



Πρόταση για το νέο αναπτυξιακό μοντέλο

Περιεχόμενα παρουσίασης



- Σκοπός
- Μεθοδολογία
- Ο ελληνικός τουρισμός σήμερα
- Παράγοντες που θα επηρεάσουν τον τουρισμό στο μέλλον
- Το νέο αναπτυξιακό μοντέλο για την τουριστική οικονομία
- Το όραμα για το 2020
- Ο ανθρώπινος παράγοντας
- Περιοχές παρεμβάσεων
- Συμπεράσματα

Σκοπός

Να προταθούν οι κατευθύνσεις και το πλαίσιο του νέου αναπτυξιακού μοντέλου για τον Ελληνικό Τουρισμό.

Το νέο μοντέλο, πρέπει:

- Να καταστήσει σαφή τον πρωταγωνιστικό ρόλο του τουρισμού στην οικονομία.
- Να αναδείξει τον τουρισμό στις προτεραιότητες του κυβερνητικού έργου.
- Να δώσει συγκεκριμένες κατευθύνσεις στην τουριστική ανάπτυξη.
- Να υποστηρίξει τη μετάβαση της τουριστικής πολιτικής από το βερμπαλιστικό μιμητισμό στην ορθολογική δράση.
- Να δημιουργήσει τις αναγκαίες προϋποθέσεις για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του τουρισμού.
- Να είναι ελκυστικό σε νέες επενδύσεις.
- Να συμβάλλει στη διάχυση των ωφελειών του τουρισμού στη κοινωνία.

Μεθοδολογία

- Μελέτη : «Η σημασία του Τουρισμού για την Ελληνική Οικονομία/Κοινωνία», Πανεπιστήμιο Αιγαίου (Εργαστήριο Τουριστικών Ερευνών και Μελετών)
- www.greektourism2020.gr
- Επτά (7) εκδηλώσεις-συζητήσεις (Σάμος, Κως, Χανιά, Χίος, Ζάκυνθος, Ρόδος, Θεσσαλονίκη) με θέμα το μέλλον του ελληνικού τουρισμού
- Δευτερογενής έρευνα, η οποία περιελάμβανε βιβλιογραφική επισκόπηση σχετικών συγγραμμάτων και μελετών
- Συμπεράσματα 9ου Συνεδρίου «Τουρισμός & Ανάπτυξη»: Ο τουρισμός προτεραιότητα στη Κυβέρνηση-συνείδηση στη Κοινωνία, που έγινε στην Αθήνα, 18 & 19 Οκτωβρίου 2010

Ο ελληνικός τουρισμός σήμερα



- Ο τουρισμός στην ελληνική οικονομία
- Η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουρισμού



Η συμβολή του τουρισμού σε ΑΕΠ, απασχόληση, εμπορικό ισοζύγιο

	1990	2000	2009
ΑΕΠ	15,2%	15,9%	15,2%
Άμεση και έμμεση απασχόληση (% επί συνολικής απασχόλησης)	19,5%	19,8%	18,5%
Άμεση και έμμεση απασχόληση ('000)	731,8	781,0	774,2
Κάλυψη ελλείμματος εμπορικού ισοζυγίου	20,8%	45,9%	33,7%

Πηγή: WTTC, ΤτΕ

Εξέλιξη πληθυσμού σε επιλεγμένους τουριστικούς νομούς

Νομός	Πληθυσμός						Δ %	Νομός	Πληθυσμός						Δ %
	1951	1961	1971	1981	1991	2001			1941-2001	1951	1961	1971	1981	1991	
Δωδεκάνησος	121.480	123.020	121.017	145.071	162.476	188.279	53	Δωδεκάνησος	121.480	123.020	121.017	145.071	162.476	188.279	53
Χαλκίδα	73.735	79.949	73.880	79.026	89.683	98.001	23	Χαλκίδα	73.735	79.949	73.880	79.026	89.683	98.001	23
Ρέθιμον	72.179	69.943	68.949	62.634	70.095	78.636	12	Ρέθιμον	72.179	69.943	68.949	62.634	70.095	78.636	12
Κυθήρων	125.939	99.939	86.337	88.481	94.025	109.924	9	Κυθήρων	125.939	99.939	86.337	88.481	94.025	109.924	9
Ζακύνθος	30.662	35.539	30.107	30.114	32.537	38.822	9	Ζακύνθος	30.662	35.539	30.107	30.114	32.537	38.822	9
Κεφάλλον	105.414	101.770	92.933	99.477	107.932	111.068	9	Κεφάλλον	105.414	101.770	92.933	99.477	107.932	111.068	9
Λακωνία	73.784	73.880	66.226	70.053	71.279	75.734	2,5	Λακωνία	73.784	73.880	66.226	70.053	71.279	75.734	2,5

Πηγή: Αθανασίου et al, 1992, Παυλόπουλος & Κουζέλης, 1998, Στατιστικές επετηρίδες ΕΣΥΕ

Σύνθετος Δείκτης Ευημερίας & Ανάπτυξης σε επίπεδο νομού

Γεωγραφική ενότητα	ΣΔΕΑ *2000
Ελλάδα	
Αττική	70,4
Θεσσαλονίκη	55,5
Δωδεκάνησα	49,3
Κυκλάδες	46,9
Χανιά	41,1
Ηράκλειο	40,6
Μαγνησία	39,2
Σάμος	38,9
Κεφαλληνία	38,5
Χίος	37,2
...	...

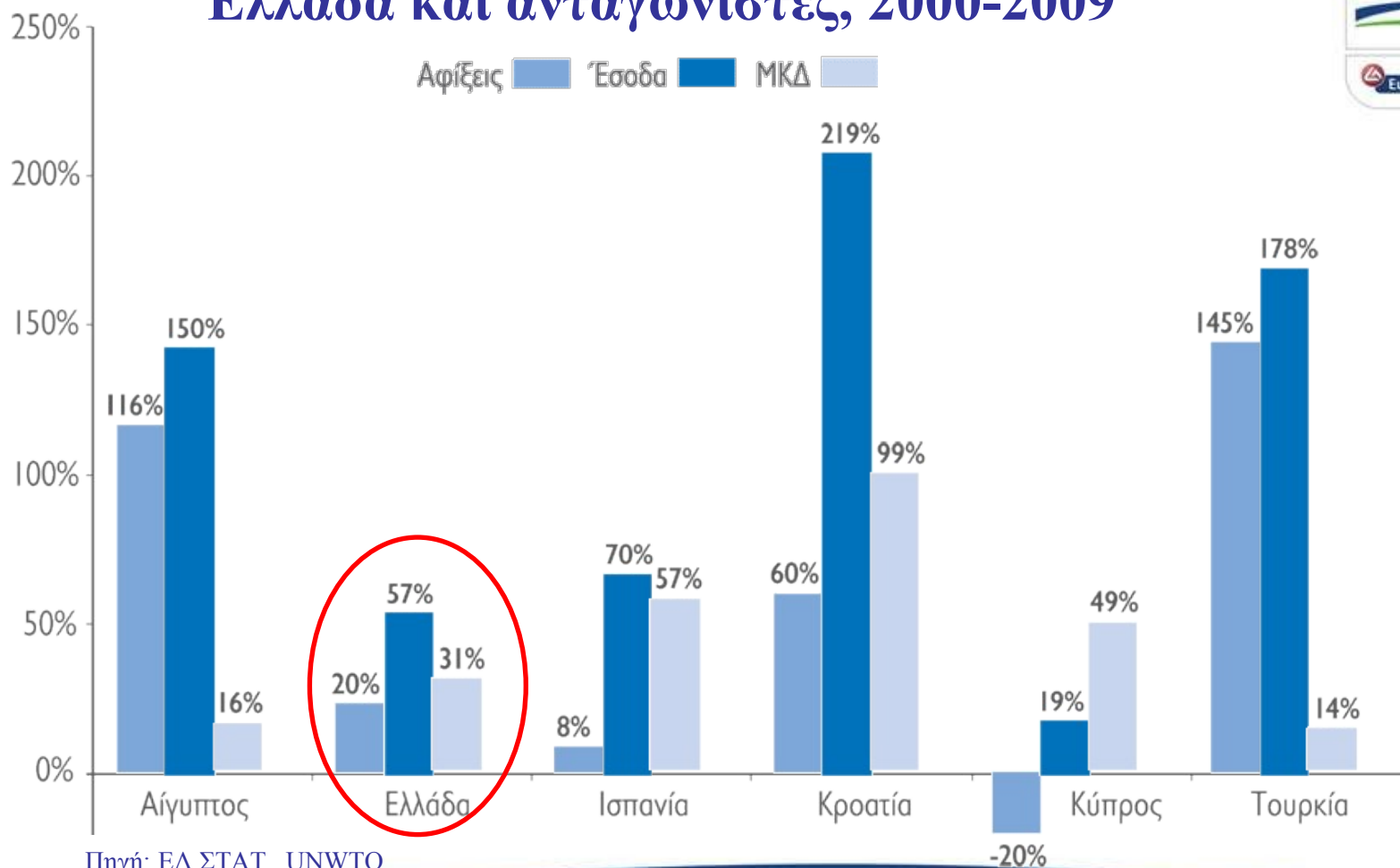
*Δέκα (10) πρώτοι νομοί

Γεωγραφική ενότητα	ΣΔΕΑ *2000
Ελλάδα	
...	...
Φλώρινα	24,7
Κιλκίς	24,3
Γρεβενά	22,3
Αιτωλοακαρνανία	22,0
Καρδίτσα	21,3
Σέρρες	21,0
Άρτα	20,9
Θεσπρωτία	20,1
Ηλεία	17,2
Ευρυτανία	16,8

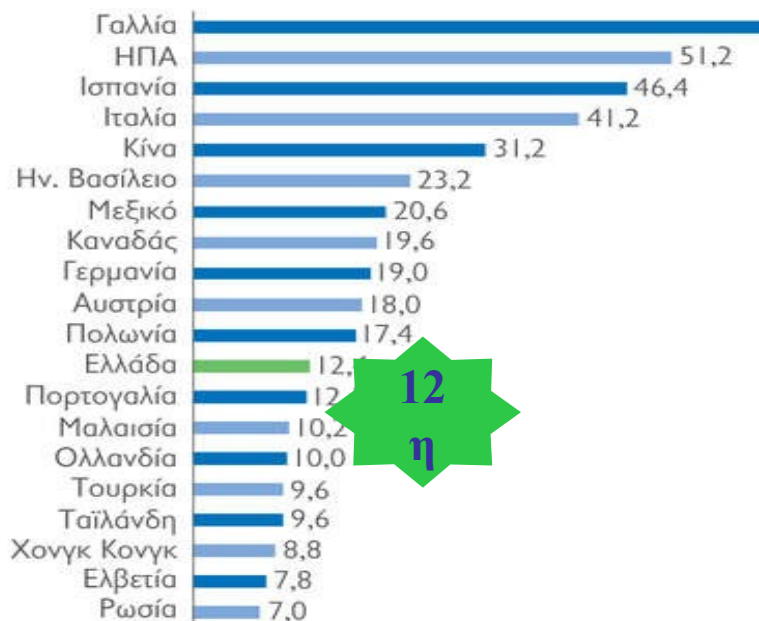
*Δέκα (10) τελευταίοι νομοί

Πηγή: Allmedia, 2002, Πετράκος Γ. & Ψυχάρης Γ., 2004, Περιφερειακή ανάπτυξη στην Ελλάδα, Εκδόσεις Κριτική

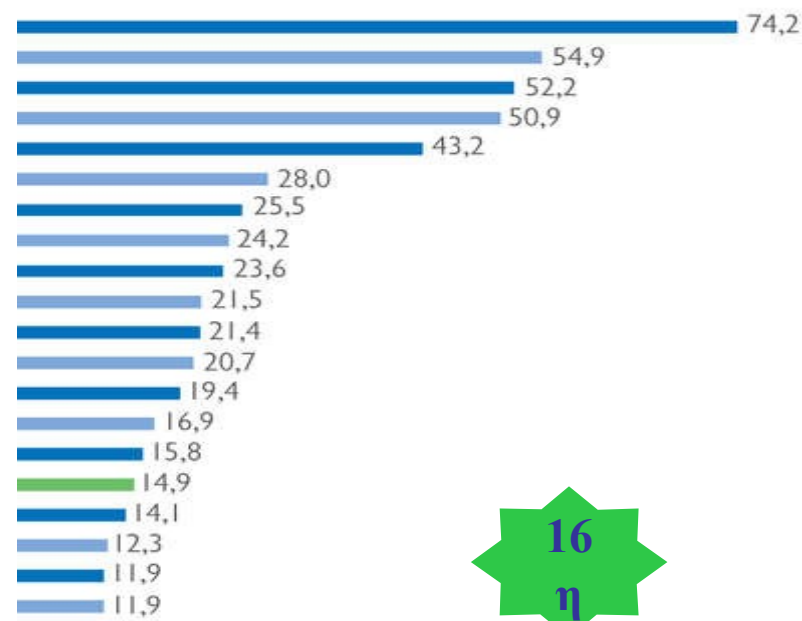
Μεταβολή αφίξεων, εσόδων και ΜΚΔ (%) Ελλάδα και ανταγωνιστές, 2000-2009



Παγκόσμια κατάταξη βάσει αφίξεων (σε εκατ.) 2000 και 2009



12
η

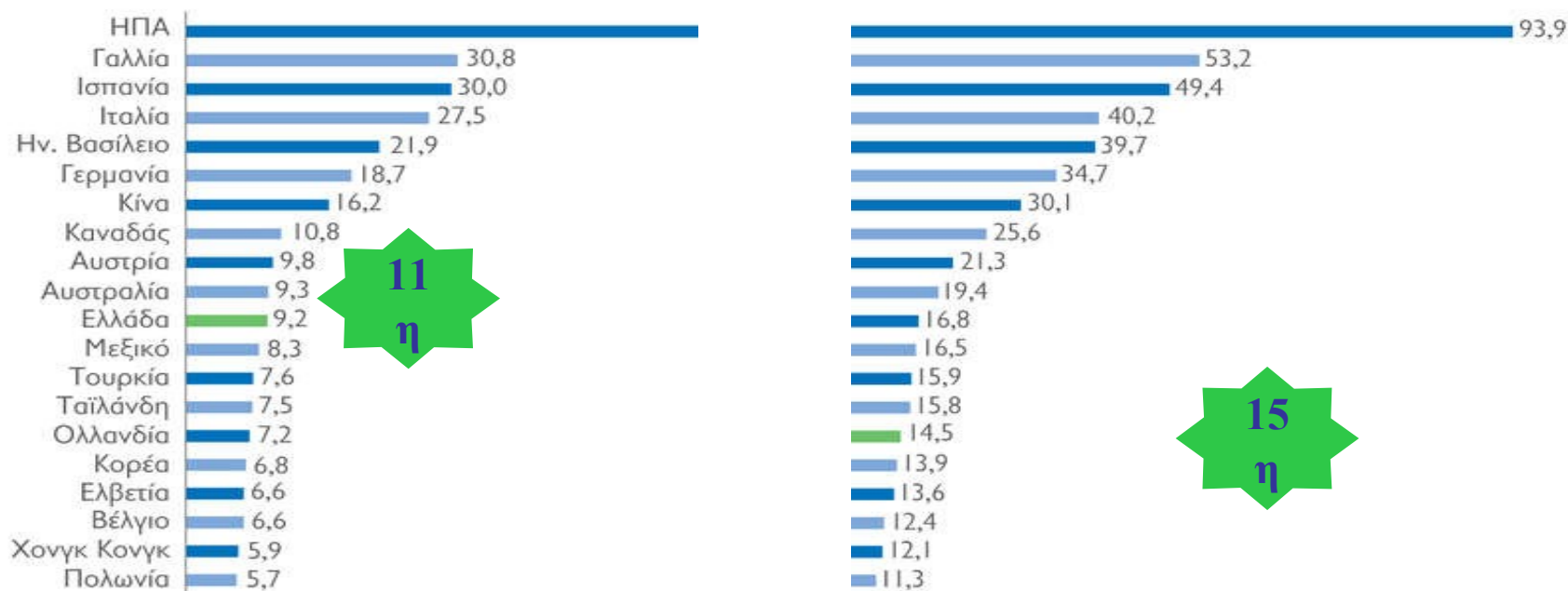


16
η

Πηγή: UNWTO, 2006, Yearbook of Tourism Statistics

Πηγή: UNWTO, 2010, Tourism Highlights

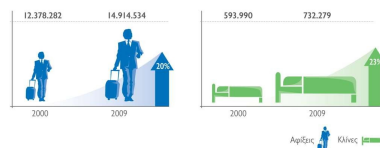
Παγκόσμια κατάταξη βάσει τουριστικών εισπράξεων (σε δις. US\$), 2000 και 2009



Πηγή: UNWTO, 2006, Yearbook of Tourism Statistics

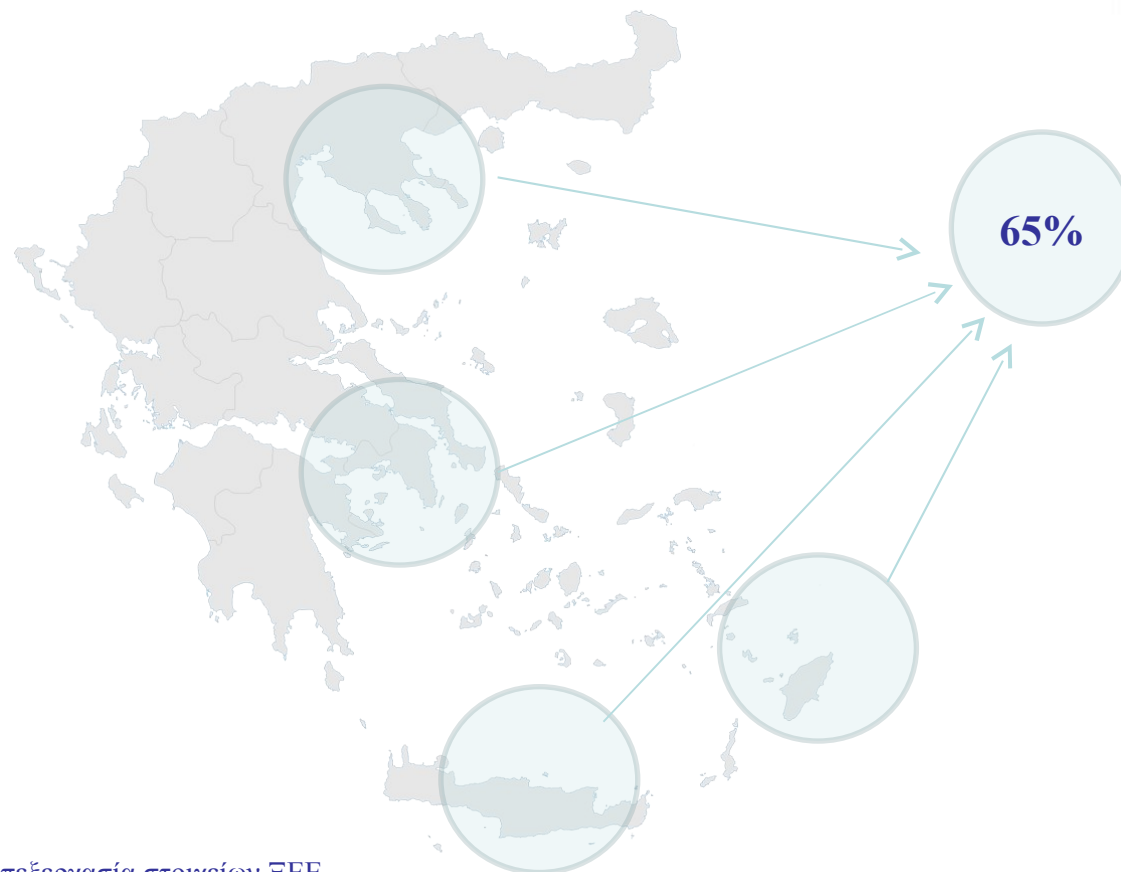
Πηγή: UNWTO, 2010, Tourism Highlights

Μεταβολή αφίξεων και ξενοδοχειακών κλινών 2000 και 2009



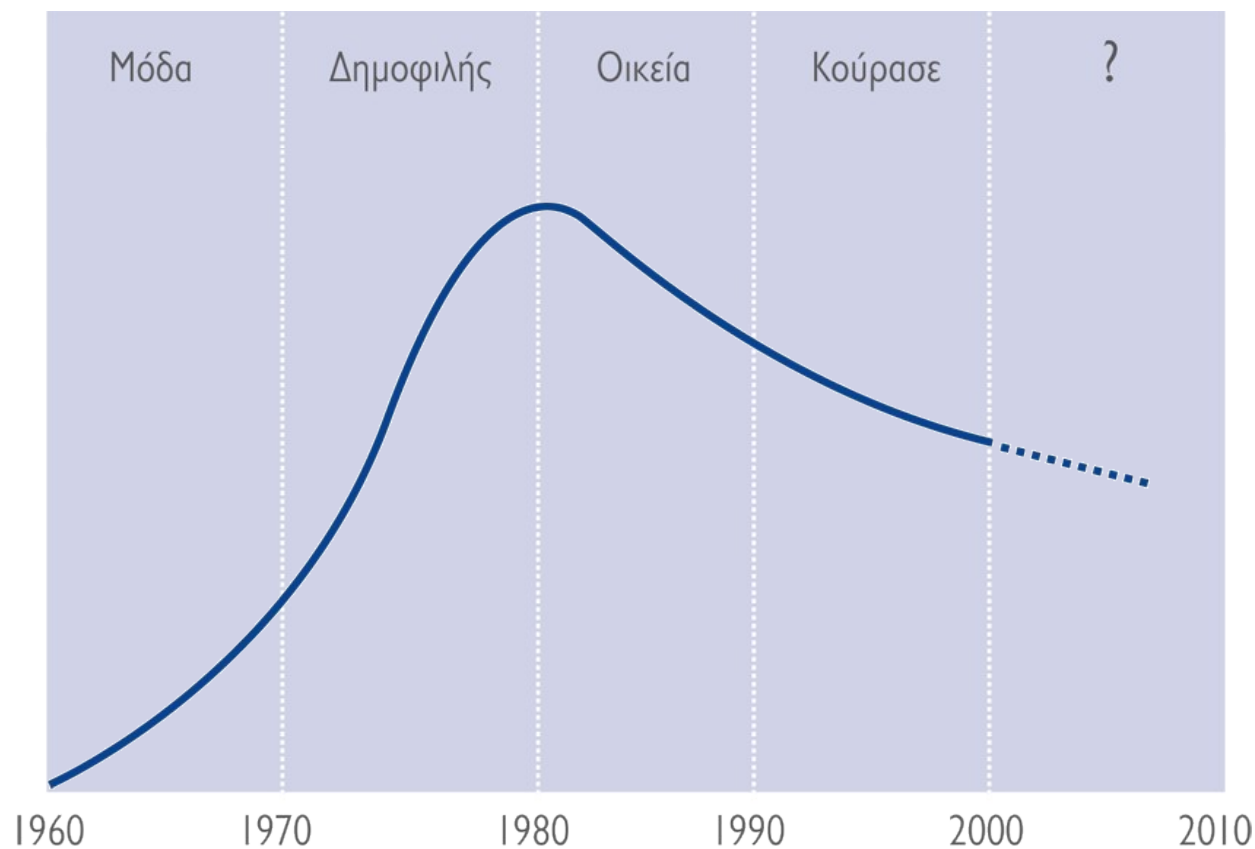
Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων ΞΕΕ, ΕΛ.ΣΤΑΤ

Συγκέντρωση τουριστικής προσφοράς (σε κλίνες) 2000 και 2009



Πηγή: SETE, επεξεργασία στοιχείων ΞΕΕ

Η εξέλιξη της εικόνας του τουριστικού προορισμού Ελλάδα



Παράγοντες που θα επηρεάσουν τον τουρισμό στο μέλλον

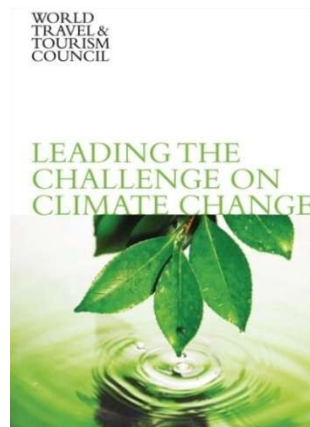


- Κλιματικές αλλαγές
- Δημογραφικές εξελίξεις
- Τεχνολογία
- Παγκοσμιοποίηση ανταγωνισμού
- Ασφάλεια
- Μεσαία τάξη
- Αντιλήψεις περί πολυτέλειας



Κλιματικές αλλαγές

- Αύξηση της θερμοκρασίας από 0,3 °C - 0,7 °C ανά δεκαετία, προκαλώντας ακόμα και εμφάνιση - έξαρση τροπικών ασθενειών.
- Αύξηση του αριθμού των ημερών με θερμοκρασίες άνω των 40°C.
- Διπλασιασμός του αριθμού των ημερών με θερμοκρασίες άνω των 30 °C.

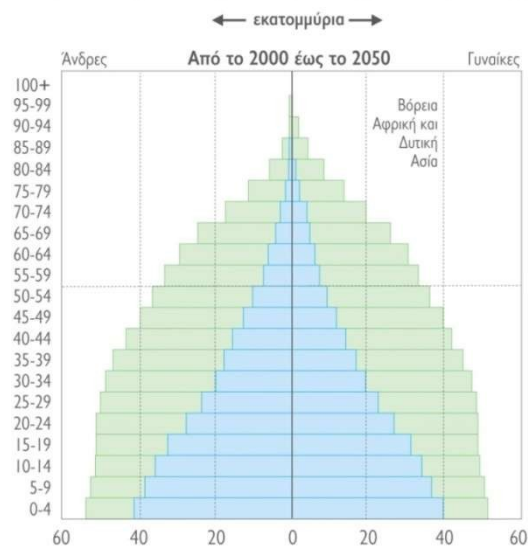
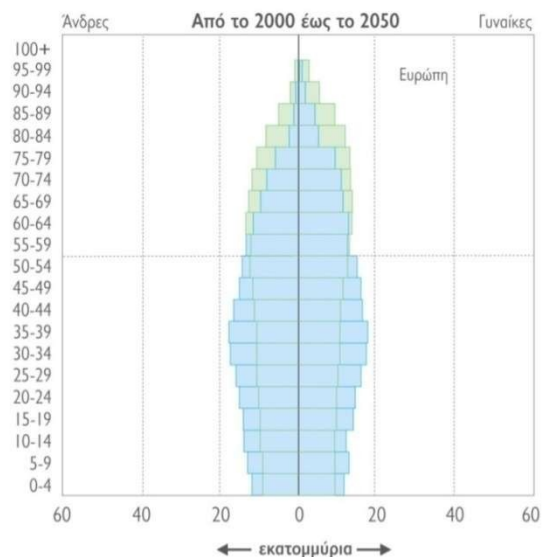


Κλιματικές αλλαγές

- Μήπως τα περίπου 120 εκατ. τουριστών που επισκέπτονται τη Μεσόγειο κάθε χρόνο μειωθούν σταδιακά λόγω αυτών των κλιματικών αλλαγών;
- Μήπως οι Βορειοευρωπαίοι θα προτιμούν να κάνουν διακοπές στο εσωτερικό της χώρας τους ή σε άλλες χώρες της Βόρειας Ευρώπης;
- Μήπως είναι πιθανή μια χρονική μετατόπιση της υψηλής τουριστικής περιόδου από το καλοκαίρι προς την άνοιξη και το φθινόπωρο;
- Μήπως επηρεασθεί το μίγμα αγοράς του τουρισμού μας;
- Μήπως θα πρέπει να προσαρμοσθεί ο σχεδιασμός μας ακόμα και σε επίπεδο κατασκευής των γενικών και ειδικών υποδομών;

Δημογραφικές εξελίξεις

- Σύνθεση νοικοκυριού και δομή οικογένειας
- Μετανάστευση
- Πληθυσμιακή – ηλικιακή διάρθρωση



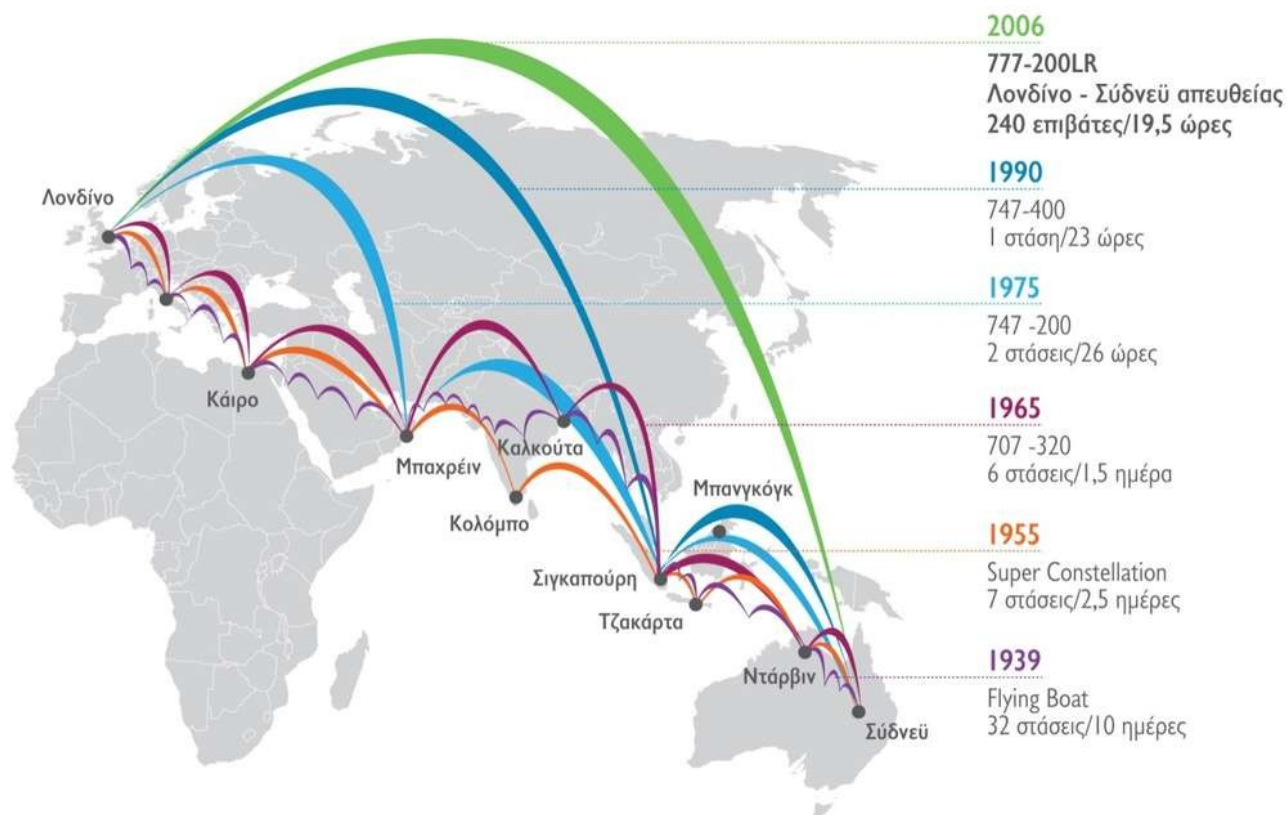
Πηγή: Valeria Croce, MODUL University Vienna, 2009, παρουσίαση στο World Travel Monitor Forum, Pisa UN, 2002, World Population Aging 1950-2002

Τεχνολογία



- Αύξηση της χρήσης του διαδικτύου
- Ευρεία χρήση εφαρμογών διαδικτύου στην κινητή τηλεφωνία
- Αυξημένη διάδραση των ατόμων στο πλαίσιο της κοινωνικής δικτύωσης (social media)
- Συνεχής αναβάθμιση των πληροφοριακών συστημάτων
- Αξιοποίηση ψηφιακών δεδομένων

Παγκοσμιοποίηση ανταγωνισμού



Πηγή: Ricky Mack, Boeing Commercial Airplanes, 2009, παρουσίαση στο World Travel Monitor Forum 2009, Pisa

Ασφάλεια



Η σύσταση μηχανισμών διαχείρισης κρίσεων
θα πρέπει να συγκαταλέγεται στις στρατηγικές προτεραιότητες
κάθε τουριστικού προορισμού.

Μεσαία τάξη πλήθος σε εκατ. και μερίδιο σε %

	2009		2020	
	πλήθος	%	πλήθος	%
Βόρεια Αμερική	338	18%	333	18%
Ευρώπη	664	36%	703	39%
Κεντρική & Νότια Αμερική	181	10%	251	13%



Πηγή: Wolfensohn Center for Development at Brookings, 2010,
“China’s Emerging Middle Class: Beyond Economic Transformation”



Αντιλήψεις περί «πολυτέλειας»



- Ταξιδιώτες από αναδυόμενες οικονομίες επιζητούν τη «χλιδή».
- Πολυτέλεια σημαίνει πρώτη θέση στο αεροπλάνο, σαμπάνια, χαβιάρι, ιδιαίτερη διακόσμηση, ανέσεις, επώνυμη επίπλωση, άριστη εξυπηρέτηση, επώνυμο shopping κ.ο.κ.

- Ταξιδιώτες από ώριμες οικονομίες ξεπερνούν την κατανάλωση.
- Πολυτέλεια σημαίνει αυτοεκπλήρωση, εμπειρία και «ευ ζην». Θα αναζητούν ποιοτικές εμπειρίες, προσωποποιημένες και «αποκλειστικές» υπηρεσίες.

Το νέο αναπτυξιακό μοντέλο για την τουριστική οικονομία



- Το όραμα για το 2020
- Το νέο αναπτυξιακό μοντέλο

Το όραμα για το 2020

Οραματιζόμαστε

μια Ελλάδα που πάνω από όλα θα εξασφαλίζει

υψηλό βιοτικό επίπεδο για τους κατοίκους της,

μια Ελλάδα όπου όλοι οι πολίτες του κόσμου θα ήθελαν να ζουν,

είτε μόνιμα είτε προσωρινά.

Ευχάριστη για τους μόνιμους κατοίκους της,

άρα ευχάριστη κι ελκυστική για τους **ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ** της.

Το όραμα για το 2020

αύξηση
ανταγωνιστικότητας

απασχόληση
για το ευρύτερο
σύνολο

εισόδημα
για το ευρύτερο
σύνολο

σύνδεση αρχαίου
και σύγχρονου
κόσμου

σεβασμός
στο περιβάλλον

Ο τουρισμός σε πρωταγωνιστικό ρόλο
στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της Ελλάδας

ισόρροπη
περιφερειακή
ανάπτυξη

κύρος
επιχειρηματικότητας

υπερηφάνεια
εργαζομένων

διατομεακές
συνέργειες

υψηλό βιοτικό
επίπεδο

Το όραμα για το 2020

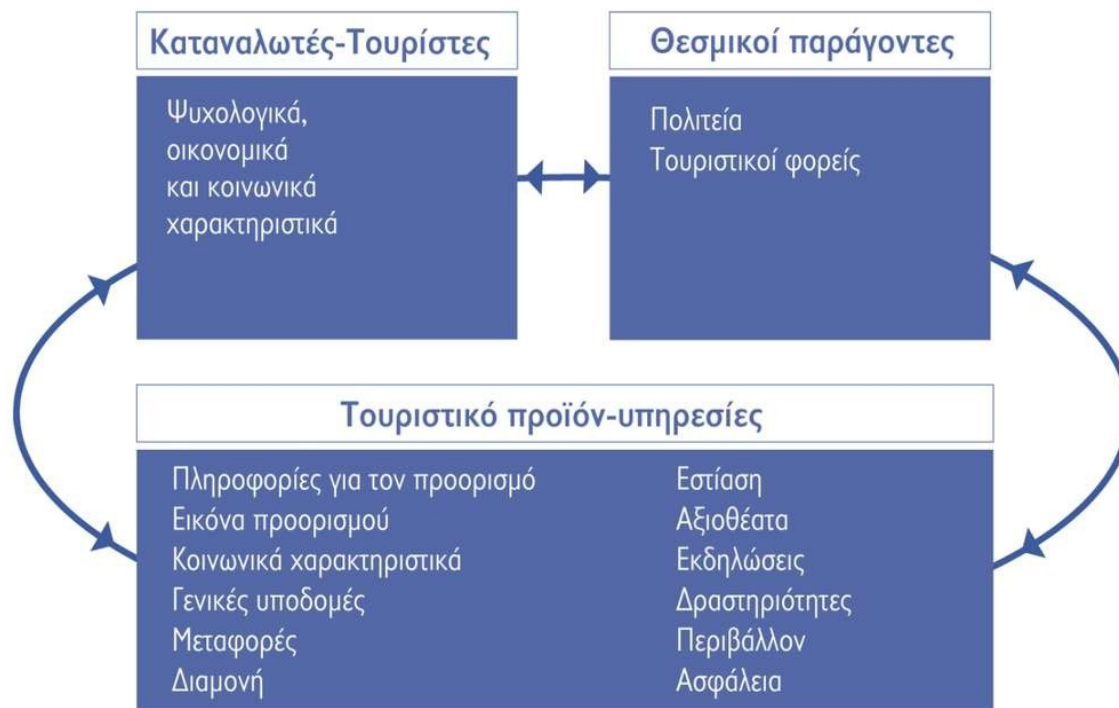
Με αυτό το όραμα, το **Gross Domestic Product** για την Ελλάδα του 2020
πρέπει να αναφέρεται ως **Gross Domestic Prosperity** και
το **Average Spending per Person** των τουριστών ως
Average Satisfaction per Person.

Το νέο αναπτυξιακό μοντέλο



- Η εννοιολογική οριοθέτηση
- Οι αναπτυξιακές επιλογές
- Το πλαίσιο αναφοράς
- Το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα
- Οι περιοχές παρέμβασης

Το νέο αναπτυξιακό μοντέλο εννοιολογική οριοθέτηση



Το νέο αναπτυξιακό μοντέλο αναπτυξιακές επιλογές



Μονάδα ή προορισμός;



- Οι τουρίστες επιλέγουν προορισμό.
- Ο προορισμός χρειάζεται επιχειρηματικές μονάδες.
- Η προτεραιότητα στην ενίσχυση των μονάδων συναρτάται με τη συνολική ελκυστικότητα του προορισμού.
- Η προτεραιότητα στην ενίσχυση των προορισμών πρέπει να συναρτάται με το αναπτυξιακό τους επίπεδο.



Επιδότηση ιδιωτικών επενδύσεων ή χρηματοδότηση υποδομών;



Νηπιακή
βιομηχανία

Περιφερειακή
σύγκλιση

Προσέλκυση
επενδύσεων

Δημιουργία
προστιθέμενης
αξίας

Για όλες τις
επιχειρήσεις
μέσω
ανάπτυξης
υποδομών

Ενίσχυση όλων των επιχειρήσεων ή
έμφαση στις «επιχειρήσεις - ατμομηχανή» κάθε κλάδου;

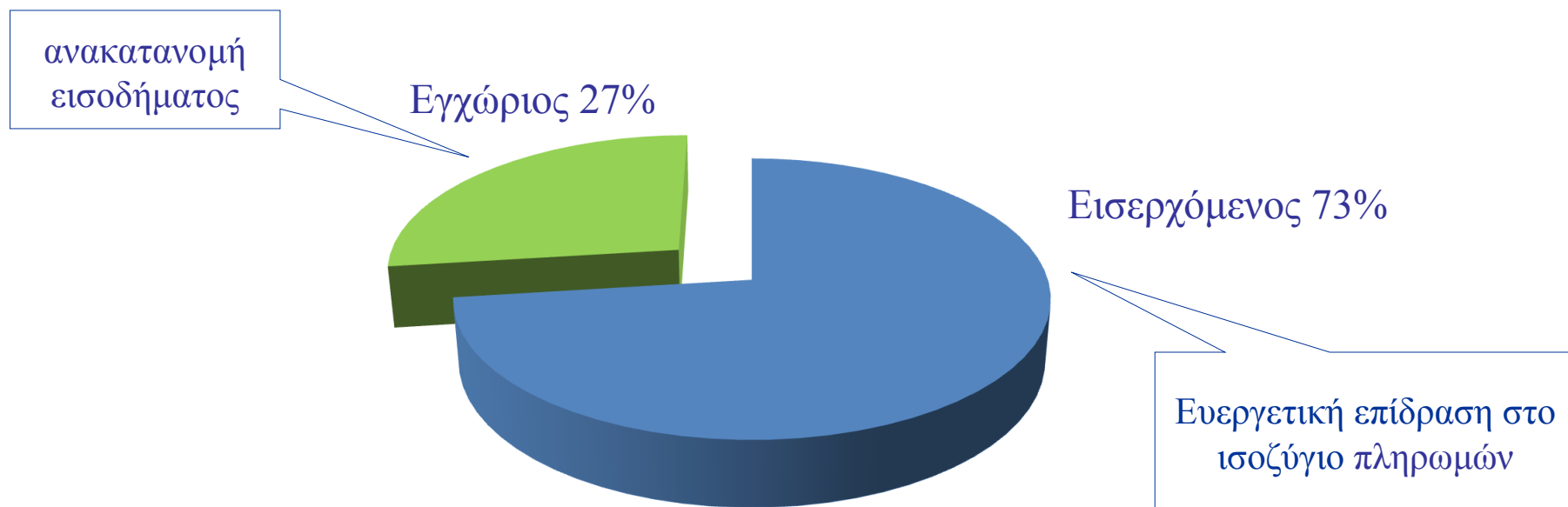


Προτεραιότητα

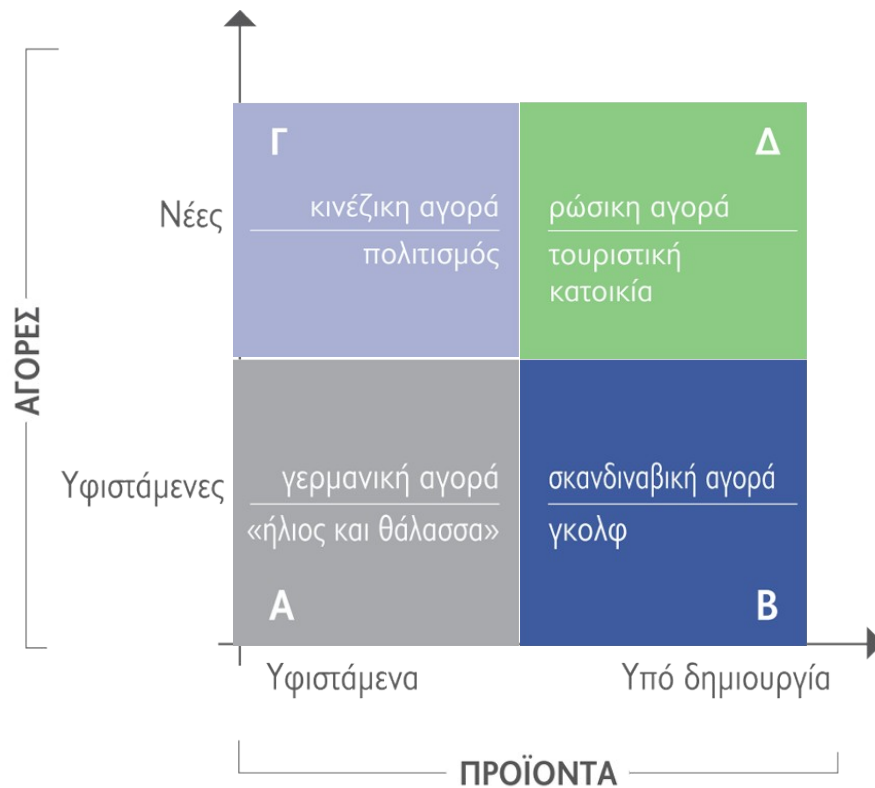
στην ενίσχυση επιχειρήσεων που

συμβάλλουν αναλογικά περισσότερο στην ευρύτερη οικονομία και στην
περιφερειακή ανάπτυξη σε βάθος χρόνου

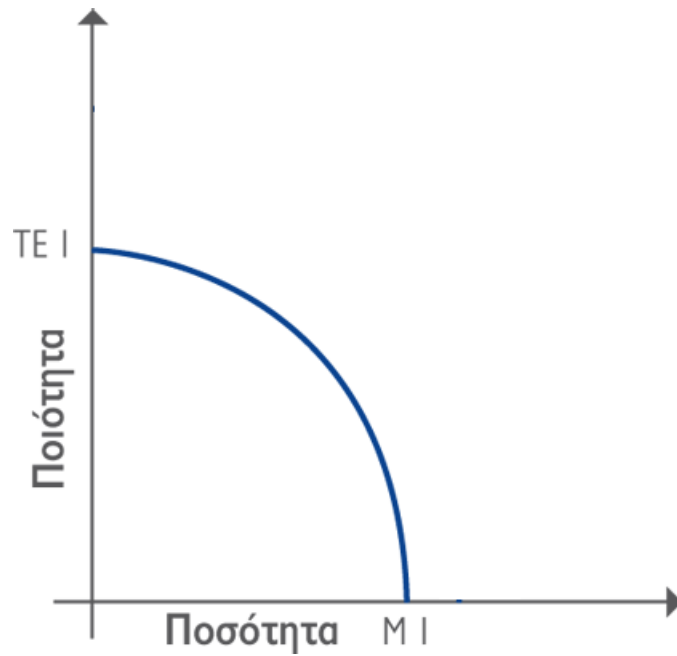
Εισερχόμενος ή εγχώριος τουρισμός;



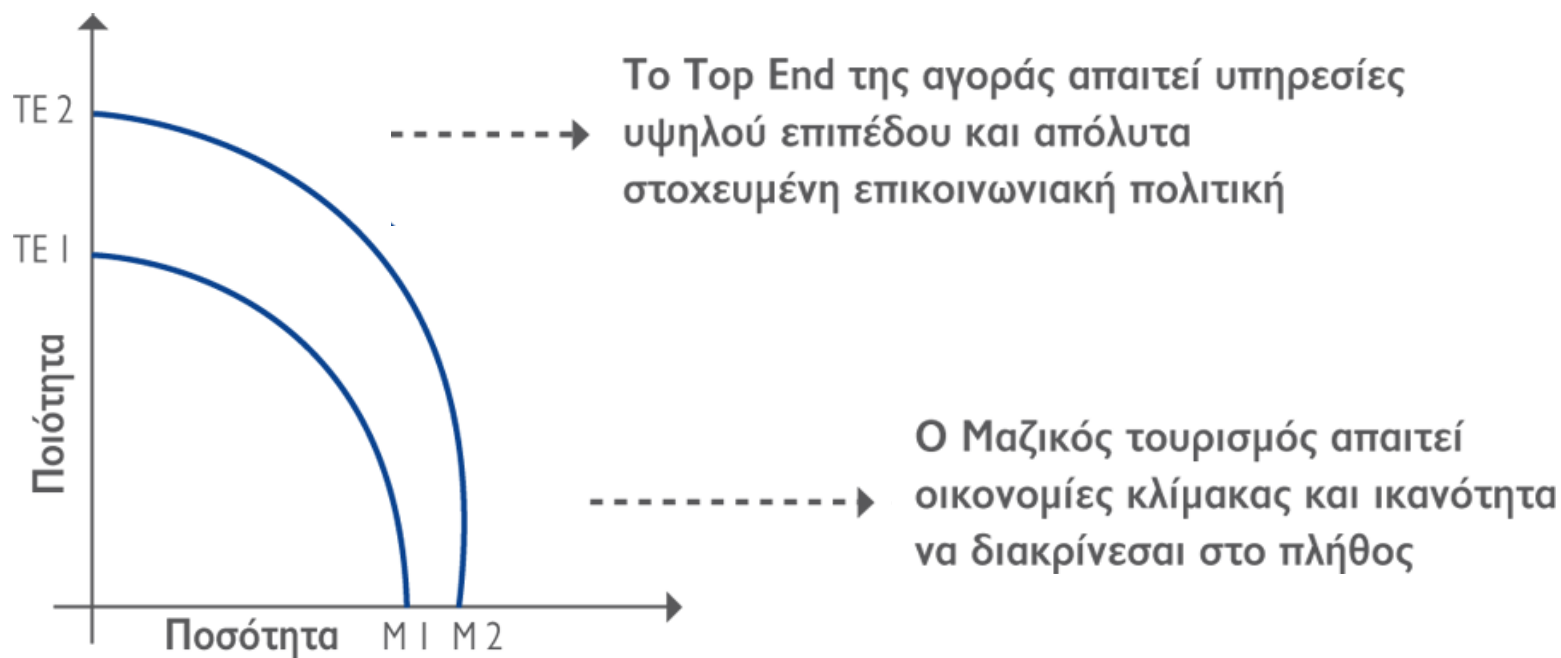
Καθιερωμένες ή νέες αγορές;



Ποσότητα ή ποιότητα;



Ποσότητα ή ποιότητα;



Το νέο αναπτυξιακό μοντέλο πλαίσιο αναφοράς



Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία εικόνας από <http://www.forumforthefuture.org/projects/the-five-capitals>

Το νέο αναπτυξιακό μοντέλο επιδιωκόμενο αποτέλεσμα - Triple Bottom Line



Ο ανθρώπινος παράγοντας



- Η απασχόληση στην τουριστική οικονομία
- Πολιτική απασχόλησης για τον τουρισμό
- Τουριστική πολιτική για την απασχόληση
- Εκπαίδευση ανθρώπινου δυναμικού
- Εικόνα και κοινωνικό status

Ο ανθρώπινος παράγοντας η απασχόληση στην τουριστική οικονομία



- Ο τουρισμός δημιουργεί απασχόληση σε ένα ευρύτατο φάσμα δραστηριοτήτων, σε διαφορετικά επίπεδα γνώσεων και ειδίκευσης και κυρίως στους νέους και στην περιφέρεια.
- Για κάθε μία (1) άμεση θέση απασχόλησης στον τουρισμό δημιουργείται σχεδόν ακόμα μία (1) στην ευρύτερη οικονομία.
- Ο ένας (1) στους πέντε (5) κατοίκους της Ελλάδας απασχολείται άμεσα ή έμμεσα στον τουριστικό τομέα.

Ο ανθρώπινος παράγοντας η απασχόληση στην τουριστική οικονομία

	2000	2009
Άμεση απασχόληση ('000)	410,1	414,0
Άμεση και έμμεση απασχόληση ('000)	781,0	774,2
Πολλαπλασιαστής	1,904	1,870
Ποσοστό επί του συνόλου των απασχολούμενων	19,1%	17,2%
Αφίξεις (σε εκατ.)	12,4	14,9
Παραγωγικότητα εξυπηρέτησης (Αφίξεις/Άμεση απασχόληση)	30,2	36,0
Παραγωγικότητα εξυπηρέτησης [Αφίξεις/(άμεση + έμμεση απασχόληση)]	15,8	19,3

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων WTTC, ΕΛ. ΣΤΑΤ.

Ο ανθρώπινος παράγοντας η απασχόληση στην τουριστική οικονομία

Παραγωγικότητα στον τουρισμό: αφίξεις ανά απασχολούμενο,
Ελλάδα και ανταγωνιστές

	Αφίξεις/Απασχολούμενο		Δ %
	2000	2009	
Ελλάδα	30,2	36,0	19,0%
Τουρκία	18,7	57,5	208,2%
Κύπρος	45,5	58,3	28,1%
Ισπανία	35,4	39,1	10,4%
Αίγυπτος	6,0	8,2	36,3%
Κροατία	48,6	61,1	25,8%

Πηγή: ΣΕΤΕ

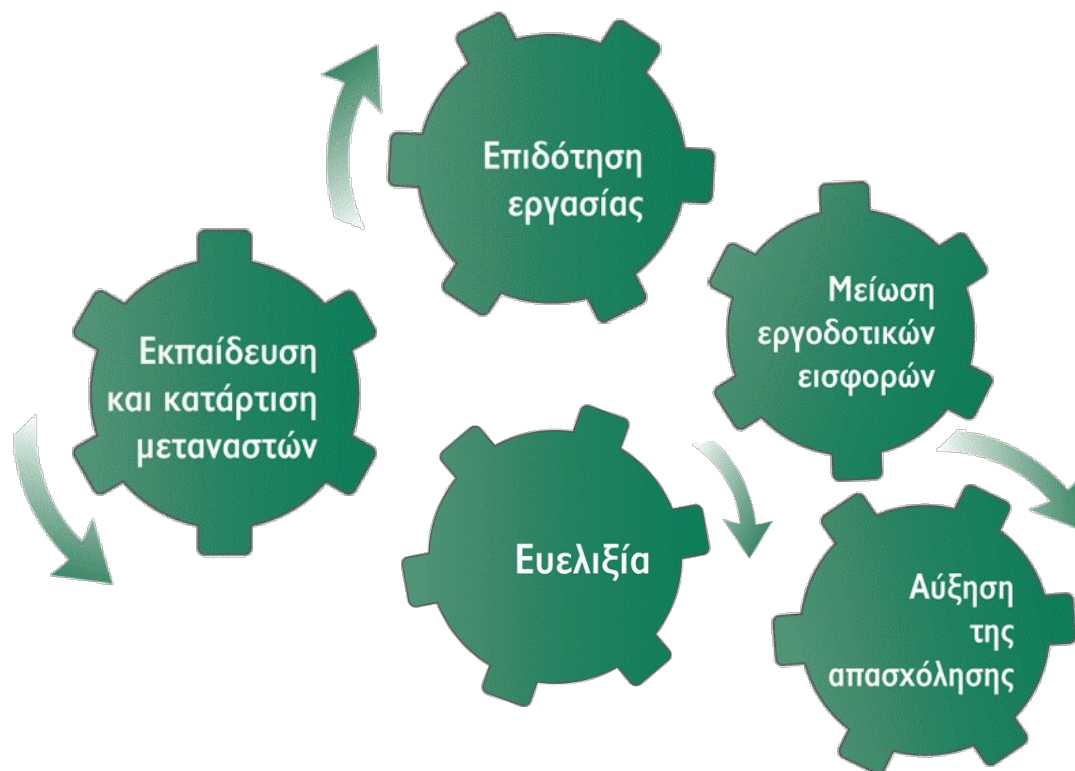
Ο ανθρώπινος παράγοντας η απασχόληση στην τουριστική οικονομία

Εισπράξεις ανά απασχολούμενο (σε US\$)

	2000	2009	Δ %
Ελλάδα	22.433,6	35.024,2	56,1%
Τουρκία	14.780,2	48.070,4	225,2%
Κύπρος	32.040,5	61.111,1	90,7%
Ισπανία	22.913,0	39.877,1	74,0%
Αίγυπτος	5.084,5	7.457,5	46,7%
Κροατία	23.470,2	58.514,1	149,3%

Πηγή: ΣΕΤΕ

Ο ανθρώπινος παράγοντας πολιτική απασχόλησης για τον τουρισμό



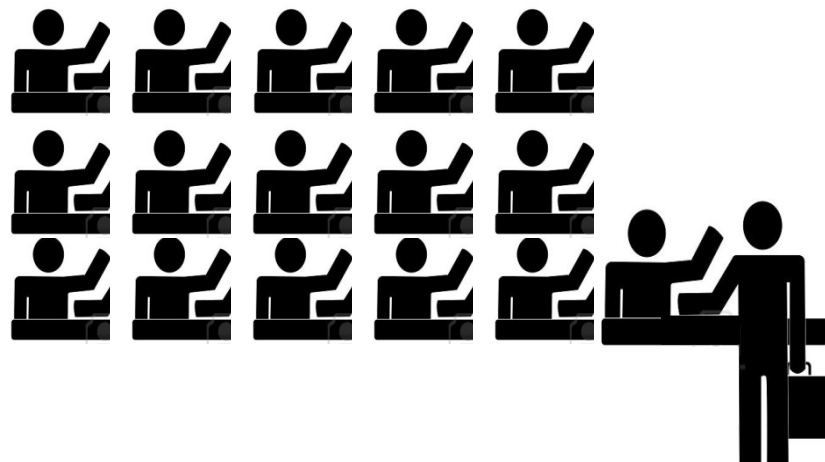
Ο ανθρώπινος παράγοντας τουριστική πολιτική για την απασχόληση

HOTEL

100 κλίνες

16

θέσεις εργασίας

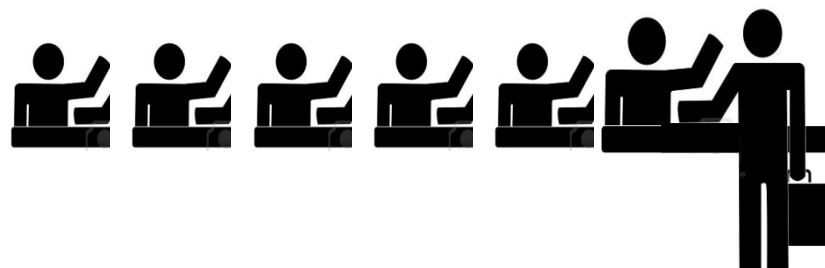


ROOM
FOR RENT

100 κλίνες

6

θέσεις εργασίας



Ο ανθρώπινος παράγοντας η εκπαίδευση ανθρώπινου δυναμικού



Η εκπαίδευση
ως παραγωγική
επένδυση






Ο ανθρώπινος παράγοντας η εκπαίδευση ανθρώπινου δυναμικού






Ο ανθρώπινος παράγοντας εικόνα και κοινωνικό status

Εργαζόμενοι

- Υποτιμητικοί χαρακτηρισμοί 
- Αίγλη στα τουριστικά επαγγέλματα 
- Υπερηφάνεια στους εργαζόμενους 

Επιχειρηματίες

- Κοινωνικό στερεότυπο 
- Κλαδική εσωστρέφεια 
- Anti-partnership syndrome 

Περιοχές παρεμβάσεων



- Οργανωτικές και θεσμικές μεταρρυθμίσεις
- Διαχείριση και προσανατολισμός της τουριστικής προσφοράς
- Προσέγγιση και διαχείριση της τουριστικής ζήτησης

Οργανωτικές και θεσμικές μεταρρυθμίσεις



- Κυβέρνηση και ευρύτερος δημόσιος τομέας
- Ιδιωτικός τομέας
- Δίκτυα διανομής
- Διαδικτυακή παρουσία
- Εταιρεία Μάρκετινγκ
- Συμμαχίες
- Δίκτυα επιρροής
- Brand

Οργανωτικές και θεσμικές μεταρρυθμίσεις κυβέρνηση και ευρύτερος δημόσιος τομέας



Οργανωτικές και θεσμικές μεταρρυθμίσεις κυβέρνηση και ευρύτερος δημόσιος τομέας



- Αυτόνομο Υπουργείο Τουρισμού
- Μόνιμος ΓΓ Τουρισμού
- Γραμματείες Τουρισμού στα συναρμόδια Υπουργεία
- Εποπτεία–συντονισμός από το γραφείο του Πρωθυπουργού



Οργανωτικές και θεσμικές μεταρρυθμίσεις κυβέρνηση και ευρύτερος δημόσιος τομέας



Περιφερειακές μονάδες μάρκετινγκ



Πηγή: ΣΕΤΕ, 2004

Περιφερειακή διοίκηση με τον «Καλλικράτη»



Πηγή: www.ypes.gr

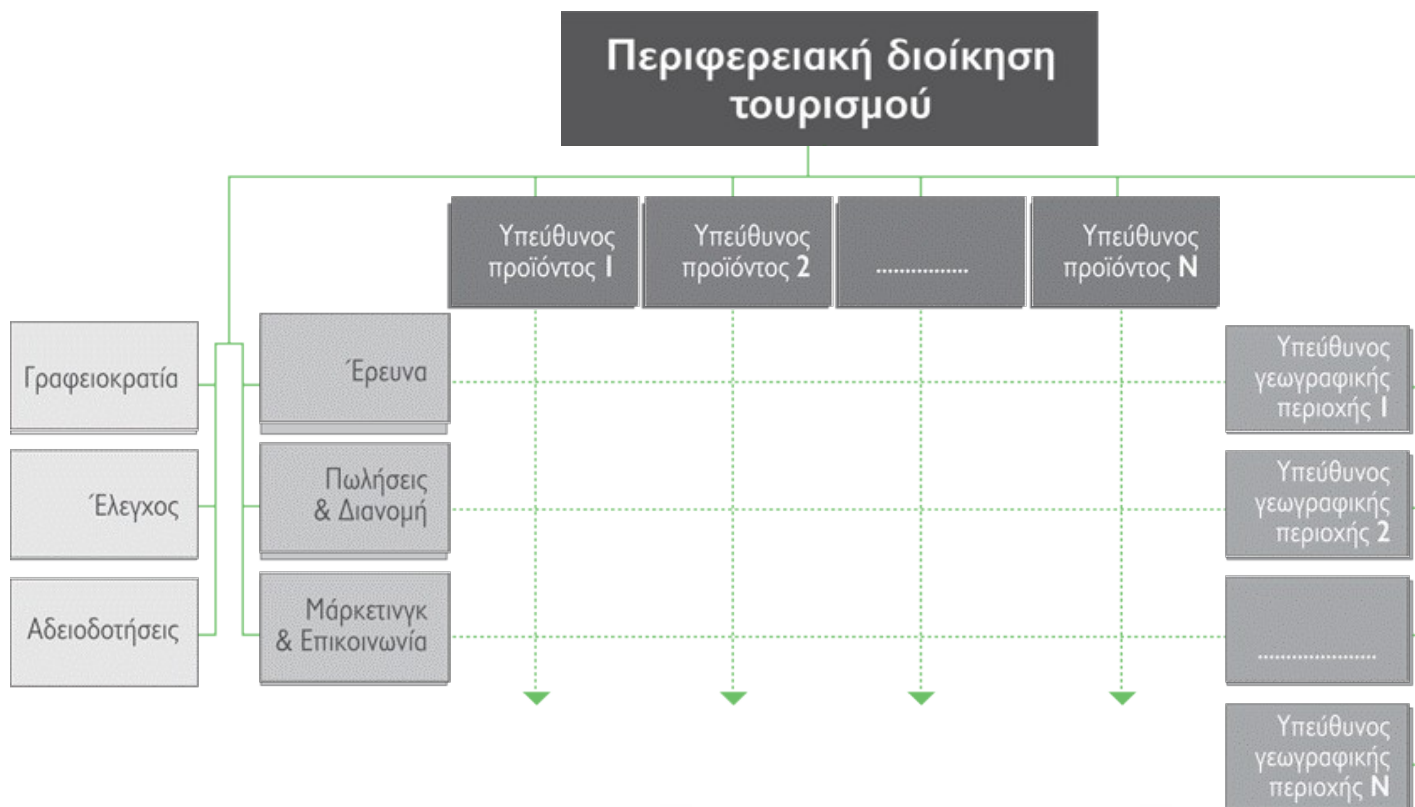
Οργανωτικές και θεσμικές μεταρρυθμίσεις κυβέρνηση και ευρύτερος δημόσιος τομέας

Ενδεικτικό μίγμα προϊόντος ανά περιφέρεια

								
	Ήλιος & θάλασσα	Ευεξία	Πολιτισμός	Συνέδρια	Θαλάσσιος τουρισμός	Τουρισμός υπαίθρου	Περιήγηση	City break
Αττική	●	●	● ● ●	● ● ●	● ● ●		● ●	● ● ●
Θεσσαλία	● ●	●	● ● ●	●	●	● ● ●	● ● ●	●
⋮								



Οργανωτικές και θεσμικές μεταρρυθμίσεις κυβέρνηση και ευρύτερος δημόσιος τομέας



Οργανωτικές και θεσμικές μεταρρυθμίσεις ιδιωτικός τομέας - εκπροσώπηση



SETE



ΕΕΑ
ΕΝΩΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΚΤΟΠΛΟΪΑΣ

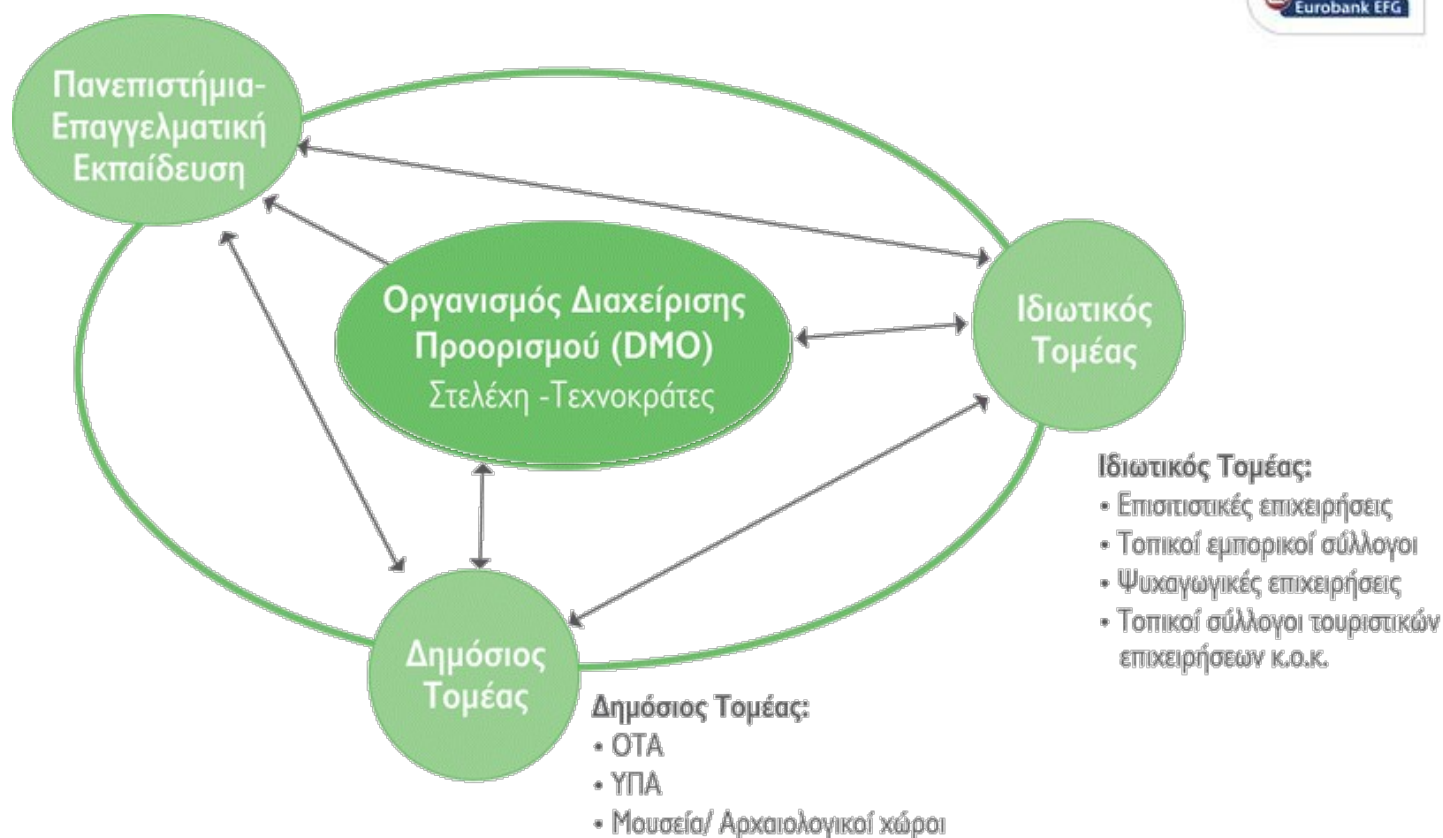


ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΕΝΟΚΛΙΣΗΣ ΑΙΤΩΚΙΣΜΙΩΝ

Καταστάση 11
147 04 Νάβα Κορινθίας - Αργείο
Τηλ.: 2246230028 - 2246230029



Οργανωτικές και θεσμικές μεταρρυθμίσεις ιδιωτικός τομέας - οργάνωση



Οργανωτικές και θεσμικές μεταρρυθμίσεις ιδιωτικός τομέας - οργάνωση



Think Tank

- Να αναλύει τις εξελίξεις στο ευρύτερο οικονομικό, κοινωνικό και πολιτικό περιβάλλον (από πολιτικοοικονομικές κρίσεις μέχρι νέες ρυθμίσεις που αφορούν και θα επηρεάσουν τον τομέα).
- Να αναπτύσσει/διαχέει ιδέες και να προβάλλει πολιτικές θέσεις, οι οποίες να προωθούν τον ελληνικό τουρισμό.
- Να συμβάλλει στη διαμόρφωση, παρακολούθηση, και αξιολόγηση της εφαρμογής της στρατηγικής ανάπτυξης της τουριστικής οικονομίας.

Οργανωτικές και θεσμικές μεταρρυθμίσεις δίκτυα διανομής



- Διαδικτυακή παρουσία
- Εταιρεία Μάρκετινγκ
- Συμμαχίες

Οργανωτικές και θεσμικές μεταρρυθμίσεις δίκτυα διανομής - διαδικτυακή παρουσία



Οργανωτικές και θεσμικές μεταρρυθμίσεις δίκτυα διανομής - Εταιρεία Μάρκετινγκ



| EL | EN |

| Home | Site map | Newsletter Subscribe | Contact |



Plan the Perfect Trip

- Hotels
- Flights
- Restaurants
- Things to Do
- Cruises
- NEW** Vacation Rentals
- Forums

Find Hotels Travelers Trust

City:

Check-in: Adults:

Search:

Uncover our hidden treasures!

Sign up to our newsletter

e-mail

Let's talk about Greece!

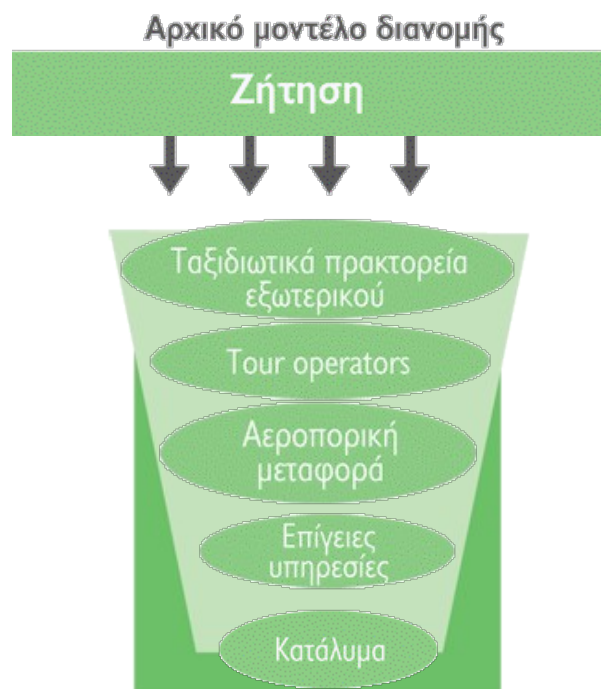
Follow us on Twitter

Watch our latest videos.

Can you see me?
I was in Greece too!



Οργανωτικές και θεσμικές μεταρρυθμίσεις δίκτυα διανομής - συμμαχίες



Πηγή: ΣΕΤΕ, προσαρμογή από Ministry of Economy and Innovation, 2007, National Strategic Plan for Tourism-Portugal

Οργανωτικές και θεσμικές μεταρρυθμίσεις δίκτυα επιρροής



Οργανωτικές και θεσμικές μεταρρυθμίσεις brand



2010 COUNTRY BRAND INDEX

FutureBrand



2010 RANK	COUNTRY BRAND	2009 RANK / CHANGE
01	CANADA	#2 / ▲1
02	AUSTRALIA	#4 / ▲2
03	NEW ZEALAND	#3 / ▲0
04	UNITED STATES	#1 / ▼3
05	SWITZERLAND	#11 / ▲6
06	JAPAN	#7 / ▲1
07	FRANCE	#5 / ▼2
08	FINLAND	#16 / ▲8
09	UNITED KINGDOM	#8 / ▼1
10	SWEDEN	#21 / ▲11
11	GERMANY	#9 / ▼2
12	ITALY	#6 / ▼6
13	NORWAY	#22 / ▲9

2010 RANK	COUNTRY BRAND	2009 RANK / CHANGE
14	SPAIN	#10 / ▼4
15	SINGAPORE	#13 / ▼2
16	MALDIVES	#19 / ▲3
17	IRELAND	#12 / ▼5
18	BERMUDA	#15 / ▼3
19	DENMARK	#23 / ▲4
20	AUSTRIA	#28 / ▲8
21	MAURITIUS	#26 / ▲5
22	GREECE	#14 / ▼8
23	INDIA	#18 / ▼5
24	ICELAND	#25 / ▲1
25	NETHERLANDS	#31 / ▲6

Οργανωτικές και θεσμικές μεταρρυθμίσεις brand

2010 COUNTRY BRAND INDEX

FutureBrand



GREECE / #22 ▼-8

Greece suffers with traditionally loyal travellers this year in the wake of strikes, austerity measures and a very public European Union bailout. Falling perceptions of the country's Value for Money are the key to this year's declining rank, although scores in the Heritage and Culture dimension indicate that brand Greece has a solid foundation from which to rebuild its position.

NUMBERS:

Value for Money is down from 32 to 70 in 2010.

OUR PANELS SAY:

"Economic crisis issues and political tension, plus the lack of proper tourism branding, are damaging the country brand."

Οργανωτικές και θεσμικές μεταρρυθμίσεις brand



1991-2008

- Chosen by the gods '91 - '93
- Come as a tourist, leave as a friend '94
- Makes your heart beat '95
- Never ending story '96
- The authentic choice '97-'99
- That's life '00 - '01
- Beyond words '02-'03
- Your best time yet '04
- Live Fantasy Imagine Reality '04
- Live your myth in Greece '04
- Live your myth in Greece '05
- Explore your senses '06
- The true experience '07 - '08



2009

GREECE A MASTERPIECE YOU CAN AFFORD



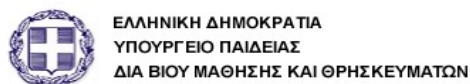
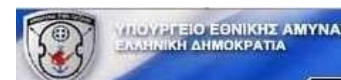
2010



Οργανωτικές και θεσμικές μεταρρυθμίσεις brand



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
Υπουργείο Εσωτερικών
Αποκέντρωσης & Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης



Οργανωτικές και θεσμικές μεταρρυθμίσεις brand



A black rectangular slide with a blue triangle on the left side pointing towards the text. The text reads 'Destination Brand Strategy' in white. At the bottom of the slide, there are three logos: 'PRC GROUP' (a white circle with 'PRC' inside), 'THR' (the letters 'T', 'H', 'R' in red boxes), and 'MRB' (the letters 'M', 'R', 'B' in grey boxes). In the bottom right corner, there is a copyright notice '© PRC - THR - MRB 2007' which is circled in red.

© PRC - THR - MRB 2007

Οργανωτικές και θεσμικές μεταρρυθμίσεις brand



TM ©

ATHENS 2004



Περιοχές παρεμβάσεων



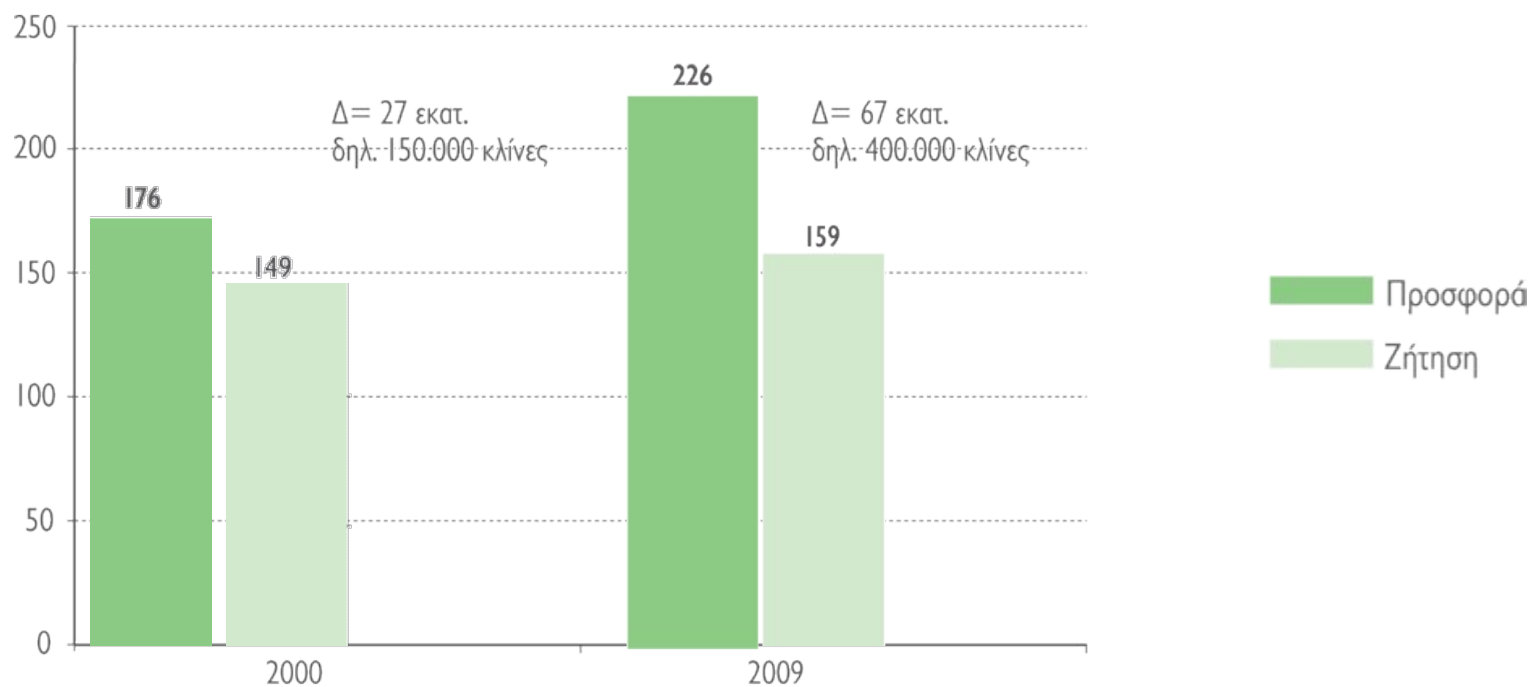
- Οργανωτικές και θεσμικές μεταρρυθμίσεις
- Διαχείριση και προσανατολισμός της τουριστικής προσφοράς
- Προσέγγιση και διαχείριση της τουριστικής ζήτησης

Διαχείριση και προσανατολισμός της τουριστικής προσφοράς



- Ποσοτική προσέγγιση
 - ✓ Υπολογισμός υπερπροσφοράς
- Ποιοτικά χαρακτηριστικά
 - ✓ Πρωτογενές Προϊόν + Προστιθέμενη Αξία = Τελικό Προϊόν
 - ✓ Χάσμα προσδοκιών και Value for Money
 - ✓ Σύνδρομο anti - service
- Κατευθύνσεις πολιτικής ανάπτυξης της τουριστικής προσφοράς

Διαχείριση και προσανατολισμός της τουριστικής προσφοράς υπερπροσφορά



Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων ΕΛ.ΣΤΑΤ., ΞΕΕ, ΣΕΕΔΔΕ

Διαχείριση και προσανατολισμός της τουριστικής προσφοράς ποιοτικά χαρακτηριστικά



Πρωτογενές προϊόν ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΟ



Προστιθέμενη αξία ΑΡΝΗΤΙΚΗ



Τελικό προϊόν ΜΕΤΡΙΟ, ΥΠΕΡΤΙΜΗΜΕΝΟ, ΜΗ
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ

Διαχείριση και προσανατολισμός της τουριστικής προσφοράς χάσμα προσδοκιών και value for money



	2000	2009	Δ 2000-2009 %
5*	6%	13%	154%
4*	25%	26%	25%
3*	24%	23%	18%
2*	35%	31%	8%
1*	9%	8%	3%

Πηγή: ΣΕΤΕ

underpromise - OVER DELIVER

Διαχείριση και προσανατολισμός της τουριστικής προσφοράς

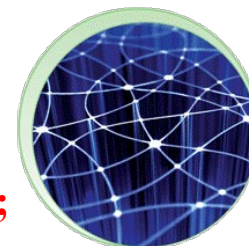
Τουρίστας Α:
Προσθέτει την δική
του αξιολόγηση
για το ξενοδοχείο



Τουρίστας Α:
Ζητά πληροφορίες σχετικά με ένα ξενοδοχείο
σε μια ταξιδιωτική ιστοσελίδα στο διαδίκτυο



**Προς τι
η υποχρεωτική κατάταξη;**



Την ερώτηση του βλέπουν
εκατομμύρια ταξιδιώτες
ανά τον κόσμο



Τουρίστας Α:
Κάνει κράτηση στο ξενοδοχείο
μόλις βλέπει την online θετική αξιολόγηση



Τουρίστες Β, Γ, Δ...:
Απαντούν στο site
και συνιστούν το ξενοδοχείο

Διαχείριση και προσανατολισμός
της τουριστικής προσφοράς
σύνδρομο anti-service



Κατευθύνσεις πολιτικής ανάπτυξης της τουριστικής προσφοράς



- Υφιστάμενη προσφορά

- Δημιουργία νέας προσφοράς

 - A. Προσέγγιση «-ικός»

 - B. Διατομεακή Προσέγγιση

 - Γ. Διαχείριση - Τουριστική Κατοικία

Κατευθύνσεις πολιτικής ανάπτυξης της τουριστικής προσφοράς υφιστάμενη προσφορά



Κατευθύνσεις πολιτικής ανάπτυξης της τουριστικής προσφοράς δημιουργία νέας προσφοράς



Μερίδια αγοράς Ελλάδα στις παραδοσιακές αγορές της

		Γερμανία	Μ. Βρετανία	Γαλλία	Ιταλία	Ολλανδία
2005	Συνολικά ταξίδια (000)	54.356	41.629	21.365	14.862	18.455
	Ελλάδα (000)	2.189	2.869	621	898	612
	%	4%	7%	3%	6%	3%
2009	Συνολικά ταξίδια (000)	72.625	58.360	31.059	21.625	22.624
	Ελλάδα (000)	2.364	2.112	962	935	651
	%	3%	4%	3%	4%	3%

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων UNWTO, World Travel Monitor, 2005 & 2009, ΕΛ. ΣΤΑΤ.

Κατευθύνσεις πολιτικής ανάπτυξης της τουριστικής προσφοράς δημιουργία νέας προσφοράς



Εξερχόμενος από Ευρώπη τουρισμός: γεωγραφικές και προϊόντικές αγορές, 2009

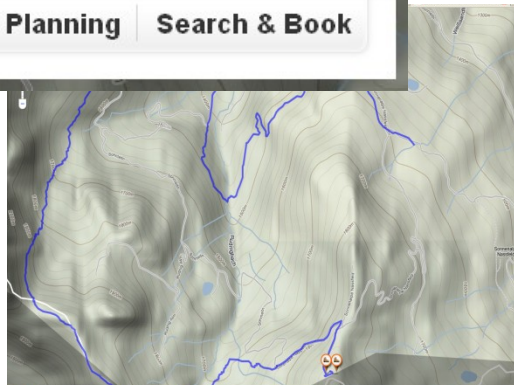
	Σύνολο ευρωπαϊκών ταξιδιών	Γερμανία	Μ. Βρετανία	Γαλλία	Ιταλία	Ολλανδία
Ήλιος και θάλασσα	23%	24%	24%	32%	20%	19%
Τουρισμός πόλης	11%	7%	10%	10%	12%	18%
Περιηγητικός τουρισμός	12%	7%	9%	17%	28%	7%
Τουρισμός ευεξίας	1%	3%	1%	1%	1%	1%
Θαλάσσιος τουρισμός	2%	2%	3%	1%	3%	1%
Αθλητικός τουρισμός/θερινός	2%	4%	1%	... <1%	1%	5%
Αθλητικός τουρισμός/χειμερινός	3%	7%	1%	1%	1%	4%
Ιατρικός τουρισμός	1%	1%	... <1%	... <1%	1%	2%
Εκπαιδευτικός τουρισμός/εκμάθηση γλώσσας	2%	5%	1%	4%	1%	2%
Συνέδρια	3%	2%	2%	1%	2%	1%

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων UNWTO, World Travel Monitor, 2009

Κατευθύνσεις πολιτικής ανάπτυξης της τουριστικής προσφοράς προσέγγιση –ικός

 **Holidays in Austria**
The Official Travel Guide

Discover | Planning | Search & Book



CLOSE

Zoom to destination

Example:
"Vienna" or "Mozart Platz, Salzburg"

Explore Austria

- ▶ The Nine Regions
- ▼ Where to in Austria?
 - ★ Best of Austria
 - 🌿 Editor's Reviews
 - 📷 Photos
 - 📹 Live Webcams
- ▼ Activities & Experiences
 - 🚶 Walking routes
 - 🌿 Walkingmap.net
 - 🧭 Walking & Hiking
 - 🚲 Biking routes
 - 📍 Attractions
 - 🌃 Nightlife
 - 🛍 Shopping
 - 🎨 Art & Culture
- ▶ Fatina & Drinking

Powered by **Maptoolkit**



Κατευθύνσεις πολιτικής ανάπτυξης της τουριστικής προσφοράς προσέγγιση –ικός



Αξιολόγηση ανταγωνιστικότητας τουριστικών προϊόντων

	Προβλέψεις ζήτησης	Κερδοφορία	E*	Κατάσταση ανταγωνισμού	Επίτευξη παραγόντων επιτυχίας	A**
-ικός 1	8	8	8	7	8	7,5
-ικός 2	2	3	2,5	4	3	3,5
-ικός 3	4	4	4	6	2	4
...						
-ικός ν	8	9	8,5	9	8	8,5

E* : Ελκυστικότητα A** : Ανταγωνιστικότητα

Κατευθύνσεις πολιτικής ανάπτυξης της τουριστικής προσφοράς διατομεακή προσέγγιση



Κατευθύνσεις πολιτικής ανάπτυξης της τουριστικής προσφοράς διατομεακή προσέγγιση



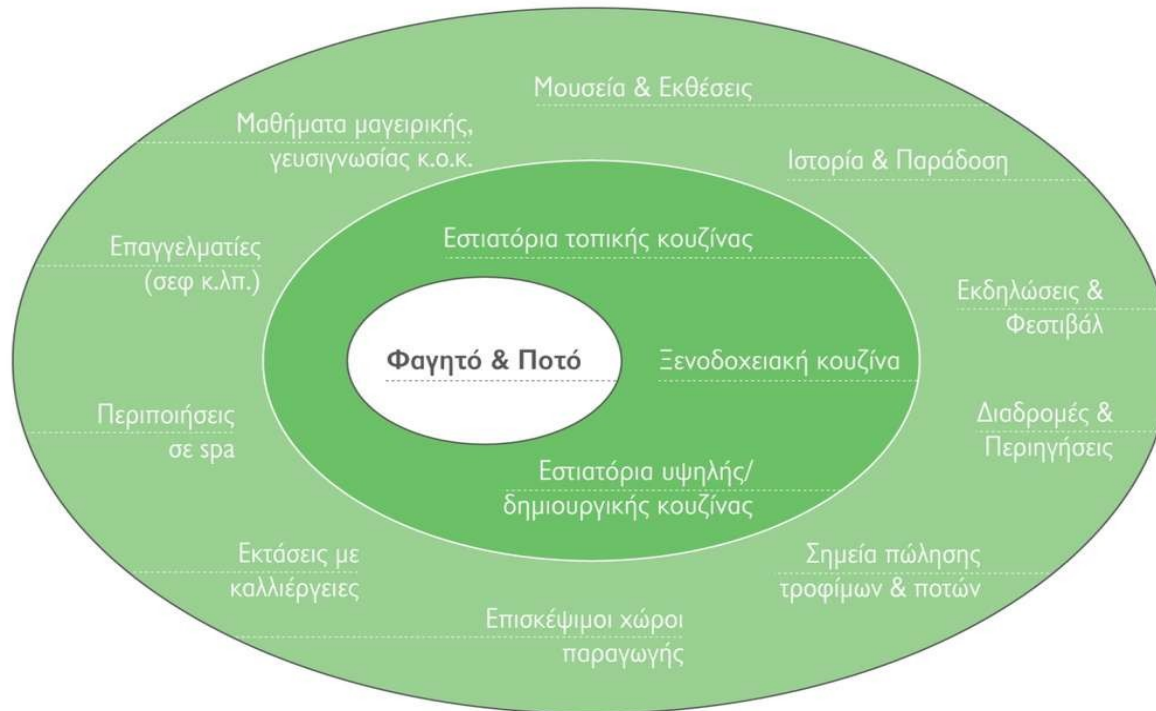
συνέργειες???



Κατευθύνσεις πολιτικής ανάπτυξης της τουριστικής προσφοράς διατομεακή προσέγγιση



Κατευθύνσεις πολιτικής ανάπτυξης της τουριστικής προσφοράς διατομεακή προσέγγιση - γαστρονομία



Πηγή: ΣΕΤΕ, 2009, Η Γαστρονομία στο Μάρκετινγκ του Ελληνικού Τουρισμού

Κατευθύνσεις πολιτικής ανάπτυξης της τουριστικής προσφοράς διατομεακή προσέγγιση - αθλητισμός



Κατευθύνσεις πολιτικής ανάπτυξης της τουριστικής προσφοράς διατομεακή προσέγγιση - αθλητισμός



Προτείνονται αθλητικά προϊόντα για τα οποία η Ελλάδα έχει:

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΠΑΡΑΔΟΣΗ

- πάλη
- Μαραθώνιος

ΣΥΓΧΡΟΝΟ BRAND CONNECTION

- πόλο
- μπάσκετ

ΙΣΧΥΡΟΥΣ ΦΥΣΙΚΟΥΣ Ή ΤΕΧΝΗΤΟΥΣ ΠΟΡΟΥΣ

- θαλάσσια σπορ
- αεραθλήματα

Κατευθύνσεις πολιτικής ανάπτυξης της τουριστικής προσφοράς διατομεακή προσέγγιση - ιατρικές υπηρεσίες



- Τουρίστες-ασθενείς που ταξιδεύουν έχοντας ως αποκλειστικό κίνητρο λόγους υγείας (Health not Holiday-HnH).
- Αντίθετα, δεν είναι HnH αυτοί που έρχονται στην Ελλάδα για διακοπές και συμπληρωματικά κάνουν χρήση κάποιας υπηρεσίας ευεξίας.



Κατευθύνσεις πολιτικής ανάπτυξης της τουριστικής προσφοράς διατομεακή προσέγγιση - εκπαίδευση



Προτεινόμενοι εκπαιδευτικοί τομείς

ΜΕ ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΗ
ΑΠΟΔΟΣΗ

- ναυτιλία
- τουρισμός

ΓΕΝΝΗΜΕΝΟΙ ΣΤΗΝ
ΕΛΛΑΔΑ

- φιλοσοφία
- θέατρο
- ρητορική
- αθλητισμός
- μαθηματικά

Κατευθύνσεις πολιτικής ανάπτυξης της τουριστικής προσφοράς διατομεακή προσέγγιση - πολιτισμός

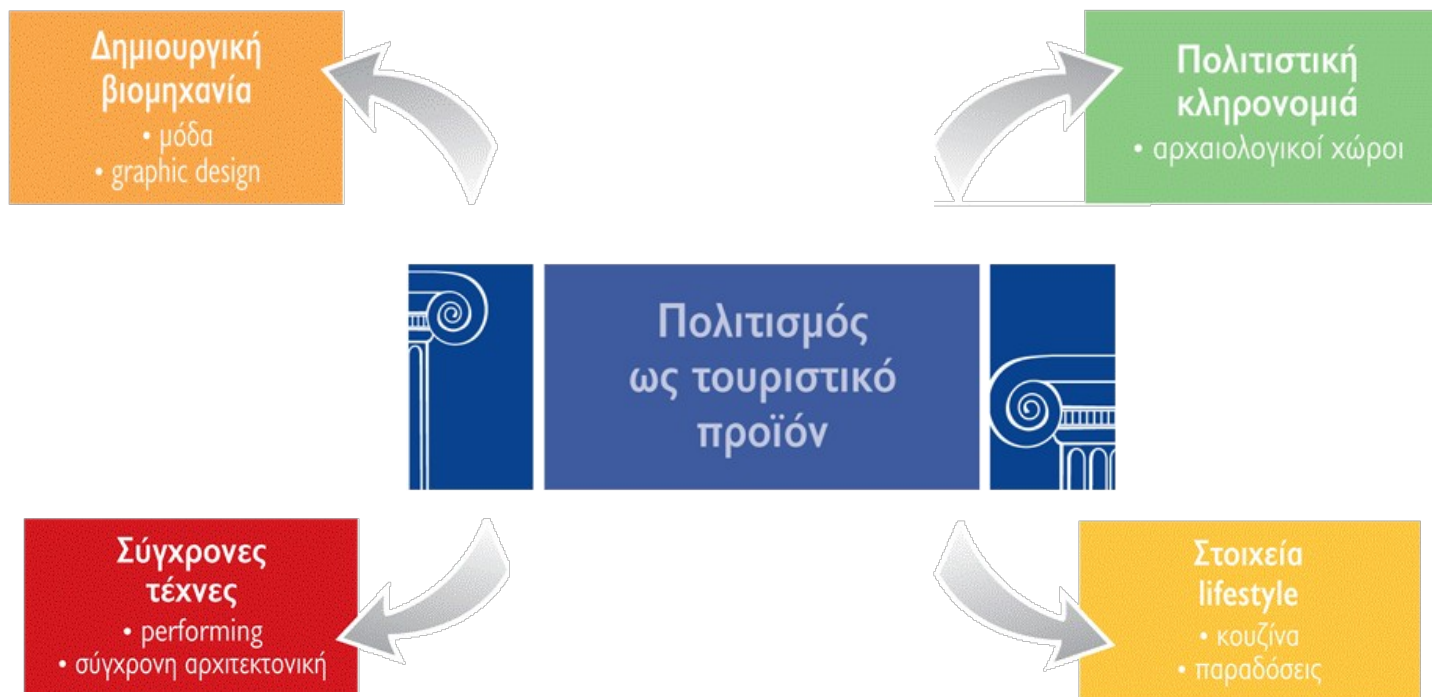


Ευρωπαϊκός εξερχόμενος πολιτιστικός τουρισμός και μερίδια αγοράς, 2004

Αγορά	Μ. Βρετανία	Γερμανία	Ιταλία	Γαλλία	Ολλανδία
Ταξίδια (000)	5.466	6.524	8.176	7.697	1.489
Μερίδια Αγοράς προορισμών (%)	Ισπανία 14%	Ιταλία 15%	Γαλλία 24%	Ισπανία 25%	Γαλλία 15%
	ΗΠΑ 10%	Γαλλία 9%	Ισπανία 10%	Ιταλία 8%	Γερμανία 9%
	Ιταλία 9%	Ισπανία 8%	Αυστρία 6%	Μ.Βρετανία 8%	Ισπανία 7%
	Ελλάδα 4%	Τουρκία 6%	Αίγυπτος 5%	Τουρκία 2%	Τουρκία 4%
		Ελλάδα 5%	Ελλάδα 3%	Ελλάδα 2%	Ελλάδα 1%

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων UNWTO, World Travel Monitor, 2004, ΕΛ.ΣΤΑΤ.

Κατευθύνσεις πολιτικής ανάπτυξης της τουριστικής προσφοράς διατομεακή προσέγγιση - πολιτισμός



Κατευθύνσεις πολιτικής ανάπτυξης της τουριστικής προσφοράς διατομεακή προσέγγιση



Product Manager



γαστρονομίας

αθλητισμού

εκπαίδευσης

πολιτισμού

ιατρικών υπηρεσιών



Κατευθύνσεις πολιτικής ανάπτυξης της τουριστικής προσφοράς διαχείριση - τουριστική κατοικία



Εξερχόμενος από Ευρώπη τουρισμός: ταξίδια (000) προς τουριστική κατοικία, 2009

	Ευρώπη	Γερμανία	Μ. Βρετανία	Γαλλία	Ιταλία	Ολλανδία
Συνολικός αριθμός ταξιδιών εξερχόμενου τουρισμού	393.392	72.625	58.360	31.059	21.625	22.624
Ταξίδια προς τουριστική κατοικία/ Holiday Home	38.800	4.139	9.932	2.565	2.183	650
%	10%	6%	17%	8%	10%	3%

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων UNWTO, World Travel Monitor 2009

Περιοχές παρεμβάσεων



- Οργανωτικές και θεσμικές μεταρρυθμίσεις
- Διαχείριση και προσανατολισμός της τουριστικής προσφοράς
- Προσέγγιση και διαχείριση της τουριστικής ζήτησης

Προσέγγιση και διαχείριση της τουριστικής ζήτησης



- Ποσοτικά και ποιοτικά χαρακτηριστικά:
 - ✓ Αγορές
 - ✓ Εποχικότητα
 - ✓ Δώδεκα (12) μήνες τουρισμός;
- Διαχείριση κρίσεων
- Ψηφιακή στρατηγική

Προσέγγιση και διαχείριση της τουριστικής ζήτησης αγορές - 10 top αγορές για την Ελλάδα

Αφίξεις από:	2009		
	Μερίδιο %	Δαπάνη ανά ταξίδι (€)	Συνολικές Εισπράξεις (εκατ. €)
Γερμανία	15,9%	809	1.836
Μ. Βρετανία	14,2%	779	1.625
Γαλλία	6,5%	783	732
Ιταλία	6,3%	702	629
Ολλανδία	4,4%	761	483
Βουλγαρία	4,4%	177	116
Αυστρία	2,4%	812	286
Σουηδία	2,4%	632	224
Βέλγιο	2,2%	939	314
ΗΠΑ	3,6%	1.077	568



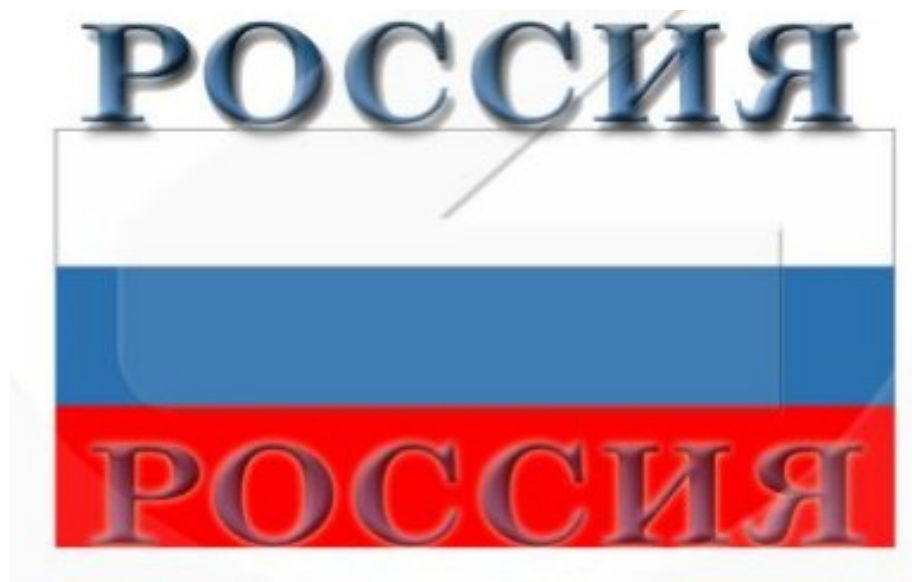
Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων ΕΛ.ΣΤΑΤ., ΤτΕ

Προσέγγιση και διαχείριση της τουριστικής ζήτησης αγορές - 10 top αγορές στον κόσμο

Δαπάνη διεθνούς τουρισμού (σε δις. \$)		
		2009
1	Γερμανία	81,2
2	ΗΠΑ	✓✓✓ 73,2
3	Μ. Βρετανία	50,3
4	Κίνα	✓ 43,7
5	Γαλλία	38,5
6	Ιταλία	27,9
7	Ιαπωνία	✓ 25,1
8	Καναδάς	✓ 24,2
9	Ρωσία	✓✓ 20,8
10	Ολλανδία	20,7
	Συνολικά στον κόσμο	852

Πηγή: UNWTO, 2009 & 2010, Tourism Highlights

Προσέγγιση και διαχείριση της τουριστικής ζήτησης αγορές



**No1
Στόχος**

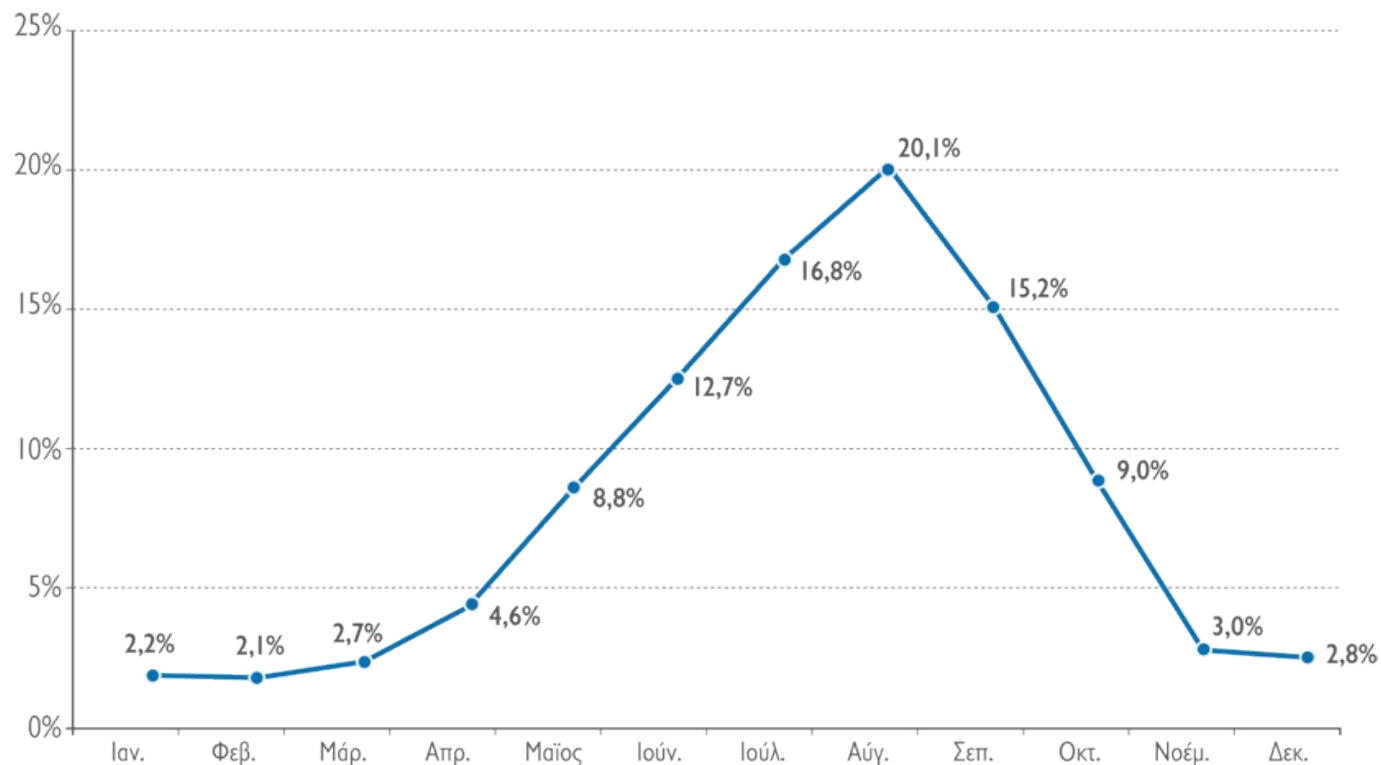


Προσέγγιση και διαχείριση της τουριστικής ζήτησης εποχικότητα

- Θέλουν οι εργαζόμενοι στα τουριστικά επαγγέλματα να δουλεύουν περισσότερους μήνες;
- Θέλουν οι επαγγελματίες, όλων των υποστηρικτικών του τουρισμού δραστηριοτήτων, από mini markets και καταστήματα τουριστικών ειδών, μέχρι ενοικιάσεις μοτο και κέντρα διασκέδασης, να δουλεύουν περισσότερους μήνες;
- Αντιλαμβάνεται η πολιτεία ότι αντί να πληρώνει επιδόματα ανεργίας είναι προτιμότερο να μειώσει τις ασφαλιστικές εισφορές;
- Είναι διατεθειμένες οι εποχικές επιχειρήσεις να ξεκινούν τη τουριστική περίοδο, όχι απαραίτητα με υψηλές πληρότητες;
- Είναι έτοιμοι οι τουριστικοί προορισμοί (επιχειρηματίες και αυτοδιοίκηση) να συνεργαστούν με αεροπορικές εταιρείες για νέες/περισσότερες συνδέσεις;

Προσέγγιση και διαχείριση της τουριστικής ζήτησης εποχικότητα

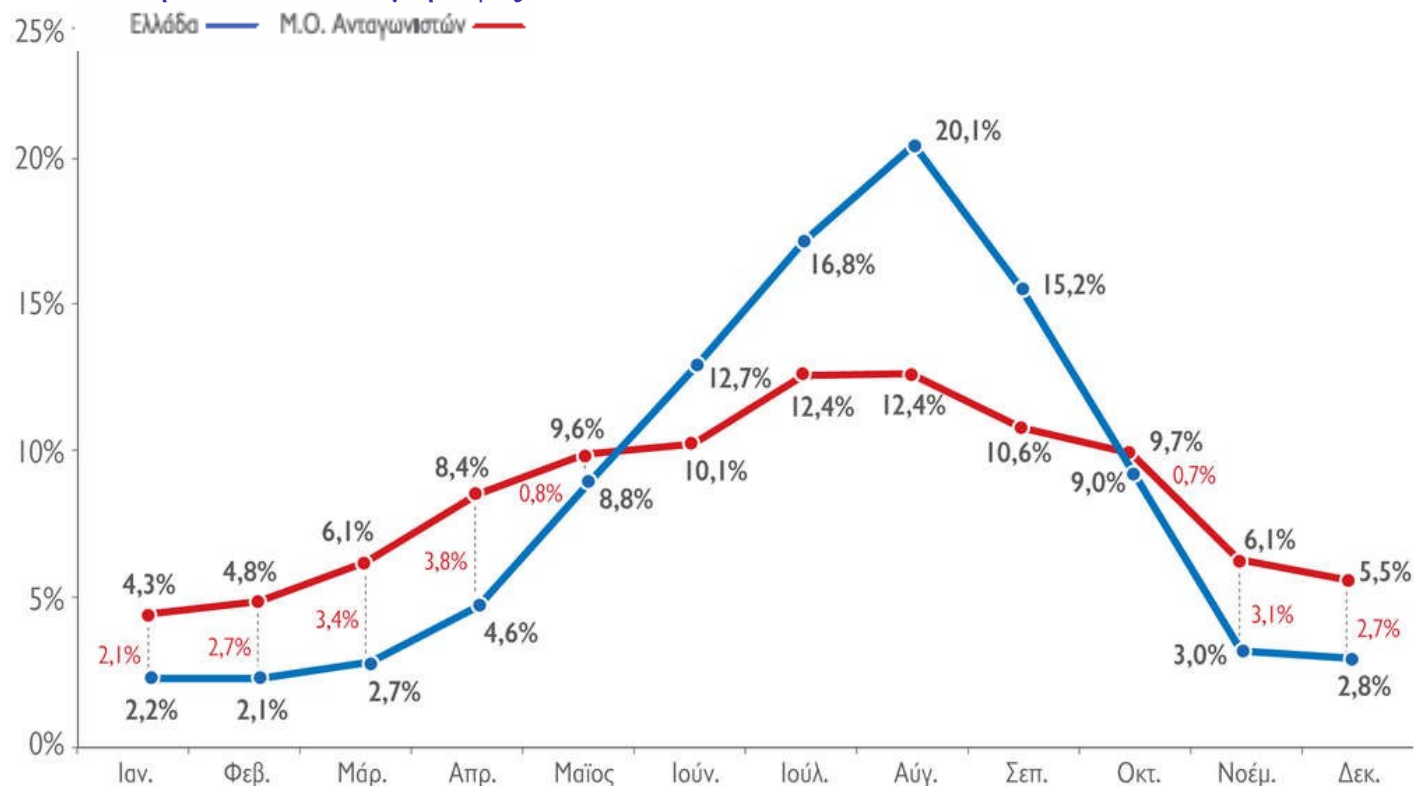
Μηνιαία κατανομή αφίξεων, Ελλάδα, 2009



Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων ΕΛ. ΣΤΑΤ

Προσέγγιση και διαχείριση της τουριστικής ζήτησης εποχικότητα

Μηνιαία κατανομή αφίξεων



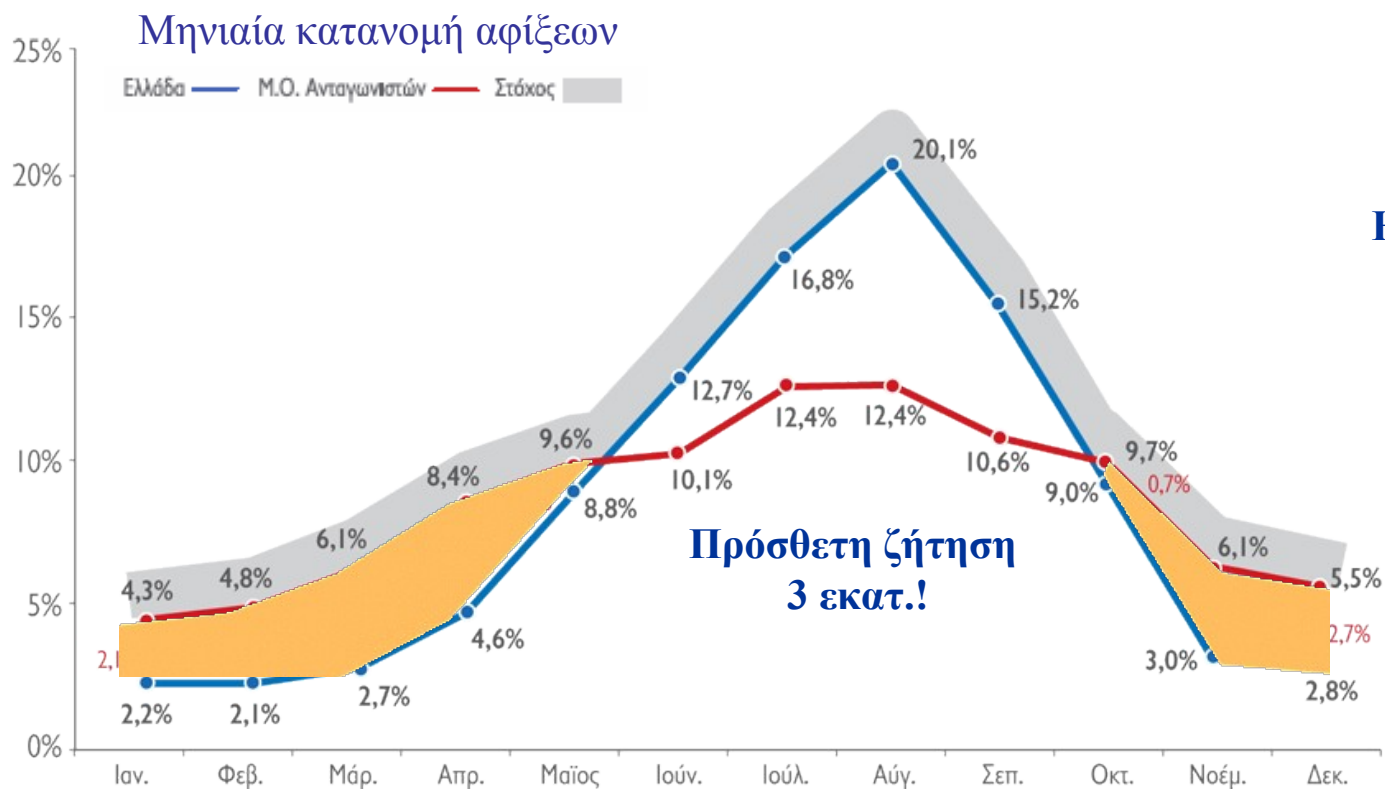
Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων ΕΛ. ΣΤΑΤ

Προσέγγιση και διαχείριση της τουριστικής ζήτησης 12 μήνες τουρισμός;



Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων ΕΛ. ΣΤΑΤ

Προσέγγιση και διαχείριση της τουριστικής ζήτησης 12 μήνες τουρισμός;

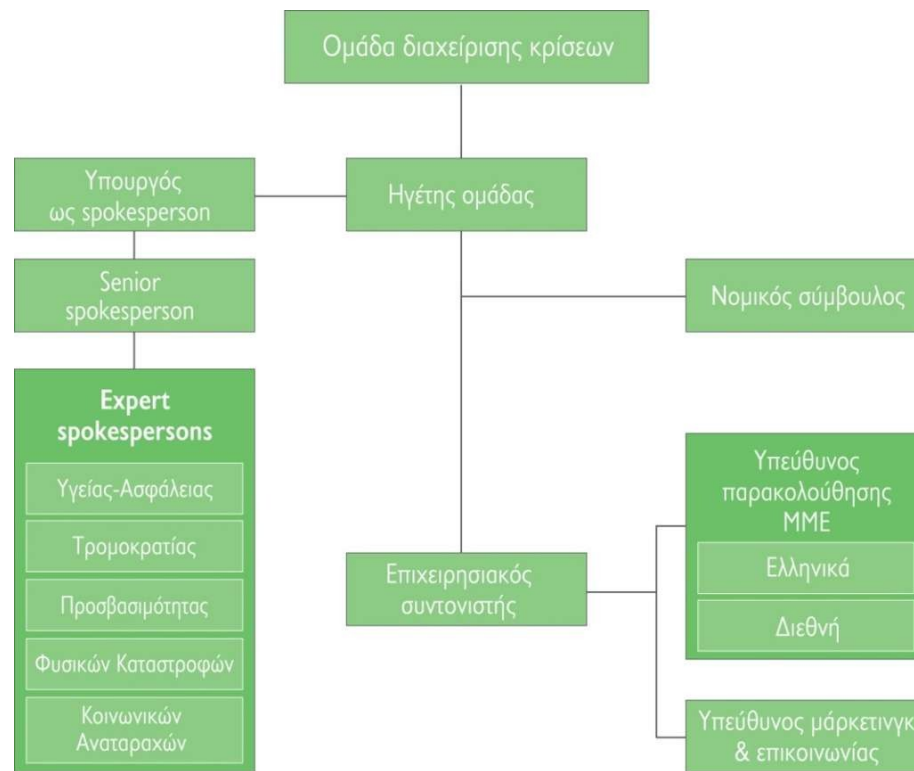


Η απόδοση στο
80%!

Προσέγγιση και διαχείριση της τουριστικής ζήτησης διαχείριση κρίσεων

- 2007: βύθιση κρουαζιερόπλοιου στη Σαντορίνη, θάνατος παιδιών σε ξενοδοχείο στην Κέρκυρα
- 2008: «Δεκεμβριανά»
- 2009: οικονομική κρίση
- 2010: γεγονότα Μαΐου
- 2011: έρχεται...

Προσέγγιση και διαχείριση της τουριστικής ζήτησης διαχείριση κρίσεων



Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία πρότασης PRC Group, THR, MRB, 2007, Σχέδιο Διαχείρισης Κρίσεων του Ελληνικού Τουρισμού

Προσέγγιση και διαχείριση της τουριστικής ζήτησης ψηφιακή στρατηγική

Η ψηφιακή στρατηγική

δεν ασχολείται με την τεχνολογία.

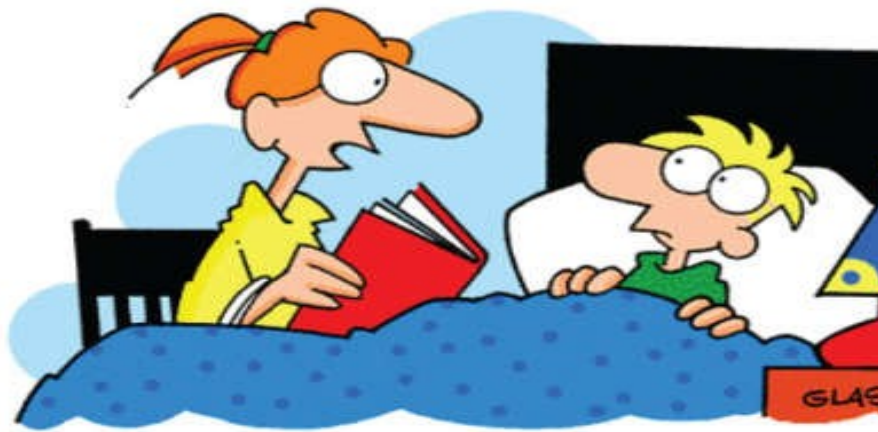
Επικεντρώνεται στον άνθρωπο και

στην επιθυμία του να συνδέεται με τα πράγματα που του αρέσουν.

Προσέγγιση και διαχείριση της τουριστικής ζήτησης ψηφιακή στρατηγική



Προσέγγιση και διαχείριση της τουριστικής ζήτησης ψηφιακή στρατηγική



**“Romeo and Juliet met online in a chat
But their relationship ended tragic
when Juliet’s hard drive died.”**

Συμπεράσματα



Ο τουρισμός πρωταγωνιστής στην οικονομική & κοινωνική ανάπτυξη της Ελλάδας

Το νέο αναπτυξιακό μοντέλο



Προϋποθέσεις πολιτική βούληση, προτεραιότητα στην κυβερνητική πολιτική, λιγότερο κράτος, διακομματική συναίνεση, δέσμευση υλοποίησης, θεσμικοί μετασχηματισμοί, οργανωτικές αλλαγές, προσήλωση στους στόχους

Επιλογές μονάδα -προορισμός, εισερχόμενος-εγχώριος, καθιερωμένες-νέες αγορές, ποσότητα-ποιότητα, ιδιωτικές επενδύσεις-υποδομές, επιχειρήσεις-ατμομηχανές

Παρεμβάσεις

Θεσμικές

- αυτόνομο Υπουργείο
- μόνιμος ΓΓ Τουρισμού
- γραμματείες τουρισμού στα υπουργεία
- περιφερειακή διοίκηση

Οργανωτικές

- DMO
- Think Tank
- δίκτυα διανομής
- Εταιρεία Μάρκετινγκ
- διαδικτυακή παρουσία
- συμμαχίες
- δίκτυα επιρροής
- brand
- ψηφιακή στρατηγική
- διαχείριση κρίσεων

Ανθρώπινος Παράγοντας

- αίγλη στα τουριστικά επαγγέλματα
- υπερηφάνεια στους εργαζόμενους
- αναβάθμιση επιχειρηματικότητας
- εκπαίδευση-κατάρτιση
- βελτίωση παραγωγικότητας
- μείωση μη μισθολογικού κόστους

Προσφορά

- μείωση υπερπροσφοράς
- underpromise-overdeliver
- value for money
- anti service syndrome
- διεθνοποίηση
- όχι άλλο -ικός
- διατομεακές συνέργειες:
 - πολιτισμός, αθλητισμός
 - ιατρικές υπηρεσίες,
 - εκπαίδευση, γαστρονομία,
 - τουριστική κατοικία
- ευελιξία

Ζήτηση

- εποχικότητα
- νέες αγορές
- κουλτούρα μάρκετινγκ
- συνεχής έρευνα



www.greektourism2020.gr