



## Ειδική Υπηρεσία Πολιτισμού & Τουρισμού (ΕΥΠΟΤ)

### Έργο:

«Σχέδιο Δράσης για τη σύναψη συνεργασιών/ ανάληψη καινοτόμων πρωτοβουλιών για την αποδοτική και ποιοτική ανάπτυξη του

### **Μαζικού – Οργανωμένου Τουρισμού**

(τουριστικά πακέτα) και την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, με στόχο και την αύξηση της απασχόλησης στον τομέα»

---

### Παραδοτέο Π.Α.2:

**«Συγκριτική Ανάλυση και Αξιολόγηση της Δραστηριότητας του Μαζικού Τουρισμού στις Ανταγωνίστριες Χώρες»**

---

### Ανάδοχος Μελετητής:

 **τέκμωρ α.ε.**

τεχνικοοικονομικοί σύμβουλοι διοίκησης και ανάπτυξης

Λεωφ. Βασ. Σοφίας 98 - 115 28 Αθήνα • Τηλ. : 210 7486226 • Fax : 210 7717093  
url: <http://www.tecmor.gr> • e-mail : [tecmor@tecmor.gr](mailto:tecmor@tecmor.gr)

**Αθήνα, Οκτώβριος 2012**

## **ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

<b>ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ.....</b>	<b>5</b>
<b>ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....</b>	<b>6</b>
<b>ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ.....</b>	<b>7</b>
<b>ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ – ΑΚΡΩΝΥΜΙΑ .....</b>	<b>8</b>
<b>ΠΡΟΛΟΓΟΣ .....</b>	<b>9</b>
<b>1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....</b>	<b>12</b>
<b>1.1 Αντικείμενο και στόχοι του συνολικού έργου .....</b>	<b>12</b>
1.1.1 Γενικά .....	12
1.1.2 Μεθοδολογικές επισημάνσεις .....	13
<b>1.2 Αντικείμενο και στόχοι της παρούσας έκθεσης .....</b>	<b>16</b>
1.2.1 Γενικά .....	16
1.2.2 Μεθοδολογικές επισημάνσεις .....	17
<b>2. ΟΙ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ &amp; ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ .....</b>	<b>18</b>
<b>2.1 Η τουριστική αγορά σε παγκόσμιο επίπεδο.....</b>	<b>18</b>
<b>2.2 Η τουριστική αγορά στην Ευρώπη .....</b>	<b>21</b>
2.2.1 Βασικά στατιστικά στοιχεία .....	21
2.2.1.1 Όγκος του τουρισμού – ζήτηση και προσφορά .....	21
2.2.1.2 Κυριότεροι προορισμοί .....	25
2.2.2 Η κατάσταση το 2012 .....	30
<b>3. Ο ΜΑΖΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΕ ΚΥΡΙΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ.....</b>	<b>31</b>
<b>3.1 Γενικά .....</b>	<b>31</b>
<b>3.2 Προσδιορισμός κύριων ανταγωνιστριών προς την Ελλάδα Χωρών .....</b>	<b>32</b>
<b>3.3 Αποτύπωση της υφιστάμενης κατάστασης του μαζικού τουρισμού στις         κύριες Ανταγωνιστρίες Χώρες.....</b>	<b>38</b>
3.3.1 Ιταλία .....	38
3.3.1.1 Εισαγωγικά .....	38
3.3.1.2 Τουριστικό Προφίλ.....	39
3.3.1.3 Γενική επισκόπηση .....	39
3.3.1.4 Λοιπά Στατιστικά Στοιχεία.....	41
3.3.1.5 Χαρακτηριστικά τουριστικής δραστηριότητας.....	43
3.3.2 Ισπανία .....	45
3.3.2.1 Εισαγωγικά.....	45
3.3.2.2 Τουριστικό Προφίλ.....	46
3.3.2.3 Γενική επισκόπηση .....	46
3.3.2.4 Λοιπά Στατιστικά Στοιχεία.....	49
3.3.2.5 Χαρακτηριστικά τουριστικής δραστηριότητας.....	54
3.3.3 Τουρκία.....	57

**Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ  
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ**

3.3.3.1	Εισαγωγικά .....	57
3.3.3.2	Τουριστικό Προφίλ.....	58
3.3.3.3	Γενική επισκόπηση .....	58
3.3.3.4	Λοιπά Στατιστικά Στοιχεία.....	61
3.3.3.5	Χαρακτηριστικά τουριστικής δραστηριότητας.....	64
3.3.4	Κροατία.....	68
3.3.4.1	Εισαγωγικά .....	68
3.3.4.2	Τουριστικό Προφίλ.....	71
3.3.4.3	Γενική επισκόπηση .....	71
3.3.4.4	Λοιπά Στατιστικά Στοιχεία.....	74
3.3.4.5	Χαρακτηριστικά τουριστικής δραστηριότητας.....	78
3.3.5	Αίγυπτος .....	81
3.3.5.1	Εισαγωγικά .....	81
3.3.5.2	Τουριστικό Προφίλ.....	82
3.3.5.3	Γενική επισκόπηση .....	82
3.3.5.4	Λοιπά Στατιστικά Στοιχεία.....	84
3.3.5.5	Χαρακτηριστικά τουριστικής δραστηριότητας.....	91
3.3.6	Κύπρος.....	96
3.3.6.1	Εισαγωγικά .....	96
3.3.6.2	Τουριστικό Προφίλ.....	98
3.3.6.3	Γενική επισκόπηση .....	98
3.3.6.4	Λοιπά Στατιστικά Στοιχεία.....	101
3.3.6.5	Χαρακτηριστικά τουριστικής δραστηριότητας.....	106
<b>3.4</b>	<b>Συγκριτική αξιολόγηση τιμών προσφερόμενων πακέτων μαζικού – οργανωμένου τουρισμού στις ανταγωνίστριες χώρες.....</b>	<b>114</b>
<b>4.</b>	<b>ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ &amp; ΜΕΘΟΔΟΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΠΟΔΟΤΙΚΗ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ – ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΠΙΜΗΚΥΝΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΔΟ - ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΕΚΦΑΝΣΕΩΝ ΣΕ ΚΥΡΙΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ .....</b>	<b>120</b>
<b>4.1</b>	<b>Γενικά .....</b>	<b>120</b>
<b>4.2</b>	<b>Στρατηγική και πρακτικές προσέλκυσης τουριστικών αγορών της Ιταλίας .....</b>	<b>121</b>
<b>4.3</b>	<b>Στρατηγική και πρακτικές προσέλκυσης τουριστικών αγορών της Ισπανίας .....</b>	<b>125</b>
<b>4.4</b>	<b>Στρατηγική και πρακτικές προσέλκυσης τουριστικών αγορών της Τουρκίας.....</b>	<b>130</b>
<b>4.5</b>	<b>Στρατηγική και πρακτικές προσέλκυσης τουριστικών αγορών της Κροατίας.....</b>	<b>136</b>
<b>4.6</b>	<b>Στρατηγική και πρακτικές προσέλκυσης τουριστικών αγορών της Αιγύπτου.....</b>	<b>139</b>

<b>4.7</b>	<b>Στρατηγική και πρακτικές προσέλκυσης τουριστικών αγορών της Κύπρου .....</b>	<b>142</b>
<b>4.8</b>	<b>Προτεινόμενες πρακτικές για εφαρμογή στην Ελλάδα .....</b>	<b>145</b>
<b>5.</b>	<b>ΠΗΓΕΣ – ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>152</b>

## **ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ**

Πίνακας 1-1: Διάρθρωση του έργου σε Φάσεις, Δραστηριότητες, Εργασίες &/ Παραδοτέα .....	13
Πίνακας 2-1: Ταξίδια διακοπών μόνιμων κατοίκων Ε.Ε. (ηλικίας 15 ετών και άνω), 2010.....	21
Πίνακας 2-2: Δείκτες τουρισμού, 2005-2010 .....	23
Πίνακας 2-3: Οι 10 κυριότεροι τουριστικοί προορισμοί - διανυκτερεύσεις σε συλλογικά τουριστικά καταλύματα, 2010 (1.000 διανυκτερεύσεις μη μόνιμων κατοίκων στη χώρα) .....	28
Πίνακας 2-4: Κόστος διαμονής σε μεγάλες ευρωπαϊκές πόλεις που αποτελούν και δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς (με ενδιαφέρον και για την παρούσα μελέτη), 2012 .....	29
Πίνακας 3-1: Γενική Κατάταξη των κύριων ανταγωνιστριών προς την Ελλάδα χωρών, ανάμεσα σε 139 χώρες, σύμφωνα με το Δείκτη Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας .....	35
Πίνακας 3-2: Ελλάδα & Ανταγωνιστές – Θέση στην Παγκόσμια Κατάταξη 2011 .....	37
Πίνακας 3-3: Ιταλία – Εισερχόμενος Τουρισμός – Αφίξεις και Εισπράξεις (2006-2010) .....	40
Πίνακας 3-4: Ιταλία – Επιχειρήσεις και Απασχόληση στον Τουρισμό (2006-2009).....	40
Πίνακας 3-5: Ιταλία – Άλλοι Οικονομικοί Δείκτες (2006-2010) .....	41
Πίνακας 3-6: Ιταλία – Διεθνείς αφίξεις επιβατών ανά σκοπό ταξιδιού (2005-10) .....	41
Πίνακας 3-7: Εποχική κατανομή διακοπών εσωτερικού τουρισμού (2009).....	42
Πίνακας 3-8: Ιταλία –Αφίξεις (σε χιλιάδες) ανά μέσο μεταφοράς (2006-2011).....	43
Πίνακας 3-9: Ισπανία – Εισερχόμενος Τουρισμός – Αφίξεις και Εισπράξεις (2006-2011) .....	46
Πίνακας 3-10: Ισπανία – Επιχειρήσεις στον Τουρισμό (2006-2011) .....	47
Πίνακας 3-11: Ισπανία – Συμμετοχή του Τουρισμού στην Οικονομία (σε εκατ. €) 2007 .....	48
Πίνακας 3-12: Ισπανία – Απασχόληση στον Τουρισμό σε χιλιάδες (2006-2009).....	48
Πίνακας 3-13: Ισπανία – Άλλοι Οικονομικοί Δείκτες (2006-2010).....	48
Πίνακας 3-14: Ισπανία - Διεθνείς αφίξεις επιβατών ανά σκοπό ταξιδιού (σε χιλιάδες τουρίστες) (2006-10) .....	49
Πίνακας 3-15: Ισπανία –Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις σε ξενοδοχεία (2010-2011).....	50
Πίνακας 3-16: Ισπανία – Διάρκεια παραμονής ανά τύπο διαμονής, (2006-2009*) .....	51
Πίνακας 3-17: Επιβατική κίνηση στα διεθνή αεροδρόμια της Ισπανίας (2011) .....	52
Πίνακας 3-18: Κίνηση επιβατών στο Αεροδρόμιο Βαρκελώνης – Σημαντικότερες εταιρείες .....	54
Πίνακας 3-19: Τουρκία – Εισερχόμενος Τουρισμός – Αφίξεις και Εισπράξεις (2006-2011).....	59
Πίνακας 3-20: Τουρκία – Επιχειρήσεις στον Τουρισμό (2006-2010) .....	59
Πίνακας 3-21: Τουρκία – Άλλοι Οικονομικοί Δείκτες (2006-2011) .....	60
Πίνακας 3-22: Τουρκία – Κατανομή διεθνών αφίξεων με βάση το σκοπό ταξιδιού, 2008* .....	61
Πίνακας 3-23: Τουρκία – Κατανομή διεθνών αφίξεων με βάση το επάγγελμα των ταξιδιωτών (2008) .....	62
Πίνακας 3-24: Τουρκία – Κατανομή αφίξεων μη κατοίκων ανά έτος και μήνα (2009-2011).....	62
Πίνακας 3-25: Τουρκία – Διεθνείς Αφίξεις ανά μήνα, 2010 .....	63
Πίνακας 3-26: Κροατία: Εισερχόμενος τουρισμός – διεθνείς αφίξεις & εισπράξεις .....	71

**Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ  
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ**

Πίνακας 3-27: Κροατία: Τουριστικές Επιχειρήσεις .....	72
Πίνακας 3-28: Κροατία: Οικονομικοί Δείκτες για τον Τουρισμό .....	72
Πίνακας 3-29: Κροατία: Η απασχόληση στον τουρισμό .....	73
Πίνακας 3-30: Κροατία: Συνεισφορά του εισερχόμενου τουρισμού στην εθνική οικονομία το 2007	73
Πίνακας 3-31: Κύριοι λόγοι επιλογής Κροατίας ως τουριστικού προορισμού .....	74
Πίνακας 3-32: Μέση ξενοδοχειακή πληρότητα ανά περίοδο έτους και ανά τουριστική περιοχή 2008 (%) .....	76
Πίνακας 3-33: Κροατία –Αφίξεις & διανυκτερεύσεις (σε χιλιάδες) (2000-2010) .....	77
Πίνακας 3-34: Αίγυπτος: Εισερχόμενος τουρισμός – διεθνείς αφίξεις & εισπράξεις .....	82
Πίνακας 3-35: Αίγυπτος: Τουριστικές Επιχειρήσεις.....	83
Πίνακας 3-36: Αίγυπτος - Αριθμός τουριστών ανά Ομάδες Χωρών Προέλευσης (2006-2010).....	84
Πίνακας 3-37: Αίγυπτος - Αριθμός τουριστών ανά Ομάδες Χωρών Προέλευσης (2006 – 2010) .....	85
Πίνακας 3-38: Αίγυπτος - Κατανομή τουριστών ανά μέσο άφιξης (2001-2009).....	85
Πίνακας 3-39: Αίγυπτος – Ξενοδοχειακές Πληρότητες σε Επαρχίες (ποσοστά, %) (2001-2008) .....	86
Πίνακας 3-40: Αίγυπτος: Μέσος όρος αφίξεων τουριστών & διανυκτερεύσεων ανά μήνα για την περίοδο 1997-2007 .....	89
Πίνακας 3-41: Κατανομή τουριστικών πακέτων Βρετανών επισκεπτών στην Αίγυπτο ανάλογα με την μέση διαμονή 2005 και 2009 .....	91
Πίνακας 3-42: Κύπρος: Εισερχόμενος τουρισμός – διεθνείς αφίξεις & εισπράξεις .....	98
Πίνακας 3-43: Κύπρος: Τουριστικές Επιχειρήσεις.....	99
Πίνακας 3-44: Κύπρος: Η απασχόληση στον τουρισμό.....	100
Πίνακας 3-45: Κύπρος: Συνεισφορά του εισερχόμενου τουρισμού στην εθνική οικονομία το 2007	101
Πίνακας 3-46: Στατιστικά κυπριακού τουρισμού (1999-2011) .....	102
Πίνακας 3-47: Ποσοστιαία κατανομή σκοπού ταξιδιού στην Κύπρο (2004-2008) .....	104
Πίνακας 3-48: Τάσεις αυξομειώσης τουριστικής κίνησης από μεμονωμένες χώρες.....	104
Πίνακας 3-49: Αφίξεις ξένων τουριστών στην Κύπρο ανά μήνα (2006-2008).....	106
Πίνακας 3-50: Τιμές προσφερόμενων ταξιδιωτικών πακέτων για ταξίδια από διάφορα αεροδρόμια της Μεγάλης Βρετανίας σε περιοχές των ανταγωνιστριών ως προς την Ελλάδα χωρών τον Ιούνιο του 2013 .....	114
Πίνακας 3-51: Τιμές προσφερόμενων ταξιδιωτικών πακέτων για ταξίδια από διάφορα αεροδρόμια της Γερμανίας σε περιοχές των ανταγωνιστριών ως προς την Ελλάδα χωρών τον Ιούνιο του 2013 .....	117

**ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ**

Διάγραμμα 2-1: Αριθμός διανυκτερεύσεων σε συλλογικά τουριστικά καταλύματα, Ε.Ε, 2000-2010 (σε 1.000 εκατ.) .....	24
Διάγραμμα 2-2: Τα 10 κυριότερα κράτη μέλη καταγωγής των ατόμων που κάνουν διακοπές εκτός της χώρας τους, 2010 .....	25

**Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ  
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ**

Διάγραμμα 2-3: Χώρα καταγωγής των ατόμων που κάνουν διακοπές εκτός της χώρας τους, 2010, (Μέσος όρος διανυκτερεύσεων στο εξωτερικό ανά κάτοικο) .....	26
Διάγραμμα 2-4: Τουριστικοί προορισμοί - διανυκτερεύσεις σε συλλογικά τουριστικά καταλύματα, 2010 (1.000 διανυκτερεύσεις μη μόνιμων κατοίκων στη χώρα) .....	27
Διάγραμμα 2-5: Τουριστική ένταση, 2010 (διανυκτερεύσεις μόνιμων κατοίκων και μη μόνιμων κατοίκων σε συλλογικά τουριστικά καταλύματα ανά κάτοικο) .....	28
Διάγραμμα 3-1: Το Competitive Diamond στον Τουρισμό .....	33
Διάγραμμα 3-2: Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις (σε εκατ.) σε Ελλάδα & Ανταγωνιστές, 2011 .....	36
Διάγραμμα 3-3: Τουριστικές Εισπράξεις (σε εκατ. USD) σε Ελλάδα & Ανταγωνιστές, 2011 .....	36
Διάγραμμα 3-4: Ισπανία –Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις σε ξενοδοχεία ανά μήνα (2010-2011).....	51
Διάγραμμα 3-5: Επίπεδα απασχόλησης – Ποσοστό θέσεων εργασίας στον Ισπανικό τουρισμό (2002-2012) .....	55
Διάγραμμα 3-6: Τουρκία – Ποσοστό διεθνών αφίξεων ανά μήνα επί των συνολικών ετησίων, 2010	64
Διάγραμμα 3-7: Κατανομή αφίξεων ανά μήνα στην Κροατία (2009) .....	75
Διάγραμμα 3-8: Διεθνείς Αφίξεις & διανυκτερεύσεις (2000-2010) .....	77
Διάγραμμα 3-9: Αίγυπτος - Κατανομή τουριστών ανά μέσο άφιξης, 2009 .....	86
Διάγραμμα 3-11: Κατανομή μέσου όρου αφίξεων και διανυκτερεύσεων στην Αίγυπτο, ανά τρίμηνο για την περίοδο 1997-2007 .....	90

**ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ**

Εικόνα 4-1: Σχηματική παράσταση αναπτυξιακής στρατηγικής 2023 της Τουρκίας όπου φαίνονται οι 9 περιοχές στόχευσης έντασης τουριστικής ανάπτυξης.....	131
Εικόνα 4-2: Η παρουσίαση του πολυσχιδούς τουριστικού προϊόντος των Τουρκικών παραλίων του Αιγαίου .....	132

**ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ – ΑΚΡΩΝΥΜΙΑ**

Ε.Ε.:	Ευρωπαϊκή Ένωση
ΕΥΠΟΤ	Ειδική Υπηρεσία Πολιτισμού και Τουρισμού
ΣΕΤΕ:	Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων
ΠΟΞ:	Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξενοδόχων
ΞΕΕ:	Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος
UNWTO:	Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (United Nations World Tourism Organization)



## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

---

Ο τουρισμός αποτελεί σύνθετη οικονομική δραστηριότητα που χαρακτηρίζεται από μεγάλη ανομοιογένεια και ιδιαιτερότητα ως προς τις συνέπειες, ήτοι τις ωφέλειες και τις επιπτώσεις που μπορεί να επιφέρει σε μια χώρα ή σε μια τοπική κοινωνία.

Η καταγραφή της φύσης αυτών των θετικών και αρνητικών συνεπειών απασχολεί έντονα τη διεθνή βιβλιογραφία, ιδίως δε αποσκοπεί στον προβληματισμό των εμπλεκόμενων φορέων που είναι αρμόδιοι να χαράξουν τον τουριστικό σχεδιασμό στα πλαίσια λήψης ζωτικών αποφάσεων για την οικονομία και την κοινωνία γενικότερα.

Όσον αφορά την ελληνική πραγματικότητα, το πρότυπο του λεγόμενου μαζικού τουρισμού είναι αυτό που κυριαρχεί τις τελευταίες δεκαετίες και έχει συνδεθεί με την καίρια συμβολή στην οικονομική ανάπτυξη και στην απασχόληση άλλα και, ενίοτε, με την έντονη υποβάθμιση των τουριστικών προορισμών ως προς την ποιότητα του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος.

Με βάση την ως άνω θεώρηση και ανταποκρινόμενη στις απαιτήσεις του πολυσύνθετου ρόλου της, η Ειδική Υπηρεσία Πολιτισμού & Τουρισμού (ΕΥΠΟΤ), μεθοδεύει την υλοποίηση του παρόντος έργου με τίτλο: *«Σχέδιο Δράσης για τη σύναψη συνεργασιών/ ανάληψη καινοτόμων πρωτοβουλιών για την αποδοτική και ποιοτική ανάπτυξη του μαζικού – οργανωμένου τουρισμού (τουριστικά πακέτα) και την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, με στόχο και την αύξηση της απασχόλησης στον τομέα»*.

Το έργο συγχρηματοδοτείται από το ΕΤΠΑ και από το Ελληνικό Δημόσιο μέσω του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Ανταγωνιστικότητα και Επιχειρηματικότητα» (ΕΠΑΕ), 2007 – 2013.

Βασικός αναπτυξιακός στόχος των παρεμβάσεων που προβλέπονται στο ΕΠΑΕ για τον τομέα του Τουρισμού κατά την προγραμματική περίοδο 2007-13 είναι η **αύξηση της ζήτησης και η γενική ποιοτική αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος της χώρας και των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών** σε όλα τα επίπεδα.

**Φιλοδοξία** του παρόντος έργου είναι να συμβάλει αποφασιστικά:

- ✓ στην αποδοτική και ποιοτική αναβάθμιση του εισερχόμενου μαζικού – οργανωμένου τουρισμού στη χώρα που θα επιφέρει πολλαπλασιαστικά οφέλη στη χώρα και στις τοπικές οικονομίες και κοινωνίες,

## Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ

---

- ✓ στην ενίσχυση και τόνωση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τομέα του μαζικού – οργανωμένου τουρισμού στην Ελλάδα.

Ο **στόχος** και κατ' επέκταση το **αντικείμενο** του ανωτέρω έργου είναι διττός:

- Η εκπόνηση συνεκτικού **Σχεδίου Δράσης** για την περαιτέρω εξειδίκευση και ωρίμανση του τομέα του μαζικού – οργανωμένου τουρισμού στην Ελλάδα που θα περιλαμβάνει προτάσεις προς την Πολιτεία αναφορικά με δράσεις και ενέργειες που θα πρέπει να αναληφθούν για :
  - την αποδοτική και ποιοτική ανάπτυξη του μαζικού – οργανωμένου τουρισμού και
  - την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, με στόχο και την αύξηση της απασχόλησης στον τομέα του τουρισμού
- Η εκπόνηση **Οδηγού Εφαρμογής δράσης κρατικής ενίσχυσης επιχειρήσεων** που δραστηριοποιούνται στον τομέα του μαζικού – οργανωμένου τουρισμού στην Ελλάδα.

Ανάδοχος μελετητής του έργου είναι η εταιρεία Συμβούλων Επιχειρήσεων «**ΤΕΚΜΩΡ Α.Ε. - ΤΕΧΝΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**»

Η παρούσα έκθεση, με τίτλο «**Συγκριτική Ανάλυση και Αξιολόγηση της Δραστηριότητας του Μαζικού Τουρισμού στις Ανταγωνίστριες Χώρες**», αποτελεί το δεύτερο από τα έξι συνολικά Παραδοτέα του ως άνω έργου και αφορά :

- στην ανάλυση και αξιολόγηση της δραστηριότητας του μαζικού τουρισμού και των διάφορων εκφάνσεών του σε έξι ανταγωνίστριες χώρες προς την Ελλάδα χώρες και
- στην επισήμανση βέλτιστων πρακτικών και μεθόδων για προσαρμοσμένη εφαρμογή στην Ελλάδα.

Το περιεχόμενο της έκθεσης βασίζεται σε εκτεταμένη ελληνική και ξένη βιβλιογραφική έρευνα αρχείου.

Ειδικότερα, η παρούσα έκθεση διαρθρώνεται ως ακολούθως:

### **Κεφάλαιο 1ο: Εισαγωγή**

Περιλαμβάνονται:

- Αναφορά στη σημασία του συνολικού έργου που υλοποιείται σε ένα περιβάλλον που υφίσταται έντονα τις πιέσεις της οικονομικής κρίσης,

## **Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ**

---

- Εξειδίκευση του αντικειμένου και των στόχων του συνολικού έργου και της παρούσας έκθεσης
- Παρουσίαση της μεθοδολογίας υλοποίησης του έργου και της παρούσας έκθεσης

### **Κεφάλαιο 2ο: Οι τάσεις στον παγκόσμιο και ευρωπαϊκό τουρισμό**

Περιλαμβάνονται :

- Τρέχοντα στοιχεία, κυρίως με βάση εκτιμήσεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (ΠΟΤ) για την κατάσταση του τουρισμού διεθνώς
- Τρέχοντα στοιχεία για την κατάσταση του τουρισμού στην Ευρώπη

### **Κεφάλαιο 3ο: Ο μαζικός τουρισμός σε κύριες ανταγωνίστριες χώρες**

Περιλαμβάνονται :

- Μεθοδολογικές αναφορές για τον προσδιορισμό των κύριων ανταγωνιστριών προς την Ελλάδα χωρών ως προς τον τουρισμό και επιλογή αυτών των χωρών
- Αποτύπωση της υφιστάμενης κατάστασης του μαζικού τουρισμού στις χώρες: ΙΤΑΛΙΑ, ΙΣΠΑΝΙΑ, ΤΟΥΡΚΙΑ, ΚΡΟΑΤΙΑ, ΑΙΓΥΠΤΟ, ΚΥΠΡΟ (παρουσιάζονται χαρακτηριστικά της καθεμίας αγοράς, αναφέρονται στοιχεία εποχικότητας του τουριστικού ρεύματος, καταγράφονται οι κύριες αγορές προέλευσης τουριστών, παρατίθενται αξιολογικές αναφορές κ.α.)

### **Κεφάλαιο 4ο: Ο μαζικός τουρισμός σε κύριες ανταγωνίστριες χώρες**

Περιλαμβάνονται καλές και βέλτιστες πρακτικές και μέθοδοι, οι οποίες θα μπορούσαν να εφαρμοστούν προσαρμοσμένες στην Ελλάδα, με βάση την αποτύπωση και αξιολόγηση των ως άνω χωρών.

### **Κεφάλαιο 5ο: Πηγές - Βιβλιογραφία**

Παρουσιάζονται οι πηγές και η βιβλιογραφία που αξιοποιήθηκαν για την εκπόνηση της παρούσας έκθεσης.

## **1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

---

### **1.1 ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΙΚΟΥ ΕΡΓΟΥ**

#### **1.1.1 Γενικά**

Μεγάλο ποσοστό από τις συνολικές αφίξεις τουριστών στη χώρα έρχεται με οργανωμένα «πακέτα μαζικού τουρισμού» και με πτήσεις προκαθορισμένες (charters). Η μορφή αυτή έχει κυριαρχήσει σε πολλές περιοχές της χώρας και επηρεάζει τόσο την τοπική τουριστική δραστηριότητα όσο και τον τρόπο λειτουργίας των τουριστικών επιχειρήσεων, ενώ καθορίζει περιοριστικά τη διάρκεια λειτουργίας πολλών τουριστικών μονάδων.

Στο πλαίσιο της γενικότερης στρατηγικής για την επίτευξη τουρισμού με γεωγραφική ευρύτητα και σε όλες τις εποχές του χρόνου, οι δυνατότητες και οι επιπτώσεις από τον «μαζικό τουρισμό» και τις οικονομικές διαστάσεις του (προσυμφωνημένες ή μη κρατήσεις, πίεση τιμών κ.α.) παίζουν σημαντικό ρόλο και με την παρούσα μελέτη ζητείται να διερευνηθούν, αφενός από την άποψη δραστηριότητας και προοπτικών ανάπτυξης, αφετέρου ως προς τις οικονομικές τους διαστάσεις και σε σύγκριση με τους ανταγωνιστικούς προορισμούς προς τους οποίους κατευθύνουν τους πελάτες τους οι μεγάλοι Tour Operators.

Έχοντας υπόψη τα ανωτέρω, **αντικείμενο** του παρόντος έργου είναι η εκπόνηση συνεκτικού **Σχεδίου Δράσης** που θα περιλαμβάνει προτάσεις αναφορικά με δράσεις και ενέργειες που θα πρέπει να αναληφθούν από την Πολιτεία για την **αποδοτική και ποιοτική ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού** στην Ελλάδα, την **επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου** και την **αύξηση της απασχόλησης** στον τομέα του τουρισμού, με γνώμονα την **προώθηση της τοπικής ανάπτυξης**, εναρμονισμένη με τις κατευθύνσεις αναπτυξιακού σχεδιασμού σε περιφερειακό και εθνικό επίπεδο

Το Σχέδιο Δράσης, κατά κύριο λόγο, θα προσδιορίζει τις παρεμβάσεις που θα πρέπει να υλοποιηθούν στην χώρα ή και σε επιμέρους περιοχές για να επιτευχθούν οι ακόλουθοι στόχοι:

- βελτίωση της **κοινωνικής και οικονομικής ευημερίας** των κατοίκων της χώρας ή και επιμέρους περιοχών,
- ενίσχυση της τουριστικής **επιχειρηματικής δραστηριότητας**, και
- **αύξηση της ανταγωνιστικότητας** τοπικών τουριστικών επιχειρήσεων και τελικά της εθνικής οικονομίας ή και επιμέρους τοπικών οικονομιών

## Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ

---

παράλληλα με την προστασία και αναβάθμιση του **φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος**.

Η προστασία και αναβάθμιση του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος συνεπάγεται την ενεργοποίηση Αρμόδιων Αρχών στους τομείς:

- της προστασίας και της αειφόρου διαχείρισης του φυσικού περιβάλλοντος,
- της βελτίωσης του οικιστικού περιβάλλοντος και
- των τεχνικών υποδομών στις οποίες σημαντική θέση έχουν τα δίκτυα εξυπηρέτησης.

Παράλληλα με τα ανωτέρω, στο πλαίσιο του έργου επιδιώκεται η περαιτέρω **εξειδίκευση και ωρίμανση του τομέα του μαζικού τουρισμού**, σε βαθμό ώστε να εκπονηθεί **προσχέδιο Οδηγού Εφαρμογής δράσης κρατικής ενίσχυσης** των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τομέα του μαζικού τουρισμού και ο οποίος θα περιλαμβάνει, μεταξύ άλλων: κριτήρια επιλεξιμότητας προσαρμοσμένα στη στρατηγική ανάπτυξης της συγκεκριμένης κατηγορίας τουρισμού, τρόπο επιλογής των προτάσεων, μηχανισμό παρακολούθησης της υλοποίησης κ.τ.λ. Στο πλαίσιο αυτό, στον Οδηγό Εφαρμογής θα συμπεριληφθούν και εναλλακτικές μορφές ενίσχυσης των ιδιωτικών επιχειρήσεων, καθώς και προτάσεις για την χορήγηση ενισχύσεων από χρηματοδοτικά εργαλεία εκτός των επιχειρησιακών προγραμμάτων.

### 1.1.2 Μεθοδολογικές επισημάνσεις

Η μεθοδολογική προσέγγιση που ακολουθείται για την υλοποίηση του έργου έγινε με βάση τις ανάγκες του, όπως αυτές προσδιορίστηκαν από την Ειδική Υπηρεσία Πολιτισμού & Τουρισμού (ΕΥΠΟΤ).

Το συνολικό έργο επιμερίζεται σε **(2) Φάσεις Εργασιών :**

❖ **Φάση Α : Αναγνωριστική Μελέτη**

❖ **Φάση Β: Τελικό Σχέδιο Δράσης**

κάθε μία από τις οποίες περιλαμβάνει **διακριτές Δραστηριότητες (Δρ.)**.

Κάθε Δραστηριότητα εξειδικεύεται σε διακριτές επιμέρους Εργασίες, οι οποίες παρατίθενται ακολούθως.

Στον Πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζεται η διάρθρωση του έργου σε Φάσεις, Δραστηριότητες που οδηγούν σε αντίστοιχα Παραδοτέα – Εκθέσεις από τον Μελετητή.

**Πίνακας 1-1: Διάρθρωση του έργου σε Φάσεις, Δραστηριότητες, Εργασίες &/ Παραδοτέα**

**Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ**

Φάση Α: Αναγνωριστική Μελέτη	
Δραστηριότητες (Δρ.)	Εργασίες
Δρ.Α.1: Αποτύπωση – χωρική κατανομή της υπάρχουσας κατάστασης του μαζικού τουρισμού και συνθετική αξιολόγηση	Εργασία Α.1.1: Καταγραφή – Αξιολόγηση της υπάρχουσας κατάστασης στον τομέα του εισερχόμενου μαζικού – οργανωμένου τουρισμού και Ανάλυση οφέλους και ζημιών σε 7 επιλεγμένες τουριστικές περιοχές
	Εργασία Α.1.2: Συνθετική Αξιολόγηση
<b>ΠΑΡΑΔΟΤΕΟ Π.Α.1</b>	<b>ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ</b>
Δρ.Α.2: Συγκριτική Ανάλυση και Αξιολόγηση της δραστηριότητας του μαζικού τουρισμού	Εργασία Α.2.1: Αξιολόγηση της δραστηριότητας του μαζικού τουρισμού στις ανταγωνίστριες χώρες σε επίπεδο προσφορών, χαρακτηριστικών και τιμών
	Εργασία Α.2.2: Επισήμανση βέλτιστων πρακτικών και μεθόδων για προσαρμοσμένη εφαρμογή στην Ελλάδα
<b>ΠΑΡΑΔΟΤΕΟ Π.Α.2</b>	<b>ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ</b>
Δρ.Α.3: Συγκεκριμένες προδιαγραφές οργάνωσης και λειτουργίας δομών συνεργασίας των τουριστικών επιχειρήσεων διαφόρων κλάδων	
<b>ΠΑΡΑΔΟΤΕΟ Π.Α.3</b>	<b>ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΔΟΜΩΝ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ</b>
Δρ.Α.4: Πλήρης τεκμηρίωση του χρηματικού ποσού που απαιτείται για την ενίσχυση ενός ικανού αριθμού συνεργατικών επενδυτικών σχεδίων	Εργασία Α.4.1: Προσδιορισμός κοστολογικών στοιχείων
	Εργασία Α.4.2: Εκτίμηση αναμενόμενων αποτελεσμάτων
<b>ΠΑΡΑΔΟΤΕΟ Π.Α.4</b>	<b>ΠΛΗΡΗΣ ΤΕΚΜΗΡΙΩΣΗ ΤΟΥ ΧΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΠΟΣΟΥ ΠΟΥ ΑΠΑΙΤΕΙΤΑΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΕΝΟΣ ΙΚΑΝΟΥ ΑΡΙΘΜΟΥ ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΩΝ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΩΝ ΣΧΕΔΙΩΝ</b>

**Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ**

Φάση Β: Τελικό Σχέδιο Δράσης	
Δραστηριότητες (Δρ.)	Εργασίες
Δρ.Β.1: Εκπόνηση Προσχεδίου Οδηγού Εφαρμογής πράξεων κρατικών ενισχύσεων	Εργασία Β.1.1: Σύνταξη Προσχεδίου Οδηγού Εφαρμογής πράξεων κρατικών ενισχύσεων
	Εργασία Β.1.2: Διαβούλευση
<b>ΠΑΡΑΔΟΤΕΟ Π.Β.1</b>	<b>ΠΡΟΣΧΕΔΙΟ ΟΔΗΓΟΥ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΠΡΑΞΕΩΝ ΚΡΑΤΙΚΩΝ ΕΝΙΣΧΥΣΕΩΝ</b>
Δρ. Β.2: Προσδιορισμός τρόπου επίτευξης συνέργειας της συγκεκριμένης δράσης κρατικών ενισχύσεων με έργα υποδομών του τουριστικού Τομέα	
<b>ΠΑΡΑΔΟΤΕΟ Π.Β.2</b>	<b>ΤΡΟΠΟΣ ΕΠΙΤΕΥΞΗΣ ΣΥΝΕΡΓΙΑΣ ΤΗΣ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗΣ ΔΡΑΣΗΣ ΚΡΑΤΙΚΩΝ ΕΝΙΣΧΥΣΕΩΝ ΜΕ ΕΡΓΑ ΥΠΟΔΟΜΩΝ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ</b>

Λαμβάνοντας υπόψη το μέγεθος του όγκου των δεδομένων που απορρέει από το πολυσύνθετο περιβάλλον των επιχειρήσεων στον τομέα τουρισμού στη χώρα και δη στον τομέα του μαζικού – οργανωμένου τουρισμού, καθώς και την κρισιμότητα αλλά και τις απαιτήσεις ενός έργου, με σκοπό την προώθηση αναπτυξιακών δράσεων και παρεμβάσεων, γίνεται αντιληπτό ότι η βέλτιστη υλοποίηση του έργου απαιτεί την αποτελεσματική συλλογή, διαχείριση και επεξεργασία ενός μεγάλου όγκου **πληροφοριακού υλικού** που πραγματοποιείται σύμφωνα με Μεθοδολογίες και Εργαλεία, όπως:

- Συνεντεύξεις με τουριστικούς φορείς ενδιαφέροντος, όπως φορείς εκπροσώπησης ξενοδόχων, τουριστικών γραφείων, Tour Operators κ.α.,
- Έρευνα αρχείου σε ελληνική και ξένη βιβλιογραφία και αποδελτίωση του σχετικού πληροφοριακού υλικού – αξιοποίηση προγενέστερων σχετικών μελετών
- Έρευνα Πεδίου σε τουριστικούς φορείς ενδιαφέροντος με χρήση ημιδομημένου ερωτηματολογίου
- Επιτόπια έρευνα (field work) σε τουριστικούς φορείς ενδιαφέροντος

## **1.2 ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΕΚΘΕΣΗΣ**

### **1.2.1 Γενικά**

Αντικείμενο της παρούσας έκθεσης είναι η αποτύπωση, η συγκριτική ανάλυση και αξιολόγηση της δραστηριότητας του μαζικού τουρισμού και των διάφορων εκφάνσεών του σε ανταγωνίστριες προς την Ελλάδα χώρες και η επισήμανση βέλτιστων πρακτικών και μεθόδων για προσαρμοσμένη εφαρμογή στην Ελλάδα, με στόχο την αξιοποίηση των σχετικών στοιχείων στην εκπόνηση Σχεδίου Δράσης για την εξειδίκευση και ωρίμανση του τομέα του μαζικού τουρισμού στη χώρα μας.

Με βάση τα ανωτέρω καθώς και τις σχετικές κατευθύνσεις της ΕΥΠΟΤ, στην παρούσα έκθεση:

- καταγράφονται στοιχεία που καταδεικνύουν τα χαρακτηριστικά του τουρισμού σε έξι ανταγωνίστριες προς την Ελλάδα χώρες:
  - ❖ ΙΣΠΑΝΙΑ
  - ❖ ΤΟΥΡΚΙΑ
  - ❖ ΚΡΟΑΤΙΑ
  - ❖ ΑΙΓΥΠΤΟΣ
  - ❖ ΚΥΠΡΟΣ
  - ❖ ΙΤΑΛΙΑ
- παρουσιάζονται και αξιολογούνται βασικά ποσοτικά και ποιοτικά μεγέθη των ως άνω χωρών, υπό το πρίσμα των στόχων που έχουν τεθεί για την υλοποίηση του συνολικού έργου,
- αποτυπώνονται καλές και βέλτιστες πρακτικές και μέθοδοι, οι οποίες θα μπορούσαν να εφαρμοστούν προσαρμοσμένες στην Ελλάδα, με βάση την αποτύπωση και αξιολόγηση των ως άνω χωρών.

Ιδιαίτερη δίνεται:

- στις πρακτικές που ακολουθούνται για την άμβλυση της εποχικότητας του μαζικού τουρισμού, που κάποιες χώρες έχουν καταφέρει
- στη βελτίωση της οικονομικής απόδοσης και του οφέλους των επιχειρήσεων



### **1.2.2 Μεθοδολογικές επισημάνσεις**

Για τις ανάγκες συγγραφής της παρούσας έκθεσης καταβλήθηκε προσπάθεια, εκτός από την αξιοποίηση επιλεγμένης βιβλιογραφίας, να συγκεντρωθούν στατιστικά στοιχεία από έγκυρες και ενημερωμένες πηγές. Σε κάθε περίπτωση πρέπει να σημειωθεί είναι ότι ο τουρισμός είναι ένας τομέας του οποίου η ακριβής οριοθέτηση και η συνολική στατιστική παρακολούθηση είναι δύσκολη, ειδικά όταν πρόκειται για πρόσφατα δεδομένα, και παρουσιάζει σημαντικές ιδιομορφίες και ιδιαιτερότητες. Οι δυσκολίες μεγεθύνονται όταν επιχειρείται να καταγραφούν πληροφορίες που αφορούν ειδικά στον μαζικό – οργανωμένο τουρισμό που αφορά στη διακίνηση μιας ομάδας ατόμων που αγοράζουν πακέτα διακοπών από τα τουριστικά γραφεία για την πραγματοποίηση συγκεκριμένου ταξιδιού για συγκεκριμένο λόγο.

Έτσι λοιπόν, σε ορισμένες περιπτώσεις τα διαθέσιμα στοιχεία, λόγω των αδυναμιών που παρουσιάζουν, δεν επιτρέπουν να ληφθούν απολύτως αξιόπιστα συμπεράσματα· ωστόσο, μπορούν και αξίζει να χρησιμοποιηθούν ως ενδείξεις των τάσεων που επικρατούν ενώ συχνά ο βαθμός επισφάλειας είναι μικρός.

Επιπλέον, θεωρείται πιθανό τα στοιχεία που αφορούν σε διαφορετικές χώρες και λαμβάνονται από κατά περίπτωση εθνικούς και άλλους φορείς να έχουν ληφθεί λαμβάνοντας υπόψη διαφορετικό κάθε φορά μεθοδολογικό πλαίσιο, με συνέπεια επιστημονικά να μην είναι πλήρως αποδεκτή η ευθεία σύγκριση στοιχείων. Ωστόσο, για τις ανάγκες της παρούσας κρίνεται ότι τα στοιχεία που τελικώς παρατίθενται ικανοποιούν τους στόχους που έχουν τεθεί και παρουσιαστεί ανωτέρω.

Τέλος, σημειώνεται ότι για κάποιες από τις εξεταζόμενες χώρες παρατίθενται στοιχεία τα οποία δεν είναι διαθέσιμα για άλλες.

## **2. ΟΙ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ & ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

---

### **2.1 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΕΠΙΠΕΔΟ**

Τα στοιχεία από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO World Tourism Barometer, January 2012) αναφέρουν ότι η παγκόσμια τουριστική κίνηση παρουσίασε αύξηση το 2011 κατά 4% (980εκ. τουρίστες από 939εκ το 2010). Το 2011 χαρακτηρίστηκε από στασιμότητα στην παγκόσμια οικονομική ανάκαμψη πολιτικές εξελίξεις στη Μέση Ανατολή και στη Βόρεια Αφρική και φυσικές καταστροφές στην Ιαπωνία.

Συγκεκριμένα, όπως προκύπτει από τον Απολογισμό του 2011 του ΗΑΤΤΑ (Σύνδεσμος των εν Ελλάδα Τουριστικών & ταξιδιωτικών Γραφείων), στον οποίο περιλαμβάνονται στοιχεία από το World Tourism Barometer:

- Παρά την οικονομική κρίση οι αφίξεις στην Ευρώπη έφτασαν τα 503 εκ, έχοντας 28 εκ. αύξηση σε σχέση με τα 41 εκ. της παγκόσμιας αύξησης, δηλαδή αυξημένες κατά 6%, σε σχέση με το 2010. Η κεντρική και ανατολική Ευρώπη και οι μεσογειακές χώρες, ήταν οι πιο ευνοημένες, παρουσιάζοντας αύξηση 8%, λόγω των προβλημάτων στη Μ. Ανατολή και στη Β. Αφρική, αλλά και της αύξησης των τουριστών από Σκανδιναβία, Γερμανία και Ρωσία. Η Ευρώπη εξακολουθεί να παίζει κυρίαρχο ρόλο στην τουριστική αγορά και να είναι η κυρίαρχη περιοχή στις αφίξεις τουριστών με μερίδιο στις παγκόσμιες αφίξεις 51%.
- Η Ασία και η ευρύτερη περιοχή του Ειρηνικού παρουσιάζουν αύξηση 6% με μερίδιο παγκόσμιων αφίξεων 22%.
- Η Αμερική καταλαμβάνει το 16% των παγκόσμιων τουριστικών αφίξεων και κατά το 2011, παρουσίασε άνοδο 4%.
- Η Αφρική κατέχει το 5% της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς. Η Β. Αφρική είχε μείωση 12%, λόγω της κοινωνικοπολιτικής κατάστασης, ενώ ενισχυμένη παρουσιάζεται η Ν. Αφρική με αύξηση 7%.
- Τέλος, η Μέση Ανατολή, ενώ είχε σημαντική αύξηση το 2010, το 2011, υπήρξε μείωση στις αφίξεις κατά 8%. Εξαιρεση αποτελούν κάποια κράτη, όπως η Σαουδική Αραβία, το Ομάν και τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, τα οποία έχουν σταθερή ανάπτυξη.

Όσον αφορά το 2012, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (ΠΟΤ) προβλέπει αύξηση των διεθνών αφίξεων, αλλά με μικρότερους ρυθμούς, περίπου 3%. Αναμένεται όμως οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις να ξεπεράσουν το 1δισ. Παρόλο που ο ρυθμός αύξησης έχει επιβραδυνθεί κατά το 2<sup>ο</sup> 4μηνο του έτους, ο ΠΟΤ εκτιμά ότι τελικά ο προαναφερόμενος στόχος των αφίξεων θα επιτευχθεί.

## Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ

---

Ειδικότερα, με βάση τα **μέχρι σήμερα στοιχεία**, κατά το 1<sup>ο</sup> 4μηνο του 2012 οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις παγκοσμίως αυξήθηκαν κατά 5% και οι προοπτικές παραμένουν θετικές και για το 2<sup>ο</sup> 4μηνο (Μάιος-Αύγουστος). Σύμφωνα με τα στοιχεία που έχει στη διάθεσή του μέχρι στιγμής ο ΠΟΤ, προβλέπεται ότι περίπου 415 εκατ. τουρίστες θα ταξιδέψουν στο εξωτερικό την περίοδο Μαΐου-Αυγούστου. Το 4μηνο Ιανουαρίου-Απριλίου ο αριθμός των τουριστών ανήλθε σε 285 εκατ., αυξημένος κατά 5% σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2011.

Στην **Ασία - Ειρηνικό** και την **Αφρική** σημειώθηκαν τα καλύτερα αποτελέσματα, όπου η αύξηση των αφίξεων ήταν 8%. Ο τουρισμός της Ιαπωνίας δείχνει εμφανή σημάδια ανάκαμψης, με τις αφίξεις να καταγράφουν αύξηση 40% κατά το πρώτο 5μηνο του 2012. Ανάκαμψη του τουρισμού της βλέπει και η Βόρεια Αφρική (+11%), οφειλόμενη κυρίως στην ανάκαμψη της Τυνησίας, όπου οι αφίξεις αυξήθηκαν κατά 48% το 1<sup>ο</sup> 4μηνο του 2012, ενώ θετικά αποτελέσματα καταγράφει και η Αίγυπτος με αύξηση 29%.

Στην **Αμερική** η αύξηση των αφίξεων ήταν 6%, λίγο παραπάνω από τον παγκόσμιο μέσο όρο, ενώ στην **Ευρώπη** η αύξηση ανήλθε στο 4% κατοχυρώνοντας τα θετικά αποτελέσματα του 2011, παρά τη συνεχιζόμενη οικονομική αστάθεια στην ευρωζώνη.

Τα αποτελέσματα αυτά επιβεβαιώνονται και από τον δείκτη εμπιστοσύνης του ΠΟΤ. Οι παγκόσμιες τουριστικές επιδόσεις του 1<sup>ου</sup> 4μήνου του 2012 ήταν ελαφρώς υψηλότερες από τις εκτιμήσεις των ειδικών του ΠΟΤ που γίνονται στην αρχή του έτους. Βελτιωμένος εμφανίζεται και ο δείκτης εμπιστοσύνης του ΠΟΤ για το 4μηνο Μαΐου-Αυγούστου. Το διάστημα αυτό αναμένεται να ταξιδέψουν παγκοσμίως 415 εκατ. τουρίστες. Ο τουρισμός την περίοδο αυτή αντιπροσωπεύει το 41% του συνολικού ετήσιου τουρισμού, όπως δείχνουν τα στοιχεία παρελθόντων ετών.

Οι θετικές προοπτικές επιβεβαιώνονται και από τα στοιχεία των αεροπορικών κρατήσεων που δίνει στη δημοσιότητα η εταιρεία ForwardKeys, και η οποία για πρώτη φορά αναφέρεται στο Βαρόμετρο του ΠΟΤ. Σύμφωνα, λοιπόν, με τα στοιχεία της εταιρείας αυτής οι διεθνείς αεροπορικές κρατήσεις παγκοσμίως για το 4μηνο Μαΐου-Αυγούστου 2012 είναι αυξημένες κατά 5% σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2011, αν και ελαφρώς κατώτερες από αυτές του 1<sup>ου</sup> 4μήνου του έτους (7%). Τα αεροπορικά ταξίδια αποτελούν ένα σημαντικό τουριστικό δείκτη, καθώς αντιπροσωπεύουν περίπου το μισό όλων των τουριστικών ταξιδιών παγκοσμίως, σύμφωνα με τα δεδομένα του ΠΟΤ για τους διάφορους προορισμούς.

Όσον αφορά στα δεδομένα για τις τουριστικές εισπράξεις, υπάρχει μια χρονική υστέρηση σε σχέση με τις αφίξεις. Έτσι υπάρχουν πληροφορίες μόνο για την πορεία των εισπράξεων το 2011.

## **Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ**

---

Οι διεθνείς τουριστικές εισπράξεις συνέχισαν να ανακάμπτουν από την κρίση του 2009 και το 2011 ξεπέρασαν για πρώτη φορά το 1 τρις δολάρια, καταγράφοντας αύξηση σε πραγματικούς όρους 3,8% σε σχέση με το 2010. Την ίδια χρονιά η αύξηση των διεθνών αφίξεων ήταν 4,6%. Η ανάλογη πορεία αφίξεων και εισπράξεων δείχνει τη στενή σχέση των δύο δεικτών, με την αύξηση των εισπράξεων να υστερεί ελαφρώς από την αύξηση των αφίξεων σε περιόδους οικονομικών περιορισμών.

Σε όλες τις επιμέρους ευρύτερες περιοχές του κόσμου σημειώθηκε αύξηση των τουριστικών εισπράξεων, εκτός από τη Μέση Ανατολή όπου σημειώθηκε μείωση -14%. Η αύξηση των εισπράξεων στην Ευρώπη ήταν 5,2% και εξακολουθεί να διατηρεί το μεγαλύτερο μερίδιο τουριστικών εισπράξεων παγκοσμίως (45%).

Το 2011 οι BRIC (Βραζιλία, Ρωσία, Ινδία, Κίνα) ήταν οι χώρες με τη μεγαλύτερη τουριστική δαπάνη, ανάλογη με την αθροιστική δαπάνη των οκτώ χωρών με τη μεγαλύτερη τουριστική δαπάνη παγκοσμίως.

Εν κατακλείδι, ο τουριστικός τομέας, παρά την οικονομική κρίση και την αβεβαιότητα που αυτή προκαλεί, εξακολουθεί να παραμένει η κύρια κινητήρια δύναμη για την ανάπτυξη. Το γεγονός αυτό ενισχύει την ανάγκη να υπάρξει πολιτική δέσμευση και υποστήριξη του τομέα. Ο διεθνής τουρισμός συμβάλλει σήμερα στο 30% των παγκοσμίων εξαγωγών υπηρεσιών και στο 6% των συνολικών εξαγωγών αγαθών και υπηρεσιών. Ως εξαγωγικός τομέας βρίσκεται στη 4<sup>η</sup> θέση παγκοσμίως, μετά τα καύσιμα, τα χημικά και τα τρόφιμα, ενώ σε πολλές χώρες κατέχει την 1<sup>η</sup> θέση.

Η σημασία του τουρισμού έχει αρχίσει σταδιακά να αναγνωρίζεται όλο και περισσότερο από τις κυβερνήσεις των χωρών. Για πρώτη φορά στη σύνοδο των G20 στο Μεξικό αναγνωρίστηκε ως ένας από τους τομείς που θα μπορούσαν να πυροδοτήσουν την παγκόσμια οικονομική ανάκαμψη. Στη σύνοδο αυτή, οι ηγέτες των χωρών δεσμεύτηκαν να επεξεργαστούν σχέδια για την προώθηση των τουριστικών διευκολύνσεων, ώστε να τονωθεί τη ζήτηση και η κατανάλωση αφενός και να δημιουργηθούν νέες θέσεις εργασίας αφετέρου.

Η ικανότητα του τουρισμού να κινεί την ανάπτυξη και να δημιουργεί θέσεις απασχόλησης πρέπει να συνοδεύεται από ανάλογες υποστηρικτικές πολιτικές από την πολιτεία. Γι' αυτό πρέπει να εφαρμοστούν μέτρα για δικαιότερη φορολογική πολιτική και διευκολύνσεις για τη χορήγηση βίζας στους δυνητικούς ταξιδιώτες. Η περαιτέρω ανάπτυξη και αναβάθμιση του τουριστικού τομέα είναι ιδιαίτερα κρίσιμη, κυρίως για χώρες που αντιμετωπίζουν σοβαρά δημοσιονομικά προβλήματα και μειωμένη εγχώρια ζήτηση. Ο εξαγωγικός χαρακτήρας του τουριστικού τομέα έχει αυξανόμενη στρατηγική σημασία για την κάλυψη των εξωτερικών ελλειμμάτων των χωρών, την αύξηση της απασχόλησης, τη δημιουργία

## Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ

εμπορικών ευκαιριών και τελικά την αναδιάρθρωση και ανάπτυξη των οικονομιών και την έξοδο των χωρών από την ύφεση.

### 2.2 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

#### 2.2.1 Βασικά στατιστικά στοιχεία

##### 2.2.1.1 Όγκος του τουρισμού – ζήτηση και προσφορά

Σύμφωνα με την Eurostat οι μόνιμοι κάτοικοι της ΕΕ (εξαιρουμένης της Μάλτας) πραγματοποίησαν περισσότερα από 1.000 εκατομμύρια ταξίδια διακοπών το 2010. Τα σύντομα ταξίδια (με μία έως τρεις διανυκτερεύσεις) ήταν ελαφρώς περισσότερα από τα μισά (55,5 %) των ταξιδιών που πραγματοποιήθηκαν, ενώ περίπου τα τρία τέταρτα (76,6 %) των ταξιδιών που πραγματοποιήθηκαν είχαν εγχώριους προορισμούς και το 23,4 % είχαν προορισμούς στο εξωτερικό.

**Πίνακας 2-1: Ταξίδια διακοπών μόνιμων κατοίκων Ε.Ε. (ηλικίας 15 ετών και άνω), 2010**

ΧΩΡΑ	Αριθμός ταξιδιών ('000)			Κατανομή ταξιδιών ανά προορισμό και διάρκεια (%)			
	ΣΥΝΟΛΟ	Σύντομα ταξίδια (1-3 νύχτες)	Μεγάλα ταξίδια (4+ νύχτες)	Σύντομα ταξίδια εσωτερικού (1-3 νύχτες)	Μεγάλα ταξίδια εσωτερικού (4+ νύχτες)	Σύντομα ταξίδια εσωτερικού (1-3 νύχτες)	Μεγάλα ταξίδια εσωτερικού (4+ νύχτες)
ΕΕ (1)	1.046.804	580.887	465.916	50,2	26,4	5,3	18,1
Βέλγιο	10.746	3.832	6.913	14,0	10,3	21,7	54,0
Βουλγαρία	6.280	4.189	2.090	63,9	26,7	2,8	6,6
Τσεχία	25.735	15.546	10.189	55,2	22,8	5,2	16,8
Δανία	27.788	20.345	7.443	66,8	11,0	6,4	15,7
Γερμανία	221.407	115.320	106.087	46,0	21,6	6,1	26,4
Εσθονία	2.630	1.928	702	60,4	8,4	12,8	18,3
Ιρλανδία (2)	10.638	5.559	5.079	39,7	11,3	12,6	36,4
Ελλάδα	12.159	5.525	6.635	44,2	47,3	1,2	7,3
Ισπανία	118.931	79.804	39.127	65,1	27,3	2,0	5,6
Γαλλία	197.653	103.744	93.910	50,1	39,3	2,4	8,2
Ιταλία (2)	80.799	41.449	39.349	46,6	35,4	4,7	13,3
Κύπρος	1.783	836	946	42,0	11,4	4,9	41,7
Λετονία	4.114	3.261	853	72,5	7,3	6,8	13,5
Λιθουανία	3.270	2.170	1.101	53,8	11,9	12,6	21,7
Λουξεμβούργο	1.240	474	766	<1	<1	38,0	61,7
Ουγγαρία	18.404	12.507	5.897	60,0	19,5	7,9	12,6
Μάλτα	:	:	:	:	:	:	:
Ολλανδία	29.580	10.569	19.011	25,3	22,0	10,4	42,3
Αυστρία	16.887	7.800	9.087	31,2	19,1	15,0	34,7

**Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ  
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ**

ΧΩΡΑ	Αριθμός ταξιδιών ('000)			Κατανομή ταξιδιών ανά προορισμό και διάρκεια (%)			
	ΣΥΝΟΛΟ	Σύντομα ταξίδια (1-3 νύχτες)	Μεγάλα ταξίδια (4+ νύχτες)	Σύντομα ταξίδια εσωτερικού (1-3 νύχτες)	Μεγάλα ταξίδια εσωτερικού (4+ νύχτες)	Σύντομα ταξίδια εξωτερικού (1-3 νύχτες)	Μεγάλα ταξίδια εξωτερικού (4+ νύχτες)
Πολωνία	34.557	18.136	16.421	50,1	35,2	2,4	12,3
Πορτογαλία	11.168	7.487	3.681	64,5	25,6	2,6	7,4
Ρουμανία	11.163	6.761	4.403	59,9	34,0	<1	5,4
Σλοβενία	4.244	2.567	1.677	34,3	9,8	26,2	29,7
Σλοβακία	5.947	2.571	3.375	35,0	25,4	8,3	31,3
Φινλανδία	36.125	28.186	7.939	69,9	15,1	8,2	6,9
Σουηδία	42.041	27.801	14.240	58,5	19,5	7,6	14,4
Ηνωμένο Βασ.	111.515	52.521	58.994	41,4	19,9	5,7	33,0
Νορβηγία	17.552	9.951	7.601	45,5	20,1	11,1	23,2
Κροατία	6.449	2.939	3.509	35,2	40,3	10,4	14,1

Πηγή: Eurostat

(1) Εκτιμήσεις

(2) 2009

Σε ορισμένα κράτη μέλη, πάνω από το ήμισυ όλων των διακοπών πραγματοποιήθηκαν στο εξωτερικό. Αυτό ίσχυσε για το Λουξεμβούργο, το Βέλγιο, τη Σλοβενία και τις Κάτω Χώρες. Ωστόσο, λιγότερο από το 10 % των ταξιδιών διακοπών των μόνιμων κατοίκων της Ρουμανίας, της Ισπανίας, της Ελλάδας, της Βουλγαρίας και της Πορτογαλίας πραγματοποιήθηκαν στο εξωτερικό. Τα στοιχεία αυτά φαίνεται να επηρεάζονται τόσο από το μέγεθος του κράτους μέλους όσο και από τη γεωγραφική του θέση (στις μικρότερες και πιο βόρειες χώρες παρατηρείται μεγαλύτερη τάση των κατοίκων τους να κάνουν διακοπές στο εξωτερικό).

Εκτιμάται ότι περίπου το 51,5 % του πληθυσμού της ΕΕ-27 έκανε τουρισμό το 2010, με άλλα λόγια: έκανε τουλάχιστον ένα ταξίδι τουλάχιστον τεσσάρων διανυκτερεύσεων κατά τη διάρκεια του έτους. Και πάλι μπορούν να παρατηρηθούν μεγάλες διαφορές, δεδομένου ότι το ποσοστό συμμετοχής κυμάνθηκε εν προκειμένω από 5,3 % στη Βουλγαρία έως 87,8 % στην Κύπρο (βλ. Πίνακα που ακολουθεί).

**Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ  
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ**

**Πίνακας 2-2: Δείκτες τουρισμού, 2005-2010**

ΧΩΡΑ	Ξενοδοχεία και παρόμοια καταλύματα (μονάδες)		Άλλα συλλογικά καταλύματα (μονάδες)		Κλίνες σε Ξενοδοχεία και παρόμοια καταλύματα (1.000)		Διανυκτερεύσεις σε Ξενοδοχεία και παρόμοια καταλύματα (1.000) <sup>(1)</sup>		Μερίδιο πληθυσμού (ηλικίας 15+) που πραγματοποίησε τουριστικό ταξίδι τουλάχιστον για 4 νύχτες (%)	
	2005	2010	2005	2010 (2)	2005	2010 (3)	2005	2010 (4)	2005 (5)	2010 (6)
<b>ΕΕ-27 (7)</b>	194.199	203.854	210.881	256.202	11.198	12.469	1.481.479	1.563.605	55,3	51,5
<b>Ευρωζώνη (7)</b>	144.889	143.861	162.666	188.803	8.848	9.511	1.173.090	1.255.826	59,7	55,8
<b>Βέλγιο</b>	1.899	2.088	1.461	1.458	121	128	14.610	17.023	49,8	53,3
<b>Βουλγαρία</b>	1.230	1.823	325	449	201	245	15.428	15.002	:	5,3
<b>Τσεχία</b>	4.278	4.300	3.327	2.935	232	256	25.209	26.358	55,7	53,7
<b>Δανία</b>	482	482	608	584	70	82	10.100	10.939	64,1	65,6
<b>Γερμανία</b>	36.575	35.867	18.756	17.665	1.621	1.722	200.767	228.302	82,1	65,5
<b>Εσθονία</b>	317	375	467	766	25	30	3.542	4.028	24,6	39,0
<b>Ιρλανδία (2)</b>	4.407	3.451	4.458	4.466	149	152	25.198	23.698	:	:
<b>Ελλάδα</b>	9.036	9.732	341	314	682	763	54.017	62.519	47,0	41,2
<b>Ισπανία</b>	17.607	18.635	17.151	23.318	1.580	1.785	245.637	267.147	39,8	41,6
<b>Γαλλία</b>	18.689	17.506	10.689	11.128	1.266	1.248	198.039	195.906	61,9	64,9
<b>Ιταλία (2)</b>	33.527	33.987	96.409	116.257	2.028	2.253	240.320	254.177	48,7	48,6
<b>Κύπρος</b>	785	690	134	149	91	84	14.939	13.599	:	87,8
<b>Λετονία</b>	337	495	81	133	19	27	2.303	2.460	19,4	17,8
<b>Λιθουανία</b>	331	381	193	172	20	24	2.062	2.363	25,6	31,5
<b>Λουξεμβούργο</b>	293	285	252	241	14	16	1.360	1.282	:	61,4
<b>Ουγγαρία</b>	2.061	2.033	1.056	921	162	161	15.749	15.617	49,8	47,3
<b>Μάλτα</b>	173	153	6	7	37	39	7.464	7.475	:	:
<b>Ολλανδία</b>	3.135	3.172	4.025	3.782	192	212	29.519	33.708	68,5	70,6
<b>Αυστρία</b>	14.267	13.461	6.281	6.878	571	589	76.073	81.344	54,4	58,6
<b>Πολωνία</b>	2.200	3.223	4.523	3.983	170	241	20.333	27.141	32,8	33,2
<b>Πορτογαλία</b>	2.012	2.011	288	307	264	280	35.521	37.391	28,3	22,8
<b>Ρουμανία</b>	3.608	4.724	618	498	216	258	17.471	15.418	19,7	23,6
<b>Σλοβενία</b>	344	647	358	348	30	44	4.975	5.853	59,3	56,6
<b>Σλοβακία</b>	885	1.322	1.131	1.269	57	75	6.833	6.635	:	52,6
<b>Φινλανδία</b>	938	842	459	467	118	121	14.275	15.737	58,1	57,9
<b>Σουηδία</b>	1.857	1.985	2.089	2.119	197	224	22.900	27.338	:	:
<b>Ηνωμένο Βασ.</b>	32.926	40.184	35.395	55.605	1.062	1.411	176.835	165.143	62,5	57,3
<b>Ισλανδία</b>	319	325	294	315	17	20	1.569	2.025	:	:
<b>Λιχτενστάιν</b>	46	40	112	114	1	1	111	115	:	:
<b>Νορβηγία</b>	1.136	1.128	1.121	1.165	144	175	17.110	18.377	71,2	72,6
<b>Ελβετία</b>	5.836	5.477	:	:	274	275	32.944	36.208	:	72,9
<b>Κροατία</b>	1.015	841	515	1.276	203	152	21.277	19.345	38,2	38,1
<b>ΠΓΔΜ</b>	:	172	:	221	:	13	:	705	:	:

*Πηγή: Eurostat*

(1) Νύχτες από κατοίκους και μη κατοίκους, (2) Γαλλία, 2009, (3) Ηνωμένο Βασίλειο, 2009, (4) Για τις χώρες: Ιρλανδία, Ελλάδα, Ηνωμένο Βασίλειο, Greece χρησιμοποιήθηκαν μηνιαία στοιχεία για να υπολογιστούν τα ετήσια / Για τις Ιρλανδία και Λουξεμβούργο τα στοιχεία αφορούν στο 2009, (5) Κροατία, 2004, (6) Τσεχία, Εσθονία, Ελλάδα, Ισπανία, Γαλλία, Ιταλία, Ηνωμένο Βασίλειο, Νορβηγία, Ελβετία: 2009, (7) Στοιχεία για το 2010 (σε πλάγια γραφή)

**Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ**

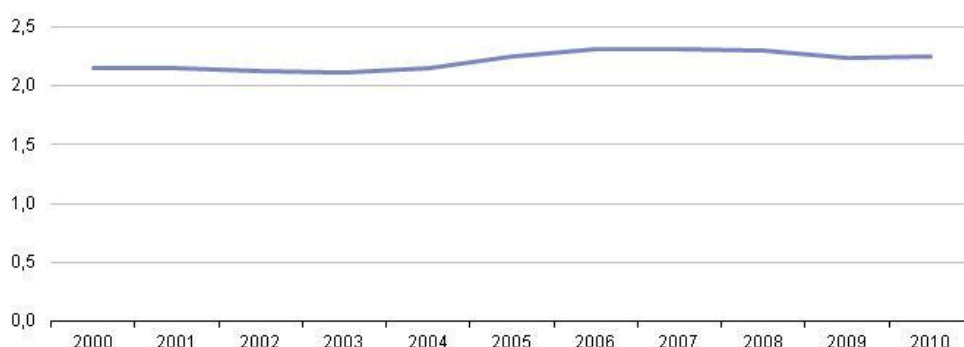
Από την άποψη της προσφοράς, εκτιμάται ότι σχεδόν 204.000 ξενοδοχεία και συναφή καταλύματα λειτουργούσαν στην ΕΕ-27 το 2010, υπήρχαν περισσότερα από 256.000 άλλα συλλογικά τουριστικά καταλύματα (όπως εγκαταστάσεις κατασκήνωσης και κατοικίες διακοπών).

Τα ξενοδοχεία και συναφή καταλύματα διέθεσαν περισσότερες από 12,4 εκατομμύρια κλίνες, από τις οποίες περίπου οι μισές (46.2 %) ήταν στην Ιταλία (2,3 εκατομμύρια κλίνες), στην Ισπανία (1,8 εκατομμύρια κλίνες) ή στη Γερμανία (1,7 εκατομμύρια κλίνες).

Το 2010 οι μόνιμοι κάτοικοι και οι μη μόνιμοι κάτοικοι (αλλοδαποί) τουρίστες πραγματοποίησαν περισσότερες από 1.500 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχεία και συναφή καταλύματα στην ΕΕ-27.

Κατά την τελευταία δεκαετία, ο αριθμός των τουριστικών διανυκτερεύσεων που πραγματοποιήθηκαν σε συλλογικά τουριστικά καταλύματα σημείωσε γενικά ανοδική τάση. Ωστόσο, μια μείωση των ταξιδιών μετά τις τρομοκρατικές επιθέσεις του 2001 στις Ηνωμένες Πολιτείες και η οικονομική και χρηματοπιστωτική κρίση προκάλεσαν βραχυπρόθεσμες κρίσεις: ο αριθμός των τουριστικών διανυκτερεύσεων που πραγματοποιήθηκαν σε συλλογικά τουριστικά καταλύματα στην ΕΕ-27 μειώθηκε κατά 0,6 % το 2008 και κατά 2,8 % το 2009. Ωστόσο, το 2010 ο αριθμός των διανυκτερεύσεων που πραγματοποιήθηκαν σε συλλογικά τουριστικά καταλύματα αυξήθηκε κατά 0,9%, υπερβαίνοντας τις 2.250 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις (βλ. Διάγραμμα που ακολουθεί).

**Διάγραμμα 2-1: Αριθμός διανυκτερεύσεων σε συλλογικά τουριστικά καταλύματα, Ε.Ε, 2000-2010 (σε 1.000 εκατ.)**



Πηγή: Eurostat



## Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ

### 2.2.1.2 Κυριότεροι προορισμοί

Οι μόνιμοι κάτοικοι της Γερμανίας πραγματοποίησαν 640,6 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις σε συλλογικά τουριστικά καταλύματα εκτός Γερμανίας το 2010, ενώ οι μόνιμοι κάτοικοι του Ηνωμένου Βασιλείου πραγματοποίησαν 504,3 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις στο εξωτερικό. Οι μόνιμοι κάτοικοι των δύο αυτών κρατών μελών αποτέλεσαν σχεδόν το ήμισυ (49,4 %) του συνολικού αριθμού διανυκτερεύσεων που πραγματοποιήθηκαν στο εξωτερικό από μόνιμους κατοίκους της ΕΕ-27. Αν διευρυνθεί η κάλυψη, τα δέκα κράτη μέλη των οποίων οι μόνιμοι κάτοικοι πραγματοποίησαν τις περισσότερες διανυκτερεύσεις σε συλλογικά τουριστικά καταλύματα στο εξωτερικό κάλυψαν το 87,4 % των 2.315,3 εκατομμυρίων διανυκτερεύσεων που πραγματοποιήθηκαν στο εξωτερικό το 2010 (βλ. παρακάτω Πίνακα).

**Διάγραμμα 2-2: Τα 10 κυριότερα κράτη μέλη καταγωγής των ατόμων που κάνουν διακοπές εκτός της χώρας τους, 2010**

ΘΕΣΗ	ΧΩΡΑ	Διανυκτερεύσεις στο εξωτερικό	Μερίδιο (%)
	<b>ΕΥ-27 (1)</b>	<b>2.315.286</b>	<b>100,0</b>
	<b>TOP 10</b>	<b>2.024.175</b>	<b>87,4</b>
1	Γερμανία	640.570	27,7
2	Ηνωμένο Βασίλειο (2)	504.290	21,8
3	Γαλλία (2)	192.575	8,3
4	Ιταλία (3)	184.210	8,0
5	Ολλανδία	158.442	6,8
6	Ισπανία (2)	88.028	3,8
7	Βέλγιο	80.395	3,5
8	Σουηδία (3)	67.961	2,9
9	Αυστρία	59.053	2,6
10	Πολωνία	48.649	2,1

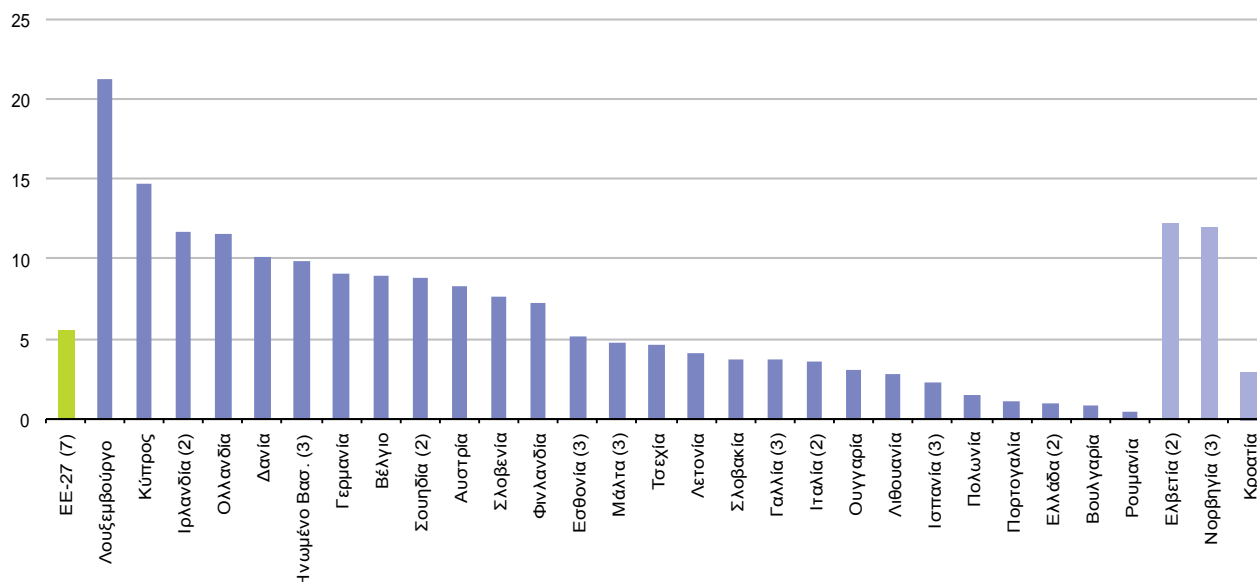
Πηγή: Eurostat

(1) Εκτιμήσεις της Eurostat, (2) Εκτιμήσεις με βάση στοιχεία τετραμήνων, (3) Έτος βάσης: 2009.

Αν ληφθεί υπόψη το μέγεθος μιας χώρας από πλευράς πληθυσμού, το Λουξεμβούργο ήταν το κράτος μέλος του οποίου οι μόνιμοι κάτοικοι πραγματοποίησαν τις περισσότερες διανυκτερεύσεις στο εξωτερικό ανά κάτοικο (21,2 διανυκτερεύσεις κατά μέσο όρο), και ακολουθούν κατόπιν η Κύπρος (14,7), η Ιρλανδία (11,6, στοιχεία για το 2009) και οι Κάτω Χώρες (επίσης 11,6). Αντίθετα, οι Ρουμάνοι, οι Βούλγαροι και οι Έλληνες (στοιχεία για το 2009) πραγματοποίησαν το 2010, κατά μέσο όρο, λιγότερο από μία διανυκτέρευση στο εξωτερικό ανά κάτοικο (βλ. Διάγραμμα που ακολουθεί).

**Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ**

**Διάγραμμα 2-3: Χώρα καταγωγής των ατόμων που κάνουν διακοπές εκτός της χώρας τους, 2010, (Μέσος όρος διανυκτερεύσεων στο εξωτερικό ανά κάτοικο)**



Πηγή: Eurostat

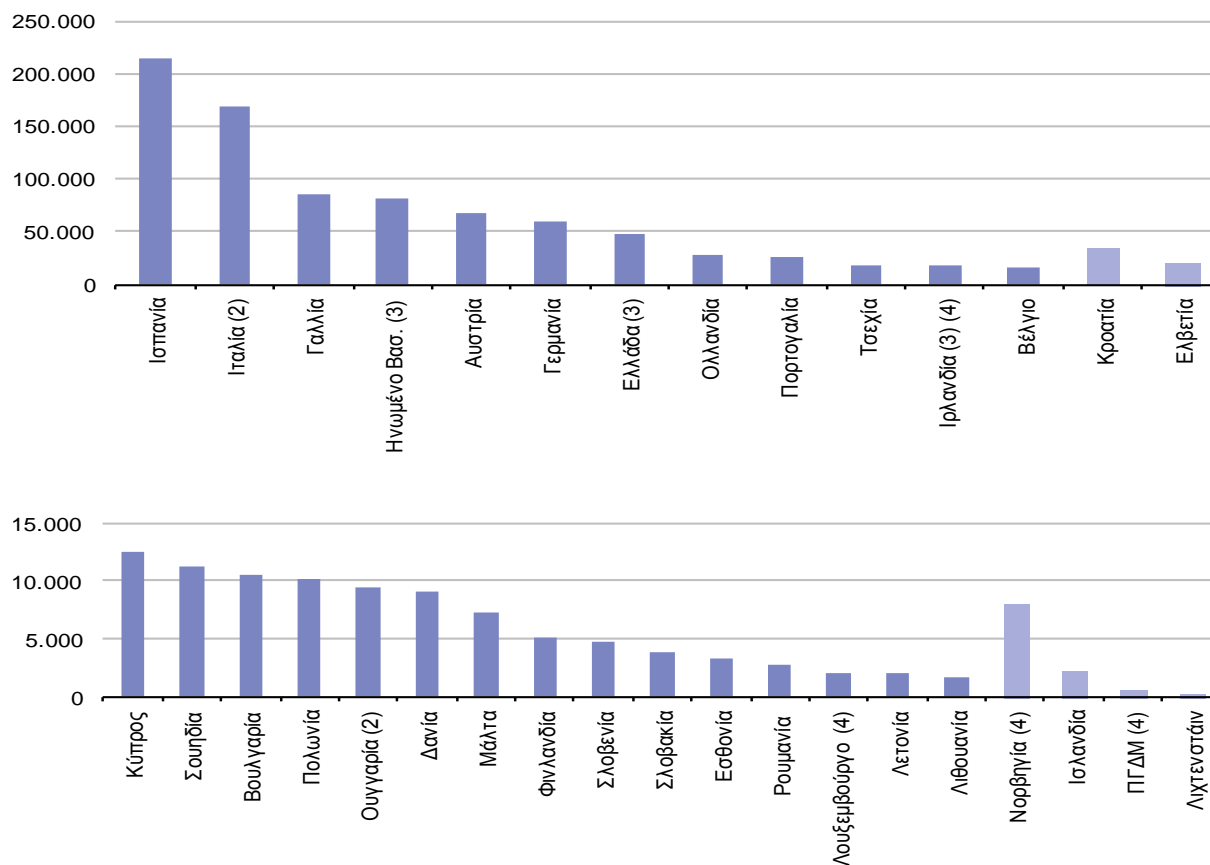
Το 2010 η Ισπανία ήταν ο συνηθέστερος τουριστικός προορισμός στην ΕΕ για τους μη μόνιμους κατοίκους (άτομα προερχόμενα από το εξωτερικό), με 213,3 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις σε συλλογικά τουριστικά καταλύματα, ή 23,2 % του συνόλου της ΕΕ-27.

Οι τρεις δημοφιλέστεροι προορισμοί μεταξύ των κρατών μελών για τους μη μόνιμους κατοίκους ήταν η Ισπανία, η Ιταλία (167,8 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις) και η Γαλλία (85,2 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις), οι οποίες μαζί αντιπροσώπευαν το 50,7 % των διανυκτερεύσεων μη μόνιμων κατοίκων στην ΕΕ-27. Οι λιγότερο συνηθείς προορισμοί ήταν η Λιθουανία, η Λετονία και το Λουξεμβούργο (στοιχεία για το 2009)

Ο αντίκτυπος του μεγέθους των εν λόγω κρατών μελών θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη κατά την ερμηνεία των στοιχείων αυτών (βλ. Διάγραμμα και Πίνακα που ακολουθούν).

**Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ**

**Διάγραμμα 2-4: Τουριστικοί προορισμοί - διανυκτερεύσεις σε συλλογικά τουριστικά καταλύματα, 2010 (1.000 διανυκτερεύσεις μη μόνιμων κατοίκων στη χώρα)**



Πηγή: Eurostat

- (1) Παρατηρήστε τη διαφορά στην κλίμακα μεταξύ των δύο μερών του διαγράμματος
- (2) Προσωρινά στοιχεία
- (3) Εκτιμήσεις με βάση μηνιαία στοιχεία
- (4) 2009

**Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ**

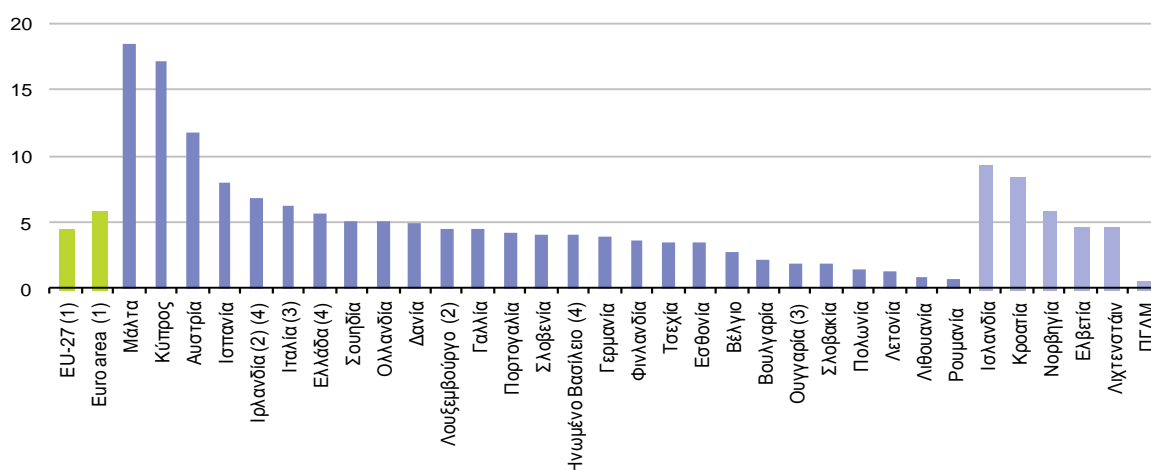
**Πίνακας 2-3: Οι 10 κυριότεροι τουριστικοί προορισμοί - διανυκτερεύσεις σε συλλογικά τουριστικά καταλύματα, 2010 (1.000 διανυκτερεύσεις μη μόνιμων κατοίκων στη χώρα)**

ΘΕΣΗ	ΧΩΡΑ	Διανυκτερεύσεις στη χώρα	Μερίδιο (%)
	<b>EU-27 (1)</b>	<b>919.522</b>	<b>100,0</b>
	<b>TOP 10</b>	<b>790.808</b>	<b>86,0</b>
1	Ισπανία	213.350	23,2
2	Ιταλία	167.839	18,3
3	Γαλλία	85.191	9,3
4	Ηνωμένο Βασίλειο	80.373	8,7
5	Αυστρία	66.838	7,3
6	Γερμανία	59.659	6,5
7	Ελλάδα	47.007	5,1
8	Ολλανδία	26.800	2,9
9	Πορτογαλία	25.386	2,8
10	Τσεχία	18.366	2,0

Πηγή: Eurostat

Ο αριθμός των διανυκτερεύσεων (μόνιμων κατοίκων και μη μόνιμων κατοίκων) μπορεί να εξεταστεί με βάση τη σύγκριση με το μέγεθος της χώρας από πλευράς πληθυσμού, παρέχοντας έναν δείκτη τουριστικής έντασης. Το 2010, με τη χρήση του εν λόγω δείκτη, οι μεσογειακοί νησιωτικοί προορισμοί της Μάλτας και της Κύπρου, καθώς επίσης και ο ορεινός και αστικός προορισμός της Αυστρίας ήταν οι δημοφιλέστεροι τουριστικοί προορισμοί στην ΕΕ-27 (βλ. Διάγραμμα που ακολουθεί).

**Διάγραμμα 2-5: Τουριστική ένταση, 2010 (διανυκτερεύσεις μόνιμων κατοίκων και μη μόνιμων κατοίκων σε συλλογικά τουριστικά καταλύματα ανά κάτοικο)**



Πηγή: Eurostat

## Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ

Αναφορικά με το κόστος διαμονής σε μεγάλες ευρωπαϊκές πόλεις που αποτελούν και δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς (με ενδιαφέρον και για την παρούσα μελέτη), η ιστοσελίδα <http://www.priceoftravel.com> δίνει τα ακόλουθα ενδιαφέροντα στοιχεία ανά τύπο καταλύματος.

**Πίνακας 2-4: Κόστος διαμονής σε μεγάλες ευρωπαϊκές πόλεις που αποτελούν και δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς (με ενδιαφέρον και για την παρούσα μελέτη), 2012**

Τύπος	Αθήνα	Βαρκελώνη	Τενερίφη	Μαδρίτη	Ίμπιζα	Ζάγκρεμπ	Ντουμπρόβνικ	Κωνσταντινούπολη	Ρώμη	Μιλάνο
	Τιμή σε €									
1 *	25,00 - 55,00	39,00 - 54,00	22,00 - 38,00	42,00 - 60,00	17,00 - 35,00	25,00 - 55,00	24,00 - 50,00	30,00 - 70,00	30,00 - 79,00	35,00 - 70,00
2 *	27,00 - 91,00	35,00 - 92,00	30,00 - 55,00	36,00 - 90,00	19,00 - 60,00	45,00 - 70,00	30,00 - 70,00	35,00 - 144,00	29,00 - 140,00	45,00 - 108,00
3 *	40,00 - 139,00	38,00 - 235,00	33,00 - 130,00	38,00 - 135,00	25,00 - 90,00	55,00 - 95,00	35,00 - 90,00	38,00 - 243,00	36,00 - 240,00	50,00 - 250,00
4 *	52,00 - 210,00	51,00 - 241,00	45,00 - 170,00	47,00 - 192,00	40,00 - 185,00	85,00 - 160,00	75,00 - 190,00	56,00 - 429,00	45,00 - 347,00	65,00 - 360,00
5 *	97,00 - 298,00	110,00 - 344,00	98,00 - 450,00	99,00 - 400,00	145,00 - 280,00	140,00 - 250,00	100,00 - 240,00	120,00 - 800,00	138,00 - 325,00	168,00 - 650,00

Πηγή: <http://www.priceoftravel.com>

Σημείωση:

- Τα στοιχεία έχουν συγκεντρωθεί στα τέλη Μαρτίου και αφορούν για τις ίδιες ημέρες των αρχών Μαΐου.
- Οι πόλεις με προσανατολισμό στον επαγγελματικό τουρισμό παρουσιάζουν ιδιομορφίες που πρέπει να συνεκτιμώνται.
- Με κόκκινη επισήμανση δίνονται οι υψηλότερες τιμές

### **2.2.2 Η κατάσταση το 2012**

Ορισμένη ανθεκτικότητα παρουσιάζει το ευρωπαϊκό ταξίδι στο α' εξάμηνο του 2012, μέσα σε ένα ασθενές και αβέβαιο παγκόσμιο οικονομικό περιβάλλον, σύμφωνα με τη δεύτερη τριμηνιαία έκθεση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής Ταξιδιών για τις Τάσεις και τις Προοπτικές του Ευρωπαϊκού Τουρισμού το 2012.

Τα αεροπορικά ταξίδια εξακολουθούν να επιδεικνύουν κάποια ενθαρρυντικά σημάδια, με την επιβατική κίνηση στις ευρωπαϊκές αερογραμμές να έχει αυξημένη γύρω στο 6% μέχρι τα μέσα Ιουνίου και τους συντελεστές πληρότητας να είναι ενισχυμένοι.

Η παγκόσμια οικονομία περιορίζεται από μέτρα λιτότητας και χαλάρωση της ζήτησης εξαγωγών με τους κορυφαίους δείκτες να συνηγορούν ότι οι περισσότερες μεγάλες οικονομίες έχουν επιβραδυνθεί. Αυτό το αβέβαιο οικονομικό σκηνικό δεν προκαλεί μέχρι στιγμής πτώση της τουριστικής ζήτησης, ωστόσο η τάση είναι η επιβράδυνση της ανάπτυξης. Τα ξενοδοχειακά δεδομένα δείχνουν σημάδια μικτών επιδόσεων σε όλη την Ευρώπη. Ενώ οι χώρες της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης έχουν καλές επιδόσεις, σημειώνεται σημαντική πτώση στις πληρότητες των ξενοδοχείων της Νότιας Ευρώπης.

Οι πιο υψηλές επιδόσεις καταγράφηκαν στη Λετονία, με 14,9% αύξηση στις διεθνείς αφίξεις μέσα σε ένα χρόνο. Επιπλέον, η Λετονία βρίσκεται στην κορυφή των διεθνών διανυκτερεύσεων, με 17,8% αύξηση. Ακολουθεί η Πολωνία, με 14% αύξηση στις διεθνείς αφίξεις. Η Σερβία και η Ισπανία, με 15% και 14,7% αντίστοιχα ακολουθούν τη Λετονία στις διεθνείς διανυκτερεύσεις.

Σύμφωνα επίσης με τον ΣΕΤΕ, οι κύριες ανταγωνίστριες χώρες σημείωσαν στο πρώτο εξάμηνο του 2012 (τελευταία διαθέσιμα στοιχεία) κάμψη του εισερχόμενου τουρισμού τους εκτός της Κροατίας και, κατά δεύτερο, λόγο της Ισπανίας: 12μηνος ρυθμός, Κροατία (+13,2%), Ισπανία (+1,5%), Κύπρος (-1,5%), Τουρκία (-2,3%).

### **3. Ο ΜΑΖΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΕ ΚΥΡΙΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ**

#### **3.1 ΓΕΝΙΚΑ**

Ο τουρισμός είναι ένας από τους δυναμικότερα αναπτυσσόμενους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας, τόσο σε απόλυτους όσο και σε σχετικούς όρους. Αποτελώντας κυρίαρχη δραστηριότητα σε πολλές χώρες, έχει αξιόλογες πολλαπλασιαστικές επιδράσεις στους άλλους τομείς της οικονομίας και συμβάλλει στη συνολική οικονομική ανάπτυξη των χωρών. Στη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών σημείωσε αξιοσημείωτη μεγέθυνση, συνδεδεμένος άμεσα με την κοινωνικοοικονομική αναπτυξιακή διαδικασία, καθώς συμβάλλει σημαντικά στην άνοδο του επιπέδου διαβίωσης των τουριστικά ανεπτυγμένων περιοχών και, συνακόλουθα στην ευημερία των πολιτών.

Ο επιχειρηματικός όγκος του τουρισμού σε παγκόσμια κλίμακα ενδεχομένως ξεπερνά αυτόν των εξαγωγών πετρελαίου, ειδών διατροφής και αυτοκινήτων, ενώ παράλληλα παραμένει η βασική πηγή εισοδήματος για πολλές αναπτυσσόμενες χώρες.

Ο τουρισμός ως οικονομικός τομέας συνδέεται άμεσα με πολλούς άλλους τομείς της οικονομίας και της παραγωγής. Κατά συνέπεια, τα οφέλη που η αύξηση του επιφέρει είναι πολυποίκιλα και στον τομέα της απασχόλησης.

Κύριος στόχος του παρόντος κεφαλαίου είναι η ανάλυση των βασικών μεγεθών του μαζικού τουρισμού σε κύριες ανταγωνίστριες χώρες. Η Ελλάδα ανήκει στην Μεσόγειο, όπου προσέρχονται περί τα 220 εκατομμύρια επισκέπτες κάθε χρόνο. Ο μαζικός τουρισμός είναι αρκετά διαδεδομένος σε όλες τις χώρες της περιοχής και είναι βασισμένος στην προβολή των περίφημων τριών "S" (Sea, sun, sand) αλλά και της πολιτιστικής της κληρονομιάς. Βασικές λοιπόν ανταγωνίστριες χώρες της Ελλάδας, είναι οι χώρες εκείνες που βρίσκονται στην λεκάνη της Μεσογείου και προσφέρουν παρεμφερές τουριστικό προϊόν με αυτό της Ελλάδας.

### **3.2 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΚΥΡΙΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΩΝ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΧΩΡΩΝ**

Στην προσπάθεια για οριστούν οι κύριες ανταγωνίστριες προς την Ελλάδα χώρες, ως προς τον τουρισμό, επιχειρούνται δύο προσεγγίσεις: πρώτον, η «βιομηχανική» προσέγγιση σύμφωνα με την οποία «Ανταγωνιστής της χώρας είναι αυτός ο οποίος παράγει το ίδιο τουριστικό προϊόν με τη χώρα (ή ικανό υποκατάστατο του)». Δεύτερον, την «πελατοκεντρική» προσέγγιση, σύμφωνα με την οποία «Ανταγωνιστής της χώρας είναι αυτός ο οποίος απευθύνεται στις τουριστικές αγορές που ενδιαφέρουν τη χώρα».

Στο τέλος της δεκαετίας του '80 ο καθηγητής του πανεπιστημίου του Χάρβαρντ, Michael Porter, δημιούργησε ένα υπόδειγμα ανάλυσης του ανταγωνισμού, γνωστό ως Competitive Diamond<sup>1</sup>. Σύμφωνα με αυτό, η ανταγωνιστικότητα επηρεάζεται από τους ακόλουθους πέντε παράγοντες:

1. την απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο
2. την διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών – συνθήκες της προσφοράς
3. την διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών – συνθήκες της ζήτησης
4. την απειλή από υποκατάστατα και συμπληρωματικά προϊόντα και
5. την ένταση του ανταγωνισμού ανάμεσα στις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις

σε αυτούς τους παράγοντες προστίθενται η Κυβέρνηση και ευρύτερος δημόσιος τομέας καθώς και η ύπαρξη και δράση μίας σειράς μη κυβερνητικών οργανώσεων, φορέων, ερευνητικών οργανισμών κ.λπ. που επιδρούν στο σύστημα και διαμορφώνουν την ανταγωνιστικότητα<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> The Competitive Advantage of Nations, Free Press NY, 1998

<sup>2</sup> ΣΕΤΕ, (2005), «Η Πρόκληση της Ανταγωνιστικότητας και η Ανάγκη Επανατοποθέτησης του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος», Αθήνα



**Διάγραμμα 3-1: Το Competitive Diamond στον Τουρισμό**



Η ανταγωνιστικότητα μίας χώρας επηρεάζεται και διαμορφώνεται από την ανταγωνιστικότητα των επιμέρους τομέων της οικονομίας της. Η ανταγωνιστικότητα του κάθε τομέα, άρα και του τουριστικού, επηρεάζεται και διαμορφώνεται από την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε κάθε τομέα. Η ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων επηρεάζεται και διαμορφώνεται από την ικανότητα τους να ικανοποιούν τη ζήτηση για τα προϊόντα/ υπηρεσίες που παράγουν/ προσφέρουν καλύτερα από άλλες επιχειρήσεις.

Όσον αφορά στην ανταγωνιστικότητα του τουρισμού μίας χώρας, το μέτρο δεν είναι άλλο από την απόδοση των επενδύσεων. Η επένδυση ενός εκατ. Ευρώ σε συγκεκριμένη τουριστική δραστηριότητα μπορεί να είναι περισσότερο αποδοτική σε μία περιοχή ή χώρα από ότι σε μία άλλη, ενώ για άλλου είδους επένδυση μπορεί να συμβαίνει το αντίθετο.

Με τον όρο τουριστικό προϊόν, προφανώς εννοείται το χαρτοφυλάκιο προϊόντων που μπορεί να περιλαμβάνει από λίγα έως πολλά προϊόντα, που παράγονται, είτε σε διαφορετικές δραστηριότητες, είτε και σε διαφορετικές περιοχές.

Ανταγωνιστές λοιπόν της Ελλάδας, είναι οι χώρες – τουριστικοί προορισμοί που είτε παράγουν ίδιο ή παρεμφερές τουριστικό προϊόν είτε/ και απευθύνονται στις ίδιες αγορές για άντληση πελατείας .

Έτσι, χώρες όπως η **Ισπανία**, η **Τουρκία**, η **Κύπρος**, η **Ιταλία** και η **Αίγυπτος** είναι παραδοσιακοί και κύριοι ανταγωνιστές, ενώ σταδιακά προστίθενται και καινούριοι, όπως οι βορειότεροι γείτονές μας στην Αδριατική, με κυριότερη εκπρόσωπο την **Κροατία**.

## Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ

---

Οι ως άνω χώρες αποτελούν και **αντικείμενο περαιτέρω έρευνας στο πλαίσιο της παρούσας έκθεσης** χωρίς να παραγνωρίζεται η σημασία άλλων χωρών, όπως π.χ. η Πορτογαλία κ.α..

Το ζητούμενο της τουριστικής οικονομίας, είναι η μεγιστοποίηση των μεγεθών:  
[Έσοδα] και [Θέσεις Απασχόλησης].

Ο πρώτος παράγοντας εκφράζεται από το γινόμενο:  
[Αφίξεις x Κατά Κεφαλή Δαπάνη]

Το γινόμενο παίρνει τόσο μεγαλύτερη τιμή όσο μεγαλύτερη είναι η τουριστική περίοδος και επηρεάζει αντίστοιχα τη δημιουργία θέσεων απασχόλησης.

Με δεδομένη την αδυναμία ακριβούς μέτρησης των διανυκτερεύσεων, τα μεγέθη [Αφίξεις], [Έσοδα] και [Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη] θεωρείται ότι καταγράφουν ικανοποιητικά την πορεία της τουριστικής οικονομίας.

Σύμφωνα με το The Travel and Tourism Competitiveness Report 2011, του WEF (World Economic Forum, η Ελλάδα έχει μια μέτρια επίδοση στην ανταγωνιστικότητα του τουριστικού τομέα. Οι επιδόσεις των χωρών μετρούνται με τη βοήθεια του Δείκτη Ταξιδιωτικής & Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας.

Ο Δείκτης Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας αναπτύχθηκε από το WEF και χρησιμοποιήθηκε πρώτη φορά το 2007. Στόχος αυτού του δείκτη είναι να μετρηθούν οι παράγοντες και οι πολιτικές που καθιστούν ελκυστική την ανάπτυξη του τουριστικού τομέα μεταξύ διαφορετικών χωρών. Επιπλέον, η σχετική έκθεση του WEF με τίτλο «The Travel and Tourism Competitiveness Report» έχει σκοπό να αναλύσει νέα ερωτήματα και παραμέτρους αναφορικά με την ταξιδιωτική και τουριστική ανταγωνιστικότητα όπως την ποιότητα του μάρκετινγκ των χωρών προορισμού και την προτεραιότητα των κυβερνήσεων στον τομέα του τουρισμού.

Οι τρεις βασικοί υποδείκτες του Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας είναι:

1. Το Ρυθμιστικό πλαίσιο
2. Το Επιχειρηματικό περιβάλλον και οι τουριστικές υποδομές
3. Οι Ανθρώπινοι, πολιτιστικοί και φυσικοί πόροι

Σύμφωνα με το World Economic Forum:

- Η Ελλάδα κατατάσσεται στην 29η θέση στη συνολική κατάταξη 139 χωρών σύμφωνα με τον Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας.

## Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ

- Τις πρώτες θέσεις καταλαμβάνουν χώρες υψηλού εισοδήματος, με ανεπτυγμένο επιχειρηματικό περιβάλλον, ευνοϊκό ρυθμιστικό πλαίσιο, σύγχρονες υποδομές και επαρκείς ανθρώπινους και φυσικούς πόρους παρά τις υψηλές τιμές για το τουριστικό προϊόν τους.
- Η θέση της Ελλάδας επηρεάζεται θετικά από τις τουριστικές υποδομές και τις υποδομές των αερομεταφορών.
- Αρνητικά επηρεάζουν παράγοντες όπως το ρυθμιστικό πλαίσιο, κυρίως σχετικά με τις Ξένες Άμεσες Επενδύσεις και τους περιορισμούς στην ξένη ιδιοκτησία, καθώς και η ανταγωνιστικότητα των τιμών.

Σε σχέση με τους άμεσους ανταγωνιστές της, η Ελλάδα υστερεί έναντι της Ισπανίας (8<sup>η</sup>), της Κύπρου (24<sup>η</sup>) και της Ιταλίας (27<sup>η</sup>), ενώ υπερτερεί έναντι της Κροατίας (34<sup>η</sup>), της Τουρκίας (50<sup>η</sup>) και της Αιγύπτου (75<sup>η</sup>).

**Πίνακας 3-1: Γενική Κατάταξη των κύριων ανταγωνιστριών προς την Ελλάδα χωρών, ανάμεσα σε 139 χώρες, σύμφωνα με το Δείκτη Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας**

Χώρα	Γενικός Δείκτης		Υποδείκτες					
			Ρυθμιστικό Πλαίσιο		Επιχειρηματικό Περιβάλλον και Τουριστικές Υποδομές		Ανθρώπινοι, Πολιτιστικοί & Φυσικοί Πόροι	
	Κατάταξη	Βαθμολογία	Κατάταξη	Βαθμολογία	Κατάταξη	Βαθμολογία	Κατάταξη	Βαθμολογία
Αίγυπτος	75	3.96	70	4.53	74	3.59	43	4.23
<b>Ελλάδα</b>	<b>29</b>	<b>4.78</b>	<b>34</b>	<b>5.11</b>	<b>29</b>	<b>4.75</b>	<b>29</b>	<b>4.48</b>
Ισπανία	8	5.29	22	5.34	10	5.32	6	5.22
Ιταλία	27	4.87	45	5.00	27	4.79	15	4.83
Κροατία	34	4.61	42	5.02	36	4.58	43	4.23
Κύπρος	24	4.89	23	5.33	36	4.58	43	4.23
Τουρκία	50	4.37	66	4.58	55	4.02	28	4.50

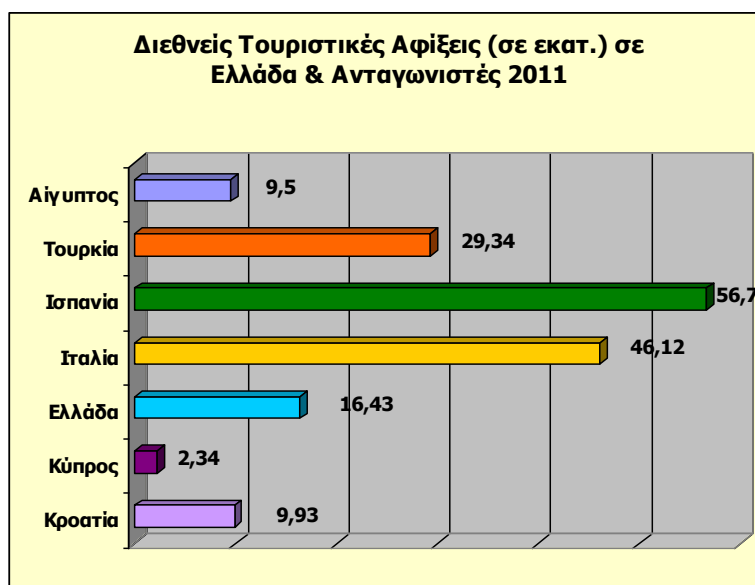
Πηγή: Travel & Tourism Competitiveness Report 2011, WEF

Όσον αφορά τις αφίξεις τουριστών, καθώς και τις εισπράξεις από τον τουρισμό, στην Ελλάδα και τις ανταγωνίστριες χώρες, ηγετική θέση κατέχει η Ισπανία με 56,7 εκατ. και 59,9 εκατ. αφίξεις και εισπράξεις αντίστοιχα για το 2011. Τη δεύτερη θέση ανάμεσα στις ανταγωνίστριες χώρες για το 2011, κατέχει η Ιταλία με 46,12 εκατ. αφίξεων και 43 εκατ. εισπράξεων. Τα αντίστοιχα ποσά της Ελλάδας για το 2011, είναι αρκετά χαμηλότερα με τις αφίξεις να ανέρχονται 16,43 εκατ. και τις εισπράξεις σε 14,623.

<sup>3</sup> Τα ποσά των τουριστικών εισπράξεων αναφέρονται σε USD.

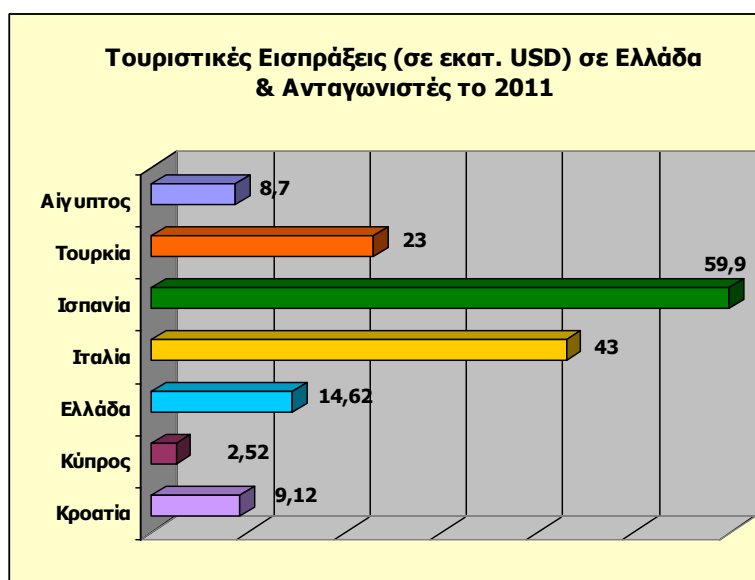
**Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ**

**Διάγραμμα 3-2: Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις (σε εκατ.) σε Ελλάδα & Ανταγωνιστές, 2011**



Πηγή: Travel & Tourism Competitiveness Report 2011, WEF

**Διάγραμμα 3-3: Τουριστικές Εισπράξεις (σε εκατ. USD) σε Ελλάδα & Ανταγωνιστές, 2011**



Πηγή: Travel & Tourism Competitiveness Report 2011, WEF

Συγκεντρωτικά, η θέση της Ελλάδας και των ανταγωνιστών της, στην παγκόσμια κατάταξη, παρουσιάζεται στον πίνακα που ακολουθεί.

**Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ**

**Πίνακας 3-2: Ελλάδα & Ανταγωνιστές – Θέση στην Παγκόσμια Κατάταξη 2011**

Θέση στις Αφίξεις			Θέση στις Εισπράξεις			Θέση στην Ανταγωνιστικότητα		
Ισπανία		4	Ισπανία		2	Ισπανία		8
Ιταλία		5	Ιταλία		5	Ιταλία		27
Τουρκία		6	Τουρκία		12	Τουρκία		50
Ελλάδα		17	Ελλάδα		19	Ελλάδα		29
Κροατία		24	Κροατία		33	Κροατία		34
Αίγυπτος		26	Αίγυπτος		31	Αίγυπτος		75
Κύπρος		>50	Κύπρος		>50	Κύπρος		24

Πηγή: UNWTO, World Tourism Barometer Publication

Στα επόμενα κεφάλαια πραγματοποιείται αποτύπωση και επισκόπηση βασικών χαρακτηριστικών της τουριστικής φυσιογνωμίας των ως άνω ανταγωνιστριών προς την Ελλάδα χωρών στον τομέα του τουρισμού, με εστίαση στον μαζικό – οργανωμένο τουρισμό.

### **3.3 ΑΠΟΤΥΠΩΣΗ ΤΗΣ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΚΥΡΙΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ**

#### **3.3.1 Ιταλία**

##### **3.3.1.1 Εισαγωγικά**

Η Ιταλία είναι μία από τις σημαντικές ευρωπαϊκές τουριστικές χώρες και μαζί με την Γαλλία και την Ισπανία οι πρώτες χώρες στην Ευρώπη σε υποδοχή τουριστών. Το 2011 ήταν ένα καλό έτος για την Ιταλία διότι οι τουριστικές αφίξεις υποβοηθήθηκαν από την ανάκαμψη την οικονομική από τις παραδοσιακές τους αγορές που είναι κυρίως η Βόρεια Αμερική και η Μεγάλη Βρετανία, ενώ είχαν και σημαντική αύξηση από τις νέες αγορές της Ρωσίας και της Κίνας.

Το ιδιαίτερο ενδιαφέρον της Ιταλίας επικεντρώνεται στις BRIC χώρες - Βραζιλία, Ρωσία, Ινδία και Κίνα – οι οποίες αποτελούν μία αυξανόμενη αγορά βεβαίως όχι μόνο για την Ιταλία.

Ο Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού της Ιταλίας - Italian National Tourism Board – ENIT, το 2011 ξεκίνησε αρκετές πρωτοβουλίες μαζί με άλλες εθνικές και τοπικές αρχές, για να προβάλλει την Ιταλία στις χώρες BRIC. Το αποτέλεσμα ήταν ότι η Ρωσία ήταν η ενδέκατη εισερχόμενη αγορά για την Ιταλία το 2011, μπροστά από παραδοσιακές παλαιότερες αγορές όπως ήταν ο Καναδάς, η Αυστραλία και η Σουηδία.

Στις ενέργειες τις οποίες πραγματοποίησαν οι διάφορες Ιταλικές τουριστικές και άλλες αρχές περιλαμβάνεται σημαντική προσπάθεια στο διαδίκτυο, το οποίο ταχέως αυξάνει την σημασία του ως κανάλι διανομής για το τουριστικό προϊόν της Ιταλίας, μία χώρα η οποία σε σχέση με άλλες Ευρωπαϊκές χώρες ήταν συγκριτικά πίσω σε θέμα χρήσης διαδικτύου από τους Ιταλούς. Οι προβλέψεις είναι ότι στο μέλλον η Ιταλία θα συνεχίσει να αξιοποιεί το διαδίκτυο όπως επίσης και τις εφαρμογές στα κινητά τηλέφωνα.

Η άλλη σημαντική διαφορά στην Ιταλία για το 2011 ήταν η αύξηση των αεροπορικών πτήσεων από τις εταιρείες χαμηλού κόστους, οι οποίες εκμεταλλεύτηκαν και την οικονομική κρίση, και άρα τους πελάτες οι οποίοι ήθελαν να περιορίσουν τον ταξιδιωτικό τους προϋπολογισμό. Σήμερα η RYAN AIR είναι η δεύτερη σε κίνηση αεροπορική εταιρεία στην Ιταλία, μετά την ALITALIA ενώ δεν αποκλείεται να γίνει και πρώτη. Επίσης αυξανόμενη είναι η συμμετοχή εις την αεροπορική κίνηση της EASY JET.

Παρά το γεγονός ότι οι ταξιδιώτες από τις χώρες BRIC αναμένεται να αυξηθούν και το 2012, η συνεχιζόμενη οικονομική κρίση στην Ευρώπη εκτιμάται ότι θα επηρεάσει τις

## **Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ**

---

αφίξεις από τις ευρωπαϊκές χώρες κατά το 2012 ενώ μπορεί να επηρεάσει και τις αφίξεις του 2013. Σ' αυτό, συνυπολογίζεται και το γεγονός ότι η ίδια η Ιταλία βρίσκεται σε μία σχετική οικονομική κρίση, η οποία επηρεάζει την κίνηση του εσωτερικού τουρισμού.

Για την ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας, και την υποβοήθηση του εισερχόμενου τουρισμού, τον Ιούνιο 2011, η Ιταλική Κυβέρνηση έθεσε σε εφαρμογή ένα νέο Κώδικα Τουρισμού που ουσιαστικά παρέχει διάφορες απλουστεύσεις σε διαδικασίες, στις αδειοδοτήσεις, και εισάγει ένα σύστημα για την αξιολόγηση των παρεχόμενων υπηρεσιών προς τους επισκέπτες. Επίσης περιλαμβάνει διαφοροποιήσεις ως προς την λειτουργία των τουριστικών γραφείων και εισήγαγε διατάξεις για την προστασία του τουρίστα, ως ειδικής περίπτωσης καταναλωτή, που βρίσκεται μακριά από την συνήθη περιοχή διαμονής. Στο πλαίσιο του νέου Κώδικα Τουρισμού, θεσμοθετήθηκε και μία νέα «Επιτροπή για την Προβολή του Ιταλικού Τουρισμού» στις αρμοδιότητες της οποίας περιλαμβάνεται και η υλοποίηση πολιτικών προβολής σε εθνικό επίπεδο.

Οι ενέργειες που εφαρμόζει ο Ιταλικός Οργανισμός Τουρισμού ENIT για την προσέλκυση αλλοδαπών τουριστών, κυρίως στο πλαίσιο του οργανωμένου τουρισμού, περιγράφονται αναλυτικά στο επόμενο Κεφάλαιο «Πρακτικές».

### **3.3.1.2 Τουριστικό Προφίλ**

#### *3.3.1.3 Γενική επισκόπηση*

Η Ιταλία είναι ένας από τους κυριότερους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως, με τις συνολικές διεθνείς αφίξεις να φτάνουν τα 73,2 εκατ. το 2010. Οι κυριότερες χώρες προέλευσης είναι η Ελβετία, η Γερμανία, η Γαλλία, η Αυστρία και η Σλοβενία, αν και οι αφίξεις από Γερμανία παρουσιάζουν μια μείωση 9,2% από τα ανώτερα επίπεδα που έφτασαν το 2004.

Από τον παρακάτω πίνακα φαίνεται ότι συνολικά οι διεθνείς αφίξεις δείχνουν ανοδικές τάσεις από το 2006 και έπειτα, οι εισπράξεις όμως από τον τουρισμό δεν ακολουθούν ανάλογη πορεία.

**Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ**

**Πίνακας 3-3: Ιταλία – Εισερχόμενος Τουρισμός – Αφίξεις και Εισπράξεις (2006-2010)**

	Μονάδα	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Σύνολο Διεθνών Αφίξεων</b>	<b>Χιλιάδες</b>	<b>66.353</b>	<b>70.271</b>	<b>70.719</b>	<b>71.692</b>	<b>73.225</b>
Top 5 Αγορές						
<i>Ελβετία</i>	Χιλιάδες	10.185	11.000	12.008	12.234	13.297
<i>Γερμανία</i>	Χιλιάδες	10.742	11.441	11.517	11.422	10.857
<i>Γαλλία</i>	Χιλιάδες	10.262	9.851	10.107	10.168	9.976
<i>Αυστρία</i>	Χιλιάδες	6.212	6.798	6.573	7.318	7.660
<i>Σλοβενία</i>	Χιλιάδες	2.909	2.700	3.900	4.226	4.117
<b>Εισπράξεις</b>	<b>Εκατομμύρια €</b>	<b>30.368</b>	<b>31.121</b>	<b>31.090</b>	<b>28.856</b>	<b>29.257</b>

Πηγή: OECD, Bank of Italy

Οι επιχειρήσεις στον κλάδο του τουρισμού αυξήθηκαν κατά τη διετία 2006-2008, αλλά παρουσίασαν πολύ σημαντική πτώση το 2009, οπότε και εμφανίζονται σχεδόν 72.000 λιγότερες επιχειρήσεις. Αντίθετα, ο συνολικός αριθμός των απασχολούμενων στον κλάδο παρουσίασε μικρότερου μεγέθους μείωση το αντίστοιχο διάστημα.

**Πίνακας 3-4: Ιταλία – Επιχειρήσεις και Απασχόληση στον Τουρισμό (2006-2009)**

	Μονάδα	2006	2007	2008	2009
<b>Αριθμός Επιχειρήσεων (ξενοδοχεία και εστιατόρια)</b>	Καταστήματα	<b>269.606</b>	<b>280.399</b>	<b>291.195</b>	<b>219.003</b>
<b>Συνολική Απασχόληση στον Τουρισμό (σε ξενοδοχεία και εστιατόρια)</b>	Εργαζόμενοι	<b>1.110.855</b>	<b>1.192.638</b>	<b>1.259.586</b>	<b>1.253.843</b>
<i>Αυτοαπασχολούμενοι</i>	Εργαζόμενοι	435.136	449.121	456.728	456.090
<i>Υπάλληλοι</i>	Εργαζόμενοι	675.719	743.517	802.858	797.753

Πηγή: OECD, Italian Institute of Statistics (INSTAT)

Ο τουρισμός αντιστοιχεί στο επίπεδο του 3,5% του ΑΕΠ της Ιταλίας, το οποίο παραμένει σχεδόν σταθερό διαχρονικά από το 2004. Κατά την ίδια χρονική περίοδο όμως το ποσοστό του κλάδου στη συνολική απασχόληση ανέβηκε από 4,6% σε 5,2% το 2010, με τους εργαζόμενους να φτάνουν σχεδόν το 1,3 εκατ.



**Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ  
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ**

**Πίνακας 3-5: Ιταλία – Άλλοι Οικονομικοί Δείκτες (2006-2010)**

Επιχειρήσεις	2006	2007	2008	2009	2010
Συμμετοχή Τουρισμού στο ΑΕΠ (%) – ξενοδοχεία και εστιατόρια	3,4	3,4	3,4	3,5	3,5
Συμμετοχή Τουρισμού στο ΑΕΠ (%) – συμπεριλ. και των έμμεσων κλάδων	ΜΔ	7,4	ΜΔ	ΜΔ	7,2
Συμμετοχή Τουρισμού στην Απασχόληση (%) – ξενοδοχεία και εστιατόρια	4,8	5,0	5,0	5,1	5,2
Συμμετοχή Τουρισμού στην Απασχόληση (%) – συμπεριλ. και των έμμεσων κλάδων	ΜΔ	13,4	ΜΔ	ΜΔ	13,9

Πηγή: OECD, Italian Institute of Statistics (INSTAT),  
international Center of Studies on the Tourist Economy (CISSET)  
ΜΔ: Μη Διαθέσιμα στοιχεία

**3.3.1.4 Λοιπά Στατιστικά Στοιχεία**

Το 2010 η Ιταλία δέχθηκε 71,7 εκατομμύρια αφίξεις συνολικά. Από αυτά 58,2 εκατομμύρια ήταν με το σκοπό διακοπών ψυχαγωγίας, διασκέδασης και επισκέψεων φίλων και συγγενών, όπως φαίνεται μία μέση αύξηση στην τελευταία πενταετία. Στον επόμενο πίνακα φαίνονται αναλυτικά οι αφίξεις ανά σκοπό επίσκεψης για την πενταετία 2005 έως 2009.

**Πίνακας 3-6: Ιταλία – Διεθνείς αφίξεις επιβατών ανά σκοπό ταξιδιού (2005-10)**

Σκοπός Ταξιδιού	2005	2006	2007	2008	2009
Διακοπές, αναψυχή	25.991	29.146	31.677	28.596	27.998
Άλλοι προσωπικοί λόγοι (συμπεριλαμβανομένων των επισκέψεων σε συγγενείς και φίλους)	24.048	26.374	26.601	29.731	30.249
<b>Σύνολο ταξιδιών για προσωπικούς λόγους</b>	<b>50.039</b>	<b>55.520</b>	<b>58.278</b>	<b>58.327</b>	<b>58.247</b>
Επαγγελματικά Ταξίδια	9.190	10.833	11.992	12.392	13.445
<b>Γενικό Σύνολο</b>	<b>59.229</b>	<b>66.353</b>	<b>70.270</b>	<b>70.719</b>	<b>71.692</b>

Σημείωση: Για το 2010 δίνεται εκτίμηση  
Πηγή: UNWTO/Mintel

Παρατηρούμε από τα παραπάνω στοιχεία ότι ο επαγγελματικός τουρισμός έχει αυξηθεί περισσότερο από τα άλλα είδους ταξίδια, αυτό είναι και θετικό δεδομένου ότι ο επαγγελματίας τουρίστας-επισκέπτης είναι επισκέπτης που κατά μέσο όρο ξοδεύει

## Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ

περισσότερα από τον τουρίστα των διακοπών-ψυχαγωγίας, όμως ο επαγγελματίας επισκέπτης κάνει λιγότερες επισκέψεις στα διάφορα αξιοθέατα ενώ χρησιμοποιεί περισσότερο τα ανωτέρων κατηγοριών ξενοδοχεία και καταλύματα.

Όσον αφορά την **εποχικότητα** η Ιταλία επίσης επηρεάζεται από την μεγάλη εποχικότητα της τουριστικής κίνησης κατά την καλοκαιρινή τουριστική περίοδο. Τα στοιχεία δείχνουν ότι ο Αύγουστος είναι ο μήνας αιχμής, ενώ ο Νοέμβριος είναι ο χαμηλότερος μήνας ως προς την τουριστική κίνηση. Κατ' αντιστοιχία με στοιχεία του 2007 ο Αύγουστος είχε 77,5 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις σε αντίθεση με 12,5 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις τον μήνα Νοέμβριο.

Στον επόμενο πίνακα παρουσιάζεται η εποχικότητα στις διάφορες εποχές του έτους για το 2009 από την έρευνα την οποία εκτελεί ο Εθνικός Οργανισμός Στατιστικής της Ιταλίας ISTAT. Φαίνεται από τον πίνακα ότι βραχυχρόνιες διακοπές «Short Breaks» είναι συχνότερα κατά τον χειμώνα ενώ περισσότερες ημέρες διαρκούν τα ταξίδια διακοπών την καλοκαιρινή περίοδο. Η καλοκαιρινή περίοδος (Ιούλιος μέχρι Σεπτέμβριο) τα ταξίδια διάρκειας 1-3 διανυκτερεύσεις αντιπροσώπευαν το 35,6% των διακοπών εσωτερικού τουρισμού, ενώ εις την χειμερινή περίοδο (Ιανουάριος μέχρι Μάρτιος) αντιστοιχούσαν στο 70,2 της κίνησης του εσωτερικού τουρισμού.

**Πίνακας 3-7: Εποχική κατανομή διακοπών εσωτερικού τουρισμού (2009)**

Περίοδος	Διακοπές (1-3 διανυκτερεύσεις)	Διακοπές (4+ διανυκτερεύσεις)	ΣΥΝΟΛΟ
	(%)	(%)	(%)
Ιανουάριος - Μάρτιος	70,2	29,8	100,0
Απρίλιος - Ιούνιος	69,5	30,5	100,0
Ιούλιος - Σεπτέμβριος	35,6	64,4	100,0
Οκτώβριος-Δεκέμβριος	79,4	20,6	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	55,8	44,2	100,0

Πηγή: ISTAT (*Istituto nazionale di statistica*)

Είναι σημαντικό να επισημάνουμε ότι ο εισερχόμενος τουρισμός της Ιταλίας βασίζεται σε δύο μεταφορικά μέσα: στην αεροπορική προσέλευση και αρκετά σημαντικά στην οδική προσέλευση. Στον επόμενο πίνακα παρουσιάζονται το ποσοστό των αφίξεων ανά μεταφορικό μέσο στις συνολικές αφίξεις για την περίοδο 2006-2011, όπου είναι σαφές ότι οι οδικές αφίξεις παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο, άλλωστε αυτό δικαιολογείται δεδομένου ότι οι γύρω χώρες της Ιταλίας, κυρίως Γερμανία και Γαλλία Ελβετία, αλλά και άλλες, έχουν εύκολη οδική πρόσβαση στη χώρα.

## Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ

**Πίνακας 3-8: Ιταλία –Αφίξεις (σε χιλιάδες) ανά μέσο μεταφοράς (2006-2011)**

Μέσο Μεταφοράς	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Αεροπλάνο	48,3%	48,4%	48,3%	47,8%	48,5%	49,8%
Αυτοκίνητο	39,7%	41,1%	40,9%	40,9%	39,9%	39,7%
Τρένο	6,5%	6,2%	6,2%	6,4%	6,4%	6,2%
Πλοία	5,4%	4,3%	4,6%	4,9%	5,2%	4,3%

### 3.3.1.5 Χαρακτηριστικά τουριστικής δραστηριότητας

Οι επισκέπτες από την Γερμανία κυρίως ενδιαφέρονται για διακοπές παραλίας, επισκέψεις στις πόλεις, περιηγητικό τουρισμό, γαστρονομία. Οι Βρετανοί επισκέπτες κυρίως προσελκύονται από την τέχνη και την φύση και επισκέπτονται διάφορα πολιτιστικά αξιοθέατα, ενώ επίσης κάνουν και περιηγήσεις, δηλαδή σε διαφορετικές περιοχές της χώρας.

Πρέπει να σημειωθεί επίσης ότι το 2011, υπήρξε μία ιδιαίτερη αύξηση από τις χώρες BRIC. Οι επισκέπτες από την Κίνα αυξήθηκαν κατά 75% το 2011 σε σχέση με το 2010, οι επισκέπτες από την Βραζιλία κατά 34%, και οι επισκέπτες από την Ρωσία κατά 24%. Γενικώς οι επισκέπτες των χωρών BRIC προτιμούν να διαμένουν σε ξενοδοχεία υψηλότερων κατηγοριών, 4- και 5- αστέρων.

Τέλος, Οι επισκέψεις σε πόλεις παρουσίασαν επίσης μία ιδιαίτερη αύξηση το 2011, κυρίως οι πόλεις με ιδιαίτερη προβολή πολιτιστική όπως η Ρώμη, Μιλάνο, Βενετία εις τις οποίες υπήρξε μία αύξηση τάξεως του 5% το 2011. Η Ρώμη ειδικά δέχθηκε περίπου 6 εκατομμύρια επισκέπτες το 2011 ενώ η δεύτερη πόλη το Μιλάνο δέχθηκε περίπου 2 εκατομμύρια επισκέπτες. Η τρίτη πόλη, Βενετία δέχθηκε λίγο περισσότερο από 1,8 εκατομμύρια επισκέπτες ενώ η Νάπολη παρουσίασε μία μείωση κατά 2% με 315.000 επισκέπτες το 2011, κυρίως λόγω κρίσης από τα προβλήματα καθαριότητας της πόλης που δημοσιοποιήθηκαν και στα διεθνή μέσα.

Η ιταλική κυβέρνηση έχει προωθήσει στρατηγικές για να προωθήσει την Ιταλία ως σύνολο, ως "brand", προωθώντας τα τουριστικά πακέτα "Destination Italy", και τα προϊόντα "Made in Italy", ούτως ώστε να προσελκύσει ξένες επενδύσεις στην τουριστική βιομηχανία. Μεταξύ αυτών αξίζει να αναφερθούν:

- Η υπογραφή μια συμφωνίας μεταξύ Ιταλίας και Γαλλίας για την προώθηση της "Via Francigena" για την προώθηση των πολιτιστικών διαδρομών μεταξύ των δύο χωρών (2010)

## **Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ**

---

- Η υπογραφή πρωτοκόλλου μεταξύ Ιταλίας, Γαλλίας και Ισπανίας για την κοινή προώθηση και προσέλκυση τουριστών από την Κίνα την Ινδία και τη Βραζιλία (2011)
- Την εφαρμογή τριών διαδικτυακών εργαλείων για την «εύκολη Ιταλία» (easy Italy): την έκδοση ηλεκτρονικού τουριστικού οδηγού δωρεάν σε επτά γλώσσες, τη δημιουργία μιας διαδικτυακής εικονικής αγοράς ταξιδιών και τη δημιουργία του «Magic Tour of Italy», όπου προωθούνται προορισμοί και προϊόντα της Ιταλίας.

Ο μαζικός τουρισμός είναι σημαντικού ενδιαφέροντος για την Ιταλία και στην προσπάθεια προσέλκυσης τουριστών το 2010 «στρατολογήθηκε» ακόμη και ο τότε Πρωθυπουργός Σύλβιο Μπερλουσκόνι ο οποίος εμφανίστηκε σε video<sup>4</sup> κάνοντας αναφορές κυρίως στην πολιτιστική κληρονομιά της χώρας και στον μεγάλο αριθμό μνημείων που είναι αναγνωρισμένα κάτω από την UNESCO στα Μνημεία παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς.

Την περίοδο 2008-09 η Ιταλία είχε αναπτύξει ένα νέο portal [www.magicitaly.it](http://www.magicitaly.it) σε αντικατάσταση του προηγούμενου [italia.it](http://italia.it) που παρά το υψηλό κόστος δημιουργίας και ανάπτυξης του, δεν είχε αποφέρει τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Το νέο portal προωθήθηκε και στα διάφορα social media.

Στο πλαίσιο της προσέλκυσης αλλοδαπών και ενημέρωσης των τοπικών τουριστικών γραφείων σε διάφορες χώρες, προετοιμάστηκε και λειτούργησε ένα ειδικό road show με προσαρμογή ιδιαίτερα κατασκευασμένου φορτηγού, για την προβολή των τεχνών της Ιταλίας που περιηγήθηκε 19 πόλεις σε 11 Ευρωπαϊκές χώρες, στην περίοδο από Μάρτιο έως και Αύγουστο 2011.

---

<sup>4</sup> Πηγή Εφημερίδα e-tourism news – 01 Απριλίου 2011 – άρθρο δημοσιογράφου Mario Masciullo

### **3.3.2 Ισπανία**

#### **3.3.2.1 Εισαγωγικά**

Η Ισπανία είναι μια έντονα τουριστική χώρα, κυρίως στα παράλια της Μεσογείου και στις Κανάριες και Βαλεαρίδες νήσους. Η χώρα είναι τέταρτη στον κόσμο σε αφίξεις και ο τουρισμός προσφέρει περίπου 11% του ισπανικού ΑΕΠ. Κυριότερες χώρες αφίξεων είναι η Γαλλία, η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο και η Ιταλία. Οι τουρίστες έρχονται με αεροπλάνα, αλλά και οδικώς ή με το τρένο.

Η ισπανική οικονομία που αντιμετωπίζει έντονα τα φαινόμενα της οικονομικής κρίσης, είναι σημαντικά εξαρτημένη από τον τουρισμό. Το 2011 οι αφίξεις ξένων τουριστών αυξήθηκαν, μία εξέλιξη που έφερε αισιοδοξία στους Ισπανούς τουριστικούς επιχειρηματίες. Ένας από τους λόγους της αύξησης ήταν ότι στο παρελθόν η Ισπανία για πολλούς Ευρωπαίους ήταν η δεύτερη επιλογή προορισμού, σε σχέση με την Βόρεια Αφρική και εκμεταλλεύτηκε τις πολιτικές αστάθειες και γεγονότα στην Αφρική, για να δεχθεί αυτούς τους «πελάτες».

Για αρκετά χρόνια οι Ισπανοί tour operators έχουν συνειδητοποιήσει ότι υπάρχει ανάγκη να διαφοροποιήσουν τις στρατηγικές τους για να μπορέσουν να γίνουν πιο ανταγωνιστικοί διεθνώς, δεδομένου ότι το παραδοσιακό προϊόν «ήλιος-θάλασσα-παράλια» δεν είναι πλέον τόσο κερδοφόρο όσο ήταν προηγούμενα έτη, λόγω της ιδιαίτερης ανάπτυξης άλλων ανταγωνιστικών διεθνών προορισμών που προσφέρουν το ίδιο προϊόν και έχουν δημιουργήσει την αντίληψη ότι είναι πιο «εξωτικοί». Γι' αυτό το λόγο οι Ισπανοί τουριστικοί επιχειρηματίες έχουν στοχεύσει στο να βελτιώσουν την εποχικότητα και να αμβλύνουν τις αιχμές της, προσφέροντας συγχρόνως υψηλής ποιότητας υπηρεσίες σε συνδυασμό με νέα τουριστικά προϊόντα. Τα νέα τουριστικά προϊόντα προτεραιότητας που αναπτύσσονται στην Ισπανία είναι ο ιατρικός τουρισμός, ο πολιτιστικός, η εκμάθηση ξένων γλωσσών (Ισπανική γλώσσα) και ο γαστρονομικός τουρισμός.

Οφείλουμε να επισημάνουμε, αν και είναι ειδικής μορφής μαζικός τουρισμός, ότι η Ισπανία έχει μεγάλη συνεισφορά στην κίνησή της από τον τουρισμό συνεδρίων και ταξιδιών κινήτρων - MICE.

Το 2011 η Ισπανία ήταν η τρίτη πιο δημοφιλής χώρα για την διοργάνωση συνεδρίων με βάση στοιχεία της ICCA<sup>5</sup>. Εν τούτοις, το 2011, λόγω της γενικότερης οικονομικής κρίσης, επηρεάστηκε αρνητικά ως προς την δραστηριότητα των συνεδρίων δεδομένου ότι αρκετές εταιρείες μείωσαν τον προϋπολογισμό για εταιρικές συναντήσεις και συμμετοχή σε συνέδρια. Επισημαίνουμε όμως ότι η Ισπανία έχει υψηλής ποιότητας υποδομές και

---

<sup>5</sup> στοιχεία της International Congress and Convention Association - ICCA

## Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ

εγκαταστάσεις για συνεδριακό τουρισμό και ως εκ τούτου η ζήτηση γι' αυτά προβλέπεται ότι θα συνεχίσει τα επόμενα χρόνια.

Χαρακτηριστικό στοιχείο της Ισπανίας ως προορισμού συνεδρίων είναι και το γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια η Διεθνής Έκθεση Συνεδριακού τουρισμού EIBTM, πραγματοποιείται ετησίως στην Βαρκελώνη.

Τα τελευταία χρόνια πρέπει επίσης να λάβουμε υπόψη μας την ιδιαίτερη αυξανόμενη επίδραση του διαδικτύου. Οι Ισπανοί tour operators και ταξιδιωτικοί πράκτορες έχουν συνειδητοποιήσει ότι δημιουργείται ήδη ένας ανταγωνισμός μεταξύ των διαδικτυακών κρατήσεων και των κρατήσεων μέσω των παραδοσιακών ταξιδιωτικών γραφείων και έχουν μειωθεί τα έσοδα των παραδοσιακών ταξιδιωτικών γραφείων. Όμως τα παραδοσιακά ταξιδιωτικά γραφεία συνεχίζουν να προσφέρουν αρκετές υπηρεσίες οι οποίες ακόμη δεν προσφέρονται στο διαδίκτυο. Επίσης, λόγω της αύξησης χρήσης του διαδικτύου, τα ταξιδιωτικά γραφεία έχουν αρχίσει να επενδύουν σε ανάλογο τεχνολογικό εξοπλισμό για να παραμείνουν ανταγωνιστικά.

### 3.3.2.2 Τουριστικό Προφίλ

#### 3.3.2.3 Γενική επισκόπηση

Η Ισπανία αποτελεί τον τέταρτο πιο δημοφιλή τουριστικό προορισμό παγκοσμίως. Οι διεθνείς αφίξεις παρουσίασαν μείωση από το 2007 και έπειτα, ανέκαμψαν όμως το 2011. οι κυριότερες χώρες προέλευσης τουριστών είναι το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γερμανία, η Γαλλία και η Ολλανδία. Για τις δύο πρώτες χώρες πρέπει να σημειωθεί ότι διαχρονικά οι αφίξεις έχουν μειωθεί σημαντικά.

**Πίνακας 3-9: Ισπανία – Εισερχόμενος Τουρισμός – Αφίξεις και Εισπράξεις (2006-2011)**

	Μονάδα	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Σύνολο Διεθνών Αφίξεων</b>	<b>Χιλιάδες</b>	<b>58.004</b>	<b>58.666</b>	<b>57.192</b>	<b>52.178</b>	<b>52.677</b>	<b>56.694</b>
Top 5 Αγορές							
<i>Ηνωμένο Βασίλειο</i>	Χιλιάδες	16.210	16.296	15.775	13.297	12.440	13.611
<i>Γερμανία</i>	Χιλιάδες	10.140	10.081	10.063	8.935	8.814	9.031
<i>Γαλλία</i>	Χιλιάδες	9.082	9.004	8.149	7.955	8.125	8.498
<i>Ιταλία</i>	Χιλιάδες	3.379	3.623	3.354	3.188	3.490	3.767
<i>Ολλανδία</i>	Χιλιάδες	2.549	2.503	2.480	2.089	2.276	2.776

**Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ  
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ**

	Μονάδα	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Αριθμός Ημερήσιων Επισκεπτών		38.148	40.241	40.478	39.722	41.067	43.173
<b>Διεθνείς Ταξιδιωτικές Εισπράξεις</b>	Εκατομμύρια €	<b>40.715</b>	<b>42.061</b>	<b>41.901</b>	<b>38.125</b>	<b>39.621</b>	<b>43.026</b>
Εισπράξεις από μετακινήσεις διεθνών ταξιδιωτών	Εκατομμύρια €	4.966	5.310	5.745	4.446	5.002	N.A.

Πηγή: OECD, Institute of Tourism Studies

Οι επιχειρήσεις στον τομέα του τουρισμού, όπως φαίνεται από τον παρακάτω πίνακα μειώθηκαν κατά την πενταετία 2006-2011. Η μείωση αυτή οφείλεται στη μεγάλη μείωση του αριθμού των επιχειρήσεων μεταφορών. Αντίθετα, στους υπόλοιπους κλάδους εμφανίζονται διαχρονικά ελαφρώς αυξητικές τάσεις.

**Πίνακας 3-10: Ισπανία – Επιχειρήσεις στον Τουρισμό (2006-2011)**

Επιχειρήσεις	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Ξενοδοχεία και εστιατόρια	282.118	287.055	289.218	290.676	289.614	287.434
<i>Ξενοδοχεία, κάμπινγκ, άλλου είδους εγκαταστάσεις παροχής διαμονής μικρής διάρκειας</i>	<i>20.662</i>	<i>21.907</i>	<i>22.603</i>	<i>23.079</i>	<i>22.924</i>	<i>23.288</i>
<i>Εστιατόρια, μπαρ και καντίνες</i>	<i>261.456</i>	<i>265.148</i>	<i>266.615</i>	<i>267.597</i>	<i>266.690</i>	<i>264.146</i>
Μεταφορές	210.060	215.078	86.231	85.731	81.618	83.345
Ταξιδιωτικά Γραφεία και Tour Operators	8.880	9.885	10.970	11.028	10.895	10.992
Άλλες Υπηρεσίες	66.108	71.795	74.810	77.148	77.441	78.051
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>567.166</b>	<b>583.813</b>	<b>461.229</b>	<b>464.583</b>	<b>459.568</b>	<b>459.822</b>

Πηγή: OECD, National Institute for Statistics

Ο τουρισμός είναι ένας από τους κυριότερους τομείς της ισπανικής οικονομίας και μοχλός ανάπτυξης της χώρας γενικότερα. Η συνεισφορά του στην οικονομία είναι καθοριστική, αφού αντιστοιχεί στο 10% σχεδόν του ΑΕΠ και στο 11,5% της απασχόλησης. Παρά την ελαφρά μείωση τα προηγούμενα χρόνια, ο τουρισμός συνεχίζει να συνεισφέρει σημαντικά στη μείωση του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου.

**Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ**

**Πίνακας 3-11: Ισπανία – Συμμετοχή του Τουρισμού στην Οικονομία (σε εκατ. €) 2007**

2007	Κατανάλωση από Εισερχόμενο Τουρισμό	Κατανάλωση από Συνολικό Τουρισμό
Καταλύματα	11.781	31.827
Εστίαση	12.353	27.359
Επιβατικές Μεταφορές	6.547	18.512
Τουριστικά Γραφεία, Tour Operators, Ξεναγοί	397	6.123
Πολιτιστικές, Ψυχαγωγικές και Υπηρεσίες Αναψυχής	1.104	3.095
Άλλες Υπηρεσίες	9.064	15.591
Αγαθά	5.867	10.311
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>47.113</b>	<b>112.818</b>

Πηγή: OECD, National Institute for Statistics, Tourism Satellite Account

**Πίνακας 3-12: Ισπανία – Απασχόληση στον Τουρισμό σε χιλιάδες (2006-2009)**

Απασχολούμενοι	2006		2007		2008		2009		2010		2011	
	A	Γ	A	Γ	A	Γ	A	Γ	A	Γ	A	Γ
Ξενοδοχεία και εστιατόρια	640	763	652	798	640	812	635	786	625	745	637	755
Μεταφορές (συμπεριλ. Ταξιδιωτικά Γραφεία και Tour Operators)	597	125	612	132	236	96	239	90	239	92	234	88
Άλλες Υπηρεσίες	237	137	234	147	259	150	256	137	271	148	280	138
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>1.474</b>	<b>1.024</b>	<b>1.499</b>	<b>1.077</b>	<b>1.136</b>	<b>1.058</b>	<b>1.131</b>	<b>1.013</b>	<b>1.135</b>	<b>985</b>	<b>1.151</b>	<b>981</b>

Πηγή: OECD, Labour Force Survey (EPA)

A: Άνδρες – Γ: Γυναίκες

**Πίνακας 3-13: Ισπανία – Άλλοι Οικονομικοί Δείκτες (2006-2010)**

Επιχειρήσεις	2006	2007	2008	2009	2010
Συμμετοχή Τουρισμού στο ΑΕΠ (%)	10,9	10,8	10,4	9,9	10,2
Συμμετοχή Τουρισμού στην Απασχόληση (%)	12,7	12,7	10,8	11,3	11,5

Πηγή: OECD, National Institute for Statistics, Tourism Satellite Account



## Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ

### 3.3.2.4 Λοιπά Στατιστικά Στοιχεία

Όπως ήδη αναφέρθηκε ο κύριος σκοπός του ταξιδιού αλλοδαπών επισκεπτών στην Ισπανία είναι διακοπές αναψυχής κυρίως, και, παρά την οικονομική κρίση στην Ευρώπη, η Ισπανία το 2010 είχε αύξηση σε σχέση με το 2009, όχι όμως στο επίπεδο που είχε επιτύχει την περίοδο 2006-2007-2008. Συνολικά στην περίοδο 2006-2010 οι αφίξεις αλλοδαπών στην Ισπανία μειώθηκαν κατά 2,3% ειδικά για τις διακοπές αναψυχής, ενώ μειώθηκαν σε παρόμοιο επίπεδο (2,4%) συνολικά στον εισερχόμενο τουρισμό.

Στον επόμενο πίνακα παρουσιάζονται οι διεθνείς αφίξεις επισκεπτών ανά σκοπό ταξιδιού για τις τρεις μεγάλες κατηγορίες διακοπών αναψυχής, άλλου είδους προσωπικών επισκέψεων, και επαγγελματικών ταξιδιών. Βλέπουμε ότι η περίοδος 2007-2008 ήταν συγκριτικά η καλύτερη περίοδος της τελευταίας πενταετίας για την Ισπανία, προφανώς λόγω της οικονομικής κρίσης.

**Πίνακας 3-14: Ισπανία - Διεθνείς αφίξεις επιβατών ανά σκοπό ταξιδιού (σε χιλιάδες τουρίστες) (2006-10)**

Έτος	Διακοπές, αναψυχή	Άλλοι προσωπικοί λόγοι / επισκέψεις σε συγγενείς και φίλους	Επαγγελματικά Ταξίδια	ΣΥΝΟΛΟ
<b>2006</b>	46.990	6.100	4.915	<b>58.005</b>
<b>2007</b>	47.752	5.639	5.275	<b>58.666</b>
<b>2008</b>	46.733	5.188	5.271	<b>57.192</b>
<b>2009</b>	42.497	5.345	4.336	<b>52.178</b>
<b>2010*</b>	42.826	5.794	4.056	<b>52.677</b>
<b>Μερίδιο 2010 (%)</b>	81,3	11,0	7,7	<b>100,0</b>
<b>Μέση ετήσια αύξηση 2006-2010 (%)</b>	-2,3	-1,3	-4,7	<b>-2,4</b>

Σημείωση: VFR = visiting friends and relatives (επισκέψεις σε φίλους και συγγενείς)/ \*εκτιμήσεις

Πηγή: UNWTO/Mintel

Η Ισπανία, δεδομένου ότι έχει κύριο τουριστικό προϊόν τον παραθεριστικό τουρισμό διακοπών-αναψυχής ουσιαστικά επηρεάζεται ως προς την αντίστοιχη εποχικότητα για τους μήνες αιχμής που είναι οι καλοκαιρινοί μήνες.

Στον επόμενο πίνακα βλέπουμε τις διεθνείς τουριστικές αφίξεις σε ξενοδοχεία καταμεμημένες ανά μήνα στα δύο τελευταία έτη 2010 και 2011.

**Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ  
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ**

**Πίνακας 3-15: Ισπανία –Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις σε Ξενοδοχεία (2010-2011)**

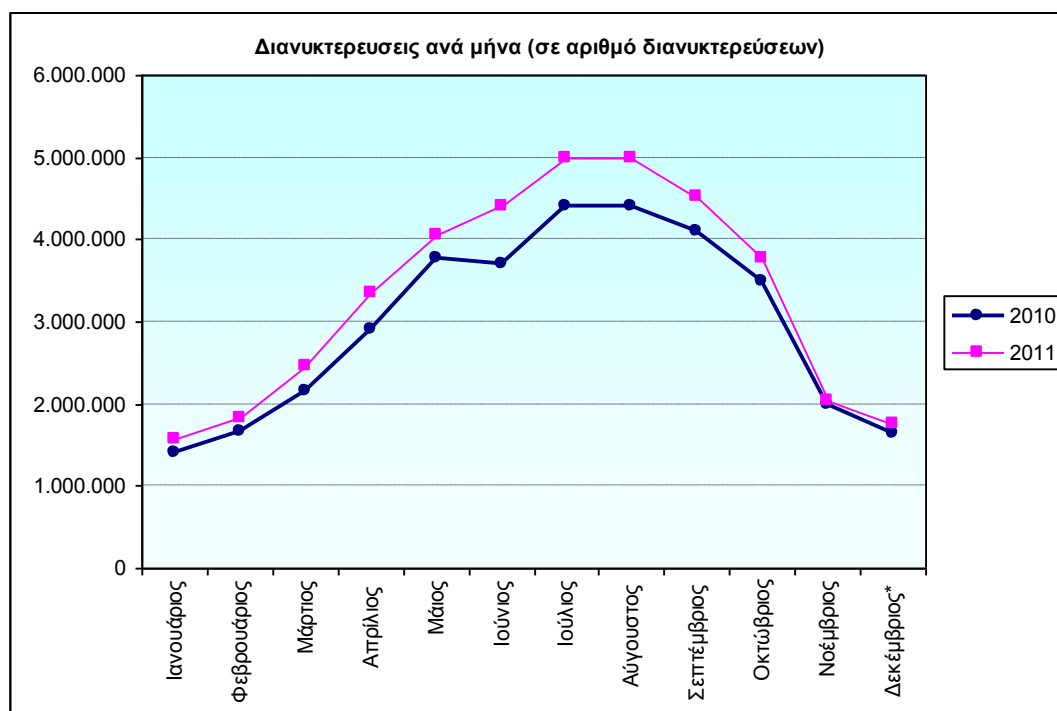
Μήνας	2010		2011	
	Διανυκτερεύσεις επισκεπτών	Ποσοστό (%)	Διανυκτερεύσεις επισκεπτών	Ποσοστό (%)
Ιανουάριος	1.415.852	4,0	1.574.350	4,0
Φεβρουάριος	1.667.864	4,7	1.835.498	4,6
Μάρτιος	2.162.891	6,1	2.452.622	6,2
Απρίλιος	2.908.696	8,2	3.342.256	8,4
Μάιος	3.767.873	10,6	4.060.752	10,2
Ιούνιος	3.700.356	10,4	4.397.044	11,1
Ιούλιος	4.396.950	12,3	4.990.790	12,6
Αύγουστος	4.415.000	12,4	4.992.231	12,6
Σεπτέμβριος	4.092.199	11,5	4.513.723	11,4
Οκτώβριος	3.493.119	9,8	3.781.132	9,5
Νοέμβριος	1.985.132	5,6	2.035.837	5,1
Δεκέμβριος*	1.649.610	4,6	1.746.907	4,4
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>35.655.542</b>	<b>100,0</b>	<b>39.723.142</b>	<b>100,0</b>

Πηγή: INE/Mintel , Σημείωση: \*εκτιμήσεις

Παρατηρούμε ότι ποσοστιαία υπάρχουν πολύ μικρές διαφορές μεταξύ των δύο ετών ως προς την κίνηση του μήνα και βεβαίως η αιχμή είναι στους μήνες Ιούλιο-Αύγουστο, όπως θα ανέμενε κανείς σε προορισμούς που έχουν αυτού του είδους το χαρακτηριστικό τουριστικού προϊόντος. Ακολουθεί και διαγραμματική παρουσίαση της εποχικότητας του ισπανικού τουρισμού. Είναι χαρακτηριστικό ότι η Ισπανία παρά το ότι ανέπτυξε ιδιαίτερα τον θεσμό της τουριστικής κατοικίας, δεν κατάφερε να μειώσει την εποχικότητα αυτή.

**Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ**

**Διάγραμμα 3-4: Ισπανία –Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις σε ξενοδοχεία ανά μήνα (2010-2011)**



Πηγή: Ίδια επεξεργασία, Στοιχεία: INE/Mintel

Ενδιαφέρον στοιχείο είναι ότι η μέση διαμονή στην Ισπανία δεν είναι ιδιαίτερα μεγάλη. Ο μέσος γενικός όρος παραμένει γύρω στις 9,5 ημέρες, όπου ουσιαστικά άνω των 13 ημερών εμφανίζονται οι παραμονές τουριστών σε μη ξενοδοχειακά καταλύματα. Κρίνεται ότι αυτό αφορά τα διαμερίσματα, ενοικιαζόμενα δωμάτια, και παραθεριστικές κατοικίες. Η ανάλυση της διαμονής για την τετραετία 2006-2009 παρουσιάζεται στον επόμενο πίνακα.

**Πίνακας 3-16: Ισπανία – Διάρκεια παραμονής ανά τύπο διαμονής, (2006-2009\*)**

Έτος	All commercial accommodation (διανυκτερεύσεις)	Ξενοδοχεία μόνο (διανυκτερεύσεις)	Non-commercial (ημέρες)	Σύνολο τουριστών (ημέρες)
2006	7,20	5,20	13,20	9,50
2007	7,00	5,11	13,30	9,30
2008	7,00	5,12	14,00	9,50
2009	7,10	5,12	13,80	9,70

Σημείωση: \*τελευταία διαθέσιμα στοιχεία  
Πηγή: UNWTO

## Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ

Η προσέλευση τουριστών στην Ισπανία είναι κυρίως με αεροπορικές πτήσεις. Στον επόμενο Πίνακα, των κυριότερων αεροδρομίων της χώρας, παρουσιάζεται η επιβατική κίνηση του 2011 και αναφέρεται σε ποσοστό η μεταβολή από το 2010. Το 2011, όπως έχει αναφερθεί είχε περισσότερες αφίξεις.

Στον Πίνακα παρατηρούμε ότι την μεγαλύτερη – με μεγάλη διαφορά – κίνηση έχουν τα αεροδρόμια που αντιστοιχούν στις κατ' εξοχή τουριστικές περιοχές, μετά την Μαδρίτη και την Βαρκελώνη, που όπως έχει αναφερθεί είναι οι δύο κυριότερες «πύλες εισόδου».

**Πίνακας 3-17: Επιβατική κίνηση στα διεθνή αεροδρόμια της Ισπανίας (2011)**

ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟ	ΕΠΙΒΑΤΕΣ	% Μεταβολή 2011 προς 2010
MADRID-BARAJAS	49.671.270	-0,4%
BARCELONA-EL PRAT	34.398.226	17,8%
PALMA DE MALLORCA	22.726.707	7,6%
MALAGA-COSTA DEL SOL	12.823.117	6,3%
GRAN CANARIA	10.538.829	11,1%
ALICANTE	9.913.731	5,7%
TENERIFE SUR	8.656.487	17,6%
IBIZA	5.643.180	12,0%
LANZAROTE	5.543.744	12,3%
VALENCIA	4.979.511	0,9%
SEVILLA	4.959.359	17,4%
FUERTEVENTURA	4.948.018	18,6%
TENERIFE NORTE	4.095.103	1,1%
BILBAO	4.046.172	4,0%
GIRONA	3.007.977	-38,2%
MENORCA	2.576.200	2,6%
SANTIAGO	2.464.330	13,4%
REUS	1.362.683	-4,0%
ASTURIAS	1.339.010	-1,2%
MURCIA-SAN JAVIER	1.262.597	-6,4%
SANTANDER	1.116.398	21,4%
LA PALMA	1.067.431	7,6%
JEREZ DE LA FRONTERA	1.032.493	-1,0%
A CORUÑA	1.012.800	-8,0%
VIGO	976.152	-10,7%
FGL GRANADA-JAEN	872.752	-10,8%
ALMERIA	780.853	-0,8%
ZARAGOZA	751.097	24,0%

**Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ  
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ**

ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟ	ΕΠΙΒΑΤΕΣ	% Μεταβολή 2011 προς 2010
VALLADOLID	462.504	17,8%
MELILLA	286.701	-2,0%
SAN SEBASTIAN	248.050	-13,3%
PAMPLONA	238.511	-18,2%
EL HIERRO	170.225	-0,4%
LEON	85.725	-8,2%
BADAJOS	56.981	-6,9%
CEUTA /HELIPUERTO	46.754	56,8%
SALAMANCA	37.257	-13,7%
BURGOS	35.447	5,5%
LA GOMERA	32.713	0,7%
VITORIA	28.211	-32,9%
MADRID-TORREJON	27.801	-7,6%
ALGECIRAS /HELIPUERTO	25.318	130,2%
LOGROÑO	17.877	-27,1%
CORDOBA	8.442	7,5%
ALBACETE	8.415	-25,5%
HUESCA-PIRINEOS	2.781	-52,9%
MADRID-CUATRO VIENTOS	431	46,1%
SABADELL	0	---
SON BONET	0	---
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>204,386,371</b>	<b>6.0%</b>

Πηγή: Ισπανική Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας<sup>6</sup>

Ο **μαζικός τουρισμός είναι η κύρια μορφή τουριστικού προϊόντος** της Ισπανίας. Ενδεικτικώς παρατηρούμε – στον επόμενο Πίνακα - ότι στο αεροδρόμιο της Βαρκελώνης, που είναι το 2<sup>ο</sup> σε κίνηση στην χώρα, οι τρεις πρώτες σε κίνηση επιβατών αεροπορικές εταιρείες, είναι εταιρείες χαμηλού κόστους ή charter (VUELING, EASYJET, AIR EUROPA), ενώ και η 7<sup>η</sup> κατά σειρά είναι επίσης χαμηλού κόστους (RYANAIR).

<sup>6</sup> Πηγή: <http://www.aena.es/csee/Satellite?pagename=Estadisticas/Home>

## Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ

**Πίνακας 3-18: Κίνηση επιβατών στο Αεροδρόμιο Βαρκελώνης – Σημαντικότερες εταιρείες<sup>7</sup>**

ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟ ΒΑΡΚΕΛΩΝΗΣ Κίνηση επιβατών ανά αεροπορική εταιρεία (2010)			
Σειρά	Αεροπορική Εταιρεία	Επιβάτες	% επί συνόλου
1	Vueling	7.225.234	24,73%
2	EasyJet	2.358.738	8,07%
3	Air Europa	1.673.942	5,73%
4	Iberia	1.438.459	4,92%
5	Lufthansa	1.246.876	4,26%
6	Air France	786.565	2,69%
7	Ryanair	740.750	2,53%
8	Swiss International Air Lines	628.168	2,15%
9	British Airways	607.008	2,07%

### 3.3.2.5 Χαρακτηριστικά τουριστικής δραστηριότητας

Όπως αναφέρθηκε στην εισαγωγή, η κύρια έμφαση του ισπανικού τουρισμού παραδοσιακά είναι ο τουρισμός της παραλίας είτε είναι στην κύρια χώρα στην Ιβηρική χερσόνησο είτε είναι στα διάφορα νησιά της Ισπανίας. Και βασικά, η στόχευση των Ισπανών τουριστικών επιχειρηματιών είναι η πρόκληση να αυξήσουν την διαφοροποίηση και να μειώσουν τις αιχμές της εποχικότητας.

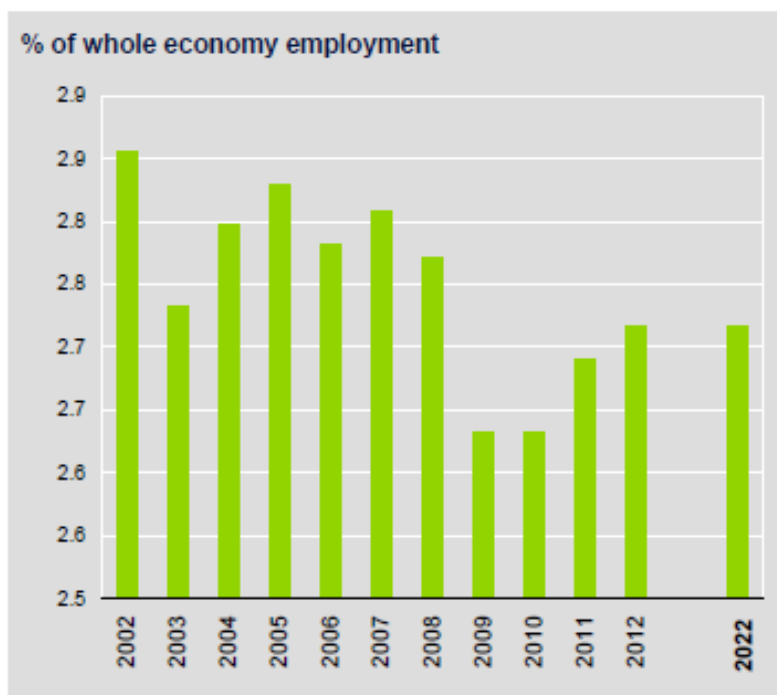
Η Ισπανία έχει το πλεονέκτημα ότι επί πάρα πολλά έτη θεωρείται ένας δημοφιλής προορισμός, άλλωστε δέχεται πολύ μεγάλους αριθμούς τουριστών, αλλά συγχρόνως θεωρείται και ένας ασφαλής προορισμός, στον οποίο δεν έχουν υπάρξει καθόλου αρνητικές εικόνες (με εξαίρεση ίσως περιστασιακά κάποια γεγονότα σε παρελθόντα έτη).

Όμως η απασχόληση στον Ισπανικό τουρισμό παρουσιάζει αρκετές διακυμάνσεις – όπως φαίνεται στο επόμενο διάγραμμα.

<sup>7</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Barcelona-El\\_Pratt\\_Airport](http://en.wikipedia.org/wiki/Barcelona-El_Pratt_Airport)

**Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ**

**Διάγραμμα 3-5: Επίπεδα απασχόλησης – Ποσοστό θέσεων εργασίας στον Ισπανικό τουρισμό (2002-2012)**



Πηγή: WTTC Report Spain 2012

Αναφερθήκαμε ήδη στις στρατηγικές της Ισπανικής Κυβέρνησης και των τουριστικών επιχειρηματιών σε ειδικές μορφές τουρισμού που περιλαμβάνουν τον τουρισμό υγείας-ευεξίας, τον τουρισμό εκμάθησης ξένων γλωσσών, τον πολιτιστικό και τον γαστρονομικό.

Για την βελτίωση και την ανάπτυξη της νέας εικόνας της Ισπανίας η Ισπανική Κυβέρνηση και το Ινστιτούτο Έρευνας Τουρισμού έχουν επισημάνει την ανάγκη να βελτιωθούν τα καταλύματα, τα εστιατόρια, τα ταξιδιωτικά γραφεία και με αυτό τον στόχο έχουν προϋπολογίσει να δαπανηθούν περίπου 300 εκατομμύρια ευρώ τα οποία θα δοθούν ως δάνεια με περίοδο αποπληρωμής τάξεως 20 ετών.

Μεταξύ των νέων προϊόντων που προβλήθηκαν το 2011 μαζί με την γαστρονομία ήταν και ο οινικός τουρισμός που συνήθως προσελκύει τουρίστες ανωτέρων εισοδημάτων. Δημιουργήθηκαν και πιστοποιήθηκαν και κατ' αντιστοιχία προβλήθηκαν 16 δρόμοι κρασιού το 2011. Επίσης η κυβέρνηση υπέγραψε μια συμφωνία για την δημιουργία μιας ποιοτικής ταμπέλας (gastronomy brand of Spain).

Η Καταλονία είναι η περιφέρεια της Ισπανίας που δέχεται τον μεγαλύτερο αριθμό τουριστών. Η περιοχή έχει το πλεονέκτημα ότι προσφέρει διάφορα τουριστικά προϊόντα. Οι Βαλεαρίδες Νήσοι είναι η δεύτερη πιο δημοφιλής περιοχή – τουριστικός προορισμός της

## **Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ**

---

Ισπανίας όπου οι περισσότεροι τουρίστες έρχονται με αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους. Οι τουρίστες αυτοί είναι κυρίως Γερμανοί και Βρετανοί και ο αριθμός τους αυξήθηκε το 2011. Βεβαίως οι Βαλεαρίδες Νήσοι είναι κατ' εξοχήν παραθεριστικός δημοφιλής προορισμός.

Οι δύο συγκεκριμένες περιοχές που έχουν περισσότερη αύξηση επισκεπτών είναι η Βαρκελώνη και η Palma De Mallorca. Κατά το 2011, 21% του συνόλου των επισκεπτών μπήκαν στην χώρα μέσω του αεροδρομίου της Βαρκελώνης.

Η Μαδρίτη, ως πρωτεύουσα επίσης δέχθηκε μεγάλο αριθμό επισκεπτών το 2011, κυρίως λόγω επαγγελματικών επισκεπτών και την επίσκεψη του Πάπα Βενέδικτου του XVI.

Επίσης η Μαδρίτη δέχεται έναν μεγάλο αριθμό τουρισμού συνεδρίων – MICE <sup>8</sup> που αντιστοιχεί λίγο παραπάνω από το ήμισυ των τουριστών στην Μαδρίτη. Η Βαρκελώνη και η Μαδρίτη περιλαμβάνονται στις 10 πρώτες πόλεις συνεδριακών εκδηλώσεων, ως 2<sup>η</sup> και ως 6<sup>η</sup> με βάση τα στοιχεία ICCA. Το 2011 η Βαρκελώνη φιλοξένησε 148 διεθνείς συνεδριακές εκδηλώσεις, η Μαδρίτη 114 (πρώτη φορά άνω των 100 εκδηλώσεων σε ένα έτος), ενώ συνολικά στην Ισπανία φιλοξενήθηκαν 451 διεθνείς συνεδριακές εκδηλώσεις, τοποθετώντας την χώρα στην 3<sup>η</sup> θέση ως χώρα προορισμού τέτοιων εκδηλώσεων.

Επίσης η Μαδρίτη επελέγη – ισοβάθμησε με την Βαρκελώνη - ως ο δεύτερος καλύτερος προορισμός για αγορές στην Ευρώπη<sup>9</sup>, μετά το Λονδίνο (με διαφορά μόλις 1 πόντο), αλλά μπροστά από το Παρίσι, τη Ρώμη και το Βερολίνο.

---

<sup>8</sup>Πηγή: <http://www.spain.info>

<sup>9</sup> The Globe Shopper City Index – Europe



### **3.3.3 Τουρκία**

#### **3.3.3.1 Εισαγωγικά**

Η Τουρκία είναι ο **ανερχόμενος τουριστικός προορισμός της τελευταίας δεκαετίας** στην ευρύτερη Μεσόγειο. Παρουσιάζει μία ιδιαίτερη αύξηση αφίξεων κάθε χρόνο, ενώ το τουριστικό της προϊόν συμπληρώνεται και διευρύνεται συνεχώς. Ξεκινώντας με την παρουσίαση τουριστικών προϊόντων και τουριστικών περιοχών στα παράλια του Αιγαίου και με την Κωνσταντινούπολη, και συνεχίζοντας με την ενδοχώρα με γνωστές περιοχές την Καππαδοκία και τον πρώην Πόντο έχει προχωρήσει να καταστεί ένας από τους σημαντικότερους προορισμούς στον κόσμο.

Στο πλαίσιο των εξελίξεων με την διεθνή οικονομική κρίση της τελευταίας τριετίας, με την πολιτική κατάσταση στις χώρες της Βόρειας Αφρικής και τα γεγονότα στις χώρες του ευρωπαϊκού νότου και κυρίως την Ελλάδα, πολλοί τουρίστες έχουν επιλέξει την Τουρκία ως έναν εναλλακτικό προορισμό για όλη αυτή την περίοδο.

Οι tour operators έχουν ιδιαίτερα υποστηρίξει την Τουρκία, δίνουν μεγάλες εκπτώσεις για κρατήσεις που γίνονται πολύ νωρίς, παρέχουν αρκετές υπηρεσίες, και εναλλακτικές δυνατότητες προορισμών και εκδρομών.

Η Τουρκία έχει πολύ καλές τιμές μονάδας, ιδιαίτερα για τα τουριστικά πακέτα του μαζικού τουρισμού και ακόμη περισσότερο για αυτά τα οποία κλείνονται νωρίς, μπορεί να προβάλλει μία εκτεταμένη ακτογραμμή καθώς και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά φυσικών πόρων ενώ ως γνωστόν, έχει και πάρα πολλά ιστορικά και αρχαιολογικά και θρησκευτικά μνημεία.

Εκτός από τους Ευρωπαίους τουρίστες οι οποίοι πηγαίνουν στην Τουρκία τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί ιδιαίτερα μεγάλη αύξηση από τη Ρωσία και τις πρώην ρωσικές χώρες, ενώ η Τουρκία έχει καταφέρει να βάλει σε δεύτερη μοίρα τις πολιτικές αναταραχές με τους Κούρδους, ώστε να μην επηρεάζουν την τουριστική κίνηση που επικεντρώνεται στα δυτικά της παράλια, και άλλες γνωστές τουριστικές περιοχές, όπως η Καππαδοκία.

Το γεγονός ότι η Τουρκία δέχεται κυρίως τις ανατολικές χώρες της πρώην Ρωσικής Ομοσπονδίας χωρίς ιδιαίτερες διατυπώσεις VISA έχει δώσει μία ιδιαίτερη ώθηση στην ρωσική αγορά, η οποία έχει την Τουρκία ως δεύτερο προορισμό της, μετά την Αίγυπτο.

Η άνοδος της Τουρκίας ως τουριστικού προορισμού έχει υποβοηθηθεί ιδιαίτερα με την ευρεία δραστηριότητα της Turkish Airlines η οποία συνδέεται απευθείας με περισσότερους από 120 προορισμούς σε όλο τον κόσμο, συμπεριλαμβανομένης και της Ασίας και ιδιαίτερα

## **Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ**

---

της Κίνας και της Ινδίας. Επίσης, η Τουρκία έχει και δικές της μικρές ιδιωτικές charter εταιρείες, οι οποίες υποβοηθούν την διακίνηση από την Μέση Ανατολή και ήδη προετοιμάζονται να επεκταθούν και σε άλλες χώρες της Ανατολικής Μεσογείου.

Η Τουρκία είναι επίσης ένας ανερχόμενος προορισμός για την κρουαζιέρα της Ανατολικής Μεσογείου για τρεις λόγους:

- Παρέχει δυνατότητες πολλών εκδρομών στους επιβάτες των κρουαζιερόπλοιων τα οποία προσεγγίζουν παράλια της Τουρκίας
- Έχει αρχίσει να αναπτύσσει λιμενικές υποδομές για κρουαζιερόπλοια σε αρκετές περιοχές του Αιγαίου και ακολουθεί η κρουαζιέρα της Μαύρης Θάλασσας
- Μία μεγάλη επένδυση δημιουργίας λιμένος κρουαζιέρας στην Κωνσταντινούπολη που θα είναι έτοιμο στα επόμενα χρόνια θα δημιουργήσει μία δυνατότητα στις εταιρείες κρουαζιέρας να έχουν βάση στο άκρο της Ανατολικής Μεσογείου και για κρουαζιέρας στο Αιγαίο αλλά και για κρουαζιέρες στη Μαύρη Θάλασσα.

Επισημαίνουμε ότι η οικονομική κρίση στην Ευρώπη επιδρά και στην Τουρκία, δεδομένου ότι οι κύριες αγορές της Τουρκίας συνεχίζουν να είναι η Δυτική Ευρώπη, η Γερμανία, η Μεγάλη Βρετανία και οι άλλες ευρωπαϊκές χώρες προέλευσης τουριστών.

Το τουρκικό τουριστικό προϊόν είναι πολυσχιδές. Περιλαμβάνει εκτεταμένες προσφορές παράκτιων παραθεριστικών δυνατοτήτων, με μεγάλα συγκροτήματα υψηλών κατηγοριών και ποιοτικών υπηρεσιών, προβάλλεται και αναπτύσσεται ο πολιτιστικός τουρισμός όπου η Τουρκία βεβαίως εκμεταλλεύεται την ελληνική και βυζαντινή ιστορία, μνημεία και τόπους, αναπτύσσεται ιδιαίτερα ο τουρισμός golf και yachting, ενώ την τελευταία διετία η Τουρκία έχει αναπτύξει στρατηγική για τον θερμολιστικό τουρισμό – ιαματικό – τουρισμό υγείας ευεξίας. Ήδη, η Τουρκία είναι η πέμπτη χώρα διεθνώς σε αφίξεις πλησιάζει τα 30 εκατομμύρια τουριστών και σύντομα θα ξεπεράσει το όριο αυτό.

### **3.3.3.2 Τουριστικό Προφίλ**

#### *3.3.3.3 Γενική επισκόπηση*

Σχεδόν 31,5 εκατομμύρια τουρίστες επισκέφθηκαν την Τουρκία το 2011, 3 εκατομμύρια περισσότεροι από το 2010. Από το 2004 και έπειτα ο μέσος ετήσιος ρυθμός αύξησης των διεθνών αφίξεων είναι περίπου 8,5%. Η Γερμανία παραμένει η κυριότερη χώρα προέλευσης τουριστών με ποσοστό 15% επί των συνολικών αφίξεων, αλλά και οι αφίξεις από τη Ρωσία αυξάνουν σημαντικά κάθε χρόνο και έχουν διπλασιαστεί από το 2004. Οι πέντε κυριότερες χώρες προέλευσης τουριστών μαζί με τη Γερμανία και τη Ρωσία είναι το Ηνωμένο Βασίλειο, το Ιράν και η Βουλγαρία, και αντιστοιχούν συνολικά στο 47% των αφίξεων το 2010.

## Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ

Παρατηρείται ότι η Γερμανία η οποία ήταν πρώτη χώρα το 2006 συνεχίζει να είναι πρώτη χώρα και το 2011 αλλά με μειωμένο συνολικό ποσοστό συμμετοχής στο σύνολο ενώ αντίστοιχα η Ρωσία συνεχίζει να αυξάνεται σταθερά ενώ αυξομειώσεις παρουσιάζουν οι αφίξεις από την Μεγάλη Βρετανία. Είναι ενδιαφέρον ότι η Τουρκία δέχεται και επισκέπτες από το Ιράν που συνήθως είναι επισκέπτες που έρχονται οδικά. Επίσης σταθερές αφίξεις παρουσιάζουν και οι επισκέπτες από την Βουλγαρία που προφανώς εκμεταλλεύονται τις χαμηλές τιμές των τουρκικών παραλιών.

**Πίνακας 3-19: Τουρκία – Εισερχόμενος Τουρισμός – Αφίξεις και Εισπράξεις (2006-2011)**

	Μονάδα	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Σύνολο Διεθνών Αφίξεων</b>	<b>Χιλιάδες</b>	<b>19.820</b>	<b>23.341</b>	<b>26.337</b>	<b>27.077</b>	<b>28.632</b>	<b>31.456</b>
Top 5 Αγορές							
<i>Γερμανία</i>	Χιλιάδες	3.762	4.150	4.416	4.488	4.385	4.826
<i>Ρωσία</i>	Χιλιάδες	1.853	2.465	2.879	2.695	3.107	3.468
<i>Ηνωμένο Βασίλειο</i>	Χιλιάδες	1.679	1.916	2.170	2.427	2.674	2.582
<i>Ιράν</i>	Χιλιάδες	866	1.058	1.135	1.383	1.885	1.879
<i>Βουλγαρία</i>	Χιλιάδες	1.178	1.240	1.255	1.407	1.434	1.491
<b>Διεθνείς Ταξιδιωτικές Εισπράξεις</b>	<b>Εκατομμύρια USD</b>	<b>16.851</b>	<b>18.487</b>	<b>21.951</b>	<b>21.249</b>	<b>20.807</b>	<b>23.020</b>

Πηγή: OECD, TURKSTAT, Departing Visitors Survey

Η Τουρκία με μερίδιο 6% της Ευρωπαϊκής τουριστικής αγοράς, έχει σημειώσει μεγάλη αύξηση τόσο σε αφίξεις όσο και στα έσοδα από τον τουρισμό, και έτσι είναι πλέον κατατάσσεται στην 7<sup>η</sup> θέση αναφορικά με τις αφίξεις και 10<sup>η</sup> αναφορικά με τις εισπράξεις. Οι αφίξεις τουριστών αυξήθηκαν από 2,1 εκατ. το 1985 στα 31,5 εκατ. το 2011 ενώ οι εισπράξεις από 840 εκατ. USD σε 23 δισεκατ. USD την ίδια περίοδο.

**Πίνακας 3-20: Τουρκία – Επιχειρήσεις στον Τουρισμό (2006-2010)**

Επιχειρήσεις	2006	2009	2010
Ξενοδοχεία	2.704	2.657	2.758
Μοτέλ	25	19	20
Τουριστικά χωριά	138	121	123
Thermal hotels	-	33	44

**Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ  
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ**

Επιχειρήσεις	2006	2009	2010
Boarding Houses	118	73	70
Κάμπινγκ	13	8	8
Inns	5	1	3
Ενοικιαζόμενα δωμάτια	126	148	151
Εγκαταστάσεις με ειδική άδεια	170	196	214
Εγκαταστάσεις γκολφ με διαμονή	7	5	3
Εγκαταστάσεις αθλητισμού και προπονητήρια	4	1	1
Τουριστικά συγκροτήματα	8	7	8
Boutique Hotels	18	76	100
B type holiday sites	4	14	12
Boutique Holiday Villas	-	2	2
Ορεινές Κατοικίες	2	3	3
Ράντζα / αγροικίες	-	4	3
Ορεινές αγροικίες / βοσκοτόπια	-	1	1
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>3.344</b>	<b>3.379</b>	<b>3.524</b>

Πηγή: OECD, Ministry of Culture an Tourism, Turkish Statistical Institute, Central Bank

Ο τουρισμός είναι ένας από τους ανερχόμενους τομείς της τουρκικής οικονομίας. Η συνεισφορά του είναι σημαντική, αφού αντιστοιχεί στο 3% σχεδόν του ΑΕΠ και τα έσοδα συνεχώς αυξάνονται.

**Πίνακας 3-21: Τουρκία – Άλλοι Οικονομικοί Δείκτες (2006-2011)**

Δείκτες	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Μερίδιο τουριστικών εισπράξεων στο ΑΕΠ (%)	3,2	2,8	3,0	3,4	2,8	NA
Κρατικά Έσοδα από τουρισμό (εκατ. USD)	16.851	18.487	21.951	21.249	20.807	23.020
Συμμετοχή Τουρισμού στο ΑΕΠ (%)	4,0	3,6	3,6	4,2	3,6	NA

Πηγή: OECD, Ministry of Culture an Tourism, Turkish Statistical Institute, Central Bank

## Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ

### 3.3.3.4 Λοιπά Στατιστικά Στοιχεία

Η Τουρκία είναι καταρχήν ένας προορισμός παραθεριστικός με κύριο προϊόν το παραθεριστικό πακέτο του μαζικού τουρισμού το οποίο προέρχεται κυρίως από τις χώρες Γερμανία, Ρωσία, Μεγάλη Βρετανία.

Στον επόμενο πίνακα παρουσιάζεται η κατανομή των αφίξεων ανάλογα με τον σκοπό του ταξιδιού. Σχεδόν το 50% των αφίξεων αφορά την αναψυχή ενώ το υπόλοιπο ποσοστό μοιράζεται σε διάφορους άλλους σκοπούς ταξιδιών με δεύτερο πιο σημαντικό τον πολιτισμό. Οφείλουμε να επισημάνουμε ότι η αναψυχή περιλαμβάνει και εκδρομές σε τουριστικά αξιοθέατα πολιτιστικής σημασίας δεδομένου ότι ήδη γίνονται πάρα πολλές μαζικές επισκέψεις όχι μόνο στα αξιοθέατα της Κωνσταντινούπολης αλλά και σε όλη την περιοχή των παραλίων του Αιγαίου καθώς και της Ανατόλια.

**Πίνακας 3-22: Τουρκία – Κατανομή διεθνών αφίξεων με βάση το σκοπό ταξιδιού, 2008\***

	Πλήθος αλλοδαπών	%
<b>Σύνολο</b>	<b>21.107.172</b>	<b>100,0</b>
Αναψυχή	10.253.398	48,6
Πολιτισμός	1.020.218	4,8
Αθλητισμός	272.798	1,3
Επίσκεψη σε συγγενείς και φίλους	1.828.143	8,7
Υγεία	113.780	0,5
Θρησκευτικοί λόγοι	76.082	0,4
Shopping	744.985	3,5
MICE	417.875	2,0
Καθήκον	444.971	2,1
Business	662.709	3,1
Transit	227.112	1,1
Εκπαίδευση	118.727	0,6
Λοιπά	706.143	3,3
Συνοδεία κάποιου προσώπου	4.220.231	20,0

Σημείωση: \* πρώτοι 9 μήνες (τελευταία διαθέσιμα στοιχεία)

MICE = meetings, incentives, conferences and exhibitions

Πηγή: TurkStat

Ενδιαφέρουσα είναι η κατανομή των διεθνών αφίξεων με βάση το επάγγελμα των ταξιδιωτών. Στον επόμενο πίνακα βλέπουμε ότι κατά αρκετά υψηλό ποσοστό άνω του 50% αφορά επαγγελματίες και υπαλλήλους που υποδεικνύει ότι η Τουρκία προσελκύει μεσαίας και ανώτερης εισοδηματικής τάξεως πελάτες.

**Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ  
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ**

**Πίνακας 3-23: Τουρκία – Κατανομή διεθνών αφίξεων με βάση το επάγγελμα των ταξιδιωτών (2008)**

	Πλήθος διεθνών αφίξεων	%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>16.886.940</b>	<b>100,0</b>
Επιχειρηματίες, δικηγόροι κτλ	2.638.657	15,6
Επαγγελματίες	4.065.667	24,1
Secondary professionals	1.001.585	5,9
Υπάλληλοι γραφείου – Διοικητικοί υπάλληλοι	1.683.448	10,0
Προσωπικό στην εμπορία και στην παροχή υπηρεσιών	1.268.325	7,5
Ειδικευμένοι εργαζόμενοι στην αγροτική και κτηνοτροφική παραγωγή, δασοκομία	203.720	1,2
Τεχνίτες	775.478	4,6
Χειριστές μηχανημάτων & εξοπλισμού	435.880	2,6
Ανειδίκευτοι εργάτες	903.511	5,4
Στρατιωτικοί	72.534	0,4
Λοιπά	3.838.137	22,7

Στον επόμενο πίνακα παρουσιάζεται η κατανομή των αφίξεων πάλι στην τελευταία τριετία 2009-2011 με κατανομή ανά μήνα. Η Τουρκία εμφανίζει το μεγαλύτερο μέρος των συνολικών αφίξεων στην καλοκαιρινή παραθεριστική σεζόν, αλλά η εποχικότητα δεν είναι τόσο έντονη και οι χειμερινοί μήνες παρουσιάζουν σημαντικό αριθμό αφίξεων, υποδηλώνοντας ότι επιτυγχάνεται η προσπάθεια της Τουρκίας προς τον στόχο του 12-μηνου τουρισμού.

**Πίνακας 3-24: Τουρκία – Κατανομή αφίξεων μη κατοίκων ανά έτος και μήνα (2009-2011)**

Μήνας	Έτος			Ρυθμός Μεταβολής (%)	
	2009	2010	2011*	2010/2009	2011/2010
Ιανουάριος	751 817	809 974	975 723	7,74	20,46
Φεβρουάριος	898 927	953 848	1 079 505	6,11	13,17
Μάρτιος	1 207 729	1 414 616	1 617 782	17,13	14,36
Απρίλιος	1 750 281	1 744 628	2 290 722	-0,32	31,30

**Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ  
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ**

Μήνας	Έτος			Ρυθμός Μεταβολής (%)	
	2009	2010	2011*	2010/2009	2011/2010
Μάιος	2 718 788	3 148 337	3 283 125	15,80	4,28
Ιούνιος	3 263 089	3 500 024	3 780 637	7,26	8,02
Ιούλιος	4 343 025	4 358 275	4 597 475	0,35	5,49
Αύγουστος	3 760 372	3 719 180	4 076 783	-1,10	9,62
Σεπτέμβριος	3 136 010	3 486 319	3 923 546	11,17	12,54
Οκτώβριος	2 617 193	2 840 095	3 039 754	8,52	7,03
Νοέμβριος	1 403 740	1 491 005	1 596 295	6,22	7,06
Δεκέμβριος	1 226 143	1 165 903	1 194 729	-4,91	2,47

Πηγή: Turkish General Directorate of Investment and Enterprises, Department of Research and Evaluation ([www.turizm.gov.tr](http://www.turizm.gov.tr))

Στον επόμενο πίνακα παρουσιάζουμε την εποχικότητα ανά μήνα ως ποσοστό των συνολικών αφίξεων για το έτος 2010. Είναι σαφές από το διάγραμμα που ακολουθεί ότι η αιχμή είναι όπως και στην Ελλάδα τον μήνα Αύγουστο αλλά υπάρχει μία μεγαλύτερη άμβλυνση και από πλευράς διάρκειας χρονικής περιόδου στους άλλους μήνες.

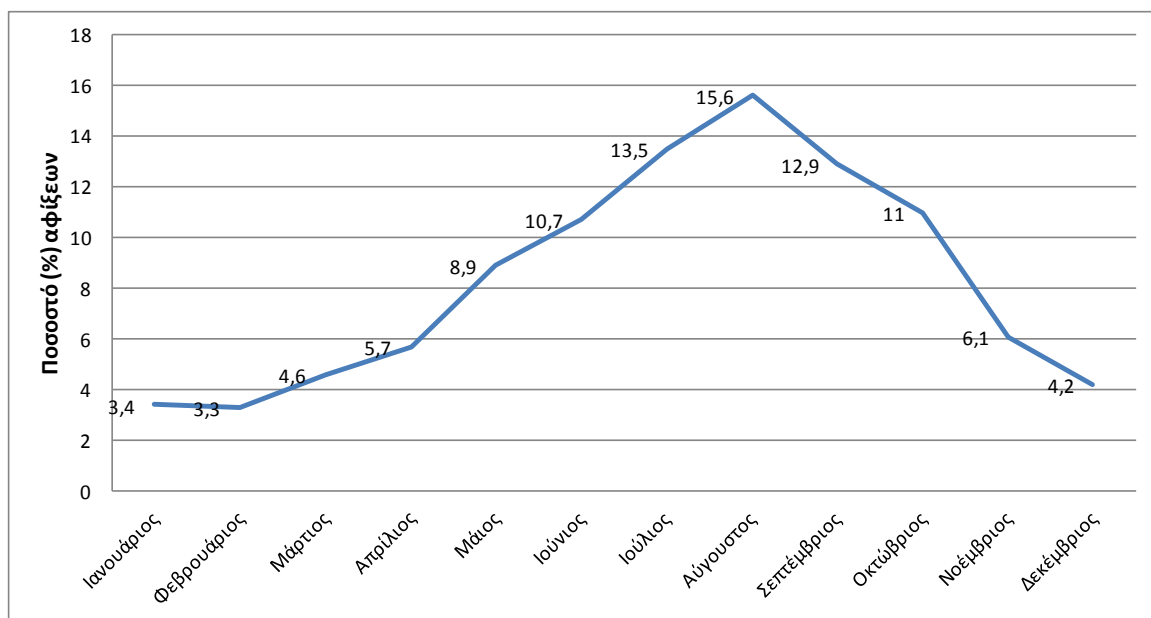
**Πίνακας 3-25: Τουρκία – Διεθνείς Αφίξεις ανά μήνα, 2010**

Μήνας	Ποσοστό αφίξεων 2010* (%)
Ιανουάριος	3,4
Φεβρουάριος	3,3
Μάρτιος	4,6
Απρίλιος	5,7
Μάιος	8,9
Ιούνιος	10,7
Ιούλιος	13,5
Αύγουστος	15,6
Σεπτέμβριος	12,9
Οκτώβριος	11,0
Νοέμβριος	6,1
Δεκέμβριος	4,2
<b>Σύνολο</b>	<b>100,0</b>

Σημείωση: Περιλαμβάνεται το σύνολο του εισερχόμενου και του εξερχόμενου τουρισμού  
Πηγή: TurkStat

**Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ**

**Διάγραμμα 3-6: Τουρκία – Ποσοστό διεθνών αφίξεων ανά μήνα επί των συνολικών ετησίων, 2010**



Πηγή: TurkStat

### 3.3.3.5 Χαρακτηριστικά τουριστικής δραστηριότητας

Όπως ήδη αναφέρθηκε η Τουρκία είναι ένας συγκριτικά καινούργιος προορισμός, που άρχισε να αναπτύσσεται μετά το 1980. Προηγούμενα, το 1972 η Τουρκία είχε δεχθεί μόλις 1 εκατομμύριο τουρίστες. Όμως για τον τουρισμό υλοποιήθηκαν πενταετείς στρατηγικές ανάπτυξης από τις αρχές της δεκαετίας του 1980. Επετράπησαν πτήσεις charter οπότε έγινε η χώρα αποδεκτός προορισμός για τους tour operators με τους επισκέπτες υπερβαίνουν το 2011 τα 30 εκατομμύρια.

Η Τουρκία εκμεταλλεύτηκε ιδιαίτερα την γειτνίασή της με τις πρώην ανατολικές χώρες και ενώ το 1982 μόνο 17% των επισκεπτών στην Τουρκία προερχόντουσαν από τις ανατολικές χώρες το 2002 το ποσοστό αυτό είχε ήδη ανέλθει σε 45%.

Η Τουρκία όπως αναφέρθηκε δίνει μεγάλη **έμφαση στον τουρισμό «παραλίας-θάλασσας-ήλιου»**, αν και η στρατηγική της κυβέρνησης είναι να διευρύνει και να διαχύσει τα τουριστικά οικονομικά οφέλη σε όλες τις περιοχές της χώρας. Η Τουρκία αν και δέχεται τόσο μεγάλους αριθμούς επισκεπτών, θεωρείται ακόμη ένας νέος προορισμός και περιέχει και το χαρακτηριστικό του «εξωτικού». Έχει πάρα πολλούς φυσικούς πόρους και μάλιστα διεσπαρμένους και στην ενδοχώρα της και προσπαθεί να τους εκμεταλλευτεί.



## Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ

---

Στο πλαίσιο της στρατηγικής για την προσέλκυση μαζικού τουρισμού η Τουρκία προωθεί παράλληλα με τον τουρισμό «παραλίας-θάλασσας-ήλιου» και τον **τουρισμό γκολφ**<sup>10</sup>.

Υπάρχει μεγάλη ιστορία γκολφ στην Τουρκία. Η πρώτη λέσχη γκολφ ιδρύθηκε στην Κωνσταντινούπολη, ενώ η δεύτερη ιδρύθηκε στη Σμύρνη το 1905, και ακολούθησε η ίδρυση λέσχης στο Bebek (περιοχή Αντάλυα) το 1911, περιοχή που είναι σήμερα ο κατεξοχήν προορισμός γκολφ της Τουρκίας.

Η στόχευση της Τουρκίας στον τουρισμό γκολφ είναι δικαιολογημένη. Σύμφωνα έρευνες<sup>11</sup>, περισσότερα από 60 εκατομμύρια παίκτες του γκολφ διακινούνται στον κόσμο, 37 εκατομμύρια από την Βόρεια Αμερική, περίπου 7 εκατομμύρια από την Ευρώπη, 13,6 εκατομμύρια από την Ασία, ενώ αναπτύσσονται και άλλες περιοχές.

Υπάρχουν σήμερα 19 γήπεδα γκολφ στην Τουρκία, 15 στο Μπέλεκ, 3 στην Κωνσταντινούπολη, 1 στη Σμύρνη-Bodrum. Η Τουρκική Ομοσπονδία Γκολφ έχει ξεκινήσει από το 2004 ένα πρόγραμμα με την ονομασία «100 πεδία Γκολφ» και συνεχίζει τις δραστηριότητες για την επίτευξη αυτού του στόχου, που θα φέρει την Τουρκία στις πρώτες 5 χώρες διεθνώς για τουρισμό γκολφ.<sup>12</sup>

Αποτέλεσμα της επιτυχούς στρατηγικής προσέλκυσης αυτής της σημαντικής μαζικής αγοράς, είναι η φιλοξενία τον Νοέμβριο 2011 του Διεθνούς Travel Market του Γκολφ - IGTM 2011, που θεωρείται ως η μεγαλύτερη δραστηριότητα του τουρισμού του γκολφ σε όλο τον κόσμο, στο Belek. Συμμετείχαν περίπου 350 τουριστικά γραφεία γκολφ και 1400 επίτροποι – εκπρόσωποι.<sup>13</sup>

Επίσης η Τουρκία θα είναι στο τρέχον έτος, η χώρα διοργάνωσης για το πιο διάσημο ερασιτεχνικό τουρνουά γκολφ, World Amateur Golf Championship 2012 στο Μπέλεκ.

Ως προς τα λοιπά χαρακτηριστικά της τουριστικής δραστηριότητας αξίζει να αναφερθεί ότι η Τουρκία ήταν από τους σημαντικότερα ωφελημένους προορισμούς από την πολιτική αστάθεια στη Βόρεια Αφρική που ξεκίνησε τον Φεβρουάριο του 2011. Ιδιαίτερα αυξημένοι ήταν οι πελάτες προς τις παραθεριστικές περιοχές των παραλίων του Νοτίου Αιγαίου και κυρίως στις περιοχές του Bodrum, Μαρμαρίς, Fethiye που είναι στα παράλια του Αιγαίου. Στο πρώτο τρίμηνο του 2011 4,4 εκατομμύρια τουρίστες αφίχθησαν στην Τουρκία μία αύξηση 17,2% σε σχέση με την ίδια περίοδο του 2010.

---

<sup>10</sup> Πηγή: <http://www.tbb.gen.tr/english/tourism/golf/index.html>

<sup>11</sup> Έρευνα Sport Marketing Αθλητισμού (2003)

<sup>12</sup> Πηγή: <http://www.goturkey.com/content.php?cid=12&lng=en&typ=f>

<sup>13</sup> Πηγή: [http://www.igtm.co.uk/files/igtm\\_news\\_2011\\_day\\_1\\_web.pdf](http://www.igtm.co.uk/files/igtm_news_2011_day_1_web.pdf)

## Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ

---

Η Τουρκία είναι καλοκαιρινός προορισμός για τους Γερμανούς που συνεχίζουν να είναι η πρώτη χώρα προέλευσης επισκεπτών.

Η Τουρκία δέχεται περίπου **7% του συνόλου των Γερμανών που ταξιδεύουν στο εξωτερικό**.

Ο tour operator TUI τον Μάρτιο 2011 στην έκθεση ITB στο Βερολίνο δήλωσε ότι είχε 24% πωλήσεων μαζικών πακέτων προς την Τουρκία από την Γερμανία. Οι Ρώσοι που είναι ακόμη η δεύτερη μεγαλύτερη αγορά για την Τουρκία έρχονται καταρχήν για τα παραθεριστικά συγκροτήματα και θέρετρα καθώς και για τα πολιτιστικά αξιοθέατα και η Τουρκία εκμεταλλεύτηκε ιδιαίτερα το 2011 την πολιτική αστάθεια στην Αίγυπτο η οποία κατεύθυνε πολλούς Ρώσους που θα πήγαιναν εκεί στην Τουρκία.

Κατά την στατιστική υπηρεσία του τουρκικού κράτους Turkstat στους πρώτους τέσσερις μήνες του 2011 οι αφίξεις των Ρώσων αυξήθηκαν κατά 56% σε σχέση με την ίδια περίοδο το 2010. Οι αφίξεις από την Ρωσία και τις άλλες ανατολικές χώρες διευκολύνονται ιδιαίτερα από το γεγονός ότι υπογράφηκε κοινό συμφωνητικό και πλέον δεν χρειάζονται VISA ταξιδιών μεταξύ Τουρκίας και Ρωσίας.

Η Antalya είναι ο πρώτος προορισμός στην Τουρκία για τους Ρώσους. Σε ειδική έρευνα που υλοποιήθηκε από το τοπικό πανεπιστήμιο<sup>14</sup> επισημάνθηκε ότι οι Ρώσοι που έρχονται στην Τουρκία είναι κυρίως νεότερων ηλικιών, υψηλότερων εισοδημάτων και ανώτερης μόρφωσης.

Οι Βρετανοί είναι η τρίτη μεγάλη χώρα αγοράς της Τουρκίας. Οι Βρετανοί επισκέπτονται την Τουρκία κυρίως λόγω ικανοποιητικών τιμών διακοπών και με επιλογή τις παραθεριστικές διακοπές. Έχει αναφερθεί, ως κριτική, ότι οι Βρετανοί προτιμούν περισσότερο την παραλία και λιγότερο τα πολιτιστικά αξιοθέατα και την ιστορική κληρονομιά της Τουρκίας. Όμως πρέπει να λάβουμε υπόψη ότι οι Βρετανοί βασικά ταξιδεύουν στην Τουρκία με πακέτα all inclusive, γεγονός το οποίο τους περιορίζει στα παραθεριστικά θέρετρα με τα οποία συνεργάζεται το πακέτο, και άρα είναι λογικό ότι δεν βγαίνουν να κάνουν εκδρομές στη χώρα.

Αναφέραμε ήδη τους Ιρανούς οι οποίοι είναι και αυτοί μία σημαντική αγορά για την Τουρκία. Ο βασικός λόγος της επίσκεψης των Ιρανών στην Τουρκία είναι για αγορές. Περίπου 2 εκατομμύρια Ιρανοί το 2010 επισκέφθηκαν την Τουρκία κυρίως για τον λόγο αυτό, τετραπλασιάζοντας τον αριθμό των Ιρανών που την είχαν επισκεφθεί το 2000. Ο λόγος γι' αυτή την αύξηση προέρχεται και από το γεγονός ότι έχουν αυξηθεί οι αεροπορικές συνδέσεις μεταξύ Τουρκίας και Ιράν, έχουν προωθηθεί τουριστικά προϊόντα

---

<sup>14</sup> Έρευνα 2002

## **Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ**

---

για διακοπές σε ορεινές περιοχές όπως επίσης και για διακοπές υγείας-ευεξίας και, βεβαίως πολιτιστικές διακοπές. Η Κωνσταντινούπολη αποτελεί τον κατεξοχήν προορισμό των Ιρανών επισκεπτών.

Η Βουλγαρία είναι μία αγορά η οποία αυξάνεται τα τελευταία χρόνια κυρίως με την υποβοήθηση των διαφόρων τουρκικών τηλεοπτικών σήριαλ που προβάλλονται στην χώρα αυτή, ενώ ένας μικρός αριθμός Βουλγάρων ταξιδεύει στην Τουρκία λόγω συγγενών και φίλων.

Το 2011 η περιοχή της Antalya δέχθηκε περίπου 12 εκατ. τουρίστες, με σχεδόν 10-μηννη διάρκεια «σαιζόν», ενώ την Κωνσταντινούπολη επισκέφθηκαν περίπου 10 εκατ. τουρίστες το 2011, σε όλους τους μήνες του έτους. Σημαντική αύξηση επισκεπτών παρατηρείται τα τελευταία χρόνια και στην Σμύρνη και την άμεση περιοχή της (Cesme, Efes, Foca), που είχε 27% περισσότερους επισκέπτες το 2011 σε σύγκριση με το 2010.

Το Cesme θεωρείται από τους καλύτερους προορισμούς για windsurfing, ενώ η Έφεσος (με τον Ναό της Αρτέμιδος – ένα από τα 7 θαύματα του αρχαίου κόσμου) είναι από τα πιο επισκέψιμα αρχαιολογικά μνημεία της Τουρκίας.

### **3.3.4 Κροατία**

#### **3.3.4.1 Εισαγωγικά**

Η Κροατία είναι μία χώρα με μόλις περίπου 4 εκατομμύρια κατοίκους η οποία όμως έχει χαρακτηριστικά τόσο μεσογειακά όσο και κουλτούρα και πολιτισμό Κεντρικής Ευρώπης ενώ κατέχει περίπου 2.000 ακτογραμμής έχει 1246 νησιά και 6 μνημεία παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς γραμμένα στην κατάσταση της UNESCO.

Έχει ένα φυσικό πάρκο και καταγεγραμμένες δέκα πολιτιστικές παραδόσεις οι οποίες θεωρούνται ως αναπόσπαστο τμήμα της παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς. Στην Κροατία επίσης λαμβάνουν χώρα πολλά φεστιβάλ τεχνών και πολιτιστικές εκδηλώσεις που αποτελούν και από μόνα τους αξιοθέατα και πόλους έλξης τουριστών.

Η οικονομική σημασία του τουρισμού για την Κροατία αντιστοιχεί στο περίπου 22% του ΑΕΠ της χώρας ενώ, τα τελευταία χρόνια έχει μία ετήσια αύξηση τάξεως 7%.

Η Κροατία έχει αποβεί στα τελευταία πέντε χρόνια ένας ενδιαφέρων και σοβαρός ανταγωνιστής στην περιοχή της Ανατολικής Μεσογείου για τρεις κυρίως λόγους:

- ❑ Διότι έχει αξιοποιήσει πάρα πολύ τους τουριστικούς της πόρους με ιδιαίτερη έμφαση στα παράλια και στα πολλά νησάκια της
- ❑ Διότι ακολουθεί μία συγκροτημένη στρατηγική προβολής και προσέλκυσης επισκεπτών
- ❑ Διότι έχει ποιοτικές εγκαταστάσεις και υπηρεσίες

Οι τουριστικοί φορείς της Ισπανίας θεωρούν ως κύριους ανταγωνιστές τους την Κροατία και την Τουρκία, ενώ δεν αναφέρουν τα τελευταία δύο χρόνια την Ελλάδα ως ανταγωνιστή τους. Στο πλαίσιο αυτό, παρά το γεγονός ότι προς το παρόν ο αριθμός των αφίξεων στην Κροατία είναι σχετικά μικρός αλλά αυξανόμενος στα περίπου 9,5 εκατομμύρια τουρίστες είναι μία χώρα η οποία πρέπει να λαμβάνεται υπόψη.

Η τουριστική ανάπτυξη της Κροατίας λειτουργεί με βάση στρατηγικό πλάνο. Ήδη από το 2000 είχε ετοιμαστεί μία στρατηγική ανάπτυξης για τον 21<sup>ο</sup> αιώνα και είχαν ανατεθεί σε διάφορους εμπειρογνώμονες να προετοιμαστούν κείμενα για τους διάφορους κλάδους. Μεταξύ άλλων οι κλάδοι οι οποίοι έτυχαν επεξεργασίας για τον τουρισμό ήταν ο πολιτιστικός τουρισμός και ο ναυτικός-θαλάσσιος τουρισμός.

Όσον αφορά τον πολιτιστικό τουρισμό και την προβολή και προώθηση των πολιτιστικών ιστορικών και μνημείων της κληρονομιάς της Κροατίας περιλαμβάνοντας ιστορικές

## **Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ**

---

περιοχές, εκκλησίες, μουσεία κτλ. η στρατηγική της Κροατίας ήταν να συνδυαστούν με τα χαρακτηριστικά της χώρας όπως τις παραδόσεις, τα τοπικά φαγητά, το κρασί, την φύση, τις τυχόν δραστηριότητες ακόμα και την κροατική γλώσσα. Ο στόχος ήταν ότι ο πολιτιστικός τουρισμός θα έδινε την ευκαιρία στον επισκέπτη-τουρίστα να γνωριστεί με τους ντόπιους κατοίκους και να γίνει ένας εξερευνητής της τοπικής παράδοσης και των τοπικών αξιοθέατων.

Όσον αφορά στον θαλάσσιο ναυτικό τουρισμό η Κροατία στόχευε μέσα σε 10 χρόνια να αποκτήσει τουλάχιστον 15.000 θέσεις ελλιμενισμού και να τις διανείμει σε 15 περιοχές παραλίων της χώρας. Οι εγκαταστάσεις ελλιμενισμού στόχευαν να καλύψουν όχι μόνο τις παράκτιες περιοχές αλλά και ορισμένα νησιά, και περιλάμβαναν εκτός από τις θαλάσσιες θέσεις ελλιμενισμού και τουλάχιστον 5.000 θέσεις ξηράς καθώς επίσης και πολλές θέσεις ή εξειδικευμένες μαρίνες για τα mega-yachts.

Στο πλαίσιο του στρατηγικού σχεδιασμού η Κροατία προέβλεπε να υπάρχει άμεσος συνδυασμός αντίληψη και συνείδηση στο επίπεδο των τοπικών κοινωνιών οι οποίες πρέπει να αντιληφθούν την σημασία του τουρισμού, να είναι περήφανες για τα αξιοθέατα τα οποία έχουν και να έχουν διάθεση να συνεισφέρουν και να συν-υποστηρίξουν την τουριστική ανάπτυξη προκειμένου να καταφέρουν η εμπειρία του τουρίστα στην Κροατία να έχει αφενός μεν χαρακτήρα κροατικό και αφετέρου να αφήνει μία ικανοποίηση από το ταξίδι.

Παρά το ότι και η Κροατία ξεκίνησε να πουλάει καταρχήν ήλιο και θάλασσα, βασισμένα κυρίως στα παράλια, η στρατηγική περιλαμβάνει και την ανάπτυξη διαφόρων άλλων δραστηριοτήτων και ειδικών-εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Αυτές οι δραστηριότητες αναφέρονται σε αθλητικό τουρισμό, θρησκευτικό τουρισμό, επίσκεψη σε περιοχές φυσικού κάλλους, δραστηριότητες της ενδοχώρας όπως περιήγηση στα βουνά, σπηλαιολογία, καθώς και τοπικές χαρακτηριστικές συνήθειες ζωής σε συνδυασμό με γαστρονομία και εκδηλώσεις ψυχαγωγησης.

Για την υποστήριξη της ανάπτυξης της τουριστικής δραστηριότητας στην ενδοχώρα, η Κροατία ήδη από το 2003 είχε προχωρήσει στη δημιουργία δικτύων συνεργασιών των τουριστικών επιχειρήσεων. Τα πιο χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι:<sup>15</sup>

- Το Δίκτυο στην Kuna - ένα περιφερειακό τουριστικό σύμπλεγμα. Η ιδέα της συνεργασίας έγινε αποδεκτή από ορισμένες οικογένειες που λειτουργούσαν

---

<sup>15</sup> Marija Ivaniš, University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management, Opatija, Croatia, Kristina Črnjar, University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management, Opatija, Croatia, Romina Alkier Radnić, University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management, Opatija, Croatia: TOURIST CLUSTERISATION OF SMALL ENTREPRENEURS IN THE TOURISM OF THE REPUBLIC OF CROATIA IN THE FRAMEWORK OF THE EUROPEAN UNION CLUSTER POLICY, 8th International Conference on Economic integration, competition and cooperation, Croatia 2011

## Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ

---

αγροκτήματα, ενώ συμμετείχαν και ορισμένες αθλητικές ενώσεις. Το Δίκτυο περιλαμβάνει όλους όσους μπορούν να συμβάλουν στην ανάπτυξη του αγροτικού τουρισμού της περιοχής. Υποστηρίζεται από το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης και το Υπουργείο Οικονομίας. Όταν ιδρύθηκε επέλεξαν τη νομική μορφή του συνεταιρισμού, επειδή σε αυτό όλα τα μέλη είναι ίσα και έχουν τα ίδια δικαιώματα και υποχρεώσεις.

- Το Δίκτυο στην Lonjsko polje. Ιδρύθηκε στο Krapje, και περιλαμβάνει περίπου 40 τουριστικές οντότητες από την περιοχή Lonjsko polje. Οι συμμετέχοντες είναι πάροχοι τουριστικών υπηρεσιών, υγιεινής διατροφής, παραγωγοί οίνου και κατασκευαστές τυριών.

Ιδρύθηκε με σκοπό τα μέλη να προωθήσουν τη βιώσιμη ανάπτυξη και τη χρήση φυσικών και πολιτιστικών πόρων της περιοχής Sisak-Moslavina County για τουριστικούς σκοπούς, ενώ έχουν περιλάβει ως στόχο να εντείνουν τους υπάρχοντες καινοτόμους για τουριστική προαγωγή.

Το Δίκτυο ιδρύθηκε με την υποστήριξη του Αναπτυξιακού Οργανισμού της Sisak-Moslavina County, Τμήμα για τη Βιοτεχνία, Μικρές και Μεσαίες Επιχειρήσεις και Τουρισμό, και το Tourist Board της Sisak-Moslavina County.

- Δίκτυο Tinjan στον ομώνυμο στο Νομό της Ίστρια αποφάσισε επίσης να κάνει αυτό το βήμα όσον αφορά στην προώθηση της περιοχής και τουριστικών πόρων της. Η ένωση λειτουργεί στο πλαίσιο του Οργανισμού Τουρισμού της Ίστρια. Στόχος είναι η δημιουργία ενός αναγνωρίσιμου εμπορικού σήματος της τουριστικής περιοχής Tinjan. Περιλαμβάνει περίπου 20 επιχειρήσεις εστίασης, δωμάτια και ενοικιαζόμενα διαμερίσματα, και άλλες τουριστικές επιχειρήσεις.
- Τουριστικό Δίκτυο Sutla και Žumberak. Ξεκίνησε από το Τμήμα Οικονομίας του Νομού Ζάγκρεμπ, περιλαμβάνει οικογενειακά ξενοδοχεία, εστιατόρια, καφενεία, τουριστικά θέρετρα, αγροκτήματα αγροτών και κελάρια κρασιού, κατασκευαστές σουβενίρ, και τουριστικούς φορείς.

Ο σκοπός του Δικτύου είναι να είναι η κινητήρια δύναμη, ο προαγωγέας και παράγοντα της ανάπτυξης της κοινής τουριστική ζώνης Sutla Žumberak.

Η Κροατία από την αρχή της στρατηγικής της τοποθέτησης έλαβε υπόψη της την σημασία της αειφορικότητας και της προστασίας του περιβάλλοντος και ένα από τα χαρακτηριστικά στοιχεία της προβολής του τουριστικού της προϊόντος είναι ο συνδυασμός του με την φύση.

Ο σχεδιασμός της τουριστικής ανάπτυξης της Κροατίας βασίζεται στην ανάπτυξη των τουριστικών πόρων με συνδυασμό στοιχείων από διάφορες επιστήμες, από διάφορους οικονομικούς κλάδους της χώρας, και από διάφορες περιοχές.

**Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ**

### 3.3.4.2 Τουριστικό Προφίλ

#### 3.3.4.3 Γενική επισκόπηση

Οι κύριες αγορές της Κροατίας όσον αφορά τον εισερχόμενο τουρισμό είναι οι χώρες της Δυτικής και της Κεντρικής Ευρώπης. Στα τελευταία πέντε χρόνια οι Γερμανοί τουρίστες αποτελούν περίπου το 20% των διεθνών αφίξεων και κατ' αντιστοιχία και διανυκτερεύσεων στην Κροατία ενώ ακολουθούν οι Ιταλοί, οι Αυστριακοί, οι Τσέχοι, οι Σλοβένοι. Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται αναλυτικά οι αφίξεις και οι διανυκτερεύσεις τουριστών από τις πέντε κορυφαίες αγορές για την Κροατία στην τελευταία πενταετία.

**Πίνακας 3-26: Κροατία: Εισερχόμενος τουρισμός – διεθνείς αφίξεις & εισπράξεις**

Αφίξεις – Εισπράξεις	Μονάδα	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Σύνολο Διεθνών Αφίξεων	Χιλιάδες	7.988	8.559	8.665	8.694	9.111	9.927
<b>5 κορυφαίες αγορές</b>							
Γερμανία	Χιλιάδες	1.410	1.411	1.405	1.463	1.525	1.661
Ιταλία	Χιλιάδες	1.082	1.082	1.009	1.058	1.018	1.150
Σλοβενία	Χιλιάδες	871	965	985	963	1.017	1.100
Αυστρία	Χιλιάδες	677	714	692	776	810	892
Τσεχία	Χιλιάδες	566	636	589	579	606	638
<b>Συνολικές διεθνείς αφίξεις σε ξενοδοχεία και παρόμοιους χώρους</b>							
Γερμανία	Χιλιάδες	589	541	527	511	534	583
Αυστρία	Χιλιάδες	368	384	367	416	441	487
Ιταλία	Χιλιάδες	487	468	424	428	417	422
Σλοβενία	Χιλιάδες	276	299	305	239	268	309
Γαλλία	Χιλιάδες	323	296	275	242	231	233
Εισπράξεις από διεθνείς ταξιδιωτικές υπηρεσίες	Εκατομμύρια (HRK)	45.883,4	49.40,	53.801,5	46.730,6	45.191,5	-
Εισπράξεις από μετακινήσεις διεθνών ταξιδιωτών	Εκατομμύρια (HRK)	1.773,8	1.974,3	1.964,8	1.622,2	1.135,3	-

Πηγή: OECD/ Κροατική Στατιστική Υπηρεσία, Εθνική Τράπεζα

Επί της ουσίας βλέπουμε από τον παραπάνω πίνακα ότι δεν έχει υπάρξει μία αντιστοίχιση αυξητική κατ' έτος στις αφίξεις στην Κροατία, αλλά μάλλον μία σταθερότητα στο πλαίσιο των σημαντικών αγορών-πηγών. Όμως η Κροατία έχει κάνει ιδιαίτερες προσπάθειες προβολής στις χώρες αυτές κατά τα έτη αυτά.

## Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ

Οι επισκέπτες από την Ιταλία επίσης εμφανίζουν μία συγκριτικά σταθερή προσέλευσης από απόψεως αριθμών κυρίως τα τελευταία τρία χρόνια, ενώ αντίθετα οι αφίξεις από τη Σλοβενία παρουσιάζουν αύξηση στην τελευταία πενταετία και αποτελεί αυτή την στιγμή χώρα προτεραιότητας για την προσέλκυση και άλλων επισκεπτών προς την Κροατία.

Στην Κροατία το 2010 δραστηριοποιούνταν 21.192 τουριστικές επιχειρήσεις, η πλειονότητα των οποίων (79,5%) ήταν εστιατόρια, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των ξενοδοχείων και των λοιπών καταλυμάτων ήταν 12,4%.

**Πίνακας 3-27: Κροατία: Τουριστικές Επιχειρήσεις**

Κατηγορία Επιχείρησης	2008	2009	2010
Ξενοδοχεία	733	777	818
Λοιπά καταλύματα	1.793	1.941	1.813
Εστιατόρια	16.150	17.670	16.838
Ταξιδιωτικοί πράκτορες & ταξιδιωτικά γραφεία	1.657	1.689	1.723
<b>Σύνολο:</b>	<b>20.333</b>	<b>22.077</b>	<b>21.192</b>

Πηγή: OECD/ Κροατική Στατιστική Υπηρεσία

Την τετραετία 2006-2010 ο αριθμός των διεθνών αφίξεων στην Κροατία παρουσιάζει μια σταθερή αύξηση. Το 2006 επισκέφθηκαν τη χώρα 7,99 εκατομμύρια τουρίστες, ενώ το 2010 ο αριθμός τους αυξήθηκε στα 9,11 εκατομμύρια, με μέση ετήσια αύξηση της τάξης του 3,3%. Τα έσοδα της χώρας από τον εισερχόμενο τουρισμό, κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, παρέμειναν σε γενικές γραμμές σταθερά, και κυμαίνονται από 45 δις. Σε 50 δις. Κροατικά κούνα (HRK) ετησίως.

Η συμμετοχή του τουρισμού στο ΑΕΠ, σύμφωνα με την Εθνική Τράπεζα της Κροατίας, ήταν το 2010 13,6%. Ο τουρισμός είναι σημαντικός για την εθνική οικονομία, αντιπροσωπεύοντας σχεδόν τα τρία τέταρτα του συνόλου των εσόδων της χώρας από τις εξαγωγικές υπηρεσίες (72,5%), ενώ στις τουριστικές υπηρεσίες απασχολούνταν το 2010 περίπου το 4,4% του συνολικού εργατικού δυναμικού της χώρας.

**Πίνακας 3-28: Κροατία: Οικονομικοί Δείκτες για τον Τουρισμό**

Οικονομικός Δείκτης	2006	2007	2008	2009	2010
% ποσοστό των υπηρεσιών τουρισμού ως προς τις εξαγωγικές υπηρεσίες	73,73%	74,04%	73,9%	785,43%	72,53%
μερίδιο του τουρισμού στο μερίδιο εξαγωγών στο ΑΕΠ	15,8%	15,5%	15,6%	13,9%	13,5%
μερίδιο του τουρισμού στο ΑΕΠ	-	8,3%	-	-	-

Πηγή: OECD/ Εθνική Τράπεζα Κροατίας



## Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ

Αναφορικά με την απασχόληση η πλειοψηφία των απασχολούμενων σε τουριστικές επιχειρήσεις είναι γυναίκες. Συγκεκριμένα το 2011, σε τουριστικές επιχειρήσεις απασχολούνταν 23.308 άνδρες και 29.414 γυναίκες.

**Πίνακας 3-29: Κροατία: Η απασχόληση στον τουρισμό**

Κατηγορία Επιχείρησης	2006		2007		2008		2009		2010		2011	
	A	Γ	A	Γ	A	Γ	A	Γ	A	Γ	A	Γ
Σύνολο εργαζόμενων σε τουριστικές επιχειρήσεις	22.501	26.979	24.081	28.692	23.851	31.686	22.728	28.991	22.529	28.829	23.308	29.414
Καταλύματα	12.012	17.288	12.536	18.044	13.231	18.478	12.804	17.334	12.596	16.982	12.974	17.302
Υπηρεσίες εστίασης	7.480	8.220	8.205	9.016	8.512	10.106	7.763	8.599	7.753	8.960	8.089	9.134
Ταξιδιωτικά γραφεία και ταξιδιωτικοί πράκτορες	3.009	1.471	3.340	1.632	2.108	3.102	2.161	3.058	2.180	2.887	2.245	2.978
Ποσοστό απασχόλησης στον τομέα του τουρισμού, σε σχέση με την απασχόληση συνολικά	3,5%	5,2%	3,6%	5,2%	3,5%	5,6%	3,4%	5,3%	3,6%	5,3%	3,8%	5,4%

Πηγή: OECD/ Κροατική Στατιστική Υπηρεσία

A: Άνδρες – Γ: Γυναίκες

Το 2007 τα έσοδα από τουριστικές υπηρεσίες (καταλύματα, χώροι εστίασης, διασκέδασης, αναψυχής, κ.λπ.) αναφορικά με τον εισερχόμενο τουρισμό, ανέρχονταν στα 46.556 εκατ. κροατικά κούνα, με το μεγαλύτερο μέρος αυτών να μοιράζεται στα καταλύματα, τις υπηρεσίες εστίασης και τα λοιπά προϊόντα και υπηρεσίες σχετικών με τον τουρισμό.

**Πίνακας 3-30: Κροατία: Συνεισφορά του εισερχόμενου τουρισμού στην εθνική οικονομία το 2007**

Κατηγορία Επιχείρησης	Έσοδα εισερχόμενου τουρισμού (σε εκατομμύρια HRK)
Υπηρεσίες καταλυμάτων	12.836
Υπηρεσίες εστίασης	13.049
Υπηρεσίες μετακίνησης επιβατών	1.287
Υπηρεσίες ταξιδιωτικών γραφείων, πρακτόρων και ξεναγών	352
Πολιτιστικές και άλλες υπηρεσίες αναψυχής και διασκέδασης	2.357
Λοιπά προϊόντα και υπηρεσίες	16.679
<b>Σύνολο:</b>	<b>46.556</b>

Πηγή: OECD/ Ινστιτούτο Τουρισμού Κροατίας

## Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ

### 3.3.4.4 Λοιπά Στατιστικά Στοιχεία

Με βάση μία έρευνα του Ινστιτούτου Τουρισμού μεταξύ διεθνών τουριστών οι κύριοι λόγοι για τους οποίους οι επισκέπτες έρχονται στην Κροατία είναι οι εξής:

**Πίνακας 3-31: Κύριοι λόγοι επιλογής Κροατίας ως τουριστικού προορισμού**

Λόγος επιλογής Κροατίας ως τουριστικού προορισμού	Ποσοστό διεθνών τουριστών
Διακοπές Ήλιου και Παραλίας	74%
Διακοπές Ψυχαγωγικής και Διασκέδασης	44%
Αναζήτηση Νέων Εμπειριών	25%
Γαστρονομία	22%
Επισκέψεις σε Φυσικά Αξιοθέατα	21%

Επισημαίνεται ότι οι πιο δημοφιλείς δραστηριότητες κατά την διάρκεια των καλοκαιρινών διακοπών είναι το κολύμπι, οι επισκέψεις σε καφετέριες, μπαρ και εστιατόρια και οι αγορές (ψώνια). Είναι ενδιαφέρον ότι περισσότεροι από 70% των επισκεπτών που απάντησαν στην έρευνα δήλωσαν ότι περιέλαβαν σαν μέρος των δραστηριοτήτων που έκαναν στην Κροατία και περιήγηση σε μονοπάτια στην φύση.

Με βάση την ίδια μελέτη υπάρχει ένας **μεγάλος αριθμός επαναλαμβανόμενων επισκεπτών**. Από τους ερωτούμενους το 73% δήλωσε ότι είχε επισκεφθεί την Κροατία τρεις ή περισσότερες φορές ενώ το 40% δήλωσε ότι είχε ήδη επισκεφθεί τον ίδιο συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό στη χώρα.

Όσον αφορά την χρήση μεταφορικών μέσων 84% των τουριστών δήλωσαν οδική μετακίνηση (με αυτοκίνητο), ενώ μόνο 8% δήλωσαν ότι ήρθαν με αεροπλάνο και 5% με λεωφορείο.

Συνολικά 34% των επισκεπτών δήλωσαν ότι χρησιμοποίησαν ταξιδιωτικό γραφείο/tour operators για να κανονίσουν το ταξίδι τους ή τουλάχιστον για να επιλέξουν την διαμονή τους.

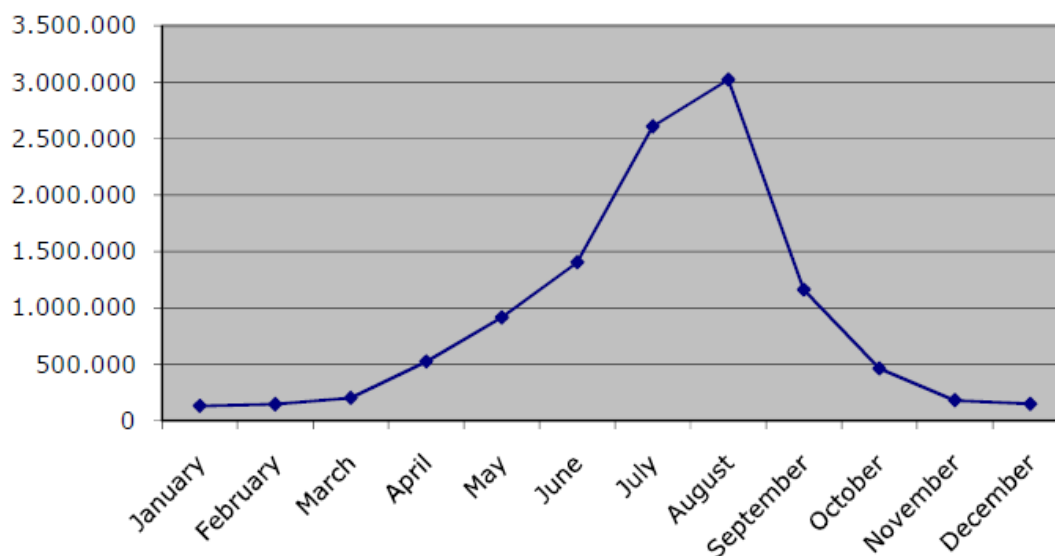
Το 2010 η μέση ημερήσια δαπάνη των καλοκαιρινών επισκεπτών ήταν €58 /άτομο. Από το ποσό αυτό το 74% (€43) ήταν δαπάνη για την διαμονή και την εστίαση και το υπόλοιπο €15 για άλλες υπηρεσίες. Η μέση δαπάνη κατ' άτομο το 2010 ήταν 15% υψηλότερη από αυτήν που είχε δηλωθεί σε αντίστοιχη έρευνα του 2007. Όμως μέρος της αύξησης θεωρείται ότι αφορά την αύξηση στις τιμές κόστους διαμονής.

**Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ**

Στοιχεία του Υπουργείου Τουρισμού της Κροατίας δείχνουν, όπως φαίνεται στο επόμενο διάγραμμα, ότι η Κροατία έχει **μεγάλη εποχικότητα κατά τους καλοκαιρινούς μήνες** ενώ το χειμερινό τετράμηνο Νοέμβριος-Δεκέμβριος-Ιανουάριος-Φεβρουάριος έχει σχεδόν μηδενική κίνηση. Η εποχικότητα αυτή δικαιολογείται με το δεδομένο ότι ο μεγαλύτερος αριθμός των ξενοδοχείων είναι στις παράκτιες περιοχές και στην πρωτεύουσα Zagreb.

Η εποχικότητα φαίνεται στο επόμενο Διάγραμμα.

**Διάγραμμα 3-7: Κατανομή αφίξεων ανά μήνα στην Κροατία (2009)**



Πηγή: Ευρωπαϊκή Επιτροπή, ΓΔ Επιχειρήσεων και Βιομηχανίας, Μονάδα Τουρισμού: Calypso Study on Social Tourism. Croatia (2010), Made by. Adriá Partners.

Η έντονη εποχικότητα έχει ως αποτέλεσμα ότι τα ξενοδοχεία στις παράκτιες περιοχές είναι ουσιαστικά πλήρη τους μήνες Ιούλιο-Αύγουστο, έχουν μία πληρότητα μεταξύ 60-70% τους μήνες Μάιο, Ιούνιο και Σεπτέμβριο ενώ στους υπόλοιπους μήνες η μέση πληρότητα είναι κάτω του 25%. Ένας από τους λόγους γι' αυτή την διαφοροποίηση είναι όχι μόνο η έλλειψη επισκεπτών και η ανάγκη να γίνουν εργασίες συντήρησης ή και αναβάθμισης των εγκαταστάσεων, αλλά και το γεγονός ότι οι περισσότεροι εργαζόμενοι επιλέγουν να μαζέψουν τις ημέρες αδείας τους και να τις εκμεταλλευτούν κατά τους χειμερινούς μήνες. Με την λογική αυτή τα περισσότερα ξενοδοχεία ανοίγουν τον Μάρτιο ενώ είναι κλειστά κατά την χειμερινή περίοδο.

Στον επόμενο πίνακα παρουσιάζονται ανάλογα με τους μήνες του χρόνου τα επίπεδα ξενοδοχειακής πληρότητας σε ορισμένες περιοχές της Κροατίας καθώς και το σύνολο. Βλέπουμε ότι τους μήνες Μάιο-Ιούνιο η μέση πληρότητα είναι 61,1% ενώ Ιούλιο και

## Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ

Αύγουστο είναι 88,8%, τον μήνα Σεπτέμβριο μειώνεται στο 70% και οι άλλοι μήνες είναι πάρα πολύ χαμηλοί.<sup>16</sup>

Η μέση πληρότητα ξενοδοχείων στις διάφορες εποχές του έτους, σε διάφορες περιοχές της χώρας, που παρουσιάζεται στον επόμενο Πίνακα, επιβεβαιώνει την παραπάνω τοποθέτηση, ότι είναι διαχρονική, και η Κροατία έχει ανάγκη άμβλυνσης αυτής της εποχικότητας.

**Πίνακας 3-32: Μέση ξενοδοχειακή πληρότητα ανά περίοδο έτους και ανά τουριστική περιοχή 2008 (%)**

Μήνας	Istria	Kvarner and highlands	Zadar area	Sibenik area	Spit an Mareska area	Dubrovnik area	Zagreb	Ηπειρωτική Κροατία	Κροατία ΣΥΝΟΛΟ
ΙΑΝ-ΑΠΡ	26,8	30,0	18,3	20,8	18,9	24,1	35,5	28,2	<b>26,3</b>
ΜΑΪ-ΙΟΥΝ	66,8	64,0	59,8	63,7	60,1	62,3	49,7	35,7	<b>61,1</b>
ΙΟΥΛ-ΑΥΓ	102,7	97,2	96,2	100,2	91,9	84,3	40,8	32,0	<b>88,8</b>
ΣΕΠΤ	78,5	71,9	59,5	70,2	74,4	68,8	57,9	39,0	<b>70,0</b>
ΟΚΤ-ΔΕΚ	22,0	28,9	23,9	25,7	22,6	23,7	38,2	30,9	<b>26,3</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ:</b>	<b>57,0</b>	<b>56,8</b>	<b>50,5</b>	<b>54,7</b>	<b>53,3</b>	<b>52,8</b>	<b>41,3</b>	<b>31,7</b>	<b>52,3</b>

Πηγή: Ευρωπαϊκή Επιτροπή, ΓΔ Επιχειρήσεων και Βιομηχανίας, Μονάδα Τουρισμού: Calypso Study on Social Tourism. Croatia (2010), Made by. Adria Partners.

Το κύριο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν τα ξενοδοχεία στην Κροατία είναι ότι πρέπει να καταφέρουν να αυξήσουν τις οικονομικές εισροές τους κατά τους μήνες Μάρτιο, Απρίλιο, Σεπτέμβριο και Οκτώβριο όταν είναι μεν ανοικτά αλλά λόγω χαμηλής πληρότητας δεν έχουνε επαρκείς αφίξεις ενώ οι σταθερές τους δαπάνες παραμένουν υψηλές.

Στον επόμενο πίνακα παρουσιάζονται αναλυτικά οι αφίξεις και διανυκτερεύσεις κατ' έτος της δεκαετίας 2000-2010, όπου φαίνεται σαφώς η αργή αύξηση των συνολικών αφίξεων και η μείωση που παρατηρήθηκε τα έτη 2009 και 2010 σε σχέση με τα έτη 2007 και 2008 που ήταν τα έτη υψηλότερου αριθμού αφίξεων ενώ όμως δεν ήταν τα έτη υψηλότερου αριθμού συνολικών διανυκτερεύσεων.

<sup>16</sup> Adria Partners, Country study Croatia (2010), CALYPSO STUDY ON SOCIAL TOURISM CROATIA

## Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ

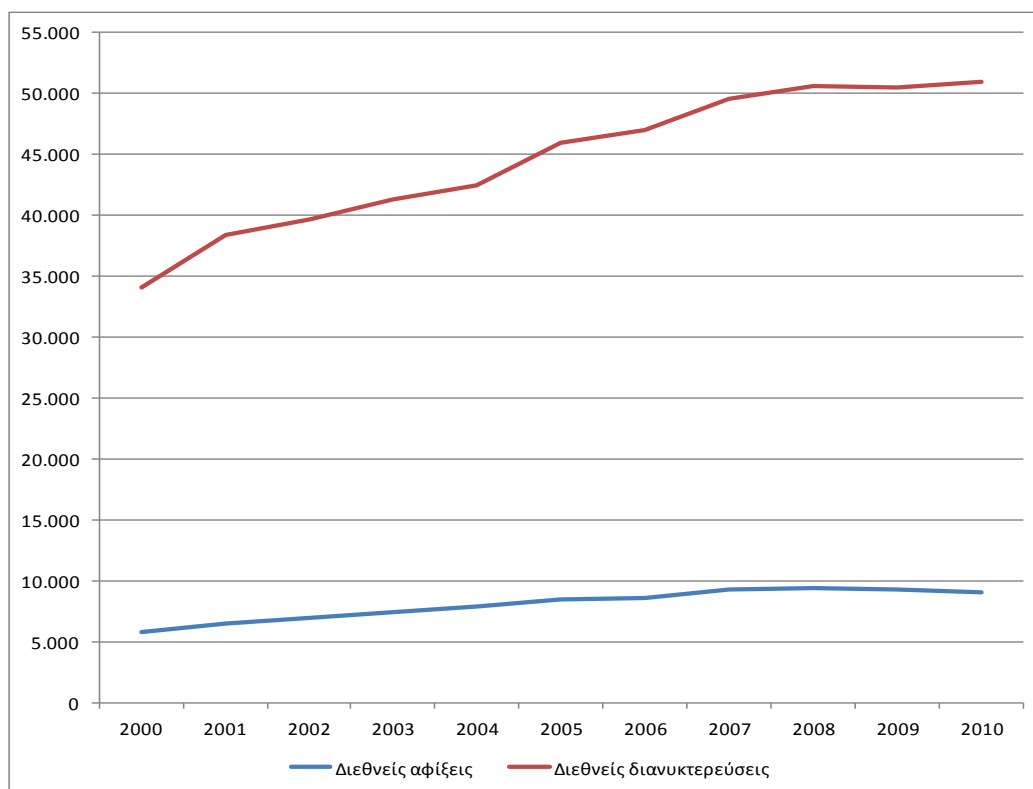
**Πίνακας 3-33: Κροατία –Αφίξεις & διανυκτερεύσεις (σε χιλιάδες) (2000-2010)**

Έτος	Σύνολο Αφίξεων	Σύνολο διανυκτερεύσεων	Διεθνείς αφίξεις	Διεθνείς διανυκτερεύσεις
<b>2000</b>	7.137	39.183	5.832	34.045
<b>2001</b>	7.860	43.405	6.544	38.384
<b>2002</b>	8.320	44.692	6.944	39.711
<b>2003</b>	8.878	46.635	7.409	41.323
<b>2004</b>	9.412	47.797	7.912	42.516
<b>2005</b>	9.995	51.421	8.467	45.987
<b>2006</b>	10.385	53.007	8.659	47.022
<b>2007</b>	11.162	56.005	9.306	49.574
<b>2008</b>	11.261	57.103	9.415	50.625
<b>2009</b>	10.934	56.299	9.335	50.500
<b>2010</b>	10.604	56.416	9.111	50.992

Πηγή: CBS

Ο Κροατικός Οργανισμός Τουρισμού θεωρεί ότι η αστάθεια της Βόρειας Αφρικής και η κρίση στην Ελλάδα έδωσαν μικρή ώθηση στην δική τους τουριστική κίνηση, η οποία θα συνεχίσει τα επόμενα χρόνια για την αύξηση του τουρισμού στην Κροατία.

**Διάγραμμα 3-8: Διεθνείς Αφίξεις & διανυκτερεύσεις (2000-2010)**



### **3.3.4.5 Χαρακτηριστικά τουριστικής δραστηριότητας**

Όπως ήδη φάνηκε από τα στοιχεία της τουριστικής κίνησης στην Κροατία το πρόβλημα της Κροατίας είναι η μεγάλη εποχικότητα και η έλλειψη επαρκούς ανάπτυξης εναλλακτικών τουριστικών δραστηριοτήτων-ειδικών μορφών τουρισμού πέραν αυτού της παραλίας και της θάλασσας, με εξαίρεση βέβαια του τουρισμού yachting και ορισμένων προσπαθειών για ανάπτυξη δραστηριοτήτων στην ενδοχώρα στην φύση και στα φυσικά εθνικά πάρκα της Κροατίας.

Η βασική κατεύθυνση της κυβέρνησης της Κροατίας είναι η εφαρμογή ενεργειών για να αυξηθεί η ποιότητα του τουριστικού προϊόντος και να διαφοροποιηθεί με διάφορες ειδικές - εναλλακτικές μορφές, ώστε να επεκταθεί η τουριστική περίοδος, πέραν των καλοκαιρινών μηνών.

Οι αρχικοί στόχοι της «Στρατηγικής Τουρισμού προς το 2010» ήταν:

- ❑ Ανακαίνιση, προστασία και εμπεριστατωμένη αξιολόγηση του τουριστικού δυναμικού της Κροατίας
- ❑ Η δημιουργία της νέας ταυτότητας του τουρισμού της Κροατίας και της θέσης της Κροατίας ως ένας από τους κορυφαίους τουριστικούς προορισμούς στη Μεσόγειο
- ❑ Ποιότητα τουρισμού σε αρμονία με την αειφόρο ανάπτυξη

Οι στόχοι αυτοί υποστηρίχθηκαν με την προσέλκυση μαζικού τουρισμού και την ανάπτυξη κυρίως της παράκτιας ζώνης, και αν και δεν είχε επιτευχθεί ο ποσοτικός στόχος της προσέλκυσης 11 εκατ. τουριστών, είχε αρκετά πλησιαστεί. Ήδη από το 2009 είχε καταστεί σαφές ότι έπρεπε να διαμορφωθεί ένα πιο ολοκληρωμένο τουριστικό προϊόν, παρά το ότι συνολικά 114 Γαλάζιες Σημαίες απονεμήθηκαν σε παραλίες της Κροατίας, και 20 για τις μαρίνες.

Υπήρχε πρόβλημα με την διάρκεια διαμονής. Σύμφωνα με έρευνες του Ινστιτούτου Τουρισμού της Κροατίας<sup>17</sup> το 2010 οι τουρίστες είχαν μία μέση διαμονή 9,5 νύχτες κατά την διάρκεια της θερινής περιόδου. Όμως στο σύνολο του έτους περίπου 47% των ταξιδιών ήταν διάρκειας 4-7 ημέρες. Ανησυχητικό είναι το γεγονός ότι σε σύγκριση με προηγούμενα έτη, το ποσοστό των μικρότερης διάρκειας ταξιδιών (4-7 ημέρες) συνεχίζει να αυξάνεται, ενώ τα ταξίδια μεγαλύτερης διάρκειας (11 ή περισσότερες νύχτες) μειώνονται ποσοστιαία. Αυτό επιβεβαιώνεται δεδομένου ότι το 2004 η μέση διάρκεια διαμονής στις παράκτιες περιοχές ήταν 11,7 νύχτες, το 2007 ήταν 9,8 και το 2010, όπως αναφέρθηκε, ήταν 9,5 νύχτες.

---

<sup>17</sup> Ινστιτούτο Τουρισμού Κροατίας - έρευνα 2010 – Το Ινστιτούτο Τουρισμού διενεργεί τουριστικές έρευνες πεδίου κάθε έτος

## Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ

---

Όπως αναφέρθηκε, η αρχική στρατηγική της Κροατίας για την προσέλκυση του μαζικού τουρισμού «παραλίας – ήλιου θάλασσας» δεν ικανοποίησε και αξιολογήθηκε ότι δεν ήταν προς το μακροπρόθεσμο συμφέρον της χώρας. Για την απεξάρτηση από τον μαζικό τουρισμό, δόθηκε **έμφαση στον πολιτιστικό τουρισμό** και στην **ανάπτυξη της ενδοχώρας**.

Σχετικά με τον πολιτιστικό τουρισμό, με βάση έρευνα του Ινστιτούτου Τουρισμού της Κροατίας<sup>18</sup> περισσότεροι από 50% των τουριστών επισκέπτονται πολιτιστικά μνημεία ενώ εκτιμάται ότι 10% των τουριστών ταξιδεύουν στην Κροατία καθαρά και μόνο για πολιτιστικούς λόγους. Συγκριτικά και υπολογίζοντας ότι η παράκτια περιοχή είναι ο κύριος λόγος προσέλκυσης τουριστών στην Κροατία το ποσοστό αυτό θεωρείται αρκετά υψηλό.

Δυστυχώς δεν έχει καταστεί δυνατόν να υπολογιστεί πόση είναι η οικονομική συνεισφορά του πολιτιστικού τουρισμού στην συνολική συνεισφορά του κροατικού τουρισμού, δεδομένου ότι οι τουρίστες που έρχονται για τις παράκτιες διακοπές είναι μαζικού τουρισμού και το πακέτο τους περιλαμβάνει κάποια επίσκεψη σε πολιτιστικό μνημείο η οποία δεν είναι εύκολο να διαχωριστεί. Στο πλαίσιο του πολιτιστικού τουρισμού της Κροατίας πρέπει να περιλάβουμε την πόλη του Dubrovnik. Οι έρευνες του Ινστιτούτου Τουρισμού παρατηρούν ότι οι επισκέπτες πολιτιστικού τουρισμού στο Dubrovnik είναι πολλοί περισσότεροι σε ποσοστό (φθάνοντας το 26% των επισκεπτών) από το προηγούμενα αναφερθέν ποσοστό 10% στο σύνολο της χώρας. Το Dubrovnik παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον επειδή είναι αναγνωρισμένο ως πόλη παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς UNESCO. Βεβαίως, η πόλη είναι υπερπλήρης στους καλοκαιρινούς μήνες, ενώ καταλήγει να είναι σχεδόν άδεια τους χειμερινούς.

Το επίπεδο της γενικότερης τουριστικής υποδομής της χώρας παρεμποδίζει επίσης την ανάπτυξη. Σύμφωνα με την τουριστική στρατηγική της χώρας στην αειφορία παρέχεται η ύψιστη προτεραιότητα. Έτσι, προσεκτικές μελέτες των πιθανών περιβαλλοντικών επιπτώσεων πρέπει να έχουν ολοκληρωθεί πριν ένα έργο λάβει το πράσινο φως για την υλοποίηση. Όμως οι διαδικασίες και η βραδύτητα της πολιτικής διοίκησης και της γραφειοκρατίας της Κροατίας, αναγκάζει ορισμένους επενδυτές να εγκαταλείψουν αναπτυξιακά έργα ή να τα μεταφέρουν σε άλλες χώρες.

Ενώ η μακροσκελής ελκυστική ακτογραμμή της Κροατίας έχει εξαιρετικές δυνατότητες για την ανάπτυξη του ναυτικού τουρισμού, ωστόσο, το 2010, υπήρχαν συγκριτικά πολύ λίγες θέσεις ελλιμενισμού για να φιλοξενήσουν mega yachts. Ο κόλπος του Κότορ, στο γειτονικό Μαυροβούνιο, παρέχει ένα παράδειγμα του τύπου της ανάπτυξης που επιζητείται στην Κροατία, σε απόσταση μόλις 30 ναυτικά μίλια από το Ντουμπρόβνικ. Το Κότορ διαθέτει πολυτελή μαρίνα με 184 θέσεις ελλιμενισμού για κότερα μέχρι 150 μέτρα, με επιπλέον 460

---

<sup>18</sup> Ινστιτούτο Τουρισμού Κροατίας - έρευνα 2007

## **Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ**

---

θέσεις ελλιμενισμού προγραμματισμένες - το 30% εκ των οποίων θα μπορούν να εξυπηρετήσουν mega yachts.

Παραδόξως, για πολλούς τουρίστες, δεν υπήρχε ένα πλήρες γήπεδο γκολφ 18-οπών στην Κροατία το 2010. Αυτό είναι σοβαρό πλήγμα για οποιοδήποτε προορισμό προσπαθεί να εδραιωθεί ως μια επιλογή πολυτελείας.

Με βάση τους στόχους της στρατηγικής του 2010, η Κροατία έχει πολύ δρόμο να διανύσει για να επιτύχει να θεωρείται πολυτελής τουριστικός προορισμός. Το 2009 είδε την κατάργηση των θεωρήσεων για τους πολίτες της Ρωσίας και της Ουκρανίας. Αυτό αποτέλεσε μέρος μιας πολιτικής για την αύξηση του αριθμού των αφίξεων, ειδικά των "νεόπλουτων", από τις δύο αυτές χώρες. Οι Κροάτες είχαν διαπιστώσει ότι πλούσιοι Ρώσοι και Ουκρανοί συνέρρεαν στο γειτονικό Μαυροβούνιο και θέλησαν να εκμεταλλευτούν την περίπτωση.

Ωστόσο, η πολιτική αυτή δεν έφερε τα επιθυμητά αποτελέσματα επειδή η τουριστικής προσφορά της Κροατίας είναι περιορισμένη, ιδίως όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που είναι προσαρμοσμένα στην πολυτέλεια. Για παράδειγμα, το Ντουμπρόβνικ, που θεωρείται ο κύριος προορισμός πολυτελείας της Κροατίας, με εξαιρετική επιλογή από ξενοδοχεία 5-αστέρων, έχει περιορισμένη επιλογή από κοσμηματοπωλεία, καταστήματα σχεδιαστών μόδας, αναγνωρισμένα παγκόσμιας κλάσης εστιατόρια, κλπ.



### **3.3.5 Αίγυπτος**

#### **3.3.5.1 Εισαγωγικά**

Η ψυχαγωγία και η ξεκούραση είναι τα κύρια τουριστικά χαρακτηριστικά της Αιγύπτου και αυτά τα οποία προσελκύουν τον τουρισμό. Εκτός από την Ερυθρά Θάλασσα και τις παραλίες, ο πολιτισμός, η πολιτιστική κληρονομιά είναι τα ιδιαίτερα αξιοθέατα για τα οποία οι επισκέπτες πηγαίνουν στην Αίγυπτο. Το σύνηθες πακέτο της επίσκεψης της Αιγύπτου περιλαμβάνει και από τα δύο είδη δραστηριοτήτων ή τουλάχιστον την επίσκεψη στα πολιτιστικά και ιστορικά αξιοθέατα της αιγυπτιακής ιστορίας και του αιγυπτιακού πολιτισμού. Όμως σ' αυτό το πακέτο συνδυάζονται εκτός από την ιστορία, η παραλία, η κατάδυση, και η κρουαζιέρα στο Νείλο.

Η επανάσταση του 2011, με την οποία ανετράπη η δικτατορία 40 ετών του προέδρου Μουμπάρακ, είχε μία σημαντική επίπτωση στον αιγυπτιακό τουρισμό σε όλη την διάρκεια του περασμένου έτους. Μία σημαντική πτώση τάξεως 37% στα περίπου 9 εκατομμύρια επισκέπτες από 14 εκατομμύρια που ήταν το 2010.

Η πτώση αυτή αντανakλάται και σε όλες τις άλλες δραστηριότητες, στη λειτουργία των καταλυμάτων, στις ενοικιάσεις αυτοκινήτων, στις εσωτερικές πτήσεις, στην δραστηριότητα στα διάφορα τουριστικά θέρετρα και βεβαίως επηρέασε δραματικά τις εισπράξεις και το ισοζύγιο πληρωμών της Αιγύπτου. Όπως και στην Ελλάδα, στην Αίγυπτο χρειάστηκε οι τουριστικοί πράκτορες και οι tour operators, να κάνουν πολύ μεγάλες μειώσεις και εκπτώσεις στο κόστος των πακέτων επίσκεψης για να προσελκύσουν τουρίστες, ενώ οι μειώσεις αυτές στο μεγαλύτερο τους μέρος παρέμειναν και στις αρχές του 2012.

Η Αίγυπτος έχει υποστεί περιπτώσεις αρνητικής εικόνας, όπως δημιουργήθηκε από τρομοκρατικές ενέργειες στο Λούξορ το 1992 και 1997, ενώ πρόσφατα υπήρξε, τον Ιανουάριο του 2011, η έκρηξη βόμβας στην Κοπτική Εκκλησία. Όμως, σε όλες τις περιπτώσεις, κατάφερε αυτές οι επιδράσεις να είναι μόνο για βραχύ χρονικό διάστημα.

Συνδυάζοντας αυτή την φυσική παράκτια ανάπτυξη μαζί με την πολιτιστική παράδοση και την κληρονομιά του αιγυπτιακού πολιτισμού, η Αίγυπτος κατάφερε να δημιουργήσει έναν ανταγωνιστικό τουριστικό προορισμό, με αρκετές ιδιαιτερότητες και χαρακτηριστικά, ενώ συγχρόνως είναι ένας προορισμός ο οποίος μπορεί να προσεγγιστεί με οικονομικά ανταγωνιστικές τιμές. Ως εκ τούτου η Αίγυπτος κατάφερε να γίνει μία επιλογή για διάφορες εθνικότητες τουριστών, αρχίζοντας από τους Βρετανούς και τους Γερμανούς και φθάνοντας μέχρι τους Ρώσους και άλλους ανατολικο-Ευρωπαίους.

## Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ

Όπως προχωρεί το 2012 βλέπουμε ότι σιγά-σιγά αρχίζει να ανακάμπτει ο τουρισμός στην Αίγυπτο, όχι βεβαίως στα επίπεδα ακόμη του 2010 αλλά πάντως με μία σημαντική αύξηση από τα χαμηλά επίπεδα του 2011.

Τα προβλήματα της πολιτικής αστάθειας κράτησαν περίπου 4 μήνες ξεκινώντας τον Ιανουάριο του 2011 και κατά κάποιο τρόπο τελειώνοντας γύρω στον Μάρτιο του 2011, ενώ βεβαίως υπήρχαν μικρές αναταραχές, που συνέχισαν να αποτρέπουν τους επισκέπτες μέχρι το τέλος του 2011. Οι εικόνες που είδαμε στα διεθνή ΜΜΕ για τις αναταραχές στην πλατεία Ταχρίρ βεβαίως δημιούργησαν μία εικόνα ανασφάλειας και ανησυχίας εις τους τουρίστες, που με ενέργειες της Κυβέρνησης και των επαγγελματιών του τουρισμού, έχει αποκατασταθεί.

Οι τουριστικοί οργανισμοί Thomas Cook και Travco πιστεύουν ότι ουσιαστικά το 2012 θα είναι αρκετά ήρεμο και άρα η Αίγυπτος θα ξαναβρίσκεται στον δρόμο να ανακτήσει τους τουρίστες που έχασε το προηγούμενο έτος. Σ' αυτό, βοηθάει και η πολιτική ηρεμία μετά τις εκλογές του Νοεμβρίου 2011, και τις αντίστοιχες ανακοινώσεις της αιγυπτιακής πολιτικής ηγεσίας.

### 3.3.5.2 Τουριστικό Προφίλ

#### 3.3.5.3 Γενική επισκόπηση

Την τελευταία πενταετία οι κύριες αγορές εισερχόμενου τουρισμού στην Αίγυπτο, είναι η Ρωσία και χώρες της Δυτικής και της Κεντρικής Ευρώπης. Την πενταετία 2006-2010, την Αίγυπτο επισκέπτονταν ετησίως κατά μέσο όρο περίπου 12 εκατ. τουριστών, με τις εισπράξεις από διεθνείς ταξιδιωτικές υπηρεσίες, το 2010 να φτάνουν τα 65,1 εκατ. αιγυπτιακές λίρες (EGB)

**Πίνακας 3-34: Αίγυπτος: Εισερχόμενος τουρισμός – διεθνείς αφίξεις & εισπράξεις**

Αφίξεις – Εισπράξεις	Μονάδα	2006	2007	2008	2009	2010
Σύνολο Διεθνών Αφίξεων	Εκατομμύρια	8,64	11,1	12,8	12,5	14,7
<b>Τop 5 αγορές</b>						
Ρωσία	Χιλιάδες	998	1.517	1.825	2.035	2.856
Ηνωμένο Βασίλειο	Χιλιάδες	1.034	1.055	1.202	1.347	1.456
Γερμανία	Χιλιάδες	966	1.086	1.203	1.202	1.329
Ιταλία	Χιλιάδες	786	983	1.073	1.048	1.144
Γαλλία	Χιλιάδες	372	464	587	551	599

**Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ**

Αφίξεις – Εισπράξεις	Μονάδα	2006	2007	2008	2009	2010
Εισπράξεις από διεθνείς ταξιδιωτικές υπηρεσίες	Εκατομμύρια (ΕGB)	41,0	45,7	58,3	58,1	65,1
Εισπράξεις από μετακινήσεις διεθνών ταξιδιωτών	Εκατομμύρια (ΕGB)	28,1	35,5	40,5	41,4	40,6

Πηγή: OECD

Η συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ της Αιγύπτου ανήλθε στο 5,3% το 2010, παρουσιάζοντας μια μικρή πτώση έναντι του 5,5% που ήταν το 2009. Η παγκόσμια οικονομική κρίση, καθώς και τις πρόσφατες πολιτικές και κοινωνικές αναταραχές έχουν επηρεάσει τομέα του τουρισμού της Αιγύπτου αρνητικά.

Οι εισροές τουριστών στην Αίγυπτο έφτασαν τα 14,7 εκατομμύρια επισκέπτες το 2010, αριθμός ο οποίος είναι αυξημένος κατά 17,6% από το 2009. Ο μέσος ετήσιος ρυθμός αύξησης του εισερχόμενου τουρισμού την πενταετία 2006-2010 ήταν 14,2%. Οι ταξιδιωτικές εισπράξεις αποτελούν το 49,2% του συνόλου των εισπράξεων της Αιγύπτου από εξαγωγικές δραστηριότητες, και αποτελούν τη δεύτερο μεγαλύτερη πηγή εσόδων από εξαγωγές, μετά από τις εξαγωγές πετρελαίου.

Τέλος, στην Αίγυπτο, όσον αφορά τις τουριστικές επιχειρήσεις, η πλειονότητα αυτών είναι ταξιδιωτικοί πράκτορες και ξεναγοί. Επιπλέον, στη χώρα υπάρχει πλήθος τουριστικών καταλυμάτων και γραφείων.

**Πίνακας 3-35: Αίγυπτος: Τουριστικές Επιχειρήσεις**

Κατηγορία Επιχείρησης	2006	2007	2008	2009	2010
Ξενοδοχεία εκ των οποίων:	1.309	1.370	1.490	1.458	1.473
Ξενοδοχεία θέρετρα:	1.029	1.084	1.209	1.171	1.180
Πλωτά ξενοδοχεία:	280	286	281	287	293
Εστιατόρια, καφετέριες & νυχτερινά κέντρα	1.148	1.172	1.182	1.201	1.034
Τουριστικοί πράκτορες/ ξεναγοί	9.920	14.048	14.486	12.931	16.000
Τουριστικά γραφεία	1.334	1.406	1.410	1.576	1.861
Κέντρα καταδύσεων	157	275	355	358	361

Πηγή: OECD/ Υπουργείο Τουρισμού Αιγύπτου

## Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ

### 3.3.5.4 Λοιπά Στατιστικά Στοιχεία

Η τουριστική κίνηση στην Αίγυπτο κατανέμεται σε τρεις περιοχές τις οποίες παρακολουθούν στατιστικά με μεγαλύτερη ανάλυση. Οι προελεύσεις τουριστών από τις Αραβικές χώρες, οι προελεύσεις τουριστών από την Ευρώπη, οι προελεύσεις τουριστών από την Βόρεια Αμερική και από άλλες περιοχές. Στον επόμενο πίνακα παρουσιάζονται αναλυτικά ο αριθμός και το ποσοστό της κάλυψης των επισκεπτών στις ομάδες αυτές χωρών προέλευσης για την περίοδο 2006-2010. Παρατηρούμε ότι ουσιαστικά η Ευρώπη έχει την μερίδα του λέοντος από πλευράς αριθμού τουριστών αλλά κυρίως και από πλευράς διανυκτερεύσεων.

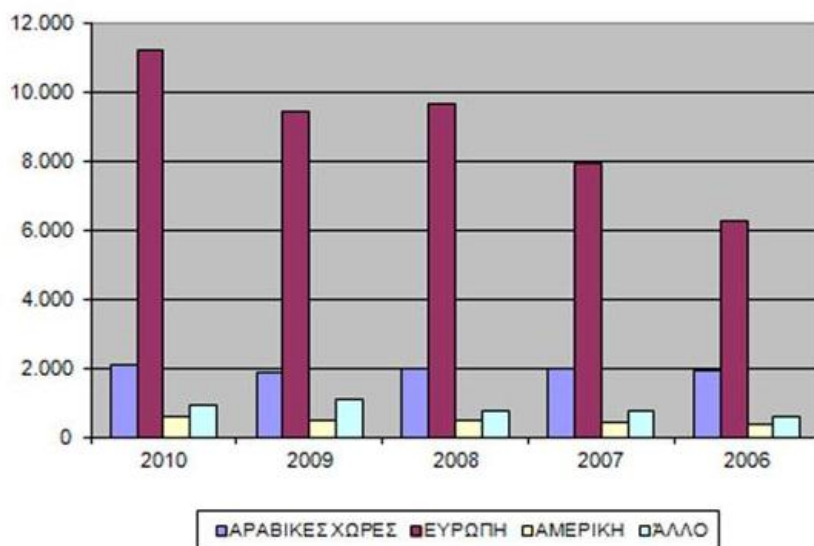
**Πίνακας 3-36: Αίγυπτος - Αριθμός τουριστών ανά Ομάδες Χωρών Προέλευσης (2006-2010)**

ΟΜΑΔΕΣ ΧΩΡΩΝ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ	2010	2009	2008	2007	2006
<b>ΑΡΑΒΙΚΕΣ ΧΩΡΕΣ</b>	2.092	1.879	1.955	1.960	1.922
<b>%</b>	14,2	14,6	15,2	17,7	21,2
<b>ΕΥΡΩΠΗ</b>	11.177	9.416	9.622	7.939	6.260
<b>%</b>	75,9	73,3	75	71,6	68,9
<b>ΑΜΕΡΙΚΗ</b>	563	489	486	430	340
<b>%</b>	3,8	3,8	3,8	3,9	3,7
<b>ΆΛΛΟ</b>	899	1.060	772	762	561
<b>%</b>	6,1	8,3	6	6,9	6,2
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>14.731</b>	<b>12.844</b>	<b>12.835</b>	<b>11.091</b>	<b>9.083</b>

Πηγή: Arab Republic of Egypt, Central Agency for Public Mobilization and Statistics  
<http://www.capmas.gov.eg>

**Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ**

**Πίνακας 3-37: Αίγυπτος - Αριθμός τουριστών ανά Ομάδες Χωρών Προέλευσης (2006 – 2010)**



Πηγή: Arab Republic of Egypt, Central Agency for Public Mobilization and Statistics  
<http://www.capmas.gov.eg>

Την τελευταία δεκαετία, από πλευράς μεταφορικού μέσου προσέλευσης επισκεπτών, είναι χαρακτηριστικό ότι το 80% των αφίξεων είναι αεροπορικές, ενώ οι αφίξεις μέσω θαλάσσης και μέσω ξηράς είναι πολύ λιγότερες. Τα στοιχεία παρουσιάζονται αναλυτικά στον επόμενο πίνακα. Στο Διάγραμμα που ακολουθεί είναι σαφής η αυξανόμενη, διαχρονικά, μεγάλη διαφορά μεταξύ του αριθμού των «αεροπορικής» μεταφοράς επισκεπτών, σε σχέση με αυτούς που χρησιμοποιούν τα άλλα μέσα.

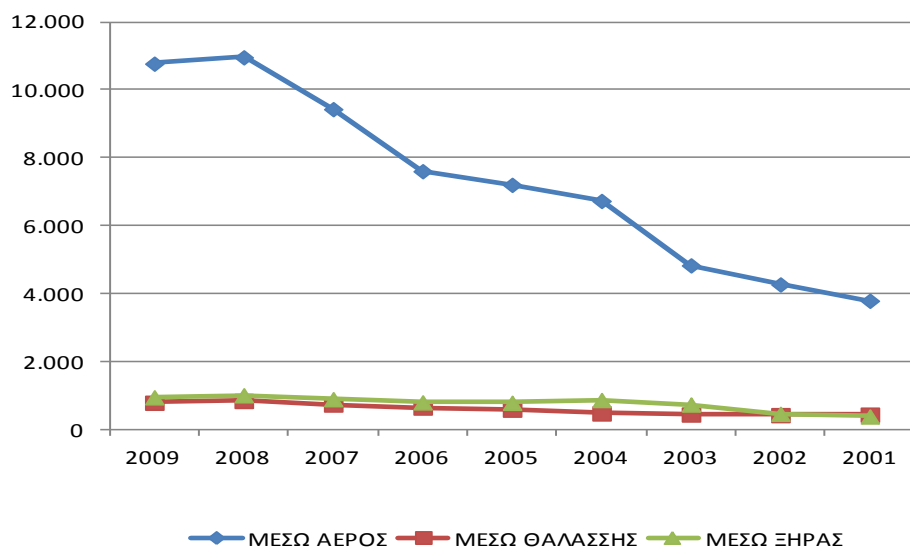
**Πίνακας 3-38: Αίγυπτος - Κατανομή τουριστών ανά μέσο άφιξης (2001-2009)**

ΜΕΣΟ ΑΦΙΞΗΣ	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001
<b>ΜΕΣΩ ΑΕΡΟΣ</b>	10.774	10.960	9.436	7.611	7.210	6.736	4.841	4.280	3.800
<b>%</b>	85,9	85,4	85,1	83,8	83,8	83,1	80,1	82,4	81,8
<b>ΜΕΣΩ ΘΑΛΑΣΣΗΣ</b>	801	854	749	660	598	487	455	437	451
<b>%</b>	6,4	6,7	6,8	7,3	6,9	6	7,5	8,4	9,7
<b>ΜΕΣΩ ΞΗΡΑΣ</b>	961	1.021	906	812	800	881	749	475	397
<b>%</b>	7,7	8	8,2	8,9	9,3	10,9	12,4	9,1	8,5
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>12.536</b>	<b>12.835</b>	<b>11.091</b>	<b>9.083</b>	<b>8.608</b>	<b>8.104</b>	<b>6.045</b>	<b>5.192</b>	<b>4.648</b>

Πηγή: Arab Republic of Egypt, Central Agency for Public Mobilization and Statistics  
<http://www.capmas.gov.eg>

**Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ**

**Διάγραμμα 3-9: Αίγυπτος - Κατανομή τουριστών ανά μέσο άφιξης, 2009**



Πηγή: Arab Republic of Egypt, Central Agency for Public Mobilization and Statistics  
<http://www.capmas.gov.eg>

Στον επόμενο πίνακα που παρουσιάζονται τα ποσοστά ξενοδοχειακής πληρότητας σε διάφορες περιοχές της Αιγύπτου για την περίοδο 2001-2008. Βλέπουμε ουσιαστικά ότι υπάρχει καταρχήν αύξηση πληρότητας μέχρι το 2007, με υψηλότερο ποσοστό το 2004 (68% το 2004), ενώ το 2008 η μέση πληρότητα έχει μειωθεί στο 56%.

Το στοιχείο το οποίο πρέπει να παρατηρήσουμε είναι ότι παρά τον 12μηνο τουρισμό που έχει η Αίγυπτος, οι μέσες πληρότητες δεν έχουν καταφέρει ουσιαστικά να υπερβούν το 70% παρά σε λίγες μόνο περιοχές και μόνο σε μερικά έτη.

**Πίνακας 3-39: Αίγυπτος – Ξενοδοχειακές Πληρότητες σε Επαρχίες (ποσοστά, %) (2001-2008)**

ΕΠΑΡΧΙΕΣ	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001
<b>ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ</b>	<b>56</b>	<b>63</b>	<b>60</b>	<b>63</b>	<b>68</b>	<b>59</b>	<b>51</b>	<b>57</b>
ΚΑΙΡΟ	48	78	73	68	72	63	68	72
ΝΟΤΙΟ ΣΙΝΑ	74	73	61	67	72	65	70	65
ΛΟΥΞΟΡ	44	61	54	49	45	37	46	56
ΕΡΥΘΡΑ ΘΑΛΑΣΣΑ	53	79	69	68	75	64	69	68
ΑΣΟΥΑΝ	33	29	31	31	29	25	33	42

**Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ  
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ**

ΕΠΑΡΧΙΕΣ	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001
ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΑ	39	58	70	39	36	36	47	60
ΓΚΙΖΑ	52	76	64	58	60	49	60	63

Πηγή: Arab Republic of Egypt, Central Agency for Public Mobilization and Statistics  
<http://www.capmas.gov.eg>

Συνδυάζοντας τον αριθμό των αφίξεων με τις διανυκτερεύσεις παρατηρούμε ότι την μεγαλύτερη διάρκεια διαμονής με 13,9 διανυκτερεύσεις κατ' άτομο έχουν οι Αραβικές χώρες, ακολουθούν οι επισκέπτες της Βόρειας Αμερικής με 11,7 διανυκτερεύσεις, στη συνέχεια οι Ευρωπαίοι με 9,3 διανυκτερεύσεις, ενώ οι επισκέπτες των άλλων χωρών εμφανίζουν μέσο όρο 8,2 διανυκτερεύσεις κατ' άτομο. Ο γενικός μέσος όρος διανυκτερεύσεων για το 2010 ήταν 10 διανυκτερεύσεις κατ' άτομο.

Λαμβάνοντας υπόψη ότι ένας μεγάλος αριθμός επισκεπτών των Αραβικών χωρών προήρχετο από τη Λιβύη οδικώς, δεν ξέρουμε αν αυτή η εξέλιξη θα συνεχιστεί μετά τις πολιτικές αναταραχές στην ευρύτερη περιοχή της Βόρειας Αφρικής.

Η τουριστική κίνηση στην Αίγυπτο διπλασιάστηκε στην τελευταία δεκαετία από 5,5 εκατομμύρια επισκέπτες το 2000 σε 12,5 εκατομμύρια το 2009. Η κίνηση αυτή δημιουργήθηκε από την ανάπτυξη πολλών ξενοδοχείων, παραθεριστικών συγκροτημάτων και τουριστικών χωριών κυρίως στις παράκτιες περιοχές της χώρας.

Η Αίγυπτος αξιοποίησε τους φυσικούς πόρους και τον πλούτο, κυρίως την Ερυθρά Θάλασσα και το γεγονός ενός ζεστού κλίματος καθ' όλο το έτος, και δημιούργησε ουσιαστικά τη δική της «ΡΙβιέρα» για όλη την διάρκεια του χρόνου. Χαρακτηριστικό αυτής της ανάπτυξης είναι η μεταβολή των περιοχών Σαρμ ελ Σεϊκ και Χουργκάντα ουσιαστικά σε τουριστικούς «παραδείσους».

Οι περιοχές με την μεγαλύτερη τουριστική κίνηση είναι καταρχήν οι περιοχές γύρω στο Κάιρο που δέχθηκε το 2011 3,2 εκατομμύρια επισκέπτες, η περιοχή του Σαρμ ελ Σεϊκ που δέχθηκε 2 εκατομμύρια επισκέπτες και η περιοχή Χουργκάντα με 1,1 εκατομμύρια επισκέπτες. Η περιοχή του Καΐρου ήταν αυτή η οποία είχε την μεγαλύτερη μείωση σε επίπεδα επισκεπτών του 2011 με μείωση τάξεως 35%, ενώ αντίστοιχα η μείωση στο Σαρμ ελ Σεϊκ ήταν 21% και στην Χουργκάντα 19%.

Σημαντικό στοιχείο που πρέπει να λάβουμε υπόψη μας, είναι ότι το μεγαλύτερο διεθνές αεροδρόμιο της Αιγύπτου είναι στο Κάιρο και η πόλις του Καΐρου λειτουργεί και ως κόμβος διασύνδεσης για τον μεγαλύτερο αριθμό επισκεπτών στη χώρα. Το Σαρμ ελ Σεϊκ και η Χουργκάντα έχουν λιγότερες αεροπορικές συνδέσεις από το Κάιρο ενώ πολλοί επισκέπτες

## **Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ**

---

που κατευθύνονται προς αυτές τις δύο περιοχές προτιμούν να συνδυάσουν μία διαμονή μίας, δύο ή τριών διανυκτερεύσεων για να δουν τα ιδιαίτερα αξιοθέατα του Καΐρου μεταξύ των οποίων το Αιγυπτιακό Αρχαιολογικό Μουσείο, τα τζαμιά, τις εκκλησίες των Κοπτών Ορθοδόξων, και άλλα. Βεβαίως υπάρχουν και οι Πυραμίδες της Γκίζας που είναι δίπλα στο Κάιρο.

Παρά το γεγονός ότι δεν μπορούμε να διαχωρίσουμε συγκεκριμένα τον «σκοπό ταξιδιού» των επισκεπτών της Αιγύπτου, ενδεικτικώς αναφέρουμε ότι περισσότεροι από το 50% των Βρετανών επισκεπτών προτιμούν να έχουν ένα πακέτο που τους συνδυάζεται με την παραλία, σε σχέση με μόλις 38% που ξεκινάνε για να επισκεφθούν τα πολιτιστικά και ιστορικά μνημεία της Αιγύπτου. Είναι χαρακτηριστικό το διαφοροποιητικό στοιχείο της ανάπτυξης της κρουαζιέρας στο Νείλο, δημοφιλές τουριστικό προϊόν των τελευταίων ετών, που αποδεικνύεται και από την ιδιαίτερη αύξηση των 5-αστέρων πολυτελών κρουαζιεροπλοίων τα οποία προσελκύουν τους αλλοδαπούς επισκέπτες σε αντίθεση με παραδοσιακά πλοία του Νείλου που προσελκύουν τους ντόπιους κατοίκους. Η Travco είναι ένας από τους μεγαλύτερους tour operators της Αιγύπτου και είναι και ιδιοκτήτης ενός μεγάλου αριθμού κρουαζιεροπλοίων του Νείλου. Το 2009 τα κρουαζιερόπλοια-πλωτά ξενοδοχεία – ήταν περίπου 8% του συνόλου των κλινών που διαθέτει η Αίγυπτος, δείχνοντας έτσι την σημασία που αποκτά αυτή η μορφή δραστηριότητας στο συνολικό αιγυπτιακό τουριστικό προϊόν.

Οφείλουμε να επισημάνουμε ότι εκτός από το Σαρμ ελ Σεΐκ και την Χουργκάντα ως παραθεριστικές περιοχές στην Ερυθρά Θάλασσα και η χερσόνησος του Σινά, με το αξιοθέατο της Ιεράς Μονής Αγίας Αικατερίνης, αποτελεί και αυτή μία αρκετά σημαντική βάση προσέλκυσης τουριστών. Αντίστοιχα το Κάιρο, το Luxor και το Aswan καλύπτουν μόνο το 17% των συνολικών κλινών της χώρας.

Το ιδιαίτερο πλεονέκτημα της Αιγύπτου είναι ότι είναι ένας τουριστικός προορισμός 12-μηνης δραστηριότητας. Τουρίστες από ψυχρότερες περιοχές κυρίως της Βόρειας Ευρώπης προσελκύνονται στην Αίγυπτο κατά την διάρκεια της χειμερινής περιόδου δεδομένου ότι έχουν εξασφαλισμένη μία ήπια θερμοκρασία και κλίμα τόσο που μπορούν συγχρόνως να κάνουν παραθεριστικές διακοπές. Βρετανοί, Γερμανοί και Ρώσοι επισκέπτες που την περίοδο αυτή έχουν πολύ κρύο στις δικές τους χώρες μπορούν να επισκεφθούν την Αίγυπτο όπου η μέση θερμοκρασία στο Σαρμ ελ Σεΐκ τον Δεκέμβριο φθάνει τους 23°C. Με βάση έρευνα που έκανε η εταιρεία Mintel <sup>19</sup> ένα σημαντικό ποσοστό 59% των ταξιδιών που κάνουν στην Αίγυπτο Βρετανοί πραγματοποιήθηκε μεταξύ Οκτωβρίου και Μαρτίου μία σημαντική αύξηση από το 48% που ήταν για την ίδια περίοδο το 2005.

---

<sup>19</sup> Mintel : Έρευνα που δημοσιεύθηκε το Νοέμβριο του 2010



## Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ

Παρόλο που η Αίγυπτος δέχεται τουρίστες όλο το χρόνο, η τουριστική δραστηριότητα φτάνει στο αποκορύφωμά της τον Αύγουστο, όπου την επισκέπτεται το 10,1% του συνόλου των τουριστών που ταξιδεύουν στην Αίγυπτο ετησίως. Ο Ιούλιος έρχεται δεύτερος συγκεντρώνοντας το 9,6% της τουριστικής κίνησης, ενώ ο Οκτώβριος και ο Απρίλιος παρουσιάζουν επίσης υψηλά ποσοστά τουριστικής κίνησης, με τα ποσοστά τους να ανέρχονται στο 9,4% και 9,1% αντίστοιχα. Όσον αφορά τις συνολικές διανυκτερεύσεις ο Αύγουστος είναι επίσης στην κορυφή συγκεντρώνοντας το 13,5% του συνολικού αριθμού των διανυκτερεύσεων κατά τη διάρκεια ολόκληρου του έτους. Ο Σεπτέμβριος ακολουθεί με 10,5%, και έπονται ο Νοέμβριος, ο Οκτώβριος και ο Ιούλιος με 9,0%, 8,9% και 8,4% αντίστοιχα.

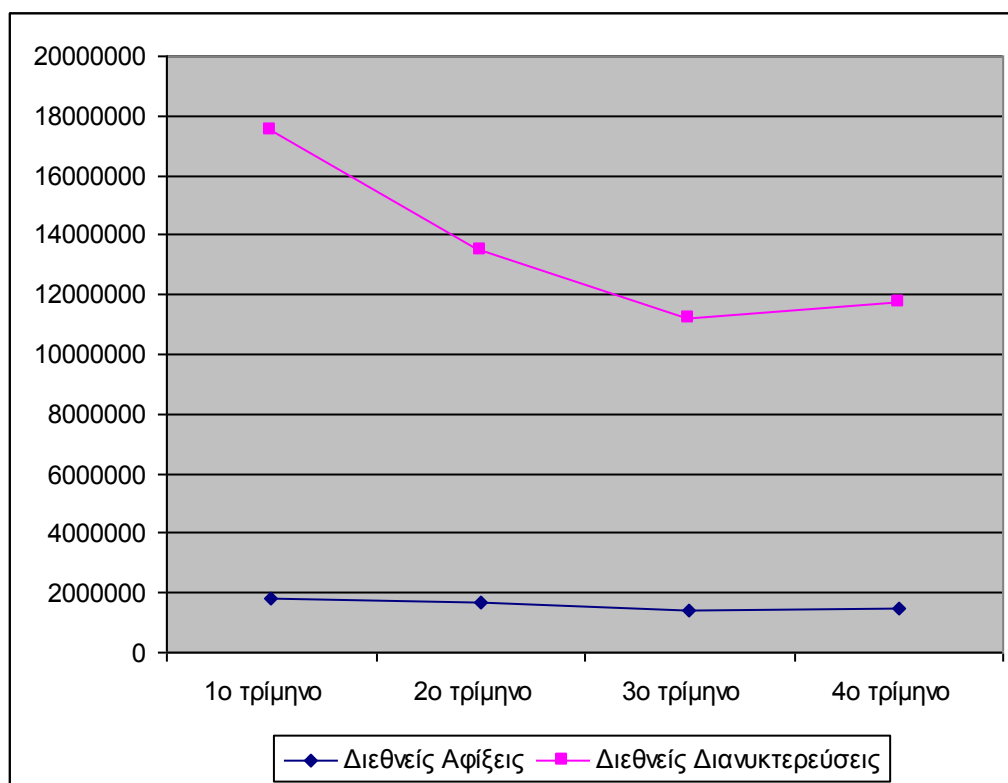
**Πίνακας 3-40: Αίγυπτος: Μέσος όρος αφίξεων τουριστών & διανυκτερεύσεων ανά μήνα για την περίοδο 1997-2007**

Μήνας	Αφίξεις		Διανυκτερεύσεις	
	Πλήθος ('000)	% ποσοστό	Πλήθος ('000)	% ποσοστό
<b>Γενικό σύνολο</b>	<b>6.450,3</b>	<b>100</b>	<b>53.976,2</b>	<b>100</b>
<b>1° τρίμηνο</b>	<b>1.788,8</b>	<b>27,9</b>	<b>17.542,1</b>	<b>32,5</b>
Ιούλιος	613,8	9,6	4.554,1	8,5
Αύγουστος	645,8	10,0	7.299,1	13,5
Σεπτέμβριος	529,2	8,3	5.688,9	10,5
<b>2° τρίμηνο</b>	<b>1.672</b>	<b>26,1</b>	<b>13.457,2</b>	<b>24,9</b>
Οκτώβριος	604,6	9,4	4.799,8	8,9
Νοέμβριος	555,7	8,7	4.878,3	9,0
Δεκέμβριος	511,7	8,0	3.779,1	7,0
<b>3° τρίμηνο</b>	<b>1.440,9</b>	<b>22,5</b>	<b>11.240,1</b>	<b>20,8</b>
Ιανουάριος	432,1	6,8	434,6	7,5
Φεβρουάριος	456,3	7,1	3.282,8	6,1
Μάρτιος	552,5	8,6	3.922,7	7,2
<b>4° τρίμηνο</b>	<b>1.503,5</b>	<b>23,5</b>	<b>11.736,8</b>	<b>21,7</b>
Απρίλιος	581,6	9,1	4.438,2	8,1
Μάιος	465,9	7,3	3.862,0	7,2
Ιούνιος	456,0	7,1	3.436,6	6,4

Πηγή: Central Bank of Egypt – Economic Review 2007-2008

**Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ**

**Διάγραμμα 3-10: Κατανομή μέσου όρου αφίξεων και διανυκτερεύσεων στην Αίγυπτο, ανά τρίμηνο για την περίοδο 1997-2007**



Επίσης Άραβες επισκέπτες επισκέπτονται την Αίγυπτο στις περιόδους των αραβικών εορτών και διακοπών και στο ισλαμικό Νέο Έτος οπότε οι επισκέψεις στην Αίγυπτο φθάνουν την αιχμή τους την περίοδο Ιουνίου έως Σεπτεμβρίου ενώ υπάρχουν κάποιες διαφοροποιήσεις ανάλογα με το σεληνιακό ημερολόγιο.

Το Υπουργείο Τουρισμού της Αιγύπτου έχει δηλώσει ότι υπήρξε μία αύξηση το 2010 στην μέση διαμονή τον μήνα Αύγουστο σε περισσότερες από 10 ημέρες σε σχέση με τις 9,3 ημέρες που ήταν η μέση διαμονή το 2007. Χαρακτηριστικό στοιχείο όμως είναι ότι οι διακοπές μαζικού τουρισμού κυμαίνονται μεταξύ 7 έως 10 διανυκτερεύσεις και πολλές στις 14 διανυκτερεύσεις. Επισημάναμε ότι πολλά από τα πακέτα συνδυάζουν διάφορες δραστηριότητες, όπως παραλία, κρουαζιέρα στο Νείλο, επίσκεψη σε Αιγυπτιακά αξιοθέατα. Αυτού του είδους το πακέτο των 4 έως 13 διανυκτερεύσεων είναι πολύ δημοφιλές για τους Βρετανούς και επιλέγεται από 84% των Βρετανών επισκεπτών.

Στον επόμενο πίνακα βλέπουμε την κατανομή και ουσιαστικά σταθερή σε εξέλιξη της διάρκειας του πακέτου των Βρετανών επισκεπτών την περίοδο 2005 και 2009.

**Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ  
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ**

**Πίνακας 3-41: Κατανομή τουριστικών πακέτων Βρετανών επισκεπτών στην Αίγυπτο ανάλογα με την μέση διαμονή 2005 και 2009**

Διανυκτερεύσεις	2005	2009	% Μεταβολή 2005-09
	%	%	Αύξηση / μείωση
1-3 διανυκτερεύσεις	-	1,0	+1.0
4-13 διανυκτερεύσεις	68,4	68,9	+0.5
14-27 διανυκτερεύσεις	30,3	28,8	-1.5
27+ διανυκτερεύσεις	1,2	1,4	+0.2
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Πηγή: ONS IPS; Mintel

### 3.3.5.5 Χαρακτηριστικά τουριστικής δραστηριότητας

Οι κύριες χώρες προέλευσης επισκεπτών στην Αίγυπτο είναι η Ρωσία, η Γερμανία, η Μεγάλη Βρετανία και η Ιταλία.

Τα τελευταία δύο-τρία χρόνια η κύρια αγορά της Αιγύπτου είναι η ρωσική. Το 2010 περίπου 2,6 εκατομμύρια Ρώσοι επισκέφθηκαν την Αίγυπτο, ενώ το 2011 μειώθηκαν σε 1,9 εκατομμύρια, μείωση 26%, για τους γνωστούς λόγους που έχουν ήδη αναφερθεί. Παρά ταύτα οι Ρώσοι ήταν από τους πρώτους επισκέπτες οι οποίοι επανήλθαν στην Αίγυπτο μετά τα γεγονότα, ενώ η κύρια περιοχή επίσκεψής τους είναι οι παραλίες για παραθεριστικό τουρισμό, τις οποίες επισκέπτονται όχι μόνο την χειμερινή περίοδο αλλά ακόμα και την καλοκαιρινή, ανεξάρτητα από το γεγονός ότι η Αίγυπτος έχει πολύ ζεστό Αύγουστο στις παραλίες, κυρίως της Ερυθράς Θάλασσας.

Οι αφίξεις από την Ιταλία και την Γερμανία ήταν μειωμένες το 2011 κατά 41% και 45% αντίστοιχα, αλλά οι δύο αυτές χώρες παραμένουν στις τέσσερις πρώτες περιοχές προέλευσης τουριστών για την Αίγυπτο. Η τέταρτη χώρα είναι η Μεγάλη Βρετανία η οποία ήταν κι αυτή μειωμένη σαν αγορά το 2011 σε 807.000 επισκέπτες, μείωση 46% σε σχέση με το 2010. Επισημαίνεται όμως ότι πολλοί Αιγύπτιοι είναι κάτοικοι της Μεγάλης Βρετανίας, όπου έχουν μεταναστεύσει, και αρχίζουν πάλι να επισκέπτονται την χώρα τους κυρίως μετά την σχετική πολιτική ηρεμία.

Οι επιλογές ταξιδιωτικών δραστηριοτήτων των αγορών αυτών είναι για τους Βρετανούς κυρίως η πολιτιστική επίσκεψη του αιγυπτιακού πολιτισμού και των άλλων μνημείων, οι κρουαζιέρες στο Νείλο, ιδιαίτερα σε κρουαζιερόπλοια υψηλών κατηγοριών, ενώ οι Γερμανοί, Ιταλοί ακόμα και Γάλλοι, επιλέγουν να κάνουν εκδρομές σαφάρι ακόμα και κατά τους χειμερινούς μήνες. Οι Ρώσοι ενδιαφέρονται για τα παραθεριστικά θέρετρα, και ίδια

## Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ

---

επιλογή κάνουν και πολλοί Άραβες επισκέπτες. Μεγάλος αριθμός των Αράβων επιλέγει να επισκεφθεί το Σαρμ ελ Σεϊκ και την Χουργκάντα προκειμένου να κάνουν τουρισμό καταδύσεων αναψυχής.

**Ανερχόμενες νέες αγορές** για την Αίγυπτο είναι η Βραζιλία, η Κίνα και η Ινδία όπου, παρά τα μικρά συγκριτικά νούμερα, οι αφίξεις αυξάνονται με διψήφιο ποσοστό κατ' έτος τα τελευταία χρόνια.

Από πλευράς εσόδων, ήτοι τουριστικών εισροών στην χώρα, πρώτη είναι η ρωσική αγορά η οποία αντιστοιχεί σε περίπου 14% των τουριστικών εσόδων, με δεύτερη την βρετανική αγορά η οποία αντιστοιχεί στο 10% των εσόδων (στοιχεία 2011).

Ανερχόμενη αγορά είναι και οι επισκέπτες αραβικών χωρών κυρίως από την Σαουδική Αραβία και τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, των οποίων οι αφίξεις έχουν αύξηση σημαντική, δεδομένου ότι πλέον δεν υπάρχουν διατυπώσεις visa για τους πολίτες των χωρών αυτών.

Η ανάλυση των αφίξεων ανά χώρα δείχνει ότι περίπου  $\frac{3}{4}$  όλων των αφίξεων στην Αίγυπτο προέρχονται από τις ευρωπαϊκές χώρες με κυριότερες τις χώρες της Δυτικής Ευρώπης. Μεταξύ των δέκα πρώτων χωρών είναι η Ρωσία, η Ουκρανία και η Πολωνία και υποστηρίζονται από απευθείας πτήσεις με τις χώρες αυτές. Ενδιαφέρον είναι ότι η Αίγυπτος αποτελεί προορισμό για τους κατοίκους της Εσθονίας, και της Λιθουανίας οι οποίοι επιλέγουν την Αίγυπτο για να κάνουν παραθεριστικό τουρισμό.

Οι χώρες της Μέσης Ανατολής δείχνουν επίσης ιδιαίτερο ενδιαφέρον στην Αίγυπτο και μία πρόσφατη έρευνα επέδειξε ότι περίπου 26% των κατοίκων της Μέσης Ανατολής επιθυμούν να επισκεφθούν την Αίγυπτο<sup>20</sup>. Οι κύριες χώρες προέλευσης επισκεπτών είναι η Σαουδική Αραβία, ο Λίβανος, η Συρία, ενώ πρωταρχικό ρόλο έπαιζε η Λιβύη, μέχρι τα πρόσφατα γεγονότα.

Τα τελευταία χρόνια εκτός από την Air Arabia και η Qatar Airways προσέθεσαν πτήσεις προκειμένου να υποβοηθήσουν τους ενδιαφερόμενους να επισκεφθούν την Αίγυπτο.

Η Αίγυπτος είναι επίσης και ένας από τους τρεις προορισμούς – Ισραήλ, Ιορδανία, Αίγυπτος – που επιλέγονται για ταξίδια πολλαπλών προορισμών από την αγορά της Βόρειας Αμερικής. Αμερικανοί και Καναδοί συνδυάζουν τις επισκέψεις τους στις χώρες αυτές με την επίσκεψη πολιτιστικών και ιστορικών μνημείων καθώς και με κρουαζιέρες στο Νείλο. Οι πτήσεις της Egypt Air μεταξύ Καΐρου και Νέας Υόρκης προβλέπεται ότι θα έχουν αύξηση και μεγαλύτερη πληρότητα στο εγγύς μέλλον. Αυτό υποβοηθείται από διάφορες ενέργειες προβολής αιγυπτιακών τουριστικών προϊόντων στις χώρες αυτές.

---

<sup>20</sup> Έρευνα της MasterCard το Νοέμβριο 2010

## Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ

---

Έχουμε ήδη αναφερθεί στην μεγάλη προσέλευση από την Ρωσία. Η αγορά της Γερμανίας είναι διαχρονικά μια από τις τρεις μεγαλύτερες στην Αίγυπτο. Η Αίγυπτος συνδυάζεται με τους προορισμούς του Μαρόκου και της Τουρκίας από πλευράς επιλογών Γερμανών διότι στις περιοχές αυτές προσφέρονται πακέτα χαμηλότερου κόστους.

Αντίστοιχα οι Βρετανοί είναι επίσης στις τέσσερις πρώτες χώρες στην Αίγυπτο, αφενός λόγω του αιγυπτιακού πολιτισμού, αφετέρου λόγω του μειωμένου κόστους (επειδή σε σχέση με την βρετανική λίρα το ευρώ είχε αυξηθεί συναλλαγματικά) ενώ προσελκύονται και άτομα τρίτης ηλικίας.

Η Αίγυπτος έχει αναπτυχθεί πάνω στον μαζικό τουρισμό, είτε για την επίσκεψη στα αιγυπτιακά μνημεία, είτε, ακόμη περισσότερο, για τις **καταδύσεις** αναψυχής στην Ερυθρά Θάλασσα. Η ανάπτυξη σε 25 περίπου χρόνια της περιοχής της Ερυθράς Θάλασσας στον μαζικότερο προορισμός καταδύσεων της Μεσογείου είναι πραγματικά εντυπωσιακή.

Οι ζωντανοί κοραλλιογενείς ύφαλοι της Ερυθράς Θάλασσας της Αιγύπτου είναι κύριος πόλος έλξης για αυτοδύτες από όλο τον κόσμο, αν και η ανάπτυξη των περιοχών αυτών με την εστίαση στην προσέλκυση όλο και περισσότερων τουριστών, γίνεται επιβαρύνοντας τους φυσικούς πόρους.

Το 1952, ο Ζακ Κουστώ, εφευρέτης - πρόδρομος του σύγχρονου εξοπλισμού για καταδύσεις – γύρισε ένα πρώτο έγχρωμο φιλμ για υποβρύχια σε κατάδυση στην Ερυθρά Θάλασσα, αναδεικνύοντας έτσι την περιοχή.

Το 2008, 9,1 εκατομμύρια τουρίστες επισκέφθηκαν την Αίγυπτο, εκ των οποίων σχεδόν το ένα τρίτο του χρόνου τους δαπανήθηκε στην Ερυθρά Θάλασσα. Παρά την τεράστια πίεση στα ευαίσθητα οικοσυστήματα των υφάλων, δεν υπάρχει καμία ένδειξη ότι η ανάπτυξη του τουρισμού θα επιβραδυνθεί, με το δεδομένο ότι και μετά την κρίση ο καταδυτικός τουρισμός επανέρχεται στην Αίγυπτο, και η Κυβέρνηση κάνει πολλές προσπάθειες να περάσει το μήνυμα της ασφάλειας για τους τουρίστες.

Οι πόλεις θέρετρα της Ερυθράς Θάλασσας, το Σαρμ Αλ Σείχ, η Χουργκάντα και το Νταχάμπ αυξάνονται σε έκταση και εγκαταστάσεις, τόσο γρήγορα που δύσκολα αναγνωρίζονται από μία επίσκεψη στην επόμενη. Ακόμη και η απομακρυσμένη περιοχή Deep South – η κοραλλιογενής ακτογραμμή που εκτείνεται από το Al Quseir στα σύνορα Σουδάν - είναι στη μέση της περιοχής όπου έχουμε κυριολεκτικά έκρηξη τουριστικής ανάπτυξης.

Η Ερυθρά Θάλασσα έχει γίνει ένα από τα ισχυρότερα σημεία πώλησης της χώρας, στην προσέλκυση στις τουριστικές αγορές για τους δύτες και τους λάτρεις του ήλιου.

## **Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ**

---

Σύμφωνα με την Αιγυπτιακή Αρχή Τουρισμού, υπάρχουν περισσότερα από 200.000 δωμάτια κατά μήκος των ακτών της Ερυθράς Θάλασσας.

Σε οποιαδήποτε δεδομένη ημέρα υπάρχουν τουλάχιστον 4.000 δύτες στα θαλάσσια νερά. Ένα αυξανόμενο ποσοστό των επισκεπτών, ωστόσο, είναι snorkelers αναψυχής, χρησιμοποιούν ιστιοσανίδες και σκάφη.

Ο Sam Kirby, περιφερειακός διευθυντής για την Επαγγελματική Ένωση Εκπαιδευτών Καταδύσεων (PADI), οργανισμός που είναι ο μεγαλύτερος πάροχος πιστοποίησης στον κόσμο για την κατάδυση, αναφέρει "ότι ακόμη και πριν από πέντε χρόνια, η συντριπτική πλειοψηφία [τουριστών] έρχονταν στη χώρα με ένα σχέδιο για να κάνουν καταδύσεις διακοπές τους, τώρα ένα πολύ μεγαλύτερο ποσοστό [είναι] επίσκεψη καθαρά για διακοπές τύπου «ήλιος και διασκέδαση»."

Τα κρυστάλλινα νερά, οι μικροί κόλποι, οι παρθένοι κοραλλιογενείς ύφαλοι και οι προστατευόμενες περιοχές, όπως το Ras Mohammed National Park, 19 χλμ. από το Σαρμ Ελ Σείχ, στην Ερυθρά Θάλασσα, προσελκύουν εκατομμύρια δύτες κάθε χρόνο από όλο τον κόσμο, πολλοί από τους οποίους πάνε να ολοκληρώσουν την εκπαίδευση κατάδυσης της PADI. Εκτιμάται ότι 600.000 νέοι δύτες PADI πιστοποιούνται κάθε χρόνο, αριθμός που αντιπροσωπεύει ετήσια αύξηση 6%, στην ήδη μεγάλη αυτή αγορά των υπέρ 3.5 εκατομμυρίων αυτοδύτων, μόνο στην Ευρώπη.<sup>21</sup>

Οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις είναι σημαντικές και δημιούργησαν την πρωτοβουλία «Ένωση για Καταδύσεις & Θαλάσσια σπορ στην Ερυθρά Θάλασσα – RSADW», μια μη κερδοσκοπική οργάνωση που ιδρύθηκε ήδη από το 2000, που βοηθά να εκπαιδεύσει επιχειρήσεις κατάδυσης να είναι πιο ευαισθητοποιημένοι για την ασφάλεια και την καλύτερη διαχείριση του περιβάλλοντος.<sup>22</sup>

«Έχουμε ήδη υπερβεί τη φέρουσα ικανότητα, δεδομένου ότι το 92% των επιχειρήσεων της ακτής αυτής δεν έχει πρόσβαση στη θάλασσα», δηλώνει ο Hossam Helmy, πρόεδρος του Red Sea Diving Safari, ο οποίος έχει δραστηριότητα κατάδυσης για δύο δεκαετίες και πλέον, και λειτουργεί τρία ecolodges για καταδύσεις στην περιοχή. Λέει ότι είναι κάποια ξενοδοχεία που δεν έχουν πρόσβαση στη θάλασσα, είναι σε τόσο άσχημη θέση και όταν άνοιξαν για πρώτη φορά είχαν χρέωση €60 ευρώ ανά άτομο ανά ημέρα για δίκλινα δωμάτια, αλλά από τότε έχουν ρίξει τις τιμές τους σε €10 ανά ημέρα, και είναι ακόμη σε θέση να καλύψει τα δωμάτια.

---

<sup>21</sup> Στοιχεία της European Diving Training Council

<sup>22</sup> Πηγή: <http://www.medibtikar.eu/+Egypt-s-Red-Sea-coast-has-turned+.html>

## Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ

---

Σύμφωνα με την RSADW, το 2006 πραγματοποιήθηκαν περίπου 1,85 εκατομμύρια καταδύσεις, με δαπάνες, κατά μέσο όρο, μεταξύ €30 και €40 ανά κατάδυση. Σύμφωνα με τους υπολογισμούς τους, τα έσοδα ήταν περίπου €74 εκατ. ευρώ απ' ευθείας από τις καταδυτικές εκδρομές, ενώ αυτό δεν αντιπροσωπεύει τις έμμεσες δαπάνες, όπως η στέγαση και τροφή, και λοιπές δαπάνες.

Τον Ιούνιο 2012<sup>23</sup> μερικές επιχειρήσεις καταδύσεων ισχυριζόταν ότι είχαν αντιμετωπίσει με την κρίση μείωση έως και 60% των πελατών τους, αλλά η κατάσταση είχε ήδη αρχίσει να επανέρχεται.

Το ενδιαφέρον στοιχείο είναι ότι ο μαζικός τουρισμός της κατάδυσης προς την Αίγυπτο, έχει επίσης βοηθήσει και την **ανάπτυξη «τουριστικής κατοικίας»**. Ο Steven Worboys, ένας ενθουσιώδης αυτοδύτης και Διευθύνων Σύμβουλος εταιρείας ακινήτων, η οποία εμπορεύεται πάνω από 5000 υψηλού επιπέδου ακίνητα κατά μήκος της ακτής της Ερυθράς Θάλασσας, ανέφερε (πριν τα πρόσφατα πολιτικά γεγονότα) μια αύξηση του ενδιαφέροντος από αγοραστές ακινήτων και ενδεικτικά επισήμαινε ότι διαμερίσματα ενός υπνοδωματίου προσφερόμενα στην Βρετανική αγορά, ξεκινούσαν από £ 36.700.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Πηγή: EL ARABYIA NEWS - Σάββατο, 09 June 2012, <http://english.alarabiya.net/>

<sup>24</sup> Πηγή: <http://www.propertycommunity.com/property-in-egypt/595-dive-tourism-increasing-red-sea-property.html>

### **3.3.6 Κύπρος**

#### **3.3.6.1 Εισαγωγικά**

Ο τουρισμός στην Κύπρο ξεκίνησε να αναπτύσσεται με γοργούς ρυθμούς στις αρχές της δεκαετίας του 60, όταν δηλαδή το νησί ανεξαρτητοποιήθηκε από τους Άγγλους.

Την περίοδο αυτή υπολογίζεται ότι οι περιοχές της Αμμοχώστου και της Κερύνειας είχαν το 58% της τουριστικής δραστηριότητας. Όμως, με την τουρκική εισβολή το 1974 οι τουριστικές υποδομές που υπήρχαν σε αυτές τις δύο περιοχές πέρασαν στα χέρια των τούρκων.

Μετά από την τουρκική εισβολή ο τομέας του τουρισμού συνέχισε να αναπτύσσεται με γοργούς ρυθμούς και έδωσε την απαραίτητη ώθηση στη δοκιμαζόμενη τότε οικονομία. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τις δεκαετίες του 80 και του 90 ο τομέας του τουρισμού να αποτελέσει την κύρια μηχανή ανάπτυξης της κυπριακής οικονομίας.

Το νησί της Κύπρου αποτελεί έναν κατεξοχήν μαζικό τουριστικό προορισμό με αποτέλεσμα να υπάρχει εξάρτηση από οργανωτές ταξιδίων που εδρεύουν στο εξωτερικό. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα το κυπριακό τουριστικό προϊόν να πωλείται σε χαμηλές τιμές.

Σύμφωνα με την Έκθεση Πεπραγμένων του Διοικητικού Συμβουλίου του ΠΑΣΥΞΕ<sup>25</sup>:

*Ένεκα των αρνητικών επιπτώσεων στον τουρισμό μας τα τελευταία ένδεκα χρόνια ως επακόλουθο των τραγικών συμβάντων της 11ης Σεπτεμβρίου 2001 αλλά και του πολέμου στο Ιράκ το 2003, της επιδείνωσης της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης το 2009 και των εντεινόμενων ανταγωνιστικών πιέσεων, οι ξενοδοχειακές μας τιμές παρέμειναν καθηλωμένες σε πολύ χαμηλά επίπεδα, τιμές που δεν διαφέρουν κατά πολύ αυτών των προηγούμενων 20 χρόνων, όταν οι ξενοδόχοι είχαν αναγκαστεί να τις μειώσουν αισθητά ένεκα της κρίσης του Κόλπου το 1991. Σαν επακόλουθο, τα έσοδα των ξενοδοχείων κατά το 2011 συνέχισαν να βρίσκονται σε μη αμειπτικά επίπεδα, ενώ αντίθετα τα συνολικά λειτουργικά κόστη των ξενοδοχείων συνέχισαν την ανοδική τους πορεία, κυμαινόμενα κατά μέσο όρο στο 80% περίπου επί των συνολικών εσόδων μιας μονάδας.*

Όπως αναφέρει δημοσίευμα στην κυπριακή εφημερίδα «Φιλελεύθερος»<sup>26</sup> η σμίκρυνση της τουριστικής περιόδου και η υψηλή ζήτηση των κυπρίων για εσωτερικό τουρισμό κατά την

---

<sup>25</sup> Έκθεση Πεπραγμένων του Διοικητικού Συμβουλίου του Παγκύπριου Συνδέσμου Ξενοδόχων (ΠΑΣΥΞΕ), 19 Ιουνίου 2012, σελ. 19.



## **Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ**

---

καλοκαιρινή περίοδο έχουν οδηγήσει πολλούς επιχειρηματίες σε μια τιμολογιακή πολιτική που ακολουθεί τη μέθοδο της «αρπαχτής διά της εκμετάλλευσης».

Η ύφεση που παρατηρήθηκε στον τομέα του τουρισμού την τελευταία δεκαετία περιόρισε σημαντικά τη συνεισφορά του τουρισμού στην κυπριακή οικονομία. Ως εκ τούτου, ενώ το 2000, ο τομέας του τουρισμού αποτελούσε το 23% του ΑΕΠ και το 43% περίπου των εξαγωγών αγαθών και υπηρεσιών, το 2009 η συνεισφορά του τουρισμού στο ΑΕΠ ήταν μόνο 10% και στις εξαγωγές αγαθών και υπηρεσιών 21%.

Όλα αυτά αποδεικνύουν ότι τα τελευταία χρόνια ο τουρισμός στην Κύπρο έχει ωριμάσει και, σύμφωνα με το σκεπτικό του «κύκλου ζωής» οδεύει προς την παρακμή, και συνεπώς απαιτούνται προσπάθειες τόσο από τον ιδιωτικό όσο και από το δημόσιο τομέα ώστε να αποφευχθεί η πτώση. Παραταύτα, ακόμη και σήμερα ο τουρισμός αποτελεί για την Κύπρο έναν από τους σημαντικότερους, αν όχι το σημαντικότερο, τομέα της κυπριακής οικονομίας.

Μια σειρά από παράγοντες επηρεάζουν την μη ικανοποιητική τουριστική απόδοση του νησιού. Κυμαίνονται από μια αδύναμη λίρα (το Ηνωμένο Βασίλειο είναι η μεγαλύτερη αγορά εισερχόμενου τουρισμού), σε μια μεγαλύτερη επιλογή προορισμών με παρόμοια χαρακτηριστικά, καθώς και η πολιτική αστάθεια στη Μέση Ανατολή, και στην οικονομική κρίση γενικότερα.

Ένας άλλος περιορισμός, σε προηγούμενα έτη, για τα εισερχόμενα ταξίδια ήταν η μετάβαση από τη λίρα Κύπρου στην ζώνη Ευρώ (Ιανουάριος 2008). Η υιοθέτηση του ευρώ επέδρασε να ανεβάσει τις τιμές στο νησί, καθιστώντας την Κύπρο λιγότερο ανταγωνιστική σε σχέση με άλλες χώρες. Προορισμοί όπως η Κροατία, η Τουρκία και η Αίγυπτος κλέβουν μερίδιο αγοράς.

Επιπλέον, Κυπριακός τουρισμός είναι μια «ώριμη» βιομηχανία, και οι παραδοσιακές αγορές της μειώνονται λόγω αναζήτησης νέων προορισμών, ανεξάρτητα από την στροφή της χώρας προς νέες αγορές.

Σήμερα η Κύπρος περιλαμβάνεται στα προγράμματα των μεγαλύτερων οργανωτών ταξιδιών όλων των ευρωπαϊκών χωρών, καθώς και σε διάφορους μικρότερους, ενώ η χρήση διαδικτύου για κρατήσεις είναι σχετικά περιορισμένη. Εξαίρεση αποτελούν οι επισκέπτες από την Ελλάδα όπου ουσιαστικά δεν υπάρχουν οργανωτές ταξιδιών, όπως συμβαίνει στην υπόλοιπη Ευρώπη, αλλά τουριστικά γραφεία που ασχολούνται με εξερχόμενο τουρισμό. Συνεπώς, οι έλληνες που επισκέπτονται την Κύπρο χωρίς να έχουν

---

<sup>26</sup> Χριστοδούλου, Μ. (2012). Η αρπαχτή της τουριστικής βιομηχανίας. Εφημερίδα Φιλελεύθερος, Παρασκευή, 10 Αυγούστου 2012

## Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ

οικογενειακούς ή φιλικούς δεσμούς με Κύπριους πολίτες αγοράζουν πακέτα διακοπών που πωλούνται από τουριστικά γραφεία, ενώ το διαδίκτυο δεν είναι διαδεδομένο για την αγορά ταξιδιωτικών υπηρεσιών.

Εκτός από το μαζικό τουρισμό που επισκέπτεται το νησί κατά την καλοκαιρινή περίοδο υπάρχει και ένας μικρός αριθμός τουριστών που φτάνει κατά τη διάρκεια του χειμώνα. Αυτοί είναι κυρίως συνταξιούχοι, άτομα που ταξιδεύουν μέσω προγραμμάτων κοινωνικού τουρισμού, αθλητικές ομάδες και μεμονωμένοι αθλητές για σκοπούς προπόνησης, καθώς και άτομα που επισκέπτονται το νησί για επαγγελματικούς λόγους και συνέδρια<sup>27</sup>.

### 3.3.6.2 Τουριστικό Προφίλ

#### 3.3.6.3 Γενική επισκόπηση

Οι κύριες χώρες – πηγές προέλευσης τουριστών στην Κύπρο είναι κατά σειρά από τις χώρες: Μεγάλη Βρετανία, Ρωσία, Γερμανία, Ελλάδα και Σουηδία.

Το 2010, οι διεθνείς αφίξεις των τουριστών παρουσιάζουν μία μείωση της τάξης του 10% περίπου. Η μείωση αυτή οφείλεται κυρίως στην μείωση των αφίξεων Βρετανών τουριστών, που είναι και οι κύριοι επισκέπτες της χώρας. Η εισροή τουριστών από τη Γερμανία, την Ελλάδα και τη Σουηδία την πενταετία 2006-2010 παραμένει σχεδόν σταθερή, ενώ αυξητικές τάσεις παρουσιάζουν οι αφίξεις των Ρώσων τουριστών.

**Πίνακας 3-42: Κύπρος: Εισερχόμενος τουρισμός – διεθνείς αφίξεις & εισπράξεις**

Αφίξεις – Εισπράξεις	Μονάδα	2006	2007	2008	2009	2010
Σύνολο Διεθνών Αφίξεων	Χιλιάδες	2.401	2.416	2.404	2.141	2.173
<b>5 κορυφαίες αγορές</b>						
Ηνωμένο Βασίλειο	Χιλιάδες	1.360	1.283	1.243	1.069	996
Ρωσία	Χιλιάδες	115	146	181	149	224
Γερμανία	Χιλιάδες	153	138	132	131	139
Ελλάδα	Χιλιάδες	127	140	133	132	128
Σουηδία	Χιλιάδες	94	121	125	108	110
Επισκέπτες μίας ημέρας	Χιλιάδες	282	255	227	229	277

<sup>27</sup> Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού (2011). Στρατηγική Τουρισμού 2011-2015. Λευκωσία: ΚΟΤ.

**Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ**

Αφίξεις – Εισπράξεις	Μονάδα	2006	2007	2008	2009	2010
Εισπράξεις από διεθνείς ταξιδιωτικές υπηρεσίες	Εκατομμύρια (EUR)	1.881,96	1.954,63	1.869,31	1.561,39	1.613,71
Εισπράξεις από μετακινήσεις διεθνών ταξιδιωτών	Εκατομμύρια (EUR)	181,9	242,2	277,6	185,0	192,7

Πηγή: OECD/ Κυπριακή Στατιστική Υπηρεσία

Στην Κύπρο, το 2010 δραστηριοποιούνταν 14.206 επιχειρήσεις στον τομέα του τουρισμού, το 50% των οποίων ασχολούνταν με τις υπηρεσίες εστίασης.

**Πίνακας 3-43: Κύπρος: Τουριστικές Επιχειρήσεις**

Κατηγορία Επιχείρησης	2009	2010
Καταλύματα	781	806
Υπηρεσίες εστίασης	6.351	6.926
Οδικές μεταφορές επιβατών	2.927	2.844
Ακτοπλοϊκές μεταφορές επιβατών	66	68
Αερομεταφορές επιβατών	20	29
Ενοικιαζόμενος εξοπλισμός μεταφορών	347	369
Υπηρεσίες ταξιδιωτικών γραφείων και λοιπών κρατήσεων	660	768
Πολιτιστικές υπηρεσίες	276	372
Υπηρεσίες αθλημάτων και αναψυχής	1.339	1.566
Λιανικό εμπόριο – ειδικότερα τουριστικών ειδών	415	458
<b>Σύνολο:</b>	<b>13.182</b>	<b>14.206</b>

Πηγή: OECD/ Κυπριακή Στατιστική Υπηρεσία

Η προστιθέμενη αξία του τουρισμού για το 2007 υπολογίζεται ότι ανήλθε σε 711 εκατ. κυπριακές λίρες (CYP) και το μερίδιο του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας, το ίδιο έτος, εκτιμάται ότι είναι 7,8%. Η τουριστική κατανάλωση του εισερχόμενου τουρισμού το 2007 αντιστοιχεί σε 84% της συνολικής τουριστικής κατανάλωσης. Το 2007 ο αριθμός των

**Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ**

πλήρους απασχόλησης θέσεων εργασίας στον τομέα του τουρισμού ήταν 58.236. η πλειονότητα των εργαζόμενων σε τουριστικές επιχειρήσεις, απασχολούνται στα τουριστικά καταλύματα και στις επιχειρήσεις εστίασης.

**Πίνακας 3-44: Κύπρος: Η απασχόληση στον τουρισμό**

Επιχειρήσεις	2006			2007		
	Άνδρες	Γυναίκες	Σύνολο	Άνδρες	Γυναίκες	Σύνολο
Καταλύματα	8.242	7.886	16.128	7.878	8.349	16.227
Υπηρεσίες εστίασης	10.156	9.716	19.872	9.988	10.585	20.573
Οδικές μεταφορές επιβατών	4.708	292	5.000	4.771	229	5.000
Ακτοπλοϊκές μεταφορές επιβατών	2.316	2.584	4.900	1.978	3.322	5.300
Αερομεταφορές επιβατών	996	1.104	2.100	758	1.042	1.800
Ενοικιαζόμενος εξοπλισμός μεταφορών	452	365	817	688	130	818
Υπηρεσίες ταξιδιωτικών γραφείων και λοιπών κρατήσεων	1.457	1.172	2.626	1.270	1.368	2.638
Πολιτιστικές υπηρεσίες	659	487	1.146	729	456	1.186
Υπηρεσίες αθλημάτων και αναψυχής	2.157	1.593	3.751	2.371	1.482	3.853
Λιανικό εμπόριο – τουριστικά είδη	409	411	820	397	444	841
<b>Σύνολο:</b>	<b>31.551</b>	<b>25.610</b>	<b>57.162</b>	<b>30.828</b>	<b>27.408</b>	<b>58.236</b>

Πηγή: OECD/ Κυπριακή Στατιστική Υπηρεσία

Από τον εισερχόμενο τουρισμό, οι Κυπριακές επιχειρήσεις το 2007 κέρδισαν 1451,5 εκατομμύρια κυπριακές λίρες, με τα ξενοδοχεία, τα καταστήματα εστίασης και τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών μετακίνησης επιβατών να έχουν τα περισσότερα έσοδα.

**Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ**

**Πίνακας 3-45: Κύπρος: Συνεισφορά του εισερχόμενου τουρισμού στην εθνική οικονομία το 2007**

Κατηγορία Υπηρεσιών	Έσοδα εισερχόμενου τουρισμού (σε εκατομμύρια CYP)
Υπηρεσίες καταλυμάτων	421,2
Υπηρεσίες εστίασης	369,9
Υπηρεσίες μετακίνησης επιβατών	436,9
Πολιτιστικές Υπηρεσίες	7,5
Υπηρεσίες αναψυχής και λοιπές υπηρεσίες διασκέδασης	24
Λοιπά προϊόντα	192
<b>Σύνολο:</b>	<b>1451,5</b>

Πηγή: OECD/ Κυπριακή Στατιστική Υπηρεσία

#### 3.3.6.4 Λοιπά Στατιστικά Στοιχεία

Η ηλικιακή κατανομή των επισκεπτών στην Κύπρο είναι σχετικά ισορροπη σε τρεις ηλικιακές κατηγορίες, με μικρές διαφορές, προς την μεγαλύτερη ηλικία.

Ενδιαφέρουσα είναι η κατανομή στο είδος ταξιδιού όπου αν και μόνο **το 61% παρουσιάζεται ότι είναι αγοραστές «πακέτων μαζικού τουρισμού»** εν τούτοις οι επαγγελματίες της Κύπρου θεωρούν ότι έχουν πολύ σημαντική εξάρτηση από τον μαζικό τουρισμό.

Επίσης ενδιαφέρουσα είναι η κατανομή μεταξύ «πρώτης» και επαναλαμβανόμενης επίσκεψης, όπου η Κύπρος εμφανίζεται να έχει υψηλό ποσοστό επαναλαμβανομένων πελατών στο 47,6%.

**Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ  
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ**

**Πίνακας 3-46: Στατιστικά κυπριακού τουρισμού (1999-2011)**

	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	1999
<b>Αφίξεις Τουριστών (Χιλιάδες)</b>	2.392,2	2.173,0	2.141,2	2.403,8	2.416,1	2.400,9	2.470,1	2.349,0	2.303,2	2.418,2	2.696,7	2.686,2	2.434,3
% διαφορά	(10,1)	(1,5)	(-10,9)	(-0,5)	(0,6)	(-2,8)	(5,2)	(2,0)	(-4,8)	(-10,3)	(0,4)	(10,3)	(9,5)
<b>Κύριες Χώρες</b>													
Ηνωμένο Βασίλειο	1.020,7 (2,5)	996,0 (-6,8)	1.069,2 (-14,0)	1.242,7 (-3,1)	1.282,9 (-5,7)	1.360,1 (-2,3)	1.391,8 (4,4)	1.332,9 (-1,1)	1.347,0 (0,7)	1.337,6 (-10,0)	1.486,7 (9,1)	1.362,9 (17,9)	1.155,6 (13,8)
Γερμανία	157,9 (13,4)	139,2 (6,1)	131,2 (-0,7)	132,1 (-4,6)	138,5 (-9,4)	152,8 (-16,4)	182,7 (13,1)	161,6 (25,2)	129,0 (-25,7)	173,7 (-18,9)	214,2 (-8,3)	233,7 (-2,1)	238,8 (14,6)
Ελλάδα	138,7 (8,7)	127,7 (-3,2)	131,9 (-0,9)	133,0 (-4,9)	139,8 (10,3)	126,8 (-2,6)	130,2 (-2,4)	133,4 (21,0)	110,2 (18,2)	93,2 (3,8)	89,8 (-10,3)	100,1 (20,5)	83,1 (17,5)
Ελβετία	45,3 (8,8)	41,6 (7,7)	38,7 (0,3)	38,6 (-6,9)	41,4 (0,2)	41,3 (2,8)	40,2 (-2,6)	41,3 (10,0)	37,5 (-41,9)	64,6 (-15,7)	76,6 (-3,0)	79,0 (-10,9)	88,7 (6,0)
Νορβηγία	64,0 (1,1)	63,3 (5,1)	60,2 (-5,1)	63,5 (18,8)	53,4 (5,5)	50,7 (4,9)	48,3 (-4,8)	50,7 (-9,6)	56,1 (-2,8)	57,7 (-6,3)	61,6 (2,5)	60,1 (14,0)	52,7 (13,4)
Ρωσία	334,1 (49,2)	223,9 (50,5)	148,7 (-17,8)	180,9 (24,0)	145,9 (27,1)	114,8 (17,6)	97,6 (16,4)	83,8 (-20,2)	105,1 (-3,5)	108,8 (-6,6)	116,5 (-10,3)	129,9 (14,4)	113,5 (-35,4)
Σουηδία	112,2 (2,2)	109,7 (1,4)	108,3 (-13,4)	124,9 (3,3)	121,0 (28,7)	94,0 (6,7)	88,1 (5,0)	84,0 (-3,3)	86,8 (-13,0)	99,8 (-21,7)	127,4 (-0,1)	127,5 (0,6)	126,7 (12,5)
Γαλλία	34,4 (19,5)	28,7 (9,8)	26,2 (-27,5)	36,1 (-12,8)	41,4 (9,6)	37,8 (-28,4)	52,8 (12,8)	46,8 (48,9)	31,4 (6,3)	29,5 (-10,0)	32,8 (-10,3)	36,6 (12,7)	32,5 (13,5)
<b>Μέσος όρος διανυκτερεύσεων (%)</b>													
Λιγότερο από μήνα	8,9	9,1	9,1	9,1	9,1	9,5	9,6	9,9	10,0	10,3	9,8	10,4	10,3
Λιγότερο από έτος	9,8	10,0	9,9	10,1	10,0	10,4	10,5	10,7	10,9	11,2	10,8	11,6	11,3
<b>Σκοπός ταξιδιού (%)</b>													
Διακοπές	79,8	78,9	78,9	81,6	81,7	87,1	88,8	89,4	89,1	89,8	91,1	94,6 <sup>1</sup>	94,8 <sup>1</sup>
Εργασία	6,7	6,9	7,3	6,9	7,2	6,3	5,8	5,9	5,5	5,4	4,8	5,4	5,2
Επίσκεψη σε φίλους/ συγγενείς	13,5	14,2	13,7	11,6	11,1	6,6	5,1	4,5	5,3	4,6	3,9	...	...
<b>Τύπος καταλύματος (%)</b>													
ξενοδοχείο 1-5 αστέρων	51,5	47,3	47,1	48,7	47,5	48,0	46,8	45,4	43,5	43,4	...	...	...
ενοικιαζόμενα δωμάτια, τουριστικό χωριό	18,1	18,2	19,7	20,6	21,0	22,1	23,1	26,7	30,0	29,6	...	...	...
Φιλοξενία σε φίλους/ συγγενείς	13,9	16,0	15,9	14,0	13,8	12,6	12,5	10,7	8,9	7,9	...	...	...
Ίδια κατοικία	6,0	6,4	6,4	5,2	5,7	5,3	5,1	5,5	5,4	4,7	...	...	...
Άλλο	10,4	12,1	10,8	11,4	12,0	12,0	12,5	11,7	12,2	14,4	...	...	...

**Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ  
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ**

	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	1999
<b>Τοποθεσία διαμονής (%)</b>													
Πάφος και Πόλις	34,7	32,0	33,1	34,6	33,6	35,3	34,8	34,5	34,6	30,6	29,5	...	...
Παραλίμνη	13,9	14,9	15,4	15,7	14,9	14,7	14,7	16,3	18,1	19,1	14,8	...	...
Αγ. Νάπα	17,4	17,3	17,2	16,6	17,0	17,0	16,5	15,7	16,4	18,1	21,0	...	...
Λεμεσός	13,0	14,0	13,1	13,2	13,8	14,2	16,1	16,3	15,9	16,7	17,5	...	...
Λάρνακα	10,5	10,7	10,1	9,4	9,8	9,0	9,2	9,3	8,2	8,6	9,4	...	...
Λευκωσία	5,6	5,9	5,7	5,7	5,3	4,6	3,4	3,6	3,2	2,8	4,7	...	...
Άλλο	4,9	5,2	5,4	4,9	5,5	5,2	5,3	4,3	3,6	4,1	3,1	...	...
<b>Αριθμός Επισκέψεων (%)</b>													
Πρώτη φορά	52,4	46,8	48,1	48,7	47,6	49,0	51,3	51,6	50,7	54,6	...	...	...
2 ή παραπάνω	47,6	53,2	51,9	51,3	52,4	51,0	48,7	48,4	49,3	45,4	...	...	...
<b>Είδος ταξιδιού (%)</b>													
Οργανωμένο πακέτο	61,0	54,3	58,3	61,2	61,6	62,8	65,7	67,4	67,0	72,7	75,2	...	...
Μεμονωμένος ταξιδιώτης	39,0	45,7	41,7	38,8	38,4	37,2	34,3	32,6	33,0	27,3	24,8	...	...
<b>Ηλικία (%)</b>													
20-31 ετών	19,4	20,2	19,3	19,1	18,6	18,2	16,6	15,9	18,4	20,2	...	...	...
32-44 ετών	25,7	24,8	24,1	24,0	25,0	23,8	23,2	23,6	25,1	25,1	...	...	...
45-64 ετών	33,3	32,8	33,3	33,7	33,4	33,0	34,1	34,4	31,8	33,1	...	...	...
<b>Φύλο (%)</b>													
Άνδρες	45,5	46,3	45,5	45,7	46,4	46,2	44,9	45,6	47,2	48,3	...	...	...
Γυναίκες	54,5	53,7	54,5	54,3	53,6	53,8	55,1	54,4	52,8	51,7	...	...	...
<b>Τουριστικές Εισπράξεις (€ εκατ.)</b>	1.749,3	1.549,8	1.493,2	1.792,8	1.858,1	1.755,3	1.718,3	1.678,4	1.734,2	1.934,6	2.172,7	2.040,1	1.751,3
% διαφορά	(12,9)	(3,8)	(-16,7)	(-3,5)	(5,9)	(2,2)	(2,4)	(-3,2)	(-10,4)	(-11,0)	(6,5)	(16,5)	(16,7)

Πηγή: ΥΣΤΑΤ, Κύπρος (REPUBLIC OF CYPRUS, STATISTICAL SERVICE)

Τελευταία ενημέρωση: 14/05/2012

Στον επόμενο Πίνακα παρουσιάζεται μία κατανομή ως προς τον σκοπό ταξιδιού, όπου φαίνεται η σημαντική επιλογή των παραθεριστικών διακοπών – ψυχαγωγίας σε υψηλότατο ποσοστό. Η Κύπρος είναι σαφώς προορισμός διακοπών και πολύ λίγο επαγγελματικός προορισμός, ή προορισμός επίσκεψης συγγενών και φίλων.

**Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ**

**Πίνακας 3-47: Ποσοστιαία κατανομή σκοπού ταξιδιού στην Κύπρο (2004-2008)**

Σκοπός ταξιδιού	2004	2005	2006	2007	2008
	%	%	%	%	%
Διακοπές – ψυχαγωγηση	89,4	88,8	87,1	81,7	81,6
Επαγγελματικοί λόγοι	5,9	5,8	6,3	7,2	6,9
VFR - Επίσκεψη συγγενών και φίλων	4,7	5,4	6,6	11,1	11,5
ΣΥΝΟΛΟ	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

*Σημείωση: Ποσοστά με στρογγυλοποίηση*

*Πηγή: Republic of Cyprus Statistical Service; Mintel*

Μια προσεκτική ματιά σε μεμονωμένες χώρες προέλευσης δείχνει τις τάσεις στις διεθνείς αφίξεις κυρίως στην τελευταία 5-ετία (δείτε τον Πίνακα παρακάτω).

**Πίνακας 3-48: Τάσεις αυξομειώσης τουριστικής κίνησης από μεμονωμένες χώρες**

Χώρα	Τάση
Μεγ. Βρετανία	▼
Ρωσία	▲
Ελλάδα	▲
Γερμανία	▼
Σουηδία	▲
Νορβηγία	▲
Ελβετία	▼
Δανία	▲
Γαλλία	—
Φιλανδία	—

*Πηγή: Republic of Cyprus Statistical Service*

Όπως προαναφέρθηκε, υπήρξε μια σημαντική πτώση στις αφίξεις από το Ηνωμένο Βασίλειο (1,3 εκατομμύρια έως 1,2 εκατομμύρια). Παρά το ότι, παραδοσιακά, η Κύπρος είναι ο αγαπημένος προορισμός για τους Βρετανούς τουρίστες και διαθέτει ένα μεγάλο αριθμό από τους επαναλαμβανόμενους επισκέπτες από το Ηνωμένο Βασίλειο, κάποιοι ταξιδιώτες επιλέγουν νεότερους, πιο εξωτικούς προορισμούς, όπως η Ερυθρά Θάλασσα με



## **Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ**

---

τα θέρετρα της Αιγύπτου (Sharm El-Sheikh, Hurghada, Marsa Alam), που είναι αντίστοιχα εύκολα προσβάσιμα από το Λονδίνο.

Η πτώση της αξίας της στερλίνας προκάλεσε επίσης κάποιους τουρίστες να εγκαταλείψουν Κύπρος υπέρ των φθηνότερων προορισμών.

Μετά το 2001, χρονιά ρεκόρ όσον αφορά τις αφίξεις των τουριστών και των τουριστικών εισπράξεων ακολούθησε γενικά πτωτική πορεία τόσο στις αφίξεις των τουριστών όσο και στις τουριστικές εισπράξεις.

Πιο συγκεκριμένα, ενώ το 2001 οι αφίξεις τουριστών άγγιξαν τα 2,7 εκατομμύρια και τα τουριστικά έσοδα ανήλθαν σε €2,2 εκατομμύρια, το 2010 οι τουριστικές αφίξεις έπεσαν στα 2.17 εκατομμύρια και τα συνολικά έσοδα υπολογίστηκαν σε €1,57 δισεκατομμύρια, καταγράφοντας για την περίοδο 2000-2010 μέση ετήσια μείωση 2,6%.

Μετά το 2009 οι αφίξεις των τουριστών παρουσίασαν μια ανοδική πορεία. Συγκεκριμένα, το 2010 σημειώθηκε αύξηση σε σχέση με το προηγούμενο έτος της τάξεως του 1,5%, ενώ το 2011 συνολικά επισκέφθηκαν την Κύπρο 2,39 εκατομμύρια τουρίστες, αύξηση της τάξεως του 10,1%. Ως αποτέλεσμα ο αριθμός των τουριστών που επισκέφθηκαν το νησί ήταν τετραπλάσιος σε σχέση με τον πληθυσμό του νησιού.

Όμως συνεχίζεται να παρατηρείται μία έντονη εποχικότητα, ενώ οι κλιματολογικές συνθήκες υποβοηθούν την 12-μηνη δραστηριότητα. Ο Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού – ΚΟΤ, έχει το ενδιαφέρον και εφαρμόζει ενέργειες για την άμβλυνση αυτής της εποχικότητας, κυρίως με την προσέγγιση των αγορών των Ανατολικών χωρών – Ρωσία κλπ – και με την προσπάθεια ανάπτυξης τουρισμού «δεύτερης – παραθεριστικής κατοικίας» που έχουν ήδη υποστηρίξει από παλαιότερα Βρετανοί.

Στον επόμενο Πίνακα, όπου οι αφίξεις κατανέμονται ανά μήνα, είναι σαφής η διακύμανση και οι αιχμές κατά τους καλοκαιρινούς μήνες.

**Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ**

**Πίνακας 3-49: Αφίξεις ξένων τουριστών στην Κύπρο ανά μήνα (2006-2008)**

Μήνας	Αφίξεις ανά έτος (χιλιάδες τουρίστες)		
	2006	2007	2008
Ιανουάριος	54,875	51,848	50,658
Φεβρουάριος	66,151	63,098	70,140
Μάρτιος	107,071	104,316	108,164
Απρίλιος	206,548	189,310	182,091
Μάιος	283,513	273,058	271,559
Ιούνιος	280,164	282,465	307,237
Ιούλιος	341,443	352,423	342,554
Αύγουστος	314,872	340,534	328,100
Σεπτέμβριος	296,532	315,437	305,348
Οκτώβριος	283,046	275,103	267,866
Νοέμβριος	95,682	94,741	97,900
Δεκέμβριος	71,022	73,742	72,127
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>2,400,919</b>	<b>2,416,075</b>	<b>2,403,744</b>

Πηγή: Republic of Cyprus Statistical Service

Αναφορικά με την καταναλωτική δαπάνη των τουριστών το 2011 η μέση κατά κεφαλή δαπάνη ήταν €731,2 (€74,7 ανά ημέρα). Η συνολικά καταναλωτική δαπάνη ήταν υψηλότερη για τους οργανωμένους ταξιδιώτες (€829,1 ή €107,2 ανά ημέρα) σε σχέση με τους μη οργανωμένους (€651,1 ή €55,7 ανά ημέρα). Αυτό ήταν αναμενόμενο αφού οι περισσότεροι από αυτούς που έρχονται στο νησί μεμονωμένα, είτε διαθέτουν παραθεριστική κατοικία, είτε διαμένουν σε συγγενείς και φίλους, και κατ' επέκταση δεν ξοδεύουν χρήματα για διαμονή.

### **3.3.6.5 Χαρακτηριστικά τουριστικής δραστηριότητας**

Η επικρατέστερη μορφή τουρισμού που επισκέπτεται την Κύπρο είναι ο μαζικός τουρισμός, όπου οι τουρίστες επισκέπτονται το νησί για να απολαύσουν τον ήλιο και τη θάλασσα. Σε αυτό βοηθάνε οι υποδομές του νησιού αλλά και η εύκολη προσβασιμότητα που προσφέρουν τα δύο αεροδρόμια του νησιού, αυτών της Πάφο και της Λάρνακας.

## **Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ**

---

Το 2000, το 77% των τουριστών που επισκέφθηκαν το νησί ήταν οργανωμένοι. Το μερίδιο του οργανωμένου τουρισμού έχει μειωθεί σταδιακά και περιορίστηκε το 2010 στο 54%. Παρόλη τη μείωση ακόμη και αυτοί που έρχονται στην Κύπρο χωρίς να έχουν αγοράσει πακέτα διακοπών αγοράζουν τα εισιτήριά τους και άλλες υπηρεσίες από οργανωτές ταξιδιών, ή διαθέτουν παραθεριστικές κατοικίες στην Κύπρο όπως συμβαίνει με ένα μεγάλο μέρος επισκεπτών από την Αγγλία και τη Ρωσία.

Όσον αφορά τις χώρες προέλευσης των τουριστών, το 2011 το μεγαλύτερο μέρος των τουριστών που επισκέφθηκαν την Κύπρο ήταν ευρωπαίοι (93,85%). Από αυτούς το μεγαλύτερο ποσοστό προερχόταν από το Ηνωμένο Βασίλειο (42,67%), και ακολουθούν οι Ρώσοι (14,96%), οι Σκανδιναβοί (10,29%), οι Γερμανοί (6,6%) και οι Έλληνες (5,8%).

Αναφορικά με τη διακύμανση στα ποσοστά των τουριστών που επισκέφθηκαν το νησί τα τελευταία χρόνια σε σχέση με την εθνικότητά τους παρατηρείτε ότι την περίοδο 2000-2010 οι αφίξεις περιηγητών από το Ηνωμένο Βασίλειο κατέγραψαν μέση ετήσια μείωση 3,1%, των Γερμανών 5% και των Σκανδιναβών μέση ετήσια μείωση 1,1%.

Στην Κύπρο, ο τουρισμός έχει αναπτυχθεί ως επί το πλείστον στο παράκτιο τμήμα του νησιού και πιο συγκεκριμένα στις παραθαλάσσιες περιοχές της Πάφου, Λεμεσού, Λάρνακας και Παραλιμνίου-Αγίας Νάπας.

Σύμφωνα με τον ΚΟΤ το μεγαλύτερο μερίδιο των τουριστών που επισκέφθηκαν την Κύπρο το 2010 διέμεναν στην περιοχή Πάφου/Πόλη Χρυσοχούς (32%) και ακολουθούν η Αγία Νάπα (17,3%) και το Παραλίμνη (14,9). Ένα μικρότερο ποσοστό έμειναν στη Λεμεσό (14% περίπου) και στη Λάρνακα (10,7%). Το ποσοστό των τουριστών που διέμεναν στη Λευκωσία, την πρωτεύουσα και μεγαλύτερη πόλη του νησιού ήταν πολύ μικρότερο (5,9%), και οι κυριότεροι λόγοι της επίσκεψής τους ήταν επαγγελματικοί.

Από τις προαναφερόμενες περιοχές η Αγία Νάπα προσελκύει τουρίστες νεότερης ηλικίας και πιο συγκεκριμένα το Club 18-30 και έχει αναπτύξει τη μορφή του τουρισμού που έχουν αναπτύξει αντίστοιχες περιοχές της Ελλάδας, όπως το Φαληράκι στη Ρόδο, τα Μάλια στην Κρήτη και ο Λαγανάς στη Ζάκυνθο.

Η συγκέντρωση των τουριστών σε ένα μικρό αριθμό παράκτιων περιοχών του νησιού είναι αποτέλεσμα της ανάγκης ύπαρξης των απαραίτητων υποδομών σε αυτές τις περιοχές, και της ανάλογης επιβάρυνσής τους κατά την περίοδο αιχμής. Πιο συγκεκριμένα, η περιοχή της Πάφου / Πόλη Χρυσοχούς διαθέτει το 32,04% των κλινών του νησιού, η Αγία Νάπα το 23,06%, ενώ η Λευκωσία μόνο 2,64% και οι ορεινές περιοχές του νησιού το 2,51%. Οι προτιμήσεις αυτές των τουριστών καταδεικνύουν την ύπαρξη μαζικού τουρισμού που ζητούν διαμονή σε καταλύματα που βρίσκονται σε παράκτιες περιοχές.

## **Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ**

---

Εναλλακτικές μορφές τουρισμού στην Κύπρο λαμβάνουν μέρος κυρίως στην ορεινή περιοχή του Τρόοδος και στην περιοχή του Ακάμα που έχει ενταχθεί στο οικολογικό δίκτυο ειδικών ζωνών προστασίας «Natura 2000». Όμως, οι περισσότεροι τουρίστες επισκέπτονται αυτές τις περιοχές σε ημερήσιες εκδρομές και στην ουσία αυτές οι περιοχές αποτελούν μία εναλλακτική δραστηριότητα κατά τη διάρκεια ενός μαζικού πακέτου διακοπών.

Ως αποτέλεσμα της γενικότερης τάσης για συχνότερα και μικρότερης διάρκειας ταξίδια η μέση διάρκεια παραμονής στην Κύπρο έχει μειωθεί από 11,2 ημέρες το 2000, σε 9,8 ημέρες το 2011. Οι Βρετανοί ήταν αυτοί που παρέμειναν στο νησί περισσότερες ημέρες (10,8) και οι Ισραηλινοί τις λιγότερες (4,5 ημέρες).

Όσον αφορά τις ξενοδοχειακές κλίνες ο αριθμός συνεχίστηκε να αυξάνεται μέχρι και τις αρχές της νέας χιλιετηρίδας. Όμως τα επόμενα χρόνια ένα μέρος της ξενοδοχειακών μονάδων είτε έκλεισαν είτε άλλαξαν χρήση με αποτέλεσμα ο αριθμός των κλινών να μειωθεί από τις 96.535 κλίνες το 2004 στις 87,082 το 2011, μία μείωση της τάξεως του 9,8%.

Ως αποτέλεσμα αυτής της μείωσης το 2011 λειτουργούσαν στις ελεύθερες περιοχές της Κύπρου 824 μονάδες με άδεια λειτουργίας από τον Κυπριακό Οργανισμό Τουρισμού (ΚΟΤ) από τις οποίες οι 223 ήταν ξενοδοχεία 1-5 αστέρων και τα 180 οργανωμένα διαμερίσματα De Luxe, Α', Β' και Γ' κατηγορίας. Επίσης, υπήρχαν 21 τουριστικά χωριά, 131 τουριστικές επαύλεις, 5 ξενοδοχεία χωρίς αστέρια, 5 ξενώνες, 95 τουριστικά διαμερίσματα, 7 επιπλωμένα διαμερίσματα, 154 παραδοσιακές οικοδομές και 3 κατασκηνωτικοί χώροι<sup>28</sup>.

Σύμφωνα με την Έκθεση Πεπραγμένων του Διοικητικού Συμβουλίου του Παγκύπριου Συνδέσμου Ξενοδόχων (ΠΑΣΥΞΕ)<sup>29</sup> η ακαθάριστη ετήσια πληρότητα στην ξενοδοχειακή βιομηχανία της Κύπρου αυξήθηκε από 42,3% το 2010 στο 44,3% το 2011. Παρόλη την αύξηση οι πληρότητες των ξενοδοχειακών μονάδων της Κύπρου συνεχίζουν να είναι χαμηλές με ότι αυτό συνεπάγεται για την κερδοφορία και τη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων.

Σύμφωνα με τον ΠΑΣΥΞΕ<sup>30</sup> οι κυριότεροι λόγοι για τις χαμηλές πληρότητες των ξενοδοχειακών μονάδων είναι ότι:

---

<sup>28</sup> Στατιστικά στοιχεία Κυπριακού Οργανισμού Τουρισμού (ΚΟΤ).

<sup>29</sup> Έκθεση Πεπραγμένων του Διοικητικού Συμβουλίου του Παγκύπριου Συνδέσμου Ξενοδόχων (ΠΑΣΥΞΕ), 19 Ιουνίου 2012

<sup>30</sup> Έκθεση Πεπραγμένων του Διοικητικού Συμβουλίου του Παγκύπριου Συνδέσμου Ξενοδόχων (ΠΑΣΥΞΕ), 19 Ιουνίου 2012, σελ. 16

## Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ

---

*πέραν της σημαντικής μείωσης των τουριστικών αφίξεων σε σχέση με τη χρονιά ρεκόρ του 2001 και παρά την μερική ανάκαμψη του 2011, είναι το έντονο πλέον φαινόμενο πολλοί τουρίστες να μη διαμένουν σε νόμιμα τουριστικά καταλύματα. Επίσης υπάρχει η πληθώρα τουριστικών επαύλεων, ως δεύτερης κατοικίας πολλών Ευρωπαίων, κάτι στο οποίο δεν μπορούμε να σταθούμε εμπόδιο μια και πρόκειται για μια νέα μορφή τουρισμού που αναπτύσσεται σε όλη την Ευρώπη και τη Μεσόγειο. Το δυσάρεστο όμως είναι ότι οι επαύλεις αυτές τυγχάνουν εμπορικής εκμετάλλευσης/ενοικίασης από τους ίδιους τους ιδιοκτήτες σε συμπατριώτες τους, την επικαρπία των οποίων επωφελούνται στη χώρα τους με αποτέλεσμα την απώλεια των συναφών εσόδων/εισροών για την Κυπριακή οικονομία. Βάση επίσημων στοιχείων του Κράτους, πέραν του 30% των αφικνούμενων τουριστών, δηλαδή 1 στους 3 τουρίστες, δεν διαμένει σε αδειούχα τουριστικά καταλύματα.*

Βρετανοί (κυρίως συνταξιούχοι και ημι-συνταξιούχοι), που κατέχουν εξοχικά στην Κύπρο, διαμένουν επίσης λιγότερο χρόνο στο νησί. Λόγω της οικονομικής ύφεσης, η οποία έχει επηρεάσει το ύψος των συντάξεων και τις επενδύσεις τους (και ως εκ τούτου διαθέσιμου εισοδήματος), οι τουρίστες δεν μπορούν πλέον να αντέξουν οικονομικά να ταξιδεύουν (αεροπορικές πτήσεις) προς το νησί αρκετές φορές το χρόνο να διατηρήσουν «διασκέδαση-in-the-sun» τον τρόπο ζωής τους.

Αυτό έχει πάρα πολύ οδηγήσει σε πτώση στις αφίξεις από το Ηνωμένο Βασίλειο. Όπως φαίνεται στους προηγούμενους Πίνακες,, οι αφίξεις από το Ηνωμένο Βασίλειο άρχισαν να μειώνονται το 2007, το έτος που η ύφεση άρχισε. Το 2008, η Κύπρος κατέγραψε 1.242.655 επισκέπτες από το Ηνωμένο Βασίλειο - 117.481 λιγότερους από ό, τι το 2006.

Οι αφίξεις από τη Ρωσία - μια αναδυόμενη αγορά που έχει γίνει γρήγορα η δεύτερη μεγαλύτερη χώρα-πηγή για Κύπρος - έχουν, σε κάποιο βαθμό, καταφέρει να αντισταθμίσουν τη μείωση στις αφίξεις από το Ηνωμένο Βασίλειο.

Η Ρωσία όμως επίσης επηρεάζεται από την οικονομική κρίση (σε κάποιο βαθμό λόγω των πτητικών δαπανών - τιμές του πετρελαίου και του φυσικού αερίου), αλλά οι Ρώσοι ταξιδεύουν πολύ, όπως ποτέ πριν, διασκεδάζοντας με την ελευθερία της εξερεύνησης νέων προορισμών.

Τα εισερχόμενα ταξίδια από τη Ρωσία έχουν ιδιαίτερα αυξηθεί από 83.818 αφίξεις το 2004 σε 180.926 το 2008, και 334.000 το 2011, κυρίως λόγω της βελτίωσης των αεροπορικών συνδέσεων μεταξύ της Λάρνακας και της Μόσχας.

Η Ελλάδα, με την ισχυρή συμμετοχή του VFR (επίσκεψη σε φίλους και συγγενείς) και των επαγγελματικών ταξιδιών, παραμένει αρκετά σταθερή πηγή των εισερχόμενων ταξίδια για

## **Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ**

---

Κύπρος. Άλλωστε η Ελλάδα είναι ο μεγαλύτερος εμπορικός εταίρος του νησιού και υπάρχουν πολλές διασυνδέσεις της οικογένειας μεταξύ των δύο χωρών.

Η κίνηση είναι κάτω από τη Γερμανία, αλλά έχουν αυξηθεί οι επισκέπτες από τη Σκανδιναβία. Οι αφίξεις από τη Νορβηγία, τη Σουηδία και τη Δανία - δροσερές βόρειες χώρες, όπου οι παραθεριστές πάνε στην αναζήτηση του ήλιου - όλες έδειξαν υγιή αύξηση μεταξύ 2004 και 2011.

Σκανδιναβοί - αν και επί του παρόντος σε μικρό αριθμό - επίσης αγοράζουν εξοχικές κατοικίες στη Κύπρο και επισκέπτονται αρκετές φορές το χρόνο. Οι τιμές των κατοικιών είναι ένα κλάσμα από αυτά στις πατρίδες τους και υπάρχουν φτηνές, τακτικές πτήσεις μεταξύ Σκανδιναβίας και Κύπρου.

Δυστυχώς όμως, η Κύπρος κερδίζει επίσης τη φήμη ότι είναι ακριβός προορισμός. Υπάρχουν ενδείξεις ότι ένας αριθμός των τουριστικών πρακτόρων υπερχρεώνουν πελάτες τους, επικαλούμενοι το ευρώ, το αυξανόμενο κόστος των τροφίμων και την οικονομία, ως δικαιολογίες για την αύξηση των τιμών. Οι Κύπριοι τείνουν να είναι πρόθυμοι επιχειρηματίες που σπεύδουν να επωφεληθούν από μια επιχειρηματική ευκαιρία, αλλά ο τοπικός τύπος έχει συχνά δημοσιεύσεις από καταγγελίες σχετικά με αυτή την ατυχή πρακτική. Δικαιολογημένες ή όχι, είναι βέβαιο ότι οι εκτός της ΕΕ προορισμοί έχουν χαμηλότερο κόστος από ό, τι χώρες των οποίων τα νομίσματα είναι συνδεδεμένα με το ευρώ.

Ένα από τα σοβαρότερα προβλήματα που αντιμετωπίζει η τουριστική βιομηχανία της Κύπρου είναι το πρόβλημα της εποχικότητας. Η περίοδος υψηλής τουριστικής κίνησης διαρκεί από τον Απρίλιο μέχρι τον Οκτώβριο με κορύφωση τον Ιούλιο και τον Αύγουστο. Η υπερ-συγκέντρωση ξένων επισκεπτών την καλοκαιρινή περίοδο συνεπάγεται τη μη βέλτιστη αξιοποίηση της παραγωγικής δυναμικότητας των τουριστικών επιχειρήσεων κατά τη διάρκεια του χρόνου και εμπόδια για την περαιτέρω ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας της Κύπρου. Κατά συνέπεια υπάρχει μεγάλη ανάγκη για επέκταση της περιόδου αυτής. Η κατάσταση που διαμορφώθηκε με την οικονομική κρίση και οι επιπτώσεις από την μείωση στον μαζικό τουρισμό της Κύπρου, έχει επηρεάσει την στρατηγική ως προς άλλες μορφές που θα βοηθήσουν την διαφοροποίηση.

Η ανάπτυξη της ενδοχώρας και του τουρισμού στην φύση αποτέλεσε μία προσπάθεια αντιμετώπισης της εποχικότητας. Ήδη από μερικά χρόνια η Κύπρος έχει κάνει ενέργειες για την ανάδειξη της χερσονήσου του Ακάμα σε περιοχή οικολογικών τουριστικών δραστηριοτήτων – αγροτουρισμού, και ανάπτυξη διαδρομών κρασιού<sup>31</sup> για την ανάδειξη των οίνων της Κύπρου.

---

<sup>31</sup> Πηγή: [http://winesurveyor.weebly.com/tour\\_cyprus.html](http://winesurveyor.weebly.com/tour_cyprus.html)

## **Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ**

---

Η χερσόνησος του Ακάμα, αναδείχθηκε σαν ένα από τα κοσμήματα της φύσης της Κύπρου, που προσφέρει δυνατότητες για πεζοπορία στα μονοπάτια, για ορεινή ποδηλασία, για κολύμπι, για μελέτη της φύσης (πηνοπαράτηρηση, λουλούδια και ορχιδέες της Κύπρου, κλπ). Επίσης για την επαφή με την φύση προσφέρεται το Δάσος της Πάφου και η οροσειρά Τροόδου (φυσικά αξιοθέατα όπως η Κοιλάδα των Κέδρων, η κοιλάδα του Πλατύ, η κοιλάδα της Αγιάς, η κοιλάδα του Πωμού), με πολλές ευκαιρίες για οικοτουριστικές δραστηριότητες. Όμως σημαντικότερη είναι η πρόσφατη προσπάθεια της Κύπρου για την ανάδειξη της ως προορισμού συνεδρίων, με την προβολή των υφιστάμενων αλλά και προγραμματιζόμενων συνεδριακών εγκαταστάσεων, μορφή που συμπληρώνει την περίοδο τουριστικής δραστηριότητας και αμβλύνει την υψηλή εποχικότητα του Κυπριακού τουρισμού.

Επειδή το 2008 και 2009 η παγκόσμια οικονομική κρίση είχε επηρεάσει αρνητικά το συνεδριακό τουρισμό, οι μεγάλοι καταναλωτές συνεδρίων περιόρισαν τις δαπάνες τους μέχρι και 80%, και έψαχναν να βρουν διεξόδους πιο χαμηλού κόστους, ήταν ευκαιρία για την ανάδειξη της Κύπρου ως συνεδριακού προορισμού.

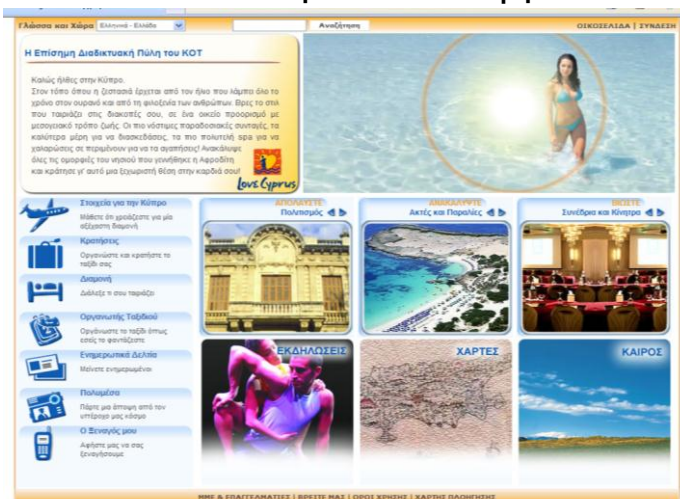
Το 2010 η Κύπρος συμμετείχε δυναμικά με 21 επιχειρήσεις στην ετήσια Τουριστική Έκθεση Συνεδριακού Τουρισμού EIBTM Barcelona, όπου ο ιδιωτικός τομέας έδειξε το έμπρακτο ενδιαφέρον του.

Ο ΚΟΤ ανεγνώρισε τη σημασία του συνεδριακού τουρισμού. Το Τμήμα Στρατηγικής και Μελετών του Κυπριακού Οργανισμού Τουρισμού – ΚΟΤ, δημιούργησε για το 2011, με τον σκοπό αυτό μία ειδική ιστοσελίδα [www.visitcyprus.biz](http://www.visitcyprus.biz), στο πλαίσιο της γενικής ιστοσελίδας της Κύπρου, με ειδικές προσφορές και κίνητρα – βλέπε επόμενη εικόνα.



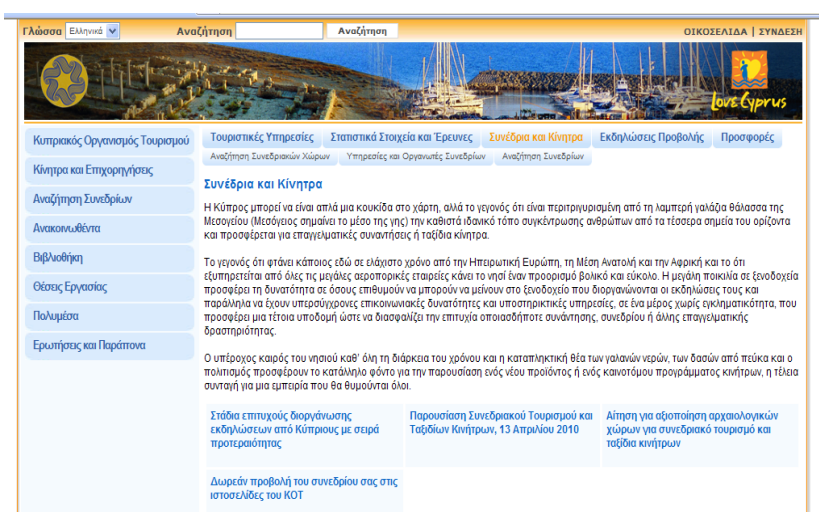
www.visitcyprus.com

• Βιώστε - Συνέδρια και Κίνητρα



Επίσης προτάθηκε η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού ημερολογίου συνεδρίων στην Κύπρο – το e-calendar που παρουσιάζεται στην επόμενη εικόνα.

E-Calendar  
Συνεδριακού Τουρισμού





## Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ

---

Το θέμα συζητήθηκε μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων φορέων, στο πλαίσιο της παρουσίασης εξειδικευμένης εταιρικής στρατηγικής του ΚΟΤ και προτάσεων με σκοπό να προβάλουν την Κύπρο ως ιδανικό προορισμό συνεδριακού τουρισμού, όπου όμως επισημάνθηκαν τα προβλήματα των ανεπαρκών αεροπορικών συνδέσεων της Κύπρου και έλλειψης των μεγάλων συνεδριακών χώρων.

Σε δηλώσεις του, ο αναπληρωτής διευθυντής του ΚΟΤ, Λεύκος Φυλακτίδης<sup>32</sup> ανέφερε πως *«η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού αποτελεί έναν από τους σημαντικούς στρατηγικούς στόχους του ΚΟΤ, γιατί συμβάλλει σημαντικά σε δύο από τους βασικούς μας στόχους, που είναι η αύξηση της κατά κεφαλήν δαπάνης - οι συμμετέχοντες σε συνέδρια έχουν πολύ ψηλότερη δαπάνη από το μέσο περιηγητή - ενώ παράλληλα η πλειονότητα των συνεδρίων πραγματοποιείται άνοιξη και φθινόπωρο, συμβάλλοντας έτσι στην άμβλυνση της εποχικότητας»*. Όμως επισημάνθηκε ότι οι προσδοκίες του ΚΟΤ για το μέλλον του συνεδριακού τουρισμού ενισχύονται, με την πρόβλεψη για δημιουργία συνεδριακού κέντρου στη Λευκωσία.

---

<sup>32</sup> Πηγή: <http://www.zougla.gr/kosmos/article/kinitra-gia-to-sinedriako-tourismo-stin-kipro>

**Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ**

### 3.4 ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΙΜΩΝ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΠΑΚΕΤΩΝ ΜΑΖΙΚΟΥ – ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ

Στην παρούσα ενότητα πραγματοποιείται συγκριτική αξιολόγηση των προσφερόμενων τιμών στα πακέτα οργανωμένου – μαζικού τουρισμού, τα οποία πωλούνται σε Μεγάλη Βρετανία και Γερμανία, προς περιοχές των ανταγωνιστριών ως προς τον ελληνικό τουρισμό χωρών.

Ειδικότερα, στους πίνακες που ακολουθούν γίνεται η παράθεση εύρους τιμών πακέτων μαζικού τουρισμού, για τουλάχιστον δύο περιοχές από τις ανταγωνίστριες χώρες και από έναν τουλάχιστον ταξιδιωτικό πράκτορα – tour operator.

Η αναζήτηση των στοιχείων, έγινε σε όλες τις περιπτώσεις με τις ίδιες παραμέτρους. Συγκεκριμένα, η αναζήτηση πραγματοποιήθηκε για ταξίδια τα οποία θα πραγματοποιηθούν μέσα στον **Ιούνιο 2013** για μία **τετραμελή οικογένεια : 2 ενήλικες και 2 παιδιά από 10 έως 12 ετών**).

**Πίνακας 3-50: Τιμές προσφερόμενων ταξιδιωτικών πακέτων για ταξίδια από διάφορα αεροδρόμια της Μεγάλης Βρετανίας σε περιοχές των ανταγωνιστριών ως προς την Ελλάδα χωρών τον Ιούνιο του 2013**

ΧΩΡΑ - ΠΕΡΙΟΧΗ	ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΑΚΕΤΟΥ	ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ	ΤΙΜΕΣ (£)/ άτομο
<b>ΙΣΠΑΝΙΑ</b>			
Costa Blanca	7 διανυκτερεύσεις 4μελούς οικογένειας (2 ενήλικες & 2 παιδιά 10-12ετών), σε ξενοδοχείο 4****, <i>all inclusive</i>	COSMOS HOLIDAYS	524-562
		THOMAS COOK	517-564
Costa Blanca	7 διανυκτερεύσεις 4μελούς οικογένειας (2 ενήλικες & 2 παιδιά 10-12ετών), σε ξενοδοχείο 4****, <i>half board</i>	COSMOS HOLIDAYS	439-523
		THOMAS COOK	458-714
Costa del Sol	7 διανυκτερεύσεις 4μελούς οικογένειας (2 ενήλικες & 2 παιδιά 10-12ετών), σε ξενοδοχείο 4****, <i>all inclusive</i>	COSMOS HOLIDAYS	488-670
		FIRST CHOICE	655-785
Costa del Sol	7 διανυκτερεύσεις 4μελούς οικογένειας (2 ενήλικες & 2 παιδιά 10-12ετών), σε ξενοδοχείο 4****, <i>half board</i>	COSMOS HOLIDAYS	391-731
Βαρκελώνη	3 διανυκτερεύσεις 4μελούς οικογένειας (2 ενήλικες & 2 παιδιά 10-12ετών), σε ξενοδοχεία όλων των κατηγοριών, <i>flight &amp; hotel</i>	THOMAS COOK	134-623

**Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ  
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ**

ΧΩΡΑ - ΠΕΡΙΟΧΗ	ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΑΚΕΤΟΥ	ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ	ΤΙΜΕΣ (€)/ άτομο
<b>ΤΟΥΡΚΙΑ</b>			
Bodrum	7 διανυκτερεύσεις 4μελούς οικογένειας (2 ενήλικες & 2 παιδιά 10-12ετών), σε ξενοδοχείο 4****, <i>all inclusive</i>	THOMSON	465-799
		THOMAS COOK	555-879
Bodrum	7 διανυκτερεύσεις 4μελούς οικογένειας (2 ενήλικες & 2 παιδιά 10-12ετών), σε ξενοδοχείο 4****, <i>half board</i>	SKYTOURS	496-556
Αττάλεια	7 διανυκτερεύσεις 4μελούς οικογένειας (2 ενήλικες & 2 παιδιά 10-12ετών), σε ξενοδοχείο 4****, <i>all inclusive</i>	AIRTOURS	542-1.299
		THOMAS COOK	623-1.050
Αττάλεια	7 διανυκτερεύσεις 4μελούς οικογένειας (2 ενήλικες & 2 παιδιά 10-12ετών), σε ξενοδοχείο 4****, <i>half board</i>	AIRTOURS	420-530
Κωνσταντινούπολη	3 διανυκτερεύσεις 4μελούς οικογένειας (2 ενήλικες & 2 παιδιά 10-12ετών), σε ξενοδοχεία όλων των κατηγοριών, <i>flight &amp; hotel</i>	THOMAS COOK	184-753
<b>ΙΤΑΛΙΑ</b>			
Σικελία	7 διανυκτερεύσεις 4μελούς οικογένειας (2 ενήλικες & 2 παιδιά 10-12ετών), σε ξενοδοχείο 4****, <i>all inclusive</i>	THOMSON	566-622
		FIRST CHOICE	623-802
Σικελία	7 διανυκτερεύσεις 4μελούς οικογένειας (2 ενήλικες & 2 παιδιά 10-12ετών), σε ξενοδοχείο 4****, <i>half board</i>	THOMSON	690-731
Neapolitan Riviera	7 διανυκτερεύσεις 4μελούς οικογένειας (2 ενήλικες & 2 παιδιά 10-12ετών), σε ξενοδοχείο 4****, <i>all inclusive</i>	FIRST CHOICE	623-802
Neapolitan Riviera	7 διανυκτερεύσεις 4μελούς οικογένειας (2 ενήλικες & 2 παιδιά 10-12ετών), σε ξενοδοχείο 4****, <i>half board</i>	THOMSON	560-658
Ρώμη	3 διανυκτερεύσεις 4μελούς οικογένειας (2 ενήλικες & 2 παιδιά 10-12ετών), σε ξενοδοχεία όλων των κατηγοριών, <i>flight &amp; hotel</i>	THOMAS COOK	107-842
<b>ΚΥΠΡΟΣ</b>			
Πρωταράς	7 διανυκτερεύσεις 4μελούς οικογένειας (2 ενήλικες & 2 παιδιά 10-12ετών), σε ξενοδοχείο 4****, <i>all inclusive</i>	COSMOS HOLIDAYS	662-710
		OLYMPIC HOLIDAYS	847-1.030

**Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ  
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ**

ΧΩΡΑ - ΠΕΡΙΟΧΗ	ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΑΚΕΤΟΥ	ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ	ΤΙΜΕΣ (£)/ άτομο
Πρωταράς	7 διανυκτερεύσεις 4μελούς οικογένειας (2 ενήλικες & 2 παιδιά 10-12ετων), σε ξενοδοχείο 4****, <i>half board</i>	COSMOS HOLIDAYS	565-639
		OLYMPIC HOLIDAYS	617-712
Πάφος	7 διανυκτερεύσεις 4μελούς οικογένειας (2 ενήλικες & 2 παιδιά 10-12ετων), σε ξενοδοχείο 4****, <i>all inclusive</i>	THOMSON	692-945
		FIRST CHOICE	692-945
Πάφος	7 διανυκτερεύσεις 4μελούς οικογένειας (2 ενήλικες & 2 παιδιά 10-12ετων), σε ξενοδοχείο 4****, <i>half board</i>	THOMSON	807-1.265
		THOMAS COOK	~527
ΑΙΓΥΠΤΟΣ			
Sharm El Sheikh	7 διανυκτερεύσεις 4μελούς οικογένειας (2 ενήλικες & 2 παιδιά 10-12ετων), σε ξενοδοχείο 4****, <i>all inclusive</i>	THOMSON	631-765
		FIRST CHOICE	661-855
Marsa Alam	7 διανυκτερεύσεις 4μελούς οικογένειας (2 ενήλικες & 2 παιδιά 10-12ετων), σε ξενοδοχείο 4****, <i>all inclusive</i>	THOMSON	655-897
		FIRST CHOICE	703-745
Κάιρο	3 διανυκτερεύσεις 4μελούς οικογένειας (2 ενήλικες & 2 παιδιά 10-12ετων), σε ξενοδοχεία όλων των κατηγοριών, <i>flight &amp; hotel</i>	THOMAS COOK	347-935
ΚΡΟΑΤΙΑ			
Dubrovnik	7 διανυκτερεύσεις 4μελούς οικογένειας (2 ενήλικες & 2 παιδιά 10-12ετων), σε ξενοδοχείο 4****, <i>all inclusive</i>	FIRST CHOICE	701-850
Dubrovnik	7 διανυκτερεύσεις 4μελούς οικογένειας (2 ενήλικες & 2 παιδιά 10-12ετων), σε ξενοδοχείο 4****, <i>half board</i>	COSMOS HOLIDAYS	627-741
Pula	7 διανυκτερεύσεις 4μελούς οικογένειας (2 ενήλικες & 2 παιδιά 10-12ετων), σε ξενοδοχείο 4****, <i>all inclusive</i>	THOMSON	701-864
Pula	7 διανυκτερεύσεις 4μελούς οικογένειας (2 ενήλικες & 2 παιδιά 10-12ετων), σε ξενοδοχείο 4****, <i>half board</i>	THOMSON	746-999

Πηγές: [www.thomascook.co.uk](http://www.thomascook.co.uk), <http://www.holidayhypermarket.co.uk/>, Ίδια επεξεργασία

**Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ  
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ**

**Πίνακας 3-51: Τιμές προσφερόμενων ταξιδιωτικών πακέτων για ταξίδια από διάφορα αεροδρόμια της Γερμανίας σε περιοχές των ανταγωνιστριών ως προς την Ελλάδα χωρών τον Ιούνιο του 2013**

ΧΩΡΑ - ΠΕΡΙΟΧΗ	ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΑΚΕΤΟΥ	ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ	ΤΙΜΕΣ (€)/ άτομο
<b>ΙΣΠΑΝΙΑ</b>			
Costa Blanca	7 διανυκτερεύσεις 4μελούς οικογένειας (2 ενήλικες & 2 παιδιά 10-12ετων), σε ξενοδοχείο 4****, <i>all inclusive</i>	THOMAS COOK	368-1.858
Costa Blanca	7 διανυκτερεύσεις 4μελούς οικογένειας (2 ενήλικες & 2 παιδιά 10-12ετων), σε ξενοδοχείο 4****, <i>half board</i>	THOMAS COOK	345-636
Costa del Sol	7 διανυκτερεύσεις 4μελούς οικογένειας (2 ενήλικες & 2 παιδιά 10-12ετων), σε ξενοδοχείο 4****, <i>all inclusive</i>	THOMAS COOK	336-1.100
		TUI	733-823
Costa del Sol	7 διανυκτερεύσεις 4μελούς οικογένειας (2 ενήλικες & 2 παιδιά 10-12ετων), σε ξενοδοχείο 4****, <i>half board</i>	THOMAS COOK	298-874
		ITS	392-457
Βαρκελώνη	3 διανυκτερεύσεις 4μελούς οικογένειας (2 ενήλικες & 2 παιδιά 10-12ετων), σε ξενοδοχεία όλων των κατηγοριών, <i>flight &amp; hotel</i>	THOMAS COOK	177-650
<b>ΤΟΥΡΚΙΑ</b>			
Bodrum	7 διανυκτερεύσεις 4μελούς οικογένειας (2 ενήλικες & 2 παιδιά 10-12ετων), σε ξενοδοχείο 4****, <i>all inclusive</i>	THOMAS COOK	479-867
		ITS	529-833
Αττάλεια	7 διανυκτερεύσεις 4μελούς οικογένειας (2 ενήλικες & 2 παιδιά 10-12ετων), σε ξενοδοχείο 4****, <i>all inclusive</i>	THOMAS COOK	439-617
		ITS	511-702
Αττάλεια	7 διανυκτερεύσεις 4μελούς οικογένειας (2 ενήλικες & 2 παιδιά 10-12ετων), σε ξενοδοχείο 4****, <i>half board</i>	THOMAS COOK	425-778
Κωνσταντινούπολη	3 διανυκτερεύσεις 4μελούς οικογένειας (2 ενήλικες & 2 παιδιά 10-12ετων), σε ξενοδοχεία όλων των κατηγοριών, <i>flight &amp; hotel</i>	THOMAS COOK	188-863
<b>ΙΤΑΛΙΑ</b>			
Λιγουρία	7 διανυκτερεύσεις 4μελούς οικογένειας (2 ενήλικες & 2 παιδιά 10-12ετων), σε ξενοδοχείο 4****, <i>all inclusive</i>	ITS	652-1.425

**Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ  
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ**

ΧΩΡΑ - ΠΕΡΙΟΧΗ	ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΑΚΕΤΟΥ	ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ	ΤΙΜΕΣ (€)/ άτομο
Λιγυρία	7 διανυκτερεύσεις 4μελούς οικογένειας (2 ενήλικες & 2 παιδιά 10-12ετων), σε ξενοδοχείο 4****, <i>half board</i>	ITS	567-990
Σικελία	7 διανυκτερεύσεις 4μελούς οικογένειας (2 ενήλικες & 2 παιδιά 10-12ετων), σε ξενοδοχείο 4****, <i>half board</i>	ITS	532-1.039
Neapolitan Riviera	7 διανυκτερεύσεις 4μελούς οικογένειας (2 ενήλικες & 2 παιδιά 10-12ετων), σε ξενοδοχείο 4****, <i>all inclusive</i>	TUI	500-521
Neapolitan Riviera	7 διανυκτερεύσεις 4μελούς οικογένειας (2 ενήλικες & 2 παιδιά 10-12ετων), σε ξενοδοχείο 4****, <i>half board</i>	ITS	408-1.207
Ρώμη	3 διανυκτερεύσεις 4μελούς οικογένειας (2 ενήλικες & 2 παιδιά 10-12ετων), σε ξενοδοχεία όλων των κατηγοριών, <i>flight &amp; hotel</i>	THOMAS COOK	163-1.028
ΚΥΠΡΟΣ			
Πρωταράς	7 διανυκτερεύσεις 4μελούς οικογένειας (2 ενήλικες & 2 παιδιά 10-12ετων), σε ξενοδοχείο 4****, <i>all inclusive</i>	THOMAS COOK	594-774
		ITS	594-701
Πρωταράς	7 διανυκτερεύσεις 4μελούς οικογένειας (2 ενήλικες & 2 παιδιά 10-12ετων), σε ξενοδοχείο 4****, <i>half board</i>	THOMAS COOK	458-644
		ITS	458-545
Πάφος	7 διανυκτερεύσεις 4μελούς οικογένειας (2 ενήλικες & 2 παιδιά 10-12ετων), σε ξενοδοχείο 4****, <i>all inclusive</i>	THOMAS COOK	545-1.100
Πάφος	7 διανυκτερεύσεις 4μελούς οικογένειας (2 ενήλικες & 2 παιδιά 10-12ετων), σε ξενοδοχείο 4****, <i>half board</i>	THOMAS COOK	493-827
		ITS	740-754
ΑΙΓΥΠΤΟΣ			
Sharm El Sheikh	7 διανυκτερεύσεις 4μελούς οικογένειας (2 ενήλικες & 2 παιδιά 10-12ετων), σε ξενοδοχείο 4****, <i>all inclusive</i>	THOMAS COOK	317-530
		ITS	415-582
Marsa Alam	7 διανυκτερεύσεις 4μελούς οικογένειας (2 ενήλικες & 2 παιδιά 10-12ετων), σε ξενοδοχείο 4****, <i>all inclusive</i>	THOMAS COOK	373-884
		TUI	549-920
Κάιρο	3 διανυκτερεύσεις 4μελούς οικογένειας (2 ενήλικες & 2	THOMAS COOK	555-1.289

**Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ  
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ**

ΧΩΡΑ - ΠΕΡΙΟΧΗ	ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΑΚΕΤΟΥ	ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ	ΤΙΜΕΣ (€)/ άτομο
	παιδιά 10-12ετων), σε ξενοδοχεία όλων των κατηγοριών, <i>flight &amp; hotel</i>		
<b>ΚΡΟΑΤΙΑ</b>			
Κροατικά νησιά	7 διανυκτερεύσεις 4μελούς οικογένειας (2 ενήλικες & 2 παιδιά 10-12ετων), σε ξενοδοχείο 4****, <i>all inclusive</i>	ITS	629-860
Κροατικά νησιά	7 διανυκτερεύσεις 4μελούς οικογένειας (2 ενήλικες & 2 παιδιά 10-12ετων), σε ξενοδοχείο 4****, <i>half board</i>	ITS	593-759
Pula	7 διανυκτερεύσεις 4μελούς οικογένειας (2 ενήλικες & 2 παιδιά 10-12ετων), σε ξενοδοχείο 4****, <i>all inclusive</i>	ITS	494-750
Pula	7 διανυκτερεύσεις 4μελούς οικογένειας (2 ενήλικες & 2 παιδιά 10-12ετων), σε ξενοδοχείο 4****, <i>half board</i>	THOMAS COOK	671-1.133
		ITS	408-493

Πηγές: [www.thomascook.de](http://www.thomascook.de) , <http://www.tui.de>, [www.its.de](http://www.its.de) , Ίδια επεξεργασία

#### **4. ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ & ΜΕΘΟΔΟΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΠΟΔΟΤΙΚΗ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ – ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΠΙΜΗΚΥΝΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΔΟ - ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΕΚΦΑΝΣΕΩΝ ΣΕ ΚΥΡΙΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ**

##### **4.1 ΓΕΝΙΚΑ**

Ο σκοπός του παρόντος κεφαλαίου είναι να επισημανθούν πρακτικές που ακολουθούν οι ανταγωνίστριες χώρες, και που εφαρμόζονται για την προσέλκυση αλλοδαπών τουριστών, με επικέντρωση σε αυτές που επίσης στοχεύουν στην υποστήριξη του μαζικού τουρισμού. Είναι, όμως, προφανές, και όλες οι ενέργειες που αφορούν την διάδοση, βελτίωση και συγκεκριμενοποίηση της εικόνας ενός προορισμού είτε σε επίπεδο χώρας, είτε σε επίπεδο τουριστικής περιοχής, ότι ο μαζικός τουρισμός υποβοηθούν να γίνει «επιθυμητή» στους δυνητικούς πελάτες. Αυτό ισχύει ακόμη και για τις ενέργειες προώθησης ειδικών μορφών τουρισμού.

Με βάση την αποτύπωση και αξιολόγηση των στοιχείων που παρουσιάστηκαν στην προηγούμενη εργασία, και τη μελέτη κατά κύριο λόγο των άμεσα ανταγωνιστικών χωρών, όπως προσδιορίστηκαν, επισημαίνονται στο τέλος του υποκεφαλαίου, καλές και βέλτιστες πρακτικές και μέθοδοι οι οποίες μπορούν να εφαρμοστούν, ανάλογα προσαρμοσμένες, στην Ελλάδα.

Οι επιλογές των αναφερόμενων στρατηγικών κατευθύνσεων και πρακτικών έχουν γίνει με γνώμονα:

- ☐ τις πρακτικές που ακολουθούνται για την άμβλυνση της εποχικότητας του μαζικού τουρισμού,
- ☐ στη βελτίωση της οικονομικής απόδοσης και του οφέλους των επιχειρήσεων από τον «μαζικό πελάτη»
- ☐ καινοτόμες – έξυπνες πρακτικές διάδοσης τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών
- ☐ πρακτικές που περιλαμβάνουν ευρύτερες συνεργασίες για την «συνεργασιακή προώθηση» προορισμών



## **4.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΤΗΣ ΙΤΑΛΙΑΣ**

Η Ιταλική Κυβέρνηση είναι σαφώς ευαισθητοποιημένη για τις προοπτικές και τις δυνατότητες του τουρισμού για την οικονομική δραστηριότητα της χώρας.

Αρχή της ιταλικής κυβέρνησης που είναι αρμόδια για τον τουρισμό είναι η Υπηρεσία – Τμήμα Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας του Τουρισμού (Dipartimento per lo Sviluppo e la Competitività del Turismo) στο Γραφείο του Πρωθυπουργού, υπό την εποπτεία του Υπουργού Τουρισμού.

Το Τμήμα Τουρισμού εκτελεί τις ακόλουθες εργασίες:

- σε συντονισμό με τις περιφέρειες και οι αυτόνομες επαρχίες, επεξεργάζεται και καθορίζει το εθνικές πολιτικές για τον τουρισμό
- υιοθετεί μέτρα για τον τομέα του τουρισμού, καθώς και για το σχεδιασμό και τη διαχείριση των διαρθρωτικών ταμείων
- εποπτεύει τον ENIT (Κρατικός Οργανισμός Τουρισμού)
- παρέχει ενισχύσεις και κίνητρα για την ανάπτυξη της τουριστικής ζήτησης
- προωθεί τις επενδύσεις τόσο στην Ιταλία όσο και στο εξωτερικό
- προσφέρει πιστοποιήσεις και εγκρίσεις για τους ξένους επαγγελματίες
- διαχειρίζεται τις σχέσεις με διεθνείς οργανισμούς και συμμετέχει στην εκπόνηση και την υιοθέτηση της κοινοτικής νομοθεσίας.

Ο Ιταλικός Κρατικός Οργανισμός Τουρισμού (ENIT - Ente Nazionale Italiano il Turismo) είναι κάτω από το επίβλεψη του Τμήματος Τουρισμού, ενώ οι περιφέρειες και οι άλλοι φορείς που εκπροσωπούνται στο το εκτελεστικό συμβούλιο του Οργανισμού. Ο ENIT επιδιώκει τον στόχο της προώθησης της Ιταλίας ως προορισμού και του φυσικού πλούτου της και της πολιτιστικής της κληρονομιάς. Επίσης, εκτελεί μελέτες και δημοσιεύσεις, αναπτύσσει ενέργειες μάρκετινγκ και στρατηγικές προώθησης με στόχο την υποστήριξη του Ιταλικού τουριστικού τομέα, σε συντονισμό με τις τοπικές αρχές και άλλα ενδιαφερόμενα μέρη.

Για να επιτύχει αυτήν την δραστηριότητα ο Ιταλικός Οργανισμός Τουρισμού έχει υλοποιήσει έργο προσδιορισμού των επιμέρους τουριστικών χαρακτηριστικών των διαφόρων περιοχών της χώρας. Το έργο έχει ξεκινήσει από την ανάλυση των μηνιαίων εισροών των κυριότερων 22 χωρών - πηγών τουριστών, για να προσδιορίσει τα χαρακτηριστικά της ζήτησης και τις διαφορετικές περιγραφές των υποψηφίων πελατών,

## Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ

---

καθώς και αναλυτικά τις συνδέσεις των αεροπορικών μεταφορών και τις ζητήσεις διαφορετικών τουριστικών προϊόντων ανά μήνα του έτους. Ο στόχος του έργου είναι να μπορέσει για κάθε μήνα να προσδιορίσει τις περιοχές αυτές (γεωγραφικές και διοικητικές περιφέρειες) οι οποίες προσφέρουν τα αντίστοιχα προϊόντα που θα ζητούνται κάθε μήνα, με απώτερο στόχο να προγραμματίζει καλύτερα την τουριστική προσφορά.

Ο ENIT (Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού Ιταλίας) έχει υπογράψει ένα **σύμφωνο συνεργασίας με το Ιταλικό Υπουργείο Εξωτερικών** προκειμένου να υποβοηθηθούν οι διαδικασίες προσέλκυσης επισκεπτών στην Ιταλία και να αναπτυχθούν οι δυνατότητες και οι προοπτικές συνεργασιών με Ιταλούς επιχειρηματίες.

Το σύμφωνο αυτό δίδει μεγαλύτερες εξουσίες στα προξενικά γραφεία που εκδίδουν βίζα στις περιοχές που υπάρχει ιδιαίτερα μεγάλο ενδιαφέρον, και δημιουργείται μία συνεργασία του Υπουργείου Εξωτερικών με τις περιφερειακές και τοπικές αυτοδιοικήσεις προκειμένου να αυξηθούν και να υπάρχει συνέχεια στις τουριστικές εισροές. Βεβαίως αυτό συνδυάζεται και με την **διευκόλυνση και ταχύτητα έκδοσης βίζα**.

Το τελευταίο αυτό στοιχείο αποτελεί προτεραιότητα για τις ιταλικές πρεσβείες που είναι εγκατεστημένες στις χώρες BRIC, που σήμερα αποτελούν, όπως ελέχθη, ανερχόμενες αγορές για τον ιταλικό τουρισμό.

Τον Μάρτιο του 2011 ο ENIT προώθησε την Ιταλία στις διεθνείς αγορές δημιουργώντας μία διαδικτυακή εικονική έκθεση εικονικής πραγματικότητας με το όνομα **«Virtual Travel Market Italia»**. Για δέκα ημέρες μέσω της ιστοσελίδας [www.vtmitalia.com](http://www.vtmitalia.com) για δέκα ημέρες ήταν ανοικτό σε όποιον ενδιαφερότανε και μπορούσαν διεθνείς πράκτορες να συνεργαστούν σε διαδικτυακή πραγματικότητα με διάφορα περίπτερα και επιχειρηματίες που πουλούσαν τουριστικά προϊόντα για να αναπτύξουν συνεργασίες. Ήταν ένα πραγματικό B2B γεγονός το οποίο προτίθεται να συνεχίσει και εις το μέλλον ο ENIT.

Τα πλεονεκτήματα αυτού του είδους της διαδικτυακής έκθεσης ήταν αφενός η μείωση των δαπανών που συνήθως σχετίζεται με τουριστικές εκθέσεις, και δεύτερον επέτρεψε μεγιστοποίηση της απόδοσης των συνεργασιών μεταξύ των ενδιαφερομένων κατά περίπτωση μερών.

Στην πρώτη αυτή διαδικτυακή έκθεση του τουριστικού κλάδου συμμετείχαν και ενεγράφησαν περίπου 1300 επισκέπτες, μετείχαν 341 εκθέτες, 258 αγοραστές από τους οποίους οι 240 ήταν από το εξωτερικό. Υπήρξαν περισσότερες από 7000 επισκέψεις και αντηλλάγησαν περισσότερες από 3500 επαγγελματικά επισκεπτήρια.

Μία άλλη ενδιαφέρουσα πρωτοβουλία του ENIT ήταν η **ανάπτυξη ειδικής διαδικασίας για την ειδική καμπάνιας μάρκετινγκ** για να προωθηθεί η πολιτιστική φυσική και

## Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ

---

καλλιτεχνική γαστρονομική παράδοση που συνεχίζει να είναι κύρια στοιχεία που προσελκύουν επισκέπτες στην Ιταλία. Στο πλαίσιο αυτό υπήρξε συνεργασία και με πολλά ιταλικά εστιατόρια τα οποία βρίσκονται σε διάφορες χώρες του κόσμου.

Υλοποιήθηκε το έργο «**Italian Hospitality – Italian Restaurants in the World**» (Ιταλική Φιλοξενία – Ιταλικά Εστιατόρια ανά τον Κόσμο) είναι μία πρωτοβουλία η οποία επιτρέπει τόσο στον ιδιοκτήτη του εστιατορίου όσο και στον επισκέπτη-πελάτη του εστιατορίου να έχει μία πραγματική «ιταλική εμπειρία». Για την υλοποίηση του έργου το 2011 επαγγελματικές οργανώσεις και επιμελητήρια συνεργαστήκανε με πέντε υπουργεία της ιταλικής κυβέρνησης καθώς και με τον ENIT και προωθήθηκαν τα προϊόντα και τα χαρακτηριστικά διαμέσου των 45 ιταλικών επιμελητηρίων που βρίσκονται σε διάφορα μέρη του κόσμου.

Η προώθηση για την προσέλκυση πελατών στην Ιταλία επεκτείνεται βεβαίως και με τις συνθήκες παρουσίες σε διάφορες τουριστικές εκθέσεις ενώ για το 2012 η Ιταλία για πρώτη φορά ήταν παρούσα στην ειδική έκθεση της κρουαζιέρας Sea Trade Cruise and Shipping Convention στο Μαϊάμι της Φλόριντα, Η.Π.Α. Ο λόγος της ειδικής παρουσίας εις την έκθεση της κρουαζιέρας στο Μαϊάμι ήταν επειδή δημιουργήθηκε αρνητικός αντίκτυπος από το γεγονός του ατυχήματος του κρουαζιερόπλοιου COSTA CONCORDIA.

Αντίστοιχες πρακτικές για την προώθηση του ιταλικού τουρισμού και την προσέλκυση πελατών έκανε η Ιταλία στις χώρες **BRIC**. Για τις χώρες αυτές αφενός ο ENIT συμμετείχε μαζί με 11 περιφέρειες της Ιταλίας εις την έκθεση MITT στην Μόσχα τον Μάρτιο προκειμένου να προωθήσει τα διάφορα χαρακτηριστικά που ενδιαφέρουν τους Ρώσους συμπεριλαμβανομένων όχι μόνον των παραλιακών διακοπών αλλά και διακοπών στην ενδοχώρα στις ορεινές περιοχές.

Επίσης ο ENIT, σε συνεργασία με την ATOUT FRANCE και με την TURESPANA, οργάνωσαν **επίσκεψη από επιλεγμένους τουριστικούς πράκτορες και δημοσιογράφους από την Ινδία και την Κίνα**, που προσκλήθησαν στην Ιταλία και περιηγήθηκαν διάφορες περιοχές για να γνωρίσουν την τέχνη τον πολιτισμό και την γαστρονομία.

Η πρωτοβουλία αυτή ήταν μέσα στα πλαίσια των πρωτοβουλιών που υποστηρίζονται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή για να προωθηθεί η Ευρώπη ως ενιαίος τουριστικός προορισμός. Επίσης μία αντίστοιχη πρωτοβουλία προσπαθώντας να παρουσιάσει τις τρεις χώρες δηλαδή Ιταλία Γαλλία Ισπανία με μία ενιαία εικόνα πραγματοποιήθηκε προς την Βραζιλία με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της εικόνας την τέχνη, την κουλτούρα, την γαστρονομία, τον τουρισμό πόλεων και τα «ψώνια-αγορές».

## Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ

---

Τα έτη 2011 και 2012 ο ENIT υλοποιεί το ειδικό πρόγραμμα «*Η Ιταλία έρχεται σε σας – Italia comes to you*» το οποίο επίσης στοχεύει να προωθήσει την Ιταλία στις χώρες BRIC.

Το ειδικό αυτό πρόγραμμα δίδει έμφαση στο να προωθήσει μεμονωμένες ιταλικές περιοχές σε συνδυασμό και σε συνεργασία με τις ιταλικές πρεσβείες που είναι στις διάφορες χώρες αυτές. Το πρόγραμμα περιλαμβάνει την πραγματοποίηση κάποιων εκθέσεων στις κεντρικές πόλεις των χωρών BRIC και την αντίστοιχη παρουσίαση των διαφόρων τουριστικών προϊόντων των ιταλικών περιοχών-περιφερειών. Το πρόγραμμα συνδυάζεται σε συνεργασία με το ιταλικό Υπουργείο Πολιτισμού και Κληρονομιάς προκειμένου να γίνουν και εκθέσεις ορισμένων καλλιτεχνικών αντικειμένων καθώς επίσης και παρουσίαση έκθεσης μόδας, μουσικές και άλλες εκδηλώσεις.

Ο στόχος του προγράμματος είναι παράλληλα με τις εκδηλώσεις να γίνονται επιμέρους συναντήσεις Ιταλών εκπροσώπων με ενδιαφερόμενους τοπικούς εκπροσώπους, με διαμορφωτές γνώμης, με τουριστικούς πράκτορες και ταξιδιωτικά γραφεία καθώς και με εκπροσώπους φορέων στις κατά περίπτωση περιοχές. Οι εκδηλώσεις αυτές συνδυάζονται και με τις δυνατότητες συναντήσεων B2B.

Το πρόγραμμα «Italia comes to you» είναι ένα σημαντικό πρόγραμμα στην στρατηγική του ENIT για την προώθηση της Ιταλίας στις χώρες BRIC, ενώ συνδυάζεται και με την δυνατότητα οι Ιταλοί επιχειρηματίες και φορείς να γνωρίσουν καλύτερα τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών στις χώρες αυτές προκειμένου να είναι έτοιμοι να τους παράσχουν καλύτερες υπηρεσίες όταν θα έλθουν στην Ιταλία. Το πρόγραμμα υποστηρίζεται και με μία ειδική ιστοσελίδα η οποία έχει τα χαρακτηριστικά [www.italiacomestoyou.com](http://www.italiacomestoyou.com) η οποία ιστοσελίδα έχει αποδειχθεί πολύ επιτυχής κρίνοντας από τον αριθμό των επισκέψεων που κάνουν διάφοροι ενδιαφερόμενοι.

#### **4.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΤΗΣ ΙΣΠΑΝΙΑΣ**

Πριν ακόμη το 2011 η Ισπανία είχε συνειδητοποιήσει ότι πρέπει να ανανεώσει την τουριστική της εικόνα και να έχει θέσει σε εφαρμογή μία καινούργια στρατηγική μάρκετινγκ.

Ο επικεφαλής του Ισπανικού Γραφείου Τουρισμού στην Μεγάλη Βρετανία ανακοίνωσε τον Νοέμβριο 2011, λίγο πριν την έκθεση WTM - World Trade Tourism Market του Λονδίνου, ότι η Ισπανία θεωρεί ότι βρίσκεται σε ανταγωνισμό και «προκαλείται» από την Τουρκία και την Κροατία, και επειδή αυτές οι δύο χώρες έχουν πάρα πολύ καλό προϊόν πρέπει και η Ισπανία να ανανεώσει την εικόνα της.

Στο πλαίσιο της στρατηγικής αυτής η Ισπανία επίσης **στοχεύει στις νεότερες ηλικίες, κάτω των 30 ετών** προκειμένου να προσελκύσει αυτές τις αγορές. Μεταξύ άλλων στόχων περιλαμβάνεται και ο στόχος της αύξησης της μέσης κατά κεφαλήν δαπάνης των τουριστών κατά 15% στην επόμενη τριετία, ήδη αναγνωρίζοντας ότι αυτός είναι ένας αρκετά φιλόδοξος στόχος λαμβάνοντας υπόψη και την γενική οικονομική κρίση.

Στους στόχους περιλαμβάνεται και η προσπάθεια να υπάρξει διαφοροποίηση και επέκταση των τουριστικών αγορών πάλι σε διάστημα τριετίας, και ως προς την εποχικότητα και ως την γεωγραφική κατανομή.

Στο πλαίσιο της νέας στρατηγικής η κυβέρνηση της Ισπανίας ανακοίνωσε ήδη ότι προτίθεται στα επόμενα χρόνια να επενδύσει περίπου 100 εκατομμύρια ινδικές ρουπίες για **ενέργειες προβολής και προώθησης στην ινδική αγορά**. Κατά το 2010 επισκέφθηκαν την Ισπανία περίπου 80.000 Ινδοί ενώ οι στόχοι του Γραφείου Τουρισμού της Ισπανίας στην Ινδία, το οποίο ξεκίνησε τη λειτουργία του στο τέλος του 2011, είναι να αυξάνεται ο ινδικός τουρισμός κατά 25% κατ' έτος για την επόμενη δεκαετία.

Μέχρι σήμερα η εμπειρία των επισκέψεων Ινδών στην Ισπανία δείχνει μία διαμονή μεταξύ 10 έως 12 ημέρες. Ο στόχος είναι στην επόμενη τριετία ο μέσος όρος διαμονής να αυξηθεί σε 20 ημέρες.

Τα προϊόντα τα οποία προβάλλονται στην Ινδία μεταξύ άλλων είναι η περιοχή της Καταλονίας και ιδιαίτερα η πόλη της Βαλέντσια η οποία είναι γνωστή για τον αγώνα αυτοκινήτων GRAND PRIX, η Ανδαλουσία για το κλίμα της, και η Καστίλλη που είναι μνημείο διεθνούς πολιτιστικής κληρονομιάς μαζί με το Τολέδο, την Μαδρίτη και άλλες πόλεις.

## Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ

---

Επίσης από το 2009 οι αρχές του τουρισμού της χώρας είχαν συνειδητοποιήσει ότι το φθινό πακέτο «διακοπές στον ήλιο» πρέπει να αναβαθμιστεί και σε συνδυασμό με την εικόνα της χώρας και σε συνδυασμό με την προσέλκυση οικονομικά αποδοτικότερων επισκεπτών. Η εμπειρία που είχε η Ισπανία ήταν ότι υπήρχαν υπερπλήρεις παραλίες, τσιμεντένιες ζούγκλες, ενώ λιγότερα γνωστά αξιοθέατα, η ισπανική γαστρονομία, οι αμπελώνες της περιοχής Rioja, το μουσείο Guggenheim στο Μπιλμπάο και άλλες εκτεταμένες φυσικές καλλονές και άλλοι τουριστικοί πόροι ήταν σχεδόν άγνωστοι στους επισκέπτες.

Λαμβάνοντας υπόψη ότι η Ισπανία έχει και το πλεονέκτημα ότι η έδρα του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού είναι στη Μαδρίτη, έχει και αρκετή τεχνογνωσία στην τουριστική ανάπτυξη, καθώς προσελκύει επαγγελματίες του τουρισμού σε συναντήσεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού.

Ήδη από το 2009 η Κυβέρνηση της Ισπανίας έχει ανακοινώσει ένα δεκαετές πρόγραμμα τουριστικής ανάπτυξης «**Horizon 2020**» το οποίο περιλαμβάνει διάφορες ενέργειες μερικές εκ των οποίων αναφέρθηκαν παραπάνω.

Οι **στρατηγικές ενέργειες** της Ισπανικής Κυβέρνησης και των επιχειρηματιών του τουρισμού τα τελευταία χρόνια έχουν επικεντρωθεί σε **τέσσερις κατευθύνσεις**:

- A. Η κυβέρνηση φροντίζει να υπάρχουν σε διεθνές επίπεδο πολλές προσφορές διακοπών, πακέτων και προϊόντων προκειμένου να προσελκυστούν πελάτες να τις καταναλώσουν
- B. Υπάρχει μία συγκροτημένη προσπάθεια ανάπτυξης διαφόρων ειδικών- εναλλακτικών μορφών τουρισμού
- Γ. Έχουν τεθεί σε ισχύ σύμφωνα συνεργασίας με άλλες χώρες
- Δ. Έχει ξεκινήσει μία ιδιαίτερη προσπάθεια προβολής και προώθησης μεμονωμένων περιοχών-περιφερειών της Ισπανίας ως προς τα εξειδικευμένα χαρακτηριστικά και αξιοθέατα που διαθέτουν.

Και τις τέσσερις ανωτέρω κατευθύνσεις συνεχίζει να υποστηρίζει ο τουριστικός κλάδος της Ισπανίας γιατί έχει δει θετικά αποτελέσματα τα τελευταία χρόνια.

Όσον αφορά στις ειδικές προσφορές, κατά το 2011 τόσο τα ταξιδιωτικά γραφεία της Ισπανίας όσο και οι tour operators αύξησαν τις προσφορές τους. Ως παράδειγμα αναφέρουμε τις προσφορές σε ταξίδια κρουαζιέρας όπως επίσης και άλλα μικρότερα ταξίδια, όπου οι προσφορές ήταν και «της τελευταίας στιγμής». Στην πρακτική των προσφορών συνεργάστηκαν και διάφορες εταιρείες ξενοδοχείων, καταλυμάτων, κ.λ.π. που επίσης έκαναν αντίστοιχες προσφορές, βεβαίως με αποτέλεσμα να αυξήσουν την

γενικότερη προβολή τους αλλά να έχουν χαμηλότερες αποδόσεις από απόψεως οικονομικής δραστηριότητας.

Το 2011 επίσης για την προώθηση αυτών των προσφορών τουριστικές επιχειρήσεις όπως ξενοδοχεία, ταξιδιωτικά γραφεία, επιχειρήσεις κρουαζιέρας, αύξησαν σημαντικά την **παρουσία τους στα κοινωνικά μέσα του διαδικτύου**. Εκμεταλλεύτηκαν έτσι το πλεονέκτημα ότι τα κοινωνικά μέσα δύνανται να παρουσιάσουν τις προσφορές με αυξημένες άμεσες επαφές με τους δυνητικούς πελάτες. Οι τουριστικοί επιχειρηματίες της Ισπανίας έχουν πιστέψει ότι πρέπει να προσαρμόσουν τις νέες τεχνολογίες στην δραστηριότητά τους προκειμένου να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητα που τους διακρίνει. Το 2011 οι μεγαλύτερες δραστηριοποιήσεις στο διαδίκτυο ήταν μέσω Facebook και μέσω Twitter.

Στις **νέες τεχνολογίες** πρέπει να περιλάβουμε και τα κινητά τηλέφωνα, ένα σχετικά καινούργιο εργαλείο που όμως μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να βελτιώσει την πληροφόρηση και την διευκόλυνση του τουρίστα. Σήμερα είναι δυνατόν να κάνει κανείς κρατήσεις για τις διακοπές του καθώς και συναλλαγές μέσω των κινητών τηλεφώνων. Στην Ισπανία εκτιμάται ότι περίπου 13 εκατομμύρια άτομα έχουν πρόσβαση στο internet μέσω των κινητών τηλεφώνων κατ' επέκταση είναι δυνατόν να υπάρχουν εφαρμογές στα έξυπνα κινητά τηλέφωνα καθώς και στους υπολογιστές tablets. Το 2011 μερικές τουριστικές επιχειρήσεις έδωσαν την δυνατότητα στους πελάτες τους να πληρώσουν μέσω κινητών τηλεφώνων.

Στην κατεύθυνση της ανάπτυξης ειδικών-εναλλακτικών μορφών τουρισμού πρώτη προτεραιότητα έχει η **ανάπτυξη του τουρισμού υγείας-ευεξίας**, που ήταν ένα από τα προϊόντα τα οποία προώθησε η Ισπανική Κυβέρνηση το 2011. Στις αρχές του 2011 η κυβέρνηση υπέγραψε ένα σύμφωνο συνεργασίας με την Εθνική Ένωση Spas της Ισπανίας για να γίνει η αντίστοιχη προώθηση αυτών των δραστηριοτήτων. Η στρατηγική ήταν να προωθηθούν τα ισπανικά spa με ένα «πιστοποιητικό ποιότητας». Η προωθητική αυτή ενέργεια εκτιμάται να προβληθεί καταρχήν στις αγορές της Μεγάλης Βρετανίας, Γερμανίας, Ιταλίας, Ελβετίας και Σκανδιναβικών χωρών με σκοπό να προσελκύσει πελάτες για την συγκεκριμένη δραστηριότητα στους μήνες που δεν είναι μήνες αιχμής ώστε να αμβλυνθεί η εποχικότητα.

Επίσης το 2011 τέθηκε σε ισχύ μία **δραστηριότητα προβολής των διαφορετικών περιφερειών της Ισπανίας** ως συγκεκριμένους τουριστικούς προορισμούς με τα δικά τους χαρακτηριστικά και τα δικά τους αξιοθέατα. Σε συνδυασμό με αυτά, σε δύο περιοχές έγιναν επίσημα εγκαίνια δύο μεγάλων νέων πολυτελών ξενοδοχειακών συγκροτημάτων.



## Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ

---

Στα εξειδικευμένα χαρακτηριστικά των διαφόρων περιοχών περιλαμβάνεται και ειδική στρατηγική που εκπονήθηκε από την κυβέρνηση για να προωθηθεί ο τουρισμός στα Κανάρια Νησιά με την ανάδειξη των ηφαιστειογενών χαρακτηριστικών τους.

Επίσης, το 2011 η κυβέρνηση πιστοποίησε 176 ισπανικές ακτές με το ειδικό πιστοποιητικό ποιότητας, «**πιστοποιητικό Q**» (Quality).

Η Ισπανία από το 2009 υλοποιεί επιδοτούμενα, από την Ευρωπαϊκή Ένωση, προγράμματα για τουρίστες άνω των 55 ετών - **European Senior Tourism**<sup>33</sup>. Για τις χρονιές 2009-2010 και 2010-2011 το πρόγραμμα European Senior Tourism δημιούργησε πάνω από 53 εκατ. ευρώ σε οικονομική δραστηριότητα στην Ισπανία και σχεδόν 1.700 θέσεις εργασίας, ενώ φιλοξενήθηκαν 100.000 τουρίστες από 16 εθνικότητες και καταγράφηκαν 800.000 διανυκτερεύσεις, με βάση τα στοιχεία του οργανισμού SEGITTUR, και συνεχίζεται κανονικά και εφέτος (2012-2013) για τέταρτη χρονιά. Μάλιστα στα τέλη Απριλίου ο αντιπρόεδρος της Ευρωπαϊκής Επιτροπής κ. Αντόνιο Ταγιάνι επεσήμανε ότι το πρόγραμμα επέστρεψε 1,5 ευρώ για κάθε ευρώ που επενδύθηκε.

Το πρόγραμμα European Senior Tourism αναπτύχθηκε με σκοπό την **πώληση ταξιδιών** στην Ισπανία **τις περιόδους μέσης και χαμηλής κίνησης (Οκτώβριος - Απρίλιος)**, τα οποία χρηματοδοτούνται μερικώς από το ισπανικό κράτος. Οι προορισμοί που συμμετέχουν είναι η Ανδαλουσία, οι Βαλεαρίδες Νήσοι και η Βαλένθια.

Στόχοι του European Senior Tourism ήταν η αντιμετώπιση της εποχικότητας, η ενίσχυση της απασχόλησης και η συμβολή στην ενεργή γήρανση του πληθυσμού, καθώς οι ταξιδιώτες αισθάνονται νέοι, υγιείς, δυνατοί και έχουν διάθεση για ζωή.

Απευθύνθηκε σε ευρωπαίους πολίτες άνω των 55 ετών, κατοίκους της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Σλοβακία, Ολλανδία, Βέλγιο, Πολωνία, Σλοβενία, Ουγγαρία, Ιταλία, Αυστρία, Ελλάδα, Πορτογαλία, Δανία, Γαλλία, Τσεχική Δημοκρατία, Ρουμανία, Βουλγαρία και Ιρλανδία).

Τον δεύτερο χρόνο του προγράμματος η Ελλάδα κατέλαβε την πρώτη θέση σε συμμετοχές με 15.254 τουρίστες (35%). Η τιμή του βασικού πακέτου ήταν 420 ευρώ (η επιδότηση ήταν 100 ευρώ για κατοίκους της Ελλάδας) και τα προσφερόμενα ταξίδια συνδύαζαν αερομεταφορά με διαμονή 8, 10, 15 και 29 ημερών.

Όπως αναφέρθηκε η Ισπανική Κυβέρνηση ενεργοποίησε και διμερείς διακρατικές συμφωνίες προκειμένου να αναπτύξει την τουριστική δραστηριότητα. Το 2011 η κυβέρνηση υπέγραψε ανανεώσιμες συμφωνίες με την Παλαιστίνη και με το Περού. Οι συμφωνίες αυτές επιτρέπουν αφενός την συνεργασία μεταξύ των φορέων, την ανταλλαγή

---

<sup>33</sup> Πηγή: ΤΟ ΒΗΜΑ, «Ανοιχτά ξενοδοχεία και τον χειμώνα», 23/09/2012



## **Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ**

---

στοιχείων ερευνών στον τουριστικό κλάδο και την προώθηση διακίνησης επισκεπτών αμοιβαία μεταξύ των χωρών.

Κατά την ίδια περίοδο η κυβέρνηση ξεκίνησε δραστηριότητες για να βελτιώσει τις σχέσεις με την Κίνα, με ιδιαίτερο στόχο να καταφέρει να δέχεται 1 εκατομμύριο Κινέζους τουρίστες να επισκέπτονται την Ισπανία κάθε χρόνο από το 2020.

Συνυφασμένες με τις δραστηριότητες αυτές είναι και οι δραστηριότητες της αναβάθμισης των εγκαταστάσεων σε παραδοσιακές τουριστικές περιοχές όπως είναι τα Κανάρια Νησιά, οι Βαlearίδες Νήσοι, και η μεσογειακή ακτή της Ισπανίας. Η αναβάθμιση των περιοχών αυτών περιλαμβάνει αφενός την ανάπτυξη νέων τουριστικών προϊόντων ώστε το «μοντέλο τουρισμού» της Ισπανίας να διαμορφωθεί διαφορετικά και αφετέρου για την αύξηση της αειφορικότητας στις περιοχές αυτές.

#### **4.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΤΗΣ ΤΟΥΡΚΙΑΣ**

Η Τουρκία βρίσκεται στο πλαίσιο υλοποίησης μιας στρατηγικής τουρισμού η οποία στοχεύει στο 2023 η οποία συνδυάζεται με το ένατο πρόγραμμα ανάπτυξης της χώρας το οποίο καλύπτει την περίοδο 2007-2013. Και τα δύο συνδυάζονται ώστε να εξασφαλίσουν μία υγιή και αειφορική ανάπτυξη της δραστηριότητας στην Τουρκία.

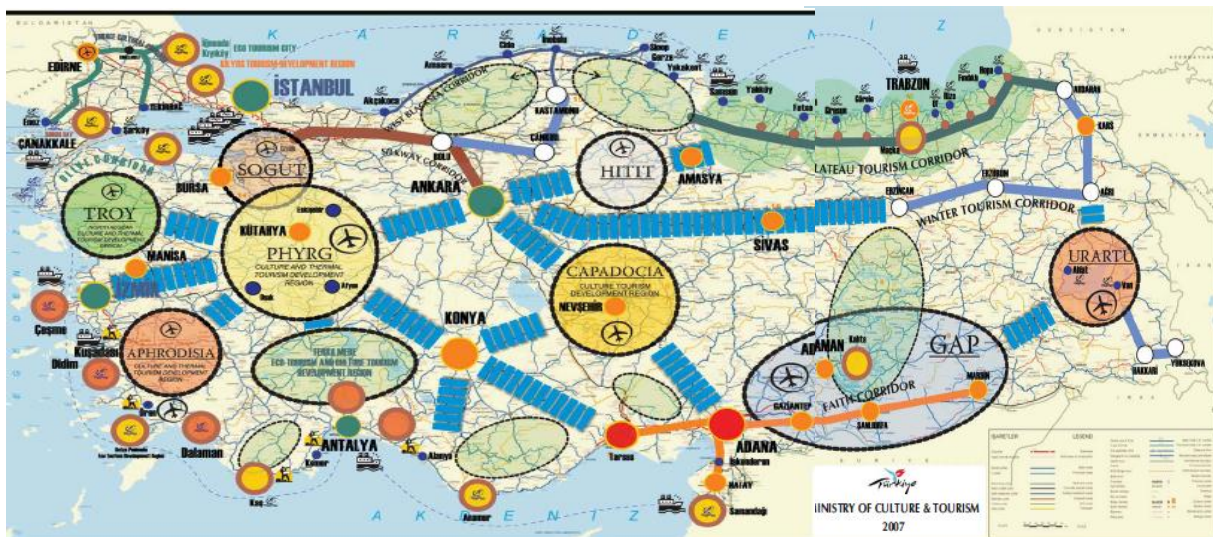
Και οι δύο στρατηγικές αναφέρουν ότι η Τουρκία επιθυμεί να εκμεταλλευτεί διάφορες μορφές τουρισμού οι οποίες αναφέρονται ως οι διάφορες κατηγορίες των ειδικών-εναλλακτικών μορφών επιπρόσθετα από την κύρια δραστηριότητα που σήμερα είναι ο παράκτιος τουρισμός. Αυτές οι ειδικές εναλλακτικές μορφές που στοχεύονται είναι ο θερμαλιστικός τουρισμός και ο τουρισμός υγείας-ευεξίας, τα χειμερινά σπορ, ο οικοτουρισμός, ο τουρισμός golf, ο θρησκευτικός τουρισμός και άλλες μορφές.

Οι στόχοι αυτοί συμβαδίζουν με την πρόθεση της Τουρκίας να αξιοποιήσει τους εθνικούς, πολιτιστικούς, ιστορικούς, και γεωγραφικά διεσπαρμένους πόρους που έχει η χώρα, και να αυξήσει ακόμα περισσότερο την αναγνωρισιμότητα της Τουρκίας ως ένα τουριστικό προορισμό ο οποίος μπορεί να ικανοποιήσει ανθρώπους με διαφορετικά ενδιαφέροντα και ανάγκες για ένα ταξίδι διακοπών-αναψυχής.

Η στρατηγική της Τουρκίας στοχεύει (ήδη υπό εξέλιξη) σε **εντατική ανάπτυξη σε 9 ζώνες** – τουριστικές περιοχές, που σχηματικά φαίνονται στο επόμενο Σχήμα, και καλύπτουν όχι μόνο τα παράλια αλλά και την ενδοχώρα.

## Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ

**Εικόνα 4-1: Σχηματική παράσταση αναπτυξιακής στρατηγικής 2023 της Τουρκίας όπου φαίνονται οι 9 περιοχές στόχευσης έντασης τουριστικής ανάπτυξης<sup>34</sup>**



Για να πετύχει τους ανωτέρω στόχους η Τουρκία έχει ξεκινήσει ήδη ένα αρκετά αισιόδοξο και σοβαρό πρόγραμμα ενεργειών τουριστικής προβολής και προώθησης αφενός για να κάνει γνωστή την εικόνα της και να δημιουργήσει ένα branding ενώ συγχρόνως συμμετέχει στις διάφορες τουριστικές εκθέσεις και εκδηλώσεις ανά τον κόσμο καθώς επίσης επενδύει και σε σοβαρότατες διαφημιστικές καμπάνιες.

Η **Στρατηγική 2023** (το έτος στο οποίο συμπληρώνονται εκατό χρόνια από την ίδρυση του νέου τουρκικού κράτους από τον Ατατούρκ) περιλαμβάνει ένα μακροπρόθεσμο σχέδιο που καλύπτει σχεδιασμό, επενδύσεις, εσωτερικό τουρισμό, έρευνα και ανάπτυξη, ενίσχυση των υποδομών μεταφορών, προβολή και προώθηση, εκπαίδευση και κατάρτιση, ανάπτυξη τουριστικής ταυτότητας και σε επίπεδο πόλεων, την διαφοροποίηση των τουριστικών προϊόντων και την ανακαίνιση και αναβάθμιση διάφορων τουριστικών περιοχών και εγκαταστάσεων και την καλύτερη παρουσίαση των διάφορων τουριστικών προορισμών.

Το Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού της Τουρκίας έχει ήδη αρχίσει και εφαρμόζει τα σχέδια αυτά προσφέροντας κίνητρα για επενδύσεις, υλοποιώντας σημαντικές ενέργειες προβολής και προώθησης σε πολλές ξένες χώρες όπως και εντός της Τουρκίας. Αναμένεται ότι η Τουρκία δεν θα επηρεαστεί ουσιαστικά από την οικονομική κρίση και ο τουρισμός της θα συνεχίσει να συνεισφέρει σημαντικά στο ισοζύγιο πληρωμών και στην τουρκική οικονομία στα επόμενα χρόνια.

<sup>34</sup> Tourism Strategy of Turkey to 2023 – Ministry of Culture and Tourism – Ankara 2007, σελ. 71-72

## Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ

Ο κύριος στόχος της Στρατηγικής Τουριστικής Ανάπτυξης προς το 2023 ως προς τον μαζικό τουρισμό, είναι η ενδυνάμωση των υποδομών στις περιοχές μαζικού τουρισμού και η εξασφάλιση κατάλληλων προσφορών για να επιμηκυνθεί η τουριστική περίοδος ώστε οι εγκαταστάσεις να λειτουργούν σε 12-μηνη βάση<sup>35</sup>.

**Εικόνα 4-2: Η παρουσίαση του πολυσχιδούς τουριστικού προϊόντος των Τουρκικών παραλιών του Αιγαίου**<sup>36</sup>



Ήδη, όπως αναφέραμε, η Τουρκία είναι η πέμπτη χώρα υποδοχής τουριστών. Η στόχευση της στρατηγικής είναι για να αναπτυχθούν περισσότερα μικρότερες πόλεις όπου υπάρχει τουριστική δυνατότητα και λανθάνων δυναμικό καθώς και τουριστικοί πόροι που δεν είχαν προηγουμένα αποκτήσει διεθνή αναγνωρισιμότητα. Σαν αποτέλεσμα αυτού παράλληλα με την προσέλκυση μαζικού τουρισμού ο οποίος κυρίως επικεντρώνεται στα παράλια του Αιγαίου, της Μεσογείου δηλαδή, η Τουρκία στοχεύει στην ιδιαίτερη ανάπτυξη των ειδικών-εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Μεταξύ των ενεργειών που έχει εφαρμόσει η Τουρκία είναι ότι ήδη από τον Ιούλιο 2010 έχει άρει την υποχρέωση έκδοσης VISA στους ταξιδιώτες των ανατολικών χωρών και της

<sup>35</sup> Tourism Strategy of Turkey to 2023 – Ministry of Culture and Tourism – Ankara 2007, σελ. 53-54

<sup>36</sup> Από διαφημιστικό έντυπο του Τουρκικού Υπουργείου Τουρισμού

## **Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ**

---

Μέσης Ανατολής όπως και του Ιράν. Η στόχευση των αγορών των πρώην Ανατολικών χωρών που συνδυάστηκε με την άρση της υποχρέωσης VISA, είχε σαν αποτέλεσμα μία σημαντική αύξηση των επισκεπτών από την Γεωργία.

Είναι ενδιαφέρον ότι ο σημερινός πρωθυπουργός της Τουρκίας σε μία παρουσίασή του στις 11 Ιανουαρίου 2004<sup>37</sup> αναφέρθηκε στον τουρισμό με δύο διαστάσεις, την διάσταση την οικονομική και την διάσταση την πολιτιστική. Με το δεδομένο αυτό το 2004 που έκανε αυτή την παρουσίαση είχε ήδη δώσει στρατηγικό στόχο για το 2010 την συντήρηση, ανάδειξη και προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς της Τουρκίας και γι' αυτό το λόγο το τουρκικό κράτος δημιούργησε ειδικά οικονομικά και φορολογικά κίνητρα για να υποστηρίξει αυτούς που θα ήθελαν να βοηθήσουν στην διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς.

Στην ίδια ανακοίνωση ο πρωθυπουργός της Τουρκίας επεσήμανε την ανάγκη η Τουρκία να αποκτήσει τουριστική διαφοροποίηση σε διάφορες μορφές τουρισμού περιλαμβάνοντας τον ιαματικό τουρισμό-θερμαλισμό, τον συνεδριακό τουρισμό, τον τουρισμό golf, και τον τουρισμό yachting. Με την ολοκλήρωση της περιόδου ήδη μπορούμε να επισημάνουμε ότι σε όλες αυτές τις κατηγορίες η Τουρκία έχει κάνει μεγάλα βήματα και έχει ήδη αποκτήσει μία αναγνωρίσιμη εικόνα διεθνώς γι' αυτές τις μορφές. (Ίσως δεν είναι ακόμα τόσο καλά τοποθετημένη στον τουρισμό υγείας-ευεξίας, αλλά τον αναπτύσσει στρατηγικά).

Στο πλαίσιο αυτής της στρατηγικής η Τουρκική Κυβέρνηση προώθησε νομοθεσία αφενός για τον χωροταξικό σχεδιασμό σε ένα μοντέλο χωροταξικού τουριστικού σχεδιασμού, προώθησε ρυθμίσεις για την διαχείριση των διάφορων τουριστικών προορισμών, για την δημιουργία και υποστήριξη τουριστικών ενώσεων πολιτών και τουριστικών ενώσεων επαγγελματιών. Ήδη με βάση τα 14 εκατομμύρια του 2003 αφίξεις τουριστών ο στόχος για το 2010 ήταν 30 εκατομμύρια, που λόγω ίσως και της οικονομικής κρίσης της Ευρώπης δεν κατάφερε να υλοποιηθεί ο στόχος αλλά είναι πάρα πολύ κοντά στο να τον φθάσει στο 2013.

Ήδη στην αναφερόμενη παρουσίαση ο πρωθυπουργός Ερντογκάν παρουσίασε και μία σειρά ειδικών προτάσεων επενδυτικών έργων που μπορούν αφενός μεν να βοηθήσουν τον τουρκικό τουρισμό και αφετέρου να προσελκύσουν διεθνείς επενδυτές να αναπτύξουν δραστηριότητες στην Τουρκία. Επισημαίνουμε ότι αρκετά από αυτά τα projects τα οποία αναφέρθηκαν το 2004 έχουν ήδη ξεκινήσει και μερικά σχεδόν έχουν ολοκληρωθεί.

---

<sup>37</sup> Συνέντευξη Τύπου παρουσίασης της στρατηγικής για την ανάπτυξη του τουρισμού προς το 2010 Erdoğan, Recep Tayyip, 2004, «2010 Tourism Vision of Turkey and 2nd Assault Period.» In: <http://www.kulturturizm.gov.tr/genel/galeri/vizyon-eng/index.htm>, - Συνέντευξη Τύπου πρωθυπουργού Ερντογκάν 11 Ιανουαρίου 2004.



## Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ

---

Είναι ενδιαφέρον να επισημάνουμε ότι μεταξύ των προβλεπόμενων τότε έργων ήταν και η ανάπτυξη της περιοχής της Antalya με στόχο να μπορεί να δέχεται το 2010, 10 εκατομμύρια επισκέπτες, στόχος ο οποίος έχει ήδη επιτευχθεί.

Η στρατηγική της Τουρκικής Κυβέρνησης κυρίως έχει δύο μεγάλους άξονες, ο ένας είναι ο **άξονας της ανάπτυξης των παράκτιων περιοχών και ο δεύτερος είναι ο άξονας της ανάπτυξης του τουρισμού πόλεων**. Βεβαίως αυτοί οι δύο άξονες συνδυάζονται και με τις ειδικές εναλλακτικές μορφές τουρισμού που ήδη αναφέραμε προηγούμενα. Ο στόχος της Τουρκικής Κυβέρνησης είναι να δοθεί έμφαση στις ειδικές εναλλακτικές μορφές ώστε η ετήσια ανάπτυξή τους να είναι μεγαλύτερη από την ετήσια ανάπτυξη του μοντέλου του μαζικού τουρισμού «ήλιος-άμμος/παράλια-θάλασσα»<sup>38</sup>.

Για να πετύχει αυτούς τους στόχους η Τουρκική Κυβέρνηση και οι διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις έχουνε δώσει έμφαση στο να δημιουργήσουνε καινούργια πακέτα διακοπών, καινούργια σημεία πώλησης, υποστηριζόμενα από εντατικές διαφημιστικές καμπάνιες και ενέργειες προβολής.

Παράδειγμα είναι η ανάπτυξη του τουρισμού golf όπου το 2011 η Τουρκία έχει ήδη 19 γήπεδα golf, τα περισσότερα κατασκευασμένα στην τελευταία πενταετία. Επίσης έχει ήδη προγραμματιστεί η υλοποίηση του ερασιτεχνικού πρωταθλήματος το 2012 και η Antalya προβάλλεται ως ο κύριος προορισμός golf στην Τουρκία με δεύτερη την Κωνσταντινούπολη. Οι εισροές από τον τουρισμό golf ήταν 165 εκατομμύρια ευρώ στην περίοδο 2011. Με στοιχεία της Τουρκικής Ομοσπονδίας golf στην Τουρκία προσελκύονται κυρίως Γερμανοί (37%), Βρετανοί (25%), Σουηδοί (11%), και μικρότερα ποσοστά από την Γαλλία και την Αυστρία και στις χώρες αυτές υλοποιούνται ειδικές ενέργειες προβολής των γηπέδων golf και των πακέτων που προσφέρονται.

Οι άλλες δύο ιδιαίτερες μορφές τουρισμού που έχουν υποστηριχτεί ιδιαίτερα είναι ο **τουρισμός υγείας-ευεξίας και ο θρησκευτικός τουρισμός**. Πάρα πολλές εκκλησίες, τζαμιά και συναγωγές που είχανε παλαιότερα κλείσει και θεωρούνταν μουσειακά μνημεία, το 2011 άνοιξαν και δόθηκαν στην θρησκευτική - λατρευτική χρήση, προκειμένου να δημιουργήσουν ροές επισκεπτών σε διάφορες περιοχές θρησκευτικού ενδιαφέροντος. Επίσης υποστηρίχθηκαν επενδύσεις για νέα ξενοδοχεία τουρισμού υγείας-ευεξίας τα οποία έχτισαν μεγάλες αλυσίδες όπως η Hilton και η Dedeman.

Όσον αφορά στις νέες αγορές η Τουρκία έχει ενεργοποιήσει **ειδική στρατηγική για να προσελκύσει Κινέζους τουρίστες στην Ευρώπη**. Επισημαίνεται ότι στο τελευταίο Ελληνο-Τουρκικό Forum το 2012 στην Αθήνα, ο Τούρκος Υπουργός Τουρισμού πρότεινε να γίνουν κοινές ενέργειες Ελλάδας και Τουρκίας για την προσέλκυση Κινέζων με υποστήριξη

---

<sup>38</sup> Το μοντέλο γνωστό ως 3-S "sea-sand-sun"

## Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ

---

για την αερομεταφορά από τις τουρκικές αερογραμμές. Και η παρούσα Υπουργός Τουρισμού σε πρόσφατη συνέντευξη της έκανε αναφορά σε «κοινές ενέργειες» αλλά ακόμη δεν έχει υλοποιηθεί κάτι συγκεκριμένο.

Το 2012 το Υπουργείο Τουρισμού της Τουρκίας προώθησε το **«Κινεζικό έτος στην Τουρκία»** το οποίο θα ακολουθήσει το «Τουρκικό πολιτιστικό έτος στην Κίνα» το 2013. Αυτή η δραστηριότητα περιλαμβάνει πολλές εκδηλώσεις, όπως εκθέσεις, καλλιτεχνικές παραστάσεις, και άλλα, που στόχο έχουν να ευαισθητοποιήσουν και τους Κινέζους και τους Τούρκους στα χαρακτηριστικά των δύο χωρών και βεβαίως, στοχεύουν στο να αυξήσουν τον αριθμό των Κινέζων επισκεπτών στην Τουρκία.

Επισημαίνεται ότι ήδη η Κωνσταντινούπολη προσελκύει Κινέζους τουρίστες κυρίως προκειμένου να κάνουν τις αγορές τους σε υψηλού επιπέδου επώνυμα προϊόντα που λειτουργούν ανεξάρτητα καταστήματα στην Κωνσταντινούπολη. Τα καταστήματα αυτά ήδη προσελκύουν και αρκετούς αγοραστές από την Μέση Ανατολή αλλά και από ανατολικές χώρες που επίσης έρχονται στην Κωνσταντινούπολη που είναι πλησιέστερος προορισμός αντί Λονδίνο ή Παρίσι για να κάνουν τις αγορές τους.

Η Τουρκία συμμετείχε το 2011 σε 153 διεθνείς τουριστικές εκθέσεις, όπου το Υπουργείο Τουρισμού δίνει έμφαση για να προωθήσει μεμονωμένους τουριστικούς προορισμούς, παράλληλα με την γενικότερη προβολή της χώρας.

#### **4.5 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΤΗΣ ΚΡΟΑΤΙΑΣ**

Στη Δημοκρατία της Κροατίας η εθνική αρχή που είναι υπεύθυνη για τον τουρισμό είναι το Υπουργείο Τουρισμού. Το Υπουργείο είναι υπεύθυνο για τις πολιτικές στρατηγικές και μέτρα σε εθνικό επίπεδο, προτείνει νόμους που ρυθμίζουν τον τουρισμό και τη βιομηχανία φιλοξενίας, τις κατά τόπους τουριστικές αρχές και τον τουριστικό φόρο.

Η προβολή και προώθηση είναι ευθύνη του Εθνικού Οργανισμού Τουρισμού Κροατίας – CNTB, ο Πρόεδρος του οποίου είναι *ex officio* ο Υπουργός Τουρισμού. Παρ' όλα αυτά, έχουν μια επαγγελματική διεύθυνση, που διαχειρίζεται τις δραστηριότητές του. Είναι κυβερνητικό είδος οργανισμού, αλλά οι εργαζόμενοι δεν είναι δημόσιοι υπάλληλοι.

Σε περιφερειακό επίπεδο, ενσωματώνεται στα γραφεία της τοπικής περιφερειακής αρχής συνήθως ένα τμήμα υπεύθυνο για τον τουρισμό και τη φιλοξενία στις παράκτιες περιοχές – επαρχίες, ενώ οι ηπειρωτικές περιοχές της ενδοχώρας συνήθως έχουν μόνο ένα άτομο αρμόδιο για τον τουρισμό, εντός του Τμήματος Οικονομικών Υποθέσεων.

Η Κροατία, όπως αναφέρθηκε πρωτίτερα, αρχικά έθεσε σε εφαρμογή ένα δεκαετές πλάνο τουριστικής ανάπτυξης το οποίο τελείωνε το 2010. Η στρατηγική αυτή ολοκληρώθηκε στο μεγαλύτερο μέρος της, και, αν και δεν πέτυχε πλήρως τους αριθμητικούς στόχους, τους πλησίασε αρκετά.

Αναγνωρίζοντας τον γενικότερο προβληματισμό της διεθνούς οικονομικής ύφεσης και τα ενδογενή προβλήματα του τουρισμού της, η Κυβέρνηση ξεκίνησε την εκπόνηση ενός νέου στρατηγικού σχεδίου, με στόχο την μείωση της εξάρτησης από τον μαζικό τουρισμό της παραλίας και του μοντέλου «ήλιος – παραλία - θάλασσα».

Ήδη από το 2009 βρίσκεται σε εφαρμογή το τουριστικό στρατηγικό σχέδιο – στρατηγική της περιόδου 2010-2014, το οποίο στοχεύει να αναδείξει την Κροατία σαν ένα τουριστικό προορισμό ο οποίος έχει διατηρήσει τα πολιτιστικά αξιοθέατα και έχει φυσικές ομορφιές, σε συνδυασμό με μία ζωντανή διαβίωση.

Οι κατηγορίες των ενεργειών που προβλέπονται στη στρατηγική αυτή περιλαμβάνουν *e-commerce*, δηλαδή ηλεκτρονικό εμπόριο με άλλα λόγια εκτεταμένη χρήση του διαδικτύου, άμεσες επικοινωνίες και ενέργειες μάρκετινγκ, προκειμένου να προβάλλουν τον τουρισμό στις εξής δραστηριότητες:

- ☐ Ήλιος και θάλασσα
- ☐ Ιστιοπλοΐα



## Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ

---

- ❑ Συναντήσεις-συνέδρια
- ❑ Πολιτισμός και περιήγηση
- ❑ Τουρισμός ενδοχώρας
- ❑ Γαστρονομία και οίνος

Το στρατηγικό πλάνο 2010-2014, **ως πρώτη στρατηγική κατεύθυνση, έχει προσδιορίσει δέκα διαφορετικές τουριστικές περιοχές** με τα δικά τους συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και την δική τους τουριστική ταυτότητα. Ενδεικτικώς αναφέρουμε την περιοχή της ISTRIA ως «μεσογειακό πράσινο θέρετρο» το οποίο περιλαμβάνει αυθεντικά χωριά και ξεκούραση σε ρομαντικό περιβάλλον διακοπών. Η περιοχή του Kvarner προβάλλεται ως ο «Αδριατικός προορισμός διαβίωσης». Αντίστοιχα παρουσιάζονται και οι υπόλοιπες οκτώ περιοχές με τα αντίστοιχα δικά τους σλόγκαν.

**Η δεύτερη στρατηγική κατεύθυνση είναι ο προσδιορισμός της διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος** και της ανάδειξης ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της Κροατίας που περιλαμβάνουν τα εξής:

- A. Οκτώ εθνικά πάρκα – προστατευόμενες περιοχές φυσικού κάλλους
- B. Τα αξιοθέατα/μνημεία που είναι εγγεγραμμένα στην λίστα της παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς της UNESCO
- Γ. Η νησιωτική γεωμορφολογία η οποία περιλαμβάνει 1244 νησιά από τα οποία τα 50 είναι κατοικημένα και τα οποία συνδέονται με την ενδοχώρα με πλοίο ή με ferry-boat
- Δ. Μεγάλο αριθμό περιοχών φύσης όπου υπάρχουν κάμπινγκ στα οποία μπορούν να μείνουν οι επισκέπτες.

Οι ανωτέρω κατηγορίες τουριστικών πόρων συνδυάζονται με μία συγκριτικά βελτιωμένη παροχή υπηρεσιών καταλύματος σε αρκετά ξενοδοχεία 5-αστέρων και 4-αστέρων, ενώ υπάρχουν και πολλά μικρά ξενοδοχεία και ιδιωτικά σπίτια τα οποία προσφέρονται για αμεσότερες επαφές με τους ντόπιους κατοίκους, και την γνωριμία με την κροατική κουζίνα.

Στο πλαίσιο της βελτίωσης των εγκαταστάσεων και της αναβάθμισης της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών μεταξύ άλλων η Κυβέρνηση της Κροατίας το 2010 άσκησε πάρα πολλούς ελέγχους σε ιδιωτικά καταλύματα. Σε 40.000 επισκέψεις σε ιδιωτικά καταλύματα (ενοικιαζόμενα διαμερίσματα, δωμάτια και σπίτια) βρέθηκαν 15.000 μικρές παραβάσεις για τις οποίες επεβλήθησαν πρόστιμα. Όμως θεωρείται ότι υπάρχει μεγάλος αριθμός παρανομιών σε όλη τη χώρα.

Η εκτίμηση εμπειρογνομόνων είναι ότι ο αριθμός των ξενοδοχείων τα οποία λειτουργούν στην Κροατία είναι συγκριτικά πολύ μικρός σε σχέση με τις δυνατότητες της χώρας, και

## Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ

---

είναι και ένας από τους λόγους για τους οποίους η αύξηση αφίξεων στη χώρα παρουσιάζει μικρό ποσοστό. Στο στοιχείο πρέπει να προστεθεί και το γεγονός ότι δεν γίνεται συγκεκριμένη διαφήμιση και αντίστοιχες ενέργειες μάρκετινγκ προκειμένου να προτιμηθούν τα ξενοδοχεία σε σχέση με την σαφώς οικονομικότερη ιδιωτική διαμονή.

Στην στρατηγική 2010-2014 σημαντικό ρόλο παίζει και η **αναβάθμιση και ανάπτυξη της εκπαίδευσης στον τουρισμό**. Έχει εκτιμηθεί ότι πρέπει να ληφθεί υπόψη το θέμα της εκπαίδευσης ώστε να υπάρχει επαρκές διαθέσιμο και κατάλληλα καταρτισμένο ανθρώπινο δυναμικό.

Στο πλαίσιο της συνολικής στρατηγικής επιμέρους ειδικά προγράμματα δράσης, προβολής και προώθησης έχουν ετοιμαστεί για τις εξής κατηγορίες, που αντιστοιχούν στους **στόχους των «εναλλακτικών» δραστηριοτήτων**:

- ☐ Παραθεριστικός τουρισμός - Ήλιος και θάλασσα
- ☐ Ιστιοπλοΐα-yachting
- ☐ Συνέδρια-συναντήσεις
- ☐ Πολιτισμός και περιήγηση
- ☐ Τουρισμός στην ενδοχώρα
- ☐ Γαστρονομικός και οινικός τουρισμός

Το στρατηγικό πλάνο του τουρισμού εκτιμά ότι μέχρι το 2020 η Κροατία θα πρέπει να είναι σε θέση να δέχεται 17,5 εκατομμύρια τουρίστες και να έχει έσοδα αντί 7,1 δις ευρώ, 19,8 δις ευρώ.

Η ανταγωνιστικότητα της χώρας συνδυάζεται με τον προσδιορισμό, που αναφέρθηκε προηγούμενα, σε 10 ειδικές τουριστικές περιοχές όπου κάθε περιοχή εξετάζεται μεμονωμένα, αξιοποιείται με διαφορετικό τρόπο αξιολογώντας τα δικά της χαρακτηριστικά και τις δικές της μοναδικότητες και τουριστικούς πόρους.

Ο γενικότερος στόχος ο οποίος ελπίζεται ότι θα επιτευχθεί με αυτή τη στρατηγική είναι η άμβλυνση της εποχικότητας, η δημιουργία μίας εικόνας η οποία θα περιλαμβάνει ευρύτητα τουριστικών δραστηριοτήτων πέραν των απλά παραθεριστικών στις παραλίες, και τρίτον αξιοποίηση των διάφορων τουριστικών πόρων που έχει η χώρα.

#### **4.6 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΤΗΣ ΑΙΓΥΠΤΟΥ**

Το Αιγυπτιακό Υπουργείο Τουρισμού ξεκίνησε το 2006 με μία πενταετή στρατηγική τουριστικής ανάπτυξης η οποία, παρά τα πολιτικά προβλήματα της πρόσφατης περιόδου, συνεχίζει να εφαρμόζεται με στόχο να δέχονται περίπου 25 εκατομμύρια τουρίστες μέχρι το 2022 και με στόχο 250 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις, ήτοι μέσο όρο 10 διανυκτερεύσεις ανά επισκέπτη.

Η στρατηγική του Υπουργείου Τουρισμού της Αιγύπτου έχει λάβει υπόψη της προσαρμοζόμενη όπως αναφέρω στα επόμενα, την οικονομική κρίση και την ανάγκη να δημιουργήσει καλύτερες σχέσεις με τους διεθνείς tour operators. Η Αίγυπτος θεωρεί ότι μετά το 2011 **αποτελεί ένα «νέο» τουριστικό προορισμό** και σε συνεργασία με τους διεθνείς tour operators δίνει έμφαση να ανακτήσει την εικόνα της χώρας ως ασφαλούς προορισμού με σταθερή πολιτική κατάσταση, και να επανατοποθετήσει τον προορισμό μετά την πρόσφατη εκλογή νέας κυβέρνησης.

Οι τουριστικοί πράκτορες και ταξιδιωτικά γραφεία της Αιγύπτου έχουν τα τελευταία χρόνια δώσει **έμφαση στην βελτίωση της χρήσης της νέας τεχνολογίας** και έχουν πλέον εφαρμόσει διαδικτυακά συστήματα κρατήσεων για υποστήριξη των επισκεπτών. Οι διαδικτυακές κρατήσεις έχουν δει και μία μεγάλη αύξηση χρήσης με μία μέση αύξηση 11% τα τελευταία χρόνια ενώ η διαδικτυακή χρήση εκτιμάται ότι αυξάνεται 30% κατ' έτος. Συγκεκριμένα, το 2011 υπήρξε μία αύξηση για κρατήσεις τάξεως 29%.

Ένα άλλο θέμα ιδιαίτερης σημασίας για τον αιγυπτιακό τουρισμό είναι η **προσέλκυση των αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους**, δεδομένου ότι το μεγαλύτερο μέρος των επισκεπτών της Αιγύπτου χρησιμοποιεί το αεροπλάνο ως μεταφορικό μέσο. Οι Low Cost Carriers, όπως Air Arabia, Flydubai, Easy Jet και άλλες εταιρείες χαμηλού κόστους, έχουν βοηθήσει τις αφίξεις, με σημαντική αύξηση, 99% στις κρατήσεις τους το 2006, και 22% το 2007. Βεβαίως στη συνέχεια υπήρξε μία σημαντική μείωση λόγω της πολιτικής αστάθειας αλλά εκτιμάται ότι θα επανέλθουν πολύ σύντομα θα επανέλθει η μεγάλη ζήτηση αεροπορικών θέσεων στις χαμηλού κόστους εταιρείες.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει και **η αγορά των νιόπαντρων** όπου υπάρχουν πολλές προσφορές πακέτων που συνδυάζουν κρουαζιέρα στο Νείλο και επισκέψεις στις πυραμίδες και στο Κάιρο. Το 2010 είχαν επισκεφθεί την Αίγυπτο 3 εκατομμύρια ζευγάρια ενώ ο αριθμός αυτός μειώθηκε σχεδόν 30% το 2011, αλλά προβλέπεται να ανακάμψει στη συνέχεια.

## Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ

---

Ακόμα ένα νέο τουριστικό προϊόν το οποίο έχουν προσθέσει διάφοροι tour operators είναι **πακέτα για να προσελκύσουν την αγορά νεότερης ηλικίας** στα οποία υπάρχει το στοιχείο της περιπέτειας και του αθλητισμού. Είναι γνωστό ότι η Αίγυπτος είναι από τους πρώτους διεθνείς προορισμούς ως προς την κατάδυση αναψυχής και οι αντίστοιχες περιοχές της Ερυθράς Θάλασσας είναι πάρα πολύ δημοφιλείς προορισμοί για τους αυτοδύτες όλου του κόσμου. Όμως έχουν προστεθεί σ' αυτές τις δραστηριότητες πακέτα που περιλαμβάνουν εκδρομές με κάμπινγκ στην έρημο ή και αντίστοιχα σαφάρι ενώ παρατηρείται ότι ακόμα και η ίδια η νεολαία της Αιγύπτου έχει ενδιαφέρον να κάνει τέτοιου είδους διακοπές.

Το 2011 και 2012 οι πάροχοι τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων στην Αίγυπτο, για να προσελκύσουν τουριστικές αγορές, έθεσαν σε ενέργεια ειδικές προσφορές σε τιμές και δη σε συνεργασία με ξενοδοχειακές αλυσίδες καθώς και κρουαζιερόπλοια στο Νείλο. Επίσης η ηγεσία του τουρισμού της χώρας έκανε μία συνεργασία και υπέγραψε ένα μνημόνιο προκειμένου η τουρκική αεροπορική εταιρεία Sun Express να ξεκινήσει 26 εβδομαδιαίες πτήσεις κατευθείαν προς το Σαρμ ελ Σεΐκ από την Τουρκία δεδομένου ότι διαπιστώνεται αυξημένο ενδιαφέρον Τούρκων να επισκεφθούν την Ερυθρά Θάλασσα.

Η κυβέρνηση της Αιγύπτου έχει δώσει **μεγαλύτερη έμφαση στην Ασία και στη Λατινική Αμερική** και έχει διαθέσει μεγαλύτερο μέρος του προϋπολογισμού της προβολής της χώρας σε αυτές τις περιοχές σε αντίθεση με την Ευρώπη όπου θεωρεί ότι η δυνητική πελατεία λόγω της οικονομικής κρίσης θα κάνει περικοπές στα ταξίδια της. Αντίθετα η Ασία και η Λατινική Αμερική εμφανίζουν ιδιαίτερη αύξηση στο ΑΕΠ τους και θεωρείται ότι έχουν περισσότερες προοπτικές να δημιουργήσουν κίνηση προς την Αίγυπτο.

Συνοπτικά, οι προτεραιότητες των ενεργειών της ηγεσίας του αιγυπτιακού τουρισμού για την προσέλκυση τουριστών είναι οι εξής:

- ❑ Αύξηση τεχνικών μάρκετινγκ στις κύριες αγορές
- ❑ Προσωπικές επαφές πολιτικών και άλλων διαμορφωτών γνώμης με διεθνείς επιχειρηματίες τουρισμού σε πολιτικό επίπεδο, σε επίπεδο MME και σε επίπεδο tour operators
- ❑ Έμφαση στρατηγικών συνεργασιακού μάρκετινγκ με διεθνείς tour operators προκειμένου να προσεγγιστούν οι αναπτυσσόμενες διεθνείς αγορές
- ❑ Υποστήριξη νέων τεχνικών μάρκετινγκ στις διάφορες αγορές-πηγές
- ❑ Συνέχιση προγραμμάτων κινήτρων για να προσελκυστούν πτήσεις charter σε διεθνή αεροδρόμια της ενδοχώρας (σε αντίθεση με το Κάιρο) όπως τα αεροδρόμια του Luxor, Aswan, Taba, Marsa Alam.
- ❑ Εφαρμογή συνεχιζόμενου προγράμματος ανάπτυξης δεξιοτήτων και βελτίωση ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών.

## **Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ**

---

Ο Αιγυπτιακός Οργανισμός Τουρισμού έχει επισημάνει 16 κατηγορίες αξιοθέατων και μορφών τουριστικής δραστηριότητας που προωθεί στην στρατηγική του:

- ☐ Η Αίγυπτος των Φαραώ
- ☐ Η Ελληνο-Ρωμαϊκή Αίγυπτος
- ☐ Η Αίγυπτος των Κοπτών
- ☐ Ισλαμική Αίγυπτος
- ☐ Θέρετρα καταδύσεων
- ☐ Μουσεία
- ☐ Σαφάρι
- ☐ Συνέδρια
- ☐ Εθνικά πάρκα
- ☐ Παραθεριστικά κέντρα
- ☐ Golf
- ☐ Κρουαζιέρες στο Νείλο
- ☐ Οάσεις
- ☐ Η «νέα» (μοντέρνα) Αίγυπτος
- ☐ Αθλητικές δραστηριότητες
- ☐ Θεραπευτικός τουρισμός

Το 2010 ο Αιγυπτιακός Οργανισμός Τουρισμού ξεκίνησε μία στρατηγική προβολής κόστους \$5 εκατομμύρια στοχεύοντας στις Αραβικές χώρες οι οποίες είχαν καλύψει περίπου το 14% των αφίξεων την περίοδο 2008-2009.

Οι χώρες-στόχοι ήταν τα Ενωμένα Αραβικά Εμιράτα, Κουβέιτ, Κατάρ, Σαουδική Αραβία, Ιορδανία, Λιβύη (έχουμε ήδη επισημάνει την αλλαγή λόγω πολιτικών εξελίξεων στην Λιβύη). Ο Αιγυπτιακός Οργανισμός Τουρισμού στο πλαίσιο της στρατηγικής αυτής δημιούργησε μία καινούργια αραβόφωνη ιστοσελίδα ([arabic.egypt.travel](http://arabic.egypt.travel)) η οποία στοχεύει στις διακοπές πόλης (city break) σε πολυτελή παραθεριστικά κέντρα, κρουαζιέρες στο Νείλο, τουρισμό υγείας-ευεξίας και ψώνια. Η διαφημιστική εκστρατεία υποστηρίζεται και από το γεγονός των πολλών πτήσεων που συνδέουν την Αίγυπτο με τις αραβικές χώρες.

Στο πλαίσιο των αναπτυσσόμενων αγορών η στόχευση της Αιγύπτου προσβλέπει στις αγορές Νότιας Κορέας, Κίνας και Ινδίας. Το Υπουργείο Τουρισμού της Αιγύπτου έχει εξετάσει και προγραμματίζει να εγκαταστήσει Γραφεία Τουρισμού στην Ασία μεταξύ των οποίων στην Ινδία, στο Τόκιο και στο Πεκίνο. Επίσης το Υπουργείο ανέφερε ότι βλέπει προοπτικές για να προσελκύσει στην Αίγυπτο τουρισμό συνεδρίων, συναντήσεων, κινήτρων (MICE) και τουρισμό περιπέτειας για τις αγορές της Ασίας.

#### **4.7 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΤΗΣ ΚΥΠΡΟΥ**

Τα πλεονεκτήματα της Κύπρου σε σύγκριση με τους ανταγωνιστικούς προορισμούς της Μεσογείου είναι το ήπιο κλίμα το οποίο μπορεί να προσελκύσει μεγάλο αριθμό τουριστών όχι μόνο κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού αλλά και κατά τη χειμερινή περίοδο, η φυσική και πολιτιστική πολυμορφία του νησιού και οι υποδομές που έχουν δημιουργηθεί τα τελευταία χρόνια.

Επίσης, το γεγονός ότι η Κύπρος ήταν μέχρι και το 1960 Βρετανική αποικία έχει δημιουργήσει δεσμούς με τη Μεγάλη Βρετανία με αποτέλεσμα το τουριστικό προϊόν του νησιού να έχει διαμορφωθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να ικανοποιεί τις απαιτήσεις και τις ανάγκες των Βρετανών τουριστών και συνεπώς να επισκέπτεται το νησί ένας μεγάλος αριθμός Βρετανών τουριστών.

Στον αντίποδα, ο τουρισμός στην Κύπρο παρουσιάζει μία σειρά από μειονεκτήματα όπως εξάρτηση από ξένους τουριστικούς πράκτορες, ελλιπή διαχείριση και οργάνωση των τουριστικών προορισμών (παραδείγματα αποτελούν η μη έως τώρα λειτουργία των μαρίνων στην Πάφο, τη Λεμεσό και τη Λάρνακα και η μη υλοποίηση σχεδίων λειτουργίας γηπέδων γκολφ στη Λάρνακα και στην Αμμόχωστο).

Τα τελευταία χρόνια η Κύπρος αντιμετωπίζει έντονα το πρόβλημα της εποχικότητας λόγω της μείωσης των πτήσεων κατά τους χειμερινούς μήνες. Πιο συγκεκριμένα, το 2011 το 84,79% των τουριστών επισκέφθηκαν την Κύπρο μεταξύ Μαΐου και Οκτωβρίου. Ο μήνας με τις περισσότερες αφίξεις τουριστών ήταν ο Ιούλιος (359,104 αφίξεις ή 15,01% επί του συνόλου) και ακολουθεί ο Αύγουστος με 337.013 αφίξεις (14,09 επί του συνόλου). Όπως ήταν αναμενόμενο οι μήνες Ιανουάριος και Φεβρουάριος με 44.442 αφίξεις (1,86%) και 62.294 (2,6%) αντίστοιχα, ήταν οι μήνες με τις λιγότερες αφίξεις τουριστών.

Το πρόβλημα της εποχικότητας έχει οδηγήσει σε πλήθος δυσμενών οικονομικών επιπτώσεων όπως μείωση της αποδοτικότητας του επενδυμένου κεφαλαίου, μειωμένη απασχόληση κατά τους χειμερινούς μήνες και μειωμένη συνεισφορά του τουρισμού στο ΑΕΠ.

Ο ΚΟΤ σε μια προσπάθεια ελαχιστοποίησης αυτών των προβλημάτων έχει θέσει μεταξύ των στρατηγικών του για την πενταετία 2011-2015 την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και την καθιέρωση της Κύπρου ως τουριστικού προορισμού για όλη τη διάρκεια του έτους<sup>39</sup>.

---

<sup>39</sup> Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού (2011). Στρατηγική Τουρισμού 2011-2015. Λευκωσία: ΚΟΤ, σελ. 9.

## Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ

---

Τα οφέλη αυτής της στρατηγικής προβλέπεται ότι θα είναι η μεγιστοποίηση της περιόδου λειτουργίας των ξενοδοχειακών και λοιπών τουριστικών επιχειρήσεων, η βελτίωση της βιωσιμότητάς τους, καθώς επίσης και η μείωση της ανεργίας στις τουριστικές περιοχές.

Ταυτόχρονα, η ανάπτυξη του τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων (π.χ. αθλητικός τουρισμός, τουρισμός συνεδρίων και κινήτρων, ο οικοτουρισμός, ο αγροτουρισμός, ο πολιτιστικός τουρισμός κ.λπ., θα εμπλουτίσει την εμπειρία του τουρίστα και θα συμβάλει σημαντικά όχι μόνο στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου αλλά και στην προσέλκυση μη μαζικού τουρισμού.

Όμως, σύμφωνα με τον ΚΟΤ, οι ειδικές - εναλλακτικές μορφές τουρισμού **δεν είναι εφικτό να αποτελέσουν τον πυρήνα του τουριστικού προϊόντος της Κύπρου, αλλά θα αποτελέσουν επικουρικά στοιχεία του βασικού τουριστικού προϊόντος που απευθύνεται στο μαζικό τουρισμό.**

Αυτή η διαπίστωση σημαίνει ότι ο ΚΟΤ πιστεύει **ότι η Κύπρος δεν έχει τη δυνατότητα να αλλάξει το πρότυπο του μαζικού τουρισμού**, που έχει επικρατήσει και αυτό είναι αυτονόητο αφού η πλειοψηφία των υποδομών που διαθέτει το νησί απευθύνονται και μπορούν να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες του μαζικού τουρισμού και όχι του εναλλακτικού.

Συνοπτικά, ο ΚΟΤ έχει καθορίσει τη βέλτιστη στρατηγική που θα υιοθετήσει για την περίοδο 2011-2015 για την τουριστική ανάπτυξη και προβολή της Κύπρου ως εξής<sup>40</sup>:

- *Βελτίωση της συνεισφοράς του τουριστικού τομέα τόσο στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν, με την αύξηση των συσσωρευμένων εσόδων από τον τουρισμό, όσο και στη βιωσιμότητα των τουριστικών επιχειρήσεων.*
- *Τη συνολική αύξηση του εθνικού εισοδήματος, μέσω της προόδου στην απασχόληση, στις παραγωγικές επενδύσεις και στην ανάδειξη του νησιού ως κέντρου τουρισμού και επιχειρηματικότητας.*
- *Την προώθηση της Κύπρου ως κέντρο τουριστικών δραστηριοτήτων διεθνούς επιπέδου.*
- *Την προσεκτική αξιοποίηση τόσο του φυσικού και του πολιτιστικού πλούτου που διαθέτει η Κύπρος, όσο και της τουριστικής και ευρύτερης υποδομής για την προσέλκυση τουριστών με διαφορετικές απαιτήσεις και εισοδήματα, από παραδοσιακές αγορές-στόχους, αλλά και από αναδυόμενες και υποσχόμενες αγορές.*

---

<sup>40</sup> Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού (2011). Στρατηγική Τουρισμού 2011-2015. Λευκωσία: ΚΟΤ, σελ. 9.



## Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ

---

- Τη βελτίωση των διαδικασιών οργάνωσης και διαχείρισης των υφιστάμενων υποδομών καθώς και την εισαγωγή νέων τουριστικών δράσεων με απώτερο σκοπό την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και τη μείωση της εποχικότητας της ζήτησης.
- Την ουσιαστική ενίσχυση της τουριστικής βιομηχανίας με τη στήριξη ενός οργανωμένου πλέγματος πολλαπλών εναλλακτικών τουριστικών προϊόντων υψηλής ανταγωνιστικότητας.

Οι κεντρικοί άξονες στους οποίους στηρίζει ο ΚΟΤ τη διαμόρφωση των στρατηγικών κατευθύνσεων στο μέλλον είναι<sup>41</sup>:

- Η μεγιστοποίηση των δυνατοτήτων βιώσιμης ανάπτυξης στις υφιστάμενες τουριστικές υποδομές, καθώς η Κύπρος συγκεντρώνει αξιόλογα τουριστικά αποθέματα με σημαντικές προοπτικές μελλοντικής αξιοποίησής τους.
- Η τεκμηριωμένη επισήμανση των περαιτέρω προοπτικών που παρουσιάζει ο τομέας του τουρισμού.
- Η ενδεδειγμένη διερεύνηση νέων επενδυτικών ευκαιριών σε τουριστικούς κλάδους που δεν έχουν επαρκώς αναπτυχθεί μέχρι τώρα, με απώτερο σκοπό τη διασφάλιση της μακροπρόθεσμης σταθερής διεύρυνσης του συνολικού τουριστικού τομέα της Κύπρου.

Ταυτόχρονα, σύμφωνα με το χαιρετισμό του Υπουργού Εμπορίου, Βιομηχανίας και Τουρισμού της Κύπρου κ. Νεοκλή Συλικιώτη<sup>42</sup> η Κυπριακή κυβέρνηση έχει δρομολογήσει λύσεις στα κύρια προβλήματα που αντιμετωπίζει η τουριστική βιομηχανία του νησιού που κατευθύνονται:

- προς την αναδιαμόρφωση κάποιων πτητικών προγραμμάτων,
- προς την απλούστευση των διαδικασιών παραχώρησης βίζας για σκοπούς ενίσχυσης του τουριστικού ρεύματος προς την Κύπρο και από νέους προορισμούς
- το άνοιγμα νέων γραφείων του ΚΟΤ σε χώρες που προσφέρονται για προσέλκυση νέων τουριστών.

Μεταξύ των προσπαθειών αυτών άξια λόγου είναι και η απόφαση που λήφθηκε σε συνεργασία με το Ισραήλ για να μελετηθεί η δυνατότητα προσφοράς κοινού τουριστικού

---

<sup>41</sup> Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού (2011). Στρατηγική Τουρισμού 2011-2015. Λευκωσία: ΚΟΤ, σελ. 9.

<sup>42</sup> Ομιλία στα εγκαίνια της έκθεσης «Ταξίδι 2012» στις 27 Απριλίου 2012



## **Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ**

---

πακέτου σε τουρίστες που προέρχονται από μακρινούς προορισμούς όπως η Κίνα, η Κορέα κ.λπ.

Παράλληλα, εξίσου σημαντικό είναι να συνεχιστεί η προσπάθεια του εμπλουτισμού και της αναβάθμισης του τουριστικού προϊόντος και των υπηρεσιών που προσφέρει η Κύπρος ως τουριστικός προορισμός.

Προς επίτευξη όλων αυτών απαραίτητο είναι τόσο ο δημόσιος όσο και ο ιδιωτικός τομέας να προσέξουν ώστε η τουριστική ανάπτυξη να είναι ορθολογιστική και μέσα στα πλαίσια που πραγματικά εξυπηρετούν την Κύπρο.

### **4.8 ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Μελετώντας τις διάφορες λεπτομέρειες των πρακτικών και των στρατηγικών που έχουν εφαρμόσει οι ανταγωνίστριες χώρες για να αναπτύξουν τον τουρισμό τους και για να επιμηκύνουν την τουριστική περίοδο όπου χρειάζεται, ή για να μειώσουν την εξάρτησή τους από τον μαζικό τουρισμό, μπορούμε να προσδιορίσουμε μία σειρά κατηγοριών ενεργειών οι οποίες εφαρμόζονται:


- ☐ Βελτίωση εικόνας τουριστικού προορισμού
- ☐ Προσέγγιση νέων αγορών
- ☐ Διαφοροποίηση τουριστικών προϊόντων
- ☐ Ανάδειξη-ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού
- ☐ Προγράμματα για τουρίστες νεότερων ηλικιών (κάτω των 30 ετών)
- ☐ Προγράμματα για τουρίστες τρίτης ηλικίας
- ☐ Διακρατικές συμπράξεις και συνεργασίες
- ☐ Αναβάθμιση τουριστικών εγκαταστάσεων
- ☐ Βελτίωση ποιότητας υπηρεσιών
- ☐ Εκπόνηση μακροπρόθεσμης και μεσοπρόθεσμης στρατηγικής
- ☐ Εξειδικευμένες στρατηγικές ειδικών μορφών τουρισμού
- ☐ Δράσεις διαδικτύου
- ☐ Εφαρμογές ενημέρωσης τουριστών μέσω κινητών τηλεφώνων
- ☐ Εξειδικευμένη προβολή «τουριστικών περιοχών» (περιφερειών ή προορισμών)
- ☐ Συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις
- ☐ Ειδικά προγράμματα ανάδειξης χαρακτηριστικών εθνικών ή τοπικών προϊόντων
- ☐ Ευρεία χρήση και αξιοποίηση του διαδικτύου
- ☐ Πραγματοποίηση διαδικτυακών συναντήσεων

**Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ**


- ❑ Συνδυασμός τουριστικών προϊόντων χαρακτηριστικών με διάφορες περιοχές/τουριστικούς προορισμούς
- ❑ Ειδικές ενέργειες προβολής και διαφήμισης αναφερόμενες σε ειδικά προϊόντα ή χαρακτηριστικές παραδόσεις

Οι περισσότερες από τις παραπάνω κατηγορίες είναι στοιχεία τα οποία η ελληνική πολιτική ηγεσία και οι επαγγελματικοί φορείς του τουρισμού έχουν υπόψη τους, τις οποίες έχουν προσπαθήσει να υλοποιήσουν είτε στο πρόσφατο παρελθόν είτε προγραμματίζουν στο εγγύς μέλλον.


Ορισμένες από τις πρακτικές που έχουν εφαρμόσει οι ανταγωνίστριες χώρες που πιθανόν είναι πιο καινοτόμες, ή δεν έχουν ακόμα εφαρμοστεί στην Ελλάδα και προτείνονται να ληφθούν υπόψη στην υλοποίηση του προγράμματος τουριστικής ανάπτυξης και τουριστικής προβολής είναι οι παρακάτω (όπου δεν αναφέρονται οι συνήθειες πρακτικές που ήδη εφαρμόζονται στο πλαίσιο των δραστηριοτήτων του Υπουργείου, του ΕΟΤ και των φορέων, στην Ελλάδα).

<div style="display: flex; align-items: center;">  <b>Ιταλία</b> </div>
<p>✓ Από την Ιταλία προτείνεται να αξιοποιηθεί η περίπτωση της διαδικτυακής εικονικής έκθεσης με το όνομα «Virtual Travel Market-Greece».</p> <p>Όπως και στην Ιταλία προτείνεται να στηθεί μία ειδική σελίδα και αφού έχουν ενημερωθεί όλοι οι πράκτορες και όλοι οι τουριστικοί επαγγελματίες της Ελλάδας να προ-εγγραφούν και σε μία χρονική περίοδο που θα είναι ανοικτή αυτή η ιστοσελίδα να έχουν την δυνατότητα να προβάλλουν τις υπηρεσίες τους, να κλείσουν ραντεβού B2B προκειμένου να μπορέσουν να συνεννοηθούν ή να συνεργαστούν.</p> <p>Αυτό μπορεί να γίνει θεσμός στον οποίο κάθε χρόνο να παρουσιάζεται και μία συγκεκριμένη περιοχή-περιφέρεια της Ελλάδας ή εναλλακτικά μία ειδική μορφή τουρισμού που θέλει η Ελλάδα να προωθήσει όπως παράδειγμα από τους εννέα άξονες που είχαν προταθεί στην στρατηγική του 2007.</p>
<p>✓ Από την Ιταλία η πρωτοβουλία της παρουσίασης της ιταλικής γαστρονομίας, είναι κάτι το οποίο έχει ήδη μερικώς πραγματοποιηθεί από την Ελλάδα.</p> <p>Η βελτίωση από την πρακτική της Ιταλίας είναι να χρησιμοποιηθούν τα εστιατόρια Ελλήνων ομογενών σε διάφορες χώρες και εκεί να αξιοποιηθούν αφενός τα sous plats (χαρτιά που μπαίνουν κάτω από τα πιάτα) που ήδη χρησιμοποιήθηκαν σε διάφορα εστιατόρια στις Ηνωμένες Πολιτείες από συνεργασία με τον Σύλλογο Εστιατόρων της Αμερικής.</p> <p>Θα μπορούσαν να οριστούν εβδομάδες ελληνικής γαστρονομίας οι οποίες αφενός να</p>


**Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ**

<p>αξιοποιήσουν την γνωστή «μεσογειακή διατροφή», αλλά επίσης και να αξιοποιήσουν εξειδικευμένες συνταγές από διάφορες περιοχές της Ελλάδας.</p>
<p>✓ Από την Ιταλία να αξιοποιηθεί η πρωτοβουλία της διακρατικής συνεργασίας που έγινε με τους αντίστοιχους οργανισμούς τουριστικής προβολής της Γαλλίας και της Ισπανίας προκειμένου να φιλοξενηθούν σε δύο ή τρεις χώρες δημοσιογράφοι από την Κίνα και από την Ινδία για να αναπτύξουν την παρουσίαση περιοχών της Ελλάδας και προφανώς άλλων χωρών με τις οποίες θα γίνει συνεργασία, στις αναπτυσσόμενες καινούργιες αυτές αγορές της Ασίας.</p> <p>Με κατάλληλο προγραμματισμό η πρωτοβουλία αυτή διακρατικών συνεργασιών μπορεί να ενταχθεί στην διαδικασία χρηματοδότησης από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή του προγράμματος «Ευρώπη ως ενιαίος τουριστικός προορισμός».</p>
<p>✓ Από την Ιταλία μπορεί να αξιοποιηθεί η πρωτοβουλία του προγράμματος «η Ιταλία έρχεται σε σας» το οποίο παρουσιάζει διάφορες εκθέσεις, εκδηλώσεις και δρώμενα σε χώρες πηγές προέλευσης τουριστών προκειμένου να δημιουργηθεί μία θετική εντύπωση και να προβληθούν χαρακτηριστικά περιοχών της Ιταλίας.</p> <p>Η Ελλάδα έχει ήδη διαμέσου του προγράμματος «Θεσσαλονίκη - Κέντρο Πολιτισμών», δημιουργήσει μία τέτοια προεργασία σε σχέση με ορισμένες χώρες (είχε ήδη υλοποιηθεί το έτος των Αραβικών χωρών, το έτος της Ρωσίας, προβλέπεται το έτος της Κίνας κ.λ.π.).</p> <p>Το πρόγραμμα αυτό μπορεί να αναβαθμιστεί ώστε να προγραμματίζονται συγκεκριμένες εκθέσεις στις χώρες με τις οποίες θα γίνεται η συνεργασία οι οποίες θα περιηγούνται διάφορες πόλεις των χωρών αυτών.</p>
<p> <b>Ισπανία</b></p>
<p>✓ Από την Ισπανία σε σχέση με την ανερχόμενη αγορά της Ινδίας προτείνεται να εκμεταλλευθούμε ειδικές εκδηλώσεις ή παραδόσεις διάφορων περιοχών της Ελλάδας που μπορεί να συνδέονται ή να συνδυάζονται με χαρακτηριστικά της χώρας αυτής.</p> <p>Η Ελλάδα δεν έχει το GRAND PRIX της Βαλέντσια έχει όμως ένα αυτοκινητοδρόμιο στις Σέρρες και κάποιες εκδηλώσεις εκεί θα μπορούσαν να προβάλλουν την Βόρεια Ελλάδα-Ανατολική Μακεδονία στις χώρες των αναπτυσσόμενων νέων αγορών. Σε συνδυασμό με αυτό η Ελλάδα έχει δεκαεπτά μνημεία πολιτιστικής κληρονομιάς UNESCO τα οποία επίσης μπορούν να προβληθούν σε άλλες χώρες.</p>
<p>✓ Επίσης από την Ισπανία παρατηρούμε ότι ξεκινάει μία νέα στρατηγική για την ανάδειξη ηφαιστειογενών χαρακτηριστικών των Καναρίων Νησιών.</p> <p>Στην Ελλάδα έχουμε δύο περιοχές με γνωστά ηφαίστεια, την Σαντορίνη και την</p>

**Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ  
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ**

<p>Νίσυρο πιθανόν να υπάρχουν νησιά που έχουν ηφαιστειογενή γεωμορφολογικά χαρακτηριστικά και τα οποία θα μπορούσαν να ενταχθούν σε μία τέτοια ειδική προβολή η οποία θα αναδεικνύει ιδιαίτερα τα γεωλογικής φύσεως χαρακτηριστικά τους.</p>
<p>✓ Από την Ισπανία έχουμε το χαρακτηριστικό της αξιοποίησης του προγράμματος CALYPSO για τους Ευρωπαίους τρίτης ηλικίας. Η Ισπανία υλοποιεί το πρόγραμμα αυτό επί 3-ετία.</p> <p>Έχει ήδη ξεκινήσει μία δραστηριότητα στην Ελλάδα, όπου, παίρνοντας παράδειγμα από την Ισπανία, ο Οργανισμός Τουριστικής Ανάπτυξης προ του Άθω εγκαινιάζει από την 1<sup>η</sup> Οκτωβρίου 2012 το πρόγραμμα «55 Plus».</p> <p>Το πρόγραμμα αφορά ολοκληρωμένες προτάσεις διακοπών κατά τη διάρκεια της χαμηλής τουριστικής περιόδου για τους άνω των 55 ετών, με θρησκευτικό και ιστορικό τουρισμό ως αγροτουρισμό και οινοτουρισμό.</p> <p>Η δραστηριότητα «55 Plus» θα έπρεπε να επεκταθεί, και να εκμεταλλευτεί και τις δυνατότητες των περιοχών με θερμές πηγές και ιαματικά λουτρά που μπορούν να αποτελέσουν «προσελκυστικό προϊόν» για τους ταξιδιώτες τρίτης ηλικίας.</p>
<p> <b>Τουρκία</b></p>
<p>✓ Από την Τουρκία έχουμε το παράδειγμα της ιδιαίτερης στόχευσης συγκεκριμένων περιοχών έντασης τουριστικής ανάπτυξης.</p> <p>Σε μας ισχύει το γεγονός ότι η Ελλάδα έχει ήδη πολύχρονη δραστηριότητα στον τουρισμό και οι περιοχές έντασης τουριστικής ανάπτυξης είναι σχεδόν προσδιορισμένες από τις δυνάμεις της αγοράς.</p> <p>Όμως, ένας ιδιαίτερος χωροταξικός προσδιορισμός με συγκεκριμένα στοιχεία τουριστικής ανάπτυξης πιθανόν θα βοηθούσε και για την επισήμανση των περιοχών αυτών αλλά και για την ανάδειξη ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους.</p>
<p>✓ Από την Τουρκία έχουμε την πρακτική της ιδιαίτερης προσπάθειας δημιουργίας τουριστικής ταυτότητας σε επίπεδο πόλεων προκειμένου να διαφοροποιηθούν τουριστικά προϊόντα που βρίσκονται στην περιοχή διάφορων πόλεων για να αναδειχθούν αυτές ως πόλοι έλξης.</p> <p>Στην Ελλάδα ως περιοχές πόλεις και μάλιστα για την ανάπτυξη του τουρισμού βραχείας διάρκειας έχουν γίνει τα προγράμματα Θεσσαλονίκης και Αθήνας. Θα μπορούσε να επεκταθούν τα προγράμματα αυτά και σε άλλες μεγάλες πόλεις με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά όπως π.χ. Πάτρα, Ηράκλειο Κρήτης, Λάρισα, Βόλος και άλλες.</p>
<p>✓ Η Τουρκία ειδικά έχει προχωρήσει σε χωροταξικό σχεδιασμό σε συνδυασμό με την ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού μεταξύ των οποίων το θέμα του ιαματικού</p>

**Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ**

<p>τουρισμού-θερμαλισμού, του τουρισμού Golf και του τουρισμού yachting καθώς και άλλων μορφών.</p> <p>Στην Ελλάδα είχε ξεκινήσει μία αναμόρφωση του ΕΙΔΙΚΟΥ ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΟΥ ΠΛΑΙΣΙΟΥ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ στο πλαίσιο των εργασιών της προηγούμενης κυβέρνησης από το αρμόδιο Υπουργείο Περιβάλλοντος.</p> <p>Είναι χρήσιμο να ολοκληρωθεί ή να συμπληρωθεί αυτή η προσπάθεια προκειμένου ιδίως για τα θέματα ιαματικού τουρισμού – θερμαλισμού να βελτιωθούν οι συνθήκες και να οριστούν οι περιοχές και οι ζώνες προστασίας και να υποστηριχθεί η ανάπτυξη των περιοχών αυτών με την προσέλκυση επενδύσεων.</p>	<p>✓ Σαν έμμεση συνέχεια της προηγούμενης πρακτικής για τον χωροταξικό προσδιορισμό ειδικών μορφών τουρισμού, επισημαίνεται ότι η Τουρκία έχει δώσει ιδιαίτερη έμφαση στον τουρισμό golf και έχει φροντίσει να αναπτύξει περιοχές με αρκετά γήπεδα ώστε να μπορούν να γίνουν «προορισμοί golf».</p> <p>Η Ελλάδα που έχει ήδη ορισμένα γήπεδα golf μπορεί να συμπληρώσει τον χωροταξικό σχεδιασμό ώστε να δημιουργηθούν στις περιοχές αυτές (Αττική, Ρόδος, Κέρκυρα, Κρήτη, Χαλκιδική, αλλά και άλλες που δεν έχουν ακόμα αναπτυχθεί γήπεδα) προκειμένου να αναπτυχθεί και αυτή η μορφή που προσελκύει επισκέπτες υψηλότερων εισοδημάτων και μάλιστα καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.</p>
<p>✓ Επισημαίνουμε την δραστηριότητα που έχουν διάφορες χώρες και αναφερόμαστε ειδικά στην Τουρκία για το θέμα της προσέλκυσης τουριστών από την Κίνα.</p> <p>Υπενθυμίζεται ότι η Τουρκία έχει επίσημα προτείνει και έχει συζητηθεί με εκπροσώπους της Ελληνικής Κυβέρνησης και τουριστικών επαγγελματιών (HATTA και TURSAB) για κοινές ενέργειες για την προσέλκυση Κινέζων με αεροπορική υποστήριξη από την TURKISH AIRLINES.</p>	<div data-bbox="239 1503 303 1556" data-label="Image">  </div> <p><b>Κροατία</b></p> <p>✓ Η Κροατία είναι η κατεξοχήν χώρα η οποία έχει αναπτύξει σε πολύ μικρό σχετικά χρονικό διάστημα τον τουρισμό yachting και έχει αναδείξει την νησιωτική ταυτότητά της και είναι χαρακτηριστικό παράδειγμα του τι μπορεί να κάνει η Ελλάδα σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό.</p> <p>Είναι σημαντικό η Ελλάδα επίσης να στοχεύσει στην προσέλκυση mega yachts όπως αυτή τη στιγμή σχεδιάζει η Κροατία.</p> <p>✓ Τον ειδικό προσδιορισμό χαρακτηριστικής τουριστικής ταυτότητας στις τουριστικές περιοχές έχει αναδείξει και η Κροατία, η οποία έχει προχωρήσει στο να προσδιορίσει και συγκεκριμένα σλόγκαν για κάθε μία από δέκα προσδιορισμένες τουριστικές</p>

**Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ  
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ**

<p>περιοχές.</p> <p>Η Ελλάδα δεν έχει προσπαθήσει συγκεκριμένα και με ενιαία στρατηγική να κάνει μία τέτοιου είδους προβολή ή κατηγοριοποίηση περιοχών όπου συγκεκριμένα τουριστικά προϊόντα θα προβάλλονται ώστε να συσχετίζονται με κάθε περιοχή.</p> <p>Είναι μία πρακτική που μπορεί να εξεταστεί στο πλαίσιο κάποιας νέας στρατηγικής τουριστικής ανάπτυξης για τον ελληνικό χώρο.</p>
<div data-bbox="240 638 304 683"></div> <div data-bbox="367 638 544 683"><b>Αίγυπτος</b></div> <p>✓ Για την αγορά τουριστών νεότερων ηλικιών, χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της Αιγύπτου η οποία έχει στοχεύσει σ' αυτή την αγορά προβάλλοντας τουριστικά προϊόντα περιπέτειας και αθλητισμού.</p> <p>Η Ελλάδα έχει και την δυνατότητα να προβάλλει καταδύσεις που προβάλλει και η Αίγυπτος, καθώς και αθλητική περιπέτεια με τις δραστηριότητες rafting, κατάβασης φαραγγίων, σπηλαιολογίας, ορειβασίας, αναρρίχησης, και άλλων τέτοιων δραστηριοτήτων. Επισημαίνεται ότι δημογραφικά υπάρχει αύξηση του αριθμού των τουριστών νεότερων ηλικιών.</p> <p>✓ Χαρακτηριστικό παράδειγμα της Αιγύπτου είναι ότι ο Αιγυπτιακός Οργανισμός Τουρισμού έχει επιλέξει συγκεκριμένα κατηγορίες αξιοθέατων για να τις προβάλλει και έχει επιλέξει 16 διαφορετικές κατηγορίες αξιοθέατων και μορφών τουριστικής δραστηριότητας.</p> <p>Η Ελλάδα στην πρόσφατη απόφαση του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού επεσήμανε εννέα κατηγορίες συν δύο επιπλέον που δεν ήταν στις εννέα προκειμένου να δοθεί έμφαση στην τουριστική προβολή.</p> <p>Το σημαντικό στοιχείο είναι ότι πρέπει να υπάρξει ένας προγραμματισμός συνδυασμού αυτών των κατηγοριών (όποιες κι αν επιλεγούν) ώστε να συνδυαστούν μαζί με τους αντίστοιχους τουριστικούς επαγγελματίες και τις περιοχές οι οποίες προσφέρονται για την ανάπτυξη αυτών των τουριστικών προϊόντων.</p>
<div data-bbox="233 1612 312 1673"></div> <div data-bbox="367 1612 515 1673"><b>Κύπρος</b></div> <p>✓ Η αντιμετώπιση παλαιότερης μονό-καλλιέργειας ειδικών περιοχών (για την Ελλάδα, Γερμανία και Μεγάλη Βρετανία) από την Κύπρο που είχε ιδιαίτερη εξάρτηση από την βρετανική αγορά και τώρα έχει αναπτυχθεί και προς την αραβική και προς την ρωσική με μεγάλη επιτυχία, αποδεικνύει την σημασία του να μην έχει κανείς «όλα τα αυγά σε ένα καλάθι».</p> <p>Βεβαίως επισημαίνεται ότι οι δραστηριότητες για την προσέγγιση διαφορετικών αγορών πρέπει να περιλαμβάνουν και τις αντίστοιχες υπηρεσίες και την ικανοποίηση</p>

**Π.Α.2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ  
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ**

<p>των επιθυμιών που έχουν οι αγορές αυτές,</p> <p>Βλέπουμε ότι η Κύπρος έχει αναπτύξει και συνεργασία με άλλες χώρες (Ισραήλ) για την προσέλκυση των μακρινών νέων αγορών. Το ίδιο θα μπορούσε να κάνει και η Ελλάδα όπως π.χ. με το Ισραήλ για την ανάπτυξη θρησκευτικού τουρισμού στις δύο χώρες από την αμερικανική αγορά.</p>
<p><b>Γενικές αναφορές</b></p>
<p>✓ Χαρακτηριστικό σχεδόν όλων των ανταγωνιστικών χωρών είναι η προσπάθεια ανάδειξης ειδικών-εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Η Ελλάδα αν και επανειλημμένα έχει τεθεί το θέμα αυτό ως προτεραιότητα, επί της ουσίας έχουν γίνει πολύ λίγες συγκεκριμένες και συγκροτημένες ενέργειες. Είναι κατάλληλη περίοδος να εκμεταλλευθούμε τις δυνατότητες που έχουμε σ' αυτές τις περιπτώσεις και να αξιοποιήσουμε την περίπτωση ανάδειξης ειδικών μορφών τουρισμού.</p>
<p>✓ Η χρήση του διαδικτύου είναι ήδη γνωστή και τα τελευταία δύο χρόνια έχουν γίνει πολλές προσπάθειες προβολής της Ελλάδας και των επιμέρους τουριστικών περιοχών στο διαδίκτυο με την ιστοσελίδα <a href="http://www.visitgreece.gr">www.visitgreece.gr</a></p> <p>Όμως από τα παραδείγματα της Ισπανίας και άλλων χωρών είναι σαφές ότι ακόμη δεν έχουμε φθάσει στο επίπεδο που έχουν φθάσει οι ανταγωνίστριες χώρες και άρα πρέπει να εκμεταλλευτούμε αυτή τη δυνατότητα.</p>
<p>✓ Το θέμα της διευκόλυνσης VISA έχει αναφερθεί από πολλές χώρες και την Ισπανία και την Κροατία και την Τουρκία και την Ιταλία και είναι σαφές ότι υποβοηθά ιδιαίτερα ιδίως στις νέες αγορές σήμερα της Ρωσίας και των πρώην Ανατολικών χωρών και αύριο της Κίνας και της Ινδίας.</p> <p>Η Ελλάδα έχει ήδη κάνει ενέργειες για την βελτίωση των διαδικασιών έκδοσης VISA και πρέπει να συνεχίσει προς τον στόχο αυτό.</p>
<p>✓ Η τελευταία πρακτική που επισημαίνεται ουσιαστικά από όλες τις ανταγωνίστριες χώρες είναι ότι όλες έχουν θέσει σε εφαρμογή μία στρατηγική τουριστικής ανάπτυξης ή και τουριστικής προβολής η οποία ακολουθείται και η οποία έχει κάποιους στόχους οι οποίοι προσπαθούν να επιτευχθούν.</p> <p>✓ Κρίνεται απαραίτητο και η Ελλάδα να ακολουθήσει την πρακτική αυτή και να επιλέξει μέσα από τις αρκετές μελέτες στρατηγικής τουριστικής ανάπτυξης που έχουν εκπονηθεί ιδίως τα τελευταία χρόνια μία κοινή γραμμή, η οποία να συμφωνηθεί με τους τουριστικούς επαγγελματίες και τους αντίστοιχους φορείς και να μπει σε δρόμο υλοποίησης με συγκεκριμένες ενέργειες.</p>

## **5. ΠΗΓΕΣ – ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

---

### Βιβλιογραφία

1. Mintel's Holidays to Turkey & Egypt – The Rise of the 'Far Near', November 2010
2. Tourism Strategy of Turkey to 2023 – Ministry of Culture and Tourism – Ankara 2007, σελ. 71-72
3. World Tourism Organization (UNWTO), World Tourism Barometer, Volume 10, January 2012
4. Έκθεση Πεπραγμένων του Διοικητικού Συμβουλίου του Παγκύπριου Συνδέσμου Ξενοδόχων (ΠΑΣΥΞΕ), 19 Ιουνίου 2012, σελ. 19
5. Ευρωπαϊκή Επιτροπή, ΓΔ Επιχειρήσεων και Βιομηχανίας, Μονάδα Τουρισμού: Calypso Study on Social Tourism. Croatia (2010), Made by. Adriá Partners
6. Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού (2011). Στρατηγική Τουρισμού 2011-2015. Λευκωσία: ΚΟΤ.
7. Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Εργαστήριο Τουριστικών Ερευνών και Μελετών, (2010), «Η σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία / κοινωνία & προτάσεις πολιτικής για την τουριστική ανάπτυξη», Μελέτη Εκπονηθείσα για Λογαριασμό του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ)
8. Χριστοδούλου, Μ. (2012). Η αρπαχτή της τουριστικής βιομηχανίας. Εφημερίδα Φιλελεύθερος, Παρασκευή, 10 Αυγούστου 2012

### Διαδίκτυο

9. Arab Republic of Egypt, Central Agency for Public Mobilization and Statistics  
<http://www.capmas.gov.eg>
10. 'Istituto nazionale di statistica: <http://www.istat.it/it>
11. Ιστοσελίδα: <http://www.priceoftravel.com>
12. Ευρωπαϊκή Επιτροπή/ Eurostat : <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>
13. Ελληνική Στατιστική Αρχή: <http://www.statistics.gr>
14. Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ): <http://www.sete.gr>