

**Γρηγόρης Θ. Παπανίκος**

***Οι Τάσεις του Παγκόσμιου, Ευρωπαϊκού και  
Ελληνικού Αλλοδαπού Τουρισμού:  
Η Πρόκληση για την Ελληνική Τουριστική Πολιτική***

Η εισήγηση αυτή παρουσιάστηκε στη Δημόσια Συζήτηση της Ακαδημίας Τουριστικών Ερευνών και Μελετών (ΑΤΕΜ) στις 3 Οκτωβρίου 2005 με θέμα: Τουρισμός: Μία Παγκόσμια Βιομηχανία. Η παρουσίαση βασίζεται στο 1<sup>ο</sup> Κεφάλαιο του βιβλίου: Οι Ελληνικές Τουριστικές Εισπράξεις που εκδόθηκε από το ΙΤΕΠ το 2005.

**Αθήνα, 3 Οκτωβρίου 2005**

## Εισαγωγή

Ο τουρισμός αποτελεί τη μεγαλύτερη παγκόσμια βιομηχανία και έναν από τους σημαντικότερους κλάδους της ελληνικής οικονομίας σε ό,τι αφορά το μερίδιο του στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν και την απασχόληση, βοηθώντας σημαντικά στην άμβλυνση των περιφερειακών ανισοτήτων. Η παρούσα μελέτη αναφέρεται στην πρόσφατη εμπειρία της τελευταίας δεκαετίας στον παγκόσμιο, ευρωπαϊκό και ελληνικό τουρισμό σχετικά με τις τουριστικές αφίξεις και εισπράξεις, αλλά και τις τάσεις που αναμένεται να επικρατήσουν στα επόμενα δεκαπέντε χρόνια στις αφίξεις του διεθνούς, του ευρωπαϊκού και του ελληνικού τουρισμού. Η ανάλυση αυτή είναι πολύ χρήσιμη, διότι ο ελληνικός τουρισμός (αφίξεις και εισπράξεις) εξαρτάται, σε μεγάλο βαθμό, από τις παγκόσμιες και ευρωπαϊκές ανακατατάξεις και εξελίξεις.

Η μελέτη οργανώνεται σε έξι μέρη, συμπεριλαμβανομένης και της εισαγωγής. Στο δεύτερο μέρος της μελέτης αποτυπώνεται η πρόσφατη παγκόσμια, ευρωπαϊκή και ελληνική εμπειρία σε ό,τι αφορά τις αλλοδαπές αφίξεις ανά περιοχή ή χώρα προορισμού. Στο τρίτο μέρος δίνονται οι εκτιμήσεις για τα επόμενα 15 χρόνια των παγκόσμιων, ευρωπαϊκών και ελληνικών αφίξεων. Στο τέταρτο μέρος παρουσιάζονται οι παγκόσμιες, ευρωπαϊκές και ελληνικές τουριστικές εισπράξεις. Στο πέμπτο μέρος εξετάζεται η σημασία που έχει ο αλλοδαπός τουρισμός για την ελληνική οικονομία και δίνονται οι εκτιμήσεις για τις μελλοντικές επιπτώσεις μέχρι το 2011. Στο έκτο και τελευταίο μέρος της μελέτης συνοψίζονται τα βασικά συμπεράσματα της μελέτης.

## Παγκόσμιες, Ευρωπαϊκές και Ελληνικές Τουριστικές Αφίξεις

Στον Πίνακα 1 δίνεται το μέγεθος του παγκόσμιου τουρισμού από τη σκοπιά των χωρών προορισμού σε ό,τι αφορά τις αφίξεις αλλοδαπών τουριστών. Οι παγκόσμιες τουριστικές αφίξεις αυξήθηκαν από 460 εκατομμύρια το 1990 στα 703 εκατομμύρια το 2002. Οι προσωρινές εκτιμήσεις για το 2003 δίνουν μία πτώση του παγκόσμιου τουρισμού της τάξης του 1,7% (691 εκατομμύρια αφίξεις). Το μεγαλύτερο μερίδιο της παγκόσμιας αγοράς το έχει η Ευρώπη με 56,9%, δηλαδή περίπου 400 εκατομμύρια αφίξεις. Πάντως, όπως θα δούμε στο επόμενο μέρος, το μερίδιο αυτό αναμένεται να μειωθεί στο μέλλον.

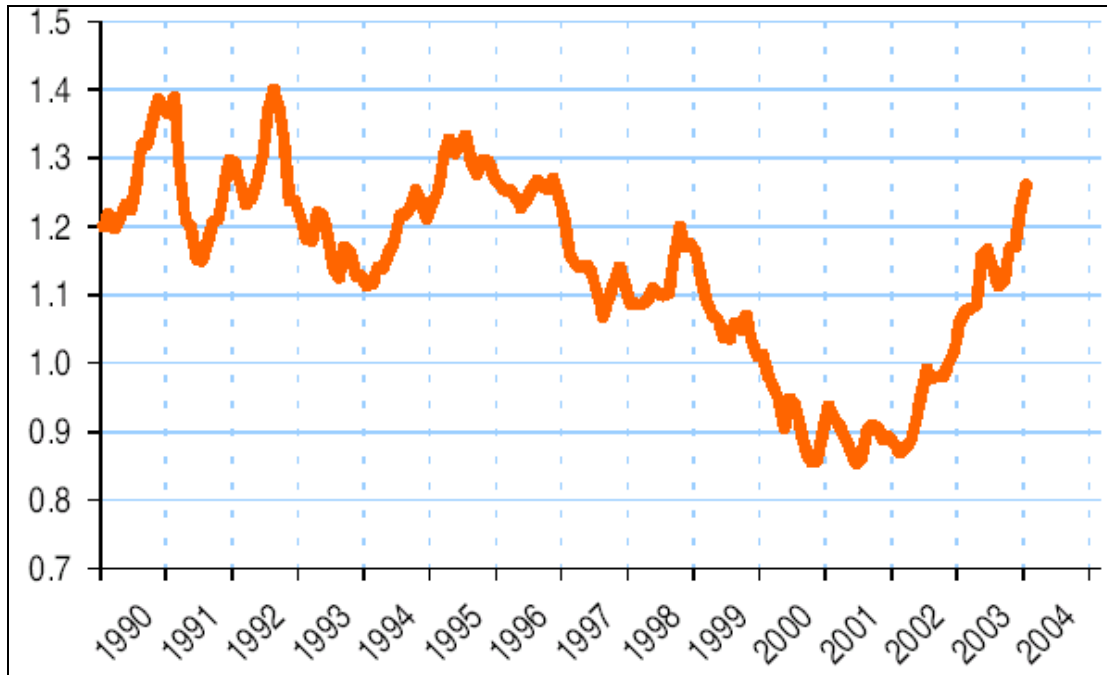
Μία σειρά παραγόντων επηρέασαν τις παγκόσμιες τουριστικές εξελίξεις τα τελευταία χρόνια (Kester, 2004): ο πόλεμος στο Ιράκ και η αβεβαιότητα που δημιούργησε το τρομοκρατικό κτύπημα της 11<sup>ης</sup> Σεπτεμβρίου 2001 στη Νέα Υόρκη, η επιδημία SARS, οι χαμηλοί ρυθμοί ανάπτυξης της παγκόσμιας οικονομίας και η υποτίμηση του αμερικανικού δολαρίου. Όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 1, το δολάριο από το 2001 έχει μία συνεχή πτώση έναντι του ευρώ. Η υποτίμηση αυτή του δολαρίου είναι γενικότερη και αφορά και τα άλλα βασικά νομίσματα. Το τουριστικό αποτέλεσμα δεν ήταν τόσο η μείωση των παγκόσμιων τουριστικών ροών όσο η διοχέτευση των αλλοδαπών τουριστών σε χώρες που κέρδισαν σε ανταγωνιστικότητα από αυτή την υποτίμηση του δολαρίου. Για παράδειγμα, το ατλαντικό ταξίδι έγινε πιο φθηνό για τους Ευρωπαίους, ενώ αντίστοιχα έγινε ακριβότερο το ταξίδι για την Ευρώπη των Αμερικανών τουριστών. Οι τελευταίοι προτίμησαν τον εσωτερικό τουρισμό από ότι τα ταξίδια στο εξωτερικό, μία τάση που ενισχύθηκε ακόμη περισσότερο από τη διεθνή πολιτική αστάθεια και τους πολέμους.

**Πίνακας 1: Παγκόσμιες Τουριστικές Αφίξεις**

Χώρα Προορισμού	Παγκόσμιες Αφίξεις (εκατομμύρια)					Ποσοστό Μεταβολής		Μερίδιο Αγοράς
	1990	1995	2000	2001	2002	01/00	02/01	
<b>Παγκόσμιος</b>	<b>455,9</b>	<b>550,4</b>	<b>687,3</b>	<b>684,1</b>	<b>702,6</b>	<b>-0,5</b>	<b>2,7</b>	<b>100</b>
<b>Αφρική</b>	<b>15,0</b>	<b>20,0</b>	<b>27,4</b>	<b>28,3</b>	<b>29,1</b>	<b>3,2</b>	<b>2,8</b>	<b>4,1</b>
Βόρεια Αφρική	8,4	7,3	10,1	10,6	10,3	4,8	-2,4	1,5
Δυτική Αφρική	1,4	1,9	2,6	2,7	2,9	4,9	8,2	0,4
Κεντρική Αφρική	0,4	0,4	0,7	0,7	0,7	-0,9	12,0	0,1
Ανατολική Αφρική	2,8	4,5	5,9	6,2	6,3	6,0	1,0	0,9
Νότια Αφρική	2,0	6,0	8,2	8,2	8,9	-0,9	8,5	1,3
<b>Αμερική</b>	<b>93,0</b>	<b>108,8</b>	<b>128,0</b>	<b>120,2</b>	<b>114,9</b>	<b>-6,1</b>	<b>-4,4</b>	<b>16,3</b>
Βόρεια Αμερική	71,7	80,5	91,2	84,4	81,6	-7,5	-3,3	11,6
Καραβαϊκή	11,4	14,0	17,2	16,9	16,1	-1,6	-5,0	2,3
Κεντρική Αμερική	1,9	2,6	4,3	4,4	4,7	1,7	6,4	0,7
Νότια Αμερική	7,9	11,7	15,2	14,4	12,5	-5,0	13,6	1,8
<b>Ασία και Ειρηνικός</b>	<b>57,7</b>	<b>85,6</b>	<b>115,3</b>	<b>121,1</b>	<b>131,3</b>	<b>5,1</b>	<b>8,4</b>	<b>18,7</b>
Β.Α. Ασία	28,0	44,1	62,5	65,6	73,6	5,0	12,2	10,5
Ν.Α. Ασία	21,5	29,2	37,0	40,2	42,2	8,7	5,0	6,0
Ωκεανία	5,2	8,1	9,6	9,5	9,6	-1,6	0,8	1,4
Νότια Ασία	3,2	4,2	6,1	5,8	5,9	-4,5	0,9	0,8
<b>Ευρώπη</b>	<b>280,6</b>	<b>322,3</b>	<b>392,7</b>	<b>390,8</b>	<b>399,8</b>	<b>-0,5</b>	<b>2,3</b>	<b>56,9</b>
Βόρεια Ευρώπη	32,3	41,4	46,8	44,6	46,4	-4,7	4,1	6,6
Δυτική Ευρώπη	113,8	116,7	142,8	139,2	141,1	-2,6	1,4	20,1
Κεντρ.-Αν. Ευρώπη	39,0	61,4	62,3	63,4	65,2	1,8	2,9	9,3
Νότια Ευρώπη	88,1	91,3	126,1	129,0	131,0	2,3	1,5	18,6
Αν. Μεσογ. Ευρώπη	7,4	11,4	14,7	14,7	16,1	-0,1	9,4	2,3
<b>Μέση Ανατολή</b>	<b>9,7</b>	<b>13,6</b>	<b>24,0</b>	<b>23,6</b>	<b>27,6</b>	<b>-1,3</b>	<b>16,7</b>	<b>3,9</b>

Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού.

**Διάγραμμα 1: Συναλλαγματική Ισοτιμία ECU/Ευρώ-Δολαρίου**



Πηγή: Kester (2004, σ. 105).

Στην Ευρώπη, το ισχυρότερο ευρώ είχε ως αποτέλεσμα τη μείωση του εισερχόμενου τουρισμού στις χώρες της ευρωζώνης, ενώ ενίσχυσε τον εξερχόμενο για Ευρωπαϊκές, εκτός ζώνης ευρώ, χώρες (Τουρκία, Μεγάλη Βρετανία, Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη) καθώς και εκτός Ευρώπης, στις χώρες της Μέσης Ανατολής και της Βόρειας Αφρικής. Στον Πίνακα 2 εξειδικεύεται το παγκόσμιο μερίδιο της Ευρώπης, ανά χώρα προορισμού. Το μεγαλύτερο μερίδιο στις Ευρωπαϊκές αφίξεις έχει η Γαλλία με 19,3% και ακολουθεί η Ισπανία και η Ιταλία με 12,9% και 10,0% αντίστοιχα. Έπεται η Βρετανία με 6%. Η Ελλάδα κατέχει το 3,5% της ευρωπαϊκής αγοράς τουρισμού.

Η παραδοσιακή καλοκαιρινή τουριστική ροή από τη Βόρεια Ευρώπη στις χώρες της Νότιας Ευρώπης επηρεάστηκε, εκτός από τους άλλους παράγοντες που ήδη αναφέρθηκαν, και από τα ακραία καιρικά φαινόμενα της υπερβολικής ζέστης. Πολλοί προτίμησαν να μείνουν στη χώρα τους ή να ταξιδεύσουν σε κοντινές χώρες. Ο καιρός και η ζώνη του ευρώ βοήθησαν χώρες όπως την Κροατία, τη Σλοβενία, την Τουρκία, το Ηνωμένο Βασίλειο να σημειώσουν σημαντικές αυξήσεις στις διεθνείς αφίξεις.

**Πίνακας 2: Ευρωπαϊκές Τουριστικές Αφίξεις**

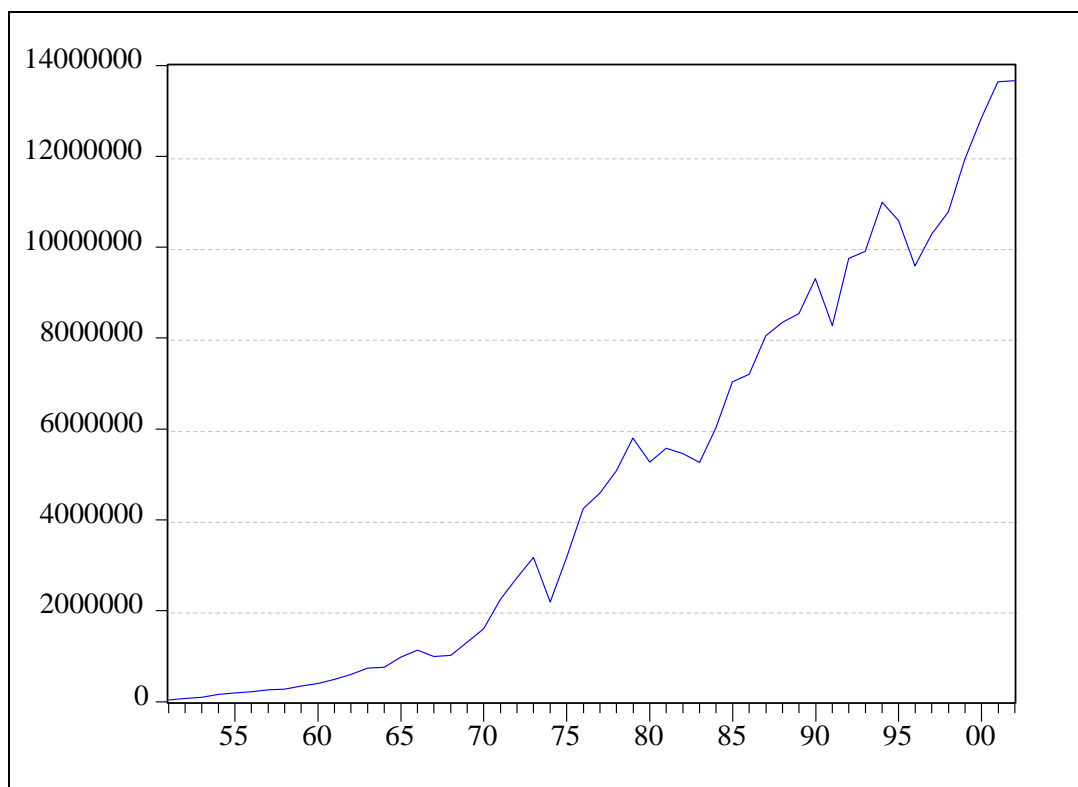
Χώρα Προορισμού	Αφίξεις 2002 (1000)	Ποσοστό Μεταβολής		Μερίδιο Αγοράς
		2001/2000	2002/2001	
Αυστρία	18.611	1,1	2,4	4,7
Βέλγιο	6.724	-0,1	4,2	1,7
Κροατία	6.944	12,2	6,1	1,7
Γαλλία	77.012	-2,6	2,4	19,3
Γερμανία	17.969	-5,9	0,6	4,5
Ελλάδα*	14.180	7,3	0,9	3,5
Ουγγαρία	15.870	-1,5	3,5	4,0
Ιρλανδία	6.476	-4,4	1,9	1,6
Ιταλία	39.799	-3,9	0,6	10,0
Ολλανδία	9.595	-5,0	1,0	2,4
Πολωνία	13.980	-13,8	-6,8	3,5
Πορτογαλία	11.666	0,6	-4,1	2,9
Ρωσία	7.943	5,3	7,3	2,0
Ισπανία	51.748	4,6	3,3	12,9
Ελβετία	10.000	-1,8	-7,4	2,5
Τουρκία	12.782	12,5	18,5	3,2
Ουκρανία	6.326	31,4	9,2	1,6
Μεγ. Βρετανία	24.180	-9,4	5,9	6,0
<b>Ευρώπη</b>	<b>399.759</b>	<b>-0,5</b>	<b>2,3</b>	<b>100</b>

\*Τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού περιλαμβάνουν και τους Αλβανούς οικονομικούς μετανάστες. Χωρίς τους Αλβανούς οι τουριστικές αφίξεις ανέρχονται στις 13,6 εκατομμύρια.

Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού.

Στο Διάγραμμα 2 και τον Πίνακα 3 δίνεται η ιστορική εξέλιξη των τουριστικών αφίξεων του δεύτερου μισού του 20<sup>ου</sup> αιώνα και τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία και εκτιμήσεις της περιόδου 2001-2005. Ο ελληνικός τουρισμός είχε αλματώδη αύξηση την περίοδο αυτή, αλλά με φθίνοντα ρυθμό. Τα μεγάλα ποσοστά του ρυθμού αύξησης των δεκαετιών του 1960 και 1970 είναι το αποτέλεσμα του πολύ μικρού μεγέθους του ελληνικού τουρισμού της δεκαετίας του 1950. Σήμερα (2005), ο ελληνικός τουρισμός, με 14,5 εκατομμύρια αναμενόμενες αφίξεις το 2005, αποτελεί το μεγάλο κλάδο της ελληνικής οικονομίας με μεγαλύτερη από κάθε άλλο κλάδο συνεισφορά στο ΑΕΠ και την απασχόληση.

**Διάγραμμα 2:Ελληνικές Τουριστικές Αφίξεις Αλλοδαπών, 1951-2002**



**Πίνακας 3: Ελληνικές Τουριστικές Αφίξεις Αλλοδαπών, 1951-2005**

Περίοδος	Μέσος Όρος	Μεταβολή	Ρυθμός Αύξησης
1951-1960	205.244	-	-
1961-1970	962.792	757.548	369,1%
1971-1980	3.851.998	2.889.206	300,1%
1981-1990	7.082.092	3.230.094	83,9%
1991-2000	10.495.766	3413.674	48,2%
<b>2001</b>	<b>13.019.202</b>		
<b>2002</b>	<b>12.924.261</b>		
<b>2003</b>	<b>12.850.835</b>		
<b>2004*</b>	<b>13.500.000</b>		
<b>2005*</b>	<b>14.500.000</b>		

Πηγή: ΕΟΤ. και Εκτιμήσεις (\*)

Τα τελευταία στοιχεία δείχνουν, αν όχι πτώση στις τουριστικές αφίξεις, μία γενικότερη στασιμότητα που μπορεί εν μέρει να οφείλεται σε παράγοντες εξωγενείς, εντούτοις χώρες όπως η Ισπανία και η Πορτογαλία, που είναι χώρες της ζώνης του ευρώ, σημείωσαν αύξηση των τουριστικών αφίξεων περίπου 3%. Φαίνεται ότι η έλλειψη μιας αποτελεσματικής τουριστικής πολιτικής κάνει τον ελληνικό τουρισμό πιο τρωτό στις διεθνείς και ευρωπαϊκές συγκυρίες. Η αντίστοιχη πτώση του τουρισμού της Ιταλίας και της Γαλλίας οφείλεται περισσότερο στη σχετικά μεγάλη πτώση των τουριστικών

αφίξεων από τη Βόρεια Αμερική. Για την Ελλάδα οι αφίξεις αυτές έχουν, ούτως ή άλλως, πολύ μικρό μερίδιο.

### **Διεθνείς, Ευρωπαϊκές και Ελληνικές Τουριστικές Τάσεις**

Η γενικότερη παγκοσμιοποίηση των αγορών θα έχει σημαντικές επιπτώσεις στη διεθνή αγορά του τουρισμού, αυξάνοντας σημαντικά τις ανταγωνιστικές πιέσεις. Η στρατηγική που αναμένεται να ακολουθήσουν πολλές επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου είναι αυτή του συνεχούς εκσυγχρονισμού και της επέκτασης.

Η παγκόσμια ξενοδοχειακή βιομηχανία αλλάζει δραστικά, κυρίως όσον αφορά στο ιδιοκτησιακό καθεστώς των επιχειρήσεων. Από ατομικές και οικογενειακές επιχειρήσεις γίνονται πολυεθνικές επιχειρήσεις, μέσω συνενώσεων (consolidation) και εξαγορών. Σύμφωνα με έκθεση του Travel & Tourism Intelligence (TTI) το 2001, πάνω από το ένα τρίτο των ξενοδοχειακών δωματίων ελέγχονται από τις 200 μεγαλύτερες εταιρείες του κόσμου.

Οι 12 μεγαλύτερες εταιρείες του κλάδου (8 των ΗΠΑ και 4 ευρωπαϊκές) ηγούνται των συνενώσεων με αυξητικούς ρυθμούς τα τελευταία χρόνια. Την περίοδο 1995-1998, ο ετήσιος ρυθμός αύξησης αυτών των εταιρειών ήταν 4,2%. Την περίοδο 1998-2001, όμως, η αύξηση του μεγέθους αυτών των εταιρειών ήταν 6,4%.

Δύο είναι οι σημαντικοί παράγοντες που επηρέασαν τη συγκέντρωση στην ξενοδοχειακή βιομηχανία: η δημιουργία επώνυμων “προϊόντων” (brands) και η νέα τεχνολογία, κυρίως το διαδίκτυο (internet). Το πρώτο εξασφαλίζει την ποιότητα των παρεχομένων ξενοδοχειακών υπηρεσιών, δηλαδή τη σιγουριά στον παγκόσμιο ταξιδιώτη. Συνεπώς, οι εταιρείες αυτές μπορούν να τιμολογούν τα δωμάτια τους σε υψηλότερες τιμές. Το δεύτερο αυξάνει σημαντικά το σταθερό κόστος των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, με αποτέλεσμα οι συνενώσεις να καθίστανται αναγκαίες, λόγω των σημαντικών οικονομιών κλίμακας (economies of scale), οι οποίες είναι το αποτέλεσμα της νέας τεχνολογίας – βλέπε τη μελέτη των Klein, Randolph & Selz (2001) για μία ανάλυση της επίδρασης του διαδικτύου στην διάρθρωση της τουριστικής αγοράς.

Η μεγαλύτερη εταιρεία του κλάδου, όσον αφορά στη διεθνοποίηση της, η BASS (Holiday Inn & Inter-Continental) έχει επωνυμίες της σε 100 χώρες. Κατά μέσο όρο, οι 12 μεγαλύτερες εταιρείες του κλάδου έχουν η κάθε μία δραστηριότητες σε 56 χώρες. Μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες του κλάδου, η ACCOR (Sofitel), έχει θέσει ως στρατηγικό της στόχο τη συνεχή επέκτασή της: στον αριθμό των ξενοδοχείων (3500 το 2001), στον αριθμό των χωρών (90 το 2001) και στον αριθμό των προσφερομένων υπηρεσιών (241 το 2001 από 204 το 2000).

Πάντως, ο τουριστικός και ξενοδοχειακός κλάδος κυριαρχείται ακόμη από μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες, όπως καταδεικνύουν πολλοί ειδήμονες του κλάδου, βλέπε Baumann (1998), μπορούν να επιβιώσουν. Εκείνες, όμως, που θα κερδίσουν τα μέγιστα από την παγκοσμιοποίηση και τις νέες τεχνολογίες είναι οι μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες, διότι έχουν τη δυνατότητα να επενδύουν σε νέα προϊόντα και υπηρεσίες και να εκπαιδεύουν κατάλληλα το προσωπικό τους.

Αντίστοιχη είναι και η περίπτωση της Ελλάδος, όπου τα οικογενειακά ξενοδοχεία αποτελούν το 43% του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας, τα μικρά το 37%, τα μεσαία το 13% και τα μεγάλα μόνο το 7% (βλέπε Πίνακα 4). Τα καταλύματα αυτά περιλαμβάνουν, εκτός από ξενοδοχεία κλασικού τύπου, οργανωμένες

κατασκηνώσεις (κάμπινγκ), μπανγκαλόου, επιπλωμένα διαμερίσματα και παραδοσιακά καταλύματα. Το 70% είναι ξενοδοχεία κλασικού τύπου, το 21% επιπλωμένα διαμερίσματα, το 4% μπανγκαλόου, το 3% παραδοσιακά καταλύματα και το 3% κάμπινγκ.

Το μικρό μέγεθος των ελληνικών ξενοδοχείων τα καθιστά αδύναμα απέναντι στον ανταγωνισμό και εύκολη λεία στους οργανωτές ταξιδίων (tour operators). Λίγα είναι τα ξενοδοχεία που θα μπορέσουν να αντιμετωπίσουν με ίσους όρους αυτές τις σχέσεις, αν και υπάρχει κάποια δυνατότητα μέσα από την τεχνολογία του διαδικτύου και την οριζόντια ολοκλήρωση αυτών των επιχειρήσεων. Μία πολύ αναλυτική παρουσίαση της ανταγωνιστικότητας και της διάρθρωσης του ελληνικού ξενοδοχειακού κλάδου δίνεται στη μελέτη του Παπανίκου (2000) και στη μελέτη του Πατσουράτη (2000).

**Πίνακας 4: Ταξινόμηση των Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων Σύμφωνα με τα Δωμάτια**

α/α	Μέγεθος Ξενοδοχείου	Αριθμός Δωματίων	Αριθμός Ξενοδοχείων	Ποσοστό Ξενοδοχείων	Απασχόληση	
					Μέση	Μέγιστη
1.	Οικογενειακό	1 – 20	3.548	43%	1,4	10
2.	Μικρό	21 – 50	3.011	37%	4,8	25
3.	Μεσαίο	51 – 100	1.075	13%	15,0	60
4.	Μεγάλο	101 -	610	7%	64,0	210
	<b>Σύνολο</b>		<b>8.244</b>	<b>100</b>	<b>8,8</b>	<b>210</b>

Πηγή: Παπανίκος (2000).

Η τεχνολογία είναι μόνο ένας προσδιοριστικός παράγοντας που καθιστά απαραίτητη την αναδιάρθρωση της τουριστικής βιομηχανίας μέσα από συνεργασίες, συνενώσεις και εξαγορές. Το νέο περιβάλλον έχει και άλλα χαρακτηριστικά, όπως οι αλλαγές στο πολιτικό –θεσμικό πλαίσιο, κυρίως σε ό,τι αφορά τη νομοθεσία για τον ανταγωνισμό και την ενίσχυση των συνεργασιών μεταξύ επιχειρήσεων, το γενικότερο οικονομικό περιβάλλον, κυρίως σε ό,τι αφορά την αύξηση του εισοδήματος και του πλούτου, τις κοινωνικό-δημογραφικές τάσεις και τις ευρύτερες τεχνολογικές εξελίξεις, κυρίως στον τομέα των τηλεπικοινωνιών και των μεταφορών. Η ανάλυση αυτών των παραγόντων γίνεται παρακάτω, η οποία είναι, κατ' ανάγκη, επιγραμματική. Η έμφαση δίνεται στο πώς αυτοί οι παράγοντες θα επηρεάσουν τον ελληνικό τουρισμό.

#### **Πολιτικοί-θεσμικοί παράγοντες**

1. Η διεθνής αγορά τουρισμού θα επηρεασθεί σημαντικά από τις πολιτικές εξελίξεις σε διάφορα μέρη του πλανήτη, κυρίως, όμως, στην Κίνα, που αποτελεί το 1/5 του παγκόσμιου πληθυσμού. Οι πολιτικές εξελίξεις στην περιοχή της νότιο-ανατολικής Ευρώπης, της Ρωσίας και της Μεσογείου θα επηρεάσουν σημαντικά τις τουριστικές προοπτικές της Ελλάδος. Όσον αφορά στην Κίνα, η προοπτική αναγνώρισης, από τις κινεζικές αρχές, της Ελλάδος, ως τόπου τουριστικού προορισμού, θα δημιουργήσει νέες προοπτικές. Αυτές θα ενισχυθούν από τις



σχέσεις που θα αναπτυχθούν μεταξύ Αθήνας και Πεκίνου, λόγω των Ολυμπιακών Αγώνων που θα οργανώσει η τελευταία το 2008.

2. Η κατάργηση των εμποδίων μετακίνησης των ταξιδιωτών, κυρίως στις χώρες που οι διαδικασίες αυτές είναι χρονοβόρες και ενέχουν κόστος, π.χ. έκδοση βίζας, θα διευκολύνει την τουριστική ανάπτυξη.
3. Μεγάλο ρόλο στην ανάπτυξη του τουρισμού διαδραματίζει η εγκληματικότητα και η τρομοκρατία. Οι παράγοντες αυτοί επηρεάζουν, κυρίως, τους τουρίστες πολύ μακρινών ταξιδιών. Ο τουρισμός της Ελλάδος έχει επηρεαστεί πολλές φορές από φαινόμενα εγκληματικών και τρομοκρατικών ενεργειών, με αρνητικές συνέπειες για τις αφίξεις αλλοδαπών τουριστών, κυρίως από τις ΗΠΑ.
4. Οι συγχωνεύσεις που παρατηρούνται στον ευρωπαϊκό τουριστικό κλάδο δεν έχουν τύχει της ανάλογης προσοχής των ευρωπαϊκών ρυθμιστικών αρχών. Αναμένεται μεγαλύτερη ανάμειξη των εθνικών, ευρωπαϊκών και παγκόσμιων ρυθμιστικών αρχών (βλέπε μελέτη Evans (1999) για λογαριασμό του ΟΗΕ). Ήδη αναπτύσσεται από πλευράς Ευρωπαϊκής Ένωσης μία νομολογία με κανονιστικές παρεμβάσεις που διέπουν τις σχέσεις οργανωτών ταξιδιών (tour operators) με μικρούς και μεσαίους ξενοδόχους.
5. Συναφές με το προηγούμενο είναι και η φορολόγηση του τουριστικού προϊόντος, που ποικίλει από χώρα σε χώρα και σε πολλές περιπτώσεις χρησιμοποιείται, είτε ως εργαλείο προώθησης του τουρισμού, είτε ως εργαλείο αύξησης των κρατικών εσόδων, βλέπε Πατσουράτης (2002).
6. Η γενικότερη τάση απελευθέρωσης της αγοράς από κρατικές παρεμβάσεις θα έχει σημαντικές επιπτώσεις στις επικοινωνίες και τις μεταφορές. Το κόστος τους θα μειωθεί σημαντικά.
7. Αναμένεται η διαμόρφωση ενός αυστηρότερου πλαισίου προστασίας του τουρίστα – καταναλωτή, κυρίως στο θέμα της ποιότητας των παρεχομένων ξενοδοχειακών και ταξιδιωτικών υπηρεσιών, αλλά ιδιαίτερη έμφαση θα δοθεί στο θέμα της ασφάλειας.
8. Τέλος, στην περίπτωση της Ελλάδος, πολύ σημαντικό ρόλο θα διαδραματίσουν οι διάφορες κρατικές παρεμβάσεις, που αφορούν την ενίσχυση των τουριστικών επιχειρήσεων, όπως η επιδότηση της επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου. Πάντως, τα νέα προγράμματα ενισχύσεων, στο πλαίσιο του Γ' ΚΠΣ, της συνεργασίας και των συγχωνεύσεων δεν αναμένεται να έχουν σημαντικές επιπτώσεις.

### **Οικονομικοί παράγοντες**

1. Η παγκόσμια και η ευρωπαϊκή οικονομία αναμένεται να συνεχίσουν τους υψηλούς ρυθμούς δημιουργίας πλούτου και εισοδήματος, επηρεάζοντας θετικά τον τουρισμό. Ο παράγοντας αυτός δημιουργεί ευόωιωνες προοπτικές για την παγκόσμια αγορά τουρισμού.
2. Στην Ευρώπη, η καθιέρωση του ευρώ μειώνει σημαντικά το κόστος συναλλαγών των ευρωπαίων τουριστών. Για την Ελλάδα, αυτό θα έχει και αρνητικές συνέπειες, στο βαθμό που η Τουρκία θα μπορεί, μέσω των υποτιμήσεων του εθνικού της νομίσματος απέναντι στο ευρώ, να κάνει, από πλευράς τιμής τουλάχιστον, πιο ελκυστικό το τουριστικό της προϊόν. Ήδη τα πρώτα χρόνια εφαρμογής του ευρώ πιστοποιούν την αρνητική αυτή επίπτωση.

3. Όσον αφορά στην Ελλάδα, η συμμετοχή της στην ευρωζώνη και η μακροοικονομική σταθερότητα που συνεπάγεται, δημιουργεί το κατάλληλο κλίμα για σημαντικές τουριστικές επενδύσεις και συνεργασίες.
4. Συναφές με το ευρώ είναι και το ζήτημα της σταθερότητας των συναλλαγματικών ισοτιμιών, κυρίως για τις χώρες που έχουν παράδοση μεγάλης αστάθειας στις ισοτιμίες τους με τα ξένα νομίσματα και της ύπαρξης μαύρης αγοράς συναλλάγματος.

### **Κοινωνικό-δημογραφικοί παράγοντες**

1. Η πιο σημαντική δημογραφική εξέλιξη θα είναι η αύξηση του αριθμού των ατόμων ηλικίας άνω των 65 ετών. Αυτό το τμήμα της αγοράς αποτελεί την πρόκληση για τους υπεύθυνους μάρκετινγκ των τουριστικών επιχειρήσεων. Για την Ελλάδα, το ευρωπαϊκό τμήμα αυτής της αγοράς θα αποτελεί σημαντική πηγή τουριστικών αφίξεων. Η αγορά αυτή μπορεί να συνδυαστεί και με τον θεματικό τουρισμό και την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.
2. Σημαντική θα είναι και η αύξηση των ατομικών νοικοκυριών και των μονογονεϊκών οικογενειών.
3. Σημαντικές αλλαγές αναμένονται στον τρόπο ζωής των πολιτών, κυρίως στις αναπτυγμένες κοινωνίες, με έμφαση στις τέχνες και τον πολιτισμό και στο σεβασμό στο περιβάλλον. Αναμένεται, λοιπόν, μεγαλύτερη έμφαση στη βιώσιμη (sustainable) τουριστική ανάπτυξη.
4. Ο σύγχρονος τρόπος ζωής αναμένεται να διαμορφώσει τμήματα της τουριστικής αγοράς, ανάλογα με τον πλούτο-εισόδημα και το μέγεθος του ελεύθερου χρόνου. Η τμηματοποίηση αυτή διαμορφώνει τέσσερις κατηγορίες τουριστών: πλούσιους με λίγο ελεύθερο χρόνο, πλούσιους με πολύ ελεύθερο χρόνο, φτωχούς με πολύ ελεύθερο χρόνο (π.χ. άνεργους) και φτωχούς με πολύ λίγο διαθέσιμο χρόνο (ανεvidikeutous εργατες).
5. Οι προτιμήσεις των τουριστών αναμένεται να αλλάξουν. Για παράδειγμα, σύμφωνα με μελέτη της GTI, παρατηρείται αύξηση της ζήτησης για πλήρως προ-πληρωμένες διακοπές (all-inclusive). Το θέμα αυτό αναλύεται περισσότερο στο πέμπτο κεφάλαιο της παρούσης μελέτης.

### **Τεχνολογικοί παράγοντες**

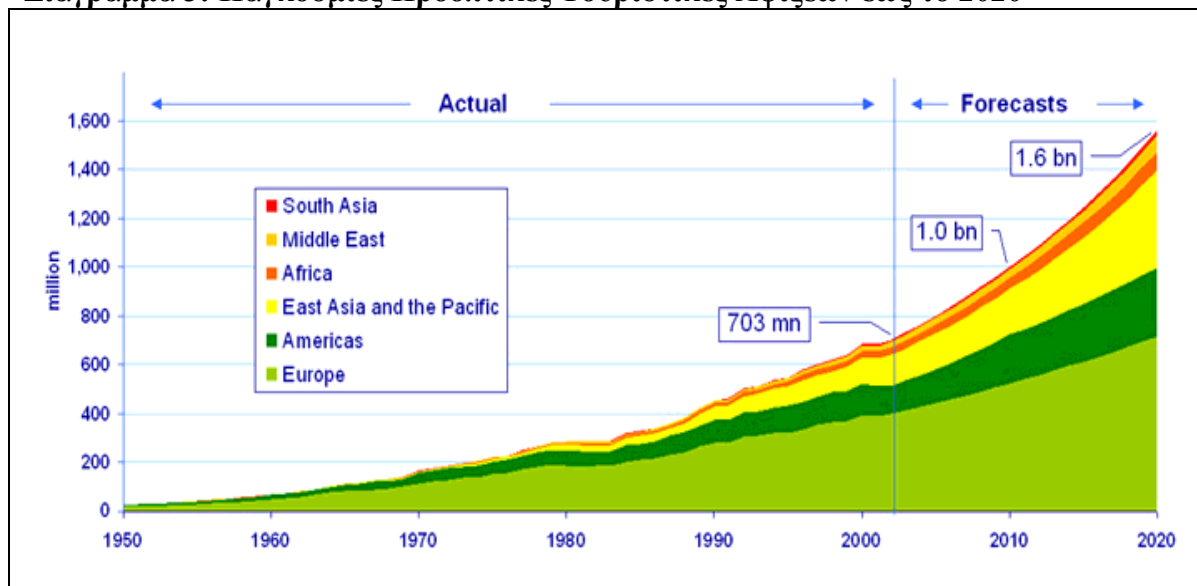
1. Το διαδίκτυο (internet) αναφέρθηκε ήδη. Αν υποθέσουμε ότι βρισκόμαστε ακόμη στο αρχικό στάδιο ανάπτυξης του διαδικτύου, κάθε πρόβλεψη θα ήταν παρακινδυνευμένη. Ήδη, όμως, διαφαίνονται οι θετικές επιπτώσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου για τον ξενοδοχειακό κλάδο – βλέπε Cline (2001).
2. Η ηλεκτρονική τεχνολογία θα γίνει ισχυρότατος προσδιοριστικός παράγοντας της επιλογής και της διανομής τόπων προορισμού. Τα αυτοματοποιημένα συστήματα κρατήσεων των αεροπορικών εταιρειών έχουν ήδη επιπτώσεις στην τουριστική αγορά.
3. Η τεχνολογία θα μειώσει σημαντικά το χρόνο και το κόστος μεταφοράς, καθιστώντας οικονομικά πιο ελκυστικά τα ταξίδια σε πιο μακρινές περιοχές. Ήδη υπάρχουν κάποιοι που ισχυρίζονται ότι τα πραγματικά ταξίδια θα αντικατασταθούν με τα «ταξίδια» της εικονικής πραγματικότητας (virtual reality).

Η παραπάνω ανάλυση δείχνει ότι το εξωτερικό περιβάλλον του τουρισμού αναμένεται να αλλάξει σημαντικά τα επόμενα χρόνια. Οι αλλαγές αυτές διαμορφώνουν τις αναγκαίες και ικανές συνθήκες για σημαντικές αναδιαρθρώσεις στον ευρωπαϊκό, κυρίως, τουρισμό. Αναμένεται, λοιπόν, η είσοδος νέων επιχειρήσεων στον τουριστικό κλάδο, όσον αφορά, κυρίως, στους οργανωτές ταξιδίων (tour operators), αλλά και η συνέχιση των συγχωνεύσεων και συνεργασιών, που, τα τελευταία χρόνια, εμφανίζουν έξαρση. Σύμφωνα με τον Πρόεδρο του Δ.Σ. του Ομίλου Kuoni, οι παραπάνω παράγοντες θα διαμορφώσουν δύο ειδών τουριστικές αγορές, που μπορούν να θεωρηθούν σχετικά ανεξάρτητες.

- Η αγορά του μαζικού τουρισμού, η οποία, εκτός του ότι είναι η μεγαλύτερη, με συνεχή προοπτική ανάπτυξης, θα αποτελέσει το πεδίο σφοδρού ανταγωνισμού, με κάθετη ολοκλήρωση (vertical integration) όλης της τουριστικής διαδικασίας, από την αεροπορική εταιρεία, στη λιανική διάθεση των τουριστικών πακέτων, στο ξενοδοχείο και στο πλήρες μάνατζμεντ του τόπου προορισμού.
- Σε τουρισμό a la carte που κυρίως αφορά εξειδικευμένο τουρισμό και δεν μπορεί να αποτελέσει αντικείμενο συγχωνεύσεων και κάθετων συνενώσεων. Σε αυτή την περίπτωση, δεν μπορεί να εφαρμοστεί ένα κεντρικό σύστημα μάνατζμεντ. Πολύ μεγάλο ρόλο παίζουν το μάνατζμεντ των επωνυμιών (brand management), της πληροφορικής τεχνολογίας (information technology) και η ποιότητα των διαφόρων υπηρεσιών.

Το πλαίσιο της παραπάνω ανάλυσης είναι χρήσιμο για τη σωστή αξιολόγηση των προοπτικών του παγκόσμιου τουρισμού, μέρος του οποίου είναι και ο ευρωπαϊκός τουρισμός, που ενδιαφέρει την Ελλάδα άμεσα. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, οι διεθνείς αφίξεις τουριστών αναμένεται να φθάσουν στις 1,56 δισεκατομμύρια το έτος 2020 (βλέπε Διάγραμμα 3). Από αυτές, οι 1,18 θα είναι ενδοπεριφερειακές και οι 0,38 θα αφορούν μακρινά (long-haul) ταξίδια. Η περιφερειακή διάρθρωση των διεθνών αφίξεων δείχνει ότι το 2020 οι μεγαλύτερες περιοχές υποδοχής αλλοδαπών τουριστών θα είναι η Ευρώπη (717 εκατομμύρια), η Ανατολική Ασία και ο Ειρηνικός (397 εκατομμύρια) και η Αμερικανική Ήπειρος (282 εκατομμύρια).

**Διάγραμμα 3: Παγκόσμιες Προοπτικές Τουριστικές Αφίξεων έως το 2020**



Πηγή: World Tourism Organization (WTO)

Όσον αφορά στο ρυθμό αύξησης των διεθνών αφίξεων, οι περιοχές της Ασίας, της Μέσης Ανατολής και της Αφρικής θα ηγηθούν με ποσοστό 5% το χρόνο, που είναι πάνω από τον παγκόσμιο μέσο όρο της τάξης του 4%. Οι πιο ώριμες αγορές της Ευρώπης και της Αμερικανικής Ηπείρου θα έχουν μικρότερα ποσοστά αύξησης από ό,τι ο υπόλοιπος κόσμος.

Η Ευρώπη θα διατηρήσει το υψηλό μερίδιο που έχει στις διεθνείς αφίξεις με μερίδιο αγοράς 60% των παγκόσμιων αφίξεων το 1995 με πρόβλεψη, όμως, να μειωθεί στο 46% το 2020 (βλέπε Πίνακα 5). Το 2010, η Αμερικανική Ήπειρος θα παραχωρήσει τη δεύτερη θέση, που κατέχει τώρα, στην περιοχή της Ανατολικής Ασίας και του Ειρηνικού.

**Πίνακας 5: Τάσεις των Τουριστικών Αφίξεων κατά Περιοχή**  
(εκατομμύρια)

Περιοχή	Έτος Βάσης 1995	Προβλέψεις		Μέση Ετήσια Αύξηση	Μερίδιο Αγοράς	
		2010	2020		1995-2020	1995
<b>Σύνολο</b>	<b>565,4</b>	<b>1.006,4</b>	<b>1.561,1</b>	<b>4,1</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Αφρική	20,2	47,0	77,3	5,5	3,6	5,0
Αμερική	108,9	190,4	282,3	3,9	19,3	18,1
Αν. Ασία – Ειρηνικός	81,4	195,2	397,2	6,5	14,4	25,4
Ευρώπη	338,4	527,3	717,0	3,0	59,8	45,9
Μέση Ανατολή	12,4	35,9	68,5	7,1	2,2	4,4
Νότιος Ασία	4,2	10,6	18,8	6,2	0,7	1,2
Ενδοπεριφερειακά	464,1	790,9	1183,3	3,8	82,1	75,8
Μακρινά	101,3	215,5	377,9	5,4	17,9	24,2

Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού.

Σημείωση: Τα ενδοπεριφερειακά περιλαμβάνουν τα ταξίδια όπου δεν αναφέρεται η χώρα προέλευσης. Τα μακρινά είναι οτιδήποτε άλλο.

### Ελληνικές Τουριστικές Προοπτικές

Πολλοί παράγοντες θα επηρεάσουν την προοπτική του ελληνικού τουρισμού. Ένας παράγοντας είναι και οι Ολυμπιακοί Αγώνες. Μία από τις σημαντικότερες επιδράσεις που έχουν οι Ολυμπιακοί Αγώνες, κυρίως για τις μικρές φιλοξενούσες χώρες, είναι η προβολή που απολαμβάνουν από τα παγκόσμια μέσα επικοινωνίας. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα μία αύξηση της επιθυμίας των αλλοδαπών να επισκεφθούν τη χώρα, όχι μόνο στη διάρκεια των Αγώνων, αλλά και την περίοδο πριν και μετά τους Αγώνες. Η τουριστική επίδραση ξεκινάει από τη χρονική στιγμή της ανακοίνωσης της ΔΟΕ και εκτείνεται σε ένα μακρύ χρονικό διάστημα μετά τους αγώνες. Για τη Βαρκελώνη αυτό το χρονικό διάστημα δεν έχει τελειώσει ακόμη, αν και έχουν περάσει 15 σχεδόν χρόνια από την τέλεση των Ολυμπιακών Αγώνων.

Η τουριστική επίδραση μεγιστοποιείται όταν πληρούνται συγκεκριμένες προϋποθέσεις. Απαραίτητη προϋπόθεση για τη μεγιστοποίηση των τουριστικών ωφελειών είναι η κατάστρωση ενός στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ προβολής της χώρας στο εξωτερικό και η άμεση εφαρμογή του από τη στιγμή της γνωστοποίησης της ανάθεσης. Στην περίπτωση της Αθήνας αυτό έπρεπε να είχε γίνει από το 1998. Δυστυχώς, μέχρι σήμερα κανένα τέτοιο σχέδιο δεν έχει εφαρμοστεί. Είναι γνωστό σε όλους ότι η διαφημιστική δαπάνη είναι επενδυτική δαπάνη και τα αποτελέσματα της δεν φαίνονται αμέσως. Απαιτείται ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα συστηματικής παρέμβασης για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες ήταν μια μεγάλη ευκαιρία που ακόμη και τώρα θα μπορούσε να αξιοποιηθεί. Η διαφημιστική δαπάνη για τον τουρισμό με έμφαση τις ελληνικές δαπάνες αναλύθηκαν στη μελέτη του ΙΤΕΠ (Κουζέλη, 2002).

Η δεύτερη προϋπόθεση για την πλήρη τουριστική αξιοποίηση των Ολυμπιακών Αγώνων είναι η τέλεση Αγώνων χωρίς προβλήματα. Αν υπάρχουν οργανωτικά, κυρίως, προβλήματα ή, ακόμη πιο σημαντικό, προβλήματα στη φιλοξενία των αθλητών και των θεατών στην ευρύτερη περιοχή της Ελλάδος και όχι μόνο στις

ολυμπιακές εγκαταστάσεις, τότε το αποτέλεσμα για τον τουρισμό θα είναι αρνητικό. Κατά κοινή ομολογία, η Ελλάδα τέλεσε τους καλύτερους δυνατούς αγώνες και τα οφέλη από τη θετική δημοσιότητα μπορούν να μεγιστοποιηθούν με μία συστηματική πολιτική προβολής της Ελλάδος στο εξωτερικό.

Μία τρίτη προϋπόθεση είναι το πολιτικό κλίμα που επικρατεί στη διεθνή σκηνή. Αν το κλίμα είναι ευνοϊκό και υπάρχει ένα αίσθημα ασφάλειας στις διεθνείς μεταφορές, τότε ο διεθνής τουρισμός ανθεί. Αντιθέτως, αν έχουμε τρομοκρατικές ενέργειες και πολέμους, ο κόσμος δεν ταξιδεύει ούτε για επαγγελματικούς λόγους πόσο μάλλον για λόγους τουριστικής αναψυχής. Η μικρότερη από την αναμενόμενη επίδραση που είχαν οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004 την περίοδο 1998-2003, οφείλεται και στο γεγονός ότι το διεθνές πολιτικό σκηνικό δεν ήταν ευνοϊκό, ιδιαίτέρως μετά το 2001.

Μία τέταρτη προϋπόθεση είναι η πορεία της παγκόσμιας οικονομίας. Ο διεθνής τουρισμός επηρεάζεται σημαντικά από τον οικονομικό κύκλο. Αν η παγκόσμια οικονομία βρίσκεται σε ύφεση, ο πρώτος κλάδος που πλήττεται είναι αυτός του παγκόσμιου τουρισμού. Αν κατά το έτος τέλεσης των Ολυμπιακών Αγώνων και την περίοδο αμέσως μετά τους Αγώνες, η παγκόσμια οικονομία βρίσκεται σε ύφεση, τότε η επίδραση θα είναι μικρή. Πάντως, η επίδραση αυτή θα είναι συγκυριακή, διότι αν οι Αγώνες γίνουν με πολύ καλή οργάνωση και δεν δημιουργηθεί κανένα πρόβλημα που θα δυσφημούσε τη χώρα, τότε οι υποδομές και οι εξοπλισμοί που αφήνουν ως κληρονομιά οι Αγώνες θα έχουν, μακροχρόνια, θετική επίπτωση στην αύξηση του τουριστικού ρεύματος από το εξωτερικό. Μάλιστα, οι Ολυμπιακοί Αγώνες προσελκύουν υψηλού εισοδήματος τουρίστες που πραγματοποιούν ταξίδια για επαγγελματικούς λόγους, αλλά και για αναψυχή κατά τη μεταολυμπιακή περίοδο.

Μία πέμπτη προϋπόθεση για την πλήρη τουριστική αξιοποίηση των Ολυμπιακών Αγώνων είναι η κατάσταση που επικρατεί στη χώρα τέλεσης των Αγώνων. Πολιτικές αναταραχές και φυσικές καταστροφές δεν μπορούν να αντισταθμιστούν από τους τελειότερους Αγώνες και από την καλύτερη δυνατή παγκόσμια προβολή που μπορούν να τύχουν. Σε αυτές τις περιπτώσεις, απαιτείται πολύ καλή διαχείριση των κρίσεων από τους υπεύθυνους της τουριστικής πολιτικής της χώρας, κράτος και φορείς.

### **Παγκόσμιες, Ευρωπαϊκές και Ελληνικές Τουριστικές Εισπράξεις**

Ο αλλοδαπός τουρίστας αφήνει χρήματα στη χώρα προορισμού, τα οποία για μερικές χώρες του κόσμου αποτελούν σημαντική πηγή εισοδήματος και δημιουργίας νέων θέσεων απασχόλησης. Στον Πίνακα 6 δίνονται οι παγκόσμιες τουριστικές εισπράξεις σε δισεκατομμύρια δολάρια και ευρώ. Η τουριστική βιομηχανία αντιστοιχεί σε μισό τρισεκατομμύριο ευρώ ή 475 δισεκατομμύρια δολάρια το 2002. Σε ονομαστικές τιμές, οι τουριστικές εισπράξεις υπερδιπλασιάστηκαν σε ευρώ. Πάντως, σε πραγματικές τιμές, την περίοδο 2001-2002, οι τουριστικές εισπράξεις σε ευρώ μειώθηκαν κατά 4,4%, ενώ σε δολάρια αυξήθηκαν κατά 1,6% και κατά 0,3% σε τοπικό νόμισμα.

Από τα 500 δισεκατομμύρια των τουριστικών εισπράξεων του παγκόσμιου τουρισμού, τα μισά περίπου εισπράχθηκαν από χώρες της Ευρώπης, περί το 50,6% του συνόλου ή 240 δισεκατομμύρια δολάρια. Το μερίδιο της κάθε χώρας της Ευρώπης δίνεται στον Πίνακα 7. Τα μεγαλύτερα μερίδια έχουν η Ισπανία και η Γαλλία με 14% και 13,4% αντίστοιχα. Το μερίδιο της Ελλάδος αντιστοιχεί στο 4,1% του συνόλου των ευρωπαϊκών τουριστικών εισπράξεων.

**Πίνακας 6: Παγκόσμιες Τουριστικές Εισπράξεις**  
(δισεκατομμύρια)

Νόμισμα					Μεταβολές σε Τρέχουσες Τιμές		Μεταβολές σε Τρέχουσες Τιμές	
	1990	2000	2001	2002	01/00	02/01	01/00	02/01
Τοπικό Νόμισμα					3,1	3,7	-1,0	0,3
Δολάριο	264,1	473,4	459,5	474,2	-2,9	3,2	-5,6	1,6
Ευρώ	207,4	512,5	513,0	501,5	0,1	-2,2	-2,4	-4,4

**Πίνακας 7: Ευρωπαϊκές Τουριστικές Εισπράξεις**

Χώρα Προορισμού	Εισπράξεις 2002 (εκατ. δολ.)	Ποσοστό Μεταβολής		Μερίδιο Αγοράς
		2001/2000	2002/2001	
Αυστρία	11.237	1,9	11,1	4,7
Βέλγιο	6.892	4,7	-0,2	2,9
Κροατία	3.811	20,9	14,3	1,6
Γαλλία	32.329	-2,5	7,8	13,4
Γερμανία	19.158	-0,3	4,0	8,0
Ελλάδα	9.741	2,4	3,1	4,1
Ουγγαρία	3.273	9,4	-13,2	1,4
Ιρλανδία	3.089	7,0	10,7	1,3
Ιταλία	26.915	-6,2	4,3	11,2
Ολλανδία	7.706	-6,8	14,6	3,2
Πολωνία	4.500	-21,1	-6,5	1,9
Πορτογαλία	5.919	4,2	7,5	2,5
Ρωσία	4.188	3,8	17,6	1,7
Ισπανία	33.609	4,5	2,2	14,0
Ελβετία	7.628	-3,5	4,4	3,2
Τουρκία	9.010	-3,3	22,0	3,7
Ουκρανία	2.992	23,5	9,8	1,2
Μεγάλη Βρετανία	17.591	-16,7	8,0	7,3
<b>Ευρώπη</b>	<b>240.490</b>	<b>-1,7</b>	<b>6,5</b>	<b>100,0</b>

Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού.

Σύμφωνα με τα στοιχεία που αναφέρονται στο Πίνακα 8, οι ελληνικές τουριστικές εισπράξεις το 2000 ανήλθαν σε 10 δισεκατομμύρια ευρώ. Σημείωσαν μία αύξηση της τάξης του 5,16% το 2001, ενώ τα δύο τελευταία χρόνια σημείωσαν πτώση, 2,79% το 2002 και 8,02% το 2003. Η εκτίμηση των τουριστικών εισπράξεων το 2003 είναι για 9,46 δισεκατομμύρια ευρώ. Από το 2000, η τουριστική εισπραξη ανά άφιξη βαίνει συνεχώς μειούμενη από 783 ευρώ το 2000, σε 776 ευρώ το 2001, σε 753 το 2002 και σε 701 ευρώ το 2003. Για το 2001 η πτώση αυτή ήταν 1%, το 2002 2,94% και το 2003 εκτιμάται ότι θα ανέλθει στο 6,92%, χωρίς να λαμβάνεται υπόψη ο πληθωρισμός της περιόδου αυτής.

**Πίνακας 8: Ελληνικές Τουριστικές Εισπράξεις, 2000-2003**

Έτος	Σύνολο Εισπράξεων (εκατ. ευρώ)	Ρυθμός Αύξησης	Εισπράξεις ανά Άφιξη (ευρώ)	Ρυθμός Μεταβολής
2000	10.061,2	-	783,0	-
2001	10.579,9	5,16%	775,6	-0,95%
2002	10.284,7	-2,79%	752,8	-2,94%
2003*	9.460,0	-8,02%	700,7	-6,92%

\*Εκτίμηση.

Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος και ΕΟΤ.

### Επιδράσεις στο ΑΕΠ και την Απασχόληση

Ο τουρισμός είναι μία μεγάλη παγκόσμια βιομηχανία. Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία του Διεθνούς Συμβουλίου Ταξιδιών και Τουρισμού (World Tourism and Travel Council), το 2004 ο τουρισμός αποτελούσε το 10,4% του παγκόσμιου ΑΕΠ και το 8,1% της συνολικής απασχόλησης. Τα στοιχεία που αναφέρονται στον Πίνακα 9 δείχνουν ότι το 2004 το τουριστικό ΑΕΠ ανήλθε στα 4.218 δισεκατομμύρια δολάρια, απασχολώντας 215 εκατομμύρια ανθρώπους. Σε ό,τι αφορά τις διάφορες περιοχές του κόσμου, στην Ευρωπαϊκή Ένωση το τουριστικό ΑΕΠ αντιστοιχούσε στο 11,5 του συνολικού ΑΕΠ που πραγματοποιήθηκε στις χώρες μέλη το 2004 και η άμεση και έμμεση απασχόληση έφθανε τα 22 εκατομμύρια άτομα.

**Πίνακας 9: Παγκόσμια Συμβολή του Τουρισμού και των Ταξιδιών στο ΑΕΠ και την Απασχόληση, 2004**

Περιοχή	ΑΕΠ (εκ. \$)	Μερίδιο στο ΑΕΠ %	Μέση Ετήσια Αύξηση 1995-2004	Απασχόληση (χιλιάδες)	Μερίδιο στο Σύνολο της Απασχόλησης %	Μέση Ετήσια Αύξηση 1995-2004
<b>Σύνολο Κόσμου</b>	<b>4.217.730</b>	<b>10,4</b>	<b>3,7</b>	<b>214.697,0</b>	<b>8,1</b>	<b>1,9</b>
Ευρ. Ένωση	1.422.200	11,5	2,8	21.457,0	12,9	1,2
Βόρεια Αμερική	1.407.900	10,7	3,8	21.576	11,7	2,2
Β.Α. Ασία	679.940	9,3	4,3	71.746,1	8,5	1,4
Ν.Α. Ασία	103.815	7,4	5,5	19.821,8	8,1	3,2
Λατ. Αμερική	82.358	7,3	4	11.458	6,9	2,7
Μέση Ανατολή	72.042	9,0	3,6	3.422,6	8,2	2,7
Νότιος Ασία	40.135,3	5,0	7,1	30.453,6	5,2	1,7
Βόρεια Αφρική	31.839	13,2	3,4	5.696,9	12,1	1,8
Καραϊβική	28.428	14,8	4,1	2.416,5	15,5	2,8

Πηγή: World Tourism and Travel Council.

Ο αριθμός των απασχολουμένων αντιστοιχούσε στο 12,9% της συνολικής απασχόλησης της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η μέση ετήσια αύξηση του τουριστικού ΑΕΠ ανήλθε στις χώρες μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης στο 2,8% την περίοδο 1995-2004 και της απασχόλησης σε 1,2%. Η περιοχή της Βόρειας Αμερικής (ΗΠΑ και Καναδάς) ακολουθούν σε μέγεθος τουριστικού ΑΕΠ με 1422 δισεκατομμύρια δολάρια (10,7% του ΑΕΠ της περιοχής) και 22 εκατομμύρια εργαζόμενους στον κλάδο (11,7% της



συνολικής απασχόλησης). Η περιοχή της Καραβαϊκής και της Βόρειας Αφρικής έχουν το μεγαλύτερο ποσοστό του τουριστικού ΑΕΠ με 14,8% και 13,2% αντίστοιχα.

Ο Πίνακας 10 δίνει το ποσοστό του τουριστικού ΑΕΠ και της απασχόλησης στις χώρες μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Περίπου το 20% του ΑΕΠ της Ισπανίας παράγεται στον τουριστικό κλάδο, το 17% στην Πορτογαλία, το 16% στην Αυστρία και το 14,3% στην Ελλάδα. Αντίστοιχα είναι και τα ποσοστά της απασχόλησης. Εκτιμήσεις μελέτης του ΙΤΕΠ δίνουν μεγαλύτερο τουριστικό ΑΕΠ και απασχόληση για την Ελλάδα από ότι οι εκτιμήσεις του WTTC.

**Πίνακας 10: Συμβολή του Τουρισμού και των Ταξιδιών στο ΑΕΠ και την Απασχόληση στις Χώρες Μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, 2004**

Χώρα	Μερίδιο στο ΑΕΠ %	Απασχόληση (χιλιάδες)	Μερίδιο στο Σύνολο της Απασχόλησης %
<b>Ευρωπαϊκή Ένωση</b>	<b>11,5</b>	<b>21.457</b>	<b>12,9</b>
Αυστρία	16,0	739	18,1
Βέλγιο	9,5	430	10,2
Δανία	8,8	193	8,9
Φιλανδία	9,9	248	10,4
Γαλλία	12,6	3.690	15,1
Γερμανία	9,6	4.057	10,7
Ελλάδα	14,3	660	16,5
Ιρλανδία	7,1	121	6,6
Ιταλία	11,4	2.724	12,3
Λουξεμβούργο	10,0	18	9,5
Ολλανδία	9,2	638	9,1
Πορτογαλία	16,6	1.028	20,0
Ισπανία	19,9	3.763	22,2
Σουηδία	7,4	307	7,2
Βρετανία	10,2	2.841	9,5

Πηγή: *World Tourism and Travel Council.*

Αναφέρθηκε ήδη ότι ο τουρισμός αποτελεί για την Ελλάδα τον μεγαλύτερο οικονομικό κλάδο. Σύμφωνα με μελέτη του ΙΤΕΠ (βλέπε Παυλόπουλος, 1999), το 1960 η συμμετοχή του τουρισμού στη διαμόρφωση του ΑΕΠ ήταν 2,9% και το 1997 έφθασε το 18,4%. Η αύξηση του ΑΕΠ του τουρισμού ήταν έξι φορές μεγαλύτερη από τη συνολική αύξηση. Για λόγους σύγκρισης, η αύξηση της μεταποίησης ήταν σχεδόν δύο φορές μεγαλύτερη και του εμπορίου μιάμιση φορά μεγαλύτερη.

Σύμφωνα με τα πρόσφατα στοιχεία της ΕΣΥΕ και τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, το 2002 η Ελλάδα ήταν στην 15η θέση στην παγκόσμια κατάταξη των χωρών υποδοχής, σημειώνοντας αύξηση 0,87% έναντι του 2001. Οι αεροπορικές αφίξεις αλλοδαπών το 2002 ήταν μειωμένες κατά 3,72% έναντι του 2001 και αποτέλεσαν το 73,61% του συνόλου των αφίξεων. Επίσης, μειωμένες εμφανίστηκαν οι θαλάσσιες αφίξεις κατά 1,38%, ενώ οι οδικές αφίξεις παρουσίασαν αύξηση κατά 16,52%, οφειλόμενη σε μεγάλο βαθμό στους ταξιδιώτες προερχόμενους από την Αλβανία. Σύμφωνα με τα πιο πρόσφατα διαθέσιμα στοιχεία της ΕΣΥΕ για τις διανυκτερεύσεις στις ξενοδοχειακές μονάδες, το 2001 πραγματοποιήθηκαν συνολικά 62

εκατομμύρια διανυκτερεύσεις αλλοδαπών και ημεδαπών τουριστών (αύξηση 0,43% έναντι του 2000).

## **Συμπεράσματα**

Η εξέταση της παγκόσμιας, ευρωπαϊκής και ελληνικής τουριστικής ιστορικής εξέλιξης και οι προοπτικές ήταν το βασικό αντικείμενο της παρούσης εισήγησης. Από την παρούσα ανασκόπηση προκύπτουν τρία βασικά συμπεράσματα. Το πρώτο συμπέρασμα αφορά το μέγεθος και την προοπτική του τουριστικού κλάδου. Σύμφωνα με όλες τις στατιστικές, ο τουρισμός αποτελεί μία παγκόσμια βιομηχανία που το 2004 συμμετείχε στο παγκόσμιο ΑΕΠ με 10,4% και στη συνολική απασχόληση με 8,1%. Η σπουδαιότητα αυτή του τουρισμού είναι ακόμη μεγαλύτερη για την Ευρώπη και την Ελλάδα. Στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ο τουριστικός κλάδος συνεισέφερε κατά 11,5% στο ΑΕΠ και κατά 12,9% στη συνολική απασχόληση. Στην Ελλάδα είναι ακόμη μεγαλύτερα με 14,3% στο ΑΕΠ και 16,5% στην απασχόληση, σύμφωνα με τα στοιχεία του Συμβουλίου του Παγκόσμιου Τουρισμού και Ταξιδιών. Σύμφωνα με τη μελέτη του Παυλόπουλου (1999) τα μερίδια αυτά είναι ακόμη μεγαλύτερα κοντά στο 20%.

Το δεύτερο σημαντικό συμπέρασμα που προκύπτει από τα στοιχεία της παρούσης εργασίας είναι ότι οι παγκόσμιες, ευρωπαϊκές και ελληνικές τάσεις δείχνουν ότι ο τουρισμός έχει μεγάλες προοπτικές ανάπτυξης που μπορεί να φθάσει στο διπλασιασμό των αλλοδαπών αφίξεων το έτος 2020. Στο κεφάλαιο παρουσιάστηκαν τέσσερις κατηγορίες παραγόντων που θα επηρεάσουν τις προοπτικές του τουρισμού τις επόμενες δύο δεκαετίες. Οι παράγοντες αυτοί είναι πολιτικοί-θεσμικοί, οικονομικοί, κοινωνικό-δημογραφικοί και τεχνολογικοί. Οι παράγοντες αυτοί θα διαμορφώσουν δύο ειδών τουριστικές αγορές, του μαζικού τουρισμού και του εξειδικευμένου τουρισμού, με σημαντικές επιπτώσεις στις ημερήσιες κατά κεφαλή τουριστικές εισπράξεις.

Το τρίτο συμπέρασμα αφορά τις προοπτικές του ελληνικού τουρισμού. Η αδυναμία της ελληνικής πολιτείας στην κατάστρωση ενός σχεδίου τουριστικού μάρκετινγκ με έμφαση τους Ολυμπιακούς Αγώνες και η γενικότερη διεθνής αρνητική συγκυρία δεν ευνοεί την ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού, τόσο σε αριθμό αφίξεων όσο και σε τουριστικές εισπράξεις. Η αλλαγή που παρατηρήθηκε το 2004 και το 2005 σε ότι αφορά την τουριστική διαφήμιση του ελληνικού προϊόντος έχει αντιστρέψει το κλίμα αλλά οι συνολικές αφίξεις και κυρίως εισπράξεις υπολείπονται αυτών που κανείς θα ανέμενε από την άποψη τέλεση των Ολυμπιακών Αγώνων.

## **Βιβλιογραφία**

### **Ξένη Βιβλιογραφία**

- Baumann, M.A. (1998). “Top 100 Hotel Companies: Is Bigger Better?” <http://www.hotel-online.com>.
- Cline, R.S. (2001). “Hospitality eBusiness: The Future”. *Andersen Hospitality and Leisure Executive Report*, Spring/Summer, No. 8, pp. 1-8.
- Evans, P. (1999). Recent Developments in Trade and Competition Issues in the Services Sector: A Review of Practices in Travel and Tourism. UNCTAD Series on issues in Competition Law and Policy. New York and Geneva: United Nations.
- Kester, J.G.C. (2004), “WTO *World Tourism Barometer* and preliminary results for international tourism in 2003”, *Tourism Economics*, Vol 10. No 1, pp. 101-119.
- Klein, S., Randolph, M. & Selz, D. (2001). “Web Impact on Market Structures: Three Industry Examples”. Mimeo.
- Travel & Tourism Intelligence. (2001). *The European Leisure Travel Industry*. London: Travel & Tourism Intelligence (TTI), <http://www.t-ti.com>

### **Ελληνική Βιβλιογραφία**

- Κουζέλης, Α.Κ. (2002). *Η Διαφημιστική Δαπάνη για τον Τουρισμό*. Αθήνα: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων.
- Παπανίκος, Γ.Θ. (2000). *Μικρές και Μεσαίες Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις*. Αθήνα: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων.
- Πατσουράτης, Β. (2000). *Η Ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουριστικού Τομέα*. Αθήνα: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων.
- Πατσουράτης, Β. (2002). *Η Φορολογία του Τουριστικού Προϊόντος*. Αθήνα: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθήνας & ΣΕΤΕ.
- Παυλόπουλος, Π. (1999). *Το Μέγεθος και η Δυναμική του Τουριστικού Τομέα*. Αθήνα: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων.