

**«Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ
ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΜΑΣ»**



ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ:

ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΣ ΤΑΣΟΣ



ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ:

ΖΗΣΙΜΟΥ ΔΑΥΙΔ

ΠΑΠΑΪΩΑΝΝΟΥ ΣΩΚΡΑΤΗΣ

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	6161
----------------------	------

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	σελ. 3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο	σελ. 5
1.1 Σχέση τουρισμού και ελληνικής οικονομίας	σελ. 5
1.2 Διαπιστώσεις από την συμβολή του τουρισμού στην οικονομία	σελ. 6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο	σελ. 10
2.1 Ζήτηση	σελ. 10
2.2 Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών	σελ. 13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο	σελ. 20
Ισοζύγιο πληρωμών και τουριστικό συνάλλαγμα	σελ. 20
3.1 Γενικά	σελ. 20
3.2 Ισοζύγιο άδηλων συναλλαγών της χώρας μας	σελ. 21
3.3 Συναλλαγματική πολιτική και τουρισμός... ..	σελ. 29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο	σελ. 33
Τιμολογιακή πολιτική	σελ. 33
4.1 Γενικά... ..	σελ. 33
4.2 Νομισματική πολιτική και τουρισμός	σελ. 35
4.3 Τιμολογιακή πολιτική και ελληνικές επιχειρήσεις	σελ. 39
4.3.1 Γενικά	σελ. 39
4.3.2 Τουριστικά γραφεία	σελ. 41
4.3.3 Ξενοδοχειακές μονάδες... ..	σελ. 47
4.3.4 Μαρίνες	σελ. 50
4.3.5 Σκάφη αναψυχής	σελ. 52
4.3.6 Ενοικιάσεις αυτοκινήτων	σελ. 54
4.3.7 Καζίνο	σελ. 56

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^οσελ. 60	
5.1 Κίνητρα	σελ. 60
5.2 Επενδύσεις	σελ. 62
5.3 Αποτελεσματικότητα επενδύσεων	σελ. 65
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^οσελ. 68	
6.1 Προβολή του ελληνικού τουρισμού	σελ. 68
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^οσελ. 76	
Προβλήματα και λήψεις μέτρων	σελ. 76
ΕΠΙΛΟΓΟΣ	σελ. 83
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	σελ. 86
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	σελ. 92

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός σαν πρόθεση μετακίνησης είναι συνυφασμένος με την ιστορία του ίδιου του ανθρώπου. Οι πρώτες ενδείξεις τουριστικών ροών καταγράφονται στην αρχαιότητα είτε ως θρησκευτικός τουρισμός είτε ως φυσική ανάγκη για κατάκτηση γνώσης και εξερεύνησης του αγνώστου.

Από τα μέσα του 19^{ου} αιώνα διαμορφώθηκε το κατάλληλο κοινωνικό και οικονομικό πλαίσιο, το οποίο επέτρεψε την πραγματοποίηση των πρώτων ταξιδιών με αποκλειστικό σκοπό την ψυχαγωγία. Με την πάροδο των χρόνων ο τουρισμός, σαν σύγχρονο κοινωνικό και οικονομικό φαινόμενο, μετεξελίχθηκε σε μια διεθνοποιημένη καθετοποιημένη οικονομική δραστηριότητα.

Ελληνικός τουρισμός: ήλιος, θάλασσα αλλά και τοπίο στην ομίχλη. Εμείς σαν λαός είμαστε φιλόξενος και φιλικός και η χώρα μας είναι πλούσια σε φυσικές ομορφιές και αρχαιολογικούς χώρους. Τι να πρωτοαναφέρει κανείς για την Ελλάδα των δύο ηπείρων και των πέντε θαλασσών. Τόσο το μεσογειακό της ζεστό κλίμα όσο και οι απέραντες ακρογιαλιές της γίνονται πόλος έλξης για εκατομμύρια τουρίστες κάθε χρόνο.

Εκεί που θα περίμενε κανείς, σαν χώρα να δίνουμε έμφαση στον τομέα του τουρισμού, στρέφουμε την προσοχή στην βαριά βιομηχανία με αποτέλεσμα απώλεια κερδών από τον τουρισμό.

Πολλές φορές από κακή οργάνωση μας σαν λαός αλλά και από την επιπολαιότητα που μας διακρίνει, δυσφημιζόμαστε μόνοι μας προς τα έξω. Ενώ οι επιδόσεις μας στις δημόσιες σχέσεις είναι υψηλές, εμφανίζουμε τις επιδόσεις μας στην παραξενοδοχία και την φοροδιαφυγή.

Όπως λοιπόν θα φανεί και στην εργασία μας έχουμε έναν πλουτοφόρο τουρισμό που εξασφαλίζει συνάλλαγμα, συμβάλλει στην ανάπτυξη, εξασφαλίζει νέες θέσεις εργασίας αλλά και εμείς αρμόδιοι και μη, εθελουφλούμε κάνοντας και το ίδιο το κράτος να αδιαφορεί μερικώς.

Σκοπός λοιπόν της εργασίας αυτής είναι να εξετάσει την συμβολή και επίδραση του τουρισμού στην ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας μέσα από τα πολλά και διαφορετικά μεταξύ τους προβλήματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

1.1 ΣΧΕΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

Ο κλάδος του τουρισμού είναι ένας από τους πλέον σημαντικούς τομείς στην ελληνική οικονομία. Η συμβολή και η σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία προκύπτει από την παράθεση διαφόρων "τουριστικών μεγεθών". Στην Ελλάδα ο τουρισμός συμβάλλει κατά 9,6% στο Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν (Α.Ε.Π), ενώ οι απασχολούμενοι στον τουρισμό σε περίοδο αιχμής αποτελούν το 10,6% του ενεργού πληθυσμού (περίπου 600.000 άτομα).

Τη μεγαλύτερη βέβαια σημασία και συμβολή στην οικονομία έχει ο τουρισμός στον τομέα του Ισοζυγίου πληρωμών και ειδικότερα στην εισροή συναλλάγματος (η συμμετοχή του τουριστικού συναλλάγματος στο Ισοζύγιο πληρωμών εξετάζεται σε επόμενη παράγραφο). Η σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία καθίσταται προφανής και από το γεγονός ότι οι συναλλαγματικές εισροές καλύπτουν σε μακροχρόνια βάση το 1/2 του εμπορικού ελλείμματος της χώρας.

Υπάρχουν εθνικά ευαίσθητες περιοχές (νησιά Αιγαίου) στις οποίες το σύνολο της οικονομικής δραστηριότητας περιστρέφεται γύρω από τον τουρισμό, και τα αποτελέσματα είναι θεαματικά.

Η συμβολή βέβαια και ο ρόλος του τουρισμού σε καμία περίπτωση δεν εξαντλείται με την παράθεση κάποιων οικονομικών μεγεθών δεδομένου ότι ο τουρισμός με την ευρεία έννοια του όρου περιλαμβάνει ένα σύνολο δραστηριοτήτων.

1.2 ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Εκτός από τις ηθικοπνευματικές ωφέλειες (επαφή και γνωριμία ανθρώπων και λαών, πλουτισμός εμπειρίας, μόρφωση και καταπολέμηση προκαταλήψεων, ανταλλαγή ιδεών, παντοειδής επιδράσεις, εκπολιτιστική πρόοδος) , έχει υποστηριχθεί ότι αποτελεί σωτήρια οικονομική πηγή.

Η σημασία του τουρισμού στην εποχή μας είναι τόσο φανερή ώστε να μη χρειάζεται να επιμένει κανείς στο σημείο αυτό. Γι' αυτό και όλα τα σύγχρονα κράτη δίνουν όσο πάει και πιο μεγάλο βάρος στον τομέα αυτό, ο οποίος συνδέεται με σοβαρά κρατικά και ιδιωτικά συμφέροντα και όχι μονάχα οικονομικά. Από τις άδηλες συναλλαγματικές εισπράξεις (μεταναστευτικά εμβάσματα και το ναυτιλιακό), ο τουρισμός είναι εκείνη που από τη φύση της έχει τις προϋποθέσεις ασφαλέστερης ανάπτυξης. Στη χώρα μας οι εισπράξεις από τον τουρισμό αποτελούν την τρίτη σε όγκο εισπράξεων, πηγή από τους άδηλους πόρους.

Μερικές Διαπιστώσεις για τον τουρισμό της χώρας μας:

- α) Αποτελεί μία από τις καλύτερες πηγές εισοδήματος και ευημερίας.
- β) Φέρνει περισσότερα χρήματα από άλλες πηγές.
- γ) Αυξάνει την κίνηση της αγοράς.
- δ) Παίζει σπουδαίο ρόλο στο ισοζύγιο πληρωμών.
- ε) Το τουριστικό συνάλλαγμα αυξήθηκε εκατοντάδες φορές από το 1955 ως το 1992.

στ) Η ποσοστιαία μεταβολή του τουριστικού συναλλάγματος στα συναλλαγματικά έσοδα της χώρας από τις εξαγωγές έφτασε το 45 % σήμερα.

ζ) Ο εσωτερικός τουρισμός βελτιώνει το βιοτικό επίπεδο των ασθενέστερων οικονομικών τάξεων, δηλαδή έχουμε μια περισσότερο σωστή ανακατανομή του εθνικού εισοδήματος της χώρας.

Ο τουρισμός δεν μπορεί φυσικά να αναπτυχθεί και να θεωρηθεί σαν συναλλαγματοφόρος πηγή μιας χώρας, αν οποιαδήποτε προσπάθεια διεύρυνσης της τουριστικής προσέλευσης δεν συνοδεύεται από ανάλογα αναπτυξιακά έργα.

Συμπερασματικά, η δυνατότητα προσφοράς τουριστικών αγαθών και παροχής υπηρεσιών, προϋποθέτει:

- ανθρώπινη εργασία, δηλαδή οργανωμένη δράση των ανθρώπων.
- προσδιορισμό του αντικειμένου εργασίας και υπηρεσίας και αξιοποίηση των τουριστικών αγαθών με σειρά σπουδαιότητας.
- χρήση υλικού κεφαλαίου, δηλαδή χρησιμοποίηση κατάλληλων μέσων που η απόκτηση τους απαιτεί δαπάνες.

Ο τουρισμός θεωρείται σήμερα σαν πηγή εισαγωγής ξένου συναλλάγματος. Έγινε σπουδαίο στοιχείο των διεθνών πληρωμών. Από το 1960 η τουριστική πρόοδος σημειώνει ετήσια αύξηση 15% περίπου. Το γεγονός αυτό απέκτησε μεγάλη σπουδαιότητα για την ισοσκέλιση του ισοζυγίου των πληρωμών σε πολλές χώρες ισχυρής έλξης των ξένων τουριστών.

Στις χώρες υψηλού βιοτικού επιπέδου ο τουρισμός προκαλεί διαρροή συναλλάγματος που υπερβαίνει την εισροή από αυτό π.χ. Η.Π.Α., Δυτική Γερμανία, Μεγάλη Βρετανία.

Κατεύθυνση που εξακολουθεί να επιβάλλεται για την τουριστική πολιτική είναι η αύξηση της αναλογίας των τουριστών υψηλού εισοδηματικού επιπέδου μάλλον παρά η προσέλευση μεγαλύτερου συνολικού πλήθους. Για το σκοπό αυτό εκείνο που κυρίως απαιτείται είναι η βελτίωση της εξυπηρέτησης των τουριστών.

Πρέπει να τονιστεί πως τα τελευταία χρόνια στη χώρα μας η ποιότητα γευμάτων ακόμα και στα ξενοδοχεία πολυτελείας είναι χαμηλή, δυσανάλογη ακόμη και προς το αντίτιμο των, καθώς και γενικότερα η ποιότητα όλων των υπηρεσιών που παρέχονται. Το μειονέκτημα αυτό έχει πολύ μεγαλύτερη σημασία από ότι εκ πρώτης όψεως ίσως φαίνεται:

Η προσέλκυση τουριστών της χειμερινής περιόδου προϋποθέτει ακριβώς υψηλή ποιότητα υπηρεσιών γιατί πρέπει να αντλήσει κυρίως από τις ανώτατες εισοδηματικές τάξεις αφού αυτές κυρίως έχουν την ευχέρεια της απόλαυσης των χειμερινών διακοπών.

Αυτονόητο δε, είναι ότι η αξιοποίηση ενός πλεονεκτήματος που διαθέτει η χώρα για κλιματολογικούς λόγους θα βελτίωνε σημαντικά την αποδοτικότητα της τουριστικής βιομηχανίας με την εξασφάλιση λιγότερο άνισης κατανομής του τουριστικού πλήθους κατά την διάρκεια του έτους. Εξεταζόμενος από καθαρώς οικονομική πλευρά, ο τουρισμός δεν μπορεί να θεωρηθεί η λύδια λίθος για την οικονομική ευμάρεια.

Όχι μόνο αυτό, αλλά θα πρέπει και να διαβλέπουμε με κάποια συγκρατημένη αισιοδοξία το άμεσο μέλλον του τουρισμού, αφ' ενός μεν γιατί τα κέρδη των τουριστικών επιχειρήσεων προβλέπεται να σημειώσουν κάποια κάμψη ύστερα από αυτές τις

γνωστές πληθωριστικές θύελλες που σαρώνουν τις Δυτικές χώρες, αφ' ετέρου δε γιατί είναι εκ των πραγμάτων αναπόφευκτο να εξαρτάται η επιτυχής πορεία του τουρισμού από το εξωτερικό, ενώ αστάθμητοι παράγοντες μπορούν να ανατρέψουν τις εκάστοτε προβλέψεις ως προς την τουριστική κίνηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

2.1 ΖΗΤΗΣΗ

Το σύνολο των αφίξεων των τουριστών στην χώρα μας για την περίοδο 1990-1995 παρουσιάζεται στον πίνακα (1). Μελετώντας τον πίνακα αυτό βλέπουμε ότι οι μεταβολές στις αφίξεις των τουριστών την περίοδο 1990-1995, που μας ενδιαφέρει άμεσα είναι οι εξής: Το 1991 παρατηρήθηκε μείωση των αφίξεων κατά 11,2% . Η μείωση αυτή οφείλεται στην αρνητική επίδραση της κρίσης του Περσικού Κόλπου, καθώς και στα γεγονότα που συνέβησαν εκείνη την περίοδο στην Γιουγκοσλαβία, όπου είχαμε εσωτερικές διαταραχές.

Το 1992 σε σχέση με το 1991 παρουσιάσθηκε αύξηση των αφίξεων κατά 18%. Αυτό συνέβη για τους εξής δυο λόγους: α) ποιοτικότερη προσφορά τουριστικών υπηρεσιών και β) πιο ανταγωνιστικές τιμές των τουριστικών υπηρεσιών σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες τις Ευρώπης.

Το 1993 σε σχέση με το 1992 σημειώθηκε αύξηση κατά 1.61% και αυτό οφείλεται στο ότι οι συνθήκες προσφοράς και ζήτησης παρέμειναν σχεδόν στα ίδια επίπεδα μ' αυτές του 1992. Το 1994 παρατηρείται μια μεγάλη αύξηση των αφίξεων των τουριστών της τάξης του 14,1% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Αυτή η αύξηση οφείλεται στο γεγονός ότι οι ανταγωνίστριες χώρες, εκείνη

εκείνη τη περίοδο αντιμετώπισαν εξωοικονομικά προβλήματα, δηλαδή τα νομίσματα τους δέχθηκαν ανατίμηση σε σχέση με το δολάριο και όχι υποτίμηση όπως τα προηγούμενα χρόνια και έτσι οι τιμές των τουριστικών τους υπηρεσιών εμφανίστηκαν υψηλές και λιγότερο ελκυστικές.

Όσον αφορά το 1995 θα πρέπει να αναφέρουμε ότι παρατηρήθηκε πτώση της τάξης του 4% και αυτό οφείλεται στο ότι η αύξηση του 1994 ήταν αφύσικη και συγκυριακή και δεν ήταν δυνατόν να συνεχιστεί λόγω του ότι οφείλονται σε εξωγενείς παράγοντες που προαναφέρθηκαν.

Στη συνέχεια θα προσπαθήσουμε να δούμε πιο αναλυτικά τα ειδικότερα στοιχεία που αφορούν τον τουρισμό στην χώρα μας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ					
	1990	1991	1992	1993	1994
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	118.851	99.956	103.597	112.017	146.269
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	119.476	89.388	108.215	107.648	129.778
ΜΑΡΤΙΟΣ	310.912	259.373	210.370	202.933	239.545
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	678.034	353.668	588.917	562.005	637.471
ΜΑΙΟΣ	1.120.756	888.585	1.190.702	1.183.373	1.399.610
ΙΟΥΝΙΟΣ	1.230.575	1.057.884	1.378.845	1.286.265	1.543.119
ΙΟΥΛΙΟΣ	1.693.318	1.629.671	1.842.769	1.856.403	2.059.306
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	1.748.226	1.667.894	1.900.707	1.945.247	2.113.445
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	1.251.614	1.189.492	1.381.468	1.451.158	1.709.328
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	670.301	661.335	705.564	839.228	940.164
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	217.610	220.664	189.574	202.081	215.203
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	151.019	160.348	155.264	163.909	168.504
ΣΥΝΟΛΟ	9.310.492	8.271.258	9.756.012	9.913.267	11.301.722

2.2 ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

Τώρα όσον αφορά τις αφίξεις αλλοδαπών τουριστών από τις κυριότερες τουριστικές αγορές αυτές εμφανίζονται στον πίνακα (2) σε μορφή ποσοστών επί τις εκατό (%). Εξετάζοντας τον πίνακα αυτό παρατηρούμε ότι οι δυο μεγαλύτερες τουριστικές αγορές για την χώρα μας είναι το Ηνωμένο Βασίλειο και η Γερμανία. Σε γενικές γραμμές παρατηρείται μια σταθερότητα αφίξεων από όλες τις χώρες που αναφέρονται στον πίνακα. Αυτό υποδηλώνει σταθερή προτίμηση για την Ελλάδα.

Εφόσον εξετάσαμε την προέλευση των τουριστών ενδιαφέρον παρουσιάζει και η αναφορά του μεταφορικού μέσου που χρησιμοποίησαν για να έρθουν στην χώρα μας. Έτσι λοιπόν οι πίνακες (3), (4), (5) και (6) μας υποδηλώνουν τον τρόπο άφιξης ξεκινώντας αεροπορικώς, σιδηροδρομικώς, θαλασσίως και οδικώς αντίστοιχα. Όσον αφορά τα στοιχεία των πινάκων (3), (4), (5), (6) βλέπουμε ότι, το 1992 το μεγαλύτερο ποσοστό αλλοδαπών τουριστών προτίμησε να έρθει αεροπορικώς και το ποσοστό αυτό ανέρχεται σε 78,29%. Οι υπόλοιποι αφίχθησαν θαλασσίως (το 12,52%), οδικώς (το 8,64%), και τέλος σιδηροδρομικώς (το 0,82%).

Το έτος 1993 η προτίμηση προς το αεροπλάνο σαν μέσο μεταφοράς συνεχίστηκε και ανήλθε σε ποσοστό της τάξης του 79,64%. Οδικώς αφίχθηκε το 9,36%, θαλασσίως το 10,39% και σιδηροδρομικώς το 0,60%.

Το έτος 1994 αεροπορικώς αφίχθηκε το 82,36%, οδικώς το 8,56%, θαλασσίως το 8,68% και σιδηροδρομικώς το 0,40%. Το 1995 σύμφωνα με στοιχεία που συγκεντρώσαμε ο τρόπος αύξησης είναι

παρόμοιος με τα προηγούμενα έτη καθώς πάλι ως κύριο μέσο μεταφοράς χρησιμοποιήθηκε το αεροπλάνο και σε μικρότερο ποσοστό ο σιδηρόδρομος.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

	ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ 1992	ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ 1993	ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ 1994
	%	%	%
ΚΡΑΤΗ	ΣΥΝΟΛΟ	ΣΥΝΟΛΟ	ΣΥΝΟΛΟ
ΗΝ.ΒΑΣΙΛΕΙΟ	23,09%	23,28%	22,77%
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	20,84%	21,98%	22,71%
ΙΤΑΛΙΑ	6,67%	6,65%	6,77%
ΓΑΛΛΙΑ	5,81%	5,89%	5,81%
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	5,85%	5,43%	5,52%
ΑΥΣΤΡΙΑ	3,37%	3,37%	3,74%
ΔΑΝΙΑ	3,70%	3,07%	3,31%
ΠΡ.ΓΙΟΥΓΚ.	3,01%	2,69%	2,86%
Η.Π.Α	1,00%	2,04%	2,59%
ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ	2,99%	2,73%	2,49%
ΣΥΝ.ΑΛΛΟΔ.	23,66%	22,88%	21,42%
	100,00%	100,00%	100,00%

Τα ποσοστά των κρατών υπολογίζονται ως προς το σύνολο των αλλοδαπών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3

**ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ
ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΣ**

		ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ	ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ	ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ	ΜΕΤΑΒΟΛΗ	ΜΕΤΑΒΟΛΗ
	ΚΡΑΤΗ	1992	1993	1994	1993/1992	1994/1993
1	ΗΝ. ΒΑΣΙΛΕΙΟ	2.037.548	2.084.390	2.346.974	2,30%	12,60%
2	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	1.644.585	1.827.961	2.209.896	11,15%	20,89%
3	ΟΛΛΑΝΔΙΑ	479.683	466.307	555.236	-2,79%	19,07%
4	ΓΑΛΛΙΑ	424.280	461.220	537.737	8,71%	16,59%
5	ΙΤΑΛΙΑ	318.835	365.595	424.600	16,49%	16,14%
6	ΣΟΥΗΔΙΑ	298.734	307.024	383.526	2,78%	24,92%
7	ΑΥΣΤΡΙΑ	312.987	269.111	327.069	-14,02%	21,54%
8	ΔΑΝΙΑ	243.274	225.706	288.169	-7,22%	27,67%
9	Η.Π.Α.	239.069	211.569	277.303	-11,50%	7,44%
10	Π.ΓΙΟΥΓΚ/ΒΙΑ	11.296	13.375	17.622	-18,58%	31,56%
11	ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ	1.264.157	1.264.157	1.504.642	-2,76%	19,02%
	ΣΥΝΟΛΟ ΑΛ.	7.305.312	7.496.435	8.822.774	2,76%	17,69%

ΠΙΝΑΚΑΣ 4

ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

ΣΙΔΗΡΟΔΡΟΜΙΚΩΣ

	ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ	ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ	ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ	ΜΕΤΑΒΟΛΗ	ΜΕΤΑΒΟΛΗ
ΚΡΑΤΗ	1992	1993	1994	1993/1992	1994/1993
ΠΡ. ΓΙΟΥΓΚ/ΒΙΑ	10.437	18.264	9.378	74,99%	-48,65%
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	11.890	5.950	5.060	-49,96%	-14,96%
ΗΝ. ΒΑΣΙΛΕΙΟ	6.350	2.710	3.330	-57,32%	22,88%
ΙΤΑΛΙΑ	2.860	1.680	2.140	-41,26%	27,38%
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	4.540	1.930	1.900	-57,49%	-1,55%
ΑΥΣΤΡΙΑ	2.501	1.198	1.314	-52,10%	9,68%
ΣΟΥΗΔΙΑ	514	782	1.205	52,14%	54,09%
ΓΑΛΛΙΑ	3.309	1.680	1.190	-50,44%	-29,17%
Η.Π.Α	1.515	1.149	1.103	-24,16%	-4,00%
0 ΔΑΝΙΑ	2.290	580	340	-74,67%	-41,38%
1 ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ	30.421	20.891	15.976	-31,33%	-23,53%
ΣΥΝΟΛΟ ΑΛΛΟΔ.	76.708	56.814	42.936	-25,93%	-24,53%

ΠΙΝΑΚΑΣ 5

ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

ΘΑΛΑΣΣΙΩΣ

		ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ	ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ	ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ	ΜΕΤΑΒΟΛΗ	ΜΕΤΑΒΟΛΗ
	ΚΡΑΤΗ	1992	1993	1994	1993/1992	1994/1993
1	ΙΤΑΛΙΑ	285.734	241.824	285.072	-15,37%	17,885
2	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	256.189	216.278	200.133	-15,58%	-7,46%
3	ΗΝ. ΒΑΣΙΛΕΙΟ	102.792	96.627	83.737	-6,00%	-13,34%
4	ΓΑΛΛΙΑ	104.772	83.374	74.808	-20,42%	-10,27%
5	Η.Π.Α	31.264	36.751	31.166	17,55%	-15,20%
6	ΟΛΛΑΝΔΙΑ	53.824	36.525	28.838	-32,14%	-21,05%
7	ΑΥΣΤΡΙΑ	22.209	16.583	24.445	-25,33%	47,41%
8	ΔΑΝΙΑ	32.541	25.606	16.369	-21,31%	-36,07%
9	ΣΟΥΗΔΙΑ	12.600	6.702	12.831	-46,81%	91,45%
10	ΠΡΩΗΝ ΓΙΟΥΓΚ/ΒΙΑ	5.322	4.777	4.819	-10,24%	0,88%
11	ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ	235.787	213.211	167.866	-9,57%	-21,27%
	ΣΥΝΟΛΟ ΑΛΛΟΔ.	1.143.034	978.258	930.084	-14,42%	-4,92%

ΠΙΝΑΚΑΣ 6

ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

ΟΔΙΚΩΣ

		ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ	ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ	ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ	ΜΕΤΑΒΟΛΗ	ΜΕΤΑΒΟΛΗ
	ΚΡΑΤΗ	1992	1993	1994	1993/1992	1994/1993
1	ΠΡ. ΓΙΟΥΓΚ/ΒΙΑ	66.358	155.356	245.699	134,12%	58,05%
2	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	32.040	19.190	17.950	-40,11%	-7,77%
3	ΙΤΑΛΙΑ	20.190	16.410	12.950	-18,72%	-21,08%
4	ΓΑΛΛΙΑ	9.780	8.370	7.770	-14,42%	-7,17%
5	Η.Π.Α	7.093	7.250	7.205	2,21%	-0,62%
6	ΗΝ. ΒΑΣΙΛΕΙΟ	8.160	7.620	5.680	-6,62%	-25,46%
7	ΟΛΛΑΝΔΙΑ	8.140	6.110	5.250	-24,94%	-14,08%
8	ΣΟΥΗΔΙΑ	2.403	2.522	3.537	4,95%	40,25%
9	ΑΥΣΤΡΙΑ	7.562	1.744	2.207	-76,94%	26,55%
10	ΔΑΝΙΑ	3.130	1.730	1.980	-44,73%	14,45%
11	ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ	639.458	653.021	605.197	2,12%	-7,32%
	ΣΥΝΟΛΟ ΑΛΛΟΔ.	806.306	881.316	917.016	9,30%	4,05%

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΠΛΗΡΩΜΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑ

3.1 ΓΕΝΙΚΑ

Οι συναλλαγές μιας χώρας με το εξωτερικό παρουσιάζονται στο ισοζύγιο πληρωμών, που απλά παρουσιάζει την προσφορά και την ζήτηση συναλλάγματος. Το συνάλλαγμα με την ευρεία έννοια του όρου μπορεί να θεωρηθεί σαν ένα αγαθό που ζητείται και προσφέρεται. Κατά συνέπεια, οι δυνάμεις της προσφοράς και ζήτησης ορίζουν την τιμή του συναλλάγματος.

Το Ισοζύγιο Πληρωμών διακρίνεται σε τρία επιμέρους:

1. Το Ισοζύγιο Τρεχουσών Συναλλαγών που περιλαμβάνει:
 - α) Το Εμπορικό Ισοζύγιο (εισαγωγές – εξαγωγές)
 - β) Το Ισοζύγιο Άδηλων Πόρων (άδηλες πληρωμές – άδηλοι πόροι)
2. Το Ισοζύγιο Κίνησης Κεφαλαίων τόσο του ιδιωτικού όσο και του δημόσιου τομέα (εκροές και εισροές κεφαλαίων) και
3. Το Ισοζύγιο Επισήμων συναλλαγών το οποίο παρουσιάζει τις συναλλαγές της χώρας με το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο (Δ.Ν.Τ.) και άλλους διεθνείς χρηματοδοτικούς οργανισμούς καθώς και την μεταβολή των συναλλαγματικών διαθεσίμων.

3.2 ΙΣΟΖΥΓΙΑ ΑΔΗΛΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΜΑΣ

Οι εισπράξεις του συναλλάγματος από τον τουρισμό εντάσσονται στο ισοζύγιο άδηλων συναλλαγών της χώρας μας.

Το ισοζύγιο άδηλων συναλλαγών της χώρας μας την περίοδο 1990 – 1994 εμφανίζεται στον Πίνακα 7, όπως και το τουριστικό συνάλλαγμα.

Για το έτος 1990, το τουριστικό συνάλλαγμα έφτασε τα 2.586,80 εκατομμύρια δολάρια, σημειώνοντας αύξηση σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά 30,9%, ενώ από τις μεταβολές στις αφίξεις ξένων τουριστών και στις τιμές των ελληνικών τουριστικών υπηρεσιών προκύπτει αύξηση της συνολικής τουριστικής δαπάνης κατά 28,2% ποσοστό ελαφρά μόνο χαμηλότερο από το ρυθμό ανόδου του τουριστικού συναλλάγματος στο ισοζύγιο πληρωμών.

Στην αύξηση του τουριστικού συναλλάγματος την περίοδο αυτή βοήθησαν η υποτίμηση του δολαρίου και οι υποτιμητικές προσδοκίες, ότι η δραχμή θα υποτιμηθεί σε σχέση με τα ισχυρά νομίσματα. Πιο συγκεκριμένα το διαθέσιμο εισόδημα στις ευρωπαϊκές χώρες του Ο.Ο.Σ.Α. που αποτελούν την κύρια αγορά των ελληνικών τουριστικών υπηρεσιών αυξήθηκε κατά 3,9%. Συγχρόνως η ανταγωνιστικότητα προσφερόμενων τιμών φαίνεται ότι βελτιώθηκε αισθητά. Οι τιμές των ελληνικών τουριστικών υπηρεσιών εκτιμάται ότι αυξήθηκαν κατά 15% περίπου σε δολάρια ως αποτέλεσμα της πολύ μικρής αν όχι μηδενικής αύξησης των τιμών των ξενοδοχειακών υπηρεσιών που έχει συμφωνηθεί μεταξύ των ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και των επιχειρήσεων

ΠΙΝΑΚΑΣ 7

ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΑΔΗΛΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ					
ΜΗΝΕΣ	1991	1992	1993	1994	1995
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	100,0	93,6	109,6	137,4	164,0
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	78,1	82,8	106,9	92,6	120,0
ΜΑΡΤΙΟΣ	91,2	105,3	126,5	135,0	170,0
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	130,2	170,5	180,4	183,5	210,0
ΜΑΙΟΣ	227,4	286,3	252,9	286,0	412,0
ΙΟΥΝΙΟΣ	266,3	407,8	413,0	429,0	572,0
ΙΟΥΛΙΟΣ	405,2	540,8	477,8	570,0	604,0
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	445,7	371,9	555,7	649,8	604,0
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	364,0	377,2	528,1	579,0	512,0
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	243,4	209,0	296,3	399,0	401,2
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	118,0	140,2	165,3	254,9	253,8
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	97,9	130,0	122,6	188,7	190,1
ΣΥΝΟΛΑ	2.567,4	3.271,8	3.335,1	3.904,9	3.368,0

Πηγή Τράπεζα της Ελλάδος

του εξωτερικού που διακινούν τουρίστες (tour operators), της ανόδου των τιμών καταναλωτή κατά 20,4% και της ανατιμήςσεως της δραχμής σε σχέση με το δολάριο 2,5%.

Οι τιμές των τουριστικών υπηρεσιών σε δολάρια των κυριότερων ανταγωνιστριών χωρών εκτιμάται, με βάση τις υπάρχουσες πληροφορίες, ότι αυξήθηκαν με σημαντικά υψηλότερο ρυθμό (20% περίπου). Αποτέλεσμα των ευνοϊκών αυτών εξελίξεων ήταν η άνοδος κατά 6,3% των διανυκτερεύσεων τους σε ξενοδοχεία.

Το 1990 φαίνεται ότι αυξήθηκε και η συμμετοχή της χώρας μας στην τουριστική αγορά της Μεσογείου αφού στην Ισπανία που είναι χώρα με τη μεγαλύτερη συμμετοχή στην αγορά αυτή, οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών μειώθηκαν κατά 3,7%.

Την περίοδο 1991 η ελαφρά μείωση που παρουσίασαν οι εισπράξεις του τουριστικού συναλλάγματος (-0,7%) οφείλεται κυρίως στην αρνητική επίδραση της κρίσης του Περσικού Κόλπου στην τουριστική δραστηριότητα της ευρύτερης περιοχής όπου βρίσκεται και η χώρα μας, καθώς και στα γεγονότα στην Γιουγκοσλαβία. Η ερμηνεία αυτή ενισχύεται και από το γεγονός ότι χώρες μακριά από τον Περσικό Κόλπο όπως η Ισπανία και η Πορτογαλία, με παρεμφερείς προς την Ελλάδα τουριστικές υπηρεσίες εμφάνισαν αύξηση της εισροής τουριστικού συναλλάγματος κατά 4% και στα 13% αντίστοιχα.

Στο πρώτο εξάμηνο του 1991 οι αφίξεις και διανυκτερεύσεις των αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα μειώθηκαν σημαντικά, ενώ στο δεύτερο εξάμηνο σημειώθηκε μικρή βελτίωση. Αυτή η μείωση των αφίξεων δεν εξηγείται από την εξέλιξη στους βασικούς

προσδιοριστικούς παράγοντες των εξαγωγών τουριστικών υπηρεσιών, η οποία ήταν ευνοϊκή για τις ελληνικές τουριστικές υπηρεσίες.

Συγκεκριμένα οι τιμές καταναλωτή αυξήθηκαν κατά 18,9% ενώ η αύξηση στις τιμές των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων υπολογίζεται σε 10% κατά μέσο όρο. Σε συνδυασμό με τη διολίσθηση της δραχμής την περίοδο αυτή έναντι του δολαρίου Η.Π.Α., οι τιμές των ελληνικών τουριστικών υπηρεσιών σε δολάρια διατηρήθηκαν περίπου σταθερές. Αντίθετα οι τιμές των κυριότερων ανταγωνιστριών χωρών εκτιμάται ότι αυξήθηκαν κατά 6% περίπου. Παράλληλα με τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών τουριστικών υπηρεσιών σημειώθηκε περιορισμένη αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος στις χώρες μέλη του Ο.Ο.Σ.Α. που αποτελούν την κύρια αγορά των ελληνικών τουριστικών υπηρεσιών. Υπάρχουν σοβαρές ενδείξεις ότι οι εισπράξεις του τουριστικού τομέα υποεκτιμούνται στο ισοζύγιο πληρωμών και αυτό συμβαίνει λόγω της ύπαρξης των παράνομων κλινών, που μας εμποδίζει να καταγράψουμε τον πραγματικό αριθμό διανυκτερεύσεων. Την περίοδο του 1992 οι εισπράξεις παρουσίασαν άνοδο κατά 27,3% παρά τις συνέπειες της κρίσης στην πρώην Γιουγκοσλαβία, που οδήγησαν σε μείωση κατά 80% των αφίξεων από τη χώρα αυτή και στην περιορισμένη αύξηση του εισοδήματος στις χώρες μέλη του Ο.Ο.Σ.Α. (επισημαίνεται ότι η σύγκριση των εξελίξεων του 1992 γίνεται με ένα ιδιαίτερα δυσμενές έτος για τον τουρισμό, το 1991, λόγω του πολέμου στον Περσικό Κόλπο).

Γενικότερα το 1992 κρίνεται ως αρκετά ικανοποιητική χρονιά για τον τουρισμό τομέα όπως φαίνεται από τον αριθμό των αφίξεων, που απεικονίζονται σε άλλη ενότητα της εργασίας (βλέπε Πίνακα 2) παρουσιάζοντας άνοδο κατά 18%. Η επιβράδυνση στην εισροή του τουριστικού συναλλάγματος που παρακρατήθηκε στο γ' τρίμηνο του έτους αναστράφηκε κατά το τελευταίο τρίμηνο. Αυτή η εξέλιξη αντανάκλα τη σταθεροποίηση, στα μέλη του έτους, των προσδοκιών για την συναλλαγματική ισοτιμία της δραχμής μετά την αβεβαιότητα που επικράτησε το γ' τρίμηνο και το Σεπτέμβριο λόγω της συναλλαγματικής κρίσης.

Όσον αφορά τους βασικούς προσδιοριστικούς παράγοντες του τουριστικού συναλλάγματος σημειώνεται ότι το εισόδημα στις χώρες μέλη του Ο.Ο.Σ.Α. παρουσίασε μικρή άνοδο για δεύτερο κατά σειρά έτος, ενώ η ανταγωνιστικότητα των τιμών των ελληνικών τουριστικών υπηρεσιών εκτιμάται ότι βελτιώθηκε ελαφρά, εφόσον οι τιμές σε δολάρια των κυριότερων ανταγωνιστικών χωρών αυξήθηκαν από 5% έως 8%.

Την περίοδο του 1993 οι εισπράξεις τουριστικού συναλλάγματος αυξήθηκαν κατά 1,9%. Οι αφίξεις των αλλοδαπών τουριστών και οι διανυκτερεύσεις παρουσίασαν μικρή άνοδο σε σχέση με τα επίπεδα του 1992. Με δεδομένη την ανατίμηση του δολαρίου έναντι της δραχμής, η σημειωθείσα αύξηση των εισπράξεων του τουριστικού συναλλάγματος ερμηνεύεται σε μεγάλο βαθμό από την εξόφληση τουριστικών υπηρεσιών με αναλήψεις από λογαριασμούς μετατρέψιμων δραχμών, που αντιστοιχούν σε 200.000.000 δολάρια.

Όσον αφορά τους παράγοντες που προσδιορίζουν την εισροή τουριστικού συναλλάγματος, σημειώνεται ότι το εισόδημα στις Ευρωπαϊκές χώρες – μέλη του Ο.Ο.Σ.Α. παρέμεινε ουσιαστικά στάσιμη, ενώ η ανταγωνιστικότητα των τιμών των ελληνικών τουριστικών υπηρεσιών παρουσίασε σχετική επιδείνωση.

Την περίοδο 1994 η εισροή τουριστικού συναλλάγματος παρουσίασε αύξηση 17,1%. Η αύξηση του εισοδήματος σε χώρες - μέλη του Ο.Ο.Σ.Α. συνέβαλλε στην αύξηση της ζήτησης για ελληνικές τουριστικές υπηρεσίες και επομένως της εισροής του τουριστικού συναλλάγματος.

Η ζήτηση για ελληνικές τουριστικές υπηρεσίες επηρεάστηκε ευνοϊκά και από τα νομισματικά προβλήματα, που αντιμετώπισαν ορισμένες χώρες και μάλιστα ανταγωνίστριες. Η πιο υψηλή εισροή τουριστικού συναλλάγματος οφείλεται στην σημαντική άνοδο των αφίξεων και των διανυκτερεύσεων αλλοδαπών τουριστών, ενώ οι τιμές των ελληνικών τουριστικών υπηρεσιών σε δολάρια παρουσίασαν περιορισμένη άνοδο.

Την περίοδο ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ – ΙΟΥΝΙΟΣ 1995 το τουριστικό συνάλλαγμα παρουσίασε άνοδο του ύψους του 30,2%, αφού έφθασε τα 1648 εκατομμύρια δολάρια έναντι 1266,2 εκατομμύρια δολάρια της αντίστοιχης περιόδου του 1994. Οι παράγοντες που συνέβαλαν ήταν οι καλύτερες και ποιοτικότερες τιμές και οι καλύτερες τουριστικές υπηρεσίες.

Όμως εκτός από τις εισπράξεις από το τουριστικό συνάλλαγμα έχουμε και τις πληρωμές για το τουριστικό συνάλλαγμα που απεικονίζονται και αυτές στο ισοζύγιο άδηλων

συναλλαγών. Πληρωμές για τουριστικό συνάλλαγμα είναι οι δραχμές που δαπανώνται για αγορά ξένου συναλλάγματος από τους Έλληνες οι οποίοι θέλουν να κάνουν διακοπές σε ξένες χώρες.

Θεωρούμε απαραίτητο να μελετήσουμε και τις μεταβολές στις πληρωμές για ξένο συνάλλαγμα την χρονική περίοδο 1990 – 1994.

Το 1990 οι πληρωμές για τουριστικό συνάλλαγμα ανήλθαν στο 33,5% οι οποίες αποδίδονται σε αγορές και διακράτηση ξένου συναλλάγματος λόγω των έντονων προσδοκιών για υποτίμηση της δραχμής.

Το 1991 αξιοσημείωτη είναι η κάμψη κατά 6,8% των πληρωμών τουριστικού συναλλάγματος. Η μείωση αντικατοπτρίζει την εξασθένηση των προσδοκιών για υποτίμηση της δραχμής καθώς αυτή τη χρονιά ήταν αρκετά «σκληρή».

Το 1992 η απελευθέρωση του συναλλάγματος για ταξίδια σε χώρες εκτός της Ε.Ο.Κ. αλλά και οι προσδοκίες για υποτίμηση της δραχμής συντέλεσαν στην αύξηση κατά 17% των πληρωμών για τουριστικό συνάλλαγμα.

Την περίοδο του 1993 οι πληρωμές για τουριστικό συνάλλαγμα μειώθηκαν κατά 15,6%, ως αποτέλεσμα της περιορισμένης αύξησης του εγχώριου διαθέσιμου εισοδήματος αλλά και της σταθεροποίησης των προσδοκιών για την εξέλιξη της συναλλαγματικής ισοτιμίας της δραχμής.

Το 1994 οι πληρωμές τουριστικού συναλλάγματος παρουσίασαν άνοδο 12,1% που οφείλεται σε αύξηση της ζήτησης κατά την περίοδο της τότε συναλλαγματικής αναταραχής.

Πάντως την περίοδο αυτή πολλοί Έλληνες προέβησαν σε αποθησαυρισμό ξένων τραπεζογραμματίων κι έτσι δεν υπήρχε αντίστοιχη αύξηση του ελληνικού τουρισμού στο εξωτερικό.

3.3 ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Η ζήτηση του τουριστικού προϊόντος εξαρτάται από τις τιμές και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, το εισόδημα των τουριστών και από διάφορους άλλους εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες. Η τιμή του συναλλάγματος και γενικότερα η συναλλαγματική πολιτική της χώρας είναι ένας από τους πλέον σημαντικούς παράγοντες προσέλκυσης τουριστών και κατά συνέπεια της αύξησης της τουριστικής κίνησης από το εξωτερικό.

Είναι φυσιολογικό λοιπόν όταν το νόμισμα μας υποτιμάται σε σχέση με τα άλλα νομίσματα ο τουρισμός στην Ελλάδα για τους ξένους να καθίσταται φθηνός. Η υποτίμηση γενικά ενός νομίσματος μιας χώρας είναι ικανή να στρέψει το τουριστικό ρεύμα προς τη χώρα αυτή σε βάρος των άλλων ανταγωνιστριών χωρών. Συνεπώς, η ανταγωνιστικότητα του τουριστικού τομέα συνδέεται άμεσα με τη συναλλαγματική πολιτική που ακολουθεί η χώρα αυτή σε σχέση με τα κύρια νομίσματα της αλλοδαπής.

Είναι γεγονός ότι η πολιτική της «σκληρής δραχμής» για μερικούς ή της επιβραδυνόμενης διολίσθησης για άλλους, δεν συμβάλλει στην ανάπτυξη του τουρισμού και στην ανταγωνιστικότητα του τομέα, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν είναι σήμερα η ενδεδειγμένη συναλλαγματική πολιτική αφού υπηρετεί τους μακροοικονομικούς στόχους της χώρας μας μέσα στα πλαίσια της οικονομικής και νομισματικής ένωσης της Ευρώπης (μείωση του πληθωρισμού, μείωση του εξωτερικού χρέους κ.α.).

Ιδιαίτερη σημασία για τη χώρα μας έχουν οι ανατιμήσεις της δραχμής σε σχέση με την Ιταλική λιρέτα κατά 9,5%, και την Ισπανική πεσέτα κατά 10,7%. Αργότερα από αυτές τις ανατιμήσεις της δραχμής, υπήρξε και άλλη μια σε σχέση με το εσκούδο της Πορτογαλίας. Τα παραπάνω γεγονότα είχαν σαν αποτέλεσμα να προσανατολίσουν πολλούς τουρίστες προς τις χώρες με υποτιμημένα νομίσματα. Μάλιστα τα ξένα τουριστικά γραφεία στις διαπραγματεύσεις με τις Ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν κατά κόρον το επιχείρημα (όπλο) της υποτίμησης των νομισμάτων της Ιταλίας, Ισπανίας και Πορτογαλίας και οι πιέσεις για μείωση των τιμών είναι πολύ έντονες. Οι ανατιμήσεις που αναφέρθηκαν προηγουμένως, σημειώθηκαν την περίοδο 1992 – 1994 και σημειώθηκαν λόγω του ότι η λιρέτα εξήλθε από τον μηχανισμό του Ευρωπαϊκού Νομισματικού Συστήματος (Ε.Ν.Σ.), καθώς και στις διαδοχικές υποτιμήσεις που είχε το νόμισμα της Ισπανίας λόγω της συναλλαγματικής διαταραχής της Ευρώπης που ξεκίνησε την περίοδο 1992.

Η σκληρή δραχμή μας μπορεί να ανατιμήθηκε σε σχέση με τα παραπάνω νομίσματα το 1992 – 1994, αλλά και υποτιμήθηκε σε σχέση με νομίσματα τα οποία είναι πιο ισχυρά από αυτή όπως το δολάριο, το μάρκο και το ECU. Αυτές οι υποτιμήσεις είχαν ως αποτέλεσμα να δημιουργηθεί ευνοϊκό κλίμα για τους τουρίστες οι οποίοι προέρχονταν από χώρες όπως Αμερική και Γερμανία καθώς ευνοούνται τώρα πια από τις συναλλαγματικές ισορροπίες που έχουν διαμορφωθεί στο διεθνή χώρο.

Ενδεικτικά θα παραθέσουμε έναν πίνακα ισοτιμίας του δολαρίου σε σχέση με τη δραχμή για να γίνει κατανοητό ότι η δραχμή υποτιμήθηκε σε σχέση με το δολάριο (υποτιμήθηκε μάλιστα τέσσερις φορές κατά την περίοδο 1990 – 1994). Συγκεκριμένα το 1991 υποτιμήθηκε κατά 13%, το 1992 κατά 4,4%, το 1993 κατά 16,8% και το 1994 κατά 5%. Ο Πίνακας 8 μας δείχνει την μεταβολή των ισοτιμιών μεταξύ των δύο νομισμάτων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8

ΙΣΟΤΙΜΙΑ \$ - ΔΡΧ.				
ΜΗΝΕΣ	1991	1992	1993	1994
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	159,389	161,778	215,175	249,532
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	158,036	186,495	219,734	249,977
ΜΑΡΤΙΟΣ	172,231	191,578	222,781	246,215
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	184,218	192,228	216,769	246,395
ΜΑΙΟΣ	187,265	191,428	217,247	244,705
ΙΟΥΝΙΟΣ	194,372	190,311	224,352	244,517
ΙΟΥΛΙΟΣ	195,152	182,299	233,942	241,318
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	192,042	178,808	237,012	236,289
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	187,805	181,468	231,732	235,395
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	167,706	191,105	236,495	232,390
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	183,288	205,582	242,910	236,399
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	179,118	203,583	244,599	242,114
ΣΥΝΟΛΑ	181,719	190,133	229,25	242,603

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

4.1 ΓΕΝΙΚΑ

Στο επίκεντρο της προσοχής των ανθρώπων που ασχολούνται με τον τουρισμό βρίσκεται η τιμολογιακή πολιτική των ξενοδοχείων πάντοτε, καθώς έχει γίνει εμφανές ότι η σωστή τιμολογιακή πολιτική προσελκύει πάντοτε μεγάλο αριθμό τουριστών.

Στο σημείο αυτό, όσον αφορά τη χώρα μας, διαφαίνεται ότι υπάρχει μια αρνητική εικόνα η οποία δημιουργήθηκε από το 1995 καθώς οι υψηλές τιμές που συμφωνήθηκαν για τη χρονιά αυτή από τις ξενοδοχειακές οργανώσεις, φαίνεται να επηρέασαν αρνητικά τις αφίξεις και διανυκτερεύσεις αλλοδαπών τουριστών.

Εκείνο που παρουσιάζεται ως το πλέον βέβαιο είναι ότι τα ξενοδοχεία που το 1995 ζήτησαν αναπροσαρμογές τιμών της τάξης του 14-15% θα υποχρεωθούν σε μηδενικές αυξήσεις. Απεναντίας τα ξενοδοχεία τα οποία είχαν πιο συγκρατημένη τιμολογιακή πολιτική έχουν την δυνατότητα για ελαφρές αυξήσεις.

Σημαντικό λοιπόν είναι το γεγονός της άμεσης σύνδεσης της κάμψης της κίνησης με τις αυξήσεις των τιμών. Τουλάχιστον για ορισμένους ταξιδιωτικούς πράκτορες η περίπτωση της Κρήτης και της Κέρκυρας είναι ενδεικτική: η μεν πρώτη που το 1994 είχε επιτύχει ορισμένες από τις υψηλότερες αυξήσεις εμφάνισε το 1995

μείωση ιδιαίτερα από τις κεντροευρωπαϊκές αγορές και την Βρετανία, ενώ η δεύτερη, με μια πιο συγκρατημένη πολιτική τιμών το 1994 δεν εμφάνισε την επόμενη χρονιά προβλήματα όπως της Κρήτης .

Πάντως το γενικό πρόβλημα οξύνθηκε και από την πολιτική της “σκληρής δραχμής” σε συνδυασμό με τις υποτιμήσεις των εθνικών νομισμάτων ανταγωνιστριών χωρών. Στο σημείο αυτό θα πρέπει πάντως να επισημανθεί ότι όταν ο επιχειρηματίας “ποντάρει” στις διακυμάνσεις των νομισματικών ισοτιμιών – και ποντάρει σ’ αυτό όπως αποδείχθηκε, όταν για παράδειγμα το 1994 ζητήθηκαν αυξήσεις 20% με το σκεπτικό ότι η δραχμή έναντι του μάρκου θα διολισθήσει κατά 22% - τότε αναλαμβάνει και το ρίσκο του συναλλαγματικού παιχνιδιού, με όλες τις επιπτώσεις αρνητικές η θετικές που αυτό μπορεί να έχει.

4.2 ΝΟΜΙΣΜΑΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Με δεδομένη τη σχετική κάμψη που παρουσίασε η τουριστική κίνηση κατά το 1995, όλοι οι τουριστικοί φορείς συνιστούν τη διαμόρφωση μιας ορθολογικής πολιτικής τιμών από κάθε ξενοδόχο, η οποία θα λαμβάνει υπόψη της τόσο την ανταγωνιστικότητα του προϊόντος, ειδικότερα σε σχέση με τις τιμές που διαμορφώνονται στο εξωτερικό, όσο και την ιδιαιτερότητα της κάθε επιχείρησης σε σχέση με την περιοχή που βρίσκεται το προϊόν που προσφέρει κ.λ.π.

Στο πλαίσιο αυτό παραθέτουμε και τα συμπεράσματα σχετικής μελέτης του Συνδέσμου Ελληνικών Επιχειρήσεων (Σ.Ε.Τ.Ε.) για την διαμόρφωση των τιμών η μέση αύξηση τιμών από το 1993 ως το 1994 ήταν στην Ελλάδα 6% σε δραχμές και μεταφράστηκε στους ταξιδιωτικούς καταλόγους στη Γερμανία σε μέση μείωση 7% σε μάρκα. Στην ίδια χρονική περίοδο και στην ίδια χώρα η μέση μείωση τιμών στους καταλόγους σε γερμανικά μάρκα ήταν:

- στην Ισπανία 8%
- στην Πορτογαλία 16%
- στην Κύπρο 8%

Αντίστοιχα η διολίσθηση του κατά χώρα εθνικού νομίσματος σε σχέση με το μάρκο ήταν:

- στην Ελλάδα
- στην Ισπανία 22%
- στην Πορτογαλία 14%
- και στην Κύπρο 0,9%

Να σημειωθεί ότι ο παράγων διολίσθηση ενός νομίσματος δεν μεταφράζεται αυτόματα σε πλεονέκτημα για τους τουριστικούς πράκτορες. Ο βαθμός εκμετάλλευσης αυτού του στοιχείου από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες εξαρτάται από την πολιτική προαγορά συναλλάγματος που ακολουθείται κάθε φορά, δηλαδή έχει έντονο το χαρακτήρα του αβέβαιου....

Η συγκριτική μελέτη εξέλιξης των τιμών στους καταλόγους του Σ.Ε.Τ.Ε. και η διολίσθηση του εθνικού νομίσματος δείχνει ότι με την Ισπανία ακολουθήσαμε παράλληλη πορεία με σοβαρές απώλειες (διολίσθηση 20% - αύξηση μόνο 6% , η Ισπανία είχε 22% ενώ αύξηση 8%) . Άρα για τις δύο χώρες Ελλάδα και Ισπανία χάθηκαν κέρδη σοβαρά τα οποία αποκόμισαν οι ξένοι πράκτορες , αφού την μείωση τιμών σε ξένο νόμισμα την έδωσαν κατά ένα μέρος στον πελάτη και κατά ένα μέρος την κράτησαν οι ίδιοι.

Στην Τουρκία οι ταξιδιωτικοί πράκτορες κράτησαν το κέρδος για τον εαυτό τους αυξάνοντας κατά 2% τις τιμές στους καταλόγους. Αντίθετα στην Πορτογαλία οι μεγάλες διαφορές μοιράστηκαν τόσο στους πελάτες όσο και στους ταξιδιωτικούς πράκτορες .

Ακολουθώντας την ίδια λογική στη σύγκριση των μεταβολών μεταξύ 1994 – 1995 βρίσκουμε για παράδειγμα ότι για τον προορισμό Ηρακλείου η μέση αύξηση ήταν 20% και μεταφράστηκε σε αύξηση στους γερμανικούς καταλόγους σε 10% σε μάρκα κατά μέσο όρο λόγω της διολίσθησης της δραχμής σε σχέση με το μάρκο.

Στην Antalya (Τουρκία) υπήρξε μείωση της μέσης τιμής στους καταλόγους κατά 10%, στο Fato (Πορτογαλία) μείωση κατά

0,2% και στην Λάρνακα υπήρξε μείωση κατά 4%, ενώ αύξηση υπήρξε στο Las Palmas (Ισπανία) κατά 4%.

Αντίστοιχα η διολίσθηση των εθνικών νομισμάτων των πιο πάνω χωρών σε σχέση με το μάρκο ήταν:

- Στην Ελλάδα 11,1%
- Στην Ισπανία 9,2%
- Στην Πορτογαλία 3,2%
- Στην Κύπρο 6,2%

Ο παράγων διολίσθηση στην περίπτωση της Τουρκίας δεν παίζει σχεδόν κανένα ρόλο στην τιμή του ταξιδιωτικού πακέτου αφού τα συμβόλαια γίνονται σε μάρκα. Στην περίπτωση του Ηρακλείου που στην παραπάνω ανάλυση αποτέλεσε το παράδειγμα, προκύπτει σαφέστατα ότι με διολίσθηση παραπλήσια αυτής της Ισπανίας υπογράφηκαν συμβόλαια με τιμές κατά 10 περίπου ποσοστιαίες μονάδες υψηλότερες από της Ισπανίας και κατέληξαν τα συμβόλαια αυτά σε τελικές τιμές καταλόγου κατά 5,5 ποσοστιαίες μονάδες υψηλότερα. Έτσι τελικά, ο προορισμός για Ηράκλειο αφενός βγήκε στους καταλόγους με διαφορά τιμής σε σχέση με το 1994 κατά 5,5 ποσοστιαίες μονάδες περισσότερες από το ανταγωνιστικό προϊόν της Ισπανίας και αφετέρου προκάλεσε μείωση του περιθωρίου μεικτού κέρδους των ταξιδιωτικών πρακτόρων κατά 4 ποσοστιαίες μονάδες, με συνέπεια να περιοριστεί το ενδιαφέρον τους για προώθηση της Ελλάδας, γενικά και ακόμα εντονότερα της Κρήτης, που έκανε και τις μεγαλύτερες αυξήσεις. Έτσι ενώ το 1994 οι ταξιδιωτικοί πράκτορες είχαν σοβαρά περιθώρια κέρδους το 1995 αντιστράφηκαν οι όροι και έχουμε σαφή περιορισμό τους.

Η ίδια πιο πάνω συγκριτική μελέτη έδωσε σχεδόν μηδενική διακύμανση για τους κυριότερους προορισμούς προς :

- Πορτογαλία (συμβόλαια +5% κατάλογος σταθερός, διολίσθηση 3,2%)
- Κύπρος (συμβόλαια +4%, κατάλογοι -4%, διολίσθηση 6,2%)

Η αιφνίδια προς τα πάνω αλλαγή από το 1994 ως το 1995 του μέσου επιπέδου των τιμών των ξενοδοχείων και των άλλων τουριστικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα, φαίνεται στο επίπεδο των επιμέρους ξενοδοχειακών μονάδων σε σχέση πάντοτε με τις ανταγωνίστριες χώρες προορισμού .

Αυτό φαίνεται από το εξής παράδειγμα, τα ξενοδοχεία "ELEGANCE" και "TURQUISE" στην Τουρκία πωλούσαν το 1995 ένα πακέτο μιας εβδομάδας κατά 12% περίπου φθηνότερα από ότι το 1994 . Στην Ισπανία για παράδειγμα , τα ξενοδοχεία "NILO" και "BANANZA CLUB" πωλούνται κατά 3% περίπου ακριβότερα το 1995 από το 1994. Στην Ελλάδα την ίδια περίοδο αντίστοιχα σε κατηγορία ξενοδοχείων πωλούν τα πακέτα τους από 10%-15% ακριβότερα από το 1994.

Οι εξελίξεις αυτές επηρέασαν σημαντικά την αγορά της Μ. Βρετανίας . Αυτό συνέβη γιατί η διολίσθηση της δραχμής σε σχέση με την αγγλική λίρα ακολούθησε μια πιο ήπια πορεία (από 2%-6% ήταν η διολίσθηση της περιόδου 1992-95). Συνέπεια αυτού οι αυξήσεις που επήλθαν στους αγγλικούς καταλόγους έφεραν αρνητικές αντιδράσεις από το αγγλικό κοινό. Οπότε και οι Άγγλοι ταξιδιωτικοί πράκτορες δεν συνεργάζονται πια σε μεγάλη έκταση με τα ξενοδοχεία, τουλάχιστον υψηλών κατηγοριών, της Ελλάδας.

4.3 ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

4.3.1 ΓΕΝΙΚΑ

Η μεταβολή στη συμπεριφορά των Ελλήνων επιχειρηματιών στον τομέα του τουρισμού ως προς την πολιτική τιμών από το 1993 ως το 1995 κυρίως οφείλεται :

A) στην καθυστερημένη διαπίστωση ότι έκαναν μικρές αυξήσεις για το 1994, ενώ υπήρχε μεγάλη ζήτηση, κενό που προσπάθησαν να καλύψουν με μεγάλες αυξήσεις το 1995 και

B) στην κακώς προβλεφθείσα από ξενοδόχους και ταξιδιωτικούς πράκτορες, μεγάλη διολίσθηση της δραχμής.

Δυστυχώς για τους Έλληνες επιχειρηματίες στον τομέα του τουρισμού αυτές οι κινήσεις τους όχι μόνο δεν βγήκαν σωστές, αλλά επιπλέον ενισχύθηκαν με τους πιο κάτω αρνητικούς παράγοντες :

A) την αύξηση των ταξιδιωτικών ασφαλίσεων,

B) την δραματική πτώση του δολαρίου των Η.Π.Α. που έκανε, μεταξύ άλλων, εξαιρετικά φθηνές τις διακοπές σε χώρες ζώνης του δολαρίου, με αποτέλεσμα να τραβήξει σημαντικό αριθμό τουριστών, όχι ιδιαίτερα υψηλού εισοδηματικού επιπέδου, δηλαδή απ' αυτούς που αντλεί την πελατεία της η Ελλάδα και

Γ) τη σημαντική μείωση των τιμών στην Τουρκία (κατά μέσο όρο 15%).

Δυστυχώς και πάλι, οι νόμοι της αγοράς είναι ανεξάρτητοι, από τα κόστη, μεγάλα ή μικρά, των επιμέρους επιχειρήσεων και ακολουθούν αντίθετα δύο ισχυρούς κανόνες:

A) Πόσο πουλάμε την συγκεκριμένη ποιότητα και

B) Πόσο πουλάνε την ίδια ποιότητα οι ανταγωνίστριες χώρες.

Τόσο οι τελικοί πελάτες όσο και οι πράκτορες επηρεάζονται από τους δύο παραπάνω νόμους. Σύμφωνα με επίσημες πληροφορίες, οι Ισπανοί προγραμματίζουν μέση αύξηση 6%-7% των τιμών των ξενοδοχείων τους με ρυθμό διολίσθησης της πεσέτας σε ελαφρά χαμηλότερο σε σχέση με την δραχμή, ενώ αντίθετα στην Τουρκία, το γεγονός ότι τα συμβόλαια συνάπτονται σε ξένο νόμισμα συμβάλει θετικά γιατί όταν προγραμματίζεται αύξηση της τάξης του 3% των τιμών, η αύξηση αυτή παραμένει σταθερή και στους καταλόγους. Τελικά αναμένεται να δούμε αν οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις ακολουθήσουν μια ορθολογική πολιτική τιμών για το 1996 και όχι για να οδηγηθούν σε καταστάσεις ξέφρενων αυξήσεων οι οποίες οδηγούν σε αποστροφή όχι μόνο τους αλλοδαπούς αλλά και τους Έλληνες τουρίστες. Στην συνέχεια θα κάνουμε μια σύντομη αναφορά στις επιχειρήσεις στον κλάδο του τουρισμού .

4.3.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ

Όσον αφορά τα τουριστικά γραφεία, οι αλλαγές στο ισχύον νομικό πλαίσιο στη λειτουργία των γραφείων αυτών, η χορήγηση του σήματος λειτουργίας, η είσοδος των τεχνολογιών πληροφορικής κυρίως με τα συστήματα κράτησης και οι νέες τάσεις στην τουριστική αγορά αναμένεται να επηρεάσουν καθοριστικά τις επιχειρήσεις τουριστικών γραφείων και κυρίως την αγορά, καθώς είναι αδύνατο σε ένα μεγάλο αριθμό τουριστικών επιχειρήσεων να προσαρμοστούν στον έντονο ανταγωνισμό, με αποτέλεσμα το κλείσιμό τους ή στην καλύτερη περίπτωση τη συνένωσή τους με άλλα πιο οργανωμένα για να μπορέσουν να επιβιώσουν.

Οι υπηρεσίες του Ε.Ο.Τ. στο τέλος του 1994 είχαν καταγράψει 5.313 επιχειρήσεις τουριστικών γραφείων (Πίνακας 9), εκ των οποίων τα 4.305 ήταν γραφεία γενικού τουρισμού και τα υπόλοιπα 1.008 γραφεία εσωτερικού τουρισμού. Παράλληλα οι εκτιμήσεις της αγοράς αναφέρονται σε περίπου 8.000 τουριστικά γραφεία που λειτουργούν. Ένας αριθμός που, αναλογικά είναι μεγαλύτερος από ότι στις υπόλοιπες χώρες της ευρωπαϊκής αγοράς. Εύκολα μπορεί κανείς να καταλάβει ότι η εικόνα αυτή είναι αδύνατο να αντέξει μια σειρά μεταβολών, στις οποίες υπόκειται η ταξιδιωτική αγορά. Το πρώτο και μεγάλο ξεκαθάρισμα αναμένεται να γίνει με την ολοκλήρωση των στοιχείων που επεξεργάζονται οι υπηρεσίες του Ε.Ο.Τ. σχετικά με το Σήμα Λειτουργίας.

Εκτιμάται ότι ο συνολικός αριθμός, στον οποίο θα καταλήξει η καταγραφή αυτή, θα είναι 20% μικρότερος, κυρίως λόγω της αύξησης της εγγυητικής επιστολής από 300.000 δρχ. σε 4.000.000 δρχ. για τα γραφεία γενικού τουρισμού και σε 2.000.000 δρχ. για γραφείο εσωτερικού τουρισμού.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9

ΠΕΡΙΟΧΗ	ΕΣΩΤ. ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	ΕΞΩΤ. ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	ΣΥΝΟΛΟ
ΑΘΗΝΑ	1.284	452	1.736
ΘΕΣ/ΝΙΚΗ	318	82	400
ΚΕΡΚΥΡΑ	300	16	316
ΚΡΗΤΗ	286	45	331
ΡΟΔΟΣ	118	17	135
ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ	23	6	29
ΥΠΟΛΟΙΠΗ ΧΩΡΑ	1.088	411	1.499
ΣΥΝΟΛΟ	3.417	1.029	4.456

- Πηγή Ε.Ο.Τ.

Η εξαγορά ή η συγχώνευση ταξιδιωτικών γραφείων με πρωταγωνιστές κυρίως τους μεγάλους του χώρου και κυρίως οι πρωτοβουλίες των ξένων αλυσίδων για τοπικούς αντιπροσώπους, αποτελούν τις χαρακτηριστικές περιπτώσεις των επιχειρηματικών συνεργασιών της αγοράς.

Ο έντονος ανταγωνισμός με καθοριστικές οικονομικές επιπτώσεις είναι αδύνατο να αφήσει ανεπηρέαστη την ελληνική ταξιδιωτική αγορά. Ο πόλεμος των προσφορών θα δημιουργήσει πολλά οικονομικά προβλήματα στα τουριστικά γραφεία αλλά και στο σύνολο των τουριστικών επιχειρήσεων. Τώρα όσον αφορά τις προμήθειες των τουριστικών γραφείων στην χώρα μας έχουν ως εξής:

- Αεροπορικές Εταιρείες :
Για πτήσεις εσωτερικού 7%
Για πτήσεις εξωτερικού 9%
Για πτήσεις εξωτερικού (ομάδες ταξιδιωτών) 9%
- Εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων 20% - 40%
- Ξενοδοχεία 8% - 25%
- Σιδηροδρομικές εταιρίες (π.χ. Ο.Σ.Ε. 4%)
- Ναυτιλιακές εταιρίες :
Πλοία εσωτερικού 4% -12%
Πλοία εξωτερικού 12% - 20%
Κρουαζιερόπλοια 15% - 50%

Επειδή ο τουρισμός έχει μεγάλη σύνδεση με τη διαφήμιση γι' αυτό κρίνουμε σκόπιμο να αναφερθούμε στις διαφημιστικές δαπάνες των μεγαλύτερων και πιο οργανωμένων ταξιδιωτικών γραφείων της χώρας μας που σημείωσαν αύξηση κατά 35,6% της

διαφημιστικής τους δαπάνης το πρώτο εξάμηνο του 1995 έναντι του αντίστοιχου διαστήματος του 1994. Έτσι στην πιο κάτω λίστα αναφέρονται τα δέκα τουριστικά γραφεία ανάλογα με το ποσό διάθεσής τους στη διαφημιστική τους προβολή .

ΠΙΝΑΚΑΣ 10

	1995	1994
1. TRAVEL PLAN	247.911	133.080
2. ALEXANDER TRAVEL	119.476	77.046
3. MANOS	108.970	63.056
4. SIGNATURE TRAVEL	49.126	32.797
5. GINIS	42.326	25.877
6. ARDAMOR	35.709	35.881
7. VEN TOURS	29.273	15.684
8. PYRAMIS	27.161	44.441
9. SUNWAVES TRAVEL	22.805	2.594
10. CEL TOUR	14.856	17.118
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΞΙΑ	697.613	447.574

Πηγή : "ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ"

Πάντως θα πρέπει να σημειωθεί ότι ο σημαντικότερος λόγος αύξησης της διαφημιστικής δαπάνης των τουριστικών γραφείων για το 1995 έναντι του 1994, είναι η μείωση της τουριστικής κίνησης. Το μεγαλύτερο μέρος της δαπάνης αυτής αφορά προσφορές που κατάκλυσαν τα εγχώρια Μ.Μ.Ε., ειδικά την καλοκαιρινή περίοδο.

4.3.3 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ

α) Τώρα θα αναφέρουμε τα στατιστικά στοιχεία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Αυτά τα στοιχεία έχουν παρατεθεί σε προηγούμενο Πίνακα στο Κεφάλαιο της προσφοράς των τουριστικών υπηρεσιών. Μελετώντας πάλι τον πίνακα βλέπουμε την τάση που υπάρχει για επενδύσεις σε ξενοδοχεία πολυτέλειας, πράγμα που δείχνει ότι οι τουρίστες δέχονται να πληρώσουν κάποιο υψηλότερο τίμημα προκειμένου να εξασφαλίσουν ποιοτικότερη εξυπηρέτηση. Όλα τα υπόλοιπα είδη ξενοδοχειακών επιχειρήσεων μειώθηκαν τον τελευταίο χρόνο για τον λόγο που προαναφέραμε. Πάντως ως συνολικό συμπέρασμα εξάγουμε από τον πίνακα ότι οι ξενοδοχειακές μονάδες αυξάνονται κατά τις δύο χρονιές. Για το 1995 τα στοιχεία επιδεικνύουν κι αυτά αύξηση των συνολικών ξενοδοχειακών μονάδων και ειδικότερα για ξενοδοχεία πολυτελείας ειδικότερα όλων των κατηγοριών.

β) Οι ξενοδοχειακές μονάδες είναι η βασικότερη κατηγορία τουριστικών επιχειρήσεων στην οποία στηρίζεται η τουριστική υποδομή μιας χώρας. Σαν πρώτο στοιχείο που παραθέτουμε είναι το γεγονός ότι η ενιαία παρουσίαση των ξενοδοχείων εμφανίζει διαχρονικά ζημιές. Αυτό είναι άξιο απορίας γιατί όπως παρατηρήσαμε στις αφίξεις και διανυκτερεύσεις αλλοδαπών τουριστών σημειώθηκε σταδιακή αύξηση την περίοδο 1990-1995. Μια απάντηση στην απορία αυτή μας δίνει ο δείκτης δανειακής επιβάρυνσης (Ξένα Κεφάλαια / Σύνολο Κεφαλαίων), που το 1990 ήταν 51%, ενώ στο τέλος του 1995 έφθασε το 80%. Αυτό σημαίνει ότι τα ελληνικά ξενοδοχεία χρωστούν τεράστια ποσά, περίπου 76

δισ δραχμές, σε τράπεζες και πιστωτικούς οργανισμούς οι οποίοι βέβαια δεν αφήνουν τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να αποκομίσουν τα κέρδη που παρουσίασαν αυτές τις χρονιές.

Πάντως ο κλάδος των ξενοδοχείων δεν θεωρείται συνολικά ζημιογόνος καθώς πολλές επιχειρήσεις έχουν καταφέρει να παρουσιάσουν μεγάλα κέρδη, αφού έχουν καταφέρει να χρηματοδοτηθούν με δικά τους χρήματα (εσωτερική χρηματοδότηση) ώστε να μην χρωστούν σε εξωεπιχειρησιακούς παράγοντες. Μερικές από τις μεγαλύτερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις όπως αυτές που μετρήθηκαν στο τέλος του 1994 παρουσιάζονται παρακάτω.

ΠΙΝΑΚΑΣ 11

ΕΤΑΙΡΙΕΣ	ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ	ΕΣΟΔΑ	ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ
ΑΣΤΗΡ Α.Ξ.Ε	4.373.056	5.750.287	8.888.564
ΑΚΤΗΣ ΒΟΛΑΚΑ Α/Ε	718.75	1.376.170	4.652.524
ΓΕΚΕ Α/Ε	424.103	520.817	1.388.065
ΗΛΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ Α/Ε	423.607	1.202.150	3.249.474
ΣΑΝΕΤ Α/Ε	345.197	882.596	1.059.562
ΑΘΗΝΑΙΟΝ ΞΕΝΟΔ.	325.113	1.670.354	3.518.282
ΚΑΨΗ-ΒΑΡΔΑ, ΤΟΥΡ. ΕΠΙΧ. Α/Ε	306.430	477.002	847.958
ΚΟΛΟΣΣΟΣ, Α/Ε	283.586	713.757	2.349.546
ΤΙΤΑΝΙΑ Α.Ε.Ξ.Τ.Ε.	267.307	607.964	1.211.443
ΗΛΕΚΤΡΑ ΠΑΛΛΑΣ ΞΕΝΟΔ.	262.291	401.362	202.485

** ποσά σε χιλιάδες δραχμές .

4.3.4 ΜΑΡΙΝΕΣ

Σημαντική αύξηση της ζήτησης θέσεων ελλιμενισμού προβλέπει το I.O.B.E. στις μαρίνες σε πρόσφατη σχετική μελέτη του. Από εκτιμήσεις που υπάρχουν το άνοιγμα μεταξύ προσφοράς και ζήτησης θέσεων μαρίνων θα αύξανε με μέσο ετήσιο ρυθμό 12% φθάνοντας τις 17.000 θέσεις για το έτος 2.000. Η αντικειμενική αδυναμία δημιουργίας θέσεων νέων μαρίνων στις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες τη Μεσογείου λόγω γεωγραφικών αδυναμιών (Γαλλία, Ιταλία, Ισπανία), θα μετατοπίσει τη ζήτηση προς την Ελλάδα, η οποία θα κληθεί να την απορροφήσει. Η συνολική υφιστάμενη ζήτηση θέσεων μαρίνων στη Μεσόγειο είναι της τάξης των 1.500.000 θέσεων, ενώ οι προσφερόμενες θέσεις κατά το 1994 ήταν της τάξης των 300.000. Στη συνέχεια παραθέτουμε πίνακα που παρουσιάζει τη μέση προσφορά θέσεων μαρίνων στην Ελλάδα την περίοδο 1990-1995.

Πάντως οι τιμές των ελληνικών μαρίνων προβλέπονται χαμηλότερες των αντίστοιχων μαρίνων των χωρών της Β.Δ. Μεσογείου. Ο ουσιαστικός ανταγωνιστής στον τομέα αυτό είναι η Τουρκία, η οποία βρίσκεται σε υψηλότερα επίπεδα ανάπτυξης του θαλάσσιου τουρισμού. Το 1991 η Ελλάδα δεν διέθετε καμιά μαρίνα υψηλών προδιαγραφών, ενώ η Τουρκία διέθετε 2.856 θέσεις και είχε ήδη αρχίσει να εφαρμόζει πρόγραμμα άμεσης επέκτασης σε 7.000 θέσεις. Σήμερα η Τουρκία εκτιμάται ότι διαθέτει πάνω από 13.600 θέσεις μαρίνων οι τιμές των οποίων υπολογίζονται κατά 20% πιο φθηνές απ' αυτές των ελληνικών μαρίνων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 12

ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΘΕΣΕΩΝ
ΑΛΙΜΟΣ	1.000
ΖΕΑ	950
ΘΕΣ/ΝΙΚΗ ΑΡΕΤΣΟΥ	300
ΦΛΟΙΣΒΟΣ	370
ΒΟΥΛΙΑΓΜΕΝΗ	115
ΠΑΤΡΑ	400
ΚΕΡΚΥΡΑ (ΓΟΥΒΙΑ)	450
ΓΛΥΦΑΔΑ	750
ΠΟΡΤΟ ΚΑΡΡΑΣ	150
ΡΟΔΟΣ	115
ΜΕΘΑΝΑ	150
OLYMPIC MARINE	50
ΣΥΝΟΛΟ	4.800

- Πηγή Ε.Ο.Τ.

Οι παράγοντες που προσδιορίζουν τη ζήτηση υπηρεσιών μαρίνων στην χώρα μας είναι οι εξής

- οι συνθήκες προσφοράς θέσεων και υπηρεσιών μαρίνων στις υπόλοιπες μεσογειακές χώρες
- οι εξελίξεις στην αγορά σκαφών αναψυχής και
- οι τιμές πώλησης των υπηρεσιών που προσφέρουν οι οργανωμένες μαρίνες και τα τέλη ελλιμενισμού.

4.3.5 ΣΚΑΦΗ ΑΝΑΨΥΧΗΣ

Τα τελευταία χρόνια τα σκάφη αναψυχής αποτελούν μια από τις βασικότερες επιχειρήσεις στον κλάδο. Η Ελλάδα έχει τον μεγαλύτερο αριθμό επιβατικών σκαφών, αφού φθάνει τα 340 σκάφη με τονάζ που υπερβαίνει τους 800.000 κόρους. Τα σκάφη αυτά είναι όλων των ειδών ακτοπλοϊκά, πορθμεία και κρουαζιερόπλοια. Από τα 340 σκάφη, τα 33 είναι κρουαζιερόπλοια με δυναμικό 20.000 κλινών και απασχολούν 12.000 άτομα.

Το 1990 ήρθαν 5.000 σκάφη και είχαν 47.600 προσεγγίσεις. Η Ελλάδα είναι η μοναδική ίσως χώρα που έχει θεσπίσει κανονιστικές διατάξεις για την ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού με σκάφη αναψυχής. Μια σωστή ανάπτυξη θα οδηγήσει μελλοντικά στο σωστό δρόμο του επαγγελματικού γιώτινγκ.

Η πορεία του θαλάσσιου τουρισμού με κρουαζιέρες είναι ανοδική. Η Ελλάδα είναι η μοναδική χώρα για θαλάσσιο τουρισμό που δημιούργησε ένα στόλο κρουαζιερόπλοιων και ένα θεσμικό πλαίσιο προστασίας. Διαθέτουμε σαν χώρα 4.000 περίπου σκάφη αναψυχής διαφόρων τύπων που δραχμοποιούν συνάλλαγμα μέσου ύψους 7 δις δραχμών. Αυτό φυσικά το συνάλλαγμα προέρχεται από μισθώματα ενοικιάσεώς τους.

Βεβαίως το συνάλλαγμα που δραχμοποιείται από την δραστηριότητα όλων των σκαφών αναψυχής είναι τελικά μεγαλύτερο από αυτό της δραχμοποίησης των ναυλοσυμφώνων. Τούτο γιατί θα πρέπει να λαμβάνονται υπ' όψη ότι τα καύσιμα, τα εφόδια, τα έξοδα ναυταθλητισμού, οι επιπλέον μισθοί πληρωμάτων, η ενοικίαση αυτοκινήτων τα οποία επιβαρύνουν τους ναυλωτές.

Υπολογίζεται ότι μετακινούνται γύρω στους 200.000 επισκέπτες ναυλωτές κάθε χρόνο και ξοδεύονται περίπου 250 εκατομμύρια δολάρια το χρόνο. Τώρα, όσον αφορά την εθνικότητα των ατόμων που ναυλώνουν τα ελληνικά σκάφη αυτή έχει ως εξής:

- Γερμανοί 40%
- Γάλλοι 12%
- Σκανδιναβοί 15%
- Αμερικάνοι & Άγγλοι 10%

Τα χρηματοοικονομικά στοιχεία του κλάδου αυτού έχουν την εξής μορφή:

1. Ο κλάδος δεν παρουσίασε σταθερότητα τα τελευταία 5 χρόνια, καθώς το 1990 ήταν κερδοφόρος, το 1991 ζημιογόνος, το 1992 ζημιογόνος, το 1993 κερδοφόρος και το 1994 ζημιογόνος.
2. Ο δείκτης δανειακής επιβάρυνσης του κλάδου είναι αντίστοιχα για τα χρόνια: το 1990 70%, το 1991 72%, το 1992 75%, το 1993 76% και το 1994 78%*

Η μορφή που έχει πάρει ο κλάδος μας δείχνει μια ευαισθησία του και μια αστάθεια η οποία οφείλεται στη μεγάλη χρησιμοποίηση ξένων κεφαλαίων από τους επιχειρηματίες.

4.3.6 ΕΝΟΙΚΙΑΣΕΙΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ

Το “Rent a car” είναι μια υπηρεσία που καλύπτει τις ανάγκες μετακίνησης ατόμων είτε για επαγγελματικούς είτε για τουριστικούς σκοπούς. Στην Ελλάδα η δραστηριότητα αυτή ξεκίνησε πριν 30 χρόνια υποκινούμενη από τον τουρισμό, γεγονός που ισχύει και σήμερα σε πολύ μεγάλο ποσοστό. Η ενοικίαση αυτοκινήτου συμβάλει αποφασιστικά στην προσέλκυση τουριστών υψηλού εισοδηματικού επιπέδου, που απαιτούν πληρότητα υπηρεσιών και ελευθερία κινήσεως.

Οι σωστά οργανωμένες και με μεγάλα δίκτυα εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων είναι κυρίως αυτές που χρησιμοποιούν διεθνείς τίτλους. Στην Ελλάδα από εκτιμήσεις που υπάρχουν αναμένεται μια μείωση των εσόδων από τις επιχειρήσεις αυτές. Το γεγονός αυτό αναμένεται να επηρεάσει ένα μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων ενοικιάσεων αυτοκινήτων, που αναγκαστικά λόγω του έντονου ανταγωνισμού να λειτουργήσουν με μικρά ή μηδενικά περιθώρια καθαρού κέρδους. Σ’ αυτό συνέβαλε και ο μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων που υπάρχουν στην αγορά, χωρίς να πληρούν τις απαιτούμενες προδιαγραφές αλλά και χωρίς να έχουν την δυνατότητα να ανταπεξέλθουν σε κάποιες μη ευνοϊκές περιόδους.

Πάντως το μεγάλο πρόβλημα του κλάδου, όπως πολλές φορές έχει εκφραστεί από επιχειρηματίες, είναι η κατάσταση που επικρατεί στα ελληνικά αεροδρόμια. Παρά το γεγονός ότι οι χώροι ακριβοπληρώνονται, οι συνθήκες λειτουργίας των ελληνικών αεροδρομίων, οι ελλιπείς χώροι, η έλλειψη καθαριότητας, και άλλες

αδυναμίες που παρουσιάζει η χώρα μας κυρίως στις πύλες εισόδου της, αποτελούν ανασταλτικούς παράγοντες για τις επιχειρήσεις του κλάδου.

Από τα υπάρχοντα στοιχεία του κλάδου προκύπτουν τα εξής:

- Εταιρίες ενοικίασης 2.000
- Ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα 30.000
- Υπάλληλοι 5.500
- Εισαχθέν συνάλλαγμα 25,0 δις
- Έμμεσοι φόροι 4,5 δις
- Άμεσοι φόροι 3,5 δις
- Ενοίκια στην Υ.Π.Α. 250 εκατομμύρια

Τα στοιχεία αυτά αφορούν όλη την Ελλάδα και αναφέρονται στην χρονιά 1995 .

Οι βασικότερες πηγές κρατήσεων ενοικιάσεων αυτοκινήτων είναι:

- Ταξιδιωτικοί πράκτορες
- Ταξιδιωτικά γραφεία
- Αεροπορικές εταιρίες

4.3.7 KAZINO

Τα καζίνο θα τα εξετάσουμε όχι ως τουριστική επιχείρηση αλλά σαν ιδιωτικές επιχειρήσεις οι οποίες συνδέονται έμμεσα με τον τουρισμό καθώς αποφέρουν έσοδα, αλλά και στην οικονομία της χώρας. Το ισχύον νομοθετικό πλαίσιο δεν προβλέπει κανένα είδος εμποδίου στον ξέφρενο χώρο των δεκάδων δις που παίζονται στα καζίνο. Όπως προχωρεί η όλη υπόθεση αρχίζουν να εκφράζονται προβληματισμοί από όλες σχεδόν τις πλευρές για το ουσιαστικότερο θέμα που ενδιαφέρει τον τουριστικό κόσμο, τα οφέλη που μπορεί να έχει ο ελληνικός τουρισμός. Μέχρι στιγμής σημαντικά οφέλη δεν έχουν υπάρξει, αλλά αυτό δεν θα πει ότι δεν είναι και ορατά στον ορίζοντα. Πάντως γίνονται συμβάσεις με κοινοπραξίες των καζίνο οι οποίες περιλαμβάνουν τη δημιουργία "ρεύμα" ξένων επισκεπτών που θα έρχονται με βασικό σκοπό να παίξουν στα καζίνο και να περάσουν κάποιες μέρες στην χώρα διαμένοντας στα προαναφερθέντα ξενοδοχεία.

Σαν παράδειγμα τέτοιων συμφωνιών αναφέρουμε ότι η CLUB HOTEL έφερε ένα μεγάλο γκρουπ παικτών (400 άτομα) από το Ισραήλ για να παίξουν στο καζίνο του Λουτρακίου και να διαμένουν στο ξενοδοχείο του.

Βάσει των διαφόρων συμβάσεων προβλέπεται ακόμα φόρος πληρωτέος στον Ε.Ο.Τ. αξίας 1,2 δις ετησίως για τις άδειες καζίνο στην Αθήνα, Θεσσαλονίκη και Κρήτη, 200 εκ. δρχ. για τα καζίνο στην Ρόδο, Κέρκυρα και Πάτρα. Και τέλος 50 εκ. δρχ. για τα υπόλοιπα καζίνο. Οι όροι των αδειών προβλέπουν εκτεταμένες επενδύσεις σε έργα υποδομής και σχετίζονται με τον τουρισμό ειδικά στην Αθήνα και Θεσσαλονίκη.

Αυτό για το οποίο δεν υπάρχει καμία αμφιβολία, είναι ότι τα καζίνο δίνουν μια νέα δυναμική, όσον αφορά την κίνηση εν γένει κυρίως στις περιοχές που αντιμετωπίζουν προβλήματα πριν και μετά την περίοδο αιχμής, όπως η Ρόδος, η Φλώρινα, η Σύρος και η Αχαΐα.

Τα προβλήματα αυτά είναι κυρίως η ανεργία και η οικονομική στενότητα των πολιτών κατά τη διάρκεια της μη τουριστικής περιόδου καθώς αυτά τα μέρη στηρίζονται οικονομικά κατά ένα μεγάλο ποσοστό από τον τουρισμό.

Τα καζίνο σε αριθμούς έχουν ως εξής για τον μήνα Νοέμβριο του 1995.



ΠΙΝΑΚΑΣ 13

	ΛΟΥΤΡΑΚΙ	ΠΟΡΤΟ ΚΑΡΑΣ	ΠΑΡΝΗΘΑ
ΤΖΙΡΟΣ	6,5 ΔΙΣ	4 ΔΙΣ	3,7 ΔΙΣ
ΚΕΡΔΗ	1,3 ΔΙΣ	1,1 ΔΙΣ	913 ΕΚΑΤ.
ΠΟΣΟΣΤΟ ΚΕΡΔΩΝ ΕΠΙ ΤΟΥ ΤΖΙΡΟΥ	20%	27,5%	24,6%
ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΗΜΕΡΗΣΙΟΥ ΤΖΙΡΟΥ	209,7 ΕΚΑΤ.	129,03 ΕΚΑΤ.	119,4 ΕΚΑΤ.
ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΚΕΡΔΩΝ ΑΝΑ ΗΜΕΡΑ	41,9 ΕΚΑΤ.	35,5 ΕΚΑΤ.	29,4 ΕΚΑΤ.
ΚΕΡΔΗ ΑΠΟ ΚΟΥΛΟΧΕΡΗΔΕΣ	161 ΕΚΑΤ.	175 ΕΚΑΤ.	-----

Πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι τα καζίνο του Λουτρακίου και του Πόρτο Καράς είναι ιδιωτικά, ενώ της Πάρνηθας είναι κρατικό. Φανερό είναι το γεγονός ότι τα κέρδη των δύο ιδιωτικών καζίνο είναι υψηλότερα από αυτά της Πάρνηθας και για το λόγο αυτό τα κρατικά καζίνο προχωρούν σε πακέτα νέων προσφορών και νέων παροχών για προσέλκυση πελατών.

Τέλος σαν γενικό συμπέρασμα για τις επιχειρήσεις του κλάδου του τουρισμού μπορούμε να πούμε ότι η δημιουργία δυναμικών επιχειρήσεων αποτελεί αναγκαιότητα στην ελληνική τουριστική επιχειρηματική πραγματικότητα. Έτσι πράξεις εξαγορών και συγχωνεύσεων θα διαδραματίσουν στο μέλλον ένα ιδιαίτερο και καθοριστικό ρόλο στις ανάγκες και τις προοπτικές των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων. Η συνένωση ομοειδών επιχειρήσεων ώστε να αποκτηθεί η απαραίτητη δυναμική και δυνατότητα για την χρησιμοποίηση συγχρόνων μέσων και εργαλείων προώθησης και προβολής της επιχείρησης αποτελεί για τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις, όπως άλλωστε έχει εκφραστεί από επιχειρηματίες του χώρου, αναγκαία επιχειρηματική επιλογή. Στις νέες συνθήκες αγοράς η δημιουργία νέων εταιρειών θα πρέπει να εκπληρώνει πλέον συγκεκριμένες ανάγκες όχι μόνο της εγχώριας αγοράς αλλά γενικότερα των αναγκών του κλάδου. Πάντως θεωρείται ότι οι ρυθμοί αυτοί αξιοποίησης των πράξεων συγχωνεύσεων και εξαγορών είναι ιδιαίτερα αργοί.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

5.1 ΚΙΝΗΤΡΑ

Ο αναπτυξιακός νόμος 2234/94 προσδιορίζει ποια θα είναι τα κίνητρα για επενδύσεις μιας τουριστικής πολιτικής, η οποία έχει διαμορφωθεί με επίκεντρο το βασικό προγραμματικό στόχο της προστασίας του περιβάλλοντος.

Τα κίνητρα του αναπτυξιακού νόμου αφορούν συνοπτικά:

α) Ολοκληρωμένες επενδύσεις εκσυγχρονισμού κυρίων ξενοδοχειακών καταλυμάτων. Στόχος: Αναβάθμιση ποιότητας τουριστικής ανάπτυξης (ΠΟΤΑ) .

γ) Επενδύσεις σε νέα ξενοδοχειακά καταλύματα εντός "ζωνών τουρισμού – αναψυχής" και σε παραδοσιακά κτίσματα. Στόχος: Περιορισμένη επέκταση της τουριστικής προσφοράς και η διαφοροποίησή της.

Από τα παραπάνω κίνητρα μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι:

- Το κίνητρο (α) προορίζεται να εφαρμοστεί σε ολόκληρη την επικράτεια με προτεραιότητα τις ανεπτυγμένες τουριστικά περιοχές, όπου υπάρχει μεγάλος αριθμός ξενοδοχείων που χρήζουν εκσυγχρονισμού.
- Το κίνητρο (β) εφαρμόζεται συγκεκριμένα σε μικρό αριθμό ΠΟΤΑ και έχει στόχο να συμπληρώσει την προσφορά ανεπτυγμένων περιοχών με καταλύματα υψηλής στάθμης και ειδική τουριστική υποδομή καθώς και να επιδιώξει τουριστική

ανάπτυξη μη ανεπτυγμένων περιοχών. Έτσι ώστε να αποφευχθεί η απόλυτη εξάρτηση των περιοχών αυτών από το μαζικό τουρισμό και τα επακόλουθα της εξάρτησης αυτής.

- Το κίνητρο (γ) αφορά κατά προτεραιότητα τις ανεπτυγμένες τουριστικά περιοχές, η τουριστική προσφορά των οποίων χρίζει στήριξης, με έργα υποδομής, προκειμένου να ανοιχθεί σε πελατεία ειδικών μορφών τουρισμού (συνεδριακού, αθλητικού). Αυτό θα επιφέρει επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου των περιοχών αυτών.
- Το κίνητρο (δ) το οποίο είναι το μόνο κίνητρο που αφορά την επέκταση της τουριστικής προσφοράς και το οποίο χρηματοδοτεί μεμονωμένες μονάδες, μεσαίου κατά προτίμηση μεγέθους, σε περιοχές με ανεπαρκή ξενοδοχειακή προσφορά, να δημιουργήσουν νέες ξενοδοχειακές κλίνες πάντα μέσα στις ζώνες τουρισμού. Στόχος βέβαια δεν είναι να δημιουργηθούν νέοι προορισμοί μαζικού τουρισμού, αλλά να καλυφθούν οι τουριστικές και κοινωνικές ανάγκες των περιοχών αυτών.

5.2 ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

Μέσα στα πλαίσια της γενικότερης τουριστικής ανάπτυξης ο Ε.Ο.Τ. είχε προγραμματίσει μια σειρά έργων ειδικής τουριστικής υποδομής για το 1995. Από αυτά ο οργανισμός κατάφερε να ολοκληρώσει 37 έργα αξίας 5,5 δις ενώ άλλα 31 έργα προϋπολογισμού 9 δις βρίσκονται ακόμα υπό κατασκευή. Τα έργα που ολοκληρώθηκαν ή κατασκευάζονται ακόμα καλύπτουν όλες τις περιοχές της χώρας και η χρηματοδότησή τους προήλθε είτε από κοινοτικά προγράμματα είτε από το κονδύλι των δημοσίων επενδύσεων. Παρακάτω παραθέτουμε μερικά από τα έργα που έχουν ολοκληρωθεί:

1. Προστασία διαβρούμενης ακτής Αγ. Νικολάου Κρήτης.
Τελική δαπάνη: 110.000.000 δρχ.
2. Επισκευή και διαρρύθμιση κτισμάτων φόρου Κρανάης σε μουσείο. Τελική δαπάνη: 29.700.000 δρχ.
3. Βιολογικός καθαρισμός Ι.Π Καϊιάφα. Τελική δαπάνη: 44.000.000 δρχ.
4. Κατασκευή Μ/Σ Κακαβιάς. Τελική δαπάνη: 900.000.000 δρχ.
5. Ανακαίνιση "Ξενία " Λαγονησίου Α φάση. Τελική δαπάνη: 150.000.000 δρχ.
6. Ανακαίνιση "Ξενία " Λαγονησίου Β φάση. Τελική δαπάνη: 508.000.000 δρχ.
7. Κατασκευή Μ/Σ Ορμένιου. Τελική δαπάνη: 630.000.000 δρχ.
8. Επισκευή παράσπιτου Μακρινίτσας Πηλίου. Τελική δαπάνη: 100.000.000 δρχ.

9. Εγκατάσταση πυρασφάλειας στο ΜΟΝΤ ΠΑΡΝΕΣ. Τελική δαπάνη: 32.000.000 δρχ.
10. Κατασκευή τμήματος πάρκου μαρίνας Φλοίσβου. Τελική δαπάνη: 300.000.000 δρχ.
11. Εγκατάσταση κολυμβητικής δεξαμενής Θες/νίκης. Τελική δαπάνη: 100.000.000 δρχ.
12. Επεξεργασία και διάθεση λυμάτων ανακτόρων Αχίλλειου Κέρκυρας. Τελική δαπάνη: 28.000.000 δρχ.

Θεωρούμε σωστό να αποσαφηνίσουμε την σημασία που έχουν οι κρατικές επιχορηγήσεις όπως αυτές προβλέπονται στον κρατικό προϋπολογισμό. Συγκεκριμένα ο προϋπολογισμός του Υπουργείου Τουρισμού για το 1995 ήταν 5.502 δις δρχ. σύνολο. Από αυτά διατέθηκαν 2.600 δις δρχ. στον Ε.Ο.Τ. – 2.200 δις στη Σχολή Τουριστικών Επαγγελματιών και 702 δις στο Υπουργείο Τουρισμού τα οποία διανέμονται ως εξής: 282 εκατ. για υπηρεσίες – 150 εκατ. για αγαθά και κεφαλαιουχικό εξοπλισμό και 270 εκατ. για διάφορα άλλα έξοδα.

Οι επιχορηγήσεις για την πενταετία 1995-1999 όσον αφορά τις τουριστικές επενδύσεις εκσυγχρονισμού, δημιουργίας νέων ξενοδοχειακών μονάδων και μετατροπής ή επέκτασης παραδοσιακών κτισμάτων σε ξενοδοχειακά καταλύματα ανέρχονται στο ύψος των 14 δις δρχ., ενώ για τη δημιουργία εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής το ίδιο διάστημα θα δοθεί το ποσό των 4 δις δρχ. σε επιχορηγήσεις.

Πάντως γενική διαπίστωση είναι ότι τα 130 δις τα οποία είναι τα κονδύλια που διέθεσε το κράτος από το Β' κοινοτικό πλαίσιο στήριξης είναι επαρκή προς ένα υπουργείο το οποίο έχει τεράστιες

ανάγκες και υψηλές προοπτικές. Μάλιστα ο τότε υπουργός δέχθηκε πιέσεις να διαθέσει 300 δις για τον τουρισμό από το Β' πακέτο, αλλά αυτό δεν έγινε γιατί δόθηκε μεγάλο μέρος των χρημάτων στο Υπουργείο Πολιτισμού. Η ύπαρξη της επιτακτικής ανάγκης για επιδοτήσεις σε τουριστικές επενδύσεις είναι πια εμφανής και ο πρώην Υπουργός τουρισμού Ν.Σηφουνάκης είχε προτείνει αύξηση της τάξης του 15% των επιδοτήσεων για ενθάρρυνση των επενδυτών.

Παράλληλα το Υπουργείο Τουρισμού και ο Ε.Ο.Τ. προχωρούν στον επανακαθορισμό "ζωνών τουρισμού – αναψυχής", που αφορούν μη κορεσμένες τουριστικά περιοχές και στις οποίες είναι δυνατή η επιχορήγηση και η επιδότηση επιτοκίου για τη δημιουργία νέων κλινών. Ο επανακαθορισμός των "ζωνών" αυτών θα γίνει ανάλογα με τις υφιστάμενες ελλείψεις σε κλίνες και ξενοδοχειακό δυναμικό.

5.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ

Ο αναπτυξιακός νόμος 2324/95, τα κίνητρα για επενδύσεις που ο ίδιος θέσπισε και τέλος οι επενδύσεις οι οποίες έγιναν ή αναμένεται να γίνουν επιφέρουν οπωσδήποτε ευνοϊκές εξελίξεις στον τομέα του τουρισμού καθώς η υποδομή βελτιώνεται, οι εγκαταστάσεις εκσυγχρονίζονται οι τουριστικές περιοχές αναβαθμίζονται και δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας.

Εξασφάλισαμε μια πιο ποιοτική προσφορά υπηρεσιών η οποία είναι και επιτακτική ανάγκη της εποχής μας. Οπωσδήποτε λοιπόν ωφελούν οι επενδύσεις αλλά και οι επιχορηγήσεις γι' αυτές τις επενδύσεις αλλά δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι χρειάζεται ακόμα περισσότερη δουλειά, κυρίως στον τομέα της οργάνωσης των προσπαθειών, καθώς τα αρνητικά σημεία είναι πολλά.

Στη συνέχεια θα αναφερθούμε σε μερικά από αυτά. Σαν πρώτο είναι οι εκκρεμείς επιχορηγήσεις με αποτέλεσμα οι επενδυτές να μην μπορούν να ολοκληρώσουν τα έργα τους. Δεύτερο είναι το ύψος κονδυλίων που διαθέτει το Υπουργείο Τουρισμού, που δεν είναι ικανό να καλύψει τις διαρκώς μεγαλύτερες ανάγκες του τουρισμού, που σύμφωνα με πολλούς ειδικούς πρέπει να δέχεται περισσότερα χρήματα από άλλα Υπουργεία που είναι λιγότερα παραγωγικά.

Ένα άλλο μειονέκτημα είναι ότι οι επενδυτές δεν διευκολύνονται προκειμένου να φτιάξουν μια τουριστική επιχείρηση είτε αυτή είναι ξενοδοχείο ή οτιδήποτε άλλο. Αυτό συμβαίνει γιατί βρίσκουν μπροστά τους τεράστιους γραφειοκρατικούς μηχανισμούς και εμπόδια στην διεκπεραίωση των στόχων τους.

Πιο συγκεκριμένα η διαδικασία για την εξασφάλιση όλων των απαραίτητων χαρτιών που χρειάζονται, όπως είναι οι άδειες πρέπει να πάνε σε 9 διαφορετικές υπηρεσίες του δημοσίου για να αποκτήσουν αυτές τις άδειες. Και όλα αυτά αν είναι για τον Έλληνα επενδυτή δύσκολα να τα ξεπεράσει, για τον ξένο είναι αφόρητα και ο ίδιος προτιμά την έτοιμη εξαγορά ξενοδοχείων η άλλων τουριστικών επιχειρήσεων.

Ευθύνες επίσης καταλογίζονται στην πολιτεία για την μη ρύθμιση των ληξιπρόθεσμων οφειλών των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που δημιουργήθηκαν μετά τον εκτοκισμό των δανείων εκ μέρους των τραπεζών. Έτσι σαν αποτέλεσμα έχουμε τις πολλές ξενοδοχειακές μονάδες να πληγούν, πολλές από αυτές δεν κατάφεραν να ξεπεράσουν τα προβλήματά τους με αποτέλεσμα να οδηγηθούν πολλά απ' αυτά σε κλείσιμο, σε εξαγορά ή σε συγχώνευση.

Η πολιτεία δεν έλαβε υπ' όψη της ότι πολλές από τις οφειλές των ξενοδοχειακών μονάδων δημιουργήθηκαν εκ λόγων ανωτέρας βίας όπως: πολεμικές διενέξεις στον Περσικό και στη Γιουγκοσλαβία και σε συνδυασμό ότι και η πολιτεία καθυστερεί τις επιδοτήσεις και τις διάφορες οφειλές της εξαναγκάζει σημαντικά επενδυμένα κεφάλαια σε αποτυχία.

Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι το ευνοϊκό κλίμα το οποίο δημιουργήθηκε από τις συνεχείς επενδύσεις δεν είναι ικανό από μόνο του να επιφέρει μια άριστη αποτελεσματικότητα για να επιτευχθεί αυτή πρέπει να συμπορευτούν και άλλοι παράγοντες όπως π.χ. κράτος το οποίο θα πρέπει να στηρίξει όχι μόνο οικονομικά αλλά και κοινωνικά τον τουρισμό.

Ο τουρισμός είναι χώρος γόνιμος για επενδύσεις στην Ελλάδα κι αυτό τείνει να γίνει αποδεκτό. Απλά χρειάζεται υπομονή, χρόνο, οργάνωση, αλληλοβοήθεια των διαφόρων φορέων και συνεννόηση με την πολιτεία για να πάψουν να υπάρχουν κίνδυνοι πίσω από κάθε επένδυση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

6.1 ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η διαφήμιση θεωρείται, τόσο από τους πολιτειακούς παράγοντες όσο και από τους ιδιωτικούς φορείς, ως το Α και το Ω του ελληνικού τουρισμού. Σε μια περίοδο κατά την οποία εντείνεται ο διεθνείς ανταγωνισμός μεταξύ των τουριστικών χωρών, η διαφήμιση γίνεται ακρογωνιαίος λίθος για την διατήρηση στα ίδια επίπεδα, αν όχι και για την αύξηση του ρεύματος προς τις χώρες που έχουν σημαντικές τουριστικές υποδομές.

Στη διεθνή αγορά αυξάνει συνεχώς το μερίδιο των αναπτυσσόμενων χωρών που προσφέρουν και προβάλλουν πακέτα τουριστικών υπηρεσιών, ενώ συστηματικά ακούγονται εκφράσεις όπως "εξωτικός παράδεισος", "μνημείο πολιτισμού", "άλλος τρόπος ζωής".

Η πορεία της ελληνικής τουριστικής οικονομίας κατά το 1995 απέδειξε σε όλους ότι χρειάζεται ένταση των προσπαθειών για να προβληθεί συστηματικά στο εξωτερικό η Ελλάδα και να υπάρξει στροφή του τουριστικού ρεύματος προς αυτήν.

Σε 26 χώρες επικεντρώθηκε η εθνική διαφημιστική καμπάνια των 5 δις δρχ. που προγραμμάτισε ο Ε.Ο.Τ. για το 1996. Το ενδιαφέρον που εκδηλώθηκε από διαφημιστικές εταιρίες της διεθνούς και ελληνικής αγοράς ήταν έντονο, κυρίως λόγω του σημαντικού κονδυλίου που εξασφαλίστηκε για την εθνική τουριστική καμπάνια.

Όσον αφορά την κατανομή των κονδυλίων ανά χώρα, η ενιαία καμπάνια περιέλαβε για πρώτη φορά χώρες της Ανατολικής Ευρώπης – Ρωσία, Ουκρανία, Τσεχία, Ουγγαρία, Πολωνία, Σλοβακία, Σερβία, Ρουμανία, για τις οποίες θα διατεθούν 940 εκατ. δρχ. και το Ισραήλ όπου η καμπάνια έφθασε τα 100 εκατ. Δρχ.

Οι παραδοσιακές αγορές της Ευρώπης συγκέντρωσαν τα μεγαλύτερα κονδύλια και σημαντική αύξηση σημειώθηκε για τις Η.Π.Α. 430 εκατ. Δρχ. από 140 εκατ. δρχ. που ήταν το 1994 και φυσικά την Ρωσία που θεωρείται μια από τις ελπιδοφόρες αγορές. Σημαντική είναι και η υπόθεση της συνδιαφήμισης με τους ξένους πράκτορες, την οποία χειρίζεται κυρίως το Υπουργείο Τουρισμού. Η ανταπόκριση των τουριστικών οργανισμών ήταν μεγάλη και άρχισαν να καταθέτουν τις προτάσεις και τις προσφορές τους. Η επιλογή των οργανισμών με τους οποίους θα προχωρήσουν τα κοινά προγράμματα γίνεται με κριτήρια την θέση τους στην αγορά, τον αριθμό και την ποιότητα των τουριστών που διακινούν στη χώρα μας, την πολιτική τους απέναντι στην ελληνική αγορά και φυσικά ανάλογα με την αποτελεσματικότητα των προτάσεων που υποβάλλουν.

Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, αντιμετώπισαν θετικά την πρόταση για συνδιαφήμιση, αλλά έθεσαν και σειρά θεμάτων που κατά την άποψή τους, πρέπει να αντιμετωπιστούν άμεσα από το ελληνικό κράτος. Το κυρίαρχο θέμα είναι αυτό της υποδομής της χώρας μας και των αναπτυξιακών έργων που έχουν δρομολογηθεί. Από την πλευρά τους οι ταξιδιωτικοί πράκτορες έδειξαν ιδιαίτερη επιμονή στην ανάγκη βελτίωσης της κατάστασης των αεροδρομίων, των λιμανιών και των ακτοπλοϊκών γραμμών.

Ο Ε.Ο.Τ. προχώρησε τον τελευταίο χρόνο στη σχεδίαση και υλοποίηση ενός προγράμματος με χρήση των νέων τεχνολογιών για την καλύτερη και πληρέστερη προβολή του ελληνικού τουρισμού στο εγγύς μέλλον.

Το πρόγραμμα αυτό περιλαμβάνει δύο φάσεις:

- Η πρώτη αφορά την συλλογή, ταξινόμηση και παρουσίαση των τουριστικών πληροφοριών σχετικά με ολόκληρη την τουριστική Ελλάδα. Έχουν αναπτυχθεί ηλεκτρονικοί τουριστικοί οδηγοί που κάθε ένας από αυτούς παρουσιάζει τη συγκεκριμένη περιοχή με χρήση πολυμέσων, συνδυασμό κειμένων, φωτογραφιών, γραφικών, βίντεο, ήχου, προβολής και περιλαμβάνει τεράστιο σε ποικιλία και όγκο αριθμό πληροφοριών.
- Η δεύτερη φάση περιλαμβάνει εγκατάσταση δικτύου ειδικών αυτόνομων τερματικών σταθμών σε σημεία τουριστικής κίνησης όπως λιμάνια, αεροδρόμια, σταθμοί τρένων και διοδίων. Αποτελεί ένα από τα κύρια εργαλεία προβολής και διαφήμισης και τουριστικής πληροφόρησης της χώρας μας.

Οι εφαρμογές του προγράμματος αυτού θα επιτρέψουν αφενός στον υποψήφιο ταξιδιώτη να βρει οποιαδήποτε πληροφορία χρειάζεται για τις περιοχές της Ελλάδας με οπτικοακουστικό τρόπο και αφετέρου στους τουριστικούς επιχειρηματίες να είναι σε θέση να αναβαθμίσουν τις υπηρεσίες ενημέρωσης και εξυπηρέτησης των πελατών τους αντικαθιστώντας μηχανήματα και υπολογιστές στις επιχειρήσεις τους. Οι ίδιοι οι επιχειρηματίες θα μπορούν να καταχωρούν διαφημίσεις και ενημερωτικό υλικό για τις υπηρεσίες τους. Τέλος δίνεται η δυνατότητα για εισαγωγή στα μεγάλα δίκτυα πληροφορικής του κόσμου όπως το INTERNET.

Η πληροφορική εταιρεία ARIA ανέλαβε την υλοποίηση του παραπάνω προγράμματος και υπέγραψε σύμβαση με τον Ε.Ο.Τ. 300 εκατ. δρχ. Ο Ε.Ο.Τ. ωστόσο εισέπραξε σε πρώτη φάση με την μορφή των αντισταθμιστικών οφειλών 140 εκατ. δρχ. από την εταιρεία ARIA για την εκχώρηση του δικαιώματος εισόδου και εκμετάλλευσης του δικτύου και άλλα 60 εκατ. δρχ. από την εγκατάσταση των τερματικών σταθμών.

Βάσει της σύμβασης, η εταιρεία υποχρεούται να προβάλει το τελικό προϊόν στην αγορά της Ελλάδας και το ποσό των 45 εκατ. δρχ. για κάθε έτος εκμετάλλευσης. Το ποσό αυτό θα καλύπτεται κατά 20% από τις διαφημίσεις στο CD-ROM και στο δίκτυο, κατά 15% από τις πωλήσεις του CD-ROM και κατά 10% από τις συνδρομές στο δίκτυο.

Όλα αυτά λοιπόν αφορούν την ηλεκτρονική προβολή του ελληνικού τουρισμού και την σύνδεσή του με τελειοποιημένα συστήματα πληροφορικής. Ανεξάρτητα από τις προσπάθειες που έχει κάνει ο Ε.Ο.Τ. για την προβολή του ελληνικού τουρισμού, υπάρχει και μια πρόταση του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (Σ.Ε.Τ.Ε.) που αφορά την συνεχή και βάσει μακροπρόθεσμου προγράμματος προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και την εκπόνηση και εκτέλεση ενός στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ πενταετούς διάρκειας.

Ο Σ.Ε.Τ.Ε. υπέβαλε στο υπουργείο τουρισμού πρόταση στην οποία περιλαμβάνονταν τα κύρια σημεία ενός τέτοιου σχεδίου. Αναλύονταν τα πλεονεκτήματα που προσφέρει, οροθετούνται οι στόχοι του και περιγραφόταν η σχετική μεθοδολογία. Τονιζόταν

επίσης, ότι η προσπάθεια προβολής πρέπει να είναι συνεχής (3-5 χρόνια τουλάχιστον) και συνεπής, καθώς οι συχνές αλλαγές δεν επιτρέπουν στην τουριστική αγορά να αφομοιώσει την εικόνα μας.

Στην ανακοίνωσή του ο Σ.Ε.Τ.Ε. επισήμανε ότι ο σημαντικότερος ίσως λόγος για την ανεπαρκή προβολή της χώρας ήταν ότι ουδέποτε αντιμετωπίστηκε ως μια ενέργεια ενταγμένη σε ένα συνολικό σχέδιο μάρκετινγκ για τον ελληνικό τουρισμό. Η εκτέλεση μιας διαφημιστικής καμπάνιας σε τυχαίο χρόνο, επισήμανε ο Σ.Ε.Τ.Ε., χωρίς σαφείς προσανατολισμούς προς συγκεκριμένες αγορές / στόχους ή και τμήματα αυτών και η επιλογή διαφημιστικών μέσων με μόνο κριτήριο το κόστος και όχι τη σχέση κόστους – απόδοσης, κάθε άλλο παρά ουσιώδη αποτέλεσμα υπόσχεται.

Αναλυτικά, η πρόταση του Σ.Ε.Τ.Ε. περιλαμβάνει τα εξής σημεία:

Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ (Σ.Σ.Μ.)

Ένα Σ.Σ.Μ. προσφέρει τα εξής πλεονεκτήματα σε ότι αφορά την προβολή:

- Σύνδεση διαφημιστικών δραστηριοτήτων με αγορές – στόχους.
- Συνέπεια στην ιεράρχηση των σκοπών και στην προτεραιότητα των αγορών – στόχων.
- Κοινά σημεία και όρους αναφοράς.
- Βοήθεια στη μέτρηση της επιτυχίας του προγράμματος προβολής.
- Συνέχεια μέσω μακροπρόθεσμου σχεδιασμού.

Η προβολή πρέπει να αποτελεί εργαλείο που να βοηθά στην επίτευξη των στόχων του ελληνικού τουρισμού.

Πρέπει να περιλαμβάνονται τα εξής:

Στόχοι

- Διατήρηση και, εάν είναι δυνατόν, αύξηση του μεριδίου της αγοράς.
- Αύξηση της κατά κεφαλήν δαπάνης του τουρίστα και να δικαιολογούν τις τιμές τους.
- Ταυτοποίηση τωρινών και μελλοντικών αγορών και τμημάτων τους, τόσο σε επίπεδο γεωγραφικής προέλευσης όσο και σε επίπεδο ενδιαφερόντων μορφών τουρισμού.

Μεθόδευση

Η ποσοτική και ακριβής περιγραφή των ανωτέρω στόχων, ώστε να είναι ρεαλιστικοί, προϋποθέτει μια σειρά ενεργειών όπως

- Ποσοτική και ποιοτική καταγραφή της υπάρχουσας προσφοράς.
- Αναγνώριση των αναγκών των σημερινών επισκεπτών της Ελλάδας.
- Πρόβλεψη μελλοντικών αναγκών τουριστών.

Οι τρεις αυτές ενέργειες, σε συνδυασμό με:

- έρευνα αγοράς στις χώρες – πηγές για τον ελληνικό τουρισμό
- τμηματοποίηση της αγοράς και
- ανάλυση του ανταγωνισμού για το ελληνικό τουριστικό προϊόν, θα βοηθήσουν στη σωστή διαμόρφωση και θα υποδείξουν την πλέον κατάλληλη τοποθέτηση του τουριστικού μας προϊόντος ανά τμήμα αγοράς. Παράλληλα, θα οροθετηθούν οι στόχοι ανά αγορά / τμήμα αγοράς και θα σχεδιαστεί ο συνδυασμός των στοιχείων του μάρκετινγκ.

Έπειτα από όλα αυτά, μπορεί να αρχίσει η προσπάθεια για την δημιουργία εικόνας για την τουριστική Ελλάδα. Γνωρίζοντας το

προϊόν μας, πλέον, και την καταλληλότητα για συγκεκριμένες αγορές, η πολιτεία μπορεί να προχωρήσει στον μακροχρόνιο σχεδιασμό (3–5 χρόνια) και εκτέλεση της διαφημιστικής καμπάνιας, με την σύμπραξη και άλλων ενδιαφερόμενων φορέων, όπως αεροπορικές εταιρείες, ταξιδιωτικοί πράκτορες εισερχόμενου τουρισμού, ξενοδόχους κ.λ.π.

- επιλογή των μέσων διείσδυσης σ' αυτές τις αγορές
- χρησιμοποιώντας τα στον κατάλληλο χρόνο και
- διαθέτοντας κονδύλια στην βάση της σχέσης κόστους – αναμενόμενης ωφέλειας.

Από τα αναφερθέντα ανωτέρω είναι, βέβαια, ευνόητο ότι η εκπόνηση και εκτέλεση ενός Σ.Σ.Μ. πρέπει να ανατεθεί σε ειδικευμένους επαγγελματίες του marketing, ώστε να γίνει σοβαρή και εμπειριστατωμένη δουλειά και χωρίς προχειρότητες όπως σήμερα.

Σαν τελικό συμπέρασμα πρέπει να αναφέρουμε ότι παρά τις όποιες προσπάθειες καταβάλουν οι διάφοροι φορείς και ο Ε.Ο.Τ. για την προβολή του ελληνικού τουρισμού το αποτέλεσμα δεν πρόκειται να είναι το επιθυμητό, τη στιγμή που το κράτος αποδίδει την ανάλογη σημασία και συνεπώς τα κονδύλια που διαθέτει είναι ανεπαρκή. Σαν γενικότερη παρατήρηση θα μπορούσαμε να αναφέρουμε ότι σε αντίθεση με την Ελλάδα οι ανταγωνίστριες χώρες καταβάλλουν τα διπλάσια κονδύλια για την τουριστική τους προβολή.

Έχουν ασκηθεί πιέσεις προς αυτήν την κατεύθυνση στο κράτος για αύξηση των κονδυλίων διαφήμισης στο ύψος των 20 δις δρχ. Μάλιστα τα κονδύλια θα μπορούν να εξοικονομηθούν από

τις προμήθειες των τραπεζών (γύρω στα 15 δις) και από τα τέλη προς τις κοινότητες τα οποία προέρχονται από τον τουρισμό (γύρω στα 100 εκατ. δρχ.). Άρα λοιπόν υπάρχει οικονομική δυνατότητα και τρόπος εξεύρεσης πόρων αρκεί να χρησιμοποιήσουμε σωστά τις μέχρι τώρα υπάρχουσες προοπτικές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7ο

ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΛΗΨΕΙΣ ΜΕΤΡΩΝ

Η χώρα μας αυτή τη στιγμή βρίσκεται μέσα σε έναν κύκλο μεγάλου ανταγωνισμού ο οποίος αναμένεται να ενταθεί ακόμα περισσότερο. Αίτιο είναι ότι οι χώρες που προβάλλονται ως ανταγωνίστριες έχουν προβεί στην λήψη τέτοιων μέτρων ώστε να προσφέρουν καλύτερες και περισσότερες τουριστικές υπηρεσίες, μα αποτέλεσμα να αυξάνουν και το κατά κεφαλήν εισόδημα τους από τον τουρισμό, ενώ η χώρα μας έχει χαμηλότερο κατά κεφαλήν εισόδημα από αυτών, ακόμα και από της Τουρκίας, η οποία έρχεται πρώτη, ενώ η Ελλάδα κατέχει την έκτη θέση. Άρα θα πρέπει να προχωρήσουμε στην εξέταση εκείνων των προβλημάτων που αποτελούν εμπόδιο στην ανάπτυξη του τουρισμού, καθώς και στην λήψη τέτοιων μέτρων ώστε η τουριστική μας βιομηχανία να προσαρμοστεί και να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις των σύγχρονων καταναλωτών της εθνικής μας οικονομίας.

Τα υπαρκτά προβλήματα που απασχολούν τον τουριστικό κόσμο είναι τα εξής:

- **Η υπερεπάρκεια των κλινών των ξενοδοχείων.** Όπως έχει παρατηρηθεί οι κλίνες σε ξενοδοχεία και σε συμπληρωματικά καταλύματα αυξήθηκαν με ρυθμούς γρηγορότερους από αυτούς της ζήτησης, με τελικό αποτέλεσμα να μην υπάρχουν στην Ελλάδα ετήσιες πληρότητες πάνω από 70%. Τα μέτρα τα οποία

χρειάζεται να ληφθούν από το κράτος είναι η επιθετική πολιτική ενάντια στις "μαύρες κλίνες" είτε με ελέγχους είτε με νόμους, καθώς και να υπάρχει σχετικά μικρή απόδοση αδειών για επενδύσεις νέων ξενοδοχείων σε περιοχές οι οποίες είναι πλήρεις όσον αφορά τις ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις. Σημειωτέον ότι το κράτος τα τελευταία χρόνια παίρνει μέτρα για να αντιμετωπίσει το πρόβλημα και ενώ βαδίζει σωστά είναι ακόμα εμφανές ότι χρειάζεται περισσότερος κρατικός παρεμβατισμός για να υπάρξει μια ισορροπία προσφοράς και ζήτησης.

- **Ανάγκη αναβάθμισης της ποιότητας των τουριστικών υπηρεσιών.** Η αναβάθμιση των τουριστικών σπουδών στην Ελλάδα αποτελεί ουσιαστικό παράγοντα για τη βελτίωση των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών. Ένα πολύ μεγάλο ποσοστό απασχολούμενων στα ξενοδοχεία είναι ανειδίκευτοι, εμπειρικοί και χωρίς να έχουν κάποια στοιχειώδη εκπαίδευση. Έτσι διαμορφώνεται ένα ποσοστό ειδικευμένου προσωπικού στον τουριστικό τομέα, για την κάλυψη των αναγκών των επιχειρήσεων του κλάδου, με αποτέλεσμα να υποβαθμίζεται συνεχώς η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Αυτό αφενός δεν καλύπτει τις ανάγκες των επιχειρήσεων και αφετέρου οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις προτιμούν για λόγους κόστους ανειδίκευτα άτομα. Για τον λόγο αυτό στη χώρα μας τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει αρκετές προσπάθειες για την ανάπτυξη της τουριστικής εκπαίδευσης, αλλά ακόμα απομένουν να γίνουν πολλά. Οι σπουδές στην οργάνωση και διοίκησης ξενοδοχειακών και τουριστικών επιχειρήσεων χρειάζονται αναβάθμιση, ενώ αυτές εξασφαλίζουν στους ίδιους τους σπουδαστές μια σίγουρη απασχόληση.

Οι προοπτικές από την συνεχή άνοδο της τουριστικής οικονομίας, δημιουργούν την αισιοδοξία ότι θα είναι ομαλή η απορρόφηση των διπλωματούχων. Σε γενικές γραμμές οι τουριστικές σχολές στην Ελλάδα θα πρέπει να επιδιώκουν την υλοποίηση των εξής βασικών στόχων:

1. Παροχή γνώσεων ανάλογων με αυτές που παρέχονται από τις αλλοδαπές τουριστικές σχολές.
 2. Πλήρης ενημέρωση σχετικά με τις τρέχουσες καινοτομίες στον κλάδο των Ξενοδοχείων και Τουρισμού.
 3. Πλήρης γνώση τουλάχιστον δύο ξένων γλωσσών.
 4. Πρακτική άσκηση σε ξενοδοχειακές μονάδες κοντά σε άτομα που έχουν μεγάλη εμπειρία στον κλάδο.
 5. Εξειδίκευση σε ορισμένους τομείς.
 6. Ενημέρωση σε συνεχή βάση αλλά και διεύρυνση γνώσεων σχετικά με διαφορετικούς τομείς πιθανής απασχόλησης.
 7. Υλοποίηση εκπαιδευτικών σεμιναρίων που θα απευθύνονται τόσο σε άτομα που εργάζονται στην τουριστική βιομηχανία όσο και σε άτομα τα οποία συμμετέχουν σε προγράμματα σπουδών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.
- **Υψηλές τιμές τουριστικών υπηρεσιών.** Όπως έχουμε προαναφέρει στην ενότητα για την τιμολογιακή πολιτική, θα πρέπει να οδηγηθεί ο ελληνικός τουριστικός επιχειρηματικός κόσμος σε μια ορθολογική πολιτική τιμών. Γιατί δυστυχώς για την Ελλάδα, οι υψηλές τιμές δεν ανταποκρίνονται και σε ανάλογα υψηλές υπηρεσίες.
-

- **Ελλείψεις στις υποδομές.** Στην Ελλάδα είναι γεγονός το πρόβλημα της γενικής υποδομής. Τα 10 εκατ. Ελλήνων διαμαρτύρονται συνεχώς για την κακή κατάσταση του οδικού, σιδηροδρομικού, αποχετευτικού και ενεργειακού δικτύου, των αεροδρομίων, των λιμένων κ.ο.κ. Όταν μάλιστα προσθέσουμε και τους 11 εκατ. τουρίστες που έρχονται τα προβλήματα καθίστανται εκρηκτικά. Κοινοτικοί πόροι πάντως υπάρχουν. Αυτοί είναι οι πόροι που προέρχονται από το κοινοτικό πλαίσιο στήριξης, το οποίο αποτελεί ευκαιρία για τον εκσυγχρονισμό της υποδομής της χώρας μας. Ενώ επιβάλλοντας συνεχώς καινούργια τέλη όπως: το περίφημο "σπατόσημο" ή αλλιώς τέλος εκσυγχρονισμού των αεροδρομίων, αποθησαύριζαν στα κρατικά ταμεία, ενώ η υποδομή των αεροδρομίων χρειάζεται στήριξη. Τα τέλη υπέρ Ο.Τ.Α. που επιβαρύνουν όλα τα ξενοδοχεία της χώρας δεν ανακουφίζουν έστω με μικρά υποδομής τον τουριστικό τομέα σε τοπικό επίπεδο αλλά διατίθενται για αλλότριους σκοπούς.

Αυτό που τελικά φαίνεται ότι λείπει είναι οι σωστές επιλογές, ολοκληρωμένος σχεδιασμός και προγραμματισμός, η ορθολογική διαχείριση των πόρων και οι αποτελεσματικοί μηχανισμοί απορρόφησης των πόρων. Χωρίς αυτό να σημαίνει ότι το κράτος δεν έχει δώσει την απαιτούμενη σημασία στην αναβάθμιση της υποδομής αλλά εξαιτίας λόγων όπως η έλλειψη συντονισμού μεταξύ κράτους, πολλές φορές παύει κάθε προσπάθεια προς την κατεύθυνση αυτή.

- **Ύπαρξη νομοθετικού κενού.** Έχει από πολλούς επισημανθεί ότι υπάρχουν νομοθετικά κενά σε νόμους τους οποίους ψηφίζει το κράτος που αφορούν τουριστικές δραστηριότητες. Για παράδειγμα η ύπαρξη του νομοθετικού κενού στον κλάδο των ενοικιάσεων αυτοκινήτων δημιουργεί προβλήματα στους τουρίστες και καταλήγει σε απώλεια συναλλάγματος. Πάντως στις πιέσεις για κάλυψη νομοθετικών κενών που τυχόν υπάρχουν το κράτος φαίνεται πρόθυμο να συζητήσει με τους ενδιαφερόμενους φορείς για την κατάρτιση ενός πληρέστερου νομοθετικού πλαισίου.
- **Χρέη ξενοδοχειακών μονάδων προς τράπεζες και πιστωτικούς οργανισμούς.** Ποσοστό 18,5% του συνόλου των ξενοδοχείων, που είχαν ληξιπρόθεσμες υποχρεώσεις προς την Ε.Τ.Β.Α., ρύθμισαν τα χρέη τους. Το ποσοστό αυτό αντιπροσωπεύει 138 ξενοδοχειακές μονάδες επί συνόλου 747. Η Ε.Τ.Β.Α. συγκέντρωσε 3.482,8 εκατ. δρχ. επί συνόλου καθυστερούμενων οφειλών 25.750 εκατ. δρχ. Το εισπρακτέο ποσό αντιπροσωπεύει ποσοστό της τάξης του 27% περίπου του συνολικού ποσού των εισπράξεων, που θα πραγματοποιούνταν στην περίπτωση που καταβαλλόταν το 50% του συνόλου των καθυστερήσεων (περίπου 12.875 εκατ. δρχ.) των συνολικών οφειλών.

Από την πλευρά τόσο της Ε.Τ.Β.Α. όσο και της Κτηματικής Τράπεζας είχε αποφασισθεί η ρύθμιση των οφειλών των ξενοδοχειακών μονάδων, τόσο για την εξυγίανση του

χαρτοφυλακίου των δύο αυτών τραπεζών και αφετέρου για την βιωσιμότητα των μονάδων. Συγκεκριμένα η ρύθμιση αυτή προβλέπει :

A) Τη διαγραφή τμήματος των τόκων υπερημερίας, ανάλογα με το ποσοστό εξόφλησης των ληξιπρόθεσμων οφειλών.

B) Τη μείωση του επιτοκίου ρύθμισης, στα τρέχοντα επίπεδα του εκάστοτε πελάτη και

Γ) Τη διατήρηση σε αρκετές μονάδες του επιτοκίου του άληκτου κεφαλαίου στο ύψος του 19,5%.

Από την άλλη μεριά σε ρύθμιση των ληξιπρόθεσμων οφειλών προέβη και η Εθνική Τράπεζα με σχετική απόφασή της. Τα μέτρα αφορούσαν οφειλές έως 31/12/1992. Η απόφαση προέβλεπε εκπτώσεις που φτάνουν έως και το 50% σε ορισμένες περιπτώσεις και εξόφληση του υπόλοιπου ποσού σε δόσεις μέχρι και 8 χρόνια. Το προβλεπόμενο μέρος της οφειλής που πρέπει άμεσα να καταβληθεί ανέρχεται σε τουλάχιστον 20%, το οποίο υπολογίζεται επί του ποσού που προκύπτει μετά την έκπτωση. Η προς ρύθμιση οφειλή είναι το πραγματικό υπόλοιπο, όπως αυτό έχει διαμορφωθεί από την ημέρα της ρύθμισης με υπολογισμό τόκων με επιτόκιο υπερημερίας. Επίσης η απόφαση δίνει την δυνατότητα στο οφειλέτη να πουλήσει υποθηκευμένο ακίνητο, με τον όρο καταβολής στην τράπεζα ολοκλήρου του τμήματος πώλησης.

Οι παραπάνω τρόποι ρύθμισης των χρεών ανεξαρτήτως από πια τράπεζα προέρχονται έχουν προταθεί για να καλύψουν από την μια μεριά τις υπερδιογκωμένες οφειλές των ξενοδοχειακών

επιχειρήσεων και να αποφύγουν διάφορους πλειστηριασμούς και από την άλλη μεριά οι τράπεζες να πάρουν πίσω ένα σημαντικό μέρος των κεφαλαίων τους τα οποία έχουν επενδύσει σε αυτές τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Εύλογο είναι ότι θα πρέπει να υπάρξει μια ταύτιση απόψεων μεταξύ τραπεζών και επιχειρήσεων για αποφυγή εντάσεων, που μόνο κακό προκαλούν στον ελληνικό τουρισμό.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Μετά από σχετικές παρατηρήσεις, οι τάσεις που υπάρχουν ανά τον κόσμο υποδηλώνουν ότι η βιομηχανία του τουρισμού – σε σύνολο δραστηριοτήτων και σε αξία σε δολάρια – θα διπλασιαστεί μέσα στα επόμενα 10 χρόνια. Όπως έχει ήδη υπολογιστεί περίπου 1 δις άνθρωποι θα κάνουν το 2010 διεθνή τουρισμό. Αυτό φυσικά θα δημιουργήσει νέες θέσεις εργασίας για πολλούς ανθρώπους και συγχρόνως θα αποφέρει τεράστια κέρδη στις τουριστικές επιχειρήσεις.

Οι τουρίστες σύμφωνα με τον ισχυρισμό του προέδρου του παγκοσμίου συμβουλίου ταξιδιών και τουρισμού (Λίμπαν), θα ξοδέψουν για το 2010 χρήματα κατά 55% περισσότερα από ότι σήμερα. Αν υπολογίσουμε ότι σήμερα ξοδεύονται περίπου 3,5 τρισεκατομμύρια δολάρια για τουριστικές υπηρεσίες, τότε το ποσό αυτό το 2010 θα ανέρχεται περίπου στα 7 τρις δολάρια. Σύμφωνα με τις προβλέψεις, υπολογίζεται, σε παγκόσμιο πάντα επίπεδο, ότι μέσα στα επόμενα 15 έτη θα δημιουργηθούν 300.035.000 θέσεις εργασίας. Η αύξηση της τουριστικής βιομηχανίας σύμφωνα με τους ειδικούς είναι καθημερινή επένδυση περισσότερων από 3 δις δολάρια, ενώ δημιουργεί μια θέση εργασίας στα 212 εξαρτώμενα από αυτήν επαγγέλματα, κάθε 3 δευτερόλεπτα.

Εξάλλου σύμφωνα με στοιχεία η τουριστική βιομηχανία το 2010 θα αντιπροσωπεύει το 10,9% του ακαθάριστου παγκοσμίου προϊόντος (Α.Π.Π.). Στον τομέα του τουρισμού σε ευρεία κλίμακα συντελούνται ανακατατάξεις και ο ανταγωνισμός γίνεται ολοένα πιο έντονος. Οι συγχωνεύσεις, οι εξαγορές και οι συνεργασίες των επιχειρήσεων έκαναν την εμφάνισή τους στον χώρο του τουρισμού. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και γενικότερα οι τουριστικές επιχειρήσεις είναι οι αποδέκτες αυτών των μηνυμάτων. Η οικονομική εξυγίανση των τουριστικών επιχειρήσεων είναι απαραίτητη προϋπόθεση ώστε οι επιχειρήσεις αυτές να μπουν στην τροχιά της αποδοτικότητας. Σε λίγα χρόνια αναμένονται πολλές τουριστικές επιχειρήσεις να εισαχθούν στα διεθνή χρηματιστήρια και να μπορούν να αντλούν κεφάλαια από το ευρύ αποταμιευτικό κοινό. Οι αποδόσεις στον τουρισμό είναι πλέον αποδοτικές αλλά χρειάζεται σωστός προγραμματισμός και οι κατάλληλοι άνθρωποι στον κατάλληλο χρόνο και χώρο.

Όσον αφορά τη Ελλάδα περιμένουμε οι αφίξεις των τουριστών να έχουν διπλασιαστεί περίπου κατά το έτος 2010. Σε καμιά περίπτωση η χώρα μας δεν πρέπει να είναι ανέτοιμη στην πρόκληση και πρόσκληση αυτή.

Οι επιδόσεις, τα προβλήματα, τα παράπονα, οι προτάσεις και οι προσπάθειες από τους ειδικούς σε θέματα τουρισμού, και από επιχειρηματίες στον κλάδο αυτό, είναι δεμένα όλα μεταξύ τους και ως μεγάλη πρόκληση προτρέπουν τους αρμόδιους, δηλαδή αυτούς που έχουν στα χέρια τους τις τύχες του ελληνικού τουρισμού, να κάνουν δεκτό το αίτημα να βοηθηθεί ο ελληνικός

τουρισμός από το κράτος αλλά και από τους πολίτες αυτού του τόπου για να αναπτυχθεί ακόμα περισσότερο, για να συμβάλει περαιτέρω στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της χώρας. Το αποτέλεσμα της προσπάθειας αυτής θα είναι ανεκτίμητο γιατί ο τουρισμός φαντάζει πια σαν μια μεγάλη κοινωνικοοικονομική δύναμη.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ

ΔΗΜ. ΓΕΩΡΓΑΚΟΠΟΥΛΟΣ
ΥΦΥΠΟΥΡΓΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

“Βαριά βιομηχανία ο τουρισμός μας”

Βλέπει τον τουρισμό ως τη “Βαριά βιομηχανία” της χώρας, ικανή να απορροφά μεγάλα ποσοστά ανεργίας από τη μία και από την άλλη να προσπορίζει σημαντικά έσοδα στο κράτος και να γίνεται μοχλός ανάπτυξης.

Απαιτείται όμως οργάνωση και σχεδιασμός και πάνω σε αυτούς τους δύο άξονες ξεδιπλώνει τις σκέψεις του ο κ. Δημήτρης Γεωργακόπουλος, υφυπουργός Ανάπτυξης, μιλώντας στο “Έθνος” για το μέλλον και την προοπτική του τουρισμού στην Ελλάδα και όπως λέει, οι επενδύσεις στην Αττική εν όψει Ολυμπιάδας ξεπερνούν τα 250 εκ. ευρώ, που αφορούν κυρίως στην ανακαίνιση ή την ανέγερση ξενοδοχειακών μονάδων.

Επισημαίνεται ότι στόχος του υπουργείου και του Ε.Ο.Τ. είναι η “στροφή στην ποιότητα”, όμως για το αν η φετινή χρονιά θα είναι η καλύτερη τουριστικά, οι προβλέψεις του κ. Γεωργακόπουλου είναι ιδιαίτερα συγκρατημένες λόγω της σύρραξης στο Ιράκ.

Εκτιμά ότι φέτος θα επισκεφθούν τη χώρα μας περίπου 13 εκ. τουρίστες, υπό την προϋπόθεση ότι η εξέλιξη στον Κόλπο θα είναι ομαλή και σημειώνει:

Οι Γερμανοί

Εκτός από την κατάσταση στο Ιράκ, έχουμε να αντιμετωπίσουμε και την οικονομική ύφεση που “κτυπάει” την Ευρώπη, λέει και συνεχίζει:

Η γερμανική οικονομία περνάει περίοδο ύφεσης και το γεγονός αυτό μας κάνει περισσότερο επιφυλακτικούς στις προβλέψεις μας, καθώς ετησίως, επισκέπτονται τη χώρα μας περισσότεροι από 2,5 εκ. Γερμανοί τουρίστες.

Επίσης, αναφέρει, έχουμε κάθετη πτώση των τουριστών από τις Η.Π.Α., που “κτυπάει” κυρίως τις κρουαζιέρες, θαλάσσιο τουρισμό και συμπληρώνει: “Ας μην ξεχνάμε ότι το 2003 είναι η προ-ολυμπιακή χρονιά (που μαζί με τη μετά-ολυμπιακή) σημειώνεται μικρή πτώση στον εισερχόμενο τουρισμό”.

Όμως ο ελληνικός τουρισμός “θωρακίζεται” και ετοιμάζεται μέσα από τη συστηματική διαφήμιση του να ξεπεράσει τα εμπόδια που δημιουργούν η κρίση στον Κόλπο και η οικονομική ύφεση.

Έσοδα

Στόχος μας, υπογραμμίζει χαρακτηριστικά, “είναι η ποιοτική αναβάθμιση των υπηρεσιών, που μεταφράζεται και σε αύξηση των εσόδων από τον τουρισμό”.

Μάλιστα, χαρακτηρίζει τον τουρισμό “βαριά βιομηχανία της χώρας”, καθώς απορροφά μεγάλα ποσοστά ανεργίας.

Οι επενδύσεις στον τουρισμό, συνεχίζει, είναι εκείνες που σε πάρα πολλές περιοχές έχουν λύσει το πρόβλημα της ανεργίας, όπως για παράδειγμα στην Κρήτη και στα Κυκλαδονήσια, περιοχές στις οποίες το πρόβλημα της ανεργίας δεν είναι τόσο έντονο.

Επικαλείται σχετική μελέτη του Πανεπιστημίου Πειραιά, σύμφωνα με την οποία το διάστημα 1980-1997 η αύξηση της απασχόλησης στον τουρισμό υπολογίζεται στο 87%, έναντι αύξησης 9% στη βιομηχανία και μείωσης 15% στη μεταποίηση. Ακόμα υπολογίζεται ότι μέχρι το 2010 ο τουρισμός θα δημιουργήσει περί τις 140.000 νέες θέσεις εργασίας, απορροφώντας τουλάχιστον το 30% της ανεργίας στη χώρα μας.

“Η ταχεία τουριστική ανάπτυξη της χώρας, πιστεύω, είναι εκείνη που θα μπορέσει να βοηθήσει την απορρόφηση της ανεργίας που μαστίζει κυρίως τους νέους”, λέει ο κ. Γεωργακόπουλος και αναφέρει ότι στόχος του υπουργείου Ανάπτυξης είναι τώρα η αναβάθμιση και τουριστική ανάπτυξη της Πελοποννήσου. Ο τουρισμός και η γεωργία είναι οι δύο παράγοντες που μπορούν να βοηθήσουν στην ανάπτυξη της περιοχής, σημειώνει.

Για τις πιέσεις που ασκούν οι μεγάλοι tour operators προς τους ξενοδόχους να μειώσουν τις τιμές ο κ. Γεωργακόπουλος σημειώνει ότι, “μετά το τρομοκρατικό κτύπημα της 11^{ης} Σεπτεμβρίου, ήταν τόσο έντονες οι πιέσεις, που αναγκαστήκαμε να στείλουμε εμπιστευτικό έγγραφο προς τους ξενοδόχους με την προτροπή:

‘Αμυνθείτε, τα πράγματα δεν είναι τόσο άσχημα όσο θέλουν να σας τα παρουσιάσουν’ και τελικά δικαιωθήκαμε.

Αύξηση

Οι tour operators τότε, αναφέρει ο κ. Γεωργακόπουλος, έκαναν λόγο για μείωση 30%, ενώ τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού έδειχναν ότι θα υπήρχε μόνο διαφοροποίηση στη διάρκεια σεζόν και στους προορισμούς και πράγματι το 2002 είχαμε 3% αύξηση στον τουρισμό παγκοσμίως. Και έτσι περισώθηκαν οι τιμές”.

“Η στροφή στην ποιότητα” είναι βασικός στόχος του υπουργείου Ανάπτυξης και του Ε.Ο.Τ., προκειμένου λοιπόν αυτός ο στόχος να γίνει πραγματικότητα, σχεδιάζονται νέα προϊόντα και επιχειρείται “άνοιγμα” σε νέες αγορές.

Εναλλακτικός

Αναπτύσσουμε, συνεχίζει ο κ. Γεωργακόπουλος, νέες μορφές θεματικού εναλλακτικού τουρισμού, όπως είναι ο συνεδριακός, ο θαλάσσιος, ο αθλητικός, τα extreme sport, ο θρησκευτικός τουρισμός, ο ορειβατικός, ο φυσιολατρικός, ο ιαματικός τουρισμός διότι αυτό ζητά πλέον ο σύγχρονος τουρίστας.

Επιπλέον, με τον τρόπο αυτό επιμηκύνεται και ο χρόνος παραμονής των επισκεπτών, αλλά και η διάρκεια της τουριστικής περιόδου, υπογραμμίζει και συνεχίζει: Παράλληλα επιχειρούμε “άνοιγμα” στις νέες αγορές, δηλαδή στη Ρωσία, τις χώρες της Ανατολικής Ευρώπης και φυσικά τις χώρες της Ανατολής.

Συγκεκριμένα το υπουργείο Ανάπτυξης και ο Ε.Ο.Τ. έχουν στόχο να προσελκύσουν περισσότερους Ιάπωνες τουρίστες (ετησίως μας επισκέπτονται 80.000 – 100.000 άτομα), αλλά και να “κατακτήσει” η Ελλάδα μερίδιο από την αγορά της Κίνας και της Ινδίας (με τα 100 εκ. πλούσιους πολίτες).

Μάλιστα η αγορά της Κίνας θεωρείται από τις σημαντικότερες παγκοσμίως, αφού ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμός προβλέπει ότι σήμερα ταξιδεύουν 12 εκ. Κινέζοι (ετησίως) και ο αριθμός τους το 2020 θα έχει ανέβει στα 120 εκ.

Είναι χαρακτηριστικό ότι αυτή τη στιγμή ο Κινέζος τουρίστας ξοδεύει τα περισσότερα στις διακοπές του. Δαπανά 4,5 φορές περισσότερα χρήματα όταν ταξιδεύει σε σχέση με τον μέσο Ευρωπαίο, ο Ρώσος τουρίστας ξοδεύει 3,5 φορές περισσότερα και ο Αμερικάνος 2 φορές περισσότερα.

Ο υφυπουργός παραδέχεται ότι το μεγάλο εμπόδιο στο να προσεγγίσουμε αυτές τις αγορές έχει να κάνει με την έκδοση της βίζας Σέγκεν που είναι απαραίτητη για Κινέζους, Ινδούς και Ρώσους.

Οι Κινέζοι

Ειδικά για την αγορά της Κίνας, όπου η Ελλάδα είχε κάνει τις ενέργειες να καταστεί επίσημος τουριστικός προορισμός ο κ. Γεωργακόπουλος, διευκρινίζει: Υπάρχει καθυστέρηση, καθώς τα κοινοτικά όργανα σταμάτησαν τις ελληνικές ενέργειες, διότι ξεκίνησε η Ευρωπαϊκή Ένωση διαπραγματεύσεις προκειμένου να πάρει το "χρίσμα" του επίσημου τουριστικού προορισμού, συμφωνία που θα έχει υπογραφεί μέχρι το τέλος του 2003.

Όμως ιδιαίτερη έμφαση δίνεται και στην ανάπτυξη του δικτύου Γκολφ, άθλημα που αποτελεί σήμερα από τις ακριβότερες μορφές τουρισμού.

Ήδη βρίσκεται σε εξέλιξη ο διαγωνισμός για το Γκολφ Αφάντου Ρόδου, γίνεται το γκολφ της Κρήτης, και προσπαθούμε να δημιουργήσουμε εγκαταστάσεις γκολφ στη Χαλκιδική και σε άλλες περιοχές της χώρας, λέει ο κ. Γεωργακόπουλος.

Είναι χαρακτηριστικό το εξής παράδειγμα: Ιάπωνες πηγαίνουν με ναυλωμένα τσάρτερ στην Πορτογαλία ή στην Ιταλία για ένα Σαββατοκύριακο προκειμένου να παίξουν γκολφ και να ψωνίσουν και δαπανούν περί τα 5.000 δολάρια έκαστος.

Απορώ λοιπόν πως τόσα χρόνια δεν αναπτύχθηκε η συγκεκριμένη αγορά, ίσως έφταιγε η γραφειοκρατία, πάντως τώρα αρχίζει κάτι να κινείται και στην Ελλάδα σε ό,τι αφορά τα γήπεδα γκολφ καταλήγει.

Ο υφυπουργός τονίζει ότι προχωρούν τα προγράμματα για την ενίσχυση των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων, στα οποία έχουν ενταχθεί πάνω από 1.300 επιχειρήσεις και έχει ξεκινήσει η εκταμίευση.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Τα πιο πολλά στοιχεία συγκεντρώθηκαν από

- εκθέσεις της Τράπεζας της Ελλάδος

Επίσης μια πληθώρα στοιχείων συγκεντρώθηκε από περιοδικά όπως:

- Βιομηχανική Επιθεώρηση
- Τουρισμός και Οικονομία
- Ναυτεμπορική
- Καθημερινή
- Οικονομικός Ταχυδρόμος

Τέλος τα στατιστικά στοιχεία συγκεντρώθηκαν από

- το Ινστιτούτο Οικονομικών και Βιομηχανικών ερευνών (Ι.ΟΒ.Ε.)
- Το Υπουργείο Εθνικής οικονομίας (ΥΠ.ΕΘ.Ο.)
- Ε.Ο.Τ.
- Την εταιρία στατιστικών ερευνών I CAP
- Όπως και την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος

