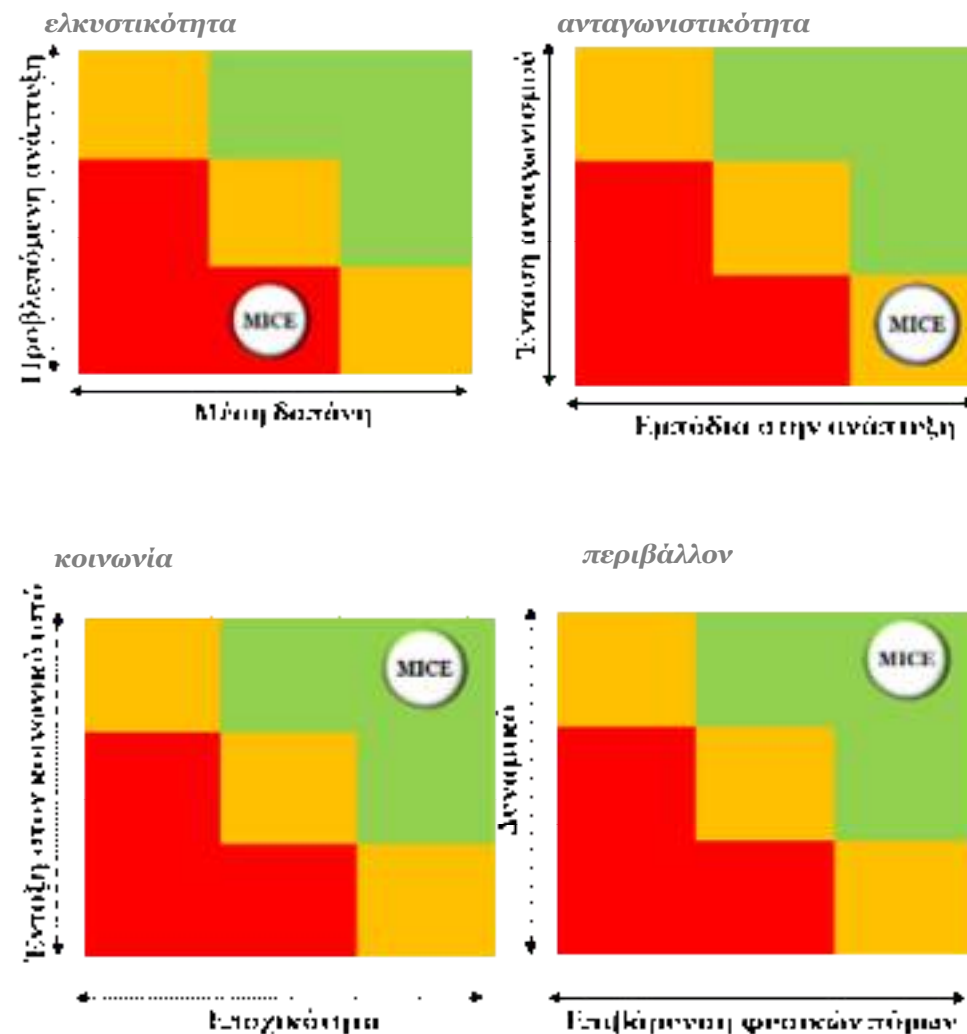
Ως προς την **κοινωνική** διάσταση, το MICE αξιολογείται πολύ θετικά, καθώς

- αποτελεί δραστηριότητα πλήρως ενταγμένη στις τοπικές κοινωνίες και
- παρουσιάζει μικρή εποχικότητα

Περιβάλλον

Ως προς την **προστασία του περιβάλλοντος**, το MICE αξιολογείται επίσης πολύ θετικά, καθώς για την ανάπτυξή του δεν απαιτείται

- η δημιουργία νέου δυναμικού και
- η κατανάλωση πρόσθετων φυσικών πόρων



Οδικός τουρισμός

Οικονομία

Ως προς την **ελκυστικότητα**, ο οδικός τουρισμός αξιολογείται θετικά, καθώς σημειώνει

- προβλεπόμενη ανάπτυξη υψηλότερη του μέσου όρου και
- μέση δαπάνη στα επίπεδα του μέσου όρου

Ως προς την **ανταγωνιστικότητα** αξιολογείται θετικά, καθώς

- ο ανταγωνισμός σε διακοπές τέτοιου είδους είναι περιορισμένος και
- δεν υπάρχουν περιορισμοί από το θεσμικό πλαίσιο

Κοινωνία

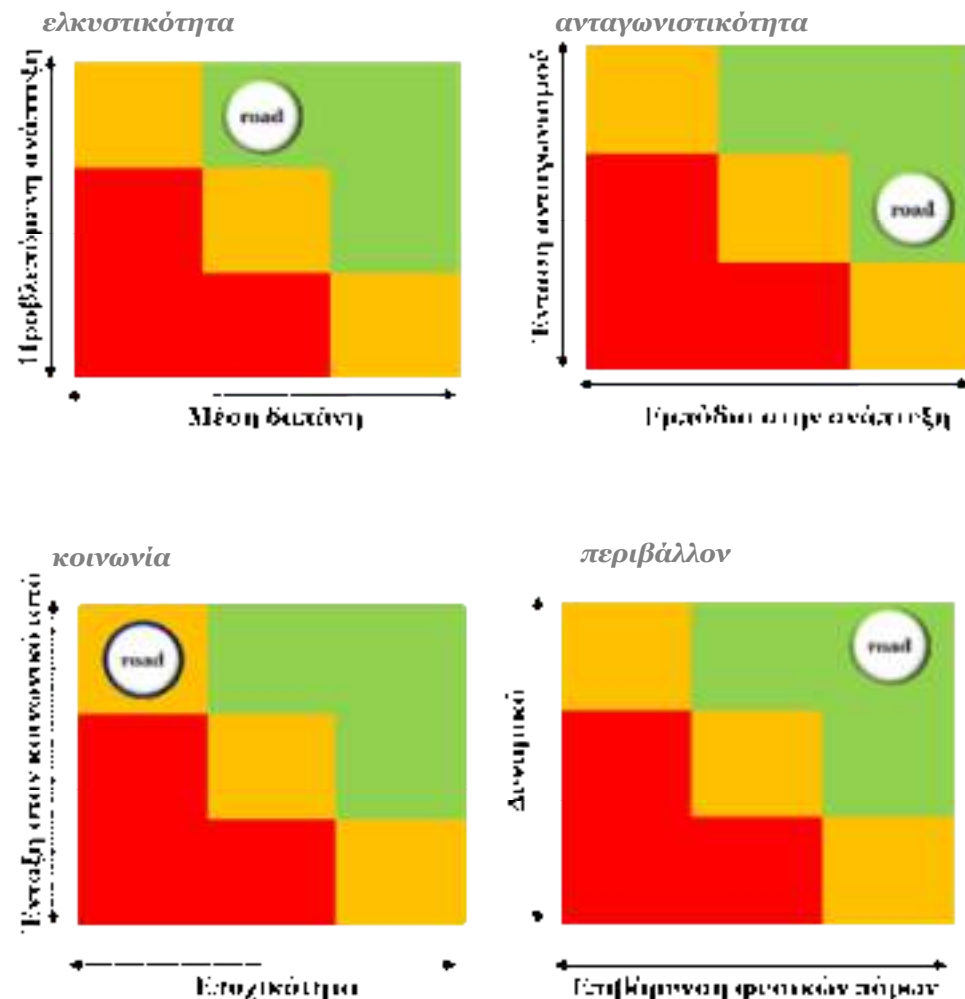
Ως προς την **κοινωνική** διάσταση, ο οδικός τουρισμός αξιολογείται ουδέτερα, καθώς

- αποτελεί δραστηριότητα πλήρως ενταγμένη στις τοπικές κοινωνίες και
- Παρουσιάζει έντονη εποχικότητα

Περιβάλλον

Ως προς την **προστασία του περιβάλλοντος**, ο οδικός τουρισμός αξιολογείται πολύ θετικά, καθώς για την ανάπτυξή του δεν απαιτείται

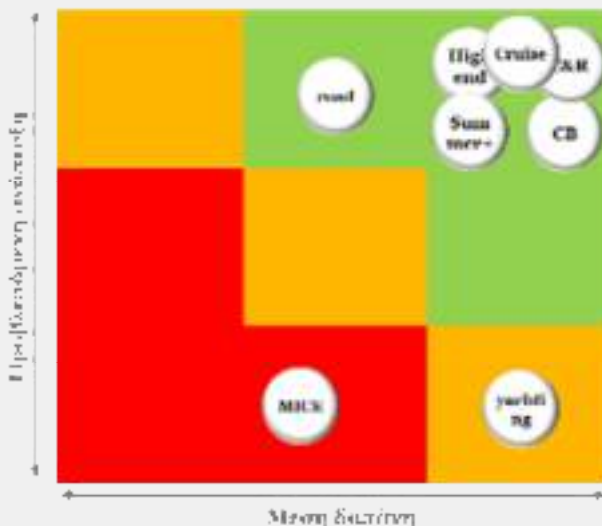
- η δημιουργία νέου δυναμικού και
- η κατανάλωση πρόσθετων φυσικών πόρων



Συγκριτική αξιολόγηση

Οικονομικά κριτήρια

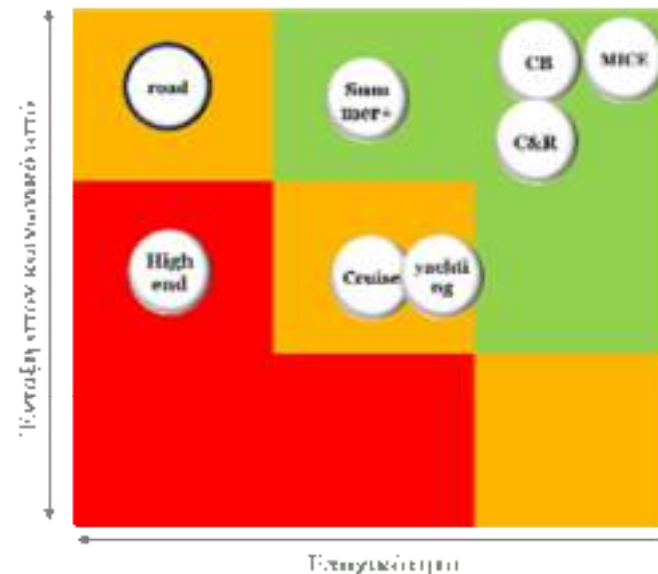
Ελκυστικότητα



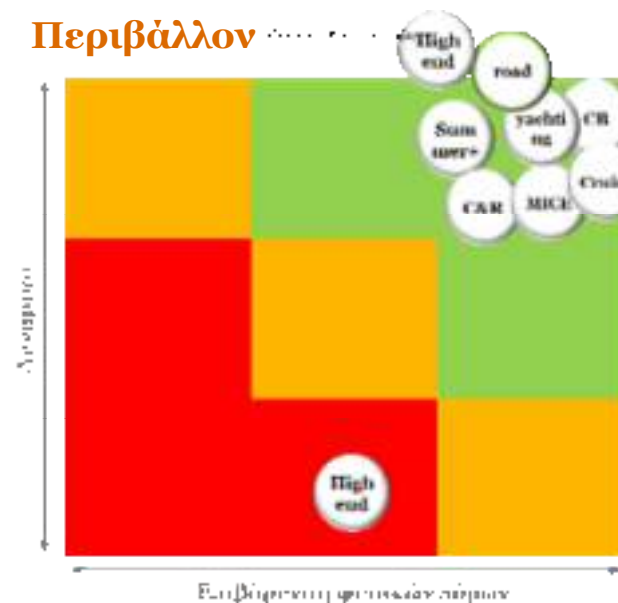
Ανταγωνιστικότητα



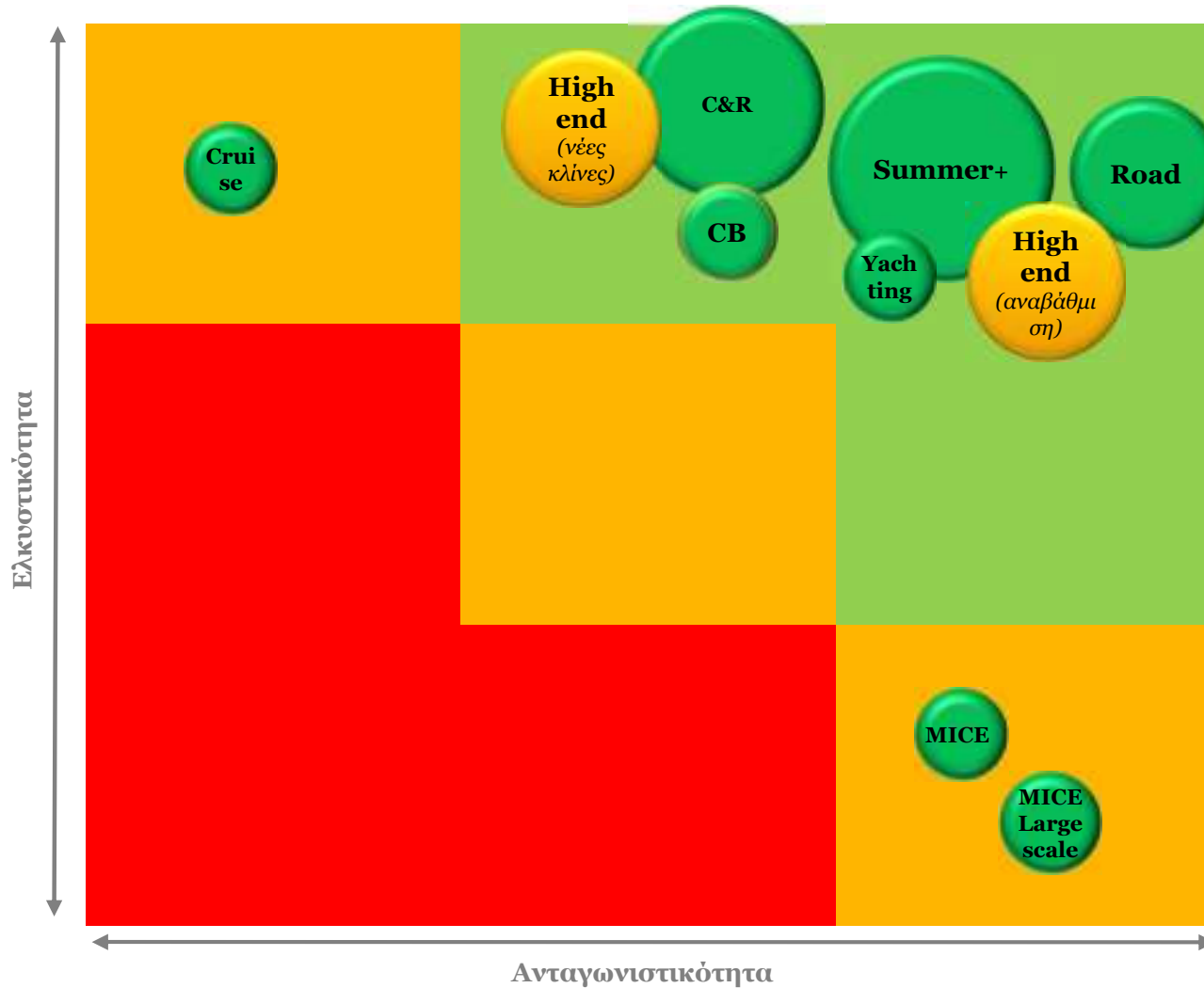
Κοινωνία



Περιβάλλον



Συγκριτική αξιολόγηση



Στην περίπτωση ανάπτυξης του προϊόντος High end με **αναβάθμιση** κλινών 4* σε 5*, το προϊόν μεταφέρεται μία θέση δεξιά (καλύτερη οικονομική αξιολόγηση) και ο κύκλος θα είναι πράσινος (καλύτερη περιβαλλοντική αξιολόγηση)

Στην περίπτωση ανάπτυξης του προϊόντος MICE Large Scale, όπου προβλέπεται και η επένδυση στο ΤΑΕ ΚΩΟ ΔΟ ο κύκλος θα είναι παραμείνει στην ίδια θέση και θα έχει και πάλι θετική περιβαλλοντική αξιολόγηση.

Το μέγεθος κάθε σφαίρας αποτυπώνει το μέγεθος της αγοράς με βάση της αφίξεις του 2013.

8. Παραρτήματα

Μεθοδολογία ανάπτυξης σεναρίων

Ρυθμός μεταβολής αφίξεων (%)

Για την ανάπτυξη των σεναρίων.....

....έχουν ληφθεί υπόψη:

- 1** **Ιστορικά στοιχεία** για κάθε προϊόν τουρισμού και εκτίμηση κλεισίματος του 2015

Πηγές: ΕΛΣΤΑΤ, Τράπεζα της Ελλάδος

- 2** **Στοιχεία ανά προϊόν**
- Μέση δαπάνη ανά ταξίδι
 - Διανυκτερεύσεις
 - Μέσο μεταφοράς (οδικώς, αεροπορικώς, πλοίο)

Πηγή: Στοιχεία ΙΡΚ 2013

- 3** **Τάση μεταβολής κάθε επιμέρους αγοράς τουριστικού προϊόντος*** σε εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο για τα επόμενα 6 έτη

Πηγή: Εκτίμηση από την ΙΡΚ καθώς και από εμπειρογνώμονες της αγοράς

....και έχουν αναπτυχθεί **κατηγορίες εξέλιξης του ρυθμού μεταβολής** των αφίξεων βάσει:

1. του βαθμού επεμβάσεων/ επεμβάσεων που θα πραγματοποιηθούν
2. της επίδοσης των τελευταίων ετών του τουριστικού προϊόντος και
3. της προοπτικής του κάθε τουριστικού προϊόντος

Συγκεκριμένα, έχουν αναπτυχθεί 4 ρυθμοί εξέλιξης του τουριστικού προϊόντος

«Yellow»

«Green»

«Red»

«Amber»

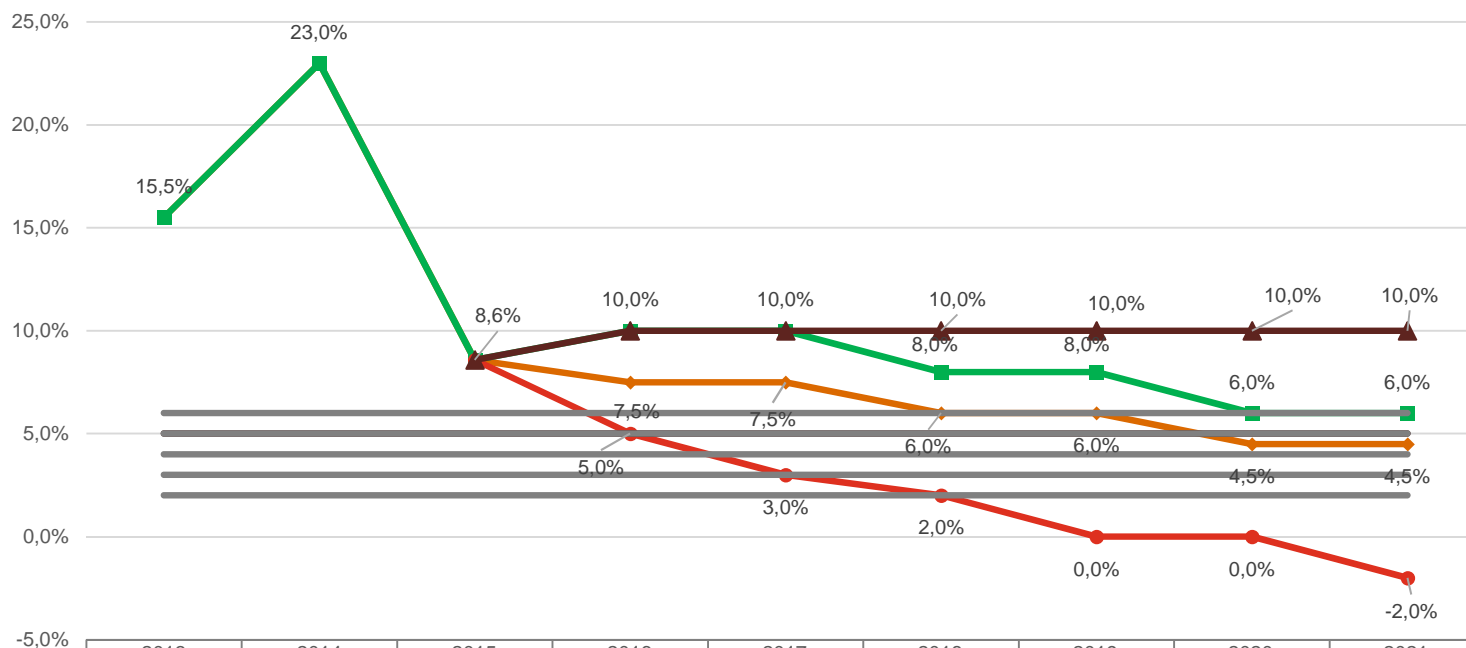
Σε όλες τις περιπτώσεις, έχει ληφθεί υπόψη το γεγονός ότι η αύξηση ρυθμού μεταβολής του τουρισμού τα προηγούμενα έτη ήταν σε πολύ υψηλό επίπεδο και αναπόφευκτα θα μειωθεί σημαντικά ακόμη και στην περίπτωση που ακολουθηθεί το «yellow»

Μεθοδολογία ανάπτυξης σεναρίων

Ρυθμός μεταβολής αφίξεων (%)

Ρυθμός μεταβολής των αφίξεων, ανά έτος

Μεταβολή ανά σενάριο	Μέσος όρος
Amber	6,0%
Green	8,0%
Red	1,3%
Yellow	10,0%
Αφίξεις από Ευρώπη για S&B <€1.500 (IPK)	3,0%
Αφίξεις από Ευρώπη για S&B >€1.500 (IPK)	6,0%
Αφίξεις από Ευρώπη για City & Break (IPK)	4,0%
Αφίξεις από Ευρώπη για Culture & Religious (IPK)	2,0%
Μεταβολή για MICE	5,0%
Αφίξεις από Ευρώπη για Κρουαζιέρες (IPK)	5,0%



Σενάριο	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Amber	15,5%	23,0%	8,6%	7,5%	7,5%	6,0%	6,0%	4,5%	4,5%
Green	15,5%	23,0%	8,6%	10,0%	10,0%	8,0%	8,0%	6,0%	6,0%
Red			8,6%	5,0%	3,0%	2,0%	0,0%	0,0%	-2,0%
Yellow			8,6%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%
Αφίξεις από Ευρώπη για S&B <€1.500 (IPK)	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%
Αφίξεις από Ευρώπη για S&B >€1.500 (IPK)	6,0%	6,0%	6,0%	6,0%	6,0%	6,0%	6,0%	6,0%	6,0%
Αφίξεις από Ευρώπη για City & Break (IPK)	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%
Αφίξεις από Ευρώπη για Culture & Religious (IPK)	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%
Μεταβολή για MICE	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%
Αφίξεις από Ευρώπη για Κρουαζιέρες (IPK)	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%

Μεθοδολογία ανάπτυξης σεναρίων

Σενάρια ανά προϊόν/υποπροϊόν

Στον πίνακα αποτυπώνεται η κατηγορία εξέλιξης του ρυθμού μεταβολής των αφίξεων (μέσο ποσοστό της κατηγορίας %) που ακολουθήθηκε για κάθε υποκατηγορία τουριστικού προϊόντος και για κάθε σενάρια

Προϊόντα	Υποκατηγορία	Σενάρια (μέσο ποσοστό %)			
		Τάση αγοράς	Απαισιόδοξο	Βασικό	Αισιόδοξο
High End	S&B >€1.500	6% - Αφίξεις από Ευρώπη για S&B >€1.500 (IPK)	4,8%	8,0% - Green	10% - Yellow
	Rest	3% - Αφίξεις από Ευρώπη για S&B <€1.500 (IPK)	1,1%	1,3% - Red	1,3% - Red
Summer +	Seniors	6% - Αφίξεις από Ευρώπη για S&B >€1.500 (IPK)	4,8%	8,0% - Green	10% - Yellow
	Rest	3% - Αφίξεις από Ευρώπη για S&B <€1.500 (IPK)	1,1%	6,0% - Amber	8,0% - Green
Road		1,3% - Red	1,1%	6,0% - Amber	8,0% - Green
Yachting		6% - Εμπειρογνώμονες	4,8%	6,0% - Amber	8,0% - Green
Culture & Religious	Κινέζοι	2% - Αφίξεις από Ευρώπη για Culture & Religious (IPK)	1,6%	8,0% - Green	10% - Yellow
	Rest	2% - Αφίξεις από Ευρώπη για Culture & Religious (IPK)	1,6%	6,0% - Amber	8,0% - Green
City Break	Αθήνα/ Θεσσαλονίκη	4% - Αφίξεις από Ευρώπη για City & Break (IPK)	3,2%	8,0% - Green	10% - Yellow
	Rest	4% - Αφίξεις από Ευρώπη για City & Break (IPK)	3,2%	1,3% - Red	6,0% - Amber
MICE		5% - Μεταβολή για MICE	4,0%	6,0% - Amber	8,0% - Green
Cruise	Home-porting	5% - Αφίξεις από Ευρώπη για Κρουαζιέρες (IPK)	4,0%	6,0% - Amber	8,0% - Green
	Transit	5% - Αφίξεις από Ευρώπη για Κρουαζιέρες (IPK)	4,0%	6,0% - Amber	8,0% - Green

80% του βασικού
σεναρίου

Μεθοδολογία επιμερισμού της αύξησης του τουριστικού προϊόντος στις περιφέρειες

Κρουαζιέρα

- Ποσοστό αφίξεων επιβατών από κρουαζιέρα ανά λιμένα- Στοιχεία ΕΛΙΜΕ 2014

Yachting

- Δυναμικότητα διαθέσιμων μαρίνων – Ένωση Μαρίνων
- Προσαρμογή κατά 30% βάσει της τουριστικής κίνησης ανά περιφέρεια – καταλύματα, ΕΛΣΤΑΤ 2014

Οδικός τουρισμός

- Επιμερισμός σε Κεντρική Μακεδονία και Ανατολική Μακεδονία και Θράκη βάσει της δυναμικότητας των ξενοδοχείων ανά περιφέρεια- ΕΛΣΤΑΤ 2014

Συνεδριακός τουρισμός (MICE)

- Επιμερισμός βάσει της γεωγραφικής κατανομής των συνεδριακών κέντρων- Στοιχεία από ΙΝΣΕΤΕ

High End και Summer +

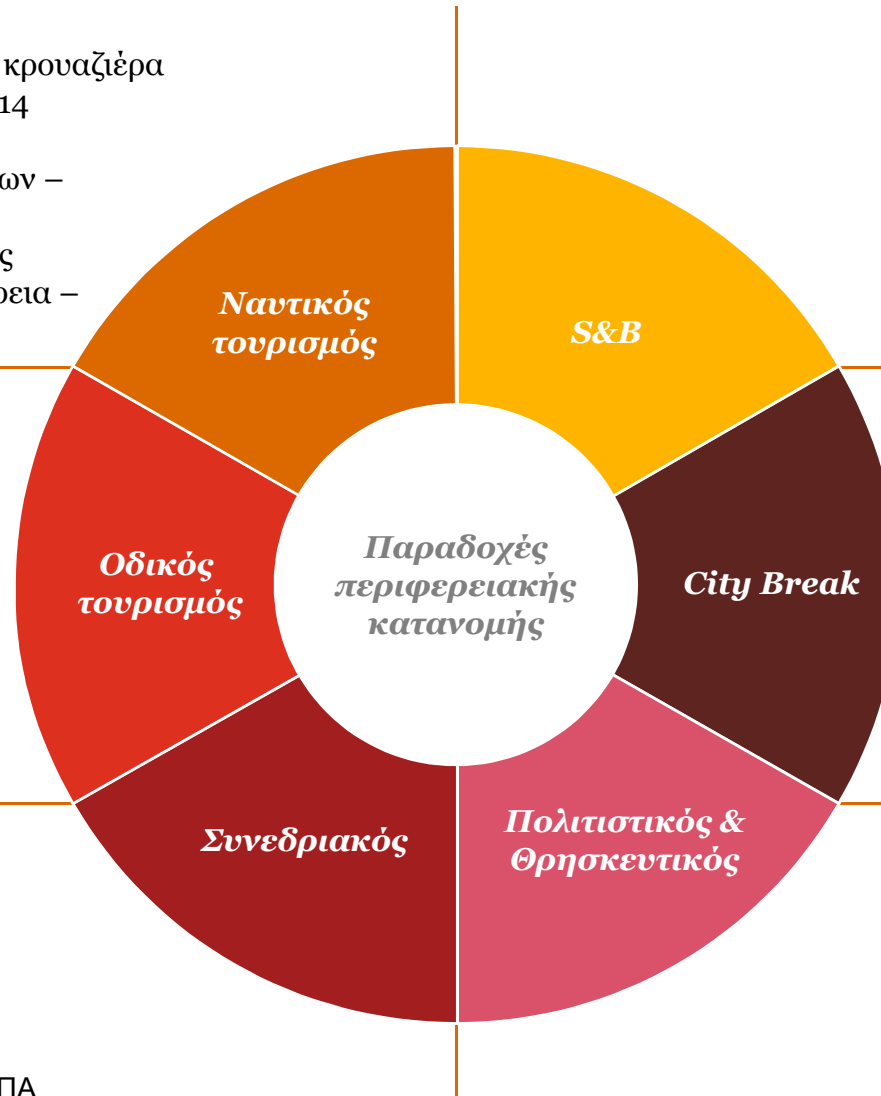
- Επιμερισμός βάσει της δυναμικότητας των παραθαλάσσιων ξενοδοχείων – ΕΛΣΤΑΤ 2014

City Break

- Αναλογικός επιμερισμός της αύξησης σε Περιφέρεια Αττικής και Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας, βάσει του μεγέθους της τουριστικής κίνησης των πόλεων Αθήνα και Θεσσαλονίκη και σύμφωνα με τα στοιχεία της ΙΡΚ – Regionalization 2013

Πολιτιστικός & Θρησκευτικός

- Στοιχεία της ΙΡΚ – Regionalization 2013
- Επισκεψιμότητα αρχαιολογικών χώρων, Ιανουάριος- Σεπτέμβριος 2015, ΕΛΣΤΑΤ



2. Μεθοδολογία επιμερισμού της αύξησης του τουριστικού προϊόντος στις περιφέρειες_ Συγκεντρωτικός πίνακας

Περιφέρεια	S&B	Οδικός τουρισμός	Yachting	Πολιτιστικός & Θρησκευτικός	City Break	Κρουαζιέρα	Συνεδριακός
Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας	1%	21%	0%	0%	0%	1%	2%
Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας	8%	79%	9%	14%	15%	0%	15%
Περιφέρεια Θεσσαλίας	1%	0%	0%	0%	0%	10%	11%
Περιφέρεια Ηπείρου	0%	0%	1%	1%	0%	0%	2%
Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας	2%	0%	0%	4%	0%	21%	5%
Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%
Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας	1%	0%	0%	4%	0%	0%	3%
Περιφέρεια Πελοποννήσου	5%	0%	3%	7%	0%	1%	5%
Περιφέρεια Ιονίων Νήσων	10%	0%	18%	6%	0%	12%	5%
Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου	2%	0%	4%	0%	0%	1%	3%
Περιφέρεια Κρήτης	31%	0%	12%	12%	0%	5%	5%
Περιφέρεια Αττικής	2%	0%	35%	34%	85%	7%	30%
Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου	37%	0%	17%	20%	0%	41%	9%
Σύνολο	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

8. Πηγές

Πηγές

- PE Probe, 2012. National Strategic Plan for Tourism (revision for 2013-2015). [Ιστότοπος] Διαθέσιμος από: <http://www.peprobe.com/document/national-strategic-plan-for-tourism-revision-for-2013-2015-in-portuguese>
- Labour Asociados SLL , 2010. *Calypso Study on Social Tourism – Portugal*. [pdf] Διαθέσιμο από: http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/calypso/country-reports/portugal_en.pdf
- CINESI Transport Consultants, 2014. *National Reader Tourism & Sustainable Mobility – Portugal*. [pdf] Διαθέσιμο από: http://www.seemore-project.eu/docs/1396/D4_4g_National_reader_PORTUGAL_FINAL.pdf
- Oliveira, E., 2014. The Tourism Potential of Northern Portugal and its Relevance for a Regional Branding Strategy. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*. [pdf] 2 (2) Διαθέσιμο από: [http://www.ahtrjournal.org/admin/dosyalar/8/AHTR,2\(2\)-5.pdf](http://www.ahtrjournal.org/admin/dosyalar/8/AHTR,2(2)-5.pdf)
- 2012 - 2016 Slovenian Tourism Development Strategy. [pdf] Διαθέσιμο από: [http://www.slovenia.info/pictures%5CTB_board%5Catachments_2%5C2012%5C2012-2016_SLOVENIAN_TOURISM_DEVELOPMENT_STRATEGY_\(summary\)_14629.pdf](http://www.slovenia.info/pictures%5CTB_board%5Catachments_2%5C2012%5C2012-2016_SLOVENIAN_TOURISM_DEVELOPMENT_STRATEGY_(summary)_14629.pdf)
- Ministry of Tourism Republic of Croatia, 2013. *Croatian Tourism Development Strategy until 2020*. [pdf] Διαθέσιμο από: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategy-tourism.present.pdf>
- Government of the Republic of Croatia. *Proposal for Tourism Development Strategy of the Republic of Croatia until 2020*. [pdf] Διαθέσιμο από: http://www.mint.hr/UserDocsImages/Tourism_development_strategy_2020.pdf
- World Tourism Organisation, 2000. *International Seminar on Sustainable Tourism and Competitiveness in the Islands of the Mediterranean*. [pdf] Διαθέσιμο από: <http://sdt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/capri.pdf>
- Rady, A., 2002. *Tourism and Sustainable Development in Egypt*. [pdf] Διαθέσιμο από: http://planbleu.org/sites/default/files/publications/livreblanc_egy.pdf
- Ministry of Culture and Tourism Turkey, 2007. *Tourism Strategy of Turkey 2023*. [pdf] Διαθέσιμο από: <http://daec.udg.edu/arquitectura-i-territori/wp-content/uploads/2014/02/turizmstrateji-TR-31012014.pdf>
- Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού. *Επικαιροποιημένη Στρατηγική Τουρισμού*. . [pdf] Διαθέσιμο από: http://www.visitcyprus.com/media/Downloads/Strategy/cto_stratigiki_2011-2015.pdf

Πηγές

World Tourism Organization, 2007. *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Madrid: World Tourism Organization.

Mc Kinsey & Company, 2013. *Tourism Strategy Plan & Growth Plan*. Athens: Mc Kinsey & Company.

Ricky Mack, 2015. In: *IPK, 23rd World Travel Monitor Forum*. Pisa, October 2015.

Luković, T., Dr. Kasimoglu, M. eds., 2012. *Nautical Tourism and its Function in the Economic Development of Europe, Visions for Global Tourism Industry – Creating and Sustaining Competitive Strategies*. [pdf] InTech. Διαθέσιμο από: http://cdn.intechopen.com/pdfs/35535/InTech-Nautical_tourism_and_its_function_in_the_economic_development_of_europe.pdf [Πρόσβαση στις 17/11/2015].

IPK International, 2013.

Hotels.com, 2014. *Chinese International Travel Monitor*. [pdf] Hotels.com. Διαθέσιμο από: https://press.hotels.com/content/themes/citm/assets/pdf/citm_uk_pdf_2014.pdf [Πρόσβαση στις 16/11/2015].

OECD, 2014. *OECD Competition Assessment Reviews: Greece*. [pdf] OECD. Διαθέσιμο από: <http://www.oecd.org/daf/competition/Greece-Competition-Assessment-2013.pdf> [Πρόσβαση στις 17/11/2015].

Ε.ΛΙΜ.Ε., 2015. *Συνολικά Στατιστικά Στοιχεία Κρουαζιέρας 2012 – 2014*. [pdf] Ε.ΛΙΜ.Ε. Διαθέσιμο από: http://www.elime.gr/images/Docs/Krouaziera/StatistikaKrouazieras_2012_2014_Synolika.pdf [Πρόσβαση στις 18/11/2015].

Ε.ΛΙΜ.Ε., 2015. *Συμπεράσματα Επεξεργασίας Ερωτηματολογίων*. [pdf] Ε.ΛΙΜ.Ε. Διαθέσιμο από: <http://www.elime.gr/images/Docs/Krouaziera/SymperasmataErotimatologionKorresFinal.pdf> [Πρόσβαση στις 18/11/2015].

World Tourism Organization, 2010. *Cruise Tourism: Current Situation and Trends*. Madrid: World Tourism Organization.

CLIA, 2015. *The Cruise Industry: Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe 2015 Edition*. [pdf] CLIA. Διαθέσιμο από: <https://www.cruiseexperts.org/media/2280/clia-contribution-of-cruise-tourism-to-the-economies-of-europe-2015-report.pdf> [Πρόσβαση στις 10/11/2015]

CLIA, 2014. *The Cruise Industry: Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe 2014 Edition*. [pdf] CLIA. Διαθέσιμο από: http://cruiseexperts.org/media/2132/clia_economic_contribution_report_-_16th_june_2014.pdf [Πρόσβαση στις 10/11/2015]

CLIA, 2013. *The Cruise Industry: Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe 2013 Edition*. [pdf] CLIA. Διαθέσιμο από: <http://www.cruise-norway.no/viewfile.aspx?id=3824> [Πρόσβαση στις 10/11/2015]

Πηγές

- Posidonia Sea Tourism Forum, 2015. *Lacking Port Infrastructure Hampers Greece's Cruise Tourism Potential*. [Ιστότοπος] Διαθέσιμος από: <http://www.posidonia-events.com/press-info/press-releases/press-releases/lacking-port-infrastructure-hampers-greece%E2%80%99s-cruis.aspx> [Πρόσβαση στις 15/11/2015].
- ΤτΕ, 2014. *Έρευνα Συνόρων*. [Ιστότοπος] Διαθέσιμο από: http://www.bankofgreece.gr/Pages/el/Bank/News/PressReleases/DispItem.aspx?Item_ID=4843&List_ID=1af869f3-57fb-4de6-b9ae-bdfd83c66c95&Filter_by=DT [Πρόσβαση στις 15/11/2015].
- Alberto Cappato, 2011. *Cruises and Recreational Boating in the Mediterranean*. [pdf] Plan Bleu. Διαθέσιμο από: http://planbleu.org/sites/default/files/publications/2-1-en_croisiereplaisance.pdf [Πρόσβαση στις 20/11/2015].
- Oxford Economics, 2013. *The Future of Chinese Travel: The Global Chinese Travel Market*. [pdf] InterContinental Hotels Group. Διαθέσιμο από: https://www.ihgplc.com/chinesetravel/src/pdf/IHG_Future_Chinese_Travel.pdf [Πρόσβαση στις 15/11/2015].
- FGRID, 2015. *Θαλάσσιος Τουρισμός / Κρουαζιέρας*. [Ιστότοπος] Διαθέσιμος από: <http://www.fgrid.com/el/nea/137-thalassios-tourismos-krouazieras> [Πρόσβαση στις 27/11/2015].
- Tourism Economics, 2015. *Air passenger forecasts*. Διαθέσιμο από <https://www.iata.org/events/agm/2015/Documents/air-pax-forecasts-executive-summary.pdf> [Πρόσβαση στις 15/11/2015].
- UNWTO, 2015. *Tourism Highlights*. Διαθέσιμο από: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899> [Πρόσβαση στις 26/10/2015]
- WTTC, 2015. *Benchmarking Travel and Tourism Global*. Διαθέσιμο από: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/benchmark%20reports/regional%20results%202015/global%20benchmarking%20report%202015.pdf> [Πρόσβαση στις 2/11/2015]
- WTTC, 2015. *Data gateway*. [Ιστότοπος] Διαθέσιμο από: <http://www.wttc.org/datagateway/> [Πρόσβαση στις 2/11/2015].
- Eurostat, 2013. *Tourism statistics - intra-EU tourism flows*. [Ιστότοπος] Διαθέσιμος από: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics_-_intra-EU_tourism_flows&oldid=261247 [Πρόσβαση στις 16/10/2015]
- Σιγάλα, Μ. και Χρήστου, Ε., 2013. *Από τον μαζικό τουρισμό στον τουρισμό της εμπειρίας*. [pdf] Ελληνική Ένωση Τραπεζών. Διαθέσιμο από: <http://www.hba.gr/5Ekdosis/UplPDFs/sylltomos14/191-206%20Sigala%202014.pdf> [Πρόσβαση στις 28/11/2015].

Πηγές

- ΕΛΣΤΑΤ, 2015. Αφίξεις μη – κατοίκων από το εξωτερικό ανά χώρα προέλευσης και μέσο μεταφοράς 2014. [Ιστότοπος] Διαθέσιμος από: <http://www.statistics.gr/statistics/-/publication/STO04/-> [Πρόσβαση στις 16/10/2015]
- ΕΛΣΤΑΤ, 2014. Καταλύματα Ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ (κίνηση). [Ιστότοπος]. Διαθέσιμος από: <http://www.statistics.gr/statistics/-/publication/STO12/-> [Πρόσβαση 28/11/2015]
- Ministerio de Industria, Energia Y Turismo, National and Integral Tourism Plan. [Ιστότοπος] Διαθέσιμος από: <http://www.tourspain.es/en-us/vde/paginas/pnit.aspx> [Πρόσβαση στις 6/11/2015]
- Ministry of Tourism (Republic of Croatia), 2013. Croatian Tourism Development Strategy until 2020. [pdf] Διαθέσιμο από: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategy-tourism.present.pdf> [Πρόσβαση στις 6/11/2015]
- Ministry of Economy and Innovation, 2007. National Strategic Plan for Tourism. [pdf] Διαθέσιμο από: <http://www.turismodeportugal.pt/english/TurismodeportugalIP/AboutUs/Anexos/PENT%20VER%20INGLES.pdf> [Πρόσβαση στις 6/11/2015]
- Ministry for Tourism (Μαλτα), National Tourism Policy 2015-2020. [pdf] Διαθέσιμο από: <http://www.tourism.gov.mt/en/publicconsultations/Documents/Draft%20National%20Tourism%20Policy%202015%20-%202020.pdf> [Πρόσβαση στις 6/11/2015]
- European Commission, 2010, Annual Tourism Report 2010 (Denmark). [pdf] Διαθέσιμο από: http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/annual_reports/2010/dk_2010_en.pdf [Πρόσβαση στις 6/11/2015]
- Ministry of foreign affairs of Denmark, Copenhageners Love their Bikes. [Ιστότοπος] Διαθέσιμος από: <http://denmark.dk/en/green-living/bicycle-culture/copenhagener-love-their-bikes> [Πρόσβαση στις 6/11/2015]
- Τρίτων Σύμβουλοι Μηχανικοί, Attica Bank, Σαγιάς και Συνεργάτες – Δικηγορικό Γραφείο. «ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΛΙΜΕΝΩΝ – Παροχή υπηρεσιών συμβούλου στρατηγικού σχεδιασμού ανάπτυξης λιμένων στα πλαίσια υλοποίησης του Χρηματοδοτικού Πρωτοκόλλου που υπογράφηκε από την Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων και το Υπουργείο Εμπορικής Ναυτιλίας». [pdf] Open e-class. Διαθέσιμο από: <http://eclass.uth.gr/eclass/modules/document/file.php/ANTMB150/%CE%9A%CE%B5%CF%86%CE%AC%CE%BB%CE%B1%CE%B9%CE%BF%20%CE%95-%CE%95%CE%9A%CE%94%CE%9F%CE%A3%CE%97%202-R1.pdf> [Πρόσβαση στις 20/11/2015].

Πηγές

Ministry of Economic Development and Strategy, 2012-2016 Slovenian Tourism Development Strategy. Διαθέσιμο από: [http://www.slovenia.info/pictures%5CTB_board%5Catachments_2%5C2012%5C2012-2016_SLOVENIAN_TOURISM_DEVELOPMENT_STRATEGY_\(summary\)_14629.pdf](http://www.slovenia.info/pictures%5CTB_board%5Catachments_2%5C2012%5C2012-2016_SLOVENIAN_TOURISM_DEVELOPMENT_STRATEGY_(summary)_14629.pdf) [Πρόσβαση στις 6/11/2015]

I Feel Slovenia, 2014. Ministry of Economic Development and Strategy. Διαθέσιμο από: http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/atachments_1/2015/Turizem_v_Sloveniji_2014,_BREZ_KONKUREN%C3%84%C5%9ANOSTI_angl_19645.pdf [Πρόσβαση στις 6/11/2015]

Ministry of Culture and Tourism, 2007, Tourism strategy of Turkey – 2023. Διαθέσιμο από: <http://www.kulturturizm.gov.tr/genel/text/eng/TST2023.pdf> [Πρόσβαση στις 6/11/2015]

French Ministry of Foreign Affairs and International Development, 2015. Strengthening France's attractiveness and outreach. [Ιστότοπος] Διαθέσιμος από: <http://www.diplomatie.gouv.fr/en/french-foreign-policy/tourism/> [Πρόσβαση στις 28/11/2015]

French Ministry of Foreign Affairs and International Development, 2015. Goals of the National Conference on Tourism. [Ιστότοπος]. Διαθέσιμο από: <http://www.diplomatie.gouv.fr/en/french-foreign-policy/tourism/the-action-of-maedi-in-promoting/the-national-conference-on-tourism> [Πρόσβαση στις 28/11/2015]

First World War Centenary Program, 2015. [Ιστότοπος] Διαθέσιμος από: <http://centenaire.org/en> [Πρόσβαση στις 16/10/2015]

Ministry of Economy and Finance, 2015. Strategy of the sector of tourism: Vision 2020. [Ιστότοπος] Διαθέσιμος από: <http://www.finances.gov.ma/en/Pages/Strat%C3%A9gies/Strat%C3%A9gie-du-secteur-du-tourisme--la-Vision-2020.aspx?m=Investors&m2=Investments> [Πρόσβαση στις 16/10/2015]

Naftemoriki.gr, 2013. ΕΒΕΠ: Προτάσεις για διατήρηση της κρουαζιέρας στον Πειραιά. Στη: naftemoriki.gr [Ιστότοπος] Διαθέσιμος από: <http://www.naftemoriki.gr/finance/story/730998/ebep-protaseis-gia-diatirisi-tis-krouazieras-ston-peiraia#null> [Πρόσβαση στις 26/11/2015].

E-business Forum, 2006. Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες και Εφαρμογές στον Τουρισμό: Ισχύουσα Κατάσταση και Προοπτικές. [pdf] ICT plus. Διαθέσιμο από: http://www.ictplus.gr/files/PDF%20FILES/EBUSINESS_WATCH_TELECOMS_2006.pdf [Πρόσβαση στις 26/11/2015].

Κόνσολα, Ντ. Στρατηγικό Σχέδιο Πολιτιστικού Τουρισμού για την Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου. [pdf] European Regional Science Association (ersa). Διαθέσιμο από: http://grsa.prd.uth.gr/conf2013/51_konsola_ersagr13.pdf [Πρόσβαση στις 17/11/2015].

Πηγές

- World Economic Forum, 2015. *Index Results – The Travel & Tourism Competitiveness Index Ranking 2015*. [Ιστότοπος] Διαθέσιμος από: <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/index-results-the-travel-tourism-competitiveness-index-ranking-2015/>
- Consell de Mallorca.net, 2015. Mallorca Diversa Tourism Competition Plan – 1. Presentation. [Ιστότοπος] Διαθέσιμος από: http://www.conselldemallorca.net/?&id_parent=271&id_section=6203&id_son=6242#
- Oscartravelandtourism, 2010. Planning principles of sustainable tourism: Management and Development of Majorca Tourism Industry. In: *International Tourism Management Issues*. [Ιστότοπος] Διαθέσιμος από: <https://oscartravelandtourism.wordpress.com/2015/07/10/planning-principles-of-sustainable-tourism-management-and-development-of-majorca-tourism-industry/>
- Malta Tourism Authority, 2007. Malta's National Tourism Plan. [pdf] Διαθέσιμο από: <http://www.mta.com.mt/loadfile.ashx?id=cdaf1ef8-73f4-41af-bc90-8b061e3a299b>
- El-Sheikh, S., 2015. New Egypt tourism minister sets out 2020 growth plan. *Reuters*. [Ιστότοπος] Διαθέσιμος από: <http://www.reuters.com/article/2015/03/15/us-egypt-tourism-minister-idUSKBN0MBoEX20150315>
- Ministry of Tourism Arts & Culture, Republic of Maldives, 2012. *4th Tourism Master Plan*. [pdf] Διαθέσιμο από: http://www.tourism.gov.mv/downloads/news/2012/4TMP_DRAFT_Vol_2_BACKGROUND_ANALYSIS.pdf
- USAID, 2009. *Aqaba Tourism Marketing Strategy 2010 – 2015*. [pdf] Διαθέσιμο από: http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/Pnadr522.pdf
- Marinov, S., 2008. *Strategic Goals for Enhancing the Competitiveness of Bulgaria as a Tourist Destination*. [pdf] Διαθέσιμο από: <http://www.asecu.gr/files/RomaniaProceedings/41.pdf>
- USAID. *EGYPT: Red Sea Sustainable Tourism*. [pdf] Διαθέσιμο από: http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/Pdach397.pdf
- OECD. *General information to the tourism sector in Bulgaria*. [pdf] Διαθέσιμο από: <http://www.oecd.org/industry/tourism/40239491.pdf>
- Hawaii Tourism Authority. Hawaii Tourism Strategic Plan 2005 – 2015. [pdf] Διαθέσιμο από: http://www.hawaiitourismauthority.org/default/assets/File/about/tsp2005_2015_final.pdf
- European Commission, 2011. Italy Report on Tourism 2011 [pdf] Διαθέσιμο από: http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/annual_reports/2010/it_2010_en.pdf

Πηγές

Malta Ministry for Tourism. *National Tourism Policy 2015 – 2020*. [pdf] Διαθέσιμο από:

<http://www.tourism.gov.mt/en/publicconsultations/Documents/Draft%20National%20Tourism%20Policy%202015%20-%202020.pdf>

OECD, 2012. *Tourism Trends and Policies 2012*.

Queensland Government, 2012. *Queensland Drive Tourism Strategy 2013 – 2015*. [pdf] Department of Tourism, Major Events, Small Business and the Commonwealth Games. Διαθέσιμο από: https://www.dtesb.qld.gov.au/data/assets/pdf_file/0015/31605/qld-drive-tourism-strategy.pdf [Πρόσβαση στις 30/11/2015].

World Economic Forum, 2013. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013*. [pdf] Διαθέσιμο από:

http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf

Morocco Department of Tourism, 2010. *Vision 2020 for tourism in Morocco: Raise the destination to be in the top twenty of the touristic destinations in the world Become a model of sustainability in the Mediterranean area*. [pdf] Διαθέσιμο από:

<http://www.oecd.org/cfe/leed/46761560.pdf>

Spain Ministry of Industry, Energy and Tourism (Ministro de Industria, Energía y Turismo). *National & Integral Tourism Plan*. [pdf] Διαθέσιμο από: <http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/National%20and%20Integral%20Tourism%20Plan.pdf>

European Commission, 2014. *Tourism Industry Sub-Sectors – Country Report Spain*. [pdf] Διαθέσιμο από: http://ec.europa.eu/growth/tools-databases/tourism-business-portal/documents/business/internationalisation/spain_country_report.pdf

Tourism2025.org. *National Tourism Plans*. [pdf] Διαθέσιμο από: <http://www.tourism2025.org.nz/assets/Documents/PDFs/Insight-and-Intelligence-Library/Global-National-Tourism-Plans-summaries.pdf>

OECD, 2014. *Tourism Trends and Policies 2014*.

Τουριστικός Στρατηγικός Σχεδιασμός: Οδικός Χάρτης Υλοποίησης, 12 Συνέδριο ΣΕΤΕ, Τουρισμός και Ανάπτυξη, Οκτώβριος, 2013.

Task Force on Travel & Competitiveness, 2012. *National Travel & Tourism Strategy*. [pdf] Διαθέσιμο από: <http://travel.trade.gov/pdf/national-travel-and-tourism-strategy.pdf>

Salazar, K., 2012. National Travel and Tourism Strategy Sets Goal to Draw 100 Million International Visitors to U.S. *the White House*. [Ιστότοπος] Διαθέσιμος από: <https://www.whitehouse.gov/blog/2012/05/10/national-travel-and-tourism-strategy-sets-goal-draw-100-million-international-visito>

Πηγές

Ε.Ο.Τ., 2003. *Μελέτη Τουριστικής Ανάπτυξης των Περιφερειών Κεντρικής Μακεδονίας και Δυτικής Μακεδονίας – Φάση Β'.* [pdf] Υπουργείο Οικονομίας, Ανάπτυξης και Τουρισμού – Ε.Ο.Τ. Διαθέσιμο από: http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/meleti_B_fasi_dytit_kent_maked.pdf [Πρόσβαση στις 28/10/2015].

Ινστιτούτο ΣΕΤΕ, 2015. *Ποιος είναι ο πελάτης μας; Χαρακτηριστικά εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα για «Ήλιος & Θάλασσα», «City Break», «Πολιτισμός & Θρησκεία»* (Β' Έκδοση).

Ένωση Ξενοδόχων Αθηνών - Αττικής & Αργοσαρωνικού, 2013. *Έρευνα Ικανοποίησης Πελατών Ξενοδοχείων Αττικής & η Απόδοση των Ξενοδοχείων.*

Ένωση Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης, «Έρευνα Ικανοποίησης Πελατών & Απόδοση Ξενοδοχείων Θεσσαλονίκης» Μάρτιος 2015

Στοιχεία IPK International, επεξεργασία SETE Intelligence

European Cities Marketing, “The European Cities Marketing Benchmarking Report 2013-2014”

Στοιχεία Διεθνούς Αερολιμένα Αθηνών (<https://www.aia.gr/el/company-and-business/the-company/facts-and-figures>)

Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών «Προορισμός Αθήνα: οι θετικές εξελίξεις και οι προοπτικές», Οκτώβριος 2014

Εταιρεία ανάπτυξης και τουριστικής προβολής Αθηνών (<http://www.developathens.gr/>)

Hotels.com™, Chinese International Travel Monitor 2014

Mintel Group, Chindia and its Prospects in the Global Tourism Economy, 2015

World Travel & Tourism Council data gateway (<http://www.wttc.org/datagateway/>)

CBI Ministry of foreign affairs, CBI Market Information Database, 2013

IBTM, “IBTM Meeting Industry Report 2013 Europe focus”

International Congress and Convention Association (ICCA), “A Modern History of International Association Meetings, 1963-2012”

Athens Convention & Visitors Bureau (athenscvb.gr)

Πηγές

ΙΝΣΕΤΕ, 2015, Εργαλείο Αξιολόγησης Στρατηγικής Ανάπτυξης Τουριστικών Προϊόντων και Υπηρεσιών

Observatoire Valaisan du Tourisme, 2014, The Gulf Cooperation Council (GCC) Source Market Report

Tourism Ireland, 2015, GCC Market snapshot

China Outbound Tourism Research Institute, March 4th, 2015, China's "Second Wave" of outbound tourists: New destinations and new consumption patterns

KPMG, 2014, Συγκριτική μελέτη: Σύγκριση ΦΠΑ Ελλάδας με αντίστοιχους συντελεστές σε Πορτογαλία, Ισπανία, Μάλτα, Ιταλία, Κροατία και Κύπρο



Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Το παρόν είναι παραδοτέο του έργου «Εξειδίκευση δράσεων Στρατηγικού Σχεδίου Τουρισμού & Στρατηγική Μελέτη Ανάπτυξης του Ανθρώπινου Δυναμικού στον τουριστικό τομέα» στο πλαίσιο της Πράξης «Ενίσχυση Θεσμικής & Επιχειρησιακής Ικανότητας ΣΕΤΕ» του Ε.Π. «Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού» 2007-2013 με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο – ΕΚΤ) και Εθνικών πόρων.