

ΑΚΑΔΗΜΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΜΕΛΕΤΩΝ  
(ΑΤΕΜ)

**Ελληνικός Τουρισμός:**  
*Εξαμηνιαία Έκθεση*  
*Ανάλυσης των Τουριστικών*  
*Τάσεων*



Τεύχος 2  
Ιούλιος 2009

Εξαμηνιαία Έκθεση Ανάλυσης της Ελληνικής Τουριστικής  
Δραστηριότητας  
*Υπό την Αιγίδα της Ακαδημίας Τουριστικών Ερευνών & Μελετών  
(ATEM) &  
της Ερευνητικής Μονάδας Τουρισμού του  
Αθηναϊκού Ινστιτούτου Εκπαίδευσης και Έρευνας (ΑΘΙΝΕΕ)*  
Τόμος 1<sup>ος</sup>, Τεύχος 2<sup>ο</sup>, Ιούλιος 2009  
Τιμή: 1 ευρώ  
ISSN: 1791-7646

Biannual Report Analysis of the Greek Tourism Activity  
*Under the Auspices of the Academy of Tourism Research and Studies  
(ATEM) &  
The Tourism Research Unit of the  
Athens Institute for Education and Research (ATINER)*  
Volume 1, Issue 2, July 2009  
Price: 1€  
ISSN: 1791-7646

## **ΣΥΝΤΑΚΤΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ**

1. Διευθυντής Έκδοσης: Μάριος Βασιλόπουλος, Πρόεδρος ΑΤΕΜ
2. Επιστημονικός Υπεύθυνος: Δρ. Γρηγόρης Θ. Παπανίκος
3. Υπεύθυνος Επικοινωνίας: Δρ. Μαργαρίτα Κεφαλάκη
4. Ερευνητής: Χρήστος Φρατζεσκάκης
5. Μέλος Επιστημονικής Επιτροπής: Δρ. Κλεοπάτρα Βελούτσου, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια, Πανεπιστήμιο Γλασκόβης, Σκωτία.
6. Μέλος Επιστημονικής Επιτροπής: Δρ. Παναγιώτης Γιαννόπουλος, Αναπληρωτής Καθηγητής, Πανεπιστήμιο Μπρονκ, Καναδάς.
7. Μέλος Επιστημονικής Επιτροπής: Δρ. Νίκη Κυριακίδου, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια, Πανεπιστήμιο Επιχειρηματικών Σπουδών του Λιντς, Αγγλία.
8. Μέλος Επιστημονικής Επιτροπής: Δρ. Χρήστος Σακελλαρίου, Αναπληρωτής Καθηγητής, Πανεπιστήμιο Νανιάγκ, Σιγκαπούρη.

Επιμέλεια και Παραγωγή Εκτύπωσης: ΑΤΙΝΕΡ Α.Ε.

---

**Βαλαωρίτου 8, 10671 Κολωνάκι, Αθήνα**  
**Τηλ. 210 3634210 Φαξ: 210 3634209. Ηλ.Δ.: [atinerac@atiner.gr](mailto:atinerac@atiner.gr)**

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος του κ. Μάριου Βασιλόπουλου Προέδρου της ΑΤΕΜ	7
Πρόλογος του κ. Γρηγόρη Θ. Παπανίκου Επιστημονικού Υπεύθυνου της Έκδοσης και Προέδρου του Αθηναϊκού Ινστιτούτου Εκπαίδευσης και Έρευνας	9
<b>ΜΕΡΟΣ Α: Τάσεις και Προβλέψεις</b>	11
A1. Παγκόσμιες και Ευρωπαϊκές Τάσεις	13
A2. Μακροχρόνιες Τάσεις των Τουριστών από τις ΗΠΑ στην Ελλάδα	17
A3. Προβλέψεις για τον Εισερχόμενο Τουρισμό στην Ελλάδα το 2009	21
<b>ΜΕΡΟΣ Β: Ειδικά Θέματα Τουριστικής Ανάλυσης</b>	25
B1. Τιμή Πετρελαίου και Ελληνικός Τουρισμός  <i>Γρηγόρης Θ. Παπανίκος, Πρόεδρος, Αθηναϊκό Ινστιτούτο Εκπαίδευσης και Έρευνας</i>	27
B2. Υποδείγματα Τουριστικής Ζήτησης και Τουριστική Στρατηγική  <i>Κλιβ Μόρλεϋ, Καθηγητής &amp; Αναπληρωτής Πρόεδρος, Σχολή Επιχειρηματικών Σπουδών, Βασιλικό Ινστιτούτο Τεχνολογίας της Μελβούρνης, Αυστραλία.</i>	33
B3. Προορισμοί Τουρισμού Υγείας  <i>Μπριτζίτ Μπόρντελον, Επίκουρος Καθηγήτρια &amp; Τγκριτ Αμπούντ, Μεταπτυχιακή Φοιτήτρια, Πανεπιστήμιο Νέας Ορλεάνης, ΗΠΑ.</i>	43



**Πρόλογος του κ. Μάριου Βασιλόπουλου**  
**Προέδρου της Ακαδημίας Τουριστικών Ερευνών και Μελετών**  
**(ATEM)**

Το παρόν δεύτερο τεύχος της εξαμηνιαίας Έκθεσης της ATEM παρουσιάζεται στο πλαίσιο του 5<sup>ου</sup> Διεθνούς Επιστημονικού Συνεδρίου που οργανώνει κάθε χρόνο η ATEM σε συνεργασία με την Ερευνητική Μονάδα του Τουρισμού του Αθηναϊκού Ινστιτούτου Εκπαίδευσης και Έρευνας. Το εύρος της θεματολογίας και η σπουδαιότητα των καθηγητών και ερευνητών του τουρισμού από διάφορες χώρες του κόσμου εξυπηρετούν πλήρως την αποστολή της ATEM που είναι, εκτός των άλλων, η προαγωγή και διάχυση της επιστημονικής γνώσης περί τα τουριστικά ζητήματα. Μάλιστα, δύο σημαντικές έρευνες που θα ανακοινωθούν σε αυτό το συνέδριο έχουν μεταφραστεί και παρουσιάζονται στο δεύτερο μέρος της παρούσης έκθεσης των ειδικών θεμάτων της τουριστικής ανάλυσης. Το πρώτο θέμα αφορά τα θέματα της τουριστικής ζήτησης και τα μοντέλα πρόβλεψής της και το δεύτερο τον ιατρικό τουρισμό ή γενικότερα τον τουρισμό υγείας. Επίσης, στο ίδιο μέρος παρουσιάζεται και μία μελέτη της ATEM για τη σχέση του πετρελαίου με τον ελληνικό εισερχόμενο τουρισμό. Ήδη από το προηγούμενο τεύχος έχουμε προαναγγείλει διάφορες μελέτες που επεξεργάζεται η ATEM και με τη σειρά που θα ολοκληρώνονται θα δημοσιεύονται στα επόμενα τεύχη.

Όπως αναφέρθηκε και στο προηγούμενο τεύχος, βασικός σκοπός της έκθεσης είναι η ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου στατιστικού υποδείγματος που θα είναι χρήσιμο σε όλους εκείνους που χρειάζονται έγκαιρη και έγκυρη πρόγνωση (πρόβλεψη) των τουριστικών μεταβλητών. Σε πρώτη φάση ξεκινήσαμε με την πρόβλεψη των τουριστικών αφίξεων, αναγνωρίζοντας ότι είναι ο πιο σημαντικός δείκτης, αλλά δεν παραβλέπουμε ότι υπάρχουν και άλλοι παράμετροι που διαμορφώνουν το τουριστικό σκηνικό. Τέτοιες μεταβλητές είναι η μέση διαμονή των τουριστών και η μέση δαπάνη. Σε τελική ανάλυση η χώρα ολόκληρη, αλλά και ο ατομικός τουριστικός επιχειρηματίας ενδιαφέρεται περισσότερο για τα τουριστικά έσοδα παρά για τον αριθμό αφίξεων. Αν και οι μεταβλητές αυτές είναι άρρηκτα (μαθηματικά) συνδεδεμένες, πολλές φορές συγχέονται και θεωρούνται ότι αποτελούν ξεχωριστές οντότητες. Για παράδειγμα, η μέση διαμονή και ο αριθμός των αφίξεων, προσδιορίζει την πληρότητα των ξενοδοχείων. Αν η πληρότητα πέφτει, αυτό οφείλεται στη μέση διαμονή, στις αφίξεις ή και στα δύο. Είναι πολύ πιθανό να αυξάνονται οι αφίξεις αλλά

επειδή η μέση διαμονή μειώνεται με μεγαλύτερο ρυθμό, η μέση πληρότητα των ξενοδοχείων να πέφτει.

Σε αυτή τη φάση της ανάπτυξης του υποδείγματος της ΑΤΕΜ, οι προβλέψεις αφορούν τις αφίξεις και μάλιστα για το σύνολο της χώρας. Οι διαφοροποιήσεις από περιοχή σε περιοχή είναι πολύ σημαντικές και η πρώτη διεύρυνση του υποδείγματος θα είναι προς αυτή την κατεύθυνση. Επίσης, το υπόδειγμα δεν μπορεί να προβλέψει επιστημονικά τις επιδράσεις στην τουριστική απασχόληση και στα τουριστικά εισοδήματα. Αυθαίρετες εκτιμήσεις μπορεί να γίνουν και γίνονται από πολλούς, αλλά η επιστημονική γνώση διαφοροποιείται από το ένστικτο και την αίσθηση διότι στηρίζεται σε υποδείγματα και στατιστικά στοιχεία.

Το υπόδειγμα που παρουσιάστηκε τον Ιανουάριο του τρέχοντος έτους έκανε προβλέψεις για το 2009 που κυμαινόταν από 4% μείωση στο 11% μείωση στις αλλοδαπές τουριστικές αφίξεις. Είναι αλήθεια ότι πολλοί προέβλεπαν και ακόμη προβλέπουν ότι η πτώση θα ξεπεράσει το 20%. Πάντως, χωρίς να είμαστε ακόμη σίγουροι, η τουριστική κρίση δεν φαίνεται να έχει τα συμπτώματα οικονομικής καταστροφής. Τα πρώτα στοιχεία από τις αφίξεις στα αεροδρόμια της χώρας για το πρώτο πεντάμηνο του 2009 δείχνουν μια πτώση της τάξης του 9%.

Μάλιστα, οι αναθεωρημένες προβλέψεις της ΑΤΕΜ δίνουν μία ελαφρώς μεγαλύτερη χειροτέρευση της αναμενόμενης άφιξης αλλοδαπών τουριστών, χρησιμοποιώντας τα πρόσφατα μακροοικονομικά στοιχεία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και τρία σενάρια για την τιμή του πετρελαίου. Το χειρότερο σενάριο προβλέπει μία πτώση της τάξης του 13% και το καλύτερο σενάριο μία πτώση της τάξης του 5,4%.

Αθήνα, Ιούλιος 2009

**Πρόλογος του κ. Γρηγόρη Θ. Παπανίκου  
Επιστημονικού Υπεύθυνου της Έκδοσης και  
Προέδρου του Αθηναϊκού Ινστιτούτου Εκπαίδευσης και Έρευνας**

Όπως αναφέρθηκε και στο πρώτο τεύχος, οι προβλέψεις οποιασδήποτε οικονομικής μεταβλητής δεν είναι εύκολη υπόθεση. Υπάρχει πάντοτε μια υπολογίσιμη πιθανότητα σημαντικών αλλαγών στο περιβάλλον που θα οδηγούσαν σε αποτυχία οποιασδήποτε πρόβλεψης. Εκ των υστέρων, είναι πολύ εύκολο να αιτιολογηθεί η πραγματοποίηση μιας συγκεκριμένης κατάστασης διότι γνωρίζουμε τα δεδομένα. Η εκ των προτέρων ανάλυση και πρόβλεψη αποτελεί μεγάλη πρόκληση για όλους τους ερευνητές. Με αυτές τι σκέψεις στο μυαλό μας θα πρέπει να αξιολογηθούν οι προβλέψεις που έγιναν τον Ιανουάριο για τις αναμενόμενες τουριστικές αφίξεις. Όπως εξηγείται παρακάτω, τα πρώτα στοιχεία του πενταμήνου του 2009 δείχνουν ότι οι τουριστικές αφίξεις θα μειωθούν κατά 8,85%, σύμφωνα με τα προσωρινά στοιχεία των αεροπορικών αφίξεων της Ελλάδος. Η δική μας πρόβλεψη έδινε πτώση της τάξης του 8,11%.

Πάντως, τα νέα μακροοικονομικά στοιχεία των χωρών προέλευσης του διεθνούς τουρισμού της Ελλάδος και της τιμής του πετρελαίου αναθεωρούν προς το δυσμενέστερο τις προβλέψεις μας. Αυτό είναι απόρροια και του διεθνούς τουριστικού κλίματος όπου οι προβλέψεις των διεθνών τουριστικών οργανισμών έχουν αναθεωρηθεί προς το χειρότερο. Το κλίμα αυτό εξετάζεται στην πρώτη ενότητα του πρώτου μέρους της Έκθεσης. Τα στοιχεία αυτής της ενότητας σε συνδυασμό με τα οικονομετρικά ευρήματα που παρουσιάζονται στην πρώτη ενότητα του δεύτερου μέρους καταδεικνύουν ότι οι παγκόσμιες τουριστικές τάσεις δεν αφήνουν ανέπαφο τον ελληνικό τουρισμό.

Οι δυσοίωνες παγκόσμιες οικονομικές προοπτικές, όπως και άλλα παγκόσμια γεγονότα (τρομοκρατία, φυσικές καταστροφές, μεταδοτικές αρρώστιες και πανδημίες, κ.α.) επηρεάζουν, κυρίως, τα μακρινά ταξίδια. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να επηρεάζεται το τουριστικό ρεύμα της πλούσιας χώρας των ΗΠΑ προς την Ευρώπη, αλλά και άλλων αναδυόμενων οικονομικών γιγάντων, όπως της Κίνας. Η επίδραση τους μπορεί να μην είναι μόνο συγκυριακή, αλλά μπορεί να έχει σημαντικές μακροχρόνιες, μόνιμες, επιπτώσεις. Από ό,τι φαίνεται η αγορά των ΗΠΑ έχει χάσει τη σημασία που είχε κάποτε για τον ελληνικό τουρισμό. Η Ελλάδα έχει χάσει σημαντικό μερίδιο και οι προβλέψεις δεν είναι ενθαρρυντικές. Το θέμα της

μακροχρόνιας πρόβλεψης των αμερικανών αφίξεων στην Ελλάδα εξετάζεται στη δεύτερη ενότητα του πρώτου μέρους της έκθεσης.

Στην τρίτη ενότητα του πρώτου μέρους δίνονται οι αναθεωρημένες προβλέψεις της ΑΤΕΜ για το 2009. Σύμφωνα με αυτές, το μεσαίο σενάριο από πτώση της τάξης του 8% αναθεωρείται σε πτώση της τάξης του 10%. Η διαφορά αυτή οφείλεται κυρίως στην εκτίμηση ότι η τιμή του πετρελαίου θα αυξηθεί από μία μέση τιμή της τάξης των 45 δολαρίων το βαρέλι στα 58 δολάρια το βαρέλι για το 2009. Το καλύτερο σενάριο προβλέπει μία πτώση της τάξης του 5,4% και το χειρότερο μία μείωση της τάξης του 13%. Οι προβλέψεις αυτές αφορούν τις αφίξεις για όλη τη χώρα από τέσσερις διαφορετικές χώρες ή περιοχές προορισμού αλλοδαπού τουρισμού. Το μοντέλο της ΑΤΕΜ είναι πολύ απλό για να μπορεί να προβλέπει αφίξεις κατά διαφορετική περιοχή ελληνικού προορισμού. Επίσης, το μοντέλο δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να προβλέψει τα τουριστικά έσοδα και τη μέση διαμονή των τουριστών. Πάντως, στην τρίτη ενότητα του πρώτου μέρους της έκθεσης εξηγείται το αυτονόητο. Σε συνθήκες παγκόσμιας οικονομικής κρίσης και πτώσης της τουριστικής ζήτησης, δεν μειώνονται μόνο οι αφίξεις, αλλά και οι τιμές των τουριστικών υπηρεσιών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την μείωση των τουριστικών εσόδων.

Στην παρούσα έκθεση φιλοξενούνται και δύο σημαντικές επιστημονικές μελέτες που θα παρουσιαστούν στο 5<sup>ο</sup> Ετήσιο Διεθνές επιστημονικό συνέδριο της ΑΤΕΜ. Η πρώτη αφορά τα υποδείγματα τουριστική ζήτησης και την τουριστική στρατηγική και η δεύτερη τον τουρισμό υγείας. Και οι δύο μελέτες έχουν γίνει από ξένους καθηγητές και ερευνητές. Η ΑΤΕΜ θα συνεχίσει να δημοσιεύει τέτοιες μελέτες διότι εμπλουτίζουν την ελληνική τουριστική βιβλιογραφία.

Αθήνα, Ιούλιος 2009

ΜΕΡΟΣ Α:  
ΤΑΣΕΙΣ  
ΚΑΙ  
ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ



## **A1. Παγκόσμιες και Ευρωπαϊκές Τάσεις**

Στο πρώτο τεύχος της παρούσης έκθεσης, είχαμε επισημάνει την αβεβαιότητα που δημιουργεί η οικονομική κρίση σε ό,τι αφορά τις εκτιμήσεις των μακροχρόνιων τάσεων της τουριστικής αγοράς. Γεγονός αναμφισβήτητο είναι ότι η οικονομική κρίση έχει άμεσες (βραχυχρόνιες) επιδράσεις στο διεθνή τουρισμό. Στο πρώτο εξάμηνο του 2009 οι προβλέψεις για το μέγεθος της οικονομικής κρίσης γίνονταν ολοένα και χειρότερες, με αποτέλεσμα να γίνονται όλο και πιο δυσοίωνες οι προοπτικές των παγκόσμιων τουριστικών αφίξεων.

Όπως ήδη αναφέραμε, η παγκόσμια οικονομική κρίση επηρεάζει το σύνολο των χωρών και περιοχών του πλανήτη. Οι διεθνείς οργανισμοί του τουρισμού αναθεώρησαν τις προβλέψεις τους για τις αφίξεις αλλοδαπών τουριστών τόσο για τα επόμενα χρόνια όσο και για το μακροχρόνιο διάστημα μέχρι το έτος του 2020.

Οι Πίνακες A1 και A2 δίνουν τις τρέχουσες προβλέψεις των αφίξεων και του ρυθμού μεταβολής αντίστοιχα για τις διάφορες περιοχές του κόσμου. Οι Πίνακες A3 και A4 δίνουν τη διαφορά στις προβλέψεις των αφίξεων και του ρυθμού μεταβολής από τις προβλέψεις που είχε κάνει ο ίδιος οργανισμός έξι μήνες νωρίτερα (στις αρχές του 2009).

Η επίδραση της οικονομικής κρίσης έχει ένα άμεσο αποτέλεσμα στις προβλέψεις και αφορά την τρέχουσα (2009) και την επόμενη χρονιά (2010). Λόγω της οικονομικής κρίσης, οι αναμενόμενοι τουρίστες του 2009 έπεσαν από 988 εκατομμύρια που είχαν εκτιμηθεί τον Ιανουάριο του τρέχοντος έτους στα 885 εκατομμύρια.

Τον Ιανουάριο προβλεπόταν μία αύξηση των παγκόσμιων αλλοδαπών αφίξεων κατά 5,07% για το 2009, ενώ τον Ιούνιο του τρέχοντος έτους η πρόβλεψη κάνει λόγο για πτώση κατά 4,27%. Αντίστοιχα, για το 2010, η τρέχουσα πρόβλεψη είναι και πάλι κατά πολύ χαμηλότερη από αυτήν του Ιανουαρίου. Ο ρυθμός αύξησης του αναμενόμενου τουρισμού το 2010 από 5,04% που ήταν τον Ιανουάριο έπεσε στο συν 1,92%.

Οι μακροχρόνιες προβλέψεις, σε ό,τι αφορά τον ετήσιο ρυθμό αύξησης, δεν έχουν αλλάξει σημαντικά και παραμένουν περίπου στα ίδια επίπεδα με αυτές των προβλέψεων του Ιανουαρίου. Λόγω όμως της τρέχουσας οικονομικής κρίσης, το ύψος των προβλεπόμενων αφίξεων για το 2020 είναι πολύ χαμηλότερο από αυτό που αναμενόταν για το ίδιο έτος κατά τον ίδιο μήνα.

Στις αρχικές προβλέψεις, οι εκτιμήσεις οριοθετούσαν τις παγκόσμιες αφίξεις στο 1,5 δισεκατομμύρια τουρίστες, ενώ στις αναθεωρημένες τελευταίες προβλέψεις του Ιουνίου του 2009 η εκτίμηση που δίνεται είναι στο 1,4 δισεκατομμύρια τουρίστες.

Η γεωγραφική διάρθρωση της μείωσης των τουριστικών αφίξεων επιβεβαιώνει την εκτίμηση που έγινε στο προηγούμενο τεύχος, ότι δηλαδή η οικονομική κρίση θα έχει αρνητική επίδραση στον τουρισμό για όλες τις περιοχές του κόσμου. Ο Πίνακας A1.4 δείχνει τις διαφορές στις εκτιμήσεις των ποσοσטיαίων μεταβολών στις τουριστικές αφίξεις. Σε όλες τις περιοχές η πτώση στις εκτιμήσεις είναι δραματική με μεγάλους χαμένους τις χώρες της Ασίας, της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης, που καταγράφεται διψήφια, επί το δυσμενέστερο, μεταβολή στις εκτιμήσεις των ποσοστών μεταξύ Ιανουαρίου και Ιουνίου 2009 για το τρέχον έτος. Η πτώση των 100 εκατομμυρίων τουριστών για το 2009 μεταξύ των δύο εκτιμήσεων προέρχεται κατά το ήμισυ από τις χώρες της Ευρώπης και κατά το ένα-τέταρτο από τις χώρες της Ασίας. Ίσως το σημαντικότερο μάθημα που βγαίνει από τις συγκρίσεις των δύο προβλέψεων είναι το πλαίσιο δυσκολίας που αντιμετωπίζει ο ερευνητής των

προβλέψεων των τουριστικών αφίξεων. Μόλις μέσα σε ένα εξάμηνο το όλο σκηνικό του παγκόσμιου τουρισμού για το 2009 μεταβλήθηκε άρδην. Από το ρόδινο σενάριο του Ιανουαρίου του 2009 που προέβλεπε μια παγκόσμια άφιξη της τάξης του 5% στο τρέχον που προβλέπει μείωση της τάξης του 4,27%.

**Πίνακας Α1.1. Προβλέψεις Αφίξεων Αλλοδαπών Τουριστών (σε χιλιάδες)**

Περιοχή	2005	2008	2009	2010	2015	2020
Σύνολο Κόσμου	801817	924842	885392	902357	1143560	1404390
Ευρωπαϊκή Ένωση	438571	485775	464312	475269	582272	684815
Κεντρική & Ανατολική Ευρώπη	98558	110820	104285	105215	135786	169838
Υπόλοιπη Δυτική Ευρώπη	35838	42484,7	40520	41881,5	54285,6	62843,2
ΕΕ-15	304174	332470	319506	328172	392200	452134
ΕΕ-27	353630	382343	366564	376687	454121	525500
Αφρική	46049,1	58722,5	57527,5	58720,8	74013,9	88934,5
Αμερική	133053	147804	141187	142346	182378	224309
Ασία	151267	184365	175720	178379	241405	326671
Μέση Ανατολή	32876,1	48174,7	46645,7	47641,6	63493,7	79655,6

Πηγή : WTTC (Ιούνιος 2009)

**Πίνακας Α1.2. Προβλέψεις Αφίξεων Αλλοδαπών Τουριστών (ετήσια ποσοστά αύξησης)**

Περιοχή	2009	2010	2015	2020
Σύνολο Κόσμου	-4,27%	1,92%	4,06%	4,32%
Ευρωπαϊκή Ένωση	-4,42%	2,36%	3,07%	3,45%
Κεντρική & Ανατολική Ευρώπη	-5,90%	0,89%	3,97%	4,84%
Υπόλοιπη Δυτική Ευρώπη	-4,62%	3,36%	3,07%	3,19%
ΕΕ-15	-3,90%	2,71%	2,77%	2,97%
ΕΕ-27	-4,13%	2,76%	2,79%	3,08%
Αφρική	-2,03%	2,07%	3,64%	3,79%
Αμερική	-4,48%	0,82%	4,57%	4,11%
Ασία	-4,69%	1,51%	6,03%	6,44%
Μέση Ανατολή	-3,17%	2,14%	4,81%	4,65%

Πηγή : WTTC (Ιούνιος 2009)

Το 2010, σύμφωνα με τις τελευταίες εκτιμήσεις, η πρόβλεψη για αύξηση των αλλοδαπών τουριστικών αφίξεων είναι μεν θετικές, αλλά πολύ χαμηλότερες από αυτές που προβλεπόταν στις αρχές του 2009. Όπως αναφέρθηκε και στο προηγούμενο τεύχος, η ανάκαμψη των παγκόσμιων οικονομιών και η έξοδος από την

κρίση αναμένεται να γίνει το 2010, συνεπώς το 2010 αναμένεται να επέλθει και η ανάκαμψη στις παγκόσμιες τουριστικές αφίξεις.

Πάντως, σε σχέσεις με τις αρχικές εκτιμήσεις, η μόνη περιοχή που καταγράφει έστω και μικρή αύξηση είναι η ήπειρος της Αμερικής (βλέπε Πίνακα Α1.3). Όλες οι άλλες περιοχές έχουν σημαντική μείωση στις προβλεπόμενες αφίξεις σε σχέση με τις προβλέψεις στην αρχή του χρόνου.

**Πίνακας Α1.3. Διαφορά στις Προβλέψεις των Αφίξεων Αλλοδαπών Τουριστών Ιανουάριος-Ιούνιος 2009 (σε χιλιάδες)**

Περιοχή	2005	2008	2009	2010	2015	2020
Σύνολο Κόσμου	4750	-15994	-103167	-136043	-110420	-121970
Ευρωπαϊκή Ένωση	3755	-6921	-49406	-64189	-48899	-54075
Κεντρική & Ανατολική Ευρώπη	3483,3	4008	-9812	-15021	-14457	-16948
Υπόλοιπη Δυτική Ευρώπη	-35	388,7	-3679	-5360	-1272,4	-2730,8
ΕΕ-15	307	-11319	-35916	-43809	-33169	-34397
ΕΕ-27	307	-14486	-44562	-53238	-39260	-40201
Αφρική	800,1	2365,5	-2583,5	-4920,2	-1926,1	-2689,5
Αμερική	18795	20979	9712	5706	16746	20532
Ασία	10631	-2894	-25773	-34740	-34229	-33648
Μέση Ανατολή	-230,5	645,7	-3526,3	-4890,4	-2348,3	-4173,4

Υπολογισμοί: ΑΤΕΜ

**Πίνακας Α1.4. Διαφορά στις Προβλέψεις των Αφίξεων Αλλοδαπών Τουριστών Ιανουάριος-Ιούνιος 2009 (σε ποσοστιαία κλίμακα)**

Περιοχή	2009	2010	2015	2020
Σύνολο Κόσμου	-9,34%	-3,13%	0,15%	0,25%
Ευρωπαϊκή Ένωση	-8,69%	-2,65%	-0,04%	0,17%
Κεντρική & Ανατολική Ευρώπη	-12,72%	-4,49%	-0,43%	0,29%
Υπόλοιπη Δυτική Ευρώπη	-9,62%	-3,52%	-0,14%	-0,23%
ΕΕ-15	-7,28%	-1,95%	0,11%	0,19%
ΕΕ-27	-7,73%	-1,81%	0,08%	0,23%
Αφρική	-8,70%	-3,80%	-0,04%	-0,12%
Αμερική	-8,18%	-3,08%	0,51%	-0,05%
Ασία	-12,20%	-4,27%	0,63%	1,00%
Μέση Ανατολή	-8,73%	-2,57%	-0,01%	-0,33%

Υπολογισμοί: ΑΤΕΜ

Η τρέχουσα οικονομική κρίση, αν και είναι συγκυριακή, επηρεάζει και την μακροχρόνια εκτίμηση των τουριστικών αφίξεων. Από τους Πίνακες A1.1 έως A1.4, προκύπτει ότι η τρέχουσα κρίση επηρέασε τις μακροχρόνιες τάσεις των εκτιμήσεων που στο σύνολο των χωρών του κόσμου σημαίνει μία πτώση της τάξης των εκατό εκατομμυρίων τουριστών. Το 2015 η τρέχουσα πρόβλεψη εκτιμά τις αναμενόμενες τουριστικές αφίξεις στο 1,14 από το 1,25 δισεκατομμύρια που ήταν τον Ιανουάριο του 2009. Όπως ήδη αναφέρθηκε, το 2020 οι αντίστοιχοι αριθμοί είναι 1,4 και 1,5 δισεκατομμύρια τουρίστες.

Οι νέες εκτιμήσεις για το ρυθμό αύξησης των τουριστών το 2015 και 2020 είναι μεγαλύτερες για το σύνολο του κόσμου από ό,τι είχε προβλεφθεί στις αρχές του έτους, αλλά αυτό οφείλεται στο ότι πλέον ξεκινούν από πολύ μικρότερα νούμερα στις αρχές της δεκαετίας του 2010. Μολαταύτα, το μακροχρόνιο σενάριο δεν είναι το ίδιο για όλες τις περιοχές του κόσμου για το 2015 και 2020. Ο Πίνακας A1.4 δείχνει ότι τα ποσοστά αύξησης υπολείπονται σε σχέση με τις προβλέψεις του Ιανουαρίου του 2009 τόσο για την Ευρώπη του 2015 όσο και τις χώρες μη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης του 2020.

## **A2. Μακροχρόνιες Τάσεις των Τουριστών από τις ΗΠΑ στην Ελλάδα**

Στο προηγούμενο τεύχος του περιοδικού είχαμε αναγγείλει ότι η ΑΤΕΜ ετοιμάζει μία σειρά ερευνών που θα αφορούσαν την ανάλυση του εισερχόμενου τουρισμού και τις μακροχρόνιες τάσεις αυτού από χώρες ή περιοχές προέλευσης που έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τον ελληνικό τουρισμό. Στο παρόν τεύχος, κάνουμε αρχή με τις ΗΠΑ για δύο βασικούς λόγους. Πρώτον, από τη χώρα αυτήν προέρχονται τουρίστες με υψηλή κατά κεφαλή τουριστική δαπάνη και δεύτερον είναι ιδιαίτερα ευαίσθητοι σε θέματα που σχετίζονται με την απειλή τρομοκρατικών ενεργειών και πολιτικών κρίσεων στις χώρες προορισμού.

Οι μετακινήσεις από τις ΗΠΑ προς την Ευρώπη έχουν ως χρονική αφετηρία τα μέσα του 18<sup>ου</sup> αιώνα και ως κύρια αιτία πραγματοποίησής τους ήταν οι αμιγώς επιχειρηματικοί λόγοι. Λίγο, όμως, πριν τα μέσα του 19<sup>ου</sup> αιώνα, αναδύεται και ένας ακόμα σκοπός μετακίνησης από την μία άκρη του Ατλαντικού στην άλλη, που ήταν οι μετακινήσεις αναψυχής. Οι μετακινήσεις για λόγους αναψυχής ήταν, φυσικά, απόρροια μιας σειράς προσδιοριστικών παραγόντων που δεν μπορούν να εξετασθούν λεπτομερώς στο πλαίσιο της παρούσης ανάλυσης των τάσεων.

Εν γένει όμως πρωτεύουσα θέση κατέχουν τόσο η πληθυσμιακή αύξηση όσο και η αύξηση του εισοδήματος και πλούτου. Είναι λογικό ότι αν αυξάνεται ο πληθυσμός μιας περιοχής και παράλληλα αυξάνεται και το εισόδημα των περισσότερων κατοίκων αυτής, τότε αυξάνεται και η κάθε είδους δαπάνη. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι κατά το χρονικό διάστημα 1820-2000, ο ετήσιος ρυθμός αύξησης των τουριστικών μετακινήσεων ήταν της τάξης του 5%, πολύ παραπάνω από τον ετήσιο ρυθμό αύξησης του εισοδήματος, αλλά και της πληθυσμιακής μεταβολής.

Παράλληλα, η σταδιακή βελτίωση της ποιότητας των μέσων μεταφοράς (ιστιοφόρα, ατμόπλοια, πλοία νέας τεχνολογίας, αεροπλάνα), οι πολλοί σταθμοί επιβίβασης και αποβίβασης από και προς την χώρα προέλευσης και την χώρα προορισμού είχαν ως αποτέλεσμα να μειώνεται ο χρόνος και το κόστος της μετακίνησης μεταξύ των ΗΠΑ και της Ευρώπης.

Επομένως, περισσότερα άτομα, κυρίως από τα μεσαία κοινωνικοοικονομικά στρώματα των ΗΠΑ, μπόρεσαν να πραγματοποιήσουν, έστω μια φορά, ταξίδι προς την Ευρώπη για καθαρά τουριστικούς λόγους. Επιπλέον, η ανατίμηση του δολαρίου έναντι των υπολοίπων ευρωπαϊκών νομισμάτων έκανε την Ευρώπη πιο ελκυστική για διακοπές απ' ό,τι ήταν οι ΗΠΑ. Χαρακτηριστικά, στο διάστημα 1820-2000 το δολάριο έναντι της αγγλικής λίρας ανατιμήθηκε με έναν ετήσιο ρυθμό της τάξης του 0,6%. Τέλος, η μεγάλη έξαρση του τουριστικού ρεύματος πραγματοποιήθηκε μετά το πέρας του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, για όλους τους παραπάνω λόγους, αλλά και επειδή πολλοί Αμερικανοί στρατιώτες, που είχαν έρθει στην Ευρώπη κατά την διάρκεια του πολέμου, επέστρεψαν μετέπειτα, ως πολίτες-τουρίστες πλέον.

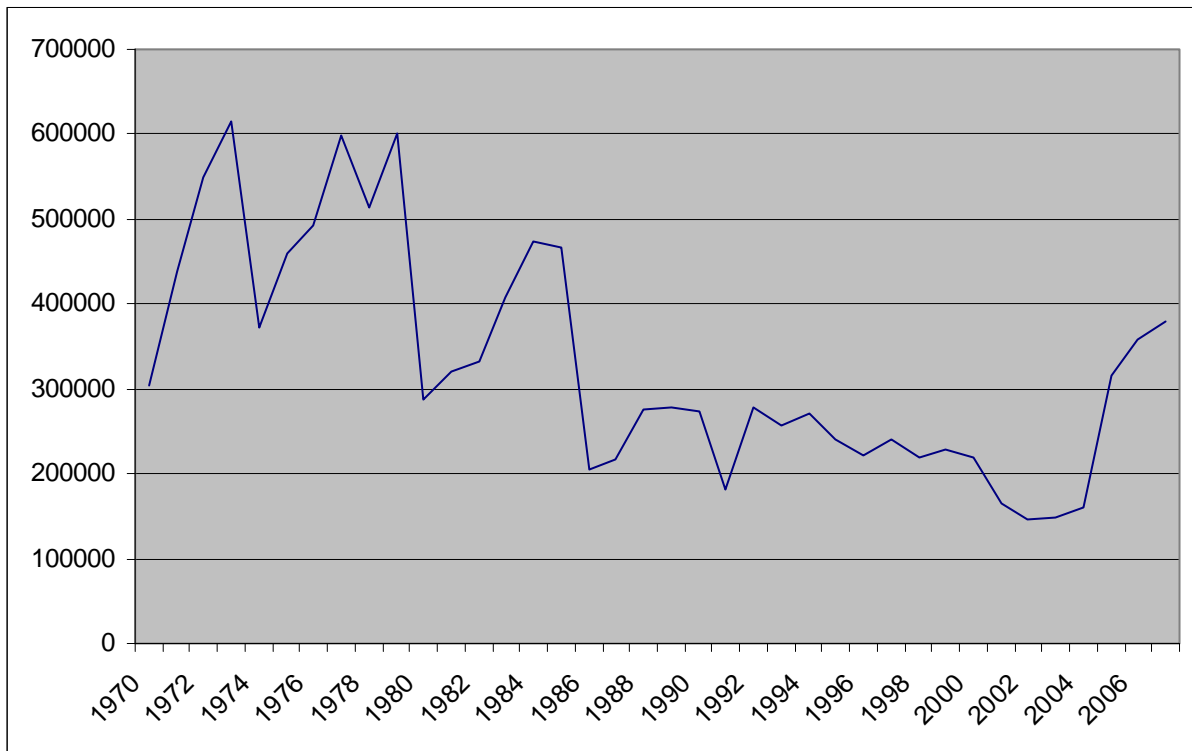
Η Ελλάδα ακολούθησε και αυτή την ανοδική πορεία που στις υπόλοιπες χώρες της Ευρώπης είχε ήδη προηγηθεί. Είναι άξιο μνείας στο σημείο αυτό να τονιστεί η σημαντικότητα που έχει ο τουρίστας των ΗΠΑ για την ελληνική οικονομία. Σύμφωνα με μελέτη του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ) το 2005 διαπιστώθηκε ότι ο τουρίστας με υπηκοότητα Ηνωμένων Πολιτειών διαμένει κατά μέσο όρο 17,8 ημέρες και δαπανά τα περισσότερα χρήματα συγκρίσει των υπολοίπων τουριστών που έρχονται στην Ελλάδα, αγγίζοντας το ποσό των 148€ ημερησίως (τα 55 εξ αυτών δαπανώνται στην Ελλάδα). Με αριθμούς, η συνολική τουριστική δαπάνη αυτού φτάνει τα 2635€, με τα 1658€ να δαπανώνται στις ΗΠΑ και τα υπόλοιπα 977€ στην χώρα προορισμού, δηλ την Ελλάδα. Αντίθετα, ο μέσος Βρετανός τουρίστας δαπανά εντός της χώρας 42€, ο Γάλλος 39€,

ο Ιταλός 36€ και ο Γερμανός μόλις 25€, αποδεικνύοντας, κατά αυτόν τον τρόπο, γιατί είναι σημαντικός ο τουρίστας των ΗΠΑ για την ελληνική οικονομία.

Από διαθέσιμα στοιχεία, βλέπουμε ότι ο αριθμός των τουριστικών αφίξεων κατά την δεκαετία του 1970 ήταν, κατά μέσο όρο, περίπου μισό εκατομμύριο, ενώ κατά την επόμενη δεκαετία ο αριθμός αυτός έπεσε κατά το ήμισυ σε σχέση με την προηγούμενη δεκαετία για μια σειρά από λόγους (βλέπε Διάγραμμα Α2.1). Πρώτα και κύρια, η πετρελαϊκή κρίση του 1979. Η άνοδος της τιμής του πετρελαίου έκανε απαγορευτικές τις τουριστικές μετακινήσεις για τα μεσαία στρώματα της κοινωνίας των ΗΠΑ ενώ το ίδιο σενάριο συνέβη και κατά την προηγούμενη πετρελαϊκή κρίση του 1973. Η σχέση πετρελαίου και τουριστικών αφίξεων της Ελλάδος εξετάζεται αναλυτικότερα στο δεύτερο μέρος της παρούσης έκθεσης.

### Διάγραμμα Α2.1.

#### Τουριστικές Αφίξεις από τις ΗΠΑ, 1970-2007



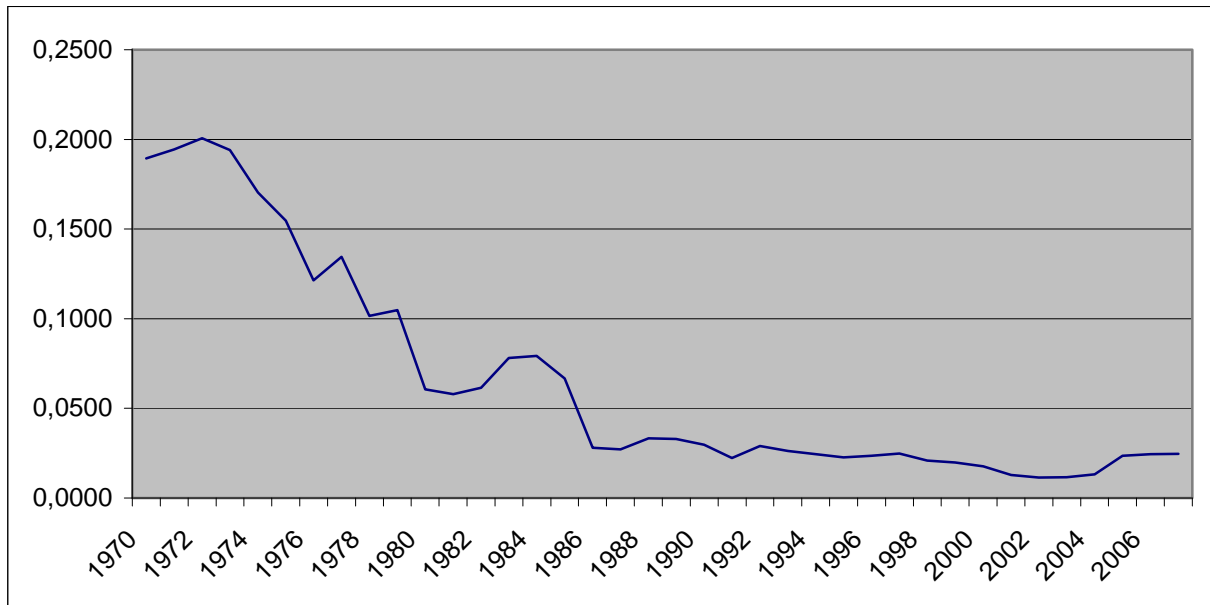
Ενάντια σε αυτήν την ζοφερή ατμόσφαιρα προστέθηκε και η ταξιδιωτική οδηγία που εκδόθηκε το 1985 από την τότε κυβέρνηση των ΗΠΑ επί προεδρίας κ. Ρόναλντ Ρήγκαν. Η έκδοση αυτή μπορεί να υπέκρυπτε και πολιτική σκοπιμότητα, αλλά οι συνέπειες της ήταν οικονομικού χαρακτήρα. Και πάλι από τα διαθέσιμα στοιχεία, το 1985 ο αριθμός των τουριστών με χώρα προέλευσης τις ΗΠΑ ήταν 466155 ενώ την αμέσως επόμενη χρονιά ο αριθμός αυτός μειώθηκε πέραν του μισού, αγγίζοντας τους 204667 τουρίστες. Μάλιστα η επίδραση αυτής της οδηγίας δεν σταμάτησε εκεί αλλά επέδρασε και κατά τα επόμενα χρόνια του δεύτερου μισού της δεκαετίας του 1980, με αποτέλεσμα ο μέσος όρος των εισερχόμενων τουριστών από τις ΗΠΑ να είναι μόλις 250000 άτομα. Δεν πρέπει όμως να ξεχνάμε ότι και οι τρομοκρατικές επιθέσεις είχαν ως απόρροια την δημιουργία αρνητικού κλίματος για τον ελληνικό προορισμό, κάνοντας τους εν δυνάμει τουρίστες των ΗΠΑ να σκεφτούν δύο και τρεις φορές την Ελλάδα ως μέρος για να περάσουν τις διακοπές τους.

Στα ίδια νούμερα με το δεύτερο μισό της δεκαετίας του 1980 κυμαίνονταν οι αφίξεις από τις ΗΠΑ και για όλη την δεκαετία του 1990. Ο πόλεμος στον Περσικό Κόλπο το 1991 και στη συνέχεια στην γειτονική της Ελλάδας Γιουγκοσλαβίας, είχαν ως αποτέλεσμα η Ελλάδα

να μην γίνεται τουριστικός προορισμός πρώτης προτεραιότητας για τους κατοίκους των ΗΠΑ. Το ποσοστό των τουριστών από τις ΗΠΑ στο σύνολο του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα βαίνει συνεχώς μειούμενο (βλέπε Διάγραμμα Α2.2). Τη δεκαετία του 1970 και στις αρχές του 1980 παρατηρείται μία πραγματική κατάρρευση του μεριδίου των τουριστών από τις ΗΠΑ με μία σταθεροποίηση σε πολύ χαμηλά επίπεδα ισορροπίας για όλη τη διάρκεια της δεκαετίας του 1990 και στις αρχές της δεκαετίας του τρέχοντος αιώνα.

### Διάγραμμα Α2.2.

#### Τουριστικές Αφίξεις από τις ΗΠΑ ως ποσοστό των Συνολικών, 1970-2007



Κατά τα πρώτα χρόνια του 21<sup>ου</sup> αιώνα έλαβαν χώρα δύο παρά πολύ σημαντικά γεγονότα που επέδρασαν αρνητικά στις τουριστικές μετακινήσεις προς την Ευρώπη, επομένως και προς την Ελλάδα. Πρώτον, είχαμε το τρομοκρατικό κτύπημα στους Δίδυμους Πύργους στην Νέα Υόρκη το 2001. Το γεγονός αυτό έπληξε την διάθεση των τουριστών για ταξίδια όχι μόνο από και προς τις ΗΠΑ, αλλά και σε παγκόσμια κλίμακα. Ευτυχώς, όμως, η επίδραση τέτοιων γεγονότων είναι βραχύβια οπότε, και σύμφωνα με εμπειρικές μελέτες, μακροχρόνια δεν αποτελούν τροχοπέδη στην ανοδική εξέλιξη του τουριστικού κλίματος.

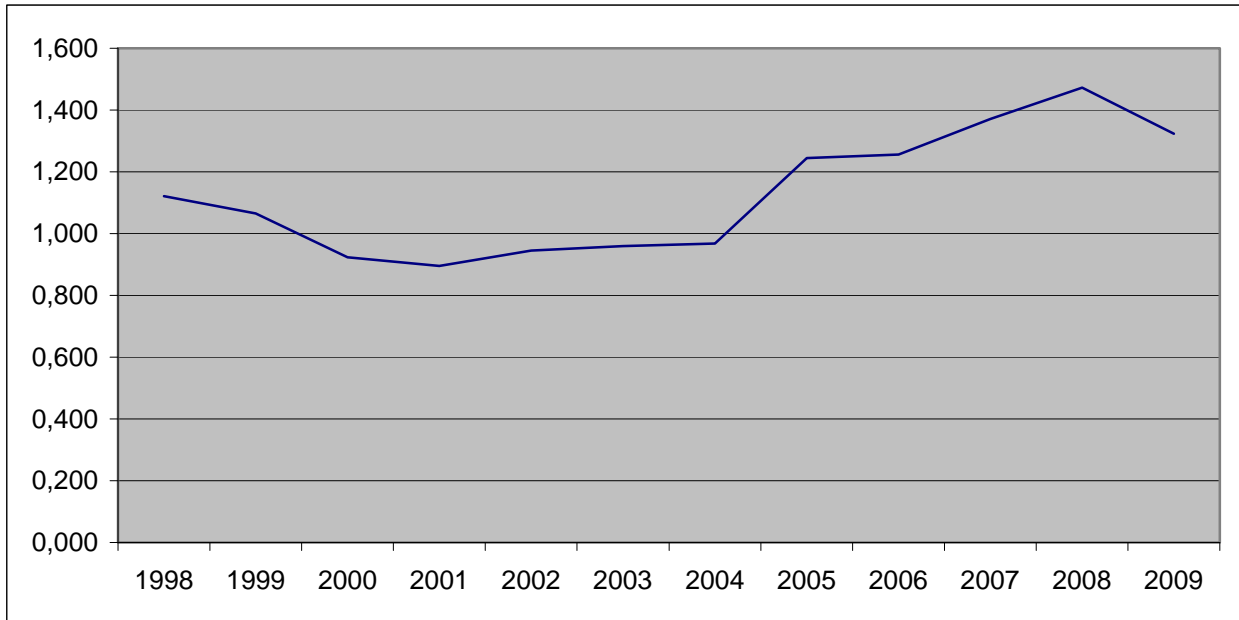
Δεύτερον, είχαμε την εισαγωγή του ευρώ το 2002 στις περισσότερες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, συμπεριλαμβανομένης και της Ελλάδας. Τα πρώτα χρόνια, το δολάριο ήταν ισχυρότερο έναντι του ευρώ σε σχέση με την περίοδο που ακολούθησε, κάνοντας την Ευρώπη ελκυστικό προορισμό για τους κατοίκους των ΗΠΑ, λόγω κόστους. Τα επόμενα χρόνια η κατάσταση αυτή αντιστράφηκε και η Ευρώπη έγινε πλέον ακριβός τουριστικός προορισμός (βλέπε Διάγραμμα Α2.3).

Ενώ, λοιπόν, η Ευρώπη γινόταν σταδιακά ακριβότερος προορισμός, η τέλεση από την Ελλάδα των πρώτων Ολυμπιακών Αγώνων του νέου αιώνα το 2004 έδωσε κάποια πρόσκαιρη ώθηση λόγω της παγκόσμιας προβολής. Πάντως, η εκτίμηση μας είναι ότι ο εισερχόμενος τουρισμός από τις ΗΠΑ δεν έχει μεγάλες προοπτικές ανάπτυξης για την επόμενη δεκαετία και θα σταθεροποιηθεί στα χαμηλά επίπεδα των δύο προηγούμενων δεκαετιών, γύρω στις 250 με 300 χιλιάδες αφίξεις σε ετήσια βάση (βλέπε Διάγραμμα Α2.4).

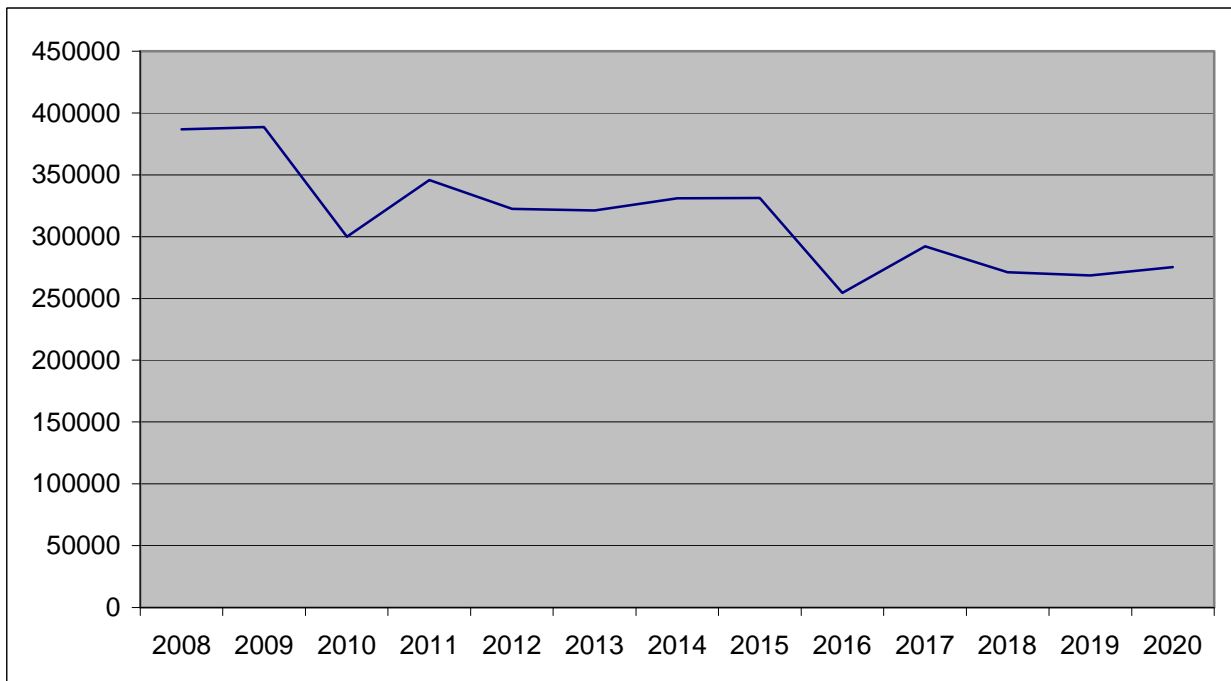
Το ερώτημα που τίθεται είναι κατά πόσο αυτή η στασιμότητα σε αριθμούς τουριστών από τις ΗΠΑ και η πτώση του μεριδίου τους στον εισερχόμενο Ελληνικό τουρισμό μπορεί να αντιστραφεί. Αν και δεν είναι επί του παρόντος, η ανάλυση θα πρέπει να εστιαστεί στο τι

είναι διαρθρωτικό και αφορά τις προτιμήσεις των τουριστών από τις ΗΠΑ και μετά να γίνει μία ανάλυση των πολιτικών προώθησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στην αγορά των ΗΠΑ. Τα στοιχεία δεν συμπεριλαμβάνουν τις κρουαζιέρες, οι οποίες αποτελούν ένα αγαπημένο τρόπο διακοπών των τουριστών των ΗΠΑ. Η ΑΤΕΜ ετοιμάζει ειδική μελέτη για τις κρουαζιέρες που θα δημοσιευτεί σε μελλοντικό τεύχος της έκθεσης.

**Διάγραμμα Α2.3.**  
**Συναλλαγματική Ισοτιμία Ευρώ/Δολαρίου, 1998-2009**



**Διάγραμμα Α2.4.**  
**Προβλέψεις για τις Αμερικανικές Αφίξεις, 2009-2020**



### **A3. Προβλέψεις για τον Εισερχόμενο Τουρισμό στην Ελλάδα το 2009**

Οι προβλέψεις που παρουσιάστηκαν στο προηγούμενο τεύχος της Έκθεσης έκαναν λόγο για μία πτώση του εισερχόμενου τουρισμού από 4,39% έως 11,3%, ανάλογα με τα σενάρια των προβλέψεων που αφορούσαν την οικονομική μεγέθυνση, τον πληθωρισμό, την ανεργία και την τιμή του πετρελαίου.

Το στατιστικό υπόδειγμα που χρησιμοποιήθηκε αφορούσε συναρτήσεις προσδιορισμού του εισερχόμενου τουρισμού της Ελλάδος από τρεις βασικές περιοχές: χώρες ευρωζώνης, Ηνωμένο Βασίλειο, Σκανδιναβία (χώρες εκτός ευρωζώνης) και μία τέταρτη περιοχή που ορίστηκε ως το υπόλοιπο του κόσμου. Ο εισερχόμενος τουρισμός από την τελευταία περιοχή προσδιορίζεται ως σταθερό ποσοστό (28%) επί του συνόλου του προβλεπόμενου τουρισμού της Ελλάδος.

Βασίζόμενοι στο στατιστικό υπόδειγμα και στις προβλέψεις που έγιναν από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή για τα μακροοικονομικά μεγέθη (μεγέθυνση, ανεργία και πληθωρισμός) και τον Οργανισμό Πληροφόρησης Ενέργειας των ΗΠΑ (Energy Information Administration) για την τιμή του πετρελαίου τον Ιανουάριο του 2009, πραγματοποιήσαμε τις προβλέψεις για τον εισερχόμενο τουρισμό της Ελλάδος το έτος 2009. Οι προβλέψεις αυτές ήταν πιο αισιόδοξες από τις *ad hoc* προβλέψεις που έκαναν διάφοροι φορείς και ειδήμονες του τουρισμού.

Τα νέα δεδομένα για τα μακροοικονομικά μεγέθη και την τιμή του πετρελαίου σύμφωνα με τις ίδιες πηγές (Ευρωπαϊκή Επιτροπή και τον Οργανισμό Πληροφόρησης Ενέργειας) διαμορφώνουν ένα νέο σκηνικό για το 2009. Το σκηνικό αυτό απεικονίζεται στον Πίνακα A3.1.

#### **Πίνακας A3.1.**

##### **Εκτιμήσεις Οικονομικών Μεγεθών για το 2009**

	ΑΕΠ (%)	Ανεργία	Πληθωρισμός
Ευρωζώνη	-4	9,9	0,4
Σκανδιναβικές Χώρες	-3	5,77	1,33
Ηνωμένο Βασίλειο	-3,8	8,2	1

Πηγή: European Commission, Spring 2009.

Σε σύγκριση με τα στοιχεία των εκτιμήσεων του Ιανουαρίου, οι τρεις περιοχές-χώρες του Πίνακα A3.1 έχουν μεγαλύτερη πτώση στην οικονομική δραστηριότητα. Τον Ιανουάριο η εκτίμηση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την ευρωζώνη ήταν -1,9%, ενώ τώρα είναι -4%. Αντίστοιχα, για τις σκανδιναβικές χώρες, μη μέλη της ευρωζώνης, η οικονομική τους δραστηριότητα από -0,73% τον Ιανουάριο έχει πέσει στο -3% και για το Ηνωμένο Βασίλειο από -2,8% στο -3,8%. Η μεγάλη πτώση στην εκτίμηση της οικονομικής δραστηριότητας για τις σκανδιναβικές χώρες οφείλεται στην εκτίμηση για τη Σουηδία που από -1,4% τον Ιανουάριο έπεσε στο -4%, σύμφωνα με τις τελευταίες εκτιμήσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Οι εκτιμήσεις για την Νορβηγία προέρχονται από το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο, διότι η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δεν περιλαμβάνει στοιχεία για αυτή την χώρα. Μεγάλη πτώση στην οικονομική δραστηριότητα παρατηρείται και για την Δανία από -1% που ήταν η εκτίμηση τον Ιανουάριο έπεσε στο -3,3%, σύμφωνα με τις τελευταίες εκτιμήσεις.

Οι εκτιμήσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την ανεργία δεν αλλάζουν σημαντικά, αν και παρατηρείται μία μικρή αύξηση για τις δύο πρώτες περιοχές του Πίνακα A3.1, ενώ για το Ηνωμένο Βασίλειο η εκτίμηση για την ανεργία του 2009 παραμένει αμετάβλητη. Αντίθετη πορεία ακολουθεί ο πληθωρισμός που μειώνεται από 1% που ήταν η εκτίμηση τον Ιανουάριο

για την Ευρωζώνη στο 0,4% και από 1,43% των σκανδιναβικών χωρών στο 1,33%. Αντίθετα, στο Ηνωμένο Βασίλειο η εκτίμηση για τον πληθωρισμό του 2009 αυξήθηκε από 0,1 στο 1%.

Τα νέα μακροοικονομικά μεγέθη διαμορφώνουν και νέα δεδομένα για το υπόδειγμα των προβλέψεων του εισερχόμενου τουρισμού της Ελλάδος. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η μακροοικονομική εικόνα δείχνει ότι, λόγω των νέων πιο αρνητικών εκτιμήσεων για την οικονομική δραστηριότητα, σε όλες τις περιοχές του εισερχόμενου τουρισμού, οι προβλέψεις θα αναθεωρηθούν προς τα κάτω. Όμως, η μείωση των τιμών, όπως φαίνεται από την πτώση του πληθωρισμού, έχει θετική επίδραση στον εισερχόμενο τουρισμό. Συνεπώς, είναι το μέγεθος αυτών των μεταβολών (οικονομικής μεγέθυνσης και πληθωρισμού) που θα προσδιορίσει προς τα πού θα κατευθυνθούν και οι νέες εκτιμήσεις για τον εισερχόμενο τουρισμό στην Ελλάδα.

Η τελευταία μεταβλητή, της οποίας απαιτείται εκτίμηση, είναι η αναμενόμενη τιμή του πετρελαίου για το 2009. Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία, η αναμενόμενη τιμή του πετρελαίου για το 2009 είναι γύρω στα 58 δολάρια το βαρέλι με μία τυπική απόκλιση της τάξης των 8 δολαρίων. Τα στοιχεία αυτά προέρχονται από τον Οργανισμό Πληροφόρησης Ενέργειας (Energy Information Administration), που είναι η επίσημη στατιστική υπηρεσία ενέργειας της Κυβέρνησης των ΗΠΑ. Για τα τρία σενάρια των τιμών του πετρελαίου χρησιμοποιούμε τη μέση τιμή και τις τιμές που προκύπτουν από τη διαφορά της μέσης τιμής και μιας τυπικής απόκλισης συν πλην, ήτοι 50 και 64 δολάρια. Σύμφωνα με τα στοιχεία της ίδιας υπηρεσίας, η μέση τιμή του πετρελαίου ήταν 72 δολάρια το 2007 και 99 δολάρια το βαρέλι το 2008.

Χρησιμοποιώντας τις νέες εκτιμήσεις των μακροοικονομικών μεγεθών και της τιμής του πετρελαίου, αναθεωρούμε τις προβλέψεις της ΑΤΕΜ για τον εισερχόμενο τουρισμό του 2009 που έγιναν τον Ιανουάριο του 2009, χρησιμοποιώντας το ίδιο στατιστικό υπόδειγμα. Οι προγνώσεις για το 2009 παρουσιάζονται στον Πίνακα Α3.2.

## Πίνακας Α3.2.

### Σενάρια Προβλέψεων για τον Εισερχόμενο Τουρισμό το 2009

Περιοχή/Χώρα	Αριθμός Τουριστών			
	Σενάριο Τιμή πετρελαίου	A 50	B 58	Γ 64
Ευρωζώνη		6534958	6148202	5904395
Ηνωμένο Βασίλειο		2820368	2734504	2679000
Σκανδιναβικές Χώρες		876546	845872	826122
Υπόλοιπο Κόσμος		3979061	3783336	3659257
Σύνολο εισερχόμενου τουρισμού για το 2009		14210934	13511914	13068775
Ποσοστιαία μεταβολή, 2009-2008		-5,41%	-10,07%	-13,01%

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι προβλέψεις που γίνονται από την ΑΤΕΜ αναγνωρίζουν τις τεράστιες δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι ερευνητές στο να μπορέσουν να διαγνώσουν το μέλλον. Η λέξη πρόγνωση προτιμάται της λέξης πρόβλεψη. Πρόγνωση σημαίνει ότι γνωρίζοντας (α) την παρελθούσα κατάσταση του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα, (β) την εξάρτηση αυτού με διάφορες οικονομικές μεταβλητές όπως έχουν υπολογιστεί από το στατιστικό υπόδειγμα και (γ) τις προβλέψεις που κάνουν οι διάφοροι οργανισμοί για τις μεταβλητές αυτές (μακροοικονομικά μεγέθη και τιμές πετρελαίου) είμαστε σε θέση να κάνουμε κάποιες εκτιμήσεις για τον εισερχόμενο τουρισμό της Ελλάδος το 2009. Συνεπώς, η χρήση των προβλέψεων που κάνουμε θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτική, ιδιαίτερος όταν αυτή χρησιμοποιείται για άσκηση τουριστικής πολιτικής. Η τελευταία χρειάζεται μία συνεχή καθημερινή παρακολούθηση της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς για να προλαβαίνει

οποιαδήποτε αρνητική ή θετική εξέλιξη. Το θέμα αυτό είναι πολύ σημαντικό και η ΑΤΕΜ θα επανέλθει με πιο επεξεργασμένες θέσεις για το πώς οι προγνώσεις μπορούν να αξιοποιηθούν από τους ιθύνοντες της τουριστικής πολιτικής, αλλά και τους επιχειρηματίες της ελληνικής τουριστικής αγοράς.

Τα στοιχεία του Πίνακα Α3.2 διαφέρουν από τις προβλέψεις που είχαμε παρουσιάσει στην Έκθεση του Ιανουαρίου του 2009 διότι έχουν αλλάξει τα δεδομένα των μακροοικονομικών μεγεθών, κυρίως του πληθωρισμού, της οικονομικής μεγέθυνσης και της τιμής του πετρελαίου. Σε σχέση με τις προβλέψεις του Ιανουαρίου, οι αναθεωρημένες τρέχουσες προβλέψεις εκτιμούν μικρότερη εισροή τουριστών. Τα νέα στοιχεία δίνουν μία πτώση κατά 10,07%, αν η μέση τιμή του πετρελαίου διατηρηθεί στα 58 δολάρια το βαρέλι. Αν η τιμή είναι μεγαλύτερη, η πτώση στον τουρισμό θα είναι ακόμη μεγαλύτερη και μπορεί να φθάσει το 13,01% για μία μέση τιμή της τάξης των 64 δολαρίων το βαρέλι. Αντίστοιχα, αν η τιμή μείνει στα 50 δολάρια το βαρέλι, η πτώση θα είναι 5,41%.

Αν από τις εκτιμήσεις περάσουμε στα πραγματικά διαθέσιμα στοιχεία για το 2009, θα δούμε ότι οι προβλέψεις που κάναμε τον Ιανουάριο του 2009 δεν απέχουν πολύ από την πραγματικότητα του εισερχόμενου τουρισμού της Ελλάδος το πρώτο πεντάμηνο του έτους. Σύμφωνα με τα προσωρινά στοιχεία των αεροπορικών αφίξεων της Ελλάδος που δημοσιεύονται από την Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας, η πτώση στις αφίξεις ήταν της τάξης του 8,85%. Οι αεροπορικές αφίξεις αποτελούν τα 2/3 περίπου των συνολικών αλλοδαπών τουριστικών αφίξεων της Ελλάδος. Με δεδομένο ότι τα στοιχεία αυτά είναι διαθέσιμα σε ημερήσια βάση, μπορεί να χρησιμοποιούνται για μία άμεση γνώση της πορείας του εισερχόμενου τουρισμού.

Σύμφωνα με τις προβλέψεις της πρώτης έκθεσης τον Ιανουάριο του 2009, το μέσο σενάριο προέβλεπε μία πτώση της τάξης του 8,11%. Οι νέες εκτιμήσεις των μακροοικονομικών μεγεθών και της τιμής του πετρελαίου αναθεωρούν το μέσο σενάριο προς το χειρότερο, προβλέποντας μία πτώση της τάξης του 10%. Να σημειωθεί ξανά ότι οι προβλέψεις μας στηρίζονται στις προβλέψεις που κάνουν η Ευρωπαϊκή Επιτροπή για τα μακροοικονομικά μεγέθη και ο Οργανισμός Πληροφόρησης Ενέργειας των ΗΠΑ για την τιμή του πετρελαίου. Αν τα δεδομένα αυτά αλλάξουν μέσα στο 2009, θα αλλάξουν και οι αντίστοιχες προβλέψεις για τον εισερχόμενο τουρισμό.

Οι προβλέψεις του Ιανουαρίου του 2009 έγιναν σε ένα περιβάλλον που πολλοί προέβλεπαν μεγάλη καταστροφή για τον Ελληνικό τουρισμό, προβλέποντας πτώση πάνω από 15% στις αφίξεις, που θα αποτελούσε ιστορικό ρεκόρ πτώσης για την Ελλάδα, με εξαίρεση το 1974 που είχαμε πτώση της τάξης του 31,21% λόγω των ιδιαίτερων συνθηκών του έτους εκείνου (εισβολή της Τουρκίας στην Κύπρο και επιστράτευση στην Ελλάδα).

Πολλοί, όμως, αρχίζουν να δικαιολογούν τη διατήρηση της πτώσης σε μονοψήφιο αριθμό λόγω της πτώσης των τιμών του πακέτου των ελληνικών τουριστικών υπηρεσιών. Κάτι τέτοιο, όμως, είναι αναμενόμενο για κάποιον που έχει στοιχειώδη γνώση της οικονομικής ανάλυσης και συγκεκριμένα του νόμου της προσφοράς και της ζήτησης. Στο Διάγραμμα Α3.1 δίνουμε μία εικόνα του τι συμβαίνει το 2009 στον εισερχόμενο τουρισμό. Η εικόνα αυτή μπορεί να γίνει πιο σύνθετη, αλλά δίνουμε έμφαση στα θεμελιώδη. Το θεμελιώδες στοιχείο που χαρακτηρίζει το 2009 είναι η μεγάλη οικονομική κρίση που έχει ως αποτέλεσμα την μετατόπιση της καμπύλης ζήτησης προς τα αριστερά από  $Z_0$  στη  $Z_1$ .

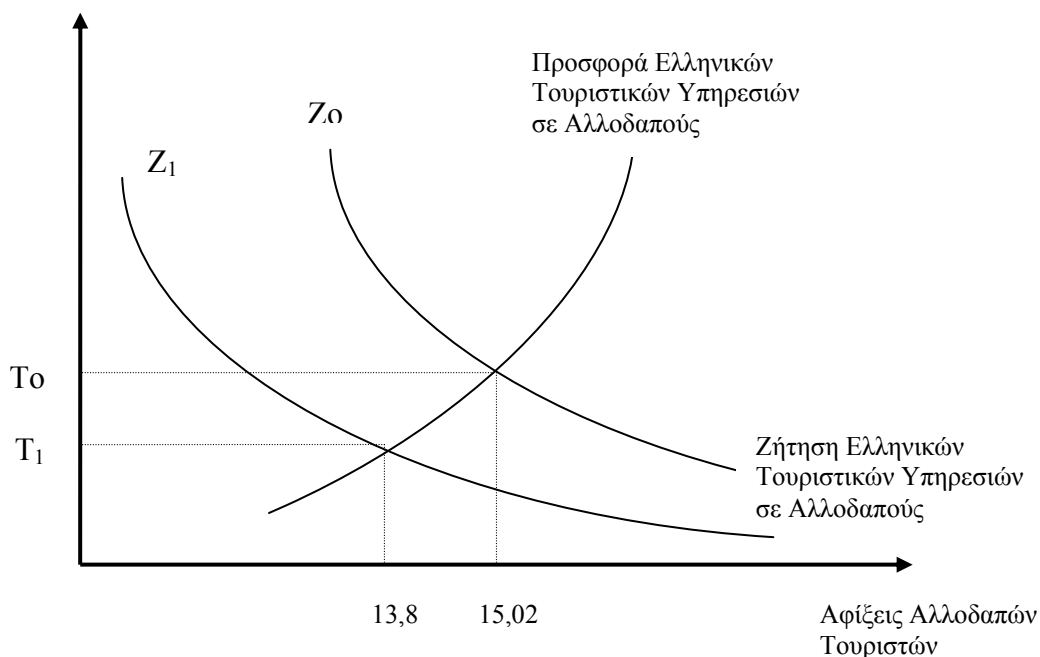
Στη νέα κατάσταση ισορροπίας έχουμε μία πτώση του αναμενόμενου εισερχόμενου τουρισμού για το 2009 από 15 εκατομμύρια που ήταν το 2008 στα 13,8, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις που κάναμε τον Ιανουάριο του 2009. Η μετατόπιση της ζήτησης έχει ως αποτέλεσμα όχι μόνο να πέσει ο αριθμός των εισερχόμενων τουριστών, αλλά και των τιμών των υπηρεσιών που προσφέρουν οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις από  $T_0$  στο  $T_1$  στο Διάγραμμα Α3.1.

Το πόσο θα πέσουν οι τιμές εξαρτάται από την κλίση της καμπύλης προσφοράς και από το εύρος της μετακίνησης της καμπύλης ζήτησης. Όσο μεγαλύτερη είναι η μετατόπιση της καμπύλης ζήτησης, τόσο μεγαλύτερη θα είναι και η πτώση στις τιμές των ελληνικών τουριστικών υπηρεσιών που προσφέρονται στους αλλοδαπούς τουρίστες. Από την άλλη πλευρά, όσο πιο επίπεδη (κάθετη) είναι η καμπύλη προσφοράς, τόσο μικρότερη (μεγαλύτερη) είναι η πτώση της τιμής και αντίστοιχα τόσο μεγαλύτερη (μικρότερη) είναι η πτώση του εισερχόμενου τουρισμού.

### Διάγραμμα Α3.1.

#### Προσφορά και Ζήτηση Ελληνικού Τουρισμού από Αλλοδαπούς

Τιμή Ελληνικών Τουριστικών Υπηρεσιών



Σε ό,τι αφορά τα έσοδα (το τουριστικό συνάλλαγμα), η πτώση του μπορεί να είναι μεγαλύτερη, ίση ή μικρότερη των αφίξεων. Εξαρτάται από την ελαστικότητα της προσφοράς στο παλιό και νέο σημείο ισορροπίας. Χωρίς εκτίμηση των ελαστικοτήτων, δεν μπορεί να εκτιμηθεί η αναμενόμενη πτώση στα έσοδα. Και αυτό, όπως και πολλά άλλα επιστημονικά ζητήματα, απαιτούν περαιτέρω ανάλυση, αν πραγματικά θέλουμε να είμαστε χρήσιμοι σε ό,τι αφορά την επιστημονική γνώση που προσφέρουμε στην ελληνική τουριστική βιομηχανία.

ΜΕΡΟΣ Β:  
ΕΙΔΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ  
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ  
ΑΝΑΛΥΣΗΣ

Τα άρθρα που ακολουθούν εκφράζουν τις απόψεις  
των συγγραφέων τους και με κανένα τρόπο δεν  
δεσμεύουν την ΑΤΕΜ

## B1. Τιμή Πετρελαίου και Ελληνικός Τουρισμός

του

*Γρηγόρη Θ. Παπανίκου*

### **Εισαγωγή**

Η τιμή του πετρελαίου έχει αναγνωριστεί ως μία σημαντική προσδιοριστική μεταβλητή των ταξιδιών, κυρίως των αερομεταφορών, επηρεάζοντας σημαντικά το κόστος που αντιμετωπίζει ο αλλοδαπός τουρίστας. Έρευνες έχουν δείξει ότι το κόστος αυτό είναι ανάλογο της απόστασης του αεροπορικού ταξιδιού. Όσο μακρύτερο είναι το ταξίδι, τόσο μεγαλύτερη είναι η αναλογία του κόστους του πετρελαίου στο σύνολο του τιμήματος του αεροπορικού εισιτηρίου. Λαμβάνοντας υπόψη ότι σχεδόν τα δύο-τρίτα των αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα έρχεται αεροπορικώς, τότε δεν είναι καθόλου παράξενο που στο οικονομετρικό υπόδειγμα που χρησιμοποιεί η ΑΤΕΜ για να προβλέψει τις αλλοδαπές αφίξεις, η τιμή του πετρελαίου διαδραματίζει σημαντικό ρόλο. Μάλιστα η ανάλυση των διαφόρων σεναρίων προβλέψεων στηρίζονται στις διαφορετικές υποθέσεις που κάνουμε για την τιμή του πετρελαίου. Σκοπός του παρόντος άρθρου είναι να διερευνήσει περισσότερο αυτή την σχέση της τιμής του πετρελαίου με τις αλλοδαπές αφίξεις.

Εκτός από το άμεσο κόστος στο ταξίδι, η τιμή του πετρελαίου μπορεί να χρησιμοποιηθεί και ως ένας δείκτης που μετράει γενικότερα το κόστος όλων των τουριστικών υπηρεσιών, διότι εξαρτώνται, με τον έναν ή τον άλλο τρόπο από την τιμή του πετρελαίου. Οι τιμές όλων των προϊόντων και υπηρεσιών φαίνεται να ακολουθούν σε γενικές γραμμές την τιμή του πετρελαίου. Και αυτό είναι μία σχέση που εξετάζεται στο παρόν άρθρο για την περίπτωση της Ελλάδος.

Τέλος, προσπαθούμε να αναπτύξουμε ένα απλό οικονομετρικό υπόδειγμα προσδιορισμού των αλλοδαπών ελληνικών αφίξεων με την τιμή του πετρελαίου ως ερμηνευτική μεταβλητή καθώς και των τάσεων που ιστορικά επικρατούν στον παγκόσμιο τουρισμό. Φαίνεται ότι ένα τέτοιο απλό υπόδειγμα μπορεί να εξηγεί πολύ καλά τις ιστορικές διακυμάνσεις των αλλοδαπών τουριστικών αφίξεων στην Ελλάδα τα τελευταία 30 χρόνια. Η απλότητα του υποδείγματος και η χρήση μεταβλητών που δεν καθίστανται προβληματικές σε ό,τι αφορά την φύση τους ως εξωγενείς μεταβλητές (exogeneity problem), επιτρέπει την διαμόρφωση καλύτερων προβλέψεων διότι οι τιμές του πετρελαίου είναι διαθέσιμες σε ημερήσια βάση και

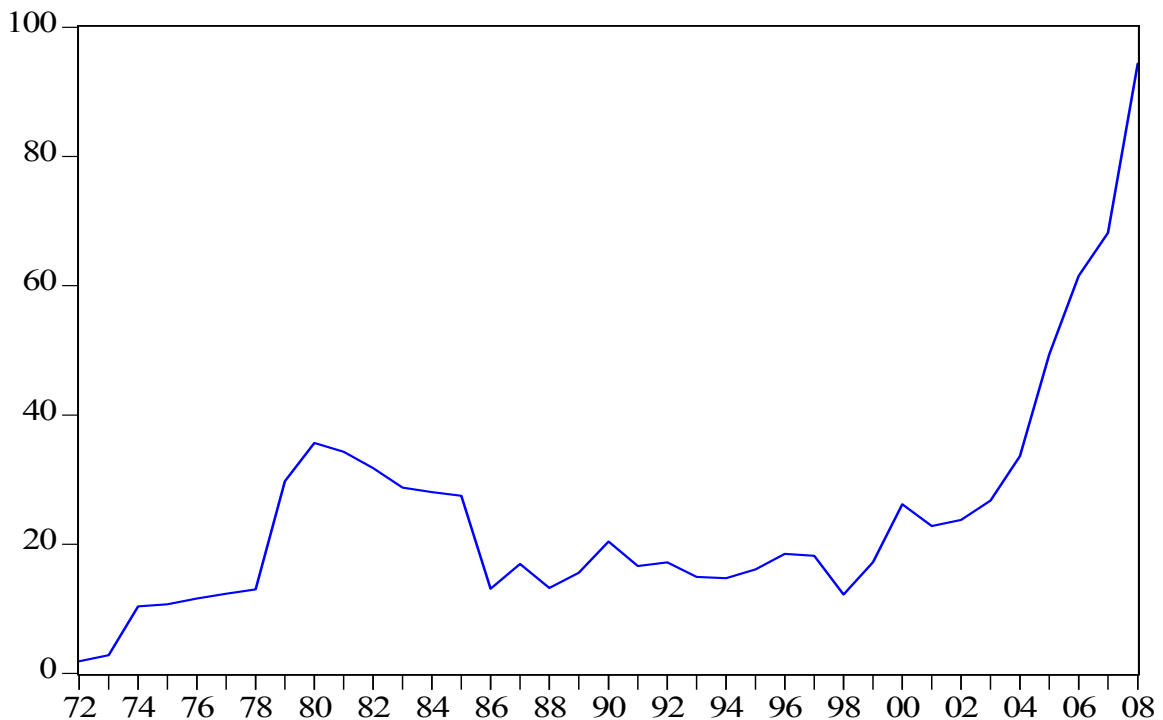
οι παγκόσμιες τάσεις του τουρισμού δίνονται κατά τον καλύτερο τρόπο από εξειδικευμένους οργανισμούς και φορείς όπως ο WTTC & ο WTO.

Συμπεριλαμβανομένης της εισαγωγής, η παρούσα εργασία οργανώνεται σε τέσσερα μέρη. Στο δεύτερο μέρος αναλύεται η χρονολογική σειρά των τιμών του πετρελαίου από τις αρχές της δεκαετίας του 1970 μέχρι σήμερα. Η χρονική αυτή περίοδος είναι πολύ σημαντική λόγω των μεγάλων διακυμάνσεων στην τιμή του πετρελαίου. Οι διακυμάνσεις αυτές αφορούσαν τόσο τις μεταβολές από έτος σε έτος, όσο και τις μεταβολές εντός ενός συγκεκριμένου έτους. Η τιμή του πετρελαίου αλλάζει από μέρα σε μέρα. Στο τρίτο μέρος της παρούσης εργασίας διερευνάται η οικονομετρική σχέση εισερχόμενου τουρισμού, τιμών πετρελαίου και παγκόσμιων τουριστικών τάσεων. Τέλος, στο τέταρτο μέρος της εργασίας δίνονται τα συμπεράσματα της μελέτης και αναπτύσσονται κάποιες σκέψεις για την περαιτέρω διερεύνηση του θέματος.

### Η Διαχρονική Εξέλιξη των Τιμών του Πετρελαίου

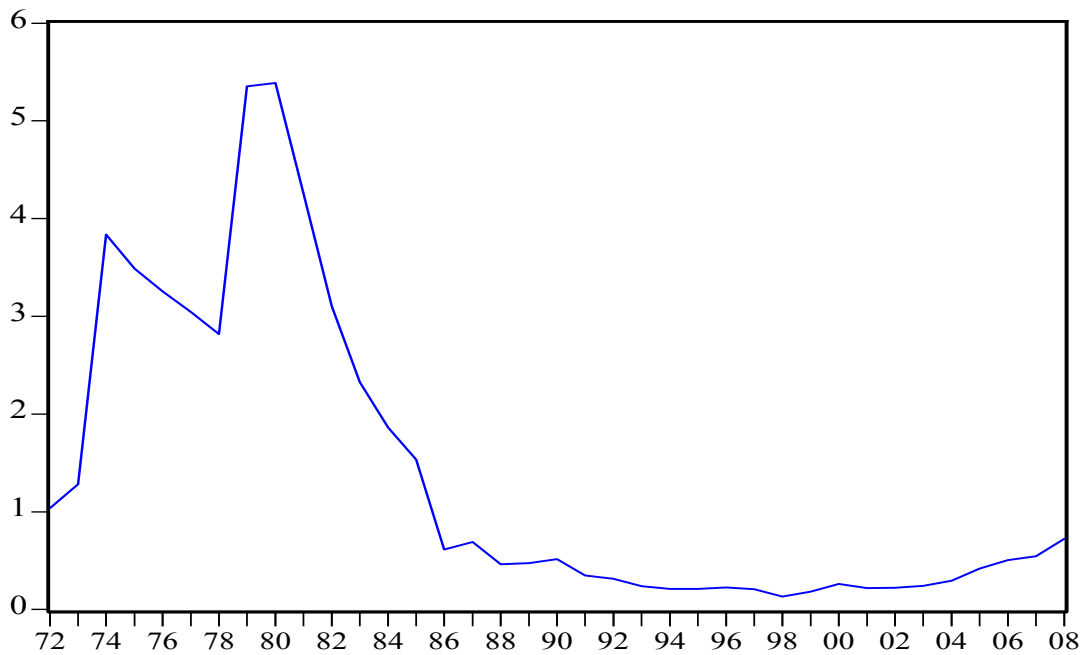
Στο Διάγραμμα B1.1 δίνεται η τιμή του πετρελαίου σε δολάρια ανά βαρέλι από το 1972 μέχρι το 2008. Πριν το 1972, η τιμή του πετρελαίου παρέμενε σταθερή. Για μία σειρά οικονομικών και μη οικονομικών λόγων, οι τιμές του πετρελαίου άρχισαν να ακολουθούν μία ανοδική και συνεχώς μεταβαλλόμενη πορεία.

**Διάγραμμα B1.1.**  
**Τιμές Πετρελαίου 1972-2008**



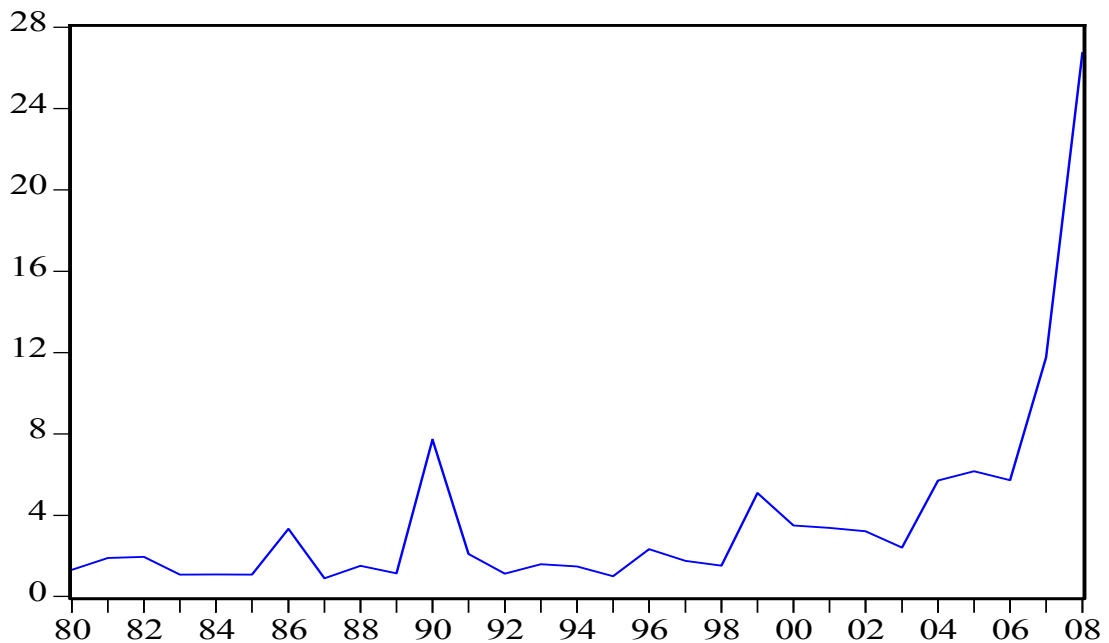
### Διάγραμμα Β1.2.

Σταθερές Τιμές Πετρελαίου σε Σχέση με τον Ελληνικό Δείκτη Αποπληθωρισμού του ΑΕΠ



### Διάγραμμα Β1.3.

Ετήσια Τυπική Απόκλιση Τιμών Πετρελαίου, 1980-2008



Στο Διάγραμμα Β1.2 δίνονται οι τιμές του πετρελαίου σε σχέση με τον ελληνικό δείκτη αποπληθωριστή του ΑΕΠ (Έτος Βάσης 2000 = 100). Από τα μέσα της δεκαετίας του 1980 οι σταθερές τιμές του πετρελαίου ακολουθούν μία ελαφρά πτωτική – σταθερή τάση μέχρι και το

τέλος του περασμένου αιώνα. Στα πρώτα χρόνια της τρέχουσας δεκαετίας η τιμή του πετρελαίου ακολουθεί μία αυξητική τάση. Αυτά φαίνονται και από τον Πίνακα Β1.1 όπου η ονομαστική μέση τιμή του πετρελαίου τη δεκαετία του 1990 ήταν μικρότερη από αυτή της προηγούμενης δεκαετίας.

Στο Διάγραμμα Β1.3 δίνεται η ετήσια μεταβλητότητα της τιμής του πετρελαίου όπως αυτή υπολογίζεται με την τυπική απόκλιση των τιμών του πετρελαίου μέσα σε ένα συγκεκριμένο έτος. Τα τελευταία έτη παρατηρείται μία σημαντική μεταβλητότητα στην ετήσια διακύμανση της τιμής του πετρελαίου. Αυτό φαίνεται πιο παραστατικά αν εξεταστούν οι διακυμάνσεις ανά δεκαετία, κάτι που γίνεται στον Πίνακα Β1.1.

Ο Πίνακας Β1.1 δίνει τη μέση τιμή, την τυπική απόκλιση, τη μέγιστη και ελάχιστη τιμή των τιμών του πετρελαίου ανά δεκαετία. Η τυπική απόκλιση την τρέχουσα δεκαετία ξεπερνά τα 25 δολάρια το βαρέλι, ενώ την προηγούμενη δεκαετία ήταν κάτω από 4 δολάρια το βαρέλι.

### Πίνακας Β1.1

#### Τιμές Πετρελαίου ανά Δεκαετία

Χρονική Περίοδος	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση	Μέγιστη Τιμή	Ελάχιστη Τιμή
1972-1980	14,26	11,30	35,69	1,90
1981-1990	22,99	7,99	34,32	13,10
1991-2000	17,20	3,67	26,20	12,21
2001-2008	47,54	25,68	94,34	22,81
Σύνολο Περιόδου 1972-1980	24,61	18,32	94,34	1,90

### Οικονομετρική Διερεύνηση

Προτείνεται ένα απλό οικονομετρικό λογαριθμικό υπόδειγμα όπου ο αριθμός των αφίξεων τουριστών της Ελλάδος εξαρτάται από την τιμή του πετρελαίου, από την ετήσια μεταβλητότητα της τιμής του πετρελαίου και από τις παγκόσμιες τουριστικές τάσεις. Η υπόθεση που γίνεται είναι ότι υπάρχει μία μακροχρόνια σχέση ισορροπίας μεταξύ αυτών των μεταβλητών.

Με δεδομένο ότι οι μεταβλητές αυτές είναι χρονολογικές σειρές, θα πρέπει να εξετασθούν οι ιδιότητες στασιμότητας (stationary) αυτών των μεταβλητών. Αν οι μεταβλητές δεν έχουν σταθερή τάση στο χρόνο, τότε για να υπάρχει σχέση μεταξύ τους θα πρέπει να έχουν τον ίδιο αριθμό μοναδιαίων ριζών (unit root). Σε αυτή την περίπτωση οι μεταβλητές αυτές διέπονται από την αρχή της συνολοκλήρωσης (co-integrated). Συνεπώς, το πρώτο βήμα είναι η εξέταση των ιδιοτήτων των χρονολογικών σειρών.

Η μέθοδος που χρησιμοποιείται είναι το διευρυμένο κριτήριο Ντίκι-Φούλερ (augmented Dickey-Fuller Test). Στον Πίνακα Β1.2 δίνονται οι τιμές του κριτηρίου. Όλες οι μεταβλητές είναι μη στάσιμες (non-stationary) στο επίπεδο, αλλά γίνονται στάσιμες στις πρώτες διαφορές, με εξαίρεση την μεταβλητή της ετήσιας μεταβλητότητας των τιμών του πετρελαίου που είναι οριακά στάσιμη. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει μία μακροχρόνια σχέση ισορροπίας μεταξύ αυτών των μεταβλητών και συνεπώς μπορούμε να προχωρήσουμε με την εξειδίκευση του οικονομετρικού υποδείγματος και την εκτίμηση των παραμέτρων.

**Πίνακας Β1.2.**  
**Τιμές Ντίκι-Φούλερ, 1980-2008**

Μεταβλητή	Επίπεδο	Πρώτη Διαφορά
Αφίξεις Τουριστών	-0.25	-5.45
Παγκόσμιες Αφίξεις Τουριστών	2.79	-4.50
Τιμή Πετρελαίου	2.47	-2.83
Ετήσια μεταβλητότητα στην τιμή του πετρελαίου	2.03	-2.68

Η εκτίμηση των παραμέτρων δίνεται στον Πίνακα Β1.3. Η μεταβλητότητα της τιμής του πετρελαίου δεν είναι στατιστικά σημαντική και στην εξειδίκευση Β του υποδείγματος εξαιρείται. Η τιμή του πετρελαίου έχει αρνητική επίδραση στις τουριστικές αλλοδαπές αφίξεις της Ελλάδος. Μία αύξηση της τιμής του πετρελαίου κατά 10% οδηγεί σε πτώση των αφίξεων κατά 0,83%. Με δεδομένο τις μεγάλες διακυμάνσεις που παρατηρούνται στις τιμές του πετρελαίου από χρόνο σε χρόνο αλλά και μέσα στο ίδιο έτος, που είναι πολλαπλάσιες του 10%, η επίδραση αυτή δεν είναι αμελητέα. Για παράδειγμα, η μέση τιμή του πετρελαίου το 2007 ήταν 72 δολάρια και το 2008 ήταν 99 δολάρια. Αυτό αντιστοιχεί σε μία αύξηση της τάξης του 38% στην τιμή του πετρελαίου, που σημαίνει ότι η τιμή του πετρελαίου του 2008 οδήγησε σε μία πτώση της τάξης του 2,5% στις τουριστικές αφίξεις.

**Πίνακας Β1.3.**  
**Εκτιμήσεις Παραμέτρων των Ελληνικών Αλλοδαπών Τουριστικών Αφίξεων 1980-2008**

Μεταβλητή	A	B
Σταθερά	11,04 (34,28)	10,90 (50,03)
Παγκόσμιες Αφίξεις Τουριστών	0,86 (17,15)	0,88 (23,07)
Τιμή Πετρελαίου	-0,094 (-2,74)	-0,083 (-2,94)
Ετήσια μεταβλητότητα στην τιμή του πετρελαίου	0,017 (0,62)	
Διορθωμένος Συντελεστής Προσδιορισμού (R-SQUARE)	0,9521	0,9532

Σημείωση: Σε παρένθεση η τιμή της κατανομής t-student.

Η παγκόσμια τάση του τουριστικού ρεύματος έχει θετική επίδραση στον ελληνικό τουρισμό, αλλά η αύξηση δεν είναι ισόποση. Μία αύξηση του παγκόσμιου τουρισμού κατά 10%, αυξάνει τον ελληνικό τουρισμό κατά 8,8%. Αυτό σημαίνει ότι ο ελληνικός τουρισμός δεν αυξάνεται αναλογικά με τον παγκόσμιο τουρισμό.

## Συμπεράσματα

Η παρούσα εργασία σκοπό είχε να αναδείξει την τιμή του πετρελαίου και τις μεταβολές της τόσο από χρόνο σε χρόνο όσο και μέσα σε ένα έτος. Από ό,τι δείχνει η απλή εμπειρική διερεύνηση, η τιμή του πετρελαίου μπορεί να εξηγήσει ένα σημαντικό ποσοστό της μεταβλητότητας των ελληνικών αλλοδαπών τουριστικών αφίξεων. Αυτό είναι το πρώτο και το πιο σημαντικό συμπέρασμα.

Ένα δεύτερο συμπέρασμα της παρούσης εργασίας είναι ότι ο ελληνικός τουρισμός δεν αναπτύσσεται με τον ίδιο ρυθμό όπως το παγκόσμιο τουριστικό ρεύμα. Με άλλα λόγια η Ελλάδα χάνει μερίδιο της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς. Και αν η τιμή του πετρελαίου δεν μπορεί άμεσα να επηρεασθεί από τους αρμόδιους της ελληνικής τουριστικής πολιτικής, τότε το μερίδιο της αγοράς μπορεί να αυξηθεί με μία πιο αποτελεσματική και αποδοτική στρατηγική τουριστικής προβολής και αξιοποίησης των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της χώρας.

## B2. Υποδείγματα Τουριστικής Ζήτησης και Στρατηγική Τουρισμού

του

*Κλιβ Μόρλεϋ, Καθηγητής & Αναπληρωτής Πρόεδρος  
Σχολή Επιχειρηματικών Σπουδών, Βασιλικό Ινστιτούτο Τεχνολογίας της  
Μελβούρνης, Αυστραλία*

### Εισαγωγή

Υπάρχει μία μεγάλου εύρους και διαρκώς αυξανόμενη βιβλιογραφία στο ζήτημα του σχηματισμού υποδειγμάτων τουριστικής ζήτησης και στο συναφές, πρακτικού επιπέδου, ζήτημα της πρόβλεψής της. Αυτό μπορεί, άμεσα, να δικαιολογηθεί από το γεγονός ότι η αξιοπιστία στην πρόβλεψη της τουριστικής ζήτησης διαδραματίζει σπουδαίο ρόλο για την οικονομική διαχείριση και τον προγραμματισμό του τουριστικού κλάδου. Ένα προφανές χαρακτηριστικό αυτής της βιβλιογραφίας είναι η παράθεση διαφορετικών θεωρητικών, και εμπειρικών υποδειγμάτων. Ένα άλλο είναι η έλλειψη ομοφωνίας σχετικά με το ποιο από αυτά είναι το σωστό ή το καλύτερο. Επανειλημμένως, δημοσιεύονται άρθρα που υποστηρίζουν την χρησιμοποίηση νέων μεθόδων πρόβλεψης ή σχηματισμού υποδειγμάτων ζήτησης και επιχειρηματολογούν για την χρησιμότητά τους με την εφαρμογή τους επί συγκεκριμένων περιπτώσεων.

Τέτοια παραδείγματα αποτελούν η μη γραμμική μορφή διάχυσης (Morley, 1998), το αυτοπαλίνδρομο υπόδειγμα κατανομημένων χρονικά υστερήσεων (Song and Witt, 2003), ποικίλες εξειδικεύσεις χρονολογικών σειρών (Akal 2004, Cho 2001, Li, Song and Witt, 2005; Oh and Morzuch, 2005; Kulendran and Witt, 2003), υποδείγματα συνολοκλήρωσης και ένα δυναμικό οικονομετρικό υπόδειγμα με τις εν δυνάμει επεξηγηματικές μεταβλητές να παρουσιάζονται τόσο στα επίπεδα όσο και με χρονικές υστερήσεις (Divisekera and Kulendran, 2006)- μία σαφώς αναλυτική λίστα (βλ. Song and Li, 2008, για μια πιο ενημερωμένη επισκόπηση). Αλλά σε αυτήν την πληθώρα της έρευνας, η κατάληξη της εύρεσης του κατάλληλου υποδείγματος δεν είναι ακόμη εμφανής.

Μια προσφορά του παρόντος άρθρου είναι ότι η συγκεκριμένη έρευνα έχει εστιασθεί περισσότερο στην τεχνική επεξεργασία και όχι τόσο στον τουρισμό αυτόν καθ' αυτόν. Αυτή η πρακτική έχει ήδη πραγματοποιηθεί (e.g. Rugg, 1973; Morley, 1992; Paratheodorou, 2001; Seddighi and Theocharous, 2002), αλλά, παρατηρώντας την βιβλιογραφία (το μεγαλύτερο μέρος, αλλά όχι όλη, έχει ήδη παρουσιασθεί παραπάνω), επιβεβαιώνεται ότι σπανίως εφαρμόζεται στην πράξη. Το στοιχείο που λείπει στην έρευνα είναι ότι η δημιουργία υποδειγμάτων δεν έχει ως αφετηρία την θεωρητική επισκόπηση και κατανόηση του τι είναι αυτό το οποίο επιδιώκεται να απεικονιστεί σε ένα υπόδειγμα, ώστε τα σημαντικά στοιχεία της

τουριστικής ζήτησης να περιληφθούν και να εκτιμηθούν, και ότι το υπόδειγμα πρέπει να αξιολογηθεί κρινόμενο από την χρησιμοποίηση τέτοιων στοιχείων. Ο τουρισμός δεν είναι απλά ένας άλλος τύπος ζήτησης, που διαφέρει μόνο στην φύση των στατιστικών δεδομένων, αλλά έχει χαρακτηριστικά τα οποία πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά τον σχηματισμό των υποδειγμάτων και των προβλέψεων. Κάποιες προτάσεις για το πως μπορεί να γίνει αυτό πρόκειται να κατατεθούν στην παρακάτω ανάλυση.

Σε συνέχεια αυτού, ισχυριζόμαστε ότι μία ανάλογη πρακτική μπορεί να εφαρμοστεί στον τουριστικό κλάδο και συγκεκριμένα στο επίπεδο της χάραξης στρατηγικής.

## Χαρακτηριστικά Ζήτησης

Τα ακόλουθα χαρακτηριστικά της τουριστικής ζήτησης παρατίθενται με σκοπό να την διαφοροποιήσουν επαρκώς από άλλες μορφές ζήτησης και να ενισχύσουν την χρησιμοποίησή τους, λόγω της σημαντικής τους επίδρασης στην τουριστική ζήτηση. Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι ευρέως γνωστά ως μορφές τουρισμού, αλλά σπανίως απεικονίζονται στα υποδείγματα ζήτησης.

Μία περιήγηση (ο συνδυασμός προϊόντων και υπηρεσιών που αγοράζονται από έναν τουρίστα) περιλαμβάνει ένα πολυποικίλο καλάθι από συμπληρωματικά προϊόντα και υπηρεσίες, όπως είναι το ταξίδι, η διαμονή, η σίτιση, η διασκέδαση και πολλά άλλα αγαθά.

Η τιμολόγηση μιας περιήγησης είναι, επομένως, περίπλοκη υπόθεση, ενώ η δυνατότητα των συναλλαγών μεταξύ των μερών την κάνει ακόμη δυσκολότερη. Αυτή η περιπλοκότητα αποτελεί τροχοπέδη για τους οικονομέτρους, αλλά δεν έχουν γίνει σημαντικές προσπάθειες για να αντιμετωπισθεί ουσιαδώς αυτό το πρόβλημα. Το απλό αεροπορικό κόστος και ο προσαρμοσμένος με τις συναλλαγματικές ισοτιμίες ΔΚΤ δεν λαμβάνουν υπ' όψιν αυτήν την κεντρική θεώρηση της τιμολόγησης και συνεπώς δεν λαμβάνεται υπ' όψιν και στην ζήτηση.

Επίσης, πολλές περιηγήσεις που γίνονται από τους τουρίστες αφορούν την επίσκεψη περισσότερων του ενός προορισμού, επομένως πολλοί προορισμοί καθίστανται μεταξύ τους συμπληρωματικοί και ανταγωνιστικοί.

- Οι αναγραφόμενες τιμές των αεροπορικών εισιτηρίων απεικονίζουν μόνο μικρό μέρος των πραγματικών τιμών που καταβάλλονται από τους περισσότερους επιβάτες.

Η τιμολόγηση των υπηρεσιών των αερομεταφορών έχει γίνει πολύ σύνθετη. Τα αντίτιμα δύνανται να εξαρτώνται από πολλούς παράγοντες (για παράδειγμα, από την εποχικότητα, την χρονική απόσταση, την ευελιξία του ταξιδευτή σε σχέση με τον χρόνο του ταξιδιού και των ημερομηνιών) και συχνά υπόκεινται σε αλλαγές, καθώς οι αεροπορικές εταιρείες προσπαθούν να ταιριάξουν την διαθεσιμότητα θέσεων με την ζήτηση και ταυτόχρονα την άριστη τιμολογιακή πολιτική όπως η δομή της αγοράς ορίζει. Στατιστικά στοιχεία της τιμολόγησης των υπηρεσιών της αερομεταφοράς, ή ακόμη για το μέσο επίπεδο των τιμών που πραγματικά καταβάλλονται, μεταβάλλονται αρκετά συχνά λόγω των οικονομικών συνθηκών που επικρατούν στην αγορά και επιπλέον δεν είναι διαθέσιμα στους ερευνητές. Επομένως, οι μεταβλητές που κυρίως χρησιμοποιούνται ως αντιπροσωπευτικές για το κόστος των αερομεταφορών στα περισσότερα υποδείγματα είναι αμφισβητήσιμης εγκυρότητας για την διάσταση του πραγματικού κόστους που πληρώνεται από τους τουρίστες.

- Κάποια τμήματα του συνολικού κόστους του ταξιδιού πραγματοποιούνται στον τόπο προέλευσης και κάποια στους τόπους προορισμού.

Κατά την διάρκεια του ταξιδιού, οι τουρίστες βρίσκονται σε διαφορετική ψυχολογική κατάσταση από ό,τι είναι όταν σχεδιάζαν αυτό στο σπίτι τους. Επομένως, πολλοί έχουν μια πιο ανάλαφρη, ίσως μια πιο χαλαρή διάθεση στην δαπάνη χρημάτων, σε σχέση με την κανονική τους συμπεριφορά. Όταν βρίσκονται στο ταξίδι, ο τρόπος που σκέφτονται και οι συμπεριφορές τους δεν είναι απαραίτητως όμοιες με αυτές που έχουν στην καθημερινή τους ζωή. Επομένως, το ενδιαφέρον και η ευαισθησία τους για το επίπεδο των τιμών μπορεί να είναι διαφορετικές κατά τα διάφορα μέρη του ταξιδιού. Αυτό δεν έχει να κάνει με τα υποδείγματα που μελετούν το πως σχηματίζονται οι αποφάσεις για τη επιλογή του τουριστικού προορισμού, αλλά σχετίζεται με τα υποδείγματα που χρησιμοποιούν ως εξαρτημένη μεταβλητή το μέγεθος της χρηματικής δαπάνης.

- Οι τουρίστες συχνά αντιμετωπίζουν έναν χρονικό περιορισμό επιπλέον του συνήθους εισοδηματικού.

Ο χρονικός περιορισμός προκύπτει από θεσμικές τακτοποιήσεις στον τόπο προέλευσης, όπως τα δικαιώματα για άδειες, η παρουσία παρατεταμένης άδειας και οι συμπεριφορές των υπαλλήλων ως προς τις άδειες που λαμβάνουν.

Από δημοσιογραφικές πληροφορίες υποστηρίζεται ότι ο προερχόμενος τουρισμός από την Ιαπωνία έχει αυξηθεί καθώς η ιαπωνική κοινωνία έχει γίνει πιο αποδεκτή στα να λαμβάνει μεγαλύτερης διάρκειας άδεια και επομένως οι χρεώσεις για τουριστικό προϊόν έχουν αυξηθεί (κατά την διάρκεια της δεκαετίας του 1980 και του 1990). Επομένως, μια λανθασμένη εξειδίκευση της ζήτησης λαμβάνει χώρα μιας και ο μεταβαλλόμενος χρονικός περιορισμός σπανίως εμφανίζεται στα εκτιμώμενα υποδείγματα.

- Οι τουρίστες έχουν την ανάγκη επιπλέον πληροφόρησης για τους (πιθανούς) προορισμούς τους και μπορεί να προτίθενται να πληρώσουν ένα αντίτιμο για να την αποκτήσουν.

Οι ανάγκες για απόκτηση πληροφοριών και το έλλειμμα πληροφόρησης που υπάρχει προκύπτουν λόγω της απομάκρυνσης του τουρίστα από τον τόπο προέλευσης και επομένως η αγορά δεν χαρακτηρίζεται από πλήρως ενημερωμένους αγοραστές. Κάποιοι τουρίστες νιώθουν μια απώλεια πλεονεκτήματος ή υψηλή αβεβαιότητα όταν έρχονται αντιμέτωποι με διαφορετικούς πολιτισμούς. Οι ροές των πληροφοριών και η αξία της πληροφορίας δεν έχει ακόμα ενσωματωθεί στα υποδείγματα ζήτησης (με εξαίρεση τους Morley 1998 και Rosselló, Aguiló & Riera, 2005). Ένας μικρός αριθμός μελετών έχουν χρησιμοποιήσει μεταβλητές για να εκφράσουν την οικειότητα ή μη των τουριστών στους τόπους προορισμού (e.g. Rugg, 1973; Seddighi και Theocharous, 2002) και βρήκαν αυτές στατιστικά σημαντικές. Επομένως, υπάρχει ένδειξη για μία ακόμη νέα μη ορθή εξειδίκευση των συνήθως χρησιμοποιηθέντων υποδειγμάτων, λόγω της απουσίας μίας ή περισσότερων εξωγενών ή ενδογενών μεταβλητών που σχετίζονται με το αγαθό της πληροφόρησης.

## **Εξειδίκευση της Ζήτησης**

Επιπλέον των εφαρμογών στην θεωρία της ζήτησης του τουρισμού και του σχηματισμού υποδειγμάτων που αγνοούν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της ζήτησης του τουριστικού προϊόντος, οι Zhang & Jensen (2007) ασκούν νέα κριτική για στασιμότητα, υποθέτοντας ότι η ελκυστικότητα του τόπου προορισμού δεν μεταβάλλεται στο διηνεκές. Σε όρους εξειδίκευσης της ζήτησης, αμφισβητούν την υπόθεση ισορροπίας περί σταθερότητας των παραμέτρων στα υποδείγματα (Morley, 2000).

Το τυπικό υπόδειγμα είναι :

$$Y_t = \beta_0 + \sum_{(i)} \beta_i X_{it} + \lambda Y_{t-1} + \varepsilon_t$$

Όπου  $Y_t$  είναι η ζήτηση τουρισμού την περίοδο  $t$ ,  $X_{it}$  είναι η αξία της ερμηνευτικής μεταβλητής  $X_i$  την χρονική περίοδο  $t$  (η  $X_i$  τυπικά είναι οι τιμές, τα εισοδήματα, οι συναλλαγματικές ισοτιμίες, ειδικές παράμετροι, κτλ), οι μεταβλητές χρησιμοποιούνται αυτούσιες ή χρησιμοποιείται η λογαριθμική τους μετατροπή, το σύμβολο της πρόσθεσης αφορά τον συνολικό αριθμό των επεξηγηματικών μεταβλητών,  $\varepsilon_t$  είναι ο όρος σφάλματος, και  $\beta_i$  και  $\lambda$  να είναι οι παράμετροι των μεταβλητών που πρόκειται να εκτιμηθούν.

Λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι πολλές περιηγήσεις απαιτούν χρονικό διάστημα μεγαλύτερο του έτους για να προγραμματιστούν και της σημασίας που έχει η επαναλαμβανόμενη ζήτηση για αυτές, υπονοείται ότι τόσο η μεταβλητή της ζήτησης όσο και οι ερμηνευτικές μεταβλητές πρέπει να εισάγονται, με χρονικές υστερήσεις, ως ανεξάρτητοι όροι (Morley, 2009) με αποτέλεσμα να προκύπτει το αυτοπαλίνδρομο υπόδειγμα των καταναμημένων χρονικών υστερήσεων (ADML)

$$Y_t = \beta_0 + \sum_{j=0}^p \sum_{(i)} \beta_{ij} X_{i,t-j} + \sum_{j=1}^q \lambda_j Y_{t-j} + \varepsilon_t$$

Ο Morley (2009) παρέχει κάποια εμπειρικά δεδομένα για τέτοιου είδους εξειδικεύσεις, μιας και το χρονικό μήκος των χρονικών υστερήσεων που εισάγονται σε τέτοιου είδους υποδείγματα μπορεί να είναι στατιστικά σημαντικοί.

Εκτιμώντας τέτοιου είδους παλινδρομήσεις απαιτούνται περισσότερα στατιστικά δεδομένα από ό,τι κοινώς χρησιμοποιείται (αναφέρεται ότι η χρήση δεδομένων για 20 χρόνια είναι η συνηθισμένη πρακτική). Αλλά για μεγαλύτερα χρονικά διαστήματα, η υπόθεση της ισορροπίας γίνεται πιο αμφίβολη, εξ αιτίας του γεγονότος ότι οι προτιμήσεις και οι περιστάσεις συχνά θα μεταβληθούν για τις επόμενες δύο ή περισσότερες δεκαετίες. Προκειμένου να λάβουμε επαρκή πληροφόρηση και παράλληλα περιορισμό της υπό μελέτη χρονικής περιόδου, θεωρείται ενδεδειγμένη η εφαρμογή, σε μεγαλύτερο βαθμό, εποχικών δεδομένων. Καθώς ο τουρισμός έχει, βεβαίως, γενικά σε μεγάλη κλίμακα εποχικά χαρακτηριστικά, αυτή η σύσταση εναρμονίζεται με την θεώρηση και την ενσωμάτωση των χαρακτηριστικών του τουρισμού. Συνεπώς:

Πρόταση 1<sup>η</sup>: Τα αποτελέσματα των υποδειγμάτων ζήτησης που λαμβάνουν υπόψη την εποχικότητα και χρησιμοποιούν εποχιακά δεδομένα θα αποδειχθούν ότι θα είναι καλύτεροι οδηγοί για την χάραξη πολιτικής και στρατηγικής από ότι τα υποδείγματα που κάνουν χρήση ετησίων δεδομένων.

Επίσης, συνήθως, αγνοείται ο ρόλος των καταλοίπων σε τέτοιου είδους υποδείγματα, πέρα από την ευρέως αποδεχόμενη κατάσταση της ύπαρξης αυτοσυσχέτισης στους όρους σφάλματος στα υποδείγματα παλινδρομήσεων. Η ανεξαρτησία των σφαλμάτων και η ιδανική τους (συνήθως κανονική) κατανομή, είναι συνηθισμένες και βολικές υποθέσεις. Αλλά τα συσχετιζόμενα σφάλματα μεταξύ των εξισώσεων (όπως στην ζήτηση για έναν προορισμό από διαφορετικούς τόπους προέλευσης) είναι πολύ πιθανό ενδεχόμενο και θα καταλήξει γρήγορα σε τεχνικές Ομοίων μη Σχετιζόμενων Παλινδρομήσεων (Seemingly Unrelated Regression). Τα συσχετιζόμενα σφάλματα χαρακτηρίζονται ως «πολύ πιθανό ενδεχόμενο» επειδή «τυχαίες» διαταράξεις, όπως οι τρομοκρατικές επιθέσεις, οι φυσικές καταστροφές ή τα

ακραία καιρικά φαινόμενα, προφανώς θα επηρεάσουν την ζήτηση κατά τον ίδιο τρόπο μεταξύ ομοίων προορισμών.

Μέχρι τώρα στην αρθρογραφία καμία αιτιολόγηση δεν έχει παραχθεί για την προσδοκία ύπαρξης κανονικών σφαλμάτων και σπανίως ελέγχεται η ύπαρξη αυτών (ή τουλάχιστον, οι έλεγχοι αυτοί δεν αναφέρονται). Η ομοσκεδαστικότητα των σφαλμάτων είναι άλλη μία αμφίβολη υπόθεση, δεδομένου της εκθετικής μεγέθυνσης που παρουσιάζει γενικά η ζήτηση, αμφισβητώντας την καταλληλότητα της εκτίμησης αυτής με την μέθοδο των ελαχίστων τετραγώνων (OLS). Αυτή η τελευταία επισήμανση αποτελεί την Πρόταση 2.

Πρόταση 2<sup>η</sup>: Τα αποτελέσματα από τα υποδείγματα ζήτησης που εκτιμώνται με την μέθοδο των Σταθμισμένων Ελαχίστων Τετραγώνων ή τις ποσοστιαίου σφάλματος συναρτήσεις απώλειας (percentage error loss functions), θα αποδώσουν πιο αξιόπιστα αποτελέσματα απ' ό,τι τα συνήθως εκτιμώμενα υποδείγματα με την μέθοδο των OLS.

Αλλά οι τρόποι αντιμετώπισης που προτείνονται στις δύο παραπάνω Προτάσεις δεν είναι τόσο προηγμένες για να αμβλύνουν όλους τους προβληματισμούς που προέκυψαν. Δεν έχει βρεθεί ένας τρόπος για να ενσωματώσει την πολυπλοκότητα της λήψης αποφάσεων για την περιήγηση, τα προβλήματα των όρων σφάλματος, τις εσφαλμένες εξειδικεύσεις λόγω παράλειψης μεταβλητών και της σημασίας που έχει η ενημέρωση των εκτιμώμενων παραμέτρων στο πεδίο της πολιτικής και της στρατηγικής αποφάσεων όπως γίνεται στα οικονομετρικά υποδείγματα των συνηθισμένων μορφών των συνολικών δεδομένων. Αυτό προηγείται της αναγκαίας ύπαρξης αναλυτικότερων υποδειγμάτων που να αφορούν ειδικές ομάδες, όπως υποδείγματα που να μελετούν αποκλειστικά τον τουρισμό κατά ηλικίες, κατά γένος και κατά τόπο προέλευσης. Τα υποδείγματα διακριτής επιλογής για δεδομένα δηλωμένης προτίμησης ποσοτικοποιημένα με δεδομένα αποκαλυφθείσας προτίμησης, προσφέρουν μία εναλλακτική λύση που περισσότερο άμεσα ανταποκρίνεται σε τέτοιου είδους προβληματισμούς.

Πρόταση 3<sup>η</sup>: Τα υποδείγματα διακριτής επιλογής θα αποδειχθούν ότι είναι προτιμητέα, ως περισσότερο αξιόπιστα, από ότι είναι τα υποδείγματα συνολικής ζήτησης.

## **Στρατηγική στον Τουρισμό**

Η συζήτηση σε αυτό το τμήμα είναι πιο θεωρητική και διερευνητική από την συνηθισμένη ανάλυση της πρακτικής σχηματισμού υποδειγμάτων ζήτησης. Αυτό ισχύει διότι υπάρχει λιγότερη διαθέσιμη πληροφόρηση και βιβλιογραφία και επίσης, επειδή, οι κρίσεις των ειδικών επί των τεχνικών είναι λιγότερες σχετικές με το εν λόγω ζήτημα. Επομένως, οι προτάσεις είναι περισσότερο θεωρητικές και προσφέρονται για περαιτέρω έρευνα παρά για κριτική από το παρόν επίπεδο της έρευνας.

Ο τουριστικός σχεδιασμός – ορισμένος για να καλύψει την τουριστική ανάπτυξη, την στρατηγική, την πρόβλεψη και την πρόγνωση – βρίσκεται, σε επίπεδο δημοσιεύσεων κάτω από τον μέσο όρο παραγωγής άρθρων στα κύρια περιοδικά του τουρισμού (Ballantyne, Packer and Axelsen, 2009). Αυτό μπορεί να θεωρηθεί ως μια ένδειξη σχετικής στασιμότητας στην δημιουργία νέων ιδεών επί της στρατηγικής του τουρισμού.

Υπάρχουν μια σειρά από χαρακτηριστικά του τουρισμού τα οποία αναμφισβήτητα θα πρέπει να συμπεριληφθούν στον τουριστικό σχεδιασμό. Αυτά σχετίζονται με ότι :

1. Σε κάποιους τομείς το επενδύόμενο κεφάλαιο είναι μη ορατό και η χωρητικότητα είναι σταθερή (την βραχυπρόθεσμη περίοδο) με αποτέλεσμα να προκύπτουν, αναγκαστικά, υψηλά λειτουργικά κόστη (Sinclair & Stabler 1997)
2. Την ισχυρή εποχική ζήτηση
3. Πολλές υπηρεσίες (όπως αυτές ενός δωματίου ξενοδοχείου, καθίσματος ενός μέσου μεταφοράς, αξιοθέατου) δεν μπορούν να αποθηκευτούν για μελλοντική χρήση
4. Η απόσταση και μερικές φορές η γλώσσα, είναι σημαντικά εμπόδια για την ροή πληροφοριών
5. Η ανάγκη για προσωπικό, για πολλές τουριστικές επιχειρήσεις, είναι εποχιακή και ισχυρή σε περιόδους αιχμής με αποτέλεσμα να απασχολούν προσωπικό με περιορισμένα εκπαιδευτικά προσόντα
6. Σημαντικές αποφάσεις (με μεγάλη επίδραση στους πελάτες και στις επιχειρήσεις) απαιτείται να πραγματοποιηθούν γρήγορα και αμέσως, επομένως υπάρχει ένας μεγάλος βαθμός διάχυσης της ευθύνης στα χαμηλόβαθμα, πρώτης γραμμής στελέχη.

Μια επισκόπηση της ακαδημαϊκής βιβλιογραφίας στην στρατηγική του τουρισμού έχει βρεθεί να αποτελείται κυρίως από περιγραφικά άρθρα και μελέτες περιπτώσεων (Morley, 2007). Υπάρχουν λίγα από αυτά που στα ευρήματα και στις συστάσεις τους δεν εναρμονίζονται με τις προτάσεις των εγχειριδίων στρατηγικής και επομένως τα περισσότερα δεν προσφέρουν κάτι το καινοτόμο στην έρευνα. Για παράδειγμα, οι Dubé & Renaghan (1999) πρότειναν για την απόκτηση διαρκώς ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος την ανάγκη να γνωρίζει κανείς την βάση της επιχείρησης, εναρμονίζοντας τις εσωτερικές λειτουργίες σύμφωνα με την στρατηγική, την στόχευση στην καινοτομία, στην χρηματοοικονομική ενδυνάμωση και στην ξεκάθαρη στρατηγική. Ο Maister (2001) παρέχει απτά παραδείγματα ότι η ποιότητα και η εξυπηρέτηση στον πελάτη είναι τα σημεία κλειδιά για την βελτίωση των χρηματοοικονομικών επιδόσεων. Αυτό μπορεί να ερμηνευθεί ως μια ένδειξη αδυναμίας στην στρατηγική ανάλυση και στο στρατηγικό σκέπτεσθαι του τουρισμού, εξ αιτίας της παραμέλησης χαρακτηριστικών όπως αυτά που παρουσιάστηκαν παραπάνω.

Κάθε εν δυνάμει τουρίστας (και ιδιαίτερα οι διεθνείς τουρίστες) αντιμετωπίζουν μια τεράστια ποικιλία από επιλογές για κάθε ένα από τα καλάθια των συμπληρωματικών προϊόντων και υπηρεσιών, όπως προσδιορίστηκαν παραπάνω. Επομένως, επιφανειακά, η οικονομική (και στρατηγική) θεωρία θα οδηγούσαν στην προσδοκία μιας έντονης ανταγωνιστικής βιομηχανίας, με ελάχιστη κερδοφορία για τις επιχειρήσεις που συμμετέχουν σε αυτήν. Σε κάποιες περιοχές αυτή είναι η κατάσταση, αλλά σε άλλες όχι. Χαρακτηριστικά του τουρισμού που μειώνουν την ένταση του ανταγωνισμού μπορούν να αποτελούν:

- Οι περιορισμοί στις επιλογές εξ αιτίας των ατομικών απόψεων, όπως αυτές που σχετίζονται με τις προτιμήσεις, την ενημέρωση και τον προϋπολογισμό
- Τα κενά στην γνώση των ατόμων και επομένως οι προκύπτουσες και θεωρούμενες επιλογές τους (Woodside and Lysonski, 1989) δεν είναι στην πραγματικότητα τόσο μεγάλες όπως οι πρώτες εντυπώσεις κάνουν λόγο
- Η μη αποσκοπούμενη μεγιστοποίηση των κερδών από όλες τις επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου (Getz and Carlsen, 2005; Getz and Petersen, 2005).

Επομένως, ένα τυπικό εργαλείο στρατηγικής ανάλυσης όπως οι πέντε δυνάμεις του Porter, εάν χρησιμοποιηθεί δίχως κριτικό πνεύμα και δίχως να ληφθούν υπόψη τέτοιου είδους χαρακτηριστικά του τουρισμού, θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε παραπλανητικά αποτελέσματα και συνεπώς σε χαμηλής ποιότητας στρατηγική για τις τουριστικές

επιχειρήσεις. Οι μεγάλες επιχειρήσεις, όπως οι αλυσίδες ξενοδοχείων και οι αεροπορικές εταιρείες, μπορούν, οικονομικά, να αγνοήσουν τους συμβούλους τουριστικής πολιτικής και την βιβλιογραφία και να δώσουν έμφαση στο πεδίο της στρατηγικής τους. Οι μικρότερες τουριστικές επιχειρήσεις είναι πιο πιθανόν να επηρεαστούν από αυτούς που επηρεάζονται από την αδυναμία κατανόησης της τουριστικής βιβλιογραφίας.

Πρόταση 4<sup>η</sup>: Οι μικρές και οι μεσαίες επιχειρήσεις θα είναι φτωχότερες στο επίπεδο της στρατηγικής από ό,τι είναι οι αντίστοιχες επιχειρήσεις σε άλλους κλάδους και επομένως να παρουσιάσουν συγκριτικά χειρότερες επιδόσεις στο επίπεδο των στρατηγικών επιλογών, όπως στην παρούσα οικονομική κρίση.

Η ασύμμετρη πληροφόρηση ανάμεσα στους τουρίστες και στις τουριστικές επιχειρήσεις είναι μια καθιερωμένη κατάσταση στη αγορά του τουριστικού προϊόντος (Salop and Stiglitz, 1977; Nicolau, 2008). Αυτό μπορεί να αφορά τόσο τις τιμές που χρεώνονται από τις άλλες επιχειρήσεις (π.χ. για αναμνηστικά δώρα ή για δωμάτια ξενοδοχείων) όσο και στην ποιότητα και στα άλλα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών. Συγκεκριμένα, στο παρελθόν οι τουρίστες έχουν έρθει αντιμέτωποι με την δυσκολία του να αποκτήσουν αξιόπιστη πληροφορία για την βαθμολόγηση των δωματίων και την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών στα μικρά ξενοδοχεία. Έχει υπάρξει μια αναδυόμενη βιομηχανία αξιολόγησης με βάση τα αστέρια και τα βιβλία-οδηγοί προκειμένου να αντιμετωπισθεί αυτή η έλλειψη κενού στην ενημέρωση, μια αυτόνομη βιομηχανία ποικίλης αξιοπιστίας. Αλλά και η νέα τεχνολογία και η χρησιμοποίηση του διαδικτύου, δίνει την δυνατότητα σε πολλούς τουρίστες, μερικώς τουλάχιστον, να ξεπεράσουν τέτοιου είδους κενά ενημέρωσης. Ένα αποτέλεσμα αυτής της μείωσης στο πληροφοριακό κενό είναι δυνατό να αμβλύνει τις δυνατότητες που έχουν τα μικρά ξενοδοχεία να χρεώνουν υψηλότερες τιμές από ό,τι οι παρεχόμενες υπηρεσίες, η ποιότητα και οι ανταγωνιστές θα δικαιολογούσαν.

Πρόταση 5<sup>η</sup>: Τα κέρδη των μικρών ξενοδοχείων θα αποδειχθεί ότι θα μειωθούν με την διάδοση των πληροφοριών μέσω του διαδικτύου στις τιμές και στις υπηρεσίες.

## **Συμπεράσματα**

Η παρούσα πρακτική της δημιουργίας υποδειγμάτων τουριστικής ζήτησης έχει δεχθεί κριτική για το γεγονός ότι έχει αγνοήσει κάποια βασικά χαρακτηριστικά της φύσης του τουριστικού προϊόντος τα οποία ενδεχομένως θα επιδρούν επί των χρησιμοποιηθέντων υποδειγμάτων. Αυτά περιλαμβάνουν:

- Προβλήματα που σχετίζονται με τις χρεώσεις στις αερομεταφορές και σε άλλες μεταβλητές τιμολόγησης που χρησιμοποιούνται ευρέως στον σχηματισμό υποδειγμάτων, τα οποία πρέπει να ξεπεραστούν
- Μη σωστή εξειδίκευση των υποδειγμάτων εξ αιτίας της απουσίας σημαντικών ερμηνευτικών μεταβλητών, όπως οι άδειες για διακοπές και η πολιτιστική προσέγγιση μεταξύ του τόπου προέλευσης και του τόπου προορισμού.

Μια σειρά από προτάσεις έχουν αναπτυχθεί τόσο από την πλευρά της κριτικής για τον τρόπο που σχηματίζονται τα παρόντα υποδείγματα τουριστικής ζήτησης όσο και από την τουριστική ανάλυση που εφαρμόζεται σε ζητήματα στρατηγικής.

## Προτάσεις

- Τα αποτελέσματα από τα υποδείγματα ζήτησης που ενσωματώνουν την εποχικότητα και τα εποχιακά δεδομένα θα αποδειχθούν ότι αποτελούν καλύτερους οδηγούς για τον σχηματισμό πολιτικών και στρατηγικών από ό,τι τα υποδείγματα που κάνουν χρήση ετησίων δεδομένων.
- Τα αποτελέσματα από τα εκτιμημένα υποδείγματα με την χρήση της μεθόδου των σταθμισμένων ελαχίστων τετραγώνων ή των ποσοστιαίου λάθους συναρτήσεων απώλειας, θα αποδώσουν περισσότερο αξιόπιστα αποτελέσματα από ό,τι τα συνήθη υποδείγματα που χρησιμοποιούν την μέθοδο των ελαχίστων τετραγώνων.
- Τα υποδείγματα διακριτής επιλογής θα καταλήξουν να προτιμώνται ως περισσότερο αξιόπιστα από τα συνήθη υποδείγματα συνολικής ζήτησης.
- Οι μικρές και οι μεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις θα είναι λιγότερο ευέλικτες στις στρατηγικές τους από ό,τι είναι οι αντίστοιχες τους σε άλλες βιομηχανίες και επομένως θα αντιμετωπίσουν δυσκολίες στην εφαρμογή εναλλακτικών στρατηγικών, όπως στην παρούσα οικονομική κρίση.
- Τα κέρδη των μικρών ξενοδοχείων θα μειωθούν εξ αιτίας της διάδοσης των πληροφοριών, μέσω του διαδικτύου, για τις τιμές και τις υπηρεσίες τους.

Αυτές οι προτάσεις δεν μπορούν άμεσα να ελεγχθούν εμπειρικά διότι επί της ουσίας αποτελούν προβλέψεις. Αλλά είναι επιστημονικές, υπό την έννοια ότι είναι αληθείς ή διαφορετικά ότι κάποιες από αυτές θα αναδειχθούν ως σημαντικές με το πέρασμα του χρόνου και από την μελλοντική έρευνα για το τουριστικό προϊόν. Επιχειρηματολογώντας υπέρ αυτών, τόσο με εμπειρικά, όσο και με αναλογικά και θεωρητικά επιχειρήματα, φέρνουν στο προσκήνιο ζητήματα για περαιτέρω συζήτηση και μελλοντική έρευνα, σε μια προσπάθεια να επηρεάσουν την ακαδημαϊκή μελέτη του τουρισμού σε μια πιο σαφή και ξεκάθαρη κατεύθυνση απ' ό,τι γίνεται σήμερα.

## Βιβλιογραφία

- Akal, M. (2004). Forecasting Turkey's tourism revenues by ARMAX model. *Tourism Management*, vol 25, pp565-580
- Ballantyne, R., Packer, J. and Axelsen, M. (2009) Trends in tourism research. *Annals of Tourism Research*, vol 36, pp149-152
- Cho, V. (2001). Tourism forecasting and its relationship with leading economic indicators. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, vol 25 (4), pp399-420
- Divisekera, S. and N. Kulendran (2006). Economic effects of advertising on tourism demand: a case study" *Tourism Economics*, vol 12, pp187-205
- Dubé, L. and Renaghan, L.M. (1999) Sustaining competitive advantage: lodging industry best practice. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol 40, pp27-33
- Getz, D. and Carlsen, J. (2005) Family business in tourism: state of the art. *Annals of Tourism Research*, vol 32 (1), pp237-258
- Getz, D. and Petersen, T. (2005) Growth and profit-oriented entrepreneurship among family business owners in the tourism and hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, vol 24, pp219-242
- Kulendran, N. and S.F. Witt (2003). Forecasting the demand for international business travel. *Journal of Travel Research*, vol 41, pp261-271
- Li, G., K.K.F. Wong, H. Song, and S.F. Witt (2006). Tourism demand forecasting: a time varying parameter error correction model. *Journal of Travel Research*, vol 45, pp175-185

- Maister, D.H. (2001) The path to performance: what managers must do to create a high achievement culture. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol 42, pp90-96
- Morley, C.L. (1992) A micro-economic theory of international tourism demand. *Annals of Tourism Research*, vol 19 pp 250-267
- Morley, C.L. (1998). A dynamic international demand model. *Annals of Tourism Research*, vol 25 (1), pp250-267
- Morley, C.L. (2000) Demand modelling methodologies: integration and other issues. *Tourism Economics*, vol 6, pp5-19
- Morley, C.L. (2007) Introduction. In Morley, C.L. (2007) *Managing Tourism Firms*. Edward Elgar, Cheltenham UK
- Morley, C.L. (2009) Dynamics in the specification of tourism demand models. *Tourism Economics*, accepted to appear
- Nicolau, J.L. (2008) Corporate social responsibility: worth-creating activities. *Annals of Tourism Research*, vol 35, pp990-1006
- Oh, C.-O. and B.J. Morzuch (2005). Evaluating time-series models to forecast the demand for tourism in Singapore: comparing within-sample and postsample results. *Journal of Travel Research*, vol 43, pp404-413
- Papatheodorou, A. (2001) Why people travel to different places. *Annals of Tourism Research*, vol 28, pp164-179
- Rosselló, J., E. Aguiló and A. Riera (2005). Modeling tourism demand dynamics. *Journal of Travel Research*, vol 44, pp111-116
- Rugg, D. (1973) The choice of journey destination: a theoretical and empirical analysis. *Review of Economics and Statistics*, vol 55, pp64-72
- Salop, S. and Stiglitz, J. (1977) Bargains and rip-offs: a model of monopolistically competitive price dispersion. *The Review of Economic Studies*, vol 44, pp493-510
- Seddighi, H.R. and Theocharous, A.L. (2002) A model of tourism destination choice: a theoretical and empirical analysis. *Tourism Management*, vol 23, pp475-487
- Sinclair, M.T. and Stabler, M. (1997) *The Economics of Tourism*, Routledge, London and New York
- Song, H. and Li, G. (2008) Tourism demand modelling and forecasting – a review of recent research. *Tourism Management*, vol 29, pp207-220
- Song, H. and S.F. Witt (2003). Tourism forecasting: the general-to-specific approach. *Journal of Travel Research*, vol 42 (1), pp 65-74
- Woodside, A.G. and Lysonski, S. (1989) A general model of traveller destination choice. *Journal of Travel Research*, vol 27, pp 8-14



## B3. Προορισμοί Τουρισμού Υγείας

των

*Μπριτζίτ Μπόρντελον, Επίκουρος Καθηγήτρια & Τγκριτ Αμπούντ, Μεταπτυχιακή Φοιτήτρια, Πανεπιστήμιο Νέας Ορλεάνης, ΗΠΑ.*

### Εισαγωγή

Ο κλάδος υγείας των ΗΠΑ αντιμετωπίζει συνεχόμενες και άνευ ιστορικού προηγούμενου αυξήσεις στο κόστος παροχής υπηρεσιών, καθώς και το καθήκον να προσφέρει υπηρεσίες φροντίδας σε 46 εκατομμύρια ανασφάλιστους ή μερικώς ασφαλισμένους ενήλικες (Burkett, 2007). Η ζήτηση για χαμηλού κόστους υπηρεσίες υγείας ωθεί τους ασθενείς προς αναζήτηση άλλων εναλλακτικών λύσεων.

Σύμφωνα με μελέτη του Κέντρου Υγείας της Ντελουάτ (Deloitte Center for Health Solutions), περίπου 750 χιλιάδες Αμερικανοί ταξίδεψαν το 2007 στο εξωτερικό για υπηρεσίες υγείας και η παγκόσμια αγορά υγείας τουρισμού ή ιατρικού τουρισμού αναμένεται να αυξηθεί στα 100 εκατομμύρια δολάρια μέχρι το 2010, Keckley & Underwood (2008). Από την σκοπιά του προορισμού, ο τουρισμός υγείας αποτελεί μία ανταγωνιστική υπηρεσία που προσελκύει ταξιδιώτες. Για παράδειγμα, η Ουγγαρία καθιέρωσε το 2003 ως το Έτος Τουρισμού Υγείας, Connell (2006).

Χώρες όπως η Ινδία, η Ταϊλάνδη και η Σιγκαπούρη έχουν σκόπιμα συνδέσει την υγεία με τον τουρισμό, απόρροια της οποίας ήταν περισσότεροι τουρίστες να επισκεφθούν τις παραλίες και τα αξιοθέατα του τουριστικού προορισμού. Αν και οι περισσότερες χώρες στοχεύουν στην αγορά των ασθενών των ΗΠΑ, οι χώρες της Μέσης Ανατολής εστιάζουν τις προσπάθειές τους στην συγκράτηση των δικών τους ασθενών. Το Ντουμπάι έκτισε την Πόλη της Φροντίδας Υγείας (Healthcare City, DHCC) σε μια προσπάθεια να προσελκύσει την ευρύτερη αγορά της Μέσης Ανατολής και να την εκτρέψει από την Ασία, Connell (2006).

Παρά το γεγονός ότι οι οικονομικές και κοινωνικές επιδράσεις του τουρισμού υγείας είναι σημαντικές, υπάρχουν λίγες ακαδημαϊκές μελέτες επί του θέματος. Ο Mair (2005) εξέτασε τον τουρισμό υγείας και ευημερίας του Καναδά, με κριτική συζήτηση για την εμπορευματοποίηση του σώματος στον τουρισμό. Οι Keckley & Underwood (2008) ταξινόμησαν τον τουρισμό υγείας σε τρεις κατηγορίες: εξωτερικός, εσωτερικός και ενδοεσωτερικός ή τοπικός.

Εξωτερικός: Ασθενείς από τις ΗΠΑ που ταξιδεύουν σε άλλες χώρες για να λάβουν υπηρεσίες υγείας

Εσωτερικός: Ασθενείς από άλλες χώρες που ταξιδεύουν στις ΗΠΑ για να λάβουν υπηρεσίες υγείας

Ενδοεσωτερικός: Ασθενείς από τις ΗΠΑ που ταξιδεύουν σε άλλες γεωγραφικές περιοχές των ΗΠΑ για να λάβουν υπηρεσίες υγείας, συνήθως σε Κέντρα Αριστείας.

Σύμφωνα με την έρευνα του Connell (2005), οι διαφημίσεις του τουρισμού υγείας δίνουν έμφαση στην τεχνολογία, την αξιοπιστία της ποιότητας και της εκπαίδευσης στο εξωτερικό. Παρατίθενται παραδείγματα από την Κούβα, τον Μαυρίκιο και άλλες αναπτυσσόμενες περιοχές. Αν και η έρευνα του τεκμηριώνεται με τις διαφημίσεις των ιδιωτικών εταιρειών, δεν εξετάζει τις κυβερνητικές στρατηγικές ή τις πολιτικές στήριξης του τουρισμού υγείας. Σύμφωνα με τον Burkett (2007), ο όρος “τουρισμός υγείας” επινοήθηκε από τα ταξιδιωτικά γραφεία διότι, ως επιχειρηματική δραστηριότητα, στηρίζεται στην ίδια προσέλκυση και διευκόλυνση που χαρακτηρίζουν και την παραδοσιακή βιομηχανία αναψυχής. Συναφής είναι και η έννοια του τουρισμού ευεξίας.

## Σκοπός και Μέθοδοι

Αυτή η μελέτη επικεντρώνεται στον τουρισμό υγείας και ειδικά σε αυτόν που σχετίζεται με διαδικασίες πρακτικών και παροχής υπηρεσιών, όπως οδοντιατρικής υπηρεσίας, επείγουσες και μη επείγουσες εγχειρήσεις. Ο σκοπός του παρόντος άρθρου είναι να εξετάσει το φαινόμενο του εξωτερικού τουρισμού υγείας των ΗΠΑ, με έμφαση στις κρατικές στρατηγικές μάρκετινγκ. Με ποιον τρόπο τα επίσημα τουριστικά γραφεία προβάλλουν τον θεραπευτικό τουρισμό στους εν δυνάμει ξένους καταναλωτές;

Παρά το γεγονός ότι 35 χώρες περίπου, προσφάτως, εξυπηρετούν πάνω από ένα εκατομμύριο τουρίστες για θεραπευτικούς λόγους ετησίως, η παρούσα εργασία επικεντρώνεται στην μελέτη των δέκα δημοφιλέστερων τουριστικών προορισμών για αυτό το είδος του τουρισμού. Οι δέκα πιο δημοφιλείς προορισμοί προέκυψαν με βάση την κατάταξη που έλαβαν από την πιο πρόσφατη Έκθεση Τουρισμού Υγείας της Ντελουάτ (Deloitte) του 2008.

Οι δέκα δημοφιλέστεροι προορισμοί είναι (η παρουσίαση είναι τυχαία):

1. Ινδία
2. Ταϊλάνδη
3. Σιγκαπούρη
4. Μαλαισία
5. Νότιος Αφρική
6. Τα κράτη του Περσικού Κόλπου (συμπεριλαμβανομένου της Ιορδανίας, Σαουδικής Αραβίας, Κατάρ και Ντουμπάι)
7. Βραζιλία
8. Κόστα Ρίκα
9. Μεξικό
10. Ουγγαρία

Μετά τον προσδιορισμό των δέκα δημοφιλέστερων προορισμών, τα δεδομένα συγκεντρώθηκαν μέσω των επίσημων ιστοσελίδων και των ετήσιων εκθέσεων για μια πλειάδα από δείκτες ποιοτικών υπηρεσιών που σχετίζονται από την διαθεσιμότητα των

διαδικασιών μέχρι και τα προγράμματα πιστοποίησης. Προκειμένου να αποτιμηθούν οι πολιτικές μάρκετινγκ και οι προοπτικές του τουρισμού υγείας στους εν δυνάμει τουρίστες, αξιολογήθηκε ένα δείγμα από τις επίσημες εθνικές τουριστικές ιστοσελίδες. Η ιστοσελίδα του Υπουργείου Τουρισμού επιλέχθηκε ως το επίσημο τουριστικό πρακτορείο για κάθε μία από τις υπό μελέτη χώρες ή τις περιοχές.

Βασιζόμενοι στην ιστοσελίδα του Υπουργείου Τουρισμού για κάθε μία από τις περιοχές συλλέχθηκαν δεδομένα με την παρουσία ή την απουσία συνδέσμου με τις πηγές του τουρισμού υγείας, καταγράφηκε η ποιότητα των πληροφοριών, η διαθεσιμότητα των υπηρεσιών που σχετίζονται με τον τουρισμό, η παρουσίαση του κόστους και των διαδικασιών και το αν παρέχονται τουριστικές πληροφορίες ή πληροφορίες για πακέτα περιήγησης. Παρόλο που οι ΗΠΑ δεν έχουν Υπουργείο Τουρισμού, το Κλαδικό Γραφείο Ταξιδιών και Τουρισμού (ΟΤΠ), είναι το επίσημο τουριστικό γραφείο της χώρας. Όπως θα περίμενε κανείς, το ΟΤΠ δεν κάνει καμία νύξη για τον τουρισμό υγείας στην ιστοσελίδα της Κυβέρνησης.

## **Ευρήματα**

Η πλειοψηφία των δέκα πιο δημοφιλών προορισμών βρίσκονται στις αναπτυσσόμενες χώρες. Μόνο τέσσερις από τις δέκα χώρες που παρουσιάστηκαν (Ινδία, Σιγκαπούρη, Ταϊλάνδη και Μαλαισία) παρέχουν πληροφορίες και άμεσες συνδέσεις με την ιστοσελίδα του Υπουργείου Τουρισμού. Οι εναπομείνουσες έξι χώρες έχουν παραχωρήσει την διαφήμιση και την ενημέρωση των εν δυνάμει επισκεπτών για τουρισμό υγείας σε ιδιωτικές εταιρείες. Επίσης, μόνο δύο χώρες παρέχουν συνδέσεις με εξωτερικές πηγές πέρα από την ιστοσελίδα του Υπουργείου Τουρισμού (Ινδία και Μαλαισία). Καθώς υπάρχουν πολλές ιδιωτικές εταιρείες οι οποίες παρέχουν πληροφορίες στους καταναλωτές μέσω του Διαδικτύου, το επίσημο δημόσιο γραφείο τουρισμού, σε πολλές περιπτώσεις, δεν προωθεί τον τουρισμό υγείας. Περαιτέρω έρευνα απαιτείται για να εξακριβωθεί εάν αυτό προήλθε από έλλειψη σχεδιασμού ή ήταν μια εσκεμμένη παράλειψη. Για παράδειγμα, στην περίπτωση της Νοτίου Αφρικής, δεν υπάρχουν σχεδιασμένες διευκολύνσεις για τους τουρίστες υγείας. Επίσης, το Υπουργείο Τουρισμού της Νοτίου Αφρικής δεν παρέχει καμία πηγή ή πληροφορία για τον τουρισμό υγείας της ίδιας χώρας.

Το ακόλουθο τμήμα θα περιλάβει μια ανασκόπηση της Ινδίας, όπου είναι ο ένας από τους δύο προορισμούς που παρουσιάστηκαν και ο οποίος παρέχει τόσο επίσημες πληροφορίες τουρισμού υγείας όσο και συνδέσεις με εξωτερικές πηγές.

## **Ινδία**

Το 2007, ο αριθμός των αλλοδαπών τουριστικών αφίξεων ήταν 5,08 εκατομμύρια. Οι κύριοι τροφοδότες αυτών ήταν οι ΗΠΑ (15,73%) και ακολουθούσε το Ηνωμένο Βασίλειο (15,67%). Το ίδιο έτος ο μεγαλύτερος όγκος των ξένων επισκεπτών που επισκέφτηκε στην Ινδία ταξίδεψε κατά την διάρκεια του Δεκεμβρίου και ο μικρότερος του Μαΐου (Υπουργείο Τουρισμού της Ινδίας, 2007). Καθώς στην Ινδία έχει παρατηρηθεί αύξηση στις αλλοδαπές τουριστικές αφίξεις, το Υπουργείο Τουρισμού έχει θέσει ως στόχο οι αλλοδαπές αφίξεις για το 2010 να προσεγγίσουν τα 10 εκατομμύρια. Η κύρια στρατηγική της Κυβέρνησης είναι να αναπτύξει αποτελεσματικές, ως προς το κόστος, υποδομές και να διαφοροποιήσει τους επισκέπτες για να αποφύγει την εποχικότητα.

Μετά την ανάλυση του περιεχομένου της ιστοσελίδας του Υπουργείου Τουρισμού, είναι προφανές ότι η ινδική Κυβέρνηση προωθεί τον τουρισμό υγείας με όλα τα μέσα. Οι

νεότερες προσπάθειες προβολής του τουρισμού υγείας σχετίζονται με:

- Την προώθηση της εικόνας των ινδικών υπηρεσιών υγείας και ανακοίνωσε την σπουδαιότητα του να γίνονται επενδύσεις στην Ινδία ως αναπτυσσόμενος προορισμός υπηρεσιών υγείας στο Διεθνές Τουριστικό Χρηματιστήριο (International Tourism Bourse) στο Βερολίνο τον Μάρτιο του 2007.
- Την οργάνωση μιας ξεχωριστής εκδήλωσης στην επίδειξη Ταξιδιών των New York Times τον Φεβρουάριο του 2007.
- Την προβολή της σπουδαιότητας του αυξανόμενου αριθμού των ξένων τουριστικών αφίξεων. Ως μέρος μιας απευθείας εκστρατείας, είναι διαθέσιμα CD-ROMs για έξι τουριστικές θεματικές ενότητες: τουρισμού περιπέτειας, τουρισμού κρουαζιέρας, τουρισμού υγείας, τουρισμού συνεδρίων, των Βουδιστικών Εκθεμάτων της Ινδίας και των Εκθεμάτων Παγκόσμιας Κληρονομιάς.

Πιο σημαντικά, σε όρους επίσημης τουριστικής πολιτικής, το Ινδικό Υπουργείο Τουρισμού έχει ανακοινώσει την έκδοση μιας νέας κατηγορία τουριστικής βίζας για τους ξένους τουρίστες που προτίθενται να ταξιδέψουν στην Ινδία για ιατρική θεραπεία (2007/2008 Ετήσια Έκθεση). Οι πληροφορίες, οι διαχειριστές ταξιδιών και η πολιτική αναφέρεται πλήρως στην ιστοσελίδα του Υπουργείου Τουρισμού.

Σε μια προσπάθεια να διατηρηθεί η ποιότητα και η ποσότητα σε υψηλά επίπεδα για τους ξένους επισκέπτες, το Υπουργείο Τουρισμού διατηρεί έναν ενημερωμένο κατάλογο εγκεκριμένων επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών φιλοξενίας και τουρισμού που είναι αναρτημένα στην ιστοσελίδα και συμπεριλαμβάνει:

1. Εγκεκριμένα ξενοδοχεία
2. Εγκεκριμένους τουριστικούς πράκτορες
3. Εγκεκριμένους διαχειριστές ταξιδιών του εισερχόμενου τουρισμού
4. Εγκεκριμένους διαχειριστές τουριστικών μετακινήσεων
5. Εγκεκριμένους διαχειριστές τουρισμού περιπέτειας
6. Εγκεκριμένους τοπικούς διαχειριστές ταξιδιών

Σε μια προσπάθεια να παρέχονται ολοένα και πιο πλήρεις λεπτομέρειες για τις διαδικασίες που αφορούν τον τουρισμό υγείας και πληροφορίες σχετικά με τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των ξενοδοχείων, θα μπορούσε ίσως το Υπουργείο να έχει μια λίστα από τα ξενοδοχεία τα οποία πληρούν τα διεθνή κριτήρια.

Μαθαίνοντας σχετικά με τον τουρισμό υγείας από την επίσημη κρατική ιστοσελίδα, το Υπουργείο Τουρισμού κατευθύνει τους επισκέπτες στις εταιρείες παροχής υπηρεσιών τουρισμού υγείας οι οποίες παρέχουν ένα μεγάλο εύρος τόσο από ιατρικές και τουριστικές υπηρεσίες όσο και από ενοικιάσεις κινητών τηλεφώνων και περιηγήσεις σε αξιοθέατα (βλ. Πίνακα Β3.1). Μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες παροχής υπηρεσιών υγείας έχει την ακόλουθη πρόταση τυπωμένη στην ιστοσελίδα:

*Μία ιατρική θεραπεία στις ΗΠΑ ισοδυναμεί με μια περιήγηση στην Ινδία + ιατρική θεραπεία + εξοικονόμηση χρημάτων*

### Πίνακας B3.1.

#### Παράδειγμα των Ινδικών Υπηρεσιών Τουρισμού Υγείας

Ινδικές Υπηρεσίες Τουρισμού Υγείας
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Βίζα, συνάλλαγμα και έκδοση πιστοποιητικών</li><li>▪ Υπηρεσίες χαιρετισμού και γνωριμίας</li><li>▪ Ενοικιάσεις κινητών τηλεφώνων</li><li>▪ Δίγλωσση ερμηνεία</li><li>▪ Προ-έλεγχος σε ξενοδοχεία /αεροδρόμια /νοσοκομεία</li><li>▪ Καθημερινός έλεγχος σε ασθενείς που έχουν ήδη ιανθεί</li><li>▪ Αρωγή στην επικοινωνία με τους συγγενείς του τόπου προέλευσης</li><li>▪ Παροχή ιδιωτικών υπηρεσιών περίθαλψης μετά από απαίτηση</li><li>▪ Τακτική ιατρική ενημέρωση στην οικογένεια</li><li>▪ Επιπλέον βοήθεια για φυσικές δραστηριότητες. Αξιοθέατα, περιηγήσεις, ξεναγοί και επιλογές μεταφοράς</li><li>▪ Πολιτιστικός και εθιμικός προσανατολισμός</li><li>▪ Τακτική ενημέρωση για τις συναλλαγματικές ισοτιμίες, για τις επιλογές σε φιλοδωρήματα και σε δείπνα</li></ul>

Πηγή: Sahara Τουρισμός Υγείας, Ινδία 2009

Ο Πίνακας B3.2 παρέχει ένα επεξηγηματικό παράδειγμα από τον Τουρισμό Υγείας της Ινδίας. Μία ινδική εταιρεία ταξιδιών τουρισμού υγείας η οποία συγκρίνει το μέσο κόστος των διαδικασιών στην Ινδία και αυτών στις ΗΠΑ, Dunn (2007). Λιγότερα εργασιακά κόστη, καθόλου κόστη λόγω κακής αγωγής και μικρότερα κόστη για φαρμακευτικά προϊόντα είναι οι τρεις κύριοι λόγοι για την μεγάλη απόκλιση που υπάρχει στο κόστος των διαδικασιών σε σχέση με το εξωτερικό, Forgione & Smith (2007). Οι περισσότερες από τις εταιρείες με εξωτερικές συνδέσεις παρέχουν πακέτα περιηγήσεων τα οποία περιλαμβάνουν: αεροπορικές μετακινήσεις, διαμονή σε ξενοδοχεία 4 ή 5 αστέρων, μετακίνηση από και προς το ιατρείο του γιατρού και το νοσοκομείο, την διαδικασία ίασης, τις ταξιδιωτικές κρατήσεις και ένα ταξίδι γνωριμίας.

Την στιγμή που πολλές αναπτυσσόμενες χώρες επιτρέπουν την ανάπτυξη της ιδιωτικής πρωτοβουλίας, την εμπορευματοποίηση και την προώθηση του τουρισμού υγείας, συγκεκριμένες χώρες ενισχύουν τις συνεργασίες του δημοσίου με τον ιδιωτικό τομέα ή ακόμη στην περίπτωση της Ινδίας, δίνεται ένας σαφής ρόλος στην ρύθμιση, στην προώθηση και στην διατήρηση συγκεκριμένων ποιοτικών χαρακτηριστικών και εικόνας προς τους εν δυνάμει τουρίστες υγείας ανά τον κόσμο.

Εάν αυτή η τάση του τουρισμού υγείας συνεχιστεί, είναι πιθανό να σημαίνει την απώλεια δισεκατομμυρίων δολαρίων ετησίως για τους προμηθευτές υπηρεσιών υγείας στις ΗΠΑ Rhea (2008). Η μελέτη της Ντελουάτ (Deloitte) του 2008 προέβλεψε ότι οι προμηθευτές υπηρεσιών υγείας στις ΗΠΑ θα χάσουν περίπου \$16 δις λόγω του εξωτερικού τουρισμού υγείας και ότι οι απώλειες θα αγγίξουν τα \$68 δις μέχρι το 2010 (Keckley & Underwood).

Οι απώλειες στα έσοδα δεν είναι η μόνη πιθανή επίδραση της αναπτυσσόμενης τάσης του τουρισμού υγείας. Πολλές χώρες έχουν συνεργασίες με μεγάλα ιατρικά ιδρύματα με έδρα τις ΗΠΑ επιτρέποντας τους, όχι μόνο να βελτιώνουν την ποιότητα της ιατρικής αγωγής και της εκπαίδευσης, αλλά και να μάθουν το «αμερικάνικο» σύστημα παροχής υπηρεσιών υγείας Keckley & Underwood (2008).

Οι ΗΠΑ αντικρίζουν ένα μεγάλο μέρος από τους προμηθευτές που είναι ξένης καταγωγής και εξωτερικοί συνεργάτες να επιλέγουν να επιστρέψουν στις χώρες προέλευσής τους για να εξασκήσουν το ιατρικό επάγγελμα (Rhea, 2008). Οι ΗΠΑ ανταγωνίζονται με πολλές αναπτυσσόμενες χώρες σε επίπεδο προσόντων των επαγγελματιών της υγείας. Για παράδειγμα, η Wockhardt Hospitals Group, μια αλυσίδα από νοσοκομεία στην Ινδία, πραγματοποιεί εκστρατεία προσέλκυσης Ινδών γιατρών να επιστρέψουν στην πατρίδα τους, ακόμη και από πόλεις όπως το Σικάγο, την Νέα Υόρκη και το Τέξας (Dunn, 2007).

### Πίνακας Β3.2.

#### Σύγκριση του Κόστους Ιατρικών Υπηρεσιών στις ΗΠΑ και στην Ινδία

(Σε χιλιάδες δολάρια ΗΠΑ)

Υπηρεσία	ΗΠΑ	Ινδία
Αγγειοπλαστική	160	7
Αντικατάσταση Γοφίων	43	7,1
Αντικατάσταση Γονάτου	40	8,5
Εμφυτεύματα σπονδυλικής στήλης	62	7,5
Εναλλακτική Διοχέτευση της γαστρικής λειτουργίας του στομάχου	35	9,2
Καλοπισμός Στομαχιού	10	4,5

Η κοσμητική χειρουργική έχει υπάρξει ένας από τους κύριους λόγους ταξιδιού προς το εξωτερικό, ενώ άλλες κοινές θεραπείες που αναζητούνται είναι η οδοντιατρική, η ορθοπεδική και οι καρδιοαγγειακές ( βλ. Πίνακα Β2.3). Σύμφωνα με την μελέτη της Ντελουάτ (Deloitte) του 2008, οι ασθενείς ταξιδεύουν για αυτές τις παθήσεις για μια σειρά από λόγους, όπως έλλειψη ιατροφαρμακευτικής ασφάλισης, η έλλειψη διαδικαστικών ζητημάτων, η κοσμητική, η χαλάρωση και η διαθεσιμότητα μη εγκρινόμενων θεραπειών από την υπηρεσία FDA των ΗΠΑ (Keckley & Underwood). Η ανάπτυξη της παροχής τέτοιων υπηρεσιών δημιουργεί συνθήκες ανταγωνισμού μεταξύ νοσοκομείων και προμηθευτών.

Ο Πίνακας Β3.4 απεικονίζει το μέσο κόστος των τριών κοινών μη επειγουσών ιατρικών υπηρεσιών στις ΗΠΑ συγκρινόμενες με τους τέσσερις πιο δημοφιλείς προορισμούς. Για παράδειγμα, η εγχείρηση ανοικτής καρδιάς κοστίζει στις ΗΠΑ \$130 χιλιάδες ενώ η ίδια εγχείρηση, που πραγματοποιείται στην Ινδία σε δυτικού τύπου νοσοκομεία κοστίζει \$10 χιλιάδες.

Σύμφωνα με τον Dunn (2007), οι ξένες κυβερνήσεις και οι ομάδες ιατρικής φροντίδας προωθούν τον τουρισμό υγείας με το να χρησιμοποιούν την τιμή ως μέσο για να προσελκύσουν ασθενείς που διαμένουν στις ΗΠΑ. Υπάρχουν πολλές ιστοσελίδες που προωθούν αυτές τις χαμηλότερες τιμές. Οι χώρες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο ως εργαλείο του μάρκετινγκ για να προωθήσουν τις τιμές οι οποίες είναι περίπου κοντά στο ήμισυ από αυτό που τα νοσοκομεία των ΗΠΑ χρεώνουν. Για παράδειγμα, χώρες όπως η Βραζιλία και η Ουγγαρία προωθούν τον τρόπο με τον οποίο το κόστος των υπηρεσιών είναι 40 με 50% φθηνότερο σε σχέση με το κόστος στις ΗΠΑ Keckley & Underwood (2008).

**Πίνακας Β3.3.**  
**Ανάλυση της ιστοσελίδας του Υπουργείου Τουρισμού**

Περιοχή/Χώρα	Ιστοσελίδα του Υπουργείου Τουρισμού Περιλαμβάνει “Τουρισμό Υγείας”	Παρέχει πακέτα Τουρισμού Υγείας ή Ευκαιρίες Τουρισμού Υγείας / Προσελκύνει	Παρέχει σύνδεση σε πηγές τουρισμού υγείας	Περιφερειακή ή Εθνική Πιστοποίηση	Αριθμός JCI* πιστοποιήσεων
Ινδία	Ναι	Ναι	Ναι	Όχι	Ναι / 10 JCI
Ταϊλάνδη	Ναι	Όχι	Όχι	Όχι	Ναι / 4 JCI
Σιγκαπούρη	Ναι	No	Όχι	Όχι	Ναι / 13 JCI
Μαλαισία	Ναι	Ναι	Ναι (επιπλέον με βίντεο)	Όχι	Ναι / 1 JCI
Νότιος Αφρική	Όχι	Όχι	Όχι	Όχι	Όχι JCI
Οι χώρες του Κόλπου (Ιορδανία, Σαουδική Αραβία, Κατάρ, και Ντουμπάϊ)	Όχι	Όχι	Όχι	Όχι	Ναι / 38 JCI (17 στην Σαουδική Αραβία)
Βραζιλία	Όχι	Όχι	Όχι	Όχι	Ναι / 12 JCI
Κόστα Ρίκα	Όχι	Όχι	Όχι	Όχι	Ναι / 1 JCI
Μεξικό	**Όχι	Όχι	Όχι	Όχι	Ναι / 3 JCI
Ουγγαρία	**Όχι	Όχι	Όχι	Όχι	Όχι JCI

\*JCI δηλώνει την Από κοινού Διεθνή Επιτροπή. Αυτή η οργάνωση ιδρύθηκε το 1999 για να αποτιμήσει την ποιότητα και την ασφάλεια υπέρ των καταναλωτών που στρέφονται προς τον εξωτερικό τουρισμό υγείας. JCI πιστοποιεί νοσοκομεία που μπορούν να προσφέρουν καλύτερες υπηρεσίες, ποιότητα, ηθική και ποιότητα. Οι ΗΠΑ εκπαίδευε φαρμακοποιούς και φρόντισε ομάδες για να μπορούν να εποπτεύουν την κατάσταση για ένα νοσοκομείο το οποίο ζητούσε την πιστοποίηση.

\*\* Το Μεξικό και η Ουγγαρία παρείχαν πληροφορίες ιαματικού τουρισμού (παρόλο που δεν υπήρχε καμία αναφορά περί τουρισμού υγείας)

**Πίνακας Β3.4.**  
**Σύγκριση των Υπηρεσιών στις ΗΠΑ και στους Τέσσερις πιο Δημοφιλείς Προορισμούς Τουρισμού Υγείας**

Υπηρεσία	Η.Π.Α.	Ινδία	Ταϊλάνδη	Σιγκαπούρη	Μαλαισία
“Μπαϊπάς”	\$130,000	\$10,000	\$11,000	\$18,500	\$9,000
Αντικατάσταση Γοφίων	\$43,000	\$9,000	\$12,000	\$12,000	\$10,000
Αντικατάσταση Γονάτου	\$40,000	\$8,500	\$10,000	\$13,000	\$8,000

## Συμπεράσματα

Οι αποφάσεις για τον εισερχόμενο τουρισμό υγείας δεν σχετίζονται αποκλειστικά με το κόστος. Οι εισερχόμενοι τουρίστες δεν ταξιδεύουν στις ΗΠΑ για να λάβουν ιατρική φροντίδα μικρότερου κόστους. Οι περισσότεροι προτίθενται να πληρώσουν υψηλότερες τιμές επειδή θεωρούν ότι η ιατρική φροντίδα που προσφέρεται στις ΗΠΑ είναι υψηλότερης ποιότητας και απαιτεί λιγότερη χρόνο αναμονής. Πράγματι, οι ασθενείς έρχονται στις ΗΠΑ για υπηρεσίες που είτε δεν προσφέρονται στις πατρίδες τους είτε για να συνδυάσουν επιχειρηματικούς λόγους ή ταξίδια αναψυχής με μια ειδική ιατρική ανάγκη. Ομοίως με τον εξωτερικό τουρισμό υγείας, κάποιοι ασθενείς ταξιδεύουν στις ΗΠΑ λόγω της μακράς αναμονής στις πατρίδες τους. Οι περισσότεροι έρχονται για ιατρική ή χειρουργική ειδική αγωγή ζητώντας φροντίδα νοσοκομειακού επιπέδου. Οι διαδικασίες που ζητούνται τόσο από τους εισερχόμενους, όσο και από τους εξωτερικούς τουρίστες υγείας είναι όμοιες. Οι εισερχόμενοι τουρίστες έρχονται στις ΗΠΑ για κοσμητικές, καρδιοαγγειακές, ορθοπεδικές και καρκίνο-ογκολογικές υπηρεσίες, Keckley&Underwood (2008).

Σε γενικές γραμμές, η αύξηση του κόστους υγείας είναι ένας παράγοντας ο οποίος συνεισφέρει στην ζήτηση για τουρισμό υγείας. Όταν γίνεται σύγκριση με τις ΗΠΑ, χώρες όπως οι Ινδία, η Σιγκαπούρη και η Ταϊλάνδη προσφέρουν ιατρική θεραπεία με κόστος ύψους λιγότερο από το 10% για αντίστοιχη θεραπεία. Βασιζόμενοι στην ίδια μελέτη, οι δέκα πιο δημοφιλείς προορισμοί του τουρισμού υγείας διαφέρουν στους όρους ως προς το πώς διαφημίζουν τις διαθέσιμες υπηρεσίες και την ποιότητα αυτών στους εν δυνάμει καταναλωτές μέσω του Υπουργείου Τουρισμού.

Σημαντική εξοικονόμηση κόστους στο εξωτερικό θα συνεχίσει να ενθαρρύνει ασθενείς να στρέφονται εκεί, αυξάνοντας την ζήτηση για ιατρικές υπηρεσίες στις αναπτυσσόμενες υπηρεσίες. Επιπλέον, ο καταναλωτισμός και τα υψηλότερα έκτακτα έξοδα κινούν τα άτομα να αναζητήσουν εναλλακτικές φθηνότερες λύσεις βασιζόμενες όμως στα πρότυπα των θεραπειών που προσφέρονται στις ΗΠΑ. Η εξοικονόμηση χρημάτων για υπηρεσίες υγείας, του ιδίου ή καλύτερου επιπέδου, και με μικρότερη αναμονή που καταλήγει σε ταχύτερη πρόσβαση προς την θεραπεία είναι κάποιες από τους κύριους παράγοντες που δίνουν ώθηση στον τουρισμό υγείας. Αυτοί οι παράγοντες πιέζουν τους ασθενείς να αναζητήσουν εναλλακτικές μεθόδους θεραπείας έξω από τα σύνορα των ΗΠΑ με μικρότερο κόστος, Forgione & Smith, (2007).

Αυτή η έρευνα εξερεύνησε τους τρόπους με τους οποίους η επίσημη επικοινωνιακή πολιτική ανακοινώνει τις υπηρεσίες στους ξένους επισκέπτες. Η τιμή φαίνεται να αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα. Περαιτέρω έρευνα απαιτείται για να εξακριβωθεί κατά πόσο ο τόπος είναι μια σημαντική παράμετρος για την επιλογή του ενός προορισμού έναντι του άλλου.

Πέρα από την διαθεσιμότητα των υπηρεσιών, ένα σημαντικό ζήτημα προς μελλοντική έρευνα είναι εάν ή όχι οι προορισμοί τουρισμού υγείας παίζουν σημαντικό ρόλο. Ένας καταναλωτής επιλέγει την Ινδία ή την Μαλαισία μόνο λόγω κόστους ή και λόγω άλλων στοιχείων που επιδρούν στη επιλογή του προορισμού για τουρισμό υγείας; Αυτή η έρευνα είναι ευαίσθητη ως προς τον χρόνο υπό την έννοια του πώς οι εν δυνάμει απειλές στον τουρισμό υγείας θα μπορούσαν να επιδράσουν στην μεγέθυνση του κλάδου. Για παράδειγμα, πώς οι Αμερικανοί που αναζητούν ιατρικές υπηρεσίες χαμηλού κόστους αισθάνονται, ως προς την ασφάλεια, μετά τις τρομοκρατικές επιθέσεις στα πολυτελή ξενοδοχεία στην Βομβάη τον Νοέμβριο του 2008; Βασιζόμενοι στα αποτελέσματα της έρευνας, οι προορισμοί μπορούν να αναπτύξουν καλύτερες στρατηγικές για να δελεάσουν πιθανούς τουρίστες υγείας. Επί πλέον, ο διάλογος μεταξύ του επίσημου κρατικού τουριστικού γραφείου (Υπουργείο Τουρισμού) και των φορέων πιστοποίησης μπορεί να γεφυρωθεί για να διασφαλιστεί ένα υψηλότερο επίπεδο ασφάλειας, ποιότητας και ηθικής για τους τουρίστες υγείας.

## **Βιβλιογραφία**

- Burkett, L. (2007). Medical Tourism: Concerns, Benefits, and the American Legal Perspective. *The Journal of Legal Medicine* , 28, 223-245.
- Connell, J. (2006). Medical Tourism: Sea, sun and ... surgery. *Tourism Management* , 27 (6), 1093-1100.
- Dunn, P. (2007). Medical Tourism Takes Flight. *H&HN: Hospitals and Health Networks* , 81 (11), 40-44.
- Forgione, D. A., & Smith, P. C. (2007). Medical Tourism and Its Impact on the U.S. Health Care System. *Journal of Health Care Finance* , 34 (1), 27-35.
- Joint Commission International. Accessed at <http://www.jointcommissioninternational.org> November 30, 2008
- Keckley, P. H., & Underwood, H. R. (2008). *Medical Tourism: Consumers in Search of Value*. Washington, D.C.: Deloitte Center for Health Solutions.
- Mair, H. (2005). Tourism, health and the pharmacy: Towards a critical understanding of health and wellness tourism. *Tourism* , 53 (4), 335-346.
- Ministry of Tourism, India. *Annual Report 2007/2008*.
- Mueller, H., & Kaufmann, E. L. (2001). Wellness Tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of Vacation Marketing*, 7 (1), 5-17.
- Rhea, S. (2008). Medical Migration. *Modern Healthcare* , 6-7,16.

