



**Економіка галузей третинного сектору**

Константія ДАРВІДУ,  
Евангелос СИСКОС

**МІЖНАРОДНА  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ  
ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРУ ГРЕЦІЇ**

**Резюме**

У статті досліджено важливість міжнародної конкурентоспроможності в туристичному секторі під час періоду відновлення після кризи, зумовленої пандемією коронавірусу у 2020 р., зокрема конкурентоспроможності індустрії подорожей і туризму в Греції. Тенденції в динаміці кількості прибуттів туристів і надходжень від в'їзного туризму та закладів розміщення засвідчують потужний розвиток грецького туристичного сектору в допандемічному періоді, його глибоку кризу в 2020 р., а також швидке відновлення впродовж наступних 2 років завдяки заходам державної підтримки. За результатами порівняльного кореляційного аналізу двох вибірок (глобальної та регіональної), з'ясовано фактори, які суттєво вплинули на відновлення відносної конкурентоспроможності експорту туристичних послуг у 2019–2022 рр. Регресійний аналіз підтвердив значущість факторів зростання інтересу до культурних пам'яток, екологічної сталості, відсутності організованого насильства та ефекту заміщення в'їзного туризму вітчизняним; на його основі також зроблено висновок про нетиповий ефект зростання ємності засобів розміщення упро-

---

© Константія Дарвіду, Евангелос Сискос, 2024.

Дарвіду Константія, PhD з міжнародних економічних відносин, Університет Західної Македонії, Греція. ORCID: 0000-0002-5221-4444 Е-мейл: globaleugr@gmail.com  
Сискос Евангелос, доктор економічних наук, професор міжнародних економічних відносин, кафедра міжнародних і європейських економічних студій (м. Козані), Університет Західної Македонії, Греція. ORCID: 0000-0002-5221-4444 Е-мейл: esiskos@uowm.gr

довж періоду післякризового відновлення. SWOT-аналіз туристичного сектору Греції, виконаний на основі Індексу розвитку подорожей і туризму, виявив більше сильних сторін і можливостей, ніж слабких сторін і загроз. Сильними сторонами є торговельна та фінансова відкритість, безпека, розвинена туристична та медична інфраструктури, приватні та державні інвестиції в сектор, а також висока продуктивність праці в готелях і ресторанах, а до головних недоліків належать високі ціни, сезонність і деякі інші проблеми.

### **Ключові слова:**

в'їзний туризм, економіка Греції, Індекс розвитку подорожей і туризму, конкурентоспроможність, міжнародний маркетинговий SWOT-аналіз, подорожі.

**Класифікація за JEL:** Z33, Z32, M31, D41.

4 таблиці, 42 джерела літератури.

### **Постановка проблеми**

Міжнародний туризм є важливим джерелом доходу для середземноморських країн. Чудова природа, величезна культурна спадщина, географічна близькість до великого європейського ринку та ресурси для альтернативних видів туризму стали для Греції великими конкурентними перевагами. Незважаючи на це, Греція змушена займатися бізнесом у конкурентному середовищі, де сусідні країни намагаються привабити туристів як стандартними пропозиціями (сонячний і пляжний туризм, відвідування історичних місць тощо), так і місцевими особливостями та цінами.

Впродовж останніх десятиліть міжнародний туризм був галуззю, яка зростала у всьому світі. У Греції розвиток туризму допоміг згладити наслідки фінансової кризи 2008 р., коли економічне відновлення у багатьох європейських країнах відбувалось швидшими темпами, завдяки чому виникали ефекти переливу для Греції через різні канали, зокрема в'їзний туризм. Незва-

жаючи на хороші перспективи розвитку в наступні десятиліття, пандемія коронавірусу стала серйозним шоком для багатьох галузей, особливо для міжнародного туризму. Як і багато інших країн, які залежать від доходів від туризму, грецька економіка зазнала значних втрат і понад два роки боролася за відновлення свого туристичного сектору, який, зрештою, відновився швидшим темпами, ніж у середньому в ЄС і світі.

Всесвітній економічний форум (World Economic Forum – WEF) є провідним джерелом інформації щодо показників конкурентоспроможності в сфері подорожей і туризму. Ці показники дають змогу здійснити комплексне оцінювання факторів, які впливають на ефективність економічної діяльності в галузі туризму. Проте під час пандемії та впродовж післяпандемічного періоду економічного відновлення, коли наявні потужності простоювали, традиційні фактори конкурентоспроможності могли впливати на галузь інакше, ніж зазвичай. Мета цієї роботи – перевірка детермінант міжнародної конкурентоспроможності туристичної галузі впродовж періоду економічного відновлення, а також оцінка останніх тенденцій у в'їзному туризмі в Греції з урахуванням короткострокових і довгострокових факторів конкурентоспроможності.

## Огляд літератури

Важливість туризму для грецької економіки стимулювала дослідження його еволюції, конкурентоспроможності та подальших перспектив розвитку.

Туристична галузь забезпечила 1% зростання ВВП у 2013 р. У 2000–2013 рр. мультиплікатор туризму становив 1,21 з огляду на ефекти переливу в суміжні галузі. Для збільшення показників ефективності галузі рекомендовано розвивати ті сфери туризму, які генерують більше прямих, опосередкованих та вторинних ефектів (Kasimati, 2016).

У 2015 р. Греція, Іспанія та Туніс були найбільш конкурентоспроможними напрямками серед країн Середземномор'я за індексом «Політика туризму та створення сприятливих умов». У результаті аналізу невеликої вибірки, яка охоплювала лише середземноморські економіки, не виявлено значущої кореляції між цим індексом та доходами від туризму чи кількістю туристів (Goral, 2016). І навпаки – під час дослідження великої вибірки із 138 країн виявлено значущий позитивний зв'язок між кількістю туристів і доходами від туризму та Індексом конкурентоспроможності в сфері подорожей і туризму (Travel & Tourism Competitiveness Index), а також обернену кореляцію між значеними факторами та Індексом цінової конкуренції у сфері туризму (Tourism Price Competition Index) (Göral, 2016). Такі висновки підтвердили ефективність Індексу конкурентоспроможності та, крім конкуренції, що ґрунтується на якості, підкреслили важливість цінової конкуренції.

Загалом індекс туристичної конкурентоспроможності для країн ЄС здебільшого асоціюється з розвитком інфраструктури, а також природними та культурними ресурсами. Щодо Греції такі фактори, як «сприятливе середовище» та «політика в сфері подорожей і туризму та створення сприятливих умов», також відіграють важливу роль (Sklyarenko & Khanova, 2018). Anastasiou et al. (2022) розробили Індекс настроїв щодо ділових очікувань у сфері туризму (Tourism Business Expectations Sentiment Index), який можна використовувати для прогнозування обсягів прибуття іноземних туристів до Греції. Індекс базується на очікуваннях менеджерів щодо майбутньої бізнес-ситуації (попит на місця розміщення, які пропонують їхні компанії, і бронювання послуг туристичних агентств і туроператорів протягом наступних 3 місяців). Крім того, зміни в кількості прибуттів туристів мають тривалий ефект у часі, що свідчить про наявність певної інерції в тенденціях конкурентоспроможності.

Menegaki et al. (2019) визначили конкурентні переваги Греції як туристичної дестинації: обізнана та досвідчена робоча сила, багата культура, 18 об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, зростання сектору AirBnB із понад 100 тисячами будинків, біорізноманіття та відсутність терористичних атак. Недоліком є страйки, які вже стали звичними, особливо в транспортному секторі, – їх оголошують лише за кілька днів до початку і часто організують під час свят, щоби посилити тиск на політиків.

Щодо закладів розміщення, то в 2013 р. 43% з 9677 грецьких готелів належали до категорії 2-зіркових та орієнтувалися на мандрівників, які віддають перевагу бюджетному туризму. П'ятизіркові готелі становили менше 4%, хоча їхня частка в загальній кількості місць була більша – 15%. У 2009–2013 рр. частка 5-зіркових готелів у загальному номерному фонді зростає. Крім того, вони працювали цілорічно, на відміну від більшості 1-зіркових приватних (родинних) готелів, які більшою мірою постраждали від кризи (Paratheodorou & Arvanitis, 2014). Belias et al. (2017) зазначив, що впродовж досліджуваного періоду простежувався перехід до більш високоякісних і конкурентоспроможних туристичних послуг.

Особливо важливу роль у Греції відіграє культурна спадщина з тривалою історією, починаючи від античного періоду. Păzrjol та ін. (2018) використали метод опитування, щоби проаналізувати інтерес переважно румунів до культурного туризму в Греції. 48% респондентів цікавилися ландшафтами, 44% – історичними будівлями, 38% – культурними подіями, 36% – культовими місцями. Серед головних національних культурних цінностей вони виокремили Афон, Акрополь, Метеори, Венеціанський замок на Закінфі. Респонденти вважають місцеві ціни доступними, але 56% вказали на недостатню промоцію культурного туризму та очікують кращих зусиль щодо поширення інформації в Інтернеті.

Багато грецьких постачальників туристичних послуг, які переважно є малими сімейними підприємствами, недостатньо використовують інформа-

ційні технології (IT). Це перешкоджає їхній глобальній конкурентоспроможності. Інтелектуальну інформаційну систему представлено для допомоги споживачам послуг медичного туризму (Halkiopoulos et al., 2021). Dionysoroulou & Tsakoroulou (2021) описали зусилля з цифровізації (у т. ч. політику розвитку цифрових навичок, сприяння стартапам та інноваціям, електронне врядування та фінансову підтримку) у малих і середніх туристичних підприємствах Греції. Тим часом соціальні мережі відіграють все більш важливу роль як канали просування туристичних послуг, згідно з опитуванням менеджерів готелів і туроператорів на Криті (Fountoulaki et al., 2015).

Vourdoubas (2020) досліджував зв'язок між сільським господарством і туризмом на прикладі острова Крит. Ширше використання місцевої їжі разом з інформаційною кампанією, яка пропагує здорове та смачне критське харчування, може підвищити туристичну конкурентоспроможність регіону та зменшити викиди вуглекислого газу, спричинені транспортуванням їжі з інших місць.

На регіональному рівні грецькі острови розробили власні бренди для демонстрації власної ідентичності та її асоціації з якістю туристичних послуг (Rossidis et al., 2019). Triarchi et al. (2021) на прикладі Епіру здійснили порівняльний аналіз його переваг (природні, історичні та культурні ресурси) і недоліків (недостатньо розвинені інфраструктура, державна політика, просування, співпраця між зацікавленими сторонами) як туристичної дестинації. Varelas and Vrionis (2020) з'ясували, що на півострові Кассандра туристичні можливості були нижчі від потреб значної кількості туристів у розпал сезону. Згідно з результатами проведеного серед підприємців опитування, лише 30% підприємств працюють цілий рік. Panas et al. (2017) зазначили, що в Афінах, незважаючи на традиційний імідж міста як привабливої туристичної дестинації, простежувались негативні тенденції у роки, що передували дослідженню.

Наукові пошуки на мікрорівні показали, що рівень задоволеності туристів своїми витратами на подорож до Греції демонструє позитивний зв'язок з туристичним продуктом, його атрибутами та менеджментом (Chaitip, 2010). Dimitrić et al. (2019) проаналізували фактори прибутковості готельних підприємств у країнах Середземномор'я за період з 2007 по 2015 рр. і виявили позитивний вплив співвідношення грошового потоку до операційних доходів та переважно коефіцієнта чистого обороту активів. Однак, на відміну від інших країн у вибірці, Греція не продемонструвала позитивного зв'язку між прибутковістю та коефіцієнтом платоспроможності (власний капітал до сукупних джерел фінансування). На відміну від Іспанії та Португалії, більш старі готелі в Греції, як правило, більш прибуткові, ніж нові. Velissariou and Georgedaki (2023) виявили недоліки в управлінні готелями в усьому регіоні Крит: лише половина з них використовувала показники ефективності, а кожен четвертий готель не міг правильно підрахувати свої витрати. Більш багатообіцяльний погляд на діяльність компаній запропоновано на прикладі бізнес-опитування

у Мессенії (Drakakis et al., 2017). За результатами опитування, зроблено висновок, що великі туристичні підприємства можуть допомагати розвивати місцеві туристичні виробничі системи, а не лише конкурувати з іншими місцевими підприємствами. Використання такого підходу дасть змогу підвищити впізнаваність регіону, покращити транспортні маршрути, що ведуть до нього, і полегшити обмін експертними знаннями з меншими підприємствами.

Цикли ділової активності є ще однією важливою темою для обговорення у сфері наукових досліджень. У 2002–2013 рр. грецькі регіони, які приваблювали більше іноземних туристів, отримали більші вигоди, ніж ті, що спеціалізувалися на вітчизняному туризмі. Останні страждали від зниження попиту через економічну кризу та високий рівень безробіття з 2008 р. Незважаючи на збільшення кількості прибуттів та грошових надходжень у номінальному вираженні, криза призвела до 20%-го зниження реальних надходжень на душу населення (Papatheodorou & Arvanitis, 2014). У 2020 р. ситуація була іншою. Грецький туристичний сектор, який до пандемії забезпечував майже 20% ВВП, зіштовхнувся з різким зменшенням кількості рейсів і відвідувачів. У 2020 р. в'їзний туризм, який спочатку мав перевагу, поступився вітчизняному туризму за обсягами витрат на туризм (Medová et al., 2021). Таким чином, якщо іноземні туристи були порятунком для економіки Греції під час попередньої кризи, вітчизняні туристи допомогли туристичному бізнесу вижити в період пандемії.

Існує думка, що, незважаючи на значний внесок туризму в економіку Греції, урядова стратегія туризму не була добре розроблена. Пасивна модель «сонце, море, пісок», яка була в центрі уваги місцевих громад і туристичного бізнесу, не відповідала сучасним умовам міжнародної конкуренції з сусідніми країнами (Nousia et al., 2018). Опитування туристичних підприємств у регіоні Центральної Македонії, які отримували субсидії в рамках Операційної програми конкурентоспроможності, підприємництва та інновацій (Operational Program for Competitiveness, Entrepreneurship and Innovation), виявило, що ці підприємства вважали за краще не інвестувати в менш розвинені території. Отже, незважаючи на допомогу, що їй було надано галузі, отримані результати були недостатніми для зменшення регіональних диспропорцій, як показало опитування, проведене в 2018 р. (Balomenou et al., 2021). Tzioras (2019) зазначив, що кращі та більш узгоджені координація та планування були б корисні для індустрії туризму в Греції. Заміна міністрів та інших високих посадовців сприяла значним зрушенням у плануванні.

Однак також відомі дослідження, які зосереджуються на вжитих у цій сфері заходах. Фінансова підтримка малих і середніх підприємств надавалася через Фонд підприємництва Грецького фонду підприємництва та розвитку (Hellenic Fund for Entrepreneurship and Development). Крім загальних програм підтримки малих і середніх підприємств, у 2013 р. введена в дію більш спеціалізована Програма розвитку підприємництва у сфері острівного туризму (Island Tourism Entrepreneurship Program) для мікро- та малого бізнесу, у т. ч.

відомі підприємства і стартапи. Пов'язані зі сферою туризму підприємства можуть використовувати позикові кошти для придбання нового обладнання за низькими відсотковими ставками (які можуть становити навіть 0% для малих островів). Погашення основної суми здійснюється лише у високий сезон, а в низький сезон погашаються лише відсотки, що згладжує вплив сезонності на індустрію туризму. Така можливість важлива, оскільки сектор туризму мав відносно низьку частку банківських позик, що призвело до ситуації, коли нові інвестиції в основні фонди стали нижчими за амортизацію активів. Інструмент також може допомогти менш розрекламованим островам збільшити свою частку на туристичному ринку з огляду на те, що візити значною мірою сконцентровані на найбільш відомих островах (OECD, 2017).

Уряд Греції запроваджував різноманітні заходи для підтримки туристичного сектору під час пандемії. Такі заходи охоплювали фіскальну підтримку для туристичних підприємств, варіанти призупинення податкових і страхових зобов'язань, зниження орендної плати, виплати працівникам із тимчасово призупиненими контрактами, освітні ініціативи, інструменти цифрового маркетингу та інформацію про заходи безпеки для наявних туристів, лінію зв'язку для туристичних операторів, диференційовані підходи до безпеки здоров'я для різних регіонів Греції, видачу цифрових сертифікатів про вакцинацію та субсидії для осіб з низьким рівнем доходу для вітчизняного туризму (UNWTO, 2021). Такі заходи могли сприяти забезпеченню більш раннього відновлення індустрії туризму.

Деякі фактори економічної політики виходять за межі діяльності уряду (наприклад, спільна політика ЄС або саморегулювання бізнесу). З одного боку, приєднання до єврозони пішло на користь індустрії туризму в Греції. Завдяки подорожчанню євро туристичні підприємства могли збільшувати свої доходи, оскільки попит на грецькі туристичні послуги, як правило, був нееластичним, а туристи були більш чутливі до вартості авіаперельотів (Thompson & Thompson, 2010). Однак пізніше стверджувалося, що завищений курс євро та політика жорсткої економії були головними факторами, які підривають конкурентоспроможність Греції. Наприклад, ціни на готельні номери у Греції були майже вдвічі вищі, ніж у Туреччині, Єгипті, Болгарії, Румунії та Угорщині (Katsanevas, 2016). Kontis and Gkoumas (2017) у своєму дослідженні зосередилися на програмі «Грецький сніданок», яку реалізувала Грецька палата готелів (Hellenic Chamber of Hotels) з метою покращення сніданків у готелях шляхом збагачення їхнього вмісту місцевими агродієтичними продуктами.

Кілька досліджень присвячено нішевому туризму як відповідно до видів діяльності, так і за цільовими сегментами споживачів. Щоб уникнути екологічних і соціальних проблем на центральних островах Егейського моря в умовах можливого неконтрольованого зростання туризму, було запропоновано поєднання моделі традиційного туризму та альтернативного, що може охоплювати екотуризм, дайвінг, відвідування археологічних стежок, музеїв і культурних об'єктів, сіл, релігійних об'єктів і подій (Tselentis et al., 2012). Delitheou

et al. (2010) виступав за диверсифікацію грецького туристичного продукту шляхом розвитку конференц-туризму, що могло би допомогти зменшити сезонність туризму. На думку вчених, Греція уже мала достатні інфраструктурні потужності (конференц-центри), але їй бракувало маркетингових зусиль і прямих рейсів до основних напрямків проведення конференцій (крім Афіні та Салонік).

Греція має багато переваг для розвитку яхтового туризму. Однак після кризи 2008 р. понад 30% пришвартованих яхт почали причалювати в інших країнах Середземномор'я через проблеми, пов'язані з податковими реформами, законодавством, прибережною діяльністю та місткістю причалів (Chen et al., 2016). Крім того, упродовж допандемічного періоду 2011–2017 рр. у грецькому круїзному туризмі простежувалася тенденція до зниження, коли кількість відвідувачів зменшилася з 6,1 млн (5,3 тис. прибуттів круїзних лайнерів) до 4,5 млн (2,8 тис. прибуттів круїзних лайнерів), яка пізніше змінилася на протилежну (Paradouroulou, 2020). Tsafoutis and Metaxas (2021) описують можливості розвитку риболовного туризму в Греції на основі напівструктурованих інтерв'ю з рибалками. Рибальський туризм є відносно новим і сталим видом економічної діяльності, яка створює додатковий дохід для рибалок, а також захищає морське середовище, обмежуючи використання знарядь лову порівняно з повномасштабним рибальством. Він також містить елементи екологічної освіти та здатний згладжувати сезонність туризму. Водночас просування державою риболовного туризму недостатньо, а також існує певна правова невизначеність. Кількість власників ліцензій на рибальський туризм у 2021 р. наближалася до 200, більшість із яких розташовані на островах.

Ще одним нішевим активом є термальні джерела. У 2014 р. майже 2/3 клієнтів провели в термальних спа-установах більше тижня. У 86% випадків щоденні витрати становили до 30 євро. Однак висока сезонність туризму в Греції була проблемою (майже 90% відвідувачів приїжджали в серпні та вересні), хоча потенціал для залучення термальних туристів був протягом усього року. 63% респондентів підтримують розвиток альтернативних форм туризму у своєму регіоні, 58% – модернізацію існуючих закладів розміщення, а 53% – спеціальну туристичну програму (Nikoli & Lazakidou, 2019b). Опитування, проведене у 2015 р., показало, що люди з вищою освітою та доходом вимагали кращої якості, водночас інші відвідувачі були значно більше задоволені наявними закладами. Щодо провайдерів термального туризму, то 88% із них очікують розширення своїх послуг та називають Італію своїм головним конкурентом (Nikoli & Lazakidou, 2019a).

Незважаючи на досягнутий прогрес, опитування громадської думки показали, що все ще бракує інфраструктури для розміщення туристів з обмеженими можливостями. Майже 90% респондентів вважають, що інфраструктура за кордоном краща, ніж у Греції з точки зору доступності. Крім того, 62% респондентів зазначили, що відчували труднощі з пересуванням. Понад 50% висловили задоволення сервісом, який надає персонал у місцях розміщення



та туристичних зонах (Stankova et al., 2021). Varelas & Vrionis (2020) також дійшли висновку, що, незважаючи на загалом хорошу доступність пляжів і центрів сіл на півострові Кассандра, більшість підприємців вважають, що така доступність для людей з обмеженими можливостями недостатня.

Menegaki et al. (2019) досліджували вплив Китаю на туристичну галузь Греції. Автори з'ясували, що китайські туристи відіграли важливу роль у зниженні сезонності завдяки тому, що їхній сезон відпусток припадає на зиму, на відміну від високого сезону влітку для європейських мандрівників. Крім того, Китай інвестував в інфраструктуру морських портів Греції.

З огляду на особливості сучасної економічної ситуації, характерної для процесу відновлення після пандемічної кризи, необхідно здійснити аналіз тенденцій конкурентоспроможності та факторів, що впливають на галузь туризму у Греції.

## Методологія

Спочатку розглядаються загальні тенденції розвитку індустрії туризму в Греції, у т. ч. як довгострокові тенденції за останнє десятиліття, так і короткострокові тенденції, що охоплюють період пандемії та подальше відновлення.

Далі у статті проаналізовано взаємозв'язок різних компонентів Індексу розвитку подорожей і туризму (World Economic Forum, 2022) і темпів відновлення в'їзного міжнародного туризму після пандемії Covid-19. Темпи відновлення вимірюються як зростання частки туристичних послуг у загальному експорті послуг країни у 2022 р., якщо порівняти з допандемічним 2019 р. (World Bank, 2023). Ця змінна оцінює відносну конкурентоспроможність сектору та використовується як залежна змінна. Такий самий динамічний підхід застосовано до незалежних змінних, якими є відмінності у значеннях компонентів Індексу розвитку подорожей і туризму за 2021 р. та 2019 р. Таким чином, у статті оцінюється короткостроковий вплив факторів на міжнародну конкурентоспроможність туристичного сектору в країнах, які перебували у процесі відновлення.

Вибірка охоплює 86 країн з різних континентів, щодо яких були дані як для залежних, так і для незалежних змінних. Анголу вилучили з вибірки через винятково велике від'ємне значення залежної змінної. Також перевірки робастності результатів було проаналізовано меншу вибірку з 38 європейських і середземноморських країн. Порівняльний кореляційний аналіз обох вибірок був виконаний з метою виявлення значного впливу факторів на відновлення міжнародної конкурентоспроможності туристичного сектору, який пізніше було перевірено з використанням регресійного аналізу.

Для оцінювання середовища індустрії міжнародного туризму в Греції було застосовано SWOT-аналіз. Розглянуто як статичні, так і динамічні значення складових Індексу розвитку подорожей і туризму. Статичні значення – це ті значення, які використовувалися для розрахунку індексу за 2021 р. Статичні значення дають змогу оцінити сильні й слабкі сторони грецької індустрії туризму. Динамічні значення відображають зміни у 2021 р. на основі порівняння з 2020 р. і використовуються для оцінювання можливостей і загроз. У рангу відображено відносну позицію Греції порівняно з іншими країнами відповідно до ранжування, яке охоплює 117 країн.

### Результати дослідження

У 2022 р. частка сектору подорожей і туризму у ВВП становила 18,5% (або 38 млрд євро). Очікується, що в 2023 р. внесок цього сектору в економіку Греції сягне 39 млрд євро, що лише на 4% менше, ніж до початку пандемії. Більш довгостроковий прогноз передбачає, що в 2033 р. він становитиме 57 млрд євро, або майже 24% ВВП (World Travel and Tourism Council, 2023).

У 2022 р. експорт туристичних послуг становив майже 18 млрд євро (табл. 1). Хоча у 2013–2020 рр. доходи Греції від в'їзного туризму коливалися більше, ніж в ЄС, вони зростали в 1,5 разу швидше, ніж у середньому по ЄС. Глобальна пандемія стала величезним шоком для світової економіки в 2020 р., особливо для таких галузей, як туризм. За винятком періоду пандемії, кількість місць у туристичних закладах розміщення становила близько 1,3 млн, при цьому кількість іноземців постійно зростала (табл. 2). У 2022 р. основні абсолютні показники туристичного сектору наблизилися до докризового рівня (Eurostat, 2023). Основними країнами походження туристів були Великобританія (14%), Німеччина (14%) і Болгарія (10%) (World Travel and Tourism Council, 2023).

Оскільки туризм був однією з найбільш вразливих галузей під час останньої кризи, варто оцінити його відносну позицію, порівнявши з іншими видами послуг. Глобальна середня частка туризму в загальному експорті послуг з усіх країн знизилась з 23% у 2019 р. до 10% у 2020 р. У 2021 р. вона стагнувала і лише частково відновилася до 14% у 2022 р. Сукупне зниження у світі становило -9% за 3 роки. Особливо велике спадання простежувалося в Східній Азії та Тихоокеанському регіоні, де воно сягнуло -21% у зв'язку з більш суворими карантинними заходами. Відповідно до країн, найбільшого спадання зазнали Ангола (-61%), Азербайджан (-34%), Таїланд (-34%) і Малайзія (-28%). І навпаки, кільком країнам вдалося навіть перевершити докризовий рівень, зокрема Замбії (+8%), Таджикистану (+8%), Молдові (+7%) і Саудівській Аравії (+6%). У Європейському Союзі зниження становило -5% за 3 роки. Туристичний сектор Греції скоротився на -9% (частка туристичних по-

слуг коливалася між 45%, 19%, 30% і 37% з 2019 по 2022 рр.). Таким чином, незважаючи на те, що туризм Греції відновився не повністю, цей процес почався раніше, ніж у середньому в світі та ЄС (World Bank, 2023).

Таблиця 1

**Експорт туристичних послуг Греції та ЄС-27 у 2013-2020 рр.**

Рік	ЄС, млрд євро	Греція, млрд євро	ЄС, приріст у %	Греція, приріст у %
2013	280,8	12,2	-	-
2014	291,8	13,4	3,9	10,2
2015	309,6	14,1	6,1	5,5
2016	320,4	13,2	3,5	-6,5
2017	348,3	14,6	8,7	10,8
2018	362,6	16,1	4,1	10,0
2019	379,1	18,2	4,5	13,0
2020	159,9	4,3	-57,8	-76,2
2021	197,6	10,5	23,6	143,2
2022	362,0	17,7	83,2	68,3
2013-2020			28,9	45,5

Джерело: Eurostat (2023).

Таблиця 2

**Показники туристичного сектору в Греції**

Рік	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ліжкомісця у готелях; помешканнях для відпочинку та інших засобах коротко- строкового розміщення; кемпінгах, автостоянках і трейлерних парках, тис.	1207	1256	1266	1273	1275	1321	1349	943	1019	1279
Кількість прибуттів іноземців у закладах розміщення туристів, млн.	12,7	15,3	16,5	16,9	19,1	24,3	25,0	5,5	12,4	23,1

Джерело: Eurostat (2023).

Порівняльний кореляційний аналіз показав, що лише кілька факторів мають значний кореляційний зв'язок з часткою туризму в загальному експорті послуг в обох вибірках (табл. 3). Зокрема, відновлення туристичного експорту в 2022 р. Якщо порівняти з допандемічним 2019 р., позитивно корелює із концентрацією інтересу до культурних і природних пам'яток. Різні показники екологічної стійкості мають сильну взаємну кореляцію. Хоча позитивний кореляційний зв'язок із сукупним індексом екологічної стійкості має однакові значення в обох вибірках, він не є значущим у меншій вибірці, де важливим був лише один із її компонентів – забруднення та стан навколишнього середовища. Крім того, зростання організованого насильства діє як стримувальний фактор для в'їзного міжнародного туризму. Існує також обернений зв'язок зі зростанням кількості готельних номерів, що здається незвичним і свідчить про потенційні ризики невідповідності між попитом і пропозицією готельних потужностей упродовж періоду відновлення. Крім того, сильний взаємний кореляційний зв'язок з порівняно важливим вітчизняним туризмом та витратами на подорожі вказує на існування ефекту заміщення між в'їзним та вітчизняним туризмом. Ці показники були додатково перевірені на етапі регресійного аналізу.

Таблиця 3

**Кореляція між відносним зростанням експорту туристичних послуг у 2019-2022 рр. та компонентами Індексу розвитку подорожей і туризму**

Показник	86 країн, світ	38 європейських і середземноморських країн
Тягар державного регулювання, 1-7 (найкращий)	0,23**	0,03
Доступ МСП до фінансування, 1-7 (найкращий)	0,23**	-0,01
Індекс сприйняття корупції, 0-100 (найкращий)	-0,17	-0,29*
Надійність послуг поліції, 1-7 (найкращий)	0,03	-0,37**
Організоване насильство, кількість смертей на 100 000 нас.	-0,30**	-0,69**
Щільність лікарняних ліжок на 10 000 осіб	-0,23**	-0,14
Кількість випадків інфекційних захворювань на 100 тис. населення	-0,19*	-0,09
Рівень підготовки персоналу, 1-7 (найкращий)	0,23**	-0,01
Продуктивність праці в готелях і ресторанах, дол./осіб	0,13	0,35**
Осіб, які користуються Інтернетом, % від нас.	-0,20*	-0,01
Рівень покриття мобільної мережі 3G, % нас.	-0,13	-0,31*

Показник	86 країн, світ	38 європейських і середземноморських країн
Ціна короткострокової оренди, дол. США	0,22**	0,09
Ефективність послуг авіаційного транспорту, 1-7 (найкращий)	-0,05	0,28*
Кількість готельних номерів, на 100 осіб	-0,18*	-0,33**
Кількість креативних міст ЮНЕСКО	-0,19*	-0,05
Викиди парникових газів, tCO <sub>2</sub> e/нас.	-0,23**	-0,06
Відновлювана енергія, % від загального енергоспоживання	0,20*	0,24
Забруднення та стан навколишнього середовища, 1-7 (найкращий)	0,14	0,29*
Концентрація твердих частинок (2,5) (мкг/м <sup>3</sup> )	-0,27**	0,04
Індекс «Червоної книги», 0-1 (найкращий)	0,22**	0,11
Показник чистоти океанської води, 0-100 (найкращий)	-0,32**	0,26
Середня частка ключових територій біорізноманіття, охоплених природоохоронними територіями, %	-0,18*	-0,27
Екологічна стійкість, 1-7 (найкращий)	0,20*	0,24
Концентрація інтересу до культурних пам'яток, % переглядів	0,46**	0,64**
Концентрація інтересу до пам'яток природи, % переглядів	0,26**	0,32*
Находження від в'їзного туризму (млн дол.)	0,18*	-0,01
Частка галузі подорожей і туризму у ВВП, % від сукупного ВВП	0,11	0,29*
Витрати вітчизняних туристів на сферу подорожей і туризму, % сукупних внутрішніх витрат на сферу подорожей і туризму	-0,53**	-0,58**

Примітки: \*\* зв'язок достовірний при  $p < 0.05$ , \* зв'язок достовірний при  $p < 0.1$ . У таблиці відсутні фактори з неістотним впливом або без інформації щодо їх зміни у 2019–2021 рр. Джерело: власні розрахунки.

Фактори, які мали суттєвий вплив на відновлення в'їзного туризму у великій вибірці, виявилися незначущими в меншій вибірці, яка охоплює лише європейські і середземноморські країни. До таких факторів належать легкість регулювання, доступ до фінансування, якість підготовки персоналу та окремі екологічні показники. Вони мали позитивний зв'язок із відновленням в'їзного

туризму. Дивно, але такі фактори, як наявність лікарняних приміщень (негативна кореляція) та ціни на оренду (позитивна кореляція) також виявились статистично незначущими у меншій вибірці. У європейсько-середземноморському регіоні відновлення в'їзного туризму позитивно корелює з продуктивністю праці в цьому секторі. Ще одним незрозумілим результатом було виявлення негативної кореляції з надійністю поліцейських послуг. Однак ці результати залежать від вибірки, тому їх не варто вважати робастними.

Індекс розвитку подорожей і туризму охоплює велику кількість різноманітних показників, однак більшість із них (зокрема державні витрати та капітальні інвестиції в сектор, міжнародна відкритість, наземний транспорт та портова інфраструктура, кількість природних і культурних ресурсів, захист соціальних прав) не виявляє значимої кореляції із залежною змінною. Це не означає, що вони непридатні до використання. Вони все ще можуть бути потенційно важливі в довгостроковій перспективі або в більш спокійні періоди часу, або можуть мати непрямий вплив. Але це виходить за рамки дослідницького завдання статті, у якій досліджується саме конкурентоспроможність у період відновлення після шоку пандемії COVID-19.

Перша регресійна модель розглядає ефект заміщення внутрішнього туризму. Модель для великої вибірки має вигляд ( $R^2=0,37$ ):

$$TE = -1,31 + 0,454CC - 0,356DT \quad (1)$$

(-1,1)    (3,1)\*\*\*    (-4,5)\*\*\*

де TE – вартість туристичних послуг (як % у сукупному експорті послуг) у 2022 р. мінус їх вартість у 2019 р. CC – концентрація інтересу до культурних пам'яток, % переглядів. DT – витрати резидентів на внутрішні подорожі і туризм, як % сукупних внутрішніх витрат на сферу подорожей і туризму. Значення T-статистики наведені в дужках, де \*\*\* позначає достовірність при  $p < 0,01$ , \*\* позначає достовірність при  $p < 0,05$  і \* позначає достовірність при  $p < 0,1$ . Коли модель застосовується до меншої вибірки (країни Європи та Середземноморського регіону), формула набуває вигляду ( $R^2=0,48$ ):

$$TE = 0,30 + 0,618CC - 0,233DT \quad (2)$$

(0,24)    (3,2)\*\*\*    (-2,4)\*\*

Обидва фактори значущі незалежно від розміру вибірки. Без урахування ефекту заміщення в регресійну модель можна включити більше факторів, хоча більшість із них мають незначну значущість. Формула для великої вибірки має вигляд ( $R^2=0,30$ ):

$$TE = -3,86 - 0,903OV - 27,1HR + 16,9ES + 0,585CC \quad (3)$$

(-3,4)\*\*\*    (-1,9)\*    (-2,0)\*    (1,8)\*    (3,9)\*\*\*

де OV – організоване насильство, кількість смертей на 100 тис. населення. HR – кількість готельних номерів на 100 осіб населення; ES – екологічна стійкість за шкалою від 1 (найгірше) до 7 (найкраще).

Однак у меншій вибірці екологічна стійкість стає незначущою ( $R^2=0,70$ )

$$TE = -1,64 - 1,45OV - 30,0HR + 9,8ES + 0,413CC \quad (4)$$

(-1,7)\* (-5,1)\*\*\* (-3,0)\*\*\* (1,2) (2,6)\*\*

Отже, збільшення вітчизняного туризму на 3–4% у загальному обсязі внутрішнього туризму зменшує частку експорту туристичних послуг – сукупному експорті послуг на 1%. Але цей факт не має викликати тривогу, оскільки вітчизняний туризм також підтримує індустрію туризму в країні, особливо в умовах обмежень на міжнародний рух людей. Вітчизняні туристи не допомагають наростити експорт, але розвиток вітчизняного туризму сприяє зменшенню імпорту, адже в іншому випадку місцеві жителі виїжджали б за кордон і витрачали гроші там. Вплив на платіжний баланс може бути близьким до нейтрального.

Увага до культурних пам'яток є важливою рушійною силою в'їзного туризму. Кожне збільшення частки переглядів цих пам'яток на 2% збільшує частку туризму в експорті послуг на 1%. Міжнародні туристи також звертають увагу на безпеку. Зниження кількості смертей від організованої злочинності на 1–1,5 на 100 тис. населення може сприяти збільшенню частки туризму в експорті послуг на 1%. Щодо розвитку готельних об'єктів, то надмірні інвестиції в них стали недоліком, особливо в період пандемії. Збільшення кількості готельних номерів на 1 номер на 100 осіб асоціювалося зі зниженням частки туризму в експорті послуг на 30%. Це вказує на те, що не брак готельних можливостей стримував в'їзний туризм протягом аналізованого періоду. Буде цікаво перевірити, чи цей зв'язок повернеться до норми і знову стане позитивним у найближчі роки, коли на ринку відновляться умови і він функціонуватиме відповідно до теорії.

На основі проведеного SWOT-аналізу виявлено, що Греція має більше сильних сторін і можливостей у своєму туристичному секторі, ніж слабких сторін і загроз (табл. 4). Основні сильні сторони охоплюють торговельну та фінансову відкритість, безпеку, добре розвинену туристичну та медичну інфраструктури, приватні та державні інвестиції в сектор, а також продуктивність праці в готелях і ресторанах. З 2019 по 2021 рр. простежувався значний прогрес у таких сферах, як фінансова відкритість і доступність, регулювання бізнесу, безпека та захист прав власників і працівників. Крім того, кореляційний аналіз показав, що такі фактори, як організоване насильство та продуктивність праці в готелях і ресторанах, сприяли розвитку в'їзного туризму в період відновлення.

До недоліків належать високі ціни, сезонні коливання попиту та деякі інші фактори. Незважаючи на проблеми з доступом до фінансування та загалом обтяжливим державним регулюванням, ранги обидвох показників покращились. Кореляційний аналіз великої вибірки показав, що покращення обох показників могло позитивно вплинути на конкурентоспроможність сектору подорожей і туризму в період відновлення після кризи, зумовленої пандемією коронавірусу.

Таблиця 4

## Результати маркетингового SWOT-аналізу туристичної галузі в Греції

Сильні сторони (високий ранг)	Слабкі сторони (низький ранг)
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Кількість чинних регіональних торгових угод – 66 угод (1 разом з іншими 26 країнами ЄС).</li> <li>– Ступінь фінансової відкритості (1 разом з іншими 45 країнами).</li> <li>– Організоване насильство, 0 смертей на 100 000 населення (1 разом з 66 іншими країнами)*.</li> <li>– Своєчасність надання щомісячних/ щоквартальних даних про подорожі і туризм (1 разом із 80 іншими країнами).</li> <li>– Кількість готельних номерів, 4 на 100 осіб (2).</li> <li>– Кількість лікарів, 6 на 1000 осіб (3).</li> <li>– Базовий доступ до питної води, 100% нас. (3).</li> <li>– Видатки на соціальний захист, 25 % ВВП (3).</li> <li>– Надання пріоритету сфері подорожей і туризму (4).</li> <li>– Продуктивність праці в готелях і ресторанах, 79900 дол. США на ос. (5)*.</li> <li>– Кількість пропозицій короткострокової оренди, 70 на 10000 осіб (6).</li> <li>– Капітальні інвестиції у сферу подорожей і туризму, 17% від загального обсягу інвестицій (9).</li> <li>– Інфраструктура туристичного обслуговування (9).</li> <li>– Ратифікація екологічної угоди (10).</li> <li>– Здоров'я та гігієна (11).</li> <li>– Кількість абонентів широкосмугового Інтернету, 41 на 100 осіб (11).</li> <li>– Урядові витрати на сферу подорожей і туризму, 8% державного бюджету (12).</li> <li>– Кількість об'єктів Світової культурної спадщини, 17 (11).</li> <li>– Середня частка ключових зон біорізноманіття під захистом природоохоронних зон, 71% (14).</li> <li>– Цифровий попит на культурно-розважальний туризм (15).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Здатність системи освіти відповідати потребам (90).</li> <li>– Позиція в рейтингу «Бренд-стратегія країни» (92).</li> <li>– Індекс цін на готельні номери, \$145 (92).</li> <li>– Доступ МСП до джерел фінансування (95)*.</li> <li>– Тягар державного регулювання (96)*.</li> <li>– Базовий індикатор водного стресу (98).</li> <li>– Ціна короткострокової оренди 143 дол. (102).</li> <li>– Цінова конкурентоспроможність (106).</li> <li>– Ефективність правової бази у процесі вирішення спорів (108).</li> <li>– Сезонність міжнародних туристичних прибуттів, на пік сезону припадає 55% від загальної кількості (109).</li> <li>– Тиск і наслідки високого туристичного попиту (110).</li> <li>– Рівень цін на пальне, 1,9 дол./л (111).</li> </ul>



Можливості (значне покращення рангу)	Загрози (значне погіршення рангу)
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Рівень фінансової відкритості (+52).</li> <li>– Своєчасність надання щомісячних/ щоквартальних даних про подорожі і туризм (+47).</li> <li>– Права власності (+34).</li> <li>– Забезпечення урядом стабільної політики (+34).</li> <li>– Ефективність правової бази щодо оскарження дій влади (+31).</li> <li>– Права працівників (+29).</li> <li>– Бізнес-середовище (+27).</li> <li>– Вплив правил на ПІІ (+27).</li> <li>– Туристичний мультиплікатор ВВП (+25).</li> <li>– Безпека прогулянок поодинокі вночі (+24).</li> <li>– Доступ МСП до джерел фінансування (+20)*.</li> <li>– Надійність послуг поліції (+19).</li> <li>– Ефективність авіатранспортних послуг (+17).</li> <li>– Субіндекс сталості туристичної сфери (+17).</li> <li>– Ефективність послуг морських портів (+16).</li> <li>– Ратифікація екологічної угоди (+15).</li> <li>– Тягар державного регулювання (+13)*.</li> <li>– Доступність медичних послуг (+12).</li> <li>– Міжнародна відкритість (+12).</li> <li>– Валове охоплення середньою освітою, % (+10).</li> <li>– Витрати бізнесу через злочинність та насильство (+10).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Втрати електроенергії, +4,5% вітчизняного постачання (-34).</li> <li>– Легкість знаходження кваліфікованих працівників на місцевому ринку праці (-33).</li> <li>– Позиції країни у рейтингу «Бренд-стратегія країни» (-21).</li> <li>– Якість доріг (-15).</li> <li>– Частка зайнятості в туристичній галузі, -6% від загальної зайнятості (-13).</li> <li>– Індекс цін на готельні номери, +7\$ (-12).</li> <li>– Міжнародні туристичні прибуття, -22900 тис. (-12).</li> <li>– Рівень покриття мобільної мережі 3G, +0% нас. до попереднього значення 99,7% (-10).</li> <li>– Субіндекс політики в сфері подорожей і туризму та створення сприятливих умов (-10).</li> <li>– Кількість креативних міст ЮНЕСКО +0 (-10).</li> </ul>

Примітка: \* коли краще значення показника має позитивну кореляцію зі зростанням частки туристичних послуг у загальному експорті послуг ( $p > 0,05$ ) у великій або малій вибірці у 2019-2022 рр. Джерело: власна розробка.

Позиція країни в рейтингу «Бренд-стратегія країни» та індекс цін на готельні номери – це два показники, які мають у Греції відносно низькі значення та ранг яких погіршився під час пандемічної кризи. Інші фактори, щодо яких простежувалося погіршення рангу, охоплюють енергоефективність, пропозицію робочої сили тощо. Однак, незважаючи на те, що деякі показники демонстрували погіршення рангу (якщо порівняти з ішими країнами), їхні значення в абсолютному вираженні не знизилися. Натомість можна говорити про відсутність прогресу. Наприклад, не простежувався приріст у кількості креативних міст або рівні покриття мобільним Інтернетом (оскільки покриття вже було високе).

## Висновки

Сфера подорожей і туризму, із властивими їй «ефектами переливу» в інші сектори, становить майже 1/5 економіки Греції. У 2022 р. експортні доходи цього сектору становили 18 млрд євро. До пандемії COVID-19 ця галузь швидко розвивалася. З огляду на важливість цього сектору пандемія стала найбільшим потрясінням для Греції з часів кризи 2008 р. У 2020 р. експорт туристичних послуг знизився на більш ніж  $\frac{3}{4}$ . Упродовж двох років після кризи грецький туристичний сектор майже відновився і його відновлення почалося раніше, ніж у середньому у світі і ЄС, завдяки підтримці уряду, який запровадив заходи в сферах фіскальної, трудової, освітньої, цифрової політики та політики охорони здоров'я.

Незважаючи на доведений зв'язок між Індексом конкурентоспроможності подорожей і туризму та туристичними прибуттями й надходженнями від туризму в допандемічних дослідженнях, ми з'ясували, що лише деякі компоненти індексу корелювали із темпами зростання частки туризму в загальному експорті послуг у 2019–2022 рр. Для цього періоду був характерний ефект заміщення між вітчизняним і в'їзним туризмом. Темпи зростання показників туризму мали позитивний зв'язок із покращенням інтересу до культурних пам'яток, екологічної стійкості та відсутності організованого насильства. Нетиповим для періоду відновлення результатом було виявлення оберненого зв'язку між збільшенням кількості готельних номерів і темпами відновлення в'їзного туризму. Кілька інших факторів також мали значущі кореляції, але або у великій глобальній вибірці, або в невеликій вибірці європейських і середземноморських країн.

Більш детальний погляд на ситуацію в Греції у 2021 р. дав змогу з'ясувати, що Греція мала численні довгострокові конкурентні переваги, зокрема торговельну та фінансову відкритість, засоби безпеки та охорони здоров'я, засоби розміщення та продуктивність праці. Якщо порівняти з 2019 р., то значні покращення відбувались у регулюванні бізнесу, статистиці, фінан-

совому та правовому середовищі. Високі ціни та сезонність були основними факторами вразливості. Швидке погіршення простежувалось за такими позиціями, як втрати електроенергії та наявність кваліфікованої робочої сили. Водночас досягнуто прогресу за такими від початку слабкими позиціями, як доступ до фінансування та тягар державного регулювання.

### Список використаної літератури

- Anastasiou, D., Drakos, K., & Kapopoulos, P. (2022). *Predicting international tourist arrivals in Greece with a novel sector-specific business leading indicator* (MPRA Paper No. 113860). University Library of Munich. [https://mpra.ub.uni-muenchen.de/113860/1/MPRA\\_paper\\_113860.pdf](https://mpra.ub.uni-muenchen.de/113860/1/MPRA_paper_113860.pdf)
- Balomenou, Ch., Lagos, D., Maliari, M., Semasis, S., & Mamalis, S. (2021). Tourism development in North Greece: Contributions to economics. In G. Karanovic, P. Polychronidou, A. Karasavvoglou, & H. Maskarin Ribaric (Eds.), *Tourism management and sustainable development* (p. 5–26). Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-74632-2\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-74632-2_1)
- Belias, D., Trivellas, P., Koustelios, A., Serdaris, P., Varsanis, K., & Grigoriou, I. (2017). Human resource management, strategic leadership development and the Greek tourism sector. In V. Katsoni, A. Upadhy, & A. Stratigea (Eds.), *Tourism, culture and heritage in a smart economy* (p. 189–205). Springer Proceedings in Business and Economics.
- Chaitip, P., Chaiboonsri, Ch., Kovacs, S., & Balogh, P. (2010). A structural equation model: Greece's tourism demand for tourist destination. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 4(1-2), 1–9. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.91116>
- Chen, J., Balomenou, Ch., Nijkamp, P., Poulaki, P., & Lagos, D. (2016, August 23–26). The sustainability of yachting tourism: A case study on Greece [Conference Paper]. In *Cities and Regions – Smart, Sustainable, Inclusive?: 56<sup>th</sup> ERSА Congress*. European Regional Science Association. Vienna, Austria. [https://www-sre.wu.ac.at/ersa/ersaconfs/ersa16/Paper293\\_CBalomenou.pdf](https://www-sre.wu.ac.at/ersa/ersaconfs/ersa16/Paper293_CBalomenou.pdf)
- Delitheou, V., Vinieratou, M., & Touri, M. (2010). The contribution of public and private investments to the growth of conference tourism in Greece. *Management Research and Practice*, 2(2), 165–178. <https://mrp.ase.ro/no22/f3.pdf>
- Dimitrić, M., Žiković, I. T., & Blečić, A. A. (2019). Profitability determinants of hotel companies in selected Mediterranean countries. *Economic Research-*

Ekonomiska Istraživanja, 32(1), 1977–1993. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1642785>

- Dionysopoulou, P., & Tsakopoulou, K. (2021). Policy responses to critical issues for the digital transformation of tourism SMEs: Evidence from Greece. In: V. Katsoni, & C. van Zyl (Eds.), *Culture and tourism in a smart, globalized and sustainable world* (p. 499–510). Springer Proceedings in Business and Economics.
- Drakakis, P., Papadaskalopoulos, A., & Christofakis, M. (2017). Exploring the potential operation of a local tourism production system: The case of Messinia, Greece. *Local Economy*, 32(2), 110–128. <https://doi.org/10.1177/0269094217693744>
- Eurostat. (n. d.). [All Datasets]. Retrieved July 22, 2023, from <https://ec.europa.eu/eurostat/web/main/data/database>
- Fountoulaki, P., Leue, M. C., & Jung, T. (2015). Distribution channels for travel and tourism: The case of Crete. In I. Tussyadiah, & A. Inversini (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 667–680). Springer, Cham.
- Goral, R. (2016). Tourism policy and enabling conditions: A comparative analysis related to Mediterranean destinations. *European Journal of Multidisciplinary Studies*, 1(1), 157–174. [https://revistia.com/files/articles/ejms\\_v1\\_i1\\_16/Ramazan1a.pdf](https://revistia.com/files/articles/ejms_v1_i1_16/Ramazan1a.pdf)
- Göral, R. (2016). Price competitiveness of international tourism destinations and tourism demand, tourism receipts relationship. *European Journal of Multidisciplinary Studies*, 1 (2), 195–203. [https://revistia.com/files/articles/ejms\\_v1\\_i2\\_16/Ramazan.pdf](https://revistia.com/files/articles/ejms_v1_i2_16/Ramazan.pdf)
- Halkiopoulos, C., Dimou, E., Kompothrekas, A., Telonis, G., & Boutsinas, B. (2021). The e-Tour Facilitator platform supporting an innovative health tourism marketing strategy. In V. Katsoni & C. van Zyl (Eds.), *Culture and tourism in a smart, globalized, and sustainable world* (p. 609–623). Springer Proceedings in Business and Economics. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-72469-6\\_39](https://doi.org/10.1007/978-3-030-72469-6_39)
- Kasimati, E. (2016). Does tourism contribute significantly to the Greek economy? A multiplier analysis. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 7(1), 55–62. <https://doi.org/10.1515/ejthr-2016-0006>
- Katsanevas, Th. (2016). Currency wars, recession policies and the overvalued euro are to be blamed for the modern Greek tragedy. *International Journal of Economics & Business Administration*, 4(1), 3–19. [https://www.ersj.eu/repec/ers/pijeba/16\\_1\\_p1.pdf](https://www.ersj.eu/repec/ers/pijeba/16_1_p1.pdf)

- Kontis, A.-P., & Gkoumas, A. (2017). «Greek Breakfast»: A new tourism brand name for an age-long gastronomy tradition. *Springer Proceedings in Business and Economics*, in: A. Kavoura, D. P. Sakas, & P. Tomaras (Eds.), *Strategic innovative marketing* (p. 235–241). Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-56288-9\\_32](https://doi.org/10.1007/978-3-319-56288-9_32)
- Medová, N., Macková, L., & Harmacek, J. (2021). The impact of COVID-19 on hospitality industry in Greece and its treasured Santorini Island. *Sustainability*, 13(14), 7–906. <https://doi.org/10.3390/su13147906>
- Menegaki, A. N., & Agiomirgianakis, G. M. (2019). Risk dimensions of a vertical Chinese expansion in the Greek tourism sector: the Chinese side. *International Journal of Decision Sciences, Risk and Management*, 8(3), 149–171. <https://doi.org/10.1504/IJDSRM.2019.099691>
- Nikoli, G., & Lazakidou, A. (2019a). Accessing demand characteristics of thermal tourism in Greece through survey of entrepreneurs and visitors. *Business & Entrepreneurship Journal*, 8(1), 21–27. [http://www.scienpress.com/Upload/BEJ%2fVol%208\\_1\\_2.pdf](http://www.scienpress.com/Upload/BEJ%2fVol%208_1_2.pdf)
- Nikoli, G., & Lazakidou, A. (2019b). The contribution of tourism industry to the economy: Case of the Greek tourism sector. *Advances in Management and Applied Economics*, 9(6), 21–28. [http://www.scienpress.com/Upload/AMAE%2fVol%209\\_6\\_3.pdf](http://www.scienpress.com/Upload/AMAE%2fVol%209_6_3.pdf)
- Nousia, A., Sdrolias, L., Xyz, A., Belias, D., Škodová-Parmová, D., Dvořáková-Líšková, Z., Rolinek, L., Koffas, S., & Kyriakou, D. (2018). Governmental, entrepreneurial and social dysfunctions and responsibilities in terms of tourism development strategy implementation in Greece: Quo vadis? In V. Katsoni, & K. Velander (Eds.), *Innovative approaches to tourism and leisure* (p. 479–492). Springer Proceedings in Business and Economics. Springer International Publishing.
- OECD. (2017). *Financing approaches for tourism SMEs and entrepreneurs* (OECD Tourism Papers No. 2017/3). OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/8d06572a-en>
- Panas, G., Heliades, G., Halkiopoulou, C., Tsavalia, D., & Bougioura, A. (2017). Evaluation of Athens as a city break destination: Tourist perspective explored via data mining techniques. In V. Katsoni, A. Upadhya, A. Stratigea (Eds.), *Tourism, culture and heritage in a smart economy* (p. 85–103). Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-47732-9\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-319-47732-9_6)
- Papadopoulou, G. (2020). An overview of the cruise industry in Greece from 2010-2019. *SPOUDAI Journal of Economics and Business*, 70(1-2), 39–57. <https://ideas.repec.org/a/spd/journal/v70y2020i1-2p39-57.html>

- Papatheodorou, A., & Arvanitis, P. (2014). Tourism and the economic crisis in Greece – Regional perspectives. *Region et Developpement*, 39, 183–203. <https://regionetdeveloppement.univ-tln.fr/wp-content/uploads/9-Papatheodorou.pdf>
- Păzrjol, F., Mocanu, D. E., & Radomir, L. L. (2018). Promoting cultural tourism in Greece. *Business Excellence and Management*, 8(2), 5–30. <https://beman.ase.ro/no82/1.pdf>
- Rossidis, I., Belias, D., Varsanis, K., Papailias, S., Tsiotas, D., Vasiliadis, L., & Sdrolias, L. (2019). Tourism and destination branding: The case of Greek islands. In A. Kavoura, E. Kefallonitis, & A. Giovanis (Eds.), *Strategic innovative marketing and tourism* (p. 93–100). Springer Proceedings in Business and Economics, Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-12453-3\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-030-12453-3_11)
- Sklyarenko, Ya., & Khanova, E. (2018). Analysis of factors of influence on the development of tourism space of the European Union. *Technology Audit and Production Reserves*, 5(43), 9–14. <https://doi.org/10.15587/2312-8372.2018.146336>
- Stankova, M., Amoiradis, Ch., Velissariou, E., & Grigoriadou, D. (2021). Accessible tourism in Greece: A satisfaction survey on tourists with disabilities. *Management Research and Practice*, 13(1), 5–16.
- Thompson, A., & Thompson, H. (2010). Research note: The exchange rate, euro switch and tourism revenue in Greece. *Tourism Economics*, 16(3), 773–780. <https://doi.org/10.5367/000000010792278338>
- Triarchi, E., Pappa, P., & Kypriotelis, E. (2021). Tourism destination development, a situation analysis of a Greek region. In A. Horobet, L. Belascu, P. Polychronidou, & A. Karasavoglou (Eds.), *Global, regional and local perspectives on the economies of Southeastern Europe* (p. 53–73). Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-57953-1\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-030-57953-1_4)
- Tsafoutis, D., & Metaxas, Th. (2021). Fishing tourism in Greece: Defining possibilities and prospects. *Sustainability*, 13(24), 13847. <https://doi.org/10.3390/su132413847>
- Tselentis, V., Prokopiou, D., & Toanoglou, M. (2012). Comparative analysis of carrying capacity indices for the Central Aegean islands. *European Research Studies Journal*, XV(1), 155–170. [https://www.ersj.eu/repec/ers/papers/12\\_1\\_p9.pdf](https://www.ersj.eu/repec/ers/papers/12_1_p9.pdf)
- Tzioras, N. (2019). Policies and proposals of primary importance for a sustainable tourism development and a competitive Greek tourist product. *Expert Journal of Marketing*, 7(1), 7–13. [https://marketing.expertjournals.com/ark:/16759/EJM\\_702tzioras7-13.pdf](https://marketing.expertjournals.com/ark:/16759/EJM_702tzioras7-13.pdf)

- 
- UNWTO. (2021, March 10). COVID-19: *Measures to support the travel and tourism sector*. UN World Tourism Organization. <https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-06/europe.pdf>
- Varelas, S., & Vrionis, I. A. (2020). Disruptive technologies and hospitality entrepreneurs perceptions: Strategic approach of a Greek destination. *SPOUDAI Journal of Economics and Business*, 70(1-2), 106–116. <https://spoudai.org/index.php/journal/article/view/108>
- Velissariou, E., & Georgedaki, I. (2023). Economic indicators and cost analysis in the hotel industry of Crete. In V. Katsoni (Ed.), *Tourism, travel, and hospitality in a smart and sustainable world: IACuDiT 2022* (pp. 3–19). Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-29426-6\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-031-29426-6_1)
- Vourdoubas, J. (2020). The nexus between agriculture and tourism in the island of Crete, Greece. *Journal of Agricultural Studies*, 8(2), 393–406. <https://doi.org/10.5296/jas.v8i2.16602>
- World Bank. (n.d.). *World Development Indicators*. Retrieved June 7, 2023, from <http://data.worldbank.org/data-catalog/world-development-indicators>
- World Economic Forum. (2022, May 24). *Travel & Tourism Development Index 2021* [Dataset]. <https://www.weforum.org/reports/travel-and-tourism-development-index-2021/downloads-510eb47e12>
- World Travel and Tourism Council. (2023). *Greek Travel & Tourism sector to approach full recovery this year, says WTTC* [Press Release]. [https://wttc.org/Portals/0/Documents/Press%20Releases/Greece-EIR-2023%20Release.pdf?ver=6OTSz\\_IDdfRV8UOvMaBX0A%3d%3d](https://wttc.org/Portals/0/Documents/Press%20Releases/Greece-EIR-2023%20Release.pdf?ver=6OTSz_IDdfRV8UOvMaBX0A%3d%3d)