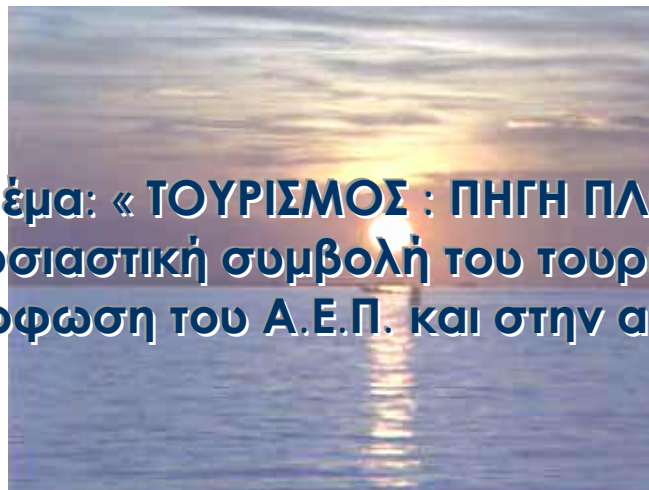


ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ: ΕΓΓΛΕΖΟΠΟΥΛΟΣ ΝΙΚΟΣ

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: κος ΑΝ. ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΣ

ΕΞΑΜΗΝΟ: Ή



**Θέμα: « ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ : ΠΗΓΗ ΠΛΟΥΤΟΥ »
(η ουσιαστική συμβολή του τουρισμού στην
διαμόρφωση του Α.Ε.Π. και στην απασχόληση)**



ΑΘΗΝΑ 2007

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

| | |
|--|-------------------|
| ΕΙΣΑΓΩΓΗ | σελ. 4-8 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο Ο τουρισμός είναι ένας από τους δυναμικότερους κλάδους της παγκόσμιας οικονομίας. | σελ. 9-12 |
| Τουρισμός και ελληνική οικονομία. | σελ. 12-14 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο Ο ελληνικός τουρισμός στα πλαίσια του διεθνούς ανταγωνισμού. | σελ. 15-21 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο Η σπουδαιότητα του τουρισμού για την παγκόσμια & ελληνική οικονομία. | σελ. 22-24 |
| Η Ελλάδα σε ένα περιβάλλον εντεινόμενου ανταγωνισμού | σελ. 25-33 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο Η σημασία της ποιότητας για την ανταγωνιστικότητα της ελληνικής τουριστικής αγοράς. | σελ. 34-37 |
| Χαρακτηριστικά ξενοδοχειακού δυναμικού της Ελλάδας και του ανταγωνισμού. | σελ. 37-41 |
| Έσοδα ξενοδοχειακών επιχειρήσεων από τον εισερχόμενο τουρισμό | σελ. 42-44 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο Η σημασία του τουριστικού τομέα της ελληνικής οικονομίας. | σελ. 45-47 |
| Η τουριστική δραστηριότητα των ελληνικών νοικοκυριών σύμφωνα με την Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών 2004/2005 | σελ. 47-57 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

Οι δαπάνες τουρισμού

σελ. 58-64

Μια - ανεκμετάλλευτη; - πηγή πλούτου !

σελ. 65-71

Συμβολή στην απασχόληση

σελ. 71-73

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

σελ. 74

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Πηγή πλούτου ή «βαριά» τουριστική βιομηχανία;

Ο τουριστικός τομέας είναι αλήθεια ότι αποτελεί για την Ελλάδα μία από τις κύριες πηγές του εθνικού της πλούτου, αν και είναι ηλίου φαινότερον ότι θα έπρεπε να αποτελεί ήδη την κυριότερη πηγή, καθώς η λεγόμενη «βαριά βιομηχανία» για τη χώρα μας θα μπορούσε να είναι, εδώ και πολλές δεκαετίες, η τουριστική βιομηχανία της. Σήμερα, ο τουριστικός κλάδος συνεισφέρει ετησίως περισσότερο από **18%** στη διαμόρφωση του ΑΕΠ, δημιουργεί πάνω από **700.000** θέσεις εργασίας και συμβάλλει αποφασιστικά στην περιφερειακή ανάπτυξη.

Μετά την επιτυχή διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων **2004** στην Αθήνα και την ολοκλήρωση των μεγάλων έργων υποδομής, μετά τις αλληπάλληλες διεθνείς διακρίσεις σε όλα τα σπουδαία αθλητικά και πολιτιστικά γεγονότα, η Ελλάδα είναι σαφές ότι έχει εισέλθει σε μια νέα, ελπιδοφόρα τουριστική τροχιά. Οι άριστες οργανώσεις μεγάλων αθλητικών γεγονότων και πολιτιστικών **events** που άφησαν και αφήνουν συνεχώς άριστες εντυπώσεις στην παγκόσμια κοινότητα αναδεικνύουν με τον πιο ανάγλυφο τρόπο τις τεράστιες δυνατότητες της χώρας μας. Η Ελλάδα πλέον είναι σε θέση να καυχιέται ότι έχει κερδίσει την εμπιστοσύνη μεγάλων επιχειρηματιών στη διεθνή τουριστική -και όχι μόνο- αγορά, ενώ σταδιακά καθιερώνεται ως ιδανική επιλογή-προορισμός

για διεξαγωγή μεγαλύτερων ή μικρότερων συνεδρίων, διεθνών εκθέσεων, άλλων οργανωμένων εκδηλώσεων, αθλητικών και πολιτιστικών γεγονότων αλλά και μεγάλων επενδύσεων που σχετίζονται με τη βιομηχανία του τουρισμού.

Το πλαίσιο της νέας στρατηγικής (Αναπτυξιακό Σχέδιο για τον Τουρισμό **2007-13**), η οποία φιλοδοξεί να δημιουργήσει ένα πιο φιλικό κλίμα στον νέο επενδυτή, αποδεικνύει τις προθέσεις τόσο του ίδιου προσωπικά όσο και της νέας υπουργού. Η στρατηγική αυτή περιλαμβάνει τη σταδιακή απεμπλοκή των διαδικασιών δημιουργίας επενδύσεων από τις χρονοβόρες διαδικασίες της γραφειοκρατίας, τον εκσυγχρονισμό και τη σωστή χρήση των υπάρχουσών τουριστικών υποδομών αλλά και το άνοιγμα σε νέες αναπτυσσόμενες αγορές του κόσμου, μέσω μιας μοντέρνας επικοινωνιακής τουριστικής πολιτικής.

Ωστόσο, αυτό που μένει είναι να κερδηθεί εκ νέου ο χαμένος χρόνος από την απροσδόκητη αλλαγή ηγεσίας του Υπουργείου και κατ' επέκταση του ΕΟΤ. Οι ενδείξεις, πάντως, μας κάνουν να ατενίζουμε το μέλλον με αισιοδοξία, αν και η δημοσιογραφική εμπειρία λέει ότι πρέπει να αντιμετωπίζεις τις καταστάσεις σαν «άπιστος Θωμάς», βάζοντας το χέρι επί τον τύπον των ήλων...

Όπως και να έχει, η Ελλάδα είναι ένας από τους πλέον δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς σε παγκόσμιο επίπεδο. Τα πανέμορφα τοπία της, οι φιλικές και καθαρές της θάλασσες, το ήπιο κλίμα, η μοναδική ιστορική κληρονομιά της καθώς και η πατροπαράδοτη ελληνική φιλοξενία είναι τα

πλεονεκτήματα που έχουν καταστήσει τη χώρα μας έναν ιδιαίτερα θελκτικό προορισμό για τον επισκέπτη - τουρίστα. Αν κατορθώσουμε κιόλας να επικεντρωθούμε στον τομέα του εναλλακτικού τουρισμού και να επενδύσουμε πολύπερισσότερα σε αυτόν με ιδιαίτερα γρήγορους ρυθμούς, ώστε να αποκτήσουμε ποιοτικό τουρισμό και τις **365** ημέρες τον χρόνο, τότε ένα είναι βέβαιο: Η Ελλάδα θα είναι σε θέση να καυχιέται για τη «βαριά» τουριστική βιομηχανία της.

Ο τουρισμός είναι πηγή πλούτου.

Δεν είναι περίεργο το γεγονός ότι μετά τη γενική συνέλευση του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού αποφασίστηκε η φετινή Παγκόσμια Ημέρα Τουρισμού να είναι αφιερωμένη σε ένα σύντομο και περιεκτικό μήνυμα: «Ο τουρισμός είναι πηγή πλούτου». Καθώς όλο και περισσότερες χώρες εγκαταλείπουν τη λίστα των λιγότερων ανεπτυγμένων χωρών της Διάσκεψης των Ηνωμένων Εθνών για το εμπόριο και την ανάπτυξη, οι κοινωνίες γνωρίζουν μια καλύτερη ζωή. Μπορούν να είναι υπερήφανες για το περιβάλλον και την κουλτούρα τους, ενώ οι μικρές επιχειρήσεις αυξάνονται απότομα σε παραδοσιακά φτωχές κοινωνίες.

Αν χειριστούμε τον τουρισμό σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Κώδικα για την Ηθική του Τουρισμού, τότε όντως αυτός θα λειτουργεί ως όργανο των αναπτυξιακών στόχων των Ηνωμένων

Εθνών. Αλλά πόσα έχουμε μάθει από την καμπάνια με τίτλο «Ο τουρισμός είναι πηγή πλούτου», που εκπονήθηκε στο Παγκόσμιο Συνέδριο Τουριστικών Επικοινωνιών το **2004**; Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι ο τουρισμός κρατά την παγκόσμια ισορροπία σε εγρήγορση. Ωφελεί τα μέγιστα στο παγκόσμιο εμπόριο, αποφέρει τα μεγαλύτερα ποσά εξαγωγών και προσφέρει εργασία σε εκατομμύρια κατοίκους. Μάλιστα, οι περισσότερες από αυτές τις θέσεις εργασίας βρίσκονται σε μεσαίου μεγέθους οικογενειακές επιχειρήσεις. Ο τουρισμός είναι ζωτικός παράγοντας για την ισορροπία των εξόδων πολλών χωρών, ιδίως των μικρών υπό ανάπτυξη εθνών, για τα οποία αποτελεί συχνά τον μόνο τρόπο ανταγωνισμού στον τομέα των δυναμικών παγκόσμιων υπηρεσιών. Οι θέσεις εργασίας και οι επιχειρήσεις συνήθως δημιουργούνται σε όλη τη χώρα και παρέχουν ένα κίνητρο για τους πολίτες να παραμείνουν στις αγροτικές περιοχές.

Ωστόσο, πηγή πλούτου δεν σημαίνει απαραίτητα μόνο οικονομικά οφέλη. Το περιβάλλον και η τοπική κουλτούρα επωφελοούνται, όταν η κυβέρνηση αντλεί έσοδα από αγαθά και υπηρεσίες σχετικά με τον τουρισμό, ανοίγει μουσεία και ιδρύει περιβαλλοντικά πάρκα. Και όσο ο τουρισμός αναπτύσσεται τόσο αυξάνεται η ανάγκη για ανάπτυξη των υποδομών. Η κατασκευή αεροδρομίων, δρόμων, αποχετευτικού συστήματος και μονάδων επεξεργασίας νερού βελτιώνουν τη ζωή των ντόπιων.

Ο τουρισμός είναι πραγματικά μια ανθρώπινη υπόθεση. Στο Μεξικό οι άνθρωποι μαθαίνουν να κατασκευάζουν παραδοσιακά προϊόντα, ενώ στην Κεντρική Ασία οι γυναίκες

υφαινούν καλιά με γεωμετρικά σχέδια όπως αυτά των νομάδων προγόνων τους, για να τα πουλήσουν στους τουρίστες. Στις πεδιάδες της Αργεντινής ένα λαϊκό Χορευτικό συγκρότημα «γκάουτσο» εκτελεί χορούς που κληρονόμησε από τους προπάππους του για τους επισκέπτες. Και στη Μαλαισία ένας ψαράς, ο οποίος προσπάθησε χωρίς ιδιαίτερη τύχη να βρει δουλειά στην πρωτεύουσα, επιστρέφει στη γενέτειρά του και τις παραδοσιακές μεθόδους ψαρέματος, για να παρέχει γεύματα σε ένα καινούργιο παραθαλάσσιο τουριστικό κέντρο. Οι επισκέπτες και οι οικοδεσπότες επωφελούνται αμοιβαίως. Ακόμη και οι τουρίστες των οργανωμένων διακοπών απορροφούν στοιχεία από τον πολιτισμό που τους περιβάλλει, με το να βρίσκονται στη γιορτή ενός χωριού, να τρώνε σε ένα τοπικό εστιατόριο ή να κάνουν «παζάρι» για ένα σουβενίρ. Οι κουρασμένοι γονείς βρίσκονται για μία εβδομάδα με το παιδί τους σε μία τροπική παραλία, μία οικογένεια μοιράζεται τα ενδιαφέροντά της επισκεπτόμενη τα ερείπια ενός αρχαίου πολιτισμού, δύο αδέρφια που έχουν καιρό να ειδωθούν ξανασιμίζουν στην περιοχή όπου περνούσαν τις διακοπές τους ως παιδιά... Όλα αυτά ενδυναμώνουν τη θεμελιώδη βάση της κοινωνίας. Αλλά, πάνω απ' όλα, ο τουρισμός ενισχύει οικονομικά οικογένειες και κοινωνίες οι οποίες θα ήταν πολύ πιο φτωχές -και στο πνεύμα αλλά και στην τσέπη-, χωρίς τις ευκαιρίες που αυτός παρέχει.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

Ο τουρισμός είναι ένας από τους δυναμικότερους κλάδους της παγκόσμιας οικονομίας.

Η 27η Σεπτεμβρίου δεν είναι απλώς μία ακόμη παγκόσμια ημέρα, μια συμβολική ημέρα εορτασμού. Η Παγκόσμια Ημέρα Τουρισμού αποτελεί ευκαιρία να συνειδητοποιήσουμε όλοι μας αυτό που οι ειδικοί έχουν ήδη καταλάβει. Όποιος παρακολουθεί τις διεθνείς εξελίξεις γνωρίζει πολύ καλά πως ο τουρισμός είναι ένας από τους δυναμικότερους κλάδους της παγκόσμιας οικονομίας.

Οι αλλαγές που έχουν συντελεστεί στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία τις τελευταίες δεκαετίες είναι εντυπωσιακές. Το **1950**, παγκοσμίως, αντιστοιχούσε λιγότερο από ένα ταξίδι ανά **100** ανθρώπους. Το **2000** αναλογούσαν πάνω από **11** ταξίδια ανά **100** ανθρώπους. Το **2006** ο κύκλος των εργασιών του παγκόσμιου τουρισμού προβλέπεται να φθάσει περίπου τα **5** τρισεκατομμύρια **350** δισεκατομμύρια ευρώ [**6,5** τρισ. δολάρια). Τα επόμενα **14** χρόνια -από τώρα έως Το **2020**- ο παγκόσμιος τουρισμός σε αριθμό αφίξεων θα είναι διπλάσιος από τον σημερινό: **1,5** δισεκατομμύριο πολίτες από όλο τον κόσμο θα κάνουν τουρισμό σε μια ξένη χώρα.

Είμαστε ευτυχείς για το γεγονός πως η Ελλάδα κατέχει μία αξιοζήλευτη θέση στην παγκόσμια κατάταξη της τουριστικής βιομηχανίας, των ταξιδιών και του ελεύθερου χρόνου. Αυτήν τη στιγμή ο τουρισμός είναι από τους πιο ανεπτυγμένους

τομείς της ελληνικής αγοράς και αποτελείτο **16,5** του Ελληνικού Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος. Η δύναμη του τουρισμού στην ανάπτυξη της χώρας καταδεικνύεται και από ένα απλό, αλλά χαρακτηριστικό παράδειγμα: για ένα ευρώ που ξοδεύει ο κάθε τουρίστας η οικονομία κερδίζει άλλα δύο. Το στοίχημά της ελληνικής πολιτικής ηγεσίας είναι να εργαστεί με ορίζοντα 15ετίας, να κερδίσει από την αλματώδη ανάπτυξη της παγκόσμιας τουριστικής κίνησης και, έτσι, να οδηγήσει την χώρα στις πρώτες θέσεις της παγκόσμιας κατάταξης.

Είμαστε τυχεροί, γιατί ζούμε σε μια χώρα με απaráμιλλες φυσικές ομορφιές και μοναδικό πολιτισμό χιλιάδων χρόνων. Η Ελλάδα προσφέρει τις πιο δυνατές συγκινήσεις και τις πιο ανεξίτηλες αναμνήσεις στον κάθε επισκέπτη. Η Ελλάδα διαθέτει ένα ισχυρό συγκριτικό πλεονέκτημα στο πεδίο του τουρισμού. Αυτό συνίσταται στον άριστο συνδυασμό του κλίματος, της θέσης, της πολιτισμικής κληρονομιάς και του επιπέδου των υπηρεσιών. Η «Ελλάδα» λειτουργεί συνειρμικά σε κάθε επισκέπτη ως μια πλούσια συνολική εμπειρία. Από την Κνωσό έως τον Παρθενώνα, τις Μυκήνες και τους Δελφούς, οι επισκέπτες πατούν τη γη η οποία γέννησε την τέχνη, τη φιλοσοφία, τους μύθους, το ήθος, την επιστήμη, τη δημοκρατία - όλα όσα έγιναν ακρογωνιαίος λίθος για τον δυτικό πολιτισμό.

Όλα αυτά είναι ανεκτίμητα μέσα στη μοναδικότητά τους. Ωστόσο, το τουριστικό προϊόν στην Ελλάδα δεν είναι μονοσήμαντο. Η χώρα μας έχει μοναδικό ήλιο και θάλασσα, αλλά ταυτόχρονα -λόγω της αρμονίας και του φυσικού

πλούτου της- έχει κάθε δυνατότητα να παρουσιάσει και να προβάλλει στη διεθνή αγορά όλα τα πρόσωπα του σύγχρονου τουρισμού, στην πιο ελκυστική εκδοχή τους.

Μια απο τις πιο σημαντικές παραμέτρους της στρατηγικής της ελληνικής πολιτικής ηγεσίας είναι η αναβάθμιση και η επικαιροποίηση της εικόνας της χώρας μας στις ξένες αγορές που μας ενδιαφέρουν. Στόχος της είναι να μεταδώσει παντού την πραγματική εικόνα της Ελλάδος: την εικόνα μιας σύγχρονης και ασφαλούς ευρωπαϊκής χώρας, με υπηρεσίες υψηλού επιπέδου. Εδώ πρέπει να θυμηθούμε τους Ολυμπιακούς Αγώνες, την αφειρηρία μιας νέας εποχής για την Ελλάδα. Η επιτυχημένη οργάνωσή τους, αποτέλεσε την απαρχή μιας νέας εποχής για την τουριστική ανάπτυξη της χώρας.

Πλέον, είμαστε σε θέση να μιλάμε για συνεδριακό, θαλάσσιο, αρχαιολογικό, θρησκευτικό, καταδυτικό, αθλητικό, ιαματικό, πολιτιστικό, αστικό (**city break**), χιονοδρομικό τουρισμό και αγροτουρισμό. Οι πολυποίκιλες μορφές τουρισμού θα γίνουν το «όχημα» για την 12μηνη διάρκεια της τουριστικής περιόδου, γεγονός που θα αναβαθμίσει τις τουριστικές υπηρεσίες και θα αξιοποιήσει τις τεράστιες δυνατότητες της χώρας μας. Η Ελλάδα διαθέτει τις υποδομές – και στο μέλλον ακόμη περισσότερες – για να ικανοποιήσει τα ενδιαφέροντα και τις διαφορετικές ανάγκες του κάθε επισκέπτη χωριστά.

Στην μεταολυμπιακή εποχή, η Ελλάδα βρίσκεται στο κέντρο της τουριστικής αγοράς, προσαρμόζεται και ανταποκρίνεται με τον καλύτερο τρόπο στις νέες τάσεις του παγκόσμιου τουρισμού και μπορεί να είναι αισιόδοξη, μια εικόνα που δεν

την βιώνουν μόνο οι Έλληνες, αλλά μεταδίδεται και στους επισκέπτες της.

Τουρισμός και ελληνική οικονομία.

Την τελευταία δεκαετία, **1995-2004**, οι τουριστικές εισπράξεις από το εξωτερικό παρουσίασαν εντυπωσιακή άνοδο στην Ελλάδα, αφού αυξήθηκαν σωρευτικά κατά **134,4%** πάνω από τον πληθωρισμό, έναντι **44%** αντίστοιχης αύξησης της συνολικής εγχώριας οικονομικής δραστηριότητας (ή ΑΕΠ). Ως αποτέλεσμα, οι τουριστικές εισπράξεις από το εξωτερικό έφτασαν το **2004** στο **6,2%** του ΑΕΠ από **3,5%** το **1995**, ενώ ο λόγος των εισπράξεων από ξένους τουρίστες στην Ελλάδα προς τα αντίστοιχα έσοδα των Ελλήνων τουριστών στο εξωτερικό αυξήθηκε από **3,1** το **1995** στο **4,5** το **2004**. Οι κάτοικοι εξωτερικού ξοδεύουν στη χώρα μας υπέρ-τετραπλάσια ποσά από αυτά που ξοδεύουν οι κάτοικοι της Ελλάδας στο εξωτερικό. Στοιχείο αισιοδοξίας για τη συνέχιση της δυναμικής πορείας του τουρισμού στη χώρα μας αποτελεί το γεγονός ότι ο τουρισμός είναι αγαθό πολυτελείας, που σημαίνει ότι όσο το παγκόσμιο βιοτικό επίπεδο αυξάνεται, οι τουριστικές δαπάνες αυξάνονται με ακόμα μεγαλύτερους ρυθμούς. Στη δεκαετία του **1980** οι εισπράξεις των χωρών της υψηλίου από τον εισερχόμενο τουρισμό αποτελούσαν το **1%** της παγκόσμιας οικονομικής δραστηριότητας και σήμερα, που το παγκόσμιο βιοτικό επίπεδο είναι πολύ υψηλότερο, αποτελούν το **1,5%**. Στην Ελλάδα παρατηρείται το ίδιο φαινόμενο: Στοιχεία από την πρόσφατη Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών του **2004-5**, τα οποία δημοσιεύονται για πρώτη φορά στο παρόν

τεύχος, δείχνουν ότι για κάθε ποσοστιαία μονάδα αύξησης του συνολικού εισοδήματος των ελληνικών νοικοκυριών, οι δαπάνες τουρισμού-αναψυχής αυξάνονται πάνω από μία ποσοστιαία μονάδα, κατά **1,6%**. Κατά συνέπεια, με τη διαρκή αύξηση του ελληνικού και του παγκόσμιου βιοτικού επιπέδου, ο εγχώριος και δυνητικά ο εισαγόμενος τουρισμός θα αποκτά όλο και μεγαλύτερο ειδικό βάρος στην ελληνική οικονομία.

Η συνέχιση της προηγούμενης δυναμικής πορείας των τουριστικών εισπράξεων δεν είναι, όμως, δεδομένη. Δεν αρκεί μόνον η εξωγενής αύξηση της παγκόσμιας ζήτησης για τουριστικές υπηρεσίες. Απαιτείται και η ανάλογη βελτίωση των προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών εκ μέρους μας. Σήμερα, ο ανταγωνισμός από αναδυόμενους μεσογειακούς προορισμούς είναι έντονος, ιδιαίτερα σε επίπεδο τιμών. Ως αποτέλεσμα, το παγκόσμιο μερίδιο της Ελλάδας στις αφίξεις τουριστών έχει μειωθεί τα τελευταία δύο χρόνια, παρά την αίγλη που απέκτησε η χώρα μας λόγω των Ολυμπιακών Αγώνων και τα υπέρογκα έσοδα με τα οποία οι Αγώνες επιβάρυναν τον κρατικό προϋπολογισμό και που βελτίωσαν τις τουριστικές μας υποδομές. Το παγκόσμιο μερίδιο στις αφίξεις μειώθηκε από **1,9%** το **2003** πριν τους Ολυμπιακούς Αγώνες, σε **1,6%** το **2005**. Όμως, το μερίδιο στις εισπράξεις την ίδια περίοδο, από το **2003** στο **2005**, έχει παραμείνει σταθερό, περίπου στο **2%**, γεγονός που δείχνει ότι οι Αγώνες είχαν ως αποτέλεσμα την αύξηση της παροχής λιγότερων μεν, αλλά ποιοτικότερων τουριστικών υπηρεσιών. Άλλωστε, η αύξηση λίγο πριν τους Ολυμπιακούς Αγώνες του αριθμού των κλινών

σε ξενοδοχειακές μονάδες 5 αστέρων ήταν μεγάλη. Μάλιστα, φέτος, το **2006**, η θερινή τουριστική περίοδος για τα ξενοδοχεία 4 ή 5 αστέρων επιμηκύνθηκε και οι εισπράξεις αναμένονται ιδιαίτερα αυξημένες. Παραμένει να διαπιστωθεί αν η αύξηση αυτή είναι αποτέλεσμα της προσωρινούς αδυναμίας των γειτόνων μας ή της δικής μας σταθερής βελτίωσης του τουριστικού προϊόντος μας.

Το κύριο λοιπόν ερώτημα για την Ελλάδα είναι αν θα συνεχίσει να προσφέρει τις διαρκώς αναβαθμιζόμενες ποιοτικές τουριστικές υπηρεσίες που απαιτούνται στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον ώστε να προσελκύει ένα σταθερό ή και αυξανόμενο μερίδιο της διαρκώς διογκούμενης παγκόσμιας τουριστικής δραστηριότητας. Για παράδειγμα, σήμερα, ο ξενοδοχειακός κλάδος στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από υπέρ-προσφορά και χαμηλό βαθμό χρήσης των κλινών. Στη χώρα μας αντιστοιχούν **6.169** ξενοδοχειακές κλίνες ανά **100** χιλιάδες κατοίκους, δύο περίπου φορές περισσότερες απ' ότι στην Ιταλία, τρεις φορές απ' ότι στην Πορτογαλία και δέκα φορές απ' ότι στην Τουρκία. Μάλιστα, ο ετήσιος βαθμός χρήσης των κλινών αυτών έχει μειωθεί από το **21%** το **2000** στο **16%** το **2005**. Η έντονη εποχικότητα του σημερινού τουρισμού στην Ελλάδα και η χαμηλή χρήση των ξενοδοχειακών κλινών αφήνουν περιθώρια σημαντικής μεγέθυνσης του τουρισμού. Όμως, για να γίνει κάτι τέτοιο απαιτείται συντονισμένη προσπάθεια από όλους τους φορείς, επέκταση του τουριστικού προϊόντος πέραν του κλασικού «ήλιος, θάλασσα», καθώς και μακρόχρονη στρατηγική από την Πολιτεία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

Ο ελληνικός τουρισμός στα πλαίσια του διεθνούς ανταγωνισμού.

- Η Ελλάδα ως ώριμος τουριστικός προορισμός αντιμετωπίζει εντεινόμενο ανταγωνισμό από αναδυόμενους μεσογειακούς προορισμούς, ιδιαίτερα σε επίπεδο τιμών.
- Οι τουριστικές εισπράξεις ανά άφιξη είναι περισσότερες από ότι πριν έξι χρόνια, αλλά και συγκριτικά με τις ανταγωνίστριες χώρες.
- Η βελτίωση αυτή των εισπράξεων ανά άφιξη οφείλεται σε αύξηση των τιμών και όχι σε αύξηση του μέσου χρόνου παραμονής στη χώρα. Η αύξηση των τιμών οφείλει να συμβαδίζει με βελτίωση της ποιότητας υποδομών και υπηρεσιών, διαφορετικά επιδεινώνεται η ανταγωνιστικότητα της χώρας.
- Η αύξηση του αριθμού των κλινών σε ξενοδοχειακές μονάδες 5 αστέρων, πριν τους Ολυμπιακούς Αγώνες του **2004**, δείχνει κάποια βελτίωση της ποιότητας των ξενοδοχειακών υποδομών.
- Το κέντρο βάρους, όμως, του ελληνικού ξενοδοχειακού δυναμικού βρίσκεται σε μικρές και χαμηλής ποιότητας μονάδες.
- Ο ξενοδοχειακός κλάδος χαρακτηρίζεται από υπερπροσφορά και χαμηλό βαθμό χρήσης των κλινών. Έτσι, οι τουριστικές εισπράξεις ανά ξενοδοχειακή μονάδα και ανά κλίνη υστερούν σημαντικά έναντι του ανταγωνισμού, υπονομεύοντας τη δυνατότητα πραγματοποίησης των απαραίτητων επενδύσεων.

Από τα μέσα της δεκαετίας του '60, ο τουρισμός εξελίσσεται σε έναν από τους σημαντικότερους κλάδους της ελληνικής οικονομίας και σε κύρια πηγή ανάπτυξης. Ξεκινώντας με λιγότερες από **2** εκατομμύρια αφίξεις το **1970**, τρεις δεκαετίες αργότερα περισσότερα από **12** εκατομμύρια αλλοδαποί (δεν υπολογίζονται οι εισοδοί από Αλβανία) περνούν ετησίως τα σύνορα της χώρας, στη συντριπτική τους πλειοψηφία για τουρισμό. Οι εισπράξεις από την παροχή πάσης φύσεως υπηρεσιών σε αυτούς τους επισκέπτες έφτασαν το **2005** τα **€11** δισεκατ. ή περίπου το **6%** του ΑΕΠ. Συνολικά, η τουριστική βιομηχανία συνεισφέρει στην οικονομική δραστηριότητα (ΑΕΠ) το **15 - 20%**.

Η εξέλιξη αυτή συμβαδίζει με τις παγκόσμιες εξελίξεις στον τομέα του τουρισμού. Το **1980** καταγράφηκαν περίπου **100** εκατομμύρια διασυνοριακές αφίξεις παγκοσμίως. Το **2005** το νούμερο αυτό ξεπέρασε τα **680** εκατομμύρια. Οι επιπτώσεις στους τομείς των μεταφορών και της τουριστικής βιομηχανίας ήταν δραματικές. Η παγκόσμια αυτή άνθηση των ταξιδιών, κυρίως για επαγγελματικούς λόγους και αναψυχή συνοδεύτηκε από αύξηση του εισοδήματος και της απασχόλησης στις χώρες-προορισμούς, αλλά και από σημαντικά προβλήματα. Οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις, η εξάρτηση από μία μόνο πηγή εισοδήματος και η εποχικότητα της δημιουργούμενης απασχόλησης είναι μερικά από αυτά. Ο ανταγωνισμός για την προσέλκυση τουριστών και την αύξηση των εσόδων εντείνεται σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς νέοι τουριστικοί προορισμοί εισέρχονται στη διεθνή αγορά.

Η διεθνής βιβλιογραφία προσδιορίζει έναν κύκλο ζωής για τους τουριστικούς προορισμούς. Η αρχική φάση είναι αυτή της εισαγωγής στην τουριστική αγορά. Ακολουθεί η φάση της ανάπτυξης, που χαρακτηρίζεται από υψηλούς ρυθμούς αύξησης τόσο των αφίξεων όσο και των εισπράξεων και από την πολλές φορές άναρχη ανάπτυξη των απαραίτητων υποδομών. Στη συνέχεια έρχεται η φάση της ωριμότητας και ο κορεσμός. Ο αριθμός των επισκεπτών δεν μπορεί να αυξάνεται επ' αόριστον με υψηλούς ρυθμούς. Βεβαίως, η πορεία προς την φάση της ωριμότητας διαφέρει ως προς τους ρυθμούς ανάπτυξης και τη μορφή του τουρισμού ανάλογα με τον προορισμό. Η αναπτυξιακή στρατηγική που ακολουθείται επηρεάζει την εξέλιξή του προορισμού μετά την ωρίμανσή του. Η άναρχη ανάπτυξη των υποδομών συνήθως έχει περιβαλλοντικές επιπτώσεις και συνεπάγεται την καταστροφή των χαρακτηριστικών που κάνουν έναν προορισμό ελκυστικό. Υποδομές χαμηλών ποιοτικών χαρακτηριστικών προσελκύουν φθηνό τουρισμό, ενώ συνεπάγονται χαμηλή κερδοφορία των επιχειρήσεων και δυσκολία πραγματοποίησης επενδύσεων, που με τη σειρά της οδηγεί σε αδυναμία ποιοτικής αναβάθμισης ή έστω διατήρησης του ποιοτικού επιπέδου. Με την κατάλληλη πολιτική, η είσοδος σε αυτό τον φαύλο κύκλο μπορεί να αποφευχθεί με τη δημιουργία ποιοτικών υποδομών και τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος με εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ώστε πιθανή κάμψη των ρυθμών αύξησης των αφίξεων να μην συνδυαστεί με μείωση των εσόδων.

Η Ελλάδα είναι πλέον ένας ώριμος τουριστικός προορισμός. Η τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα στηρίχθηκε στην προσφορά του κλασσικού τουριστικού προϊόντος, ήλιος & θάλασσα, και ουσιαστικά δεν έχει διαφοροποιηθεί. Εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις παραδοσιακές χώρες προέλευσης της Βορειοδυτικής Ευρώπης και αδυνατεί να αξιοποιήσει αποτελεσματικά νέες πηγές τουριστικής ζήτησης. Τέλος, τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των υποδομών θεωρούνται χαμηλού επιπέδου από τους ίδιους τους παράγοντες του χώρου. Η έλλειψη χωροταξικού σχεδιασμού για τις τουριστικές επενδύσεις και η έλλειψη μιας εθνικής αναπτυξιακής στρατηγικής για τον τουρισμό δυσχεραίνουν την υλοποίηση των απαραίτητων επενδύσεων για την βελτίωση της ποιότητας των τουριστικών υποδομών.

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό από μεσογειακούς τουριστικούς προορισμούς με παρόμοια χαρακτηριστικά. Ο ανταγωνισμός δεν προέρχεται πλέον μόνο από παραδοσιακούς προορισμούς, όπως η Ισπανία, αλλά και από νέους αναδυόμενους προορισμούς, όπως η Τουρκία και από κάποιους οι οποίοι επανέρχονται δυναμικά στην παγκόσμια τουριστική αγορά, όπως η Κροατία. Πολιτικές εντάσεις, τρομοκρατικά χτυπήματα και πολεμικές συρράξεις ανακόπτουν την ανοδική πορεία ορισμένων από τους ανταγωνιστές, αλλά δεν αποτελούν παρά βραχυχρόνιες «ανάσες» για τον ελληνικό τουρισμό.

Η πρόκληση που αντιμετωπίζει η ελληνική τουριστική αγορά είναι η διατήρηση της ανταγωνιστικότητάς της. Η διεθνής εμπειρία έχει αναδείξει δύο διαφορετικές προσεγγίσεις για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας. Σύμφωνα με την πρώτη, η προσπάθεια διατήρησης υψηλών ρυθμών αύξησης της ζήτησης ή έστω διατήρησης του αριθμού των επισκεπτών σε υψηλά επίπεδα επικεντρώνεται στη προσφορά χαμηλών τιμών. Αυτή η επιλογή προσθέτει ένα επιπλέον στοιχείο στον φαύλο κύκλο που προκαλούν οι ποιοτικά ανεπαρκείς υποδομές, καθώς οι χαμηλές τιμές δυσκολεύουν την επίτευξη κερδοφορίας, την πραγματοποίηση επενδύσεων και την βελτίωση ή έστω διατήρηση του ποιοτικού επιπέδου των προσφερόμενων υπηρεσιών. Αν και ένας προορισμός οφείλει να διατηρεί την ανταγωνιστικότητά του στις τιμές, αυτή δεν είναι από μόνη της ικανή συνθήκη για τη διατήρηση ή τη βελτίωση της θέσης του. Άλλωστε, οι σχετικοί δείκτες για την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών προορισμών ως προς το κόστος, αποδεικνύουν τη δυσκολία της ελληνικής τουριστικής αγοράς να ακολουθήσει έναν πόλεμο τιμών. Η ελληνική τουριστική αγορά υστερεί συγκριτικά με όλους τους ανερχόμενους μεσογειακούς τουριστικούς προορισμούς στη σχετική κατάταξη.

Σύμφωνα με τη δεύτερη προσέγγιση, η ανταγωνιστικότητα βελτιώνεται όταν η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών αυξάνεται περισσότερο από το κόστος (**value for money**). Η βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών παίζει σημαντικό ρόλο στη διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η ποιότητα άλλωστε είναι αυτή που

μπορεί να διατηρήσει υψηλά επίπεδα ζήτησης για έναν προορισμό παρά τον εντεινόμενο ανταγωνισμό, όπως αποδεικνύει η περίπτωση των Βαλεαρίδων Νήσων. Η ποιοτική αναβάθμιση και διαφοροποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι πλέον επιτακτική ανάγκη και αποτελεί μόνιμη επιδίωξη, των τελευταίων τουλάχιστον **20** ετών, όλων όσων εμπλέκονται με τον τουρισμό στην Ελλάδα.

Η ποιοτική αναβάθμιση των υποδομών αφορά κατά κύριο λόγο τον τομέα των μεταφορών και το ξενοδοχειακό δυναμικό. Ο τουρισμός αποτελεί μέρος μόνο των παραγόντων που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά τον σχεδιασμό των απαραίτητων επενδύσεων στον τομέα των μεταφορών. Αντίθετα το ξενοδοχειακό δυναμικό αποτελεί προτεραιότητα όσον αφορά την ποιοτική αναβάθμιση των τουριστικών υπηρεσιών. Η διαφοροποίηση του προϊόντος μπορεί να επιτευχθεί με την ανάπτυξη νέων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, όπως ο αγροτουρισμός, την ανάπτυξη μορφών τουρισμού γνωστών σε άλλες τουριστικές αγορές, νέων για την Ελλάδα, όπως ο τουρισμός πόλεων (**city break**), εκμεταλλεόμενοι και την επιτυχία της διεξαγωγής των Ολυμπιακών Αγώνων **2004**. Χαρακτηριστικό της αδυναμίας εκμετάλλευσης των δυνατοτήτων είναι η ανεπαρκής αξιοποίηση της πολιτιστικής κληρονομιάς της χώρας.

Στην επόμενη ενότητα παρουσιάζονται στοιχεία για την πορεία του παγκόσμιου και του ελληνικού τουρισμού, η σημασία τους για την οικονομία και τα κύρια χαρακτηριστικά του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Ακολουθεί, στην τρίτη

ενότητα, παρουσίαση του ανταγωνισμού που αντιμετωπίζει ο ελληνικός τουρισμός και της θέσης της Ελλάδας στην παγκόσμια τουριστική αγορά. Στην τέταρτη ενότητα, αναλύονται οι εισπράξεις ανά άφιξη της Ελλάδας και των ανταγωνιστών της και η σημασία της ποιότητας για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας της τουριστικής οικονομίας. Στην πέμπτη ενότητα, εξετάζονται τα κυριότερα ποιοτικά χαρακτηριστικά του ελληνικού ξενοδοχειακού δυναμικού και επιχειρείται σύγκριση με τους κυριότερους ανταγωνιστές. Στη συνέχεια, στην έκτη ενότητα, παρουσιάζονται τα έσοδα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων από τον εισερχόμενο τουρισμό. Τέλος, στα συμπεράσματα, συνοψίζονται τα κύρια ευρήματα της ανάλυσης και περιγράφονται ζητήματα που χρήζουν περαιτέρω διερεύνηση.

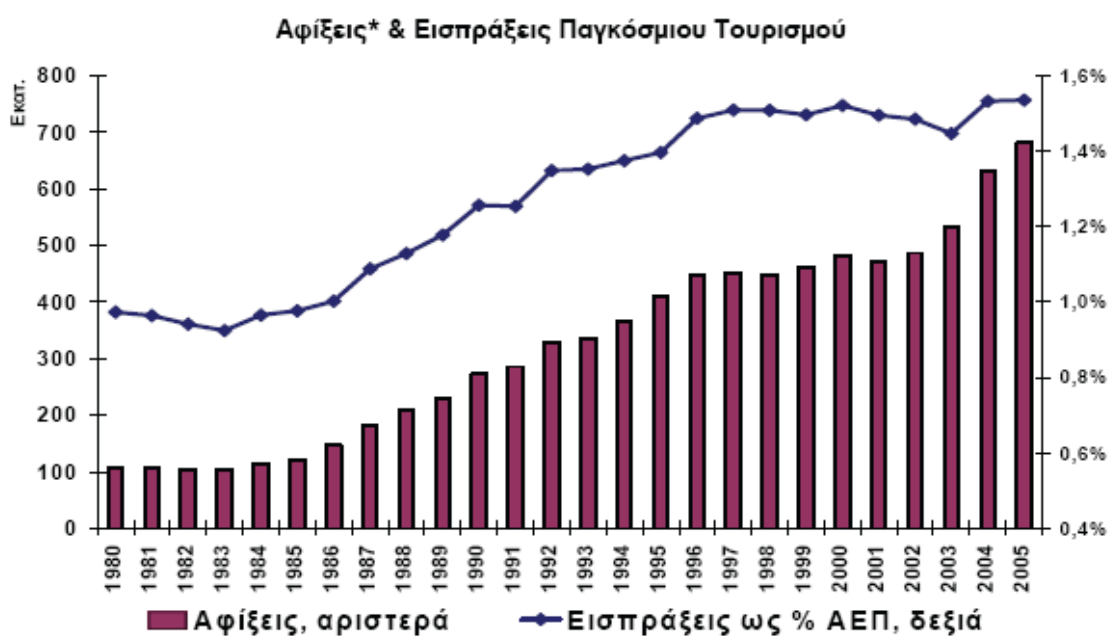
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

Η σπουδαιότητα του τουρισμού για την παγκόσμια & ελληνική οικονομία.

Ο τουρισμός έχει εξελιχθεί παγκοσμίως σε μία από τις σημαντικότερες βιομηχανίες, αποτελώντας σημαντικό παράγοντα ανάπτυξης και πηγή απασχόλησης. Η σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία είναι μεγαλύτερη από ότι για το σύνολο της παγκόσμιας οικονομίας. Η εντεινόμενη παγκοσμιοποίηση δεν έχει αυξήσει δραματικά μόνο τις διασυνοριακές κινήσεις αγαθών και κεφαλαίων, αλλά και τις μετακινήσεις ανθρώπων, είτε αυτοί ταξιδεύουν για λόγους επαγγελματικούς είτε αναψυχής (βλ. Διάγραμμα 1.1). Το 2005 οι διεθνείς αφίξεις έφτασαν τον αριθμό ρεκόρ των 681,5 εκ. έπειτα από μία συνεχή άνοδο 21 ετών, με εξαίρεση το 2001 (τρομοκρατικές επιθέσεις 11/9) και το 1998 (Ασιατική κρίση του 1997 και Ρωσική κρίση). Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού – **United Nations World Tourism Organization (UNWTO)** – προβλέπει ότι έως το 2020 οι διεθνείς αφίξεις θα ξεπεράσουν το 1,5 δισεκ. Τα οφέλη για την παγκόσμια οικονομία από τον τουρισμό ήταν και εξακολουθούν να είναι σημαντικά. Είναι όμως δύσκολο να εκτιμηθούν ποσοτικά λόγω έλλειψης στοιχείων. Ο UNWTO και ο ΟΟΣΑ έχουν αναπτύξει τη μεθοδολογία για τη δημιουργία ενός συστήματος Εθνικών Δορυφόρων Λογαριασμών για τον Τουρισμό (**Tourism Satellite Accounts**). Η μεθοδολογία αυτή παρέχει μια εκτίμηση τόσο

των πρωτογενών, όσο και των δευτερογενών επιδράσεων του εξωτερικού και του εσωτερικού τουρισμού στην οικονομία. Ελλείψει TSA μπορεί κάποιος να σχηματίσει μια εικόνα χρησιμοποιώντας τα στοιχεία για τις τουριστικές εισπράξεις από τον εισερχόμενο τουρισμό, που αποτελούν ένα κλάσμα των συνολικού οφέλους της οικονομίας, όπως αυτά δίνονται από τα Ισοζύγια Διεθνών Συναλλαγών κάθε χώρας. Οι τουριστικές εισπράξεις ανέρχονται στο 1,5% του παγκόσμιου ΑΕΠ το 2005 (βλ. Διάγραμμα 1.1).

Διάγραμμα 1.1



Πηγή: U N W T O

* οι αφίξεις δεν περιλαμβάνουν τις κρουαζιέρες.

Σύμφωνα με τους υπολογισμούς του **World Tourism & Travel Council (WTTC)**, το **2006** η τουριστική οικονομία αναμένεται να παράγει όχι απλώς το **1,5%** του ανωτέρου διαγράμματος, αλλά το **10,3%** του παγκόσμιου ΑΕΠ και να απασχολήσει **234,3** εκ. εργαζομένους (**8,7%** της συνολικής απασχόλησης). Τα αντίστοιχα νούμερα για την Ελλάδα είναι **15,1%** του ΑΕΠ και **699.000** θέσεις εργασίας (**15,9%** της συνολικής απασχόλησης). Η σχετική σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία είναι μεγαλύτερη. Η Ελλάδα από τη δεκαετία του **1980** έχει μετατραπεί σε έναν από τους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως. Οι αφίξεις αλλοδαπών σημείωσαν αλματώδη αύξηση τις δεκαετίες του **1980** και του **1990** (βλ. Διάγραμμα 1.2). Οι εισπράξεις από τον εισερχόμενο τουρισμό αυξήθηκαν τα τελευταία **2** χρόνια σε τρέχουσες και πραγματικές (αποπληθωρισμένες) τιμές. Όμως, ως ποσοστό του ΑΕΠ έχουν μείνει σταθερές και έχουν μειωθεί στο **6,1%** του ΑΕΠ το **2005** από το **7,9%** του ΑΕΠ το **2000**.

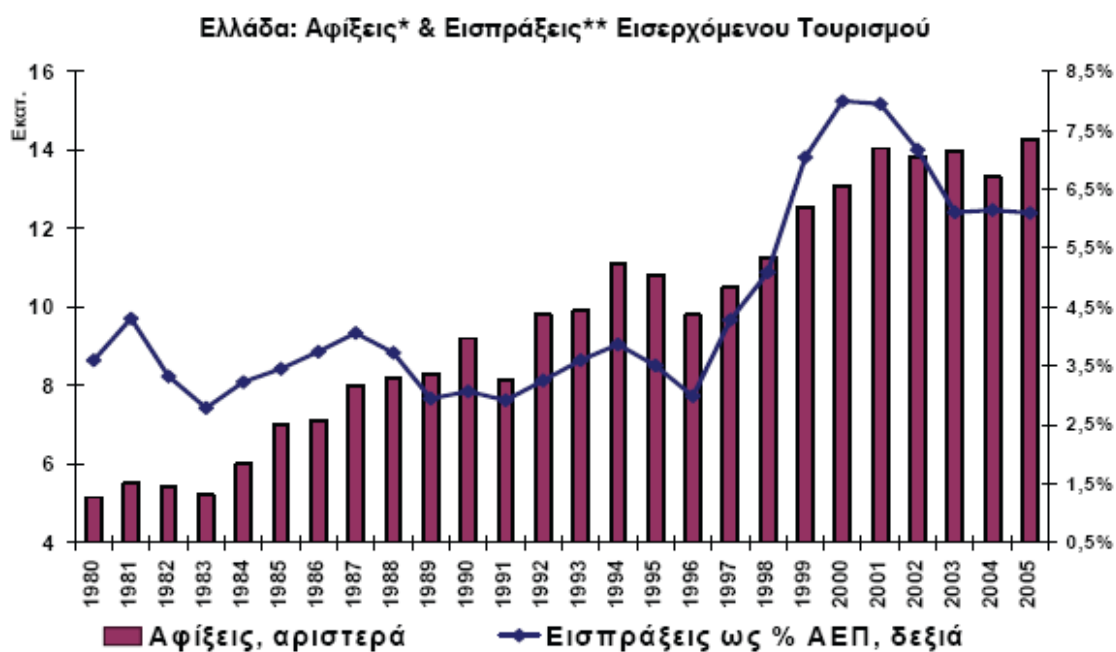
Χαρακτηριστικό της σπουδαιότητας των τουριστικών εισπράξεων για την ελληνική οικονομία είναι ότι η Ελλάδα πλήρωσε για εισαγωγές πετρελαίου το **2005** το **4,9%** του ΑΕΠ ενώ οι εισπράξεις από τις τουριστικές υπηρεσίες έφτασαν το **6,1%** ή **€11** δισεκατ.

Η Ελλάδα σε ένα περιβάλλον εντεινόμενου ανταγωνισμού

Στην ενότητα αυτή γίνεται συνοπτική παρουσίαση των κυριότερων χαρακτηριστικών της ελληνικής τουριστικής αγοράς και στη συνέχεια περιγράφεται το ανταγωνιστικό

περιβάλλον στο οποίο λειτουργεί ο ελληνικός τουρισμός. Η ανάλυση κρίνεται απαραίτητη προκειμένου να αναγνωριστούν οι αδυναμίες και οι δυνατότητες παραπέρα ανάπτυξης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Διάγραμμα 1.2



Πηγή: ΕΣΥΕ, Τράπεζα της Ελλάδος

* οι αφίξεις δεν περιλαμβάνουν τις κρουαζιέρες.

** το 1998 & 2002 αλλαγές στην μεθοδολογία συγκέντρωσης των στοιχείων για τις εισπράξεις.

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά του ελληνικού τουριστικού προϊόντος (προσφορά) και των ξένων τουριστών στην Ελλάδα (ζήτηση) δεν έχουν μεταβληθεί ουσιαστικά τα τελευταία 20 χρόνια:

- Η εποχικότητα της ζήτησης παραμένει έντονη, με το **50%** των τουριστών να έρχεται στην Ελλάδα το τρίμηνο Ιουλίου - Σεπτεμβρίου, ενώ την περίοδο Μάιο - Σεπτέμβριο έρχεται στη χώρα περίπου το **70%** των τουριστών. Η Ελλάδα παραμένει πάντοτε προορισμός καλοκαιρινών διακοπών.
- Η συντριπτική πλειοψηφία των τουριστών έρχονται στην Ελλάδα για τον ήλιο και τη θάλασσα. Μορφές τουρισμού όπως ο συνεδριακός ή ο αγροτουρισμός δεν έχουν σημαντικά μερίδια αγοράς, εντείνοντας το πρόβλημα της εποχικότητας.
- Το κυριότερο μέσο ταξιδιού παραμένει το αεροπλάνο. Πάνω από **80%** των τουριστών φτάνει στην Ελλάδα αεροπορικώς, οδικώς περίπου το **14%** και δια θαλάσσης το **4,5%**.
- Οι σημαντικότερες χώρες προέλευσης παραμένουν οι ίδιες τα τελευταία χρόνια, κατά σειρά το Ηνωμένο Βασίλειο (το **21,2%** του εισερχόμενου τουρισμού το **2005**), η Γερμανία (**17,5%**), η Ιταλία (**8,8%**), η Γαλλία (**5,3%**), η Ολλανδία (**5,2%**) και οι Σκανδιναβικές χώρες (**7,5%**). Τα μερίδια χωρών, όπως οι ΗΠΑ και η Ιαπωνία παραμένουν εξαιρετικά χαμηλά, ενώ χώρες προέλευσης από την πρώην ΕΣΣΔ παραμένουν ουσιαστικά αναξιοποίητες. Αντίθετα, στην Τουρκία οι χώρες της

πρώην ΕΣΣΔ αποτελούν την δεύτερη μεγαλύτερη πηγήπροέλευσης των αφίξεων.

- Η προσφορά είναι γεωγραφικά συγκεντρωμένη σε Κρήτη (21% των κλινών), Δωδεκάνησα (17%), Ιόνια Νησιά (12%), Αττική (9%), Χαλκιδική (6,5%) και Κυκλάδες (6%).
- Το επενδυτικό περιβάλλον είναι κάθε άλλο παρά ιδανικό, όπως φαίνεται και από τους σχετικούς δείκτες των μελετών ανταγωνιστικότητας, σύμφωνα με τους οποίους η Ελλάδα βρίσκεται πάντα στις χαμηλότερες θέσεις της κατάταξης.
- Οι τουριστικές αγορές στις χώρες προέλευσης κυριαρχούνται από λίγες μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες - τουριστικούς πράκτορες (**Tour Operators, T.O.**), οι οποίοι πλέον έχουν επεκταθεί και στους τομείς των μεταφορών και της διαμονής. Η ολιγοπωλιακή δύναμη των εταιρειών αυτών, ενισχύθηκε σημαντικά και από τις συνεχείς εξαγορές και συγχωνεύσεις στον κλάδο τα τελευταία χρόνια. Η εξάρτηση του ελληνικού τουρισμού από τον μαζικό τουρισμό, που οι T.O. ελέγχουν, κάνουν τις σχέσεις των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων με αυτές κρίσιμο σημείο προς διερεύνηση. Εκμεταλλευόμενοι τη μεγάλη διαπραγματευτική τους δύναμη, οι T.O. πιέζουν για μειώσεις τιμών αλλά και για περισσότερες και καλύτερες υπηρεσίες, δυσκολεύοντας

έτσι την επικερδή λειτουργία των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων.

- Τέλος, όπως και σε όλους σχεδόν τους τομείς της ελληνικής οικονομίας, υπάρχει μεγάλη καθυστέρηση στην εισαγωγή νέων τεχνολογιών.

Η ελληνική τουριστική αγορά θεωρείται πλέον ένας ώριμος τουριστικός προορισμός. Ένας δείκτης που χρησιμοποιείται ευρέως για τον ορισμό ενός προορισμού ως ώριμου είναι ο πληθυσμός του προορισμού προς τριδιεθνείς αφίξεις. Όσο ο δείκτης αυτός μειώνεται προς τη μονάδα τόσο πιο ώριμος μπορεί να χαρακτηριστεί ένας προορισμός. Η Ελλάδα όπως φαίνεται στον Πίνακα 3.1, ανήκει σαφώς στους ώριμους τουριστικούς προορισμούς.

Πίνακας 3.1
ΕΓΧΩΡΙΟΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ / ΑΦΙΞΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

| | Ελλάδα | Τουρκία | Κροατία | Ιταλία | Ισπανία | Πορτ/λία | Αίγυπτος |
|------|--------|---------|---------|--------|---------|----------|----------|
| 1999 | 0,95 | 9,62 | 1,20 | 1,58 | 0,86 | 0,87 | 13,76 |
| 2005 | 0,86 | 3,39 | 0,52 | 1,49 | 0,75 | 0,86 | 8,45 |

Πηγή: World Bank, UNWTO, ΕΣΥΕ, ΕΟΤ, ΙΤΕΠ

Η Ελλάδα δεν ανταγωνίζεται πλέον μόνο προορισμούς, όπως η Ιταλία και η Ισπανία. Τα τελευταία χρόνια νέοι τουριστικοί προορισμοί, όπως η Τουρκία και η Κροατία, προσφέρουν πλέον το ίδιο προϊόν με την Ελλάδα (ήλιος και θάλασσα), διεκδικώντας κατά κύριο λόγο μερίδιο από τις ίδιες τουριστικές αγορές που απευθύνεται και το ελληνικό τουριστικό προϊόν. Απευθύνονται κυρίως σε τουρίστες από

τις χώρες της Β.Δ. Ευρώπης και προσπαθούν να προσελκύσουν μαζικό τουρισμό. Κύριο ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα είναι το χαμηλό κόστος των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Η πορεία χωρών, όπως η Τουρκία, με την μεγάλη ανάπτυξη τουριστικών υποδομών τα τελευταία **10** χρόνια, είναι σε κάποια σημεία παρόμοια με αυτή της Ελλάδας τη δεκαετία του **1980**. Το διάστημα **1999 – 2005** οι αφίξεις στην Τουρκία αυξάνονται κατά μέσο όρο **29,5%** ετησίως. Με αυτούς τους ρυθμούς αύξησης των αφίξεων και με τους σημερινούς ρυθμούς πληθυσμιακής αύξησης, ο δείκτης το **2010** αναμένεται να μειωθεί στο **1,44**. Αν ληφθεί υπόψη ότι η τουριστική ανάπτυξη επικεντρώνεται στη Δυτική Τουρκία, η τιμή του δείκτη δεν χρειάζεται καν να προσεγγίσει το **1** για να χαρακτηριστεί ώριμη η τουρκική τουριστική αγορά.

Η είσοδος της Τουρκίας και των υπόλοιπων αγορών στους ώριμους προορισμούς είναι ένα κρίσιμο σημείο για την πορεία του ελληνικού τουρισμού. Το πώς θα αντιδράσει η τουρκική αγορά στην αναπόφευκτη μείωση των ρυθμών αύξησης της ζήτησης είναι ένα κρίσιμο ερώτημα. Μία αντίδραση όπως αυτή της ελληνικής αγοράς τη δεκαετία του **80** με μείωση τιμών προκειμένου να διατηρηθούν οι ρυθμοί αυτοί, ενδέχεται να μειώσει τις επενδύσεις και την ποιότητα των υπηρεσιών επιτυγχάνοντας την είσοδο σε έναν γνωστό στην ελληνική τουριστική αγορά φαύλο κύκλο. Το ελληνικό τουριστικό προϊόν οφείλει να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό

προσφέροντας ποιοτικότερες υπηρεσίες υψηλότερης αξίας, ώστε να μην επηρεαστεί από ένα πιθανό πόλεμο τιμών, καθώς θα απευθύνεται πλέον σε ανώτερο εισοδηματικά κομμάτι της αγοράς, το οποίο θα αναζητά ποιότητα και δεν θα επηρεάζεται τόσο από τις μεταβολές στις τιμές.

Το επίπεδο τιμών των τουριστικών υπηρεσιών στην Ελλάδα σε σχέση με τους ανταγωνιστές της είναι ιδιαίτερα κρίσιμο. Στον Πίνακα 3.2 η Ελλάδα συγκρίνεται με τους κυριότερους ανταγωνιστικούς μεσογειακούς προορισμούς, με βάση ένα δείκτη ανταγωνιστικότητας ως προς τις τιμές των τουριστικών υπηρεσιών, που δημοσιεύει ο WTTC.

Πίνακας 3.2
ΔΕΙΚΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΙΜΩΝ
ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ¹⁵

| 2004 | |
|------------|-------------------------------------|
| Χώρες | Tourism Price Competitiveness Index |
| Τυνησία | 90,68 |
| Αίγυπτος | 87,09 |
| Τουρκία | 84,77 |
| Κροατία | 84,17 |
| Μάλτα | 74,90 |
| Κύπρος | 71,51 |
| Πορτογαλία | 59,65 |
| Ελλάδα | 54,41 |
| Ισπανία | 54,28 |
| Γαλλία | 51,34 |
| Ιταλία | 47,06 |

Πηγή: World Travel and Tourism Council, 2004
Competitiveness Monitor

Η Ελλάδα βρίσκεται στην 8η θέση, πίσω από όλους τους αναδυόμενους μεσογειακούς τουριστικούς προορισμούς. Συνεπώς, δεν μπορεί να ανταγωνιστεί με βάση το κόστος, παρά

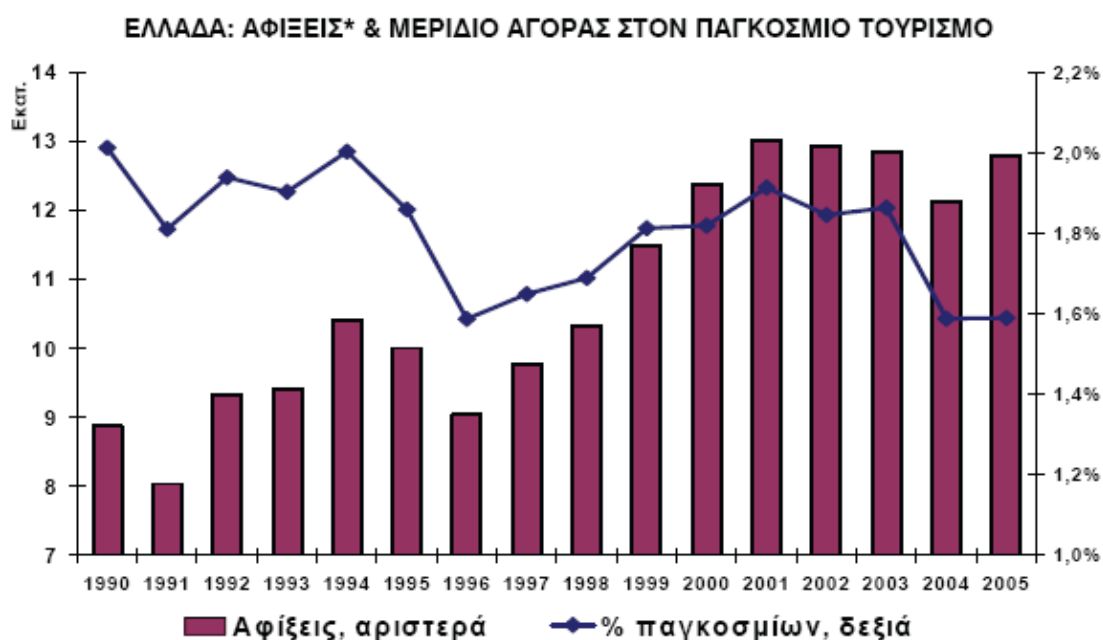
μόνο με βάση την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών. Η πτώση στο μερίδιο αγοράς τα τελευταία χρόνια, όσον αφορά τις αφίξεις, όπως και στον απόλυτο αριθμό επισκεπτών μέχρι πέρυσι αποδίδεται εν μέρει στον ανταγωνισμό από χώρες με χαμηλότερες τιμές και παρόμοια ποιότητα τουριστικού προϊόντος.

Από το **1996** μέχρι το **2001** τόσο ο συνολικός αριθμός αφίξεων όσο και το μερίδιο της ελληνικής τουριστικής αγοράς (ως % του συνόλου των παγκόσμιων αφίξεων) αυξάνεται συνεχώς. Από το **2001** παρουσιάζεται μια στασιμότητα στο συνολικό αριθμό αφίξεων και μια πτώση στο μερίδιο αγοράς. Η αύξηση στον αριθμό αφίξεων που σημειώθηκε το **2005** επανέφερε την Ελλάδα στα επίπεδα του **2001**, αλλά ταυτόχρονα τα τελευταία δύο χρόνια το μερίδιο της ελληνικής αγοράς μειώθηκε (βλ. Διάγραμμα 1.3). Σύμφωνα με τις τελευταίες εκτιμήσεις, το **2006** θα σημειωθεί περαιτέρω αύξηση των αφίξεων **8%** έως **10%**.

Η πτώση του μεριδίου αγοράς της Ελλάδας τα τελευταία χρόνια είναι παρόμοια με αυτή άλλων ώριμων τουριστικών προορισμών όπως η Ιταλία, η Πορτογαλία και η Ισπανία. Αντίθετα, χώρες όπως η Κροατία, η Αίγυπτος και η Τουρκία, παρουσιάζουν σημαντική αύξηση, καθώς είναι αναπτυσσόμενοι τουριστικοί προορισμοί, όπως η Ελλάδα την δεκαετία του **1980**. Η εικόνα, όμως των εισπράξεων είναι καλύτερη (βλ. Διάγραμμα 1.4). Το μερίδιο της Ελλάδας στις εισπράξεις μένει σταθερό τα τελευταία χρόνια, παρά τη μείωση

του μεριδίου των αφίξεων, χαρακτηριστικό ισοδύναμο με αύξηση των εισπράξεων ανά άφιξη στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια.

Διάγραμμα 1.3

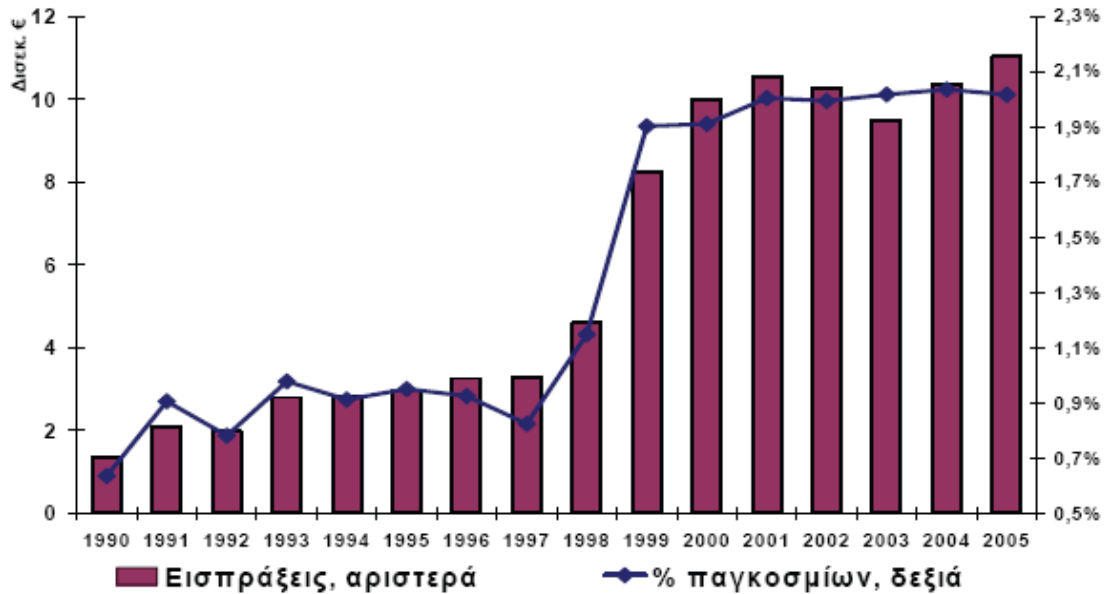


Πηγή: UNWTO, ΕΟΤ, ΕΣΥΕ, ΙΤΕΠ

*Αφίξεις χωρίς εισόδους από Αλβανία και κρουαζιέρες.

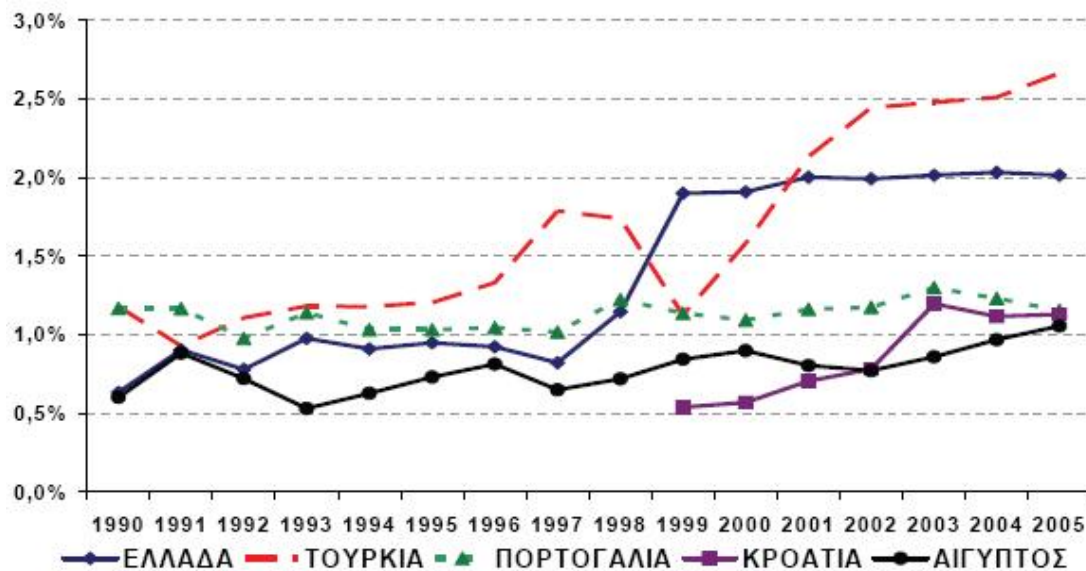
Τα στοιχεία για τις τουριστικές εισπράξεις στην Ελλάδα την περίοδο Ιανουαρίου – Ιουλίου **2006** δείχνουν μία αύξηση **8,8%** έναντι της ίδιας περιόδου το **2005**. Το μερίδιο των αναδυόμενων μεσογειακών αγορών (βλ. Διάγραμμα 1.5) αυξάνεται τα τελευταία χρόνια, σημάδι του εντεινόμενου ανταγωνισμού.

Διάγραμμα 1.4
ΕΛΛΑΔΑ: ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ & ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟΝ
ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ



Πηγή: UNWTO, ΕΟΤ, ΕΣΥΕ

Διάγραμμα 1.5
ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ: ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ & ΑΛΛΩΝ
ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ ΣΤΟΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ
ΤΟΥΡΙΣΜΟ



Πηγή: UNWTO, ΕΟΤ, ΕΣΥΕ, ΙΤΕΠ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

Η σημασία της ποιότητας για την ανταγωνιστικότητα της ελληνικής τουριστικής αγοράς.

Οι εισπράξεις ανά άφιξη στην Ελλάδα αυξήθηκαν τα τελευταία δύο χρόνια και είναι πλέον μεγαλύτερες από εκείνες των ανταγωνιστών. Καθώς η μέση διάρκεια παραμονής των ξένων τουριστών στην Ελλάδα εμφανίζεται να παραμένει σταθερή το διάστημα αυτό, αιτία της βελτίωσης αυτής είναι η αύξηση των τιμών. Συνεπώς, ο ρόλος της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας της Ελλάδας είναι κρίσιμος ώστε να μην αποδειχτεί αυτή η βελτίωση βραχύβιο αποτέλεσμα εξωγενών παραγόντων που έπληξαν κάποιους από τους ανταγωνιστές της χώρας.

Όπως αναφέρθηκε και στην προηγούμενη ενότητα, η Ελλάδα τα τελευταία χρόνια εισπράττει περισσότερα ανά άφιξη. Οι εισπράξεις ανά άφιξη, δηλαδή τι ξοδεύει κατά μέσο όρο ο κάθε ξένος επισκέπτης, χρησιμοποιούνται και ως δείκτης της αποτελεσματικότητας της τουριστικής αγοράς. Στον Πίνακα 4.1 παρατίθενται οι εισπράξεις ανά άφιξη σε ευρώ (σε τρέχουσες τιμές) για την Ελλάδα, μεταξύ άλλων μεσογειακών προορισμών.

Μια σύγκριση του δείκτη μεταξύ **1999** και **2005** δείχνει ότι στην Ελλάδα έχουν αυξηθεί θεαματικά οι εισπράξεις ανά άφιξη. Ιδιαίτερα μετά το **2002**, που τα στοιχεία μπορούν να θεωρηθούν πιο αξιόπιστα λόγω της εισαγωγής της χρήσης Έρευνας Συνόρων, οι εισπράξεις ανά άφιξη στην Ελλάδα εμφανίζονται υψηλότερες των ανταγωνιστών. Η αύξηση είναι πιο έντονη το **2004**, καθώς η επίδραση των Ολυμπιακών Αγώνων ήταν καθοριστική. Σύμφωνα με τα πρώτα στοιχεία και εκτιμήσεις για το **2006** - αύξηση των αφίξεων **8% - 10%** και των εισπράξεων στο πρώτο επτάμηνο κατά **8,8%** - η εικόνα δεν αναμένεται να μεταβληθεί σημαντικά.

Η αύξηση των εισπράξεων αντανακλά μια πιθανή βελτίωση της αποτελεσματικότητας της ελληνικής τουριστικής αγοράς. Αυτό αποδίδεται είτε σε αύξηση των τιμών, είτε σε αύξηση της διάρκειας διαμονής. Η παροχή νέων υπηρεσιών θα πρέπει να αποκλειστεί, καθώς οι όποιες προσπάθειες είναι ακόμα αποσπασματικές. Σύμφωνα με τον Πίνακα **4.2**, η μέση διάρκεια παραμονής στην Ελλάδα έμεινε ουσιαστικά σταθερή το **2003** και το **2004** και μειώθηκε το **2005**, έτη κατά τα οποία παρατηρείται και η αύξηση των εισπράξεων. Αυτό σημαίνει ότι υπήρξε αύξηση των τιμών των παρεχόμενων υπηρεσιών. Συνεπώς, η Ελλάδα έγινε ακριβότερος προορισμός από ότι πριν τρία χρόνια. Η εξέλιξη αυτή σημαίνει ότι η ποιοτική αναβάθμιση των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών είναι απαραίτητη για την διατήρηση της ανταγωνιστικότητας.

Πίνακας 4.1 **ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ ΑΝΑ ΑΦΙΞΗ**

(σε ευρώ και τρέχουσες τιμές)

| € | Ελλάδα | Τουρκία | Κροατία | Ιταλία | Ισπανία | Πορτ/λία | Αίγυπτος |
|------|--------|---------|---------|--------|---------|----------|----------|
| 1999 | 717 | 708 | 615 | 729 | 652 | 424 | 763 |
| 2000 | 807 | 862 | 512 | 723 | 711 | 473 | 854 |
| 2001 | 810 | 1.042 | 569 | 728 | 733 | 503 | 913 |
| 2002 | 794 | 984 | 580 | 715 | 801 | 519 | 767 |
| 2003 | 739 | 836 | 761 | 698 | 711 | 523 | 670 |
| 2004 | 854 | 728 | 719 | 773 | 679 | 539 | 608 |
| 2005 | 862 | 691 | 732 | 746 | 665 | 517 | 673 |

Πηγή: UNWTO, ΕΟΤ, ΕΣΥΕ, ΙΤΕΠ, Τράπεζα της Ελλάδος

Πίνακας 4.2 **ΜΕΣΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ** **ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

| | Ημέρες |
|------|--------|
| 2003 | 5,97 |
| 2004 | 6,00 |
| 2005 | 5,54 |

Η ποιότητα των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών εξαρτάται κυρίως από τις υποδομές και το ανθρώπινο δυναμικό. Το μεγαλύτερο μέρος των δαπανών ενός τουρίστα σύμφωνα τόσο με παλαιότερες μελέτες για την ελληνική αγορά, όσο και με την διεθνή βιβλιογραφία, κατευθύνεται στον τομέα των μεταφορών, τον ξενοδοχειακό κλάδο και τη διατροφή. Οι υποδομές σε αυτούς ιδίως τους τομείς καθορίζουν και το ποιοτικό επίπεδο των υπηρεσιών.

Οι υποδομές στις μεταφορές δεν μπορούν να εξεταστούν μόνο υπό το πρίσμα της τουριστικής ανάπτυξης. Ο σχεδιασμός και η υλοποίηση επενδύσεων στις μεταφορές οφείλει να λαμβάνει υπόψη τις ανάγκες της τουριστικής ανάπτυξης, αλλά επηρεάζεται και εξαρτάται κυρίως από τις γενικότερες ανάγκες της ελληνικής οικονομίας και κοινωνίας, καθώς και από μακροοικονομικούς περιορισμούς. Τα χαρακτηριστικά του ελληνικού ξενοδοχειακού κλάδου και η αποτελεσματικότητά του έχουν μεγαλύτερη σημασία για τον τρόπο που ο εισερχόμενος τουρισμός επηρεάζει την ελληνική οικονομία και καθορίζουν την ποιότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Χαρακτηριστικά ξενοδοχειακού δυναμικού της Ελλάδας και του ανταγωνισμού.

Στην παρούσα ενότητα γίνεται σύγκριση των χαρακτηριστικών του ελληνικού ξενοδοχειακού δυναμικού με αυτά των ανταγωνιστών. Η σύγκριση φανερώνει τον κορεσμό της ελληνικής αγοράς, το χαμηλό ποιοτικό κέντρο βάρους, την υστέρηση στη χρήση νέων τεχνολογιών και το μικρότερο μέγεθος των μονάδων. Το κυριότερο πρόβλημα είναι η υποαπασχόληση του ελληνικού ξενοδοχειακού δυναμικού, αποτέλεσμα κυρίως της έντονης εποχικότητας.

Το ελληνικό ξενοδοχειακό δυναμικό χαρακτηρίζεται από υπερπροσφορά κλινών. Η υπερπροσφορά αυτή γίνεται φανερή αν συγκριθεί ο αριθμός προσφερόμενων κλινών ανά **100.000** κατοίκους στην Ελλάδα με μερικούς από τους υπόλοιπους μεσογειακούς τουριστικούς προορισμούς. Η Ελλάδα είναι

σαφώς πιο κορεσμένη αγορά από την άποψη αυτή (βλ. Πίνακα 4.3).

Το ελληνικό ξενοδοχειακό δυναμικό αποτελείται κατά κύριο λόγο από μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις οικογενειακού τύπου, των οποίων η δυνατότητα προσφοράς υπηρεσιών υψηλού επιπέδου και λειτουργίας πέρα από την περίοδο υψηλής ζήτησης είναι περιορισμένη. Επιπλέον έχουν χαμηλή διαπραγματευτική δύναμη έναντι των **Tour Operators**.

Ο αριθμός των ξενοδοχειακών μονάδων, όπως και των διαθέσιμων ξενοδοχειακών κλινών αυξάνεται συνεχώς. Αιτίες, πέρα από την αυξανόμενη ζήτηση, είναι τα επενδυτικά κίνητρα που δίνονται, η απουσία πολιτικής επαναπροσανατολισμού των επενδύσεων σε πολλές περιφέρειες της χώρας, όπου ο τουρισμός δείχνει η μόνη διαθέσιμη επενδυτική επιλογή, και η έλλειψη κινήτρων εξόδου από την τουριστική δραστηριότητα πεπαλαιωμένων μονάδων.

Πίνακας 4.3

| ΚΛΙΝΕΣ / 100.000 ΚΑΤΟΙΚΟΥΣ ΤΟ 2004 | | | | | | |
|------------------------------------|---------|---------|--------|---------|----------|--------|
| Ελλάδα | Τουρκία | Κροατία | Ιταλία | Ισπανία | Πορτ/λία | Κύπρος |
| 6.169* | 587** | 4.580* | 3.473 | 3.541 | 2.418 | 12.244 |

Πηγή: Eurostat, Turkstat, UNWTO, World Bank, **ΕΟΤ**, **ΕΣΥΕ**, **Υπ. Οικ. Κύπρου**

Επιπλέον, προβληματισμό προκαλούν τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των ελληνικών ξενοδοχείων, όπως αυτά αντικατροπίζονται στην κατηγοριοποίησή τους με βάση το σύστημα των αστέρων. Οι περισσότερες μονάδες στην

Ελλάδα ανήκουν στην κατηγορία των 2 αστέρων (34% των κλινών), ενώ οι μονάδες 5 αστέρων είναι πολύ λίγες (8%) και αυξήθηκαν κυρίως τα τελευταία τρία χρόνια ενόψει των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 (βλ. Πίνακα 4.4). Τα παραπάνω χαρακτηριστικά είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με το μέγεθος των ελληνικών

Πίνακας 4.4

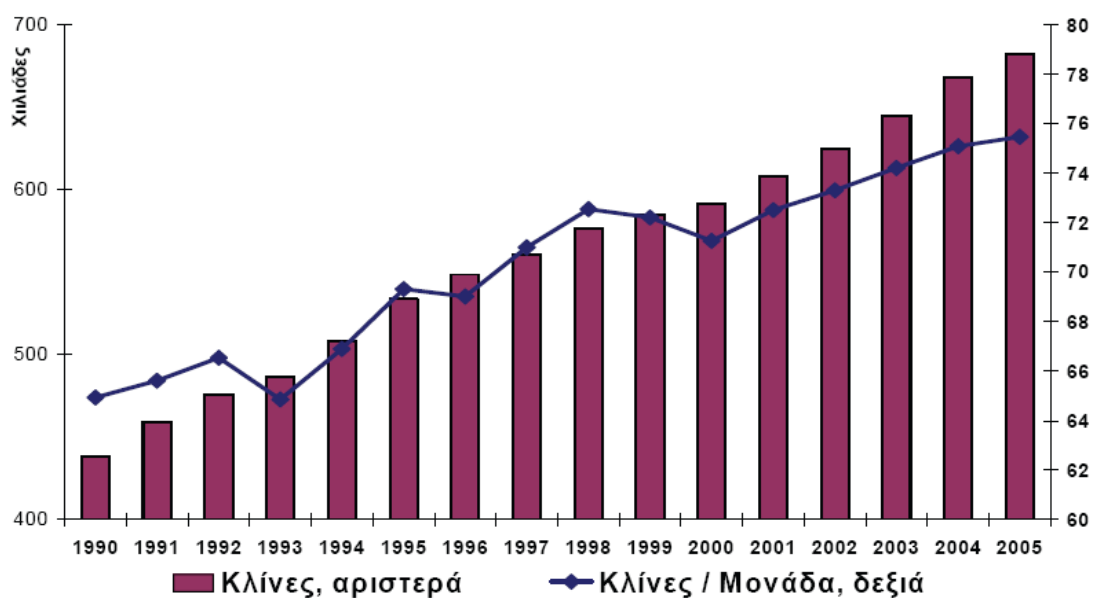
ΚΛΙΝΕΣ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ

| Αστέρια | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 5 | 29.147 | 30.845 | 32.678 | 34.505 | 36.117 | 37.936 | 39.337 | 41.372 | 51.967 | 56.888 |
| 4 | 132.667 | 137.773 | 143.409 | 146.688 | 149.782 | 155.911 | 161.761 | 167.822 | 168.940 | 173.431 |
| 3 | 137.190 | 139.354 | 143.355 | 143.277 | 145.097 | 146.218 | 150.187 | 153.410 | 157.495 | 159.351 |
| 2 | 197.572 | 201.039 | 203.696 | 205.705 | 209.414 | 214.870 | 220.976 | 225.104 | 230.281 | 233.315 |
| 1 | 52.209 | 52.057 | 53.738 | 53.639 | 53.580 | 53.169 | 54.673 | 57.190 | 59.588 | 59.065 |
| Σύνολο | 548.785 | 561.068 | 576.876 | 583.814 | 593.990 | 608.104 | 626.914 | 644.898 | 668.271 | 682.050 |

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδος

Διάγραμμα 1.6

ΕΛΛΑΔΑ: ΣΥΝΟΛΟ ΚΛΙΝΩΝ & ΚΛΙΝΕΣ / ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΜΟΝΑΔΑ



Πηγή: ΕΟΤ, ΕΣΥΕ

ξενοδοχειακών μονάδων. Το μέγεθος, όπως αυτό μετράται

από τον αριθμό κλινών ανά ξενοδοχειακή μονάδα, είναι στην πλειοψηφία τους μικρό. Το μέσο μέγεθος, όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 1.6, παρουσιάζει συνεχή αύξηση από το 2000 και μετά.

Όμως το μέγεθος των ελληνικών ξενοδοχειακών μονάδων παραμένει πολύ μικρότερο από αυτό των υπολοίπων μεσογειακών τουριστικών προορισμών – με εξαίρεση την Ιταλία (βλ. Πίνακα 4.5).

Προβληματικό χαρακτηριστικό των ελληνικών ξενοδοχειακών μονάδων αποτελεί ο βαθμός χρήσης των ξενοδοχειακών κλινών. Η εικόνα του δείκτη χρήσης κλινών (**Gross Utilization of Bedplaces**) είναι ενδεικτική της υστέρησης της Ελλάδας έναντι των ανταγωνιστών – με εξαίρεση πάντα την Ιταλία (βλ. Πίνακα 4.6). Η εποχικότητα αποτελεί την κυριότερη αιτία αυτής της υστέρησης.

Χαρακτηριστικό επίσης των ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων αποτελεί η υστέρηση σε θέματα εισαγωγής νέων τεχνολογιών (βλ. Πίνακα 4.7). Σύμφωνα με τα στοιχεία της Eurostat για το 2005, το 80% των ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων (με πάνω από 10 εργαζόμενους) έχει δική του ιστοσελίδα στο διαδίκτυο, ενώ ο μέσος όρος στην Ευρώπη των 25 είναι 89%. Τα αντίστοιχα νούμερα για το σύνολο των επιχειρήσεων είναι πάντως πολύ χαμηλότερα, 56% για την Ελλάδα και 61% για την Ε.Ε. αποδεικνύοντας ότι ο ξενοδοχειακός κλάδος υπήρξε πρωτοπόρος στην αξιοποίηση

των νέων τεχνολογιών. Η υστέρηση είναι μεγαλύτερη όσον αφορά τη χρησιμότητα αυτών των ιστοσελίδων αφού μόνο οι μισές από αυτές στην Ελλάδα παρέχουν πρόσβαση σε τιμοκαταλόγους, σε αντίθεση με τους κυριότερους ανταγωνιστές. Τέλος, το **31%** των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην Ελλάδα δέχεται κρατήσεις μέσω της ιστοσελίδας του, ενώ ο ευρωπαϊκός μέσος όρος είναι **35%**.

Πίνακας 4.5

ΚΛΙΝΕΣ / ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΜΟΝΑΔΑ

| | Ελλάδα | Τουρκία | Κροατία | Ιταλία | Ισπανία | Πορτ/λία | Κύπρος |
|-------------|--------|---------|---------|--------|---------|----------|--------|
| 1990 | 65 | 137 | ---- | 47 | 98 | 102 | 124 |
| 1995 | 69 | 156 | 310 | 50 | 99 | 118 | 144 |
| 2000 | 71 | 178 | 272 | 56 | 80 | 125 | 145 |
| 2005 | 75 | 188* | 200 | 60** | 87** | 130** | 116 |

Πηγή: Eurostat, Turkstat, UNWTO, **ΕΟΤ, ΕΣΥΕ**

Πίνακας 4.6
ΧΡΗΣΗ ΚΛΙΝΩΝ

| | Ελλάδα | Τουρκία | Κροατία | Ιταλία | Ισπανία | Πορτ/λία | Κύπρος | Μάλτα |
|-------------|--------|---------|---------|--------|---------|----------|--------|-------|
| 2000 | 21% | 24% | 13% | 14% | 30% | 30% | 54% | 47% |
| 2001 | 20% | 27% | 22% | 15% | 29% | 28% | 56% | 52% |
| 2002 | 18% | 30% | 24% | 14% | 27% | 27% | 46% | 58% |
| 2003 | 17% | 27% | 24% | 13% | 26% | 26% | 40% | 50% |
| 2004 | 16% | | 23% | 13% | 24% | 25% | 40% | 50% |
| 2005 | 16% | | 23% | | | | 42% | 52% |

Πηγή: Eurostat, Turkstat, UNWTO, **ΕΣΥΕ**

Πίνακας 4.7

Χρήση Internet από Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις* το 2005

| % επί του συνόλου των ξενοχ. επιχειρ. | Ελλάδα | Ιταλία | Ισπανία | Πορτ/λία | Κύπρος |
|---|--------|--------|---------|----------|--------|
| % επιχ. με δική τους ιστοσελίδα | 80% | 92% | 81% | 75% | 83% |
| % επιχ. που παρέχουν πρόσβαση σε τιμοκαταλόγους μέσω της ιστοσελίδας τους | 42% | 83% | 63% | 57% | 46% |
| % επιχ. που δέχονται κρατήσεις μέσω της ιστοσελίδας τους | 31% | 39,5% | 22% | ----- | 32% |

*** επιχειρήσεις με 10 και περισσότερους εργαζόμενους**

Πηγή: Eurostat

Έσοδα ξενοδοχειακών επιχειρήσεων από τον εισερχόμενο τουρισμό

Τα έσοδα ανά ξενοδοχειακή μονάδα, όσο ατελή προσέγγιση του εισοδήματός τους και αν είναι, προκαλούν προβληματισμό για τη δυνατότητα πραγματοποίησης των απαραίτητων επενδύσεων εκσυγχρονισμού και ποιοτικής αναβάθμισής τους.

Η υπάρχουσα δομή του ελληνικού ξενοδοχειακού δυναμικού αποφέρει χαμηλότερα έσοδα ανά ξενοδοχειακή μονάδα σε σχέση με τον ανταγωνισμό (βλ. Πίνακα 4.8). Ο σχετικός δείκτης είναι ενδεικτικός για τη συγκριτική θέση των ελληνικών ξενοδοχειακών μονάδων με αυτές των ανταγωνιστών, και όχι προσέγγιση του εισοδήματός τους, καθώς οι εισπράξεις από τουριστικές υπηρεσίες δεν προέρχονται όλες μόνο από ξενοδοχειακές μονάδες αλλά και από μια πληθώρα άλλων τουριστικών επιχειρήσεων.

Πίνακας 4.8

| | ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ / ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΜΟΝΑΔΑ | | | | | |
|--------|----------------------------------|---------|---------|--------|---------|----------|
| χιλ. € | Ελλάδα | Τουρκία | Κροατία | Ιταλία | Ισπανία | Πορτ/λία |
| 1999 | 1.017 | 2.560 | 3.385 | 798 | 1.879 | 2.786 |
| 2000 | 1.203 | 4.533 | 4.074 | 893 | 2.091 | 3.202 |
| 2001 | 1.258 | 5.626 | 5.366 | 862 | 2.242 | 3.439 |
| 2002 | 1.203 | 5.925 | 5.115 | 852 | 2.506 | 3.187 |
| 2003 | 1.093 | 5.211 | 6.775 | 826 | 2.156 | 3.166 |
| 2004 | 1.163 | | 6.047 | 855 | 2.090 | 3.205 |
| 2005 | 1.222 | | 6.103 | | | |

Πηγή: Eurostat, Turkstat, UNWTO, ΕΟΤ, ΕΣΥΕ, Τράπεζα της Ελλάδος

Επίσης, δεν υπολογίζονται εδώ ενοικιαζόμενα δωμάτια και άλλου είδους καταλύματα, όπως κάμπινγκ. Η αύξηση που καταγράφεται σχετίζεται με την αύξηση των κλινών της

κατηγορίας 5 και 4 αστέρων (βλ. Πίνακα 4.4). Η εικόνα, όμως σε σχέση με τον ανταγωνισμό, είναι αντίθετη από ότι στις εισπράξεις ανά επισκέπτη. Η Ελλάδα υστερεί έναντι του ανταγωνισμού – με εξαίρεση την Ιταλία. Το μικρότερο μέγεθος των ελληνικών ξενοδοχειακών μονάδων (βλ. Πίνακα 4.5) σίγουρα παίζει ρόλο. Όμως, δεν αποτελεί επαρκή εξήγηση, καθώς τα έσοδα ανά κλίνη υστερούν επίσης έναντι του ανταγωνισμού (βλ. Πίνακα 4.9). Άλλωστε μικρότερες μονάδες δεν σημαίνει απαραίτητα μικρότερα έσοδα, καθώς ενδέχεται οι μονάδες αυτές να είναι υψηλής ποιότητας καταλύματα με υψηλές τιμές. Το μέγεθος μιας μονάδας επηρεάζει περισσότερο την κερδοφορία της λόγω υψηλότερων

Πίνακας 4.9

ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ / ΚΛΙΝΗ

| € | Ελλάδα | Τουρκία | Κροατία | Ιταλία | Ισπανία | Πορτ/λία |
|------|--------|---------|---------|--------|---------|----------|
| 1999 | 14.087 | 15.288 | 12.075 | 14.723 | 23.472 | 22.766 |
| 2000 | 16.874 | 25.426 | 14.970 | 16.059 | 25.884 | 25.650 |
| 2001 | 17.346 | 30.477 | 19.834 | 15.229 | 27.527 | 26.783 |
| 2002 | 16.414 | 31.770 | 21.444 | 14.751 | 30.081 | 25.215 |
| 2003 | 14.722 | 27.744 | 29.123 | 14.043 | 25.394 | 24.915 |
| 2004 | 15.482 | | 28.557 | 14.336 | 24.066 | 24.663 |
| 2005 | 16.183 | | 30.444 | | | |

Πηγή: Eurostat, Turkstat, UNWTO, ΕΟΤ, ΕΣΥΕ, Τράπεζα της Ελλάδος

λειτουργικών εξόδων. Όμως, απαιτούνται, περισσότερα στοιχεία για τη διερεύνηση της σχέσης μεταξύ μεγέθους και κερδοφορίας μιας ελληνικής ξενοδοχειακής μονάδας.

Βασικότερη αιτία για αυτή την υστέρηση στα έσοδα είναι η υποαπασχόληση των ελληνικών ξενοδοχειακών μονάδων, γνώρισμα άρρηκτα συνδεδεμένο με την έντονη εποχικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και την υπερπροσφορά

κλινών που περιγράψαμε παραπάνω. Αυτή η υστέρηση στα έσοδα επηρεάζει με τη σειρά της τη δυνατότητα πραγματοποίησης επενδύσεων από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Σε τι βαθμό όμως, αποτελεί ένα κρίσιμο ερώτημα για το μέλλον του ελληνικού τουρισμού. Η ανάγκη για βελτίωση της ποιότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, όπως τονίστηκε σε προηγούμενη ενότητα, γίνεται όλο και πιο επιτακτική. Η βελτίωση της ποιότητας του ξενοδοχειακού δυναμικού απαιτεί την πραγματοποίηση επενδύσεων, είτε για την αναβάθμιση υπάρχοντων μονάδων, είτε για τη δημιουργία νέων σύγχρονων εγκαταστάσεων με νέες ανέσεις και παροχές, όπως π.χ. γήπεδα του γκολφ. Η εξασφάλιση των απαραίτητων κεφαλαίων, η βιωσιμότητα των επιχειρήσεων και η διασφάλιση ενός ευνοϊκού επενδυτικού περιβάλλοντος είναι απαραίτητες προϋποθέσεις για την πραγματοποίηση των τόσο απαραίτητων επενδύσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

Η σημασία του τουριστικού τομέα της ελληνικής οικονομίας.

Ο τουρισμός αποτελεί βασικό πυλώνα της ελληνικής οικονομίας. Σύμφωνα με την τελευταία έκθεση του **World Travel & Tourism Council (WTTC, 2006)**, οι άμεσες και έμμεσες οικονομικές συνεισφορές του τουρισμού στην Ελλάδα εκτιμούνται στο **15%** περίπου του Ακαθάριστου Εγχώριου προϊόντος (ΑΕΠ). Κατά προσέγγιση, μια στις έξι θέσεις εργασίας (περίπου **700.000** στο σύνολό τους ή το **16%** της συνολικής απασχόλησης) ανήκει στην τουριστική βιομηχανία της χώρας μας. Η Ελλάδα αποτελεί σημαντικό πόλο έλξης τουριστών τις τελευταίες δεκαετίες και θα μπορούσε να προσφέρει σημαντικές επενδυτικές ευκαιρίες στους επιχειρηματίες της τουριστικής βιομηχανίας, ενδυναμώνοντας έτσι τη διαδικασία της οικονομικής της ανάπτυξης. Σύμφωνα με το **WTTC**, για το **2006**, ο κύκλος του τομέα του τουρισμού στην χώρα αναμένεται να ανέλθει στο **36,8%** των συνολικών εξαγωγών (περίπου **€12,8** δισ.) ενώ μέχρι το **2016**, τα άμεσα και έμμεσα έσοδα της οικονομίας από τουρισμό, αναμένεται να ξεπεράσουν τα **€62** δισ.

Σύμφωνα με το **WTTC**, για το **2006** προβλέπεται ότι η τουριστική βιομηχανία θα συνεισφέρει άμεσα το **6,5%** του ΑΕΠ της χώρας μας στην συνολική παραγωγή. Σημειώνεται,

ωστόσο, ότι στην Ελλάδα δεν υπάρχουν ακόμη οργανωμένοι «δορυφόροι» λογαριασμοί (**satellite accounts**) για τον τουρισμό. Συνεπώς, το εύρος του στατιστικού σφάλματος των εκτιμήσεων του **WTTC** για την ελληνική οικονομία και τον τουρισμό, ενδέχεται να είναι μεγάλο. Λόγω της έλλειψης δορυφόρων λογαριασμών, δεν είμαστε στη θέση να γνωρίζουμε με ακρίβεια πως διοχετεύονται στο ΑΕΠ της χώρας μας τα έσοδα από τον τουρισμό ξένων και Ελλήνων στην Ελλάδα, ανάλογα με την κάθε τους τουριστική δραστηριότητα (διαμονή, διατροφή, διασκέδαση, μετακίνηση κ.ά.). Επίσης, δεν υπάρχουν διαθέσιμες ακριβείς πληροφορίες για το ποσοστό των συνολικών δαπανών (και του εισοδήματος) των νοικοκυριών στην Ελλάδα που αντιστοιχεί σε τουριστικές δαπάνες, ούτε πως κατανέμονται οι δαπάνες αυτές εντός και εκτός της χώρας. Η απουσία δορυφόρων λογαριασμών εμποδίζει την ακριβή εκτίμηση της οικονομικής σημασίας του ελληνικού εγχώριου τουρισμού για την οικονομία της χώρας.

Στην παρούσα μελέτη, αναλύονται εις βάθος τα δεδομένα της πιο πρόσφατης Έρευνας Οικογενειακών Προϋπολογισμών, τα οποία δίδουν μια πιο ακριβή εκτίμηση των οικονομικών μεγεθών που αφορούν στις τουριστικές δαπάνες των ελληνικών νοικοκυριών στην Ελλάδα και το εξωτερικό, και ταυτόχρονα απαντούν για πρώτη φορά λεπτομερώς στα ερωτήματα σχετικά με τις τουριστικές τους δαπάνες. Η ανίχνευση των κύριων τουριστικών προορισμών καθώς και το ύψος των τουριστικών δαπανών ανά εισοδηματική κατηγορία, επιτρέπει το σχεδιασμό ορθολογικότερων στρατηγικών για την τουριστική ανάπτυξη

συγκεκριμένων περιοχών στη χώρα μας. Επιπλέον, διευκολύνει την εφαρμογή στρατηγικών για προσέλκυση και συμμετοχή περισσότερων νοικοκυριών στην Ελλάδα σε τουριστικές δραστηριότητες, κατά τη διάρκεια ολόκληρου του έτους και όχι μόνο κατά τους θερινούς μήνες.

Η τουριστική δραστηριότητα των ελληνικών νοικοκυριών σύμφωνα με την Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών 2004/2005

Σύμφωνα με τα δεδομένα της Ελληνικής Στατιστικής Υπηρεσίας (ΕΣΥΕ) που προέρχονται από την πρόσφατη Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών (ΕΟΠ 2004/2005) σε ένα δείγμα **6.500** περίπου νοικοκυριών, περίπου ένα στα δύο νοικοκυριά στην Ελλάδα (Πίνακας 5.1) ταξιδεύει, εντός και εκτός της χώρας μας, για τουρισμό-αναψυχή. Τα περισσότερα νοικοκυριά πραγματοποιούν μόνο ένα ταξίδι το χρόνο (**28%** επί του συνόλου νοικοκυριών σε επίπεδο χώρας). Τα νοικοκυριά που πραγματοποιούν από τρία και άνω ταξίδια ετησίως, απαρτίζουν μόνο το **6%** του συνόλου και τα περισσότερα από αυτά είναι από τα πιο εύπορα στο σύνολο των ελληνικών νοικοκυριών.

Σύμφωνα με τον πίνακα 5.1, η συντριπτική πλειοψηφία (το **72%**) των νοικοκυριών με μικρό εισόδημα (έως **€15.000**), δεν είναι σε θέση να πραγματοποιεί τουριστικά ταξίδια, ενώ όσο αυξάνεται το εισόδημα, το ποσοστό συμμετοχής των

νοικοκυριών σε τουριστικές δραστηριότητες αυξάνεται σημαντικά.

Πίνακας 5.1

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΑΡΙΘΜΟΥ ΤΑΞΙΔΙΩΝ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΤΟΥ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΟΥ

| Ετήσιο συνολικό εισόδημα νοικοκυριού | Ποσοστά % νοικοκυριών της εισοδηματικής κατηγορίας που πραγματοποιούν τουριστικά ταξίδια ετησίως | | | | | Σύνολο |
|--------------------------------------|--|------|------|------|-----------------|--------|
| | Κανένα | Ένα | Δύο | Τρία | Τέσσερα και άνω | |
| έως 7.500€ | 72,2 | 17,3 | 7,3 | 1,9 | 1,2 | 100% |
| από 7.501-15.000€ | 72,4 | 19,8 | 3,9 | 1,9 | 2,1 | 100% |
| από 15.001-25.000€ | 60,8 | 27,8 | 7,7 | 2,4 | 1,3 | 100% |
| από 25.001-35.000€ | 43,7 | 36,5 | 13,9 | 4,0 | 1,9 | 100% |
| άνω των 35.000€ | 25,1 | 40,9 | 20,7 | 8,3 | 5,0 | 100% |
| Σύνολο | 54,8 | 28,5 | 10,7 | 3,7 | 2,3 | 100% |

Πηγή: **ΕΣΥΕ, ΕΟΠ 2004/2005,**

Ανάλυση: Eurobank Research & Quantos

Τα νοικοκυριά με εισόδημα έως **€15.000** αποτελούν σχεδόν το ένα τέταρτο της συνολικής κατανομής των νοικοκυριών (περίπου το **24%** ή **963.000** νοικοκυριά, Πίνακας 5.2) ενώ εκείνα με εισόδημα άνω των **€15.000** αποτελούν το υπόλοιπο (**76%**) της συνολικής κατανομής (**3.030.000** νοικοκυριά περίπου, Πίνακας 5.2) και συμμετέχουν περισσότερο ως ποσοστό και απόλυτο νούμερο σε τουριστικές δραστηριότητες.

Τα νοικοκυριά που πραγματοποιούν μονάχα ένα τουριστικό ταξίδι ετησίως, διανυκτερεύουν και τον περισσότερο χρόνο στον τόπο προορισμού από τα υπόλοιπα που ταξιδεύουν τουριστικά δύο ή περισσότερες φορές ετησίως (το **50%** των νοικοκυριών πραγματοποιεί έως **10** διανυκτερεύσεις, Πίνακας 5.3). Γενικά, το **50%** των νοικοκυριών που πραγματοποιούν τουριστικά ταξίδια, διανυκτερεύουν από **7** έως **10** ημέρες στους τουριστικούς τους προορισμούς. Η πλειοψηφία των

νοικοκυριών προτιμά τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο για διακοπές (Πίνακας 5.4).

Η περίοδος αυτή συμπίπτει χρονικά με την κορύφωση της τουριστικής κίνησης στην Ελλάδα και αναδεικνύει τον έντονο εποχικό χαρακτήρα του εσωτερικού τουρισμού. Περίπου το **64%** των νοικοκυριών επιλέγει για τουρισμό αυτούς τους δύο μήνες. Επίσης ένα **13%** των νοικοκυριών ταξιδεύει τουριστικά τα Χριστούγεννα και το Πάσχα. Η εποχικότητα του ελληνικού τουρισμού καθώς και η κατανομή των νοικοκυριών ανάλογα με τις διανυκτερεύσεις επιβεβαιώνεται και από την πανευρωπαϊκή μελέτη της **Eurostat (Bovagnet, 2006)** που αναφέρει για την χώρα μας ως περίοδο κορύφωσης για το **2004** τους μήνες Ιούλιο έως Σεπτέμβριο. Σύμφωνα με την **Eurostat**, σε αυτή την περίοδο πραγματοποιήθηκαν το **53,6%** των ταξιδιών με διάρκεια άνω των τεσσάρων διανυκτερεύσεων (ημερών). Επίσης πραγματοποιήθηκαν το **49%** των ταξιδιών που διήρκεσαν επτά μέρες, το **23%** των ταξιδιών που διήρκεσαν από οχτώ έως δεκατέσσερις μέρες και τέλος το **28%** των ταξιδιών που διήρκεσαν δεκαπέντε και άνω.

Πίνακας 5.2

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΩΝ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟ ΕΤΗΣΙΟ ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

| Ετήσιο συνολικό εισόδημα νοικοκυριού | Νοικοκυριά | Ποσοστό % | Αθροιστική συχνότητα | Αθροιστικό ποσοστό % |
|--------------------------------------|------------|-----------|----------------------|----------------------|
| έως 7.500€ | 128.655 | 3,2 | 128.655 | 3,2 |
| από 7.501-15.000€ | 834.060 | 20,9 | 962.714 | 24,1 |
| από 15.001-25.000€ | 1.114.406 | 27,9 | 2.077.121 | 52,0 |
| από 25.001-35.000€ | 817.195 | 20,5 | 2.894.316 | 72,5 |
| άνω των 35.000€ | 1.098.649 | 27,5 | 3.992.964 | 100% |

Πηγή: **ΕΣΥΕ, ΕΟΠ 2004/2005,**
Ανάλυση: Eurobank Research & Quantos

Πίνακας 5.3

ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΩΝ ΑΝΑ ΤΑΞΙΔΙ

| | Διάρκεια (ημέρες) | |
|--|-------------------|----------|
| | Μέση | Διάμεσος |
| Διάρκεια παραμονής (Πρώτο ταξίδι) | 16,4 | 10 |
| Διάρκεια παραμονής (Δεύτερο ταξίδι) | 13,1 | 9 |
| Διάρκεια παραμονής (Τρίτο ταξίδι) | 10,9 | 7 |
| Διάρκεια παραμονής (Τέταρτο ταξίδι κ' άνω) | 11,6 | 7 |

Πηγή: ΕΣΥΕ, ΕΟΠ 2004/2005,
Ανάλυση: Eurobank Research & Quantos

Πίνακας 5.4

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΩΝ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟ ΜΗΝΑ ΤΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ ΑΝΑΨΥΧΗΣ-ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

| Μήνας | Ποσοστό |
|---------------|---------|
| Ιανουάριος | 2,2 |
| Φεβρουάριος | 1,9 |
| Μάρτιος | 1,9 |
| Απρίλιος | 6,2 |
| Μάιος | 2,9 |
| Ιούνιος | 6,3 |
| Ιούλιος | 25,0 |
| Αύγουστος | 38,3 |
| Σεπτέμβριος | 5,7 |
| Οκτώβριος | 2,5 |
| Νοέμβριος | 1,9 |
| Δεκέμβριος | 5,0 |
| Σύνολο | |
| Ταξιδιών | 100% |
| 2004 | |

Πηγή: ΕΣΥΕ, ΕΟΠ 2004/2005,
Ανάλυση: Eurobank Research & Quantos

Πίνακας 5.5

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ ΕΛΛΑΔΟΣ-ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ

| Προέλευση νοικοκυριού | Τουριστικός προορισμός | Ποσοστό % |
|--|------------------------|-----------|
| Αττική | Εντός Ελλάδας | 45 |
| | Εκτός Ελλάδας | 6 |
| Ποσοστό νοικοκυριών Αττικής που δεν ταξιδεύει για αναψυχή/τουρισμό | | 49% |
| Βόρεια Ελλάδα | Εντός Ελλάδας | 25% |
| | Εκτός Ελλάδας | 3% |
| Ποσοστό νοικοκυριών Βορείου Ελλάδος που δεν ταξιδεύει για αναψυχή/τουρισμό | | 72% |
| Κεντρική Ελλάδα | Εντός Ελλάδας | 11% |
| | Εκτός Ελλάδας | 2% |
| Ποσοστό νοικοκυριών Κεντρικής Ελλάδος που δεν ταξιδεύει για αναψυχή/τουρισμό | | 87% |
| Νησιά Αιγαίου-Κρήτη | Εντός Ελλάδας | 7% |
| | Εκτός Ελλάδας | 1% |
| Ποσοστό νοικοκυριών Νησιών Αιγαίου και Κρήτης που δεν ταξιδεύει για αναψυχή/τουρισμό | | 91% |
| Συνολικό ποσοστό προορισμών εσωτερικού | | 88% |
| Συνολικό ποσοστό προορισμών εξωτερικού | | 12% |

Πηγή: ΕΣΥΕ, ΕΟΠ 2004/2005,
Ανάλυση: Eurobank Research & Quantos

Η συντριπτική πλειοψηφία των τουριστικών ταξιδιών αφορά σε εσωτερικό τουρισμό. Σύμφωνα με το δείγμα των 6.555 νοικοκυριών της επισκόπησης, το 88% των τουριστικών προορισμών είναι εντός Ελλάδας (Πίνακας 5.5). Αυτό το ποσοστό βρίσκεται πολύ κοντά στις μετρήσεις της Eurostat, σύμφωνα με την οποία το 90,2% των Ελλήνων προτιμούν διακοπές στο εσωτερικό της χώρας. Σύμφωνα με τα δεδομένα της ΕΟΠ, τα μισά νοικοκυριά στη χώρα μας ταξίδεψαν για τουριστικούς λόγους το 2004. Στην Αττική όπου

συγκεντρώνεται δημογραφικά ο περισσότερος πληθυσμός της Ελλάδας, το **45%** περίπου των νοικοκυριών εκτιμάται ότι πραγματοποιεί τουριστικά ταξίδια εντός Ελλάδας, ενώ ένα **6%** επιλέγει προορισμούς στο εξωτερικό (Πίνακας 5.5). Επίσης, ένα **25%** των νοικοκυριών στη Βόρεια Ελλάδα, επιλέγει τον εσωτερικό τουρισμό. Το ποσοστό αυτό για την κεντρική Ελλάδα είναι **11%** περίπου ενώ για το Αιγαίο και την Κρήτη είναι σχεδόν **7%**. Τα παραπάνω ποσοστά δείχνουν το βάρος που φέρουν τα νοικοκυριά της Βορείου Ελλάδας και της Αττικής στον εσωτερικό τουρισμό.

Στον Πίνακα 5.6 περιλαμβάνονται οι τουριστικοί προορισμοί εσωτερικού των ελληνικών νοικοκυριών. Κορυφαίος προορισμός είναι ο νομός Αττικής και ακολουθούν οι Κυκλάδες, η Χαλκιδική, η Μαγνησία και η Εύβοια κατά σειρά προτίμησης. Αυτοί οι προορισμοί συγκεντρώνουν το **40%** των νοικοκυριών που ταξιδεύουν τουριστικά. Ο πιο συχνός προορισμός εξωτερικού είναι η Αλβανία. Το **16,6%** των νοικοκυριών που πραγματοποιούν ταξίδια στο εξωτερικό, επιλέγουν την χώρα αυτή ως προορισμό. Αυτό το ποσοστό συμφωνεί με τα δεδομένα της Έρευνας Συνόρων (Παντελίδης & Κουβατσέας, 2006) της Τράπεζας της Ελλάδος, που αναφέρει ότι το παραπάνω ποσοστό κυμαίνεται μεταξύ **12%** και **16%**. Από **8%** περίπου των νοικοκυριών ταξιδεύουν στην Μ. Βρετανία, τη Γερμανία και την Τουρκία αντίστοιχα. Ακολουθούν η Ιταλία, η Κύπρος και η Γαλλία που προσελκύουν η κάθε μια τους ένα **6%** περίπου των νοικοκυριών που ταξιδεύουν στο εξωτερικό.

Πίνακας 5.6

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ ΓΙΑ ΟΛΑ ΤΑ ΤΑΞΙΔΙΑ ΤΩΝ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΩΝ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ

| Προορισμός εσωτερικού | Ποσοστό ταξιδιών % επί συνόλου ταξιδιών στο εσωτερικό | Προορισμός εξωτερικού | Ποσοστό ταξιδιών % επί συνόλου ταξιδιών στο εξωτερικό |
|---|---|--|---|
| Αττικής (Περιφέρεια Πρωτευούσης και Υπόλοιπο Αττικής) | 14,0 | Αλβανία | 16,6 |
| Κυκλάδων | 10,0 | Γερμανία | 7,9 |
| Χαλκιδικής | 8,0 | Ηνωμένο Βασίλειο | 7,9 |
| Μαγνησίας | 4,2 | Τουρκία | 7,9 |
| Ευβοίας | 3,5 | Ιταλία | 6,6 |
| Θεσσαλονίκης (Πολεοδομικό Συγκρότημα Θεσ/νίκης και Υπόλοιπο Ν. Θεσ/νίκης) | 3,2 | Κύπρος | 6,5 |
| Δωδεκανήσου | 3,0 | Γαλλία | 6,0 |
| Αχαΐας | 2,6 | Βουλγαρία | 4,3 |
| Χανίων | 2,5 | Βόρεια Αφρική | 3,5 |
| Αιτωλίας και Ακαρνανίας | 2,4 | Ισπανία | 3,2 |
| Κερκύρας | 2,4 | Τσεχία | 2,8 |
| Μεσσηνίας | 2,7 | Ρουμανία | 2,7 |
| Λέσβου | 2,2 | Ηνωμένες Πολιτείες | 2,7 |
| Κορινθίας | 2,0 | Αυστρία | 2,4 |
| Καβάλας | 2,1 | Ολλανδία | 1,9 |
| Έβρου | 2,0 | Βέλγιο | 1,7 |
| Ηρακλείου | 2,0 | Κεντρική και Νησιωτική Αμερική | 1,6 |
| Λακωνίας | 1,9 | Λοιπές Χώρες | 1,4 |
| Πιερίας | 1,8 | Ελβετία | 1,3 |
| Ιωαννίνων | 1,7 | Λοιπές Χώρες της Ασίας | 1,3 |
| Φθιώτιδας | 1,7 | Σερβία - Μαυροβούνιο | 1,1 |
| Κεφαλληνίας | 1,7 | Εγγύς και Μέση Ανατολή | 1,1 |
| Ηλείας | 1,6 | Πορτογαλία | 0,95 |
| Αργολίδας | 1,6 | Αυστραλία | 0,95 |
| Ζακύνθου | 1,5 | Σουηδία | 0,8 |
| Καρδίτσας | 1,3 | Ουγγαρία | 0,8 |
| Λάρισας | 1,2 | Ρωσία | 0,6 |
| Πρέβεζας | 1,2 | Πρώην Γιουγκοσλαβική Δημοκρατία της Μακεδονίας (FYROM) | 0,6 |
| Λευκάδας | 1,1 | Καναδάς | 0,5 |
| Ρεθύμνου | 1,0 | Νότια Αμερική | 0,5 |
| Αρκαδίας | 1,0 | Μάλτα | 0,3 |
| Φωκίδας | 0,9 | Νορβηγία | 0,3 |
| Σάμου | 0,8 | Μολδαβία | 0,3 |
| Σερρών | 0,8 | Δανία | 0,2 |
| Τρικάλων | 0,8 | Λουξεμβούργο | 0,2 |
| Άρτας | 0,8 | Φινλανδία | 0,2 |
| Βοιωτίας | 0,7 | Πολωνία | 0,2 |
| Χίου | 0,7 | Κροατία | 0,2 |
| Λοιποί νομοί (*) | 5,7 | Ιαπωνία | 0,2 |
| Σύνολο ταξιδιών εσωτερικού | 100% | Σύνολο ταξιδιών εξωτερικού | 100% |

(*)Ευρυτανίας, Ημαθίας, Λασιθίου, Ξάνθης, Θεσπρωτίας, Καστοριάς, Γρεβενών, Πέλλας, Κοζάνης, Ροδόπης, Κιλκίς, Φλώρινας.

Πηγή: ΕΣΥΕ, ΕΟΠ 2004/2005,

Ανάλυση: Eurobank Research & Quantos

Πίνακας 5.7
ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΩΝ ΧΩΡΑΣ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ
ΤΗΝ ΕΥΡΥΤΕΡΗ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΠΟΥ ΑΝΗΚΕΙ Ο
ΕΓΧΩΡΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ

| Προορισμός | Ποσοστό νοικοκυριών με ετήσιο εισόδημα | | | | | Σύνολο % |
|-----------------------------|--|-------------------|--------------------|--------------------|-----------------|----------|
| | έως 7.500€ | από 7.501-15.000€ | από 15.001-25.000€ | από 25.001-35.000€ | άνω των 35.000€ | |
| ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ - ΘΡΑΚΗ | 2,2 | 15,3 | 24,0 | 23,4 | 35,0 | 100 |
| ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ | 1,3 | 11,2 | 23,6 | 25,5 | 38,5 | 100 |
| ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ | 5,3 | 21,1 | 24,1 | 17,1 | 32,4 | 100 |
| ΘΕΣΣΑΛΙΑ | 1,4 | 9,2 | 20,3 | 27,8 | 41,3 | 100 |
| ΗΠΕΙΡΟΣ | 1,1 | 14,5 | 17,5 | 17,7 | 49,2 | 100 |
| ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ | 2,5 | 11,5 | 20,3 | 25,8 | 39,9 | 100 |
| ΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ | 4,0 | 11,8 | 15,9 | 22,6 | 45,8 | 100 |
| ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ | 0,6 | 12,1 | 24,1 | 25,1 | 38,2 | 100 |
| ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ | 1,3 | 6,1 | 19,1 | 24,3 | 49,3 | 100 |
| ΑΤΤΙΚΗ (*) | 1,9 | 12,1 | 24,4 | 22,0 | 39,6 | 100 |
| ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ | 2,2 | 10,3 | 17,9 | 28,0 | 41,6 | 100 |
| ΝΟΤΙΟ ΑΙΓΑΙΟ | 1,4 | 9,5 | 21,8 | 19,8 | 47,4 | 100 |
| ΚΡΗΤΗ | 1,4 | 10,4 | 23,0 | 22,9 | 42,2 | 100 |
| Σύνολο χώρας | 2,1% | 11,9% | 21,2% | 23,2% | 41,6% | 100% |

(*)Περιφέρεια Πρωτευούσης και Υπόλοιπο Αττικής

Πηγή: ΕΣΥΕ, ΕΟΠ 2004/2005,

Ανάλυση: Eurobank Research & Quantos

Σύμφωνα με τα δεδομένα του πίνακα 5.7, περίπου 33% των νοικοκυριών που ταξιδεύουν οπουδήποτε εντός Ελλάδας (ένα στα τρία νοικοκυριά), διαθέτουν ετήσιο εισόδημα μεταξύ €7.500 και €25.000. Επίσης, το 36,5% (12,1%+24,4%) των νοικοκυριών με τουριστικό προορισμό εντός Αττικής, ανήκουν στην ίδια εισοδηματική κατηγορία. Τα περισσότερα νοικοκυριά (σχεδόν 62%) που προτιμούν την Αττική (που είναι και ο πιο δημοφιλής προορισμός) έχουν ετήσιο εισόδημα ανώτερο των €25,000. Ορισμένες περιοχές στην Πελοπόννησο (Λακωνία, Αχαΐα, Κορινθία), την Κρήτη (νομοί Ρεθύμνου, Ηρακλείου), όπως επίσης η Κεφαλονιά, η Θεσπρωτία και η Ροδόπη, αποτελούν προορισμούς των περισσότερο εύπορων νοικοκυριών (εκείνων με ετήσιο εισόδημα άνω των €35.000, Πίνακες 5.7 και 5.8). Γενικά, τα πιο εύπορα νοικοκυριά

(εισόδημα άνω των €35.000) είναι σε θέση να ταξιδεύουν περισσότερο στο εξωτερικό (κυρίως Κεντρική και Βόρεια Ευρώπη) από τα υπόλοιπα της χώρας. Σε αυτό εξαίρεση αποτελούν οι προορισμοί των γειτονικών χωρών των Βαλκανίων (Βουλγαρία, Ρουμανία, Αλβανία, Σερβία) όπου η συμμετοχή νοικοκυριών χαμηλότερου εισοδήματος είναι μεγάλη.

Η FYROM ωστόσο, προσελκύει υψηλά εισοδήματα. Τα μεσαία και χαμηλότερα εισοδήματα (εισόδημα έως €35.000) ταξιδεύουν περισσότερο στο εσωτερικό για τουριστικούς λόγους. Περίπου το 13% των νοικοκυριών (Πίνακας 5.9) που πραγματοποιούν κάποια από τα τουριστικά τους ταξίδια εκτός Ελλάδας, διαθέτει ετήσιο εισόδημα κάτω των €15.000. Το αντίστοιχο ποσοστό για τα νοικοκυριά που επιλέγουν τουρισμό στο εσωτερικό της χώρας είναι σχεδόν το ίδιο: 14%. Γενικά, η κατανομή των νοικοκυριών που ταξιδεύει εντός της χώρας, ανάλογα με το εισόδημά τους, είναι παρόμοια με αυτή των νοικοκυριών που ταξιδεύουν εκτός Ελλάδος (Πίνακες 5.7-5.9). Επίσης παρουσιάζει την ίδια ασυμμετρία, δηλαδή το ποσοστό των νοικοκυριών χαμηλότερων εισοδημάτων που ταξιδεύει τουριστικά, είναι αρκετά μικρότερο από αυτό των πιο εύπορων νοικοκυριών, όπως άλλωστε είναι λογικό, εφόσον ο τουρισμός είναι αγαθό πολυτελείας.

Πίνακας 5.8

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΩΝ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ ΕΝΤΟΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

| Προορισμός (νομός) στο εσωτερικό της Ελλάδος | Ποσοστό νοικοκυριών με ετήσιο εισόδημα | | | | | Σύνολο % |
|---|--|--------------------------|---------------------------|---------------------------|-----------------------|-------------|
| | έως 7.500€ | από 7.501- 15.000€ | από 15.001- 25.000€ | από 25.001- 35.000€ | άνω των 35.000€ | |
| Αιτωλίας και Ακαρνανίας | 1,3 | 18,1 | 17,9 | 23,7 | 39,0 | 100 |
| Αργολίδας | 0,0 | 7,8 | 21,9 | 26,7 | 43,6 | 100 |
| Αρκαδίας | 0,0 | 7,4 | 18,7 | 44,3 | 29,5 | 100 |
| Άρτας | 0,0 | 18,5 | 26,0 | 18,5 | 37,1 | 100 |
| Αττικής (*) | 1,9 | 12,1 | 24,4 | 22,0 | 39,6 | 100 |
| Αχαΐας | 3,9 | 8,3 | 14,6 | 17,1 | 56,1 | 100 |
| Βοιωτίας | 0,0 | 8,7 | 35,1 | 13,2 | 43,0 | 100 |
| Γρεβενών | 6,8 | 5,7 | 39,8 | 25,8 | 21,9 | 100 |
| Δράμας | 0,0 | 4,8 | 26,0 | 27,7 | 41,5 | 100 |
| Δωδεκανήσου | 2,0 | 8,5 | 26,1 | 25,0 | 38,4 | 100 |
| Έβρου | 3,8 | 15,3 | 20,6 | 27,4 | 33,0 | 100 |
| Ευβοίας | 0,7 | 15,0 | 24,4 | 22,2 | 37,8 | 100 |
| Ευρυτανίας | 0,0 | 6,4 | 6,4 | 36,3 | 50,9 | 100 |
| Ζακύνθου | 2,0 | 16,0 | 15,8 | 35,1 | 31,1 | 100 |
| Ηλείας | 7,8 | 8,0 | 15,1 | 29,1 | 40,0 | 100 |
| Ημαθίας | 5,5 | 20,4 | 33,5 | 6,4 | 34,2 | 100 |
| Ηρακλείου | 0,8 | 8,0 | 27,1 | 26,3 | 37,9 | 100 |
| Θεσπρωτίας | 0,0 | 8,2 | 13,1 | 13,1 | 65,7 | 100 |
| Θεσσαλονίκης (**) | 2,5 | 11,9 | 23,5 | 22,2 | 39,9 | 100 |
| Ιωαννίνων | 2,7 | 17,9 | 19,6 | 22,3 | 37,5 | 100 |
| Καβάλας | 0,0 | 20,6 | 27,7 | 25,5 | 26,2 | 100 |
| Καρδίτσας | 0,0 | 20,0 | 18,8 | 22,9 | 38,4 | 100 |
| Καστοριάς | 10,4 | 18,7 | 18,8 | 11,0 | 41,1 | 100 |
| Κερκύρας | 3,1 | 12,8 | 27,0 | 21,0 | 36,1 | 100 |
| Κεφαλληνίας | 0,0 | 10,4 | 15,2 | 20,0 | 54,4 | 100 |
| Κιλκίς | 0,0 | 9,0 | 35,3 | 39,4 | 16,3 | 100 |
| Κοζάνης | 0,0 | 41,8 | 22,7 | 14,5 | 20,9 | 100 |
| Κορινθίας | 2,7 | 4,8 | 13,5 | 25,8 | 53,2 | 100 |
| Κυκλάδων | 1,2 | 9,9 | 20,3 | 18,0 | 50,7 | 100 |
| Λακωνίας | 0,0 | 5,3 | 21,8 | 17,0 | 55,8 | 100 |
| Λάρισας | 0,0 | 5,4 | 31,0 | 19,3 | 44,4 | 100 |
| Λασιθίου | 0,0 | 10,2 | 16,0 | 27,9 | 45,9 | 100 |
| Λέσβου | 2,6 | 10,8 | 23,6 | 27,6 | 35,5 | 100 |
| Λευκάδας | 5,1 | 1,9 | 18,2 | 30,9 | 44,0 | 100 |
| Μαγνησίας | 1,6 | 3,6 | 18,4 | 32,3 | 44,1 | 100 |
| Μεσσηνίας | 2,3 | 6,2 | 21,0 | 19,3 | 51,3 | 100 |
| Ξάνθης | 7,3 | 10,1 | 19,9 | 15,4 | 47,4 | 100 |
| Πέλλας | 0,0 | 19,0 | 35,1 | 25,6 | 20,3 | 100 |
| Πιερίας | 1,1 | 11,9 | 19,6 | 30,8 | 36,6 | 100 |
| Πρέβεζας | 0,0 | 10,3 | 12,1 | 12,7 | 64,9 | 100 |
| Ρεθύμνου | 0,9 | 4,9 | 13,9 | 22,2 | 58,1 | 100 |
| Ροδόπης | 5,5 | 9,2 | 20,8 | 0,0 | 64,5 | 100 |
| Σάμου | 3,4 | 11,3 | 8,6 | 21,9 | 54,9 | 100 |
| Σερρών | 0,0 | 26,6 | 33,8 | 21,5 | 18,1 | 100 |
| Τρικάλων | 5,2 | 28,7 | 14,8 | 26,1 | 25,2 | 100 |
| Φθιώτιδας | 1,1 | 12,6 | 25,5 | 28,5 | 32,3 | 100 |
| Φλώρινας | 0,0 | 15,6 | 7,0 | 19,9 | 57,5 | 100 |
| Φωκίδας | 0,0 | 5,2 | 23,7 | 32,8 | 38,3 | 100 |
| Χαλκιδικής | 0,8 | 8,6 | 22,5 | 26,4 | 41,8 | 100 |
| Χανίων | 2,5 | 14,6 | 25,3 | 19,4 | 38,3 | 100 |
| Χίου | 0,0 | 7,9 | 10,8 | 35,7 | 45,7 | 100 |

(*) Περιφέρεια Πρωτεύουσας και Υπόλοιπο Αττικής, (**) Πολεοδομικό Συγκρότημα Θεσ/νίκης και Υπόλοιπο Ν. Θεσ/νίκης
Πηγή: ΕΣΥΕ, ΕΟΠ 2004/2005, Ανάλυση: Eurobank Research & Quantos

Πίνακας 5.9
ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΩΝ ΑΝΑΛΟΓΑ
ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ ΕΚΤΟΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

| Προορισμός σε χώρες του εξωτερικού | Ποσοστό νοικοκυριών με ετήσιο εισόδημα | | | | | Σύνολο % |
|------------------------------------|--|-------------------|--------------------|--------------------|-----------------|-------------|
| | έως 7.500€ | από 7.501-15.000€ | από 15.001-25.000€ | από 25.001-35.000€ | άνω των 35.000€ | |
| Βέλγιο | 0,0 | 14,9 | 3,2 | 0,0 | 81,8 | 100 |
| Δανία | 0,0 | 100,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 100 |
| Γερμανία | 0,0 | 21,4 | 36,8 | 12,6 | 29,3 | 100 |
| Ισπανία | 0,0 | 0,0 | 27,1 | 30,0 | 42,9 | 100 |
| Γαλλία | 7,8 | 15,6 | 4,8 | 19,5 | 52,3 | 100 |
| Ιταλία | 0,0 | 0,0 | 11,6 | 12,3 | 76,1 | 100 |
| Λουξεμβούργο | 0,0 | 0,0 | 100,0 | 0,0 | 0,0 | 100 |
| Ολλανδία | 0,0 | 0,0 | 37,0 | 4,7 | 58,2 | 100 |
| Αυστρία | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 17,9 | 82,1 | 100 |
| Πορτογαλία | 0,0 | 0,0 | 7,6 | 24,2 | 68,2 | 100 |
| Φινλανδία | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 100,0 | 100 |
| Σουηδία | 0,0 | 0,0 | 56,3 | 0,0 | 43,7 | 100 |
| Ηνωμένο Βασίλειο | 2,9 | 0,0 | 11,9 | 16,7 | 68,5 | 100 |
| Κύπρος | 6,9 | 13,4 | 27,3 | 24,6 | 28,0 | 100 |
| Τσεχία | 0,0 | 0,0 | 10,1 | 10,2 | 79,7 | 100 |
| Ουγγαρία | 0,0 | 0,0 | 25,3 | 0,0 | 74,8 | 100 |
| Μάλτα | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 100,0 | 100 |
| Πολωνία | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 100,0 | 0,0 | 100 |
| Βουλγαρία | 0,0 | 16,5 | 25,0 | 26,7 | 31,9 | 100 |
| Ρουμανία | 0,0 | 35,2 | 46,4 | 13,6 | 4,8 | 100 |
| Νορβηγία | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 100,0 | 100 |
| Ελβετία | 0,0 | 0,0 | 14,6 | 11,4 | 74,0 | 100 |
| Τουρκία | 0,0 | 14,5 | 25,2 | 28,4 | 31,9 | 100 |
| Αλβανία | 4,8 | 30,4 | 40,3 | 22,5 | 2,1 | 100 |
| Μολδαβία | 0,0 | 0,0 | 44,8 | 55,3 | 0,0 | 100 |
| Ρωσία | 0,0 | 26,8 | 26,8 | 46,4 | 0,0 | 100 |
| Κροατία | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 100,0 | 100 |
| Σερβία – Μαυροβούνιο | 20,2 | 32,8 | 0,0 | 13,9 | 33,2 | 100 |
| FYROM | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 64,2 | 35,8 | 100 |
| Βόρεια Αφρική | 0,0 | 32,0 | 3,5 | 36,7 | 27,8 | 100 |
| Λοιπές Χώρες | 0,0 | 19,2 | 14,5 | 14,7 | 51,7 | 100 |
| ΗΠΑ | 0,0 | 2,9 | 26,3 | 26,4 | 44,4 | 100 |
| Καναδάς | 0,0 | 0,0 | 57,5 | 0,0 | 42,5 | 100 |
| Κεντρική και Νησιωτική Αμερική | 0,0 | 12,4 | 0,0 | 0,0 | 87,6 | 100 |
| Νότια Αμερική | 0,0 | 43,2 | 0,0 | 39,9 | 16,9 | 100 |
| Εγγύς και Μέση Ανατολή | 0,0 | 25,8 | 51,0 | 8,0 | 15,2 | 100 |
| Ιαπωνία | 0,0 | 0,0 | 100,0 | 0,0 | 0,0 | 100 |
| Λοιπές Χώρες της Ασίας | 0,0 | 0,0 | 8,3 | 27,3 | 64,4 | 100 |
| Αυστραλία | 0,0 | 0,0 | 33,7 | 15,0 | 51,3 | 100 |
| Σύνολο | 1,1% | 11,7% | 22,5% | 18,5% | 46,2% | 100% |

Πηγή: ΕΣΥΕ, ΕΟΠ 2004/2005
Ανάλυση: Eurobank Research & Quantos

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

Οι δαπάνες τουρισμού

Η κατανομή των συνολικών δαπανών των νοικοκυριών ανά περίπτωση αριθμού τουριστικών ταξιδιών τους (ετησίως) απεικονίζεται στον Πίνακα 6.1. Για τα νοικοκυριά που ταξιδεύουν τουριστικά (και μόνο για μια φορά ετησίως, δηλαδή για το 28,5% επί του συνόλου των νοικοκυριών στην χώρα), η μέση τουριστική (ετήσια) δαπάνη ανέρχεται σε €684, ενώ το μέγιστο χρηματικό ποσό που δαπανήθηκε το 2004 για τουρισμό-αναψυχή, ανήλθε στα €6.000. Όπως είναι λογικό, όσο περισσότερα ταξίδια πραγματοποιούν τα νοικοκυριά για τουριστικούς λόγους, τόσο περισσότερο δαπανούν για τουριστικές υπηρεσίες (διαμονή, διατροφή, μετακίνηση, διασκέδαση). Για παράδειγμα, τα νοικοκυριά που πραγματοποίησαν τρία ταξίδια το 2004, δαπάνησαν κατά μέσο όρο €2.105 ετησίως για τουριστικούς σκοπούς, περίπου €500 λιγότερο από τα νοικοκυριά που πραγματοποίησαν 4 ή παραπάνω ταξίδια την ίδια χρονιά. Επίσης, και για τις δύο αυτές εισοδηματικές κατηγορίες νοικοκυριών, το ποσό της μέγιστης δαπάνης διαφέρει ελάχιστα.

Πίνακας 6.1

ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΟΥ ΑΝΑ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΑΡΙΘΜΟΥ ΤΑΞΙΔΙΩΝ

| Ταξίδια το χρόνο | Μέση τουριστική δαπάνη νοικοκυριού | Ελάχιστη τουριστική δαπάνη νοικοκυριού | Μέγιστη τουριστική δαπάνη νοικοκυριού | έως το 25% των νοικοκυριών δαπανούν | έως το 50% των νοικοκυριών δαπανούν | έως το 75% των νοικοκυριών δαπανούν | Συνολικές δαπάνες έτους σε € |
|--------------------------------|------------------------------------|--|---------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------|
| Τουριστικές Δαπάνες σε € | | | | | | | |
| 1 ταξίδι | 684 | 10 | 5,985 | 266 | 487 | 880 | 852,174,615 |
| 2 ταξίδια | 1.443 | 30 | 10,273 | 685 | 1,130 | 1,872 | 676,004,128 |
| 3 ταξίδια | 2.105 | 39 | 13,947 | 974 | 1,610 | 2,723 | 355,229,312 |
| 4 ταξίδια ή παραπάνω | 2.606 | 98 | 14,125 | 1,110 | 1,926 | 3,536 | 271,374,968 |
| Συνολικές ταξιδιωτικές δαπάνες | | | | | | | 2.154.783.023 |

Πηγή: ΕΣΥΕ, ΕΟΠ 2004/2005,
Ανάλυση: Eurobank Research & Quantos

Πίνακας 6.2

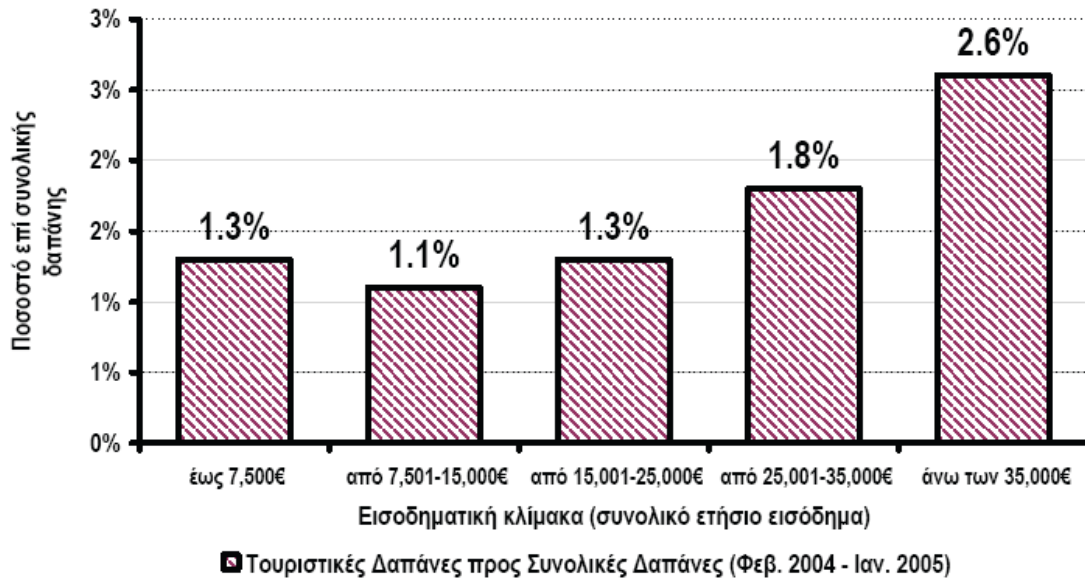
ΑΝΑΛΟΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΟΥ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ,ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΔΑΠΑΝΩΝ ΤΟΥ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΟΥ, ΑΝΑ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΙΚΗ ΚΛΙΜΑΚΑ

| Ετήσιο συνολικό εισόδημα νοικοκυριού (*) | Συνολικές τουριστικές δαπάνες νοικοκυριού € | Συνολικές δαπάνες νοικοκυριού € | Ποσοστό των νοικοκυριών στην εισοδηματική κλίμακα | Λόγος τουριστικών δαπανών προς συνολικές δαπάνες |
|--|---|---------------------------------|---|--|
| έως 7.500€ | 20.065.665 | 1.487.829.890 | 3,2% | 1,3% |
| από 7.501-15.000€ | 130.103.922 | 12.284.528.789 | 20,9% | 1,1% |
| από 15.001-25.000€ | 323.036.593 | 24.723.760.651 | 27,9% | 1,3% |
| από 25.001-35.000€ | 442.602.518 | 24.594.952.839 | 20,5% | 1,8% |
| άνω των 35.000€ | 1.240.622.738 | 48.468.994.169 | 27,5% | 2,6% |
| Σύνολο | 2.156.431.435 | 111.560.066.337 | 100% | 1,9% |

Πηγή: ΕΣΥΕ, ΕΟΠ 2004/2005,
Ανάλυση: Eurobank Research & Quantos

Διάγραμμα 6.1

Τουριστική δαπάνη προς συνολική δαπάνη



Πηγή: ΕΣΥΕ, ΕΟΠ 2004/2005,

Ανάλυση: Eurobank Research & Quantos

Για το 2004-2005, σύμφωνα με τις πληροφορίες που μας προσφέρει η τελευταία Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών, τα ελληνικά νοικοκυριά δαπάνησαν συνολικά περίπου **€2,15 δισ.** για τουρισμό εντός και εκτός της χώρας (Πίνακας 6.2). Το ποσό αυτό αντιστοιχεί στο **2%** της τελικής καταναλωτικής δαπάνης των νοικοκυριών (**1,9%** του προϋπολογισμού τους σύμφωνα με την ΕΟΠ) και ανέρχεται - περίπου- στο **1,3%** του ΑΕΠ για το **2004**. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Έρευνας Συνόρων, η ταξιδιωτική δαπάνη των κατοίκων της Ελλάδας στο εξωτερικό ανήλθε στα **€2,57 δισ.** ενώ το **2005** στα **€2,95 δισ.** Την περίοδο στην οποία αντιστοιχούν τα δεδομένα από την ΕΟΠ 2004-2005, οι δαπάνες των ελληνικών νοικοκυριών σε ταξίδια αναψυχής στο εξωτερικό ανήλθαν περίπου σε **€608 εκατ.** που συνεπάγεται

ότι οι τουριστικές δαπάνες των νοικοκυριών μέσα στην Ελλάδα ανήλθαν (κατά εκτίμηση) σε **€1.549** εκατ. ή **1%** του ΑΕΠ. Επίσης, για το **2004**, οι δαπάνες τουρισμού-αναψυχής των ελληνικών νοικοκυριών στο εξωτερικό εκτιμούνται ότι αναλογούν -περίπου- στο **24%** των συνολικών τους δαπανών για ταξίδια και άλλες δραστηριότητες στο εξωτερικό (σπουδές, επαγγελματικά ταξίδια, νοσηλεία σε νοσοκομεία του εξωτερικού κλπ.), και αντιστοιχούν στο **39%** των όσων δαπανούν για τουρισμό-αναψυχή εντός της χώρας.

Καθώς το εισόδημα τους αυξάνεται, τα νοικοκυριά είναι σε θέση να δαπανούν περισσότερο για τουρισμό (Πίνακας **6.2**), αναδεικνύοντας έτσι τον τουρισμό ως αγαθό πολυτελείας. Πιο συγκεκριμένα, για κάθε **1%** αύξηση στο ετήσιο εισόδημα των νοικοκυριών, η συνολική τουριστική δαπάνη αυξάνεται (κατά μέσο όρο) κατά **1,6%** (η εισοδηματική ελαστικότητα δηλαδή είναι μεγαλύτερη της μονάδος). Το μέγιστο ποσοστό της τουριστικής δαπάνης αφορά στη διατροφή (**46.3%**, Πίνακας **6.3**). Οι δαπάνες μετακίνησης αντιστοιχούν στο **20.3%** των συνολικών τουριστικών δαπανών ενώ οι δαπάνες διαμονής στο **18,9%**. Η διασκέδαση ανέρχεται στο **3,1%** των συνολικών δαπανών για τουρισμό ενώ ένα **11,2%** αντιστοιχεί σε έξοδα για ομαδικά ταξίδια. Η κατανομή αυτή δεν διαφοροποιείται σημαντικά μεταξύ των διαφορετικών εισοδηματικών κατηγοριών-κλιμάκων των νοικοκυριών. Γενικά, οι δαπάνες διατροφής ξεπερνούν το σύνολο των δαπανών για μετακίνηση και διαμονή, ενώ οι δαπάνες διασκέδασης εμφανίζονται να αντιστοιχούν σε ένα πολύ μικρό ποσοστό της συνολικής

τουριστικής δαπάνης, σύμφωνα με τα δεδομένα της ΕΟΠ 2004/2005.

Πίνακας 6.3

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΔΑΠΑΝΩΝ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΔΑΠΑΝΗΣ

| Κατηγορία τουριστικών δαπανών | Συνολικές τουριστικές δαπάνες € | Ποσοστό κατηγορίας δαπάνης % επί του συνόλου των τουριστικών δαπανών |
|-------------------------------|---------------------------------|--|
| Διασκέδαση | 66.666.955 | 3,1 |
| Διαμονή | 407.296.393 | 18,9 |
| Διατροφή | 998.499.141 | 46,3 |
| Μεταφορά | 436.850.297 | 20,3 |
| Λοιπές δαπάνες | 5.348.435 | 0,2 |
| Ομαδικά ταξίδια | 241.760.104 | 11,2 |
| Σύνολο | 2.156.421.325 | 100% |

Πηγή: ΕΣΥΕ, ΕΟΠ 2004/2005,
Ανάλυση: Eurobank Research & Quantos

Σύμφωνα με την Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών 2004/2005, ένα στα δύο νοικοκυριά στην Ελλάδα ταξιδεύει για αναψυχή-τουρισμό. Ωστόσο, πάνω από τρία στα πέντε νοικοκυριά με εισόδημα κάτω των €15.000 αδυνατούν να ταξιδέψουν. Επιπλέον, όσο αυξάνεται το συνολικό εισόδημα των νοικοκυριών, τόσο περισσότερο αυξάνεται η τουριστική δαπάνη, γεγονός που καθιστά τον τουρισμό ως αγαθό πολυτελείας. Για κάθε 1% αύξηση στο συνολικό εισόδημα των νοικοκυριών, οι δαπάνες τουρισμού εκτιμώνται ότι αυξάνονται κατά 1,6%.

Ένα μεγάλο ποσοστό των νοικοκυριών (ιδίως αυτά της Αττικής) διαμένουν σε δευτερεύουσα ή εξοχική κατοικία, ή

σπίτια συγγενών και φίλων, μετριάζοντας έτσι τις δαπάνες διαμονής που αναλογούν στο **19%** περίπου των συνολικών τουριστικών δαπανών. Για ταξίδια που διαρκούν έως μια εβδομάδα, το **40%** των νοικοκυριών διαμένει σε ξενοδοχεία ενώ το **34%** διαμένει σε συγγενείς και φίλους. Για ταξίδια μεγαλύτερης διάρκειας, τα νοικοκυριά στρέφονται σε διαμονή σε συγγενείς και φίλους ή επιλέγουν (όταν διαθέτουν) δευτερεύουσα-εξοχική κατοικία. Στο σύνολο ταξιδιών, **46%** των νοικοκυριών διαμένει σε συγγενείς ή φίλους κατά τη διάρκεια των διακοπών, ενώ το **19%** σε δευτερεύουσα-εξοχική κατοικία.

Η τουριστική δραστηριότητα χαρακτηρίζεται, επίσης, από μεγάλη εποχικότητα. Ετησίως, περίπου τρία στα πέντε τουριστικά ταξίδια πραγματοποιούνται μέσα στον Ιούλιο και τον Αύγουστο. Η Αττική, οι Κυκλάδες, η Χαλκιδική, η Μαγνησία και η Εύβοια, συγκεντρώνουν το **40%** των τουριστικών προορισμών στο εσωτερικό, ενώ η Αλβανία βρίσκεται στην κορυφή των προορισμών εξωτερικού (**16,6%**). Συνολικά, σύμφωνα με στοιχεία από την ΕΟΠ **2004/2006** και τις δικές μας εκτιμήσεις, το **2004** δαπανήθηκαν από τα ελληνικά νοικοκυριά περίπου **€2,156** δις., εντός και εκτός Ελλάδος, για τουρισμό-αναψυχή. Το ποσοστό αυτό εκτιμάται ότι ανέρχεται στο **1,3%** του ΑΕΠ. Τη μερίδα του λέοντος στις τουριστικές δαπάνες έχει η διατροφή (**46,3%**) ενώ οι δαπάνες μετακίνησης ακολουθούν με **20,3%** επί του προϋπολογισμού

τουριστικών δαπανών. Οι υψηλότερες (μέσες) δαπάνες στο εσωτερικό πραγματοποιούνται στην Κρήτη.

Αντίθετα, η Αττική αποτελεί έναν από τους λιγότερο δαπανηρούς τουριστικούς προορισμούς. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις μας, ένα σημαντικό ποσοστό τουριστικών δαπανών αφορά σε δαπάνες στο εξωτερικό (περίπου το **28%** επί του συνόλου). Αυτό σημαίνει ότι περίπου **1%** του ΑΕΠ (ή **€1.549** εκατ) δαπανήθηκε από τα νοικοκυριά της χώρας που ταξίδεψαν εντός Ελλάδος.

Σήμερα, η ελληνική τουριστική βιομηχανία αντιμετωπίζει ισχυρό ανταγωνισμό από τις γειτονικές χώρες. Η εντατικοποίηση αυτή του διεθνούς ανταγωνισμού, καθιστά επιτακτική την ανάγκη για ένα ακριβέστερο και πληρέστερο μέσο αποτίμησης των τουριστικών εσόδων. Η παρούσα μελέτη εκτιμά ότι οι άμεσες (εντός χώρας) τουριστικές δαπάνες των ελληνικών νοικοκυριών ανέρχονται σε **1%** του ΑΕΠ. Παράλληλα, διάφορες άλλες μελέτες εκτιμούν ότι το άμεσο και έμμεσο οικονομικό όφελος από τη λειτουργία της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας είναι κατά πολύ μεγαλύτερο. Είναι λοιπόν σημαντικό να αποκτήσει η χώρα οργανωμένους «δορυφόρους» λογαριασμούς, κάτι που διαθέτουν ήδη πολλοί ανταγωνιστές μας. Η πληροφόρηση που θα μας παρέχουν, θα ενισχύσει την ορθότερη λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων καθώς και την χάραξη αποτελεσματικότερης εθνικής πολιτικής για την τουριστική μελλοντικούς κινδύνους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ

Μια - ανεκμετάλλευτη; - πηγή πλούτου !

Με αφορμή την Παγκόσμια Ημέρα Τουρισμού, δίνεται η ευκαιρία για μια αξιολόγηση της σημασίας του τουρισμού για την οικονομία της χώρας αλλά και τις δυνατότητες χρήσης του ως εργαλείου στήριξης και ανάπτυξής της. Η εκάστοτε πολιτική ηγεσία του τόπου εκτιμά- τουλάχιστον στα λόγια - τη συνεισφορά του, όπως αποδεικνύεται από τους κατά καιρούς χαρακτηρισμούς που του έχουν αποδοθεί - πολλές φορές μάλιστα και από πρωθυπουργικά στόματα - ως «βασικού πυλώνα της εθνικής μας οικονομίας» ή «εθνικού θησαυρού», ενώ η νύν υπουργός τουρισμού κα. Πετραλιά, με την ανάληψη των καθηκόντων της τόνισε ότι «ο τουρισμός είναι η πιο σημαντική, η πιο δυναμική συνιστώσα της ελληνικής οικονομίας. Η ανάπτυξή του δημιουργεί τις προϋποθέσεις για ισχυρή οικονομία, σύγχρονη, ασφαλή και αισιόδοξη Ελλάδα, για την ανάπτυξη και ευημερία της χώρας, της κοινωνίας και των πολιτών. Η καρδιά της Ελλάδας χτυπά στον τουρισμό».

Από την άλλη μεριά όμως, η εικόνα που παρουσιάζει ο ελληνικός τουρισμός τα τελευταία χρόνια, η έλλειψη τοπυριστικής στρατηγικής και μακροπρόθεσμου σχεδιασμού, η τύχη των φιλόδοξων σχεδίων για την ενδυνάμωση και την ανάπτυξη του ελληνικού τουριστικού προϊόντος που δεν εξαπλώνεται πέρα από τα στενά όρια του χαρτιού, αλλά και η μή κάλυψη εδώ και χρόνια των πολλών και βασικών

αδυναμιών του, δημιουργούν - αν μη τι άλλο - κάποιες αμφιβολίες για το κατά πόσο οι υπεύθυνοι έχουνόντως συνειδητοποιήσει τη σημασία του τουρισμού και αυρίως τη δυναμική του σε ό,τι αφορά την ανάπτυξη της εθνικής οικονομίας.

Πρώτο ερώτημα το οποίο προκύπτει είναι αν όντως οι παραπάνω χαρακτηρισμοί έχουν βάση και ουσία, δέν αποτελούν απλώς πομπώδεις εκφράσεις που υπερεκτιμούν τον οικονομικό αυτόν τομέα και χρησιμοποιούνται απο την εκάστοτε κυβέρνηση στο πλαίσιο του επικοινωνιακού παιχνιδιού, προκειμένου να «χαϊδέψουν αφτιά» και να κερδίσουν άλλη μια «μερίδα» ψηφοφόρων. Υπάρχουν χειροπιαστά στοιχεία και αντικειμενικά κριτήρια που να καταδεικνύουν τη μεγάλη συμβολή του τουρισμού στην εθνική οικονομία.

Τα πάντα είναι τουρισμός, τα πάντα τον επηρεάζουν και επηρεάζονται απο αυτόν, συνηθίζουν να λένε οι άνθρωποι του χώρου και μια πιο προσεκτική μελέτη αποδεικνύει ότι δεν πρόκειται απλώς για μια υπερβολική διατύπωση. Και αυτό γιατί, εκτός απο τους τομείς που επηρεάζονται άμεσα, υπάρχει και πληθώρα άλλων - για τον εντοπισμό των οποίων ίσως χρειάζεται μια δεύτερη, πιο προσεκτική ανάλυση που επηρεάζονται άμεσα. Απο μια ενδεχόμενη κρίση στον τουρισμό το πλήγμα θα είναι μεγάλο όχι μόνο για τους ξενοδόχους, τους ιδιοκτήτες ενοικιαζόμενων δωματίων, τα τουριστικά γραφεία, τις αεροπορικές και ακτοπλοϊκές εταιρίες.

Αυτοί - που είναι σημαντικότεροι τομείς για την οικονομία της χώρας, καθώς απασχολούν μεγάλο αριθμό ανθρώπων - θα έλεγε κανείς, αποτελούν μόνο τα πρώτα, τα «οφθαλμοφανή» θύματα. Από την τουριστική δραστηριότητα, όμως, επωφελούνται ή ζημιώνονται έμμεσα και μια σειρά άλλων τομέων, όπως τα εμπορικά καταστήματα των τουριστικών περιοχών, οι βιομηχανίες (π.χ. τροφίμων, ποτών), η γεωργία και λοιπά.

Ποιοι είναι, όμως, αυτοί οι τομείς, πώς και πόσο επηρεάζονται από την τουριστική δραστηριότητα; Μιλώντας πιο τεχνοκρατικά, ποια είναι η συμμετοχή του τουρισμού στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ) στην περίπτωση της Ελλάδας και πόσο αυτός συμβάλλει στην απασχόληση; Δύο πραγματικά κρίσιμοι τομείς. «Ο ελληνικός τουρισμός σήμερα συνεισφέρει περίπου το **18%** στο ΑΕΠ, αν ληφθούν υπόψη και οι πολλαπλασιαστικές επιδράσεις του στο σύνολο της οικονομίας. Το σύνολο των εσόδων από τον τουρισμό (**10** δισ. δολάρια περίπου για το **2002**) ξεπερνά το σύνολο της αξίας των ελληνικών εξαγωγικών προϊόντων και υπηρεσιών και καλύπτει το **40%** του ελλείμματος του ισοζυγίου των εξωτερικών πληρωμών», ανέφερε ο πρόεδρος του ΣΕΤΕ, κος Σταύρος Ανδρεάδης, σε σχετική με το θέμα ομιλία του. «Στον τουρισμό απασχολούνται», πρόσθεσε « περίπου **700.000** εργαζόμενοι, το μεγαλύτερο μέρος των οποίων δραστηριοποιείται στην περιφέρεια και σε μικρού ή μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις. Συγκρινόμενος σε παγκόσμιο επίπεδο, ο ελληνικός τουρισμός καταγράφει θεαματικές επιδόσεις. Σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία του Παγκόσμιου

Οργανισμού Τουρισμού, η χώρα μας είναι σε απόλυτους αριθμούς 10^η στον κόσμο ως προς το τουριστικό συνάλλαγμα και 15^η ως προς τις αφίξεις. Οι επιδόσεις αυτές γίνονται φυσικά πολύ εντυπωσιακότερες, αν τις ανάγουμε στο μέγεθος της μικρής Ελλάδας, και καταδεικνύουν την ύπαρξη ενός εξαιρετικά ανταγωνιστικού πρωτογενούς τουριστικού προϊόντος. Τα δεδομένα αυτά, τα οποία οφείλουμε να τα εκτιμήσουμε με ψυχραιμία, καταγράφουν μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού, εφόσον βέβαια ξεπεραστούν οι χρόνιες αδυναμίες και ελλείψεις του.

Τη συνεισφορά του τουρισμού στην οικονομία έχουν αρχίσει να συνειδητοποιούν και οι βιομήχανοι. Γνωρίζουν πολύ καλά πλέον ότι μια κρίση στον τουρισμό έχει άμεσες συνέπειες στις πωλήσεις και στα κέρδη τους. Τα 8.500 ξενοδοχεία που λειτουργούν σήμερα στη χώρα μας, αποτελούν πολύ καλούς πελάτες και συντηρούν αρκετούς κλάδους της βιομηχανίας, όπως αυτούς των τροφίμων, ποτών, επίπλων, υφασμάτων, αλλά και υψηλής τεχνολογίας. Μήν ξεχνάμε ότι κάθε ξενοδοχείο που σέβεται την ύπαρξή του, οφείλει να κάνει συνολική ανακαίνιση το πολύ κάθε οκτώ χρόνια, ενώ σε ό,τι αφορά τους υπολογιστές, τα τηλεφωνικά κέντρα ή τα συστήματα εξοικονόμησης ενέργειας – με δεδομένο ότι η τεχνολογία προχωρά με ιλιγγιώδεις ρυθμούς – το διάστημα αυτό είναι μικρό (1 – 2 χρόνια). Το τουριστικό προϊόν είναι πολυσύνθετο συμπαραγόμενο από πολλούς κλάδους παραγωγής. Αυτή του η ιδιομορφία, δεν επιτρέπει την στατιστική του ένταξη στον πίνακα του Συστήματος Εθνικών Λογαριασμών, το οποίο αποτυπώνει την κλαδική συγκρότηση

του ΑΕΠ. Η συμπλήρωση του σχετικού στατιστικού κενού έχεο επιχειρηθεί να καλυφθεί με την βοήθεια ειδικών λογαριασμών που αποκλήθηκαν «δορυφορικοί» και λειτουργούν παραλλήλως προς τους παραδοσιακούς εθνικούς λογαριασμούς. Να σημειώσουμε εδώ ότι ο τουρισμός, παρά το μέγεθός του, ουσιαστικά ακόμη δεν έχει αποκτήσει την ξεχωριστή θέση του στους Εθνικούς Λογαριασμούς και συνυπάρχει με άλλες υπηρεσίες πολύ μικρότερης σημασίας. Η ερευνητική προσπάθεια του καθηγητή κυρίου Παναγιώτη Παυλόπουλου απέβλεψε στην εκτίμηση της εγχώριας προστιθέμενης αξίας που παράγεται αμέσως και εμμέσως, εξαιτίας της τουριστικής ζήτησης, ώστε να οριοθετηθεί ποσοτικά ο τομέας και να διευκρινιστεί η δυναμική του. Η μέτρηση, λοιπόν, του μεγέθους του τουριστικού τομέα οδήγησε σε αποτελέσματα «ιδιαιτέρως ενδιαφέροντα και άκρως αποκαλυπτικά», όπως αναφέρεται στο βιβλίο, για τη συγκριτική ποσοτική σπουδαιότητα του τουρισμού στην οικονομία. Τα σημαντικότερα ποσοτικά ευρήματα είναι:

α) Το αποκτώμενο ετησίως τουριστικό συνάλλαγμα είναι της τάξεως των **9** δισ. \$, με έτος αναφοράς το **1994**.

β) Η τουριστική οικονομία, δηλαδή το σύνολο της προστιθέμενης αξίας που δημιουργείται αμέσως ή εμμέσως στην ελληνική οικονομία από τη ζήτηση τουριστικού προϊόντος, κυμαίνεται σε ποσοστό **18%-20%** επί του ΑΕΠ.

γ) Η αντίστοιχη στο ανωτέρω τουριστικό ΑΕΠ απασχόληση ανέρχεται σε **690.000** άτομα, που υπολογίζεται σε ένα **16%** περίπου της συνολικής απασχόλησης.

δ) Το σύνολο σχεδόν της συντελεσθείσας κατά τα τελευταία **20-30** έτη βελτίωσης της κατανομής του περιφερειακού εισοδήματος προκλήθηκε από την τουριστική δραστηριότητα.

ε) Το αποκτώμενο τουριστικό συνάλλαγμα είναι **2,5** φορές μεγαλύτερο από το συνάλλαγμα που εισρέει από τις εξαγωγές βιομηχανικών προϊόντων και **1,8** φορές μεγαλύτερο από το συνάλλαγμα που αποφέρει το σύνολο των εξαγωγών.

Εξετάζοντας την δυναμική της τουριστικής οικονομικής δραστηριότητας, συγκρίνοντάς τη με την αντίστοιχη της μεταποίησης, προκύπτει ότι:

- Από το **3%** του ΑΕΠ το **1960** το τουριστικό προϊόν αντιπροσωπεύει σήμερα ποσοστό πολύ κοντά στο **20%**.
- Στην περίοδο **1960-1997** ο τουρισμός συνεισέφερε κατά το **21,6%** στην αύξηση του ΑΕΠ έναντι **15,4%** της βιομηχανίας. Κατά την πιο πρόσφατη περίοδο **1980-1997** οι σχετικές συμβολές είναι **53,2%** για τον τουρισμό και μόνο **4,6%** για την μεταποίηση.
- Στην περίοδο **1981-1997** η αύξηση της απασχόλησης στην τουριστική οικονομία ήταν **87,5%** έναντι μείωσης κατά **15%** στη μεταποίηση και έναντι αύξησης **9,2%** στη συνολική απασχόληση.
- Οι παραπάνω αριθμοί δείχνουν κατά τρόπο που δεν επιδέχεται αμφισβήτηση ότι ο τουρισμός έχει πάρει οριστικά τη «σκυτάλη» ως πρωταγωνιστής στην αναπτυξιακή διαδικασία, συμπεραινει ο κ. Παυλόπουλος.

Παλαιότερα, όταν δεν συμμετείχαμε στη ζώνη του ευρώ και το έλλειμμα του ισοζυγίου πληρωμών ήταν το υπ' αριθμόν ένα πρόβλημα της ελληνικής οικονομίας, η σημασία του τουριστικού συναλλάγματος ήταν εξαιρετικά μεγάλη. Πρόβλημα ισοζυγίου αλλά και η σημασία του, έστω και «κρυφή», παραμένουν.

Αποκαλυπτική, από αυτήν την άποψη, είναι η έρευνα Άτυπης Ομάδας Εργασίας ΕΟΤ για τον υπολογισμό του Μεγέθους του Τουριστικού Συναλλάγματος. Όπως αναφέρεται στο βιβλίο του κ. Παυλόπουλου, η έρευνα που στηρίχθηκε σε αξιοποίηση θεσμικών χαρακτηριστικών της τουριστικής αγοράς κατέληξε στο συμπέρασμα ότι το πραγματικό εισρέον συνάλλαγμα από την τουριστική δραστηριότητα είναι **67%** μεγαλύτερο σε σύγκριση με το καταγραφόμενο (**5,5 δισ. \$** έναντι επισήμως καταγεγραφομένου **3,3 δισ. \$**).

Συμβολή στην απασχόληση

Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στον ρόλο του τομέα του τουρισμού ως δημιουργού νέων θέσεων εργασίας, ιδιαίτερα γιατί έχουμε υψηλά ποσοστά ανεργίας. Ο τουρισμός συμβάλλει κατά **16%** (**700.000** περίπου) στη συνολική απασχόληση της χώρας, που μάλιστα για το εξάμηνο της τουριστικής περιόδου γίνεται **20%**. Σύμφωνα με τα στοιχεία, ο τουρισμός βρίσκεται στην πρώτη γραμμή με τη μεταποίηση από άποψη αριθμού θέσεων εργασίας. Από δυναμική βεβαίως άποψη, ο τουρισμός προηγείται, διότι η συμμετοχή της μεταποίησης, για λόγους τεχνολογικούς και άλλους – ποσοστιαία, αλλά και σε απόλυτους αριθμούς -, φθίνει.

Τη σημαντική συμβολή του τουρισμού στην απασχόληση καταδεικνύει και έρευνα διεξαχθείσα από τον Οργανισμό Τουρισμού του Καναδά (OECD), από την οποία προκύπτει ότι η ικανότητα του τουριστικού τομέα να δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας είναι 1,5 φορά μεγαλύτερη σε σύγκριση με την αντίστοιχη ικανότητα του συνόλου της οικονομίας. Το εύρημα, τονίζεται, έχει μεγάλη αξία ως παράμετρος σε αποφάσεις πολιτικής που αποσκοπούν στη μείωση της ανεργίας, αν μάλιστα ληφθεί υπόψη ότι ο τουρισμός δημιουργεί θέσεις εργασίας για εκείνο ακριβώς το τμήμα του εργατικού δυναμικού που αποτελεί τον σκληρό πυρήνα της ανεργίας (άτομα νεαρής ηλικίας, γυναίκες, ανειδίκευτοι, αναφομοίωτα τμήματα μειονοτήτων). Χαρακτηριστικό της σπουδαιότητας του τουρισμού ως τομέα απορρόφησης ανέργων είναι επίσης το εύρημα ότι οι ευρίσκοντες απασχόληση στον τουρισμό έπειτα από κατάσταση ανεργίας έχουν κατά 70% προέλευση από μη τουριστικά επαγγέλματα. Αυτή και μόνο η διαπίστωση υπογραμμίζει τη σχετική σπουδαιότητα της τουριστικής ανάπτυξης για την καταπολέμηση της ανεργίας.

Σύμφωνα με έρευνα του ΣΕΤΕ, ο τουρισμός μπορεί έως το 2010 να δημιουργήσει τουλάχιστον 150.000 νέες θέσεις απασχόλησης, καλύπτοντας περίπου το 35% του σημερινού αριθμού των ανέργων.

Πρέπει ακόμη να σημειωθεί ότι οι λοιπές πλην του τουρισμού υπηρεσίες έχουν ως κύρια πηγή άντλησης δύναμης την εγχώρια αγορά. Επομένως, οι δυνατότητες που διαθέτουν, για να ωθήσουν την οικονομία σε υψηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης μακροπρόθεσμα και να δώσουν διέξοδο στο

πρόβλημα της ανεργίας, είναι εκ των πραγμάτων περιορισμένες. Ο τουρισμός, σε αντίθεση, έχει πεδίο αναφοράς τη μεγάλη και μεγεθυνόμενη διεθνή αγορά, ώστε χωρίς υπερβολή να μπορεί να υποστηριχθεί -επισημαίνει ο κ. Παυλόπουλος- ότι το βασικό εμπόδιο ταχείας και συνεχούς ανάπτυξης του τουριστικού τομέα είναι οι δυνατότητες προσφοράς υπηρεσιών ανταγωνιστικών σε τιμές και ποιότητα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Περιοδικό « **tripaki** », Νο 11, τεύχος Οκτωβρίου 2006
- Περιοδικό « **τουρισμός** & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ », τεύχος 321, Σεπτέμβριος 2006
- www.gnto.gr
- www.eurobank.gr/research
- www.voanews.com/greek

- Περιοδικό «**ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ**», «οι άκρως μειονεκτικές περιοχές και εναλλακτικές λύσεις για την ανάπτυξή τους».
- www.in.gr/agro