



Πρόταση για το νέο αναπτυξιακό μοντέλο

Περιεχόμενα παρουσίασης



- Σκοπός
- Το νέο αναπτυξιακό μοντέλο για την τουριστική οικονομία
 - Όραμα
- Ο ανθρώπινος παράγοντας
- Οργανωτικές και θεσμικές μεταρρυθμίσεις
- Διαχείριση και προσανατολισμός της τουριστικής προσφοράς
- Προσέγγιση και διαχείριση της τουριστικής ζήτησης
- Συμπεράσματα

Σκοπός

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

Το νέο μοντέλο, πρέπει:

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



Το όραμα για το 2020

Οραματιζόμαστε

μια Ελλάδα που πάνω από όλα θα εξασφαλίζει
υψηλό βιοτικό επίπεδο για τους κατοίκους της,
μια Ελλάδα όπου όλοι οι πολίτες του κόσμου θα ήθελαν να ζουν,
είτε μόνιμα είτε προσωρινά.

Ευχάριστη για τους μόνιμους κατοίκους της,
άρα ευχάριστη κι ελκυστική για τους **ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ** της.

Ο ανθρώπινος παράγοντας



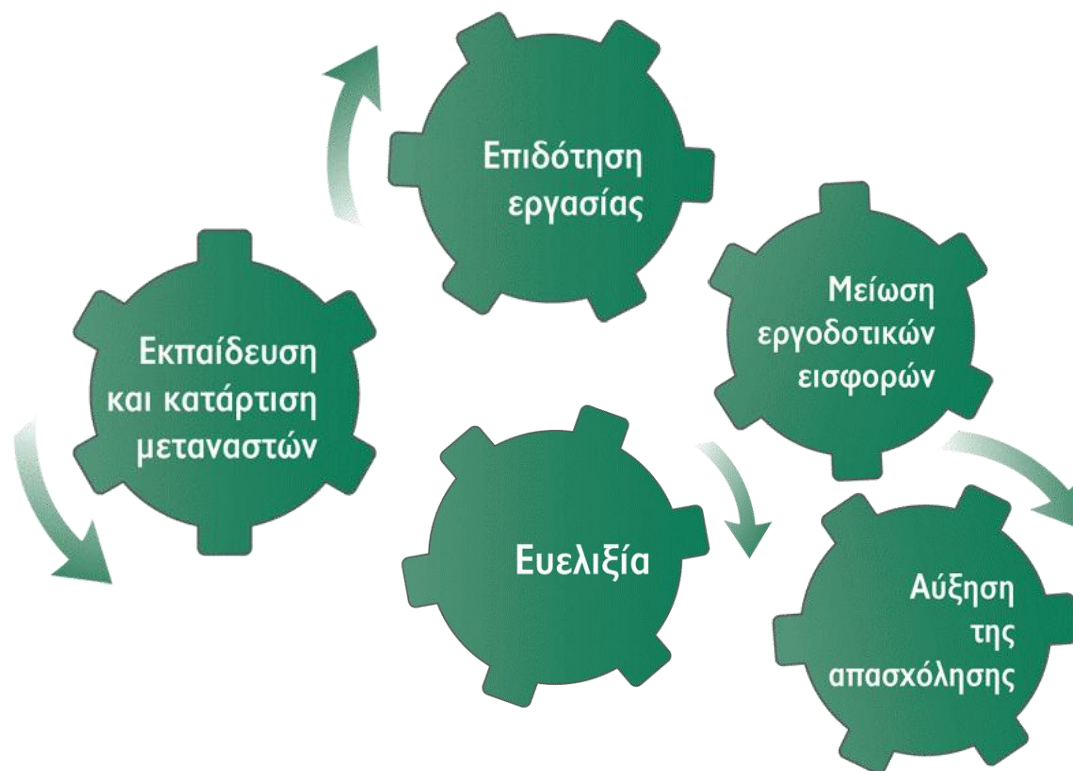
- Πολιτική απασχόλησης για τον τουρισμό
- Τουριστική πολιτική για την απασχόληση
- Εκπαίδευση ανθρώπινου δυναμικού
- Εικόνα και κοινωνικό status

Ο ανθρώπινος παράγοντας η απασχόληση στην τουριστική οικονομία



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

Ο ανθρώπινος παράγοντας πολιτική απασχόλησης για τον τουρισμό



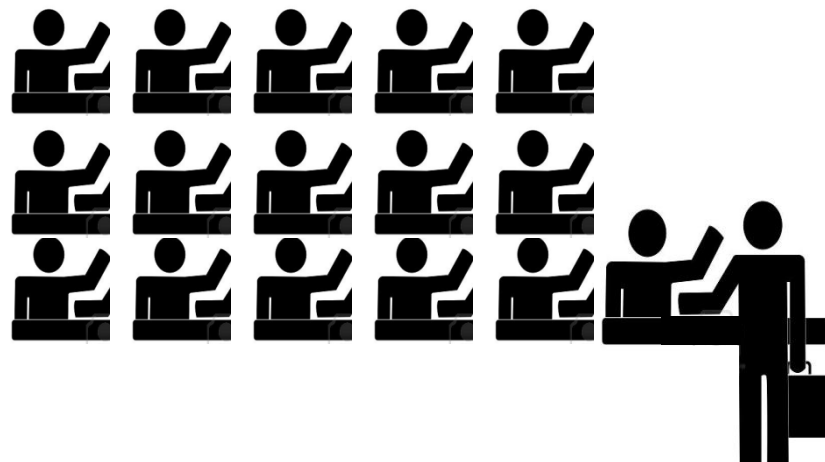
Ο ανθρώπινος παράγοντας τουριστική πολιτική για την απασχόληση

HOTEL

100 κλίνες

16

θέσεις εργασίας

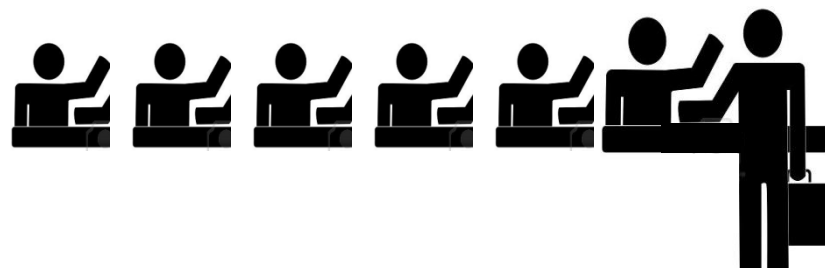


ROOM
FOR RENT

100 κλίνες

6

θέσεις εργασίας



Ο ανθρώπινος παράγοντας τουριστική πολιτική για την απασχόληση

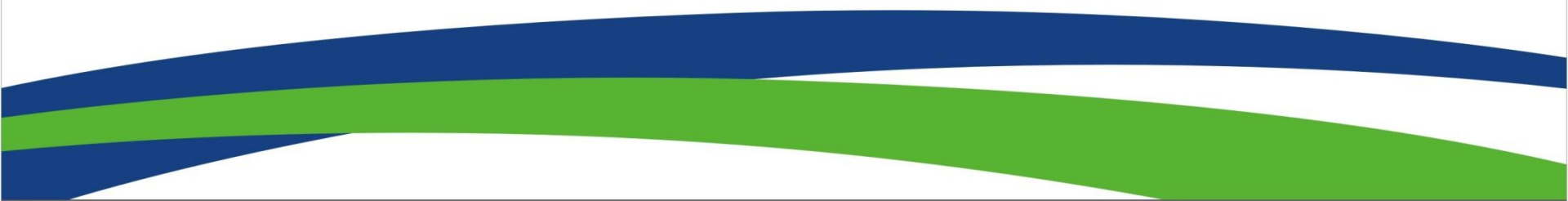


Η απασχόληση στον τουρισμό		
Δημιουργεί	Αμείβεται	Προσφέρει
θέσεις κάθε είδους (υψηλής & χαμηλής εξειδίκευσης)	ισότιμα με άλλους κλάδους	ευκαιρίες εκπαίδευσης και μετεκπαίδευσης

Ο ανθρώπινος παράγοντας η εκπαίδευση ανθρώπινου δυναμικού



Η εκπαίδευση
ως παραγωγική
επένδυση



Ο ανθρώπινος παράγοντας η εκπαίδευση ανθρώπινου δυναμικού



Ο ανθρώπινος παράγοντας εικόνα και κοινωνικό status



Εργαζόμενοι

Υποτιμητικοί χαρακτηρισμοί



Αίγλη στα τουριστικά επαγγέλματα



Υπερηφάνεια στους εργαζόμενους



Επιχειρηματίες

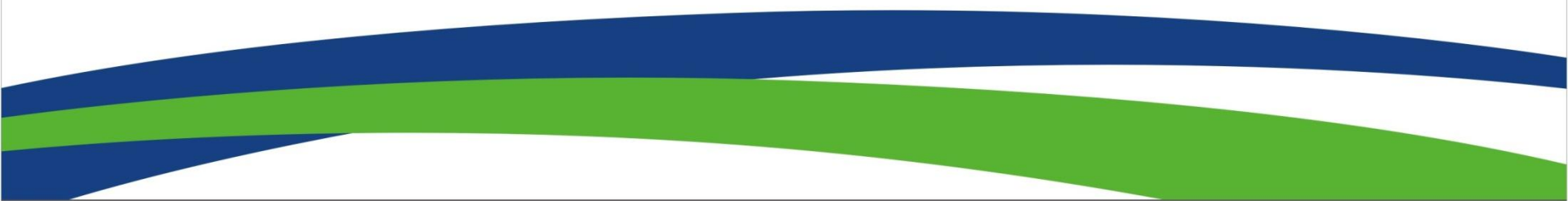
Κοινωνικό στερεότυπο



Κλαδική εσωστρέφεια



Anti-partnership syndrome

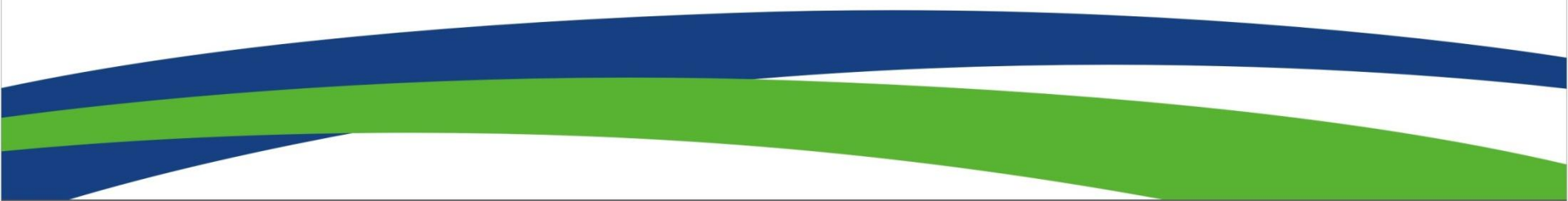


Οργανωτικές και θεσμικές μεταρρυθμίσεις



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

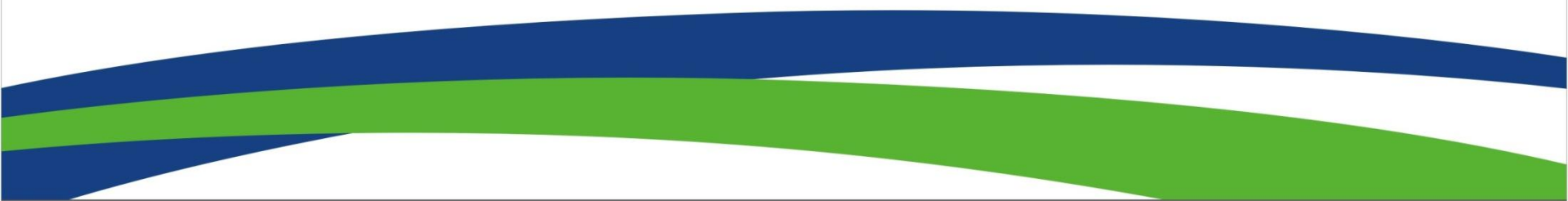
Οργανωτικές και θεσμικές μεταρρυθμίσεις κυβέρνηση και ευρύτερος δημόσιος τομέας



Οργανωτικές και θεσμικές μεταρρυθμίσεις κυβέρνηση και ευρύτερος δημόσιος τομέας



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



Οργανωτικές και θεσμικές μεταρρυθμίσεις κυβέρνηση και ευρύτερος δημόσιος τομέας



Περιφερειακές μονάδες μάρκετινγκ



Πηγή: ΣΕΤΕ, 2004

Περιφερειακή διοίκηση με τον «Καλλικράτη»



Πηγή: www.ypes.gr

Οργανωτικές και θεσμικές μεταρρυθμίσεις κυβέρνηση και ευρύτερος δημόσιος τομέας

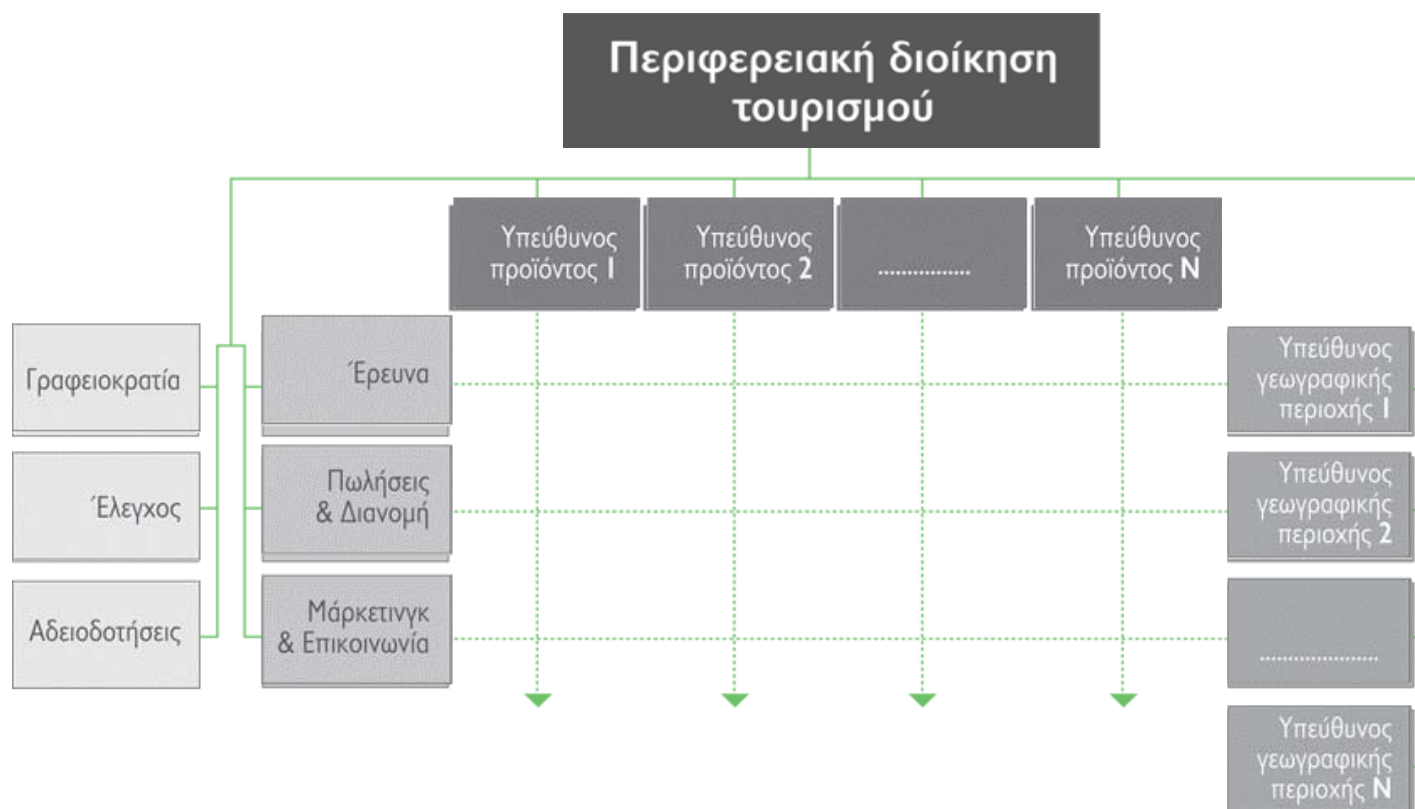


Ενδεικτικό μίγμα προϊόντος ανά περιφέρεια

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

● ● ● 1η προτεραιότητα ● ● 2η προτεραιότητα ● 3η προτεραιότητα

Οργανωτικές και θεσμικές μεταρρυθμίσεις κυβέρνηση και ευρύτερος δημόσιος τομέας



Οργανωτικές και θεσμικές μεταρρυθμίσεις ιδιωτικός τομέας - εκπροσώπηση



SETE



ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΕΝΟΙΚΙΑΣΕΩΣ ΑΥΤΟΚΙΜΗΤΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
143 14 Καλαμάκη, Αθήνα
Τηλ.: 210-6246202, 210-6246203

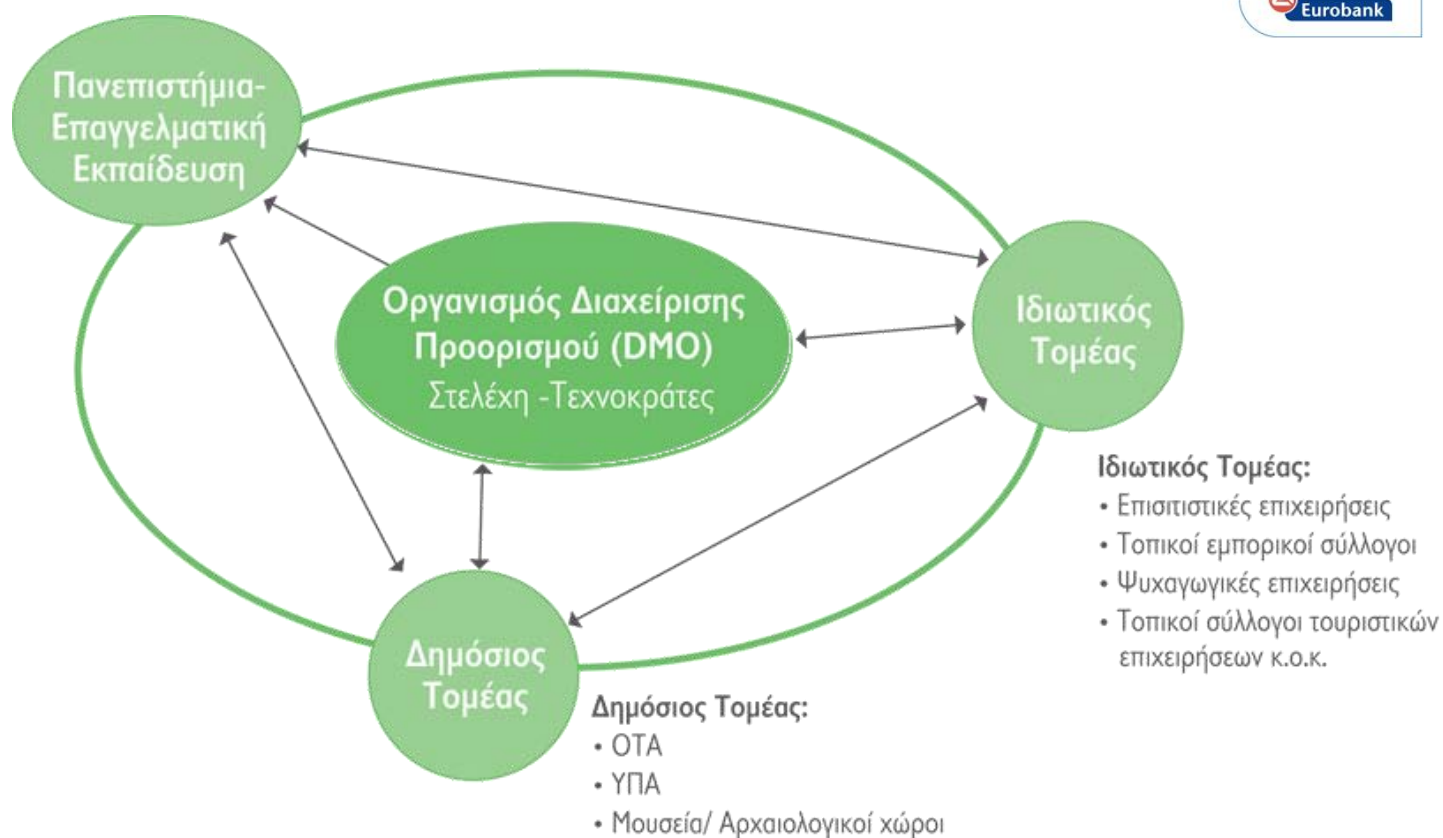


ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΕΠΙΒΑΤΗΓΟΥ ΝΑΥΤΙΛΙΑΣ



GREEK MARINAS ASSOCIATION

Οργανωτικές και θεσμικές μεταρρυθμίσεις ιδιωτικός τομέας - οργάνωση

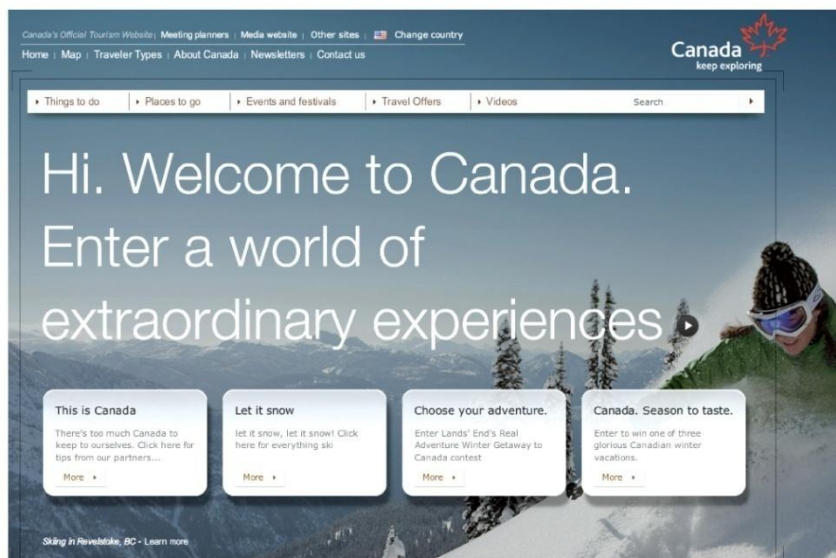


Οργανωτικές και θεσμικές μεταρρυθμίσεις δίκτυα διανομής



- Διαδικτυακή παρουσία
- Εταιρεία Μάρκετινγκ
- Συμμαχίες

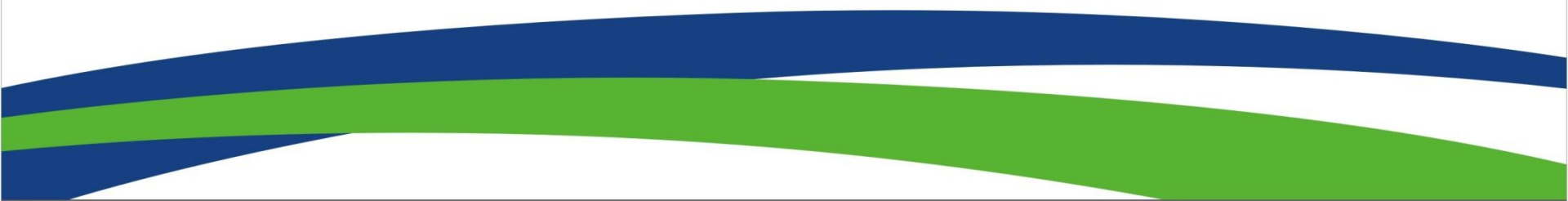
Οργανωτικές και θεσμικές μεταρρυθμίσεις δίκτυα διανομής - διαδικτυακή παρουσία



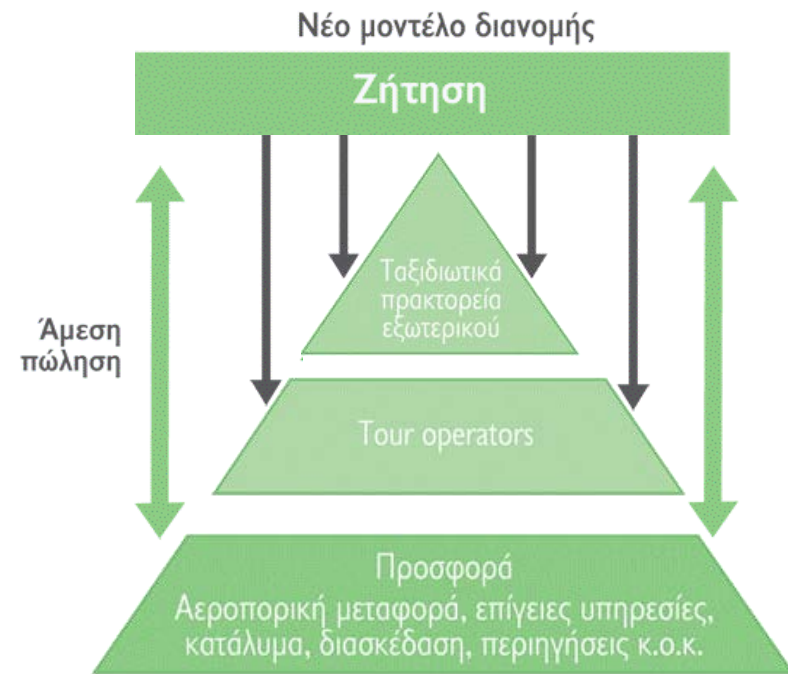
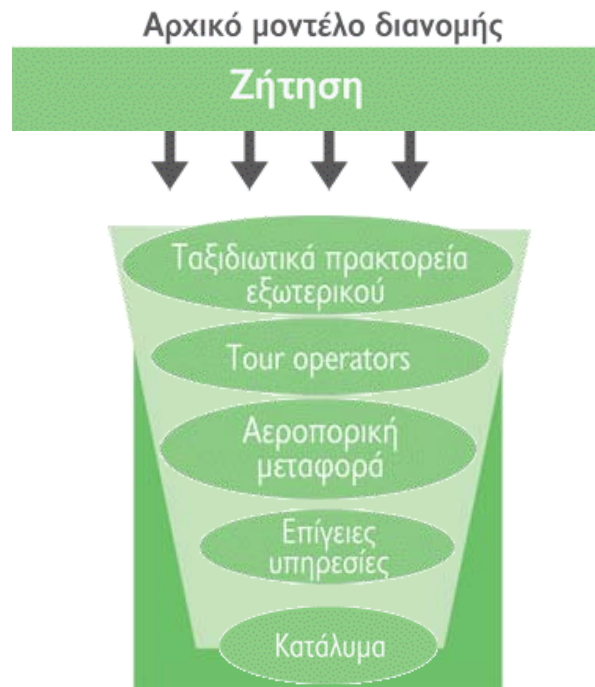
Οργανωτικές και θεσμικές μεταρρυθμίσεις δίκτυα διανομής - Εταιρεία Μάρκετινγκ



MARKETING
GREECE



Οργανωτικές και θεσμικές μεταρρυθμίσεις δίκτυα διανομής - συμμαχίες



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

Οργανωτικές και θεσμικές μεταρρυθμίσεις brand



1991-2008

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

2009



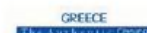
2010



2011



2012

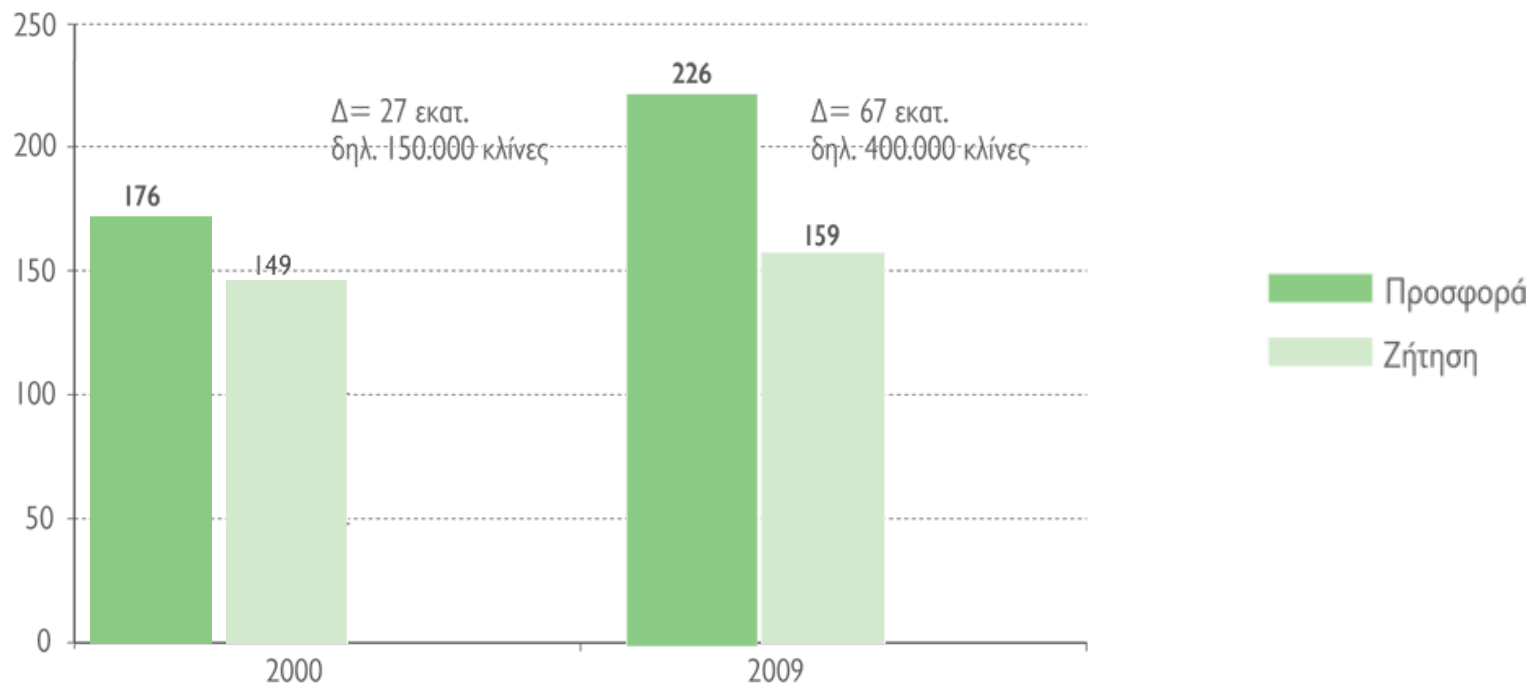


Διαχείριση και προσανατολισμός της τουριστικής προσφοράς



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

Διαχείριση και προσανατολισμός της τουριστικής προσφοράς υπερπροσφορά



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

Διαχείριση και προσανατολισμός της τουριστικής προσφοράς ποιοτικά χαρακτηριστικά



Πρωτογενές προϊόν ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΟ



Προστιθέμενη αξία ΑΡΝΗΤΙΚΗ



Τελικό προϊόν ΜΕΤΡΙΟ, ΥΠΕΡΤΙΜΗΜΕΝΟ, ΜΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ

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



	2000	2011	Δ 2000-2011
5*	6%	14%	201%
4*	25%	25%	29%
3*	24%	24%	24%
2*	35%	30%	8%
1*	9%	7%	2%

Πηγή: ΣΕΤΕ

underpromise - OVER DELIVER

Διαχείριση και προσανατολισμός της τουριστικής προσφοράς

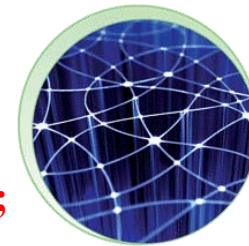
Τουρίστας Α:
Προσθέτει την δική
του αξιολόγηση
για το ξενοδοχείο



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



**Προς τι
η υποχρεωτική κατάταξη;**



Την ερώτηση του βλέπουν
εκατομμύρια ταξιδιώτες
ανά τον κόσμο



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



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

Διαχείριση και προσανατολισμός
της τουριστικής προσφοράς
σύνδρομο anti-service

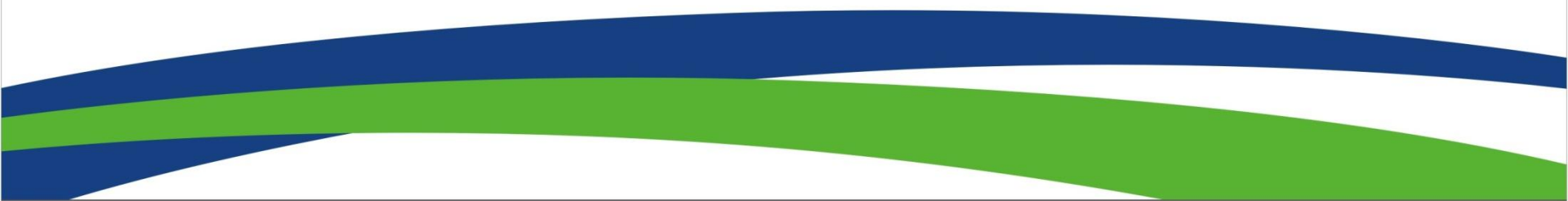


Κατευθύνσεις πολιτικής ανάπτυξης της τουριστικής προσφοράς



- Υφιστάμενη προσφορά
- Δημιουργία νέας προσφοράς
 - A. Προσέγγιση «-ικός»
 - B. Τουριστική Κατοικία
 - Γ. Διατομεακή Προσέγγιση

Κατευθύνσεις πολιτικής ανάπτυξης της τουριστικής προσφοράς υφιστάμενη προσφορά



Κατευθύνσεις πολιτικής ανάπτυξης της τουριστικής προσφοράς δημιουργία νέας προσφοράς



Εξερχόμενος από Ευρώπη τουρισμός: γεωγραφικές και προϊόντικές αγορές, 2009

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

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

Κατευθύνσεις πολιτικής ανάπτυξης της τουριστικής προσφοράς προσέγγιση –ικός



Αξιολόγηση ανταγωνιστικότητας τουριστικών προϊόντων

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

E* : Ελκυστικότητα A** : Ανταγωνιστικότητα

Κατευθύνσεις πολιτικής ανάπτυξης της τουριστικής προσφοράς τουριστική κατοικία

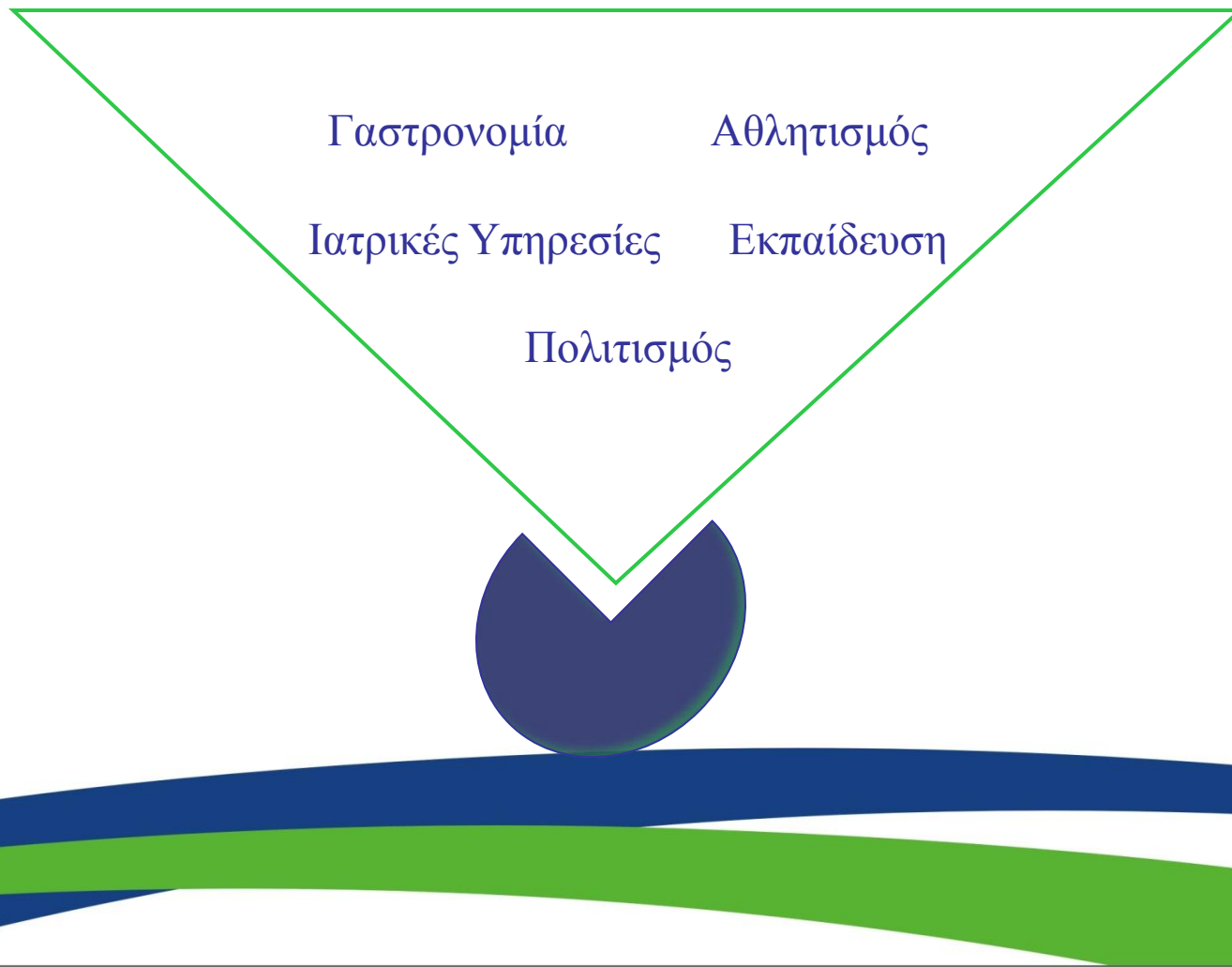


Εξερχόμενος από Ευρώπη τουρισμός: ταξίδια (000) προς τουριστική κατοικία, 2009

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

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

Κατευθύνσεις πολιτικής ανάπτυξης της τουριστικής προσφοράς διατομεακή προσέγγιση



Προσέγγιση και διαχείριση της τουριστικής ζήτησης



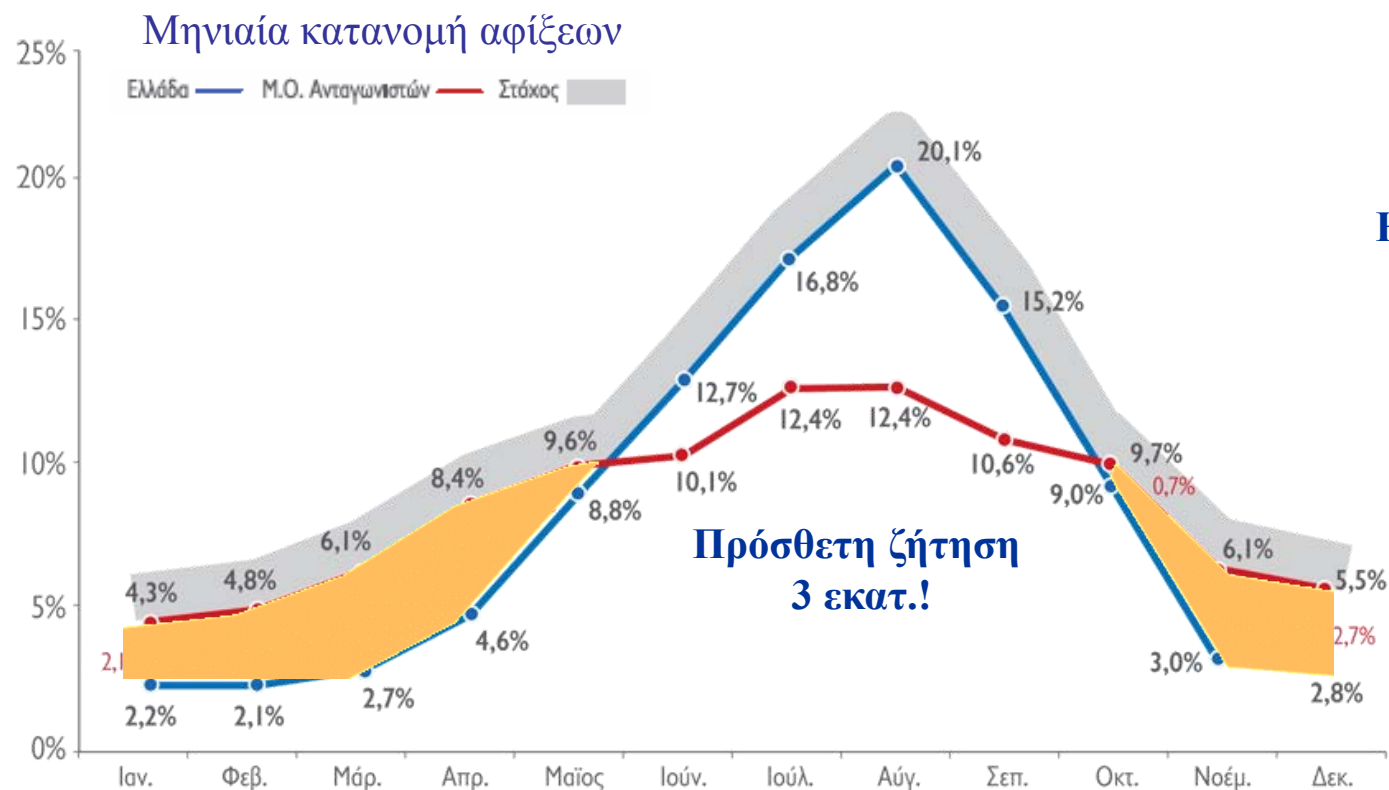
- Ποσοτικά και ποιοτικά χαρακτηριστικά:
 - ✓ Αγορές
 - ✓ Εποχικότητα
 - ✓ Δώδεκα (12) μήνες τουρισμός;
- Διαχείριση κρίσεων
- Ψηφιακή στρατηγική

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

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

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

Προσέγγιση και διαχείριση της τουριστικής ζήτησης 12 μήνες τουρισμός;



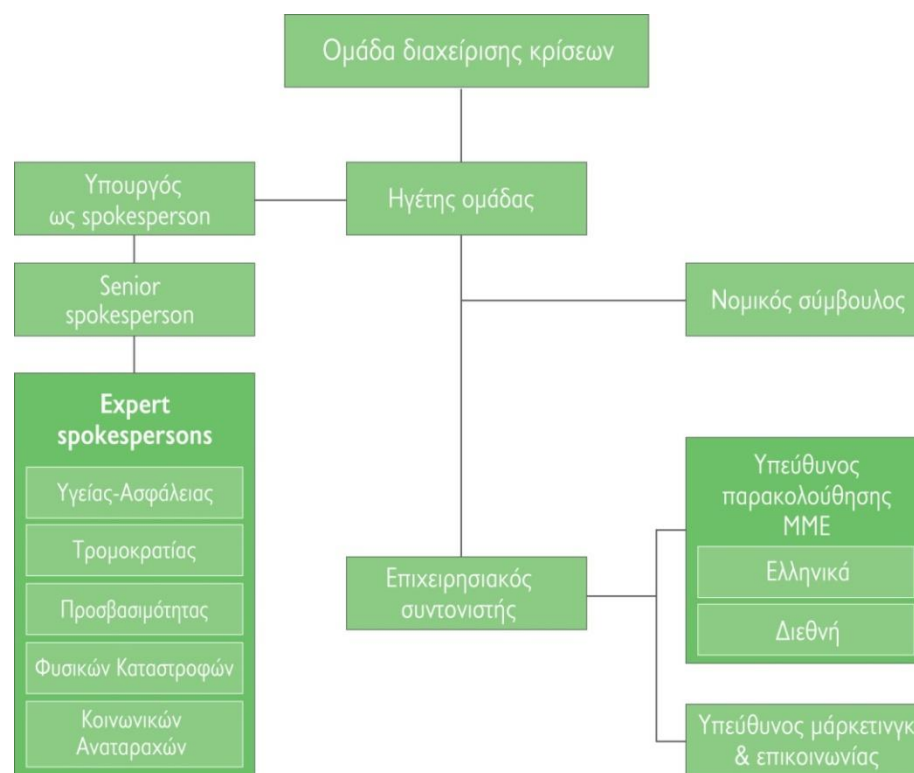
Η απόδοση στο
80%!

Προσέγγιση και διαχείριση της τουριστικής ζήτησης εποχικότητα



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

Προσέγγιση και διαχείριση της τουριστικής ζήτησης διαχείριση κρίσεων



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

Προσέγγιση και διαχείριση της τουριστικής ζήτησης ψηφιακή στρατηγική



Προσέγγιση και διαχείριση της τουριστικής ζήτησης ψηφιακή στρατηγική



Η ψηφιακή στρατηγική
δεν ασχολείται με την τεχνολογία.

Επικεντρώνεται στον άνθρωπο και
στην επιθυμία του να συνδέεται με τα πράγματα που του αρέσουν.

Συμπεράσματα

Για να μπορέσει ο Τουρισμός να συμβάλλει αυτά που πραγματικά μπορεί για την οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της χώρας, χρειαζόμαστε:

- Θεσμικές μεταρρυθμίσεις σε Κυβέρνηση, Περιφερειακή Διοίκηση και ευρύτερο δημόσιο τομέα
- Διαφορετικό τρόπο προσέγγισης και διαχείρισης της προσφοράς και της ζήτησης
- Εξωστρέφεια από τον ιδιωτικό τομέα και ανάπτυξη συνεργειών με άλλους τομείς/κλάδους της οικονομίας

Τέλος, να μην ξεχνάμε ότι:

μέρα με τη μέρα η τεχνολογία θα κάνει τεράστια άλματα, αλλά στον τουρισμό, **ο άνθρωπος** είναι ο σημαντικότερος παράγων επιτυχίας!



www.greektourism2020.gr