

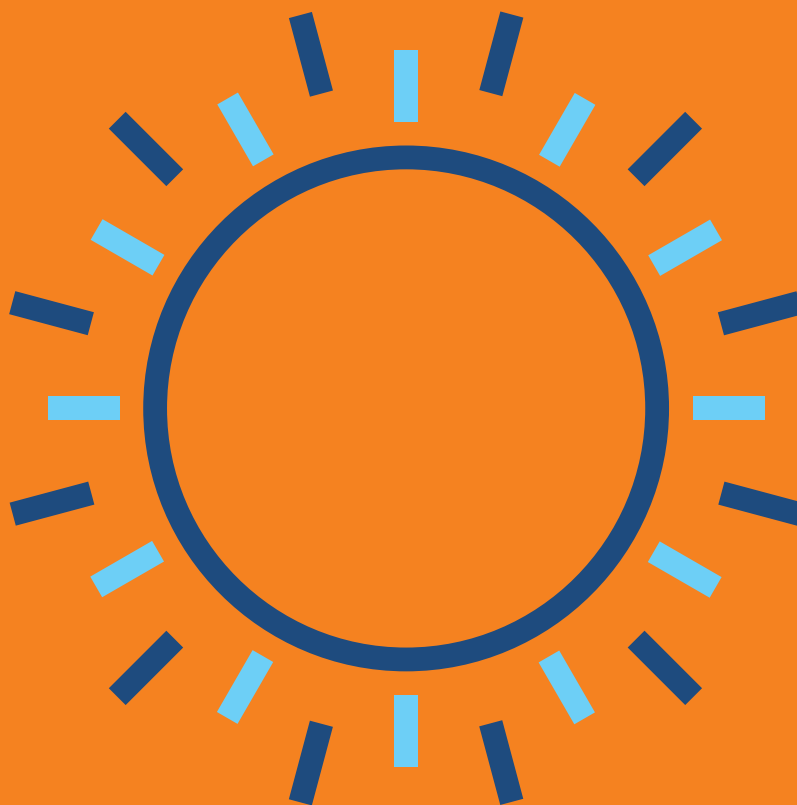
ISSN 1106-7160 // ISSN 2623-3053

No 176

ΑΠΡΙΛΙΟΣ
ΜΑΙΟΣ
ΙΟΥΝΙΟΣ
2022

—
ΤΡΙΜΗΝΙΑΙΑ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ ΕΚΔΟΣΗ
ΤΟΥ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟΥ
ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΧΡΟΝΙΚΑ



**ΤΟ ΜΕΓΑΛΟ ΣΤΟΙΧΗΜΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ**

Κάντε
τη σωστή
κίνηση

Διαφημίστε
τις υπηρεσίες σας
& τα προϊόντα σας

μέσα από τις σελίδες
των Οικονομικών Χρονικών



Απευθύνονται
σε 150.000
οικονομολόγους
& λογιστές
φοροτεχνικούς

που απασχολούνται
στο δημόσιο & ιδιωτικό τομέα



ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ
ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ
ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Τηλ.: 213-214-1870

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Χρηματοοικονομική Τεχνολογία FinTech

Γνώσεις αιχμής σε έναν σύγχρονο τομέα ειδίκευσης που αναπτύσσεται ραγδαία τα τελευταία χρόνια

Έναρξη αιτήσεων: 05 Μαΐου

Περιγραφή Προγράμματος

Το καινοτόμο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Χρηματοοικονομική Τεχνολογία – FinTech, είναι από τα πρώτα στην Ελλάδα που συνδυάζει τη γνώση και τις δεξιότητες στη χρηματοοικονομική ανάλυση και στις τεχνολογικές εφαρμογές. Ακολουθώντας τις εξελίξεις, εντάσσει τους φοιτητές στο νέο και εξαιρετικό περιβάλλον που διαμορφώνεται στις χρηματαγορές και στις επιχειρήσεις.

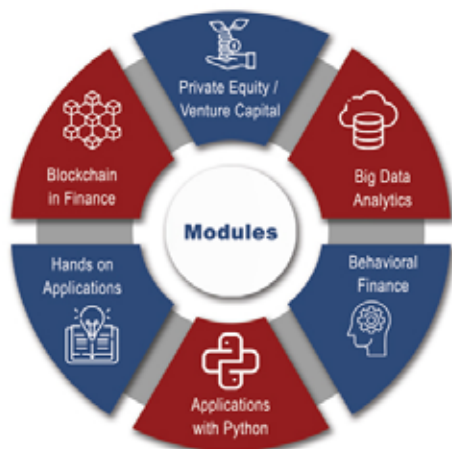
Δυναμικό Περιβάλλον Απασχόλησης

Ο κλάδος του FinTech, τα τελευταία χρόνια, προσελκύει σημαντικές επενδύσεις εξελίσσοντας τα παραδοσιακά επιχειρηματικά πρότυπα και τις παρεχόμενες χρηματοοικονομικές υπηρεσίες. Νέες ευκαιρίες απασχόλησης συνεχώς δημιουργούνται για όσους εξειδικεύονται στην ανάλυση δεδομένων, στη διαχείριση χαρτοφυλακίου, στην παροχή συμβουλευτικής και στην ανάπτυξη εφαρμογών. Η Εβδομάδα Καριέρας, φιλοδοξεί να αποτελέσει το συνδετικό κρίκο μεταξύ των φοιτητών του προγράμματος και των σημαντικότερων επιχειρήσεων του κλάδου στην Ελλάδα.

Ανθρώπινο Δυναμικό

Διδάσκουν Καθηγητές από Πανεπιστήμια της Ελλάδος και του Εξωτερικού, προσφέροντας στον φοιτητή εξειδικευμένες γνώσεις. Επιχειρηματίες και στελέχη επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην αγορά του FinTech αναλύουν εφαρμογές και ευκαιρίες μέσω τακτικών σεμιναρίων.

Ενδεικτικά Μαθήματα



- ✓ Σύγχρονη Χρηματοοικονομική
- ✓ Εμπειρικές Εφαρμογές
- ✓ Ευκαιρίες Δικτύωσης
- ✓ Θεματικά Σεμινάρια
- ✓ Διακεκριμένες Σπουδές



ΔΗΜΟΚΡΕΤΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΡΑΚΗΣ

Τμήμα Οικονομικών Επιστημών

@FintechDUTH

www.fintech.econ.duth.gr

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΧΡΟΝΙΚΑ

ΑΠΡΙΛΙΟΣ - ΜΑΙΟΣ - ΙΟΥΝΙΟΣ
2022

ΤΡΙΜΗΝΙΑΙΑ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ ΕΚΔΟΣΗ
ΤΟΥ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟΥ
ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑ

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ
ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΕΚΔΟΤΗΣ

ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ Β. ΚΟΛΛΙΑΣ,
ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ Ο.Ε.Ε.

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΕΚΔΟΣΗΣ

ΒΑΣΙΛΙΚΗ ΜΠΟΥΣΟΥΝΗ

ΣΥΝΤΑΚΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

ΜΑΡΙΑ ΒΟΥΡΓΑΝΑ
ΦΩΤΙΟΣ ΜΗΤΡΟΠΟΥΛΟΣ
ΝΕΚΤΑΡΙΟΣ ΝΩΤΗΣ

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

ΤΗΛ. 213-214-1800

e-mail: press@oe-e.gr

[f facebook.com/oikoneegr](https://www.facebook.com/oikoneegr)

[t twitter.com/oikonomiko_epim](https://twitter.com/oikonomiko_epim)

[y youtube.com/user/oikonee](https://www.youtube.com/user/oikonee)

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ

ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΜΗΤΡΟΠΟΛΕΩΣ 12-14,

10563 ΑΘΗΝΑ

ΤΗΛ. 213-214-1800

www.oe-e.gr

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΤΜΗΜΑ

ΤΗΛ.: 213-214-1870

ART DIRECTION / DESIGN

ΙΩΑΝΝΗΣ ΦΕΤΑΝΗΣ

fetanisioannis.com

ΕΚΤΥΠΩΣΗ

PRINTECO ΕΠΕ

Βερανζέρου 59, 10438, ΑΘΗΝΑ

ΤΗΛ: 2108075620

www.printeco.gr



Απαγορεύεται η αναδημοσίευση, αναπαραγωγή
ή μετάδοση με οποιοδήποτε οπτικοακουστικό μέσο όλου
ή μέρους του περιοδικού χωρίς την έγγραφη άδεια του εκδότη.

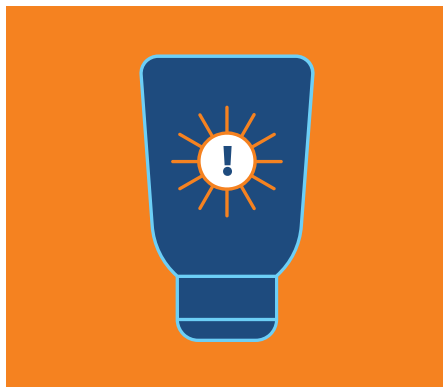
Τα άρθρα που φιλοξενούνται στο περιοδικό εκφράζουν
αποκλειστικά την άποψη των αρθρογράφων τους.

8

Προοπτικές και προκλήσεις στον κλάδο του τουρισμού

Του Κωνσταντίνου Κόλλια

ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ



18

Ζητούμενο της εποχής ο βιώσιμος τουρισμός και το Ευ Ζην

Της Άντζελας Γκερέκου

ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

32

Η κρουαζιέρα «μοχλός» ανάπτυξης της οικονομίας

Της Μαρίας Δελνηγιάννη

ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

12

Οι κίνδυνοι για τον τουρισμό

Της Κατερίνας Νοτοπούλου

ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

20

Δυναμική ανάκαμψη του τουρισμού και του αεροπορικού ταξιδιού

Του Ιωάννη Παράσχ

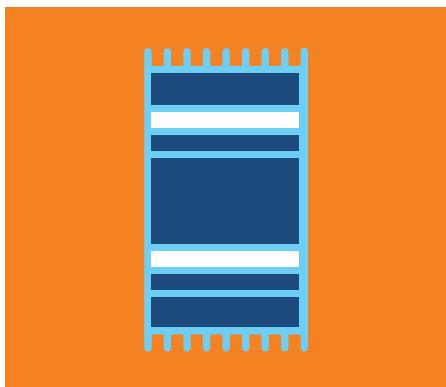
ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

30

Παράμετροι λειτουργίας των μισθώσεων «τύπου Airbnb» στον ελληνικό τουρισμό

Του Αναστάσιου Θωμαΐδη

ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ



10

**Ισχυρό το σήμα
για τον ελληνικό τουρισμό**
Του Βασίλη Κικίλια

ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

14

**Αναγκαίο ένα νέο
και βιώσιμο μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης**
Του Μιχάλη Κατρίνη

ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ



16

**Πέντε συμπεράσματα
για τον τουρισμό**
Του Νίκου Καραθανασόπουλου

ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

22

**Βιώσιμη ανάπτυξη και στρατηγική
επικοινωνίας του ελληνικού τουρισμού**
Της Ιωάννας Δρέττα

ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

24

**Ανταγωνιστικότητα και νέο πρότυπο
ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού**
Του Δημήτρη Λαγού

ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

28

**Οι προκλήσεις της ελληνικής
τουριστικής βιομηχανίας**
Του Γεωργίου Γαλανού

ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

36

Δείκτες Οικονομίας

38

Δείκτες Οικονομίας

Ευκαιρίες και προκλήσεις για τον ελληνικό τουρισμό

Ευσύννοες είναι οι προοπτικές για τον ελληνικό τουρισμό φέτος, με τα πρώτα στοιχεία να δείχνουν ότι η σεζόν μπορεί να φτάσει, και ενδεχομένως να ξεπεράσει, σε αριθμούς τη «χρυσή» χρονιά του 2019.

Οι προκλήσεις ωστόσο δεν έχουν εκλείψει, επιβάλλοντας όχι μόνο μια στάση επιφυλακής, αλλά και μια συστράτευση κυβερνητικών φορέων και παραγόντων του κλάδου, που θα αποτελέσει ασπίδα σε επικείμενες κρίσεις και θα διασφαλίσει μια εξίσου καλή συνέχεια και για τα επόμενα χρόνια.

Ο ελληνικός τουρισμός, για ακόμη μια φορά, καλείται να λειτουργήσει σε δύσκολες συνθήκες λόγω των έντονων αβεβαιοτήτων στη γεωπολιτική σκακιέρα και του κύματος της ακρίβειας που πιέζει τα εισοδήματα των νοικοκυριών και των επιχειρήσεων.

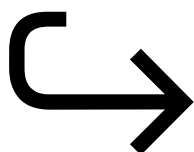
Τα «Οικονομικά Χρονικά» στο νέο τεύχος εστιάζουν στις προκλήσεις και τις προοπτικές του κλάδου, ο οποίος είναι βασικός πυλώνας ανάπτυξης για την ελληνική οικονομία.

Σύμφωνα με τους αρθρογράφους, η οικονομική και ενεργειακή κρίση, οι πληθωριστικές πιέσεις και η γεωπολιτική αστάθεια επιβάλλουν μια άλλη οπτική για τον τουρισμό. Η Ελλάδα έχει την ευκαιρία να χτίσει ένα νέο brand, μια νέα τουριστική εικόνα, στη βάση ενός νέου αφηγήματος και μιας νέας προσέγγισης για τον τουρισμό που δημιουργεί αλυσίδα αξίας.

Όλοι συμφωνούν ότι:

- Η Ελλάδα πρέπει να διαμορφώσει ένα νέο πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης με κύρια χαρακτηριστικά τη βιωσιμότητα, την αειφορία και την ποιότητα. Τη σύνδεση με τις τοπικές κοινωνίες και την πρωτογενή παραγωγή.
- Το νέο μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης πρέπει να στηρίζεται στον ποιοτικό τουρισμό, όπου οι δυνητικοί επισκέπτες θα έχουν τη δυνατότητα για ποιοτικές τουριστικές υπηρεσίες σε λογική τιμή (value for money).
- Κύριος στόχος θα πρέπει να είναι η αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος μέσα από μια συνολική στρατηγική για τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη. Άλλωστε η χώρα μας αποτελεί μία εδραιωμένη τουριστική αγορά λόγω του κλασικού δίπτυχου «ήλιος και θάλασσα».
- Ψηλά στην ατζέντα θα πρέπει να βρίσκεται η αναζήτηση πιο παρθένων προορισμών, όπου μπορεί να ζήσει αυθεντικές, βιωματικές εμπειρίες κοντά στη φύση, κοντά σε τοπικές κοινωνίες που διατηρούν την αυθεντικότητά τους.

Ο βιώσιμος τουρισμός με ηθικό πρόσημο θεωρείται ότι είναι το μεγάλο ζητούμενο της εποχής.





Προοπτικές και προκλήσεις στον κλάδο του τουρισμού



Του Κωνσταντίνου Κόλλια

Προέδρου του Οικονομικού Επιμελητηρίου Ελλάδος

Η φετινή θερινή τουριστική περίοδος οδηγείται - όπως όλα δείχνουν - αν όχι σε επίπεδα ρεκόρ, σίγουρα πολύ κοντά σε αυτά του 2019.

Το δηλώνουν οι αφίξεις στα αεροδρόμια, οι κρατήσεις στα ξενοδοχεία και στα ακίνητα βραχυχρόνιας μίσθωσης, η αυξημένη ζήτηση για ακτοπλοϊκά εισιτήρια.

Παρά το γεγονός ότι συζητάμε για ακόμα μια δύσκολη χρονιά, αυτή τη φορά όχι λόγω της πανδημίας, αλλά εξαιτίας της ενεργειακής και ευρύτερης πληθωριστικής κρίσης, η ζήτηση στην Ελλάδα είναι πολύ υψηλή.

Το ίδιο όμως και το ενδιαφέρον για επενδύσεις στον τουριστικό κλάδο. Αυτό εκφράζεται μέσω των αγορών και των ανακαινίσεων υφιστάμενων ξενοδοχειακών μονάδων, μέσω της κατασκευής νέων, μέσω της αύξησης των αεροπορικών και ακτοπλοϊκών συνδέσεων, εντός και εκτός Ελλάδος, αλλά και μέσω της διαρκούς διεύρυνσης του χαρτοφυλακίου των παρεχόμενων υπηρεσιών. Αναμφίβολα, το νέο ΕΣΠΑ και το Ταμείο Ανάκαμψης αποτελούν πολύτιμα εργαλεία στον εκσυγχρονισμό και την κατασκευή των τουριστικών μονάδων.

Ταυτόχρονα το τουριστικό προϊόν συνεχίζει και αναβαθμίζεται. Η επένδυση στον ανθρώπινο παράγοντα, με υψηλότερους μισθούς και καλύτερους όρους εργασίας, αποτελεί προαπαιτούμενο για την περαιτέρω ανάπτυξη του κλάδου.

Η συντριπτική πλειονότητα των επιχειρηματιών του κλάδου έχει κατανοήσει ότι πλέον δεν είναι βιώσιμη η λογική της «αρπαχτής», αλλά αυτή της σοβαρής αντιμετώπισης των πελατών. Διότι έτσι ενισχύεται το brand name της χώρας, υπάρχει επαναληψιμότητα στις επισκέψεις των τουριστών, αλλά και είναι διατηρήσιμο και υγιές το επιχειρηματικό μοντέλο, κατά περίπτωση και συνολικά.

Συνεπώς, η φετινή χρονιά αποτελεί τη μεγάλη ευκαιρία για τη χώρα μας στην προσπάθεια που κάνει να ισορροπήσει όλες τις τουριστικές τάσεις οι οποίες επιλέγουν Ελλάδα και να επιμκύνει την τουριστική περίοδο.

Διότι χρειαζόμαστε τους high end επισκέπτες, επειδή αυτοί ενισχύουν σημαντικά τα έσοδά μας, αλλά χρειαζόμαστε και τους all inclusive τουρίστες, επειδή προσφέρουν θέσεις εργασίας και αυξημένο τζίρο.

Το Οικονομικό Επιμελητήριο Ελλάδος, με το παρόν τεύχος, επιχειρεί να καταγράψει την οπτική όλων των συμμετεχόντων στον κλάδο και να μεταφέρει το μήνυμα αισιοδοξίας και ρεαλισμού που πρέπει να συνοπάρχουν στον ελληνικό τουρισμό.



Ισχυρό το σήμα για τον ελληνικό τουρισμό



Του Βασίλη Κικίλια
Υπουργού Τουρισμού

Η ανάκαμψη της ελληνικής οικονομίας αποτέλεσε δέσμευση και πρωταρχικό στόχο της Νέας Δημοκρατίας όταν ανέλαβε τη διακυβέρνηση της χώρας. Παρά το γεγονός ότι αντιμετωπίσαμε τη μεγαλύτερη υγειονομική κρίση των τελευταίων 100 ετών και παρά τις φετινές δυσκολίες με τις έντονες πληθωριστικές πιέσεις και την ενεργειακή κρίση, η κυβέρνηση συνεχίζει να αντιμετωπίζει με επιτυχία τις ιστορικές αυτές προκλήσεις επενδύοντας με στοχευμένες παρεμβάσεις στην ανάκαμψη της οικονομίας και στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας.

Η συνεισφορά του τουρισμού σε αυτή την εθνική προσπάθεια είναι αδιαμφισβήτητη. Δε λέγεται άλλωστε τυχαία ότι ο τουρισμός είναι η «ατμομηχανή» της ελληνικής οικονομίας.

Σε αυτό το πλαίσιο στο Υπουργείο Τουρισμού χαράξαμε από νωρίς τη στρατηγική μας για την αναβάθμιση του τουριστικού μας προϊόντος και κάναμε εγκαίρως νέα ανοίγματα και όλες τις απαραίτητες επαφές και συνεννοήσεις, προκειμένου να καταλήξουμε σε επωφελείς συμφωνίες με «μεγάλους παίκτες» της αγοράς. Ο τουρισμός αποτελεί τη λαϊκή οικονομία της χώρας και στόχος μας είναι πάντα η ενίσχυση της μέσης ελληνικής οικογένειας. Να φέρουμε στη χώρα συνάλλαγμα, «ζεστό χρήμα» που πάει απευθείας και χωρίς καμία διαμεσολάβηση στις τσέπες των επαγγελματιών του κλάδου, στους εμπόρους, στους εστιάτορες, στις μικρές και μεσαίες οικογενειακές επιχειρήσεις, αλλά και στον πρωτογενή τομέα.

Η συμφωνία που πετύχαμε με τις τρεις μεγάλες αεροπορικές εταιρείες των ΗΠΑ, θα φέρει φέτος με απευθείας πτήσεις στο αεροδρόμιο «Ελευθέριος Βενιζέλος» 500.000 high spenders Αμερικανούς ταξιδιώτες, χωρίς σε αυτούς να υπολογίζονται όσοι έρθουν με transit. Με χαρά ακούω τους ιδιοκτήτες εμπορικών καταστημάτων και εστιατορίων στο κέντρο της Αθήνας, στο Μοναστηράκι, στην Πλάκα, ότι μετά από πολλά

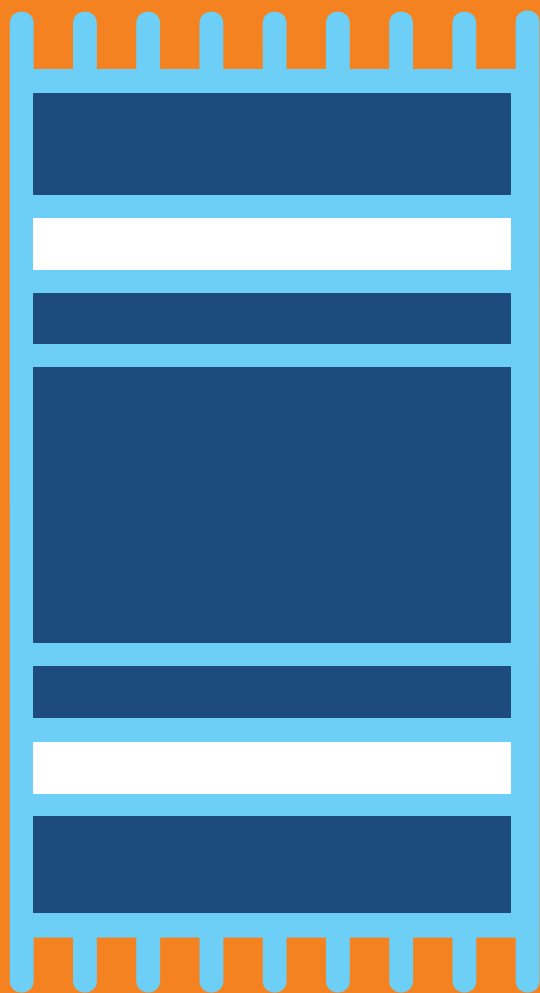
χρόνια δημοσιονομικής και υγειονομικής κρίσης βλέπουν από την άνοιξη τα ταμεία τους γεμάτα και τους τουρίστες να μη ρωτούν καν πόσο κοστίζει κάτι πριν το αγοράσουν. Τα ξενοδοχεία της Αθήνας δεν έχουν κενά δωμάτια και σε αρκετούς νησιωτικούς προορισμούς οι αφίξεις αγγίζουν ή ακόμα και ξεπερνούν σε ορισμένες περιπτώσεις τα αντίστοιχα επίπεδα του 2019, που ήταν μια χρονιά ανέφελη για τον ελληνικό τουρισμό, χωρίς τις κρίσεις που αντιμετωπίσαμε φέτος. Οι προσπάθειές μας για ποιοτικό τουρισμό φαίνεται ότι αποδίδουν. Τα τελευταία στοιχεία δείχνουν ότι τον Μάιο ο τζίρος των duty free αυξήθηκε κατά 10,2% σε σχέση με τον αντίστοιχο μήνα του 2019 και κατά 391% συγκριτικά με τον Μάιο του 2021.

Πολύ καλά αποτελέσματα φαίνεται ότι φέρνει και η door to door πολιτική μας στην οποία βασιστήκαμε για να αντισταθμίσουμε τις όποιες απώλειες από τις αγορές της Ρωσίας και της Ουκρανίας λόγω του πολέμου. Ταξίδια στις χώρες των Βαλκανίων και από τις συμφωνίες μας με μεγάλους tour operators προκύπτουν πολύ ενθαρρυντικά στοιχεία όχι μόνο για το καλοκαίρι αλλά και για τους φθινοπωρινούς μήνες. Η Ελλάδα είναι νούμερο ένα προορισμός στον οδικό τουρισμό για τους Ρουμάνους και οι μισοί Σέρβοι που θα ταξιδέψουν φέτος έχουν επιλέξει την Ελλάδα για τις διακοπές τους.

Βλέπουμε με ικανοποίηση τις προσπάθειες να αποδίδουν καρπούς και οι είμαστε αισιόδοξοι ότι θα καταφέρουμε να έχουμε φέτος μια επιτυχημένη τουριστική σεζόν. Παρ' όλα αυτά, οι διαδοχικές κρίσεις που καλούμαστε να αντιμετωπίσουμε μας υποχρεώνουν να ηγηγούμε βήμα-βήμα και να αναπροσαρμόζουμε τη στρατηγική μας προκειμένου να προστατεύσουμε όσο είναι δυνατόν τον τουρισμό που αποτελεί εξαιρετικά ευμετάβλητο προϊόν σε εξωγενείς παράγοντες. Συνεχίζουμε να υλοποιούμε τον σχεδιασμό μας και ευελπιστούμε ότι θα τα καταφέρουμε. Ωστόσο ταμείο θα κάνουμε στο τέλος του 2022.

“

Ο τουρισμός αποτελεί τη λαϊκή οικονομία της χώρας και στόχος μας είναι πάντα η ενίσχυση της μέσης ελληνικής οικογένειας.



Οι κίνδυνοι για τον τουρισμό



Της Κατερίνας Νοτοπούλου

Βουλευτή, Τομέαρχη Τουρισμού ΚΟ ΣΥΡΙΖΑ-ΠΣ

Το 2022 προδιαγραφόταν μάλλον ευοίωνα. Η κορύφωση της εμβολιαστικής στρατηγικής (κυρίως στον ανεπτυγμένο κόσμο) σε συνδυασμό με μια εδραιωμένη πεποίθηση πως οι κοινωνίες έχουν πια μάθει να συμβιώνουν με την πανδημική απειλή, προκαλούσαν αισιοδοξία στην τουριστική βιομηχανία. Ένα τρίμηνο ήταν αρκετό για να αναδιατάξει την ατζέντα παγκοσμίως. Το ήδη απογειωμένο κόστος του καυσίμου εκτοξεύτηκε, καθώς η ρωσική εισβολή στην Ουκρανία προκάλεσε μια απροσδόκητη -ειδικά- για την Ευρώπη γεωπολιτική κρίση με κλιμακωτές συνέπειες.

Παράλληλα, στα απόνερα του Covid 19, οι ρωγμές της εφοδιαστικής αλυσίδας στα κινεζικά λιμάνια είχαν - συνδυαστικά με άλλες πιέσεις - σοβαρό αντίκτυπο με διαρκείς ανατιμήσεις στα καταλωτικά προϊόντα.

Ασφαλώς η δίψα για ταξίδια - ειδικά από τους πολίτες των χωρών της Δύσης αποτυπώνεται τεράστια. Επομένως, η ζήτηση εξελίσσεται έντονη.

Εδώ όμως, για τις χώρες του Μεσογειακού Νότου που στηρίζονται ευρέως στο μαζικό τουρισμό του θερούς, ξεκινάνε τα προβλήματα:

Η πανδημία ώθησε εκτεταμένα στρώματα εργαζομένων από το χώρο των υπηρεσιών είτε να αλλάξουν δραστηριότητα είτε ακόμη και να εγκαταλείψουν πλήρως κακοπληρωμένες θέσεις (τρομακτικής) εντάσεως εργασίας και απεριόριπτης επισφάλειας.

Όχι μόνο στην Ελλάδα, αλλά και στην Ιβηρική

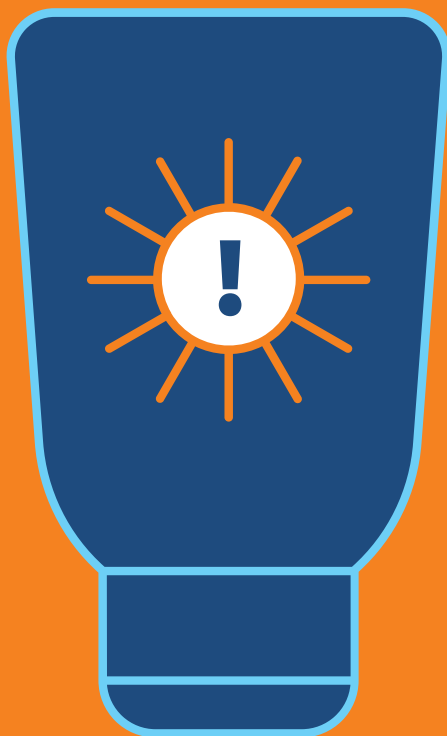
Χερσόνησο και αλλού, οι αγγελίες για καμαριέρες, λαντζιέρηδες, σερβιτόρους και άλλες τουριστικές ειδικότητες που κείνται στη βάση της τουριστικής πυραμίδας πολλαπλασιάζονται χωρίς ανάλογη ανταπόκριση.

Μια πρόσφατη δημόσια συζήτηση και στη χώρα μας ανέδειξε την απόκλιση αντιλήψεων ενός μεγάλου μέρους της εργοδοσίας σε σχέση με τον κόσμο της εργασίας. Είναι φανερό πως το ενδιαφέρον για σκληρή δουλειά που ξεπερνάει τις 60 ή 70 ώρες την εβδομάδα, χωρίς ρεπό, για επιχειρήσεις που ακμάζουν, χωρίς δελεαστική αμοιβή, αναγνώριση υπερωριών και οποιαδήποτε αναγνώριση για τον εργαζόμενο έχει εκλείψει.

Μόλις τις προηγούμενες ημέρες σημειώθηκε «έκρηξη» παραιτήσεων εργαζομένων στον τουρισμό, το λεγόμενο «Big Quit», με πάνω από 20.000 κενές θέσεις στη Βόρεια Ελλάδα και αλλού.

Εμείς επιμένουμε να σημειώνουμε την ανάγκη βελτίωσης των εργασιακών συνθηκών, τη διαπιστωμένη εργοδοτική παραβατικότητα και την ανάγκη αναλογικότητας του ταμείου ανεργίας για τους εποχικούς με την ανάγκη οικονομικής συμμετοχής της πολιτείας και των ελεγκτικών μηχανισμών.

Και η ερμηνευτική πρόσληψη συλλήβδην της κοινωνικής στήριξης από την Πολιτεία κατά την πανδημία ως «στείρα επιδοματική πολιτική» δε συμβάλλει στην κατανόηση της τεκτονικής αλλαγής που έχει συμβεί. Πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις, ειδικά στη νησιωτική επικράτεια που παρου-



σιάζει πρόσθετο πρόβλημα κάλυψης στέγασης, δεν μπορούν καν να ανοίξουν, ενώ ένας σημαντικός αριθμός εργαζομένων που απασχολούνται εστιασμένα στις τουριστικές υπηρεσίες φέρεται να αναζητά καλύτερη τύχη στο εξωτερικό.

Αντίστροφα, για τους επιχειρηματίες που συνεργάζονται με operators, η τιμολόγηση των πακέτων έχει ολοκληρωθεί πολλούς μήνες πριν σε προσδιορισμένες τιμές με τα τότε δεδομένα. Πώς θα απορροφήσουν, ωστόσο, για παράδειγμα οι ξενοδόχοι τον υπερδιπλασιασμό του κόστους στην ενέργεια και επίσης τις εκρηκτικές αυξήσεις στα είδη επισιτισμού; Ουσιαστικά, οι νέες συνθήκες θα ροκανίσουν δραματικά την κερδοφορία των εμπλεκόμενων επιχειρήσεων, υπονομεύοντας και τα εισοδήματα των εργαζόμενων. Εντός, αλλά και πέραν του στενού τουριστικού πεδίου.

Παρουσιάζεται δηλαδή η εξής αντίφαση: οι αριθμοί των αφίξεων πιθανότατα θα ευημερήσουν, τι θα μείνει όμως στο τέλος της ημέρας στο «ταμείο»;

Ο πληθωρισμός του Μαΐου 2022 (11,3%) αποτελεί ρεκόρ 28 ετών και η Ελλάδα είναι πρώτη στη Δυτική και Νότια Ευρώπη λόγω της αδιαφορί-

ας της κυβέρνησης. Τα δε επιμέρους στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ που αφορούν τον τομέα του τουρισμού, πέραν των υπερβολικών αυξήσεων στην ενέργεια και στον ηλεκτρισμό, δεν είναι καθόλου ενθαρρυντικά για τον εσωτερικό τουρισμό και ευρύτερα. Οι τιμές των μεταφορών με αεροπλάνο αυξήθηκαν κατά 22,8%, των καταλυμάτων κατά 22,2%, των πλοίων κατά 17,7%. Αυξήσεις μεταξύ 10-20% υπάρχουν και στα τρόφιμα και τα αγαθά που αποτελούν βασικά είδη της αλυσίδας. Οι αυξήσεις στην πραγματικότητα είναι ακόμα μεγαλύτερες διότι δεν έχουν ακόμα καταγραφεί οι κινήσεις της περιόδου αιχμής για τον κλάδο.

Συμπερασματικά, οι αυξημένες προσδοκίες που εύλογα φέρει ο βασικός αναπτυξιακός πυλώνας μας αντισταθμίζονται από ανησυχίες για το ρευστό περιβάλλον. Πέρα από εγρήγορση απαιτείται ισχυρός σχεδιασμός και δρομολόγηση δημόσιων πολιτικών στην κατεύθυνση της Βιώσιμης Φιλοξενίας. Με όρους περιβαλλοντικής συμμόρφωσης, κοινωνικής ανθεκτικότητας και οικονομικής προσαρμογής.

Το Αύριο είναι Τώρα.

“

Πέρα από εγρήγορση, απαιτείται ισχυρός σχεδιασμός και δρομολόγηση δημόσιων πολιτικών στην κατεύθυνση της Βιώσιμης Φιλοξενίας.

Αναγκαίο ένα νέο και βιώσιμο μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης



Του Μιχάλη Κατρίνη

Βουλευτή, Προέδρου Κοινοβουλευτικής Ομάδας του ΠΑΣΟΚ – Κινήματος Αλλαγής

Η Ελλάδα για πολλά χρόνια είχε υιοθετήσει τη μονοκαλλιέργεια του μαζικού τουρισμού. Το συγκεκριμένο μοντέλο παρουσίαζε τα τελευταία χρόνια εμφανή σημεία κόπωσης. Τα σημεία αυτά ήταν ευδιάκριτα σε όσους ήθελαν να τα δουν:

- Αναντιστοιχία στον αριθμό των επισκεπτών με τα έσοδα και με την κατά κεφαλήν τουριστική δαπάνη να φθίνει.
- Εξάρτηση του τουρισμού μας από τους tour operators.
- Επιβολή προϊόντων όπως το «all inclusive» που υποβαθμίζει ποιοτικά τον τουρισμό μας.
- Εξάντληση των φυσικών πόρων.

Η πανδημία και η μεγάλη κρίση που είναι σε εξέλιξη, φέρνουν πιο κοντά το τέλος του μοντέλου του μαζικού τουρισμού έτσι όπως το γνωρίζουμε. Οι κυρίαρχες τάσεις τα επόμενα χρόνια στον τουρισμό θα είναι:

- Μια διαρκώς αυξανόμενη τάση για μεμονωμένα ταξίδια.
- Αναζήτηση και ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού.
- Μείωση του μέσου όρου ηλικίας των τουριστών.
- Πρόταξη της υγείας, της ασφάλειας αλλά του περιβαλλοντικού δείκτη για την επιλογή ενός προορισμού.

Η χώρα μας δεν πρέπει για μία ακόμα φορά να

βρεθεί απροετοίμαστη μπροστά στις αλλαγές που συντελούνται. Η οικονομική και ενεργειακή κρίση, οι πληθωριστικές πιέσεις που αγγίζουν όλη την Ευρώπη, ο πόλεμος και η γεωπολιτική αστάθεια επιβάλλουν μια άλλη οπτική για τον τουρισμό.

Η Ελλάδα πρέπει να διαμορφώσει ένα νέο πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης με κύρια χαρακτηριστικά τη βιωσιμότητα, την αειφορία και την ποιότητα. Τη σύνδεση με τις τοπικές κοινωνίες και την πρωτογενή παραγωγή.

Ένα νέο μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης που θα έχει απαλλαγεί από την παθογένεια της εποχικότητας και του μαζικού τουρισμού. Ο στόχος είναι να γίνει η χώρα μας ένας τουριστικός προορισμός τεσσάρων εποχών και δωδεκάμηνης διάρκειας.

Το νέο μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης της χώρας πρέπει να στηρίζεται σε 10 μεγάλους στρατηγικούς πυλώνες, σε 10 στρατηγικού χαρακτήρα επιλογές για τη χώρα και τον τουρισμό μας.

1. Μείωση του ενεργειακού κόστους των τουριστικών επιχειρήσεων, με κίνητρα για την ανάπτυξη ΑΠΕ σε μεγάλα αλλά και μικρά τουριστικά καταλύματα και επιχειρήσεις εστίασης.
2. Δημιουργία υποδομών για την ενίσχυση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος των



“

Η Ελλάδα πρέπει να διαμορφώσει ένα νέο πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης με κύρια χαρακτηριστικά τη βιωσιμότητα, την αειφορία και την ποιότητα.

τουριστικών επιχειρήσεων, όπως π.χ. υποδομές για την επαναχρησιμοποίηση νερού.

3. Περιβαλλοντική πιστοποίηση για όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις, μέσα από την υιοθέτηση βέλτιστων πρακτικών για την εξοικονόμηση ενέργειας και τη διαχείριση των απορριμμάτων.

4. Έμφαση στην ποιότητα. Στόχευση σε επισκέπτες υψηλού εισοδήματος, άνοιγμα σε νέες αγορές, επένδυση στον θαλάσσιο τουρισμό, υποχώρηση του "all inclusive" που υποβαθμίζει το τουριστικό μας προϊόν.

5. Αναβάθμιση του κτιριακού αποθέματος των τουριστικών καταλυμάτων, που η πλειοψηφία τους χαρακτηρίζεται από παλαιότητα και συνδέεται με χαρακτηριστικά μιας άλλης εποχής.

6. Ψηφιακός μετασχηματισμός του συνόλου των τουριστικών επιχειρήσεων. Η κυριαρχία των κανόνων της ψηφιακής οικονομίας απαιτεί και τις ανάλογες υποδομές από τις ελληνικές επιχειρήσεις.

7. Αναβάθμιση της τουριστικής εκπαίδευσης. Τα νέα στελέχη στον τουρισμό πρέπει να αποτελούν το πιο πολύτιμο κεφάλαιο για τον τουρισμό μας και να διαθέτουν ψηφιακές δεξιότητες. Απαιτείται αλλαγή των προγραμμάτων σπουδών σε όλες τις βαθμίδες

της τουριστικής εκπαίδευσης.

8. Προγράμματα κατάρτισης για τους εργαζόμενους, οι οποίοι θα πρέπει να αποκτήσουν νέες ειδικότητες για να είναι ανταγωνιστικοί στην αγορά εργασίας, μετά τις νέες συνθήκες που δημιουργούνται από τη χρήση νέων τεχνολογιών.

9. Χωροταξικός σχεδιασμός σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο στον οποίο θα κυριαρχούν οι αρχές της αειφορίας, της προστασίας και ανάδειξης του περιβάλλοντος και της ορθολογικής χρήσης των φυσικών πόρων.

10. Επένδυση σε εναλλακτικές μορφές τουρισμού, όπως ο καταδυτικός τουρισμός, ο τουρισμός υγείας και ευεξίας, ο αναρρηκτικός τουρισμός, αλλά και η προσέλκυση ψηφιακών νομάδων που μπορούν να ενισχύσουν το τουριστικό ρεύμα, να συνδυάσουν διακοπές και εργασία.

Το νέο και βιώσιμο μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης απαιτεί σχέδιο και όραμα, κάτι που αυτή η κυβέρνηση έχει αποδείξει ότι δε διαθέτει. Η ευθύνη για τη διαμόρφωση αυτού του σχεδίου περνάει στις δυνάμεις της σύγχρονης σοσιαλδημοκρατίας. Για να αλλάξει ταχύτητα ο τουρισμός και να περάσει σε μια νέα εποχή.

Πέντε συμπεράσματα για τον τουρισμό



Του Νίκου Καραθανασόπουλου
Μέλους της ΚΕ και βουλευτή του ΚΚΕ

Οι εξελίξεις στον κλάδο του τουρισμού στη χώρα μας μας επιτρέπουν να καταλήξουμε σε ορισμένα χρήσιμα συμπεράσματα για τον καπιταλιστικό τρόπο οργάνωσης της οικονομίας.

Συνοπτικά τα συμπεράσματα αυτά είναι :

A. Ανορθολογισμός

Αυτός χαρακτηρίζεται από την τεράστια σπατάλη πόρων και υποδομών, έχουμε ξενοδοχειακές υποδομές που αξιοποιούνται 6 με 7 μήνες το χρόνο ή άλλες που δουλεύουν για μεγάλα διαστήματα με πολύ χαμηλές πληρότητες. Μία τάση που θα ενισχυθεί περαιτέρω από τη στιγμή που οι επενδύσεις στον τουριστικό κλάδο καταλαμβάνουν κάθε χρόνο την πρώτη ή δεύτερη θέση στο σύνολο των επενδυτικών δαπανών. Η άναρχη ανάπτυξη των τουριστικών υποδομών γίνεται σε βάρος παραγωγικών και άλλων οικονομικών δραστηριοτήτων. Μία επέκταση που δε γίνεται στη βάση του βαθμού χρησιμότητας αλλά στη βάση της μεγιστοποίησης του ποσοστού κέρδους. Παράδειγμα, γίνεται σε βάρος

της αγροτικής παραγωγής πάρα το γεγονός ότι δεν καλύπτονται οι διατροφικές ανάγκες του λαού.

Σπάταλη παρατηρείται και στις δομές εξυπηρέτησης της τουριστικής δραστηριότητας αλλά και ταυτόχρονα ανεπάρκεια άλλων πόρων (όπως νερό) και υποδομών (διαχείριση απορριμμάτων) για να καλύψουν τις νέες ανάγκες που δημιουργούνται από τις τουριστικές ροές.

B. Αβεβαιότητα

Ο τουρισμός είναι μια κατεξοχήν αβέβαιη οικονομική δραστηριότητα που επηρεάζεται από πολλαπλούς παράγοντες και όχι μόνο από τα οικονομικά δεδομένα. Επηρεάζεται από φυσικούς παράγοντες, όπως οι πλημμύρες, οι φωτιές, οι σεισμοί. Εδώ παρατηρούμε μια ακόμα αντίφαση, παρά το γεγονός ότι κάθε χρόνο επενδύονται αρκετά δισεκατομμύρια ευρώ σε τουριστικές υποδομές, από την άλλη είναι σχεδόν ανύπαρκτες οι υποδομές προστασίας από τις επιπτώσεις των φυσικών φαινομένων. Επηρεάζεται από πανδημικά φαινόμενα



αλλά και από τους πολέμους.

Μια οικονομία όπως η ελληνική, στην οποία η τουριστική δραστηριότητα αποτελεί, όπως την αποκαλούν, την «ατμομηχανή», επιδεινώνει ακόμα περισσότερο τον ίδιο τον αβέβαιο χαρακτήρα της καπιταλιστικής οικονομίας, με αποτέλεσμα την πιο συχνή εναλλαγή από τη φάση της ανάπτυξης στη φάση της κρίσης, μιας κρίσης που εκδηλώνεται όλο και πιο βαθιά.

Γ. Συγκέντρωση της οικονομικής δραστηριότητας σε όλο και λιγότερους επιχειρηματικούς ομίλους, με αποτέλεσμα να μεγαλώνουν τα αδιέξοδα για τις μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες παρά την αύξηση των τουριστικών ροών συσσωρεύουν χρέη.

Δ. Αντεργατικός χαρακτήρας

Το τουριστικό «θαύμα» το έχουν πληρώσει πολύ ακριβά οι εργαζόμενοι του κλάδου. Η εντατικοποίηση της εργασίας τσακίζει κόκκαλα. Δουλειά δέκα και δώδεκα ώρες, χωρίς ρεπό, με μισθούς

πείνας κάτω από άθλιες συνθήκες υγιεινής και ασφάλειας. Με καταστρατήγηση της κλαδικής σύμβασης και επιβολή των ατομικών συμβάσεων, με 16 διαφορετικές ελαστικές μορφές εργασίας. Σε συνθήκες άθλιες διαμονής και διατροφής.

Γι' αυτό και καταγράφονται πάνω από 50.000 κενές θέσεις απασχόλησης.

Ε. Αντιλαϊκός χαρακτήρας, γι' αυτό καταγράφεται και η μεγάλη αντίφαση:

Από τη μια μεριά η χώρα μας έχει φυσικές ομορφιές, σπάνια πολιτιστική κληρονομιά και υπερσύγχρονες ξενοδοχειακές υποδομές από την άλλη μεριά η μεγάλη πλειοψηφία του λαού και της νεολαίας μας στερείται τη δυνατότητα να κάνει έστω και λίγες μέρες διακοπές.

Για μας ο τουρισμός, οι διακοπές και η αναψυχή αποτελούν ανθρώπινη ανάγκη γι' αυτό και πρέπει να αποτελέσει καθολικό λαϊκό δικαίωμα και όχι πανάκριβο εμπόρευμα.

“

Ο τουρισμός είναι μια κατεξοχήν αβέβαιη οικονομική δραστηριότητα που επηρεάζεται από πολλαπλούς παράγοντες και όχι μόνο από τα οικονομικά δεδομένα.

Ζητούμενο της εποχής ο βιώσιμος τουρισμός και το Ευ Ζην



Της Άντζελας Γκερέκου

Προέδρου ΕΟΤ

Οι επαναλαμβανόμενες κρίσεις των τελευταίων χρόνων έχουν λειτουργήσει ως επιταχυντές, μεταμορφώνοντας ριζικά τη διεθνή τουριστική αγορά.

Το μεγάλο στοίχημα και η μεγάλη πρόκληση για τον διεθνή και βεβαίως για τον ελληνικό τουρισμό είναι να ερμηνεύσει σωστά αυτή τη νέα πραγματικότητα καθώς και το νέο τύπο ταξιδιώτη που εμφανίζεται σε αυτό το τοπίο.

Το προφίλ αυτού του νέου επισκέπτη οφείλει να είναι και ο οδηγός μας για το συνολικό repositioning και rebranding της χώρας στη διεθνή αγορά.

Σύμφωνα με τα στοιχεία ερευνών που συγκεντρώνει ο ΕΟΤ, μέσω των 17 γραφείων του στο εξωτερικό, οι millennials, το πιο δυναμικό κομμάτι της αγοράς, αναζητά πλέον πρωτίστως προορισμούς, καταλύματα, επιχειρήσεις που ακολουθούν πρακτικές φιλικές προς το περιβάλλον. Είναι μάλιστα διατεθειμένοι να πληρώσουν και περισσότερα προκειμένου να βρεθούν σε προορισμούς με αειφόρες πολιτικές.

Αναζητούν γενικότερα προορισμούς που μοιράζονται τις ίδιες αρχές και αξίες μαζί τους. Προορισμοί που ακολουθούν συμπεριληπτικές πολιτικές, που μεριμνούν για τις μειονότητες, όπως τα Άτομα με Ειδικές Ανάγκες.

Η αναζήτηση πιο παρθένων προορισμών, όπου μπορεί να ζήσει αυθεντικές, βιωματικές εμπειρίες κοντά στη φύση, κοντά σε τοπικές κοινωνίες που διατηρούν την αυθεντικότητά τους, είναι πολύ ψηλά στην ατζέντα.

Τα ντόπια, ποιοτικά προϊόντα, η τοπική κουζίνα, τα ήθη, τα έθιμα, όλη η άυλη πολιτιστική κληρονομιά είναι στο επίκεντρο των αναζητήσεων των επισκεπτών.

Η επιθυμία για αναζωογονητικές, αναγεννητικές εμπειρίες, η επανασύνδεση με τις αληθινές αξίες της ζωής αποτελούν κορυφαίο εύρημα όλων ερευνών.

Σε αυτό το insight στηρίχτηκε εξάλλου και η νέα καμπάνια του ΕΟΤ, "GREECE YOU WILL WANT TO STAY FOR EVER".

Ο βιώσιμος τουρισμός με ηθικό πρόσημο είναι το μεγάλο ζητούμενο της εποχής.

Όλα αυτά τα νέα δεδομένα υποδεικνύουν τις νέες επικοινωνιακές στρατηγικές και τις νέες αναπτυξιακές προοπτικές για την ελληνική Φιλοξενία.

Το Υπουργείο Τουρισμού και ο ΕΟΤ επανασυστήνουν την Ελλάδα ως: κορυφαίο, ποιοτικό προορισμό που προσφέρει αυθεντικές, βιωματικές εμπειρίες, σε κάθε γωνιά της, κάθε εποχή του χρόνου.

Η ισόρροπη κατανομή των τουριστικών ροών στο χώρο και στο χρόνο, η ανάδειξη κάθε περιοχής, η επέκταση της τουριστικής σεζόν θα συμβάλλουν σε μια αληθινά βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη, που σέβεται το Περιβάλλον, τον Πολιτισμό και τις τοπικές Κοινωνίες.

Για την Ελλάδα η πρωτογενής παραγωγή και η πολιτιστική μας κληρονομιά είναι τεράστια εθνικά αναπτυξιακά κεφάλαια, που μπορούν παράλληλα να ενδυναμώσουν και να εμπλουτίσουν την Οικονομία της Φιλοξενίας, προσδίδοντας της ισχυρό βιώσιμο πρόσημο.

Η οργανική σύζευξη της αειφόρας Φιλοξενίας με την ελληνική Διατροφή και τον Πολιτισμό αποτελεί προτεραιότητα για μας. Σε αυτά τα πλαίσια, τον προηγούμενο Απρίλιο, διοργανώθηκε από τον ΕΟΤ το "1ο ΣΥΜΠΟΣΙΟ-ΕΛΛΑΔΑ Η ΧΩΡΑ ΤΟΥ ΕΥ ΖΗΝ", με θέμα αυτή ακριβώς τη σύζευξη.

Το ΕΥ ΖΗΝ, έννοια πολύ ευρύτερη από το well being, είναι η αρχαιοελληνική φιλοσοφία που ενδυναμώνει ολιστικά και με απόλυτη αρμονία το σώμα, το πνεύμα και την ψυχή. Το ΕΥ ΖΗΝ, μεταφρασμένο στις ανάγκες του σύγχρονου ανθρώπου, είναι η καλή τροφή- η ελληνική μεσογειακή διατροφή- η άσκηση κοντά στη φύση, στη θάλασσα, ο πολιτισμός, ο σεβασμός στον άλλο, στο περιβάλλον, στις μελλοντικές γενιές.

Αυτή η ολιστική φιλοσοφία και οι εμπειρίες που απορρέουν από αυτή θα μπορούσαν να αναδείξουν την Ελλάδα σε παγκόσμιο κέντρο ολιστικής αναγέννησης, που έχει τόσο ανάγκη ο σύγχρονος ταξιδιώτης, ο σύγχρονος άνθρωπος.



“

Τα ντόπια, ποιοτικά προϊόντα, η τοπική κουζίνα, τα ήθη, τα έθιμα, όλη η άυλη πολιτιστική κληρονομιά είναι στο επίκεντρο των αναζητήσεων των επισκεπτών.

Δυναμική ανάκαμψη του τουρισμού και του αεροπορικού ταξιδιού



Του Ιωάννη Παράσχι

CEO της εταιρείας «Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών Α. Ε.»

Παρότι η πανδημία εξακολουθεί να είναι κοντά μας με ορατό ακόμη το αποτύπωμα, όλο το φάσμα των αερομεταφορών και του τουρισμού, η άρση των ταξιδιωτικών περιορισμών και η ζήτηση για το αεροπορικό ταξίδι οδηγούν σε δυναμική ανάκαμψη της επιβατικής κίνησης αυτό το καλοκαίρι. Αξίζει να επισημανθεί ότι, μέχρι τώρα, τόσο τον Μάιο όσο και τον Ιούνιο η κίνηση είναι σε επίπεδα άνω του 90% σε σχέση με το 2019 και προσδοκούμε ότι η θετική αυτή πορεία θα συνεχισθεί κατά τη διάρκεια της θερινής περιόδου.

Ενδεικτική της ζήτησης που διαπιστώνεται για την Αθήνα ως τουριστικό προορισμό είναι η αύξηση των προγραμματισμένων πτήσεων από παραδοσιακές για τον ελληνικό τουρισμό αγορές. Συνολικά, το καλοκαίρι του 2022 η Αθήνα συνδέεται με 6 νέους προορισμούς, έχουν προστεθεί 6 νέες αεροπορικές εταιρείες και παρατηρείται ιδιαίτερα δυναμική ανάπτυξη σε αρκετές αγορές της Δυτικής Ευρώπης αλλά και της Βόρειας Αμερικής.

Παρά τις αίσιες προοπτικές η πρόκληση της ανάκαμψης του κλάδου εξακολουθεί να υφίσταται, με διαρκώς αναδυόμενες εστίες προβληματισμού. Η έλλειψη προσωπικού με δεξιότητες και εκπαίδευση κατάλληλες για την κάλυψη των αναγκών στον ευρύτερο κλάδο του τουρισμού αλλά και του αεροπορικού ταξιδιού, καθώς και οι δευτερογενείς επιπτώσεις του πολέμου στην Ουκρανία, όπως ο πληθωρισμός, η αύξηση των τιμών της ενέργειας και των πρώτων υλών, οι ελλείψεις προμηθειών και οι σοβαρές αναταραχές στην αλυσίδα εφοδιασμού, αποτελούν τις πιο σημαντικές προκλήσεις στην παρούσα φάση.

Σε θεσμικό επίπεδο καλούμαστε να συνεργαστούμε ακόμα πιο στενά με τους Έλληνες και Ευρωπαίους εταίρους μας στον αεροπορικό και τον

τουριστικό κλάδο με στόχο την ολοκλήρωση της υλοποίησης της πράσινης και ψηφιακής μετάβασης του κλάδου, ώστε οι αερομεταφορές να βγουν πιο ισχυρές από αυτήν την κρίση, έχοντας μεγιστοποιήσει το κοινωνικό, θεσμικό και περιβαλλοντικό αποτύπωμά τους.

Σε αυτήν την κατεύθυνση, ξεκινά η κατασκευή φωτοβολταϊκού πάρκου 16MW για αυτοπαραγωγή και ιδιοκατανάλωση εντός του αεροδρομίου με ορίζοντα έναρξης λειτουργίας τις αρχές του 2023. Πρόκειται για το πρώτο σημαντικό βήμα προς την υλοποίηση της δέσμευσής μας για μηδενικές εκπομπές άνθρακα (Net Zero Carbon), χωρίς αντισταθμίματα, στο πλαίσιο της πρωτοβουλίας μας ROUTE 2025. Η πρωτοβουλία αυτή αποκτά ακόμη μεγαλύτερη σημασία στο πλαίσιο της εξελισσόμενης ενεργειακής κρίσης καθώς, πέραν του θετικού περιβαλλοντικού αποτυπώματος, αναμένεται να αποβεί και οικονομικά θετική για τον ΔΑΑ.

Τέλος, τα πρόσφατα γεωπολιτικά γεγονότα στην Ουκρανία μας υπενθυμίζουν περαιτέρω την πολυπλοκότητα του κόσμου στον οποίο ζούμε και δραστηριοποιούμαστε και την εξάρτηση του κλάδου μας από εξωγενείς παράγοντες. Είναι ελπιδοφόρο το γεγονός ότι τόσο η Αθήνα ως προορισμός αλλά και το αεροδρόμιό μας έχουν κατορθώσει επανειλημμένα να ανταποκριθούν και να ανακάμψουν σε αντίξοες συνθήκες, δημιουργώντας και προσδίδοντας αξία για όλους τους εμπλεκόμενους φορείς αλλά και ευρύτερα για την τοπική, περιφερειακή και εθνική οικονομία.

Αυτές οι επιδόσεις αποτελούν παρακαταθήκη για την επιτυχή πλοήγηση μας και σε αυτήν την εποχή των προκλήσεων και των συνεχιζόμενων και απρόβλεπτων μεταβολών.



“

Παρά τις αίσιες προοπτικές, η πρόκληση της ανάκαμψης του κλάδου του Τουρισμού εξακολουθεί να υφίσταται, με διαρκώς αναδυόμενες εστίες προβληματισμού.

Βιώσιμη ανάπτυξη και στρατηγική επικοινωνίας του ελληνικού τουρισμού



Της Ιωάννας Δρέττα

Διευθύνουσα Σύμβουλος της Marketing Greece

Η σεζόν έχει ήδη ανοίξει δυναμικά και ο ελληνικός τουρισμός, έπειτα από 2 χρόνια ισχυρών πιέσεων, κατόρθωσε όχι μόνο να κρατηθεί αλλά και να στηρίξει ουσιαστικά την ελληνική οικονομία και κατ'επέκταση την κοινωνία. Έχοντας υποστεί θεμελιώδη ανατροπή, όπως άλλωστε και ο παγκόσμιος τουρισμός, ο ελληνικός τουρισμός έχει εξελιχθεί σε έναν ακόμα πιο αξιόπιστο και σύγχρονο φορέα ανάπτυξης χάρη στην προσπάθεια πολλών, και κυρίως με την καθοριστική συμβολή του ιδιωτικού τομέα που δείχνει τον δρόμο της προόδου.

Εν τούτοις η ανάπτυξή του παραμένει κατά κύριο λόγο στον «αυτόματο πιλότο» και αυτό γιατί η ουσιαστική αλλαγή απαιτεί ένα μεγάλο αριθμό από διατομεακές συνεργείες σε όλο το φάσμα της οικονομίας και ουσιαστικές συνεργασίες μεταξύ φορέων της δημόσιας διοίκησης.

Προς ποια όμως κατεύθυνση; Η απάντηση σε αυτό το κρίσιμο ερώτημα είναι αυτή που υποδεικνύουν τόσο οι διεθνείς τάσεις και προτιμήσεις των ταξιδιωτών όσο και η Εθνική Στρατηγική για τον Τουρισμό 2030 και τα Σχέδια Δράσης της μελέτης του ΙΝΣΕΤΕ. Και δεν είναι άλλη από τη

βιώσιμη ανάπτυξη και αειφορία. Μια κατεύθυνση όπου κάτω από την ομπρέλα της βιωσιμότητας εντοπίζονται αξίες ευρύτερες από το περιβάλλον, που αφορούν την κοινωνία, τον πολιτισμό, τα επιμέρους τοπικά χαρακτηριστικά. Θα μπορούσε κάποιος να πει πως την επόμενη μέρα οι δύο έννοιες που συνοψίζουν ένα κεντρικό ζητούμενο είναι η αυθεντικότητα και ο άνθρωπος. Σε αυτή τη βάση λοιπόν πρέπει να κινηθεί ο ελληνικός τουρισμός αξιοποιώντας αυτή τη μοναδική ευκαιρία, που του προσφέρεται μέσα από το νέο περιβάλλον που έχει διαμορφωθεί. Μια ευκαιρία να επαναπροσδιορίσουμε το προϊόν μας, να το αναδείξουμε όπως του πρέπει και να επιτύχουμε την περαιτέρω ενίσχυση της χώρας, τους τοπικούς προορισμούς, τις οικονομίες και φυσικά τις κοινωνίες.

Εξίσου υψίστης σημασίας είναι να προχωρήσουμε παράλληλα και σε μελέτη στρατηγικής επικοινωνίας για τη χώρα, τους προορισμούς και τα προϊόντα που θα επιλεγούν. Μια αρχιτεκτονική αποτύπωση του brand, με mother brand την Ελλάδα και σε δεύτερο επίπεδο κάποιους προορισμούς και προϊόντα, κρατώντας πάντα στον νου πως με-

“

Η ανάπτυξη του τουρισμού παραμένει κατά κύριο λόγο στον «αυτόματο πιλότο» και αυτό γιατί η ουσιαστική αλλαγή απαιτεί ένα μεγάλο αριθμό από διατομεακές συνέργειες σε όλο το φάσμα της οικονομίας.



γάλο μέρος των εννοιών που περιλαμβάνει η Ελλάδα ως brand είναι ο ίδιος ο τουρισμός, επιλέγοντας τα κατάλληλα μηνύματα για τη χώρα και για τους προορισμούς.

Η μελέτη στρατηγικής επικοινωνίας είναι αναγκαία και, όπως όλα δείχνουν, μπορεί να παράγει αξία για τη χώρα μας. Βέβαια οφείλουμε να αναγνωρίσουμε πως μία τέτοιου είδους μελέτη θα κριθεί στην εφαρμογή της σε δύο κρίσιμα σημεία. Στο πώς θα υλοποιηθεί από το πλέγμα φορέων επικοινωνίας της χώρας (ΕΟΤ, Περιφέρειες, Δήμοι) και πώς το ίδιο το τουριστικό προϊόν θα ακολουθεί

μία φρέσκια, μοντέρνα επικοινωνία που να κοιτάζει προς το μέλλον.

Κλείνοντας θα ήθελα να σημειώσω πως ο τουρισμός και η επικοινωνία του τουρισμού είναι όπλα ήπιας ισχύος για τη χώρα. Στα δέκα χρόνια της κρίσης (2010-2019), εκτός από τα 135 δις. ευρώ άμεσα έσοδα, ήρθαν 250 εκατ. άνθρωποι, οι οποίοι είχαν κατά μέσον όρο μια πολύ καλή ταξιδιωτική εμπειρία στην Ελλάδα. Ας αναλογιστούμε και ας κάνουμε τους αναγκαίους συνειρμούς ως προς το τι σημαίνει αυτό για τη φήμη και ευρύτερα για τις δυνατότητες της χώρας μας.

Ανταγωνιστικότητα και νέο πρότυπο ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού



Του Δημήτρη Λαγού

Ομότιμου Καθηγητή Τουριστικής Οικονομικής και πρώην Κοσμήτορα του Πανεπιστημίου Αιγαίου

Η ανταγωνιστικότητα στον τουρισμό είναι μια κρίσιμη οικονομική και κοινωνική παράμετρος που ορίζεται ως η ικανότητα ενός τόπου να βελτιστοποιεί την ελκυστικότητά του προς τους μόνιμους κατοίκους και τους επισκέπτες αυτού, να προσφέρει ποιότητα, καινοτόμες και ελκυστικές υπηρεσίες προς τους καταναλωτές τουριστικών υπηρεσιών και να αποκτά μερίδια στην εγχώρια και την παγκόσμια τουριστική αγορά, διασφαλίζοντας ότι οι διαθέσιμοι πόροι που υποστηρίζουν τον τουρισμό θα χρησιμοποιούνται αποτελεσματικά και με αειφόρο τρόπο.

Προς τούτο, διάφοροι δείκτες και μοντέλα έχουν αναπτυχθεί από διεθνείς οργανισμούς, καθώς και από ερευνητές, για την αντιμετώπιση συγκεκριμένων πτυχών της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών προορισμών. Ένας βασικός δείκτης είναι ο Δείκτης «Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας» (“Travel and Tourism Competitiveness Index” - TTCI), ο οποίος αποτελείται από τέσσερις δευτερεύοντες δείκτες που περιλαμβάνουν συνολικά 14 πυλώνες που ορίζονται από 90 μεμονωμένους δείκτες.

Σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (WEF), βάσει του συγκεκριμένου δείκτη, η Ελλάδα το έτος 2019 κατέλαβε την 25η θέση μεταξύ 140 χωρών, ενώ σύμφωνα με μελέτη του ΟΟΣΑ το έτος 2018 κατείχε την 9η θέση παγκοσμίως με βάση τον αριθμό των διεθνών τουριστικών αφίξεων. Συνεπώς, είναι εμφανές ότι η εξάρ-

τηση της Ελλάδας από τον τουρισμό είναι μεγάλη.

Όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 1, στο οποίο αποτυπώνεται η εξέλιξη των διεθνών αφίξεων και της μέσης κατά κεφαλήν τουριστικής δαπάνης στην Ελλάδα από το 2000 έως το 2021, οι αφίξεις των αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα άρχισαν να αυξάνονται από το έτος 2000 και κορυφώθηκαν το έτος 2019. Το γεγονός αυτό οφείλεται όχι τόσο στην ωριμότητα του τουριστικού προϊόντος, όσο στις πολιτικές αναταραχές των παράκτιων χωρών υποδοχής τουριστών της Βόρειας Αφρικής, αλλά και των χωρών της Μέσης Ανατολής, που μετακίνησαν τους τουρίστες σε άλλους προορισμούς. Ωστόσο, παρατηρώντας τη μέση κατά κεφαλήν τουριστική δαπάνη για την Ελλάδα για την περίοδο 2000-2021 (βλ. Διάγραμμα 1), διαπιστώνεται ότι βαίνει μειούμενη από το έτος 2000 μέχρι το έτος 2018 και από το έτος 2019 βαίνει ελαφρά αυξανόμενη, ενώ αυξάνεται απότομα το έτος 2021. Αυτό αποδίδεται αφενός στη μείωση της μέσης δαπάνης ανά ταξίδι, ως αποτέλεσμα της προσφοράς ανταγωνιστικών τιμών και της εισόδου μικρότερου αριθμού επισκεπτών υψηλού εισοδήματος, και αφετέρου στον περιορισμό της μέσης διάρκειας παραμονής και της μειωμένης δαπάνης ανά διανυκτέρευση. Η αύξηση της κατά κεφαλήν δαπάνης ανά ταξίδι του έτους 2021 είναι ένα ελπιδοφόρο μήνυμα της τουριστικής αγοράς ενόψει της σταδιακής επαναφοράς του τουρισμού στη νέα κανονικότητα.

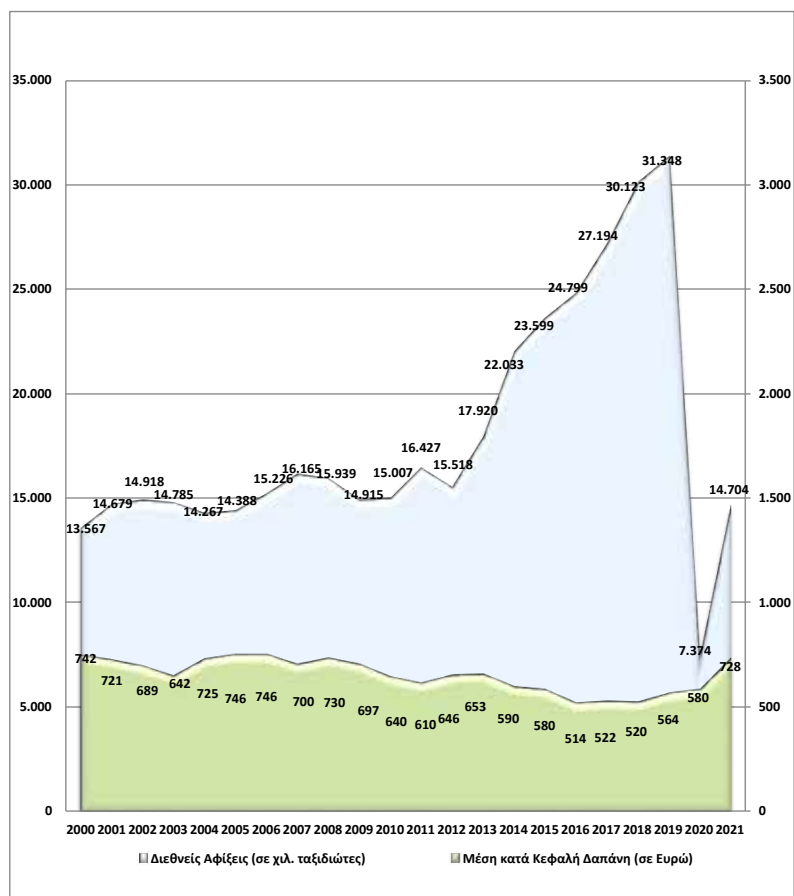


“

Το νέο πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης, που τώρα αναδύεται, στηρίζεται στον ποιοτικό τουρισμό, όπου οι δυνητικοί επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα για ποιοτικές τουριστικές υπηρεσίες σε λογική τιμή (value for money).

Διάγραμμα 1

Εξέλιξη των διεθνών αφίξεων και της μέσης κατά κεφαλήν τουριστικής δαπάνης στην Ελλάδα από το 2000 έως το 2021



Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων Τράπεζας της Ελλάδας και ΕΛΣΤΑΤ. Η σχετική εκτίμηση έχει γίνει χωρίς τα έσοδα (σε ευρώ) και τις αφίξεις τουριστών από κρουαζιέρα.

Επιπλέον, η τρέχουσα υγειονομική κρίση εντείνει το πρόβλημα της μειωμένης παραγωγικότητας και της χαμηλής αποδοτικότητας και ανταγωνιστικότητας της τουριστικής βιομηχανίας και δημιουργεί προβληματισμό ως προς την κατεύθυνση του τουρισμού και τον ρόλο του στις οικονομίες των διαφόρων χωρών του κόσμου. Το ζήτημα αυτό βρίσκεται ήδη στο επίκεντρο των συζητήσεων όχι μόνο από τους εμπλεκόμενους φορείς στο τουριστικό κύκλωμα, αλλά και από τους φορείς άσκησης κρατικής πολιτικής των διαφόρων χωρών.

Σύμφωνα με τον Πίνακα 1, ο οποίος παρουσιάζει την κατά κεφαλήν δαπάνη σε χώρες της Νοτίου Μεσογείου για τα έτη 2010, 2017, 2018 και 2019, από τις κύριες ανταγωνίστριες χώρες βάσει τουριστικών εισπράξεων (Ισπανία, Ιταλία, Τουρκία, Πορτογαλία, Ελλάδα), μόνο η Ισπανία και η Πορτογαλία υπερβαίνουν τον μέσο όρο του συνόλου των χωρών. Στις πρώτες θέσεις και στο δίπλασιο του μέσου όρου βρίσκονται το Ισραήλ και η Βοσνία και Ερζεγοβίνη. Η Ελλάδα βρίσκεται στη 12η θέση σε σύνολο 17 χωρών, γεγονός που αναδεικνύει ότι η σημαντική αύξηση στις αφίξεις δε συνοδεύτηκε από την ανάλογη αύξηση στις εισπράξεις και κατ'επέκταση στη μέση κατά κεφαλήν δαπάνη.

Ακόμη, η πανδημία Covid-19 συνέβαλε στο να αναδειχθούν αδυναμίες και προβλήματα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, ιδίως στο πλαίσιο της εστίασης και στο πρότυπο του μαζικού οργανωμένου τουρισμού. Το πρότυπο αυτό, που θεωρεί ως δείκτη επιτυχίας τον αριθμό των αφίξεων με μικρό περιθώριο κέρδους και

στηρίζεται στα χαμηλού κόστους πακέτα και εισιτήρια, θα πρέπει σταδιακά να εγκαταλειφθεί. Το μονοδιάστατο τουριστικό προϊόν «ήλιος και θάλασσα», που η Ελλάδα έχει αναπτύξει, έχει ολοκληρώσει τον κύκλο της ζωής του και ακολουθεί πλέον πορεία επιβράδυνσης. Το νέο πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης, που τώρα αναδύεται, στηρίζεται στον ποιοτικό τουρισμό, όπου οι δυνητικοί επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα για ποιοτικές τουριστικές υπηρεσίες σε λογική τιμή (value for money). Ως εκ τούτου υπάρχει η αναγκαιότητα για τον εκ νέου σχεδιασμό του τουριστικού προτύπου στην Ελλάδα και τη δημιουργία μιας συνεκτικής τουριστικής πολιτικής που να συνδέεται με το μεσογειακό γίγνεσθαι.

Η Ελλάδα έχει πολλές ευκαιρίες να αναπτύξει μοναδικές εμπειρίες και προϊόντα που δύνανται να της προσφέρουν σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αρκεί να ξεφύγει από τον φαύλο κύκλο της μάζας. Συνεπώς, στο προτεινόμενο πλαίσιο τουριστικής πολιτικής ενόψει της νέας κανονικότητας θα πρέπει να εστιάσει στην υψηλή διεθνή ανταγωνιστικότητα, μέσω της ποιοτικής ανασυγκρότησης (δηλ. διαφοροποίηση και εμπλουτισμό) του τουριστικού προϊόντος και στην αποτελεσματική λειτουργία της τουριστικής βιομηχανίας στο πλαίσιο της ενδογενούς ολοκληρωμένης και αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης. Το συγκεκριμένο πλαίσιο θα της δώσει τη δυνατότητα να οικοδομήσει μια νέα ταυτότητα (Brand) και μια νέα τουριστική εικόνα στη βάση ενός νέου αφηγήματος και μιας νέας προσέγγισης για τον τουρισμό που να δημιουργεί αλυσίδα αξίας.

Πίνακας 1

Κατά κεφαλήν τουριστική δαπάνη σε χώρες της Νοτίου Μεσογείου
(σε \$ ΗΠΑ)

Χώρες	2010	2017	2018	2019
Σύνολο	931,43	771,45	791,21	770,80
Αλβανία	743,04	415,46	426,49	393,99
Ανδόρα	-	-	-	-
Βοσνία κ Ερζεγοβίνη	1.627,40	997,83	981,96	1.114,36
Κροατία	806,40	661,84	668,49	677,29
Κύπρος	983,43	884,72	881,44	819,71
Ελλάδα	849,07	607,78	630,68	649,20
Ισραήλ	1.749,20	1.891,50	1.753,22	1.669,82
Ιταλία	889,06	759,33	800,14	768,78
Μάλτα	805,83	759,45	715,28	690,52
Μοντενέγκρο	672,79	554,61	569,09	490,04
Βόρεια Μακεδονία	751,91	518,23	540,31	522,43
Πορτογαλία	1.474,97	828,63	883,33	838,74
Σαν Μαρίνο	-	-	-	-
Σερβία	1.118,59	899,13	132,10	869,52
Σλοβενία	1.287,95	714,36	721,81	655,47
Ισπανία	1.116,79	920,15	984,41	952,37
Τουρκία	720,09	597,80	551,04	582,69

Πηγή: Επεξεργασία στατιστικών δεδομένων του UNWTO

Οι προκλήσεις της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας



Του Γεωργίου Γαλανού

*Επίκουρου Καθηγητή "Οικονομικής Πολιτικής και Ανταγωνιστικότητας",
Τμήμα Διεθνών και Ευρωπαϊκών Σπουδών Πανεπιστημίου Πειραιά*

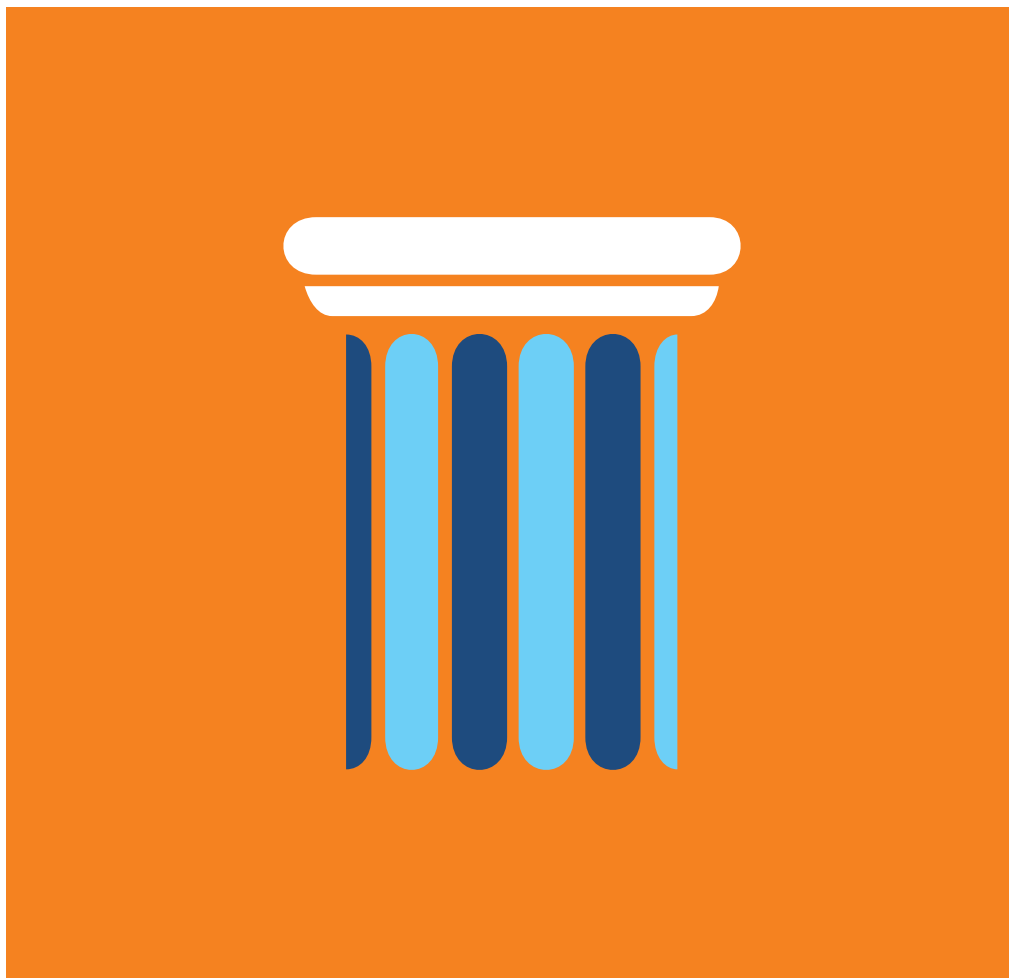
Η τουριστική βιομηχανία παραμένει ένας από τους ισχυρότερους πυλώνες της Ελληνικής οικονομίας, με ιδιαίτερη συνεισφορά στο ΑΕΠ της χώρας. Ο τουρισμός παραδοσιακά υπήρξε ένας από τους βασικότερους παράγοντες στήριξης της Ελληνικής οικονομίας κάτι που επαληθεύτηκε ιδιαίτερα κατά τη δεκαετή περίοδο της κρίσης χρέους του 2009. Ωστόσο, η υγειονομική κρίση καθώς και οι γεωπολιτικές αστάθειες του τελευταίου έτους καταδεικνύουν με τον πλέον δυναμικό τρόπο την ευπάθεια του κλάδου του τουρισμού σε εξωγενείς παράγοντες.

Αντικειμενικά, αν και οι επιπτώσεις της πανδημίας Covid - 19 παρατηρούνται σε όλους τους κλάδους της παγκόσμιας οικονομίας, ο τουρισμός αποτελεί ίσως τον κλάδο με τις περισσότερες αρνητικές συνέπειες. Οι απαγορεύσεις στις μετακινήσεις των πολιτών, οι ταξιδιωτικοί περιορισμοί, οι επιβεβλημένες κοινωνικές αποστάσεις καθώς και η ανασφάλεια, δημιούργησαν μια παγκόσμια αναταραχή με σημαντικές οικονομικές επιπτώσεις.

Ο κλάδος του τουρισμού δε θα μπορούσε

να αποτελέσει εξαίρεση ιδιαίτερα στην Ελλάδα, όπου η τουριστική βιομηχανία αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους πυλώνες του ΑΕΠ της χώρας (από 8,1% έως 9,7% άμεση και έμμεση για το έτος 2020 με βάση το ΣΕΤΕ). Οι επιπτώσεις της πανδημίας Covid - 19 δημιούργησαν σημαντική υστέρηση των εσόδων (Διάγραμμα 3) προερχόμενη κυρίως από την εξαιρετική ύφεση των αεροπορικών αφίξεων (Διάγραμμα 1) και της εισερχόμενης ταξιδιωτικής κίνησης (Διάγραμμα 2).

Το 2021 καταγράφηκαν σχεδόν οι διπλάσιες αφίξεις σε σύγκριση με το 2020, σημειώνοντας αύξηση 114% (Διάγραμμα 1), διατηρώντας όμως αρκετά σημαντική απόκλιση από τις αφίξεις του 2019. Ο μεγαλύτερος όγκος των αφίξεων (Διάγραμμα 2) καταγράφηκε παραδοσιακά τους καλοκαιρινούς μήνες (Ιούνιος – Οκτώβριος), όπου για τους μήνες αυτούς το 2021 καταγράφηκαν συνολικά 11.209 χιλ., για την ίδια περίοδο του 2020 και του 2019 καταγράφηκαν 4.752 χιλ. και 16.686 χιλ. αφίξεις αντίστοιχα, γεγονός το οποίο σηματοδοτεί τη σταδιακή επιστροφή της τουριστικής περιόδου στα προ πανδημίας επίπεδα



“

Οι μελλοντικές προκλήσεις και προσδοκίες για τον τουρισμό είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με την εξέλιξη της πανδημίας, καθώς και τις γεωπολιτικές εξελίξεις, τις οποίες η ελληνική κυβέρνηση θα πρέπει να διαχειριστεί με ιδιαίτερη επιμέλεια.

”

του 2019. Ακόμη, ανοδική πορεία κατέγραψαν τόσο οι ταξιδιωτικές εισπράξεις όσο και οι εισπράξεις των ξενοδοχειακών καταλυμάτων (Διάγραμμα 3 & 4), με τις συνολικές ταξιδιωτικές εισπράξεις για το 2021 να ανέρχονται στα € 10.653 εκατ., αυξημένες κατά 147% σε σύγκριση με το 2020, σημειώνεται ακόμη ότι οι περισσότερες από τις ταξιδιωτικές εισπράξεις (67%) προέρχονται από ταξιδιώτες χωρών της ΕΕ.

Τέλος, όσον αφορά τον γενικό δείκτη ικανοποίησης (GRI) των ελληνικών ξενοδοχείων (Διάγραμμα 5), το 2021 ο δείκτης ανήλθε στο 87,6% έναντι 87,1% το 2019 (και 87,4% το 2020). Τον δείκτη GRI επηρέασαν θετικά οι δύο επιμέρους δείκτες ικανοποίησης, της καθαριότητας (91,5%) και της εξυπηρέτησης (90,4%) οι οποίοι κινήθηκαν σε υψηλότερα επίπεδα σε σύγκριση με τα προηγούμενα έτη.

Οι μελλοντικές προκλήσεις και προσδοκίες για τον τουρισμό είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με τις εξελίξεις στην πανδημία, καθώς και τις γεωπολιτικές, τις οποίες η ελληνική κυβέρνηση θα πρέπει να διαχειριστεί με ιδιαίτερη επιμέλεια, δεδομένου ότι παρόμοιας φύσης εξελίξεις λειτουργούν αποτρεπτικά για τον ελληνικό τουρισμό, ενισχύοντας τον τουρισμό γειτονικών χωρών (Ισπανία, Μάλτα, Ιταλία).

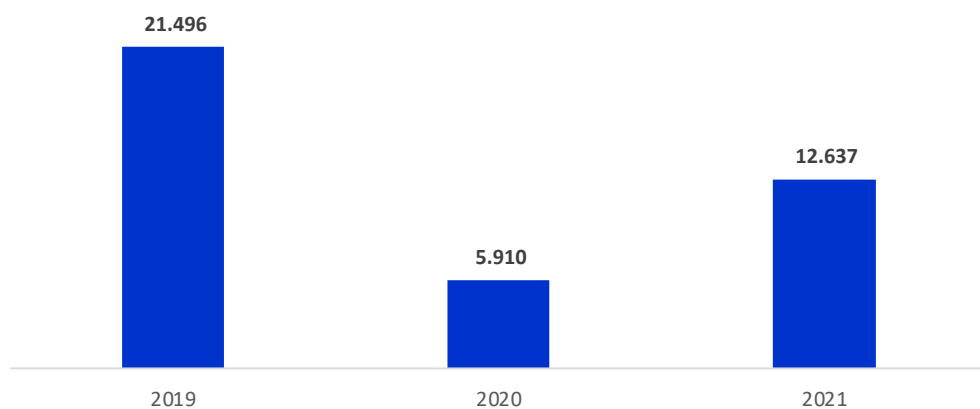
Το 2021 ήταν ένα αισιόδοξο έτος, σε σχέση

με το 2020, αλλά παράλληλα και μια σταθερά περαιτέρω ανάπτυξης του τουρισμού το 2022 και τα επόμενα έτη. Σύμφωνα με τα πρόσφατα στοιχεία των κρατήσεων και των αφίξεων τους πρώτους μήνες του 2022 η ζήτηση για ελληνικούς προορισμούς κινείται σε παρόμοια επίπεδα και σε κάποιες περιπτώσεις σε υψηλότερα ακόμη και από την αντίστοιχη περίοδο του 2019.

Ωστόσο, όσο θετικά και αν έρχονται τα μηνύματα για τη φετινή χρονιά ακόμα και μέσω αυτών των δύο πολιτικών αλλαγών, τόσο σημαντικό είναι να εστιάσουμε στις σημαντικές προκλήσεις που έχει να αντιμετωπίσει η ελληνική τουριστική βιομηχανία προκειμένου να συνεχίσει να αποτελεί ένα δυναμικό πυλώνα για την ελληνική οικονομία. Οι προκλήσεις είναι πολλές. Η τεχνολογική καινοτομία, η βιώσιμη ανάπτυξη, καθώς και η έμφαση στην εκπαίδευση των τοπικών κοινωνιών είναι ορισμένα από τα βασικά στοιχεία πάνω στα οποία θα χτιστεί η στρατηγική του αύριο.

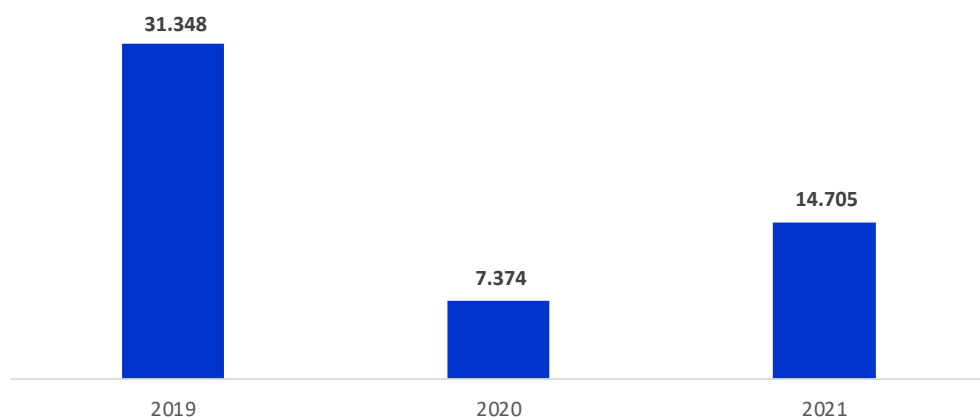
Πιο συγκεκριμένα, η τεχνολογία είναι σημαντικότερη συνιστώσα στη δημιουργία ευελιξίας στην τουριστική βιομηχανία. Μπορεί να χειριστεί προβλήματα ιδιαίτερα για την πανδημία, όπως τον έλεγχο ταξιδιωτών, την ικνηλάτηση κρουσμάτων Covid - 19, την παρακολούθηση επαφών, τη διασφάλιση διαδικτυακής εκπαίδευσης για μαθητές και αρκετά ακόμη.

Διάγραμμα 1: Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις 2019 – 2021 (σε χιλ.)



Πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας (ΥΠΑ) και Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών (ΔΑΑ) - Επεξεργασία: INSETE Intelligence

Διάγραμμα 2: Εισερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση 2019 – 2021 (σε χιλ.)



Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδας - Επεξεργασία στοιχείων: INSETE Intelligence

Αξίζει να σημειωθούν πρόσφατες αναφορές, οι οποίες παρουσιάζουν αύξηση της εμπιστοσύνης του κοινού στην τεχνολογία, την ετοιμότητά τους να συνδεθούν και την προθυμία τους να αλλάξουν τη στάση τους απέναντι στην τεχνολογία. Επιπρόσθετα, τόσο κατά τη διάρκεια όσο και μετά την πανδημία, ενισχυμένος εμφανιζόταν ο εσωτερικός τουρισμός, καθώς τα σύντομα ταξίδια κυριαρχούσαν στην τουριστική ζήτηση. Το σημαντικότερο ωστόσο είναι πως η ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου της ΕΕ αντιμετωπίζει μεσοπρόθεσμες και μακροπρόθεσμες προκλήσεις που σχετίζονται ιδίως με τον πράσινο μετασχηματισμό, την ψηφιοποίηση και την ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών, την ανταγωνιστικότητα και την ανθεκτικότητα. Η αναζωογόνηση ωστόσο της τουριστικής βιομηχανίας θα εξαρτηθεί από την ενίσχυση της εμπιστοσύνης στα ταξίδια και τη μείωση της αντίληψης του κινδύνου.

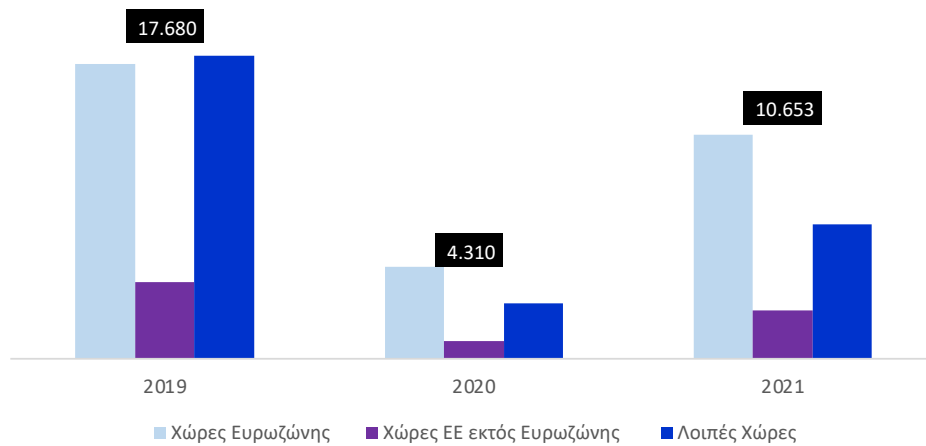
Συμπληρωματικά, μετά την πανδημία, τα παγκόσμια οικονομικά και πολιτικά συστήματα θα περιλαμβάνουν μεταβαλλόμενα πρότυπα σχετικά με τον μετριασμό της κλιματικής αλλαγής, τον αειφόρο τουρισμό, τις τοπικές κοινότητες και την ευημερία της κοινωνίας. Η βιωσιμότητα είναι μια συνεχής διαδικασία για την επίτευξη θετικών αποτελεσμάτων και ορίζεται από την αλλαγή των πεποιθήσεων, των επιθυμιών, των δεξιοτήτων και της ευαισθητοποίησης του κοινού. Η γνώση και η εμπειρία των ειδικών πρέπει να εφαρμοστούν στην πράξη για τη στροφή προς τον αειφόρο τουρισμό.

Ο αντίκτυπος του Covid - 19 είναι τέτοιος ώστε ο τρόπος με τον

οποίο ζουν και ταξιδεύουν πλέον οι άνθρωποι έχει αλλάξει εντελώς. Ο ιός έχει προσφέρει μια ευκαιρία στην τουριστική βιομηχανία να αναδημιουργήσει και να συμβάλει στην ευημερία της κοινωνίας.

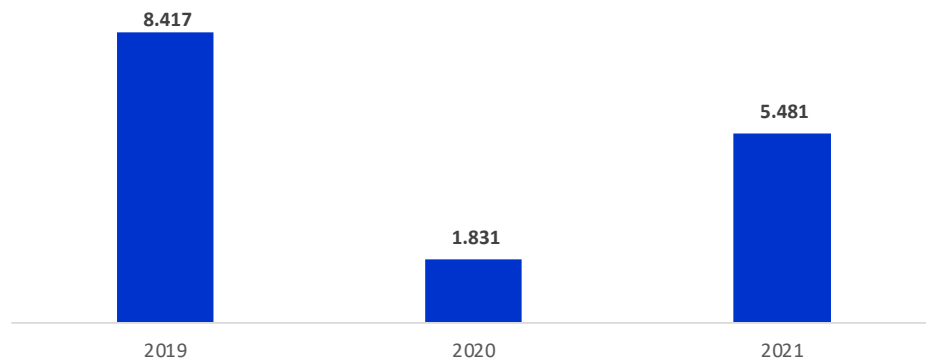
Τέλος, οι τοπικές κοινωνίες είναι τα κέντρα μετασχηματισμού της τουριστικής βιομηχανίας κατά τη διάρκεια αυτής της πανδημίας. Υπάρχει ανάγκη για ένα «κοινοτοκεντρικό πλαίσιο τουρισμού», με υπεύθυνες προσεγγίσεις για την επαναφορά και την εξοικείωση της τουριστικής βιομηχανίας προς το συμφέρον των τοπικών κοινωνιών. Η αυξανόμενη όμως ανεργία σε άλλους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας θα αντανakλά και στον αριθμό των τουριστικών επισκέψεων τα επόμενα χρόνια. Τομείς της τουριστικής βιομηχανίας, συμπεριλαμβανομένων των αεροπορικών εταιρειών, της φιλοξενίας, των αθλητικών εκδηλώσεων και των εστιατορίων είναι βέβαιο ότι θα επηρεαστούν έντονα από την πανδημία. Παρ' όλα αυτά, ο Covid - 19 οδήγησε σε ορισμένα θετικά αποτελέσματα για την τουριστική βιομηχανία, όπως τη σταδιακή απόσυρση απαρχαιωμένων αεροσκαφών από πολλές αεροπορικές εταιρείες, λόγω της μειωμένης ζήτησης στον κλάδο των αερομεταφορών, καθώς και στην αύξηση της τηλεδιάσκεψης ως απόρροια του περιορισμού των διεθνών ταξιδιών για φοιτητές, επαγγελματίες, πολιτικούς ηγέτες κ.λπ. Αυτές οι αλλαγές είναι βέβαιο ότι θα επαναπροσανατολίσουν την παγκόσμια τουριστική βιομηχανία με ένα «βιώσιμο» τρόπο, ο οποίος εστιάζει περισσότερο στην ανάπτυξη.

Διάγραμμα 3: Ταξιδιωτικές εισπράξεις 2019 – 2021 (σε εκ. €)*



Πηγή: Τράπεζας της Ελλάδας - Επεξεργασία στοιχείων: INSETE Intelligence (* Δεν περιλαμβάνονται στοιχεία για τις Κρουαζιέρες)

Διάγραμμα 4: Ετήσιος Κύκλος Εργασιών ελληνικών Ξενοδοχείων 2019 – 2021 (σε εκ. €)



Πηγή: ΙΤΕΠ - Επεξεργασία: INSETE Intelligence

Διάγραμμα 5: Δείκτης GRI 2019 - 2021

	2019	2020	2021
Καθαριότητα	90,3%	91,6%	91,5%
Φαγητό - Ποτό	83,9%	84,3%	83,9%
Τοποθεσία	86,6%	87,2%	87,5%
Εξυπηρέτηση	88,8%	89,5%	90,4%
Σχέση - Ποιότητας - Τιμής	84,4%	85,2%	85,1%
Δωμάτιο	83,6%	84,6%	85,8%
Διασκέδαση	77,6%	79,2%	79,5%
Γενικός Δείκτης Ικανοποίησης (GRI)	87,1%	87,4%	87,6%

Πηγή: ReviewPro - Επεξεργασία: INSETE Intelligence

Η κρουαζιέρα «μοχλός» ανάπτυξης της οικονομίας



Της Μαρίας Δεληγιάνη

Διευθύντριας Ανατολικής Μεσογείου Διεθνούς Ένωσης Εταιρειών Κρουαζιέρας (CLIA)

Το 2022 είναι χρονιά μετάβασης προς την κανονικότητα που γνωρίζαμε πριν από την πανδημία Covid-19, τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο. Οι προκλήσεις μπορεί να μην έχουν εκλείψει και πλέον δεν περιορίζονται στο πεδίο της δημόσιας υγείας, αλλά περιλαμβάνουν και γεωπολιτικές αναταράξεις με σοβαρές προεκτάσεις στην παγκόσμια οικονομία. Ωστόσο οι προοπτικές για τον τουρισμό και δη για την κρουαζιέρα παραμένουν παραπάνω από θετικές.

Μέσα σε αυτό το τοπίο η κρουαζιέρα διεκδικεί δυναμικό ρόλο ως ένα είδος διακοπών που γίνεται όλο και πιο δημοφιλές. Και σε αυτό έχει συμβάλει το γεγονός ότι ο κλάδος ξεπέρασε με επιτυχία την πρόκληση της πανδημίας δείχνοντας την ανθεκτικότητα του και εμπνέοντας ασφάλεια στους ταξιδιώτες. Δεν είναι τυχαίο ότι οι κρουαζιέρες είχαν επανεκκινήσει σταδιακά ήδη από το καλοκαίρι του 2020 και έως τον φετινό Αύγουστο το 100% των κρουαζιερόπλοιων των μελών της CLIA θα είναι σε πλήρη λειτουργία. Παράλληλα, ο αριθμός των επιβατών αυξάνεται συνεχώς: ξεκινήσαμε φέτος με 60% χωρητικότητα και θα έχουμε πλήρως επανέλθει στα προ πανδημίας επίπεδα μέχρι τις αρχές του 2023.

Στην Ελλάδα μέσα από την κρίση γεννήθηκε μία ευκαιρία. Η χώρα στήριξε την επανεκκίνηση του κλάδου εν μέσω πανδημίας και δημιούργησε προοπτικές ενίσχυσης της θέσης της στο χάρτη της κρουαζιέρας. Τα στατιστικά μιλούν από μόνα τους. Από τα 279 κρουαζιερόπλοια των εταιρειών-μελών της CLIA παγκοσμίως, τα 87 θα λειτουργήσουν φέτος στην Ελλάδα, εκ των οποίων τα 47 θα κάνουν homeport με μερική ή ολική επιβίβαση

επιβατών σε ελληνικά λιμάνια. Πρόκειται για μία τάση με εξαιρετικές προοπτικές που ξεκίνησε εν μέσω πανδημίας. Οι αφίξεις κρουαζιερόπλοιων φέτος όχι μόνο θα φτάσουν τα επίπεδα του 2019 αλλά θα τα ξεπεράσουν κατά 25% σύμφωνα με τα στοιχεία της Ένωσης Λιμένων Ελλάδας (ΕΛΙΜΕ).

Επιστρέφοντας αλλά και ξεπερνώντας τα προ πανδημίας επίπεδα στην κρουαζιέρα, καθίσταται επιτακτική η ανάγκη να δουλέψουμε με όρους αειφορίας. Αυτή η συζήτηση δεν είναι θεωρητική. Τα μέλη της CLIA έχουν δεσμευτεί για την επίτευξη της ανθρακικά ουδέτερης κρουαζιέρας έως το 2050 και δρούμε ήδη συλλογικά προς αυτή την κατεύθυνση. Η αειφορία για την κρουαζιέρα κινείται σε τρεις πυλώνες: πράσινες μεταφορές με επενδύσεις στα πλοία που αγγίζουν τα 47 δισ. ευρώ, πράσινες πρακτικές στο ξενοδοχειακό κομμάτι συμπεριλαμβανομένων των πρακτικών ανακύκλωσης και της κυκλικής οικονομίας και βιώσιμες πρακτικές στους προορισμούς κρουαζιέρας, συμπεριλαμβανομένου του ανοίγματος νέων προορισμών και της ανάπτυξης εναλλακτικών εκδρομών.

Το 2019 η παγκόσμια βιομηχανία κρουαζιέρας υποδέχθηκε σχεδόν 30 εκατ. επιβάτες, δημιουργώντας θέσεις εργασίας για 1,8 εκατ. ανθρώπους σε όλο τον κόσμο και συνεισφέροντας πάνω από 154 δισ. δολάρια στην παγκόσμια οικονομία. Στην Ελλάδα η συνεισφορά του κλάδου στην εθνική οικονομία αγγίζει τα 1 δισ. ευρώ, ενώ πάνω από 16.500 επαγγελματίες δραστηριοποιούνται στον κλάδο. Καθώς η δημοφιλία της κρουαζιέρας αυξάνεται, θεωρούμε χρέος μας να συνεχίσουμε να είμαστε μέρος της παγκόσμιας οικονομικής ανάπτυξης με όρους αειφορίας.



“

Οι αφίξεις κρουαζιερόπλοιων φέτος όχι μόνο θα φτάσουν τα επίπεδα του 2019 αλλά θα τα ξεπεράσουν κατά 25%.

Παράμετροι λειτουργίας των μισθώσεων «τύπου Airbnb» στον ελληνικό τουρισμό



Του Αναστάσιου Ε. Θωμάϊδη

Δικηγόρου παρ' Αρείω Πάγω & Σ.τ.Ε., Διδάκτορα Αστικού Δικαίου με ειδικευση στη Τουριστική Νομοθεσία Μ.Δ.Σ Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων Ε.Α.Π., Μ.Δ.Σ Ιστορίας και Θεωρίας του Δικαίου Νομικής Ε.Κ.Π.Α.

Στην Ελλάδα η αύξηση της ζήτησης για τουριστική διαμονή και η οικονομική κρίση των προηγούμενων ετών ευνόησαν τις βραχυχρόνιες μισθώσεις της οικονομίας διαμοιρασμού στον καταλυματικό τομέα. Η επιλογή τέτοιου τύπου καταλύματος συνιστά πολλές φορές για τους τουρίστες οικονομική λύση, προσφέροντάς τους εναλλακτικό τρόπο διαμονής, προσανατολισμένο στην πραγματική ζωή των κατοίκων. Επιπλέον στηρίζει την οικονομία, παρέχοντας εναλλακτική πηγή εισοδήματος στους ιδιώτες, δημιουργεί νέους επιχειρηματίες, αξιοποιεί ανεκμετάλλετα ακίνητα, συντελεί στην αναβάθμιση των αστικών περιοχών, ενώ ταυτόχρονα αυξάνει την αξία των ακινήτων. Ωστόσο πρέπει να αναγνωρίσουμε πως οι μισθώσεις «τύπου Airbnb» είναι πλέον πρεσβευτές του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, γεγονός που γεννάει μια σειρά από υποχρεώσεις αναφορικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες αλλά και την υποχρέωση εποπτείας των αρμόδιων κρατικών αρχών.

Το νομικό πλαίσιο των μισθώσεων αυτών στην Ελλάδα (αρ. 111 του Ν. 4446/2016, όπως ισχύει) έχει σχεδόν αποκλειστικά φορολογικό προσανατολισμό, χωρίς να θέτει κριτήρια ουσίας στις παρεχόμενες υπηρεσίες. Είναι χαρακτηριστικό ότι στην τοπική αυτοδιοίκηση δεν αναγνωρίζεται κανένας ρόλος (ρυθμιστικός, αδειοδοτικός ή ελεγκτικός), παρά το γεγονός ότι οι δήμοι έχουν επιβαρυνθεί σημαντικά στον τομέα της καθαριότητας, του

αποχετευτικού συστήματος, των μεταφορών, της ασφάλειας και της υδροδότησης.

Περαιτέρω δε ρυθμίζονται δυστυχώς ζητήματα δημόσιας υγείας, ασφάλειας, εξοικονόμησης ενέργειας και νερού, ενώ δεν προστατεύονται οι κάτοικοι από την τυχόν υποβάθμιση της μόνιμης κατοικίας τους, που γειτνιάζει με ακίνητα αυτού του τύπου, εξαιτίας της συχνής εναλλαγής τουριστών. Ομοίως δεν προβλέπονται δικλείδες προστασίας για τη μείωση των προσφερόμενων κατοικιών για τους μόνιμους κατοίκους λόγω πιθανής ανατίμησης των μισθωμάτων μιας περιοχής. Επίσης δεν προβλέπονται σαφείς όροι και προϋποθέσεις για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, με συνέπεια να κινδυνεύει η συνολική εικόνα του ελληνικού τουρισμού. Τέλος, η - άνευ όρων - απελευθέρωση των βραχυχρόνιων μισθώσεων δημιουργεί «αθέμιτο ανταγωνισμό» σε σχέση με τα ξενοδοχειακά καταλύματα για την ίδρυση και λειτουργία των οποίων υπάρχουν πολλές προϋποθέσεις και έλεγχοι.

Είναι χαρακτηριστικό ότι τόσο στη χώρα μας όσο και σε όλο τον κόσμο ο τομέας των βραχυχρόνιων μισθώσεων της οικονομίας διαμοιρασμού δέχθηκε δριμεία κριτική ιδιαίτερα από τον ξενοδοχειακό κλάδο, ενώ υπήρξαν σοβαρές κατηγορίες για φοροδιαφυγή.

Οι βραχυχρόνιες μισθώσεις της οικονομίας διαμοιρασμού, εφόσον δεν προσφέρουν ξενοδο-



χειρακτού τύπου υπηρεσίες, αποτελούν ειδική κατηγορία αστικών μισθώσεων. Ωστόσο ένα κατάλυμα, στο οποίο διαμένουν προσωρινά τουρίστες (βλέπε απόφαση 574/2020 ΜΠΑ), είτε είναι διαμέρισμα που διατίθεται μέσω πλατφορμών βραχυχρόνιας μίσθωσης, είτε είναι δωμάτιο ξενοδοχείου, είτε είναι ενοικιαζόμενο δωμάτιο, είναι ουσιαστικά ένα «τουριστικό κατάλυμα».

Η επιλογή του νομοθέτη να καταργήσει τις διατάξεις που όριζαν τις 30 ημέρες, ως την ελάχιστη διάρκεια των βραχυχρόνιων μισθώσεων, καθώς και να εξομοιώσει φορολογικά τις μισθώσεις «τύπου Airbnb» με αυτές των μισθώσεων κατοικιών δε σημαίνει ότι δεν είναι στην πραγματικότητα τουριστικές- επαγγελματικές, αφού η βασική υπηρεσία που προσφέρεται είναι ακριβώς η ίδια, δηλαδή αυτή της διανυκτέρευσης των τουριστών σε ένα κατάλυμα στο πλαίσιο ολιγοήμερης διαμονής για διακοπές.

Για τους ανωτέρω λόγους πρέπει να τεθούν ουσιαστικά κριτήρια για τα καταλύματα αυτά, όπως η θέσπιση ελάχιστων τετραγωνικών μέτρων, ο επαρκής αερισμός και φωτισμός, ενώ δε θα πρέπει να επιτρέπεται η ένταξη μη δομημένων ακινήτων, π.χ. σκηνές, τροχόσπιτα, σκάφη, στην κατηγορία των μισθώσεων αυτών. Παράλληλα, είναι σημαντική η θέσπιση ελάχιστου βαθμού ενεργειακής καταλληλότητας, η υπό προϋποθέσεις ασφάλιση,

η πυρασφάλεια και η ανάρτηση σχεδίου αντιμετώπισης έκτακτης ανάγκης.

Περαιτέρω, θα ήταν σημαντική η υποχρεωτική συμφωνία- πρόβλεψη στα καταστατικά νέων πολυκατοικιών όρου περί απαγόρευσης ή μη των μισθώσεων αυτών και στην περίπτωση που επιτρέπονται οι μισθώσεις αυτές θα πρέπει να υπάρχει ιδιαίτερη πρόβλεψη για πρόσβαση ή μη των τουριστών σε κοινόχρηστους χώρους του κτηρίου π.χ. πισίνες, ταρατσες κήπους κ.λπ. Αναφορικά με το θέμα των καταστατικών παιαίων πολυκατοικιών που δεν ήταν δυνατόν τις προηγούμενες δεκαετίες να προβλέψουν τέτοιου τύπου μισθώσεις θα πρέπει να υπάρξει μια συνολική νομοθετική λύση, ιδίως σε περίπτωση μη συναίνεσης του συνόλου ή μέρους των συνιδιοκτητών στη λειτουργία μισθώσεων «τύπου Airbnb» εντός του κτηρίου.

Δε θα ήταν παράλογη η αυξημένη συμμετοχή του προσώπου που εκμεταλλεύεται το κατάλυμα σε σχέση με δημοτικές ή με κοινόχρηστες δαπάνες που δικαιολογημένα αυξάνονται λόγω φθορών από την υπερεκμετάλλευση του ακινήτου. Τέλος θα πρέπει να εφαρμόζονται στις μισθώσεις αυτές λόγω της τουριστικής τους φύσης διατάξεις τουριστικής νομοθεσίας με σκοπό την προστασία του ελληνικού τουρισμού (π.χ. ξενοδοχεία καραντίνας για τους τουρίστες με covid κ.λπ.).

“

Πρέπει να τεθούν ουσιαστικά κριτήρια για τα καταλύματα βραχυχρόνιων μισθώσεων, όπως η θέσπιση ελάχιστων τετραγωνικών μέτρων, ο επαρκής αερισμός και φωτισμός.

ΤΡΙΜΗΝΙΑΙΟΙ ΕΘΝΙΚΟΙ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ

1ο Τρίμηνο 2022/1ο Τρίμηνο 2021: +7,0%

(Προσωρινά στοιχεία, εποχικά διορθωμένα σε όρους όγκου)

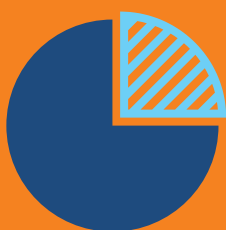
Με βάση τα διαθέσιμα εποχικά διορθωμένα στοιχεία, το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ) σε όρους όγκου, κατά το 1ο τρίμηνο 2022 παρουσίασε αύξηση κατά 2,3%, σε σχέση με το 4ο τρίμηνο 2021, ενώ σε σύγκριση με το 1ο τρίμηνο 2021 παρουσίασε αύξηση κατά 7,0%.

Με βάση τα μη εποχικά διορθωμένα στοιχεία το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ) σε όρους όγκου, κατά το 1ο τρίμηνο 2022 παρουσίασε αύξηση κατά 7,9% σε σχέση με το 1ο τρίμηνο 2021.

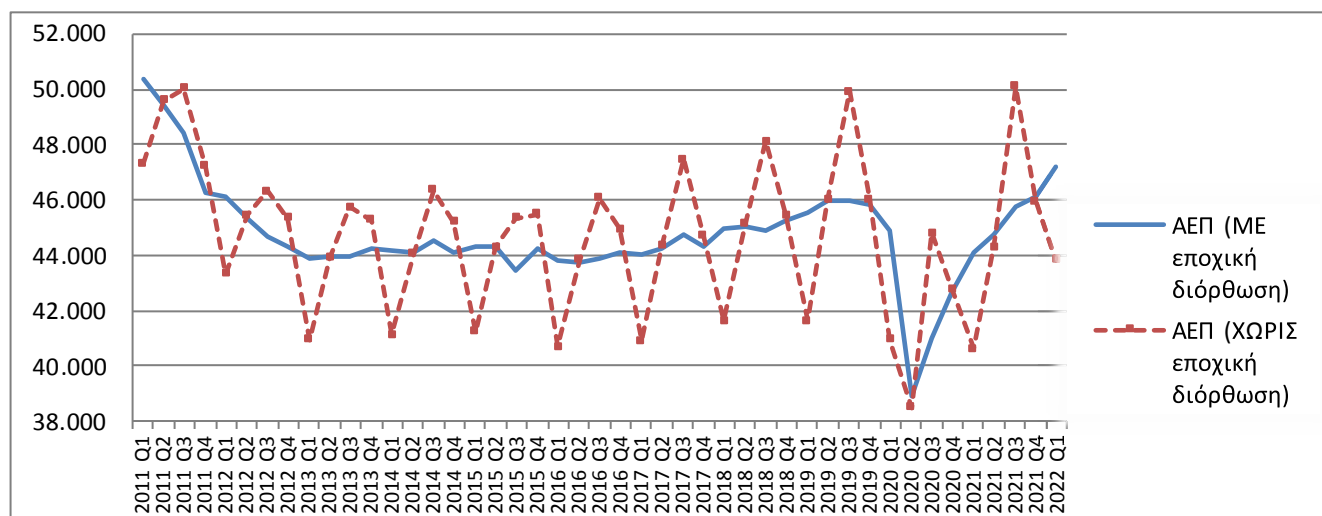
Οι μεταβολές των κυριότερων μακροοικονομικών μεγεθών σε όρους όγκου με εποχική διόρθωση έχουν ως εξής:

Ετήσιες μεταβολές

- Η συνολική τελική καταναλωτική δαπάνη παρουσίασε αύξηση κατά 10,5% σε σχέση με το 1ο τρίμηνο του 2021.
- Οι ακαθάριστες επενδύσεις παγίου κεφαλαίου αυξήθηκαν κατά 12,7% σε σχέση με το 1ο τρίμηνο του 2021.
- Οι εξαγωγές αγαθών και υπηρεσιών παρουσίασαν αύξηση κατά 9,6% σε σχέση με το 1ο τρίμηνο του 2021. Οι εξαγωγές αγαθών αυξήθηκαν κατά 2,5%, ενώ οι εξαγωγές υπηρεσιών αυξήθηκαν κατά 23,0%.
- Οι εισαγωγές αγαθών και υπηρεσιών παρουσίασαν αύξηση κατά 17,5% σε σχέση με το 1ο τρίμηνο του 2021. Οι εισαγωγές αγαθών αυξήθηκαν κατά 17,8% και οι εισαγωγές υπηρεσιών αυξήθηκαν κατά 15,5%.



Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ) σε όρους όγκου (Έτος Αναφοράς: 2015)
ΜΕ και ΧΩΡΙΣ Εποχική Διόρθωση 2011-2022



Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ)

ΕΡΕΥΝΑ ΕΡΓΑΤΙΚΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

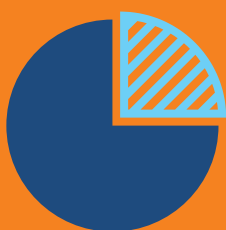
Απρίλιος 2022

Το εποχικά διορθωμένο ποσοστό ανεργίας τον Απρίλιο του 2022 ανήλθε σε 12,5% έναντι 17,2% τον Απρίλιο του 2021 και του αναθεωρημένου προς τα άνω 12,6% τον Μάρτιο του 2022.

Οι απασχολούμενοι ανήλθαν σε 4.123.634 άτομα σημειώνοντας αύξηση κατά 403.552 άτομα σε σχέση με τον Απρίλιο του 2021 (+10,8%) και μείωση κατά 41.072 άτομα σε σχέση με τον Μάρτιο του 2022 (-1,0%).

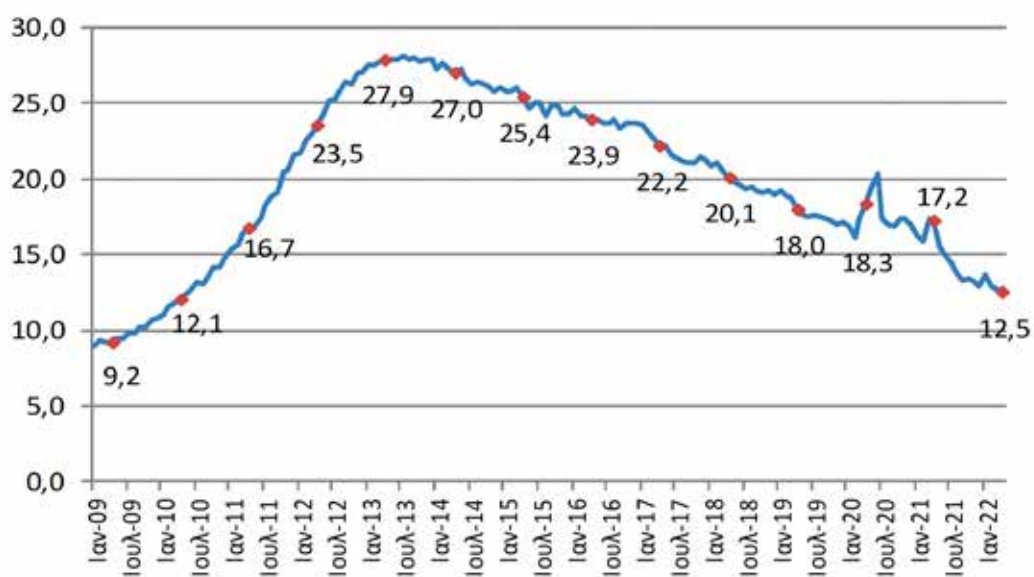
Οι άνεργοι ανήλθαν σε 587.595 άτομα σημειώνοντας μείωση κατά 182.482 άτομα σε σχέση με τον Απρίλιο του 2021 (-23,7%) και κατά 11.707 άτομα σε σχέση με τον Μάρτιο του 2022 (-2,0%).

Τα άτομα κάτω των 75 ετών που δεν περιλαμβάνονται στο εργατικό δυναμικό, ή «άτομα εκτός του εργατικού δυναμικού», δηλαδή τα άτομα που δεν εργάζονται ούτε αναζητούν εργασία, ανήλθαν σε 3.125.509, σημειώνοντας μείωση κατά 256.988 άτομα σε σχέση με τον Απρίλιο του 2021 (-7,6%) και αύξηση κατά 51.662 άτομα σε σχέση με τον Μάρτιο του 2022 (+1,7%).



Εξέλιξη μεγεθών απασχόλησης και ανεργίας Ποσοστό ανεργίας κατά μήνα, Απρίλιος 2009 – 2022

(Οι τιμές που σημειώνονται στη καμπύλη αναφέρονται στο μήνα Απρίλιο κάθε έτους)



Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ)

www.oe-e.gr



**Διαφημίστε τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας
στις σελίδες των Οικονομικών Χρονικών**



213-214-1870



ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ



ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΑ ΤΜΗΜΑΤΑ Ο.Ε.Ε.

1ο Περιφερειακό Τμήμα Θράκης

oe1pt@oe-e.gr

Μ. Βασιλείου 3 / 69132 Κομοτηνή

Τηλ. / Fax. 25310-23035

2ο Περιφερειακό Τμήμα Ανατολικής Μακεδονίας

oe2pt@oe-e.gr

Μεραρχίας 14 / 62100 Σέρρες

Τηλ. / Fax. 23210-67970

Γραφείο Καβάλας: Βενιζέλου 34 / 64100 Καβάλα

Τηλ. 2510-232966

oeeam2@otenet.gr

3ο Περιφερειακό Τμήμα Κεντρικής Μακεδονίας

oe3pt@oe-e.gr

Αριστοτέλους 26 / 54623 Θεσσαλονίκη

Τηλ. 2310-275727-8 / Fax. 2310-275728

4ο Περιφερειακό Τμήμα Κεντροδυτικής Μακεδονίας

oe4pt@oe-e.gr

Μαλακούση 10 / 59131 Βέροια

Τηλ. / Fax. 23310-29111

5ο Περιφερειακό Τμήμα Δυτικής Μακεδονίας

oe5pt@oe-e.gr

Κωστή Παλαμά 6 / 50132 Κοζάνη

Τηλ. / Fax. 24610-27783

6ο Περιφερειακό Τμήμα Ηπείρου

oe6pt@oe-e.gr

Ν. Ζέρβα 28-30 / 45332 Γιάννενα

Τηλ. / Fax. 26510-70400

7ο Περιφερειακό Τμήμα Θεσσαλίας

oe7pt@oe-e.gr

Παπαναστασίου 21/41222 Λάρισα

Τηλ. 2410-531422 Fax. 2410-533123

8ο Περιφερειακό Τμήμα Κεντρικής Στερεάς Ελλάδας

oe8pt@oe-e.gr

Πλατεία Ελευθερίας 3 (3ος όροφος) / 35131 Λαμία

Τηλ. & Fax. 22310-38882

9ο Περιφερειακό Τμήμα Ανατολικής Στερεάς Ελλάδας

oe9pt@oe-e.gr

Λ. Χαϊνά 75 & 25ης Μαρτίου / 34132 Χαλκίδα

Τηλ. / Fax. 22210-80710

10ο Περιφερειακό Τμήμα Βορειοδυτικής Πελοποννήσου

oe10pt@oe-e.gr

Ζαΐμη 21 / 26223 Πάτρα

Τηλ. 2610-221645 Fax. 2610-273767

11ο Περιφερειακό Τμήμα Νοτιοανατολικής Πελοποννήσου

oe11pt@oe-e.gr

Πλ. Κολοκοτρώνη 8 / 22100 Τρίπολη

Τηλ. / Fax. 2710-233582

12ο Περιφερειακό Τμήμα Δωδεκανήσου

oe12pt@oe-e.gr

Γ. Σεφέρη 8ο Εμπορικό Κέντρο ΜΗΔΙΑ / 85100 Ρόδος

Τηλ. / Fax. 22410-66660

13ο Περιφερειακό Τμήμα Ανατολικού Αιγαίου

oe13pt@oe-e.gr

Ελ. Βενιζέλου 6B / 81100 Μυτιλήνη

Τηλ. / Fax. 22510-25634

14ο Περιφερειακό Τμήμα Ανατολικής Κρήτης

oe14pt@oe-e.gr

Εθν. Αντιστάσεως 105 / 71306 Ηράκλειο

Τηλ. 2810-223997 / 332837 / 301935 Fax. 2810-224595

15ο Περιφερειακό Τμήμα Δυτικής Κρήτης

oe15pt@oe-e.gr

Μυλωνογιάννη 15A & Κριάρη, 2ος όροφος / 73135 Χανιά

Τηλ. / Fax. 28210-94505

16ο Περιφερειακό Τμήμα Ιονίων Νήσων

oe16pt@oe-e.gr

Εθνική Οδός Κέρκυρας- Παλαιοκαστρίτσας,

Αλυκές Ποταμού (1ος Όροφος), Κέρκυρα

Τηλ. / Fax. 26610-41148



Printeco

Ο συνεργάτης σας
στην επιτυχία!



Η Printeco είναι μια σύγχρονη εταιρεία που παρέχει ολοκληρωμένες υπηρεσίες επικοινωνίας.

Για κάθε σας ανάγκη έχουμε μια πρόταση δημιουργικά ποιοτική, οικονομικά συμφέρουσα, επικοινωνιακά αποτελεσματική.

Design

Έντυπο υλικό, καταχωρήσεις, αφίσες, συσκευασίες, ετικέτες.

Branding

Εταιρική ταυτότητα, λογότυπο, slogan, ονοματοδοσία, κειμενογραφία.

Printing

Εκτυπώσεις offset, ψηφιακές, ασφαλείας, καλλιτεχνικές, ειδικές κατασκευές.

Direct Marketing

Εμφακέλωση, τυποποίηση, διαχείριση δεδομένων, αποστολή.

T: 210 8075 620 • E: sales@printeco.gr • www.printeco.gr





ΦΡΟΝΤΙΔΑ.
ΑΞΙΟΠΡΕΠΕΙΑ.
ΙΣΟΤΗΤΑ.

ΑΝ ΕΝΩΘΟΥΜΕ ΟΛΟΙ ΘΑ ΤΑ ΚΑΤΑΦΕΡΟΥΜΕ*

«Το Χαμόγελο του Παιδιού», έχοντας αναγνωριστεί διεθνώς, με όραμα: το Χαμόγελο κάθε παιδιού, υλοποιεί πανελλαδικά, 365 ημέρες το χρόνο, 24 ώρες την ημέρα, αποτελεσματικές και άμεσες δράσεις για την πρόληψη και αντιμετώπιση συγκεκριμένων φαινομένων που απειλούν τα παιδιά.

Μέχρι σήμερα «Το Χαμόγελο του Παιδιού» έχει στηρίξει περισσότερα από 1.200.000 παιδιά και τις οικογένειές τους. Παιδιά θύματα κάθε μορφής Βίας, Παιδιά θύματα Εξαφάνισης, Παιδιά με προβλήματα Υγείας, Παιδιά που βρίσκονται ή απειλούνται να βρεθούν σε κατάσταση φτώχειας, έχουν βρει λύση.

*Από το ημερολόγιο του Ανδρέα Γαννόπουλου, 9-11-1995



ΠΑΙΔΙΑ
ΘΥΜΑΤΑ ΚΑΘΕ
ΜΟΡΦΗΣ ΒΙΑΣ



ΠΑΙΔΙΑ
ΘΥΜΑΤΑ
ΕΞΑΦΑΝΙΣΗΣ



ΠΑΙΔΙΑ ΜΕ
ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ
ΥΓΕΙΑΣ



ΠΑΙΔΙΑ ΣΕ
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ
ΦΤΩΧΕΙΑΣ



☎ 11040 (αστική χρέωση)

@ info@hamogelo.gr

🌐 www.hamogelo.gr

