

Τουρισμός και ελληνική οικονομία

Περιεχόμενα

Εισαγωγή	Σελ. i-iii
Ο ελληνικός τουρισμός στα πλαίσια του διεθνούς ανταγωνισμού	Σελ. 1-17
Η τουριστική δραστηριότητα των ελληνικών νοικοκυριών	Σελ. 18-36
Ευρετήριο τευχών	Σελ. 37

Την τελευταία δεκαετία, 1995-2004, οι τουριστικές εισπράξεις από το εξωτερικό παρουσίασαν εντυπωσιακή άνοδο στην Ελλάδα, αφού αυξήθηκαν σωρευτικά κατά 134,4% πάνω από τον πληθωρισμό, έναντι 44% αντίστοιχης αύξησης της συνολικής εγχώριας οικονομικής δραστηριότητας (ή ΑΕΠ). Ως αποτέλεσμα, οι τουριστικές εισπράξεις από το εξωτερικό έφτασαν το 2004 στο 6,2% του ΑΕΠ από 3,5% το 1995, ενώ ο λόγος των εισπράξεων από ξένους τουρίστες στην Ελλάδα προς τα αντίστοιχα έξοδα των Ελλήνων τουριστών στο εξωτερικό αυξήθηκε από 3,1 το 1995 στο 4,5 το 2004. Οι κάτοικοι εξωτερικού ξοδεύουν στη χώρα μας υπέρ-τετραπλάσια ποσά από αυτά που ξοδεύουν οι κάτοικοι της Ελλάδας στο εξωτερικό.

Στοιχείο αισιοδοξίας για τη συνέχιση της δυναμικής πορείας του τουρισμού στη χώρα μας αποτελεί το γεγονός ότι ο τουρισμός είναι αγαθό πολυτελείας, που σημαίνει ότι όσο το παγκόσμιο βιοτικό επίπεδο αυξάνεται, οι τουριστικές δαπάνες αυξάνονται με ακόμα μεγαλύτερους ρυθμούς. Στη δεκαετία του 1980 οι εισπράξεις των χωρών της υψηλίου από τον εισερχόμενο τουρισμό αποτελούσαν το 1% της παγκόσμιας οικονομικής δραστηριότητας και σήμερα, που το παγκόσμιο βιοτικό επίπεδο είναι πολύ υψηλότερο, αποτελούν το 1,5%. Στην Ελλάδα παρατηρείται το ίδιο φαινόμενο: Στοιχεία από την πρόσφατη Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών του 2004-5, τα οποία δημοσιεύονται για πρώτη φορά στο παρόν τεύχος, δείχνουν ότι για κάθε ποσοστιαία μονάδα αύξησης του συνολικού εισοδήματος των ελληνικών νοικοκυριών, οι δαπάνες τουρισμού-αναψυχής αυξάνονται πάνω από μία ποσοστιαία μονάδα, κατά 1,6%. Κατά συνέπεια, με τη διαρκή αύξηση του ελληνικού και του παγκόσμιου βιοτικού επιπέδου, ο εγχώριος και δυνητικά ο εισαγόμενος τουρισμός θα αποκτά όλο και μεγαλύτερο ειδικό βάρος στην ελληνική οικονομία.

...Συνέχεια στην επόμενη σελίδα

...Συνέχεια από την προηγούμενη σελίδα...

Η συνέχιση της προηγούμενης δυναμικής πορείας των τουριστικών εισπράξεων δεν είναι, όμως, δεδομένη. Δεν αρκεί μόνον η εξωγενής αύξηση της παγκόσμιας ζήτησης για τουριστικές υπηρεσίες. Απαιτείται και η ανάλογη βελτίωση των προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών εκ μέρους μας. Σήμερα, ο ανταγωνισμός από αναδυόμενους μεσογειακούς προορισμούς είναι έντονος, ιδιαίτερα σε επίπεδο τιμών. Ως αποτέλεσμα, το παγκόσμιο μερίδιο της Ελλάδας στις αφίξεις τουριστών έχει μειωθεί τα τελευταία δύο χρόνια, παρά την αίγλη που απέκτησε η χώρα μας λόγω των Ολυμπιακών Αγώνων και τα υπέρογκα έξοδα με τα οποία οι Αγώνες επιβάρυναν τον κρατικό προϋπολογισμό και που βελτίωσαν τις τουριστικές μας υποδομές. Το παγκόσμιο μερίδιο στις αφίξεις μειώθηκε από 1,9% το 2003 πριν τους Ολυμπιακούς Αγώνες, σε 1,6% το 2005. Όμως, το μερίδιο στις εισπράξεις την ίδια περίοδο, από το 2003 στο 2005, έχει παραμείνει σταθερό, περίπου στο 2%, γεγονός που δείχνει ότι οι Αγώνες είχαν ως αποτέλεσμα την αύξηση της παροχής λιγότερων μεν, αλλά ποιοτικότερων τουριστικών υπηρεσιών. Άλλωστε, η αύξηση λίγο πριν τους Ολυμπιακούς Αγώνες του αριθμού των κλινών σε ξενοδοχειακές μονάδες 5 αστέρων ήταν μεγάλη. Μάλιστα, φέτος, το 2006, η θερινή τουριστική περίοδος για τα ξενοδοχεία 4 ή 5 αστέρων επιμηκύνθηκε και οι εισπράξεις αναμένονται ιδιαίτερα αυξημένες. Παραμένει να διαπιστωθεί αν η αύξηση αυτή είναι αποτέλεσμα της προσωρινούς αδυναμίας των γειτόνων μας ή της δικής μας σταθερής βελτίωσης του τουριστικού προϊόντος μας.

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

Στο παρόν τεύχος, παρουσιάζονται δύο συμπληρωματικά άρθρα για τον τουρισμό στην Ελλάδα, τα οποία περιέχουν σημαντική νέα πληροφόρηση για τις τάσεις και τις προοπτικές του τουρισμού στη

χώρα μας. Στο πρώτο άρθρο του κ. Σαμπανιώτη, με τίτλο: «**Ο ελληνικός τουρισμός στα πλαίσια του διεθνούς ανταγωνισμού**», γίνεται μια σύγκριση της Ελλάδας ως χώρα προορισμού με άλλες χώρες και σκιαγραφούνται τα συγκριτικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ελληνικού τουρισμού. Στο δεύτερο άρθρο του κ. Βορλόου, με τίτλο «**Η τουριστική δραστηριότητα των ελληνικών νοικοκυριών**», περιγράφεται με λεπτομέρεια η τουριστική δραστηριότητα των ελληνικών νοικοκυριών για την περίοδο Φεβ. 2004 έως Ιαν. 2005, με βάση τα δεδομένα της τελευταίας Έρευνας Οικονομικών Προϋπολογισμών (ΕΟΠ 2004/2005) της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας της Ελλάδος. Το άρθρο συνεπώς επικεντρώνεται στον κάτοικο της Ελλάδας και όχι τον κάτοικο του εξωτερικού, και περιέχει σημαντική πρωτογενή πληροφόρηση για το ποια ελληνικά νοικοκυριά κάνουν ταξίδια αναψυχής, πόσα ταξίδια κάνουν, σε ποια περιοχή τα κάνουν, τα εισοδήματά τους, πόσα χρήματα ξοδεύουν και για ποια δραστηριότητα αναψυχής.

Ο προβληματισμός μας για το μέλλον του τουρισμού στη χώρα μας δεν σταματά με την παρουσίαση των επόμενων δύο άρθρων. Στις 2 Νοεμβρίου 2006 υπό την αιγίδα της Διεύθυνσης Οικονομικών Μελετών και Προβλέψεων της Eurobank EFG πραγματοποιείται συνέδριο με τίτλο: «**Ανταγωνισμός και Καινοτομία στη Διεθνή Τουριστική Βιομηχανία: Διαμορφώνοντας τις Ελληνικές Προτεραιότητες**». Ειδικό σε θέματα τουρισμού, προσκεκλημένοι από το εξωτερικό παρουσιάζουν τις απόψεις τους για θέματα παγκόσμιας, μεσογειακής και ελληνικής ανάπτυξης της τουριστικής οικονομίας, θέματα στρατηγικής τόσο του κράτους όσο και των επιχειρήσεων, καθώς και θέματα ανταγωνισμού και διάθρωσης της τουριστικής αγοράς. Στο ίδιο συνέδριο παρουσιάζονται και τα αποτελέσματα πανελλαδικής ξενοδοχειακής έρευνας που έγινε στη διάρκεια Αυγούστου-Οκτωβρίου 2006 με την επιστημονική εποπτεία της Διεύθυνσης Οικονομικών Μελετών και Προβλέψεων της Eurobank EFG, τα οποία φωτίζουν πτυχές του ξενοδοχειακού ανταγωνισμού, της σχέσης των ξενοδοχείων με Tour Operators, των υπηρεσιών που προσφέρουν, της τιμολόγησης των υπηρεσιών αυτών, καθώς και των επενδυτικών τους δραστηριοτήτων.

Η Ελλάδα διαθέτει συγκριτικά πλεονεκτήματα από τη γεωγραφική και ιστορική θέση της, τα οποία πρέπει να εκμεταλλευτεί για να μπορέσει να ανεβάσει το σχετικό βιοτικό επίπεδο των κατοίκων της. Η φετινή ραγδαία επιδείνωση του ελλείμματος τρεχουσών συναλλαγών κρούει τον κώδωνα κινδύνου σε θέματα ανταγωνιστικότητας. Στον χώρο του τουρισμού, υπάρχουν οι προϋποθέσεις για βελτίωση της ανταγωνιστικότητας.

Γκίκας Α. Χαρδούβελης

Ο ελληνικός τουρισμός στα πλαίσια του διεθνούς ανταγωνισμού

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

Ο ελληνικός τουρισμός στα πλαίσια του διεθνούς ανταγωνισμού

Θεοδόσιος Σαμπανιώτης

1. Εισαγωγή

Από τα μέσα της δεκαετίας του '60, ο τουρισμός εξελίσσεται σε έναν από τους σημαντικότερους κλάδους της ελληνικής οικονομίας και σε κύρια πηγή ανάπτυξης. Ξεκινώντας με λιγότερες από 2 εκατομμύρια αφίξεις το 1970, τρεις δεκαετίες αργότερα περισσότερα από 12 εκατομμύρια αλλοδαποί (δεν υπολογίζονται οι εισοδοί από Αλβανία) περνούν ετησίως τα σύνορα της χώρας, στη συντριπτική τους πλειοψηφία για τουρισμό. Οι εισπράξεις από την παροχή πάσης φύσεως υπηρεσιών σε αυτούς τους επισκέπτες έφτασαν το 2005 τα €11 δισεκατ. ή περίπου το 6% του ΑΕΠ. Συνολικά, η τουριστική βιομηχανία συνεισφέρει στην οικονομική δραστηριότητα (ΑΕΠ) το 15 – 20%.¹

Η εξέλιξη αυτή συμβαδίζει με τις παγκόσμιες εξελίξεις στον τομέα του τουρισμού. Το 1980 καταγράφηκαν περίπου 100 εκατομμύρια διασυννοριακές αφίξεις παγκοσμίως. Το 2005 το νούμερο αυτό ξεπέρασε τα 680 εκατομμύρια. Οι επιπτώσεις στους τομείς των μεταφορών και της τουριστικής βιομηχανίας ήταν δραματικές. Η παγκόσμια αυτή άνθηση των ταξιδιών, κυρίως για επαγγελματικούς λόγους και αναψυχή συνοδεύτηκε από αύξηση του εισοδήματος και της απασχόλησης στις χώρες-προορισμούς, αλλά και από σημαντικά προβλήματα. Οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις, η εξάρτηση από μία μόνο πηγή εισοδήματος και η εποχικότητα της δημιουργούμενης απασχόλησης είναι μερικά από αυτά.

Ο ανταγωνισμός για την προσέλκυση τουριστών και την αύξηση των εσόδων εντείνεται σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς νέοι τουριστικοί προορισμοί εισέρχονται στη διεθνή αγορά. Η διεθνής βιβλιογραφία προσδιορίζει έναν κύκλο ζωής για τους τουριστικούς προορισμούς.² Η αρχική φάση είναι αυτή της εισαγωγής στην τουριστική αγορά. Ακολουθεί η φάση της

ανάπτυξης, που χαρακτηρίζεται από υψηλούς ρυθμούς αύξησης τόσο των αφίξεων όσο και των εισπράξεων και από την πολλές φορές άναρχη ανάπτυξη των απαραίτητων υποδομών. Στη συνέχεια έρχεται η φάση της ωριμότητας και ο κορεσμός. Ο αριθμός των επισκεπτών δεν μπορεί να αυξάνεται επ' αόριστον με υψηλούς ρυθμούς. Βεβαίως, η πορεία προς την φάση της ωριμότητας διαφέρει ως προς τους ρυθμούς ανάπτυξης και τη μορφή του τουρισμού ανάλογα με τον προορισμό.

Η αναπτυξιακή στρατηγική που ακολουθείται επηρεάζει την εξέλιξη του προορισμού μετά την ωρίμανσή του.³ Η άναρχη ανάπτυξη των υποδομών συνήθως έχει περιβαλλοντικές επιπτώσεις και συνεπάγεται την καταστροφή των χαρακτηριστικών που κάνουν έναν προορισμό ελκυστικό. Υποδομές χαμηλών ποιοτικών χαρακτηριστικών προσελκύουν φθινό τουρισμό, ενώ συνεπάγονται χαμηλή κερδοφορία των επιχειρήσεων και δυσκολία πραγματοποίησης επενδύσεων, που με τη σειρά της οδηγεί σε αδυναμία ποιοτικής αναβάθμισης ή έστω διατήρησης του ποιοτικού επιπέδου. Με την κατάλληλη πολιτική, η είσοδος σε αυτό τον φαύλο κύκλο μπορεί να αποφευχθεί με τη δημιουργία ποιοτικών υποδομών και τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος με εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ώστε πιθανή κάμψη των ρυθμών αύξησης των αφίξεων να μην συνδυαστεί με μείωση των εσόδων.

Η Ελλάδα είναι πλέον ένας ώριμος τουριστικός προορισμός. Η τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα στηρίχθηκε στην προσφορά του κλασσικού τουριστικού προϊόντος, ήλιος & θάλασσα, και ουσιαστικά δεν έχει διαφοροποιηθεί. Εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις παραδοσιακές χώρες προέλευσης της Βορειοδυτικής Ευρώπης και αδυνατεί να αξιοποιήσει αποτελεσματικά νέες πηγές τουριστικής ζήτησης. Τέλος, τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των υποδομών θεωρούνται χαμηλού επιπέδου από τους ίδιους τους παράγοντες του χώρου.⁴ Η έλλειψη χωροταξικού σχεδιασμού για τις τουριστικές επενδύσεις και η έλλειψη μιας εθνικής αναπτυξιακής στρατηγικής για τον τουρισμό δυσχεραίνουν την

¹ Παυλόπουλος 1999, WTTC 2006

² Το μοντέλο τουριστικής εξέλιξης Κύκλος Ζωής μίας Τουριστικής Περιοχής (Tourism Area Life Cycle) του Butler (1980), που αποτελείται από έξι στάδια, είναι το πιο καθιερωμένο στη διεθνή επιστημονική βιβλιογραφία. Ο Paratheodorou (2004) προτείνει ένα νέο μοντέλο που βελτιώνει το αρχικό του Butler (1980), συνδυάζοντας στοιχεία οικονομικής γεωγραφίας και οικονομικών της ανάπτυξης.

³ Butler (1980), Paratheodorou (2004), Lozano et al. (2005)

⁴ ΣΕΤΕ, 2005

υλοποίηση των απαραίτητων επενδύσεων για την βελτίωση της ποιότητας των τουριστικών υποδομών.

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

Η πρόκληση που αντιμετωπίζει η ελληνική τουριστική αγορά είναι η διατήρηση της ανταγωνιστικότητάς της. Η διεθνής εμπειρία έχει αναδείξει δύο διαφορετικές προσεγγίσεις για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας.⁵ Σύμφωνα με την πρώτη, η προσπάθεια διατήρησης υψηλών ρυθμών αύξησης της ζήτησης ή έστω διατήρησης του αριθμού των επισκεπτών σε υψηλά επίπεδα επικεντρώνεται στη προσφορά χαμηλών τιμών. Αυτή η επιλογή προσθέτει ένα επιπλέον στοιχείο στον φαύλο κύκλο που προκαλούν οι ποιοτικά ανεπαρκείς υποδομές, καθώς οι χαμηλές τιμές δυσκολεύουν την επίτευξη κερδοφορίας, την πραγματοποίηση επενδύσεων και την βελτίωση ή έστω διατήρηση του ποιοτικού επιπέδου των προσφερόμενων υπηρεσιών. Αν και ένας προορισμός οφείλει να διατηρεί την ανταγωνιστικότητά του στις τιμές, αυτή δεν είναι από μόνη της ικανή συνθήκη για τη διατήρηση ή τη βελτίωση της θέσης του. Άλλωστε, οι σχετικοί δείκτες για την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών προορισμών ως προς το κόστος, αποδεικνύουν τη δυσκολία της ελληνικής τουριστικής αγοράς να ακολουθήσει έναν πόλεμο τιμών. Η ελληνική τουριστική αγορά υστερεί συγκριτικά με όλους τους ανερχόμενους μεσογειακούς τουριστικούς προορισμούς στη σχετική κατάταξη.

Σύμφωνα με τη δεύτερη προσέγγιση, η ανταγωνιστικότητα βελτιώνεται όταν η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών αυξάνεται περισσότερο από το κόστος (value for money). Η βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών παίζει

σημαντικό ρόλο στη διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.⁶ Η ποιότητα άλλωστε είναι αυτή που μπορεί να διατηρήσει υψηλά επίπεδα ζήτησης για έναν προορισμό παρά τον εντεινόμενο ανταγωνισμό, όπως αποδεικνύει η περίπτωση των Βαλεαρίδων Νήσων.⁷ Η ποιοτική αναβάθμιση και διαφοροποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι πλέον επιτακτική ανάγκη και αποτελεί μόνιμη επιδίωξη, των τελευταίων τουλάχιστον 20 ετών, όλων όσων εμπλέκονται με τον τουρισμό στην Ελλάδα.

Η ποιοτική αναβάθμιση των υποδομών αφορά κατά κύριο λόγο τον τομέα των μεταφορών και το ξενοδοχειακό δυναμικό. Ο τουρισμός αποτελεί μέρος μόνο των παραγόντων που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά τον σχεδιασμό των απαραίτητων επενδύσεων στον τομέα των μεταφορών. Αντίθετα το ξενοδοχειακό δυναμικό αποτελεί προτεραιότητα όσον αφορά την ποιοτική αναβάθμιση των τουριστικών υπηρεσιών.

Η διαφοροποίηση του προϊόντος μπορεί να επιτευχθεί με την ανάπτυξη νέων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, όπως ο αγροτουρισμός, την ανάπτυξη μορφών τουρισμού γνωστών σε άλλες τουριστικές αγορές, νέων για την Ελλάδα, όπως ο τουρισμός πόλεων (city break), εκμεταλλευόμενοι και την επιτυχία της διεξαγωγής των Ολυμπιακών Αγώνων 2004. Χαρακτηριστικό της αδυναμίας εκμετάλλευσης των δυνατοτήτων είναι η ανεπαρκής αξιοποίηση της πολιτιστικής κληρονομιάς της χώρας.⁸

Στην επόμενη ενότητα παρουσιάζονται στοιχεία για την πορεία του παγκόσμιου και του ελληνικού τουρισμού, η σημασία τους για την οικονομία και τα κύρια χαρακτηριστικά του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Ακολουθεί, στην τρίτη ενότητα, παρουσίαση του ανταγωνισμού που αντιμετωπίζει ο ελληνικός τουρισμός και της θέσης της Ελλάδας στην παγκόσμια τουριστική αγορά. Στην τέταρτη ενότητα, αναλύονται οι εισπράξεις ανά άφιξη της Ελλάδας και των ανταγωνιστών της και η σημασία της ποιότητας για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας της τουριστικής οικονομίας. Στην πέμπτη ενότητα, εξετάζονται τα κυριότερα ποιοτικά

⁵ Conti et al. (2004), Enright et al. (2004), Hall (2003), Mangion et al. (2005), Papatheodorou (2002)

⁶ Mangion et al. (2005), Sharpley (2003) για μια διαφορετική προσέγγιση όσον αφορά την Κύπρο.

⁷ Aquilo et al. (2005)

⁸ Παλάσκας et al (2006)

χαρακτηριστικά του ελληνικού ξενοδοχειακού δυναμικού και επιχειρείται σύγκριση με τους κυριότερους ανταγωνιστές. Στη συνέχεια, στην έκτη ενότητα, παρουσιάζονται τα έσοδα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων από τον εισερχόμενο τουρισμό. Τέλος, στα συμπεράσματα, συνοψίζονται τα κύρια ευρήματα της ανάλυσης και περιγράφονται ζητήματα που χρήζουν περαιτέρω διερεύνηση.

2. Η σπουδαιότητα του τουρισμού για την παγκόσμια & ελληνική οικονομία

Ο τουρισμός έχει εξελιχθεί παγκοσμίως σε μία από τις σημαντικότερες βιομηχανίες, αποτελώντας σημαντικό παράγοντα ανάπτυξης και πηγή απασχόλησης. Η σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία είναι μεγαλύτερη από ότι για το σύνολο της παγκόσμιας οικονομίας.

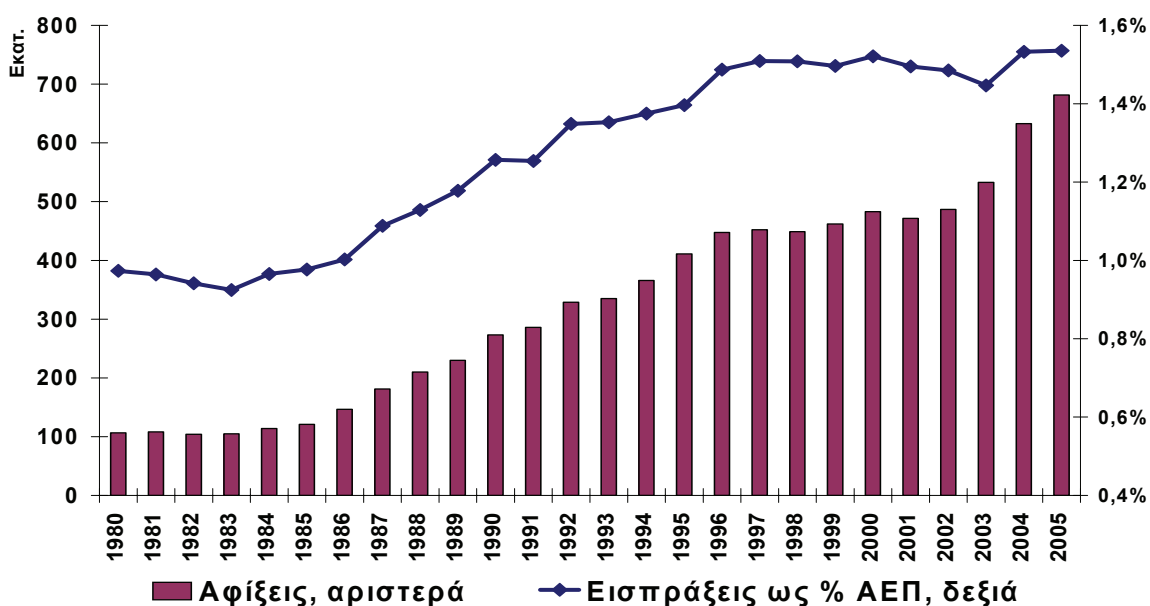
Η εντεινόμενη παγκοσμιοποίηση δεν έχει αυξήσει δραματικά μόνο τις διασυνοριακές κινήσεις αγαθών και κεφαλαίων, αλλά και τις μετακινήσεις ανθρώπων, είτε αυτοί ταξιδεύουν για λόγους επαγγελματικούς είτε αναψυχής (βλ. Διάγραμμα 2.1). Το 2005 οι διεθνείς αφίξεις έφτασαν τον αριθμό ρεκόρ των 681,5 εκ. έπειτα από μία συνεχή άνοδο 21 ετών, με

εξαίρεση το 2001 (τρομοκρατικές επιθέσεις 11/9) και το 1998 (Ασιατική κρίση του 1997 και Ρωσική κρίση). Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού – United Nations World Tourism Organization (UNWTO) – προβλέπει ότι έως το 2020 οι διεθνείς αφίξεις θα ξεπεράσουν το 1,5 δισεκ.

Τα οφέλη για την παγκόσμια οικονομία από τον τουρισμό ήταν και εξακολουθούν να είναι σημαντικά. Είναι όμως δύσκολο να εκτιμηθούν ποσοτικά λόγω έλλειψης στοιχείων. Ο UNWTO και ο ΟΟΣΑ έχουν αναπτύξει τη μεθοδολογία για τη δημιουργία ενός συστήματος Εθνικών Δορυφόρων Λογαριασμών για τον Τουρισμό (Tourism Satellite Accounts).⁹ Η μεθοδολογία αυτή παρέχει μια εκτίμηση τόσο των πρωτογενών, όσο και των δευτερογενών επιδράσεων του εξωτερικού και του εσωτερικού τουρισμού στην οικονομία. Ελλείψει TSA μπορεί κάποιος να σχηματίσει μια εικόνα χρησιμοποιώντας τα στοιχεία για τις τουριστικές εισπράξεις από τον εισερχόμενο τουρισμό, που αποτελούν ένα κλάσμα των συνολικού οφέλους της οικονομίας, όπως αυτά δίνονται από τα Ισοζύγια Διεθνών Συναλλαγών κάθε χώρας. Οι τουριστικές εισπράξεις ανέρχονται στο 1,5% του παγκόσμιου ΑΕΠ το 2005 (βλ. Διάγραμμα 2.1).

Διάγραμμα 2.1

Αφίξεις* & Εισπράξεις Παγκόσμιου Τουρισμού



Πηγή: UNWTO

*Οι αφίξεις δεν περιλαμβάνουν τις κρουαζιέρες.

⁹ OECD (2000)

Σύμφωνα με τους υπολογισμούς¹⁰ του World Tourism & Travel Council (WTTC), το 2006 η τουριστική οικονομία αναμένεται να παράγει όχι απλώς το 1,5% του ανωτέρου διαγράμματος, αλλά το 10,3% του παγκόσμιου ΑΕΠ και να απασχολήσει 234,3 εκ. εργαζομένους (8,7% της συνολικής απασχόλησης). Τα αντίστοιχα νούμερα για την Ελλάδα είναι 15,1% του ΑΕΠ και 699.000 θέσεις εργασίας (15,9% της συνολικής απασχόλησης). Η σχετική σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία είναι μεγαλύτερη.

Η Ελλάδα από τη δεκαετία του 1980 έχει μετατραπεί σε έναν από τους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως. Οι αφίξεις αλλοδαπών σημείωσαν αλματώδη αύξηση τις δεκαετίες του 1980 και του 1990 (βλ. Διάγραμμα 2.2). Οι εισπράξεις από τον εισερχόμενο τουρισμό αυξήθηκαν τα τελευταία 2 χρόνια σε τρέχουσες και πραγματικές (αποπληθωρισμένες) τιμές. Όμως, ως ποσοστό του ΑΕΠ έχουν μείνει σταθερές και έχουν μειωθεί στο 6,1% του ΑΕΠ το 2005 από το 7,9% του ΑΕΠ το 2000.

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

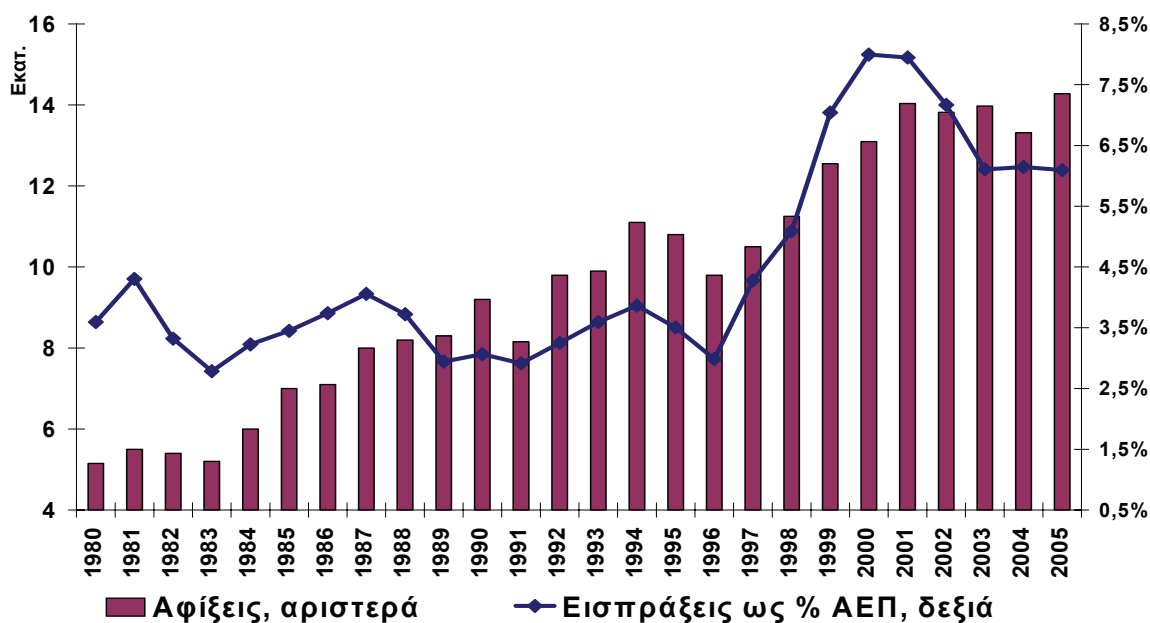
3. Η Ελλάδα σε ένα περιβάλλον εντεινόμενου ανταγωνισμού

Στην ενότητα αυτή γίνεται συνοπτική παρουσίαση των κυριότερων χαρακτηριστικών της ελληνικής τουριστικής αγοράς και στη συνέχεια περιγράφεται το ανταγωνιστικό περιβάλλον στο οποίο λειτουργεί ο ελληνικός τουρισμός. Η ανάλυση κρίνεται απαραίτητη προκειμένου να αναγνωριστούν οι αδυναμίες και οι δυνατότητες παραπέρα ανάπτυξης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά του ελληνικού τουριστικού

Διάγραμμα 2.2

Ελλάδα: Αφίξεις* & Εισπράξεις** Εισερχόμενου Τουρισμού



Πηγή: ΕΣΥΕ, Τράπεζα της Ελλάδος

*Οι αφίξεις δεν περιλαμβάνουν τις κρουαζιέρες.

**Το 1998 & 2002 αλλαγές στη μεθοδολογία συγκέντρωσης των στοιχείων για τις εισπράξεις.

¹⁰ Το WTTC υπολογίζει αυτά τα μεγέθη πραγματοποιώντας μια εξομίωση ενός συστήματος εθνικών λογαριασμών για τον τουρισμό για κάθε χώρα χρησιμοποιώντας υπάρχοντα στοιχεία και κάνοντας μια σειρά από υποθέσεις. WTTC / Oxford Forecasting (2005), WTTC (2006), WTTC World (2006).

προϊόντος (προσφορά) και των ξένων τουριστών στην Ελλάδα (ζήτηση) δεν έχουν μεταβληθεί ουσιαστικά τα τελευταία 20 χρόνια:

- ✓ Η εποχικότητα της ζήτησης παραμένει έντονη, με το 50% των τουριστών να έρχεται στην Ελλάδα το τρίμηνο Ιουλίου – Σεπτεμβρίου, ενώ την περίοδο Μάιο – Σεπτέμβριο έρχεται στη χώρα περίπου το 70% των τουριστών. Η Ελλάδα παραμένει πάντοτε προορισμός καλοκαιρινών διακοπών.
- ✓ Η συντριπτική πλειοψηφία των τουριστών έρχονται στην Ελλάδα για τον ήλιο και τη θάλασσα. Μορφές τουρισμού όπως ο συνεδριακός ή ο αγροτουρισμός δεν έχουν σημαντικά μερίδια αγοράς, εντείνοντας το πρόβλημα της εποχικότητας.
- ✓ Το κυριότερο μέσο ταξιδιού παραμένει το αεροπλάνο. Πάνω από 80% των τουριστών φτάνει στην Ελλάδα αεροπορικά, οδικώς περίπου το 14% και δια θαλάσσης το 4,5%.
- ✓ Οι σημαντικότερες χώρες προέλευσης παραμένουν οι ίδιες τα τελευταία χρόνια, κατά σειρά το Ηνωμένο Βασίλειο (το 21,2% του εισερχόμενου τουρισμού το 2005), η Γερμανία (17,5%), η Ιταλία (8,8%), η Γαλλία (5,3%), η Ολλανδία (5,2%) και οι Σκανδιναβικές χώρες (7,5%). Τα μερίδια χωρών, όπως οι ΗΠΑ και η Ιαπωνία παραμένουν εξαιρετικά χαμηλά, ενώ χώρες προέλευσης από την πρώην ΕΣΣΔ παραμένουν ουσιαστικά αναξιοποίητες. Αντίθετα, στην Τουρκία οι χώρες της πρώην ΕΣΣΔ αποτελούν την δεύτερη μεγαλύτερη πηγή προέλευσης των αφίξεων.
- ✓ Η προσφορά είναι γεωγραφικά συγκεντρωμένη σε Κρήτη (21% των κλινών), Δωδεκάνησα (17%), Ιόνια Νησιά (12%), Αττική (9%), Χαλκιδική (6,5%) και Κυκλάδες (6%).
- ✓ Το επενδυτικό περιβάλλον είναι κάθε άλλο παρά ιδανικό, όπως φαίνεται και από τους σχετικούς δείκτες των μελετών ανταγωνιστικότητας, σύμφωνα με τους οποίους η Ελλάδα βρίσκεται πάντα στις χαμηλότερες θέσεις της κατάταξης.
- ✓ Οι τουριστικές αγορές στις χώρες προέλευσης κυριαρχούνται από λίγες μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες – τουριστικούς πράκτορες (Tour Operators, T.O.), οι οποίοι πλέον έχουν επεκταθεί και στους τομείς των μεταφορών και της διαμονής.¹¹ Η ολιγοπωλιακή δύναμη των εταιρειών αυτών, ενισχύθηκε σημαντικά και από τις συνεχείς εξαγορές και συγχωνεύσεις στον κλάδο τα τελευταία χρόνια. Η εξάρτηση του ελληνικού τουρισμού από τον μαζικό τουρισμό, που οι T.O. ελέγχουν, κάνουν τις σχέσεις των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων με αυτές κρίσιμο σημείο προς διερεύνηση. Εκμεταλλευόμενοι τη μεγάλη διαπραγματευτική τους δύναμη, οι T.O. πιέζουν για μειώσεις τιμών αλλά και για περισσότερες και καλύτερες υπηρεσίες, δυσκολεύοντας έτσι την επικερδή λειτουργία των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων.
- ✓ Τέλος, όπως και σε όλους σχεδόν τους τομείς της ελληνικής οικονομίας, υπάρχει μεγάλη καθυστέρηση στην εισαγωγή νέων τεχνολογιών.

Η ελληνική τουριστική αγορά θεωρείται πλέον ένας ώριμος τουριστικός προορισμός. Ένας δείκτης¹² που χρησιμοποιείται ευρέως για τον ορισμό ενός προορισμού ως ώριμος είναι ο πληθυσμός του προορισμού προς τις διεθνείς αφίξεις. Όσο ο δείκτης αυτός μειώνεται προς τη μονάδα τόσο πιο ώριμος μπορεί να χαρακτηριστεί ένας προορισμός. Η Ελλάδα¹³ όπως φαίνεται στον Πίνακα 3.1 ανήκει σαφώς στους ώριμους τουριστικούς προορισμούς.

¹¹ Έρευνα το 2000 από την C.A.A. (Civil Aviation Authority) του Ηνωμένου Βασιλείου έδειξε ότι οι πέντε μεγαλύτεροι T.O. ήλεγχαν το 70% των Βρετανών τουριστών που κατευθύνθηκαν στους κυριότερους ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς. Άλλες έρευνες (Παπανίκος 2005) δείχνουν ότι περίπου το 30% των ξένων τουριστών έρχονται στην Ελλάδα με οργανωμένο ταξίδι, ενώ μέσω ταξιδιωτικών γραφείων έρχεται περίπου το 50%. Περισσότερα σχετικά με τον ρόλο και την επιρροή των T.O.: Aguilo (2003), Evans (1999), Garcia et al. (2003), Souty (2002).

¹² Ο δείκτης αυτός έχει περιορισμούς στη χρήση του λόγω χωρικής και χρονικής ανισοκατανομής της τουριστικής προσφοράς και ζήτησης. Η χρήση του όμως διαχρονικά δίνει χρήσιμες πληροφορίες. Martin (2004), Haveman (1977).

¹³ Οι αφίξεις στην Ελλάδα δεν περιλαμβάνουν τις εισόδους από την Αλβανία.

Πίνακας 3.1
ΕΓΧΩΡΙΟΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ / ΑΦΙΞΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

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

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

Η Ελλάδα δεν ανταγωνίζεται πλέον μόνο προορισμούς, όπως η Ιταλία και η Ισπανία. Τα τελευταία χρόνια νέοι τουριστικοί προορισμοί, όπως η Τουρκία και η Κροατία, προσφέρουν πλέον το ίδιο προϊόν με την Ελλάδα (ήλιος και θάλασσα), διεκδικώντας κατά κύριο λόγο μερίδιο από τις ίδιες τουριστικές αγορές που απευθύνεται και το ελληνικό τουριστικό προϊόν.¹⁴ Απευθύνονται κυρίως σε τουρίστες από τις χώρες της Β.Δ. Ευρώπης και προσπαθούν να προσελκύσουν μαζικό τουρισμό. Κύριο ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα είναι το χαμηλό κόστος των παρεχόμενων υπηρεσιών.

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

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

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

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

Η Ελλάδα βρίσκεται στην 8^η θέση, πίσω από όλους τους αναδυόμενους μεσογειακούς τουριστικούς προορισμούς. Συνεπώς, δεν μπορεί να ανταγωνιστεί με βάση το κόστος, παρά μόνο με βάση την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών. Η πτώση στο μερίδιο αγοράς τα τελευταία χρόνια, όσον αφορά τις αφίξεις, όπως και στον απόλυτο αριθμό επισκεπτών μέχρι πέρυσι αποδίδεται εν μέρει στον ανταγωνισμό από χώρες με χαμηλότερες τιμές και παρόμοια ποιότητα τουριστικού προϊόντος.

Από το 1996 μέχρι το 2001 τόσο ο συνολικός αριθμός αφίξεων όσο και το μερίδιο της ελληνικής τουριστικής αγοράς (ως % του συνόλου των παγκόσμιων αφίξεων) αυξάνεται συνεχώς. Από το 2001 παρουσιάζεται μια στασιμότητα στο συνολικό αριθμό αφίξεων και μια πτώση στο μερίδιο αγοράς. Η αύξηση στον αριθμό αφίξεων που σημειώθηκε το 2005 επανέφερε την Ελλάδα στα επίπεδα του 2001, αλλά ταυτόχρονα τα τελευταία δύο χρόνια το μερίδιο της ελληνικής αγοράς μειώθηκε

¹⁴Πατσουράτης (2002), ΣΕΤΕ (2005), Anastasopoulos (2005), Papatheodorou (2002).

Πίνακας 3.2
ΔΕΙΚΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΙΜΩΝ
ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ¹⁵

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

Πηγή: World Travel and Tourism Council, 2004
 Competitiveness Monitor

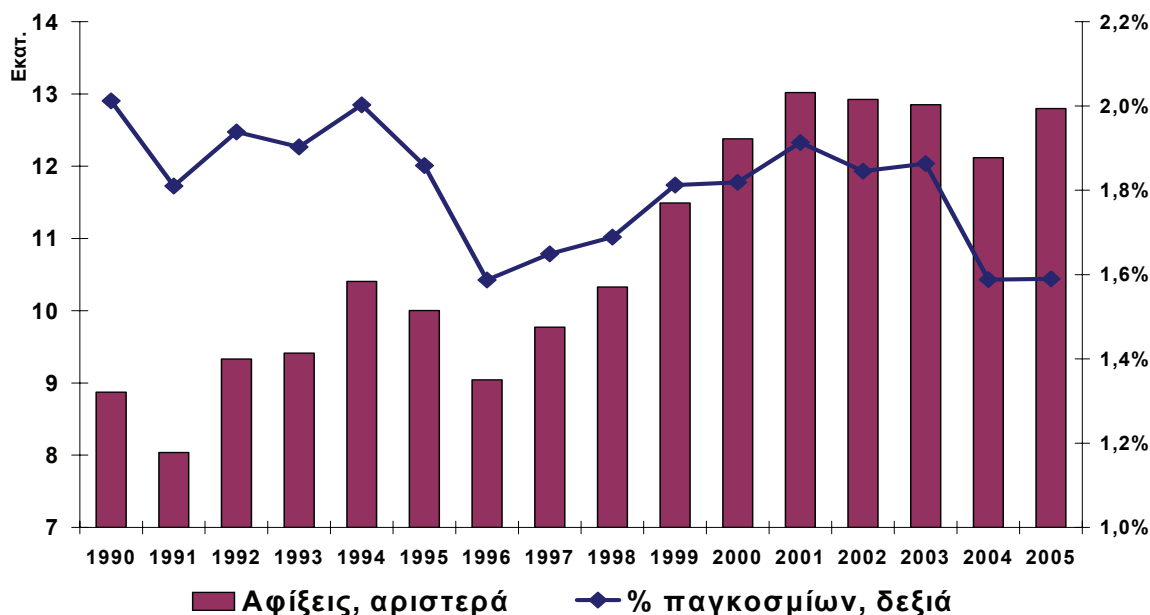
(βλ. Διάγραμμα 3.1).¹⁶ Σύμφωνα με τις τελευταίες εκτιμήσεις, το 2006 θα σημειωθεί περαιτέρω αύξηση των αφίξεων 8% έως 10%.

Η πτώση του μεριδίου αγοράς της Ελλάδας τα τελευταία χρόνια είναι παρόμοια με αυτή άλλων ώριμων τουριστικών προορισμών όπως η Ιταλία, η Πορτογαλία και η Ισπανία. Αντίθετα, χώρες όπως η Κροατία, η Αίγυπτος και η Τουρκία, παρουσιάζουν σημαντική αύξηση, καθώς είναι αναπτυσσόμενοι τουριστικοί προορισμοί, όπως η Ελλάδα την δεκαετία του 1980.

Η εικόνα, όμως των εισπράξεων είναι καλύτερη (βλ. Διάγραμμα 3.2). Το μερίδιο της Ελλάδας στις εισπράξεις μένει σταθερό τα τελευταία χρόνια, παρά τη μείωση του μεριδίου των αφίξεων, χαρακτηριστικό ισοδύναμο με αύξηση των εισπράξεων ανά άφιξη στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια.

Διάγραμμα 3.1

ΕΛΛΑΔΑ: ΑΦΙΞΕΙΣ* & ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ



Πηγή: UNWTO, ΕΟΤ, ΕΣΥΕ, ΙΤΕΠ

*Αφίξεις χωρίς εισόδους από Αλβανία και κρουαζιέρες.

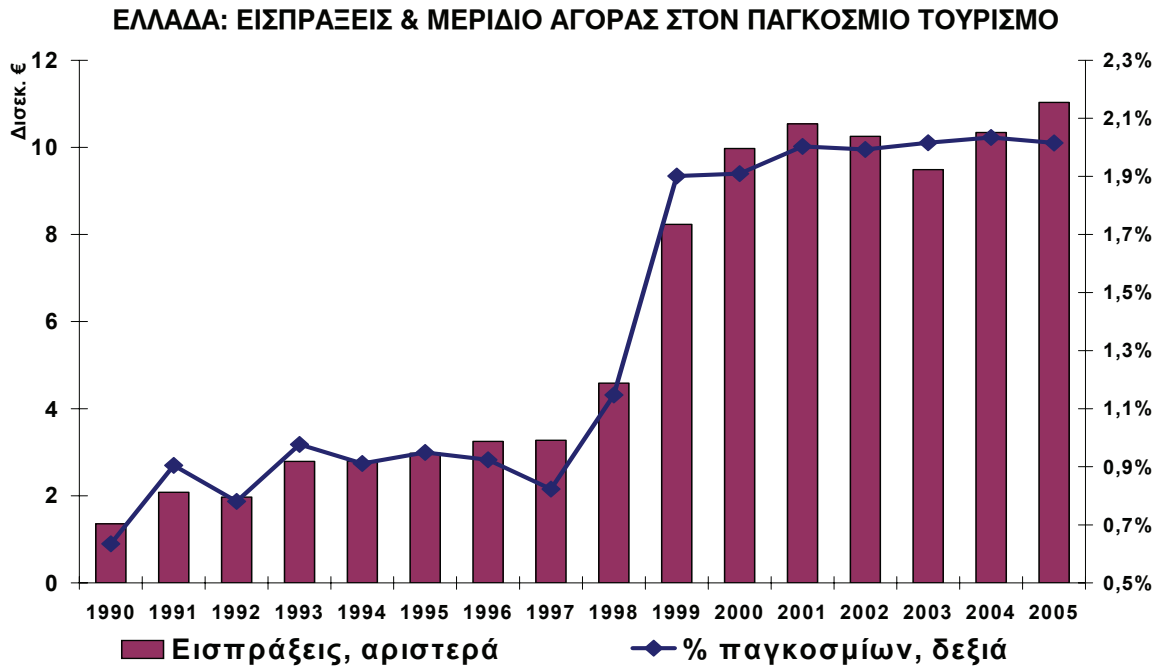
¹⁵ Ο Tourism Price Competitiveness Index (TPCI) παίρνει την τιμή 0 για την λιγότερο ανταγωνιστική χώρα και την τιμή 100 για την πιο ανταγωνιστική. Υπολογίζεται χρησιμοποιώντας τον Hotel Price Index και τον Purchasing Power Parity Index. Για περισσότερες λεπτομέρειες: WTTC (20004) και www.wttc.org.

¹⁶ Τα στοιχεία των αφίξεων εδώ είναι χωρίς τις εισόδους από Αλβανία, οι οποίες ξεπερνούν το 1 εκ. αφίξεις ετησίως (περιλαμβάνονται στο Διάγραμμα 1.)

Τα στοιχεία για τις τουριστικές εισπράξεις στην Ελλάδα την περίοδο Ιανουαρίου – Ιουλίου 2006 δείχνουν μία αύξηση 8,8% έναντι της ίδιας περιόδου το 2005.

Το μερίδιο των αναδυόμενων μεσογειακών αγορών (βλ. Διάγραμμα 3.3) αυξάνεται τα τελευταία χρόνια, σημάδι του εντεινόμενου ανταγωνισμού.

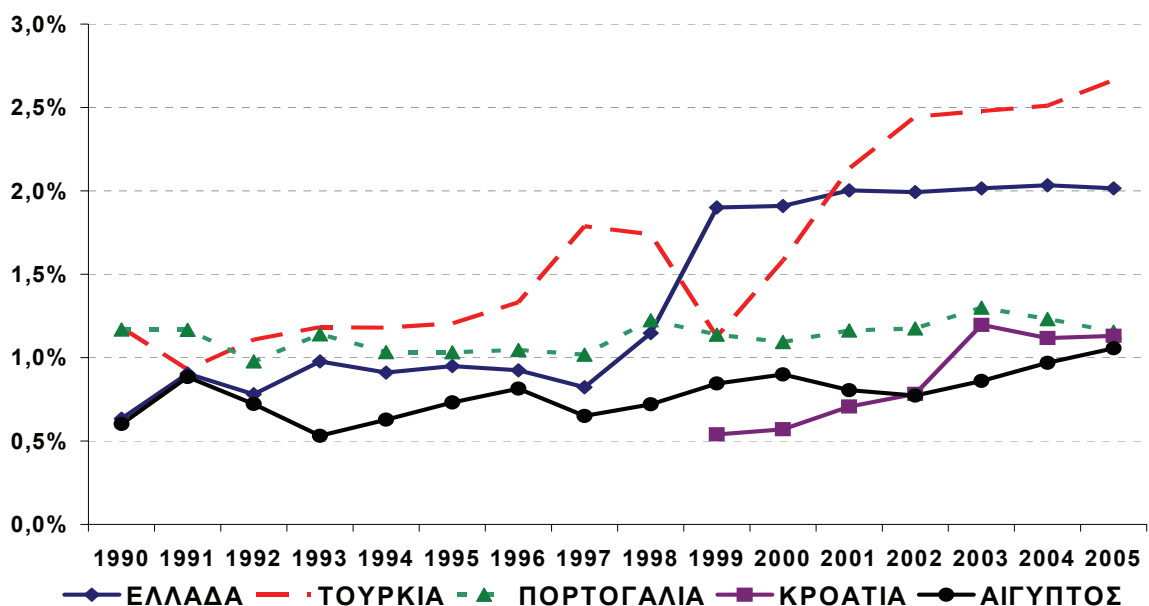
Διάγραμμα 3.2



Πηγή: UNWTO, ΕΟΤ, ΕΣΥΕ

Διάγραμμα 3.3

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



Πηγή: UNWTO, ΕΟΤ, ΕΣΥΕ, ΙΤΕΠ

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

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

Όπως αναφέρθηκε και στην προηγούμενη ενότητα, η Ελλάδα τα τελευταία χρόνια εισπράττει περισσότερα ανά άφιξη. Οι εισπράξεις ανά άφιξη, δηλαδή τι ξεοδεύει κατά μέσο όρο ο κάθε ξένος επισκέπτης, χρησιμοποιούνται και ως δείκτης της αποτελεσματικότητας της τουριστικής αγοράς.¹⁷ Στον Πίνακα 4.1 παρατίθενται οι εισπράξεις ανά άφιξη σε ευρώ (σε τρέχουσες τιμές) για την Ελλάδα, μεταξύ άλλων μεσογειακών προορισμών.

Μια σύγκριση του δείκτη μεταξύ 1999 και 2005 δείχνει ότι

στην Ελλάδα έχουν αυξηθεί θεαματικά οι εισπράξεις ανά άφιξη. Ιδιαίτερα μετά το 2002, που τα στοιχεία μπορούν να θεωρηθούν πιο αξιόπιστα λόγω της εισαγωγής της χρήσης Έρευνας Συνόρων,¹⁸ οι εισπράξεις ανά άφιξη στην Ελλάδα εμφανίζονται υψηλότερες των ανταγωνιστών. Η αύξηση είναι πιο έντονη το 2004, καθώς η επίδραση των Ολυμπιακών Αγώνων ήταν καθοριστική. Σύμφωνα με τα πρώτα στοιχεία και εκτιμήσεις για το 2006 – αύξηση των αφίξεων 8% - 10% και των εισπράξεων στο πρώτο επτάμηνο κατά 8,8% - η εικόνα δεν αναμένεται να μεταβληθεί σημαντικά.

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

Πίνακας 4.1
ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ ΑΝΑ ΑΦΙΞΗ
(σε ευρώ και τρέχουσες τιμές)

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

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

¹⁷ ΙΤΕΠ (2002), Stynes et al. (2006).

¹⁸ Η Έρευνα Συνόρων είναι μια δειγματοληπτική έρευνα εισερχομένων (μη κατοίκων) και εξερχομένων (κατοίκων) ταξιδιωτών, με βασικό στόχο την εκτίμηση (κάθε μήνα) της δαπάνης των μη κατοίκων στην Ελλάδα και των κατοίκων στο εξωτερικό. Η έρευνα καλύπτει όλη την κίνηση των ταξιδιωτών, εξερχόμενη και εισερχόμενη, σε κάθε τύπο συνοριακού σταθμού (αεροδρόμια, λιμάνια, οδικούς και σιδηροδρομικούς συνοριακούς σταθμούς). Πραγματοποιούνται συνεντεύξεις στο τέλος του ταξιδιού, δηλαδή κατά την αναχώρησή των μη κατοίκων από την Ελλάδα και κατά την επιστροφή των κατοίκων από το εξωτερικό. Για περισσότερες λεπτομέρειες: Κουβατσέας et al. (2006).

παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών είναι απαραίτητη για την διατήρηση της ανταγωνιστικότητας.

Πίνακας 4.2
ΜΕΣΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ
ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

	Ημέρες
2003	5,97
2004	6,00
2005	5,54

Πηγή: ΕΣΥΕ

Η ποιότητα των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών εξαρτάται κυρίως από τις υποδομές και το ανθρώπινο δυναμικό. Το μεγαλύτερο μέρος των δαπανών ενός τουρίστα σύμφωνα τόσο με παλαιότερες μελέτες για την ελληνική αγορά, όσο και με την διεθνή βιβλιογραφία,¹⁹ κατευθύνεται στον τομέα των μεταφορών, τον ξενοδοχειακό κλάδο και τη διατροφή. Οι υποδομές σε αυτούς ιδίως τους τομείς καθορίζουν και το ποιοτικό επίπεδο των υπηρεσιών.

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

5. Χαρακτηριστικά Ξενοδοχειακού δυναμικού της Ελλάδας και του ανταγωνισμού

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

Το ελληνικό ξενοδοχειακό δυναμικό²⁰ χαρακτηρίζεται από υπερπροσφορά κλινών. Η υπερπροσφορά αυτή γίνεται φανερή αν συγκριθεί ο αριθμός προσφερόμενων κλινών ανά 100.000 κατοίκους στην Ελλάδα με μερικούς από τους υπόλοιπους μεσογειακούς τουριστικούς προορισμούς. Η Ελλάδα είναι σαφώς πιο κορεσμένη αγορά από την άποψη αυτή (βλ. Πίνακα 5.1).

Το ελληνικό ξενοδοχειακό δυναμικό αποτελείται κατά κύριο λόγο από μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις οικογενειακού τύπου,²¹ των οποίων η δυνατότητα προσφοράς υπηρεσιών υψηλού επιπέδου και λειτουργίας πέρα από την περίοδο υψηλής ζήτησης είναι περιορισμένη. Επιπλέον έχουν χαμηλή διαπραγματευτική δύναμη έναντι των Tour Operators.

Ο αριθμός των ξενοδοχειακών μονάδων, όπως και των διαθέσιμων ξενοδοχειακών κλινών αυξάνεται συνεχώς. Αιτίες, πέρα από την αυξανόμενη ζήτηση, είναι τα επενδυτικά κίνητρα που δίνονται, η απουσία πολιτικής επαναπροσανατολισμού των επενδύσεων σε πολλές περιφέρειες της χώρας, όπου ο τουρισμός δείχνει η

Πίνακας 5.1
ΚΛΙΝΕΣ / 100.000 ΚΑΤΟΙΚΟΥΣ ΤΟ 2004

Ελλάδα	Τουρκία	Κροατία	Ιταλία	Ισπανία	Πορτ/λία	Κύπρος
6.169*	587**	4.580*	3.473	3.541	2.418	12.244

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

¹⁹ Βορλόου (2006), Παπανίκος (2005), Deane (1997), Leidner (2004), Stynes (2006).

²⁰ Ξενοδοχεία, όχι ενοικιαζόμενα δωμάτια και campings.

²¹ Παπανίκος Γ.Θ. (2001)

μόνη διαθέσιμη επενδυτική επιλογή, και η έλλειψη κινήτρων εξόδου από την τουριστική δραστηριότητα πεπαλαιωμένων μονάδων.

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

Ελλάδα ανήκουν στην κατηγορία των 2 αστέρων (34% των κλινών), ενώ οι μονάδες 5 αστέρων είναι πολύ λίγες (8%) και αυξήθηκαν κυρίως τα τελευταία τρία χρόνια ενόψει των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 (βλ. Πίνακα 5.2).

Τα παραπάνω χαρακτηριστικά είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με το μέγεθος των ελληνικών

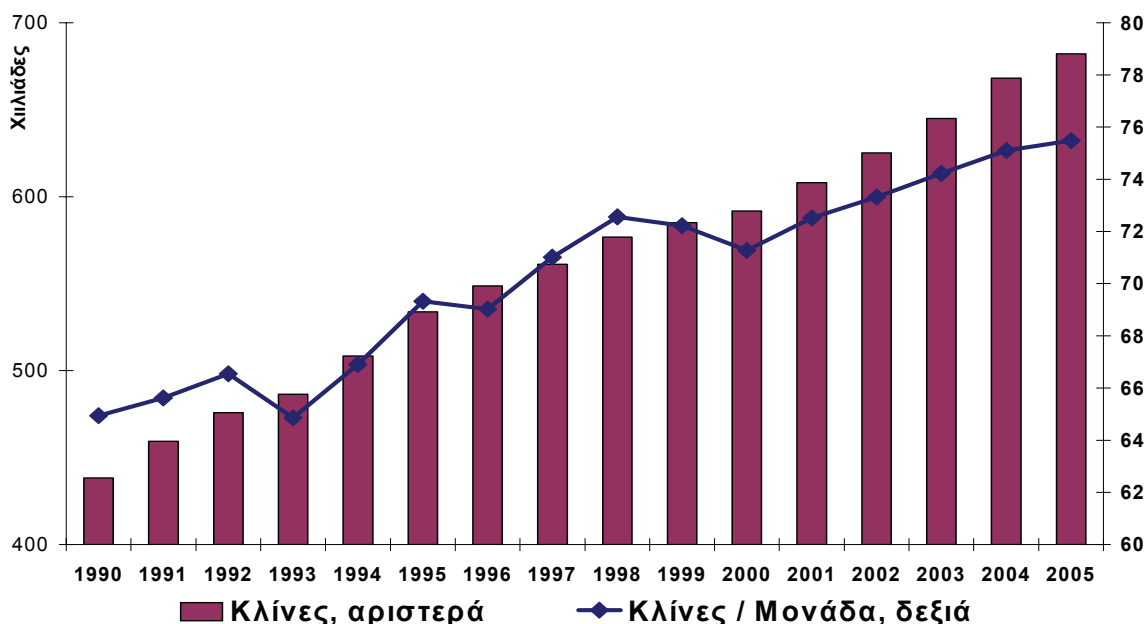
Πίνακας 5.2
ΚΛΙΝΕΣ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ²²

Αστέρια	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
5	29.147	30.845	32.678	34.505	36.117	37.936	39.337	41.372	51.967	56.888
4	132.667	137.773	143.409	146.688	149.782	155.911	161.761	167.822	168.940	173.431
3	137.190	139.354	143.355	143.277	145.097	146.218	150.167	153.410	157.495	159.351
2	197.572	201.039	203.696	205.705	209.414	214.870	220.976	225.104	230.281	233.315
1	52.209	52.057	53.738	53.639	53.580	53.169	54.673	57.190	59.588	59.065
Σύνολο	548.785	561.068	576.876	583.814	593.990	608.104	626.914	644.898	668.271	682.050

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδος

Διάγραμμα 5.1

ΕΛΛΑΔΑ: ΣΥΝΟΛΟ ΚΛΙΝΩΝ & ΚΛΙΝΕΣ / ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΜΟΝΑΔΑ



Πηγή: ΕΟΤ, ΕΣΥΕ

²² Η κατηγοριοποίηση με το σύστημα των αστέρων εφαρμόστηκε για πρώτη φορά το 2004. Τα στοιχεία για τα προηγούμενα έτη βγήκαν με αντιστοίχιση των παλαιότερων κατηγοριών. Η αντιστοίχιση αυτή σε καμία περίπτωση δεν είναι απόλυτη. Η κατηγορία των 5 αστέρων αντιστοιχεί στην παλιά κατηγορία Lux, τα 4 αστέρια στην Α' κατηγορία, τα 3 στην Β', τα 2 στην Γ' και το ένα αστέρι στις παλιές κατηγορίες Δ' και Ε'.

Ξενοδοχειακών μονάδων. Το μέγεθος, όπως αυτό μετράται από τον αριθμό κλινών ανά ξενοδοχειακή μονάδα, είναι στην πλειοψηφία τους μικρό. Το μέσο μέγεθος, όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 5.1, παρουσιάζει συνεχή αύξηση από το 2000 και μετά.

Όμως το μέγεθος των ελληνικών ξενοδοχειακών μονάδων παραμένει πολύ μικρότερο από αυτό των υπολοίπων μεσογειακών τουριστικών προορισμών – με εξαίρεση την Ιταλία (βλ. Πίνακα 5.3).

Προβληματικό χαρακτηριστικό των ελληνικών ξενοδοχειακών μονάδων αποτελεί ο βαθμός χρήσης των ξενοδοχειακών κλινών. Η εικόνα του δείκτη χρήσης κλινών²³ (Gross Utilization of Bedplaces) είναι ενδεικτική της υστέρησης της Ελλάδας έναντι των ανταγωνιστών – με εξαίρεση πάντα την Ιταλία (βλ. Πίνακα 5.4). Η εποχικότητα αποτελεί την κυριότερη αιτία αυτής της υστέρησης.

Χαρακτηριστικό επίσης των ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων αποτελεί η υστέρηση σε θέματα εισαγωγής νέων τεχνολογιών (βλ. Πίνακα 5.5). Σύμφωνα με τα στοιχεία της Eurostat²⁴ για το 2005, το 80% των ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων (με πάνω από 10 εργαζόμενους) έχει δική του ιστοσελίδα στο διαδίκτυο, ενώ ο μέσος όρος στην Ευρώπη των 25 είναι 89%. Τα αντίστοιχα νούμερα για το σύνολο των επιχειρήσεων είναι πάντως πολύ χαμηλότερα, 56% για την Ελλάδα και 61% για την Ε.Ε. – 25, αποδεικνύοντας ότι ο ξενοδοχειακός κλάδος υπήρξε πρωτοπόρος στην αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών. Η υστέρηση είναι μεγαλύτερη όσον αφορά τη χρησιμότητα αυτών των ιστοσελίδων αφού μόνο οι μισές από αυτές στην Ελλάδα παρέχουν πρόσβαση σε τιμοκαταλόγους, σε αντίθεση με τους κυριότερους ανταγωνιστές. Τέλος, το 31% των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην Ελλάδα δέχεται κρατήσεις μέσω της ιστοσελίδας του, ενώ ο ευρωπαϊκός μέσος όρος είναι 35%.

Πίνακας 5.3
ΚΛΙΝΕΣ / ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΜΟΝΑΔΑ

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

Πηγή: Eurostat, Turkstat, UNWTO, ΕΟΤ, ΕΣΥΕ

Πίνακας 5.4
ΧΡΗΣΗ ΚΛΙΝΩΝ

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

Πηγή: Eurostat, Turkstat, UNWTO, ΕΣΥΕ

²³ Ο δείκτης κατασκευάζεται χρησιμοποιώντας τον αριθμό διανυκτερεύσεων μη κατοίκων (αλλοδαπών) σε ξενοδοχεία και συναφή καταλύματα και διαιρώντας τον με το γινόμενο του συνολικού αριθμού κλινών αυτών επί 365 ημέρες. Προσέξτε ότι χρησιμοποιείται ο συνολικός αριθμός κλινών ξενοδοχείων και συναφών καταλυμάτων και όχι ο αριθμός αυτών που είναι διαθέσιμες προς χρήση. Στην δεύτερη περίπτωση ο δείκτης (Net Utilization of Bedplaces) θα ήταν πολύ υψηλότερος, καθώς δεν θα λαμβάνονταν υπόψη οι εποχικά κλειστές μονάδες ή μη για οποιοδήποτε λόγο διαθέσιμες κλίνες.

²⁴ Knauth (2006)

Πίνακας 5.5
Χρήση Internet από Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις* το 2005

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

* επιχειρήσεις με 10 και περισσότερους εργαζόμενους
Πηγή: Eurostat

6. Έσοδα ξενοδοχειακών επιχειρήσεων από τον εισερχόμενο τουρισμό

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

Η υπάρχουσα δομή του ελληνικού ξενοδοχειακού δυναμικού αποφέρει χαμηλότερα έσοδα ανά ξενοδοχειακή μονάδα σε σχέση με τον ανταγωνισμό (βλ. Πίνακα 6.1). Ο σχετικός δείκτης είναι ενδεικτικός για τη συγκριτική θέση των ελληνικών ξενοδοχειακών μονάδων με αυτές των ανταγωνιστών, και όχι προσέγγιση του εισοδήματός τους, καθώς οι εισπράξεις από τουριστικές υπηρεσίες δεν προέρχονται όλες μόνο από ξενοδοχειακές μονάδες αλλά και από μια πληθώρα άλλων τουριστικών επιχειρήσεων.

Επίσης, δεν υπολογίζονται εδώ ενοικιαζόμενα δωμάτια και άλλου είδους καταλύματα, όπως κάμπινγκ. Η αύξηση που καταγράφεται σχετίζεται με την αύξηση των κλινών της κατηγορίας 5 και 4 αστέρων (βλ. Πίνακα 5.2). Η εικόνα, όμως σε σχέση με τον ανταγωνισμό, είναι αντίθετη από ότι στις εισπράξεις ανά επισκέπτη. Η Ελλάδα υστερεί έναντι του ανταγωνισμού – με εξαίρεση την Ιταλία.

Το μικρότερο μέγεθος των ελληνικών ξενοδοχειακών μονάδων (βλ. Πίνακα 5.3) σίγουρα παίζει ρόλο. Όμως, δεν αποτελεί επαρκή εξήγηση, καθώς τα έσοδα ανά κλίνη υστερούν επίσης έναντι του ανταγωνισμού (βλ. Πίνακα 6.2). Άλλωστε μικρότερες μονάδες δεν σημαίνει απαραίτητα μικρότερα έσοδα, καθώς ενδέχεται οι μονάδες αυτές να είναι υψηλής ποιότητας καταλύματα με υψηλές τιμές. Το μέγεθος μιας μονάδας επηρεάζει περισσότερο την κερδοφορία της λόγω υψηλότερων

Πίνακας 6.1
ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ / ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΜΟΝΑΔΑ

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

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

Πίνακας 6.2
ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ / ΚΛΙΝΗ

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

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

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

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

7. Συμπεράσματα & ζητήματα περαιτέρω

διερεύνησης

Από την παραπάνω παρουσίαση και ανάλυση

προκύπτουν ενδιαφέροντα συμπεράσματα, που συνοψίζονται παρακάτω, αλλά και μια σειρά από ερωτήματα για το παρόν και το μέλλον του ελληνικού τουρισμού και ιδίως των ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

- ✓ Η σημασία της τουριστικής οικονομίας σε παγκόσμιο επίπεδο αυξάνεται σταθερά τα τελευταία 25 χρόνια, όπως και ο διεθνής ανταγωνισμός για την προσέλκυση τουριστών και αύξησης των εισπράξεων από τον τουρισμό. Στην Ελλάδα η σημασία του τουρισμού για την ανάπτυξη είναι ακόμα μεγαλύτερη.
- ✓ Τα κυριότερα χαρακτηριστικά του ελληνικού τουριστικού προϊόντος παραμένουν αναλλοίωτα από τις αρχές της δεκαετίας του 1980. Το μοντέλο του ελληνικού τουρισμού εξακολουθεί να βασίζεται στον ήλιο και τη θάλασσα, παρουσιάζει έντονη εποχικότητα, ενώ προσφορά και ζήτηση είναι γεωγραφικά συγκεντρωμένες σε λίγες χώρες προέλευσης και συγκεκριμένους προορισμούς. Μορφές εναλλακτικού τουρισμού, που θα μπορούσαν να μειώσουν την ένταση της εποχικότητας, παραμένουν ουσιαστικά αναξιοποίητες.
- ✓ Η Ελλάδα θεωρείται ένας ώριμος τουριστικός προορισμός, που αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό από αναδυόμενους μεσογειακούς προορισμούς,

κυρίως σε επίπεδο τιμών, όπου η ανταγωνιστικότητα της είναι χαμηλή.

- ✓ Η αύξηση των αφίξεων στην Ελλάδα είναι συνεχής από το 1970, αν και σημειώνεται μια στασιμότητα μετά το 2001. Το 2005 τα επίπεδα αφίξεων αυξήθηκαν, όχι όμως και το μερίδιο των αφίξεων της Ελλάδας στην παγκόσμια τουριστική αγορά. Το μερίδιο αυτό μειώνεται τα δύο τελευταία χρόνια σε αντίθεση με το μερίδιο μεσογειακών τουριστικών προορισμών που χαρακτηρίζονται ως αναδυόμενοι.
- ✓ Οι τουριστικές εισπράξεις, όμως, έχουν αυξηθεί σε επίπεδα ρεκόρ και το μερίδιό τους στην παγκόσμια αγορά παραμένει σταθερό. Δηλαδή, εισπράττονται περισσότερα ανά τουρίστα.
- ✓ Οι εισπράξεις αυτές αυξάνονται τα τελευταία δύο χρόνια και σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό εισπράττονται πλέον περισσότερα ανά άφιξη.
- ✓ Η αύξηση των εισπράξεων αποδίδεται στην αύξηση των τιμών των παρεχόμενων υπηρεσιών, καθώς τα στοιχεία δείχνουν σταθεροποίηση του μέσου χρόνου διανυκτέρευσης στη χώρα. Έτσι η Ελλάδα είναι ακριβότερος προορισμός από ότι πριν τρία χρόνια.
- ✓ Η αύξηση των τιμών πρέπει να συμβαδίζει και με αύξηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, αλλιώς μια επιδείνωση της σχέσης κόστους προς ποιότητα θα οδηγούσε σε περαιτέρω επιδείνωση της ανταγωνιστικότητας.
- ✓ Η ξενοδοχειακή ελληνική αγορά είναι κορεσμένη, καθώς υπάρχει υπερπροσφορά κλινών κυρίως από μικρές μονάδες χαμηλής ποιότητας. Το μέσο μέγεθος των μονάδων είναι μικρότερο από τον ανταγωνισμό, ενώ η έντονη εποχικότητα έχει ως αποτέλεσμα το χαμηλό βαθμό χρήσης των κλινών.
- ✓ Τα έσοδα ανά ξενοδοχειακή μονάδα είναι χαμηλότερα από τον ανταγωνισμό, αποτέλεσμα κυρίως της υποαπασχόλησης του δυναμικού. Το γεγονός των

χαμηλότερων εισπράξεων προκαλεί ιδιαίτερο προβληματισμό, καθώς περιορίζει τις δυνατότητες για πραγματοποίηση των απαραίτητων επενδύσεων.

Μία σειρά από ειδικότερα και κρίσιμα ζητήματα για το μέλλον του ελληνικού τουρισμού θα αποτελέσουν αντικείμενο μελλοντικής ανάλυσης και διερεύνησης. Η χάραξη της απαραίτητης στρατηγικής για την αναβάθμιση του ελληνικού ξενοδοχειακού δυναμικού είναι από τα σημαντικότερα. Ερωτηματικό αποτελούν οι προτεραιότητες, όπως διαμορφώνονται από τους μεγάλους ξενοδοχειακούς ομίλους που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα, ο σχεδιασμός και οι πηγές χρηματοδότησης των απαραίτητων επενδύσεων. Κρίσιμο ζήτημα, επίσης, είναι οι δυνατότητες των μικρότερων ξενοδοχειακών μονάδων να υλοποιήσουν ένα τέτοιο επενδυτικό πρόγραμμα.

Οι σχέσεις των ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων με διεθνείς Τ.Ο. είναι πρωταρχικής σημασίας για τη διαμόρφωση της τουριστικής κίνησης, των τιμών και της κερδοφορίας και παραμένουν σε μεγάλο βαθμό αδιερεύνητες.²⁵

Τέλος, η σωστή εκτίμηση της σημασίας του τουρισμού για την ελληνική οικονομία απαιτεί περισσότερα στοιχεία για το μέγεθος και τα χαρακτηριστικά των πέρα των ξενοδοχείων καταλυμάτων, με κυριότερα αυτά των ενοικιαζόμενων δωματίων.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Aguilo Eugeni, Alegre Joaquin, Sard Maria, 2003. "Examining the market structure of the German and UK tour operating industries through an analysis of package holiday prices", *Tourism Economics*, 2003, 9 (3), 225-278.
- Aguilo Eugeni, Alegre Joaquin, Sard Maria, 2005. "The persistence of the sun and sand tourism model", *Tourism Management* 26 (2005) 219-231.
- Anastasopoulos G., Frangouli Z., Patsouratis V., 2005. "Competition in tourism among the Mediterranean countries", *Applied Economics* 37 (2005), 1865 – 1870.

²⁵ Bastakis et all. (2004) παρουσιάζει τα αποτελέσματα σχετικής έρευνας για την Κέρκυρα.

- Bastakis C., Buhalis D., Butler R., 2004. "The perception of small and medium sized tourism accommodation providers on the impacts of the tour operators' power in Eastern Mediterranean", *Tourism Management* 25 (2004) 151 – 170.
- Butler R., 1980. "The concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources", *Canadian Geographer* 14:5-12.
- Conti Giorgio, Peelli Carlo, 2004. "Seaside tourism monoculture versus sustainability", *The European Journal of Planning* 2004/11.
- Deane B., Henry E.W., 1997. "The contribution of tourism to the economy of Ireland in 1990 and 1995", *Tourism Management*, Vol. 18 No 8, pp. 535-553.
- Enright J. Michael, Newton James, 2004. "Tourism destination competitiveness: a quantitative approach", *Tourism Management* 25 (2004) 777-788.
- Evans P., 1999. "Recent developments in trade and competition issues in the services sector: a review of practises in travel and tourism", UNCTAD Series on Issues in Competition Law and Policy, ITCD/CLP/Misc.13.
- Garcia – Falcon J.M., Medina – Munoz D.R., Medina – Munoz R.D., 2003. "Understanding European tour operators' control on accommodation companies: an empirical evidence", *Tourism Management* 24 (2003) 135 – 147.
- Haveman R.H., 1977. "Congestion, quality deterioration, and heterogeneous tastes", *Journal of Public Economics* (8): 225-232.
- Hall Derek, 2003. "Rejuvenation, diversification and imagery: sustainability conflicts for tourism policy in the Eastern Adriatic", *Journal of Sustainable Tourism* Vol.11 No 2&3.
- Knauth Bettina, 2006. "Tourism and the Internet in the European Union", *Statistics in Focus* 20/2006, Eurostat.
- Leidner Rudiger, 3/2004. "The European tourism industry – A multi-sector with dynamic markets. Structures, developments and importance for Europe's economy", Report for the Enterprise DG (Unit D.3) of the European Commission.
- Lozano Javier, Gomez Carlos, Rey – Maquieira, 11/2005. "An analysis of the evolution of tourism destinations from the point of view of the economic growth theory", *Fondazione Eni Enrico Mattei, Nota Di Lavoro* 146.2005.
- Mangion, M.; Durbarry, R.; Sinclair, M. T., 2005. "Tourism Competitiveness: Price and Quality", *Tourism Economics*, Vol.11 (1), pp. 45-68.
- Martin – Eugenio Juan Luis, 2004. "Monitoring the congestion level of competitive destinations with mixed logit models", *DeHaan Tourism and Travel Research Institute Discussion Paper* 2004/8.
- OECD, 2000. "Measuring the role of tourism in OECD economies. The OECD manual on Tourism Satellite Accounts and Employment"
- Papatheodorou Andreas, 2002. "Exploring competitiveness in Mediterranean resorts", *Tourism Economics*, 2002, 8 (2), 133-150.
- Papatheodorou Andreas, 2004. "Exploring the evolution of tourism resorts", *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 1, 219-237.
- Sharpley Richard, 2003. "Tourism, modernization and development on the island of Cyprus: Challenges and policy responses", *Journal of Sustainable Tourism* Vol.11 No 2&3.
- Souty F., 2002. "Passport to progress: competition challenges for world tourism and global anti-competitive practices in the tourism industry", UNWTO, www.world-tourism.org/quality/E/docs/trade/passprtoprog.pdf.
- Stynes J. Daniel, Sum Ya-Yen, 2006. "A note on estimating visitor spending on a per-day/night basis", *Tourism Management* 27 (2006) 721-725.
- WTTC, 2004. "Competitiveness Monitor 2004", www.wttc.org.
- WTTC, 2006. "Greece, Travel & Tourism, Climbing to new heights", Country report.
- WTTC / Oxford Economic Forecasting, 2005. "Travel & Tourism Simulated Satellite Accounts", April 2005.
- WTTC, 2006. "World. Travel & Tourism. Climbing to new heights"
- Βορλόου Κ., 2006. «Η τουριστική δραστηριότητα των ελληνικών νοικοκυριών», *Eurobank Οικονομία & Αγορές*, Τεύχος 7.
- ΙΤΕΠ, 2002. «Ελληνική οικονομία και τουρισμός», Τεύχος 14.
- Κουβατσάς Γ.Α., Παντελίδης Ε.Θ., 2006. «Έρευνα συνόρων για την ταξιδιωτική δαπάνη: μεθοδολογία – παρουσίαση και αξιολόγηση αποτελεσμάτων 2003 – 2005», Τράπεζα της Ελλάδος, *Οικονομικό Δελτίο*, Τεύχος 27.
- Παλάσκας Θ., Παπαθεωδώρα Α., Τσάμπρα Μ., 2006. «Η πολιτιστική κληρονομιά ως παράγων ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας», *Ακαδημία Αθηνών, Γραφείο Οικονομικών Μελετών, Μελέτες Αριθμός 4*.
- Παπανίκος Γ.Θ., 9/2005. «Οι ελληνικές τουριστικές εισπράξεις», *ΙΤΕΠ Α.Μ.* 5.
- Παπανίκος Γ.Θ., 3/2001. «Οι ελληνικές μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις», *ΙΤΕΠ Α.Μ.* 10.
- Πατσουράτης Β.Α., 2/2002. «Η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού τομέα», *ΙΤΕΠ Α.Μ.* 12.
- Παυλόπουλος Π.Γ., 9/1999. «Το μέγεθος και η δυναμική του τουριστικού τομέα», *ΙΤΕΠ Α.Μ.* 7
- ΣΕΤΕ, 2005. «Η πρόκληση της ανταγωνιστικότητας και η ανάγκη επανατοποθέτησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος»

Η τουριστική δραστηριότητα των ελληνικών νοικοκυριών

- ✓ Ένα στα δύο νοικοκυριά στην Ελλάδα πραγματοποιεί ταξίδια αναψυχής/τουρισμού.
- ✓ Το 64% των ταξιδιών πραγματοποιείται τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο.
- ✓ Περίπου €2,156 δισ. δαπανήθηκαν για τουρισμό-αναψυχή το 2004 (1,3% του ΑΕΠ), εκ των οποίων το 72% εντός της χώρας.
- ✓ Το 46,3% των τουριστικών δαπανών αντιστοιχεί σε διατροφή, το 20,3% σε μετακίνηση, το 18,9% σε διαμονή, το 11,2% σε ομαδικά ταξίδια, ενώ μόλις το 3,1% σε διασκέδαση.
- ✓ Ο τουρισμός είναι αγαθό πολυτελείας: Για κάθε 1% αύξηση του συνολικού εισοδήματος των νοικοκυριών, οι δαπάνες τουρισμού-αναψυχής αυξάνονται κατά 1,6%.

Η τουριστική δραστηριότητα των ελληνικών νοικοκυριών

Κώστας Ε. Βορλόου(*)

1. Εισαγωγή

Στην παρούσα μελέτη εξετάζεται η τουριστική δραστηριότητα των ελληνικών νοικοκυριών στην Ελλάδα και το εξωτερικό για το 2004. Τα στατιστικά δεδομένα προέρχονται από την πιο πρόσφατη Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών (ΕΟΠ) της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας. Η ΕΟΠ είναι μια έρευνα επισκόπησης που διεξάγεται ανά πενταετία σε πανελλαδικό επίπεδο, σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα νοικοκυριών στην Ελλάδα. Η τελευταία επισκόπηση έγινε σε ένα δείγμα 6.555 νοικοκυριών και καλύπτει την περίοδο Φεβρουάριο 2004 έως Ιανουάριο 2005. Οι πληροφορίες που συγκεντρώνει η ΕΟΠ αφορούν στη σύνθεση των νοικοκυριών, την απασχόληση των μελών τους, τις συνθήκες στέγασής τους, τα εισοδήματά τους και, κυρίως, τις δαπάνες διαβίωσής τους. Η ΕΟΠ αποτελεί μια σημαντική πηγή πληροφόρησης, βάσει της οποίας υπολογίζονται χρήσιμες στατιστικές, όπως αυτές που αναφέρονται στην ιδιωτική κατανάλωση και τον πληθωρισμό. Επιπλέον, στην ΕΟΠ καταγράφονται οι δαπάνες τουρισμού των νοικοκυριών, οι οποίες «χαρτογραφούνται» και αναλύονται σε βάθος στην παρούσα μελέτη.

1.1 Η σημασία του τουριστικού τομέα της ελληνικής οικονομίας

Ο τουρισμός αποτελεί βασικό πυλώνα της ελληνικής οικονομίας. Σύμφωνα με την τελευταία έκθεση του World Travel & Tourism Council (WTTC, 2006), οι άμεσες και έμμεσες οικονομικές συνεισφορές του τουρισμού στην Ελλάδα εκτιμούνται στο 15% περίπου του Ακαθάριστου Εγχώριου προϊόντος (ΑΕΠ). Κατά προσέγγιση, μια στις έξι θέσεις εργασίας (περίπου 700.000 στο σύνολό τους ή το 16% της συνολικής απασχόλησης) ανήκει στην τουριστική βιομηχανία της χώρας μας. Η Ελλάδα αποτελεί σημαντικό πόλο έλξης τουριστών τις τελευταίες δεκαετίες και θα μπορούσε να προσφέρει σημαντικές επενδυτικές ευκαιρίες στους επιχειρηματίες της τουριστικής βιομηχανίας, ενδυνα-

μώνοντας έτσι τη διαδικασία της οικονομικής της ανάπτυξης. Σύμφωνα με το WTTC, για το 2006, ο κύκλος του τομέα του τουρισμού στην χώρα αναμένεται να ανέλθει στο 36,8% των συνολικών εξαγωγών (περίπου €12,8 δισ.) ενώ μέχρι το 2016, τα άμεσα και έμμεσα έσοδα της οικονομίας από τουρισμό, αναμένεται να ξεπεράσουν τα €62 δισ.

Σύμφωνα με το WTTC, για το 2006 προβλέπεται ότι η τουριστική βιομηχανία θα συνεισφέρει άμεσα το 6,5% του ΑΕΠ της χώρας μας στην συνολική παραγωγή. Σημειώνεται, ωστόσο, ότι στην Ελλάδα δεν υπάρχουν ακόμη οργανωμένοι «δορυφόροι» λογαριασμοί (satellite accounts) για τον τουρισμό. Συνεπώς, το εύρος του στατιστικού σφάλματος των εκτιμήσεων του WTTC για την ελληνική οικονομία και τον τουρισμό, ενδέχεται να είναι μεγάλο. Λόγω της έλλειψης δορυφόρων λογαριασμών, δεν είμαστε στη θέση να γνωρίζουμε με ακρίβεια πως διοχετεύονται στο ΑΕΠ της χώρας μας τα έσοδα από τον τουρισμό ξένων και Ελλήνων στην Ελλάδα, ανάλογα με την κάθε τους τουριστική δραστηριότητα (διαμονή, διατροφή, διασκέδαση, μετακίνηση κ.ά.). Επίσης, δεν υπάρχουν διαθέσιμες ακριβείς πληροφορίες για το ποσοστό των συνολικών δαπανών (και του εισοδήματος) των νοικοκυριών στην Ελλάδα που αντιστοιχεί σε τουριστικές δαπάνες, ούτε πως κατανέμονται οι δαπάνες αυτές εντός και εκτός της χώρας. Η απουσία δορυφόρων λογαριασμών εμποδίζει την ακριβή εκτίμηση της οικονομικής σημασίας του ελληνικού εγχώριου τουρισμού για την οικονομία της χώρας.

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

(*) Με την επιστημονική συνεργασία των Δρ. Αντώνη Σπινάκη και Γιώτα Αναστασίου της εταιρείας Στατιστικών Μελετών και Πληροφοριακών Συστημάτων Quantos, <http://www.quantos-stat.com>.

γικών για προσέλκυση και συμμετοχή περισσότερων νοικοκυριών στην Ελλάδα σε τουριστικές δραστηριότητες, κατά τη διάρκεια ολόκληρου του έτους και όχι μόνο κατά τους θερινούς μήνες (Σαμπανιώτης, 2006).

Η διάρθρωση της μελέτης έχει ως εξής: Στην επόμενη ενότητα παρουσιάζονται οι τουριστικοί προορισμοί των ελληνικών νοικοκυριών, εντός και εκτός Ελλάδας, και η διάρκεια παραμονής τους σε αυτούς. Στην ίδια ενότητα, εξετάζονται οι τουριστικοί προορισμοί με βάση το εισόδημα του νοικοκυριού και την ευρύτερη περιοχή προέλευσής του, καθώς και η επιλογή του τύπου του τουριστικού καταλύματος ανάλογα με την διάρκεια του τουριστικού ταξιδιού και το εισόδημά του. Στην Ενότητα 3 παρουσιάζεται αναλυτικά η διάρθρωση των τουριστικών δαπανών ανά εισοδηματική κατηγορία νοικοκυριού και τουριστικού προορισμού. Τέλος, στην Ενότητα 4, παρουσιάζονται συνοπτικά τα βασικά συμπεράσματα της μελέτης.

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

Σύμφωνα με τα δεδομένα της Ελληνικής Στατιστικής Υπηρεσίας (ΕΣΥΕ) που προέρχονται από την πρόσφατη Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών (ΕΟΠ 2004/2005) σε ένα δείγμα 6.500 περίπου νοικοκυριών, περίπου ένα στα δύο νοικοκυριά στην Ελλάδα (Πίνακας 1.1) ταξιδεύει, εντός και εκτός της χώρας μας, για τουρισμό-αναψυχή¹. Τα περισσότερα νοικοκυριά πραγματοποιούν μόνο ένα ταξίδι το χρόνο (28% επί του συνόλου νοικοκυριών σε επίπεδο χώρας). Τα νοικοκυριά που πραγματοποιούν από τρία και άνω ταξίδια ετησίως, απαρτίζουν μόνο το 6% του συνόλου και τα περισσότερα από αυτά είναι από τα πιο εύπορα στο σύνολο των ελληνικών νοικοκυριών.

Σύμφωνα με τον πίνακα 1.1, η συντριπτική πλειοψηφία (το 72%) των νοικοκυριών με μικρό εισόδημα (έως €15.000²), δεν είναι σε θέση να πραγματοποιεί τουριστικά ταξίδια, ενώ όσο αυξάνεται το εισόδημα, το ποσοστό συμμετοχής των νοικοκυριών σε τουριστικές δραστηριότητες αυξάνεται σημαντικά.

Πίνακας 1.1
ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΑΡΙΘΜΟΥ ΤΑΞΙΔΙΩΝ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΤΟΥ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΟΥ

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

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

¹ Τα ταξίδια αναψυχής και οι παραθεριστικές διακοπές που λαμβάνονται υπόψη από την ΕΟΠ, πρέπει να διαρκούν τουλάχιστο 3 μέρες. Επομένως στην παρούσα μελέτη, η αναφερόμενη μη πραγματοποίηση τουριστικού ταξιδιού από το 50% των νοικοκυριών, μπορεί να οφείλεται στο ότι οι τουριστικές τους δραστηριότητες διαρκούν λιγότερο από τρεις ημέρες (π.χ. εκδρομές το Σαββατοκύριακο σε κάποια τοποθεσία ή μονοήμερες εκδρομές), για τις οποίες δεν διαθέτουμε στατιστικά στοιχεία συχνότητας ή δαπανών μέσω της ΕΟΠ και επομένως δεν μπορούμε να τις συμπεριλάβουμε στις εκτιμήσεις μας. Ωστόσο, οι εκτιμήσεις από την παρούσα μελέτη, μπορούν να συνδυαστούν με την «Έρευνα Συνόρων» (Παντελίδης & Κουβατσέας, 2006) της Τράπεζας της Ελλάδας για να δώσουν μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα του τουρισμού στην Ελλάδα. Τα στοιχεία της Eurostat αναφέρονται σε ταξίδια αναψυχής-τουρισμού διάρκειας τεσσάρων ημερών και άνω.

² Αφορά σε συνολικό εισόδημα (χρηματικό και εισφορές σε είδος).

Τα νοικοκυριά με εισόδημα έως €15.000 αποτελούν σχεδόν το ένα τέταρτο της συνολικής κατανομής των νοικοκυριών (περίπου το 24% ή 963.000 νοικοκυριά, Πίνακας 1.2) ενώ εκείνα με εισόδημα άνω των €15.000 αποτελούν το υπόλοιπο (76%) της συνολικής κατανομής (3.030.000 νοικοκυριά περίπου, Πίνακας 1.2) και συμμετέχουν περισσότερο ως ποσοστό και απόλυτο νούμερο σε τουριστικές δραστηριότητες.

Τα νοικοκυριά που πραγματοποιούν μονάχα ένα τουριστικό ταξίδι ετησίως, διανυκτερεύουν και τον περισσότερο χρόνο στον τόπο προορισμού από τα υπόλοιπα που ταξιδεύουν τουριστικά δύο ή περισσότερες φορές ετησίως (το 50% των νοικοκυριών πραγματοποιεί έως 10 διανυκτερεύσεις, Πίνακας 1.3). Γενικά, το 50% των νοικοκυριών που πραγματοποιούν τουριστικά ταξίδια, διανυκτερεύουν από 7 έως 10 ημέρες στους τουριστικούς τους προορισμούς. Η πλειοψηφία των νοικοκυριών προτιμά τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο για διακοπές (Πίνακας 1.4).

Η περίοδος αυτή συμπίπτει χρονικά με την κορύφωση της τουριστικής κίνησης στην Ελλάδα και αναδεικνύει τον έντονο εποχικό χαρακτήρα του εσωτερικού τουρισμού. Περίπου το 64% των νοικοκυριών επιλέγει για τουρισμό αυτούς τους δύο μήνες. Επίσης ένα 13% των νοικοκυριών ταξιδεύει τουριστικά τα Χριστούγεννα και το Πάσχα.

Η εποχικότητα του ελληνικού τουρισμού καθώς και η κατανομή των νοικοκυριών ανάλογα με τις διανυκτερεύσεις επιβεβαιώνεται και από την πανευρωπαϊκή μελέτη της Eurostat (Bonagniet, 2006) που αναφέρει για την χώρα μας ως περίοδο κορύφωσης για το 2004 τους μήνες Ιούλιο έως Σεπτέμβριο. Σύμφωνα με την Eurostat, σε αυτή την περίοδο πραγματοποιήθηκαν το 53,6% των ταξιδιών με διάρκεια άνω των τεσσάρων διανυκτερεύσεων (ημερών). Επίσης πραγματοποιήθηκαν το 49% των ταξιδιών που διήρκεσαν επτά μέρες, το 23% των ταξιδιών που διήρκεσαν από οχτώ έως δεκατέσσερις μέρες και τέλος το 28% των ταξιδιών που διήρκεσαν δεκαπέντε και άνω.

Πίνακας 1.2
ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΩΝ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟ ΕΤΗΣΙΟ ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

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

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

Πίνακας 1.3
ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΩΝ ΑΝΑ ΤΑΞΙΔΙ

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

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

Πίνακας 1.4
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΩΝ
ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟ ΜΗΝΑ ΤΩΝ
ΤΑΞΙΔΙΩΝ ΑΝΑΨΥΧΗΣ-ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

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

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

Η συντριπτική πλειοψηφία των τουριστικών ταξιδιών αφορά σε εσωτερικό τουρισμό. Σύμφωνα με το δείγμα των 6.555 νοικοκυριών της επισκόπησης, το 88% των τουριστικών προορισμών είναι εντός Ελλάδας (Πίνακας 1.5). Αυτό το ποσοστό βρίσκεται πολύ κοντά στις μετρήσεις της Eurostat,³ σύμφωνα με την οποία το 90,2% των Ελλήνων προτιμούν διακοπές στο εσωτερικό της χώρας. Σύμφωνα με τα δεδομένα της ΕΟΠ, τα μισά νοικοκυριά στη χώρα μας ταξίδεψαν για τουριστικούς λόγους το 2004. Στην Αττική όπου συγκεντρώνεται δημογραφικά ο περισσότερος πληθυσμός της Ελλάδας, το 45% περίπου των νοικοκυριών εκτιμάται ότι πραγματοποιεί τουριστικά ταξίδια εντός Ελλάδας, ενώ ένα 6% επιλέγει προορισμούς στο εξωτερικό (Πίνακας 1.5). Επίσης, ένα 25% των νοικοκυριών στη Βόρεια Ελλάδα, επιλέγει τον εσωτερικό τουρισμό. Το ποσοστό αυτό για την κεντρική Ελλάδα είναι 11% περίπου ενώ για το Αιγαίο και την Κρήτη είναι σχεδόν 7%. Τα παραπάνω ποσοστά δείχνουν το βάρος που φέρουν τα νοικοκυριά της Βορείου Ελλάδας και της Αττικής στον εσωτερικό τουρισμό.

Πίνακας 1.5
ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ
ΕΛΛΑΔΟΣ-ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ

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

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

Στον Πίνακα 1.6 περιλαμβάνονται οι τουριστικοί προορισμοί εσωτερικού των ελληνικών νοικοκυριών. Κορυφαίος προορισμός είναι ο νομός Αττικής και ακολουθούν οι Κυκλάδες, η Χαλκιδική, η Μαγνησία και η Εύβοια κατά σειρά προτίμησης. Αυτοί οι προορισμοί συγκεντρώνουν το 40% των νοικοκυριών που ταξιδεύουν τουριστικά. Ο πιο συχνός προορισμός εξωτερικού είναι η Αλβανία. Το 16,6% των νοικοκυριών που πραγματοποιούν ταξίδια στο εξωτερικό, επιλέγουν την χώρα αυτή ως προορισμό. Αυτό το ποσοστό συμφωνεί με τα δεδομένα της Έρευνας Συνόρων (Παντελίδης & Κουβατσέας, 2006) της Τράπεζας της Ελλάδος, που αναφέρει ότι το παραπάνω ποσοστό κυμαίνεται μεταξύ 12% και 16%. Από 8% περίπου των νοικοκυριών ταξιδεύουν στην Μ. Βρετανία, τη Γερμανία και την Τουρκία αντίστοιχα. Ακολουθούν η Ιταλία, η Κύπρος και η Γαλλία που προσελκύουν η κάθε μια τους ένα 6% περίπου των νοικοκυριών που ταξιδεύουν στο εξωτερικό.

¹ Bonvagnet (2006), Dimitrakopoulou (2006) και Knauth (2006).

Πίνακας 1.6

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ ΓΙΑ ΟΛΑ ΤΑ ΤΑΞΙΔΙΑ ΤΩΝ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΩΝ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ

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

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

Πηγή: ΕΣΥΕ, ΕΟΠ 2004/2005,

Ανάλυση: Eurobank Research & Quantos

Πίνακας 1.7
ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΩΝ ΧΩΡΑΣ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΥΡΥΤΕΡΗ
ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΠΟΥ ΑΝΗΚΕΙ Ο ΕΓΧΩΡΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ

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

(*) Περιφέρεια Πρωτεύουσας και Υπόλοιπο Αττικής

Πηγή: ΕΣΥΕ, ΕΟΠ 2004/2005,

Ανάλυση: Eurobank Research & Quantos

Σύμφωνα με τα δεδομένα του πίνακα 1.7, περίπου 33% των νοικοκυριών που ταξιδεύουν οπουδήποτε εντός Ελλάδας (ένα στα τρία νοικοκυριά), διαθέτουν ετήσιο εισόδημα μεταξύ €7.500 και €25.000. Επίσης, το 36,5% (12,1%+24,4%) των νοικοκυριών με τουριστικό προορισμό εντός Αττικής, ανήκουν στην ίδια εισοδηματική κατηγορία. Τα περισσότερα νοικοκυριά (σχεδόν 62%) που προτιμούν την Αττική (που είναι και ο πιο δημοφιλής προορισμός) έχουν ετήσιο εισόδημα ανώτερο των €25.000. Ορισμένες περιοχές στην Πελοπόννησο (Λακωνία, Αχαΐα, Κορινθία), την Κρήτη (νομοί Ρεθύμνου, Ηρακλείου), όπως επίσης η Κεφαλονιά, η Θεσπρωτία και η Ροδόπη, αποτελούν προορισμούς των περισσότερο εύπορων νοικοκυριών (εκείνων με ετήσιο εισόδημα άνω των €35.000, Πίνακες 1.7 και 1.8).

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

Η FYROM ωστόσο, προσελκύει υψηλά εισοδήματα. Τα μεσαία και χαμηλότερα εισοδήματα (εισόδημα έως €35.000) ταξιδεύουν περισσότερο στο εσωτερικό για τουριστικούς λόγους. Περίπου το 13% των νοικοκυριών (Πίνακας 1.9) που πραγματοποιούν κάποια από τα τουριστικά τους ταξίδια εκτός Ελλάδας, διαθέτει ετήσιο εισόδημα κάτω των €15.000. Το αντίστοιχο ποσοστό για τα νοικοκυριά που επιλέγουν τουρισμό στο εσωτερικό της χώρας είναι σχεδόν το ίδιο: 14%. Γενικά, η κατανομή των νοικοκυριών που ταξιδεύει εντός της χώρας, ανάλογα με το εισόδημά τους, είναι παρόμοια με αυτή των νοικοκυριών που ταξιδεύουν εκτός Ελλάδος (Πίνακες 1.7-1.9). Επίσης παρουσιάζει την ίδια ασυμμετρία, δηλαδή το ποσοστό των νοικοκυριών χαμηλότερων εισοδημάτων που ταξιδεύει τουριστικά, είναι αρκετά μικρότερο από αυτό των πιο εύπορων νοικοκυριών, όπως άλλωστε είναι λογικό, εφόσον ο τουρισμός είναι αγαθό πολυτελείας (Ενότητα 3 παρούσας μελέτης).

Πίνακας 1.8
ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΩΝ ΑΝΑΛΟΓΑ
ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ ΕΝΤΟΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

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

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

Πίνακας 1.9
ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΩΝ ΑΝΑΛΟΓΑ
ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ ΕΚΤΟΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

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

Πηγή: ΕΣΥΕ, ΕΟΠ 2004/2005

Ανάλυση: Eurobank Research & Quantos

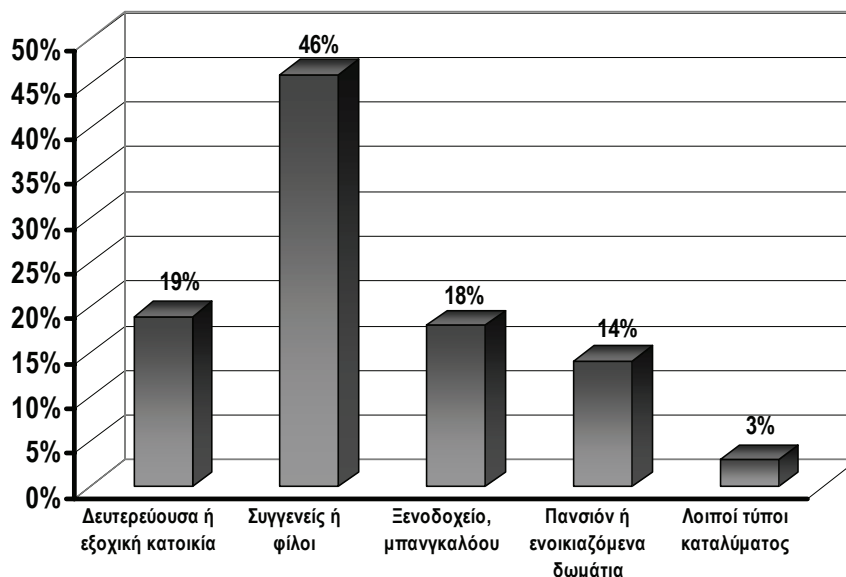
2.1 Η επιλογή καταλύματος

Περίπου 46% των νοικοκυριών της Ελλάδας που ταξιδεύουν τουριστικά εντός της χώρας, επιλέγουν να διαμένουν σε σπίτια συγγενών ή φίλων (Διάγραμμα 2.1). Γενικά, τα πιο εύπορα νοικοκυριά προτιμούν διαμονή στη δευτερεύουσα εξοχική κατοικία ή σε ξενοδοχείο-μπαγκαλόου. Η ενοικιαζόμενη κατοικία αποτελεί τη λιγότερο συχνή επιλογή καταλύματος από όλες, ανεξάρτητα από την εισοδηματική κατηγορία του νοικοκυριού.

Η Αττική συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού της χώρας και χαρακτηρίζεται ως ο πιο συχνός τουριστικός προορισμός, προσελκύοντας το 14% των νοικοκυριών (Πίνακας 1.6) που ταξιδεύουν για τουρισμό και αναψυχή. Η πλειοψηφία των νοικοκυριών της Αττικής που ταξιδεύουν τουριστικά, διαμένει σε δευτερεύουσα ή εξοχική κατοικία εντός του νομού (Πίνακας 2.1: 28,4% των νοικοκυριών). Πιο συγκεκριμένα, το 50% των νοικοκυριών αυτών, διαμένει σε δευτερεύουσα ή εξοχική κατοικία στην Αττική, τις Κυκλάδες, την Κορινθία, τη Μεσσηνία και την Εύβοια. Σύμφωνα με τα δεδομένα της ΕΟΠ 2004/2005, το 72% περίπου των νοικοκυριών της Αττικής που ταξιδεύει εντός του νομού, επιλέγει την δευτερεύουσα ή εξοχική κατοικία (Πίνακας 2.2) για διαμονή κατά τη διάρκεια των τουριστικών τους δραστηριοτήτων ενώ ένα 15,5% διαμένει σε συγγενείς ή φίλους.

Μόνο το 6,3% νοικιάζει δωμάτιο σε ξενοδοχείο ή μπαγκαλόου και περίπου 6% των νοικοκυριών επιλέγουν πανσιόν, ενοικιαζόμενα δωμάτια και κατασκηνώσεις (κάμπινγκ, τροχόσπιτα κλπ). Ένα ελάχιστο ποσοστό (0,3%) νοικιάζει εξοχική κατοικία εντός Αττικής. Αυτό, εν μέρει, εξηγεί γιατί η Αττική είναι ο τουριστικός προορισμός που χαρακτηρίζεται από πολύ χαμηλές τουριστικές δαπάνες, ως ποσοστό στον ετήσιο προϋπολογισμό των νοικοκυριών. Τα νοικοκυριά είναι σε θέση να εξοικονομήσουν χρήματα κατά τις διακοπές τους, εφόσον δεν δαπανούν για διαμονή σε ενοικιαζόμενα δωμάτια ή κατοικίες. Ωστόσο, ενώ στην Αττική η πιο συχνή επιλογή τουριστικής διαμονής είναι η δευτερεύουσα εξοχική κατοικία (72%), σε επίπεδο χώρας, η επιλογή της διαμονής σε συγγενείς ή φίλους (Διάγραμμα 2.1) είναι η πιο διαδεδομένη (46%), ακολουθούμενη από αυτήν της διαμονής σε δευτερεύουσα ή εξοχική κατοικία (19%). Σχεδόν το ίδιο ποσοστό νοικοκυριών που διαμένει σε δευτερεύουσα ή εξοχική κατοικία επιλέγει και τα ξενοδοχεία για διαμονή (περίπου 18%), ενώ οι πανσιόν και τα ενοικιαζόμενα δωμάτια/διαμερίσματα είναι λιγότερο διαδεδομένα ως τύπος τουριστικού καταλύματος (14%). Τέλος, μόνο το 3% των νοικοκυριών επιλέγουν να νοικιάσουν σπίτι, να μείνουν σε τροχόσπιτο ή να κατασκηνώσουν για τις διακοπές τους (επίσης: Πίνακας 2.4).

Διάγραμμα 2.1
Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ



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

Πίνακας 2.1
ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΗΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ
ΤΩΝ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΩΝ ΤΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ ΣΕ
ΔΕΥΤΕΡΕΥΟΥΣΑ Η ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΚΑΤΟΙΚΙΑ

Περιοχή	Ποσοστό
Αττικής (*)	28,4
Κυκλάδων	8,3
Κορινθίας	5,6
Μεσσηνίας	4,6
Ευβοίας	4,5
Ηλείας	3,7
Αιτωλίας και Ακαρνανίας	3,3
Φθιώτιδας	3,2
Αχαΐας	2,7
Βοιωτίας	2,6
Μαγνησίας	2,5
Λοιπή Πελοπόννησος	4,8
Νησιά Ιονίου	4,8
Κρήτη	4,2
Νησιά Αιγαίου	3,8
Λοιπή ηπειρωτική	
Ελλάδα	12,4
Χώρες Εξωτερικού	0,7
Σύνολο	100%

(*) Περιφέρεια πρωτεύουσας και υπόλοιπο Αττικής

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

Πίνακας 2.2
ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ
ΓΙΑ ΤΑ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΑ ΤΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

Τύπος καταλύματος	Ποσοστό %
Ξενοδοχείο, μπανγκαλόου	6,3
Πανσιόν, ενοικιαζόμενα δωμάτια	3,6
Ενοικιασμένη κατοικία	0,3
Κατοικία συγγενών ή φίλων	15,5
Δευτερεύουσα ή εξοχική κατοικία	71,8
Κατασκήνωση, τροχόσπιτο	2,2
Άλλο είδος	0,3
Σύνολο	100%

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

Πίνακας 2.3
ΟΙ ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΥΠΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ
ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΩΝ ΔΙΑΚΟΠΩΝ

Τύπος καταλύματος που επιλέγουν τα νοικοκυριά	Διάρκεια διακοπών (ημέρες)			
	Έως 7	8 έως 14	15 έως 30	30 και άνω
Ξενοδοχείο ή μπανγκαλόου	39,9	20,8	5,0	1,5
Πανσιόν ή ενοικιαζόμενα δωμάτια	16,4	16,6	8,4	2,4
Ενοικιασμένη κατοικία	0,2	0,6	0,9	1,5
Κατοικία συγγενών ή φίλων	33,6	41,8	38,5	47,7
Δευτερεύουσα ή εξοχική κατοικία	7,1	17,0	44,8	46,5
Κατασκήνωση ή τροχόσπιτο	2,3	2,1	2,0	0,5
Άλλο είδος	0,6	1,1	0,4	0,0
Σύνολο	100%	100%	100%	100%

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

Πίνακας 2.4
Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΥΠΟΥ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ ΣΕ ΤΑΞΙΔΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ-ΑΝΑΨΥΧΗΣ ΣΤΟ
ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΤΩΝ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΩΝ

Είδος καταλύματος	Ποσοστό Νοικοκυριών με ετήσιο εισόδημα					Σύνολο (στρογγυλοποίηση)
	έως 7.500€	Από 7.501-15.000€	Από 15.001-25.000€	από 25.001-35.000€	άνω των 35.000€	
Ξενοδοχείο, μπανγκαλόου	16,4%	13,0%	17,8%	18,8%	23,3%	18%
Πανσιόν, ενοικιαζόμενα δωμάτια	12,1%	10,7%	14,7%	19,0%	13,8%	14%
Ενοικιασμένη κατοικία	0,0%	0,0%	0,5%	0,7%	0,8%	0,3%
Έμεινε σε συγγενείς ή φίλους	65,0%	63,3%	42,6%	32,4%	26,1%	46%
Δευτερεύουσα ή εξοχική κατοικία	3,8%	9,9%	20,8%	27,4%	33,1%	19%
Κατασκήνωση, τροχόσπιτο	2,7%	2,3%	3,2%	1,5%	2,3%	2,4%
Άλλο είδος	0,0%	0,8%	0,5%	0,3%	0,5%	0,3%
Σύνολο	100%	100%	100%	100%	100%	100%

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

Στον Πίνακα 2.3 παρατηρούμε ότι όσο αυξάνεται ο αριθμός των διανυκτερεύσεων, αλλάζει η κατανομή της επιλογής του καταλύματος για τα νοικοκυριά. Συγκεκριμένα, η πλειονότητα (σχεδόν το 40%) των νοικοκυριών που διανυκτερεύουν στον τόπο τουρισμού μέχρι μια εβδομάδα, επιλέγει κατά κύριο λόγο να διανυκτερεύσει σε ξενοδοχείο. Ένα 33,6% των νοικοκυριών που ταξιδεύουν για τουρισμό-αναψυχή, επιλέγει διαμονή σε σπίτι συγγενών ή φίλων, ενώ το 16,4% επιλέγει πανσιόν ή ενοικιαζόμενα δωμάτια. Όταν οι τουριστικές διακοπές διαρκούν από 8 έως 14 ημέρες, η εικόνα αυτή αλλάζει σημαντικά. Το 42% περίπου των νοικοκυριών, διαμένει σε συγγενείς ή φίλους ενώ το ποσοστό των νοικοκυριών που επιλέγει να διανυκτερεύσει σε ξενοδοχεία, μειώνεται περίπου κατά 50% (από 40% σε 21%). Ωστόσο το ποσοστό που επιλέγει πανσιόν ή ενοικιαζόμενα δωμάτια, παραμένει το ίδιο (περίπου 16% του συνόλου των νοικοκυριών που ταξιδεύουν για τουρισμό-αναψυχή). Όπως είναι λογικό, όσο αυξάνεται η διάρκεια των τουριστικών διακοπών, τα νοικοκυριά επιλέγουν διαμονή στην δευτερεύουσα εξοχική κατοικία ή σε συγγενείς και φίλους, μετριάζοντας έτσι τις τουριστικές τους δαπάνες.

Η επιλογή του τύπου του καταλύματος κατά τη διάρκεια των τουριστικών ταξιδιών, δεν είναι μόνο συνάρτηση του προορισμού, της διάρκειας των διακοπών, της διαθεσιμότητας δευτερεύουσας-εξοχικής κατοικίας ή της δυνατότητας φίλων-συγγενών προς φιλοξενία. Εξαρτάται και σε μεγάλο βαθμό από την οικονομική επιφάνεια του κάθε νοικοκυριού. Στον Πίνακα 2.4 παρουσιάζεται η επιλογή του καταλύματος για τα νοικοκυριά που πραγματοποιούν τουριστικά ταξίδια εντός Ελλάδας, ανάλογα με το εισόδημά τους. Όσο το εισόδημα αυξάνεται, αυξάνεται και το ποσοστό των νοικοκυριών που επιλέγουν δευτερεύουσα ή εξοχική κατοικία. Επίσης, αυξάνεται το ποσοστό των νοικοκυριών που επιλέγουν διαμονή σε ξενοδοχείο-μπαγκαλόου ενώ το ποσοστό των νοικοκυριών που διαμένουν σε συγγενείς ή φίλους μειώνεται σημαντικά.

Οι χαμηλότερες εισοδηματικές τάξεις (νοικοκυριά με εισόδημα μικρότερο των €15.000) απαρτίζουν -κατά προσέγγιση- το 24% των νοικοκυριών στο σύνολο χώρας (Πίνακας 1.2). Το 17%-20% των νοικοκυριών αυτών πραγματοποιεί μόνο ένα τουριστικό ταξίδι (Πίνακας 1.1) και ακόμη μικρότερο ποσοστό έως και δύο ταξίδια ετησίως.

Περίπου τρία στα πέντε νοικοκυριά από αυτήν την κατηγορία, επιλέγουν διαμονή σε συγγενείς ή φίλους ενώ ένα ή δύο στα δέκα επιλέγουν να διαμένουν σε ξενοδοχείο, πανσιόν, ενοικιαζόμενα δωμάτια ή δευτερεύουσα εξοχική κατοικία. Το 28%-40% των υπόλοιπων νοικοκυριών (αυτών δηλαδή με ετήσιο εισόδημα άνω των €15.000) πραγματοποιούν ένα -τουλάχιστον- τουριστικό ταξίδι το χρόνο. Σε αυτές τις μεσαίες και ανώτερες εισοδηματικές κλίμακες, το ποσοστό των νοικοκυριών που επιλέγουν διαμονή σε συγγενείς ή φίλους μειώνεται σημαντικά (ένα στα τέσσερα νοικοκυριά) ενώ αυξάνεται το ποσοστό των νοικοκυριών που επιλέγουν δευτερεύουσα-εξοχική κατοικία (προσεγγίζει το ένα στα τρία νοικοκυριά περίπου). Γενικά, καθώς αυξάνεται το εισόδημα, το ποσοστό των νοικοκυριών που διαμένουν σε δευτερεύουσα-εξοχική κατοικία σχεδόν οκταπλασιάζεται (από 3,8% σε 33,1%) ενώ μειώνεται περισσότερο από το μισό το ποσοστό των νοικοκυριών που επιλέγουν να φιλοξενηθούν σε συγγενείς ή φίλους (από 65% σε 26%). Ωστόσο, το ποσοστό των νοικοκυριών που διαμένει σε ξενοδοχεία δεν μεταβάλλεται εξίσου σημαντικά. Κυμαίνεται από 16% έως 23% ενώ το ίδιο μικρή είναι και η διακύμανση του ποσοστού των νοικοκυριών που επιλέγει ως τύπο καταλύματος τις πανσιόν και τα ενοικιαζόμενα δωμάτια.

3. Οι δαπάνες τουρισμού

Η κατανομή των συνολικών δαπανών των νοικοκυριών ανά περίπτωση αριθμού τουριστικών ταξιδιών τους (ετησίως) απεικονίζεται στον Πίνακα 3.1. Για τα νοικοκυριά που ταξιδεύουν τουριστικά (και μόνο για μια φορά ετησίως, δηλαδή για το 28,5% επί του συνόλου των νοικοκυριών στην χώρα), η μέση τουριστική (ετήσια) δαπάνη ανέρχεται σε €684, ενώ το μέγιστο χρηματικό ποσό που δαπανήθηκε το 2004 για τουρισμό-αναψυχή, ανήλθε στα €6.000. Όπως είναι λογικό, όσο περισσότερα ταξίδια πραγματοποιούν τα νοικοκυριά για τουριστικούς λόγους, τόσο περισσότερο δαπανούν για τουριστικές υπηρεσίες (διαμονή, διατροφή, μετακίνηση, διασκέδαση). Για παράδειγμα, τα νοικοκυριά που πραγματοποίησαν τρία ταξίδια το 2004, δαπάνησαν κατά μέσο όρο €2.105 ετησίως για τουριστικούς σκοπούς, περίπου €500 λιγότερο από τα νοικοκυριά που πραγματοποίησαν 4 ή παραπάνω ταξίδια την ίδια χρονιά. Επίσης, και για τις δύο αυτές εισοδηματικές κατηγορίες νοικοκυριών, το ποσό της μέγιστης δαπάνης διαφέρει ελάχιστα.

Πίνακας 3.1
ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ
ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΟΥ ΑΝΑ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΑΡΙΘΜΟΥ ΤΑΞΙΔΙΩΝ

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

Πηγή: ΕΣΥΕ, ΕΟΠ 2004/2005,

Ανάλυση: Eurobank Research & Quantos

Πίνακας 3.2
ΑΝΑΛΟΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΟΥ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΔΑΠΑΝΩΝ ΤΟΥ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΟΥ, ΑΝΑ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΙΚΗ ΚΛΙΜΑΚΑ

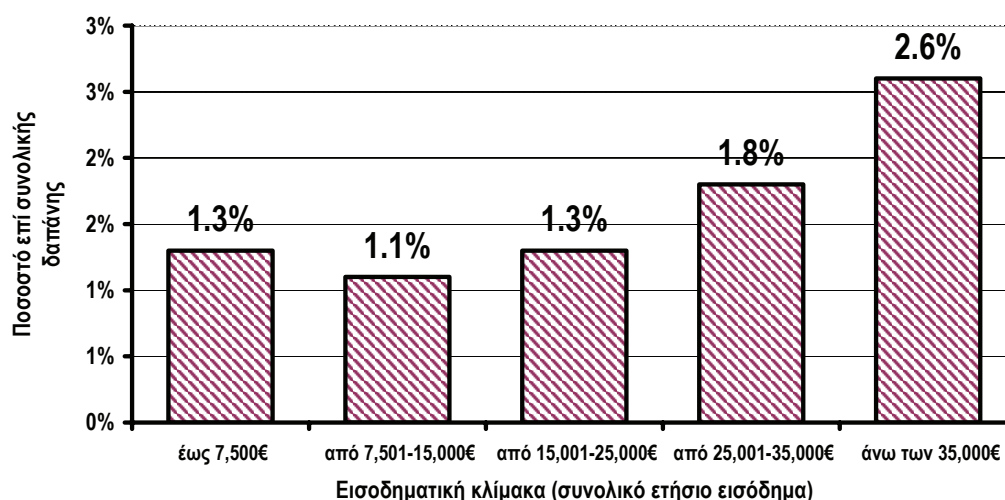
Ετήσιο συνολικό εισόδημα νοικοκυριού (*)	Συνολικές τουριστικές δαπάνες νοικοκυριού €	Συνολικές δαπάνες νοικοκυριού €	Ποσοστό των νοικοκυριών στην εισοδηματική κλίμακα	Λόγος τουριστικών δαπανών προς συνολικές δαπάνες
έως 7.500€	20.065.665	1.487.829.890	3,2%	1,3%
από 7.501-15.000€	130.103.922	12.284.528.789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

Πηγή: ΕΣΥΕ, ΕΟΠ 2004/2005,

Ανάλυση: Eurobank Research & Quantos

Διάγραμμα 3.1

Τουριστική δαπάνη προς συνολική δαπάνη



■ Τουριστικές Δαπάνες προς Συνολικές Δαπάνες (Φεβ. 2004 - Ιαν. 2005)

Πηγή: ΕΣΥΕ, ΕΟΠ 2004/2005,

Ανάλυση: Eurobank Research & Quantos

Για το 2004-2005, σύμφωνα με τις πληροφορίες που μας προσφέρει η τελευταία Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών, τα ελληνικά νοικοκυριά δαπάνησαν συνολικά περίπου €2,15 δισ. για τουρισμό εντός και εκτός της χώρας (Πίνακας 3.2). Το ποσό αυτό αντιστοιχεί στο 2% της τελικής καταναλωτικής δαπάνης των νοικοκυριών (1,9% του προϋπολογισμού τους σύμφωνα με την ΕΟΠ) και ανέρχεται -περίπου- στο 1,3% του ΑΕΠ για το 2004.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Έρευνας Συνόρων, η ταξιδιωτική δαπάνη των κατοίκων της Ελλάδας στο εξωτερικό ανήλθε στα €2,57 δισ. ενώ το 2005 στα €2,95 δισ. Την περίοδο στην οποία αντιστοιχούν τα δεδομένα από την ΕΟΠ 2004-2005, οι δαπάνες των ελληνικών νοικοκυριών σε ταξίδια αναψυχής στο εξωτερικό ανήλθαν περίπου σε €608 εκατ. που συνεπάγεται ότι οι τουριστικές δαπάνες των νοικοκυριών μέσα στην Ελλάδα ανήλθαν (κατά εκτίμηση) σε €1.549 εκατ. ή 1% του ΑΕΠ. Επίσης, για το 2004, οι δαπάνες τουρισμού-αναψυχής των ελληνικών νοικοκυριών στο εξωτερικό εκτιμούνται ότι αναλογούν -περίπου- στο 24% των συνολικών τους δαπανών για ταξίδια και άλλες δραστηριότητες στο εξωτερικό (σπουδές, επαγγελματικά ταξίδια, νοσηλεία σε νοσοκομεία του εξωτερικού κλπ.), και αντιστοιχούν στο 39% των όσων δαπανούν για τουρισμό-αναψυχή εντός της χώρας.

Καθώς το εισόδημα τους αυξάνεται, τα νοικοκυριά είναι σε θέση να δαπανούν περισσότερο για τουρισμό (Πίνακας 3.2),, αναδεικνύοντας έτσι τον τουρισμό ως αγαθό πολυτελείας. Πιο συγκεκριμένα, για κάθε 1% αύξηση στο ετήσιο εισόδημα των νοικοκυριών, η συνολική τουριστική δαπάνη αυξάνεται (κατά μέσο όρο) κατά 1,6% (η εισοδηματική ελαστικότητα δηλαδή είναι μεγαλύτερη της μονάδος).

Το μέγιστο ποσοστό της τουριστικής δαπάνης αφορά στη διατροφή (46.3%, Πίνακας 3.3). Οι δαπάνες μετακίνησης αντιστοιχούν στο 20.3% των συνολικών τουριστικών δαπανών ενώ οι δαπάνες διαμονής στο 18,9%. Η διασκέδαση ανέρχεται στο 3,1% των συνολικών δαπανών για τουρισμό ενώ ένα 11,2% αντιστοιχεί σε έξοδα για ομαδικά ταξίδια. Η κατανομή αυτή δεν διαφοροποιείται σημαντικά μεταξύ των διαφορετικών εισοδηματικών κατηγοριών-κλιμάκων των νοικοκυριών. Γενικά, οι δαπάνες διατροφής ξεπερνούν το σύνολο των δαπανών για μετακίνηση και διαμονή, ενώ οι δαπάνες διασκέδασης εμφανίζονται να αντιστοιχούν σε ένα πολύ μικρό ποσοστό της συνολικής τουριστικής δαπάνης, σύμφωνα με τα δεδομένα της ΕΟΠ 2004/2005.

Πίνακας 3.3
ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΔΑΠΑΝΩΝ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΔΑΠΑΝΗΣ

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

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

3.1 Η γεωγραφική κατανομή των δαπανών

Η μέση και μέγιστη τουριστική δαπάνη των νοικοκυριών (που πραγματοποιούν ένα τουριστικό ταξίδι ετησίως⁴), απεικονίζεται στους Πίνακες 3.4 και 3.5, ανά προορισμούς στο εσωτερικό και το εξωτερικό. Στην Ελλάδα (Πίνακας 3.4), τις υψηλότερες μέσες τουριστικές δαπάνες πραγματοποιούν τα νοικοκυριά που επισκέπτονται την Κρήτη (νομοί Ρεθύμνου, Λασιθίου και Ηρακλείου), την Κεφαλονιά και τη Χίο. Στην Κρήτη, η μέση ετήσια τουριστική δαπάνη ανά νοικοκυριό κυμαίνεται από €915 έως €935 και το αυξημένο επίπεδο της συνολικής δαπάνης σε σχέση με την υπόλοιπη Ελλάδα επηρεάζεται από το υψηλό κόστος μεταφοράς (ναύλα, αεροπορικά εισιτήρια κλπ.). Αντίθετα, στις πιο «φτηνές» τουριστικά επιλογές στην Φλώρινα, τη Δράμα και την Αιτωλοακαρνανία, η μέση ετήσια δαπάνη κυμαίνεται από €217 έως €350 (οι δύο πρώτοι προορισμοί είναι τους λιγότερο συχνούς τουριστικούς προορισμούς ενώ η Αιτωλοακαρνανία βρίσκεται 10^η σε σειρά προτίμησης, Πίνακας 1.6). Η μέγιστη ετήσια τουριστική δαπάνη νοικοκυριού καταγράφηκε στη Ζάκυνθο (περίπου €6.000) ενώ η ελάχιστη στην Φλώρινα. Η Αττική βρίσκεται στο 1^ο τεταρτημόριο της κατανομής της μέσης ετήσιας τουριστικής δαπάνης (€441). Γενικά, τα νοικοκυριά δαπανούν για τουρισμό λιγότερο κατά μέσο όρο στην Αττική από ό,τι στις περισσότερες άλλες περιοχές της Ελλάδας. Αυτό οφείλεται στο ότι η κύρια μάζα του εσωτερικού τουρισμού προέρχεται από την ίδια την Αττική, λόγω της συγκέντρωσης του πληθυσμού της Ελλάδας στην περιοχή της πρωτεύουσας, καθώς επίσης και στο ότι ένα μεγάλο ποσοστό των νοικοκυριών στην Αττική διαθέτει ή διαμένει σε εξοχική κατοικία (ή δευτερεύουσα) εντός του νομού (προηγούμενη ενότητα). Η ευρύτερη περιοχή της Θεσσαλονίκης βρίσκεται κοντά στην διάμεσο με ανώτερο επίπεδο μέσης ετήσιας τουριστικής δαπάνης (€638).

Τα νοικοκυριά που ταξιδεύουν στο εξωτερικό (Πίνακας 3.5), δαπανούν κατά μέσο όρο περισσότερο στην Ιαπωνία και τις ΗΠΑ (Από €2.188 έως €2.590) και ακολουθούν η κεντρική και Νότια Αμερική (€1.711-€2.093) καθώς και η Αυστραλία (€1.887), δηλαδή ακριβοί τουριστικοί προορισμοί είτε λόγω απόστασης είτε λόγω επιπέδου κόστους τουριστικής διαμονής και διαβίωσης. Οι γειτονικές χώρες στη Βαλκανική επίσης αποτελούν προορισμούς όπου η μέση τουριστική δαπάνη των νοικοκυριών είναι η χαμηλότερη από άλλους προορισμούς του εξωτερικού, ενώ σε αυτές τις χώρες η πιο συνήθης επιλογή καταλύματος είναι το σπίτι συγγενών ή φίλων, πληροφορία που μπορεί να αναδεικνύει και την προέλευση του νοικοκυριού.

⁴ Τα στοιχεία των Πινάκων 3.4 και 3.5 αναφέρονται στα νοικοκυριά που πραγματοποίησαν ένα μόνο ταξίδι (που απαρτίζουν το 28% των νοικοκυριών σε σύνολο χώρας). Επειδή οι δαπάνες για τουρισμό καταγράφονται σε συνολική βάση (και όχι ανά ταξίδι) δεν είναι δυνατόν να εκτιμηθεί με ακρίβεια η δαπάνη ανά ταξίδι για τα νοικοκυριά που πραγματοποίησαν δύο ή παραπάνω ταξίδια ετησίως.

Πίνακας 3.4
ΔΑΠΑΝΕΣ 1^{ΟΥ} ΤΑΞΙΔΙΟΥ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΟΥ ΑΝΑ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ

Νομός προορισμού	Μέση Ετήσια Τουριστική Δαπάνη σε €	Μέσος Χρόνος Διαμονής σε ημέρες	έως το 25% των νοικοκυριών δαπανούν	έως το 50% των νοικοκυριών δαπανούν	έως το 75% των νοικοκυριών δαπανούν	Συνήθης τύπος καταλύματος
Ηρακλείου	935	17	240	680	1,231	Οικία συγγενών ή φίλων
Λασιθίου	932	27	352	620	1,200	Οικία συγγενών ή φίλων
Ρεθύμνου	915	15	630	875	1,135	Ξενοδοχείο ή μπανγκαλόου
Κεφαλληνίας	883	13	518	803	1,208	Ξενοδοχείο ή μπανγκαλόου
Χίου	871	17	440	865	1,150	Οικία συγγενών ή φίλων
Ξάνθης	856	9	300	726	965	Οικία συγγενών ή φίλων
Ευρυτανίας	848	19	187	270	1,213	Δευτερεύουσα ή εξοχική κατοικία
Αχαΐας	847	34	240	429	1,089	Δευτερεύουσα ή εξοχική κατοικία
Λευκάδας	834	7	510	870	1,121	Ξενοδοχείο ή μπανγκαλόου
Ζακύνθου	828	12	345	649	1,000	Ξενοδοχείο ή μπανγκαλόου
Χανίων	816	18	375	620	837	Οικία συγγενών ή φίλων
Λακωνίας	790	19	346	596	1,036	Ξενοδοχείο ή μπανγκαλόου
Δωδεκανήσου	786	16	332	645	1,040	Οικία συγγενών ή φίλων
Θεσπρωτίας	753	23	360	635	944	Δευτερεύουσα ή εξοχική κατοικία
Μαγνησίας	753	11	333	481	890	Πανσιόν ή ενοικιαζόμενα δωμάτια
Πιερίας	737	20	255	460	918	Πανσιόν ή ενοικιαζόμενα δωμάτια
Πρέβεζας	727	9	370	593	905	Πανσιόν ή ενοικιαζόμενα δωμάτια
Έβρου	708	11	200	490	1,050	Οικία συγγενών ή φίλων
Χαλκιδικής	706	14	330	525	990	Πανσιόν ή ενοικιαζόμενα δωμάτια
Κυκλάδων	706	13	394	617	925	Ξενοδοχείο ή μπανγκαλόου
Κοζάνης	705	43	290	290	1,260	Οικία συγγενών ή φίλων
Λέσβου	699	14	270	513	851	Οικία συγγενών ή φίλων
Κερκύρας	674	13	340	554	905	Ξενοδοχείο ή μπανγκαλόου
Ευβοίας	666	16	312	501	787	Πανσιόν ή ενοικιαζόμενα δωμάτια
Ιωαννίνων	656	18	170	400	800	Οικία συγγενών ή φίλων
Σάμου	644	16	235	520	1,075	Οικία συγγενών ή φίλων
Αργολίδας	644	15	353	513	736	Ξενοδοχείο ή μπανγκαλόου
Θεσσαλονίκης	638	22	175	390	850	Οικία συγγενών ή φίλων
Φωκίδας	629	23	189	360	972	Δευτερεύουσα ή εξοχική κατοικία
Αρκαδίας	628	19	221	350	620	Οικία συγγενών ή φίλων
Λάρισας	596	14	430	550	710	Πανσιόν ή ενοικιαζόμενα δωμάτια
Καστοριάς	593	11	92	414	460	Πανσιόν ή ενοικιαζόμενα δωμάτια
Μεσσηνίας	591	18	306	500	806	Δευτερεύουσα ή εξοχική κατοικία
Κιλκίς	581	36	200	203	1,216	Δευτερεύουσα ή εξοχική κατοικία
Γρεβενών	576	27	480	650	650	Δευτερεύουσα ή εξοχική κατοικία
Καβάλας	533	17	272	450	800	Ξενοδοχείο ή μπανγκαλόου
Φθιώτιδας	515	23	200	375	584	Δευτερεύουσα ή εξοχική κατοικία
Κορινθίας	513	23	260	385	724	Δευτερεύουσα ή εξοχική κατοικία
Ηλείας	492	16	174	396	636	Οικία συγγενών ή φίλων
Σερρών	489	25	230	263	585	Δευτερεύουσα ή εξοχική κατοικία
Τρικάλων	479	28	250	357	704	Δευτερεύουσα ή εξοχική κατοικία
Καρδίτσας	471	18	180	340	470	Οικία συγγενών ή φίλων
Βοιωτίας	460	24	178	415	858	Δευτερεύουσα ή εξοχική κατοικία
Ροδόπης	459	14	267	400	590	Δευτερεύουσα ή εξοχική κατοικία
Πέλλας	443	9	140	140	1,021	Δευτερεύουσα ή εξοχική κατοικία
Αττικής	441	22	150	280	511	Δευτερεύουσα ή εξοχική κατοικία
Ημαθίας	416	17	100	207	292	Οικία συγγενών ή φίλων
Άρτας	393	20	278	383	544	Οικία συγγενών ή φίλων
Αιτωλίας και Ακαρνανίας	350	20	207	330	470	Δευτερεύουσα ή εξοχική κατοικία
Δράμας	270	10	140	225	273	Οικία συγγενών ή φίλων
Φλώρινας	217	10	217	217	217	Οικία συγγενών ή φίλων

(*) Περιφέρεια Πρωτεύουσας και Υπόλοιπο Αττικής (**) Πολυεθνικό Συγκρότημα Θεσ/νίκης και Υπόλοιπο Ν. Θεσ/νίκης

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

Πίνακας 3.5
ΔΑΠΑΝΕΣ 1^{ΟΥ} ΤΑΞΙΔΙΟΥ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΟΥ ΑΝΑ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ

Χώρα προορισμού	Μέση Ετήσια Τουριστική Δαπάνη σε €	Μέσος Χρόνος Διαμονής σε ημέρες	έως το 25% των νοικοκυριών δαπανούν	έως το 50% των νοικοκυριών δαπανούν	έως το 75% των νοικοκυριών δαπανούν	Συνήθης τύπος καταλύματος
Ιαπωνία	2,590	16	2,590	2,590	2,590	Οικία συγγενών ή φίλων
Ηνωμένες Πολιτείες	2,188	31	1,150	2,000	3,505	Οικία συγγενών ή φίλων
Νότια Αμερική	2,093	13	1,120	2,990	2,990	Δεν αναφέρεται
Αυστραλία	1,887	50	1,600	2,080	2,080	Οικία συγγενών ή φίλων
Κεντρική και Νησιωτική Αμερική	1,711	16	1,000	2,030	2,030	Δεν αναφέρεται
Τσεχία	1,669	8	830	1,700	2,350	Ξενοδοχείο ή μπανγκαλόου
Ολλανδία	1,667	7	900	2,225	2,225	Ξενοδοχείο ή μπανγκαλόου
Ιταλία	1,571	12	900	1,450	2,179	Ξενοδοχείο ή μπανγκαλόου
Αυστρία	1,501	6	1,300	1,570	1,610	Ξενοδοχείο ή μπανγκαλόου
Γαλλία	1,437	10	1,200	1,220	2,200	Ξενοδοχείο ή μπανγκαλόου
Μολδαβία	1,169	21	760	1,500	1,500	Οικία συγγενών ή φίλων
Βέλγιο	1,085	38	238	900	2,330	Ξενοδοχείο ή μπανγκαλόου
Βόρεια Αφρική	1,073	12	700	900	1,661	Ξενοδοχείο ή μπανγκαλόου
Ρωσία	960	45	820	820	1,100	Οικία συγγενών ή φίλων
Δανία	921	22	921	921	921	Οικία συγγενών ή φίλων
Ισπανία	867	11	300	950	1,403	Ξενοδοχείο ή μπανγκαλόου
Εγγύς και Μέση Ανατολή	860	6	750	785	785	Ξενοδοχείο ή μπανγκαλόου
Ηνωμένο Βασίλειο	792	14	400	877	1,060	Οικία συγγενών ή φίλων
Τουρκία	751	8	440	560	615	Ξενοδοχείο ή μπανγκαλόου
Σουηδία	720	15	720	720	720	Οικία συγγενών ή φίλων
Κύπρος	707	17	273	440	1,164	Οικία συγγενών ή φίλων
Ρουμανία	706	20	613	715	750	Οικία συγγενών ή φίλων
Αλβανία	593	18	200	426	730	Οικία συγγενών ή φίλων
Γερμανία	591	40	280	400	603	Οικία συγγενών ή φίλων
Ουγγαρία	560	4	560	560	560	Οικία συγγενών ή φίλων
Βουλγαρία	500	13	205	350	510	Οικία συγγενών ή φίλων
Ελβετία	400	90	400	400	400	Οικία συγγενών ή φίλων
FYROM	380	6	380	380	380	Ξενοδοχείο ή μπανγκαλόου
Σερβία - Μαυροβούνιο	321	9	195	250	605	Ξενοδοχείο ή μπανγκαλόου
Λοιπές Χώρες	2,076	59	1,400	1,400	2,905	Οικία συγγενών ή φίλων
Λοιπές Χώρες της Ασίας	1,515	12	950	1,590	2,090	Ξενοδοχείο ή μπανγκαλόου

Πηγή: ΕΣΥΕ, ΕΟΠ 2004/2005

Ανάλυση: Eurobank Research & Quantos

4. Συμπεράσματα

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

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

Η τουριστική δραστηριότητα χαρακτηρίζεται, επίσης, από μεγάλη εποχικότητα. Ετησίως, περίπου τρία στα πέντε τουριστικά ταξίδια πραγματοποιούνται μέσα στον Ιούλιο και τον Αύγουστο. Η Αττική, οι Κυκλάδες, η Χαλκιδική, η Μαγνησία και η Εύβοια, συγκεντρώνουν το 40% των τουριστικών προορισμών στο εσωτερικό, ενώ η Αλβανία βρίσκεται στην κορυφή των προορισμών εξωτερικού (16,6%).

Συνολικά, σύμφωνα με στοιχεία από την ΕΟΠ 2004/2006 και τις δικές μας εκτιμήσεις, το 2004 δαπανήθηκαν από τα ελληνικά νοικοκυριά περίπου €2,156 δις., εντός και εκτός Ελλάδος, για τουρισμό-αναψυχή. Το ποσοστό αυτό εκτιμάται ότι ανέρχεται στο 1,3% του ΑΕΠ. Τη μερίδα του λέοντος στις τουριστικές δαπάνες έχει η διατροφή (46,3%) ενώ οι δαπάνες μετακίνησης ακολουθούν με 20,3% επί του προϋπολογισμού τουριστικών δαπανών. Οι υψηλότερες (μέσες) δαπάνες στο εσωτερικό πραγματοποιούνται στην Κρήτη.

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

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

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Bovagnet, F.-C., 2006, How Europeans go on holiday, Statistics in Focus, Eurostat, 18/6/2006, KS-NP-06-018-EN-N.
- Dimitrakopoulou, C., 2006, Summer tourism trends in 2005, Statistics in Focus, Eurostat, 19/6/2006, KS-NP-06-019-EN-N.
- Knauth, B., 2006, Eurostat news release, 99/2006, 20 July 2006.
- World Travel and Tourism Council, 2006, Greece, Travel & Tourism, Climbing to New Heights, The 2006 Travel & Tourism Economic Research, report. <http://www.wttc.org>
- Ντούρος, Γ., 2006, Υπηρεσίες Παραθερισμού, Διακοπών ή Ταξιδιών Αναψυχής, Υπουργείο Οικονομίας & Οικονομικών, Γενική Γραμματεία Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας της Ελλάδος, Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών 2004/2005, Δελτίο Τύπου 08.09.2006.
- Παντελίδης, Ε., Θ., και Γ. Α. Κουβατσέας, 2006, Έρευνα συνόρων για την ταξιδιωτική δαπάνη: Μεθοδολογία-παρουσίαση και αξιολόγηση αποτελεσμάτων 2003-2005, Οικονομικό Δελτίο Τράπεζας Ελλάδας, (27), Ιούλιος 2006, σελ. 71-120.
- Σαμπανιώτης, Θ., 2006. «Ο ελληνικός τουρισμός στα πλαίσια του διεθνούς ανταγωνισμού», Eurobank Οικονομία & Αγορές, Τεύχος 7.

Προηγούμενα τεύχη...

28 Σεπτεμβρίου 2006: <i>Ιδιωτικοποιήσεις και η επίδρασή τους στις Τράπεζες</i>	Έλενα Σιμιντζή
11 Ιουλίου 2006: <i>Οι τιμές των ακινήτων στην Ελλάδα αντανακλούν τα θεμελιώδη μεγέθη της αγοράς</i>	Δημήτρης Μαλιαρόπουλος
15 Ιουνίου 2006: <i>Οι επιπτώσεις της πρόσφατης διόρθωσης του χρηματιστηρίου στην οικονομική δραστηριότητα</i>	Μανώλης Δαβραδάκης
28 Απριλίου 2006: <i>Η αβεβαιότητα για το πετρέλαιο, πλήγμα στις προσδοκίες για την οικονομική δραστηριότητα και τον πληθωρισμό</i>	Κώστας Βορλόου
8 Μαρτίου 2006: <i>Νέες Εισαγωγές Επιχειρήσεων στο Χρηματιστήριο Αθηνών</i>	Έλενα Σιμιντζή
21 Φεβρουαρίου 2006: <i>Το περιθώριο επιτοκίων χορηγήσεων-καταθέσεων στην Ελλάδα και την Ευρωζώνη</i>	1 ^ο άρθρο: Ηλίας Λεγκός 2 ^ο άρθρο: Δημήτρης Μαλιαρόπουλος
6 Φεβρουαρίου 2006: <i>Είναι υπερτιμημένη η αγορά ακινήτων; Διεθνείς τάσεις και επενδυτικές ευκαιρίες.</i>	1 ^ο άρθρο: Μανώλης Δαβραδάκης 2 ^ο άρθρο: Γκίκας Χαρδούβελης

Διαθέσιμα ηλεκτρονικά από την ιστοσελίδα της Eurobank EFG:

<http://www.eurobank.gr/research>

Επίσης:

Κυκλοφορεί από **Εκδόσεις Κέρκυρα**:

Γκίκας Χαρδούβελης, «*Πηγές Ανάπτυξης: Μπορεί η Ελλάδα να Ακολουθήσει το Παράδειγμα της Ιρλανδίας;*» (ISBN: 9608386381, Ιανουάριος 2006), με τα πρακτικά του ομώνυμου συνεδρίου της Eurobank EFG (4/10/2005).

Eurobank Research: Οικονομία και Αγορές
ISSN: 1790-6881

Eurobank EFG, Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών & Προβλέψεων

Ερευνητική Ομάδα:

Συντάκτης: Γκίκας Χαρδούβελης,
Chief Economist & Director of Research

Δημήτρης Μαλιαρόπουλος: Research Advisor
Ηλίας Λεγκός: Senior Economist
Γκιώνης Ιωάννης: Research Economist
Μανώλης Δαβραδάκης: Research Economist

Κώστας Ε. Βορλόου: Research Economist
Θεοδόσης Σαμπανιώτης: Senior Economic Analyst
Έλενα Σιμιντζή: Economic Analyst
Όλγα Κοσμά: Economic Analyst

Eurobank EFG, Όθωνος 6, 10557 Αθήνα, τηλ (210) 333.7365, Φαξ: (210) 333.7687, <http://www.eurobank.gr/research>
Email: Research@eurobank.gr

Ρήτρα μη ευθύνης (disclaimer):

Άρθρα, μελέτες, σχόλια κλπ. εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις του συντάκτη τους. Ανυπόγραφα σημειώματα θεωρούνται της συντάξεως. Άρθρα, μελέτες, σχόλια κλπ., που υπογράφονται από μέλη της συντακτικής επιτροπής, εκφράζουν τις προσωπικές απόψεις του γράφοντα. Απαγορεύεται χωρίς προηγούμενη άδεια η ολική ή μερική αναδημοσίευση και γενικά η αναπαραγωγή ή αναμετάδοση αυτής της έκδοσης σε οποιαδήποτε μορφή και με οποιοδήποτε μέσο, ηλεκτρονικό, μηχανικό, φωτοαντιγραφικό, ηχογραφικό ή άλλο.