

# ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΛΑΔΟΥ

## ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΩΝ



### Κέντρο Στήριξης Επιχειρηματικότητας Δήμου Πειραιά



## Περιεχόμενα

<b>1</b>	<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</b>	<b>3</b>
<b>1.1</b>	<b>Γενικά στοιχεία Κλάδου .....</b>	<b>3</b>
<b>1.2</b>	<b>Θεσμικό πλαίσιο κλάδου .....</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΖΗΤΗΣΗΣ .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1</b>	<b>Στοιχεία εισερχόμενου Τουρισμού .....</b>	<b>7</b>
<b>2.2</b>	<b>Διανυκτερεύσεις στα Τουριστικά Καταλύματα – Κατανομή Διανυκτερεύσεων και Πληρότητες .....</b>	<b>9</b>
<b>3</b>	<b>Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ .....</b>	<b>11</b>
<b>4</b>	<b>ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΛΑΔΟΥ .....</b>	<b>12</b>
<b>5</b>	<b>Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ .....</b>	<b>13</b>
<b>6</b>	<b>ΟΙ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ .....</b>	<b>15</b>
<b>7</b>	<b>ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ .....</b>	<b>16</b>
<b>7.1</b>	<b>Είσοδος Νέων Ανταγωνιστών .....</b>	<b>16</b>
<b>7.2</b>	<b>Κίνδυνοι από Υποκατάστατα Προϊόντα – Υπηρεσίες.....</b>	<b>16</b>
<b>7.3</b>	<b>Διαπραγματευτική Δύναμη Προμηθευτών .....</b>	<b>16</b>
<b>7.4</b>	<b>Διαπραγματευτική Δύναμη Αγοραστών .....</b>	<b>16</b>
<b>7.5</b>	<b>Ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου .....</b>	<b>16</b>
<b>8</b>	<b>ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT .....</b>	<b>18</b>

## 1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

### 1.1 Γενικά στοιχεία Κλάδου

Τα τουριστικά γραφεία βάσει των δραστηριοτήτων και των υπηρεσιών που παρέχουν μπορούν να ταξινομηθούν σε πέντε ομάδες. Η πρώτη ομάδα έχει δραστηριότητες incoming (εισερχόμενου τουρισμού) με την ιδιότητα του tour operator, με κύριο αντικείμενο τη σύνθεση, οργάνωση και πώληση τουριστικών πακέτων - προγραμμάτων. Η δεύτερη ομάδα περιλαμβάνει επίσης δραστηριότητες incoming (εισερχόμενου τουρισμού) με την ιδιότητα του travel agent, με κύριο αντικείμενο την υποδοχή οργανωμένων ομάδων τουριστών και την εκτέλεση των προγραμμάτων των tour operator. Η τρίτη ομάδα περιλαμβάνει δραστηριότητες outgoing (εξερχόμενου τουρισμού) με την ιδιότητα του tour operator, με κύριο αντικείμενο την σύνθεση και πώληση τουριστικών πακέτων σε χώρες του εξωτερικού. Η τέταρτη, δραστηριότητες outgoing (εξερχόμενου) με την ιδιότητα του travel agent, με κύριο αντικείμενο την πώληση σε καταναλωτές τουριστικών πακέτων των εγχώριων tour operator και η πέμπτη ομάδα περιλαμβάνει δραστηριότητες χερσαίων μεταφορών, με ιδιόκτητο στόλο τουριστικών λεωφορείων με κύριο αντικείμενο την ενοικίαση τουριστικών λεωφορείων σε tour operator ή travel agent και την διοργάνωση εκδρομών.

Το φάσμα των υπηρεσιών που παρέχονται στον πελάτη – ταξιδιώτη από ένα καλά οργανωμένο Τουριστικό - Ταξιδιωτικό γραφείο είναι πλέον αρκετά ευρύ, εκτείνεται δε από την απλή ταξιδιωτική συμβουλή μέχρι το σχεδιασμό ενός πολύπλοκου ταξιδιού (πχ. με πολλούς προορισμούς, ενδιάμεσους σταθμούς, μετεπιβιβάσεις, διαφορετικά μέσα μετακίνησης κλπ.), προσαρμοσμένο στις ανάγκες του καταναλωτή.

Ο επαγγελματίας ταξιδιωτικός πράκτορας αποτελεί τη μεγαλύτερη και αντικειμενικότερη πηγή ταξιδιωτικής πληροφόρησης και είναι σε θέση να οργανώσει το ταξίδι στα μέτρα του πελάτη σύμφωνα με τα ενδιαφέροντά του, τις οικονομικές του δυνατότητες και τους συγκεκριμένους στόχους του.

Ειδικότερα, οι υπηρεσίες ενός Τουριστικού - Ταξιδιωτικού Γραφείου συνίστανται στα εξής:

- Παρέχει ένα ευρύ φάσμα συμβουλών, είτε αυτές αφορούν στην εξυπηρέτηση του πελάτη που πρόκειται να πραγματοποιήσει ένα συγκεκριμένο ταξίδι (μέσα μετακίνησης, χρόνος, ασφάλεια κλπ.), είτε αφορούν στην ενημέρωση - πληροφόρηση κάποιου, ο οποίος ζητάει ιδέες και προτάσεις για ταξίδι (πχ. για τόπους προορισμού, αξιοθέατα, κόστος διαμονής, κόστος μετακίνησης).
- Δίνει συμβουλές - πληροφορίες για ειδικές τιμές εισιτηρίων, για τις χρησιμοποιούμενες εκπτώσεις και τις ειδικές προσφορές.
- Εκδίδει εισιτήρια για τα μέσα μετακίνησης (αεροπλάνα, πλοία, τρένα).
- Φροντίζει για τη διαμονή του πελάτη σε καταλυματική μονάδα, κλείνοντας δωμάτια ανάλογα με τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τα χρήματα που προτίθεται να δαπανήσει.
- Συνεργάζεται με εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων (car rental) για να εξασφαλίσει στον πελάτη το αυτοκίνητο της αρεσκείας του.
- Διοργανώνει ομαδικά ταξίδια, περιηγήσεις ή εκδρομές (μίας ή περισσότερων ημερών) με ιδιότητα ή ενοικιαζόμενα τουριστικά λεωφορεία και με τη συνοδεία αρχηγού - συνοδού.
- Διοργανώνει ταξίδια κινήτρων (incentives) για λογαριασμό επιχειρήσεων που προσφέρουν δωρεάν ταξίδια στα στελέχη ή στους συνεργάτες τους (πωλητές κλπ.).
- Παρέχει υπηρεσίες σχετικά με κρουαζιέρες, όπως ενημέρωση, πληροφορίες, έκδοση εισιτηρίων κλπ.

- Αναλαμβάνει την πραγματοποίηση των επαγγελματικών μετακινήσεων - ταξιδιών για το προσωπικό επιχειρήσεων (business travel) σε μόνιμη βάση. Λειτουργεί δηλαδή στην περίπτωση αυτή, σαν τμήμα ταξιδιών της συγκεκριμένης εταιρείας.
- Αναλαμβάνει την οργάνωση συνεδρίων και σεμιναρίων.
- Παρέχει βοήθεια για την έκδοση διαβατηρίων - βίζας και δίνει ειδικές συμβουλές για ταξίδια στο εξωτερικό (πχ. συνθήκες περιβάλλοντος, έθιμα, διατροφή, μετακινήσεις, καταλύματα).

## 1.2 Θεσμικό πλαίσιο κλάδου

Το θεσμικό πλαίσιο που ορίζει σήμερα τη λειτουργία των τουριστικών γραφείων καλύπτεται από τις διατάξεις του **Ν. 393/76** όπως τροποποιήθηκε με το Προεδρικό Διάταγμα **288/91** και τον **Ν. 2160/93** (ΦΕΚ 118 Α/93).

Ο συγκεκριμένος νόμος δίνει κατ' αρχάς τον ορισμό του τουριστικού γραφείου το οποίο περιγράφεται ως «η οργανωμένη επιχείρηση η οποία αναλαμβάνει τη μεταφορά, διακίνηση και διαμονή μεμονωμένων ατόμων ή ομάδων εντός και εκτός της χώρας». Στη συνέχεια ορίζει σαφώς τις απαιτήσεις και προϋποθέσεις για τη λειτουργία των τουριστικών γραφείων. Ιδιαίτερα σημαντικό είναι το νομικό πλαίσιο που καθορίζει τη λειτουργία των γραφείων που δραστηριοποιούνται στο χώρο των οργανωμένων ταξιδιών με βάση την Κοινοτική Οδηγία 90/314/ΕΟΚ και το Π.Δ. 339/96 που εκδόθηκε σε εφαρμογή της προαναφερθείσας οδηγίας.

Με το νεότερο **Προεδρικό Διάταγμα 339/96** εναρμονίσθηκε η ελληνική νομοθεσία προς τις διατάξεις της Ε.Ε. σχετικά με τα οργανωμένα ταξίδια, τις οργανωμένες διακοπές και τις περιηγήσεις που πωλούνται στο έδαφος της Ε.Ε. Το συγκεκριμένο διάταγμα οριοθετεί όχι μόνον τις ευθύνες του τουριστικού γραφείου που οργανώνει εκδρομές / ταξίδια, αλλά και τις ευθύνες των εκδρομέων / ταξιδιωτών καθώς και τις ευθύνες των μεταφορέων και ξενοδόχων, ενώ αναφέρεται και στους γενικούς όρους συμμετοχής σε ένα ταξιδιωτικό πακέτο (σύμβαση μεταξύ καταναλωτή και διοργανωτή/πωλητή). Σύμφωνα με το συγκεκριμένο Π.Δ., οργανωμένο ταξίδι είναι κάθε ταξίδι που προσφέρεται από τουριστικά γραφεία, που λειτουργούν νόμιμα (δηλαδή με σήμα του Ε.Ο.Τ.), υπερβαίνει τις 24 ώρες ή περιλαμβάνει διανυκτέρευση και περιλαμβάνει δύο, τουλάχιστον, από τις ακόλουθες υπηρεσίες: μεταφορά, διαμονή ή/και κάποια άλλη υπηρεσία, η οποία δεν είναι συμπληρωματική της μεταφοράς και της διαμονής (π.χ. συμμετοχή σε επαγγελματική, πολιτιστική ή καλλιτεχνική συνάντηση ή εκδήλωση κ.λπ.). Το οργανωμένο ταξίδι μπορεί να πωλείται, με συνολική τιμολόγηση ή με χωριστή τιμολόγηση των επί μέρους υπηρεσιών που το απαρτίζουν. Καθορίζεται επίσης η καταβολή ενός ποσού των €11.740 ως εγγύηση υπέρ του ΕΟΤ, προκειμένου το τουριστικό γραφείο να λάβει το ειδικό σήμα λειτουργίας του. Επίσης, κάθε νέα επιχείρηση υποχρεούται να διαθέτει πλήρη και ανεξάρτητη γραφειακή εγκατάσταση. Τέλος, στον Ε.Ο.Τ. ανατίθεται ο έλεγχος των συμβάσεων των τουριστικών γραφείων με νομίμως λειτουργούντα καταλύματα και άλλων εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής, ενώ ελέγχους των γραφείων μπορεί να διενεργεί και η Τουριστική Αστυνομία.

Τα σημαντικότερα σημεία της τροποποίησης του καθεστώτος ίδρυσης και λειτουργίας Τουριστικών Γραφείων αφορούν:

- Στην κατάργηση των όρων Γραφείο Εσωτερικού Τουρισμού και Γραφείο Γενικού Τουρισμού και αντικατάσταση αυτών από το νέο όρο Γραφείο Τουρισμού.
- Στην παύση λειτουργίας όσων γραφείων δεν ασκούν τουριστικές δραστηριότητες, ή στη μετατροπή τους σε Τουριστικές Επιχειρήσεις Οδικών Μεταφορών (ΤΕΟΜ).
- Στη δυνατότητα των τουριστικών γραφείων να επεκτείνονται και αυτά με το σύστημα της δικαιόχρησης (franchising).
- Στο δικαίωμα της συστέγασης.



- Στην αύξηση του χώρου στέγασης το οποίο σε συνδυασμό με μία σειρά άλλων παραμέτρων δημιουργεί νέες προϋποθέσεις στη λειτουργία τους.
- Στην αύξηση της εγγυητικής επιστολής.
- Στην επιβολή αυστηρών ποινών σε περίπτωση λειτουργίας παράνομων γραφείων.
- Στη συστηματοποίηση του ελέγχου των συμβάσεων μεταξύ Τουριστικών Γραφείων και Tour Operators.

Ιδιαίτερα σημαντική είναι η κάλυψη και προστασία του ταξιδιώτη σε περιπτώσεις ασυνέπειας, αφερεγγυότητας ή ακόμη και πτώχευσης του ταξιδιωτικού οργανισμού που έχει επιλέξει για το ταξίδι του. Η λήψη μέτρων προς την κατεύθυνση αυτή δεν είναι καθόλου τυχαία, δεδομένου ότι τα τελευταία χρόνια παρατηρήθηκαν πτωχεύσεις τουριστικών γραφείων διεθνώς.

Με τη νεότερη **Κ.Υ.Α. 14737/2011** συμπληρώνονται παραλείψεις και διορθώνονται ορισμένα προβληματικά σημεία της προηγούμενης **Κ.Υ.Α. 1597/2010**, με την οποία είχαν επέλθει αλλαγές στη νομοθεσία για τα τουριστικά γραφεία σε εφαρμογή της Οδηγίας 2006/123/ΕΚ για τις υπηρεσίες τους στην εσωτερική αγορά.

Η αναφορά των στοιχείων (διακριτικός τίτλος ή επωνυμία και Αρ. Ειδικού Σήματος Λειτουργίας Ε.Ο.Τ.) του Τουριστικού Γραφείου σε όλες τις έντυπες αλλά και στις ηλεκτρονικές εκδόσεις είναι υποχρεωτική. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με την ΚΥΑ 1597/2010 (άρθρο 9 παρ. 1β που τροποποιεί τον Ν. 393/76), τα Τουριστικά Γραφεία υποχρεούνται στα πάσης φύσεως έντυπα που προορίζονται για τις συναλλαγές τους να αναφέρουν τα διακριτικά του γραφείου, δηλαδή τον διακριτικό τίτλο ή εάν δεν έχει δηλωθεί τέτοιος, το ονοματεπώνυμο του επιχειρηματία καθώς και τον αριθμό του Ειδικού Σήματος Λειτουργίας του γραφείου που χορηγήθηκε από τον Ε.Ο.Τ. Ειδικότερα, τα websites πρέπει να αναφέρουν στην αρχική τους σελίδα, τα διακριτικά του Γραφείου καθώς και την ταχυδρομική του διεύθυνση. Σκοπός της συγκεκριμένης διάταξης, είναι να γνωρίζει ο πελάτης / καταναλωτής με ποια επιχείρηση συναλλάσσεται και αν η επιχείρηση αυτή λειτουργεί νόμιμα.

Με το άρθρο 165 του **Ν. 4070/2012** (Ρυθμίσεις Ηλεκτρονικών Επικοινωνιών, Μεταφορών, Δημοσίων Έργων και άλλες διατάξεις) προστέθηκε η παράγραφος 5 στο τέλος του άρθρου 4 του Ν. 393/1976 για τα τουριστικά γραφεία, όπως έχει αντικατασταθεί και ισχύει, σύμφωνα με την οποία επιτρέπεται η λειτουργία τουριστικών γραφείων που μπορούν να παρέχουν αποκλειστικά και μόνο μέσω διαδικτύου τις υπηρεσίες που προβλέπονται στην περίπτωση β' της παραγράφου 2 του άρθρου 1 του Ν. 393/1976. Τα τουριστικά αυτά γραφεία οφείλουν να περιλαμβάνουν στον διακριτικό τους τίτλο τον όρο «Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες» (e-service).

Οι διατάξεις της **ΚΥΑ 15408/2012** και της ΚΥΑ 16016/2012 (που τροποποίησε την προηγούμενη), επιφέρουν νεότερες αλλαγές στο θεσμικό πλαίσιο για τη λειτουργία των Τουριστικών Γραφείων.

Ο νόμος **4254/2014** επιφέρει αλλαγές στη νομοθεσία για: α) τα εκμισθούμενα επιβατηγά ιδιωτικής χρήσης αυτοκίνητα με οδηγό, β) τα τουριστικά λεωφορεία, γ) τα ηλεκτρονικά τουριστικά γραφεία και επιπρόσθετα, μια σειρά αρμοδιοτήτων του ΕΟΤ, μεταξύ των οποίων και οι αρμοδιότητες ελέγχου και επιβολής προστίμων και διοικητικών κυρώσεων που αφορούν τα τουριστικά γραφεία και τα τουριστικά λεωφορεία, μεταφέρονται στο Υπουργείο Τουρισμού.

Ο νόμος **4276/2014** περιλαμβάνει διατάξεις που αφορούν άμεσα ή έμμεσα τον κλάδο ενώ για πρώτη φορά περιλαμβάνονται και διατάξεις που ρυθμίζουν λεπτομέρειες όσον αφορά τον Οιοστουρισμό και Αγροτουρισμό.

Ουσιαστικές θεσμικές αλλαγές που αφορούν το ρόλο των τουριστικών γραφείων και τη διαφύλαξη του έργου τους, προς όφελος του ελληνικού τουρισμού, εισάγει ο νέος **νόμος 4582/2018** του Υπουργείου

Τουρισμού. Ο νέος νόμος παρέχει στα τουριστικά γραφεία πολύτιμα εργαλεία για να πραγματοποιούν το έργο τους ευκολότερα και αποτελεσματικότερα. Πιο συγκεκριμένα, μεταξύ άλλων, ο νόμος περιλαμβάνει τις ακόλουθες ρυθμίσεις:

- Επιβεβαιώνει τα συνέδρια ως έργο κατ' εξοχήν των τουριστικών γραφείων και στις περιπτώσεις όπου αυτά αποτελούν μέρος οργανωμένου ταξιδιού.
- Δημιουργεί Μητρώο Συνεδρίων και Διοργανωτών Συνεδρίων.
- Ξεκαθαρίζει ρητά ότι, τουριστικά γραφεία τρίτων χωρών (εκτός Ε.Ε.) που επιθυμούν να παρέχουν τουριστικές υπηρεσίες στη χώρα μας, θα πρέπει είτε να διαθέτουν δικό τους τουριστικό γραφείο που λειτουργεί νόμιμα στην Ελλάδα είτε να συνεργάζονται με τουριστικό γραφείο που ήδη λειτουργεί νόμιμα στην χώρα μας.
- Δίνει τη δυνατότητα στα τουριστικά γραφεία, στο πλαίσιο παροχής υπηρεσιών οργανωμένου ταξιδιού, να πωλούν κατ' επιλογή (optional) εκδρομές στις ομάδες των ταξιδιωτών τους στα ξενοδοχεία με τα οποία συνεργάζονται, μέσω των νόμιμα απασχολούμενων τουριστικών συνοδών τους (tour leaders), χωρίς να διαθέτουν υποκατάστημα εκεί όπου βρίσκονται τα ξενοδοχεία, αφού πρώτα δηλώσουν τα συγκεκριμένα ξενοδοχεία στις οικείες Περιφερειακές Υπηρεσίες Τουρισμού (Π.Υ.Τ.).
- Προσαρμόζει, τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν τα mini van με οδηγό των τουριστικών γραφείων, τα οποία πραγματοποιούν μεταφορές στο πλαίσιο των προπληρωμένων οργανωμένων ταξιδιών των πελατών τους με voucher, στις πραγματικές ανάγκες του συγκεκριμένου έργου των τουριστικών γραφείων και των οργανωμένων ταξιδιών των ταξιδιωτών.

## 2 ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά της τουριστικής ζήτησης είναι **α)** η **ετερογένεια**, καθώς διαφορετικοί κλάδοι εμπλέκονται στην παραγωγή και διάθεση των προϊόντων που επιδιώκει να καταναλώσει ο τουρίστας, **β)** η **εποχικότητα**, που χαρακτηρίζει σε μεγάλο βαθμό τη ζήτηση για το ελληνικό τουριστικό προϊόν, **γ)** η **ελαστικότητα** (η τουριστική ζήτηση είναι κατά κανόνα ελαστική ως προς το εισόδημα και σχετικώς ανελαστική ως προς την τιμή), **δ)** η **εναλλακτική της φύση**, με την έννοια ότι η ζήτηση για τουριστικές υπηρεσίες επηρεάζεται από τις πολιτιστικές και τις κοινωνικοπολιτικές συνθήκες που επικρατούν σε έναν προορισμό.

Η τουριστική ζήτηση διακρίνεται: **α)** σε **ζήτηση προερχόμενη από τα νοικοκυριά** (καταναλωτική ζήτηση, που εκφράζεται με την αγορά μεμονωμένων τουριστικών πακέτων), **β)** σε **ζήτηση προερχόμενη από το δημόσιο** (καταναλωτική και επενδυτική, που σκοπό έχει την παροχή δημόσιων τουριστικών υπηρεσιών για την εξυπηρέτηση των τουριστών) και **γ)** σε **ζήτηση προερχόμενη από τις επιχειρήσεις** που ασκούν επιχειρηματικές δραστηριότητες μέσα στο τουριστικό κύκλωμα (πρακτορεία ταξιδιών, γραφεία ενοικίασης οχημάτων) και από τις επιχειρήσεις που βρίσκονται εκτός τουριστικού κυκλώματος.

Συνολικά, η ζήτηση για τουριστικές υπηρεσίες επηρεάζεται από πλήθος παραγόντων. Οι πιο σημαντικοί είναι τα **δημογραφικά** και **κοινωνικό-οικονομικά χαρακτηριστικά των τουριστών**, τα κίνητρά τους, η χώρα προέλευσής τους, το επίπεδο του εισοδήματος, οι προσδοκίες και η εικόνα που διαμορφώνουν για τον τουριστικό προορισμό και η ικανοποίηση που λαμβάνουν από την αντίστοιχη προσφορά των τουριστικών υπηρεσιών. Επίσης, παράγοντες που καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό την συνολική ζήτηση προέρχονται και από το συνολικό τουριστικό κύκλωμα, όπως οι **τιμές** των τουριστικών προϊόντων, το πλήθος των **αφίξεων** και των **διανυκτερεύσεων**, ο τύπος και οι **υπηρεσίες των καταλυμάτων**, τα **μεταφορικά μέσα**, αλλά και **οικονομικοί παράγοντες** όπως η συναλλαγματική ισοτιμία και βέβαια το **διαθέσιμο εισόδημα**. Μάλιστα, οι νέες τάσεις της τουριστικής αγοράς και οι συνεχείς εξελίξεις στο τουριστικό κλάδο, τα νέα κανάλια διανομής και η ανάπτυξη νέων τεχνολογιών (internet) μεταβάλλουν όχι μόνο ποσοτικά αλλά και ποιοτικά την ζήτηση.

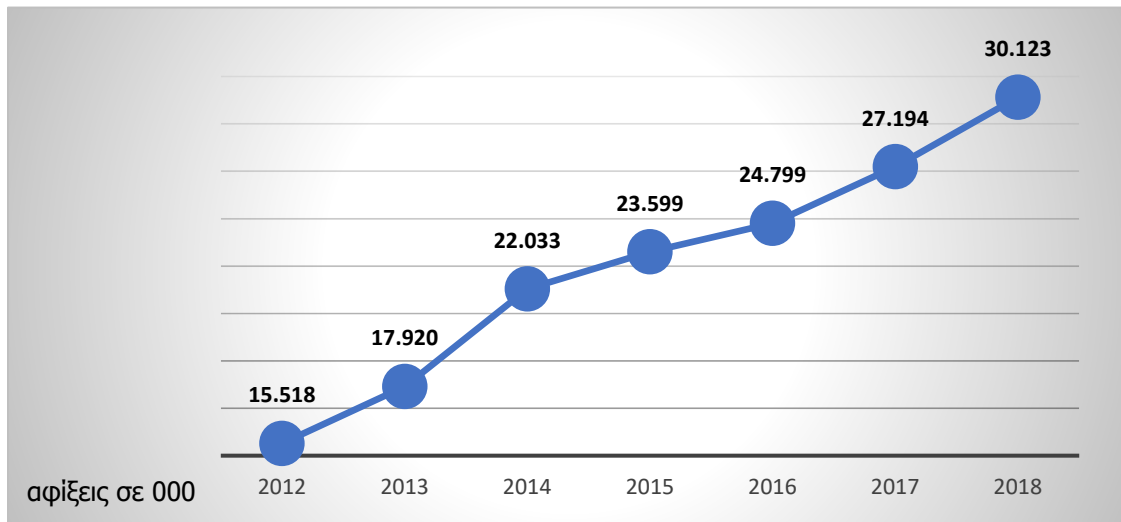
Το μέγεθος της τουριστικής κίνησης της χώρας και ειδικότερα το μέγεθος του εισερχόμενου, του εσωτερικού και του εξερχόμενου τουρισμού, διαμορφώνουν τη ζήτηση για τουριστικές υπηρεσίες. Στη συνέχεια παρατίθενται στατιστικά στοιχεία κυρίως του εισερχόμενου αλλά και του εσωτερικού - εξερχόμενου τουρισμού.

### 2.1 Στοιχεία εισερχόμενου Τουρισμού

Το **2018** αφίχθηκαν στην Ελλάδα περίπου **30,1 εκατ. τουρίστες** (χωρίς τις κρουαζιέρες) έναντι 27,2 εκατ. το 2017, σημειώνοντας αύξηση κατά 10,8% τη συγκεκριμένη περίοδο. Σε σχέση με το 2019, εκτιμάται ότι οι συνολικές αφίξεις (χωρίς τις κρουαζιέρες) ξεπέρασαν τους 31 εκατ. τουρίστες.

Η ανοδική αυτή πορεία της τουριστικής κίνησης προς την Ελλάδα τα τελευταία έτη, είναι συνδυασμός διαφόρων παραγόντων όπως, η θεώρηση της Ελλάδας ως ασφαλής τουριστικός προορισμός, η ανάκαμψη των οικονομιών των χωρών προέλευσης των ξένων τουριστών στη χώρα μας, η βελτίωση των υποδομών και ειδικότερα η αναβάθμιση του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας, η συστηματική διαφήμιση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στο εξωτερικό κλπ.

**Αφίξεις μη κατοίκων στην Ελλάδα (2012-2018)**



Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ



Η πλειοψηφία των αλλοδαπών τουριστών που επισκέπτονται τη χώρα μας επιλέγει το αεροπλάνο ως μέσο μεταφοράς. Συγκεκριμένα, το 2018 το 67,7% των τουριστών που έφθασαν στην Ελλάδα ταξίδεψαν αεροπορικώς.

Οι δύο **σημαντικότερες αγορές** για το ελληνικό τουριστικό προϊόν κατά τα τελευταία χρόνια είναι η **Γερμανία και η Βρετανία**. Συγκεκριμένα, το 2018 στη χώρα μας αφίχθηκαν 4,4 εκατ. Γερμανοί και 2,9 εκατ. Βρετανοί τουρίστες, καταλαμβάνοντας από κοινού μερίδιο περίπου 24% επί του συνόλου των αφίξεων. Οι χώρες της Ε.Ε. κάλυψαν την πλειοψηφία (μερίδιο 71%) των συνολικών αφίξεων το 2018.

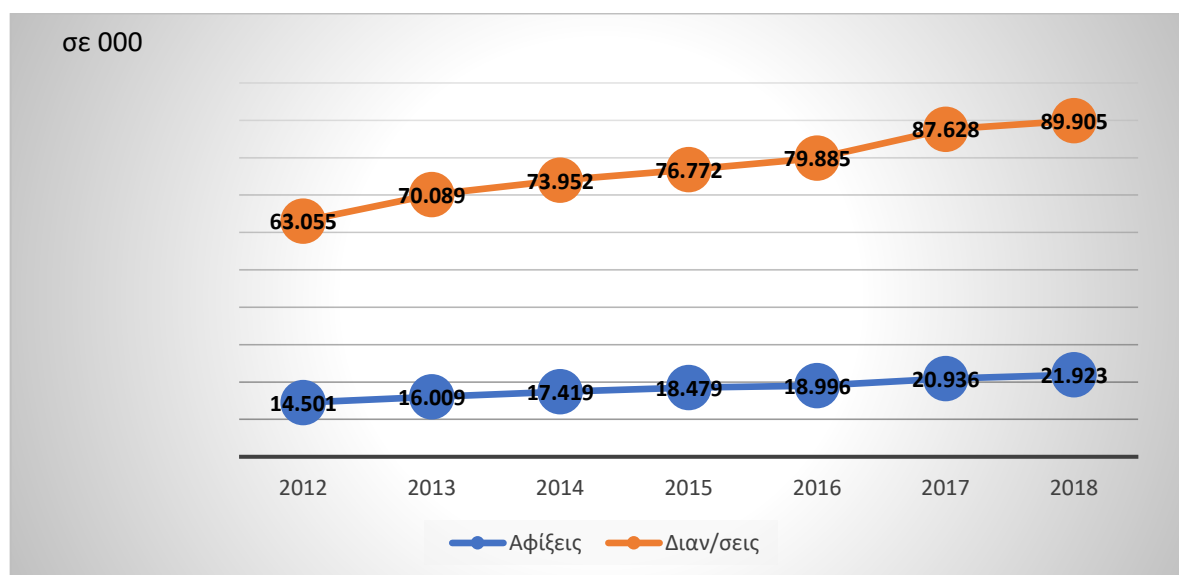
Αναφορικά με την εξέλιξη των τουριστικών εσόδων, το 2018 ανήλθαν στο ύψος των **€16,1 δισ.** σημειώνοντας αύξηση 10% σε σχέση με το προηγούμενο έτος.

## 2.2 Διανυκτερεύσεις στα Τουριστικά Καταλύματα – Κατανομή Διανυκτερεύσεων και Πληρότητες

Αύξηση 2,6% εμφάνισαν οι συνολικές διανυκτερεύσεις στα διάφορα ξενοδοχειακά καταλύματα της χώρας, το 2018 σε σχέση με το 2017, με τις συνολικές διανυκτερεύσεις να ανέρχονται σε περίπου 89,9 εκατ. Οι αλλοδαποί τουρίστες εξακολουθούν να αποτελούν τη βασικότερη κατηγορία πελατών των ξενοδοχείων της χώρας, καθώς αντιπροσωπεύουν το 85% περίπου των συνολικών διανυκτερεύσεων για το 2018.

Από πλευράς κατανομής των συνολικών διανυκτερεύσεων ανά μήνα, έντονος είναι ο παράγων της εποχικότητας, καθώς οι μήνες Ιούνιος, Ιούλιος, Αύγουστος και Σεπτέμβριος συγκέντρωσαν περίπου το 68% του συνόλου των διανυκτερεύσεων το 2018.

### Αφίξεις και διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχειακά καταλύματα (2012-2018)



Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.

### **Παραδοτέο Α.1.5 Στοιχεία Κλάδου Τουριστικά Ταξιδιωτικά Πρακτορεία**

---

Σχετικά με την κατανομή των συνολικών διανυκτερεύσεων κατά γεωγραφική περιφέρεια για το 2018, η περιφέρεια της Κρήτης συγκεντρώνει το μεγαλύτερο αριθμό διανυκτερεύσεων με μερίδιο 27,9% επί του συνόλου και ακολούθησε η περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου με 25%.

Σε ό,τι αφορά την κατανομή των διανυκτερεύσεων των ημεδαπών τουριστών, το 2018 η περιφέρεια της Αττικής συγκέντρωσε το μεγαλύτερο μερίδιο (17,2%), ενώ μεταξύ των διανυκτερεύσεων των αλλοδαπών τουριστών η Κρήτη και το Νότιο Αιγαίο συγκέντρωσαν από κοινού το 59,4% του συνόλου .

### **3 Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ**

Ο κλάδος εκπροσωπείται στην Ελλάδα από το Σύνδεσμο των εν **Ελλάδι Τουριστικών & Ταξιδιωτικών Γραφείων – ΗΑΤΤΑ** ([www.hatta.gr](http://www.hatta.gr)). Ο ΗΑΤΤΑ αποτελεί πανελλήνιο κλαδικό όργανο με εκπροσώπηση και σε ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο, εκπροσωπεί δε τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις από το 1927 οπότε και ιδρύθηκε. Τα μέλη του εκτιμώνται σε περίπου 1.500 επιχειρήσεις οι οποίες απασχολούν περίπου 18.000 εργαζόμενους και οι αρμοδιότητές του συνίστανται στο να εκπροσωπεί τον κλάδο και τα συμφέροντά του σε όλες τις οικονομικές, νομικές, θεσμικές και διαρθρωτικές αλλαγές που τον αφορούν.

Σύμφωνα με τον ΗΑΤΤΑ, εκτιμάται ότι, σε ολόκληρη τη χώρα σήμερα λειτουργούν περίπου 3.500 επιχειρήσεις εκμετάλλευσης τουριστικών και ταξιδιωτικών γραφείων.

#### 4 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΛΑΔΟΥ

Στα πλαίσια της έρευνας του κλάδου από το ΚΣΕ καταρτίστηκε ομαδοποιημένος ισολογισμός με βάση αντιπροσωπευτικό δείγμα 33 αντιπροσωπευτικών επιχειρήσεων του κλάδου για τις οποίες υπάρχουν διαθέσιμα δημοσιευμένα οικονομικά στοιχεία για την 5ετία 2013-2017. Από την ανάλυση του ομαδοποιημένου ισολογισμού προκύπτουν τα εξής:

Το σύνολο **ενεργητικού** των εταιρειών του δείγματος διαμορφώθηκε σε €168 εκατ. το 2017 παρουσιάζοντας σωρευτική αύξηση 32,1% την εξεταζόμενη 5ετία. Τα ίδια κεφάλαια ανήλθαν σε €41,3 εκατ. το 2017 εμφανίζοντας σωρευτική αύξηση 30,5% το ίδιο διάστημα.

Οι **μεσομακροπρόθεσμες υποχρεώσεις & προβλέψεις** ανήλθαν σε €7 εκατ. το 2017 παρουσιάζοντας σωρευτική αύξηση 86,8% την 5ετία 2013-2017, ενώ σε πολύ υψηλότερα επίπεδα διαμορφώθηκαν οι βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις οι οποίες ανήλθαν σε €119,8 εκατ. εμφανίζοντας σωρευτική αύξηση 30,4% την ίδια περίοδο.

Οι συνολικές πωλήσεις των 33 εταιρειών του δείγματος διαμορφώθηκαν σε €365,7 εκατ. το 2017 καταγράφοντας σωρευτική αύξηση 62,1% την εξεταζόμενη 5ετία. Σε σχέση το τελικό καθαρό αποτέλεσμα κέρδη εμφανίζονται την 5ετία 2013-2017 παρουσιάζοντας υπερδιπλασιασμό την περίοδο 2017/13. Τέλος, τα κέρδη ΕΒΙΤΔΑ ανήλθαν σε €17,2 εκατ. το 2017 εμφανίζοντας σωρευτική μείωση 77,3% την εξεταζόμενη 5ετία. Επί συνόλου 33 εταιρειών, μόλις δύο (2) παρουσίασαν ζημίες το 2017 έναντι τεσσάρων (4) ζημιολόγων εταιρειών το 2016.

Ομαδοποιημένος Ισολογισμός επιχειρήσεων εσωτερικού – εξερχόμενου τουρισμού (2013-2017, σε €)					
ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ	2013	2014	2015	2016	2017
<b>ΚΑΘΑΡΑ ΠΑΓΙΑ</b>	19.271.840	23.266.281	21.481.197	23.549.937	25.944.885
<b>ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ</b>	1.018.284	981.937	1.390.804	1.129.554	3.358.831
<b>ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ</b>	84.149.002	90.272.793	86.573.699	101.164.176	111.435.451
<b>ΤΑΜΕΙΟ - ΤΡΑΠΕΖΕΣ</b>	22.839.052	26.203.801	27.489.759	34.132.039	27.383.965
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ</b>	127.278.178	140.724.811	136.935.461	159.975.705	168.123.131
<b>ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ</b>	31.663.882	36.065.434	38.017.419	37.964.591	41.325.196
<b>ΜΕΣΟ-ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ &amp; ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ</b>	3.727.940	4.889.337	4.963.017	5.972.731	6.964.107
<b>ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ</b>	91.886.356	99.770.037	93.955.026	116.038.385	119.833.825
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ</b>	127.278.178	140.724.811	136.935.461	159.975.705	168.123.131
<b>ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ (ΠΩΛΗΣΕΙΣ)</b>	225.650.690	275.137.802	289.237.642	332.975.556	365.703.309
<b>ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ</b>	190.087.074	222.924.677	233.480.280	277.957.100	305.124.186
<b>ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ</b>	35.563.616	52.213.125	55.757.364	55.018.461	60.579.126
<b>ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ</b>	6.050.240	9.712.895	9.358.439	11.987.710	12.837.103
<b>ΚΕΡΔΟΣ ΠΡΟ ΦΟΡΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ</b>	5.320.103	9.571.418	9.226.654	11.919.782	12.748.418
<b>ΕΒΙΤΔΑ</b>	9.706.519	13.513.914	13.306.079	16.043.533	17.212.842

## 5 Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Η **συνολική αξία των υπηρεσιών τουριστικών γραφείων** παρουσίασε μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 3,6% την εξεταζόμενη περίοδο 1994-2018, ενώ μόνον για την περίοδο 2016-2018 η μέση ετήσια αύξηση ήταν 9,1%. Το συνολικό μέγεθος της αγοράς εκτιμάται ότι το 2018 κατέγραψε αύξηση 8,9% σε σχέση με το 2017. Η αύξηση αυτή προέρχεται κυρίως από την αύξηση των μεγεθών του εισερχόμενου τουρισμού προς τη χώρα μας.

Η αγορά του **εισερχόμενου οργανωμένου τουρισμού** παρουσιάζει διακυμάνσεις κατά την εξεταζόμενη χρονική περίοδο, σημειώνοντας μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 3,1%, ενώ μόνον για την περίοδο 2016-2018 η μέση ετήσια αύξηση ανήλθε σε 8,3%. Ειδικότερα για το 2018, το μέγεθος της συγκεκριμένης αγοράς κατέγραψε αύξηση 6,8% σε σχέση με το 2017.

Η αύξηση της συγκεκριμένης αγοράς είναι το αποτέλεσμα της συνεχούς ανοδικής πορείας του εισερχόμενου τουρισμού προς τη χώρα μας κατά τα τελευταία έξι (6) έτη και ακόμη περισσότερο, το αποτέλεσμα της ανοδικής πορείας των αφίξεων ξένων τουριστών στην Ελλάδα μέσω οργανωμένων ταξιδιών το ποσοστό των οποίων από 26,7% το 2010 αυξήθηκε σε 36,7% το 2017 σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας της ΤτΕ.

Αναφορικά με το μερίδιο συμμετοχής του εισερχόμενου τουρισμού στο συνολικό μέγεθος της εξεταζόμενης αγοράς, η κατηγορία αυτή των τουριστικών υπηρεσιών διατηρεί το μεγαλύτερο ποσοστό καθ' όλη την εξεταζόμενη περίοδο, διαμορφούμενο σε 60,1% το 2018.

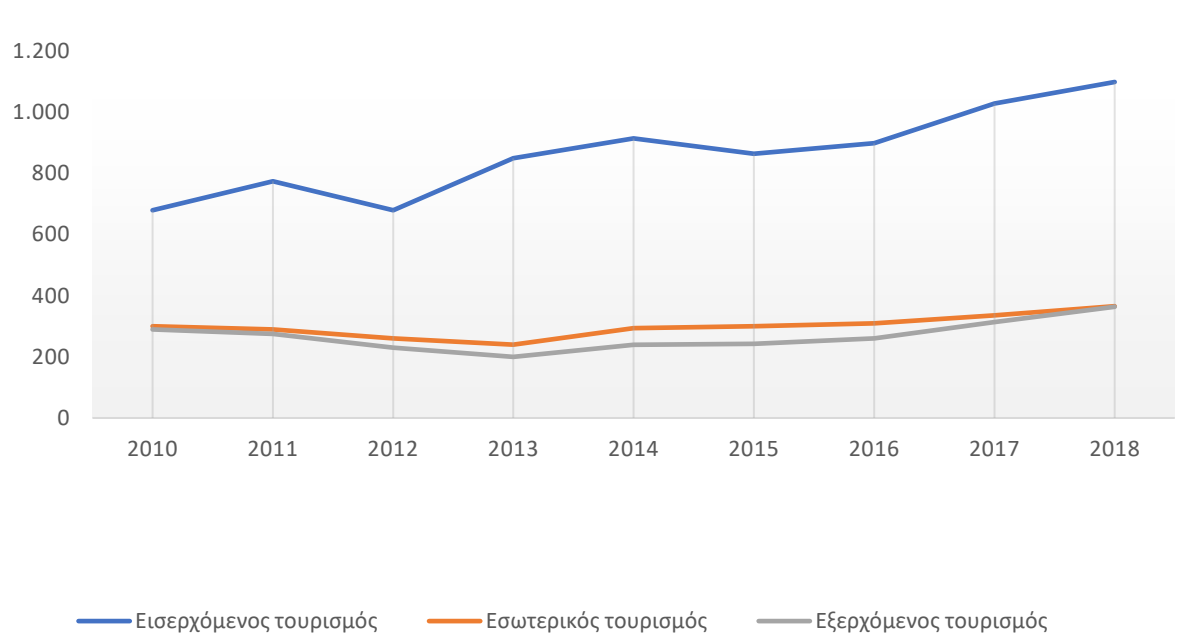
Η αξία της αγοράς που προκύπτει από τον **εσωτερικό οργανωμένο τουρισμό** παρουσίασε μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 4,2% την εξεταζόμενη περίοδο 1994-2018. Ειδικότερα, η συγκεκριμένη αγορά κινήθηκε πτωτικά την περίοδο 2010-2013. Ανάκαμψη εμφανίζεται από το 2014, ενώ για το 2018 σημείωσε αύξηση 8,9% σε σχέση με το 2017.

Η οικονομική κρίση και η μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος των πολιτών, επηρέασαν σε σημαντικό βαθμό τα μεγέθη του εσωτερικού τουρισμού και κατ' επέκταση και την εξέλιξη της αξίας της συγκεκριμένης αγοράς. Την τελευταία 3ετία η εν λόγω αγορά φαίνεται να ανακάμπτει, γεγονός που φαίνεται και από τον αριθμό των διανυκτερεύσεων των ημεδαπών τουριστών στα ξενοδοχειακά καταλύματα της χώρας (μέση ετήσια αύξηση 2,7% την περίοδο 2015-2017).

Σχετικά με το **μερίδιο συμμετοχής** του εσωτερικού τουρισμού στο σύνολο της αγοράς, αυτό ανήλθε σε **20%** το 2018.



Διαχρονική εξέλιξη μεγέθους αγοράς (2010-2018)



## 6 ΟΙ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

Στην ευρωπαϊκή αγορά των tour operators, κυριαρχούν 2 μεγάλοι τουριστικοί οργανισμοί η έδρα των οποίων βρίσκεται στην Γερμανία. Πρόκειται για τις TUI και Der Touristik.

Η TUI Group είναι ένας πολυσχιδής τουριστικός οργανισμός ο οποίος το 2018 εξυπηρέτησε 27 εκατ. πελάτες σε 180 χώρες σε ολόκληρο τον κόσμο. Πέρα από τα 1.600 τουριστικά πρακτορεία που διατηρεί, έχει επίσης παρουσία στον ξενοδοχειακό τομέα με 380 ξενοδοχειακές μονάδες, στην αγορά τις κρουαζιέρας με 16 κρουαζιερόπλοια, καθώς στις αεροπορικές μεταφορές με στόλο 150 αεροσκαφών. Το 2018 πραγματοποίησε συνολικά έσοδα €19,5 δισ. με πρόβλεψη για αύξηση κατά 3% το 2019.

Η Der Touristik (όμιλος Rewe) είναι ένας μεγάλος τουριστικός οργανισμός της Ευρώπης, με έσοδα €6,5 δισ το 2017. Έχει παρουσία σε 15 χώρες της Ευρώπης, απασχολεί συνολικά 10.300 άτομα προσωπικό, διατηρεί 85 ξενοδοχειακές μονάδες σε 25 προορισμούς και το 2017 εξυπηρέτησε 7,1 εκατ. πελάτες συνολικά.

Άλλοι σημαντικοί τουριστικοί οργανισμοί της Ευρώπης είναι ο όμιλος Costa Group (Ιταλία) ο οποίος αποτελείται από την Costa Cruises και Aida Cruises, οι tour operators FTI και Alltours (Γερμανία), η Hotelplan (Ελβετία), η Club Med (Γαλλία), η Alpitour (Ιταλία) και τέλος η Schauinsland-Reisen (Γερμανία).

Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, ο κλάδος των τουριστικών γραφείων – tour operators εκπροσωπεί-ται από τον Ευρωπαϊκό Σύνδεσμο Τουριστικών Πρακτόρων (ECTAA / [www.ectaa.org](http://www.ectaa.org)). Ο Σύνδεσμος συστάθηκε το 1961 στη Γερμανία (διατηρεί κεντρικά γραφεία στις Βρυξέλλες) και σήμερα μέλη του είναι οι εθνικοί σύνδεσμοι τουριστικών γραφείων 27 χωρών μελών της Ε.Ε. καθώς επίσης της Ελβετίας και της Νορβηγίας, αλλά και τριών διεθνών μελών (Ισραήλ, Μαρόκο, Τυνησία).

Σύμφωνα με απογραφικά στοιχεία του ECTAA, το 2016 ο μεγαλύτερος αριθμός τουριστικών γραφείων καταγράφεται στην Γερμανία (9.939 επιχειρήσεις) καθώς επίσης και ο υψηλότερος κύκλος εργασιών (€54,7 δισ.), ενώ στην Βρετανία καταγράφονται οι περισσότεροι απασχολούμενοι στον κλάδο (76.689 εργαζόμενοι).

## 7 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

### 7.1 Είσοδος Νέων Ανταγωνιστών

Η είσοδος μιας νέας επιχείρησης στον κλάδο των τουριστικών-ταξιδιωτικών γραφείων δεν θεωρείται δύσκολη από πλευράς θεσμικών εμποδίων. Ωστόσο, η εξέλιξη σε αυτόν δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ως ιδιαίτερα εύκολη, λόγω του έντονου ανταγωνισμού. Επιπρόσθετα, οι νεοεισερχόμενες εταιρείες που επιθυμούν να έχουν μια περιφερειακή ή εθνική παρουσία, πρέπει να αντιμετωπίσουν το όνομα των ήδη εδραιωμένων εταιρειών, τη φήμη που τις συνοδεύει και τα δίκτυά τους. Κατά συνέπεια, οι νέες εταιρείες θα πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη βαρύτητα στις ενέργειες marketing που πρέπει να ακολουθήσουν, στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών πριν αλλά και μετά την «πώληση», στην αμεσότητα της ανταπόκρισης στην αναμενόμενη ζήτηση και βέβαια στην εκμετάλλευση των νέων τεχνολογιών (διαδίκτυο).

### 7.2 Κίνδυνοι από Υποκατάστατα Προϊόντα – Υπηρεσίες

Στον τομέα των τουριστικών και ταξιδιωτικών γραφείων ως «υποκατάστατη» υπηρεσία μπορεί να θεωρηθεί το διαδίκτυο, μέσω του οποίου ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να οργανώσει μόνος το ταξίδι και τις διακοπές του. Λόγω της μεγάλης διείσδυσης του διαδικτύου στον τομέα του τουρισμού / αναψυχής, πολλές από τις επιχειρήσεις του κλάδου έχουν αναπτύξει τις διαδικτυακές εφαρμογές και πλατφόρμες, προκειμένου να εκμεταλλευθούν τις δυνατότητες της τεχνολογίας.

### 7.3 Διαπραγματευτική Δύναμη Προμηθευτών

«Προμηθευτές» στον κλάδο των τουριστικών-ταξιδιωτικών γραφείων είναι οι διάφοροι tour operators του εξωτερικού και βέβαια οι αεροπορικές, ακτοπλοϊκές και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Η διαπραγματευτική δύναμη των εταιρειών του κλάδου έναντι των προμηθευτών τους είναι ανάλογη του όγκου των εργασιών τους. Ωστόσο, συγκριτικό πλεονέκτημα έχουν οι εταιρείες εκείνες του κλάδου που αποτελούν θυγατρικές διεθνών τουριστικών οργανισμών.

### 7.4 Διαπραγματευτική Δύναμη Αγοραστών

Στον κλάδο, εκτός από τους μεμονωμένους τουρίστες-ταξιδιώτες που είναι και οι κύριοι αγοραστές των τουριστικών υπηρεσιών, υπάρχουν οι διάφοροι σύλλογοι, σύνδεσμοι, αθλητικές ομοσπονδίες και σωματεία, οι οποίοι αγοράζουν τουριστικές υπηρεσίες για την μετακίνηση των μελών τους (π.χ. αθλητές, φίλαθλοι κλπ.). Βεβαίως, αγοραστές είναι και οι διάφορες εταιρείες οι οποίες απευθύνονται σε κάποιο τουριστικό γραφείο για την οργάνωση ταξιδιών «κινήτρου» αλλά και για μετακινήσεις των εργαζομένων τους (επαγγελματικά ταξίδια). Σε κάθε περίπτωση, η διαπραγματευτική δύναμη του αγοραστή είναι ανάλογη με τον αριθμό των ατόμων που αφορά το εκάστοτε τουριστικό / ταξιδιωτικό πακέτο.

### 7.5 Ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου

Άκρως ανταγωνιστικές μπορούν να χαρακτηρισθούν οι συνθήκες που επικρατούν στον εξεταζόμενο κλάδο. Οι δραστηριοποιούμενες επιχειρήσεις προσπαθούν μέσω της «συμπίεσης» των τιμών, αλλά και μέσω της περαιτέρω βελτίωσης της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρουν να ενισχύσουν το μερίδιό τους στην αγορά.

### ***Παραδοτέο Α.1.5 Στοιχεία Κλάδου Τουριστικά Ταξιδιωτικά Πρακτορεία***

---

Η ένταση του ανταγωνισμού ενισχύεται από το μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων, δεδομένου του κατακερματισμού που παρατηρείται στην αγορά, ενώ σημαντικές ανταγωνιστικές πιέσεις δημιουργούνται και από τη διαρκώς αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου.

**8 ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT**

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ (STRENGTHS)	ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ (WEAKNESS)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Η υψηλή θέση της Ελλάδας στην παγκόσμια κατάταξη τουριστικών διαθέτοντας ένα ελκυστικό τουριστικό προϊόν.</li> <li>• Η πληθώρα των φυσικών και πολιτιστικών πόρων και οι πολύ καλές κλιματολογικές συνθήκες της χώρας, συμβάλλουν στην αύξηση του τουριστικού ρεύματος προς τη χώρα μας.</li> <li>• Η λειτουργία καλά οργανωμένων τουριστικών επιχειρήσεων με μακρόχρονη εμπειρία και ισχυρή φήμη στην αγορά.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Τα χρόνια διαρθρωτικά προβλήματα του ελληνικού τουρισμού γενικότερα (εποχικότητα, γεωγραφική συγκέντρωση, ελλείψεις σε υποστηρικτικές υποδομές κλπ.).</li> <li>• Το φαινόμενο της παραοικονομίας, καθώς λειτουργούν τουριστικά γραφεία χωρίς τη σχετική αδειοδότηση.</li> <li>• Η μονομερής «εξάρτηση» των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων από τους μεγάλους διεθνείς τουριστικούς οργανισμούς (tour operators).</li> </ul>
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ (OPPORTUNITIES)	ΑΠΕΙΛΕΣ (THREATS)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Οι νέες αναπτυσσόμενες τουριστικές αγορές (Ρωσία, Κίνα, Ινδία, Αραβικές Χώρες, Χώρες Λατινικής Αμερικής).</li> <li>• Η ανάπτυξη «ελκυστικών, δυναμικών τουριστικών πακέτων».</li> <li>• Η συστηματική, έγκαιρη και στοχευμένη διαφημιστική προβολή του ελληνικού τουρισμού, με έμφαση στον τουρισμό πόλεων (“city breaks”).</li> <li>• Ο αρμονικός συνδυασμός του real estate με την ξενοδοχειακή «βιομηχανία» (τουριστικά χωριά, παραθεριστικές κατοικίες, κ.ά.).</li> <li>• Η περαιτέρω ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού (κοινωνικός τουρισμός, αγροτουρισμός, θρησκευτικός τουρισμός, συνεδριακός, χειμερινός τουρισμός, τουρισμός υγείας, τουρισμός περιπέτειας, κλπ.).</li> <li>• Η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών και πρωτίστως των ευκαιριών που παρέχει το διαδίκτυο (e-tourism).</li> <li>• Η αξιοποίηση των ευκαιριών που προέρχονται από την οικονομία διαμοιρασμού (βραχυχρόνια μίσθωση ακινήτων, Airbnb, κλπ.).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Η οικονομική κατάσταση που βιώνει η χώρα και η μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος των πολιτών.</li> <li>• Η τυχόν μείωση του εσωτερικού - εξερχόμενου τουρισμού, αλλά και η μείωση της τουριστικής δαπάνης, λόγω της οικονομικής «στενότητας».</li> <li>• Ο έντονος ανταγωνισμός από γειτονικές μας χώρες (Τουρκία, Αίγυπτος, Τυνησία) με χαμηλότερο κόστος παροχής υπηρεσιών.</li> <li>• Ο περιορισμός των προ-πληρωμών και οι διακοπές πληρωμών (πτωχεύσεις) τουριστικών οργανισμών (tour operators) του εξωτερικού.</li> <li>• Η έλλειψη ρευστότητας γενικά στην αγορά και η στενότητα στην τραπεζική χρηματοδότηση.</li> <li>• Ο αθέμιτος ανταγωνισμός από επιχειρήσεις που λειτουργούν χωρίς τη σχετική αδειοδότηση.</li> <li>• Η έξοδος της Βρετανίας από την Ε.Ε. (Brexit).</li> </ul>