

Αθήνα, 20 Φεβρουαρίου 2002

Δ Ε Λ Τ Ι Ο Τ Υ Π Ο Υ

Η Ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουριστικού Τομέα

Η Διοίκηση του ΙΤΕΠ βρίσκεται στην ευχάριστη θέση να δώσει στη δημοσιότητα τη μελέτη του Αναπληρωτή Καθηγητή του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών κ. Β. Πατσουράτη «Η Ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουριστικού Τομέα».

Ο ελληνικός τουριστικός τομέας, αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες της ελληνικής οικονομίας με περισσότερο από 18% συμμετοχή στο ΑΕΠ, με εισαγωγή συναλλάγματος περισσότερο των 9 δισ. δολαρίων και σημαντική συμμετοχή στη δημιουργία θέσεων εργασίας.

Οι αφίξεις των τουριστών στην Ελλάδα σημείωσαν, μακροχρόνια, ανοδική τάση. Η μεγαλύτερη αύξηση των αφίξεων σημειώθηκε τη δεκαετία του 1980, ενώ η αντίστοιχη της δεκαετίας του 1990 ήταν σημαντικά μικρότερη. Έτσι το μερίδιο του ελληνικού τουρισμού στον ευρωπαϊκό και γενικότερα το διεθνή τουρισμό σημείωσε καθοδική πορεία τα τελευταία χρόνια. Η εξήγηση της πορείας αυτής, δηλ. της συγκριτικής χειροτερεύσεως της διεθνούς ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουρισμού, είτε ως τιμής, είτε ως ολικής ποιότητας, είτε συνολικά ως value for money, βρίσκεται στους παράγοντες που προσδιορίζουν το κόστος και γενικά την ποιότητα του τουριστικού προϊόντος που προσφέρεται στη διεθνή αγορά.

Αντικείμενο, λοιπόν αυτής της μελέτης είναι να προσδιορίσει την ανταγωνιστική θέση της χώρας μας μέσα στην ευρωπαϊκή τουριστική αγορά και ιδιαίτερα στην αγορά της Μεσογείου, με βάση τα ισχυρά και αδύνατα σημεία που διαθέτει, να μελετήσει τους κινδύνους και τις ευκαιρίες που προσφέρονται για τον κλάδο με βάση τις νέες συνθήκες και τάσεις που επικρατούν στη διεθνή τουριστική αγορά και, τέλος, να κάνει προτάσεις ικανές να βελτιώσουν την διεθνή ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

I. Διαπιστώσεις

Η χώρα μας απειλείται τουριστικά από τις άλλες μεσογειακές χώρες, τόσο από αυτές που ανήκουν στην ΕΕ (Ιταλία, Πορτογαλία και Ισπανία) όσο και τις εκτός ΕΕ

(Τουρκία, Ισραήλ, Κροατία, Αίγυπτο, Κύπρο, κ.ά.). Οι τελευταίες προσφέρουν παρόμοιο προϊόν με το ελληνικό σε χαμηλότερες τιμές.

Οι μεσογειακές χώρες που εξετάζονται στην παρούσα μελέτη μπορούν να διακριθούν, ανάλογα με την έμφαση που δίδεται στο τουριστικό προϊόν που προσφέρουν, σε δύο κατηγορίες. Στην πρώτη κατηγορία συγκαταλέγονται η χώρα μας, η Ισπανία, η Πορτογαλία, η Τουρκία και σε μικρότερο βαθμό η Ιταλία, οι οποίες προσφέρουν τουρισμό διακοπών και μεγάλη ποικιλία πολιτιστικής κληρονομιάς και κουλτούρας.

Η εμπειρική έρευνα που πραγματοποιήσαμε είχε ως στόχο την εκτίμηση συναρτήσεων ζήτησης αναφορικά με τέσσερις χώρες προέλευσης τουριστών: Αγγλία, Γερμανία, Ιταλία και Γαλλία. Η ύπαρξη ελαστικότητας ζήτησης ως προς την τιμή, το συνάλλαγμα και το κόστος ζωής για το ελληνικό τουριστικό προϊόν, μεγαλύτερης της μονάδας, σημαίνει ότι η χώρα μας αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό από τις ανταγωνιστριες χώρες, ιδιαίτερα την Ισπανία

II. Αίτια – Αξιολογήσεις

Η εξέταση των παραγόντων που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος σε σχέση με το αντίστοιχο προϊόν των ανταγωνιστριών χωρών έδειξε τα παρακάτω:

- *Μέγεθος και κατηγορία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων*
Το μέσο μέγεθος των καταλυμάτων, το οποίο επηρεάζει τόσο την απόδοση αυτών, όσο και την ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών μεταξύ των ανταγωνιστριών χωρών, κυμαίνεται μεταξύ 53 κλινών στην Ιταλία και 130 κλινών στην Ισπανία και την Πορτογαλία. Η χώρα μας κατέχει ενδιάμεση θέση με 76 κλίνες ανά κατάλυμα. Η σύνθεση των κατηγοριών των ξενοδοχείων, που αποτελεί επίσης ένδειξη για την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν, ποικίλλει μεταξύ των εξεταζομένων χωρών. Η Ισπανία, η Ιταλία και η Τουρκία δίνουν έμφαση στα ξενοδοχεία Β' κατηγορίας, η χώρα μας και η Γαλλία στα ξενοδοχεία Γ' κατηγορίας, και στην Πορτογαλία το μεγαλύτερο μέρος ανήκει στα λοιπά καταλύματα. Επομένως, τα ελληνικά ξενοδοχεία έχουν πιο μικρό μέγεθος και έχουν υψηλή συγκέντρωση στην Γ' κατηγορία.
- *Χρηματοδοτική διάρθρωση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων*
Η χρηματοδοτική διάρθρωση του ελληνικού ξενοδοχειακού κλάδου χαρακτηρίζεται ως ανορθολογική. Το γεγονός αυτό οφείλεται τόσο στα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων του κλάδου (μικρό μέγεθος, οικογενειακός χαρακτήρας, κ.λπ.) όσο και στην κρατική και τραπεζική πολιτική που ακολουθήθηκε έναντι του κλάδου. Η ανεπάρκεια των ιδίων κεφαλαίων σε συνδυασμό με τα περιορισμένα κεφάλαια που κατευθύνθηκαν στον κλάδο από

το κράτος και το τραπεζικό σύστημα απετέλεσαν το βασικό εμπόδιο στην αναπτυξιακή πορεία του.

- *Αποδοτικό μάνατζμεντ*

Σε όλες τις χώρες, με εξαίρεση την Πορτογαλία, υψηλού επιπέδου μάνατζμεντ ασκείται μόνο από τις τοπικές θυγατρικές διεθνών αλυσίδων. Οι εγχώριες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, σε όλες τις χώρες, με εξαίρεση τη χώρα μας, ασκούν μετρίου επιπέδου μάνατζμεντ. Στη χώρα μας το επίπεδο του μάνατζμεντ είναι χαμηλό.

- *Ανθρώπινος παράγοντας*

Ο ανθρώπινος παράγοντας παίζει σημαντικό ρόλο στην προσφορά του τουριστικού προϊόντος τόσο από πλευράς παραγωγικότητας όσο και από πλευράς ποιότητας αυτού. Η προσφορά του τουριστικού προϊόντος από πλευράς εργαζόμενου πρέπει να χαρακτηρίζεται από επαγγελματική ευσυνειδησία, ειδικευση και αξιοπρεπή επικοινωνία. Οι ιδιότητες αυτές δεν αναφύονται από μόνες τους, αλλά είναι αποτέλεσμα των επενδύσεων σε εκπαίδευση και επιμόρφωση του προσωπικού. Δυστυχώς, ένα σημαντικό τμήμα του εργατικού δυναμικού που απασχολείται στον ελληνικό τουριστικό κλάδο στερείται των παραπάνω χαρακτηριστικών. Το γεγονός αυτό θέτει τη χώρα μας σε μειονεκτική θέση έναντι των άλλων χωρών, αφού η χώρα μας στο θέμα αυτό υπερέρχει μόνο έναντι της Πορτογαλίας.

- *Συναλλαγματική πολιτική*

Η συναλλαγματική πολιτική που ακολουθήθηκε στη χώρα μας από το 1986 λειτούργησε ανασχετικά στη ροή των τουριστών προς αυτή, επειδή κράτησε σε υψηλά επίπεδα την τιμή του τουριστικού προϊόντος. Αντίθετα, την ίδια περίοδο, οι ανταγωνίστριες χώρες της Ελλάδας προέβαιναν σε υποτιμήσεις των δικών τους νομισμάτων, ενισχύοντας έτσι τη ζήτηση του τουριστικού τους προϊόντος.

- *Φορολογική επιβάρυνση*

Η Αθήνα πριν την έναρξη της λειτουργίας του νέου αεροδρομίου βρισκόταν στην 41^η θέση μεταξύ 52 πόλεων, με κριτήριο το συνολικό φορολογικό βάρος που επιβάλλετο στο τυπικό καλάθι των τουριστικών υπηρεσιών, ενώ το αεροδρόμιο της Αθήνας κατατάσσετο όγδοο μεταξύ δέκα έξι (16) ευρωπαϊκών αεροδρομίων, με τον υψηλότερο δείκτη φορολογικών επιβαρύνσεων. Η χώρα μας επιβαρύνει την τιμή του δωματίου με συντελεστή ΦΠΑ 8% έναντι 7% της Ισπανίας και 5% της Πορτογαλίας. Τα παραπάνω χαρακτηριστικά του ελληνικού φορολογικού συστήματος το κατατάσσουν στην τελευταία θέση μεταξύ των συστημάτων των ανταγωνιστριών χωρών. Το νέο καθεστώς των επιβαρύνσεων που εισήχθη με τη λειτουργία του αεροδρομίου των Σπάτων ήρθε να επιδεινώσει σε σημαντικό βαθμό των παραπάνω κατάσταση. Για τις

αεροπορικές εταιρείες το νέο αεροδρόμιο είναι περίπου 2,5 φορές ακριβότερο από το αεροδρόμιο της Ρώμης, 2 φορές από το αεροδρόμιο της Βαρκελώνης, κ.λπ. (ΙΤΕΠ, 2001).

- *Κόστος χρήματος*

Η ανορθολογική χρηματοοικονομική διάρθρωση των ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων σε συνδυασμό με τα υψηλά επιτόκια που ίσχυσαν στη χώρα μας οδήγησαν σε υψηλή χρηματοοικονομική επιβάρυνση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, με συνέπεια τη μείωση της ανταγωνιστικότητάς του. Τα επιτόκια τραπεζικού δανεισμού για τις επιχειρήσεις είναι σήμερα στη χώρα μας υψηλότερα κατά 1,58 – 2,16 ποσοστιαίες μονάδες του αντίστοιχου μέσου όρου που επικρατεί στην ευρωζώνη.

- *Μοναδιαίο κόστος εργασίας*

Η χώρα μας μειονεκτεί σημαντικά έναντι της Ισπανίας, Πορτογαλίας και Γαλλίας ως προς το μοναδιαίο κόστος εργασίας, γεγονός που επηρεάζει αρνητικά την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Τα διαθέσιμα στοιχεία δεν μας επιτρέπουν να συγκρίνουμε το μοναδιαίο κόστος εργασίας της χώρας μας με το αντίστοιχο της Τουρκίας. Ωστόσο φαίνεται ότι η χώρα μας έχει υψηλότερη παραγωγικότητα εργασίας στον τουριστικό τομέα σε σχέση με την Τουρκία, το χαμηλό κόστος εργασίας της οποίας εξουδετερώνει αυτό το πλεονέκτημα της Ελλάδος.

- *Κόστος ζωής*

Από πλευράς κόστους ζωής, η χώρα μας βρίσκεται περίπου στην ίδια θέση με την Πορτογαλία και οι δύο υπερέχουν ελαφρά έναντι της Ισπανίας και σημαντικά έναντι της Γαλλίας και Ιταλίας. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια στη χώρα μας σημειώθηκε η μεγαλύτερη αύξηση του δείκτη τιμών των υπηρεσιών ξενοδοχείου, καφέ και εστιατορίου, με αποτέλεσμα το 1999 ο δείκτης αυτός να βρίσκεται σε υψηλότερη θέση από τον αντίστοιχο δείκτη των άλλων χωρών που εξετάζονται.

- *Δημόσια και ιδιωτική υποδομή*

Τα κέντρα υποδοχής και διαμετακόμισης τουριστών της χώρας μας (αεροδρόμια, λιμάνια, σιδηροδρομικοί σταθμοί, κ.ά.) προσφέρουν χαμηλής ποιότητας υπηρεσίες. Είναι μικρά και ελλιπή σε σχέση με τον όγκο των διακινουμένων τουριστών. Οι καθυστερήσεις που σημειώνονται στα αεροδρόμια της χώρας αμβλύνουν σε σημαντικό βαθμό την όποια θετική εικόνα έχει σχηματίσει ο ξένος τουρίστας για τη χώρα μας. Στον τομέα της γενικής υποδομής, με άριστα το επτά (7), η χώρα μας βαθμολογείται με 2,86 έναντι 3,50 και 4,02 της Τουρκίας και Ισπανίας αντίστοιχα.

Από την άλλη πλευρά, αποτελεί γενική διαπίστωση ότι η ποιότητα των ελληνικών καταλυμάτων, των υψηλών τουλάχιστον κατηγοριών, θεωρείται

ικανοποιητική, χωρίς βέβαια να λείπουν οι εξαιρέσεις είτε αυτές είναι θετικές, είτε αρνητικές. Το ισχύον σύστημα κατηγοριοποίησης των ξενοδοχείων δεν ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις της διεθνούς αγοράς αφού στηρίζεται μόνο σε κριτήρια που έχουν σχέση με το μέγεθος του ξενοδοχείου και όχι με την ποιότητα κατασκευής του.

- *Φυσικοί πόροι – Αρχαιολογική και πολιτιστική κληρονομιά*

Τα μοναδικά φυσικά χαρακτηριστικά της χώρας μας αποτελούν την αναγκαία συνθήκη για την τουριστική της ανάπτυξη. Το συγκριτικό όμως αυτό πλεονέκτημα της Ελλάδας δεν είναι και ικανό από μόνο του να δημιουργήσει το τουριστικό προϊόν, σε τιμή, ποιότητα και μορφή, που απαιτούν οι συνθήκες του διεθνούς ανταγωνιστικού περιβάλλοντος.

Η Ιστορία, από τη δική της πλευρά, δώρισε στη χώρα μας μοναδική αρχαιολογική, πολιτιστική και καλλιτεχνική κληρονομιά. Τα στοιχεία αυτά έρχονται να ικανοποιήσουν τα άτομα που έχουν ως κυρίαρχο στοιχείο επιλογής ενός τόπου προορισμού την κλασική κουλτούρα και την επιμόρφωση. Ο παράγοντας αυτός δεν έχει προβληθεί όσο και όπως θα έπρεπε, με αποτέλεσμα να μην αξιοποιείται ανάλογα.

- *Γεωγραφική θέση της Ελλάδας*

Η απόσταση που βρίσκεται η χώρα μας σε σχέση με τις ανταγωνίστριες χώρες, Ισπανία, Πορτογαλία και Ιταλία, από τις πηγές προέλευσης των τουριστών, την θέτει σε μειονεκτική θέση έναντι αυτών. Η Ελλάδα είναι η χώρα του αεροπορικού τουρισμού αφού το 75-80% των επισκεπτών της χρησιμοποιούν το αεροπλάνο ως μεταφορικό μέσο. Το μεγαλύτερο μέρος αυτών έρχεται με πτήσεις τσάρτερ, γεγονός που δείχνει την μεγάλη εξάρτηση της χώρας από τους tour operators.

- *Εποχικότητα*

Η φύση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, σε συνδυασμό με τη γεωγραφική θέση της χώρας μας οδηγούν στη μεγάλη εποχικότητα που το χαρακτηρίζει, με αρνητικές συνέπειες στο κόστος και την ποιότητα αυτού. Η χώρα μας παρουσιάζει τον υψηλότερο βαθμό εποχικότητας μεταξύ των χωρών που εξετάστηκαν, γεγονός που τη θέτει σε μειονεκτική θέση έναντι αυτών.

Το γενικό συμπέρασμα το οποίο εξάγεται από την παραπάνω ανάλυση είναι ότι η χώρα μας υστερεί έναντι όλων σχεδόν των ανταγωνιστριών χωρών με κριτήριο τις παραμέτρους που χρησιμοποιήθηκαν. Υπερτερεί μόνο ως προς τους φυσικούς πόρους και την αρχαιολογική πολιτιστική κληρονομιά, στοιχεία που συντηρούν κατά βάση την συνεχιζόμενη ανάπτυξη του τομέα.

III. Κατευθύνσεις Πολιτικής

Σύμφωνα με τις προβλέψεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, ο ευρωπαϊκός τουρισμός θα συνεχίσει να αναπτύσσεται, αλλά με μικρότερους ρυθμούς από αυτούς που πέτυχε μέχρι σήμερα, γεγονός που θα εντείνει τον ανταγωνισμό μεταξύ των διαφόρων προορισμών. Προκειμένου η χώρα μας να αυξήσει το μερίδιο που κατέχει σήμερα στη διεθνή τουριστική αγορά θα πρέπει να θέσει ως στρατηγικούς στόχους:

- τη βελτίωση της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος που προσφέρει
- την προώθηση της πολιτιστικής κληρονομιάς που κατέχει
- τη μείωση της εποχικότητας
- τη χάραξη και υλοποίηση μιας ολοκληρωμένης αναπτυξιακής τουριστικής πολιτικής.

Τα μέσα τα οποία θεωρούνται αναγκαία για την επίτευξη των παραπάνω στόχων συνοψίζονται ως ακολούθως:

- *Μέτρα για τη βελτίωση της ποιότητας*
 - Βελτίωση της δημόσιας υποδομής
 - Εκπαίδευση-επιμόρφωση επιχειρηματιών και εργαζομένων
 - Μεγαλύτερο μέγεθος καταλυμάτων
 - Κατηγοριοποίηση των καταλυμάτων με νέα κριτήρια που επιβάλλουν οι συνθήκες της αγοράς και αύξηση του μεριδίου των υψηλότερων κατηγοριών καταλυμάτων
 - Αυστηρότεροι έλεγχοι στα δημόσια και ιδιωτικά μέσα συγκοινωνίας
 - Νομική προστασία του τουρίστα.
- *Πολιτική μάρκετινγκ η οποία θα στηρίζεται σε συνεχή έρευνα της αγοράς και προσαρμογή στις απαιτήσεις αυτής (νέες μορφές τουρισμού, κ.ά.).*
- *Βελτίωση του μικροοικονομικού και μακροοικονομικού περιβάλλοντος.*
- *Στενότερη συνεργασία με τους tour operators.*
- *Στενότερη συνεργασία μεταξύ όλων των κρίκων της ξενοδοχειακής αλυσίδας.*