

2+1 λόγοι που οι ξένοι τουρίστες ξοδεύουν λιγότερα στην Ελλάδα

22/Μαΐ/2019 07:48

Η μείωση των ημερών που οι ξένοι τουρίστες μένουν για διακοπές στην Ελλάδα- φαινόμενο εντούτοις που δεν παρατηρείται μόνο στη χώρα μας, αλλά αποτελεί διεθνή τάση- και η αλλαγή στο "μείγμα" των επισκεπτών με την προσέλκυση επισκεπτών από τα Βαλκάνια και τις χώρες της Ανατολικής Ευρώπης, που έχουν χαμηλότερο budget διαθέσιμο σε σύγκριση με τις παραδοσιακές αγορές της Γερμανίας, της Γαλλίας και της Αγγλίας, είναι οι δύο βασικοί λόγοι για τη μείωση της μέσης κατά κεφαλήν δαπάνης που καταγράφεται τα τελευταία χρόνια και που μεταξύ 2005 και 2018 φτάνει το 30% (από 745,7 ευρώ σε 519,6 ευρώ).

Αυτό είναι ένα από τα βασικά συμπεράσματα της νέας μελέτης που εκπόνησε το Ινστιτούτο του ΣΕΤΕ (ΙΝΣΕΤΕ) και στην οποία εξετάζονται οι αιτίες μείωσης των δαπανών των τουριστών στην Ελλάδα, ενώ γίνεται σύγκριση και με τη μέση κατά κεφαλήν δαπάνη στην Ισπανία.

Σχετικά με τη μείωση της μέσης διάρκειας παραμονής καθώς πραγματοποιούνται μεν περισσότερα ταξίδια, αλλά μικρότερης διάρκειας, στην ελληνική περίπτωση αναφέρεται πως η ανάπτυξη της Αθήνας ως προορισμού city break τα τελευταία χρόνια έχει ενισχύσει περαιτέρω το φαινόμενο.

Σε ό,τι έχει να κάνει με την αλλαγή στη "σύνθεση" των ξένων τουριστών, η μεταβολή αυτή στα μερίδια των αγορών, όπως εξηγείται στη μελέτη, δεν οφείλεται σε υποκατάσταση των παραδοσιακών (υψηλότερης δαπάνης) αγορών μας από νέες (χαμηλότερης δαπάνης) αγορές, αλλά σε ανάπτυξη των νέων αγορών (+136,7%, από 3,2 εκατ. το 2012 σε 7,6 εκατ. το 2018) με ρυθμό ταχύτερο από αυτόν που αναπτύσσονται οι παραδοσιακές αγορές (+82,1%, από 6,3 εκατ. το 2012 σε 11,5 εκατ. το 2018).

Πάντως υπάρχει διαχρονική σταθερότητα της μέσης ημερήσιας δαπάνης στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια (71,1 ευρώ το 2012, 69 ευρώ το 2018).

Όσον αφορά δε τη σύγκριση μεταξύ των δύο δημοφιλών προορισμών της Μεσογείου, στη μελέτη προστίθεται ακόμη ένας παράγοντας που περιορίζει το "καλάθι" των διακοπών. Αυτός είναι το κόστος του αεροπορικού εισιτηρίου, που από τις παραδοσιακές ευρωπαϊκές αγορές προς την Ισπανία είναι σημαντικά χαμηλότερο από το αντίστοιχο προς την Ελλάδα.

Αυτό, όπως σημειώνεται στη μελέτη, αφενός δίνει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην Ισπανία, αφετέρου –βάσει της παρόμοιας μέσης κατά κεφαλήν δαπάνης για δαπάνες στην κάθε χώρα– είναι

πολύ πιθανόν το συνολικό κόστος για τον Ευρωπαίο τουρίστα να είναι υψηλότερο για ένα ταξίδι στην Ελλάδα από ότι για ένα ταξίδι στην Ισπανία.

Παρόλα αυτά, η διαφορά μεταξύ της μέση κατά κεφαλήν δαπάνης σε Ισπανία και Ελλάδα διευρύνεται: από 26,5 ευρώ το 2016 σε 53,7 πέρσι. Ο λόγος είναι πως στις τρεις κύριες αγορές των δύο χωρών (Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, Γαλλία), η δαπάνη ενώ στην Ελλάδα έχει μειωθεί μεταξύ 2016 και 2018, στην Ισπανία έχει αυξηθεί.

Το Στρατηγικό Σχέδιο Marketing του Ισπανικού Οργανισμού Τουρισμού είχε άλλωστε επικεντρωθεί στην προσέλκυση αγορών υψηλότερης δαπάνης, μέσω της προσέλκυσης αγορών από Ασία και μέσω της ενίσχυσης των city breaks, του shopping, των επισκέψεων πολιτιστικού ενδιαφέροντος, της γαστρονομίας, της ευεξίας κλπ.

Σημειώνεται πως πέρσι στην Ελλάδα ήρθαν περίπου 30 εκατ. επισκέπτες από το εξωτερικό, με τα έσοδα σύμφωνα με την ΤΤΕ να φτάνουν τα 15,6 δισ. ευρώ, χωρίς να υπολογίζεται η κρουαζιέρα. Αντίθετα η Ισπανία υποδέχτηκε 82,8 εκατ. ξένους τουρίστες, πετυχαίνοντας νέο ρεκόρ με τα έσοδα να φτάνουν τα 90 δισ.

"Η στόχευση σε υψηλότερη μέση κατά κεφαλήν δαπάνη προϋποθέτει τη δημιουργία ενός πιο σύνθετου προϊόντος (πχ που θα συνδυάζει Ήλιο και Θάλασσα με Γαστρονομία και Πολιτιστικές εμπειρίες) με υψηλότερα ποιοτικά χαρακτηριστικά. Τότε μόνο οι τουρίστες θα έχουν κίνητρο να παρατείνουν τις διακοπές τους και να καταναλώσουν περισσότερες υπηρεσίες. Η αντίστοιχη στόχευση της Ισπανίας φαίνεται ότι έχει αποδώσει.

Προστην κατεύθυνση αυτή είναι αναγκαίο να υπάρξει: αποτελεσματική διαχείριση προορισμών με συγκεκριμένο στρατηγικό σχεδιασμό και εκσυγχρονισμός υποδομών για ενεργειακή επάρκεια, καθαριότητα, επαρκή αστυνόμευση, ενίσχυση υπηρεσιών υγείας, κλπ. ώστε να καλυφθούν απλές καθημερινές βασικές ανάγκες, που καλύπτουν όχι μόνον τις ανάγκες των τουριστών αλλά όλων των πολιτών και κατοίκων της χώρας" καταλήγει η μελέτη.

Βίκυ Κουρλιμπίνη

Vicky.kourlibini@capital.gr

[Διαβάστε το άρθρο στο Capital.gr](#)