



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΩΝ



εκδδα

ΕΘΝΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΕΘΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΚΑΙ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΚΣΤ΄ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗ ΣΕΙΡΑ
ΤΕΛΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΙΤΛΟΣ

Η διεθνής «βιομηχανία» του τουρισμού και της φιλοξενίας.
Οικονομικά προβλήματα από την πανδημία και προοπτικές
με ιδιαίτερη αναφορά στην Ελλάδα

ΤΜ. ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗΣ: Αναπτυξιακών και Περιφερειακών Πολιτικών

Επιβλέπων:

Θεόδωρος Πελαγίδης

Σπουδαστής:

Νικόλαος Καλλιανίδης

ΑΘΗΝΑ - 2020

**Η διεθνής «βιομηχανία» του τουρισμού και της φιλοξενίας.
Οικονομικά προβλήματα από την πανδημία και προοπτικές με
ιδιαίτερη αναφορά στην Ελλάδα**



'Cela rend modeste de voyager ; on voit quelle petite place on occupe dans le monde'

Gustave Flaubert

Δήλωση

«Δηλώνω ρητά ότι η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας, δεν παραβιάζει καθ' οιονδήποτε τρόπο πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής».

Αθήνα, 20/09/2020

Νικόλαος Καλλιανίδης

ΕΣΔΔΑ

Νικόλαος Καλλιανίδης

© 2020

Με την επιφύλαξη παντός δικαιώματος

Ευχαριστίες

Ευχαριστώ τον επιβλέποντα της εργασίας μου, κύριο Θεόδωρο Πελαγίδη, καθηγητή στο Πανεπιστήμιο Πειραιώς και υποδιοικητή της Τράπεζας της Ελλάδος, για τη γρήγορη ανταπόκριση, την καθοδήγηση και τις εύστοχες παρατηρήσεις του.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια, τους φίλους και τους συναδέλφους μου από την Εθνική Σχολή Δημόσιας Διοίκησης και Αυτοδιοίκησης για το χρόνο, το ενδιαφέρον και τη συμπαράσταση καθ' όλη τη διάρκεια της συγγραφής της εργασίας.

Περίληψη

Αντικείμενο της παρούσας εργασίας αποτελεί η επισκόπηση των βραχυπρόθεσμων επιπτώσεων της πανδημίας του κορωνοϊού στην τουριστική κίνηση και των επακόλουθων αλλαγών στην τουριστική πολιτική σε παγκόσμιο και εθνικό επίπεδο. Εξετάζονται οι βασικοί δείκτες του ελληνικού τουρισμού πριν από την κρίση του κορωνοϊού και παρουσιάζονται οι πολιτικές που ακολουθήθηκαν την τελευταία δεκαετία στη χώρα για τη διαφοροποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, με στόχευση στην προσέλκυση εύπορων αλλοδαπών συνταξιούχων. Η εργασία φιλοδοξεί να αναδείξει τον πολυδιάστατο ρόλο της τέχνης στην επαναδιατύπωση της εικόνας της χώρας στο εξωτερικό και τη μεταχείριση της για την προσέλκυση του επιθυμητού κοινού.

Λέξεις κλειδιά: Τουρισμός, Κορωνοϊός, Τουρισμός μακράς διαρκείας, Ασημένιος τουρισμός, Εικόνα χώρας, Περιφερειακή ανάπτυξη

Abstract

The purpose of this paper is to review the short-term impact of the 2020 coronavirus pandemic on tourism traffic and the subsequent changes in tourism policy at both a global and national level. It examines the basic indicators of Greek tourism before the onset of the coronavirus crisis and presents the policies pursued by the Greek government in its bid to diversify the Greek tourism product, with the aim of attracting affluent foreign retirees. The paper seeks to highlight the multifaceted role of art in reshaping the country's image abroad and using it to attract the desired demographic.

Keywords: Tourism, Coronavirus, Long-term tourism, Silver tourism, Country image, Regional development

Πίνακας Διαγραμμάτων

Περιγραφή	Σελίδα
Διάγραμμα 1. Η εξέλιξη της τουριστικής κίνησης το πρώτο εξάμηνο του 2020 σε σύγκριση με το αντίστοιχο διάστημα του 2019.	20
Διάγραμμα 2. Η εξέλιξη των διεθνών τουριστικών αφίξεων από το 2000 μέχρι το 2019, μαζί με τα τρία πιθανά σενάρια για την εξέλιξη τους το 2020.	21
Διάγραμμα 3. Η εξέλιξη των διεθνών τουριστικών εισπράξεων από το 2000 μέχρι το 2019, μαζί με τα τρία πιθανά σενάρια για την εξέλιξη τους το 2020.	22
Διάγραμμα 4. Η εξέλιξη των επιβατών στα αεροδρόμια της Ελλάδας από τον Μάιο μέχρι τον Αύγουστο του 2020 σε σύγκριση με το αντίστοιχο διάστημα για το 2019.	31
Διάγραμμα 5. Η εξέλιξη των αφίξεων αλλοδαπών στην Ελλάδα από το 2000 μέχρι το 2019.	37
Διάγραμμα 6. Η εξέλιξη της ΜΚΔ στην Ελλάδα από το 2000 μέχρι το 2019 και σε τιμές 2019.	38

Πίνακας εικονογραφήσεων

Περιγραφή	Σελίδα
Εικόνα 1. Χάρτης επικινδυνότητας για απώλεια θέσεων εργασίας στον τομέα του τουρισμού λόγω της πανδημίας.	34
Εικόνα 2. Αφίσα του ΕΟΤ δεκαετίας 1930-1939	59
Εικόνα 3. Αφίσα του ΕΟΤ δεκαετίας 1960-1969	60
Εικόνα 4. Αφίσα του ΕΟΤ δεκαετίας 2000-2009	61
Εικόνα 5. Σελίδα προώθησης του ισπανικού τουρισμού στο Instagram	62
Εικόνα 6. Σελίδα προώθησης του ιταλικού τουρισμού στο Instagram	63
Εικόνα 7. Σελίδα προώθησης του ελληνικού τουρισμού στο Instagram	64
Εικόνα 8. Σελίδα προώθησης του τούρκικου τουρισμού στο Instagram	65

Πίνακας Περιεχομένων

Ευχαριστίες.....	5
Περίληψη – Abstract.....	6
Πίνακας Διαγραμμάτων.....	7
Πίνακας Εικονογραφήσεων.....	8
Συνοτομογραφίες – Συντμήσεις.....	11
Εισαγωγή.....	12
Κεφάλαιο 1 :Παγκόσμιος και ελληνικός τουρισμός στη μετά-κορωνοϊού εποχή.....	14
1.1. Βασικές έννοιες του τουρισμού.....	14
1.1.1. Ο τουρισμός και οι δρώντες του.....	14
1.1.2. Τουριστικό προϊόν.....	15
1.2. Ιστορική αναδρομή	16
1.3 Η τουριστική βιομηχανία το 2020.....	19
1.4. Τα τρία σενάρια του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού.....	20
1.5. Η κατάσταση τον Σεπτέμβριο του 2020.....	24
1.6. Στροφή στον εσωτερικό τουρισμό.....	25
1.7. Το μέλλον του τουρισμού.....	27
Κεφάλαιο 2: Επιδράσεις της πανδημίας στην Ελλάδα και νέοι στόχοι πολιτικής	29
2.1. Η πανδημία στην Ελλάδα.....	29
2.2. Επίδραση στο ΑΕΠ	31
2.3. Η αυριανή μέρα της ελληνικής τουριστικής πολιτικής.....	34
2.4 Εσωτερικός τουρισμός στην Ελλάδα.....	36
2.5.Εξέλιξη βασικών δεικτών ελληνικού τουρισμού.....	37
Κεφάλαιο 3: Τουρισμός τρίτης ηλικίας και αναπτυξιακές προοπτικές	40
3.1. Τουρισμός τρίτης ηλικίας.....	40
3.2. Κριτήρια προσέλκυσης.....	41
3.3. Παραχείμαση.....	42
3.4. Ανταγωνίστριες χώρες.....	43
3.5. Οφέλη από τη παραχείμαση.....	46
Κεφάλαιο 4: Τουρισμός μακράς διαρκείας στην Ελλάδα : Πολιτικές προσέλκυσης και οφέλη	48
4.1. Τα οφέλη του ασημένιου τουρισμού για την Ελλάδα.....	48

4.2. Ο νόμος 4714/2020	49
4.3. Η χρυσή βίζα και οι Ειδικοί Φορολογικοί Κάτοικοι.....	50
4.4. Παράγοντας Περιφερειακής Ανάπτυξης.....	53
4.5. Παράγοντες ανάπτυξης.....	54
Κεφάλαιο 5: Η ανασύνθεση του τουριστικού βλέμματος - προς μια νέα ταυτότητα.....	57
5.1. Τουριστικό βλέμμα.....	57
5.2. ΕΟΤ : Τουριστικές αναπαραστάσεις και διαχείριση της εικόνας της χώρας.....	58
5.3. Μια νέα προσέγγιση του ελληνικού τουριστικού μάρκετινγκ.....	66
Συμπεράσματα – Προτάσεις	69
Βιβλιογραφία.....	73

Συντομογραφίες -Συντμήσεις

Α.Ξ.Ε.: Άμεσες Ξένες Επενδύσεις

Ε.Ε.: Ευρωπαϊκή Ένωση

ΕΛΣΤΑΤ: Ελληνική Στατιστική Αρχή

Ε.Ο.Τ.: Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού

Ι.Τ.Ε.Π.: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων

ΜΔΠ: Μέση Διάρκεια Παραμονής

ΜΗΔ: Μέση Ημερησία Δαπάνη

ΜΚΔ: Μέση κατά Κεφαλήν Δαπάνη

ΜμΕ: Μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις

ΟΗΕ: Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών

Π.Ο.Ε.: Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου

Π.Ο.Τ. : Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού

Σ.Β.Α.: Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης

Σ.Ε.Τ.Ε.: Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων

ΤτΕ: Τράπεζα της Ελλάδος

ΙΑΤΑ: Διεθνής Ένωση Αερομεταφορών

UNCTAD: Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για το Εμπόριο και την Ανάπτυξη

Εισαγωγή

Το 2020 επρόκειτο να είναι μια χρονιά ρεκόρ για τον ελληνικό αλλά και τον παγκόσμιο τουρισμό, αποτέλεσμα της συνεχούς ανάπτυξης της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας, σε ρυθμό που ξεπερνούσε το ρυθμό ανάπτυξης της παγκόσμιας οικονομίας.

Η ταχεία εξάπλωση του νέου κορωνοϊού COVID-19 ανά την υφήλιο, ξεκινώντας από τα τέλη του 2019, προκάλεσε δραστικές αλλαγές σχεδόν σε όλους τους τομείς της παγκόσμιας οικονομικής δραστηριότητας. Κανένας τομέας, όμως, δεν επηρεάστηκε τόσο βαθιά, όσο αυτός του τουρισμού. Το πρώτο εξάμηνο του 2020 βρήκε τις περισσότερες χώρες σε παγκόσμιο επίπεδο να εφαρμόζουν περιοριστικά μέτρα στη μετακίνηση των πολιτών, παγώνοντας την τουριστική δραστηριότητα. Η τουριστική κίνηση, όμως, δεν επανήλθε και με τη χαλάρωση των μέτρων σε αρκετές χώρες του κόσμου. Η συμβίωση με τον ιό προβλέπεται μακρόχρονη, γεννώντας ανασφάλεια και αβεβαιότητα στους εν δυνάμει ταξιδιώτες, αισθήματα που πνίγουν όποια ταξιδιωτική επιθυμία. Η Ελλάδα βασίζεται στον εισερχόμενο τουρισμό, οπότε ακόμα και μετά από ένα επιτυχημένο περιορισμό των κρουσμάτων κατά τους πρώτους μήνες από την εμφάνιση του ιού, παραμένει σε πολύ μεγάλο βαθμό εξαρτημένη από τις διεθνείς εξελίξεις.

Η παρούσα εργασία έχει ως θέμα την αποτύπωση των επιπτώσεων της πανδημίας στην τουριστική βιομηχανία κατά τους πρώτους μήνες από την εμφάνιση της, και την εξερεύνηση των βέλτιστων μορφών που μπορεί να λάβει ο τουρισμός στο μέλλον ώστε να είναι βιώσιμος και αποδοτικός, με εστίαση στην Ελλάδα. Διερεύνηση, δηλαδή, των καλύτερων τρόπων διαφοροποίησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, αντιμετωπίζοντας την πτώση των ποιοτικών χαρακτηριστικών του ελληνικού τουρισμού και τον ριζικό μετασχηματισμό του προφίλ του παγκόσμιου τουρισμού από την τραυματική εμπειρία της πανδημίας του κορωνοϊού.

Η εργασία βασίστηκε σε βιβλιογραφική έρευνα, σε εκθέσεις και μελέτες οργανισμών σχετικών με τον τουρισμό καθώς και σε ιστοσελίδες ειδησεογραφικού κυρίως περιεχομένου. Τα στοιχεία που παρουσιάζονται προέρχονται από εκθέσεις που

δημοσίευσαν επί του θέματος οι αρμόδιοι για την μελέτη του τομέα παγκόσμιοι και εγχώριοι φορείς, με έμφαση στις δημοσιεύσεις του ΠΟΤ.

Στο πρώτο κεφάλαιο πραγματοποιείται μια συνοπτική παρουσίαση των βασικών εννοιών του τουρισμού και των ορόσημων της ανάπτυξης του τουρισμού στον ευρωπαϊκό χώρο. Καταγράφονται, ακόμα, οι πρώτοι αριθμοί από τη φετινή τουριστική χρονιά σε παγκόσμιο επίπεδο και οι προβλέψεις για το κλείσιμο του έτους, σε επίπεδο αριθμού επισκεπτών καθώς και εσόδων. Το δεύτερο κεφάλαιο εστιάζει στην ελληνική περίπτωση, και τις αλλαγές που φέρνει η πανδημία στην τουριστική πολιτική της χώρας. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι προοπτικές ανάπτυξης από μια επιτυχή δραστηριοποίηση στον τομέα του ασημένιου τουρισμού. Στο τέταρτο κεφάλαιο η εστίαση μεταφέρεται στις κυβερνητικές πολιτικές της τελευταίας δεκαετίας που στόχευσαν στην επανατοποθέτηση της χώρας ως ένας ελκυστικός προορισμός μετοίκησης και κτηματομεσιτικής επένδυσης. Στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται μια επισκόπηση της μορφής που πήρε η προώθηση των ελληνικών προορισμών από την σύσταση του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού μέχρι σήμερα, πλαισιωμένη από θεωρητικές προσεγγίσεις για την τουριστική εικόνα της χώρας. Τέλος, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της έρευνας συνοδευόμενα από κάποιες προτάσεις που προέκυψαν από τη μελέτη της βιβλιογραφίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Παγκόσμιος και ελληνικός τουρισμός στη μετά-κορωνοϊού εποχή

1.1. Βασικές έννοιες του τουρισμού

1.1.1. Ο τουρισμός και οι δρώντες του

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (ΠΟΤ) αναφέρει πως «Ο τουρισμός είναι ένα κοινωνικό, πολιτιστικό και οικονομικό φαινόμενο που συνεπάγεται τη μετακίνηση ανθρώπων σε χώρες ή χώρους εκτός του συνήθους περιβάλλοντός τους για προσωπικούς ή επαγγελματικούς σκοπούς. Αυτοί οι άνθρωποι ονομάζονται επισκέπτες (που μπορεί να είναι είτε τουρίστες ή εκδρομείς, κάτοικοι ή μη κάτοικοι) και ο τουρισμός έχει να κάνει με τις δραστηριότητές τους, ορισμένες από τις οποίες συνεπάγονται τουριστικές δαπάνες.» Παράλληλα, στον ορισμό της λέξης τουρισμός αναφέρει πως «Ο τουρισμός αναφέρεται στη δραστηριότητα των επισκεπτών» και παραπέμπει στην έκθεση των Ηνωμένων Εθνών για τις Διεθνείς συστάσεις για τα στατιστικά του τουρισμού του έτους 2008 (IRTS 2008) όπου αναφέρεται ο τουρισμός ως ένα υποσύνολο των ταξιδιών και οι επισκέπτες υποσύνολο των ταξιδιωτών.

Για λόγους στατιστικής αξιοποίησης γίνεται διάκριση σε

- εκδρομείς (excursionists - που ταξιδεύουν για λιγότερο από 24 ώρες)
- τουρίστες (tourists)
- επισκέπτες (visitors – που αποτελούν το άθροισμα των εκδρομέων και των τουριστών).

Γίνεται περαιτέρω εξειδίκευση του τουρισμού με βάση τη συμπεριφορά των τουριστών

- εγχώριος (domestic) όταν οι τουριστικές ροές κατευθύνονται στο εσωτερικό της ίδιας χώρας

- εξερχόμενος (outbound) όταν οι τουριστικές ροές κατευθύνονται προς τρίτες χώρες
- εθνικός (national) που αποτελεί το άθροισμα του εγχωρίου και του εξερχόμενου

Ο χαρακτήρας και τα ερεθίσματα του κάθε (δυνητικού) τουρίστα καθορίζουν τόσο την τελική επιλογή ενός προορισμού, όπως και τις προσδοκίες του από την τουριστική εμπειρία και την τελική του εντύπωση.

Έχουν διαπιστωθεί τρία βασικά προφίλ ταξιδιωτών με βάση τα χαρακτηριστικά τους (Plog, 1972) :

- οι αλλοκεντρικοί (allocentrics) τουρίστες αναζητούν την περιπέτεια και εκτιμούν την καινοτομία, ενώ προτιμούν «παρθένους» τουριστικούς προορισμούς (π.χ. νεαροί ενήλικες)
- οι ψυχοκεντρικοί (psychocentrics) τουρίστες επιλέγουν καταστάσεις που εμπνέουν οικειότητα και σιγουριά (π.χ. οικογένειες με μικρά παιδιά)
- οι μεσοκεντρικοί (mesocentrics) τουρίστες βρίσκονται ανάμεσα στις άλλες δυο κατηγορίες αναζητώντας μια ισοσταθμισμένη εμπειρία καινοτομίας και οικειότητας

Οι ψυχοκεντρικοί τουρίστες αποτελούν τη βάση του οργανωμένου μαζικού τουρισμού που έχει στον πυρήνα του μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες με προκαθορισμένες τουριστικές δραστηριότητες. Σε μεγάλο βαθμό ο μαζικός τουρισμός, σύμφωνα με τον Gray (1970), κινείται στα πλαίσια του ηλιοτροπικού τουρισμού (sunlust) και του τουρισμού πολιτισμού (wanderlust).

1.1.2. Τουριστικό προϊόν

Το τουριστικό προϊόν ορίζεται «...ως η συνολική δέσμη λειτουργικά αλληλένδετων υλικών και άυλων στοιχείων (συμπεριλαμβανομένων ορισμένων αυτοτελών προϊόντων), η οποία αφενός επιτρέπει στον τουρίστα να ασκήσει μια συγκεκριμένη δραστηριότητα σε έναν ή σε μια σειρά από συγκεκριμένους διαδοχικούς προορισμούς και αφετέρου κάνει εφικτή τη μετάβαση του τουρίστα στον ή τους προορισμούς και την κοινωνική του αναπαραγωγή κατά τη διάρκεια της εκεί παραμονής του...αποτελεί μια

υπηρεσία μάλιστα ισοδυναμεί στα μάτια του τουρίστα με τη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία, την οποία βιώνει και αξιολογεί με υποκειμενικό τρόπο και για την οποία καταβάλλει ως αντίτιμο τα συνολικά έξοδα του ταξιδιού.» (Κούτουλας, 2001)

Τα πέντε κύρια συστατικά (Λαγός, 2005) που συνθέτουν το συνολικό τουριστικό προϊόν είναι τα εξής:

- Τα αγαθά του τόπου προορισμού, (φυσικά, κατασκευασμένα, πολιτιστικά ή κοινωνικά).
- Οι διευκολύνσεις του τόπου προορισμού,
- Η προσβασιμότητα του τόπου προορισμού,
- Η εικόνα του τόπου προορισμού,
- Η τιμή του τουριστικού προϊόντος

1.2. Ιστορική αναδρομή

Η πρώτη καταγεγραμμένη εμφάνιση της λέξης "τουρισμός" έγινε το 1822 στο Αγγλικό Λεξικό του Πανεπιστημίου της Οξφόρδης το οποίο προσέφερε ως ρίζα την ελληνική λέξη τόννος, ένα εργαλείο που χρησιμοποιεί την περιστροφική κίνηση. Κατά μία έννοια, ο τουρισμός περιλαμβάνει εγγενώς ένα κυκλικό δρομολόγιο στο ότι οι τουρίστες επιστρέφουν στο σημείο προέλευσής τους, το σπίτι (Leiper, 1983).

Αν και η λέξη άρχισε να χρησιμοποιείται ευρέως σχετικά πρόσφατα, ο τουρισμός στην ουσία του δεν είναι φαινόμενο των τελευταίων δεκαετιών. Ταξίδια για επαγγελματικούς σκοπούς ή για χαλάρωση και διασκέδαση σε προορισμούς εκτός του τόπου κατοικίας πραγματοποιούνται από την αρχαιότητα, με πολλαπλές τις αναφορές για τα ταξίδια των ανώτερων τάξεων της Αρχαίας Ελλάδας και της Ρωμαϊκής αυτοκρατορίας (Page & Connell, 2009) ενώ αρκετοί από τους τελευταίους έχτιζαν δεύτερα σπίτια ως εξοχικές κατοικίες στον κόλπο της περιοχής της Νάπολης (Friedlander, 1908). Παράλληλα, μπορούν να χαρακτηριστούν ως ταξιδιώτες και οι ιστορικοί της εποχής, Ηρόδοτος, Πausanίας και Στράβωνας (Λασκαράτος, 1978), που ταξίδευαν σε αναζήτηση της σοφίας και της κουλτούρας των ξένων περιοχών. Από τις περιηγήσεις τους και τα σωζόμενα γραπτά τους αντλούμε πολλές πληροφορίες για την ταξιδιωτική συμπεριφορά των σύγχρονων τους. Ο ίδιος ο Ηρόδοτος αναφέρεται σε ταξίδια

Ελλήνων, μεταξύ των οποίων του Σόλωνα και του Πυθαγόρα, στην Αίγυπτο για να έρθουν σε επαφή με την τόσο επιδραστική αιγυπτιακή κουλτούρα και να γνωρίσουν τον λαό της.

Μια διοργάνωση που είχε πολλά από τα στοιχεία μοντέρνων τουριστικών αξιοθέατων ήταν τα Μεγάλα Διονύσια ή αλλιώς τα «εν άστει Διονύσια» που λάμβαναν χώρα από τα μέσα περίπου του 6^{ου} αιώνα π.Χ. στην Αθήνα. Διαρκούσαν τουλάχιστον 4-5 μέρες, με χαρακτηριστικά γνωρίσματα τα ολονύκτια ξεφαντώματα με χορούς και τραγούδια και τους αγώνες διθυράμβου και έργων τραγωδίας, σατυρικού δράματος και κωμωδίας. Όλες αυτές οι εκδηλώσεις τράβηγαν το ενδιαφέρον όχι μόνον των Αθηναίων αλλά και πολλών άλλων Ελλήνων, οι οποίοι συχνά επισκέπτονταν την πόλη αποκλειστικά για τη συμμετοχή τους στη γιορτή αυτή.

Περνώντας στην περίοδο της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας, το ενδιαφέρον για την Αίγυπτο παρέμεινε ή και αυξήθηκε με τον Lomine (2005) να την χαρακτηρίζει ως τουριστικό παράδεισο «με ένα εξωτικό τοπίο, έναν διαφορετικό τρόπο ζωής, ασυνήθιστα μνημεία και σχετικά εύκολο ταξίδι». Η σύνδεση της Αιγύπτου με την Ιταλία ήταν σταθερή κατά την ναυτιλιακή περίοδο (Friedlander, 1908) και η Αλεξάνδρεια, το μεγαλύτερο λιμάνι της Μεσογείου εκείνη την περίοδο, είχε επηρεαστεί από τις εισροές ταξιδιωτών σε βαθμό που τροποποιηθεί ο χωροταξικός της σχεδιασμός. Υπήρχε ειδική περιοχή ψυχαγωγίας γεμάτη με νυχτερινά κέντρα, με επισκέπτες, μεταξύ άλλων, Άραβες, Πέρσες, Αιθίοπες και Ινδούς. (Casson, 1994).

Την σχετικά ήρεμη περίοδο της Ρωμαϊκής Ειρήνης (Pax Romana), που είδε τους κινδύνους που αντιμετώπιζαν οι ταξιδιώτες να μειώνονται, αναδείχθηκε για πρώτη φορά η Ελλάδα ως κορυφαίος ταξιδιωτικός προορισμός, με τη μυθολογία, τα πολλαπλά μνημεία της καθώς και τα διάφορα φεστιβάλ και τους Ολυμπιακούς αγώνες ως βασικά σημεία προσέλκυσης ταξιδιωτών. Την περίοδο του φιλέλληνα αυτοκράτορα Αδριανού, η Αθήνα διακρίθηκε ως σημαντικός προορισμός, θέτοντας τις βάσεις για την τουριστική αξιοποίηση της. Οι περιγραφές του ιερού βράχου την περίοδο εκείνη μιλούν για κοσμοσυρροή από Ρωμαίους ταξιδιώτες, λατρευτές, αξιωματούχους και θρησκευτικούς λειτουργούς, αστρολόγους, ιέρειες, εργάτες συντήρησης, αχθοφόρους, ενώ είχε προβλεφθεί αστυνομική δύναμη για την προστασία των πολύτιμων αντικειμένων του ναού (Perrottet, 2003).

Ο Casson (1994) εντοπίζει στους αρχαίους ταξιδιώτες στοιχεία «τουριστικής συμπεριφοράς» όπως η αγορά αναμνηστικών ως ταξιδιωτικά ενθύμια και δώρων για φίλους και συγγενείς, και, όπως συμβαίνει με μια μαζική συγκέντρωση των σημερινών τουριστών, η απερίσκεπτη ρίψη σκουπιδιών. Αυτός ο «τουρισμός των αρχαίων» που αναπτύχθηκε αυτήν την περίοδο, με κίνητρο ενδιαφέροντα για την κλασική τέχνη και την αρχιτεκτονική έχει αρκετά κοινά σημεία με τα ταξίδια του Grand Tour που έλαβαν χώρα πολλούς αιώνες αργότερα και θεωρούνται από πολλούς ως η απαρχή του μοντέρνου τουρισμού. (Pretzler, 2007)

Η πρακτική του Grand Tour, όσον αφορά τη Βρετανία που ήταν η χώρα που την εισήγαγε, ξεκίνησε στην περίοδο της βασιλείας της Ελισάβετ Α' ως ένας τρόπος εκπαίδευσης των ευγενών (Hibbert, 1969). Η πρακτική αυτή καθιερώθηκε ως μέρος της γενικής εκπαίδευσης για την αριστοκρατία, και στη συνέχεια υιοθετήθηκε και από τους υπόλοιπους ευκατάστατους Βρετανούς, στο κυνήγι της κοινωνικής καταξίωσης. Οι νέοι άνδρες ταξίδευαν συνοδεία από δασκάλους (Cicerones) για να τους καθοδηγήσουν, να τους ελέγξουν και να τους εκπαιδεύσουν, με αντικείμενο την καταγραφή των λεπτομερειών και την εμπειρία της επίσκεψης των αξιοθέατων και των συνεδριάσεων. Στόχος ήταν διευρυνθούν οι ορίζοντες των συμμετεχόντων, με τις γνώσεις των νέων, και μελλοντικών επιφανών ανδρών της χώρας, να μην περιορίζονται πλέον στα της χώρας τους. Βασικοί προορισμοί ήταν η Γαλλία και η Ιταλία, σε μικρότερο βαθμό η Ισπανία και η Γερμανία, υπήρχαν όμως κάποιοι που έφταναν και στην Ελλάδα. Η επιλογή της Ελλάδας δεν γινόταν λόγω της φυσικής ομορφιάς του τοπίου αλλά χάρη στη θέση της ως η μήτρα του δυτικού πολιτισμού. Η εξερεύνηση των θεμελίων του δυτικού πολιτισμού ήταν ένα από τα ιδανικά πάνω στα οποία χτίστηκε η συγκεκριμένη πρακτική¹. Ο εκπαιδευτικός χαρακτήρας, όμως, των πρώτων χρόνων μετουσιώθηκε με τον καιρό σε έναν αγώνα για διασκέδαση (Towner, 1981). Από τον 18^ο αιώνα και μετά, οι συμμετέχοντες πήραν στα χέρια τους το ταξίδι και όρισαν οι ίδιοι τι ήθελαν να δουν και να βιώσουν, παρόμοια με τη σημερινή τουριστική προετοιμασία (Manchin, 2000).

Σταδιακά, με την εξάπλωση της χρήσης των ατμομηχανών σε πλοία και τραίνα, τα ταξίδια διευκολύνθηκαν επιτρέποντας όλο και μαζικότερη συμμετοχή. Καταλύτης,

¹ Η νέα επαφή των ευρωπαίων με το ελληνικό στοιχείο άνοιξε το δρόμο για τη σύνδεση του σύγχρονου τους ελληνικού έθνους με τον αρχαίο ελληνικό πολιτισμό και την θεμελίωση της υποχρέωσης της Ευρώπης για συνδρομή στον αγώνα του έθνους για ανεξαρτησία

όμως, υπήρξε η ανάδυση των αεροσκαφών τζετ μετά τον Β Παγκόσμιο Πόλεμο, επιτρέποντας τη δημιουργία μιας βιομηχανίας του τουρισμού που βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην άενη αύξηση των τουριστικών ροών. Η εξέλιξη της τουριστικής βιομηχανίας ταυτίζεται χρονικά με την εξέλιξη της παγκοσμιοποίησης και έχει επιτρέψει σε πλειάδα χωρών να επαναπροσδιορίσουν το οικονομικό τους αντικείμενο και να αξιοποιήσουν στο έπακρο το φυσικό τους πλούτο.

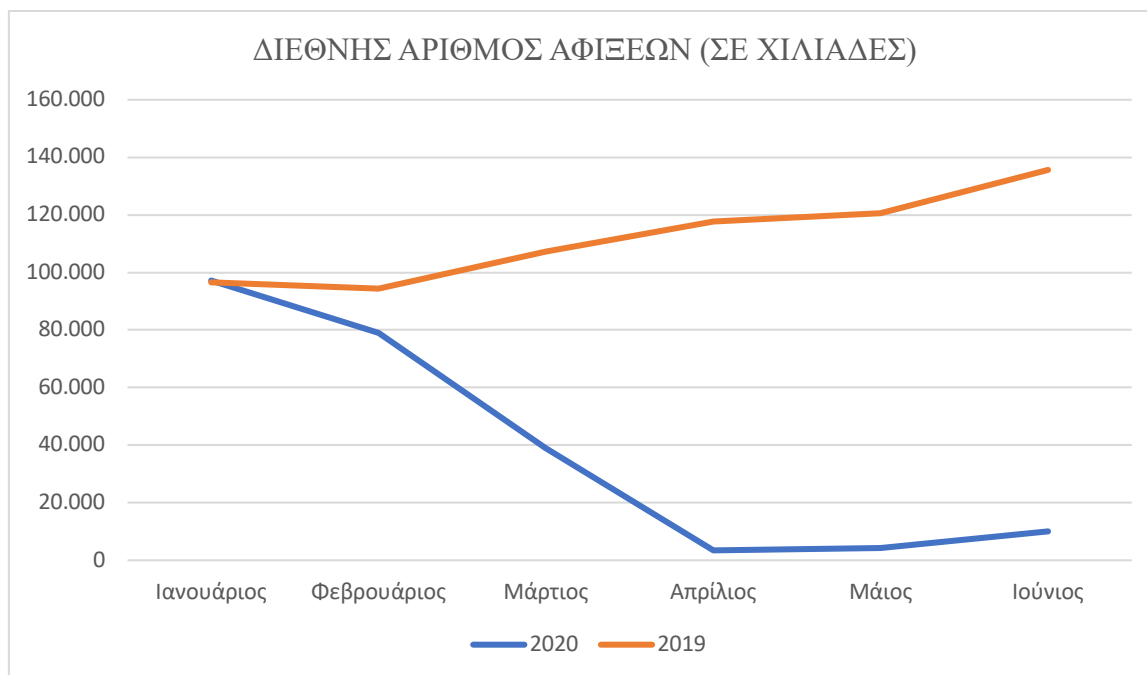
1.3 Η τουριστική βιομηχανία το 2020

Η εμφάνιση της πανδημίας του κορωνοϊού βρήκε τον παγκόσμιο τουρισμό σε πρωτοφανή επίπεδα ανάπτυξης. Μέχρι και το 2019 η βιομηχανία του τουρισμού σημείωνε συνεχή ανάπτυξη, με το 2018 να βρίσκει τον τομέα του τουρισμού να προσφέρει πάνω από το 10% του παγκόσμιου ΑΕΠ και να απασχολεί έναν στους δέκα εργαζόμενους παγκοσμίως. Οι προβλέψεις μιλούσαν για περαιτέρω ανάπτυξη την επόμενη δεκαετία, με μια στις τέσσερις νέες θέσεις εργασίας να συνδέεται με τον τουριστικό τομέα. Η ανάπτυξη του παγκόσμιου τουρισμού την τελευταία δεκαετία ξεπέρασε την ανάπτυξη της οικονομίας, καταδεικνύοντας την αδιαμφισβήτητη δυναμική του και την ανάδειξη του σε πυλώνα της παγκόσμιας οικονομίας.

Το δεύτερο τρίμηνο του 2020 παρατηρήθηκαν για πρώτη φορά στην ιστορία ταξιδιωτικοί περιορισμοί στο σύνολο των διεθνών τουριστικών προορισμών προκαλώντας μια ακινησία με ανυπολόγιστες συνέπειες (ΠΟΤ). Από αυτούς, 97 προορισμοί, που αντιστοιχούν στο 45%, είχαν κλείσει ολικά ή μερικά τα σύνορά τους για τους τουρίστες, 65 (30%) είχαν κλείσει ολικά ή μερικά τα αεροδρόμιά τους για διεθνείς πτήσεις και 38 προορισμοί (18%) είχαν κλείσει για επιβάτες συγκεκριμένων χωρών. Οι περιορισμοί αυτοί οδήγησαν στην απώλεια 67 εκατομμυρίων διεθνών αφίξεων το πρώτο τέταρτο του 2020 σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2019. Η Ευρώπη έχει υποστεί το δεύτερο μεγαλύτερο πλήγμα με πτώση -58% στους επισκέπτες, μετά την Ασία και τις χώρες του Ειρηνικού (-60%), για το διάστημα Ιανουαρίου έως Μαΐου 2020, ενώ συγκριτικά οι χώρες της Μεσογείου καταγράφουν τις μεγαλύτερες απώλειες με μείον 65%, σε σχέση με το -54 της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης, καθώς και των βόρειων χωρών με το ίδιο ποσοστό και το -52% της Δυτικής Ευρώπης. Αντίστοιχα, το 2019 κατά το ίδιο διάστημα, σύμφωνα με τα στοιχεία του ΠΟΤ, η αύξηση του τουριστικού ρεύματος στην Ευρώπη κυμαινόταν από το +2% στις χώρες

της Βόρειας και Δυτικής Ευρώπης έως το +5% των χωρών της Μεσογείου και της κεντρικής και ανατολικής Γηραιάς ηπείρου.

Διάγραμμα 1. Η εξέλιξη της τουριστικής κίνησης το πρώτο εξάμηνο του 2020 σε σύγκριση με το αντίστοιχο διάστημα του 2019

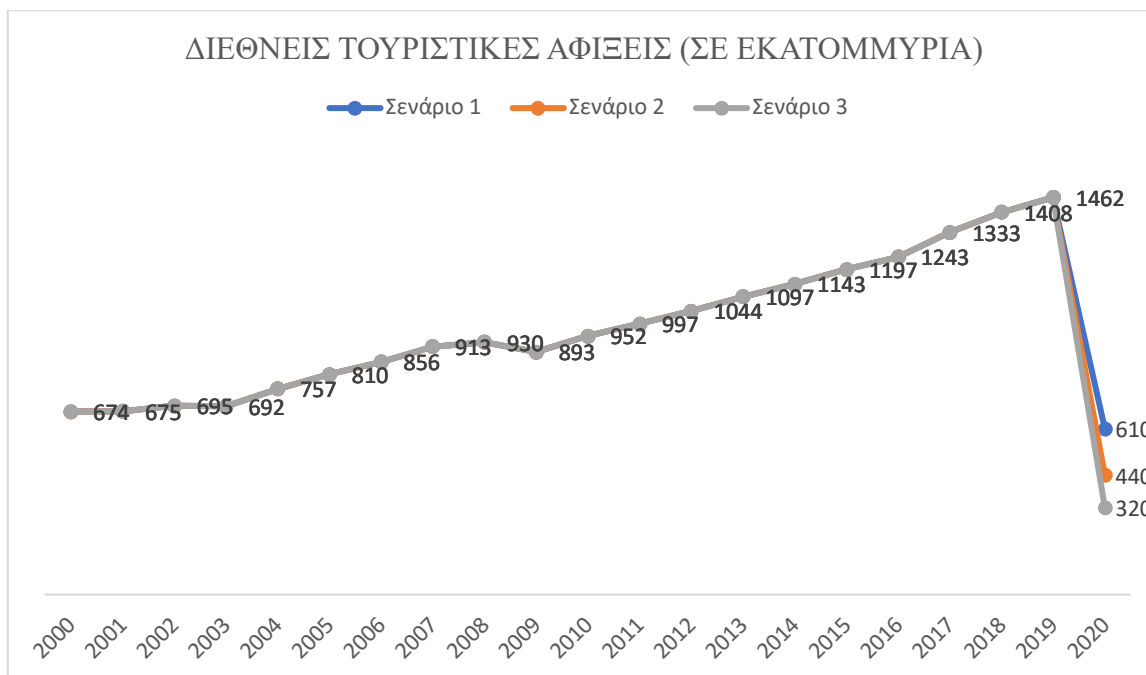


Πηγή: ΠΟΤ

1.4. Τα τρία σενάρια του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού

Το πιο αισιόδοξο από τα τρία σενάρια που έχει δημοσιεύσει ο ΠΟΤ, εκτιμά πως οι τουρίστες που θα έχουν ταξιδέψει φέτος θα είναι κατά 58% λιγότεροι σε σχέση με εκείνους του 2019 ή κατά 850 εκατομμύρια με 1,1 δισεκατομμύρια. Τα άλλα δύο σενάρια προδιαγράφουν αντίστοιχα την αλλαγή σε ετήσια βάση για το 2020 στο μείον 70% και στο μείον 78%.

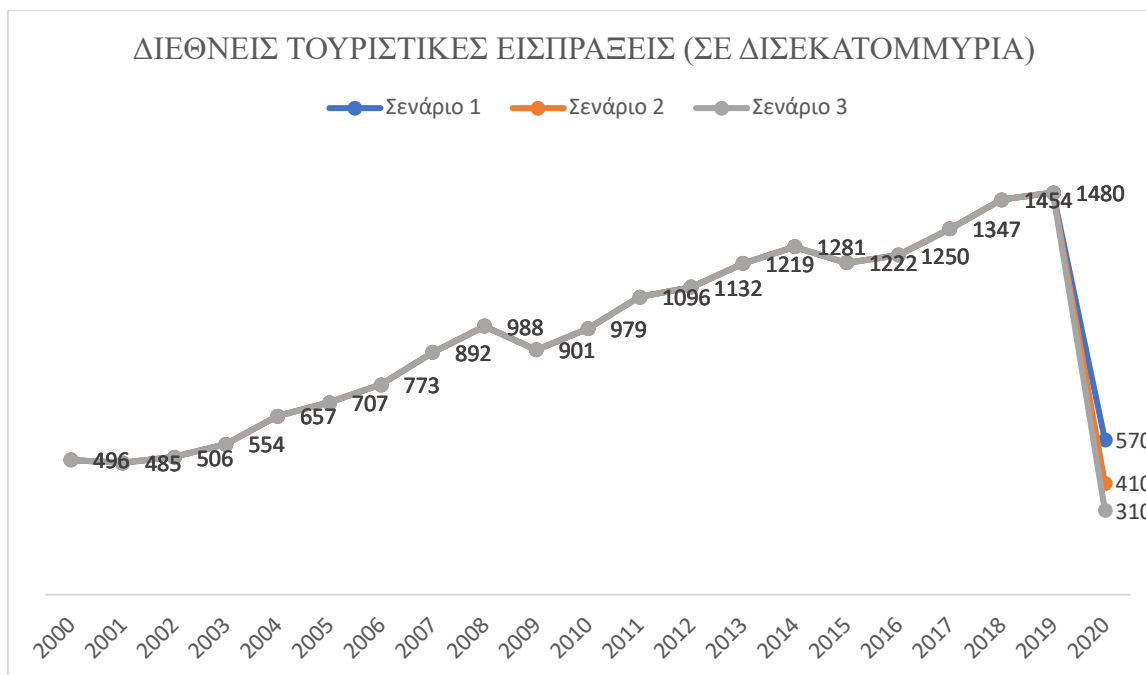
Διάγραμμα 2. Η εξέλιξη των διεθνών τουριστικών αφίξεων από το 2000 μέχρι το 2019, μαζί με τα τρία πιθανά σενάρια για την εξέλιξη τους το 2020.



Πηγή: ΠΟΤ

Όσον αφορά τις διεθνείς τουριστικές εισπράξεις, με βάση το πρώτο, αισιόδοξο σενάριο, οι απώλειες σε τουριστικά έσοδα θα συρρικνωθούν σε παγκόσμιο επίπεδο στο -62% (απώλειες 910 δισεκατομμυρίων), με βάση το δεύτερο στο 72% (απώλειες 1,08 τρις. δολαρίων) και με βάση το τρίτο στο 79% (απώλειες 1,17 τρις. δολαρίων) σε επίπεδο έτους.

Διάγραμμα 3. Η εξέλιξη των διεθνών τουριστικών εισπράξεων από το 2000 μέχρι το 2019, μαζί με τα τρία πιθανά σενάρια για την εξέλιξη τους το 2020.



Πηγή: ΠΟΤ

Σύμφωνα με υπολογισμούς του ΠΟΤ, η συνθήκη αυτή θέτει σε κίνδυνο πάνω από 100 εκατομμύρια θέσεις εργασίας στον τομέα του τουρισμού παγκοσμίως, με πιθανό το ενδεχόμενο ο αριθμός αυτός να φτάσει τα 120 εκατομμύρια. Θεωρείται πως θα επηρεαστούν περισσότερο εργαζόμενοι σε πολύ μικρές και σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις, με τις γυναίκες και τους νεαρούς εργαζομένους να είναι πιο ευάλωτοι καθώς αποτελούν την πλειοψηφία των εργαζομένων.

Οι επιπτώσεις όμως δεν περιορίζονται στον τουριστικό τομέα, ειδικά στις περιπτώσεις χωρών που έχουν συνδέσει το τουριστικό προϊόν με τις αναπτυξιακές τους προοπτικές. Η σύνδεση που παρουσιάζεται είναι πως για κάθε δολάριο που χάνεται από τον τουρισμό, χάνονται περίπου τρία δολάρια από τη συνολική οικονομία. Ειδικά οι κλάδοι της εστίασης και του επισιτισμού είναι άμεσα συνδεδεμένοι με την τουριστική βιομηχανία, και άρα από τους πλέον ευάλωτους. Σύμφωνα με έκθεση που δημοσιεύθηκε τον Ιούλιο του 2020 από τη Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για το Εμπόριο και την Ανάπτυξη (UNCTAD) οι χρηματικές απώλειες της παγκόσμιας οικονομίας υπολογίζονται από 1.2 έως 3.3 τρισεκατομμύρια δολάρια, ανάλογα με τη διάρκεια του «παγώματος» του τουριστικού τομέα. Ο λόγος της συνταρακτικής αυτής απώλειας είναι σε μεγάλο βαθμό η διατάραξη των σχέσεων της εφοδιαστικής αλυσίδας,

με την UNCTAD να προειδοποιεί για αύξηση του ποσοστού ανεργία μέχρι και 20% σε ορισμένες χώρες.

Η ανασφάλεια που προκαλείται από την απρόβλεπτη εξέλιξη του ιού και οι μεγάλες ζημιές στο μεγαλύτερο μέρος της αγοράς αναμένεται να επηρεάσουν δυσμενώς και τις Άμεσες Ξένες Επενδύσεις (ΑΞΕ) το 2020 και το 2021. Οι παγκόσμιες ροές ΑΞΕ προβλέπεται να μειωθούν έως και 40 τοις εκατό το 2020, από 1,54 τρισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ το 2019. Η πτώση προβλέπεται να συνεχιστεί περαιτέρω το 2021 κατά 5 έως 10 τοις εκατό. Τα στοιχεία της έκθεσης για τις παγκόσμιες επενδύσεις (World Investment Report) της UNCTAD δείχνουν ότι τα έργα που έχουν σχέση με τα ταξίδια, τον τουρισμό και τη φιλοξενία είναι μεταξύ των πιο σοβαρά πληγμένων, λόγω της τεράστιας πτώσης από την πλευρά της ζήτησης.

Σύμφωνα με την εξαμηνιαία έκθεση της Διεθνούς Ένωσης Αερομεταφορών (IATA), οι αεροπορικές εταιρείες παγκοσμίως αναμένεται να καταγράψουν αρνητικό λειτουργικό εισόδημα το 2020, με απώλειες άνω των 84 δισεκατομμυρίων δολαρίων για το τρέχον έτος και τουλάχιστον 16 δισεκατομμυρίων δολαρίων το 2021. Επιπλέον, σημειώνεται πως κινδυνεύουν 32 εκατομμύρια θέσεις εργασίας που συνδέονται με τις αερομεταφορές. Οι εξελίξεις αυτές προδιαγράφουν ριζικές αλλαγές στο πεδίο των αερομεταφορών, με δεκάδες αεροπορικές εταιρείες² να έχουν ήδη πάψει τη λειτουργία τους. Η επακόλουθη πτώση της προσφοράς αναμένεται να προκαλέσει αύξηση στις τιμές των αεροπορικών εισιτηρίων, κλονίζοντας συθέμελα το μοντέλο του μαζικού τουρισμού, του οποίου η ανάπτυξη κατά τις δυο τελευταίες δεκαετίες έχει στηριχθεί στις αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους και το μειωμένο κόστος αεροπορικών ταξιδιών.

Τα στοιχεία από το παγκόσμιο βαρόμετρο τουρισμού (World Tourism Barometer) του ΠΟΤ που εκδόθηκε στις 28 Ιουλίου 2020 είναι ενδεικτικά του συντριπτικού χτυπήματος της πανδημίας στην τουριστική κίνηση. Διαπιστώνεται μια μείωση του αριθμού των

² Μερικές από αυτές : Flybe, Miami Air International, RavnAir, Trans States Airlines, Compass Airlines, Air Deccan, BRA, Air Mauritius, South African Airways, SunExpress Deutschland, Level Europe.

διεθνών τουριστών τον Μάιο του 2020 κατά 98% σε σύγκριση με το 2019 και μεταξύ Ιανουαρίου και Μαΐου μια μείωση των τουριστικών αφίξεων κατά 56% από έτος σε έτος. Διαπιστώθηκε, ακόμα, πως η μέχρι τώρα ζημία στην τουριστική βιομηχανία είναι τρεις φορές μεγαλύτερη από την απώλεια κατά τη διάρκεια της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης του 2009, με απώλεια 300 εκατομμυρίων τουριστών και με τις διεθνείς τουριστικές εισπράξεις να είναι μειωμένες κατά 320 δισεκατομμύρια δολάρια. Αναφέρεται, επίσης, πως τα περισσότερα μέλη της ομάδας εμπειρογνομόνων του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου (ΠΟΕ) αναμένουν ότι ο διεθνής τουρισμός θα ανακάμψει μέχρι το δεύτερο εξάμηνο του 2021, ενώ μια μειοψηφία αναμένει ανάκαμψη το πρώτο εξάμηνο του επόμενου έτους.

Ο Γενικός Γραμματέας του ΠΟΤ, Zurab Pololikashvili, δήλωσε: «Τα τελευταία αυτά στοιχεία καθιστούν σαφή τη σημασία της επανεκκίνησης του τουρισμού μόλις είναι ασφαλές να το πράξει. Η δραματική πτώση του διεθνούς τουρισμού θέτει σε κίνδυνο εκατομμύρια βιοπορισμούς, συμπεριλαμβανομένων των αναπτυσσόμενων χωρών. Οι κυβερνήσεις σε κάθε περιοχή του κόσμου έχουν διπλή ευθύνη: να δώσουν προτεραιότητα στη δημόσια υγεία, προστατεύοντας παράλληλα τις θέσεις εργασίας και τις επιχειρήσεις. Πρέπει επίσης να διατηρήσουν το πνεύμα συνεργασίας και αλληλεγγύης που έχει καθορίσει την απάντησή μας σε αυτή την κοινή πρόκληση και να απέχουν από τη λήψη μονομερών αποφάσεων που μπορεί να υπονομεύσουν την εμπιστοσύνη και την εμπιστοσύνη που έχουμε εργαστεί τόσο σκληρά για να οικοδομήσουμε».

1.5. Η κατάσταση τον Σεπτέμβριο του 2020

Σε ολόκληρο τον κόσμο, επιχειρήσεις όλων των μεγεθών, οι οποίες εξαρτώνται άμεσα ή έμμεσα από την τουριστική βιομηχανία, έχουν αναστείλει τη λειτουργία τους και ενδέχεται για πολλές από αυτές να μην καταστεί δυνατόν να ξανανοίξουν. Το αισιόδοξο σενάριο του ΠΟΤ προϋπέθετε ότι οι ταξιδιωτικοί περιορισμοί θα είχαν αρθεί τον Ιούλιο, γεγονός που δε συνέβη, όποτε τον Σεπτέμβριο η κατάσταση βρίσκεται πιο κοντά στο δεύτερο σενάριο, με τις τελευταίες εξελίξεις να μην αποκλείουν και το τρίτο.

Έκθεση του ΠΟΤ για τους ταξιδιωτικούς περιορισμούς λόγω κορωνοϊού διεθνώς, έως την 1η Σεπτεμβρίου, διαπίστωσε ότι:

- 115 προορισμοί (53% του συνόλου των προορισμών παγκοσμίως) έχουν μειώσει τους ταξιδιωτικούς περιορισμούς, αυξημένους από τον Ιούλιο κατά 28.
- Δυο από αυτούς έχουν άρει όλους τους περιορισμούς.
- Οι υπόλοιποι 113 εξακολουθούν να εφαρμόζουν ορισμένα περιοριστικά μέτρα.
- 93 προορισμοί (43% όλων των προορισμών παγκοσμίως) εξακολουθούν να έχουν τα σύνορά τους εντελώς κλειστά για τον τουρισμό
- Από αυτούς, οι 27 έχουν διατηρήσει κλειστά τα σύνορα τους για τουλάχιστον τριάντα εβδομάδες.

Η μελέτη των στοιχείων έδειξε πως οι προορισμοί που έχουν χαλαρώσει τους ταξιδιωτικούς περιορισμούς έχουν γενικά υψηλά ή πολύ υψηλά επίπεδα υποδομών υγείας και υγιεινής. Τείνουν επίσης να έχουν συγκριτικά χαμηλά ποσοστά μόλυνσης COVID-19. Ο ΠΟΤ αναφέρει πως οι προηγμένες οικονομίες παρουσιάζουν χαλάρωση των περιορισμών στο 79% των τουριστικών προορισμών, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό στις αναδυόμενες οικονομίες φτάνει μόλις το 47%. Επισημαίνεται, ακόμα, πως το 64% των προορισμών που έχουν χαλαρώσει τα μέτρα περιορισμού εξαρτώνται από τις αερομεταφορές για τις διεθνείς αφίξεις τουρισμού.

Ο ΠΟΤ τονίζει πως η κατάσταση είναι ρευστή και πως τις επόμενες εβδομάδες μπορούν να καταγραφούν νέοι περιορισμοί σε χώρες που είχαν επανεκκινήσει τις τουριστικές τους δραστηριότητες, ακόμα και με κλείσιμο συνόρων σε χώρες που τα είχαν ανοίξει.

1.6. Στροφή στον εσωτερικό τουρισμό

Σύμφωνα με ενημερωτικό σημείωμα του ΠΟΤ, ο εγχώριος τουρισμός να αναμένεται να ανακάμψει ταχύτερα από τα διεθνή ταξίδια. Η στήριξη της εσωτερικής αγοράς αποτελεί μια ευκαιρία τόσο για τις ανεπτυγμένες όσο και για τις αναπτυσσόμενες χώρες να ανακάμψουν από τις κοινωνικές και οικονομικές επιπτώσεις της πανδημίας. Θα επιτρέψει μια ποιοτικότερη συντήρηση των τουριστικών εγκαταστάσεων ενώ ταυτόχρονα θα διαφυλάξει τις θέσεις εργασίας και θα προστατεύσει τα μέσα διαβίωσης.

Τα στοιχεία του ΠΟΤ δείχνουν ότι το 2018, ο αριθμός των ταξιδιών εσωτερικού τουρισμού ήταν έξι φορές μεγαλύτερος από τον αριθμό των διεθνών τουριστικών

αφίξεων (1,4 δισεκατομμύρια το 2018), με περίπου 9 δισεκατομμύρια ταξίδια εσωτερικού τουρισμού. Επιπλέον, στους περισσότερους προορισμούς, ο εγχώριος τουρισμός παράγει υψηλότερα έσοδα από τον διεθνή τουρισμό. Στις χώρες του ΟΟΣΑ, ο εγχώριος τουρισμός αντιπροσωπεύει το 75% των συνολικών τουριστικών δαπανών, ενώ στην Ευρωπαϊκή Ένωση, οι εγχώριες τουριστικές δαπάνες είναι 1,8 φορές υψηλότερες από τις δαπάνες εισερχόμενου τουρισμού.

Διάφορες χώρες σε όλο τον κόσμο έχουν λάβει δραστικά μέτρα για την ενίσχυση του εγχώριου τουρισμού:

Ιταλία

Η πρωτοβουλία Bonus Vacanze προσφέρει επίδομα έως 500 ευρώ σε οικογένειες με εισόδημα έως 40.000 ευρώ, για να δαπανήσουν σε εγχώρια τουριστικά καταλύματα.

Μαλαισία

Διατίθενται ταξιδιωτικά κουπόνια συνολική αξίας 113 εκατομμυρίων δολαρίων, καθώς και προσωπική φορολογική ελάφρυνση έως και 227 δολαρίων, για δαπάνες που σχετίζονται με τον εγχώριο τουρισμό.

Κόστα Ρίκα

Η κυβέρνηση της χώρας μετέφερε όλες τις αργίες του 2020 και του 2021 σε Δευτέρες ώστε οι κάτοικοι της χώρας να εκμεταλλευτούν τα τριήμερα για να ταξιδέψουν στο εσωτερικό και να παρατείνουν τις διαμονές τους.

Γαλλία

Ξεκίνησε την εκστρατεία #CetÉtéJeVisiteLaFrance («Αυτό το καλοκαίρι, επισκέπτομαι τη Γαλλία») προβάλλοντας την ποικιλομορφία των προορισμών σε ολόκληρη τη χώρα.

Αργεντινή

Ανακοίνωσε τη δημιουργία ενός Παρατηρητηρίου για τον εγχώριο τουρισμό για να παρέχει ένα καλύτερο προφίλ των Αργεντινών τουριστών.

Ταϊλάνδη

Θα επιδοτήσει 5 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχεία με έκπτωση 40% των κανονικών τιμών δωματίων, για έως και πέντε διανυκτερεύσεις.

1.7. Το μέλλον του τουρισμού

Ένα από τα βασικότερα σημεία συζήτησης ακόμα και πριν από την πανδημία ήταν πως θα καταφέρουν οι χώρες να αναπτύξουν τον τουριστικό τους τομέα με ένα τρόπο βιώσιμο, που δεν θα απειλούσε την ακεραιότητα των ίδιων των τουριστικών προορισμών και θα επέτρεπε μια αδιάλειπτη οικονομική ανάπτυξη, απαραίτητη για τις χώρες που βασίζονται στον τουρισμό. Η Ειδική Σύμβουλος της UNCTAD για τη «γαλάζια οικονομία», Dona Bertarelli, εντόπισε ευκαιρίες για την ανοικοδόμηση του τουρισμού και της βιομηχανίας της φιλοξενίας με τρόπους ωφέλιμους για το περιβάλλον, καθώς και για τις εκάστοτε τοπικές κοινότητες. «Είναι ζωτικής σημασίας να γίνει η σύνδεση μεταξύ των κυβερνητικών πακέτων οικονομικής ανάκαμψης, των επενδύσεων του ιδιωτικού τομέα και της φιλανθρωπικής χρηματοδότησης, έτσι ώστε να παρέχει συλλογικά τους πόρους και τις δεξιότητες που χρειάζονται οι παράκτιες κοινότητες για να στραφούν σε μια αναγεννητική γαλάζια οικονομία³».

Έκθεση του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών (ΟΗΕ) αναφέρει ότι η κρίση που προκάλεσε ο COVID-19 είναι μια καθοριστική στιγμή για την «...ευθυγράμμιση της προσπάθειας διατήρησης των μέσων διαβίωσης που εξαρτώνται από τον τουρισμό με τους Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης (ΣΒΑ) για να εξασφαλιστεί ένα πιο ανθεκτικό, χωρίς αποκλεισμούς, ουδέτερο για τον άνθρακα, και αποδοτικό ως προς τους πόρους μέλλον.»

³ Υπολογίζεται πως η "γαλάζια" οικονομία αντιπροσωπεύει 5,4 εκατομμύρια θέσεις εργασίας στις χώρες της Ε.Ε. και ακαθάριστη προστιθέμενη αξία σχεδόν 500 δισ. ετησίως. Η στρατηγική "Γαλάζια Ανάπτυξη" της Ευρωπαϊκής Επιτροπής αποτελείται από τρεις συνιστώσες: τη λήψη συγκεκριμένων μέτρων ολοκληρωμένης θαλάσσιας πολιτικής, τη βελτίωση της πρόσβασης σε πληροφορίες για τη θάλασσα, την αποτελεσματική και βιώσιμη διαχείριση των θαλάσσιων δραστηριοτήτων και την ολοκληρωμένη θαλάσσια επιτήρηση.

Η έκθεση προτείνει πέντε σημεία παρέμβασης για έναν επιτυχημένο μετασχηματισμό του τουρισμού. Πρώτο σημείο είναι ο μετριασμός των κοινωνικοοικονομικών επιπτώσεων στα μέσα διαβίωσης και την οικονομική ασφάλεια των γυναικών. Κρίσιμη είναι, ακόμη, η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας μέσω της οικονομικής διαφοροποίησης, με προώθηση του εγχώριου και περιφερειακού τουρισμού και τη δημιουργία ενός ευνοϊκού επιχειρηματικού περιβάλλοντος για τις πολύ μικρές, μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (MSME). Απαραίτητο στοιχείο, επίσης, είναι η αξιοποίηση της καινοτομίας και των νέων ψηφιακών δυνατοτήτων στον τουρισμό, με προτεινόμενη την επένδυση στην κατάρτιση του αναξιοποίητου εργατικού δυναμικού με ψηφιακές δεξιότητες. Επιπλέον, ένας ανθεκτικός, ανταγωνιστικός και αποδοτικός ως προς τους πόρους τουριστικός τομέας περνάει μέσα από την προώθηση της βιωσιμότητας και της πράσινης ανάπτυξης, με ιδιαίτερη έμφαση στην προστασία των προστατευόμενων περιοχών της κάθε χώρας. Τέλος, χρειάζεται συντονισμός και ανάπτυξη συνεργασιών για την επανεκκίνηση και τον μετασχηματισμό του τομέα προς την επίτευξη των ΣΒΑ, με προτεραιότητα στους ανθρώπους και άρση των ταξιδιωτικών περιορισμών με υπεύθυνο και συντονισμένο τρόπο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Επιδράσεις της πανδημίας στην Ελλάδα και νέοι στόχοι πολιτικής

2.1. Η πανδημία στην Ελλάδα

Το πρώτο κρούσμα στην Ελλάδα καταγράφηκε στις 26 Φεβρουαρίου 2020 και ο πρώτος θάνατος από τον ιό ανακοινώθηκε στις 12 Μαρτίου. Στις 23 Μαρτίου η κυβέρνηση επέβαλε καθολικό περιορισμό της δημόσιας μετακίνησης ώστε να επιβραδύνει τη μετάδοση του COVID-19, ενεργώντας γρήγορα σε σχέση με άλλες χώρες που αντιμετώπιζαν το πρώτο κύμα του ιού την ίδια περίοδο. Παράλληλα, σε μια αρχική προσπάθεια κάλυψης του εισοδηματικού κενού η κυβέρνηση θέσπισε αποζημίωση ειδικού σκοπού για την ενίσχυση επιχειρήσεων και εργαζομένων.

Στην Ελλάδα ο τουρισμός συμβάλλει άμεσα στη δημιουργία του 11,7% του ΑΕΠ της χώρας (2019), ενώ συμπεριλαμβάνοντας και την έμμεση συνεισφορά της, εκτιμάται ότι μεταξύ 25,7% και 30,9% του ΑΕΠ της χώρας συνδέεται με την απόδοση των τουριστικών επιχειρήσεων. Συμβάλλει, ακόμα, άμεσα στο 16,7% της απασχόλησης κατά την περίοδο αιχμής (Q3), και έμμεσα μεταξύ 36,7% και 44,2% ενώ αποτελεί βασικό παράγοντα μείωσης της ανεργίας, σε μεγαλύτερο βαθμό στις τουριστικά ανεπτυγμένες περιοχές.

Τα τουριστικά έσοδα για το 2019 συμπεριλαμβανομένων των εσόδων από κρουαζιέρες, τις αεροπορικές μεταφορές και τις θαλάσσιες μεταφορές, ανήλθαν σε 18,17 δις. ευρώ, με πάνω από το 90% αυτών να προέρχεται από το εξωτερικό. Αποτελεί μια βασική πηγή ρευστότητας και εισερχόμενων πόρων καθώς προσελκύει σημαντική επενδυτική δραστηριότητα και η άνθιση του την προηγούμενη δεκαετία περιόρισε σημαντικά τις επιπτώσεις της δεκαετούς οικονομικής κρίσης της χώρας.

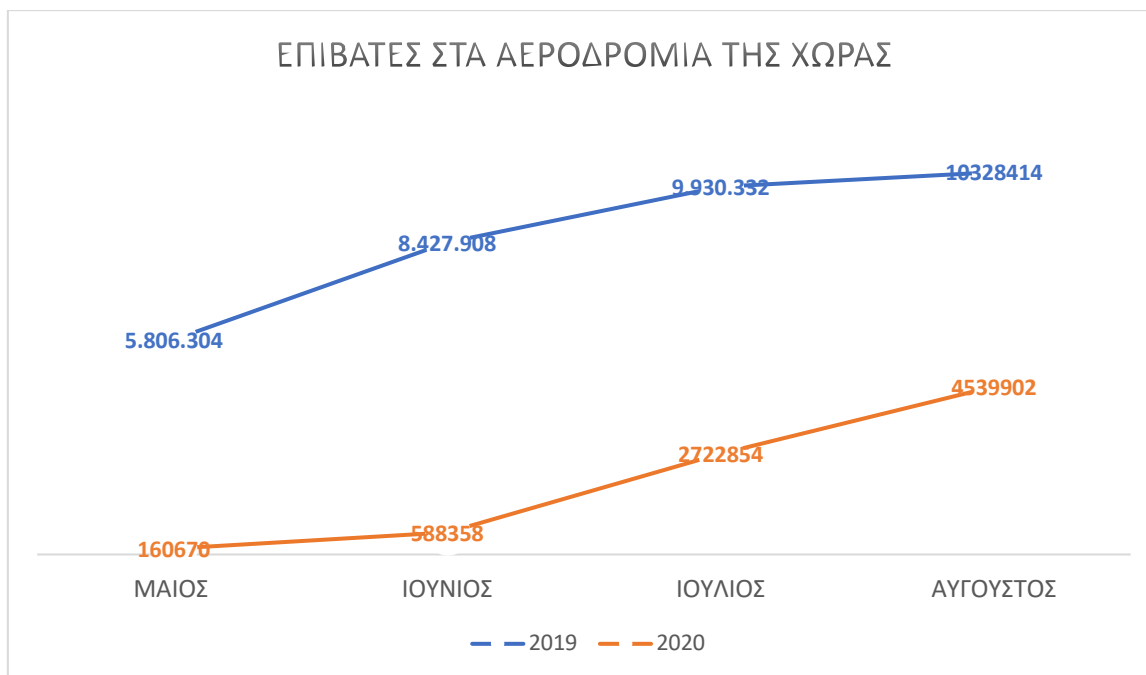
Σύμφωνα με στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος (ΤτΕ) οι ταξιδιωτικές εισπράξεις τον Ιούνιο του 2020 διαμορφώθηκαν στα 64 εκατ. ευρώ, μειωμένες κατά 97,5% από τον

αντίστοιχο μήνα του 2019, με 2.558 εκατ. ευρώ. Η μείωση αυτή οφείλεται στην πτώση της εισερχόμενης ταξιδιωτικής κίνησης κατά 93,8%, καθώς και στη μείωση της μέσης δαπάνης ανά ταξίδι κατά 58,7%. Για την περίοδο Ιανουαρίου – Ιουνίου 2020 οι ταξιδιωτικές εισπράξεις κατέγραψαν ρυθμό μεταβολής -87,5% στα 678 εκατ. ευρώ από 4.736 εκατ. ευρώ την αντίστοιχη περίοδο το 2019, με 76,9% μείωση της εισερχόμενης ταξιδιωτικής κίνησης κατά και 44,4% πτώση της μέσης δαπάνης ανά ταξίδι.

Αρχικές εκτιμήσεις του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) καταδεικνύουν το εύρος της οικονομικής καταστροφής: «Η αρχική μας εκτίμηση για έσοδα από το εξωτερικό μεταξύ 4-5 δισ.ευρώ, δυστυχώς διαψεύδεται, κυρίως λόγω των εξελίξεων της πανδημίας διεθνώς και ο πήχης πλέον έχει τοποθετηθεί στο επίπεδο των 3-3,5 δισ. ευρώ για όλο το 2020». Η πτώση υπολογίζεται περίπου στο 83,5% σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2019 (18,17 δισ. ευρώ).

Η θέση της Ελλάδας στη νοτιοανατολική άκρη της Ευρώπης και η μεγάλη απόσταση της από μεγάλες και επιθυμητές αγορές έχουν προκαλέσει μια εξάρτηση της τουριστικής κίνησης από τις αερομεταφορές, με αποτέλεσμα η πανδημία να την βρίσκει αποκομμένη από τις αγορές στόχους. Σύμφωνα με την Ελληνική Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας (ΗCAA), η διεθνής και εγχώρια επιβατική κίνηση σε όλα τα ελληνικά αεροδρόμια τον Απρίλιο του 2020 μειώθηκε κατά 99%, λόγω της πανδημίας του κορωνοϊού, καθώς ουσιαστικά δεν πραγματοποιούνταν πτήσεις. Η κίνηση το Μάιο κινήθηκε σε παρόμοια επίπεδα και η κατάσταση συνεχίστηκε μέχρι τα μέσα Ιουνίου, οπότε ουσιαστικά έγινε επανεκκίνηση των πτήσεων στη χώρα. Τον Ιούλιο 2020 διακινήθηκαν στα αεροδρόμια της χώρας 2.722.854 επιβάτες, μείωση 72,6% σε σχέση με το 2019 όπου είχαν διακινήθει 9.930.332 επιβάτες. Τον Αύγουστο η μείωση περιορίστηκε στο 55,7%, με 4.539.902 επιβάτες.

Διάγραμμα 4. Η εξέλιξη των επιβατών στα αεροδρόμια της Ελλάδας από τον Μάιο μέχρι τον Αύγουστο του 2020 σε σύγκριση με το αντίστοιχο διάστημα για το 2019



Πηγή: HCAA

Η τουριστική κίνηση στο κλείσιμο της τουριστικής σεζόν επλήγη από την επιβολή υποχρεωτικής δεκατετραήμερης καραντίνας που επέβαλαν στο τέλος του Αυγούστου οι κυβερνήσεις σημαντικών αγορών του ελληνικού τουρισμού, του Ηνωμένου Βασιλείου και των Κάτω Χωρών για τους επισκέπτες που επέστρεφαν από τουριστικές περιοχές της Ελλάδας, όπως η Κρήτη. Παράλληλα εφαρμόστηκαν έκτακτα περιοριστικά μέτρα σε δημοφιλείς προορισμούς όπως η Πάρος, η Μύκονος και η Σαντορίνη, αποθαρρύνοντας αρκετούς δυνητικούς επισκέπτες. Οι εξελίξεις αυτές προδιαγράφουν την τουριστική κίνηση τον Σεπτέμβριο του 2020 να κινείται σε ανησυχητικά χαμηλά επίπεδα.

2.2. Επίδραση στο ΑΕΠ

Τους πρώτους μήνες μετά την εξάπλωση της πανδημίας δημοσιεύτηκαν οι πρώτες προβλέψεις για τις οικονομικές συνέπειες της πανδημίας, οι βασίζονταν στις ακόλουθες υποθέσεις:

1. Η πανδημία COVID-19 θα εξασθενίσει κατά το δεύτερο εξάμηνο του 2020, με σταδιακή άρση των μέτρων περιορισμού
2. Δεν θα υπάρξει δεύτερο κύμα

Εκτιμάται πως η Ελλάδα θα υποστεί μεγάλο πλήγμα με τις προβλέψεις του ΟΟΣΑ να κάνουν λόγο για μείωση κατά 8% του ΑΕΠ και 9,8% σε περίπτωση δεύτερου κύματος, ενώ το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο (ΔΝΤ) αναμένει μείωση κατά 10% του πραγματικού ΑΕΠ για το 2020 με την Ελλάδα να καταγράφει απώλειες στα έσοδα από τον τουρισμό που θα ξεπεράσουν το 3% του ΑΕΠ. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή προβλέπει πτώση του ΑΕΠ της Ελλάδας κατά 9,7% για το 2020, αναφέροντας πως η επακόλουθη ύφεση και το κόστος των δημοσιονομικών μέτρων για την αντιμετώπιση της κρίσης θα οδηγήσουν σε σημαντικό έλλειμμα.

Η Τράπεζα της Ελλάδος δημοσίευσε τρία σενάρια, ένα βασικό και δύο εναλλακτικά, για την πορεία της ύφεσης στην Ελλάδα, τα οποία περιλαμβάνονται στην έκθεση της Τράπεζας της Ελλάδος για τη Νομισματική Πολιτική 2019-2020.

Σύμφωνα με το βασικό σενάριο της Τράπεζας της Ελλάδος, η οικονομική δραστηριότητα εκτιμάται ότι θα υποχωρήσει κατά 5,8% το 2020, προβλέπεται όμως ανάκαμψη το 2021. Το 2021 η οικονομική δραστηριότητα εκτιμάται ότι θα αυξηθεί με ρυθμό 5,6%, ενώ το 2022 θα σημειώσει αύξηση 3,7%.

Σύμφωνα με το ήπιο σενάριο, το οποίο υποθέτει μια πιο σύντομη μεταβατική περίοδο προς την κανονικότητα, το ΑΕΠ εκτιμάται ότι θα μειωθεί κατά 4,4% το 2020 και θα αυξηθεί κατά 5,8% και 3,8% το 2021 και το 2022 αντίστοιχα.

Σύμφωνα με το δυσμενές σενάριο, το οποίο συνδέεται με μια ενδεχόμενη αναζωπύρωση του κορονοϊού, οι συνέπειες της πανδημίας αναμένεται να είναι πιο έντονες και με μεγαλύτερη διάρκεια και η ανάκαμψη της οικονομίας θα είναι βραδύτερη: το ΑΕΠ εκτιμάται ότι θα μειωθεί κατά 9,4% το 2020, ενώ θα αυξηθεί κατά 5,7% το 2021 και 4,5% το 2022.

Η ΤτΕ σημειώνει πως ο χρόνος αντιμετώπισης των συνεπειών της πανδημίας και της προσαρμογής στα νέα δεδομένα αποτελεί μια αξιοσημείωτη ευκαιρία για να

προωθηθούν οι απαραίτητες μεταρρυθμίσεις ώστε η Ελλάδα να προχωρήσει προς τη νέα ψηφιακή εποχή, αντιμετωπίζοντας παράλληλα και τις προκλήσεις της κλιματικής αλλαγής.

Την ίδια στιγμή, το Ευρωπαϊκό Κέντρο για την Ανάπτυξη της Επαγγελματικής Κατάρτισης (Cedefop) σε μια προσπάθεια προσδιορισμού του κινδύνου απώλειας θέσεων εργασίας στον τουριστικό τομέα των χωρών της Ε.Ε. εντόπισε και διερεύνησε δύο παράγοντες υψηλού κινδύνου:

1. τη σημασία των διεθνών αφίξεων για τον τουριστικό τομέα μιας χώρας
2. το μερίδιο των μικρών επιχειρήσεων στον τομέα της τουριστικής απασχόλησης.

Η εξάρτηση από τον διεθνή τουρισμό θεωρείται παράγοντας υψηλού κινδύνου, δεδομένου ότι οι διεθνείς αφίξεις αναμένεται να επηρεαστούν δραματικά από τον κορωνοϊό. Οι ευρωπαϊκές χώρες εξαρτώνται από τον διεθνή τουρισμό σε διαφορετικούς βαθμούς. Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜμΕ), και ιδίως οι πολύ μικρές επιχειρήσεις (με λιγότερους από 10 υπαλλήλους), μπορούν να θεωρηθούν πιο ευάλωτες στις αρνητικές επιπτώσεις του κορωνοϊού, δεδομένων των περιορισμένων ανθρωπίνων και οικονομικών πόρων τους, καθώς και των συχνά μεγαλύτερων δυσκολιών πρόσβασης στην κρατική στήριξη.

Εικόνα 1. Χάρτης επικινδυνότητας για απώλεια θέσεων εργασίας στον τομέα του τουρισμού λόγω της πανδημίας.

Jobs at risk:

European tourism sector and Covid-19 pandemic

Job loss risk assessment in tourism sector in the EU



Πηγή: Cedefop

Με βάση αυτά τα κριτήρια, το Cedefop εκτίμησε πως η Ελλάδα έχει πολύ μεγάλο κίνδυνο απώλειας θέσεων εργασίας στον τουριστικό τομέα, μαζί με την Αυστρία, την Κροατία, τη Μάλτα και την Κύπρο.

2.3. Η αυριανή μέρα της ελληνικής τουριστικής πολιτικής

Η πολιτική ηγεσία της χώρας φαίνεται να έχει εκτιμήσει τη σημασία της στροφής προς μια πιο βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα. «Η αντιμετώπιση της κρίσης του COVID-19 μπορεί να αξιοποιηθεί για μια βαθιά, συστημική μετάβαση σε μια πιο βιώσιμη οικονομία, η οποία θα λειτουργεί προς όφελος όλων.» ανέφερε μεταξύ άλλων ο Υπουργός Τουρισμού κ. Χάρης Θεοχάρης στο πλαίσιο της παρέμβασής του σε τηλεδιάσκεψη του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού με θέμα «Το Μέλλον του

Τουρισμού στην Ατζέντα του 2030: Καινοτομία και Βιωσιμότητα ως η νέα Κανονικότητα».

Η στρατηγική του Υπουργείου Τουρισμού κινείται σε τρεις βασικούς άξονες, τόσο σε βραχυπρόθεσμο ορίζοντα για τη διαχείριση άμεσων αναγκών, όσο και σε μια μακρόπνοη προοπτική. Συγκεκριμένα, οι τομείς στους οποίους εστιάζει η πολιτική του Υπουργείου είναι:

1. οι μεταρρυθμίσεις
2. τα έργα ανάπτυξης
3. η προσπάθεια αντιμετώπισης των επιπτώσεων τις οποίες προκάλεσε η πανδημία του COVID-19

Το Υπουργείο Τουρισμού δρομολογεί, ακόμα, ευρύτερες μεταρρυθμίσεις και έργα ανάπτυξης για την οχύρωση του τουριστικού τομέα της χώρας απέναντι σε οποιαδήποτε επερχόμενη κρίσης:

- Την εκπόνηση του 10ετους Στρατηγικού Σχεδίου για τον Τουρισμό με την άμεση συνεργασία κράτους - ιδιωτικού τομέα
- Τη δημιουργία νομικού πλαισίου για τους Οργανισμούς Διαχείρισης Προορισμού (Destination Management Organizations, DMOs)
- Τη θεσμοθέτηση Εγγυητικού Κεφαλαίου Οργανωμένων Ταξιδιών.
- Το πρόγραμμα «Εξοικονομώ στον Τουρισμό» σε συνεργασία με το Υπουργείο Περιβάλλοντος και Ενέργειας,
- Το μετασχηματισμό της ηλεκτρονικής εφαρμογής (application) VisitGreece σε ψηφιακή πλατφόρμα αναζήτησης και προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών,
- Την αναδιάρθρωση της επαγγελματικής τουριστικής εκπαίδευσης με την άμεση ανωτατοποίηση των ΑΣΤΕ (Ανώτερες Σχολές Τουριστικών Επαγγελματιών)

Παράλληλα, ο Υφυπουργός Τουρισμού κ. Μάνος Κόνσολας εντοπίζει την ανάγκη διαμόρφωσης ενός νέου μοντέλου τουριστικής ανάπτυξης που θα χαρακτηρίζεται από:

- Επένδυση και στροφή στην ποιότητα με τη διαφοροποίηση του τουριστικού μας προϊόντος.
- Προσέλκυση επισκεπτών υψηλού εισοδήματος.
- Πράσινη τουριστική οικονομία.

- Ψηφιακός Μετασχηματισμός των τουριστικών επιχειρήσεων.
- Ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του τουρισμού μας.

2.4 Εσωτερικός τουρισμός στην Ελλάδα

Σύμφωνα με στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛΣΤΑΤ) για το 2019, οι ημεδαποί τουρίστες που πραγματοποίησαν τουλάχιστον ένα ταξίδι έφτασαν τους 4,6 εκατομμύρια, με το σύνολο των ταξιδιών να ανέρχεται σε 7,4 εκατομμύρια. Το σύνολο των διανυκτερεύσεων ανήλθε σε 75,1 εκατομμύρια και οι δαπάνες σε 2.511,2 εκατομμύρια ευρώ.

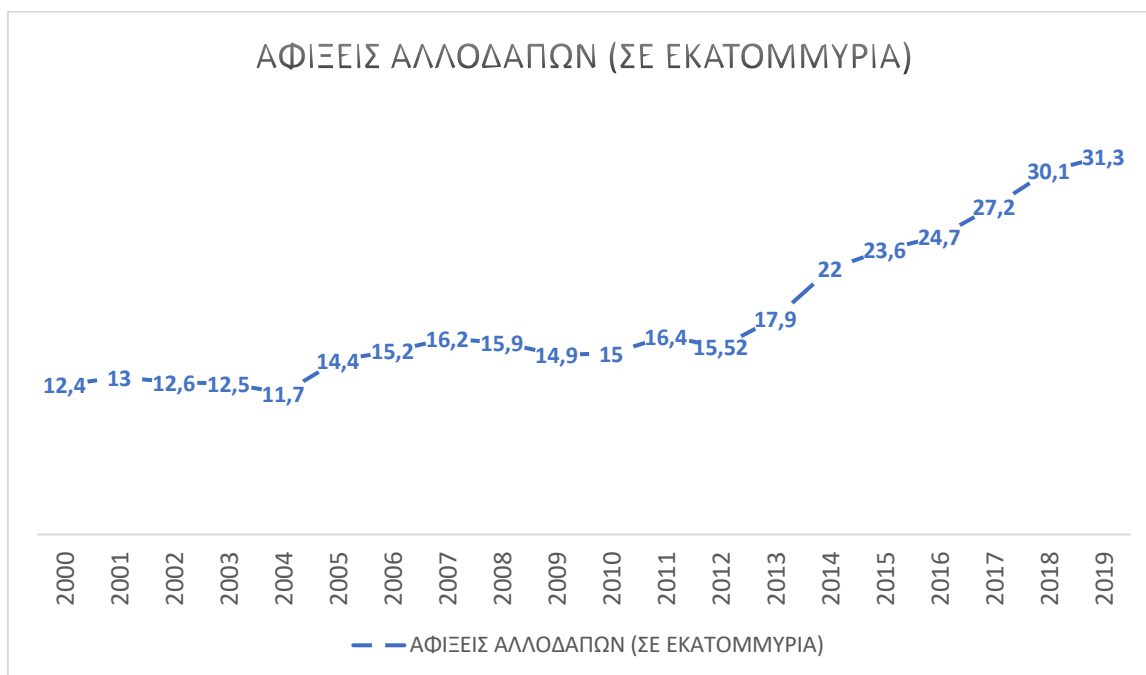
Η ιδιαιτερότητα της ελληνικής περίπτωσης είναι ο μεγάλος αριθμός ιδιοκτητών εξοχικής κατοικίας, με το 58% των προσωπικών ταξιδιών το 2019 να πραγματοποιείται σε μη ενοικιαζόμενα καταλύματα, κυρίως ιδιόκτητες εξοχικές κατοικίες και καταλύματα που παρέχονται δωρεάν από συγγενείς και φίλους. Τα εν λόγω ταξίδια αντιστοιχούν στο 77% του συνολικού αριθμού των διανυκτερεύσεων.

Η Ελλάδα βρίσκεται ανάμεσα στις χώρες που αναγνωρίζουν τη σημασία του εσωτερικού τουρισμού, τον οποίο ο Υπουργός Τουρισμού κ. Χάρης Θεοχάρης χαρακτήρισε «...έναν ισχυρό πυλώνα στήριξης κάθε εργαζομένου στον κλάδο του τουρισμού». Τρεις είναι οι πρωτοβουλίες ενίσχυσης του εσωτερικού τουρισμού για το 2020. Κεντρικής σημασίας είναι το Πρόγραμμα Κοινωνικού Τουρισμού του ΟΑΕΔ, ενισχυμένο με 37 εκατ. ευρώ, από 10 εκατ. το 2019, το οποίο προβλέπεται να καλύψει 300.000 ωφελουμένους. Επέστρεψε, ακόμα, μετά από χρόνια το πρόγραμμα "Τουρισμός για όλους" του Υπουργείου Τουρισμού με προϋπολογισμό 100 εκατ. Ευρώ. Η συμμετοχή του κόσμου ήταν πολύ μεγάλη, με αιτήσεις που ξεπέρασαν τις 450.000, οι οποίες αντιστοιχούν σε περισσότερους από 750.000 δικαιούχους, μαζί με τα προστατευόμενα μέλη. Τέλος, θεσμοθετήθηκε πρόγραμμα παροχής διατακτικών (voucher) στους εργαζομένους του ιδιωτικού τομέα με όφελος πάνω από 10 εκατ. ευρώ.

2.5.Εξέλιξη βασικών δεικτών ελληνικού τουρισμού

Η Ελλάδα αποτελεί έναν από τους κορυφαίους ταξιδιωτικούς προορισμούς της Ευρώπης, παρουσιάζοντας μια εντυπωσιακή άνοδο της τάξεως του 108% στις αφίξεις κατά την τελευταία δεκαετία, ανοίγοντας την με 15 εκατομμύρια αφίξεις το 2010 και κλείνοντας την με 31,3 εκατομμύρια το 2019.

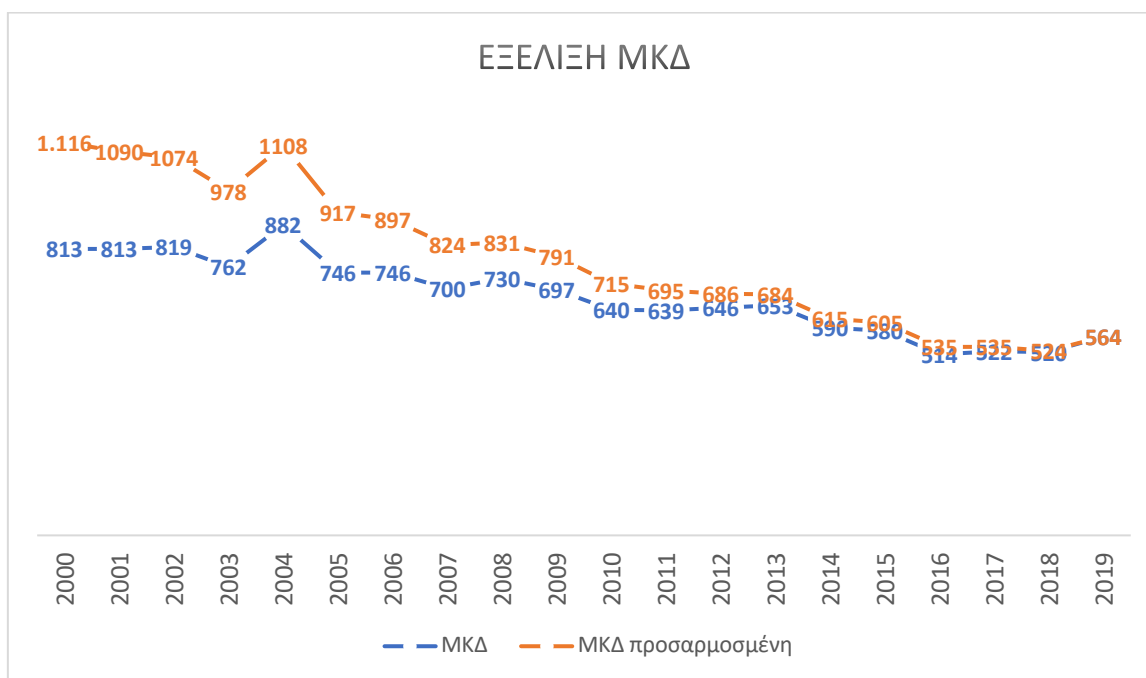
Διάγραμμα 5. Η εξέλιξη των αφίξεων αλλοδαπών στην Ελλάδα από το 2000 μέχρι το 2019.



Πηγή: ΣΕΤΕ

Παρά την αύξηση των επισκεπτών, ή εξαιτίας αυτής, οι βασικοί δείκτες ελληνικού τουρισμού παρουσιάζουν μια σημαντική πτώση της ποιότητας του. Σύμφωνα με στοιχεία του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) το 2000 με 12,4 εκατ. επισκέπτες και συνολικά έσοδα 10,1 δισ. ευρώ σημειώθηκε μέση κατά κεφαλή δαπάνη 813 ευρώ, ενώ το 2019 με 31,3 εκατ. επισκέπτες και συνολικά έσοδα 17,7 δισ. ευρώ η μέση κατά κεφαλή δαπάνη ήταν μόλις 564 ευρώ, μια πτώση του ύψους 30%. Ενώ, λοιπόν, η χώρα έχει καταφέρει να αυξήσει τους επισκέπτες της κατά 152% μέσα σε δεκαεννέα χρόνια, η αύξηση των συνολικών εσόδων περιορίστηκε στο 75%. Αν μετατραπούν τα ποσά σε τιμές 2019, με μέσο όρο πληθωρισμού στο 1,68% το χρόνο, βγαίνει πως τα 813 ευρώ του 2000 αντιστοιχούν σε περίπου 1.116 το 2019, οπότε η πτώση είναι της τάξεως του 49%.

Διάγραμμα 6. Η εξέλιξη της ΜΚΔ στην Ελλάδα από το 2000 μέχρι το 2019 και σε τιμές 2019.



Πηγή: ΣΕΤΕ

Σύμφωνα με μελέτη του ΣΕΤΕ η μείωση της Μέσης κατά Κεφαλήν Δαπάνης (ΜΚΔ) τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα οφείλεται κατά κύριο λόγο σε μείωση της Μέσης Διάρκειας Παραμονής (ΜΔΠ), μια τάση που παρατηρείται διεθνώς καθώς πραγματοποιούνται μεν περισσότερα ταξίδια αλλά μικρότερης διάρκειας. Ένας, ακόμα, λόγος περαιτέρω μείωσης της ΜΔΠ της χώρας είναι η ανάπτυξη της Αθήνας ως προορισμού city break τα τελευταία χρόνια, καθώς τα συγκεκριμένου είδους ταξίδια τείνουν να είναι ολιγόημερα.

Επίσης, αναφέρεται πως η αύξηση νέων αγορών από τα Βαλκάνια και τις χώρες της Ανατολικής Ευρώπης έχει οδηγήσει σε αλλαγή του μίγματος αγορών του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα με μείωση του μεριδίου των παραδοσιακών αγορών (υψηλότερης δαπάνης). Η μεταβολή αυτή στα μερίδια των αγορών της χώρας δεν συνδυάστηκε με υποκατάσταση των παραδοσιακών αγορών από νέες αγορές αλλά σε ανάπτυξη των νέων αγορών με ρυθμό ταχύτερο από αυτόν που αναπτύσσονται οι παραδοσιακές αγορές. Συγκεκριμένα, οι νέες αγορές εμφάνισαν αύξηση 136,7% από

3,2 εκατ. το 2012 σε 7,6 εκατ. το 2018, ενώ την αντίστοιχη περίοδο οι παραδοσιακές αγορές περιορίστηκαν σε αύξηση 82,1%, από 6,3 εκατ. το 2013 σε 11,5 εκατ. το 2018.

Η ίδια μελέτη υπογραμμίζει τη διαχρονική σταθερότητα της Μέσης Ημερήσιας Δαπάνης (ΜΗΔ), η οποία έχει υποχωρήσει μόλις κατά 3,1%, από 71,1 ευρώ το 2012 σε 69 ευρώ το 2018. Η σταθερότητα της ΜΗΔ, παρά την αύξηση της κίνησης από τις αγορές των Βαλκανίων και της Ανατολικής Ευρώπης οι οποίες έχουν μειωμένη ΜΗΔ, οφείλεται στο ότι κατά την ίδια περίοδο αυξήθηκε η ΜΗΔ των παραδοσιακών αγορών.

Η μελέτη καταλήγει πως η στόχευση σε υψηλότερη ΜΚΔ, είτε μέσω της αύξησης της ΜΗΔ είτε της ΜΔΠ, προϋποθέτει τη δημιουργία ενός πιο σύνθετου προϊόντος με υψηλότερα ποιοτικά χαρακτηριστικά. Πρέπει να παρέχονται πολλά και ικανά κίνητρα στους τουρίστες να παρατείνουν τις διακοπές τους και να καταναλώνουν περισσότερες υπηρεσίες.

Ο ΣΕΤΕ τονίζει πως δεν είναι εφικτή μια ικανή αναβάθμιση των βασικών δεικτών του ελληνικού τουρισμού χωρίς μια αποτελεσματική διαχείριση προορισμών. Η σωστή και βιώσιμη ανάπτυξη μιας περιοχής προϋποθέτει συγκεκριμένο στρατηγικό σχεδιασμό, συνένωση δυνάμεων και ευρύτερες συνεργασίες. Είναι, επίσης, επιβεβλημένος ο εκσυγχρονισμός των υποδομών για ενεργειακή επάρκεια, οι ολοκληρωμένες υπηρεσίες καθαριότητας, η επαρκής αστυνόμευση και η ενίσχυση υπηρεσιών υγείας, βελτιώσεις που πέρα από την ανύψωση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος θα οδηγήσουν σε μια άνοδο της ποιότητας ζωής των κατοίκων της χώρας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Τουρισμός τρίτης ηλικίας και αναπτυξιακές προοπτικές

3.1. Τουρισμός τρίτης ηλικίας

Η διαφαινόμενη αντιστροφή της δημογραφικής πυραμίδας παράλληλα με τη συνεχώς αυξανόμενη ποιότητα ζωής και την προώθηση της υγιούς γήρανσης προτάσσει τους ηλικιωμένους ως μια ομάδα-στόχο για κάθε ολοκληρωμένο τουριστικό προορισμό και ειδικά για τις χώρες που ο τουρισμός έχει κεντρική θέση στην εθνική οικονομία. Η οικονομική κρίση των τελευταίων ετών και η καθήλωση των εισοδημάτων σε παγκόσμιο επίπεδο αναδεικνύει τους συνταξιούχους ως την τελευταία προνομιούχα γενιά, σε εισοδηματικό επίπεδο.

Τα στοιχεία από το τμήμα πληθυσμού των Ηνωμένων Εθνών (World Population Prospects - 2017) δείχνουν πως το μέλλον ανήκει στους ηλικιωμένους. Το ποσοστό του παγκόσμιου πληθυσμού ηλικίας 60 ετών και άνω εμφάνισε αύξηση κατά τέσσερις μονάδες σε λιγότερο από σαράντα χρόνια, από 8,5% το 1980 έφτασε το 12,7% το 2017 ενώ οι προβλέψεις μιλάνε για αύξηση στο 21,3% το 2050 με 2 δισεκατομμύρια ηλικιωμένους. Αν επαληθευθούν οι προγνώσεις, θα είναι η πρώτη φορά στην ιστορία της ανθρωπότητας που ο αριθμός των παιδιών ηλικίας από 0 έως 14 ετών θα είναι μικρότερος από αυτόν των ηλικιωμένων. Το φαινόμενο θα συνεχίσει να είναι πιο έντονο στην Ευρώπη με 34% του πληθυσμού της το 2050 να είναι πάνω των 60.

Μελέτη του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ) επεσήμανε ότι ο τουρισμός τρίτης ηλικίας ή «ασημένιος τουρισμός» (silver tourism) αποτελεί το τμήμα της τουριστικής αγοράς με τη χαμηλότερη εποχικότητα, λόγω του αυξημένου διαθέσιμου χρόνου των συνταξιούχων. Επιπλέον, οι ηλικιωμένοι είναι ένθερμοι ταξιδιώτες, με την ίδια μελέτη να αναδεικνύει τη θέση των ταξιδιών ως την πλέον

επιθυμητή μορφή διασκέδασης τους. Το προφίλ τους είναι αυτό ενός ταξιδιώτη με αυξημένες εμπειρίες και άρα και απαιτήσεις. Είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα και διαμένουν περισσότερες ημέρες. Δείχνουν μειωμένο ενδιαφέρον για πραγματοποίηση ταξιδιών για μπάνια και ηλιοθεραπεία, αδιαμφισβήτητο το κεντρικό σημείο του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, οπότε μια αύξηση των αριθμών τους δεν απειλεί το ήδη βεβαρημένο τουριστικό τοπίο στους ελληνικούς προορισμούς «ήλιου και θάλασσας». Το ενδιαφέρον τους στρέφεται στις ειδικές μορφές τουρισμού, όπως είναι ο πολιτιστικός τουρισμός, ο θρησκευτικός τουρισμός, ο τουρισμός υγείας και ευεξίας. Τα ειδικά χαρακτηριστικά τους τους έχουν καταστήσει διαμορφωτές γνώμης, ανταμείβοντας όσους τους λαμβάνουν σοβαρά υπόψιν. Μια επιτυχημένη πολιτική προσέλκυσης σημαντικού αριθμού τουριστών τρίτης ηλικίας θα είχε πολύ θετικά αναπτυξιακά αποτελέσματα, καθώς η επίτευξη της περιφερειακής συνοχής προσεγγίζεται μέσα από τη διαφοροποίηση του εθνικού τουριστικού προϊόντος.

3.2. Κριτήρια προσέλκυσης

Μελέτη του Ευρωβαρόμετρου που δημοσιεύτηκε το 2016 προσδιόρισε τους σημαντικότερους λόγους άτομα ηλικίας άνω των 55 ετών θα γυρνούσαν στον ίδιο προορισμό (με σειρά προτίμησης) :

- Τα θετικά φυσικά χαρακτηριστικά του προορισμού
- Η ποιότητα της διαμονής τους
- Τα πολιτιστικά/πολιτισμικά και ιστορικά αξιοθέατα
- Το γενικό επίπεδο τιμών
- Ο τρόπος με τον οποίο τους υποδέχθηκαν
- Διαθέσιμες υπηρεσίες/δραστηριότητες
- Προσβασιμότητα δομών/εγκαταστάσεων για άτομα με ειδικές ανάγκες.

Ακόμα, αναφορικά με τις χώρες που θα επέλεγαν οι Ευρωπαίοι τουρίστες τρίτης ηλικίας, το 67% δήλωσε τη χώρα του, το 48% δήλωσε τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ενώ μόλις το 21% θα διάλεγε να ταξιδέψει εκτός Ευρώπης.

Υπάρχουν, όμως, αρκετοί ανασταλτικοί παράγοντες για την επιλογή ενός προορισμού, που δείχνει πως η ικανοποίηση των απαιτήσεων τους δεν είναι εύκολη υπόθεση (ΙΚΠΠ/διαΝΕΟσις):

- Ασταθές πολιτικό και κοινωνικό περιβάλλον στη χώρα προορισμού
- Επικίνδυνες επιδημίες και θέματα δημόσιας υγείας
- Χαμηλή ποιότητα μέσων μαζικής μεταφοράς και ανεπαρκή δημόσια δίκτυα μεταφορών και οδικών υποδομών
- Μειωμένο αίσθημα ασφάλειας
- Περιορισμένη προσφορά κατάλληλων τουριστικών υπηρεσιών
- Φόβος τραυματισμού λόγω υπερβολικών απαιτήσεων για ειδικές συνθήκες ασφάλειας κατά τη διάρκεια του ταξιδιού
- Η απόσταση του προορισμού από τη βάση τους
- Ελλιπής εξυπηρέτηση ατόμων με ειδικές ανάγκες ή άτομα με χρόνια προβλήματα υγείας
- Επίπεδο οικονομικής ανάπτυξης της χώρας προορισμού
- Τα ήθη και τα έθιμα του λαού της χώρας προορισμού
- Ακραίες καιρικές συνθήκες και άλλοι περιβαλλοντικοί παράγοντες
- Επίπεδο προσβασιμότητας των υπηρεσιών κάθε προορισμού, τόσο ως προς τη φυσική πρόσβαση όσο και ως προς την πρόσβαση στις υπηρεσίες

3.3. Παραχείμαση

Η προσέλκυση τουριστών τρίτης ηλικίας έχει αποδειχθεί πως έχει ποικίλα οφέλη, ανεξαρτήτως του είδους τουρισμού που προτιμηθεί. Το ιερό δισκοπότηρο για τα κρατικά έσοδα, όμως, είναι ο τουρισμός μακράς διάρκειας που συνδέεται με την αγορά ή ενοικίαση κατοικίας από αλλοδαπούς συνταξιούχους. Ένας τουρίστας μακράς διαμονής στην ουσία συμπεριφέρεται ως μόνιμος κάτοικος, απέχοντας από τις συνήθεις καταναλωτικές δραστηριότητες ενός τυπικού τουρίστα και παρουσιάζοντας τάσεις ενσωμάτωσης στην τοπική κοινωνία.

Η μετακόμιση σε άλλη χώρα μετά τη συνταξιοδότηση αποτελεί πρόθεση σημαντικού αριθμού Ευρωπαίων πολιτών. Ενδεικτικά το 15,3 των Άγγλων, το 15% των Ιρλανδών,

το 12,4% των Βέλγων, το 13% των Λουξεμβούργιων, το 9% των Αυστριακών και το 9,2% των Σουηδών.(Ευρωβαρόμετρο 247)

Παρατηρείται συχνά το φαινόμενο του «snowbird tourism», όπου συνταξιούχοι από χώρες του βορρά επενδύουν σε μια δεύτερη κατοικία σε μια χώρα του νότου, την οποία χρησιμοποιούν για περιορισμένα χρονικά διαστήματα μέσα στο χρόνο, διατηρώντας όμως τη βάση τους στη χώρα προέλευσης.

Βασικά κριτήρια επιλογής δεύτερης κατοικίας:

1. Η προσβασιμότητα / το δίκτυο δημόσιων συγκοινωνιών που θα ελαττώνει την εξάρτηση των ηλικιωμένων από τρίτους
2. Το φυσικό περιβάλλον, καθώς συνήθως αναζητείται ήπιο και φιλόξενο κλίμα όπως και ιδιαίτερη φυσική ομορφιά.
3. Η ύπαρξη ψηφιακών δικτύων και υποδομών επικοινωνίας που θα επιτρέπει τη διατήρηση δεσμών με την οικογένεια τους στην χώρα προέλευσης

3.4. Ανταγωνίστριες χώρες

Η ιδιαίτερη έλξη της Νότιας Ευρώπης για τους συνταξιούχους που ενδιαφέρονται για μετοίκηση συνδέεται στενά με τον ρόλο της ως «περιφέρεια αναψυχής της Βόρειας Ευρώπης» (Williams, 1997). Το κλίμα των χωρών της Νότιας Ευρώπης εμπνέει μια ειδυλλιακή σύνδεση με τη φύση σε μεγαλύτερη ένταση και διάρκεια, ένας συνειρμός που είναι ελκυστικός για τους ευρωπαίους συνταξιούχους (Valero Escandell, 1992).

Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί μια αύξηση της ανταγωνιστικότητας των χωρών της Νότιας Ευρώπης η οποία οφείλεται κυρίως στις ευρείες βελτιώσεις στις υποδομές, την αυξημένη ετοιμότητα για τις ΤΠΕ, την ανταγωνιστικότητα των τιμών και την προϋπάρχουσα κουλτούρα φιλοξενίας που τις χαρακτηρίζει ως κατεξοχήν τουριστικούς προορισμούς . Οφείλεται, ακόμα, στην πόλωση που παρατηρείται στις αγορές ακινήτων μεταξύ των χωρών της Βόρειας και Κεντρικής Ευρώπης, με υψηλή ζήτηση και σχετικά χαμηλή προσφορά και της Νότιας Ευρώπης με ευρεία προσφορά και μείωση της εσωτερικής ζήτησης λόγω της παρατεταμένης οικονομικής κρίσης. Δημοφιλείς μεσογειακοί προορισμοί όπως η Τουρκία, η Αίγυπτος και το Μαρόκο δεν αναφέρονται για διάφορους λόγους, μεταξύ των οποίων η πολιτική αστάθεια, οι μεγαλύτερες

πολιτισμικές διαφορές και αυξημένη γραφειοκρατία που απαιτείται για τη μετοίκηση εκτός της Ε.Ε.

Πορτογαλία

Αποτελεί ένα από τα πιο επιτυχημένα παραδείγματα προσέλκυσης αλλοδαπών συνταξιούχων. Το 2009 θέσπισε ένα προνομιακό καθεστώς για τη φορολόγηση Ευρωπαίων συνταξιούχων που θα την επιλέξουν για μόνιμη διαμονή, με ανώτατο συντελεστή φορολόγησης το 20% για τα πρώτα δέκα χρόνια, ενώ εγγυήθηκε την αποφυγή της διπλής φορολόγησης τους. Σε κάποιες περιπτώσεις οι συνταξιούχοι μπορούσαν να πετύχουν ολική φορολογική απαλλαγή. Από την αρχή της θέσπισης των σχετικών μέτρων μέχρι σήμερα υπολογίζεται πως η χώρα έχει προσθέσει περίπου 30.000 νέους κατοίκους, των οποίων η αγοραστική δύναμη θεωρείται πως προσθέτει εκατοντάδες εκατομμύρια δολάρια ετησίως.

Η εικόνα της χώρας έχει συνδεθεί με την παραχείμαση αλλοδαπών συνταξιούχων και βρίσκεται στην κορυφή του ετήσιου *Παγκόσμιου Δείκτη Συνταξιοδότησης για το 2020* (Global Retirement Index 2020) του περιοδικού International Living, το οποίο κατατάσσει τις χώρες σε όλο τον κόσμο σχετικά με την καταλληλότητά⁴ τους για τα άτομα που επιθυμούν να συνταξιοδοτηθούν σε μια χώρα διαφορετική από εκείνη στην οποία ζουν σήμερα. Το περιοδικό αιτιολογεί την υψηλή κατάταξη της χώρας με αναφορά στην ποιότητα ζωής στη χώρα, με υγειονομική περίθαλψη υψηλών προδιαγραφών, εύκρατο κλίμα, αίσθηση ασφάλειας, και εξαιρετική τροφή και κρασί. Αναφέρονται, ακόμα, η μεγάλη ιστορική και πολιτισμική παράδοση της χώρας καθώς και η ευγένεια του πορτογαλικού λαού.

Η χώρα κέρδισε, επίσης, την πρώτη θέση στη λίστα *Οι Καλύτερες Χώρες για Συνταξιοδότηση για το 2020* (The World's Best Places To Retire In 2020) της

⁴ Το αποτέλεσμα βγαίνει μέσω της εξέτασης δέκα παραγόντων: 1. Κατοικία: κόστος αγοράς και μίσθωσης, 2. Παροχές και Εκπτώσεις σε συνταξιούχους, 3. Θεωρήσεις και Διαμονή, 4. Κόστος ζωής, 5. Ψυχαγωγία, 6. Υγειονομική περίθαλψη, 7. Επίπεδο Ανάπτυξης, 8. Κλίμα, 9. Ποιότητα διακυβέρνησης και 10. Επαγγελματικές ευκαιρίες

επιδραστικής ιστοσελίδας Live and Invest Overseas. Η Ελλάδα δεν βρισκόταν σε καμία από τις δυο λίστες.

Ιταλία

Ο ιταλικός προϋπολογισμός του 2019 προέβλεψε φορολόγηση 7% για 9 έτη για συνταξιούχους με ξένα εισοδήματα, καθώς επίσης απαλλαγή από τις συνήθειες απαιτήσεις υποβολής εκθέσεων για τα ξένα περιουσιακά στοιχεία. Η νέα αυτή ρύθμιση αφορά συνταξιούχους, Ιταλούς και μη, που δεν έχουν διαμείνει στην Ιταλία τα τελευταία 5 χρόνια και επιλέγουν να εγκατασταθούν σε μια πόλη με πληθυσμό μικρότερο των 20.000 κατοίκων στις περιφέρειες της Σικελίας, της Σαρδηνίας, της Καμπανίας, της Μπασικατά, του Αμπρούτζο, του Μολίζε ή της Απουλίας.

Μάλτα

Η Μάλτα έχει εφαρμόσει ένα ειδικό πρόγραμμα συνταξιοδότησης, το οποίο αφορά μόνο σε υπηκόους της ΕΕ/ΕΟΧ και της Ελβετίας, οι οποίοι έχουν αποκτήσει τοπική διεύθυνση κατοικίας, είτε αγοράζοντας ακίνητο στη χώρα ελάχιστης αξίας 275.000 ευρώ είτε μισθώνοντας ακίνητο με τουλάχιστον 9.600 ευρώ ετησίως. Πρέπει, επίσης, να μένουν στη χώρα για τουλάχιστον 183 ημέρες. Αν πληρούν όλα τα κριτήρια, επωφελούνται από κατ' αποκοπή φορολογικό συντελεστή 15% επί του εισοδήματος ξένης προέλευσης που κατατίθεται σε τραπεζικό λογαριασμό της Μάλτας. Επίσης, δεν υπόκεινται σε φόρο εισοδήματος για οποιαδήποτε κέρδη κεφαλαίου ξένης προέλευσης.

Κύπρος

Η Κύπρος έχει θεσμοθετήσει μηδενικό φόρο επί της εφάπαξ παροχής και ειδικό φορολογικό καθεστώς επί των συντάξεων των αλλοδαπών κατοίκων. Επιπλέον, τους παρέχεται η δυνατότητα φορολόγησης με κατ' αποκοπή συντελεστή 5%, για συντάξεις που υπερβαίνουν τα 3.420 ευρώ ετησίως.

Ισπανία

Αποτελεί ιστορικά την κατεξοχήν χώρα επιλογής των Ευρωπαίων συνταξιούχων για παραχείμαση. Υπολογίζεται πως διαμένουν στη χώρα περίπου ένα εκατομμύριο Βρετανοί πολίτες. Η συγκέντρωση τους παρατηρείται σε παραθαλάσσιες περιοχές με εξέχουσα περιοχή τη Κόστα ντελ Σολ στην Ανδαλουσία. Εκτιμάται, όμως, πως η σχετική αγορά έχει κορεστεί, ενώ δεν παρέχονται φορολογικά κίνητρα για τη προσέλκυση νέων συνταξιούχων αλλά ούτε και για την παράταση της παραμονής των ήδη εγκατεστημένων Ευρωπαίων.

3.5. Οφέλη από τη παραχείμαση

Τα οφέλη από την μετακίνηση αλλοδαπών συνταξιούχων στη χώρα είναι πολλαπλά (ΙΚΠΠ/διαΝΕΟσις). Πρώτο και βασικό, η αύξηση της ζήτησης για παραθεριστική κατοικία. Πέρα από τα άμεσα έσοδα στον κτηματομεσιτικό κλάδο, προβλέπεται να αναζωογονήσει τον οικοδομικό κλάδο, έναν από τους μεγαλύτερους κλάδους της οικονομίας έως το 2008 που συρρικνώθηκε την περίοδο της κρίσης. Η απασχόληση μειώθηκε κατά 63% από τις 402.000 εργαζομένους το 2008 σε 149.000 το 2017, με τις ενεργές επιχειρήσεις του κλάδου να μειώνονται κατά 47% από 37.400 το 2009 σε 19.700 το 2016. Είναι, λοιπόν, προφανές ότι το δυναμικό υπάρχει και είναι σε θέση να αναλάβει πολλά έργα, είτε μεγάλης είτε μικρότερης κλίμακας. Βοηθάει, ακόμα, στη δημιουργία αφοσιωμένων και επαναλαμβανόμενων επισκεπτών. Οι νέοι κάτοικοι της χώρας θα προσελκύουν μέλη της οικογένειας και φίλους καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, τονώνοντας το χειμερινό τουρισμό και δημιουργώντας νέες τουριστικές παραδόσεις.

Η παρουσία τους είναι ιδιαίτερα ευεργετική για την τοπική οικονομία. Οι δημοτικοί φόροι και οι φόροι περιουσίας που εισπράττονται από τους αλλοδαπούς ιδιοκτήτες αυξάνουν τα δημόσια έσοδα, επιτρέποντας κάλυψη δημοσιονομικών κενών και την επένδυση τους σε αναπτυξιακές δραστηριότητες. Παράλληλα, η αύξηση του πληθυσμού τρίτης ηλικίας, που στις περισσότερες περιπτώσεις δεν οδηγεί, θα προκαλέσει αύξηση της επιβατικής κίνησης στα μέσα μεταφοράς. Τα αυξημένα έσοδα θα υποστηρίξουν την καλύτερη συντήρηση των στόλων τους και την ανανέωση του στόλου τους, όταν χρειάζεται. Τέλος, υπολογίζεται πως για κάθε πέντε παραθεριστικές

κατοικίες δημιουργείται μια μόνιμη θέση πλήρους απασχόλησης στους τομείς της συντήρησης και καθαριότητας των κτιρίων ή της φροντίδας των κήπων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Τουρισμός μακράς διάρκειας στην Ελλάδα : Πολιτικές προσέλκυσης και οφέλη

4.1. Τα οφέλη του ασημένιου τουρισμού για την Ελλάδα

Η εκμετάλλευση της αγοράς του «ασημένιου τουρισμού» έχει απασχολήσει αρκετούς Έλληνες μελετητές, οι οποίοι εντόπισαν τα πολλαπλά οφέλη από την επιτυχημένη εφαρμογή μιας κυβερνητικής πολιτικής προσέλκυσης αλλοδαπών συνταξιούχων. Μελέτη από το Ινστιτούτο Κοινωνικής και Προληπτικής Ιατρικής (ΙΚΠΙ), σε συνεργασία με τη διαΝΕΟσις, υπολόγισε τα οφέλη στη χώρα στα πέντε χρόνια από την εφαρμογή μιας σχετικής πολιτικής. Προσδιόρισε το ετήσιο όφελος στο ΑΕΠ σε περίπου 5 δισ. ευρώ, ενώ προέβλεψε και τη δημιουργία 60.000 νέων θέσεων εργασίας κάθε χρόνο. Με ένα 7,3% των Ευρωπαίων να δηλώνουν ότι επιθυμούν να μεταναστεύσουν στο εξωτερικό μετά τη συνταξιοδότηση τους, και με το ενδιαφέρον να αφορά κυρίως τις χώρες της βόρειας μεσογείου, η Ελλάδα πρέπει να είναι έτοιμη να προσελκύσει όσο το δυνατόν περισσότερους. Η εκτιμώμενη ζήτηση από πολίτες της Ε.Ε. για δευτερεύουσες κατοικίες στον ευρωπαϊκό νότο για τα επόμενα είκοσι χρόνια είναι 2,7 εκατ. κατοικίες και η Ελλάδα βρίσκεται σε θέση να διεκδικήσει ένα σημαντικό ποσοστό αυτών των κατοικιών.

Η επίτευξη του μέγιστου αριθμού πωλήσεων απαιτεί την ύπαρξη επαρκών και πολλαπλών κινήτρων για τους δυνητικούς επενδυτές (Ατσαλάκης & Πελαγίδης, 2019):

1. Επαναπροσδιορισμός των όρων και του ορίου για ελεύθερη είσοδο (visa) για τους πολίτες μη ευρωπαϊκών κρατών που αγοράζουν ακίνητα στην Ελλάδα. Προτείνεται μείωση του ορίου από τα 250.000 ευρώ σήμερα και παροχή δυνατότητας ελεύθερης εισόδου ακόμα και με μεταφορά και κατάθεση σε ελληνική τράπεζα μετρητών για όσο χρόνο διαρκεί η κατάθεση.

2. Θέσπιση συγκεκριμένου κωδικού δραστηριότητας (ΚΑΔ) για τη δυνατότητα έναρξης επαγγέλματος ενοικίασης βίλας κατ' εξαίρεση και στους υπηκόους τρίτων χωρών και μόνο για ενοικίαση της βίλας τους. Υπολογίζεται πως η δυνατότητα να εκπίπτουν τα έξοδα ενοικίασης από τα έσοδα, θα περιορίσει τη φοροδιαφυγή.
3. Προσφορά έκδοσης ειδικής προπληρωμένης κάρτας ασφάλισης για ιατροφαρμακευτική κάλυψη, που θα φέρει ένα επιπλέον έσοδο στο κράτος.
4. Δυνατότητα εισαγωγής και παραμονής επ' αόριστον του αυτοκινήτου τους στη χώρα προπληρώνοντας ετήσια τέλη κυκλοφορίας.
5. Να μη θεωρούνται φορολογικοί κάτοικοι όσοι δεν θα εργάζονται στην Ελλάδα, παρόλο που θα διαμένουν μόνιμα και να απαλλαγούν από κάθε λογής τεκμήρια δαπανών και περιουσιακών στοιχείων.
6. Αγοραστές του εξωτερικού που κάνουν έναρξη επαγγέλματος μόνο για ενοικίαση βίλας να μην κατατάσσονται ως φορολογικοί κάτοικοι Ελλάδος ώστε να μην αποτελεί η φορολόγηση του παγκόσμιου εισοδήματος στην Ελλάδα αντικίνητρο.
7. Να υπάρχει η δυνατότητα να εκπίπτουν από τα έσοδα οι αποσβέσεις του κόστους αγοράς της κατοικίας με ετήσια απόσβεση 4%.

4.2. Ο νόμος 4714/2020

Τον Ιούλιο του 2020 πραγματοποιήθηκε μια αποφασιστική κίνηση για την ενίσχυση του ασημένιου τουρισμού, με τη ψήφιση νόμου που παρέχει ικανά κίνητρα στους δυνητικούς νέους κατοίκους της χώρας. Σύμφωνα με τις διατάξεις που πρόσθεσε ο ν.4714/2020 στον Κώδικα Φορολογίας Εισοδήματος, παρέχεται η δυνατότητα σε αλλοδαπούς συνταξιούχους να υπαχθούν σε εναλλακτική φορολόγηση του εισοδήματος τους αλλοδαπής προέλευσης. Το ποσοστό φορολόγησης ορίστηκε στο 7% και έχει μέγιστη διάρκεια ισχύος δέκα φορολογικά έτη χωρίς δυνατότητα παράτασης, σύντμησης ή κατάργησης. Για να είναι κάποιος επιλέξιμος πρέπει:

α) Να μην ήταν φορολογικός κάτοικος Ελλάδας τα προηγούμενα πέντε από τα έξι έτη πριν από τη μεταφορά της φορολογικής κατοικίας του στην Ελλάδα.

β) Να μεταφέρει τη φορολογική του κατοικία από κράτος με το οποίο είναι σε ισχύ συμφωνία διοικητικής συνεργασίας στον τομέα της φορολογίας με την Ελλάδα.

Ο νόμος, οπότε, δεν περιορίζεται στην Ευρωπαϊκή αγορά, ανοίγοντας το δρόμο για μια ευρύτερη δεξαμενή πιθανών απόδημων.

4.3. Η χρυσή βίζα και οι Ειδικοί Φορολογικοί Κάτοικοι

Ο νέος νόμος αποτελεί τη συνέχεια δυο προγραμμάτων της ελληνικής κυβέρνησης κατά τη τελευταία δεκαετία για προσέλκυση επενδύσεων και ενίσχυση του τουρισμού μακράς διάρκειας. Συγκεκριμένα προωθείται η αγορά δεύτερης κατοικίας στη χώρας από εύπορους πολίτες τρίτων χωρών, καθώς πέρα από τα άμεσα οικονομικά οφέλη, η αυξημένη διάρκεια της παρουσίας τους στη χώρα αυξάνει την κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών υψηλής αξίας, στηρίζοντας την τοπική οικονομία.

Το πρώτο πρόγραμμα είναι αυτό της «χρυσής βίζας» (golden visa) για μη Ευρωπαίους πολίτες που εισήγαγε ο νόμος 4146/2013 και αφορά τη χορήγηση άδειας διαμονής για πέντε χρόνια σε υπήκοο τρίτης χώρας που αποκτά ακίνητη περιουσία στη χώρα, αξίας τουλάχιστον 250.000 ευρώ ή συμμετέχει με επένδυση άνω των 3.000.000 σε έργα υποδομών ή ελληνικές επιχειρήσεις. Το πρόγραμμα έχει οδηγήσει στην έκδοση 7.825 άδειων διαμονής (Ιούλιος 2020) και θεωρείται ένα από τα πιο επιτυχημένα στην Ευρώπη, μετά από το αντίστοιχο της Πορτογαλίας. Ένας από τους λόγους της επιτυχίας είναι το σχετικά χαμηλό ποσό που χρειάζεται για την παροχή της άδειας διαμονής. Αντίστοιχα ποσά σε άλλες χώρες της Ευρώπης:

Κύπρος: 300.000 ευρώ και αφορά μόνο την αγορά νεόδμητων ακινήτων

Λετονία: 250.000 ευρώ συν 5% κρατικό τέλος για αγορά ακινήτου αποκλειστικά στη Ρίγα

Μάλτα: μεταξύ 275.000 - 320.000 ευρώ

Ανδόρρα: 400.000 ευρώ

Πορτογαλία: 350.000 ευρώ για αγορά ακινήτου εκτός Λισαβόνας ή 500.000 ευρώ για αγορά ακινήτου στη Λισαβόνα

Ισπανία: 500.000 ευρώ

Ιρλανδία: 2.000.000 ευρώ

Το δεύτερο πρόγραμμα, αυτό του «διαμένοντος μη κατοίκου» (non domiciled resident ή non-dom), όπως ισχύει με τη τροποποίηση του Κώδικα Φορολογίας Εισοδήματος (Κ.Φ.Ε.) με το Ν. 4646/2019, θέσπισε ένα ελκυστικό φορολογικό πλαίσιο για τη μετεγκατάσταση ατόμων «υψηλής καθαρής θέσης» (High Net Worth Individuals-HNWI) στη χώρα. Προσφέρει ευνοϊκή μεταχείριση σε όσους μεταφέρουν στην Ελλάδα τη φορολογική κατοικία αποδίδοντας τους την ιδιότητα του «Ειδικού Φορολογικού Κατοίκου» με εφάπαξ φορολόγηση για το παγκόσμιο εισόδημα τους μόνο 100.000 ευρώ τον χρόνο και επιπλέον 20.000 ευρώ τον χρόνο για κάθε συγγενικό πρόσωπο που θα φέρουν μαζί του. Απαλλάσσονται, ακόμα, από τη καταβολή φόρου κληρονομιάς ή δωρεάς για ακίνητα που βρίσκονται στο εξωτερικό. Προϋπόθεση είναι η υλοποίηση, εντός τριετίας, επενδύσεων ύψους τουλάχιστον 500.000 ευρώ σε ακίνητα, επιχειρήσεις ή κινητές αξίες στη χώρα. Οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να διατηρήσουν το καθεστώς για 15 φορολογικά έτη, χωρίς δυνατότητα παράτασης.

Κυρίαρχη στο συγκεκριμένο τομέα υπήρξε για αιώνες η Μεγάλη Βρετανία, η οποία εισήγαγε το καθεστώς των «non-domicile» το 1799. Η ανάγκη προστασίας σημαντικού πληθυσμού Βρετανών υπηκόων στις αποικίες της βρετανικής αυτοκρατορίας ώθησε τον πρωθυπουργό Ουίλιαμ Πιτ το νεότερο στην δυνατότητα εξαίρεσης τους από τη υψηλή εσωτερική φορολογία που προκάλεσαν οι ανάγκες εξυπηρέτησης της συμμετοχής του βασιλείου στους ναπολεόντειους πολέμους. Το συγκεκριμένο καθεστώς συνέχισε να υφίσταται, με τροποποιήσεις, μέχρι το 2017 και επέτρεπε στους δικαιούχους να δηλώνουν κάτοικοι τρίτης χώρας αλλά να ζουν και να εργάζονται στη Μεγάλη Βρετανία. Με αυτόν τον τρόπο δεν φορολογούνται για τα παγκόσμια εισοδήματά τους, παρά μόνο για τα εγχώρια. Με απόφαση που έλαβε η βρετανική κυβέρνηση το 2015, η χώρα από το 2017 φορολογεί πλέον όσους ζουν εκεί τα 15 από τα 20 τελευταία χρόνια με τους συντελεστές που φορολογούνται όλοι οι Βρετανοί υπήκοοι. Το κενό που άνοιξε από την απόφαση αυτή της βρετανικής κυβέρνησης έχουν σπεύσει να γεμίσουν διάφορα κράτη της Ευρώπης:

Ιταλία

Το σχετικό πρόγραμμα μπήκε σε εφαρμογή το 2017 και αποτέλεσε το μοντέλο της αντίστοιχης ελληνικής πολιτικής, δίνοντας τη δυνατότητα σε εύπορους κατοίκους τρίτων χωρών να γίνουν φορολογικοί της κάτοικοι, πληρώνοντας ετησίως 100.000 ευρώ συν 25.000 ευρώ για κάθε μέλος της οικογένειάς τους. Απαλλάσσονται από κάθε άλλη υποχρέωση φόρου για τα εισοδήματα που έχουν στο εξωτερικό ή εισάγουν στη χώρα και υποχρεούνται μόνο σε κανονική φορολόγηση για την όποια επαγγελματική ή επιχειρηματική δραστηριότητα ασκήσουν στην Ιταλία και τα αποτελέσματά της. Ένας βασικός λόγος υλοποίησης αυτής της πολιτικής ήταν η επιστροφή των πολλών Ιταλών εκατομμυριούχων που είχαν αλλάξει φορολογική κατοικία, αρκετοί από τους οποίους είχαν επιλέξει τη Μεγάλη Βρετανία. Για να είναι επιλέξιμοι για υπαγωγή σε αυτό το καθεστώς οι ενδιαφερόμενοι πρέπει να ήταν φορολογικοί κάτοικοι τρίτης χώρας για τα εννιά από τα τελευταία 10 χρόνια και μπορούν να απολαμβάνουν τα ειδικά αυτά προνόμια για 15 χρόνια από την αρχή της εφαρμογής της πολιτικής.

Ιρλανδία

Ενώ δεν έχει εφαρμόσει επίσημα σχετική πολιτική, όσοι δεν θεωρούνται φορολογικοί κάτοικοι της χώρας δεν υπόκεινται σε φόρο στη χώρα επί του παγκόσμιου εισοδήματος ή των περιουσιακών στοιχείων τους. Η χώρα έχει καταφέρει να αυξήσει τον αριθμό των ειδικών αυτών φορολογικών κατοίκων από 3,393 το 2013 σε 7,262 το 2016. Η γεωγραφική της θέση και η χρήση της αγγλικής γλώσσας την θέτουν στην πιο προνομιακή θέση για την προσέλκυση όσων «non-dom» εγκαταλείψουν τη γείτονα χώρα Μεγάλη Βρετανία.

Πορτογαλία

Έχει θεσπίσει από το 2009 το πρόγραμμα των μη σύνηθων κατοίκων (*residentes não habituais*) για άτομα που γίνονται φορολογικοί κάτοικοι της χώρας, υπό τον όρο ότι δεν έχουν υπάρξει κάτοικοι Πορτογαλίας για τα προηγούμενα πέντε έτη. Το πρόγραμμα προσφέρει φορολογική απαλλαγή επί των εσόδων από ξένες πηγές όταν πληρούνται ορισμένες προϋποθέσεις και μειωμένο φορολογικό συντελεστή 20% επί του φόρου

εισοδήματος φυσικών προσώπων για ορισμένες κατηγορίες. Οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να απολαμβάνουν αυτά τα προνόμια μέχρι δέκα χρόνια.

Κύπρος

Το Κυπριακό Φορολογικό Καθεστώς των «non-dom» παρέχει μια σειρά φορολογικών απαλλαγών, όπως την απαλλαγή από το φόρο υπεραξίας επί των εσόδων από μερίσματα και τόκους και την απαλλαγή φόρου από αγοραπωλησίες μετοχών και ομολόγων.

Για να απολαμβάνει κάποιος τα προνόμια αυτά θα πρέπει να καταβάλλει ετησίως ένα σταθερό ποσό φόρου και να είναι βρίσκεται στην Κύπρο για περισσότερο από 183 ημέρες κατά τη διάρκεια ενός ημερολογιακού έτους, να διατηρεί μόνιμη κατοικία στη χώρα και να μην κατοικεί σε άλλο κράτος για περίοδο που υπερβαίνει τις 183 ημέρες συνολικά. Προϋπόθεση είναι να μην έχει υπάρξει φορολογικός κάτοικος Κύπρου για τα τελευταία είκοσι χρόνια, ενώ μέγιστη διάρκεια χρήσης του καθεστώτος είναι τα 17 χρόνια.

4.4. Παράγοντας Περιφερειακής Ανάπτυξης

Η ανάπτυξη της ελληνικής περιφέρειας συνδέθηκε ιστορικά με τον τουρισμό, δημιουργώντας προνομιούχες ζώνες με πολύ μεγάλη συγκέντρωση υλικών και ανθρώπινων πόρων. Αντιθέτως, στις υπόλοιπες περιοχές της ελληνικής περιφέρειας η έλλειψη τουριστικής ανάπτυξης συχνά σήμαινε συνολική έλλειψη ανάπτυξης. Η έρευνα πάνω στην International Retirement Migration (IRM) έχει διακρίνει δύο κύριες κατηγορίες προορισμού: παράκτια θέρετρα με ήπιο κλίμα και κουλτούρα παραθαλάσσιου τουρισμού (Κόστα ντελ Σολ) και η "ειδυλλιακή εξοχή" της όμορφης υπαίθρου που διακρίνεται από χαλαρό τρόπο ζωής (Προβηγκία, Τοσκάνη)(King et al, 2019). Η πρώτη κατηγορία είναι σαφώς ευνοημένη στην Ελλάδα, υπάρχουν όμως πολλές κατάλληλες περιοχές και από τη δεύτερη κατηγορία, που δεν έχουν τραβήξει ακόμα το ενδιαφέρον των ξένων τουριστών. Για παράδειγμα, σχετικές περιοχές υπάρχουν σε αφθονία στην πιο φτωχή περιφέρεια της Ελλάδας, την Ήπειρο, με εκπληκτικές δυνατότητες ανάπτυξης.

Θεωρείται πως η διεθνής μετανάστευση θα διαδραματίσει ολοένα και σημαντικότερο ρόλο στη μεταμόρφωση της επαρχίας των ανεπτυγμένων χωρών, καθώς η εσωτερική

αγορά έχει εξαντλήσει τα όρια της. Στα προγράμματα αγροτικής ανάπτυξης σε όλες τις πιο ανεπτυγμένες χώρες, η επίτευξη της βιωσιμότητας είναι υψίστης σημασίας και η προσέλκυση ανθρώπων στις αγροτικές περιοχές έχει μεγάλη σημασία για την επίτευξη αυτού του στόχου. (Hugo et al, 2008)

Σε μια τέτοια προσπάθεια είναι κεντρικός ο ρόλος των ΟΤΑ για τον προσδιορισμό των κατάλληλων τοποθεσιών στην επικράτεια τους και την αναβάθμιση των τοπικών υποδομών και υπηρεσιών, ώστε να είναι σε θέση να ανταποκριθούν στις αυξημένες ανάγκες και απαιτήσεις των χιλιάδων δυνητικών νέων κατοίκων τους. Αυξημένη έμφαση πρέπει να δοθεί στις λιγότερο τουριστικές περιοχές, όπου τα οφέλη από την εισροή νέων κατοίκων θα είναι σαφώς μεγαλύτερα. Παράλληλα πρέπει να στηριχθεί το σύστημα υγείας της περιφέρειας με αυξημένο αριθμό μονάδων πρωτοβάθμιας φροντίδας, ικανό για να καλύψει τις βασικές ιατρικές ανάγκες των κατοίκων. Οι επενδύσεις για την προετοιμασία των επιλεγμένων περιοχών θα επιστρέψουν μετά από την εγκατάσταση των νέων κατοίκων τους, δημιουργώντας έναν ενάρετο κύκλο ανάπτυξης.

Έχει αποδειχθεί πως τουριστική κίνηση έχει αντίκτυπο στην περιφερειακή ανάπτυξη και ανθεκτικότητα (Romão 2020). Η ικανότητα δημιουργίας υψηλής προστιθέμενης αξίας καθορίζει τις προοπτικές του τουρισμού κάθε χώρας, ενώ είναι υψίστης σημασίας η υλοποίηση στρατηγικών παροχής υπηρεσιών προσανατολισμένες στη δημιουργία υπηρεσιών έντασης γνώσης και όχι μαζικές και χαμηλού κόστους υπηρεσίες έντασης εργασίας. Πρόκειται για μια σημαντική αναπτυξιακή ευκαιρία για την ελληνική περιφέρεια, που δύναται να βγει δυναμωμένη στον τομέα της περίθαλψης και των υποδομών, ενώ η τονωτική ένεση στον πληθυσμό θα ενισχύσει τη συνολική λειτουργία των τοπικών δομών.

4.5. Παράγοντες ανάπτυξης

Για την συνολική υποστήριξη μιας τέτοιας αγοράς απαιτείται ο συγχρονισμός όλων των βασικών δρώντων μιας οικονομίας, ώστε να μην ακυρώνουν οι πράξεις του ενός το έργο του άλλου. Συγκεκριμένα, πρέπει να επιτευχθεί συνεργία μεταξύ των δημόσιων πολιτικών και των παραγόντων της αγοράς. Τέσσερις κύριοι τομείς που πρέπει να

λαμβάνονται υπόψη κατά την ανάπτυξη ενός προορισμού για παραχείμαση είναι συγκεκριμένα (Ashton, 2015):

1. η κυβερνητική πολιτική,
2. τα προγράμματα διαπολιτισμικής κατάρτισης,
3. οι υπηρεσίες υγειονομικής περίθαλψης
4. τα χαρακτηριστικά του προορισμού

1. Το πρώτο και σημαντικότερο βήμα έγινε με τη ψήφιση του νόμου Ν. 4714/2020. Είναι προφανής η πρόθεση της κυβέρνησης να κινητοποιήσει όσο δυνατόν περισσότερους συνταξιούχους και να μπει δυναμικά στην αγορά του «ασημένιου τουρισμού» μακράς διάρκειας. Φαίνεται, ακόμα, πως προτίθεται να κάνει ένα ακόμα βήμα για να υπερκεράσει τους ανασταλτικούς παράγοντες με την αύξηση του αφορολόγητου ορίου του συμπληρωματικού φόρου από τις 250.000 ευρώ, που είναι σήμερα, στις 300.000 ή 350.000 ευρώ. Με αυτόν τον τρόπο θα πλησιάσει τα ποσοστά φορολόγησης των ακινήτων που υπάρχουν και σε πολλές χώρες της Ε.Ε., μέχρι και την κατάργηση του συμπληρωματικού φόρου από το 2022. Όπως τονίζει η έρευνα της διαΝΕΟσις, μεταξύ των μέτρων που θα πρέπει να ληφθούν είναι κατ' αρχάς η αλλαγή του θεσμικού πλαισίου που εμποδίζει τις μεγάλες επενδύσεις σε οργανωμένα συγκροτήματα κατοικιών⁵ εκτός σχεδίου πόλης, που περιλαμβάνουν και υπηρεσίες ψυχαγωγίας και υγείας.

2. Υπάρχει ένας πολύ σημαντικός αριθμός αναξιοποίητου ανθρώπινου δυναμικού, με ισχυρό εκπαιδευτικό υπόβαθρο και μεγάλες δυνατότητες για περαιτέρω εξειδίκευση. Η επερχόμενη αναδιάρθρωση της τουριστικής εκπαίδευσης με την ανωτατοποίηση των ΑΣΤΕ δύναται να επαναπροσδιορίσει τα απαιτούμενα προσόντα των επαγγελματιών

⁵ Αυτά αφορούν την κατασκευή ανεξάρτητων διαμερισμάτων με μια σειρά κοινωνικών, αθλητικών και ψυχαγωγικών εγκαταστάσεων και καταστημάτων λιανικής. Η συγκέντρωση ενός πληθυσμού με κοινά χαρακτηριστικά και ανάγκες διευκολύνει την παροχή υποστηρικτικών υπηρεσιών και υπηρεσιών φροντίδας στοχευμένων σε αυτούς. Παράλληλα αποτρέπεται η συμφόρηση και επιβάρυνση των τοπικών συστημάτων υγείας. Είναι μια επιλογή που επιτρέπει την ενεργό διαβίωση, την καλύτερη κοινωνικοποίηση αλλά και την ασφάλεια τους. Ταυτόχρονα, ο ειδικός χαρακτήρας των καταλυμάτων στέλνει τους συγγενείς και φίλους που τυχόν επισκέπτονται τους κατοίκους τους, σε τουριστικά καταλύματα της εκάστοτε περιοχής, διασφαλίζοντας μια πιο ολοκληρωμένη επαφή με το τουριστικό προϊόν της περιοχής και θέτοντας τα θεμέλια για μια μακροχρόνια σχέση.

του τουρισμού, με μια νέα έμφαση στη διαπολιτισμική κατάρτιση. Αποστολή της θα πρέπει να είναι η ανίχνευση του κατάλληλου δυναμικού και ο εφοδιασμός του με τις κατάλληλες δεξιότητες και γνώσεις, ώστε να ανταποκριθούν στις ανάγκες ανθρώπων με διαφορετικό πολιτισμικό υπόβαθρο.

3. Η χαμηλή αποτελεσματικότητα του ελληνικού συστήματος υγείας προβάλλεται από οδηγούς για δυνητικούς απόδημους (ExpatInfoDesk) ως σημαντικό μειονέκτημα της χώρας, αποτελώντας τροχοπέδη για την επιλογή της για παραχείμαση. Η τόνωση του συστήματος υγείας αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για μια ποιοτική εμπειρία διαβίωσης των νέων κατοίκων της χώρας, ανθρώπων με αυξημένες ανάγκες περίθαλψης. Η διασπορά τους ανά τη χώρα προκρίνει, ακόμα, την ενδυνάμωση των περιφερειακών μονάδων υγείας και τη σύνδεση τους μέσω τηλεϊατρικής.

4. Στην Ελλάδα παρατηρείται ένα από τα χαμηλότερα κόστη διαβίωσης στην Ευρώπη. Κρίσιμος τομέας είναι αυτός των τροφίμων ντόπιας παραγωγής που χαρακτηρίζονται από υψηλή ποιότητα και έχουν χαμηλές τιμές καθώς δεν επιβαρύνονται από εισαγωγικούς δασμούς. Έρευνα της GPO σχετικά με τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της χώρας για την προσέλκυση περισσότερων ηλικιωμένων τουριστών ανέδειξε την ποιότητα της ελληνικής κουζίνας, την ποικιλία των φαγητών και τη φιλική εξυπηρέτηση από τους εργαζόμενους στα ξενοδοχεία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Η ανασύνθεση του τουριστικού βλέμματος - προς μια νέα ταυτότητα

5.1. Τουριστικό βλέμμα

Στην Ελλάδα επιθυμείς να κολυμπήσεις στον ουρανό. Θέλεις να πετάξεις τα ρούχα σου, να πηδήξεις τρέχοντας και να βουτήξεις στο γαλάζιο. Θέλεις να αιωρηθείς στον αέρα σαν άγγελος, να ξαπλώσεις στο χορτάρι και να χαρείς με αυτό τον καταπληκτικό τρόπο την έκσταση. Πέτρα και ουρανός εδώ παντρεύονται. Είναι η αέναη αυγή της αφύπνισης του ανθρώπου.

Χένρι Μίλλερ

Η εικόνα που έχουν οι τουρίστες για το φυσικό και για το δομημένο περιβάλλον των διαθέσιμων προορισμών ρυθμίζει την επιθυμία τους να επισκεφτούν έναν προορισμό έναντι ενός άλλου (Echner και Ritchie, 1993). Η εικόνα της χώρας (country image) μπορεί να κατανοηθεί ως νοητικός χάρτης που σχετίζεται με έναν τόπο (Jaffe και Nebenzahl, 2001) και χρησιμοποιείται κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων (Kotler και Gertner, 2002), αξιοποιώντας οτιδήποτε σχετικό με τον τόπο αυτό. Η έρευνα έχει επικεντρωθεί στην ερμηνεία της επίδρασης της εικόνας της χώρας στις αποφάσεις των καταναλωτών, την οποία χρησιμοποιούν για να βγάλουν συμπεράσματα για την αξία των προϊόντων και των εμπορικών σημάτων της (Nebenzahl et al, 1997). Η εικόνα της χώρας, όμως, έχει διαπιστωθεί πως επηρεάζει τη πρόθεση των ταξιδιωτών να επισκεφτούν μια χώρα, λαμβάνοντας υπόψιν το χαρακτήρα και τις ικανότητες του λαού της (Nadeau et al, 2008).

Η εικόνα μιας ξένης χώρας για έναν οποιοδήποτε άνθρωπο είναι ένα ψηφιδωτό εντυπώσεων, που αντλούνται από αμέτρητες πηγές, από προσωπικές επαφές και

εμπειρίες, θέματα επικαιρότητας μέχρι και καλλιτεχνικά έργα. Όλες αυτές είναι εκδοχές του τουριστικού βλέμματος (Urry 1990), το οποίο δεν είναι κοινό και προκαθορισμένο, αλλά πλάθεται στη βάση της αντίθεσης μεταξύ της καθημερινής κοινωνικής πρακτικής και της τουριστικής φαντασίωσης. Ο σχηματισμός του τουριστικού βλέμματος για έναν προορισμό δεν είναι μια καθολική εμπειρία που ισχύει για όλους τους τουρίστες ανά πάσα στιγμή, αλλά υπάρχουν κοινά σημεία σε εθνικές, ηλικιακές, εργασιακές κ.α. ομάδες. Σχηματίζεται μια προσδοκία της τουριστικής εμπειρίας βάσει των γνώσεων και βιωμάτων του τουρίστα που σε μεγάλο βαθμό προκαταλαμβάνει την τελική εντύπωση του από αυτήν. Η τάση αυτή σε μεγάλο βαθμό κατασκευάζεται και συντηρείται από μια βεντάλια πρακτικών απόδοσης εθνικής ταυτότητας ή «nation branding», που συνδυάζουν δράσεις και μεταρρυθμίσεις στο εσωτερικό των χωρών με παράλληλη χρήση εργαλείων διαχείρισης της εικόνας τους διεθνώς. Οι διεργασίες αυτές στοχεύουν στην ανάδειξη των στρατηγικών πλεονεκτημάτων της χώρας και στην επανατοποθέτηση της χώρας στον παγκόσμιο χάρτη.

Ο δρόμος για τη μεγιστοποίηση των δυνατοτήτων ενός προορισμού περνάει μέσα από τη συνδιαμόρφωση και την έξαψη της φαντασίας του τουριστικού βλέμματος. Οι τόποι-αντικείμενα του τουριστικού βλέμματος επιλέγονται επειδή υπάρχει αναμονή των έντονων απολαύσεων που προσφέρουν, είτε επειδή πρόκειται για απολαύσεις σε διαφορετική κλίμακα από τη συνηθισμένη ή επειδή αφορούν διαφορετικές αισθήσεις από εκείνες που συνήθως αντιμετωπίζουν οι άνθρωποι (Urry, 2002). Μια διακριτή εικόνα της χώρας ως μοναδικού τουριστικού προορισμού είναι απαραίτητη για την επιτυχία οποιασδήποτε πολιτικής επικοινωνίας της εικόνας αυτής σε ειδικά κοινά, όπως είναι αυτό των εύπορων ιδιωτών (High-net-worth individuals).

5.2. EOT : Τουριστικές αναπαραστάσεις και διαχείριση της εικόνας της χώρας

Οι τουριστικές αναπαραστάσεις αποτελούν το βασικό μέσο διαμόρφωσης της εικόνας ενός τόπου ως ταξιδιωτικού προορισμού, αντλώντας επιλεγμένα στοιχεία της ιστορίας, της κληρονομιάς, του πολιτισμού, του τρόπου ζωής και των διαφόρων χαρακτηριστικών του αστικού και του φυσικού τοπίου. Αφού αποτυπωθούν με διάφορους τρόπους, διαμοιράζονται σε όλο τον κόσμο και δύναται να λάβουν μια ξέχωρη υπόσταση ως έργα-κειμήλια σημαντικής καλλιτεχνικής αξίας.

Η χρήση της αφίσας υπήρξε ο πυρήνας των προωθητικών ενεργειών του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (ΕΟΤ) από την ίδρυση του το 1929, με χρήση κυρίως ζωγραφικών απεικονίσεων ελληνικών τοπίων, συχνά από διακεκριμένους Έλληνες ζωγράφους. Τα πρώτα χρόνια, μέχρι τον Β Παγκόσμιο Πόλεμο, η θεματολογία κινήθηκε γύρω από τα μνημεία του αρχαίου ελληνικού πολιτισμού και τους ήδη εδραιωμένους προορισμούς. Μετά τον πόλεμο και με την επανασύσταση του ΕΟΤ, το προωθητικό υλικό άρχισε να συμπεριλαμβάνει και το αρχαίο θέατρο στις ατραξιόν για εσωτερική και εξωτερική κατανάλωση με αφίσες για το φεστιβάλ Αθηνών και Επιδάουρου, προσφέροντας δείγματα της σύνδεσης του αρχαίου με το σύγχρονο ελληνικό πολιτισμό.

Εικόνα 2. Αφίσα του ΕΟΤ δεκαετίας 1930-1939



Πηγή: ΕΟΤ

Την δεκαετία του 1960 με την πρόοδο της τεχνολογίας και τη ανανέωση των καλλιτεχνικών ρευμάτων ξεκίνησε η αξιοποίηση της φωτογραφίας και της γραφιστικής στο σχεδιασμό των αφισών προσφέροντας μεγαλύτερη ευκολία στην ρεαλιστική απεικόνιση του τουριστικού τοπίου. Παράλληλα εισάγεται το yachting στις κατηγορίες θεματικού τουρισμού που προωθεί η χώρα. Την επόμενη δεκαετία γίνεται πιο έντονο το ανθρώπινο στοιχείο στο προωθητικό υλικό, σε αντίθεση με τη μέχρι τότε πρακτική της απεικόνισης και ανάδειξης καθαρών τοπίων. Μέχρι τη δεκαετία του 2000 οι αφίσες παρουσιάζουν μικρές διαφοροποιήσεις, με τη χρήση φωτογραφικών λήψεων με βασικό νέο στοιχείο την προώθηση του εναλλακτικού τουρισμού.

Εικόνα 3. Αφίσα του ΕΟΤ δεκαετίας 1960-1969



Πηγή: ΕΟΤ

Η ανασυγκρότηση της διαχείρισης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος ήρθε την περίοδο των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 στην Αθήνα, σε μια προσπάθεια κεφαλαιοποίησης της αυξημένης προβολής της χώρας σε διεθνές επίπεδο. Ως προς το προωθητικό υλικό, η νέα προσθήκη είναι η εκτεταμένη χρήση του βίντεο από τον ΕΟΤ ως προωθητικό εργαλείο, μια περίοδο που πέρα από την τηλεόραση υπήρχε πλέον ευρύτατη εξάπλωση της χρήσης προσωπικού υπολογιστή. Οι νέες πρακτικές αποτύπωσης της ελληνικής υποβάθμισαν το ρόλο της αφίσας.

Εικόνα 4. Αφίσα του ΕΟΤ δεκαετίας 2000-2009

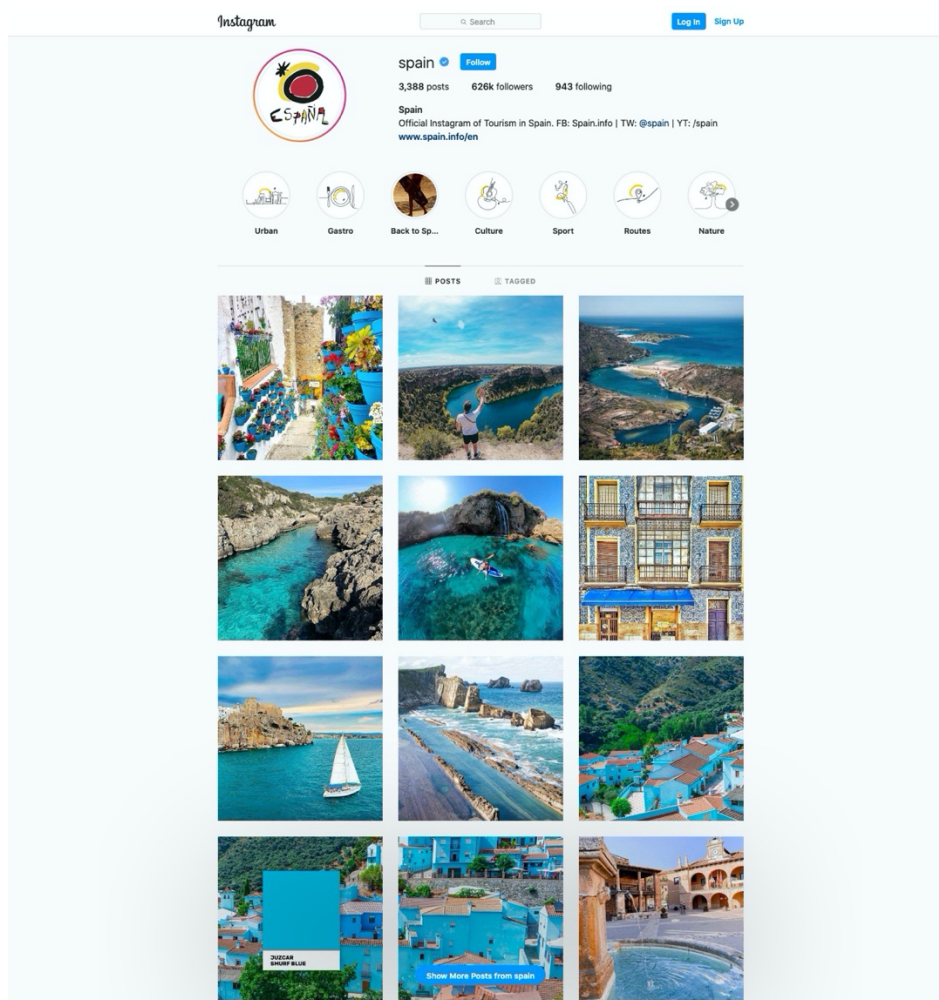


Πηγή: ΕΟΤ

Η προώθηση του Ελληνικού τουρισμού γίνεται πια σε μεγάλο βαθμό διαδικτυακά με παρουσία του Visit Greece του ΕΟΤ σε πληθώρα κοινωνικών δικτύων. Από τα κορυφαία δίκτυα του δυτικού κόσμου Instagram, Facebook, YouTube, στη σελίδα διαμοιρασμού εικόνων και ιδεών Pinterest, στα δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης του Ρωσικού κοινού Vk και Ok, μέχρι και τη δημοφιλή ιστοσελίδα της Κίνας Weibo.

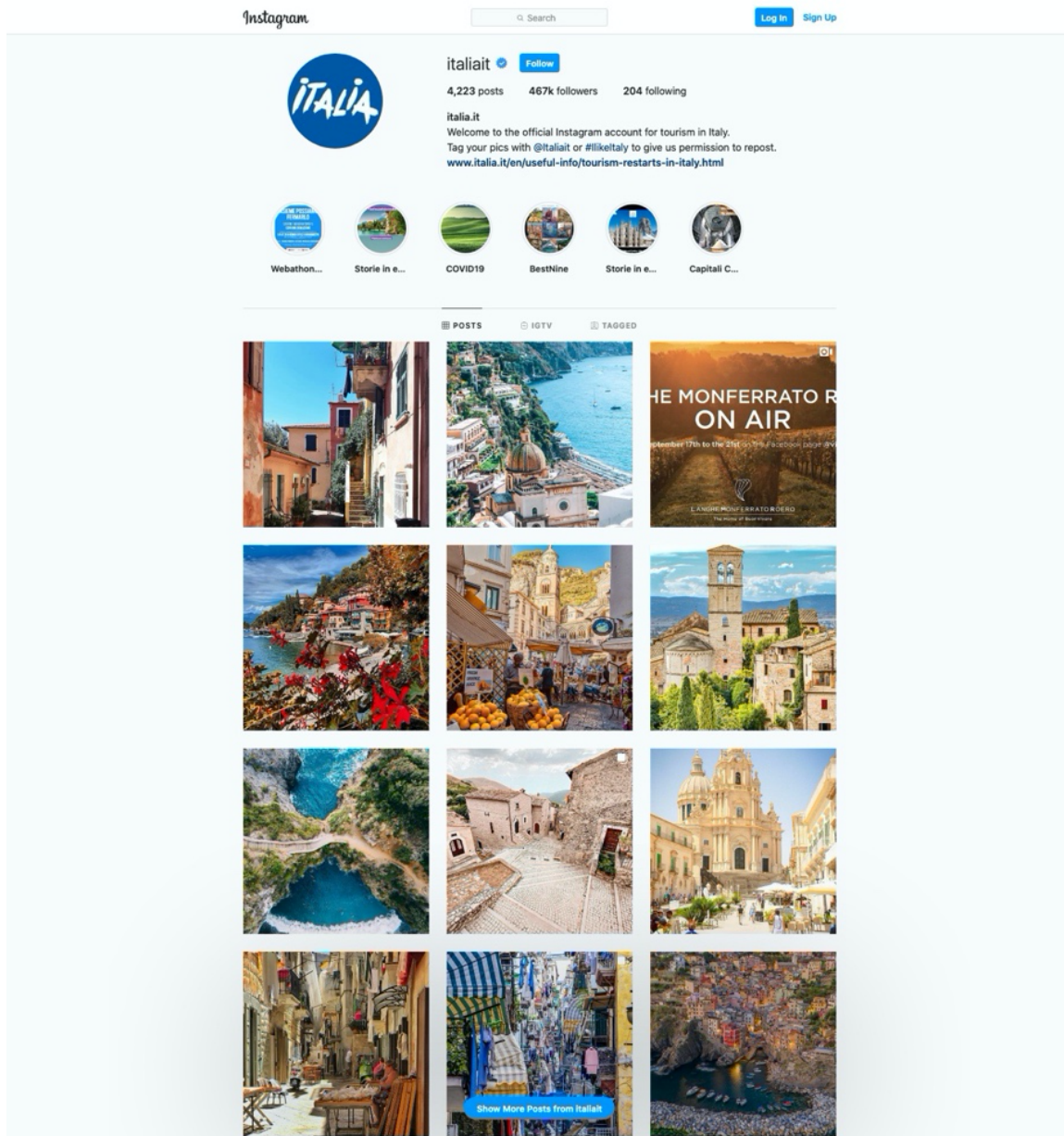
Η επικοινωνία του ελληνικού τουριστικού προϊόντος βασίζεται σε φωτογραφικό υλικό υψηλής ποιότητας με θέμα τα βασικότερα αξιοθέατα της χώρας, μεταξύ των οποίων αρχαία μνημεία, φωτογενείς παραλίες και τις δυο μεγαλύτερες πόλεις της χώρας, Αθήνα και Θεσσαλονίκη. Η ίδια πρακτική ακολουθείται και στις σελίδες προώθησης των οργανισμών τουρισμού των τριών μεγαλύτερων ανταγωνιστικών χωρών της Ελλάδας, της Ισπανίας (83.7 εκατ. τουρίστες το 2019), της Ιταλίας (64.8 εκατ. τουρίστες το 2019), και της Τουρκίας (51.9 εκατ. τουρίστες το 2019).

Εικόνα 5. Σελίδα προώθησης του ισπανικού τουρισμού στο Instagram



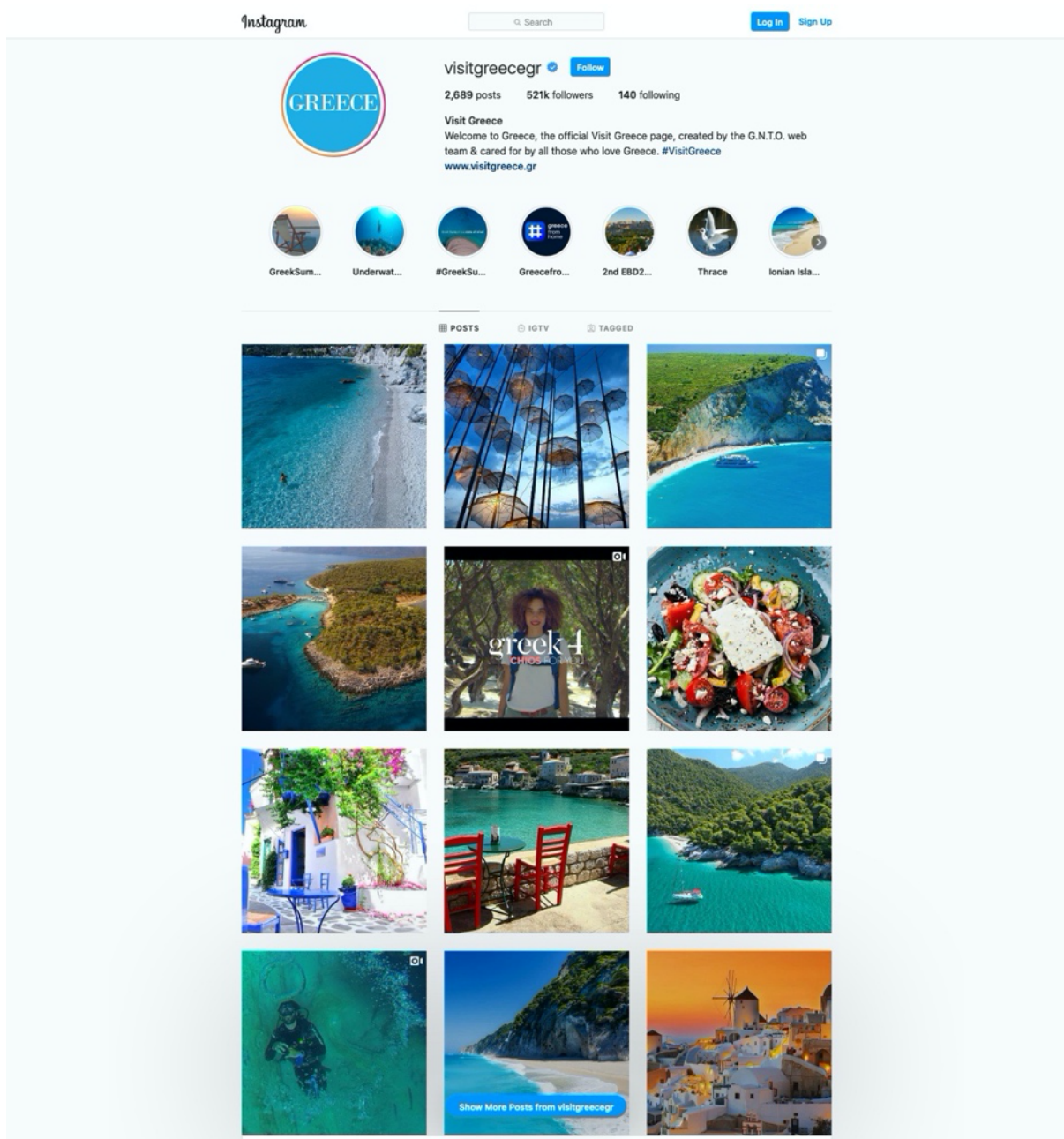
Πηγή: Instagram

Εικόνα 6. Σελίδα προώθησης του ιταλικού τουρισμού στο Instagram



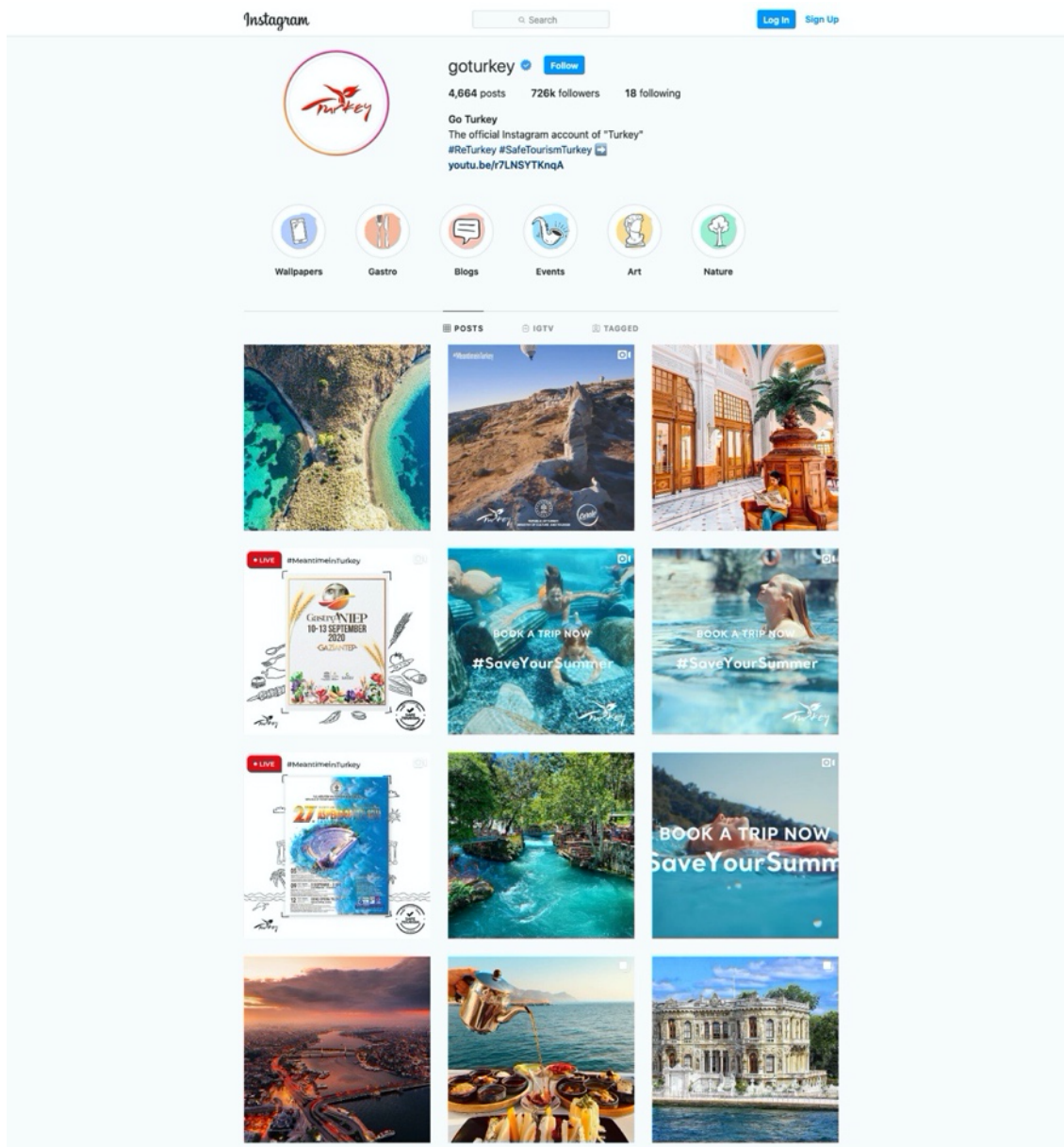
Πηγή: Instagram

Εικόνα 7. Σελίδα προώθησης του ελληνικού τουρισμού στο Instagram



Πηγή: Instagram

Εικόνα 8. Σελίδα προώθησης του τούρκικου τουρισμού στο Instagram



Πηγή: Instagram

Παρατηρώντας τις σελίδες προώθησης των τεσσάρων μεσογειακών χωρών μένει η αίσθηση ενός κοινού αισθητικού αποτυπώματος. Τίθεται το ζήτημα κατά πόσο η ελληνική εμπειρία παρουσιάζεται ως αναλώσιμη, εύκολα αντικαταστάσιμη με κάποια παρόμοια, οδηγώντας σε μια υψηλή ελαστικότητα ζήτησης και καθιστώντας την ευάλωτη σε διακυμάνσεις της παγκόσμιας οικονομίας και αλλαγές των τάσεων της αγοράς. Η αναβάθμιση των ποιοτικών χαρακτηριστικών του ελληνικού τουρισμού, για την έξοδο από το μοντέλο του μαζικού τουρισμού και τη στόχευση στην αγορά cosmopolitan, πρέπει να συνοδευτεί από μια αναδιατύπωση των ιδιοτήτων του

ελληνικού τουριστικού προϊόντος που προβάλλονται στο εξωτερικό. Δεν αρκεί η ευνοϊκή φορολογική μεταχείριση για την προσέλκυση της συγκεκριμένης αγοράς, καθώς οι αυξημένοι πόροι επιτρέπουν μια πολύ μεγάλη ευχέρεια επιλογής.

5.3. Μια νέα προσέγγιση του ελληνικού τουριστικού μάρκετινγκ

Ο στόχος της ανοικοδόμησης της τουριστικής στρατηγικής μάρκετινγκ είναι η δημιουργία ενός αποτελέσματος αναπάντεχου, ξεχωριστού από τις υπόλοιπες προσεγγίσεις, το οποίο ανυψώνει τη μοναδικότητα και γιορτάζει την υποκειμενικότητα της τουριστικής εμπειρίας της χώρας. Η εξάπλωση του μαζικού τουρισμού δύναται να προκαλέσει την απώλεια της αυθεντικότητας της τουριστικής εμπειρίας και συνεπάγεται σημαντικό κίνδυνο για τη μελλοντική ελκυστικότητα ενός προορισμού. Αποτέλεσμα είναι η υποβάθμιση της εικόνας προορισμού, όπως γίνεται αντιληπτή από τους τουρίστες, ενώ μια ανεξέλεγκτη τουριστική ανάπτυξη μπορεί να προκαλέσει σημαντικές ζημιές στα φυσικά τοπία, μόλυνση των υδάτων, μείωση την ποιότητας του αέρα, και να υποβαθμίσει τις συνθήκες διαβίωσης των κατοίκων, προκαλώντας οικονομικές ανισότητες και κοινωνικό αποκλεισμό (Peeters et al., 2018).

Η ελληνική εμπειρία δεν πρέπει να είναι μέρος πακέτου προσφοράς αλλά «μεγάλη προσδοκία», που συναντάται σε πολύ περιορισμένα γεωγραφικά όρια. Η φυσική ομορφιά της χώρας είναι παγκοσμίως γνωστή, με τη χώρα είναι ανάμεσα στις 5 χώρες του κόσμου με τις θετικότερες αντιλήψεις ως προς τον τουρισμό της σύμφωνα με την ερευνά Anholt-GfK για το 2017. Η αυξανόμενη εξοικείωση, όμως, λόγω της συνήθειας μειώνει την προτίμηση, η οποία συνδέεται με την ικανότητα ενός αντικειμένου να προκαλέσει αισθητηριακό ερεθισμό. (Martindale & Uemura 1983). Έχει αποδειχθεί πως οι συναισθηματικές αντιδράσεις σε αντικείμενα είναι μεγαλύτερες εάν το αντικείμενο είναι διαφορετικό από αυτό που αναμενόταν (Purcell 1986).

Μια προσπάθεια επαναδιατύπωσης ή επέκτασης των ιδιοτήτων της ελληνικής τουριστικής εμπειρίας πρέπει να βασιστεί σε μέσα που ενεργοποιούν τη γνωστική ευελιξία. Η γνωστική ευελιξία αναφέρεται σε μια ελαστικότητα του μυαλού που του επιτρέπει να κάνει νέες συνδέσεις στη διαδικασία σκέψης καθώς αυξάνει την ικανότητα του καταναλωτή να ενσωματώσει πληροφορίες με νέους, μη προφανείς τρόπους και να συσχετίσει αποκλίνοντα ερεθίσματα. (Isen 1987). Ένας από τους πιο πρόσφορους

τρόπους ενεργοποίησης της γνωστικής ευελιξίας των ανθρώπων είναι μέσω της ευχάριστης επαφής και αλληλεπίδρασης με δημιουργικό έργο.

Η τέχνη είναι σε θέση να ενισχύσει την αντιληπτή αξία ενός προϊόντος με την επίκληση θετικών συναισθημάτων στους καταναλωτές που είναι ευαίσθητοι στην τέχνη (Estes, 2018). Η χρήση της τέχνης για την προώθηση ενός προϊόντος/μιας υπηρεσίας δεν φέρνει μόνο τη διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές αλλά ενεργοποιεί μια συνειρμική σύνδεση των ιδιοτήτων του καλλιτεχνικού έργου με αυτές του προϊόντος/υπηρεσίας. Η παρουσία της τέχνης έχει θετική επιρροή σχετικά με την εικόνα της μάρκας (Hagtvedt & Patrick, 2008) σε επίπεδο εμπορικού σήματος και θεωρείται πως το ίδιο ισχύει και σε επίπεδο τουριστικού προορισμού.

Η βιομηχανία πολυτελείας χτίζεται πάνω σε "μια ιδεολογική αφήγηση που βασίζεται στη δεξιοτεχνία, σπανιότητα, μοναδικότητα..." (Karferer, 2014). Η τέχνη έχει μια ιδιαίτερη ικανότητα να ενεργοποιήσει το αίσθημα της πολυτέλειας σε όλους τους ανθρώπους, πλούσιους και μη (Karferer, 2014) καθώς ξεπερνά το επίπεδο της πεπερασμένης κανονικότητας και συνομιλεί με το αιώνιο. Ταυτόχρονα, οι συνεργασίες με καλλιτέχνες μπορούν να αναβαθμίσουν την εικόνα ενός εμπορικού σήματος πολυτελείας, δίνοντας την αίσθηση πως αναπτύσσεται και δεν είναι στάσιμο και ξεπερασμένο. Η συνεχής ανανέωση της εικόνας με την προσθήκη μικρών στοιχείων που δεν αφαιρούν αλλά μόνο προσθέτουν αξία μπορεί να εφαρμοστεί και στην εικόνα τουριστικών προορισμών. Ένας επιτακτικός ορισμός των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του κάθε προορισμού μπορεί να προκαταλάβει την αισθητηριακή υποδοχή από τον τουρίστα και να χρησιμεύσει ως ένα παζλ με συγκεκριμένο αριθμό κομματιών και προκαθορισμένη τελική εικόνα.

Σήμερα, η ευρεία διασπορά διαδραστικών μέσων παρέχει όλο και περισσότερο στο κοινό την ευκαιρία να λειτουργήσει ως παραγωγός περιεχομένου, περιεχόμενο που μπορεί να έχει σημαντική αξία για άλλους καταναλωτές μέσων ενημέρωσης αλλά και τους διαφημιστές (Naroli, 2015). Οι σημερινοί ταξιδιώτες αναζητούν όλο και περισσότερο προϊόντα και εμπειρίες που συνδέονται με τις αξίες τους και συνάδουν με τον τρόπο ζωής τους. Αναζητούν μοναδικές εμπειρίες που δεν είναι διαθέσιμες στο σπίτι ή την καθημερινότητα τους και η αναζήτηση τους για αυτή τη μοναδικότητα αποτυπώνεται στη δραστηριότητα τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το σχετικό

περιεχόμενο μπορεί να χρησιμεύσει στους αρμόδιους για τη χάραξη τουριστικής πολιτικής φορείς, ώστε να ενημερώνουν συνεχώς τις γνώσεις τους για τις επιθυμίες και τις ανάγκες του δυνητικού κοινού της χώρας. Κάθε καμπάνια πρέπει να σμιλεύεται βάσει ειδικής ανάλυσης του κοινού στο οποίο απευθύνεται, των κοινών στοιχείων και των διαφορών για τον προσδιορισμό των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της Ελλάδας και του κενού που θα καλύψει η ελληνική πρόταση.

Συμπεράσματα – Προτάσεις

Είναι ακόμα άγνωστο πότε θα επιστρέψει η εμπιστοσύνη των ανθρώπων στις τουριστικές επιχειρήσεις για την τήρηση των απαραίτητων μέτρων ασφαλείας, αλλά η αυξημένη επιφυλακτικότητα απέναντι στο μαζικό τουρισμό είναι σίγουρη. Οι νέες συνθήκες καθώς και τα δεδομένα των βασικών δεικτών του ελληνικού τουρισμού αμφισβητούν το προηγούμενο μοντέλο της πολιτικής αύξησης του αριθμού των τουριστών χωρίς ποιοτικούς όρους. Παράλληλα, δεν είναι πλέον σίγουρο αν θα υπάρχουν οι προϋποθέσεις για μια άμεση επιστροφή του μαζικού τουρισμού, καθώς η μείωση της προσφοράς λόγω εκτεταμένων αποχωρήσεων από τον τουριστικό τομέα προβλέπεται να οδηγήσει σε σημαντική αύξηση των τιμών. Η επίτευξη της βιώσιμης ανάπτυξης συνδέεται με την επιτυχή διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος και τη χρήση καινοτόμων μεθόδων προώθησης του.

Ταυτόχρονα, με τη ψήφιση του Νόμου 4714/2020, ανοίγει ο δρόμος για την εξερεύνηση μιας ακόμα πτυχής της χώρας ως ελκυστικού προορισμού, αυτής του τόπου δεύτερης κατοικίας για αλλοδαπούς συνταξιούχους. Τα οφέλη από την επιτυχημένη εφαρμογή της σχετικής πολιτικής είναι πολυσήμαντα. Αποτελεί, μεταξύ άλλων, μια ευκαιρία επένδυσης στις δομές υγείας και τον τομέα των μεταφορών, αναβαθμίζοντας τη ζωή όλων των κατοίκων της χώρας και οδηγώντας σε έναν ενάρετο κύκλο ανάπτυξης. Με την εγκατάσταση, ακόμα, χιλιάδων νέων κατοίκων στη χώρα θα δημιουργηθεί ένα νέο κύμα αφοσιωμένων επισκεπτών της χώρας, από τους συνταξιούχους και την οικογένεια τους, που θα αποτελούν πρεσβευτές τόσο του ελληνικού τουρισμού όσο και των ελληνικών προϊόντων που θα γνωρίσουν κατά τη διαμονή τους.

Οι καταναλωτές του τουρισμού έχουν γίνει πολύ εξελιγμένοι: τα κίνητρα και οι προτιμήσεις τους έχουν γίνει πιο περίπλοκα, υπάρχουν σημαντικές αλλαγές στη συμπεριφορά τους και υπάρχουν επίσης σημαντικές διαφοροποιήσεις από γενιά σε γενιά. Η τάση που παρατηρείται είναι μια αναζήτηση της βιωσιμότητας στην τουριστική εμπειρία, καθώς και ατομικές και αυθεντικές τουριστικές εμπειρίες. Φαίνεται πως οι αλλοκεντρικοί τουρίστες κερδίζουν έδαφος, κυρίως αποτελούμενοι από

ανθρώπους που έχουν μεγαλώσει με γρήγορη και άμεση πρόσβαση στο διαδίκτυο και την «έξυπνη» τεχνολογία, αξιοποιώντας πλήρως τις νέες δυνατότητες στην αναζήτηση μιας αυθεντικής ταξιδιωτικής εμπειρίας. Η νέα γενιά τουριστών-ταξιδιωτών επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις συστάσεις των συνομηλίκων τους κατά τη λήψη ταξιδιωτικών αποφάσεων ενώ η αδιάλειπτη πρόσβαση σε πληροφορίες αυξάνει τις απαιτήσεις που έχουν από τους προορισμούς. Για να ανταποκριθούν στα νέα δεδομένα οι αρμόδιες αποφασιστικές και συντονιστικές αρχές της τουριστικής πολιτικής κάθε χώρας πρέπει να αναπροσαρμόσουν το μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης και να προλάβουν τις εξελίξεις.

Μέχρι την αποκατάσταση όμως της τουριστικής κίνησης σε βαθμό ικανό να δικαιολογήσει τα υψηλά λειτουργικά έξοδα των επαγγελματιών της εστίασης, ειδικά στις επιχειρήσεις αυξημένων ποιοτικών προδιαγραφών, πρέπει να γίνει η προετοιμασία για τον επαναπροσδιορισμό της εικόνας της χώρας. Η προσπάθεια αυτή απαιτεί τη συνεργασία πολλών δημόσιων και ιδιωτικών φορέων συμπεριλαμβανομένων των εξειδικευμένων πολιτιστικών φορέων, εταιρειών συμβούλων, πανεπιστημιακών τμημάτων και ερευνητικών κέντρων. Το αποτέλεσμα της σύμπραξης αυτής θα πρέπει να είναι η διαφοροποίηση από όλους τους ανταγωνιστές και η ανάδειξη της αξεπέραστης μοναδικότητας του τόπου.

Προτείνεται η παραγωγή προωθητικών καμπανιών παράλληλων της κεντρικής, με συνεργασία του εκάστοτε γραφείου του ΕΟΤ της χώρας-στόχου με πανεπιστήμιο καλών τεχνών της χώρας, για μια εξειδικευμένη προσέγγιση που θα λαμβάνει υπόψη τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της κάθε κουλτούρας. Στην Ασία, για παράδειγμα, τρεις αρχές καθοδηγούν την αισθητική εκτίμηση: (1) πολυπλοκότητα, (2) αρμονία και (3) νατουραλισμός (Schutte and Ciarlante, 1998). Η επίδειξη των πολλαπλάσιων μορφών, των μορφών, και των χρωμάτων θεωρείται ιδιαίτερα ευχάριστη για τους Κινέζους, Μαλαισιανούς, Ταϊλανδούς, και Ινδονήσιους, δεδομένου ότι εκτιμούν την πολυπλοκότητα. Από την άλλη, Ιάπωνες και Κορεάτες εκτιμούν τον νατουραλισμό. Υπάρχουν συμβολισμοί για τα χρώματα, τα σχήματα, τους αριθμούς σε όλους τους πολιτισμούς (McManus, 1981), συμβολισμοί που πρέπει να λαμβάνει υπόψη κάθε εθνική καμπάνια.

Το αποτέλεσμα της συνεργασίας μπορεί να παρουσιάζεται σε ειδικές εκθέσεις στους χώρους των πανεπιστημίων και των γραφείων του ΕΟΤ, να διαμοιράζεται στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης του οργανισμού αλλά και περιοδεύει τη χώρα σε μορφή pop-up εγκαταστάσεων. Η πρακτική του pop-up προσφέρεται για εφαρμοσμένες καλλιτεχνικές προτάσεις, πειραματικές προσεγγίσεις και μεγάλη διαδραστικότητα του κοινού με τα εκθέματα-προϊόντα, οδηγώντας σε σημαντική διείσδυση στα κοινωνικά δίκτυα των επισκεπτών. Η φύση τέτοιου είδους εγκαταστάσεων ευνοεί τον ρόλο των «ανθρώπων προηγούμενως γνωστών ως κοινό» (Rosen, 2006) ως παραγωγών περιεχομένου. Με αυτόν τον τρόπο αναβαθμίζεται η θέση του ελληνικού προϊόντος ως ιδανικό και ταυτόχρονα πραγματοποιείται μια οργανική προώθηση του από στόμα σε στόμα (word-of-mouth).

Μια ανανεωμένη και αναβαθμισμένη εικόνα της χώρας μπορεί να συμβάλει μακροπρόθεσμα και στην προσέλκυση νέων κατοίκων, στην περίπτωση όμως της παραχείμασης αλλοδαπών συνταξιούχων οι κινήσεις που πρέπει να γίνουν είναι πιο συγκεκριμένες. Σε πρώτο χρόνο πρέπει να γίνει μια συντονισμένη εκστρατεία στο εγχώριο κοινό, προώθησης λύσεων για την αναβάθμιση των δεκάδων χιλιάδων διαθέσιμων προς πώληση κατοικιών. Η αναβάθμιση μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω της εκμετάλλευσης του νέου προγράμματος «Εξοικονόμηση κατ' οίκον II» καθώς και της έκπτωσης φόρου για την ενεργειακή, λειτουργική ή αισθητική αναβάθμιση ακινήτων. Η επιτυχία αυτής της ενέργειας θα βελτιώσει τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του οικοδομικού πλούτου της Ελλάδας και θα ικανοποιήσει τις ανάγκες των αρχικών ενδιαφερομένων.

Λαμβάνοντας υπόψιν, όμως, τη σημασία της ιατρικής περίθαλψης για τα άτομα τρίτης ηλικίας και τη βεβαρημένη φήμη της Ελλάδας στον τομέα, το πλέον σημαντικό είναι η θωράκιση του συστήματος υγείας της χώρας, με έμφαση στην περιφέρεια. Αναγκαίο εργαλείο θα είναι η πιστοποίηση των νοσοκομειακών υποδομών της Ελλάδας από τους μεγάλους διεθνείς οργανισμούς πιστοποίησης, η οποία θα χρησιμοποιηθεί ώστε να η μεταρρύθμιση να προβληθεί καταλλήλως στις αγορές –στόχους. Για τον προσδιορισμό των κατάλληλων μέσων προώθησης συνίσταται η αξιοποίηση εργαλείων ανάλυσης των συνηθειών κατανάλωσης περιεχομένου με ιδιαίτερη έμφαση στα δημογραφικά δεδομένα. Ενδεικτικά, η έρευνα Ipsos Affluent Survey, που παρακολουθεί τις συνήθειες ευκατάστατων Ευρωπαίων από 21 χώρες, η οποία για το 2015 ανέφερε πως τα κανάλια

Arte και Eurosport προσέλκυσαν το ενδιαφέρον των συμμετεχόντων που βρίσκονται στο 13% των πλουσιότερων Ευρωπαίων. Από τα ειδησεογραφικά κανάλια κορυφαία ήταν το CNN και το Sky News. Μια έρευνα για την βρετανική αγορά για τις συνήθειες και τις προτιμήσεις των κατοίκων της Βρετανίας ως προς την ενημέρωσή τους είναι η Ofcom. Τα αποτελέσματα της έρευνας για το 2019 δείχνουν πως το 39% των Βρετανών άνω των 65 ετών προτιμούν την εφημερίδα Daily Mail για την ενημέρωσή τους, με διαφορά 24 ποσοστιαίων μονάδων από τις δύο επόμενες εφημερίδες, τους The Times και την Daily Telegraph.

Η διεθνής εικόνα της Ελλάδας ως προς τη διαχείριση της κρίσης κατά τους πρώτους μήνες της πανδημίας ήταν πολύ καλή, με πολυάριθμα άρθρα και αναφορές στην υποδειγματική αντιμετώπιση της πανδημίας από τις ελληνικές αρχές. Δεν υπήρχαν εικόνες από τα ελληνικά νοσοκομεία αντίστοιχες με αυτές από την Ιταλία και την Ισπανία, όπου το σύστημα υγείας βρέθηκε στα όρια της κατάρρευσης, με αποτέλεσμα η χώρα να εμπνέει ασφάλεια και σιγουριά, τη στιγμή που αυτές οι ιδιότητες ήταν οι πλέον πολύτιμες. Η διατήρηση της θετικής εικόνας της χώρας θα στηρίξει την ανάκαμψη του τουρισμού, ενώ μαζί με τις θεσμικές αλλαγές που προωθούνται και την ολιστική αναβάθμιση της εικόνας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι εφικτή η υψηλή τοποθέτηση της στις λίστες με τις κορυφαίες χώρες στον κόσμο για συνταξιοδότηση αλλά και για μια ταξιδιωτική εμπειρία υψηλών προδιαγραφών.

Βιβλιογραφία

Andrews, C. and D. DeVault (2009). *Green Niche Market Development*. Journal of Industrial Ecology 13: 326-345.

Anholt, S. (2007). *What is Competitive Identity?:* 1-23.

Božić, S. (2006). *The Achievement and Potential of International Retirement Migration Research: The Need for Disciplinary Exchange*. Journal of Ethnic and Migration Studies 32(8): 1415-1427.

Dwyer, L, Forsyth, P & Dwyer, W (2010), *Tourism Economics and Policy*. Channel View Publications, United Kingdom.

European Commission. (2020). *European Economic Forecast: Spring 2020, May*. Institutional Paper 125.

Friedlaender, L. (1908). *Roman life and manners under the early empire*. London: G. Routledge.

Gray, J. P. (1970). *International Travel - International Trade*. Lexington Heath: Lexington Books.

Helander, M. (2005). *Chapter 21 Affective and Pleasurable Design*.

Heslop, L., Papadopoulos, N., Dowdles, M., Wall, M. and Compeau, D. (2004). *Who controls the purse strings: A study of consumers' and retail buyers' reactions in an America's FTA environment*. Journal of Business Research 57(10): 1177–1188

Hugo, G. and R. Morén-Alegret (2008). *International Migration to Non-Metropolitan Areas of High-Income Countries: Editorial Introduction*. Population, Space and Place 14: 473-477.

IMF (International Monetary Fund). (2020). *World Economic Outlook*.

Ικκος Α. και Κουτσός Σ. (2019) *Η Μέση κατά Κεφαλήν Δαπάνη των εισερχόμενων τουριστών στην Ελλάδα, 2005 –2018, εξέλιξη και σύγκριση με Ισπανία*. ΙΝΣΕΤΕ

Ioannides, D. and S. Gyimóthy (2020). *The COVID-19 crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path*. *Tourism Geographies* 22(3): 624-632.

Kapferer, J.-N. (2014). *The artification of luxury: From artisans to artists*. *Business Horizons* 57.

King, R., E. Cela, G. Morettini and T. Fokkema (2019). *The Marche: Italy's new frontier for international retirement migration*. *Population Space and Place*.

Kotler, P. and D. Gertner (2002). *Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective*. *The Journal of Brand Management* 9: 249-261.

Κούτουλας Δ. (2001), *Ο Θεωρητικός προσδιορισμός του τουριστικού προϊόντος ως βασική προπόθεση του τουριστικού μάρκετινγκ*, διδακτορική διατριβή (Χίος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου)

Labrianidis, L. (2020). *Η συνεισφορά του τουρισμού στην ελληνική οικονομία και η ανάγκη επαναπροσδιορισμού της στρατηγικής του*.

Λαγός, Δ. (2005). *Τουριστική Οικονομική*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Leiper, N. (1983). *An etymology of "tourism"*. *Annals of Tourism Research*, 10(2), 277–280.

Lund, N. F. and A. N. Kimbu (2020). *Applying the Hollywood scriptwriting formula to destination branding*. *Current Issues in Tourism*: 1-21.

- Machin, A. (2000). *Retracing the steps: Tourism as education*. Paper presented at the ATLAS Conference, Savonlinna, Finland, 18-21 June
- Nadeau, J., L. Heslop, N. O'Reilly and P. Luk (2008). *Destination in a country image context*. *Annals of Tourism Research* 35: 84-106.
- Nadeau, J. and A. Olafsen (2015). *Country image evaluations and migration intentions*. *Place Branding and Public Diplomacy* 11.
- Napoli, P. (2015). *The Audience as Product, Consumer, and Producer in the Contemporary Media Marketplace*: 261-275.
- Nebenzahl, I., Jaffe, E. and Lampert, S. (1997) *Towards a theory of country image effect on product evaluation*. *Management International Review* 37(1): 27-49.
- Nikiforos, M. (2020). *Crisis, Austerity, and Fiscal Expenditure in Greece: Recent Experience and Future Prospects in the Post-COVID-19 Era*. Public Policy Brief No. 151. Annandale-on-Hudson, NY: Levy Economics Institute of Bard College. June.
- OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) (2020). *Coronavirus: The world economy at risk*. March 2
- Ochkovskaya, M. (2018). *Collaboration with art in the luxury industry as a marketing tool for value creation*. *Polish Journal of Management Studies* 18: 241.
- Papadimitriou, D. & Nikiforos, M. & Zezza, G., (2020). *Greece's Economy after COVID-19*, Economics Strategic Analysis Archive sa_5_20, Levy Economics Institute.
- Pickering, J., V. Crooks, J. Snyder and J. Morgan (2018). *What Is Known about the Factors Motivating Short-Term International Retirement Migration? A Scoping Review*. *Journal of Population Ageing*.
- Plog, S. (2001) *Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity: An Update of a Cornell Quarterly Classic*, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(3), pp. 13-24
- Rabotic, B. (2014). *Special-purpose travel in ancient times: "tourism" before tourism?*
- Romão, J. (2020). *Tourism, smart specialisation, growth, and resilience*. *Annals of Tourism Research*, 84

Σερέπας Α. (2018). *Διαχρονική ανάλυση της επικοινωνιακής προβολής και προώθησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος από τον ΕΟΤ*. Διατριβή. ΕΣΔΔΑ

Towner, J. & Wall, G. (1991). *History and tourism*. *Annals of Tourism Research*. 18. 71-84.

Τράπεζα της Ελλάδος (2020). *Εξελίξεις Στο Ταξιδιωτικό Ισοζύγιο Πληρωμών: Ιούνιος 2020*.

Ινστιτούτο Κοινωνικής και Προληπτικής Ιατρικής (2019). *Η Ανάπτυξη Του Τουρισμού Τρίτης Ηλικίας Στην Ελλάδα Και Η Συμβολή Του Τουρισμού Υγείας*. διαΝΕΟσις

Tsartas, P., D. Lagos, D. T. Stavrinoudis & Proiou E. (2014). *Μια εισαγωγή στον τουρισμό. Βασικές έννοιες και σύγχρονες εξελίξεις*.

Tsartas, P., P. Lytras, K. Alexandris, N. Igoumenakis, K. N. Marinakos, A. Papatheodorou, N. Trihas, M. Fragkiadoulakis, K. Glyptou, P. Dionysopoulou, G. Zacharatos, F. Kilipiris, D. Lagos, N. Pappas, G. Tsamos, I. Farsari, S. Avgerinou-Kolonia, H. Coccossis, E. Briasouli and E. Christou (2017). *Τουρισμός, τουριστική ανάπτυξη: συμβολές Ελλήνων επιστημόνων*.

Tsartsara, S. (2018). *«Ασημένιος Τουρισμός: 3 προϊόντα για την Ελλάδα με παγκόσμιο USP»*

United Nations (2019) *The Sustainable Development Goals Report 2019*; United Nations: New York, NY, USA, 2019

UNWTO (2020) *World tourism barometer, vol. 18(2)*, May 2020.

UNWTO (2020) *Covid-19 Related Travel Restrictions A Global Review for Tourism*, September 2020.

Weston, R., Guia, J., Mihalič, T., Prats, L., Blasco, D., Ferrer-Roca, N., Lawler, M. & Jarratt, D. (2019), *Research for TRAN Committee – European tourism: recent developments and future challenges*, European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Brussels.

World Economic Forum (2019). *The Travel Tourism Competitiveness Report 2019*; WEF: Geneva, Switzerland, 2019

Διαδικτυακοί τόποι

Ατσαλάκης & Πελαγίδης (2019.). *Εξαγωγές εξοχικής κατοικίας | Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ*. [online] Available at: <https://www.kathimerini.gr/economy/local/1038764/exagoges-exochikis-katoikias/> [Πρόσβαση 19/09/2020].

Bloom, L.B. (2020). *You Won't Believe How Many Airlines Haven't Survived Coronavirus. How Does It Affect You?* [online] Forbes. Available at: <https://www.forbes.com/sites/laurabegleybloom/2020/06/27/airlines-coronavirus-travel-bankruptcy/>[Πρόσβαση 19/09/2020].

Burggraf, H., (2020). *Portugal Tops Latest Int'L Living Global Retirement Index, As LatAm Accounts For Next Five*. [online] Americanexpatfinance.com. Available at: <<https://americanexpatfinance.com/news/item/349-portugal-tops-latest-int-living-global-retirement-index>> [Πρόσβαση 19/09/2020].

Capital.gr (2020). *Ξεκινά το διπλό μπόνους στην οικοδομή*. [online] Capital.gr. Available at: <https://www.capital.gr/agora-akiniton/3406734/xekina-to-diplo-mponous-stin-oikodomi>. [Πρόσβαση 19/09/2020].

Capital.gr (2020). *Ττε: Τρία Σενάρια Για Ύφεση 4,4%-9,4% Το 2020 - Ανάκαμψη Το 2021*. [online] Available at: <<https://www.capital.gr/oikonomia/3464412/tte-tria-senaria-gia-ufesi-4-4-9-4-to-2020-anakampsi-to-2021>> [Πρόσβαση 19/09/2020].

Capital.gr (2020). *Τουρισμός : “Σώζεται” μόλις το 1/5 από τα περσινά ρεκόρ σε αφίξεις και έσοδα*. [online] Capital.gr. Available at: <https://www.capital.gr/oikonomia/3478542/tourismos-sozetai-molis-to-1-5-apo-ta-persina-rekor-se-afixeis-kai-esoda> [Πρόσβαση 19/09/2020].

CBS News (2019) *American “economic refugees” are increasingly retiring abroad.* [online] Available at: <https://www.cbsnews.com/news/retirement-crisis-economic-refugees-why-more-americans-are-retiring-abroad/> [Πρόσβαση 19/09/2020].

CNN (2020). *Θεοχάρης στη Βουλή: Ισχυρός πυλώνας της οικονομίας ο εσωτερικός τουρισμός.* [online] CNN.gr. Available at: <https://www.cnn.gr/politiki/story/229020/theoxaris-sti-voyli-isxyros-pylonas-tis-oikonomias-o-esoterikos-toyrismos> [Πρόσβαση 19/09/2020].

Δελεβέγκος, Δ. (2020) *Κροίσοι μεταφέρουν στην Ελλάδα τη φορολογική τους κατοικία | Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ.* [online] Available at: <https://www.kathimerini.gr/economy/local/1086615/kroisoi-metaferoyn-stin-ellada-ti-forologiki-toys-katoikia/> [Πρόσβαση 19/09/2020].

Epixeiro.gr (2013) *Οι ηλικιωμένοι τουρίστες θα αποτελούν το 24% της παγκόσμιας αγοράς το 2030.* [online] Available at: <https://www.epixeiro.gr/article/21477> [Πρόσβαση 19/09/2020].

Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2016). *Γαλάζια Ανάπτυξη.* [online] θαλάσσια πολιτική - European Commission. Available at: https://ec.europa.eu/maritimeaffairs/policy/blue_growth_el [Πρόσβαση 19/09/2020].

Fidelity.com. (2019). *How to plan for rising health care costs | Fidelity.* [online] Available at: <https://www.fidelity.com/viewpoints/personal-finance/plan-for-rising-health-care-costs>. [Πρόσβαση 19/09/2020].

Financial Times. (2015). *The madness of King George III’s non-dom tax system.* [online] Available at: <https://www.ft.com/content/9545f01c-be78-11e4-8036-00144feab7de> [Πρόσβαση 19/09/2020].

Fortunegreece.com. (2016). *Nation Branding: Το κλειδί για την επανατοποθέτηση της Ελλάδας στον παγκόσμιο χάρτη.* [online] Available at: <https://www.fortunegreece.com/article/nation-branding-to-klidi-gia-tin-epanatopothetisi-tis-elladas-ston-pagkosmio-charti/> [Πρόσβαση 19/09/2020].

Hürriyet Daily News. (2020). *Record number of tourists visit Turkey in 2019 - Latest News*. [online] Available at: <https://www.hurriyetdailynews.com/record-number-of-tourists-visit-turkey-in-2019-151600>. [Πρόσβαση 19/09/2020].

International Living (2019). *Best Places to Retire in 2019: The Annual Global Retirement Index*. [online] International Living. Available at: <https://internationalliving.com/the-best-places-to-retire/>. [Πρόσβαση 19/09/2020].

Insider.gr (2019). *Φορολογικά κίνητρα για την προσέλκυση εύπορων επενδυτών σχεδιάζει η κυβέρνηση*. [online] Available at: <https://www.insider.gr/eidiseis/oikonomia/121987/forologika-kinitra-gia-tin-proselkysieyponon-ependyton-shediazei-i> [Πρόσβαση 19/09/2020].

Insider.gr (2020). *Μείωση Εσόδων Άνω Του 3% Του ΑΕΠ Για Την Ελλάδα Από Την Πτώση Του Τουρισμού Βλέπει Το ΔΝΤ*. [online] Available at: <https://www.insider.gr/toyrismos/oikonomia/143196/meiosi-esodon-ano-toy-3-toy-aep-gia-tin-ellada-apo-tin-ptosi-toy> [Πρόσβαση 19/09/2020].

Κουκάκης, Α. (2020). *«Φρένο» πάτησε η έκδοση Golden Visa – Χορηγούνται μόλις 53 σε μηνιαία βάση*. [online] CNN.gr. Available at: <https://www.cnn.gr/oikonomia/story/227123/freno-patise-i-ekdosi-golden-visa-xorigoyntai-molis-53-se-minaia-vasi> [Πρόσβαση 19/09/2020].

Lexology (n.d.). *Relocation and Retirement in Cyprus - the Tax aspect* | Lexology. [online] Available at: <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=dea6442e-db33-4608-8bd5-2aa2b536060c> [Πρόσβαση 19/09/2020].

Live And Invest Overseas (2020). *The World's Best Places To Retire In...* [online] Live and Invest Overseas. Available at: <https://www.liveandinvestoverseas.com/best-places-to-retire/> [Πρόσβαση 19/09/2020].

Μπέλλος, Η. (2017). *Μάχη ευρωπαϊκών χωρών για προσέλκυση πλουσίων* | Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ. [online] Available at:

<https://www.kathimerini.gr/economy/international/918574/machi-eyropaikon-chorongia-proselkysi-ploysion/> [Πρόσβαση 19/09/2020].

Μπέλλος, Η. (2019). *Το σχέδιο προσέλκυσης πλούσιων ξένων | Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ*. [online] Available at: <https://www.kathimerini.gr/economy/local/1052149/to-schedio-proselkysis-ploysion-xenon/> [Πρόσβαση 19/09/2020].

Ofcom (2019). [online] *UK News Consumption – 2019 Report*. Available at: https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0027/157914/uk-news-consumption-2019-report.pdf. [Πρόσβαση 19/09/2020].

Olive Press News Spain (2020). *Spain experienced most successful year EVER for tourism in 2019 and broke record for seventh consecutive year*. [online] Olive Press News Spain. Available at: <https://www.theolivepress.es/spain-news/2020/02/03/spain-experienced-most-successful-year-ever-for-tourism-in-2019-and-broke-record-for-seventh-consecutive-year/>. [Πρόσβαση 19/09/2020].

Pressthink.org. (2010). *PressThink: The People Formerly Known as the Audience*. [online] Available at: http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html. [Πρόσβαση 19/09/2020].

Ρουσάνογλου, Ν. (2020). *Εσοδα 5 δισ. τον χρόνο από ξένους συνταξιούχους | Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ*. [online] Available at: <https://www.kathimerini.gr/economy/local/1089373/esoda-5-dis-ton-chrono-apo-xenoys-syntaxioychoys/> [Πρόσβαση 19/09/2020].

Sky Europe The Ipsos Affluent Survey: Europe. (2016). [online] Available at: <http://cdn.skynewsinternational.prod.awsesci.com/public/downloads/pdf/Ipsos%20-%20Sky%20News%20Summer%202015.pdf> [Πρόσβαση 19/09/2020].

Smith, A. (2020). *The Great Italian Tax Break - for new residents with foreign pensions (including Italians!)*. [online] Valiant Wealth. Available at: <https://valiant-wealth.com/the-great-italian-tax-break-for-pensioners-who-have-lived-abroad-including-italians/> [Πρόσβαση 19/09/2020].

Sofokleousin (2020). *Κραχ στα έσοδα του τουρισμού, -83,5% φέτος!* [online] Available at: <https://www.sofokleousin.gr/krax-sta-esoda-tou-tourismou-835-fetos> [Πρόσβαση 19/09/2020].

To Βήμα Online (2020). *Τουρισμός: Ο «μαύρος» Αύγουστος με τις μόλις 1,6 εκατ. αφίξεις εξωτερικού.* [online] Ειδήσεις - νέα - Το Βήμα Online. Available at: <https://www.tovima.gr/2020/09/10/inbox/tourismos-o-mayros-aygoustos-me-tis-molis-16-ekata-afikseis-eksoterikou/> [Πρόσβαση 19/09/2020].

To Βήμα Online. (2008). *Τα Μεγάλα Διονύσια Της Αθηναϊκής Υπερδύναμης - Ειδήσεις - Νέα - Το Βήμα Online.* [online] Available at: <https://www.tovima.gr/2008/11/24/opinions/ta-megala-dionysia-tis-athinaikis-yperdynamis/> [Πρόσβαση 19/09/2020].

The Irish times (2019). *Tax revenue to fall as “non dom” count reaches 7,000.* [online] The Irish Times. Available at: <https://www.irishtimes.com/business/personal-finance/tax-revenue-to-fall-as-non-dom-count-reaches-7-000-1.3775001> [Πρόσβαση 19/09/2020].

TornosNews.GR. (2020). *Μείωση των μεγεθών του εσωτερικού τουρισμού στην Ελλάδα το 2019.* [online] Available at: <https://www.tornosnews.gr/tornos/taseis/45583-meioshon-ton-megethon-toy-esoterikoy-toyrismoy-sthn-ellada-to-2019.html> [Πρόσβαση 19/09/2020].

TornosNews.GR. (2017). *GfK: Στα 5 πιο αναγνωρίσιμα brands ο ελληνικός τουρισμός παγκοσμίως.* [online] [Πρόσβαση 19/09/2020].

UNCTAD (2020). *Unctad.Org | Coronavirus Will Cost Global Tourism At Least \$1.2 Trillion.* [online] Available at <https://unctad.org/en/pages/newsdetails.aspx?OriginalVersionID=2416> [Πρόσβαση 19/09/2020].

UNCTAD (2020). *Unctad.Org | Life After Lockdown: Rebuilding Tourism Globally, Sustainably*. [online] Available at:

<<https://unctad.org/en/pages/newsdetails.aspx?OriginalVersionID=2458>> [Πρόσβαση 19/09/2020].

UNWTO (2020). *Covid-19 And Transforming Tourism | UNWTO*. [online] Available at:

<<https://www.unwto.org/news/un-policy-brief-on-tourism-and-covid-19>> [Πρόσβαση 19/09/2020].

Χατζηνικολάου, Π. (2020). *Εμπόδιο ο ΕΝΦΙΑ για να μετακομίσουν ξένοι συνταξιούχοι στην Ελλάδα | Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ*. [online] Available at:

<https://www.kathimerini.gr/economy/local/1090519/empodio-o-enfia-gia-na-metakomisoun-xenoi-syntaxioychoi-stin-ellada/> [Πρόσβαση 19/09/2020].



Ε.Π.
ΜΕΤΑΡΡΥΘΜΙΣΗ
ΔΗΜΟΣΙΟΥ
ΤΟΜΕΑ
ΚΑΤΑΣΤΡΟΦΩΝ
ΙΩΝΕΥ



Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Εθνική Σχολή Δημόσιας Διοίκησης και Αυτοδιοίκησης (ΕΣΔΔΑ)

Πειραιώς 211, ΤΚ 177 78, Ταύρος

τηλ: 2131306349 , fax: 2131306479

www.ekdd.gr