



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΑΡΙΣΤΕΙΑΣ JEAN MONNET  
ΕΘΝΙΚΟ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

JEAN MONNET EUROPEAN CENTRE OF EXCELLENCE  
NATIONAL AND KAPODISTRIAN UNIVERSITY OF ATHENS

Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



# ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΑΙ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

*Φίλιππος Κουμπόνης*

*Ευγενία Παναγιωτίδου*



Α Π Ρ Ι Λ Ι Ο Σ 2 0 1 6

Copyright 2016

ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΑΡΙΣΤΕΙΑΣ JEAN  
MONNET  
ΕΘΝΙΚΟ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ  
Κλεομένους 22Α, 106 75 Αθήνα  
Τηλ. 210 72 20 508 Fax: 210 3617711  
Email: jmcenter-athens@pspa.uoa.gr, www.jmc.pspa.uoa.gr

All rights reserved

---

*Το Ευρωπαϊκό Κέντρο Αριστείας Jean Monnet δεν υιοθετεί ως ίδρυμα πολιτικές ή άλλες θέσεις. Καταβάλλει, μάλιστα, προσπάθεια να παρουσιάζονται στο πλαίσιο των δραστηριοτήτων του και στο μέτρο του δυνατού όλες οι υπάρχουσες απόψεις. Οι αναλύσεις και οι γνώμες που δημοσιεύονται σε όλες τις εκδόσεις του Ευρωπαϊκού Κέντρου Αριστείας Jean Monnet θα πρέπει να αποδίδονται αποκλειστικά στους ίδιους τους συγγραφείς και να μην θεωρούνται ότι αντιπροσωπεύουν απαραίτητα τις απόψεις του Κέντρου, του Διοικητικού Συμβουλίου του, της διεύθυνσης ή των κατά περίπτωση και καθ' οιονδήποτε τρόπο συνεργαζομένων φορέων.*

*The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.*

## Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή .....	3
2. Η επισκόπηση του τουρισμού σε παγκόσμιο, ευρωπαϊκό και εθνικό επίπεδο .....	3
2.1 Ο Παγκόσμιος Τουρισμός.....	4
2.2 Ο Τουρισμός στην Ευρωπαϊκή Ένωση.....	5
2.2.1 Συμμετοχή της Ευρωπαϊκή Ένωσης στον Τουρισμό.....	6
2.3 Ο Τουρισμός στην Ελλάδα .....	7
2.4 Θετικές προοπτικές για το 2016 .....	11
3. Οι σύγχρονες τάσεις και εξελίξεις στην παγκόσμια τουριστική αγορά.....	11
3.1 Sharing Economy.....	12
3.2 Millennials & Smart Travel .....	13
3.3 Δημιουργία νέων προορισμών .....	14
3.4 Έκδοση θεωρήσεων (Visa) και θέματα ασφάλειας .....	15
3.5 Ανθρώπινο δυναμικό και εκπαίδευση .....	16
4. Συμπεράσματα .....	17
5. Βιβλιογραφία .....	18

## **1. Εισαγωγή**

Η οικονομική ανάπτυξη κάθε χώρας στηρίζεται στους δυναμικούς τομείς της, τα συγκριτικά πλεονεκτήματά της, καθώς και στο μοντέλο που έχει επιλέξει για να αντιμετωπίσει τις προκλήσεις του μέλλοντος.

Ο τουρισμός αποτελεί για την Ελλάδα ένα μεγάλο συγκριτικό πλεονέκτημα. Όμως, σήμερα, το τουριστικό περιβάλλον έχει αλλάξει. Αναδεικνύονται νέοι τουριστικοί προορισμοί, προκύπτουν νέες ανάγκες και απαιτήσεις, διευρύνεται ο χώρος της τουριστικής αγοράς, δημιουργούνται νέες δυνατότητες και ευκαιρίες για διάφορες μορφές τουριστικής δραστηριότητας.

Ο ανταγωνισμός σήμερα στον τομέα του τουρισμού δεν έχει την παραμικρή σχέση με αυτόν των προηγούμενων δεκαετιών. Το γεγονός αυτό δε μπορούμε να το παραβλέψουμε και να το προσπεράσουμε. Βρίσκεται μπροστά μας και διαδραματίζει καταλυτικό ρόλο στην τουριστική ανάπτυξη κάθε χώρας.

Η σύγχρονη διάσταση του τουρισμού και η ενσωμάτωσή του στο κοινωνικοοικονομικό σύστημα μιας πληθώρας χωρών αποτελεί φυσικό επακόλουθο της εξελικτικής του πορείας, καθώς και μιας ακολουθίας φάσεων που διάνυσε από την αρχαιότητα έως σήμερα (Βαρβαρέσος, 2010).

Στην παρούσα έκθεση επιχειρείται μια γενική επισκόπηση του περιεχομένου του τουρισμού σε διεθνές και εθνικό επίπεδο και η διασύνδεση του με τις σύγχρονες τάσεις του τουρισμού που πρόκειται να καθορίσουν τις εξελίξεις στον τομέα. Η μελέτη αυτή διαρθρώνεται σε τρία κεφάλαια, τα οποία αναλύονται σε επιμέρους ενότητες.

## **2. Η επισκόπηση του τουρισμού σε παγκόσμιο, ευρωπαϊκό και εθνικό επίπεδο**

Αναμφισβήτητα, ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους οικονομικούς τομείς σε παγκόσμια κλίμακα, η συμβολή του οποίου στα πλαίσια μιας εθνικής οικονομίας μετριέται από τον όγκο των συναλλαγματικών εισροών, από το βαθμό εξισορρόπησης του ισοζυγίου πληρωμών, από τη δημιουργία θέσεων εργασίας, την περιφερειακή και τοπική ανάπτυξη κτλ. Παρακάτω παρουσιάζεται μια επισκόπηση του τουρισμού σε παγκόσμιο, ευρωπαϊκό και εθνικό επίπεδο.

## 2.1 Ο Παγκόσμιος Τουρισμός

Ο τουρισμός, ο οποίος αντιπροσωπεύει το 10-12% του Παγκόσμιου Ακαθάριστου Προϊόντος, αποτελεί ίσως το σημαντικότερο οικονομικό τομέα, με πολυεπίπεδες επιπτώσεις στην κοινωνία, στο φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον (UNWTO, 2015).

Οι διεθνείς αφίξεις τουριστών αυξήθηκαν κατά 4,4% το 2015 και έφτασαν συνολικά τα 1.184 εκατομμύρια, σύμφωνα με την τελευταία μέτρηση World Tourism Barometer, του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού.

Περίπου 50 εκατομμύρια περισσότεροι τουρίστες ταξίδεψαν σε διεθνείς προορισμούς σε όλο τον κόσμο το περασμένο έτος, σε σύγκριση με το 2014. Το 2015 είναι η 6η συνεχή χρονιά που παρατηρείται αύξηση, με τις διεθνείς αφίξεις να αυξάνονται κατά 4% ή περισσότερο κάθε χρόνο μετά το έτος της κρίσης, 2010.



Η ζήτηση ήταν ισχυρή σε γενικές γραμμές, αν και με μικτά αποτελέσματα σε κάποιους προορισμούς, λόγω των διακυμάνσεων των συναλλαγματικών ισοτιμιών, της πτώσης της τιμής του πετρελαίου και της μείωσης της ζήτησης άλλων εμπορευμάτων, καθώς και των αυξημένων ανησυχιών για την ασφάλεια.



Η αύξηση στους προορισμούς προηγμένης οικονομίας έφτασε το 5% και υπερέβη εκείνη των αναδυόμενων οικονομιών που έφτασε έως και στο 4%, η οποία ενισχύθηκε από τα καλά αποτελέσματα της Ευρώπης, που είχε αύξηση 5%. Η Ευρώπη, η Αμερική, η Ασία και ο Ειρηνικός, σημείωσαν αύξηση περίπου 5% το 2015. Οι αφίξεις στη Μέση Ανατολή αυξήθηκαν κατά 3%, ενώ στην Αφρική, εκτιμάται μια μείωση 3%, κυρίως λόγω της «αδύναμης» Βόρειας Αφρικής, η οποία αντιπροσωπεύει πάνω από το ένα τρίτο των αφίξεων στην περιοχή.

## 2.2 Ο Τουρισμός στην Ευρωπαϊκή Ένωση

Ο τουρισμός αποτελεί για τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης την τρίτη μεγαλύτερη οικονομική δραστηριότητα της ΕΕ, ακολουθώντας τους τομείς εμπορίου-διανομής και τον κατασκευαστικό τομέα. Λαμβάνοντας υπόψη και τις διατομεακές διασυνδέσεις του τουρισμού, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή εκτιμά ότι ο τουρισμός συνεισφέρει πάνω από το 10% του ΑΕΠ και πάνω από το 12% της απασχόλησης της ΕΕ. Επίσης, η ΕΕ αποτελεί τον πρώτο τουριστικό προορισμό του κόσμου, ενώ οι πολίτες της ΕΕ κατατάσσονται μεταξύ των πρώτων ως προς τους τουρίστες που ταξιδεύουν προς χώρες του εξωτερικού (Άγγλος, 2016) .

Οι αφίξεις σε καταλύματα στις χώρες της Ε.Ε. αυξάνονται συνεχώς από το 2011, φθάνοντας το 2014 σε αριθμό αφίξεων πάνω από 900 εκατομμύρια. Σε σχέση με το 2011, το έτος 2014 καταγράφηκαν 92.686.386 περισσότερες αφίξεις (αύξηση της τάξης του 11,4%).

Επομένως, σε όρους αφίξεων σε καταλύματα, ο τουρισμός στην ΕΕ έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια. Παρόλο που το σημαντικότερο μέρος των αφίξεων

προέρχεται από μόνιμους κατοίκους, το μερίδιο των αφίξεων μη κατοίκων έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια.

Οι συνολικές διανυκτερεύσεις σε καταλύματα της Ε.Ε. αυξάνονται συνεχώς από το 2011, προσεγγίζοντας το 2014 τον αριθμό των 2,69 δισεκατομμυρίων διανυκτερεύσεων. Σε σχέση με το 2011, το έτος 2014 καταγράφηκαν 212.165.398 περισσότερες διανυκτερεύσεις σε καταλύματα χωρών της Ε.Ε. (αύξηση της τάξης του 8.6%).

Επομένως και σε όρους διανυκτερεύσεων σε καταλύματα, ο τουρισμός στην ΕΕ έχει ενισχυθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια. Όπως προέκυψε και από την εξέταση των αφίξεων, το μερίδιο των διανυκτερεύσεων μη κατοίκων έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια και καταλαμβάνει, πλέον, περίπου το 45% των συνολικών διανυκτερεύσεων. Αυτό το στοιχείο υποδηλώνει ότι ο τουρισμός αποτελεί έναν όλο και περισσότερο σημαντικό μέρος του εξωτερικού εμπορίου των χωρών της ΕΕ, καταλαμβάνοντας έναν σημαντικό κομμάτι του ισοζυγίου πληρωμών της.

### **2.2.1 Συμμετοχή της Ευρωπαϊκής Ένωσης στον Τουρισμό**

Ως συμμετοχή μιας χώρας στον τουρισμό εννοούμε το κατά πόσο αυτή η χώρα συμβάλλει στην ανάπτυξη του τουριστικού τομέα τόσο στο εσωτερικό της όσο και στις άλλες χώρες και ένας τρόπος να εκτιμηθεί είναι μέσω του αριθμού των ταξιδιών, είτε εγχώρια είτε στο εξωτερικό, που πραγματοποιούν οι κάτοικοι αυτής της χώρας.

Κατά την περίοδο 2012-2014, ο συνολικός αριθμός των ταξιδιών που πραγματοποιούν οι κάτοικοι της Ε.Ε. μειώνεται (Άγγλος, 2016).

Σε σχέση με το 2011, το έτος 2014 οι απασχολούμενοι στον τομέα του τουρισμού αυξήθηκαν κατά περίπου 320.400 εργαζομένους, φθάνοντας σε έναν συνολικό αριθμό απασχολουμένων που ξεπερνάει τα 9,93 εκατομμύρια.

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά, που καθορίζουν τις τάσεις στον τουρισμό εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, κατά την τρέχουσα περίοδο, είναι τα εξής (Θεώρημα-Σύμβουλοι Ανάπτυξης Α.Ε., 2016):

- ο αυξημένος ανταγωνισμός μεταξύ τουριστικών προορισμών,
- η εξάπλωση και αύξηση των αερογραμμών χαμηλού κόστους και η αύξηση του ποσοστού των λεγόμενων κρατήσεων της «τελευταίας στιγμής».

- η χρήση του διαδικτύου ως μείζονος διαύλου σχεδιασμού και διανομής τουριστικών προϊόντων, καθώς και άνοδος των τμηματικά «πακετοποιημένων» και εξατομικευμένων διακοπών
- το ισχυρό ευρώ, που είχε ως αποτέλεσμα την απώλεια της δυνατότητας να επωφελούνται οι πελάτες από τις διακυμάνσεις του εθνικού νομίσματος,
- ο περιορισμός του χρόνου των διακοπών και της δαπάνης στον προορισμό,
- η σύνδεση του παραθερισμού με την ενεργητική συμμετοχή των τουριστών σε ενόητες δραστηριοτήτων και η είσοδος νέων προορισμών στην τουριστική αγορά.
- Συνεχιζόμενες και πιθανώς ενισχυμένες απαιτήσεις ασφάλειας με παράλληλη ενίσχυση, σε σύγκριση με αυτές για μακρινούς προορισμούς, των ενδοπεριφερειακών ταξιδιών για διακοπές.
- Συντομότερες και συχνότερες παραδοσιακές διακοπές.
- Ενδυνάμωση των χωρών που εξειδικεύονται σε ειδικές μορφές τουρισμού και υποδομές, και ζήτηση για αυθεντικές εμπειρίες, γνωριμία με τη φύση και τον πολιτισμό των προορισμών.

Συνοψίζοντας, μπορούμε να πούμε ότι ο τομέας του τουρισμού στην Ευρωπαϊκή Ένωση έχει αναπτυχθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια, τόσο σε όρους αφίξεων και διανυκτερεύσεων όσο και σε όρους απασχόλησης στον τομέα. Ωστόσο, φαίνεται ότι η εν λόγω ανάπτυξη του τομέα βασίζεται όλο και περισσότερο στον εισερχόμενο τουρισμό παρά στον εσωτερικό, καθώς είδαμε ότι η συμμετοχή των κατοίκων της ΕΕ στον εσωτερικό τουρισμό μειώθηκε τα τελευταία χρόνια.

### **2.3 Ο Τουρισμός στην Ελλάδα**

Ο τουρισμός είναι ένας σημαντικός οικονομικός τομέας της Ελλάδας, συνεισφέροντας άμεσα 8,5 δις ευρώ στην ελληνική οικονομία το 2013, ποσό που αντιστοιχεί στο 5,3% του ΑΕΠ. Ο τουρισμός είναι επίσης σημαντική πηγή απασχόλησης, απασχολώντας άμεσα περίπου 320.000 άτομα ή 9,1% της συνολικής απασχόλησης.

Περίπου 22 εκατομμύρια ξένοι επισκέπτες επισκέφθηκαν την Ελλάδα το 2014, δημιουργώντας εισπράξεις 13,4 δισεκατομμυρίων ευρώ, μια αύξηση της τάξης του 10,2% σε σχέση με το 2013. Στην Ελλάδα οι διεθνείς αφίξεις, σύμφωνα με τα



επίσημα στοιχεία του UNWTO σημείωσαν άνοδο +8% (μέχρι τον Οκτώβριο του 2015).

Οι τουρίστες από την Ευρωπαϊκή Ένωση παρουσίασαν την υψηλότερη ανάπτυξη (αύξηση των αφίξεων κατά 25,9% και των εσόδων κατά 14,8%), ενώ η ανάπτυξη από τις άλλες χώρες παρέμεινε θετική αλλά πιο περιορισμένη (αύξηση των αφίξεων κατά 14,8% και των εσόδων κατά 5,2%). Οι συνολικές δαπάνες από κατοίκους της ΕΕ ήταν 8,2 δισεκατομμύρια ευρώ και οι δαπάνες από τους επισκέπτες άλλων χωρών ήταν 4,8 δισεκατομμύρια ευρώ.

Το 2014 στην Ελλάδα καταγράφηκαν 3.858 αφίξεις κρουαζιερόπλοιων, αριθμώντας 2,4 εκατομμύρια επισκέπτες. Ενώ ο αριθμός των πλοίων που ήταν μειωμένος το 2014, ο αριθμός των επισκεπτών αυξήθηκε ελαφρά. Οι συνολικές δαπάνες από τον τομέα αυτό ήταν 457 εκατομμύρια ευρώ, μειωμένες κατά 14,5% σε σχέση με το 2013 (OECD, 2016).

Η αύξηση των διεθνών αφίξεων και των ταξιδιωτικών εισπράξεων (εκτός της κρουαζιέρας) συνεχίστηκε και το έτος 2015, με την Ελλάδα να έχει δεχθεί 23,6 εκατ. ταξιδιώτες (αύξηση κατά 7,1% σε σχέση με το 2014) και να έχει εισπράξει 13 δις ευρώ σε σταθερές τιμές (αύξηση κατά 7,7%).

Η σημαντική ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου της Ελλάδος τα τελευταία χρόνια ανέδειξε τη χώρα σε έναν από τους βασικούς τουριστικούς προορισμούς της ευρωπαϊκής αλλά και της παγκόσμιας αγοράς. Σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO, 2015), η Ελλάδα το 2014 καταλαμβάνει τη 15η θέση (από τη 16η θέση το 2013) σε επίπεδο διεθνών αφίξεων και τη 19η θέση σε επίπεδο εσόδων μεταξύ 50 χωρών.

Παράγοντες που συνέβαλαν στην αύξηση των αφίξεων και των τουριστικών εσόδων και κατά συνέπεια των μεριδίων των κλάδων που συνδέονται με τον τουρισμό στο ΑΕΠ την πρόσφατη περίοδο είναι (Κασιμάτη & Σιδέρης, 2015):

1) Η βελτίωση της τιμολογιακής ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος, λόγω της πτώσης των τιμών των τουριστικών υπηρεσιών και των υπηρεσιών που σχετίζονται με αυτές. Σε αυτήν συνετέλεσαν:

- Η ανταγωνιστικότερη τιμολόγηση των ξενοδοχειακών διανυκτερεύσεων, ως αντίδραση στη μείωση της τουριστικής ζήτησης που παρατηρήθηκε τα πρώτα έτη της κρίσης.
- Η πτώση στις τιμές όλων των υπηρεσιών που σχετίζονται με τον τουρισμό (οι οποίες περιλαμβάνουν διαμονή, υπηρεσίες εστίασης, υπηρεσίες μεταφορών και πολιτιστικές - ψυχαγωγικές υπηρεσίες) κατά 2,5% για την περίοδο 2012-2014, ως αποτέλεσμα κυρίως της μείωσης του κόστους παραγωγής.
- Η γενική πτώση των τιμών στη οικονομία λόγω και της ύφεσης: ο ΕνΔΤΚ μειώθηκε κατά 2,2% την περίοδο 2012-2014.

2) Η στροφή προς ένα ποιοτικά διαφοροποιημένο τουριστικό προϊόν, με την αλλαγή και του εποχικού προτύπου.

3) Εξωγενείς εξελίξεις: Η αύξηση του τουρισμού ειδικά τα έτη 2013-2014 σχετίζεται και με συγκυριακούς παράγοντες, καθώς η Ελλάδα ωφελήθηκε λόγω της αστάθειας σε ανταγωνιστικούς τουριστικούς προορισμούς της Ανατολικής Μεσογείου.

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών, υιοθετήθηκαν μια σειρά από νομοθετικές πρωτοβουλίες που βελτίωσαν το πλαίσιο λειτουργίας της τουριστικής αγοράς και οι οποίες περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων την απλοποίηση της διαδικασίας έκδοσης τουριστικής βίζας με στόχο να μειωθεί ο χρόνος έκδοσης της και έτσι στην προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού τουριστών (Νικολόπουλος & Πεδιώτης, 2016).

Αναφορικά με το σύστημα πληροφοριών για τις θεωρήσεις βίζας VIS (Visa Information System) είναι ένα σύστημα, το οποίο συνδέει τα προξενία Σένγκεν στις τρίτες χώρες, τις αρμόδιες εθνικές αρχές και όλα τα εξωτερικά σημεία διέλευσης των συνόρων των κρατών Σένγκεν. Επιτρέπει στις αρχές θεώρησης των κρατών Σένγκεν να ανταλλάσσουν πληροφορίες σχετικά με τις αιτήσεις θεωρήσεων, στους συνοριοφύλακες να εξακριβώνουν με τη χρήση βιομετρικών στοιχείων (π.χ. δακτυλικά αποτυπώματα) ότι το πρόσωπο που προσκομίζει μια θεώρηση είναι ο νόμιμος κάτοχός της και στις αρμόδιες αρχές να εντοπίζουν πρόσωπα που βρίσκονται στο έδαφος του Σένγκεν χωρίς έγγραφα ή με πλαστά έγγραφα (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2015).

Οι Ευρωπαίοι πραγματοποιούν περισσότερα από 1,25 δισεκατομμύριο ταξίδια εντός του χώρου Σένγκεν κάθε χρόνο. Μια Ευρώπη χωρίς εσωτερικά σύνορα αποφέρει επίσης σημαντικά οφέλη στην οικονομία, γεγονός που αποδεικνύει πόσο η υλοποίηση του χώρου Σένγκεν αποτελεί συγκεκριμένο, δημοφιλές και

ολοκληρωμένο επίτευγμα, καθώς και τη σημασία που έχει για την καθημερινή ζωή και τις κοινωνίες (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2014).

Προειδοποιώντας ότι το κόστος της κατάρρευσης της Σένγκεν μπορεί να αγγίξει έως και τα 18 δισ. ευρώ ετησίως, η Commission έχει παρουσιάσει έναν «οδικό χάρτη» προς την αποκατάσταση της ομαλής λειτουργίας του χώρου Σένγκεν και της άρσης των εσωτερικών ελέγχων που έχουν επιβληθεί λόγω προσφυγικού με καταληκτικό ορίζοντα να επιστρέψει στην ομαλότητα μέχρι το τέλος του 2016. Τουλάχιστον 13 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις τουριστών θα μπορούσαν να χαθούν, με συνολικό κόστος 1,2 δις ευρώ.

Σε ό,τι αφορά την Ελλάδα, η Επιτροπή τονίζει ότι πρέπει να της παρασχεθεί άμεση υποστήριξη, επισημαίνοντας ότι τα εξωτερικά σύνορα της χώρας υφίστανται τεράστια πίεση λόγω των προσφυγικών ροών και υπάρχει άμεση ανάγκη να αντιμετωπιστούν οι υφιστάμενες ελλείψεις στην διαχείριση των συνόρων.

Επαγωγικά, μια σειρά από αστάθμητους παράγοντες θα επηρεάσουν με τον ένα ή τον άλλο τρόπο την τουριστική περίοδο. Οι εξωγενείς αυτοί παράγοντες, είναι (Βερνίκος, 2016):

- Ο διεθνής προβληματισμός νέων τρομοκρατικών επιθέσεων, ιδιαίτερα σε μέσα μεταφοράς. Θα πρέπει να διασφαλιστεί η εικόνα της ασφάλειας της χώρας ως προορισμό.
- Η ρευστότητα της σχέσης Ρωσίας – Τουρκίας και η βελτίωση ή η περαιτέρω επιδείνωσή της.
- Η διαχείριση του κρισιμότετου προσφυγικού ζητήματος, η εξέλιξη των προσφυγικών ροών και η διαχείρισή τους. Θα πρέπει να διαφυλαχθεί η εύρυθμη λειτουργία, των τοπικών κοινωνιών αλλά και των τουριστικών προορισμών, ώστε να μην αλλοιωθεί η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών των τουριστικών επιχειρήσεων.
- Η νέα διαδικασία χορήγησης βιομετρικών θεωρήσεων VISA Σένγκεν για τους πολίτες σημαντικών αγορών, όπως η Ρωσία, η Ινδία, η Κίνα κ.α. Είναι μία νέα κατάσταση στην οποία πρέπει να προσαρμοστούν οι δημόσιες υπηρεσίες άμεσα για να αυξηθεί το μερίδιο της χώρας σε αυτές τις αγορές.

Σαφώς δεν υπάρχουν μόνο αρνητικοί παράγοντες στο επίπεδο διαμόρφωσης της τουριστικής περιόδου. Η ισοτιμία του ευρώ, η χαμηλή τιμή πετρελαίου, τα πρώτα

στοιχεία του προγραμματισμού των αεροπορικών θέσεων, αλλά και των κρατήσεων, που δείχνουν μονοψήφια αύξηση σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά, η συλλογική ακατάπαυστη προσπάθεια επιχειρήσεων και εργαζομένων, αλλά και η συνεχώς ενισχυόμενη εικόνα ποιότητας προϊόντος και ασφάλειας προορισμού, συμβάλλουν θετικά για την τουριστική περίοδο.

#### **2.4 Θετικές προοπτικές για το 2016**

Τα αποτελέσματα από την UNWTO Confidence Index παραμένουν σε μεγάλο βαθμό θετικά για το 2016, αν και σε ελαφρώς χαμηλότερο επίπεδο σε σύγκριση με τα δύο προηγούμενα έτη. Με βάση την τρέχουσα τάση, προβλέπεται πως οι διεθνείς αφίξεις τουριστών θα αυξηθούν κατά 4% σε παγκόσμιο επίπεδο το 2016.

Κατά περιφέρεια, η ανάπτυξη αναμένεται να είναι ισχυρότερη στην Ασία και τον Ειρηνικό, με αύξηση 4% έως 5% και την Αμερική με 4% έως 5% επίσης, ακολουθούμενη από την Ευρώπη (+3,5% έως +4,5%). Οι προβλέψεις για την Αφρική φτάνουν το +2% έως +5% και τη Μέση Ανατολή +2% έως +5%, αν και με μεγαλύτερο βαθμό αβεβαιότητας και μεταβλητότητας.

Οι προβλέψεις για την Ελλάδα για το 2016 είναι θετικές κυρίως επειδή ολοένα και περισσότεροι Ρώσοι εκτιμάται ότι θα ταξιδέψουν στην Ελλάδα, αντί της Τουρκίας και της Αιγύπτου, και δευτερευόντως επειδή εγκαινιάστηκαν νέες απευθείας πτήσεις μεταξύ Ελλάδας-Βορείου Αμερικής και Ελλάδας-Σκανδιναβίας (UNWTO, 2016).

### **3. Οι σύγχρονες τάσεις και εξελίξεις στην παγκόσμια τουριστική αγορά**

Όπως παρουσιάστηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, ο τουρισμός αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες παγκοσμίως, παράγοντας περίπου το 10% του παγκόσμιου ΑΕΠ (WTTC, 2016). Μάλιστα, αναμένεται πως ο παγκόσμιος τουρισμός θα συνεχίσει να αποτελεί παγκόσμιο μοχλό ανάπτυξης. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO, 2016) ο ετήσιος αριθμός των διεθνών αφίξεων προβλέπεται στο 1,8 δις έως το 2030, και ο ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης υπολογίζεται περί του 4,2% κατά την επόμενη δεκαετία.

Γίνεται αντιληπτό από τα προαναφερθέντα πως ο ανταγωνισμός συνεχώς αυξάνεται σε παγκόσμιο επίπεδο και συνεπώς οι προορισμοί επιζητούν τη διαφοροποίηση και τη συνεχή βελτίωση του προϊόντος τους και της προώθησής του, ώστε να καταφέρουν

να ξεχωρίσουν από την συνολική τουριστική προσφορά, να προσεγγίσουν και να προσελκύσουν τους καταναλωτές. Έχοντας λοιπόν το παραπάνω ως βασικό σκοπό, οι προορισμοί οφείλουν να σχεδιάζουν τη στρατηγική τους, είτε με μεσοπρόθεσμο είτε με μακροπρόθεσμο χρονικό ορίζοντα, συνυπολογίζοντας με τα εκάστοτε δεδομένα και στόχους, τις παγκόσμιες τάσεις στον τομέα του τουρισμού και ερευνώντας τις επιρροές ή και τις επιπτώσεις αυτών στο επίπεδο του εν λόγω προορισμού.

Σε αυτό το σημείο και λαμβάνοντας υπόψιν τα παραπάνω, η παρούσα ενότητα παρουσιάζει τις κυριότερες σύγχρονες τάσεις του Παγκόσμιου και Ευρωπαϊκού Τουρισμού, οι οποίες στο σημερινό παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον σίγουρα δεν θα πρέπει να αφήνουν την Ελλάδα, τον ελληνικό τουρισμό και τις επιχειρήσεις αδρανείς.

### 3.1 Sharing Economy

Η έννοια του Sharing Economy, ή αλλιώς Οικονομία Διαμοιρασμού, έχει ενταχθεί τα τελευταία χρόνια στην οικονομική και επιχειρηματική πραγματικότητα, τόσο την παγκόσμια όσο και την ελληνική, καθώς και στη χώρα μας το φαινόμενο εξελίσσεται δυναμικά, ιδιαίτερα στον τομέα του τουρισμού. Από τις πλέον διαδεδομένες παγκοσμίως επιχειρήσεις που εντάσσονται στο πλαίσιο της Οικονομίας Διαμοιρασμού είναι η Airbnb και η Uber.

Η Οικονομία Διαμοιρασμού έχει προσλάβει κατά καιρούς διάφορους ορισμούς. Συχνά χαρακτηρίζεται μέσω της σύγκρισης και της διάκρισής της από την «παραδοσιακή» οικονομία, ενώ οι ορισμοί που δίνει το Oxford Dictionary (2016) αναφέρεται σε ένα οικονομικό σύστημα στο οποίο αγαθά και υπηρεσίες μοιράζονται μεταξύ ιδιωτών, είτε δωρεάν είτε έναντι κομίστρου, συνήθως μέσω διαδικτύου.

Εν ολίγοις, πρόκειται για τη μετάβαση από το καθεστώς ιδιοκτησίας σε αυτό της πρόσβασης σε πηγές. Η μετάβαση αυτή δύναται να έχει επίδραση σε πολλούς κλάδους, όπως στον χρηματοοικονομικό, στις μεταφορές και στην εκπαίδευση, ο τουρισμός όμως είναι ένας από τους πιο επηρεασμένους τομείς (Skift, 2013). Το γεγονός αυτό έχει οδηγήσει στη δημιουργία ομάδας υποστηρικτών αλλά και πολέμιων του φαινομένου Sharing Economy (European Union, 2015).

Σε κάθε περίπτωση το φαινόμενο της Οικονομίας Διαμοιρασμού είναι πια γεγονός και δεν πρόκειται για ένα προσωρινό ρεύμα, αλλά αντιθέτως καθιερώνεται όλο και περισσότερο στην οικονομική πραγματικότητα. Είναι γεγονός πως το 2013 η

Οικονομία Διαμοιρασμού είχε εκτιμώμενη αξία περίπου 26 δις USD, με συνεχή αυξητική τάση. Το συνολικό μέγεθος της αξίας αναμένεται να αγγίξει τα 335 δις USD το 2025 (OECD, 2016). Επομένως, τόσο οι προορισμοί όσο και οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις οφείλουν να παρακολουθούν τις εξελίξεις, ώστε να είναι σε θέση να αντιμετωπίζουν τις νέες προκλήσεις, αλλά και να παίρνουν διδάγματα και να αξιοποιούν τις νέες ευκαιρίες που θα δημιουργούνται στο νέο πλαίσιο. Μάλιστα, ο ξενοδοχειακός κλάδος έχει τη δυνατότητα να επιλέξει από μια σειρά στρατηγικών κινήσεων προκειμένου να εξασφαλίσει τη βιωσιμότητα του και να λειτουργεί αποτελεσματικά σε ένα περιβάλλον όπου η Οικονομία Διαμοιρασμού θα είναι παρούσα. Σύμφωνα με μελέτη της Toposophy (2014), οι στρατηγικές αυτές επιλογές είναι οι εξής: Πρώτον, η συνειδητή αγνόηση των εξελίξεων του Sharing Economy στον τομέα της φιλοξενίας και η απερίσπαστη συνέχιση των συνήθων εργασιών. Δεύτερον, η αντιμετώπιση και η προστασία μέσω της θεσμοθέτησης της χάραξης πολιτικών και των lobbies. Τρίτη επιλογή αποτελεί η χρηματοδότηση τέτοιου τύπου νεοφυών επιχειρήσεων (start-ups), ενώ τέταρτη επιλογή είναι η εξαγορά τους. Η προσαρμογή του υπάρχοντος επιχειρηματικού μοντέλου μπορεί να είναι επίσης μια στρατηγική κίνηση, ενώ τέλος το έκτο σενάριο προτείνει στα ξενοδοχεία τη δημιουργία δικών τους αγορών και πλατφορμών.

### **3.2 Millennials & Smart Travel**

Οι Millennials ή αλλιώς Generation Y & Z, είναι η δημογραφική ομάδα, στην οποία συγκαταλέγονται οι γεννημένοι μεταξύ του έτους 1980 και 2000 και στην οποία δίνει μεγάλη βαρύτητα η παγκόσμια τουριστική βιομηχανία. Αυτό συμβαίνει πρώτον λόγω του μεγάλου μεγέθους της πληθυσμιακής αυτής ομάδας, καθώς υπολογίζεται πως το 2025 θα αντιπροσωπεύουν το 50% των ταξιδιωτών, αλλά και λόγω των ποιοτικών και ψυχογραφικών τους χαρακτηριστικών (Horwath, 2015).

Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τη μελέτη της Horwath (2015), οι Millennials στα ταξίδια τους αναζητούν τα στοιχεία της εξερεύνησης, της αλληλεπίδρασης, της επαφής με την τοπικό πολιτισμό, της εκπαίδευσης και γενικά τις μοναδικές και αυθεντικές εμπειρίες. Ένα ακόμα χαρακτηριστικό της ομάδας αυτής είναι η σπουδαιότητα που αποδίδουν στη σύνδεση και την επικοινωνία με τον πελάτη. Επίσης, είναι άριστοι και συστηματικοί χρήστες της τεχνολογίας, την οποία χρησιμοποιούν εκτεταμένως για ταξιδιωτικούς σκοπούς (έρευνα στο διαδίκτυο και κρατήσεις, εφαρμογές, κοινωνικά

δίκτυα κ.α.) και επιζητούν τη διαφάνεια στις διαφόρων τύπου συναλλαγές τους. Η τεχνολογία, και ιδιαίτερα η αποκαλούμενη mobile τεχνολογία (laptops, tablets, smartphones) αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς τους. Μάλιστα, το 60% του χρόνου που βρίσκονται οι χρήστες στο διαδίκτυο είναι μέσω μιας φορητής συσκευής (Tourism Intelligence International, 2015). Στο σημείο αυτό γίνεται προφανής και η κομβικότητα της υιοθέτησης των νέων τεχνολογιών από τις τουριστικές επιχειρήσεις, οργανισμούς και προορισμούς για την επίτευξη της ανταγωνιστικότητας. Ο λόγος, λοιπόν, γίνεται για τις έννοιες Smart Cities και Smart Travel που πλέον αποτελούν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Η τεχνολογία αλλάζει πλήρως την ταξιδιωτική/τουριστική εμπειρία και πλέον απαιτούνται από τις τουριστικές επιχειρήσεις εξατομικευμένες και σε πραγματικό χρόνο πληροφορίες και προσφορές (World Travel Market, 2015), και ειδικά μέσω της ανταλλαγής άμεσων μηνυμάτων, ή αλλιώς Messaging, που είναι ο νέος τρόπος επικοινωνίας παγκοσμίως (Skift, 2016).

Υπογραμμίζεται πως οι προοδευτικές τουριστικές εταιρείες σχεδιάζουν τη μακροπρόθεσμη στρατηγική τους ώστε να κερδίσουν την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση των Millennials, οι οποίοι μάλιστα επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό τον κοινωνικό τους κύκλο, ιδίως μέσω των κοινωνικών δικτύων. Επομένως, οι παίκτες που βρίσκονται στην πλευρά της τουριστικής προσφοράς και δεν θα επιδιώξουν να αντιληφθούν και να καλύψουν τις ανάγκες των Millennials και ιδιαιτέρως της Generation Z, κινδυνεύουν να παραγκωνιστούν στο σύγχρονο, ιδιαιτέρως ανταγωνιστικό τουριστικό περιβάλλον (The Boston Consulting Group, 2013).

### **3.3 Δημιουργία νέων προορισμών**

Η εμφάνιση αναδυόμενων τουριστικών προορισμών αφορά δυο διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές και αντίστοιχα διαφέρουν και οι λόγοι που οδηγούν σε αυτήν την εξέλιξη. Η τάση αυτή εμφανίζεται στην Ασία και άλλες αναδυόμενες οικονομίες, και στην Ευρώπη.

Περιοχές της Ασίας, της Λατινικής Αμερικής, της ανατολικής Μεσογείου, της κεντρικής και ανατολικής Ευρώπης, της Μέσης Ανατολής, αλλά και της Αφρικής, έχουν καταφέρει να αναπτύξουν και να αξιοποιήσουν τις τουριστικές τους δυνατότητες, προσελκύοντας επισκέπτες με διαφορετικά ενδιαφέροντα και με ενδιαφέρον για την καλή σχέση ποιότητας-τιμής στις παροχές που λαμβάνουν.

Μάλιστα, υπολογίζεται πως σε λίγα χρόνια το σύνολο των χωρών αυτών θα έχει μεγαλύτερο αριθμό διεθνών αφίξεων από τις αναπτυγμένες τουριστικές αγορές της βόρειας Αμερικής, της Ευρώπης και των αναπτυγμένων περιοχών της Ασίας (Horwath, 2015).

Στην περίπτωση της Ευρώπης, παρατηρείται η τάση «ανοίγματος» δευτερευόντων προορισμών, σε μικρότερες πόλεις, σε απόσταση από τα μεγάλα και τα πολυσύχναστα αστικά κέντρα. Πλέον οι ταξιδιώτες επιθυμούν να ανακαλύψουν εις βάθος την πόλη που επισκέπτονται, να αποκτήσουν εναλλακτικές εμπειρίες και να αποφύγουν τη μαζικότητα. Η τάση αυτή προσφέρει στους προορισμούς και τις επιχειρήσεις νέες ευκαιρίες ανάπτυξης, τη δημιουργία νέων και διαφοροποιημένων τουριστικών προϊόντων και τη μετρίαση του φαινομένου των υπέρ του δέοντος συνωστισμένων αστικών κέντρων (Tourism Intelligence International, 2015 & World Travel Market, 2015).

### **3.4 Έκδοση θεωρήσεων (Visa) και θέματα ασφάλειας**

Η υιοθέτηση διαδικασιών απλούστευσης της έκδοσης θεωρήσεων από όσο το δυνατόν περισσότερες χώρες αποτελεί έναν από τους σκοπούς του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (UNWTO), ο οποίος προσβλέπει στη βελτίωση και στη διευκόλυνση των παγκόσμιων μετακινήσεων και στον επακόλουθο πολλαπλασιασμό των κοινωνικοοικονομικών οφελών της τουριστικής ανάπτυξης.

Είναι γεγονός πως αυξάνεται ο αριθμός των ατόμων που μπορούν να ταξιδεύουν για τουριστικούς λόγους χωρίς την έκδοση Visa προ της μετάβασής τους στον προορισμό. Το 2015 το ποσοστό αυτό ανήλθε στο 39% σε σύγκριση με το 2008 που βρισκόταν στο 23% (UNWTO, 2016). Ταυτόχρονα όμως, και ιδίως αυτή τη χρονική συγκυρία, τίθεται και μπαίνει στο επίκεντρο το θέμα της ασφάλειας. Υπάρχει η ανησυχία πως χάριν της ασφάλειας θα παρεμποδιστούν οι αδιάλειπτες τουριστικές μετακινήσεις, και πιθανόν να απειληθούν και προορισμοί που θα αντιμετωπίζουν κάποια πολιτική ή άλλου είδους αστάθεια, με αντίστοιχες συνέπειες στον κλάδο. Παρ' όλα αυτά, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού αναγνωρίζει τους υπάρχοντες κινδύνους ασφάλειας, αλλά διαβεβαιώνει πως οι διαδικασίες απλούστευσης της έκδοσης θεωρήσεων μπορούν να συνεχιστούν, χωρίς να απειλούν την ασφάλεια και την προστασία. Ειδικότερα, αναφέρει, πως η ενίσχυση της ασφάλειας και η διευκόλυνση των τουριστικών μετακινήσεων πρέπει και μπορούν να συμπορεύονται



χωρίς το ένα να θέτει σε κίνδυνο το άλλο, και σε αυτό μπορεί να συμβάλλει η χρήση της τεχνολογίας αλλά και η διεθνής συνεργασία (UNWTO, 2016).

### 3.5 Ανθρώπινο δυναμικό και εκπαίδευση

Ο τουρισμός είναι ένας τομέας που βασίζεται στην επικοινωνία και την αλληλεπίδραση και στον οποίο ο ανθρώπινος παράγοντας παίζει καθοριστικό ρόλο. Ταυτόχρονα, όμως, είναι και ένας τομέας με έντονη εποχικότητα και αλλαγές όσον αφορά στο ανθρώπινο δυναμικό.

Συνεπώς, οι χώρες που βασίζονται σε ένα σημαντικό κομμάτι της οικονομίας τους στον τουρισμό, όπως η Ελλάδα, οφείλουν να δίνουν μεγάλη βαρύτητα στο ανθρώπινο δυναμικό, την κατάρτισή του και την αποτελεσματική κάλυψη των τουριστικών αναγκών. Όντας ένας δυναμικός και ευάλωτος στις αλλαγές και κυρίως στις τεχνολογικές εξελίξεις τομέας, ο τουρισμός και οι επιχειρήσεις θα πρέπει να προσελκύουν ταλέντα και το ανθρώπινο δυναμικό τους να είναι πάντα κατάλληλα εκπαιδευμένο. Ο επαρκής αριθμός απασχολούμενων και η υψηλή ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών από το ανθρώπινο δυναμικό αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στον τουρισμό. Οι ελλείψεις και τα κενά στους ανθρώπινους πόρους επιδρούν αρνητικά σε όλες τις παραμέτρους μιας τουριστικής επιχείρησης: στα κόστη, την ανταγωνιστικότητα, την κερδοφορία, την ποιότητα, την εξυπηρέτηση, τις επενδύσεις και την εικόνα της (World Travel & Tourism Council, 2015). Η παραπάνω μελέτη, προβλέπει πως την επόμενη δεκαετία 37 από τις 46 χώρες που εξετάζει θα έχουν ελλείψεις στο ανθρώπινο δυναμικό, είτε λόγω της χαμηλής προσφοράς εργασίας είτε λόγω της υψηλής ζήτησης, είτε λόγω συνδυασμού των δύο. Μια από αυτές τις χώρες είναι η Ελλάδα.

Επομένως, κρίνεται απαραίτητη όχι μόνο η ισορροπία στο ισοζύγιο προσφοράς και ζήτησης ανθρώπινων πόρων στον τουρισμό, αλλά και η συνεχής εκπαίδευση τους, ώστε οι δεξιότητές τους να ανταποκρίνονται στις σύγχρονες τάσεις και ανάγκες.

#### 4. Συμπεράσματα

Όσο ο τουρισμός θα συνεχίζει να αποτελεί παγκόσμιο μοχλό ανάπτυξης, ο ανταγωνισμός μεταξύ προορισμών θα γίνεται ολοένα και μεγαλύτερος, ωθώντας τους στη συνεχή εξέλιξη, ανανέωση και βελτίωση των τουριστικών προϊόντων, σύμφωνα με τις τάσεις και τις ανάγκες των επισκεπτών.

Συγκεκριμένα, οι σύγχρονες τάσεις στον τουρισμό όπως προκύπτουν από την τρέχουσα μελέτη αφορούν το φαινόμενο της Οικονομίας Διαμοιρασμού (Sharing Economy), το οποίο έχει καθιερώθει στην οικονομική πραγματικότητα, και δη στον τουρισμό. Επίσης, η δημογραφική ομάδα των Millennials ή αλλιώς Generation Y & Z έχει μεγάλη βαρύτητα για την παγκόσμια τουριστική βιομηχανία όχι μόνο λόγω της εκτίμησης πως το 2025 θα αντιπροσωπεύουν το 50% των ταξιδιωτών, αλλά και λόγω και των ποιοτικών και ψυχογραφικών τους χαρακτηριστικών. Εν συνεχεία, η παρούσα μελέτη παρουσιάζει την τάση εμφάνισης αναδυόμενων τουριστικών προορισμών και το «άνοιγμα» δευτερευόντων προορισμών σε μικρότερες πόλεις. Επιπλέον, η αυξητική τάση που παρουσιάζει ο αριθμός των ατόμων που μπορούν να ταξιδεύουν για τουριστικούς λόγους χωρίς την έκδοση Visa προ της μετάβασής τους στον προορισμό, σηματοδοτεί την υιοθέτηση διαδικασιών απλούστευσης της έκδοσης θεωρήσεων από ολοένα και περισσότερες χώρες. Τέλος, λαμβάνοντας ως δεδομένη την καίρια σημασία του ανθρώπινου παράγοντα στον τομέα του τουρισμού, είναι απαραίτητο να χαράσσονται πολιτικές με σκοπό την ισορροπία στο ισοζύγιο προσφοράς και ζήτησης ανθρώπινων πόρων στον τουρισμό, αλλά και τη συνεχή εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού, ώστε οι δεξιότητές τους να ανταποκρίνονται στις ανάγκες και στα πρότυπα.

Συνεπώς, μια αναλυτική επισκόπηση του τουρισμού και μια έρευνα σχετικά με τις επικρατέστερες τάσεις στον τομέα του τουρισμού σε παγκόσμιο και ευρωπαϊκό επίπεδο, όπως αυτή που παρουσίασε η παρούσα έκθεση, κρίνεται απαραίτητη για τη βιωσιμότητα τόσο των προορισμών, όσο και των τουριστικών επιχειρήσεων.

Στο σύγχρονο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον οι τάσεις αυτές έχουν άμεση επιρροή στον τουρισμό και μπορούν να αποτελέσουν ευκαιρίες ανάπτυξης ή αντίθετα αιτίες συρρίκνωσης εφόσον αγνοηθούν. Οι τουριστικοί οργανισμοί που υιοθετούν μια εξωστρεφή νοοτροπία, καινοτομούν και δε διστάζουν να διαφοροποιηθούν, είναι αυτοί που θα έχουν μακροπρόθεσμη επιτυχία (WTTC, 2016).

## 5. Βιβλιογραφία

### I. Ελληνική

Άγγλος Γ., «Μια επισκόπηση του Τουρισμού στην Ευρώπη και στην Ελλάδα», Εισήγηση στο πλαίσιο του Εκπαιδευτικού Προγράμματος στον Τουρισμό: Σύγχρονες Τάσεις στην ΕΕ και την Ελλάδα, Ευρωπαϊκό Κέντρο Αριστείας Jean Monnet, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα 2016

Βαρβαρέσος Σ., «Τουρισμός - Έννοιες, Μεγέθη, Δομές», Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα 2010

Βερνίκος Γ., «Σύγχρονες τάσεις του Ευρωπαϊκού και Παγκόσμιου Τουρισμού: Η ελληνική αγορά», Εισήγηση στο πλαίσιο του Εκπαιδευτικού Προγράμματος στον Τουρισμό: Σύγχρονες Τάσεις στην ΕΕ και την Ελλάδα, Ευρωπαϊκό Κέντρο Αριστείας Jean Monnet, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα 2016

Ζαχαράτος Γ., «Τάσεις Παγκόσμιου και Ευρωπαϊκού Τουρισμού», Εισήγηση στο πλαίσιο του Εκπαιδευτικού Προγράμματος στον Τουρισμό: Σύγχρονες Τάσεις στην ΕΕ και την Ελλάδα, Ευρωπαϊκό Κέντρο Αριστείας Jean Monnet, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα 2016

Θεώρημα-Σύμβουλοι Ανάπτυξης Α.Ε., «Μελέτη Ειδικού Χωροταξικού Σχεδίου για τον Τουρισμό», Αθήνα 2016

Νικολόπουλος Λ., «Τα θέματα ασφάλειας, Σένγκεν και βίζας, Υπουργείο Εξωτερικών», Εισήγηση στο πλαίσιο του Εκπαιδευτικού Προγράμματος στον Τουρισμό: Σύγχρονες Τάσεις στην ΕΕ και την Ελλάδα, Ευρωπαϊκό Κέντρο Αριστείας Jean Monnet, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα 2016

Ευρωπαϊκή Επιτροπή, «Ευρώπη χωρίς Σύνορα: Ο χώρος Σένγκεν», Υπηρεσία Εκδόσεων ΕΕ, Λουξεμβούργο 2015

Ευρωπαϊκή Επιτροπή, «Η Ευρωπαϊκή Ένωση με απλά λόγια: Σύνορα και Ασφάλεια», Υπηρεσία Εκδόσεων ΕΕ, Λουξεμβούργο 2014

Κασιμάτη Ε. & Σιδέρης Δ., «Προς ένα νέο πρότυπο ανάπτυξης στον Τουρισμό: Διαρθρωτικές μεταρρυθμίσεις και τουριστικό προϊόν στην Ελλάδα την περίοδο της κρίσης (2008-2014)», Οικονομικό Δελτίο, Τεύχος 42, Τράπεζα της Ελλάδος, Αθήνα 2015

### II. Ξενόγλωσση

Botsman R. & Rogers R., 2010. "What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption"

European Union, 2015. "The sharing economy and tourism"  
[http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2015/568345/EPRS\\_BRI\(2015\)568345\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2015/568345/EPRS_BRI(2015)568345_EN.pdf)

OECD, 2016. "OECD Tourism Trends and Policies 2016" OECD Publishing, Paris.

Horwath, 2015. "Mega trends in tourism 2016"  
<http://www.slideshare.net/ggarrido09/ten-mega-trends-in-tourism-2016>

Oxford Dictionary, 2016.  
<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/sharing-economy>

Toposophy, 2014. "Sharing economy & tourism. Disrupting or enabling?"  
[https://prezi.com/embed/vksv9h6bhxn/?bgcolor=ffffff&lock\\_to\\_path=1&autoplay=0&autohide\\_ctrls=0&features=undefined&token=undefined&disabled\\_features=undefined](https://prezi.com/embed/vksv9h6bhxn/?bgcolor=ffffff&lock_to_path=1&autoplay=0&autohide_ctrls=0&features=undefined&token=undefined&disabled_features=undefined)

Skift, 2013. "What the Sharing Economy Means to the Future of Travel"  
<http://skift.com/wp-content/uploads/2014/07/skift-what-the-sharing-economy-means-to-the-future-of-travel.pdf>

Skift Magazine, 2016. "The Megatrends Defining Travel in 2016"  
<https://trends.skift.com/yearbook/megatrends-2016-magazine/>

The Boston Consulting Group, 2013. "Traveling with Millennials"  
[https://www.bcgperspectives.com/content/articles/transportation\\_travel\\_tourism\\_consumer\\_insight\\_traveling\\_with\\_millennials/#chapter1](https://www.bcgperspectives.com/content/articles/transportation_travel_tourism_consumer_insight_traveling_with_millennials/#chapter1)

Tourism Intelligence International, 2015. "Top Ten Trends in Travel & Tourism Trends for 2016"  
<http://www.traveldailynews.com/columns/article/51390>

UNWTO, 2016. "It's not sustainable tourism...just tourism!"  
<https://medium.com/@WTTC/it-s-not-sustainable-tourism-just-tourism-e480e3e1f3fe#.i2hn71i9t>

UNWTO, 2016. "Visa Openness levels continue to progress"  
<http://media.unwto.org/press-release/2016-01-14/visa-openness-levels-continue-progress>

UNWTO, 2016. "World Tourism Barometer", Volume 14, Advance Release

World Travel Market, 2015. In association with Euromonitor International "Global Trends Report 2015"  
<http://news.wtmlondon.com/wp-content/uploads/2015/11/Global-Trends-Report-2015.pdf>

World Travel & Tourism Council, 2015. "Global Talent Trends and Issues for the Travel & Tourism Sector". London - United Kingdom

World Travel & Tourism Council, 2016  
<https://medium.com/@WTTC/six-ways-travel-tourism-can-embrace-the-future-73ae212c5d50#.osgjo0oxh>