

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**<<Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΜΕΤΑ ΤΗΝ
ΠΡΟΣΦΑΤΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ>>**

ΡΕΠΑΝΗ ΕΛΠΙΔΑ
ΖΑΓΚΛΑΚΑ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΣ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ

ΠΑΤΡΑ, 2010

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Σελίδα

1. Το ξεκίνημα του τουρισμού, η έννοια του και η πορεία του στο πέρασμα του χρόνου.....5-7
2. Ο τουρισμός – μια βιομηχανία επένδυσης - στην Ελλάδα και οι επιπτώσεις του στην ελληνική οικονομία.....8-20
3. Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα – πως συνέβη και ποιές οι συνέπειες της στον τομέα του τουρισμού.....21-33
4. Επενδύσεις και μέτρα για την οικονομική ενίσχυση της τουριστικής βιομηχανίας μετά την πρόσφατη οικονομική κρίση.....34-50
5. Πως το facebook ως διαφήμιση προβάλλει γρήγορα και άμεσα ελληνικά πανέμορφα τοπία.....51-52
6. Πώς προβλέπεται το μέλλον της τουριστικής οικονομίας; 2010 - Δύο χρόνια μετά.....53-55
7. Στατιστικά στοιχεία και πίνακες.....56-66
8. Βιβλιογραφία.....67-72

Καμία πτυχιακή εργασία δεν συνθέτεται από έναν μόνο άνθρωπο αλλά απαιτείται η προσπάθεια πολλών ανθρώπων και παραγόντων καθώς επίσης και ο εμπλουτισμός της από την πείρα πολλών ανθρώπων. Είναι αδύνατο να αναφερθούν όλοι αλλά ορισμένοι είναι πολύ σημαντικοί για να μην αναφερθούν. Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τους γονείς μας Ρεπάνη Βασίλειο και Μαρία και Ζαγκλακά Αθανάσιο και Κωνσταντίνα και τα αδέρφια μας Κωνσταντίνο και Νίκο που ήταν δίπλα μας στην διάρκεια των σπουδών μας και μας πρόσφεραν πάντα υποστήριξη, ενθάρρυνση και δύναμη. Αρκετοί συμφοιτητές όπως την Γεωργίου Παναγιώτα, την Σπυριδούλα Γεωργοπούλου και την Αθανασοπούλου Ρούλα που μας παρείχαν σημαντικές πληροφορίες και βιβλιογραφίες, καθώς και ψυχολογική υποστήριξη για να εκπονηθεί η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία και τέλος τον καθοδηγητή και επιβλέπων καθηγητή μας Παναγόπουλο Αναστάσιο που μας βοήθησε και μας καθοδήγησε σημαντικά στην εύρεση στοιχείων και πληροφοριών.

Περίληψη

Στην πτυχιακή αυτή προσπαθήσαμε να συλλέξουμε όσο το δυνατόν περισσότερα στοιχεία, αναφορές, άρθρα αλλά και στατιστικά διαγράμματα που αφορούν την πρόσφατη παγκόσμια οικονομική κρίση που έπληξε την Ελλάδα και χτύπησε κυριολεκτικά αλλά και μεταφορικά τον τομέα της τουριστικής βιομηχανίας.

Η πτυχιακή ξεκινάει με μια αναδρομή στον τουρισμό, την διαχρονική πορεία του και την κατάληξη του σήμερα. Συνεχίζουμε με τον τουρισμό στην Ελλάδα και πως αυτός αποτελεί μια τεράστια βιομηχανία επένδυσης έτσι στην Ελληνική οικονομία. Στο τρίτο θέμα αναλύουμε την οικονομική κρίση που έλαβε χώρα το 2008 και πως αυτή επηρέασε την Ελλάδα μέσα από μελέτες ειδικών και στατιστικά στοιχεία. Στο τέταρτο θέμα προσπαθήσαμε μέσα από έρευνες και διάφορα άρθρα να αναφέρουμε τις επενδύσεις και τα μέτρα που πρέπει να παρθούν για την στήριξη της τουριστικής βιομηχανίας που δύναται η Ελλάδα να ακολουθήσει για να προσπαθήσει να ανταπεξέλθει στο κάλεσμα της οικονομικής κρίσης. Στο πέμπτο αναφέρουμε πως το facebook αποδείχτηκε το πιο σύγχρονο και αποτελεσματικό μέσο προβολής και διαφήμισης πανέμορφων ελληνικών προορισμών. Τέλος στα κεφάλαια έξι και εφτά αναγράφουμε το μέλλον της τουριστικής οικονομίας μέσα από τα μάτια ειδικών και οικονομολόγων, παραθέτοντας στατιστικά στοιχεία με διάφορους τουριστικούς δείκτες και επιπλέον τουριστικά αποτελέσματα όσον αφορά την απασχόληση, το ΑΕΠ και την εισροή τουριστών στην χώρα μας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΑ

Το ξεκίνημα του τουρισμού, η έννοια του και η πορεία του στο πέρασμα του χρόνου.

Τουρισμός. Κάθε άτομο που φέρνει στο μυαλό του την λέξη τουρισμός, φαντάζεται τοπία γεμάτα άμμο, θάλασσα, καταγάλανα νερά, βουνά και χαράδρες, πράσινα τοπία ή ακόμα και ξενοδοχεία με δωμάτια γεμάτα ανέσεις και στιγμές χαλάρωσης.

Ο τουρισμός κυριαρχεί στο μυαλό σαν ημέρες ξεγνοιασιάς, μακριά από το άγχος, το στρες και την καθημερινότητα, παρέα με άτομα που αγαπά και θέλει να περάσει μερικές στιγμές απόδρασης και ξεφαντώματος, να “γεμίσει μπαταρίες” και μετά να ξαναγυρίσει πάλι στην ζωή του κ την καθημερινότητα του.

Σύμφωνα με τον Leiper (1981) ο τουρισμός ορίζεται ως : « Ένα ανοιχτό σύστημα πέντε στοιχείων που αλληλεπιδρούν με τα ευρύτερα περιβάλλοντα, το ανθρώπινο στοιχείο, τους τουρίστες, τρία γεωγραφικά στοιχεία: τον χώρο προέλευσης, την διαδρομή και τον χώρο προορισμού και ένα οικονομικό στοιχείο, την τουριστική βιομηχανία. Και τα πέντε στοιχεία οργανώνονται σε μια λειτουργική και τοπική σχέση, αλληλεπιδρώντας με τους φυσικούς, τεχνολογικούς, κοινωνικούς, πολιτιστικούς, οικονομικούς και πολιτιστικούς παράγοντες. Το δυναμικό στοιχείο αποτελείται από την μετακίνηση των ανθρώπων η οποία, σε κάποιο βαθμό, έχει ως βάση της την αναψυχή, και περιλαμβάνει την προσωρινή διαμονή μακριά από το σπίτι για τουλάχιστον μια νύχτα (1981: 74)».

Ο ορισμός αυτός αν και γενικός, συμπεριλαμβάνει οτιδήποτε αφορά ένα ταξίδι, έστω και αν αυτό είναι για επαγγελματικό σκοπό και συμβαίνει μακριά από το σπίτι εκείνου που το πραγματοποιεί.

Ως φαινόμενο του εξωτερικού κόσμου, ο τουρισμός είναι απρόβλεπτος, σύνθετος και δυναμικός και περιλαμβάνει μια μεγάλη ποικιλία θεμάτων και πρακτικών Το βασικό τουριστικό σύστημα που προκύπτει από τον τουρισμό περιλαμβάνει τρία σημαντικά στοιχεία:

- Τους τουρίστες,
- Τα γεωγραφικά στοιχεία: χώρες παραγωγής τουριστών, χώρες φιλοξενίας τουριστών και περιοχή διαμετακόμισης

- και τέλος την τουριστική βιομηχανία.

Αν ξεκινήσουμε από την αρχαιότητα δεν θα ξεχάσουμε ότι οι μετακινήσεις γινόταν με ιστιοφόρα και άμαξες, άλογα και άλλα ζώα. Έπειτα οι μετακινήσεις, έλαβαν έναν πιο ανεπτυγμένο χαρακτήρα, ο οποίος πέρασε μέσα από την βιομηχανική επανάσταση και τις εξελίξεις της ατμομηχανής και του σιδηρόδρομου και ας μην ξεχνάμε βέβαια και πόσο ανορθόδοξα τον Ιούλιο του 1841, ο Tomas Cook οργάνωσε μια ταπεινή εκδρομή με μοναδικό μέσο την κοινωνική μεταρρύθμιση και όχι το χρηματικό όφελος, πιστεύοντας έτσι ότι τα κοινωνικά προβλήματα που υπήρχαν εκείνη την εποχή θα εξαλειφόταν και το συγκεκριμένο ταξίδι θα “άνοιγε” το μυαλό και θα το αποσπούσε από τους τότε εθισμένους στον αλκοολισμό Βρετανούς.

Εκείνο ήταν το πρώτο βήμα, για την ίδρυση των πρώτων πρακτορείων ταξιδιών, έπειτα η διεύρυνση της αστικής τάξης ή αλλιώς οι εύπορες τάξεις του καπιταλιστικού συστήματος που είχαν την οικονομική δυνατότητα να ταξιδεύουν.

Μετάπειτα έγινε η ανάπτυξη του ρομαντισμού, που περιλάμβανε την αγάπη για την φύση και την τάση φυγής προς τις ξένες χώρες δημιούργησαν προϋποθέσεις για ψυχαγωγικό σκοπό.

Τέλος επήλθε η ανάπτυξη των κοσμικών λουτροπόλεων, που αναπτύχθηκαν σε κέντρα αριστοκρατικής πελατείας και στις οποίες ιδρύθηκαν και τα πρώτα καζίνα για ψυχαγωγία.

Μεταγενέστερα επακολούθησε ο 20^{ος} αιώνας και με την εξέλιξη των συγκοινωνιακών μέσων πχ αεροπλάνο, η αύξηση του εισοδήματος, η καλύτερευση των ορών εργασίας, η άνοδο του μορφωτικού επιπέδου, η επικράτηση πολιτικής και οικονομικής σταθερότητας, η απλοποίηση των μετακινήσεων και η ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων επέβαλε πλέον ένα εκσυγχρονισμένο μοντέλο τουρισμού. Το μοντέλο αυτό σήμερα έχει βελτιωθεί ακόμα περισσότερο με την επιπλέον αναβάθμιση όλων των παραπάνω και θα συνεχίσει να εξελίσσεται επ’ αόριστον μέχρι να ικανοποιεί πλήρως τις απαιτήσεις του τουρίστα – πελάτη.

Ασφαλώς ας μην ξεχνάμε ότι στην Ελλάδα ο τουρισμός σήμερα είναι ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς της οικονομίας παγκοσμίως. Για την χώρα μας αποτελεί θεμελιώδη κλάδο της εθνικής οικονομίας, αφού συνεισφέρει το 18% στο ΑΕΠ και παρέχει περισσότερες από 800.000 θέσεις απασχόλησης. Το ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας σύμφωνα με στοιχεία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου περιλαμβάνει 9.111 ξενοδοχεία όλων των τύπων 364.179 δωματίων και 693.252 κλινών.

Ο τουρισμός είναι ένας από τους δυναμικότερα αναπτυσσόμενους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας, τόσο σε απόλυτους όσο και σε σχετικούς όρους. Αποτελώντας κυρίαρχη δραστηριότητα σε πολλές χώρες, έχει αξιόλογες πολλαπλασιαστικές επιδράσεις στους άλλους τομείς της οικονομίας και συμβάλλει στη συνολική οικονομική ανάπτυξη των χωρών.

Στη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών σημείωσε αξιοσημείωτη μεγέθυνση, συνδεδεμένος άμεσα με την κοινωνικοοικονομική αναπτυξιακή διαδικασία, καθώς συμβάλλει σημαντικά στην άνοδο του επιπέδου διαβίωσης των τουριστικά ανεπτυγμένων περιοχών και συνακόλουθα, στην ευημερία των πολιτών.

Ο επιχειρηματικός όγκος του τουρισμού σε παγκόσμια κλίμακα ενδεχομένως ξεπερνά αυτόν των εξαγωγών πετρελαίου, ειδών διατροφής και αυτοκινήτων, ενώ παράλληλα παραμένει η βασική πηγή εισοδήματος για πολλές αναπτυσσόμενες χώρες. Ο τουρισμός ως οικονομικός τομέας συνδέεται άμεσα με πολλούς άλλους τομείς της οικονομίας και της παραγωγής. Κατά συνέπεια, τα οφέλη που η αύξησή του επιφέρει είναι πολυποίκιλα και στον τομέα της απασχόλησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Ο τουρισμός – μια βιομηχανία επένδυσης - στην Ελλάδα και οι επιπτώσεις της στην Ελληνική Οικονομία.

Η Ελλάδα αποτελεί κορυφαίο τουριστικό προορισμό παγκοσμίως. Την τελευταία δεκαετία, ο αριθμός των τουριστών αυξάνεται σταθερά. Το 2007, περισσότερα από 17 εκατομμύρια άτομα επισκέφθηκαν την Ελλάδα και αναμένεται ότι οι επισκέπτες θα αυξηθούν σε 20 εκατομμύρια μέχρι το τέλος του 2010, σχεδόν το διπλάσιο του πληθυσμού της χώρας. Νέα εποχή τουριστικών επενδύσεων ακολουθεί. Ο αριθμός των τουριστών είναι συνεχώς αυξανόμενος καθώς το προφίλ του σημερινού ταξιδιώτη, απαιτεί διαφοροποίηση και εμπλουτισμό του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος της χώρας μας καθώς και την ανάπτυξη αντίστοιχης υποδομής.

Οι επενδυτές, μπορούν να εκμεταλλευτούν τα προσφερόμενα επενδυτικά κίνητρα του Ελληνικού κράτους, όπως επιχορηγήσεις ή ακόμα και επιδοτήσεις χρηματοδοτικής μίσθωσης ή και φορολογική απαλλαγή έως 60% του συνολικού κόστους.

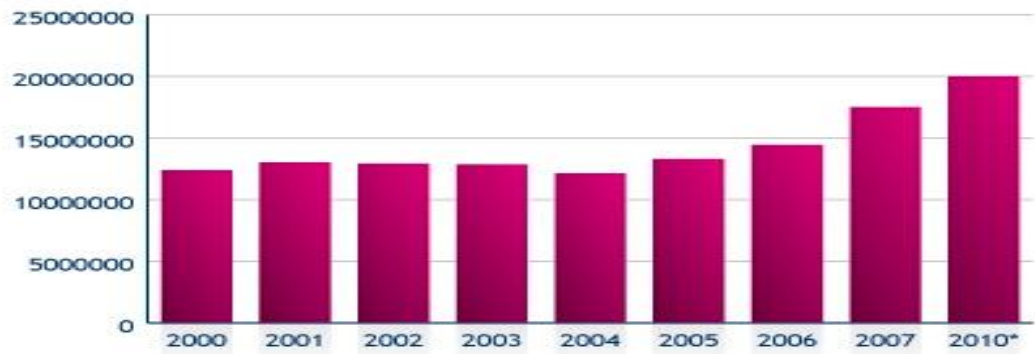
Παρθένες παραλίες, επιβλητικά βουνά, πλούσια ιστορία και παραδόσεις, θεαματικά τοπία και φημισμένη φιλοξενία είναι τα στοιχεία που προσελκύουν επισκέπτες από όλο τον κόσμο στον τόπο που γεννήθηκε η δημοκρατία.

Το μεσογειακό κλίμα της Ελλάδας είναι ιδανικό για τουρισμό καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου. Σήμερα μία από τις βασικές προτεραιότητες της Ελληνικής Πολιτείας είναι να δημιουργήσει μία δυναμική, βιώσιμη, τουριστική υποδομή για όλες τις εποχές του χρόνου που θα ανταποκρίνεται στις ποικίλες και προκλητικές ανάγκες του 21^{ου} αιώνα.

Ο τουρισμός αποτελεί το 18% του ΑΕΠ της Ελλάδας, απασχολεί περισσότερα από 700.000 άτομα και είναι η μεγαλύτερη πηγή άδηλων πόρων της χώρας (36% το 2007).

Σήμερα, λειτουργούν περισσότερα από 9.000 ξενοδοχεία στην Ελλάδα. Το 85% περίπου των επισκεπτών έρχονται από τη Δυτική Ευρώπη: 21,2% από το Ηνωμένο Βασίλειο, 17,5% από τη Γερμανία, 8,8% από την Ιταλία, 5,3% από τη Γαλλία, 5,2% από την Ολλανδία και 7,5% από σκανδιναβικές χώρες.

Επιπλέον αυξάνονται συνέχεια οι επισκέπτες από την Ανατολική Ευρώπη και την Κίνα. Παρακάτω σημειώνεται η αύξηση των τουριστικών επισκέψεων στην Ελλάδα κατά την



Πηγή: Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού και Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος,

περίοδο 2001-2010. Παρόλο που η χώρα διαθέτει άρτια τουριστική υποδομή, η Ελλάδα έχει θέσει ως στόχο να αναπτύξει περαιτέρω τις τουριστικές της δυνατότητες και να αποτελέσει προορισμό διακοπών για όλο το χρόνο. Το μεσογειακό κλίμα της χώρας είναι ιδανικό για δραστηριότητες, όπως γκολφ και οδοιπορία, και εκτιμάται ότι ένα εκατομμύριο Ευρωπαίοι θεωρούν την Ελλάδα ως υποψήφιο προορισμό δεύτερης κατοικίας.

Σήμερα, το 70% των επισκέψεων λαμβάνει χώρα κατά την περίοδο μεταξύ Μαΐου και Οκτωβρίου, ενώ οι επισκέπτες συγκεντρώνονται κυρίως στην Κρήτη (21% των συνολικών κλινών), στα Δωδεκάνησα (17%), στα Επτάνησα (12%), στην Αττική (9%), στη Χαλκιδική (6,5%) και στις Κυκλάδες (6%).

Υποτομείς του τουρισμού οι οποίοι παρουσιάζουν επενδυτικό ενδιαφέρον είναι τα θέρετρα ολοκληρωμένης τουριστικής ανάπτυξης κατοικιών δεύτερης κατοικίας, γήπεδα γκολφ, ο αθλητικός τουρισμός, ο τουρισμός υγείας και ευεξίας, η αναβάθμιση και κατασκευή νέων μαρίνων, τα συνεδριακά κέντρα, η ανάπτυξη αγροτουριστικών προϊόντων, ο θρησκευτικός τουρισμός, τα ιαματικά κέντρα και κέντρα θαλασσοθεραπείας, ο γαστρονομικός τουρισμός και πλήθος θεματικών επιλογών σχετικά με την πολιτισμική και ιστορική κληρονομιά της Ελλάδας.

Η Ελλάδα διαθέτει περισσότερα από 15.000 χιλιόμετρα παραλίας, 190.000 ακτές και 3.000 νησιά. Τομείς όπως η ιστιοπλοΐα και οι κρουαζιέρες, τα ταξίδια κινήτρων και οι αποδράσεις σαββατοκύριακου δύναται να παρουσιάσουν σημαντική ανάπτυξη τα επόμενα χρόνια.

Μετά την επιτυχή διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, η Ελλάδα έγινε το επίκεντρο της τουριστικής αγοράς, σημειώνοντας αλματώδη αύξηση στις επισκέψεις τουριστών.

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες αποτέλεσαν καταλυτικό παράγοντα για την ανάπτυξη υποδομών. Ο Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών έχει αναγνωριστεί ως ένα από τα καλύτερα αεροδρόμια του κόσμου. Τα αεροδρόμια της Ελλάδας, 40 στο σύνολο, αναβαθμίζονται

για να εξυπηρετήσουν τους επισκέπτες και τις πτήσεις τσάρτερ που έχουν πλέον αυξηθεί σημαντικά. Επιπλέον, πρώην στρατιωτικά αεροδρόμια ανά τη χώρα ανακατασκευάζονται για πολιτική χρήση.

Η είσοδος στην Ελλάδα μέσω των οδικών δικτύων της χώρας, αυξήθηκε σημαντικά το 2008, υποδεικνύοντας το δυναμισμό των αναδυόμενων αγορών της Νοτιοανατολικής Ευρώπης. Το ανεπτυγμένο δίκτυο των ταχύπλοων πλοίων της Ελλάδας συμπληρώνει τη μεταφορική υποδομή της χώρας. Επιπλέον, μία νέα υπηρεσία υδροπλάνων ξεκίνησε να λειτουργεί στην Ελλάδα, ενώνοντας τα αναρίθμητα Ελληνικά νησιά. Ο ελληνικός επενδυτικός νόμος καθορίζει τους όρους και τις προϋποθέσεις για τις ξένες επενδύσεις στη χώρα μας και παρέχει τα απαραίτητα επενδυτικά κίνητρα για επενδυτές από Ελλάδα και εξωτερικό. Παρακάτω αναφέρονται οι παράγοντες επένδυσης.

ΣΔΙΤ

Οι Συμπράξεις Δημοσίου και Ιδιωτικού Τομέα παρέχουν σημαντικές ευκαιρίες σε επενδυτές να συμμετέχουν σε έργα νέων υποδομών, κυρίως σχετικά με τις υποδομές μεταφορών.

ΕΣΠΑ

Στόχος του ΕΣΠΑ είναι να επιτύχει μία ισορροπημένη ανάπτυξη της χώρας, αποδίδοντας το 82% των πόρων του Δ' Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης στην ανάπτυξη της Περιφέρειας. Με συνολικό προϋπολογισμό 40 δισεκατομμυρίων Ευρώ, το ΕΣΠΑ θα προωθήσει έργα που σχετίζονται άμεσα και έμμεσα με την τουριστική ανάπτυξη και θα προσφέρει πλήθος ευκαιριών σε επενδυτές να συμμετάσχουν σε διάφορα έργα.

ΛΕΙΦΟΡΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Αναπόσπαστο μέρος της πολιτικής της τουριστικής ανάπτυξης στην Ελλάδα είναι το θέμα της αειφόρου ανάπτυξης. Πολλά ξενοδοχειακά συγκροτήματα και θέρετρα σήμερα εγκαθιστούν φωτοβολταϊκά συστήματα, στην προσπάθεια τους να μειώσουν τις εκπομπές του άνθρακα.

Επίσης, η Ελλάδα προβάλλει τα μοναδικά οικοσυστήματα και φυσικά αποθέματα της που προστατεύονται από τη Συνθήκη Ramsar.

Οι προορισμοί αυτοί είναι εξαιρετικής ομορφιάς και οι επισκέπτες μπορούν να απολαύσουν μία από τις πιο ποικίλες χλωρίδες και πανίδες στην Ευρώπη.

ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

Λόγω των εκατομμυρίων επισκεπτών που δέχεται η Ελλάδα κάθε χρόνο, η εκπαίδευση και κατάρτιση στις τουριστικές υπηρεσίες είναι υψίστης σημασίας. Το εργατικό δυναμικό είναι πολύγλωσσο, άριστα εκπαιδευμένο και πρόθυμο να ανταποκριθεί σε προκλήσεις.

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης αντικατοπτρίζει τη σπουδαιότητα του τουρισμού για την ελληνική οικονομία. Ρόλος του είναι να διατυπώνει και να επιβλέπει την τουριστική πολιτική της χώρας. Επίσης, συντονίζει πολλές και διάφορες πολιτικές και έργα ανάπτυξης σε συνεργασία με άλλα υπουργεία, με σκοπό ο τουριστικός τομέας της Ελλάδας να διατηρείται ισχυρός και κερδοφόρος.

ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (ΕΟΤ)

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ), υπό τη διαχείριση του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης, προωθεί τον τουρισμό στην Ελλάδα και επιβλέπει διάφορους οργανισμούς που σχετίζονται με τουριστική εκπαίδευση, ανάπτυξη και ακίνητη περιουσία.

ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΑΞΙΑ, ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η Ελλάδα, ως τουριστικός προορισμός, προβάλλεται από μία μεγάλη, πολύγλωσση και παγκόσμια εκστρατεία μάρκετινγκ σε όλα τα διεθνή μέσα ενημέρωσης. Επιπλέον, η Ελλάδα εκπροσωπείται σε όλες τις μεγάλες εμπορικές εκθέσεις τουρισμού και προβάλλεται από μεγάλα γραφεία ταξιδιών και ξεναγήσεων παγκοσμίως.

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 έξοδα 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 υφηλίου 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 Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών του 2004-2005, 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 χρόνια, παρά την αίγλη που απέκτησε η χώρα μας λόγω των Ολυμπιακών Αγώνων και τα υπέρογκα έξοδα 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, το 2006, η θερινή τουριστική περίοδος για τα ξενοδοχεία 4 ή 5 αστέρων επιμηκύνθηκε και οι εισπράξεις ήταν ιδιαίτερα αυξημένες. Παραμένει ακόμη και σήμερα 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' ό τι στην Ιταλία, τρεις φορές απ' ό τι στην Πορτογαλία και δέκα φορές απ' ό τι 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.

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 δισεκατομμύρια 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 εξέλιξη 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 φθινό 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 και 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), εκμεταλλευόμενοι και την επιτυχία της διεξαγωγής των Ολυμπιακών Αγώνων 2004. Χαρακτηριστικό της αδυναμίας εκμετάλλευσης των δυνατοτήτων είναι η ανεπαρκής αξιοποίηση της πολιτιστικής κληρονομιάς της χώρας.

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. 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. Με το 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.

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. 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 €1 δισεκατομμύρια.

Οι επιχειρήσεις και οι δημόσιοι οργανισμοί ενδιαφέρονται περισσότερο για τις οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού σε εθνικό, πολιτειακό και τοπικό επίπεδο.

Ο τουρισμός έχει μια ποικιλία οικονομικών επιπτώσεων, επιπτώσεις που συμβάλλουν στις πωλήσεις, στα κέρδη, την απασχόληση, τα φορολογικά έσοδα και εισοδήματα σε μια περιοχή. Οι πιο άμεσες επιπτώσεις, παρουσιάζονται στο πλαίσιο του πρωτογενή τομέα, του τουρισμού – κατάθεση, όπως τα εστιατόρια, τα μέσα μεταφοράς και ψυχαγωγίας και το λιανικό εμπόριο. Μέσω των δευτερογενών επιδράσεων ο τουρισμός επηρεάζει περισσότερους τομείς της οικονομίας. Μια οικονομική ανάλυση των επιπτώσεων της τουριστικής δραστηριότητας επικεντρώνεται συνήθως στις αλλαγές στις πωλήσεις, το εισόδημα και στις απασχολήσεις, σε μια περιοχή που προκύπτει από την τουριστική δραστηριότητα.

Ένα απλό σενάριο δείχνει επιπτώσεις στον τουρισμό ως εξής: ας υποθέσουμε ότι μια περιοχή προσελκύει 100 τουρίστες και αυτοί οι τουρίστες ξοδεύουν ο καθένας από αυτούς 100 ευρώ ημερησίως. Τότε αυτό σημαίνει 10.000 ευρώ δαπάνες ανά ημέρα στην περιοχή αυτή. Στην περίπτωση της διάρκειας περιόδου 100 ημερών, η περιοχή θα συσσωρεύσει 1.000.000 ευρώ σε νέες πωλήσεις. Το 1.000.000 ευρώ θα πρέπει να διανεμηθεί στους παραπάνω αναφερόμενους τομείς (τουρισμός – κατάθεση): εστιατόρια, διασκέδαση και λιανικό εμπόριο, ανάλογα βέβαια το πώς ο τουρίστας ξοδεύει τα 100 ευρώ. Ίσως το 30% από το 1.000.000 ευρώ να διαρρεύσει αμέσως από την περιοχή για να καλύψει το κόστος των αγαθών που αγοράζονται από τουρίστες που δεν πραγματοποιούνται στην περιοχή (μόνο τα περιθώρια κέρδους για τα αντικείμενα αυτά θα έπρεπε κανονικά να περιλαμβάνονται ως άμεσες επιπτώσεις των πωλήσεων). Οι υπόλοιπες 700.000 ευρώ σε άμεσες πωλήσεις ενδέχεται να αποφέρουν 350.000 ευρώ σε έσοδα στο πλαίσιο του τουρισμού βιομηχανίας και αυτομάτως την υποστήριξη 20 άμεσων θέσεων απασχόλησης τουρισμού. Εν ολίγοις στην τουριστική βιομηχανία η εργασία και το εισόδημα είναι εντατικά, μεταφράζοντας έτσι και ένα υψηλό ποσοστό των πωλήσεων σε εισόδημα και αντίστοιχες θέσεις εργασίας.

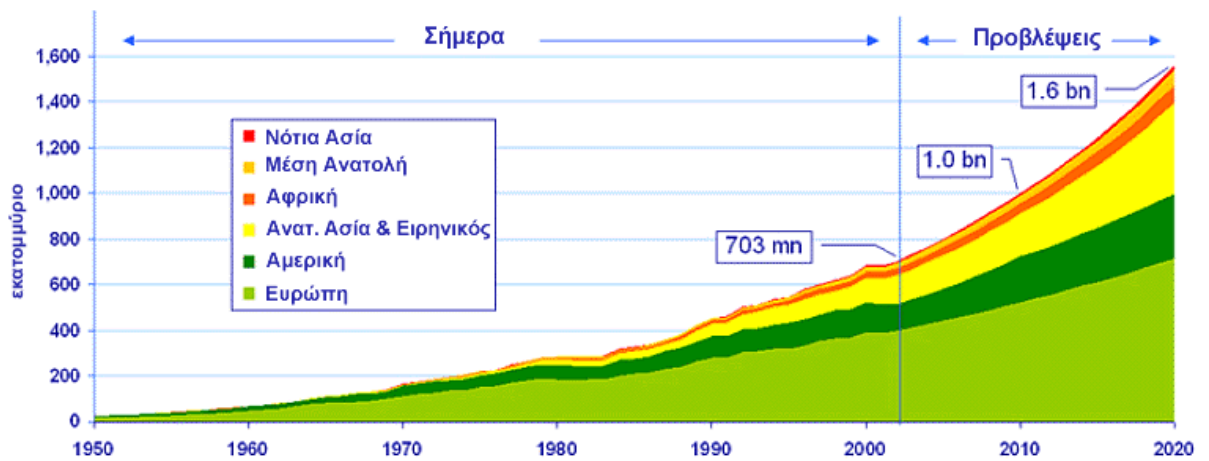
Η βιομηχανία του τουρισμού, με τη σειρά του, αγοράζει αγαθά και υπηρεσίες από άλλες επιχειρήσεις της περιοχής και πληρώνει περισσότερα από τα 350.000 ευρώ

του εισοδήματος με ημερομίσθια και μισθούς υπαλλήλων. Αυτό δημιουργεί δευτερεύουσες οικονομικές επιπτώσεις στην περιοχή. Στην συγκεκριμένη μελέτη μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε έναν πολλαπλασιαστή των πωλήσεων με την τιμή 2,0 για να δείξει ότι το κάθε ευρώ των άμεσων πωλήσεων δημιουργεί επιπλέον ευρώ στις δευτεροβάθμιες πωλήσεις στην περιοχή αυτή. Μέσω πολλαπλασιαστικών αποτελεσμάτων, τα 700.000 ευρώ σε άμεσες πωλήσεις παράγουν 1,4 εκατομμύρια ευρώ στο σύνολο των πωλήσεων. Αυτές οι δευτερεύουσες πωλήσεις δημιουργούν πρόσθετα εισοδήματα και απασχόληση με αποτέλεσμα το αντίκτυπο στην περιοχή του 1,4 εκατομμυρίων ευρώ σε πωλήσεις να είναι 650.000 ευρώ σε έσοδα και 35 θέσεις εργασίας.

Αν και υποθετικά οι αριθμοί χρησιμοποιούνται εδώ, είναι αρκετά αντιπροσωπευτικό δείγμα του τι θα μπορούσε κανείς να βρει σε μια τουριστική οικονομική μελέτη των επιπτώσεων. Μπορεί επίσης να προσδιορίσει τους τομείς οι οποίοι λαμβάνουν τις άμεσες και δευτερογενείς επιπτώσεις και πιθανώς να εντοπιστούν διαφορές στις δαπάνες και των επιπτώσεων των διακριτών υποομάδων των τουριστών (τμήματα αγοράς). Τέλος μπορεί κάποιος να υπολογίσει τις επιπτώσεις του φόρου αυτού από δαπάνες από την εφαρμογή των τοπικών φορολογικών συντελεστών για τις κατάλληλες αλλαγές στις πωλήσεις ή το εισόδημα.

Σύμφωνα με το Τουριστικό Όραμα 2020 του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, προβλέπεται ότι οι διεθνείς αφίξεις αναμένεται να ξεπεράσουν τα 1,56 δισεκατομμύρια έως το έτος 2020. Από αυτές τις παγκόσμιες αφίξεις, τα 1,2 δισεκατομμύρια θα είναι ενδοπεριφερειακά και τα 0,4 θα είναι από υπερατλαντικούς ταξιδιώτες.

Οι συνολικές τουριστικές αφίξεις ανά περιοχή δείχνουν ότι γύρω στο 2020 οι τρεις πρώτες περιοχές στην άφιξη τουριστών θα είναι η Ευρώπη (717 εκατομμύρια τουρίστες), η Ανατολική Ασία-Ειρηνικός (397 εκατομμύρια) και η Αμερική (282 εκατομμύρια).



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%.

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 ολιγοπώλια 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.

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. Σύμφωνα με τις τελευταίες εκτιμήσεις, το 2006 θα σημειωθεί περαιτέρω αύξηση των αφίξεων 8% έως 10%.

«Ο τομέας του τουρισμού, εκπροσωπούμενος ενιαία από τον ΣΕΤΕ, πρέπει πλέον απαραίτητα να εκφράζεται αυτόνομα και ανεξάρτητα, τόσο σε επίπεδο συλλογικών διαπραγματεύσεων και συμβάσεων εργασίας όσο και σε επίπεδο δράσεων κοινωνικών εταίρων. Άλλωστε, οφείλουμε να θυμίσουμε και να τονίσουμε ότι η Πανελλήνια Ομοσπονδία Εργαζομένων Επισιτισμού & Υπαλλήλων Τουριστικών Επαγγελματιών (ΠΟΕΕ&ΥΤΕ) αποτελεί μια από τις πολυπληθέστερες οργανώσεις – μέλη της ΓΣΕΕ με πολλές και αποτελεσματικές δράσεις και παρεμβάσεις στον τομέα του τουρισμού», αναφέρει σε ανακοίνωσή του ο Σύνδεσμος ΣΕΤΕ, ο οποίος εκπροσωπεί 12 πανελλήνιες κλαδικές ενώσεις τουριστικών επιχειρήσεων (Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξενοδόχων, Συνομοσπονδία Επιχειρηματιών Ενοικιαζομένων Δωματίων – Διαμερισμάτων Ελλάδος, Σύνδεσμος των εν Ελλάδι Τουριστικών & Ταξιδιωτικών Γραφείων, Πανελλήνια Ομοσπονδία Επιχειρήσεων Τουρισμού, Ένωση Πλοιοκτητών Ελληνικών Σκαφών Τουρισμού, Hellenic Association of Professional Congress Organizers, Σύνδεσμος Τουριστικών Επιχειρήσεων Ενοικιάσεως Αυτοκινήτων, Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Επιβατηγού Ναυτιλίας, Σύνδεσμος Ελλήνων Οργανωτών Εκθέσεων & Συνεδρίων, Ένωση Επιχειρήσεων Ακτοπλοΐας, Σύνδεσμος Αντιπροσώπων Αεροπορικών Εταιρειών, Ένωση Ελληνικών Αεροπορικών Εταιρειών) και πλέον των 50.000 τουριστικών επιχειρήσεων, καλύπτοντας το σύνολο των δραστηριοτήτων της τουριστικής οικονομίας. Ο ΣΕΤΕ ως εργοδοτική οργάνωση ευρύτερης εκπροσώπησης και πανελλήνιας έκτασης, θεωρεί ότι για τη χάραξη της γενικότερης οικονομικής πολιτικής καθίστανται επιβεβλημένες άμεσες κοινές δράσεις, προτάσεις και παρεμβάσεις που θα προκύψουν μέσα από ανοικτό και ειλικρινή διάλογο, στον οποίο θα συμμετέχουν ισότιμα όλοι οι κοινωνικοί εταίροι

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα – πως συνέβη και ποιες οι συνέπειες της στον τομέα του τουρισμού.

“Δεν θα υπάρξουν άλλα κραχ στην εποχή μας”, δήλωσε ο Τζον Μείναρντ Κέινς το 1927 (άγγλος οικονομολόγος 1883 – 1946).

Ο Dow Jones έχασε 12% τη Μαύρη Τρίτη 29 Οκτωβρίου και η αγορά 14 δις. δολ. από την αξία της, φέρνοντας τις απώλειες της εβδομάδας σε 30 δις. δολ., δέκα φορές τον ετήσιο προϋπολογισμό της ομοσπονδιακής κυβέρνησης και πολλές φορές περισσότερα από όσα είχαν ξοδέψει οι ΗΠΑ στον Α Παγκόσμιο Πόλεμο.

Μετά το κραχ ο Dow Jones ανέκαμψε για λίγο στις αρχές του 1930, ξανακυλώντας στη συνέχεια στα χαμηλά του 1932. Η αγορά δεν επέστρεψε στα προ του 1929 επίπεδα πριν από τα τέλη του 1954 και στις 8 Ιουλίου 1932 βρισκόταν σε χαμηλότερο επίπεδο από το 1880.

Ο Τζον Κένεθ Γκαλμπρέθ, ο Αμερικανός οικονομολόγος, είχε γράψει ότι « Η Μεγάλη Ύφεση της δεκαετίας του ‘ 30, ουσιαστικά δεν τερματίστηκε ποτέ.. Απλά εξαφανίστηκε μέσα στην κινητοποίηση για τον πόλεμο».

Κλίμα αβεβαιότητας και ανασφάλειας επικρατεί στις τάξεις της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας, απόρροια της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, όπως χαρακτηριστικά τονίστηκε από τους εν Ελλάδι φορείς του τουρισμού στη διάρκεια του τρίτου διεθνές συνεδρίου Tourism & Property in Greece, με θέμα «Η παγκόσμια οικονομική κρίση και οι επιπτώσεις στον ελληνικό τουρισμό», που διοργάνωσε η εταιρία Real Travel. Λίγες ημέρες πριν από την έναρξη της τουριστικής χρονιάς και ο γενικός διευθυντής του ΣΕΤΕ Κώστας Δρακόπουλος επεσήμανε ότι ακόμα δεν είναι γνωστό πόσες τουριστικές μονάδες θα ανοίξουν εγκαίρως φέτος, ενώ στο ίδιο μήκος κύματος και ο πρόεδρος του ΞΕΕ Μάκης Φωκάς εξέφρασε την άποψη ότι οι απολύσεις θα είναι αναπόφευκτες στον τουριστικό κλάδο και στην ξενοδοχεία συγκεκριμένα.

Το μεγάλο στοίχημα, όπως τόνισαν με μια φωνή οι φορείς, είναι η διατήρηση των θέσεων εργασίας και η επέκταση του μέτρου της επιδότησης εργασίας με τον κ. Φωκά να κάνει λόγο και για επιπλέον μέτρα για την τουριστική βιομηχανία. Όπως ανέφερε τα υπάρχοντα μέτρα δεν είναι αρκετά για να ανταποκριθούν στο μέγεθος της

κρίσης και πλέον θα πρέπει να ληφθούν και νέα με ορίζοντα υλοποίησης από 2010. Οι Ξενοδόχοι ζητούν μέτρα προς την κατεύθυνση της απασχόλησης αλλά και της ενίσχυσης της επικοινωνίας και εκφράζουν την απορία γιατί δεν έχει δημοσιοποιηθεί το στρατηγικό σχέδιο Μάρκετινγκ που συνέταξε στο παρελθόν η ομάδα του Ισπανού γκουρού του τουρισμού Μπόρντας.

Με τις αφίξεις να προδιαγράφονται πτωτικές για το 2009, όπως τονίστηκε, το ζητούμενο είναι να περιοριστούν φέτος οι απώλειες. Σοβαρό είναι το ενδεχόμενο της πτώσης των αφίξεων έως και 20% το οποίο θα σημάνει 2 εκατομμύρια λιγότερους τουρίστες σε σχέση με πέρυσι, 2,5 δισ. ευρώ λιγότερα έσοδα αλλά και 50.000 ανέργους. Για δυο σενάρια στην εξέλιξη της τουριστικής κίνησης φέτος έκανε λόγο ο Άρης Ικκος, διευθύνων σύμβουλος της GBR Consulting. Αναφερόμενος σε έρευνα που διενήργησε η GBR Consulting, το αισιόδοξο για τον κ. Ικκο είναι πτώση αφίξεων κατά 10% ενώ το απαισιόδοξο κυμαίνεται από 15%-έως 20%. Στο μεν πρώτο σενάριο οι απώλειες των εσόδων για το κράτος θα είναι 7 δισ. ευρώ, ενώ ο τζίρος των ξενοδοχείων θα μειωθεί κατά 835 εκατ. ευρώ συνολικά. Στο δεύτερο σενάριο τα τουριστικά έσοδα θα μειωθούν κατά 10 δισ. ευρώ, ενώ για τους ξενοδόχους τα έσοδα θα μειωθούν κατά 1,2 δισ. ευρώ. Φέτος, ο κ. Ικκος εκτιμά ότι 14.000-20.000 θα μείνουν άνεργοι στον τουριστικό κλάδο. Στον αντίποδα ο Γιάννης Kent διευθύνων σύμβουλος της You Travel.Com εκτίμησε ότι η πτώση στις αφίξεις θα κυμανθεί από 5% έως 7%, ενώ τα τουριστικά έσοδα θα καταγράψουν πτώση από 15% έως 17%. Στην ανάλυση που έκανε ο κ. Kent επεσήμανε ότι οι Έλληνες ξενοδόχοι δεν έχουν εκμεταλλευτεί τα πλεονεκτήματα του Internet τη στιγμή που το 30% των Άγγλων επιλέγουν τα τουριστικά πακέτα για τις διακοπές τους μέσω του διαδικτύου.

Όλα τα παραπάνω είναι μόνο λίγα κάποιες αναφορές ως προς την οικονομική κρίση που χτύπησε και την πόρτα της Ελλάδας το 2008 και την βρήκε εξ' εξολοκλήρου απροετοίμαστη οικονομικά, τουριστικά, πολιτιστικά και ψυχολογικά. Αρκούσαν λίγες ώρες για να κουδουνίσει στ' αυτιά όλων των Ελλήνων και να παγώσουν, σκεφτόμενοι το χάος που "βλέπουνε" να έρχεται στους επόμενους μήνες..

Το να προγραμματίζεις διακοπές την εποχή μιας παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, δε θεωρείται και η πρώτη προτεραιότητα των καταναλωτών, ακόμη κι αν αυτοί είναι Γερμανοί, δηλαδή πρωταθλητές στον τουρισμό. Η Διεθνής Έκθεση Τουρισμού

(ITB), που έγινε το 2009 στο Βερολίνο και η οποία θεωρείται παγκοσμίως η μεγαλύτερη στο είδος της, δεν άφησε επ' αυτού καμία αμφιβολία.

Όπως, μάλιστα, επισημαίνεται σε δημοσίευμα της ιστοσελίδας της Ντόιτσε Βέλε («NB»), κύρια χαρακτηριστικά της ITB ήταν η αβεβαιότητα και η αναμονή στις κρατήσεις. Η «NB» επικαλείται και έρευνα της FUR (εταιρία ερευνών αγοράς για διακοπές και ταξίδια), που κοινοποιήθηκε κατά τη διάρκεια της Έκθεσης και δείχνει ότι ποσοστό 21% των Γερμανών δηλώνουν πως πλήττονται προσωπικά από την κρίση. Μάλιστα, 15% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι η κρίση έχει επιπτώσεις στο σχεδιασμό των διακοπών. «Εάν τα μέσα ενημέρωσης μεταδίδουν καθημερινά για τράπεζες που είναι σε κρίση και για πακέτα σωτηρίας δισεκατομμυρίων για τη γερμανική οικονομία, αυτό βεβαίως επηρεάζει αρνητικά και την καταναλωτική διάθεση του πληθυσμού», είπε στη «NB» ο πρόεδρος του Συνδέσμου της Γερμανικής Τουριστικής Βιομηχανίας Κλάους Λέπλε. Η αναμονή και η αναβολή των κρατήσεων με την προσδοκία καλύτερων προσφορών είναι η χαρακτηριστική τάση στη προηγούμενη αλλά και στην φετινή σεζόν και αποτελεί το μεγαλύτερο πρόβλημα για τους tour operators και τα ξενοδοχεία. Χαρακτηριστική περίπτωση αποτελεί το μεγαλύτερο γραφείο ταξιδιών της Ευρώπης, η γερμανικών συμφερόντων πολυεθνική TUI, η οποία καταγράφει ήδη μείωση του τζίρου των κρατήσεων κατά 11%, σε σχέση με τις αντίστοιχες περιόδους 2007 και 2006.

Σημαντική μείωση καταγράφεται και στον τομέα των επιχειρηματικών ταξιδιών, με συνέπειες και για το προσωπικό που απασχολείται στον κλάδο, ανακοίνωσε ο Σβεν Ντολίβα, ο εκπρόσωπος της αλυσίδας ξενοδοχείων Grand City. «Δεν ανακοινώσαμε ως τώρα περιορισμένο ωράριο εργασίας», πρόσθεσε ο κ. Ντολίβα, «αλλά το σκεφτόμαστε. Πρέπει να δούμε με τι προσωπικό θα λειτουργήσουμε τα ξενοδοχεία μας, μήπως πρέπει να πούμε σε κάποιους ότι είναι καιρός να πάρουν άδεια».

Κι αν αυτό ισχύει για την αλυσίδα Grand City, με τα 50 ξενοδοχεία, τότε αντιλαμβάνεται εύκολα κάποιος τι θα σημάνουν οι εξελίξεις αυτές για την Ελλάδα, όπου ο τουρισμός είναι η βαριά βιομηχανία της χώρας, από την εύρυθμη λειτουργία του οποίου εξαρτώνται και πολλοί άλλοι κλάδοι. Άλλωστε, η τάση για συμπίεση των τιμών χαρακτηρίζει τις δυο τελευταίες χρονιές, όπως διαφάνηκε και κατά τη διάρκεια της ITB.

Όπως δείχνουν και τα ως τώρα στοιχεία, οι χώρες με φτηνό συγκριτικά κόστος καταγράφουν αύξηση των κρατήσεων για τη θερινή σεζόν 2009 και 2010 και είναι η Τουρκία, η Τунησία και η Αίγυπτος.

Ο υπουργός Τουρισμού Κώστας Μαρκόπουλος, που επισκέφθηκε την ITB, υποσχέθηκε τη στήριξη της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας με σειρά μέτρων και όπως τόνισε, με «αύξηση της δύναμης προβολής της χώρας στο εξωτερικό».

Η Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών και Προβλέψεων της Eurobank EFG διεξήγε μια μελέτη το 2009 μέσα από την οποία βγήκαν τα εξής συμπεράσματα: η τουριστική κίνηση στη χώρα μας αναμένεται να επιβραδυνθεί σημαντικά, μέσα στο 2009, παρουσιάζοντας τη μεγαλύτερη ίσως πτώση των τελευταίων 30 ετών. Επιπλέον, η πιθανότητα για σημαντικά μειωμένα έσοδα από τουρισμό το 2010 είναι επίσης μεγάλη. Παρότι η Ελλάδα ευνοείται τον τελευταίο καιρό από αυξημένη ζήτηση από νέες αγορές (όπως Ρωσία, Ανατολική Ευρώπη, Ασία κ.ά.), η παρούσα κρίση επηρεάζει τις κύριες αγορές της με μεγάλη σφοδρότητα. Οι τουρίστες από τις ΗΠΑ, το Ηνωμένο Βασίλειο και τη Γερμανία αναμένεται να περιορίσουν φέτος τα ταξίδια τους στη χώρα μας λόγω της μεγάλης οικονομικής ύφεσης που πλήττει τις οικονομίες τους. Η ταυτόχρονη και έντονη πτώση των αφίξεων από τις χώρες αυτές θα επηρεάσει σημαντικά τις τουριστικές εισπράξεις. Το κενό που θα δημιουργηθεί στις εισπράξεις εκτιμάται ότι δεν είναι πιθανό να καλυφθεί από τις αφίξεις από τις νέες αγορές. Επιπλέον, η κρίση θα επηρεάσει και αυτές τις χώρες, μειώνοντας τις συνολικές εισροές ξένων τουριστών στην Ελλάδα.

Είναι δύσκολο να εκτιμηθεί η διάρκεια και το βάθος της τρέχουσας παγκόσμιας οικονομικής κρίσης. Ωστόσο, ιστορικά, ο τουρισμός στη χώρα μας ανακάμπτει όταν ο παγκόσμιος ρυθμός ανάπτυξης είναι πάνω από το 2% ετησίως όπως συμπεραίνεται στη μελέτη. Καθώς οι προβλέψεις της Eurobank και πολλών έγκυρων διεθνών οίκων για την επόμενη διετία δεν είναι καθόλου ευνοϊκές για τους ρυθμούς μεγέθυνσης της παγκόσμιας οικονομίας, οι ανησυχίες για την πορεία του κλάδου αυξάνονται. Ωστόσο, θετικό στοιχείο στην περίπτωση αυτή είναι ότι τα νησιά του Αιγαίου και η Κρήτη εμφανίζουν ιστορικά μεγαλύτερες αντοχές απέναντι στην πτώση ζήτησης, κατά τη διάρκεια οικονομικών επιβραδύνσεων, σε αντιδιαστολή με την Αθήνα. Επιπλέον, πιο ισχυρός τις περιόδους αυτές εμφανίζεται ο εγχώριος τουρισμός, ο οποίος μειώνεται αλλά με βραδύτερους ρυθμούς από ότι ο ξένος. Τέλος πέρα από την επίδραση της παγκόσμιας ανάπτυξης, το επίπεδο τιμών, η οικονομική επιφάνεια των

τουριστών και μια σειρά από ποιοτικούς παράγοντες διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο και επηρεάζουν την ζήτηση για τουριστικές υπηρεσίες.

Το εισόδημα των ξένων τουριστών συνιστά σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα των τουριστικών αφίξεων για χώρες θερινού τουρισμού όπως η Ελλάδα και η Αυστραλία, ενώ για τη Γαλλία και την Ισπανία ο πιο σημαντικός παράγοντας είναι το κόστος ζωής. Σε μακροχρόνια βάση, οι αλλαγές στις προτιμήσεις και άλλους ποιοτικούς προσδιοριστικούς παράγοντες είναι θετικές για την Ελλάδα και την Αυστραλία και αρνητικές για τη Γαλλία και την Ισπανία. Αυτό είναι ένα ενδιαφέρον συμπέρασμα που εξηγεί τις καλές έως τώρα επιδόσεις της τουριστικής βιομηχανίας στην Ελλάδα, παρά το σταθερά υψηλό της πληθωρισμό σε σχέση με την Ευρωζώνη (διαφορικό πληθωρισμό). Οι αλλαγές στα γούστα και στις τουριστικές προτιμήσεις του ξένου τουρίστα ευνόησαν και ευνοούν τη χώρα μας παρά την ακρίβεια. Ωστόσο, υπό το πρίσμα της σφοδρότητας της παρούσας κρίσης, η τιμολόγηση των τουριστικών υπηρεσιών εύλογα θα διαδραματίσει καθοριστικό ρόλο στην ανταγωνιστικότητα των διαφόρων τουριστικών προορισμών στην Ευρώπη και τον υπόλοιπο κόσμο το 2009.

Συμπερασματικά, η παγκόσμια ύφεση θα επηρεάσει σημαντικά την τουριστική κίνηση στην Ελλάδα, οδηγώντας σε μειωμένες αφίξεις ξένων και ταξιδιωτικές εισπράξεις το 2009 και πιθανώς και το 2010. Για μια χώρα που βασίζεται στον τουρισμό, αυτό θέτει σοβαρές προκλήσεις, όχι μόνο για τον κλάδο του τουρισμού αλλά και για το σύνολο της εθνικής οικονομίας, απαιτώντας ιδιαίτερη προσοχή και αντιμετώπιση τόσο από φορείς του δημοσίου όσο και του ιδιωτικού τομέα.

Οι συνέπειες της διεθνούς κρίσης δεν θα είναι αμελητέες για τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις. Οι προβλέψεις για την πορεία των οικονομιών στις κυριότερες αγορές του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι δυσοίωνες. Ο τουρισμός είναι το οξυγόνο της ελληνικής οικονομίας, το ισχυρό αντίδοτο σε αυτή τη δυσμενή οικονομική συγκυρία που δημιουργήθηκε. Σήμερα περισσότερο από ποτέ είναι αναγκαίο να κατανοήσουμε ότι η «βαριά βιομηχανία» της Ελληνικής οικονομίας, ο τουρισμός, είναι εκείνος που θα κληθεί να σηκώσει το κύριο βάρος της οικονομικής κρίσης. Πως; Σε ποιες χώρες; Σε ποια κοινωνικά και οικονομικά επίπεδα; Με ποια κίνητρα; Άγνωστο..

Η Ελλάδα έχει το μεγάλο πλεονέκτημα της ιστορίας και του πολιτισμού. Είναι η Πέμπτη στον κόσμο σαν επιθυμητός τουριστικός προορισμός. Περισσότερο από ποτέ

είναι αναγκαίο να κατανοήσουμε ότι η «βαριά βιομηχανία» της Ελληνικής οικονομίας, ο τουρισμός, έχει την ανάγκη της κρατικής στήριξης, της κοινωνικής στήριξης, της ατομικής στήριξης. Τώρα πρέπει να κληθούμε να κατανοήσουμε, πως δεν ωφελούν όσο ελπίζαμε οι παραδοσιακές μέθοδοι προβολής της χώρας μας και της τουριστικής της βιομηχανίας. Οι πολυτελείς και πανάκριβες εκδηλώσεις, τα «αμοιβαία συγχαρητήρια» για την επιτυχία τους, ελάχιστα θα αυξήσουν την πληρότητα των ξενοδοχειακών μονάδων. Η ανάπαυση στη φράση, «καλά πήγαμε και φέτος», με μέση πληρότητα 50% και μόνο για τέσσερις μήνες, οδηγεί στον μαρασμό και την συρρίκνωση της τουριστικής βιομηχανίας.

Η απόλυτη εξάρτηση από τις παραδοσιακές αγορές του τουριστικού μας προϊόντος ήταν αυτοκτονική τάση. Η απόλυτη εξάρτηση από τους γίγαντες του *tour operators*, δεν ήταν «αδιάρρηκτος καθολικός γάμος», σύντομα θα μας ζητήσουν υψηλότερου επιπέδου υπηρεσίες σε χαμηλότερες τιμές, χωρίς την εγγύηση της αύξησης της πληρότητας. Πρέπει να σκεφτούμε και να πατήσουμε στα δικά μας πόδια και μπορούμε να στηριχτούμε σ' αυτά, η Ελλάδα με την ιστορία και τον πολιτισμό είναι εδώ, τα 9.500 ξενοδοχεία της είναι εδώ, οι 45.000 επιχειρήσεις ενουκιαζόμενων δωματίων είναι εδώ, τα εστιατόρια, τα τουριστικά γραφεία, όλος ο κλάδος είναι εδώ. Πρέπει αυτόνομα και αν είναι δυνατόν, ακόμα και σε ατομικό επίπεδο να θυμίσουμε στους ξένους φίλους μας ότι η Ελλάδα είναι ο επιθυμητός τους προορισμός. Χιλιάδες ξένα τουριστικά γραφεία θέλουν συνεργασία με Ελληνικά γραφεία και ξενοδοχεία, 10.000 πανεπιστήμια σε όλο τον κόσμο, με εκατομμύρια φοιτητές (σημερινούς και αυριανούς επισκέπτες της χώρας μας) θέλουν να έλθουν. Ας τους πληροφορήσουμε και ας τους καλέσουμε.

Η Κίνα σύμφωνα με εκτιμήσεις του Παγκοσμίου Συμβουλίου Τουρισμού (WTTC), την επόμενη πενταετία θα προωθήσει στην Ευρώπη (χώρες Σένγκεν) 100 εκατομμύρια Κινέζους τουρίστες. Βάσει επίσημης έρευνας μεγάλου έγκυρου κινέζικου τουριστικού περιοδικού, το 80% των ερωτηθέντων, δήλωσαν σαν επιθυμητό τουριστικό προορισμό την Ελλάδα. Να εκμεταλλευτούμε τις ανοδικές τάσεις του αυτόνομου ταξιδιού και της μεταστροφής, από τα οργανωμένα ταξιδιωτικά πακέτα, σε δημιουργία ταξιδιωτικών πακέτων από τους ίδιους τους υποψήφιους τουρίστες.

Το ελληνικό μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης, που στηρίχθηκε στα περίφημα 4S (Sun, Sand, Sea, and Sex), έχει εισέλθει σε φάση κρίσης από τη δεκαετία του 1990. Τώρα η διεθνής οικονομική κρίση απλώς αναδεικνύει πιο έντονα τις αδυναμίες του

ελληνικού τουρισμού. Θα μπορούσαμε να σκεφτούμε την διαφοροποίηση του ελληνικού τουρισμού προς την κατεύθυνση της μετατροπής του μοντέλου των 4S προς ένα νέο μοντέλο των 4E, που επικεντρώνεται στις ακόλουθες τέσσερις μεταβλητές:

1. Environment and clean nature (Περιβάλλον και φύση).
2. Educational tourism, culture and history (Πολιτιστικός τουρισμός).
3. Event and mega event (Οργάνωση σημαντικών εκδηλώσεων).
4. Entertainment and fun (Διασκέδαση - Αναψυχή).

Ο τουρισμός είναι ένα δυναμικό φαινόμενο το οποίο υπόκειται στις τυχαίες συχνά μεταβολές ενός οικονομικοκοινωνικού περιβάλλοντος. Ως κύρια μεταβλητή των παραπάνω ανάγεται το προϊόν και όχι η ζήτηση, στην οποία αναφέρονται ως επί το πλείστον όλοι. Έτσι το τουριστικό προϊόν, στο πλαίσιο μίας παραδοσιακής καταναλωτικής διαδικασίας, από τη δεκαετία του '60 έως σήμερα, υπέστη αρκετές μεταβολές και διήγυσε τα στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος: Δημιουργία / εισαγωγή, ανάπτυξη, ωριμότητα, κορεσμός, παρακμή. Το έτος 1991, με τη μείωση κατά 11,2% του αριθμού των διεθνών τουριστών, σηματοδοτείται η έναρξη της κρίσης του ελληνικού τουρισμού. Όλοι οι παραδοσιακοί δείκτες μειώνονται. Η λέξη «κρίση» αρχίζει να διαχέεται από τα ΜΜΕ και τους επαγγελματίες του τουριστικού τομέα. Ωστόσο, ελάχιστες ήσαν οι αναφορές στην πραγματική χροιά της κρίσης, ενώ απουσιάζει η εμπειριστατομένη άποψη των εθνικών τουριστικών φορέων και οργανισμών.

Ο ελληνικός τουρισμός εάν επιθυμεί να επιβιώσει του διεθνούς ανταγωνισμού και εάν επιζητεί να παραμείνει ένας αξιόλογος οικονομικός παράγοντας (εισοδήματα, απασχόληση) θα πρέπει να επιχειρήσει μία αναδιάρθρωση του προϊόντος στο πλαίσιο διαμόρφωσης ενός νέου αναπτυξιακού μοντέλου. Η κρίση ήταν συνέπεια ενός ποσοτικού μοντέλου, το οποίο ωθήθηκε στα όριά του και απεικονίζεται στην υπέρ προσφορά τουριστικών καταλυμάτων. Η αύξηση των ξενοδοχειακών καταλυμάτων στην παράκτια ζώνη βασιζόταν στη βασική προϋπόθεση διατήρησης και μεγέθυνσης της τουριστικής ζήτησης. Ωστόσο, αυτή η προϋπόθεση δεν επαληθεύτηκε και αποτέλεσε την απαρχή μείωσης της ποιότητας, ως απόρροια μίας ξενοδοχειακού τύπου κρίσης (συμπληρωματικά τουριστικά καταλύματα, παραθεριστικές κατοικίες κ.λπ., που είναι δύσκολο να καταγραφούν στατιστικά). Έτσι η αύξηση των τιμών των ξενοδοχειακών καταλυμάτων οδήγησε τους τουρίστες στην αναζήτηση άλλου τύπου

καταλυμάτων, χαμηλότερης ποιότητας και παρεχόμενων υπηρεσιών.

Η ξενοδοχειακή κρίση, μέσω μίας πλεονασματικής προσφοράς επί της ζήτησης, μπορεί να οφείλεται επίσης στη διαρροή ενός αριθμού πελατών, συνήθως υψηλής εισοδηματικής στάθμης, προς άλλους προορισμούς. Η κρίση του ελληνικού τουρισμού υπήρξε εξ αρχής μία κρίση του τουριστικού καταλύματος χωρικά προσδιορισμένου στην παράκτια ζώνη και απευθυνόμενου σε μία αγορά οριοθετημένη από τα 4S (Sun, Sand, Sea and Sex). Το δεύτερο πρόβλημα του ελληνικού τουρισμού ορίζεται στην προσφορά ενός και μόνο προϊόντος (4S), το οποίο είχε επιτρέψει στη χώρα να αυξήσει τις τουριστικές της εισπράξεις που απαιτούνται για την οικονομική της ανάπτυξη. Σήμερα το μοντέλο των 4S φαίνεται να έχει φθάσει σε ένα επίπεδο κορεσμού. Η τρίτη μεγάλη διαρθρωτική αιτία της κρίσης του ελληνικού τουρισμού θα μπορούσε να είναι η διαρκής αλλοίωση των χωρικών ενοτήτων υποδοχής των τουριστών, που οφείλεται στην περιβαλλοντική, αισθητική και ηχητική ρύπανση, την υπερβολική συγκέντρωση των δομών της υποδοχής, την ελλειμματική ποιότητα των δημόσιων υπηρεσιών και των εγκαταστάσεων υγιεινής, των ανεπαρκών υποδομών κ.λπ. Όλα τα παραπάνω υπογραμμίζουν «μία κακή τουριστική ανάπτυξη» και αποτελούν σημαντικό ανασταλτικό παράγοντα στην ανάπτυξη ποιοτικού τουρισμού.

Η τελευταία αξιολογη αιτία που θα μπορούσε να ερμηνεύσει την δομική κρίση του ελληνικού τουρισμού, είναι η απουσία πολιτικής ευαισθησίας για τον τουριστικό τομέα. Αυτή η βιομηχανία διαθέτει ακόμη στην Ελλάδα κεντρικούς χωρικά και συγκεντρωτικούς λειτουργικά μηχανισμούς, χωρίς να υφίστανται αποκεντρωμένοι αυτόνομοι τουριστικοί οργανισμοί, όπως στις χώρες της Δ. Ευρώπης, σε επίπεδο Περιφέρειας, νομού και τόπου. Άλλα φαινόμενα που λειτουργούν προσθετικά στα ήδη υπάρχοντα είναι οι απεργίες και ιδίως σε αεροδρόμια και αερομεταφορές ή ανασφάλεια σε κάποιες μεγάλες πόλεις κ.λπ. Το μοντέλο των 4S βασίστηκε ουσιαστικά στον ορισμό του «homo-touristicus masse», τον οποίο χαρακτηρίζει μία συμπεριφορά αγέλης και ένας τύπος κατανάλωσης επικεντρωμένος στον μμητισμό. Η ομοιομορφία, ίδια του μοντέλου, φαίνεται ότι αφήνει ελάχιστα περιθώρια σε μία εξατομίκευση των συμπεριφορών αλλά και των προτιμήσεων/επιθυμιών των δυνητικών τουριστών.

Ο παράκτιος παραθεριστικός τουρισμός, σαν παραδοσιακό μοντέλο διευθέτησης και ανάπτυξης του τουρισμού, δεν ικανοποιεί πλέον τις νέες απαιτήσεις της τουριστικής πελατείας. Αυτό το αποδεικνύει η βραδεία αύξηση του αριθμού των τουριστών στις μεσογειακές χώρες, καθώς και οι χαμηλές πληρότητες των ξενοδοχειακών

καταλυμάτων. Απόρροια είναι η συμπίεση τιμών και άσκηση μεγαλύτερης πίεσης εκ μέρους των tour operator, η αύξηση της εποχικότητας, η μείωση της διάρκειας παραμονής, η μείωση της κατά κεφαλή τουριστικής δαπάνης κ.λπ. Στην περίπτωση μίας δομικού τύπου κρίσης και λιγότερο μίας άλλης, απόρροιας οικονομικών κυρίως συγκυριών, προτείνεται: Η αναζήτηση ενός μακροχρόνιου μοντέλου τουριστικής ανάπτυξης σε σχέση με ένα βραχυχρόνιο. Η ανάδειξη της ποιότητας έναντι της ποσότητας. Η διαφοροποίηση έναντι της ομογενοποίησης. Σε αντιπαράθεση με το μοντέλο των 4S προτείνεται ένα νέο μοντέλο των 4E (Environment and clean nature, Educational tourism, culture and history, Event and mega event, Entertainment and fun). Η Ελλάδα ως χώρα υποδοχής πρέπει να εγκαταλείψει το μοντέλο στο οποίο στηριξε την τουριστική της ανάπτυξη και να διαμορφώσει ένα μοντέλο επικεντρωμένο στην ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Περαιτέρω των παραπάνω θα πρέπει να λάβουμε υπόψη ότι σε περιόδους κρίσης οι επενδύσεις συνοδεύονται από υψηλό κίνδυνο ρίσκου, καθώς έχουμε να αντιμετωπίσουμε μία ακόμη δραματική χρονιά, το 2010, όπως κάναμε και με το 2009. Οι επενδύσεις μας παγώνουν και πρέπει να ξεκαθαρίσει το τοπίο. Τα τελευταία χρόνια λόγω της υπερπροσφοράς σε κλίνες αλλά και τις συνεχείς πιέσεις που ασκούσαν οι μεγάλοι tour operators στις τιμές, πολλές μονάδες συρρίκνωσαν στο ελάχιστο τα περιθώρια κέρδους τους, με αποτέλεσμα σήμερα να είναι εκτεθειμένες απέναντι στις τράπεζες. Είναι επιτακτική η ανάγκη να ληφθούν μέτρα ανοχής από την πολιτεία σε ότι αφορά: την καταβολή τέλους τις ασφαλιστικές εισφορές και την αποπληρωμή δανείων. Το κράτος πρέπει να προχωρήσει στη λήψη μέτρων για τη σωτηρία του τραπεζικού συστήματος. Στο μεταξύ το ΙΤΕΠ (Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και προβλέψεων) αναφέρει ότι το διάστημα Ιανουαρίου - Σεπτεμβρίου 2008 οι αφίξεις στα μεγαλύτερα αεροδρόμια της χώρας εμφάνισαν μείωση 1,2%. Ανησυχητικό παρουσιάστηκε επίσης το κλείσιμο του έτους, η μεγάλη κάμψη των αφίξεων του Σεπτεμβρίου που ήταν -2,8% στην Κρήτη, -7,3% στα Δωδεκάνησα και 5,1% στα νησιά του Ιονίου.

Θετικό είναι ωστόσο το γεγονός ότι στο διάστημα Ιανουαρίου - Αυγούστου 2008 τα τουριστικά έσοδα εμφάνισαν άνοδο 5%. Μεγάλες απώλειες της τάξης του 17,6% σημείωσαν τα έσοδα των ξενοδοχείων της Αθήνας το 2009, ενώ η κρίση δείχνει να πλήττει ιδιαίτερα τα πολυτελή (5άστερα) ξενοδοχεία της πρωτεύουσας, όπου η υστέρηση εσόδων φτάνει κοντά στο 20%. Η μέση πληρότητα των ξενοδοχειακών μονάδων της πρωτεύουσας δεν ξεπέρασε πέρυσι το 60%, σύμφωνα με στοιχεία της

Ένωσης Ξενοδόχων Αθηνών-Αττικής, που εκτιμά ότι και η φετινή χρονιά θα κυμανθεί περίπου στα περσινά επίπεδα, καθώς τα πρώτα στοιχεία δείχνουν οριακή αύξηση στις πληρότητες. Για δυνητική απώλεια 3.750 θέσεων εργασίας στα ξενοδοχεία της πρωτεύουσας (δηλ. του 25% του συνόλου των εργαζομένων) κάνει λόγο ο πρόεδρος της ΕΞΑ-Α Γιάννης Ρέτσος, επαναφέροντας το αίτημα για επιδότηση των θέσεων εργασίας και μείωση των ασφαλιστικών εισφορών από το υπουργείο Απασχόλησης.

Η κρίση που διανύει ο τομέας του τουρισμού στην Ελλάδα αποτυπώνεται στα στατιστικά στοιχεία που έδωσε η Eurostat για τις διανυκτερεύσεις ξένων και Ελλήνων στα ξενοδοχεία της χώρας το 2009. Όπως προκύπτει από τα κοινοτικά στοιχεία, η Ελλάδα έχει την υψηλότερη μείωση των διανυκτερεύσεων σε σχέση με τις άλλες ανταγωνίστριες μεσογειακές χώρες της Ε.Ε., εκτός από την Κύπρο. Το σύνολο των διανυκτερεύσεων σε ξενοδοχειακές μονάδες της χώρας (ξένοι και εγχώριοι τουρίστες) μειώθηκε κατά 7,3% το 2009 σε σχέση με το 2008, έναντι -6,5% στην Ισπανία, -5,6% στη Γαλλία και -4,3% στην Ιταλία. Στην Κύπρο, όμως, το σύνολο των διανυκτερεύσεων μειώθηκε κατά 19,7%, στη Μάλτα κατά -13,3%, στη Βουλγαρία κατά -16,5% και στην Κροατία κατά -9,4%. Η μεγαλύτερη πτώση στην Ελλάδα σημειώθηκε κατά την περίοδο Σεπτέμβριος - Δεκέμβριος (-8,3%), έναντι -7,7% την περίοδο Ιανουάριος - Απρίλιος και -6,9% την περίοδο Μάιος - Αύγουστος.

Οι διανυκτερεύσεις των ξένων τουριστών στην Ελλάδα μειώθηκαν κατά 9,9% το 2009, ποσοστό υψηλότερο της Ισπανίας (-8,9%) και της Ιταλίας (-7,5%). Στη Γαλλία ανήλθε σε -11,1%, στην Κύπρο -21,9%, στη Βουλγαρία -19,5% και στην Κροατία -8,5%. Αντίθετα, το ποσοστό των διανυκτερεύσεων των Ελλήνων τουριστών στη χώρα αυξήθηκε κατά 0,9%.

Επιπλέον μπλοκαρισμένες με κίνδυνο να βρεθούν εκτός επιχορηγήσεων, είναι 650 τουριστικές επενδύσεις εκατοντάδων εκατομμυρίων ευρώ στην Περιφέρεια Πελοποννήσου. Το θέμα αναδείχθηκε στη διάρκεια του συνεδρίου της ΕΞΠΡΕΣ για τον θεματικό τουρισμό στην Καλαμάτα. Συγκεκριμένα το πρόβλημα αφορά τουριστικές επενδύσεις οι οποίες δεν μπορούν να ενταχθούν στον αναπτυξιακό νόμο, κάνοντας χρήση των αυξημένων επιχορηγήσεων που προβλέπονται για τις πυρόπληκτες περιοχές, εξαιτίας των εκ των υστέρων ρυθμίσεων του χωροταξικού σχεδίου για τον τουρισμό, που καθορίζει ότι στις αναπτυσσόμενες τουριστικά περιοχές η ελάχιστη αρτιότητα εκτός σχεδίου για ξενοδοχεία είναι από τέσσερα πλέον οκτώ στρέμματα. Έτσι κάθε

2005**2009**

Πηγή: HOTREC VAT Brochure (September 2005), HOTREC VAT table (January 2009) και ΣΤΕΚ

	Ξενοδοχεία	Εστιατόρια	Ξενοδοχεία	Εστιατόρια
Ελλάδα	8%	8%	9%	9%
Ισπανία	7%	7%	7%	7%
Πορτογαλία	5%	12%	5%	12%
Τουρκία	18%	18%	8%	18%
Κύπρος	5%	5%	5%	5%

(Σύνδεσμο Τουριστικών Επιχειρήσεων Κύπρου).

υποψήφια επένδυση που σχεδιάστηκε ολόκληρο το 2007 και μέχρι το καλοκαίρι του 2008, σε γήπεδο ίσο ή και μεγαλύτερο των τεσσάρων στρεμμάτων, ακυρώνεται, εάν δεν έχει λάβει τις εγκρίσεις του ΕΟΤ. Το αίτημα των υποψήφιων επενδυτών, το οποίο δεν αφορά μόνο την Περιφέρεια Πελοποννήσου αλλά και άλλες πυρόπληκτες περιοχές της χώρας, είναι να τροποποιηθεί άμεσα το χωροταξικό σχέδιο τουρισμού, σε αποκατάσταση της νομιμότητας και της «συνέπειας και συνέχειας λόγων και έργων της πολιτείας», ώστε να μπορούν να υλοποιηθούν τα επενδυτικά τουριστικά σχέδια εντός της πυρόπληκτης περιοχής, που έχουν κατατεθεί έως και την 1η Σεπτεμβρίου 2008, με βάση τις προγενέστερες χωροταξικές και πολεοδομικές διατάξεις.

Καταστροφική για τον τουρισμό θα είναι η αύξηση του ΦΠΑ στο επίπεδο του 15% .

Όπως φαίνεται από τον παραπάνω πίνακα, μεταξύ 2005 και 2009 η Ελλάδα είναι η μοναδική χώρα η οποία αύξησε τον ΦΠΑ στα ξενοδοχεία, ενώ η Ισπανία και Πορτογαλία διατήρησαν τους έτσι κι αλλιώς σημαντικά χαμηλότερους συντελεστές. Η Κύπρος, ενώ είχε προχωρήσει σε αύξηση του συντελεστή, τον επανέφερε στο επίπεδο του 5%, ενώ η Τουρκία προέβη σε θεαματική μείωση 10 μονάδων. Η αλματώδης αύξηση της ζήτησης για τον τουρισμό της Τουρκίας, που σε μεγάλο βαθμό οφείλεται στο ελκυστικό επίπεδο τιμών, επιβεβαίωσε τη θετική ελαστικότητα της ζήτησης ως προς την τιμή. Ακόμη όμως και χώρες όπου ο τουρισμός δεν αποτελεί κύρια οικονομική δραστηριότητα, όπως η Γερμανία, προχώρησαν πρόσφατα σε μείωση του ΦΠΑ από 19% σε 7%, ενώ η Γαλλία είναι σταθερά στο 5,5%. ΦΠΑ για ξενοδοχεία και εστιατόρια στην Ελλάδα και σε ανταγωνιστικούς προορισμούς.

Με δεδομένο ότι τα συμβόλαια της συντριπτικής πλειοψηφίας των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων με τους tour operators υπογράφονται κάθε χρόνο από τις αρχές του προηγούμενου καλοκαιριού και είναι απόλυτα δεσμευτικά για αυτές, μια ενδεχόμενη αύξηση του ΦΠΑ θα μεταφερθεί εκ των πραγμάτων εξ ολοκλήρου στο κόστος λειτουργίας των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων με προφανείς αρνητικές επιπτώσεις στα οικονομικά τους αποτελέσματα. Μια τέτοια εξέλιξη θα θέσει πρόβλημα βιωσιμότητας σε πολλές τουριστικές επιχειρήσεις με απρόβλεπτες επιπτώσεις στην απασχόληση. Συνολικά, η ενδεχόμενη αύξηση του ΦΠΑ θα μειώσει κι άλλο την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουρισμού, δεδομένου ότι εκτός από τους εντός Ε.Ε. ανταγωνιστές του που έχουν ήδη χαμηλότερο ΦΠΑ, οι υπόλοιποι ανταγωνιστές στην ανατολική Μεσόγειο και βόρειο Αφρική απολαμβάνουν και μια σειρά άλλων πλεονεκτημάτων όπως χαμηλό εργατικό κόστος, επιδότηση αερομεταφορέων, ευνοϊκών συναλλαγματικών ισοτιμιών, κλπ.

Εκτός από την ενδεχόμενη φοβία των τουριστικών επιχειρήσεων για αύξηση του Φ.Π.Α, τώρα καλούνται να αντιμετωπίσουν και την ανακοίνωση που ανάρτησε ο Σύνδεσμος των Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων της Ελλάδας (ΗΑΤΤΑ), με την οποία εκφράζει έντονη αντίθεση για τις υπερβολικές αυξήσεις στα τιμολόγια των διοδίων που ισχύουν αιφνιδιαστικά από την Τρίτη 1 Απριλίου για τα τουριστικά λεωφορεία (και όχι μόνο). Οι αυξήσεις αυτές στην έναρξη της τουριστικής θερινής περιόδου, έχουν άμεσο αντίκτυπο στη διαμόρφωση του τελικού κόστους των τουριστικών πακέτων, δημιουργώντας για τα τουριστικά γραφεία και τις τουριστικές επιχειρήσεις μια νέα επιβάρυνση μετά τις αλλεπάλληλες αυξήσεις στα καύσιμα. Βάσει της νέας τιμολογιακής κλίμακας τα τουριστικά λεωφορεία θα κληθούν να πληρώσουν αυξήσεις διοδίων που φτάνουν ακόμη και στο 250% χωρίς να μπορούν στις περισσότερες περιπτώσεις να ενσωματώσουν τις αυξήσεις αυτές στις τιμές τους, καθώς τα συμβόλαια με τους tour operators υπογράφονται στην αρχή της χρονιάς και είναι δεσμευτικά. Πρόκειται, σύμφωνα με το ΗΑΤΤΑ, για "άλλο ένα πλήγμα στην ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος για το οποίο βεβαίως δεν υπάρχει και κανενός είδους ανταποδοτικό όφελος, δεδομένης της κάκιστης κατάστασης του εθνικού οδικού δικτύου για το οποίο καλούμαστε να καταβάλλουμε αυξημένα διόδια".

Τα ταξίδια και οι διακοπές αποτελούν μια κατάκτηση του σύγχρονου ανθρώπου. Ακόμη και οι τρομοκρατικές ενέργειες περιόρισαν ελάχιστα τα ταξίδια,

καθώς κανείς δεν θέλει να χάσει αυτήν την πολύτιμη κατάκτηση. Όμως, η τουριστική βιομηχανία απειλείται τώρα από την παγκόσμια οικονομική κρίση, τις υψηλές πετρελαϊκές τιμές και την ακρίβεια. Οι τουριστικοί επιχειρηματίες εμφανίζονται αρκετά απαισιόδοξοι για την πορεία της εφετινής τουριστικής χρονιάς, αν και το υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης δεν συμερίζεται αυτές τις ανησυχίες και κάνει λόγο για «αντοχή του ελληνικού τουρισμού» στις παγκόσμιες οικονομικές πιέσεις. Ποιός, όμως, θα εισπράξει το υψηλότερο κόστος; Μήπως ο Έλληνας τουρίστας - καταναλωτής, ο οποίος βλέπει το όνειρο των διακοπών του μακρινό έως ανεκπλήρωτο, καθώς πολλές επιχειρήσεις χρεώνουν υψηλές τιμές, 270 ευρώ το δωμάτιο σε μεγάλο νησί της χώρας μας, εάν ο επισκέπτης είναι Έλληνας και 150 ευρώ περίπου εάν είναι αλλοδαπός; Ή μήπως και οι μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες δέχονται υπερβολικές πιέσεις από τους ξένους tour operators, όπως κάθε χρόνο τέτοια περίοδο, προκειμένου να «κλείσουν» τα συμβόλαια τους για την επόμενη τουριστική χρονιά σε πολύ χαμηλότερες τιμές;

Έτσι, τα ξενοδοχεία χαμηλής κατηγορίας όπως είναι τα Β, Γ' και Δ', αντιμετωπίζουν ιδιαίτερο πρόβλημα επιβίωσης, καθώς τα τεσσάρων και πέντε αστέρων ξενοδοχεία εφαρμόζουν την πολιτική του all inclusive και προσφέρουν τιμές που αντιστοιχούν σε χαμηλότερης κατηγορίας. Αυτό προκύπτει και από το γεγονός ότι η προσφορά σε τουριστικά καταλύματα, νόμιμα και παράνομα, είναι ιδιαίτερα υψηλή σε σύγκριση με τη ζήτηση καθώς ο αριθμός των τουριστών που έρχεται στην Ελλάδα παραμένει στάσιμος. Το κλίμα επιδεινώνεται και από τις ιδιαίτερα αυξημένες τιμές των αεροπορικών εισιτηρίων, αλλά και των ακτοπλοϊκών για δημοφιλείς προορισμούς στη χώρα μας.

Για παράδειγμα, η ίδια αεροπορική εταιρεία που πραγματοποιεί πτήσεις για τη Σαντορίνη αλλά και το Μόναχο, χρεώνει ακριβότερα το εισιτήριο για το ελληνικό νησί, στα 270 ευρώ, την περίοδο του Αυγούστου και γύρω στα 240 για τη Γερμανική πόλη. Πάντως, στις αρχές Ιουνίου, σύμφωνα με τελευταία στοιχεία, οι αφίξεις στα αεροδρόμια εμφάνιζαν μικρή αύξηση της τάξεως του 1,5%, όμως σε πολλές περιοχές της χώρας μας, η πτώση στις πληρότητες των ξενοδοχείων αγγίζει και το 9% και η μείωση των διανυκτερεύσεων μπορεί να φθάσει και να χτυπήσει και διψήφιο αριθμό όπως το 15-20%. Έτσι, οι ξενοδόχοι είναι αναγκασμένοι σε πολλές περιπτώσεις να μειώσουν τις τιμές τους έως και ποσοστό 25%. Στην καλύτερη περίπτωση διατηρούν τις περσινές τιμές. Ελπίζω να μην χρειασθεί να λέμε κάθε πέρσι και καλύτερα!

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

Επενδύσεις και μέτρα για την οικονομική ενίσχυση της τουριστικής βιομηχανίας, μετά την πρόσφατη οικονομική κρίση.

Η χώρα μας μετά τις συνέπειες που υπέστη, λόγω της παγκόσμιας κρίσης που σάρωσε και ακόμη σαρώνει τις οικονομίες όλων των χωρών και μάλιστα σε εποχή ιδιαίτερα δύσκολη για τα δημοσιονομικά μεγέθη, χρειάζεται ή μάλλον απαιτεί την στήριξη μέσα από δραστηριοποιήσεις, μέτρα - ασπίδα και συντριπτικές ενέργειες για την αποφυγή σιγά – σιγά από τον «βούρκο» αυτό που πνίγεται η Ελλάδα τα τελευταία δυο χρόνια. Ο τομέας του τουρισμού που έχει έντονη εποχικότητα, αντιμετωπίζει όπως είπαμε και στο τέταρτο κεφάλαιο αναπόφευκτα προβλήματα από οποιονδήποτε άλλον τομέα της εθνικής οικονομίας. Εξάλλου, ως τομέας που απασχολεί άμεσα και έμμεσα το 1/5 περίπου του ενεργού πληθυσμού και ως σοβαρός “αιμοδότης” των άλλων τομέων της οικονομίας, ο τουρισμός καθορίζει σε σημαντικό βαθμό τη διαμόρφωση των κύριων δημοσιονομικών μεγεθών (ΑΕΠ, Απασχόληση, Ισοζύγιο πληρωμών, κλπ).

Σε επίπεδο ιδιωτικής οικονομίας, με τη λήξη της περιόδου 2008 οι δραστηριοποιούμενες επιχειρήσεις στον τουριστικό τομέα, βρέθηκαν στην εξαιρετικά δυσάρεστη θέση αδυναμίας είσπραξης του πραγματοποιηθέντος κύκλου εργασιών τους για τους μήνες Αύγουστο ως και Οκτώβριο. Αυτό συνέβη εξαιτίας της αδυναμίας των τραπεζών των χωρών προέλευσης των πελατών μας να χρηματοδοτήσουν τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον εξερχόμενο τουρισμό. Αποτέλεσμα αναπόφευκτο αυτής της αδυναμίας είναι η μη εκπλήρωση των υποχρεώσεων των ξένων tour operators προς τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις όλων των κατηγοριών. Αυτή η αρνητική εξέλιξη συνδυάζεται με την – ακόμα και σήμερα – εξαιρετικά αμυντική και σε κάποιες περιπτώσεις αρνητική πολιτική, που ασκούν οι ελληνικές τράπεζες απέναντι στο σύνολο σχεδόν των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων, μέσα από μια πολιτική αύξησης των περιθωρίων αλλά και μέσα από την άρνηση χρηματοδότησης με κεφάλαια κίνησης, ακόμη και μέσα στα όρια εγκεκριμένων πιστωτικών γραμμών.

Ο ΣΕΤΕ, σε μια αναφορά του πρότεινε μια σειρά μέτρων προκειμένου να περιοριστούν οι επιπτώσεις της κρίσης:

- Χορήγηση κεφαλαίων κίνησης από τις τράπεζες για 3 έτη σε ποσοστό 10% του κύκλου εργασιών της κάθε επιχείρησης του προηγούμενου έτους με την

εγγύηση κατά 80% του ελληνικού δημοσίου. Η απαιτούμενη ρύθμιση θα αφορά κεφάλαια κίνησης μεγαλύτερα των 350.000 ευρώ και θα έχει παρόμοια μορφή με τη σχετική ρύθμιση του ΤΕΜΠΕ για τις μικρές επιχειρήσεις.

- Απαλλαγή των επιχειρήσεων που δανειοδοτούνται από τις τράπεζες από την εισφορά του Ν. 128/75 που βαρύνει υπερβολικά τις επιχειρήσεις, ιδιαίτερα στην παρούσα δυσμενή συγκυρία όπου τα spreads είναι ιδιαίτερα υψηλά.
- Άμεση καταβολή οφειλόμενου ΦΠΑ σε επιχειρήσεις που έχουν πραγματοποιήσει επενδύσεις.
- Κατάργηση του ΕΤΑΚ για τα τουριστικά καταλύματα ή μείωση του στο επίπεδο του προηγούμενου καθεστώτος.
- Κατάργηση του τέλους παρεπιδημούντων, αφού αποτελεί μη ανταποδοτικό φόρο που επιβάλλεται αποκλειστικά στα τουριστικά καταλύματα.
- Παροχή σημαντικών κινήτρων σε Τ.Ο και αεροπορικές εταιρίες ώστε είτε να ξεκινήσουν προγράμματα / πτήσεις προς τη χώρα μας, είτε να πραγματοποιήσουν περισσότερες πτήσεις στη χώρα μας για το έτος 2010. Άλλοι μεσογειακοί προορισμοί που σε πολλές περιπτώσεις είναι και φθηνότεροι όπως η Τουρκία, εφαρμόζουν ήδη παρόμοιες πρακτικές με στόχο να στρέψουν έγκαιρα μεγάλο αριθμό πτήσεων προς τις χώρες τους.
- Επιδότηση των τουριστικών επιχειρήσεων με στόχο να καλύψουν όλες τις επόμενες οργανικές θέσεις, που είχαν το 2009 και για το έτος 2010 ανεξάρτητα από τη διατήρηση ήδη εργαζομένων ή νεοπροσλαμβανομένων.
- Άμεση κατάργηση των επιδοτήσεων δημιουργίας νέων κλινών σε κορεσμένες περιοχές και προσανατολισμού των διαθέσιμων κεφαλαίων του Αναπτυξιακού προς την κατεύθυνση της βελτίωσης των τουριστικών καταλυμάτων σε όλη τη χώρα.
- Δημιουργία ειδικών μορφών τουρισμού.
- Κατασκευή ξενοδοχειακών καταλυμάτων υψηλών κατηγοριών στις μη κορεσμένες περιοχές και ενίσχυση με σημαντικά ποσοστά επιδότησης της δημιουργίας τουριστικών καταλυμάτων στην ορεινή Ελλάδα.

Πρέπει να δοθεί σημασία περαιτέρω στην πολιτική των αερομεταφορών. Πιο συγκεκριμένα η προσέλκυση περισσότερων αεροπορικών εταιριών, που θα

χρησιμοποιούν ελληνικά αεροδρόμια πρέπει να είναι ένα διαρκές ζητούμενο. Οι διαχρονικές πολιτικές προστασίας της Ολυμπιακής Αεροπορίας, που έχουν εφαρμοσθεί από όλες τις ελληνικές κυβερνήσεις τα τελευταία 50 χρόνια, δεν έχουν επιτρέψει στη χώρα μας να μεγιστοποιήσει την αεροπορική της κίνηση. Οι κακώς εννοούμενες αυτές πολιτικές προστατευτισμού έχουν βγάλει τη χώρα μας εντελώς από τα δρομολόγια κάποιων εταιριών, εμποδίζοντας ή ακόμα και καταργώντας την αεροπορική σύνδεση της Ελλάδας με προορισμούς όπου δεν μπορεί να πετάξει η Ολυμπιακή (Αυστραλία, Καναδάς, Ιαπωνία, Κίνα, Β. Αφρική). Το πρόβλημα της Ολυμπιακής αποτελούσε την έκφραση των προβλημάτων, που δημιούργησε η απουσία πολιτικής αερομεταφορών.

Θα ήταν αναγκαία η εφαρμογή σε αυτή την περίπτωση κανόνων ελεύθερου ανταγωνισμού στις αερομεταφορές, με ίσες ευκαιρίες για όλες. Αυτό θα αποτρέψει και πιθανές μονοπωλιακές καταστάσεις και ό,τι αρνητικό αυτό μπορεί να συνεπάγεται για τον ελληνικό τουρισμό. Η μέχρι σήμερα εμπειρία δείχνει ότι στα 5 αεροδρόμια (Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Ηράκλειο, Ρόδος, Κέρκυρα), που υπάρχουν περισσότερες της μια εταιρίας επίγειας εξυπηρέτησης, οι τιμές είναι σημαντικά (5% - 30%) φθηνότερες από ότι στα υπόλοιπα αεροδρόμια, ενώ παράλληλα έχει επιτευχθεί σημαντική βελτίωση της ποιότητας. Με δεδομένο τον έντονο τιμολογιακό ανταγωνισμό μεταξύ των operators, κάθε αύξηση του κόστους του τουριστικού πακέτου λειτουργεί υπέρ των ανταγωνιστών μας. Έτσι, η ζημιά είναι πολύ μεγαλύτερη για την εθνική οικονομία, τόσο σε έσοδα, όσο και σε θέσεις απασχόλησης, κύρια στην Περιφέρεια, αφού είναι σίγουρο ότι θα επηρεάζεται αρνητικά η ζήτηση για τον ελληνικό τουρισμό. Τέλος όσον αφορά τα αεροδρόμια, ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη των περιφερειακών αεροδρομίων πρέπει να συνδέεται με το ειδικό χωροταξικό σχέδιο για τον τουρισμό. Το σχέδιο αυτό οφείλει να καταδείξει τις περιοχές με σημαντικές δυνατότητες τουριστικής ανάπτυξης και μάλιστα κατά προτεραιότητα. Μέχρι την ολοκλήρωση του, θα πρέπει να ληφθεί άμεση δράση ώστε να προχωρήσουν οι ενέργειες για την ανάπτυξη αεροδρομίων κατά προτεραιότητα στη σχεδόν αεροπορικά κορεσμένη Κρήτη και στην, ήδη αναπτυσσόμενη με ταχείς ρυθμούς, Δυτική Πελοπόννησο.

Η διάταξη που εισήγαγε το Υπουργείο Μεταφορών & Επικοινωνιών (Υπουργός Μιχάλη Λιάπης) στις αρχές του 2007, σύμφωνα με το οποίο παρατείνεται έως το 2019 το μονοπώλιο των ΚΤΕΛ στην Ελλάδα, αποτελεί εξέλιξη ενάντια στην αρχή του ελεύθερου ανταγωνισμού και πλήττει καίρια τον κλάδο των τουριστικών λεωφορείων και των τουριστικών γραφείων.

Η συγκεκριμένη πρωτοβουλία:

- Έρχεται σε αντίθεση τόσο με τους Κανονισμούς και Οδηγίες της ΕΕ για την απελευθέρωση των χερσαίων μεταφορών αλλά και με τις προσπάθειες του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης για περαιτέρω στήριξη και προώθηση του ελληνικού τουρισμού.
- Θα υποβαθμίσει την ποιότητα των υπηρεσιών τουλάχιστον στα συνέδρια, τις κρουαζιέρες και τα city breaks, αφού δεν θα είναι εφικτή πλέον η ανανέωση του ήδη γηρασμένου στόλου των 5.500 τουριστικών λεωφορείων.
- Θα περιθωριοποιήσει περί τα 1.000 τουριστικά γραφεία και τους 750 επαγγελματίες με άδειες ΤΕΟΜ, μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην πλειοψηφία τους, οι οποίοι είναι κάτοχοι τουριστικών λεωφορείων αφού περιορίζεται η λειτουργία τους σε 140 – 150 ημέρες το χρόνο.
- Θα στερήσει για ακόμη 10 χρόνια από το επιβατικό κοινό και τους Έλληνες πολίτες τη δυνατότητα να έχουν ακόμη καλύτερες υπηρεσίες στις μετακινήσεις τους με χαμηλότερες τιμές.

Με δεδομένο ότι το 75% των τουριστικών λεωφορείων στη χώρα μας έχει ηλικία πάνω από 10 έτη, γεγονός που στο άμεσο μέλλον θέτει προβλήματα ποιότητας στην αλυσίδα προσφοράς υπηρεσιών του ελληνικού τουρισμού, ο ΣΕΤΕ θεωρεί ότι είναι ανάγκη να υπάρξουν μέτρα ενίσχυσης του κλάδου και αποκατάστασης των αρχών του ελεύθερου ανταγωνισμού με την άρση των προνομίων που έχουν κατά καιρούς παραχωρηθεί στα ΚΤΕΛ σε βάρος των τουριστικών πούλμαν.

Στην προσπάθεια βελτίωσης της ποιότητας των υπηρεσιών του ελληνικού τουρισμού, ο ΣΕΤΕ θεωρεί αναγκαίο να επιτραπεί η ενοικίαση αυτοκινήτων με οδηγό, ειδικά για πολυτελή αυτοκίνητα και λιμουζίνες. Η Ελλάδα είναι η μοναδική χώρα της ΕΕ και του ΟΟΣΑ, που δεν παρέχει αυτή την υπηρεσία, παρά μόνο επιλεκτικά και περιοριστικά. Αυτό έχει άμεσο αρνητικό αντίκτυπο τόσο στην ανταγωνιστικότητα του τουριστικού μας προϊόντος όσο και στην εικόνα του ποιοτικού τουριστικού προορισμού, το οποίο σημαίνει ταυτόχρονα απώλειες στην ζήτηση και απώλειες στα έσοδα και στις θέσεις εργασίας στην χώρα μας.

Ο σκοπός είναι να εξυπηρετηθεί το τμήμα αυτό της αγοράς, το οποίο επιθυμεί ανεξάρτητη μετακίνηση με ανέσεις και είναι διατεθειμένο να πληρώσει ανάλογα. Σαφέστατα θα πρέπει να ληφθούν όλα τα απαραίτητα μέτρα, ώστε η υπηρεσία αυτή να

προσφέρεται σε καθεστώς ελευθέρου ανταγωνισμού και να μη λειτουργήσει σε βάρος των οδηγών ταξί.

Η απελευθέρωση των ακτοπλοϊκών συγκοινωνιών κατά τα τοπικά πρότυπα δημιουργεί νέες προοπτικές για τον τουρισμό της χώρας και κυρίως για την οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της νησιωτικής Ελλάδας. Η έλλειψη παρεμβατισμού θα οδηγήσει στην εμφάνιση και νέων, ενδεχομένως, εταιριών στην ελληνική αγορά, ενώ θα λειτουργήσει καταλυτικά για την περαιτέρω ανανέωση του στόλου των ελληνικών ακτοπλοϊκών εταιρειών στις γραμμές του εσωτερικού, στα πρότυπα της αγοράς της Αδριατικής. Η ανάπτυξη της κρουαζιέρας, η διεύρυνση της επιχειρηματικότητας, η καλλιέργεια και προώθηση νέων ιδεών και προϊόντων, θα καταστήσει τα ελληνικά νησιά ελκυστικότερα, ενώ ταυτόχρονα θα οδηγήσει στην προσέλκυση τουριστών υψηλότερου κοινωνικού και οικονομικού επιπέδου. Περαιτέρω η απελευθέρωση της αγοράς σε συνδυασμό με την απελευθέρωση της τιμολογιακής πολιτικής θα δώσει ευελιξία στο επίπεδο των προσφερόμενων υπηρεσιών, η οποία με τη σειρά της θα αποβεί εις όφελος του καταναλωτικού κοινού και οπωσδήποτε της ανάπτυξης των νησιών. Ως γνωστό, τα πλοία κατά τη διάρκεια του χειμώνα ταξιδεύουν με ελάχιστους επιβάτες και τα έσοδα τους, στις περισσότερες περιπτώσεις, δεν καλύπτουν το κόστος λειτουργίας τους.

Τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει σημαντικές προσπάθειες όσον αφορά στην προβολή του ελληνικού τουρισμού αλλά απέχουμε πολύ από το επιθυμητό επίπεδο. Καταρχήν, το σχέδιο branding και τα 9 ειδικά σχέδια marketing (θαλάσσιος τουρισμός, πολιτιστικός τουρισμός, τουρισμός υπαίθρου, περιηγητικός τουρισμός, τουρισμός υγείας – ευεξίας, συνεδριακός τουρισμός, τουρισμός πολυτελείς, παραθεριστικός τουρισμός. Τουρισμός Σαββατοκύριακου – city break) της χώρας μας, θα πρέπει να γίνουν γνωστά στην τουριστική αγορά, ώστε να αναζητηθούν και να αξιοποιηθούν πιθανές συνεργίες με τις επιχειρήσεις, την τοπική αυτοδιοίκηση κα Παράλληλα, είναι σημαντικό να γνωστοποιηθεί το Media Plan για να μπορεί να αξιολογηθεί η προβολή, δεδομένου ότι δεν προβλέπεται η μέτρηση αποτελεσματικότητας της καμπάνιας.

Τόσο το συνολικό όσο και τα ειδικά σχέδια marketing πρέπει να βρίσκονται υπό το καθεστώς ετήσιας επικαιροποίησης, που θα βασίζεται σε συνεχή έρευνα, η οποία, όμως, απουσιάζει. Η επένδυση στην έρευνα θα επιτρέψει την εξοικονόμηση χρημάτων στην προβολή και τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας της, την οποία μέχρι σήμερα αποφεύγουμε ή και αδυνατούμε να μετρήσουμε. Είναι αναγκαίο να ενισχυθεί η online

παρουσία του ελληνικού τουρισμού, η οποία είναι σήμερα φτωχή και αδιάφορη, τόσο για τους ξένους τουρίστες και Tour Operators, όσο και για τους δημοσιογράφους. Η συνεργασία του Δημόσιου και του Ιδιωτικού Τομέα στην διαμόρφωση του σχεδίου marketing είναι επιβεβλημένη προκειμένου να αντιμετωπιστούν χρόνιες αδυναμίες του Δημόσιου Τομέα που αποτελούν τροχοπέδη εδώ και χρόνια για τον ελληνικό τουρισμό.

Ένα άλλο φαινόμενο που θα πρέπει να αντιμετωπίζετε με ιδιαίτερη λεπτότητα είναι εκείνο της διαχείρισης διαφόρων φαινομένων όπως τα περιστατικά από τον ξυλοδαρμό και την δολοφονία του τουρίστα, τις προβλέψεις για πιθανούς σεισμούς, μέχρι και τα βίαια επεισόδια στο κέντρο της Αθήνας, τα οποία συνέβησαν και δημιούργησαν ένα κλίμα ανησυχίας.

Παρόμοια περιστατικά πολύ πιθανόν να συμβούν στο μέλλον γι' αυτό θα πρέπει ένα σχέδιο προστασίας της εικόνας της Ελλάδας και του ελληνικού τουρισμού για να μην παρουσιάζονται και δημιουργούνται λαθεμένες εντυπώσεις προς τα διεθνή ΜΜΕ.

Είναι γνωστή η προσπάθεια που καταβάλει ο ελληνικός τουρισμός για διείσδυση και ανάπτυξη νέων αγορών. Το μεγαλύτερο εμπόδιο στην προσπάθεια αυτή αναδεικνύεται το θέμα της χορήγησης visa. Παρά τις συνεχείς προσπάθειες του Υπουργείου Εξωτερικών, τόσο των Προξενείων όσο και των υπαρχόντων visa centers, ώστε να διευκολύνεται η χορήγηση visa σε μικρότερους χρόνους και χαμηλότερο κόστος.

ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΕΣ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

Συνεδριακά Κέντρα

Η γεωγραφική θέση, οι θαυμάσιες τοποθεσίες και τα ποικίλα θεάματα της Ελλάδας, την καθιστούν ιδανικό προορισμό για τη διεξαγωγή συνεδρίων. Σήμερα, η Ελλάδα προσελκύει λιγότερο από 3% της ευρωπαϊκής αγοράς συνεδριακού τουρισμού.

Γκολφ

Οι προοπτικές ανάπτυξης του γκολφ στην Ελλάδα είναι μεγάλες. Σήμερα, στην Ελλάδα υπάρχουν πέντε γήπεδα γκολφ 18 τρυπών, σε σύγκριση με τα 250 γήπεδα γκολφ στην Ισπανία και τα 50 περίπου γήπεδα γκολφ στην Πορτογαλία.

Ιαματικά κέντρα και κέντρα θαλασσοθεραπείας

Η Ελλάδα διαθέτει περισσότερες από 700 θερμομεταλλικές πηγές, πολλές με θεραπευτικές ιδιότητες. Υπάρχουν μεγάλες προοπτικές για τη δημιουργία κέντρων ευεξίας καθώς και ιαματικών κέντρων.

Μαρίνες

Η Ελλάδα αποτελεί φυσικό προορισμό για θαλασσολάτρες, διαθέτοντας περισσότερα από 3.000 νησιά και παραλία έκτασης 15.000 χιλιομέτρων. Η ανάγκη για την αναβάθμιση των μαρίνων και την κατασκευή νέων αποτελεί ελκυστική ευκαιρία για επενδύσεις.

Θέρετρα ολοκληρωμένης τουριστικής ανάπτυξης

Οι επενδυτές που ενδιαφέρονται για την ανάπτυξη θέρετρων ολοκληρωμένης τουριστικής ανάπτυξης, θα ανακαλύψουν μεγάλες προοπτικές ανάπτυξης και ιδανικές τοποθεσίες.

Θεματικός Τουρισμός

Οι άφθονοι φυσικοί πόροι της Ελλάδας, ο ιστορικός πλούτος και η παραδοσιακή κληρονομιά της αποτελούν τη βάση για την δημιουργία μορφών εναλλακτικού τουρισμού, συμπεριλαμβανομένου του θρησκευτικού τουρισμού, των ταξιδιών περιπέτειας, του αρχαιολογικού τουρισμού, του γαστρονομικού και οινικού τουρισμού.

Οικοτουρισμός

Η Ελλάδα διαθέτει από τις πιο ποικίλες χλωρίδες και πανίδες στην Ευρώπη, μοναδικά οικοσυστήματα, προστατευόμενες περιοχές άγριας φύσης, επιβλητικά βουνά, μοναδικά δάση και θαλάσσια πάρκα. Επιπλέον, ιστορικά χωριά, ορεινά καταφύγια, πλούσιες καλλιέργειες και γαστρονομική παράδοση αποτελούν ιδανικές και ποικίλες επιλογές για την δημιουργία προϊόντων οικοτουρισμού.

Νέο Επενδυτικό Τοπίο

Ο Επενδυτικός Νόμος της Ελλάδας προβλέπει επιχορηγήσεις έως 60% για τη δημιουργία κέντρων θαλασσοθεραπείας, γηπέδων γκολφ, μαρίνων, υποδομής αθλητικού τουρισμού, καθώς και άλλων έργων, ενώ επίσης προβλέπει επιχορηγήσεις έως 55% για τη δημιουργία ξενοδοχειακών μονάδων. Επιπλέον, το ποσοστό εταιρικής φορολογίας στην Ελλάδα είναι 25%, ενώ οι διαδικασίες αδειοδότησης για τουριστικές επενδύσεις έχουν αναδιαμορφωθεί και απλοποιηθεί.

Κατοικίες Διακοπών

Η νέα νομοθεσία που διέπει την κατασκευή κατοικιών διακοπών ολοκληρώνεται, προσφέροντας μεγάλες προοπτικές στην αγορά. Οι ειδικοί εκτιμούν ότι περισσότεροι από ένα εκατομμύριο Ευρωπαίοι θεωρούν την Ελλάδα ως υποψήφιο προορισμό δεύτερης/εξοχικής κατοικίας. Πλήθος μεγάλων και ελκυστικών εκτάσεων γης προσφέρονται για ανάπτυξη σχεδόν σε όλη τη χώρα.

Στα πλαίσια του Νέου Αναπτυξιακού Νόμου οι επιχορηγήσεις που αφορούν τον τουριστικό κλάδο ανέρχονται έως και 60% του συνολικού προϋπολογισμού. Οι επιλέξιμες επενδυτικές ενέργειες αφορούν:

1. Ίδρυση ή επέκταση Ξενοδοχειακών μονάδων, κατηγορίας τουλάχιστον 3 * , πρώην Β΄ τάξης.
2. Εκσυγχρονισμός ολοκληρωμένης μορφής λειτουργουσών ξενοδοχειακών μονάδων, κατηγορίας τουλάχιστον 2* πρώην Γ΄ τάξης ή μονάδων που έχουν διακόψει προσωρινά τη λειτουργία τους για πέντε έτη κατά ανώτατο όριο, χωρίς στο διάστημα αυτό να έχει γίνει αλλαγή στη χρήση του κτιρίου και υπό τον όρο ότι κατά το χρόνο της προσωρινής διακοπής της λειτουργίας τους ήταν κατηγορίας τουλάχιστον 2 * πρώην Γ΄ τάξης.
3. Εκσυγχρονισμός ολοκληρωμένης μορφής λειτουργουσών τουριστικών οργανωμένων κατασκηνώσεων (campings), τουλάχιστον Γ΄ τάξης. Ο εκσυγχρονισμός ολοκληρωμένης μορφής λειτουργουσών ξενοδοχειακών μονάδων κατώτερης κατηγορίας των 2* , πρώην Γ΄ τάξης σε κτίρια που χαρακτηρίζονται διατηρητέα ή παραδοσιακά, εφόσον με τον εκσυγχρονισμό τους αναβαθμίζονται τουλάχιστον σε κατηγορία 2* πρώην Γ΄ τάξη ή μονάδων που έχουν διακόψει προσωρινά τη λειτουργία τους για πέντε έτη κατά ανώτατο όριο, χωρίς στο διάστημα αυτό να έχει γίνει αλλαγή στη χρήση του κτιρίου και υπό τον όρο ότι με τον εκσυγχρονισμό τους αναβαθμίζονται τουλάχιστον σε κατηγορία 2 * , πρώην Τάξη.
4. Εκσυγχρονισμός ξενοδοχειακών μονάδων που αφορά στη δημιουργία συμπληρωματικών εγκαταστάσεων με την προσθήκη νέων κοινόχρηστων χώρων , νέων χρήσεων επί κοινόχρηστων χώρων, πισινών, αθλητικών εγκαταστάσεων κλπ. σε ξενοδοχειακές μονάδες τουλάχιστον κατηγορίας 2* , πρώην Γ΄ τάξης με σκοπό την παροχή πρόσθετων υπηρεσιών.

5. Μετατροπή παραδοσιακών ή διατηρητέων κτιρίων σε ξενοδοχειακές μονάδες τουλάχιστον 2* πρώην Γ΄ τάξης.
6. Ίδρυση, επέκταση, εκσυγχρονισμός, έργων ειδικής τουριστικής υποδομής :
 - α) ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΛΙΜΕΝΩΝ ΣΚΑΦΩΝ ΑΝΑΨΥΧΗΣ (ΜΑΡΙΝΩΝ)
 - β) ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ
 - γ) ΓΗΠΕΔΩΝ ΓΚΟΛΦ
 - δ) ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΙΑΜΑΤΙΚΩΝ ΠΗΓΩΝ
 - ε) ΚΕΝΤΡΩΝ ΘΑΛΑΣΣΟΘΕΡΑΠΕΙΑΣ
 - στ) ΚΕΝΤΡΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΥΓΕΙΑΣ
 - ζ) ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ
 - η) ΚΕΝΤΡΩΝ ΠΡΟΠΟΝΗΤΙΚΟΥ - ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
 - θ) ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΔΡΟΜΙΩΝ
 - ι) ΘΕΜΑΤΙΚΩΝ ΠΑΡΚΩΝ

Ας μην ξεχνάμε ότι υπεγράφη το 2007 Προεδρικό Διάταγμα για τα Αυτοκινητοδρόμια, το οποίο μεταξύ άλλων, θα επιτρέψει τη δημιουργία πίστας Αγώνων Formula 1, στην Ελλάδα, εντάσσοντας τη χώρα μας στο φημισμένο και περιζήτητο δίκτυο της F.I.A.

Με 400.000 ευρώ επένδυση σε ενέργειες μάρκετινγκ, η γαστρονομία τα επόμενα 5 χρόνια μπορεί να γίνει ένας από τους κύριους λόγους επιλογής της Ελλάδας ως προορισμού διακοπών. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι η ένταξη της γαστρονομίας στο χαρτοφυλάκιο του ελληνικού τουρισμού και η πλήρης απασχόληση μιας ομάδας επαγγελματιών. Αν αυτό δεν καταστεί σύντομα δυνατό σε επίπεδο Υπουργείου Πολιτισμού & Τουρισμού, ο ΣΕΤΕ προτίθεται να διερευνήσει την υλοποίηση του σχεδίου αποκλειστικά από τον ιδιωτικό τομέα. Αυτά είναι τα κύρια μηνύματα της μελέτης "*Η Γαστρονομία στο Μάρκετινγκ του Ελληνικού Τουρισμού*". Η μελέτη αποτελεί μια ακόμη πρωτοβουλία του ΣΕΤΕ για την ποιοτική αναβάθμιση και τον εμπλουτισμό του χαρτοφυλακίου των τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων της χώρας μας.

Τα κυριότερα σημεία της μελέτης:

- Η γαστρονομία υπεισέρχεται με διττό τρόπο στη συζήτηση για τον τουρισμό: αναβαθμίζει την ταξιδιωτική εμπειρία για όλους ανεξαιρέτως τους τουρίστες αποτελεί σημαντικό πόλο έλξης για ειδικού ενδιαφέροντος τουρίστες.

- Ο "γαστρονομικός πατριωτισμός" επιβραβεύεται οικονομικά, αφού τα καλά εστιατόρια τοπικής κουζίνας τυγχάνουν δωρεάν προβολής, εξασφαλίζοντας έτσι πρόσθετη πελατεία, μεγαλύτερης διάρκειας σεζόν και, τελικά, κέρδη.
- Στις τουριστικές περιοχές υπάρχει έλλειμμα ποιότητας και εντοπιότητας στην κουζίνα εστιατορίων και καταλυμάτων. Ελάχιστοι είναι οι εστιάτορες και ξενοδόχοι που νιώθουν πρεσβευτές της τοπικής γαστρονομίας.
- Ο βαθμός ελληνικότητας του ξενοδοχειακού πρωινού είναι θέμα γαστρονομικής κουλτούρας και όχι κόστους.
- Όταν οι ξενοδόχοι στόχευσαν στην ποιότητα της κουζίνας, βρέθηκαν τρόποι για να αναβαθμιστεί το φαγητό χωρίς σημαντική επιβάρυνση του κόστους.
- Η ανάπτυξη της γαστρονομίας ως τουριστικού προϊόντος δεν απαιτεί επενδύσεις σε εγκαταστάσεις και πάγια. Χρειάζεται επενδύσεις σε ενέργειες μάρκετινγκ.
- Βασικό εργαλείο προβολής πρέπει να είναι το διαδίκτυο.
- Η γαστρονομία ως τουριστικό προϊόν χρειάζεται έναν υπεύθυνο Προϊόντος (Product Manager), ο οποίος στελεχώνει έναν αμιγώς οργανισμό μάρκετινγκ του ελληνικού τουρισμού, που συνιστά την αναγκαία μετεξέλιξη του ΕΟΤ.

Στη χώρα μας γεννήθηκαν οι Ολυμπιακοί Αγώνες και είχαν κυρίαρχο νόημα. Όταν διεξάγονταν οι Αγώνες, όλες οι συμμετέχουσες πλευρές τηρούσαν την εκεχειρία. Η αθλητική μας παράδοση, αποτελεί συγχρόνως την σπονδυλική στήλη της παγκόσμιας αθλητικής ιστορίας. Η αυθεντικότητα της καταγωγής των Αγώνων, των ιστορικών εγκαταστάσεων – μνημείων, των αρχών που πρεσβεύει η φιλοσοφία των Αγώνων, γοητεύει την πλειοψηφία των φίλων του αθλητισμού παγκοσμίως. Σωστό είναι να προβάλλουμε τα αυθεντικά στοιχεία που κατέχουμε, πιο έντονα.

Η επιτυχημένη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, όπως και προηγούμενων αθλητικών διοργανώσεων, μας προσδίδει ένα διεθνές κύρος και σεβασμό. Η κληρονομιά των Αγώνων είναι σημαντική, έχουμε σύγχρονες και διεθνώς αναγνωρίσιμες εγκαταστάσεις. Έχουμε διαφημιστεί έντονα από τα ΜΜΕ παγκοσμίως ως τουριστικός προορισμός σε συνδυασμό με τους Αγώνες.

Η πλούσια πολιτισμική κληρονομιά και ιστορία μας δίνει την δυνατότητα να εμπλουτίσουμε ποιοτικά το προϊόν μας. Επιπλέον, η αφθονία σε καλλιτέχνες επιτρέπει να συν διοργανώνουμε υπέροχες εκδηλώσεις ψυχαγωγίας, παράλληλα με τις αθλητικές διοργανώσεις που φιλοξενούμε.

Τα 14.000 χιλιόμετρα της ακτογραμμής μας καθώς και τα 3.000 νησιά, αποτελούν λόγους ανάπτυξης των θαλάσσιων αθλημάτων. Το εύκρατο κλίμα και τα χαμηλά επίπεδα υγρασίας και βροχόπτωσης, καθιστούν την Ελλάδα ιδανική για την εξάσκηση όλων των αθλημάτων. Η ηπειρωτική χώρα έχει πανέμορφους ορεινούς όγκους, που είναι κατάλληλοι για χειμερινά αθλήματα και δραστηριότητες στην φύση.

Τα ΜΜΕ παίζουν βασικό ρόλο στην ανάπτυξη του Αθλητικού Τουρισμού για κάθε χώρα που επιθυμεί να θεωρείται διεθνής προορισμός Αθλητικού Τουρισμού και επιπλέον φέρνουν πιο κοντά τους χορηγούς - εταιρίες. Η ένταξη της χώρας μας στην Ευρωπαϊκή Ένωση δίνει την δυνατότητα στους Ευρωπαίους να μας επισκέπτονται χρησιμοποιώντας μόνο την ταυτότητά τους. Αυτό το δεδομένο εκτός των άλλων, ενισχύει την εύκολη μετακίνηση θεατών μεγάλων διοργανώσεων σε μαζική μορφή.

Σύμφωνα με έρευνες πάνω από το 50% των τουριστών μας, επιθυμούν να επαναλάβουν το ταξίδι άμεσα, γιατί μένουν ικανοποιημένοι. Επιπλέον, γνωρίζουμε ότι μεγάλο ποσοστό Ευρωπαίων δεν έχει επισκεφτεί ούτε μια φορά την χώρα μας, ειδικά στην Γαλλία και την Ισπανία θεωρούμαστε πρώτος δυνητικός προορισμός. Είναι πολύ πιθανό εάν τους δοθούν κίνητρα όπως πακέτα αθλητικού τουρισμού, να επισπεύσουν το ταξίδι τους, γιατί την απόφαση την έχουν ήδη πάρει.

Η έντονη υποστήριξη του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης σε αθλητικές διοργανώσεις, από τους Ολυμπιακούς Αγώνες και μετά, περνάει το μήνυμα και στο εσωτερικό αλλά και στο εξωτερικό. Αυτό συμβαίνει σε λίγες χώρες παγκοσμίως και η σύγκριση μας βγάζει κερδισμένους.

Η Ελλάδα είναι το σταυροδρόμι ανάμεσα στη Δύση και την Ανατολή και πολιτισμικά και γεωγραφικά. Υπερτερεί των γειτονικών χωρών της (εκτός Ιταλίας) σε πολιτική και οικονομική σταθερότητα, με αποτέλεσμα να είναι ένα βήμα μπροστά και να παραμένει στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος. Επίσης, η Ελλάδα έχει θετική αντιμετώπιση από την μεγάλη πλειοψηφία των δημοκρατικών χωρών, παγκοσμίως.

Οφέλη που προκύπτουν από την εφαρμογή Προγραμμάτων Αθλητικού Τουρισμού:

- ü **Αύξηση των εσόδων από τον τουρισμό**
- ü **Αύξηση της απασχόλησης**
- ü **Αύξηση της ελκυστικότητας της χώρας**

- ü **Özellikle Türkiye'nin turizm potansiyelini değerlendirme**
- ü **Yeni pazarlara girme ve pazarlama stratejileri**
- ü **Özellikle Türkiye'nin turizm potansiyelini değerlendirme**
- ü **Sport Tourism: Türkiye için fırsatlar ve zorluklar**
- ü **Özellikle Türkiye'nin turizm potansiyelini değerlendirme**
- ü **Özellikle Türkiye'nin turizm potansiyelini değerlendirme**
- ü **Özellikle Türkiye'nin turizm potansiyelini değerlendirme**
- ü **Özellikle Türkiye'nin turizm potansiyelini değerlendirme**
- ü **Özellikle Türkiye'nin turizm potansiyelini değerlendirme**
- ü **Özellikle Türkiye'nin turizm potansiyelini değerlendirme**
- ü **Özellikle Türkiye'nin turizm potansiyelini değerlendirme**
- ü **Özellikle Türkiye'nin turizm potansiyelini değerlendirme**
- ü **Özellikle Türkiye'nin turizm potansiyelini değerlendirme**
- ü **Özellikle Türkiye'nin turizm potansiyelini değerlendirme**
- ü **Özellikle Türkiye'nin turizm potansiyelini değerlendirme**
- ü **Özellikle Türkiye'nin turizm potansiyelini değerlendirme**
- ü **Özellikle Türkiye'nin turizm potansiyelini değerlendirme**
- ü **Özellikle Türkiye'nin turizm potansiyelini değerlendirme**
- ü **Sport Tourism Manages**
- ü **Sport Venue Promotas**
- ü **Sport Trade Agents, Sport Marketing**
- ü **Sport Event Manages**
- ü **Sport Marketing Manages**
- ü **Sport Animatob**

LEARNERS CAN BE TAUGHT TO USE THE RIGHT STRATEGIES TO LEARN
AND UNDERSTAND THE WORLD IN WHICH WE LIVE. WE CAN HELP THEM
TO USE THEIR KNOWLEDGE AND SKILLS TO BECOME RESPONSIBLE AND
ETHICAL CITIZENS. WE CAN HELP THEM TO BECOME LEADERS OF OUR
COUNTRY. WE CAN HELP THEM TO BECOME GLOBAL CITIZENS.
WE CAN HELP THEM TO BECOME RESPONSIBLE AND
ETHICAL CITIZENS. WE CAN HELP THEM TO BECOME
LEADERS OF OUR COUNTRY. WE CAN HELP THEM TO
BECOME GLOBAL CITIZENS.

WE CAN HELP THEM TO BECOME RESPONSIBLE AND
ETHICAL CITIZENS. WE CAN HELP THEM TO BECOME
LEADERS OF OUR COUNTRY. WE CAN HELP THEM TO
BECOME GLOBAL CITIZENS.

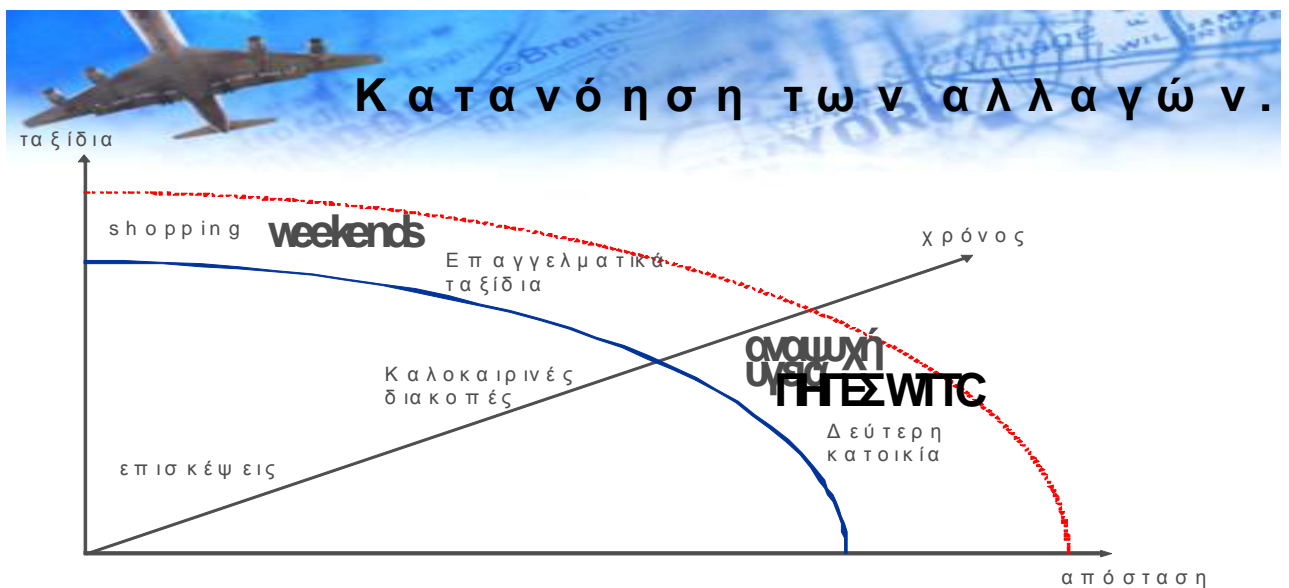
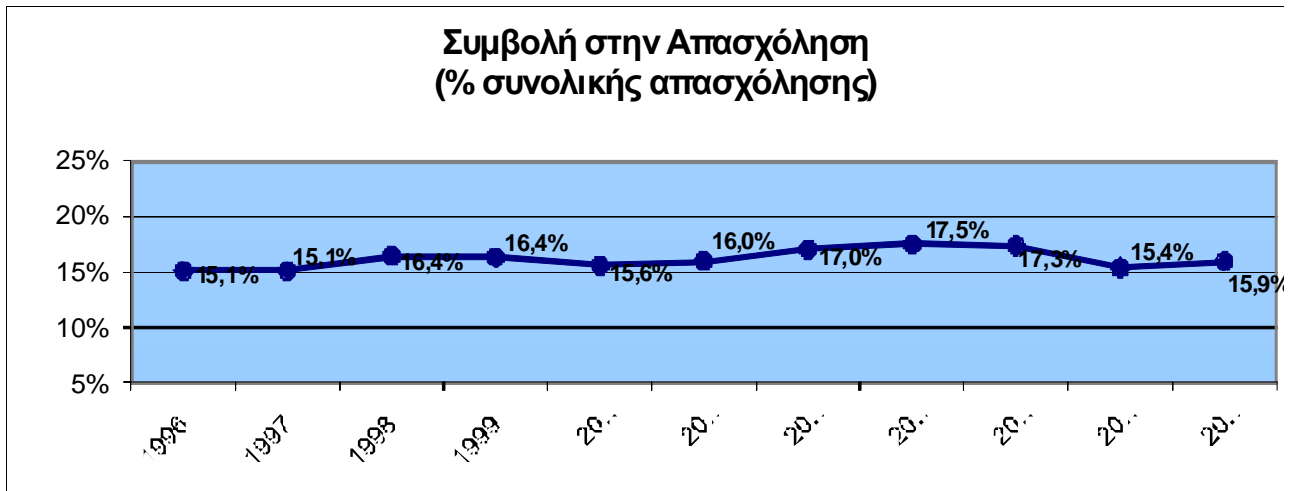
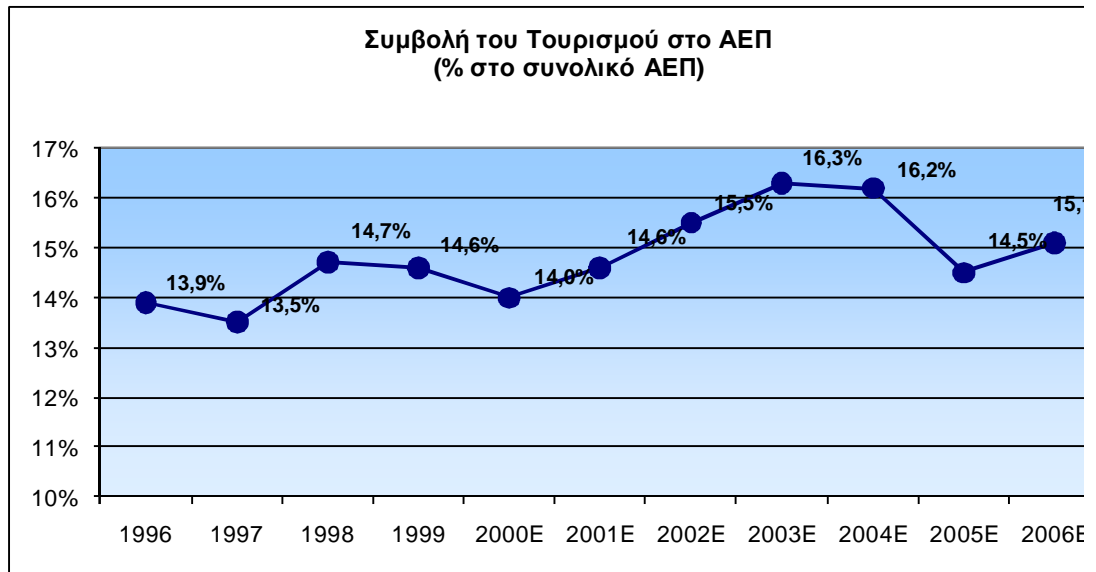
የጋዜጠኞች ጥቅም ላይ የውሃ አጠቃቀም ደንብ ማዘጋጀት ላይ በሚሳተፉ ጋዜጠኞች ብዛት 16% ሲሆን ብቻ የሚከተሉትን የውሃ አጠቃቀም ደንብ ማዘጋጀት ላይ ሚሳተፉ የሚችሉ ጋዜጠኞች ብዛት 50% ሲሆን የውሃ አጠቃቀም ደንብ ማዘጋጀት ላይ ሚሳተፉ የሚችሉ ጋዜጠኞች ብዛት 50% ሲሆን የውሃ አጠቃቀም ደንብ ማዘጋጀት ላይ ሚሳተፉ የሚችሉ ጋዜጠኞች ብዛት 80% ሲሆን የውሃ አጠቃቀም ደንብ ማዘጋጀት ላይ ሚሳተፉ የሚችሉ ጋዜጠኞች ብዛት 124 ሲሆን ሌሎች ጋዜጠኞች ምንም ዓይነት የውሃ አጠቃቀም ደንብ ማዘጋጀት ላይ ሚሳተፉ የሚችሉ ጋዜጠኞች ብዛት አይደለም።

የውሃ አጠቃቀም ደንብ ማዘጋጀት ላይ ሚሳተፉ የሚችሉ ጋዜጠኞች ብዛት 16% ሲሆን ብቻ የሚከተሉትን የውሃ አጠቃቀም ደንብ ማዘጋጀት ላይ ሚሳተፉ የሚችሉ ጋዜጠኞች ብዛት 50% ሲሆን የውሃ አጠቃቀም ደንብ ማዘጋጀት ላይ ሚሳተፉ የሚችሉ ጋዜጠኞች ብዛት 50% ሲሆን የውሃ አጠቃቀም ደንብ ማዘጋጀት ላይ ሚሳተፉ የሚችሉ ጋዜጠኞች ብዛት 80% ሲሆን የውሃ አጠቃቀም ደንብ ማዘጋጀት ላይ ሚሳተፉ የሚችሉ ጋዜጠኞች ብዛት 124 ሲሆን ሌሎች ጋዜጠኞች ምንም ዓይነት የውሃ አጠቃቀም ደንብ ማዘጋጀት ላይ ሚሳተፉ የሚችሉ ጋዜጠኞች ብዛት አይደለም።

የውሃ አጠቃቀም ደንብ ማዘጋጀት ላይ ሚሳተፉ የሚችሉ ጋዜጠኞች ብዛት 16% ሲሆን ብቻ የሚከተሉትን የውሃ አጠቃቀም ደንብ ማዘጋጀት ላይ ሚሳተፉ የሚችሉ ጋዜጠኞች ብዛት 50% ሲሆን የውሃ አጠቃቀም ደንብ ማዘጋጀት ላይ ሚሳተፉ የሚችሉ ጋዜጠኞች ብዛት 50% ሲሆን የውሃ አጠቃቀም ደንብ ማዘጋጀት ላይ ሚሳተፉ የሚችሉ ጋዜጠኞች ብዛት 80% ሲሆን የውሃ አጠቃቀም ደንብ ማዘጋጀት ላይ ሚሳተፉ የሚችሉ ጋዜጠኞች ብዛት 124 ሲሆን ሌሎች ጋዜጠኞች ምንም ዓይነት የውሃ አጠቃቀም ደንብ ማዘጋጀት ላይ ሚሳተፉ የሚችሉ ጋዜጠኞች ብዛት አይደለም።

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ

Στατιστικά στοιχεία και τίνες



Μέσο Μέγεθος Ξενοδοχείων, Ελλάδα & Ανταγωνιστές, 2000

	ΙΣΠΑΝΙΑ	ΤΟΥΡΚΙΑ	ΚΥΠΡΟΣ	ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	ΑΙΓΥΠΤΟΣ		ΕΛΛΑΔΑ
5*	355	607	456	482	347	ΑΑ	435
4*	318	283	239	277	301	Α	189
3*	218	170	116	155	187	Β	97
2*	77	86	66	108	102	Γ	52
1*	49	88	47	78	73	Δ	34
						Ε	28
ΣΥΝΟΛΟ	156	185	146	204	217		74

Πηγή: Ένωση Ξενοδόχων Ισπανίας, ΤΥΔ, ΚΟΤ, Γενική Διεύθυνση Τουρισμού Πορτογαλίας, Ένωση Ξενοδόχων Αιγύπτου, ΞΕΕ

Προβλέψεις ΟΟΣΑ για την ελληνική οικονομία
Ετήσιες μεταβολές %

	2008	2009	2010
Ανάπτυξη	2,9	-1,3	0,3
Ιδιωτική κατανάλωση	2,2	-0,2	1,2
Δημόσια κατανάλωση	3,2	2,4	0,5
Ακαθάριστες επενδύσεις	-1,5	-8,4	-2,6
Οικοδομική δραστηριότητα	-29,1	-17,2	-6,5
Επιχειρηματικές επενδύσεις	-4,4	-3,6	-2,1
Δημόσιες επενδύσεις	-32,1	-10,8	1,5
Συνολική εγχώρια ζήτηση	0,7	-1,6	0,1
Εξαγωγές	2,2	-23,4	-0,5
Εισαγωγές	-4,4	-17,7	-0,8
Δυναμικό ΑΕΠ	3,3	2,8	2,7
Παραγωγικό κενό*	0	-4	-6,2
Πληθωρισμός	4,2	1,3	1,7
Απασχόληση	1,1	-1,6	-0,4
Ποσοστό ανεργίας**	7,7	9,5	10,3
Ελλειμμα (% ΑΕΠ)	-5	-6,1	-6,7

* % του δυναμικού ΑΕΠ ** % του εργατικού δυναμικού

Ζήτω η Ευρωπαϊκή Ένωση ...

Από την Ευρωπαϊκή Ένωση φτάνουν δύο τρίτα τουριστών (περίπου 9 εκατομμύρια) και το μισό είναι από την Μεγάλη Βρετανία και την Γερμανία. Οι Ιταλοί τουρίστες φτάνουν τρίτοι, ενώ ακολουθούν οι Ολλανδοί, οι Γάλλοι, οι Σουηδοί και οι Αυστριακοί. Από αυτές οι τελευταίες χώρες έρχονται περίπου μισό εκατομμύριο τουριστών από κάθε μία. Οι τουρίστες από τις άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι 1,5 εκατομμύριο.

σε χιλιάδες ατόμων	Θέση 1999	Θέση 1996	1996	1997	1998	1999	2000
Μεγάλη Βρετανία	1	2	1.688	1.712	2.044	2.433	2.772
Γερμανία	2	1	1.908	1.995	2.136	2.450	2.395
Ιταλία	3	3	491	533	660	746	823
Κάτω Χώρες	5	5	452	464	548	617	655
Γαλλία	6	4	463	427	486	546	602
Σουηδία	7	6	448	472	468	469	486
Αυστρία	8	7	360	388	450	502	475
Δανία	9	8	299	344	292	336	339
Βέλγιο - Λουξεμβούργο	10	12	213	229	274	333	332
Φιλανδία	18	18	121	148	149	189	156
Ισπανία	24	23	80	71	97	99	115
Ιρλανδία	29	26	54	45	44	49	59
Πορτογαλία	36	33	16	13	14	21	9
Ευρωπαϊκή Ένωση	-	-	6.593	6.843	7.663	8.789	9.219

- © GNTO 2002 -

Ο πλήρης πίνακας των 40 πρώτων χωρών

Στην παραθεριστική κατοικία ποντάρει τώρα η αγορά κατοικίας στην Ελλάδα, με την κρίση ως προς τη ζήτηση να γίνεται πλέον περισσότερο εμφανής από ποτέ και τους κατασκευαστές να μειώνουν αισθητά τις ...αντιστάσεις τους, προκειμένου να πουλήσουν το αδιάθετο απόθεμα των νεόδμητων κατοικιών, που υπολογίζεται ότι φθάνει τα 400.000 σπίτια.

Ενδεικτικό, μάλιστα, του πόσο «πιστεύει» πλέον η αγορά στη β' κατοικία είναι και η άποψη που εκφράσθηκε σε πρόσφατη ημερίδα του Πανεπιστημίου Πειραιά για τις εξελίξεις στην αγορά ακινήτων, στην οποία το βασικό συμπέρασμα ήταν ότι

μεσοπρόθεσμα η Ελλάδα μπορεί να πουλήσει ένα εκατομμύριο εξοχικά και να βάλει στα ταμεία περί τα 150 δισ. ευρώ, δηλαδή περίπου το 70% του ΑΕΠ!

Ποιοι είναι οι εν δυνάμει επενδυτές; Στη Βόρεια Ελλάδα, υψηλή επισκεψιμότητα παρατηρείται από Γερμανούς και Βρετανούς τουρίστες, ενώ ιδιαίτερα ανερχόμενη δύναμη είναι οι Ρώσοι. Στην Κρήτη οι τρεις παραπάνω κατηγορίες είναι οι βασικοί «πελάτες», ενώ υπάρχουν και οι Σκανδιναβοί. Ανάλογη είναι η εικόνα στη Ρόδο, αλλά και στην ευρύτερη παραλιακή περιοχή της Αττικής.

Η έρευνα της Deloitte:

Σύμφωνα με έρευνα της Deloitte, οι περιοχές όπου υπάρχουν εν εξελίξει ή σχεδιάζονται μεγάλα τουριστικά projects και θα αποτελέσουν τα «καυτά» χαρτιά της αγοράς εξοχικής κατοικίας τα επόμενα χρόνια, είναι:

Κρήτη: Εντυπωσιάζει η περιοχή της Σητείας και του Λασιθίου, ενώ η κίνηση φαίνεται να «κατεβαίνει» προς την Ιεράπετρα και το Λιβυκό πέλαγος. Οι παραλίες εκεί είναι «παρθένες» και η ζήτηση ανεβαίνει σταδιακά. Το νέο αεροδρόμιο στο Καστέλι που θα αντικαταστήσει αυτό του Ηρακλείου εκτιμάται ότι θα φέρει πολύ περισσότερους από τους 5,6 εκατ. τουρίστες που έρχονται κάθε χρόνο στο νησί.

Χαλκιδική: Εκτιμάται ότι οι Ρώσοι θα αλλάξουν τα δεδομένα. Μεγάλα ξενοδοχειακά συγκροτήματα υπάρχουν, όμως, φήμες αναφέρουν ότι αγοράζονται μεγάλες εκτάσεις γης για να κτίσουν project τύπου condo hotels, δηλαδή ξενοδοχειακές μονάδες μαζί με παραθεριστικές κατοικίες κι άλλες υποστηρικτικές μονάδες.

Μαγνησία, Πιερία: Η περιοχή της Μαγνησίας και η παραλία της Πιερίας αποτελούν την «κρυφή» ελπίδα για μεγάλη ανάπτυξη στην παραθεριστική κατοικία. Εκτός από τις ελληνικές εταιρείες που έχουν ήδη πάρει θέση (όπως π.χ. ο επενδυτικός οίκος Dolphin Capital), πληροφορίες αναφέρουν ότι κάποιοι «μαζεύουν» οικόπεδα στον Πλαταμώνα και στις παραλίες του Βόλου.

Πελοπόννησος: Η κατασκευή των τεσσάρων παραθεριστικών «χωριών» από τον εφοπλιστή Βασίλη Κωνσταντακόπουλο είναι μόνο η αρχή. Αν και η περιοχή επλήγη από τις πυρκαγιές, φαίνεται ότι σε Καλαμάτα και δυτική Πελοπόννησο θα κτιστούν δεκάδες παραθεριστικά συγκροτήματα.

Ανερχόμενη δύναμη στο τομέα της παραθεριστικής κατοικίας είναι, επίσης, η Δυτική Ελλάδα, από την περιοχή του Αστακού και μέχρι την Ηγουμενίτσα. Η προοπτική κατασκευής της Ιόνιας οδού έχει φέρει τα πάνω κάτω στα δυτικά παράλια και τα επόμενα χρόνια αναμένεται έκρηξη της ζήτησης για παραθεριστικά.

Ποιες είναι οι προκλήσεις του μέλλοντος στον τουριστικό τομέα που οφείλουμε να λάβουμε υπόψη;

«Για να μιλήσουμε με τη γλώσσα των αριθμών: σύμφωνα με μελέτη της Cap Gemini & Merrill Lynch (Worldwide Wealth Report 2006) η «καθαρή θέση», δηλαδή το διαθέσιμο καθαρό ιδιωτικό εισόδημα των λεγόμενων High Net Worth Individuals (HNWI) σε παγκόσμιο επίπεδο εκτιμάται ότι το 2010 θα ανέλθει σε 30,3 τρισ. ευρώ», επισημαίνει ο κ. Βασίλης Παχυγιάννης, από την εταιρεία Aristo Developers.

Από αυτά, ένα 16% επενδύεται στο real estate από το οποίο, το 15% επενδύεται στη λεγόμενη τουριστική ή παραθεριστική ή εξοχική ή δεύτερη κατοικία (vacation, holiday, leisure, second homes), μια αγορά δηλαδή που θα πλησιάζει τα 728 δισ. ευρώ, ή 3,5 φορές το ΑΕΠ της Ελλάδας [2007: 209 δισ. ευρώ] μόνο για τουριστική ή παραθεριστική κατοικία!

Εφικτός ο στόχος για προσέλκυση 7,3 δισ. ευρώ ετησίως.

«Το σίγουρο είναι ότι τα χρήματα αυτά πρόκειται να επενδυθούν σε ορισμένες χώρες και καλό είναι να συμμετέχουμε και εμείς ως χώρα στη διανομή αυτού του ποσού, παρέχοντας βέβαια, και αντίστοιχου επιπέδου υπηρεσίες. Ακόμα και αν στοχεύσουμε στο 1% αυτής της αγοράς κατ' έτος – ένας στόχος απόλυτα εφικτός – το ποσό των περίπου 7,3 δισ. ευρώ που προκύπτει είναι ιδιαίτερα σημαντικό, αφού θα συνεισφέρει 3,5 ποσοστιαίες μονάδες ετησίως στο ΑΕΠ της χώρας μας!

Από την άλλη μεριά όμως, διαβάζουμε για τα προβλήματα στην αγορά ακινήτων, για το μεγάλο στοκ σε απούλητες κατοικίες, για τις δυσκολίες να εξηγήσουμε στους ξένους πως είναι «λογικό» να αγοράζουν σπίτι που, ενώ στα συμβόλαια είναι 200 μ², στην πραγματικότητα «μεγάλωσε» στα 400 ή 500 μ², και ότι δεν υπάρχει λόγος να ανησυχούν γιατί ... έτσι γίνεται στην Ελλάδα!

Στις αρχές του χρόνου, ανακοινώθηκε ότι επιτέλους «έσπασε» το φράγμα των 17 εκατομμυρίων αφίξεων τουριστών στη χώρα μας. Ωστόσο, παρόλο το ρεκόρ αφίξεων, το τουριστικό εισόδημα αυξήθηκε μόλις κατά 1 με 1,5%!

Τι διαπιστώνουμε λοιπόν από τα παραπάνω στοιχεία; Η χώρα μας πράγματι προσελκύει περισσότερους τουρίστες, οι οποίοι, όμως, ξοδεύουν λιγότερα. Αυτό με τη σειρά του σημαίνει ότι, ή έρχονται οι φτωχότεροι, ή αυτοί που έρχονται τα ξοδεύουν αλλού, ή ότι αυτό που παρέχουμε δεν είναι αρκετά ελκυστικό ώστε να προσελκύσει τον υψηλότερου επιπέδου τουρισμό».

Τα στατιστικά για το 2009 κατέγραψαν μια μεγάλη αύξηση στο μερίδιο αγοράς των Online Travel Agents (OTAs) και μια πτώση στις online κρατήσεις για τα ξενοδοχεία - αλυσίδες. Η τάση αυτή προβλέπεται να συνεχιστεί και το 2010, αφού με μια απλή ματιά στο διαφημιστικό κομμάτι των μηχανών αναζήτησης (Google, yahoo, κτλ) θα διαπιστώσουμε την ισχυρή παρουσία των OTAs και σε δεύτερη φάση των ανεξάρτητων ξενοδοχείων σε σχέση με την παρουσία των hotel chains.

Οι OTAs με τη σειρά τους προωθούν στις πρώτες σελίδες τους τα ανεξάρτητα ξενοδοχεία ή ξενοδοχεία που ανήκουν σε μικρές αλυσίδες και βάζουν σε δεύτερη μοίρα τα ξενοδοχεία που ανήκουν σε μεγάλες αλυσίδες. Ένας λόγος που γίνεται αυτό είναι ότι, οι μεγάλες αλυσίδες, εκμεταλλευόμενες τη διαπραγματευτική τους θέση πιέζουν τους OTAs για χαμηλότερες προμήθειες, οπότε με τη σειρά τους οι OTAs επιλέγουν να προωθούν τα ανεξάρτητα ξενοδοχεία.

Η τάση λοιπόν, δείχνει ότι τα ανεξάρτητα ξενοδοχεία έχουν το πάνω χέρι για το 2010. Οι αλυσίδες μπορεί να έχουν πολλά πλεονεκτήματα (χαμηλά κόστη λόγω οικονομιών κλίμακας, κτλ), αλλά υστερούν στο γεγονός ότι δεν μπορούν να προσεγγίσουν με το σωστό τρόπο όλους τους προορισμούς. Τα πολλαπλά επίπεδα διοίκησης και οι διαφορετικές προτεραιότητες που έχει κάθε τμήμα κάνουν τις επιχειρήσεις αυτές βραδυκίνητες στη λήψη αποφάσεων, αφού στις περισσότερες αλυσίδες ο σχεδιασμός του Marketing γίνεται από τα κεντρικά και όχι από κάθε ξενοδοχείο ανεξάρτητα! Επιπλέον το online positioning που κάνουν εστιάζει στο brand της αλυσίδας και όχι στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο ή στον προορισμό!

Τα ξενοδοχεία που έχουν τις περισσότερες κριτικές σε sites όπως το Tripadvisor, TravelPost, Holidaycheck κτλ είναι αυτά που προσφέρουν κάτι που αξίζει να αναφερθεί σε αυτά τα sites. Κάτι που αξίζει να αφιερώσουν το χρόνο τους για να γράψουν για το ξενοδοχείο, να μοιραστούν τις εμπειρίες τους, να προτείνουν το ξενοδοχείο αυτό στους φίλους τους! Ποιά είναι τα στοιχεία που αναφέρονται περισσότερο οι επισκέπτες ενός ξενοδοχείου; Η ομάδα του Mbatourism συγκέντρωσε μερικά από τα πιο βασικά.

- Η φιλικότητα (πηγαία - αυθεντική) του προσωπικού
- Το προσωποποιημένο service
- Η ωραία - μοναδική τοποθεσία
- Η απλότητα και ζεστασιά του χώρου
- Το καλό και παραδοσιακό φαγητό
- Το μοναδικό design

Βεβαίως, θα πρέπει να τονίσουμε ότι όταν μιλάμε για ανεξάρτητα ξενοδοχεία ή μικρές αλυσίδες δεν μιλάμε για οποιοδήποτε προϊόν! Προϋπόθεση είναι να προσφέρουν καλές υπηρεσίες (δεν εννοούμε πολυτελείς) και να είναι value for money!

Η αιτία που τα ανεξάρτητα ξενοδοχεία αναφέρονται περισσότερο στο Internet είναι ότι οι πελάτες θέλουν να αντιμετωπίζονται μεμονωμένα και οι ιδιαίτερες ανάγκες τους να αναγνωρίζονται. Αυτό είναι ευκολότερο να γίνει από ένα boutique ξενοδοχείο, απ'ότι από ένα design ξενοδοχείο, το οποίο είναι μέρος μιας αλυσίδας με 1000 ακόμα παρόμοια ξενοδοχεία! Ένας ακόμα λόγος είναι ότι τα ανεξάρτητα ξενοδοχεία είναι πιο ευέλικτα και πιο δημιουργικά όταν έχουν να σχεδιάσουν το πλάνο Marketing. Δεν θα περιμένουν οι στρατηγικές τους να εγκριθούν από την κεντρική διοίκηση ή δεν θα πρέπει να τις προσαρμόσουν για να μην παρεκκλίνουν από την κεντρική πολιτική της εταιρίας - αλλά θα κάνουν ότι περνάει από το χέρι τους για να γεμίσουν τα δωμάτιά τους!

Δεν θα πρέπει όμως να επαναπαυθούν στα καλά σχόλια που λαμβάνουν, γιατί ο ανταγωνισμός με τους "μεγάλους" θα είναι σκληρός! Τα ξενοδοχεία που παραμένουν προσηλωμένα στο καλό και φιλικό service, έχουν το κατάλληλο Marketing plan και είναι σωστά ενημερωμένα θα μπορέσουν να επικρατήσουν στο δύσκολο αυτό περιβάλλον.

Σύμφωνα με τον ΣΕΤΕ:

[Πόσοι τουρίστες επισκέφθηκαν τη χώρα μας την προηγούμενη χρονιά και ποιά τα συνολικά έσοδα από τον τουρισμό;](#)

Το 2008 υπολογίζεται ότι επισκέφθηκαν τη χώρα μας 15,1 εκατ. τουρίστες (χωρίς Αλβανούς & Βούλγαρους οικονομικούς μετανάστες), ενώ τα συνολικά έσοδα ανήλθαν στα 11.662,3 εκατ. Ευρώ.

[Ποιές είναι οι κύριες αγορές του εξωτερικού για τον ελληνικό τουρισμό;](#)

Οι 5 κυριότερες αγορές του εξωτερικού για την Ελλάδα, σύμφωνα με τα στοιχεία του 2007, είναι η Μεγάλη Βρετανία (17,19 %), η Γερμανία (14,87%), η Ιταλία (7,6%), η Ολλανδία (5,44%) και η Γαλλία (4,96%) (μερίδια 2007).

Πόσα ξενοδοχεία υπάρχουν στην Ελλάδα και πώς κατανέμεται η προσφορά ξενοδοχειακών κλινών;

Στην Ελλάδα υπάρχουν 9.385 ξενοδοχεία που διαθέτουν 715.857 κλίνες. Το 52% των ξενοδοχειακών κλινών στην Ελλάδα βρίσκεται σε 3 περιοχές (Κρήτη, Δωδεκάνησα, Στερεά Ελλάδα)

Ποιά θέση καταλαμβάνει η Ελλάδα στην Παγκόσμια Τουριστική Οικονομία;

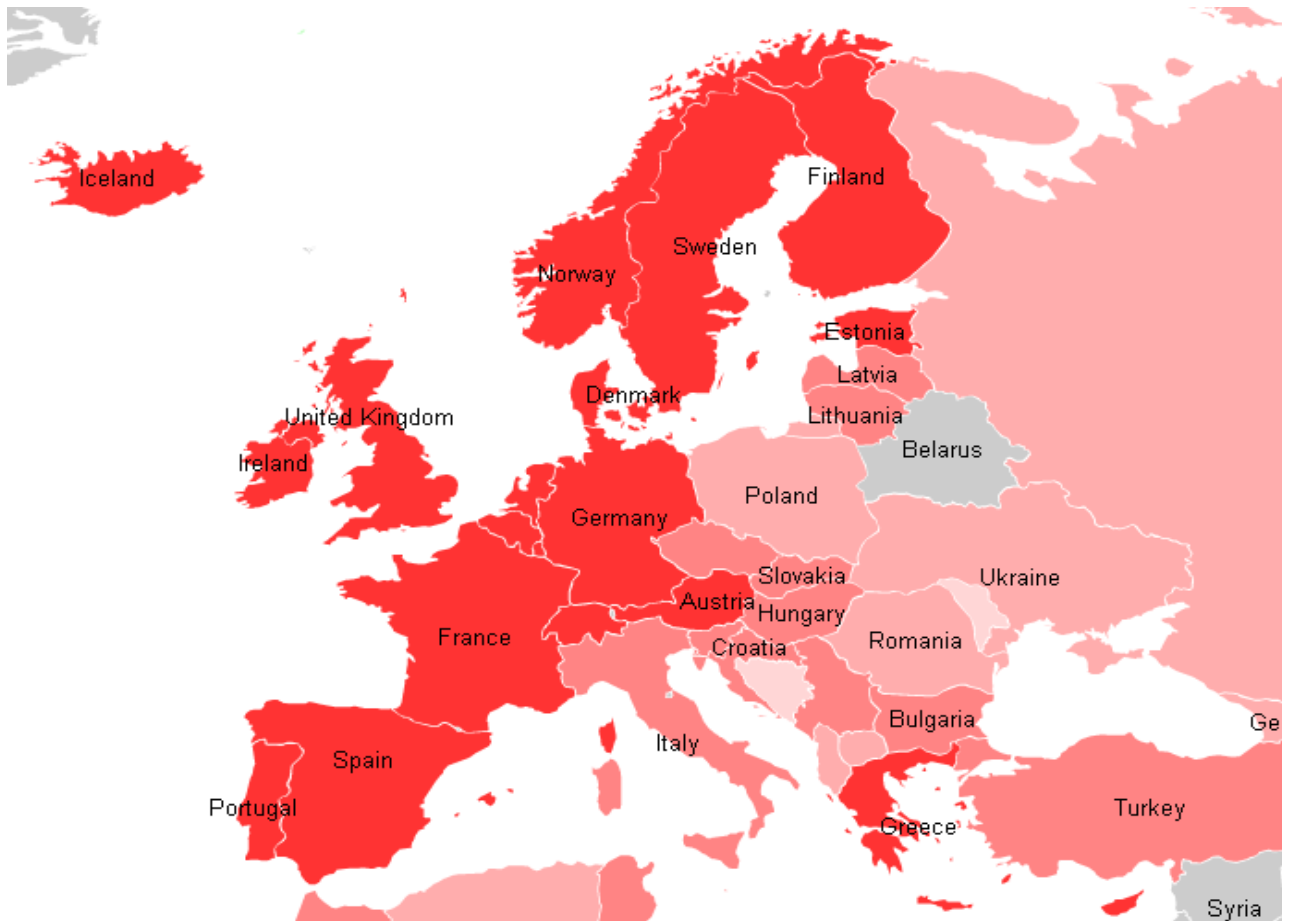
Ανάμεσα σε 165 χώρες, η Ελλάδα κατατάσσεται 12η ως προς τα έσοδα και 16η ως προς τις διεθνείς αφίξεις (κατάταξη 2007).

Ποιά είναι η συνεισφορά του ελληνικού τουρισμού στο ΑΕΠ και στην απασχόληση;

Η συνολική (άμεση και έμμεση) συνεισφορά του τουρισμού στο ΑΕΠ ξεπερνά το 18%, ενώ στην απασχόληση υπολογίζεται ότι φτάνει το 19% της συνολικής απασχόλησης (2008).

**ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΥΠΑΓΧΘΕΙΣΕΣ ΣΕ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟ ΝΟΜΟ
2601/98 & 3299/04**

(Μάιος 1998 - Οκτώβριος 2006) Κατηγορία επένδυσης	Αριθμός επενδύσεων	Προϋπολογισμός
<i>Εκσυγχρονισμός ξενοδοχείων</i>	<i>883</i>	<i>1.030.970.026,00 €</i>
<i>Μετατροπή διατηρητέων - παραδοσιακών κτιρίων σε κύρια καταλύματα</i>	<i>298</i>	<i>180.539.415,00 €</i>
<i>Ανέγερση - επέκταση ξενοδοχείων</i>	<i>152</i>	<i>362.937.809,00 €</i>
<i>Λοιπές τουριστικές επενδύσεις</i>	<i>29</i>	<i>217.231.195,00 €</i>
Σύνολο Επενδύσεων	1362	1.791.678.445,00 €



Η θέση της Ελλάδας

Η Ελλάδα παραμένοντας σε σταθερά επίπεδα σε σύγκριση με τα περσινά αποτελέσματα, κατέχει την 18η θέση στην Ευρώπη και την 24η παγκοσμίως, λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι στην φετινή μέτρηση του δείκτη προστέθηκαν 3 ακόμη χώρες (2008: 130, 2009: 133).

Ειδικότερα, όσον αφορά στο Ρυθμιστικό Πλαίσιο, η Ελλάδα καταλαμβάνει την 18η θέση παγκοσμίως, ενώ την 27η τόσο στο Επιχειρηματικό Περιβάλλον και τις Υποδομές, όσο και στους Ανθρώπινους, Πολιτιστικούς και Φυσικούς Πόρους.

Εξετάζοντας τους επιμέρους δείκτες, διαπιστώνεται ότι η χώρα κερδίζει όχι μόνο από τις πλούσιες πηγές πολιτισμού της (23η), από την ικανοποιητική λειτουργία του συστήματος υγείας και υγιεινής, καθώς και των αερομεταφορών (19η), αλλά και από τις τουριστικές της υποδομές (5η). Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι κατέχει την 3η θέση παγκοσμίως όσον αφορά στην προτεραιότητα που δίνεται στην ανάπτυξη του τουρισμού. Παρόλη την πολιτισμική κληρονομιά και τις τουριστικές υποδομές που

διαθέτει η Ελλάδα, δυστυχώς υστερεί στην ανταγωνιστικότητα των τιμών της, αλλά και στην προστασία του Φυσικού Περιβάλλοντος σε σύγκριση με τις υπόλοιπες χώρες.

Ο υποδείκτης υποδομών Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ)

Όσον αφορά στον επιμέρους δείκτη υποδομών ΤΠΕ του ΤΤCΙ, η Ελλάδα δεν βρίσκεται σε ιδιαίτερα υψηλή θέση (40/133) διατηρώντας τις ίδιες περίπου επιδόσεις με το 2007 και το 2008, ενώ όμοια εικόνα παρουσιάζουν και άλλες χώρες, που διαθέτουν αντίστοιχο τουριστικό προϊόν με την Ελλάδα, όπως η Ισπανία, η Κύπρος, η Μάλτα κ.α. Από την άλλη πλευρά φαίνεται ότι χώρες όπως η Σουηδία, η Ισλανδία και η Ελβετία, οι οποίες δεν διαθέτουν ίσως τόσο ανταγωνιστικό τουριστικό προϊόν, αναπτύσσουν στρατηγικές ανάπτυξης του τουριστικού τομέα, μέσω επενδύσεων σε υποδομές ΤΠΕ, καταλαμβάνοντας υψηλή θέση τόσο στο γενικό δείκτη ΤΤCΙ, όσο και στον υποδείκτη υποδομών ΤΠΕ. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι αυτό της Ισλανδίας, η οποία πρωταγωνιστεί παγκοσμίως τόσο σε τεχνολογικά θέματα όσο και σε θέματα ανταγωνιστικότητας τουρισμού. Η χώρα κατατάσσεται 16η από πλευράς τουριστικής ανταγωνιστικότητας, έχοντας σαν βασικό πλεονέκτημα τις υποδομές σε ΤΠΕ (2η παγκοσμίως).

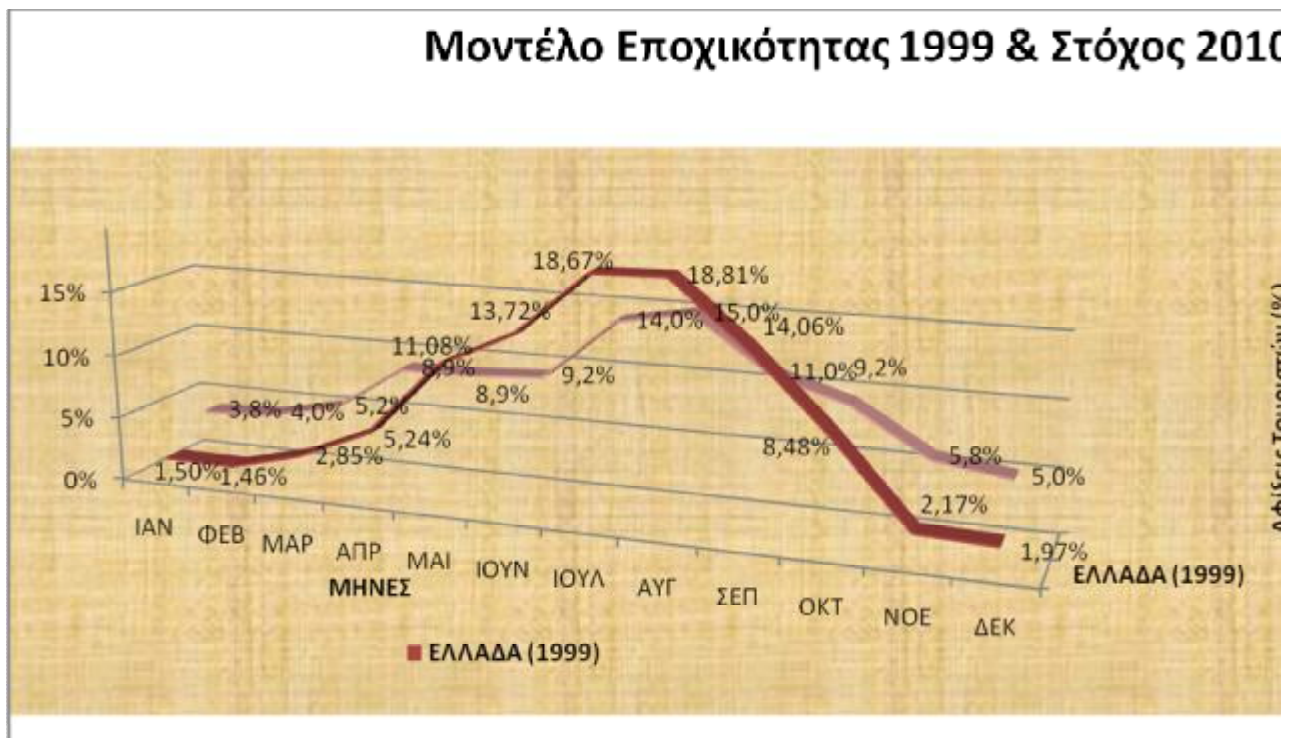
Οι ανταγωνιστικοί προορισμοί

Οι χώρες που αφορούν περισσότερο την Ελλάδα από πλευράς ανταγωνιστικότητας στον τομέα του τουρισμού, θεωρούνται γενικά οι μεσογειακές χώρες. Στο πλαίσιο αυτό εξετάστηκε η συνολική και επιμέρους κατάταξη στο δείκτη ΤΤCΙ, των ακόλουθων χωρών: Ισπανία, Πορτογαλία, Κύπρος, Ιταλία, Μάλτα, Κροατία, Τουρκία και Αίγυπτος.

Ελλάδα - Ανταγωνιστές						
Δείκτες Απόδοσης 2007	Ελλάδα	Ισπανία	Κύπρος	Τουρκία	Αίγυπτος	Κροατία
Κατάταξη - Διεθνείς Αφίξεις	16η	2η	κάτω από την 50η	9η	22η	24η
Κατάταξη - Έσοδα	12η	2η	κάτω από την 50η	10η	25η	26η
Διεθνείς Αφίξεις 2007 (εκατ.)	15,2	58,7	2,4	22,2	10,6	9,3
% μεταβολή αφίξεων 2000 - 2007	22,6%	26,5%	-11,1%	131,3%	107,8%	60,3%
Έσοδα - 2007 δις USD	15,5	57,6	2,7	18,5	9,3	9,3
% μεταβολή εσόδων 2000-2007	68,5%	92,0%	42,1%	143,4%	116,3%	232,1%
Μέση κατά κεφαλή Δαπάνη ανά ταξίδι σε USD	1.019,7	971,4	1.125,0	829,6	877,4	1.000,0
Μερίδιο αγοράς παγκόσμια σε Αφίξεις	1,68%	6,49%	0,27%	2,46%	1,17%	1,03%
Μερίδιο αγοράς παγκόσμια σε Έσοδα	1,81%	6,72%	0,32%	2,16%	1,09%	1,09%

Επιδόσεις 2007

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων ΕΣΥΕ, UNWTO, WEF



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική βιβλιογραφία.

- ☐ Εταιρία INFRA TEC Α.Ε, "Τουρισμός", <http://www.infratec.gr/Index.php>? (last accessed 01 Μαρτίου 2010)
- ☐ ΣΕΤΕ (ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ), (2010), "Παγκόσμια Τουριστική Κίνηση", <http://www.sete.gr/default.php?pname=GlobalTouristMovement&la=1> (last accessed 01 Μαρτίου 2010)
- ☐ Ηλεκτρονικό περιοδικό «INVEST IN GREECE», (2010) "Τουρισμός", <http://www.investingreece.gov.gr/default.asp?pid=36§orID=37&la=2> (last accessed 22 Φεβρουαρίου 2010)
- ☐ Ντούρος, Γ., 2006, Υπηρεσίες Παραθερισμού, Διακοπών ή Ταξιδιών Αναψυχής, Υπουργείο Οικονομίας & Οικονομικών, Γενική Γραμματεία Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας της Ελλάδος, Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών 2004/2005, Δελτίο Τύπου 08.09.2006.
- ☐ Παντελίδης, Ε., Θ., και Γ. Α. Κουβατσέας, 2006, Έρευνα συνόρων για την ταξιδιωτική δαπάνη: Μεθοδολογία-παρουσίαση και αξιολόγηση αποτελεσμάτων 2003-2005, Οικονομικό Δελτίο Τράπεζας Ελλάδας, (27), Ιούλιος 2006, σελ. 71-120.
- ☐ Σαμπανιώτης, Θ., 2006. «Ο ελληνικός τουρισμός στα πλαίσια του διεθνούς ανταγωνισμού», Eurobank Οικονομία & Αγορές, Τεύχος 7.
- ☐ Coastlearn, "Εισαγωγή στον παράκτιο τουρισμό", <http://www.coastlearn.org/gr/tourism-gr/introduction.html> (last accessed 25 Φεβρουαρίου 2010)
- ☐ Ρόκου, Τ.α., (2009), "Ο τομέας του τουρισμού πρέπει να εκφράζεται αυτόνομα και ανεξάρτητα", http://www.traveldailynews.gr/new.asp?newid=46140&subcategory_id=35 (last accessed 25 Φεβρουαρίου 2010)
- ☐ ΣΕΤΕ, (2010), "Καταστροφική για τον τουρισμό θα είναι η αύξηση του ΦΠΑ στο επίπεδο του 15%", <http://xenodoxia.blogspot.com/2010/02/15.html> (last accessed 21 Φεβρουαρίου 2010)

- ☐ ΚΕΡΔΟΣ, (2009), "Τελειωμένο" το μοντέλο 4S για τον ελληνικό τουρισμό", http://www.sterea-tour.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=841&Itemid=181 (last accessed 22 Φεβρουαρίου 2010)
- ☐ Η τουριστική πύλη της Στερεάς Ελλάδας, (2010), "Οι αυξήσεις στα διόδια πλήττουν (και) τον τουρισμό", http://www.sterea-tour.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=762&Itemid=181 (last accessed 22 Φεβρουαρίου 2010)
- ☐ Εφημερίδα «Καθημερινή», (2009), "Αβεβαιότητα στην ελληνική τουριστική βιομηχανία", http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_kathbreak_1_03/04/2009_272269.htm (last accessed 22 Φεβρουαρίου 2010)
- ☐ Περιοδικό «tourism&property» (2009), "ITB: Η οικονομική κρίση χτυπάει και την πόρτα της τουριστικής βιομηχανίας", <http://www.t-p.gr/news/main/3928.htm> (last accessed 22 Φεβρουαρίου 2010)
- ☐ Ροσανόγλου, Ν., εφημερίδα «καθημερινή» (2010) "Βαλτώνουν τουριστικές επενδύσεις 4 δισ. ευρώ λόγω κρίσης και προσφυγών στο ΣΤΕ", http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_economy_100027_19/07/2009_32272 (last accessed 19 Φεβρουαρίου 2010)
- ☐ Εφημερίδα «καθημερινή» (2010), "Μηδενικό ρυθμό ανάπτυξης για το δεύτερο τρίμηνο περιμένει η ΕΣΥΕ", http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_economy_1_04/08/2009_324461 (last accessed 22 Φεβρουαρίου 2010)
- ☐ Εφημερίδα «Ελευθεροτυπία» (2010), "Βούλιαξαν τα έσοδα ξενοδοχείων (-17,6%)", <http://www.enet.gr/?i=news.el.oikonomia&id=135393> (last accessed 01 Μαρτίου 2010)
- ☐ Μοσχονάς, Κ., εφημερίδα «ελευθεροτυπία» (2010), "Βουτιά 9,9% των διανυκτερεύσεων ξένων τουριστών μας πέρυσι", <http://www.enet.gr/?i=news.el.oikonomia&id=134992> (last accessed 01 Μαρτίου 2010)
- ☐ Υφαντής, Π., εφημερίδα «ελευθεροτυπία» (2010) "Ούτε φέτος θα ζήσουν το «μύθο» τους στην Ελλάδα",

- <http://www.enet.gr/?i=news.el.oikonomia&id=134116> (last accessed 01 Μαρτίου 2010)
- ☐ Αγγούρη, Τ., ηλεκτρονικό περιοδικό «Τουρισμός» “Κάθε πέρσι και καλύτερα...”, <http://www.4uthesite.com/article.php?id=140> (last accessed 01 Μαρτίου 2010)
- ☐ Παπαδόπουλος, Γ., εφημερίδα «Κέρδος on line», “Γιατί απέτυχε ο Αναπτυξιακός στον τουρισμό” <http://www.kerdos.gr/default.aspx?id=1151900&nt=103> (last accessed 19 Φεβρουαρίου 2010)
- ☐ Εφημερίδα «ΕΞΠΡΕΣΣ», “Μπλοκαρισμένες είναι 650 τουριστικές επενδύσεις αξίας εκατοντάδων εκατ. Ευρώ” http://www.express.gr/news/finance/251848oz_20100111251848.php3 (last accessed 19 Φεβρουαρίου 2010)
- ☐ ΣΕΤΕ (ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ), (2009), “Απολογισμός 2008”
- ☐ Αγγούρι, Τ., εφημερίδα «Η ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ»(2009), “Οι επιπτώσεις στον Ελληνικό τουρισμό”
- ☐ Ηλεκτρονικό site «Οικοδράσεις», (2008) «Επιδοτήσεις για καταλύματα», http://www.oikodraseis.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=84&Itemid=90 (last accessed 19 Φεβρουαρίου 2010)
- ☐ Τσακίρη, Τ., ηλεκτρονικό περιοδικό «Τουρισμός» (2010), “Σκληρός ανταγωνισμός για την προσέλκυση επενδυτικών κεφαλαίων” <http://www.4uthesite.com/article.php?id=142> (last accessed 19 Φεβρουαρίου 2010)
- ☐ Ντάσιος, Ν., ηλεκτρονικό περιοδικό «άρδην – ρήξην», (2008), “ΝΑ ΑΠΟΣΥΡΘΕΙ ΤΟ ΕΙΔΙΚΟ ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΟ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ” <http://www.ardin.gr/node/731> (last accessed 19 Φεβρουαρίου 2010)
- ☐ Site «MBA Tourism.gr» (2009), “Προτάσεις ΞΕΕ για επιδότηση εργασίας”, http://www.mbatourism.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=52:2009-04-27-17-43-46&catid=15:2009-03-02-16-15-50&Itemid=2 (last accessed 25 Φεβρουαρίου 2010)
- ☐ Site «MBA Tourism.gr» (2010), “Κατώτατες τιμές ξενοδοχείων για το 2010” http://www.mbatourism.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=2

- [08:-2010&catid=15:2009-03-02-16-15-50&Itemid=2](#) (last accessed 25 Φεβρουαρίου 2010)
- ☐ Σούκη, Σ., ηλεκτρονικό περιοδικό «Τουρισμός» (2010), “ Η εξοχική κατοικία μπορεί να φέρει στην Ελλάδα 150 δισ.ευρώ!”,
- ☐ <http://www.4uthesite.com/article.php?id=143> (last accessed 01 Μαρτίου 2010)
- ☐ Ρόκου, Τ., ηλεκτρονική εφημερίδα «Travel Daily News», (2010), “ Eurostat: Μείωση της τουριστικής κίνησης στην Ελλάδα”,
- http://www.traveldailynews.gr/new.asp?newid=46795&subcategory_id=45 (last accessed 24 Φεβρουαρίου 2010)
- ☐ Κοντοβάζαινα, 2008, “ΟΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΤΟΥ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟΥ ΝΟΜΟΥ ΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ”,
- <http://epidotoumena.blogspot.com/2008/03/blog-post.html> (last accessed 19 Φεβρουαρίου 2010)
- ☐ Αθλητικός Πολιτιστικός Σύλλογος Απόλλων Δυτικής Αττικής, Γκουτζιούπας, Γ., (2006), “Γιατί οι τοπικές αυτοδιοικήσεις, η Πολιτεία, οι Τουριστικές Επιχειρήσεις να επενδύσουν στον Αθλητικό Τουρισμό;”,
- <http://www.apollonrunnersclub.gr/articles/96.shtm> (last accessed 19 Φεβρουαρίου 2010)
- ☐ ΣΕΤΕ, (ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ), (2009), “Η γαστρονομία στο σχεδιασμό μάρκετινγκ του ελληνικού τουρισμού”
- ☐ Καραντζαβέλου, Β., ηλεκτρονική εφημερίδα «Travel Daily News», (2010), “Η γαστρονομία να γίνει λόγος επιλογής της Ελλάδας ως προορισμού διακοπών”,
- http://www.traveldailynews.gr/new.asp?newid=46792&subcategory_id=102 (last accessed 25 Φεβρουαρίου 2010)
- ☐ Site «MBA Tourism.gr» (2010), “Ξενοδοχεία 2010 - Επενδύστε στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ!”,
- http://www.mbatourism.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=209:-2010-emarketing-&catid=21:2009-03-02-16-23-29&Itemid=2 (last accessed 25 Φεβρουαρίου 2010)
- ☐ Μουμούρης, Ν., εφημερίδα «Ελευθεροτυπία», (2009), “ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΑΔΙΑΦΟΡΟΥΝ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ-Μόνο 1 στα 2 κάνει πωλήσεις μέσω

Ίντερνετ”

[http://www.sterea-](http://www.sterea-tour.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=793&Itemid=181)

[tour.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=793&Itemid=181](http://www.sterea-tour.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=793&Itemid=181)} (last accessed 22 Φεβρουαρίου 2010)

- ☐ Συνέδριο ΣΕΤΕ, (ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ), (2009), “Ο ρόλος του τουρισμού στην εναλλαγή των φάσεων της οικονομίας: Μακροχρόνιος προγραμματισμός και επιχειρησιακή ετοιμότητα”, http://www.seteconferences.gr/8th_conference_2008.html (last accessed 01 Μαρτίου 2010)
- ☐ Καραντζαβέλου, Β., ηλεκτρονική εφημερίδα «Travel Daily News», (2010), “ΣΕΤΕ: Η αύξηση του ΦΠΑ θα είναι καταστροφική για τον τουρισμό”, http://www.traveldailynews.gr/new.asp?newid=46460&subcategory_id=35 (last accessed 25 Φεβρουαρίου 2010)
- ☐ Ρόκου, Τ., ηλεκτρονική εφημερίδα «Travel Daily News», (2009), “Ν. Αγγελόπουλος: Η σημασία του τουρισμού για την οικονομία αναγνωρίστηκε λόγω κρίσης”, http://www.traveldailynews.gr/new.asp?newid=45879&subcategory_id=35 (last accessed 25 Φεβρουαρίου 2010)
- ☐ Εφημερίδα «Ελευθεροτυπία» (2010), “Περισσότερες αφίξεις, λιγότερα έσοδα οι πρώτες ενδείξεις για τον τουρισμό το 2010”, <http://www.enet.gr/?i=news.el.oikonomia&id=127513> (last accessed 01 Μαρτίου 2010)
- ☐ Site «pame.gr», (2010), “Δύσκολο το 2010 για τον τουρισμό”, <http://www.pame.gr/news/greece/tourismos-2010.html> (last accessed 19 Φεβρουαρίου 2010)
- ☐ ΣΕΤΕ (ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ), (2003), “Τουρισμός και απασχόληση”
- ☐ ΣΕΤΕ (ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ), (2003), “Ελληνικός Τουρισμός 2010 – Στρατηγική και στόχοι 2010 Β’ Έκδοση)
- ☐ Περιοδικό «Τουρισμός&Ανάπτυξη», (2009), “Το facebook στην υπηρεσία της τουριστικής ανάπτυξης”, τεύχος

Ξένη βιβλιογραφία.

- ☐ Stynes, D.J, (2006), " Economic impacts of Tourism"
- ☐ Bovagnet, F-C ., 2006, How Europeans go on holiday, Statistics in Focus, Eurostat, 18/6/2006, K S-NP-06-018-E N-N.
- ☐ Dimitrakopoulou, C ., 2006, Summer tourism trends in 2005, Statistics in Focus, Eurostat, 19/6/2006, K S-NP-06-019-E N-N.
- ☐ K nauth, B ., 2006, Eurostat news release, 99/2006, 20 July 2006.
- ☐ World Travel and Tourism Council , 2006, Greece, Travel & Tourism, Climbing to New Heights, The 2006 Travel & Tourism Economic Research, report. <http://www.wttc.org>.

