

Η καταναλωτική δαπάνη εισερχόμενου τουρισμού σε 6 Μεσογειακές χώρες ανήλθε στα €14,4 δις

Η καταναλωτική δαπάνη εισερχόμενου τουρισμού σε Γαλλία, Ελλάδα, Ιταλία, Πορτογαλία, Ισπανία και Τουρκία αυξήθηκε κατά 10,08 % σε ετήσια βάση κατά την περίοδο Μαΐου - Αυγούστου 2011, σύμφωνα με τα στοιχεία συναλλαγών της Visa Europe
Οι επισκέπτες από το Ηνωμένο Βασίλειο σημείωσαν τη μεγαλύτερη δαπάνη στις 6 Μεσογειακές χώρες, ξεδύνοντας €2,4 δις, ποσό που αντιστοιχεί στο 16,7% της συνολικής δαπάνης

Αθήνα, 3 Οκτωβρίου 2011 – Τα στοιχεία διασυννοριακών συναλλαγών της Visa Europe καταδεικνύουν μια αύξηση της τάξης του 10,08% σε ετήσια βάση στην καταναλωτική δαπάνη εισερχόμενου τουρισμού για την περίοδο Μαΐου – Αυγούστου 2011, με τη συνολική δαπάνη να φτάνει τα €14,4 δις σε σχέση με τα €13 δις κατά την αντίστοιχη περίοδο του 2010.

Τα αποτελέσματα του Δείκτη Τουριστικής Δαπάνης στην Περιοχή της Μεσογείου της Visa Europe για την περίοδο Μαΐου – Αυγούστου 2011, ανακοινώθηκαν την περασμένη Κυριακή στο Συνέδριο Capital + Vision στην Αθήνα. Στην ομιλία του στο Συνέδριο, ο κ. Νίκος Καμπανόπουλος, Αντιπρόεδρος και Γενικός Διευθυντής της Visa Europe για Ελλάδα, Βουλγαρία και Κύπρο, δήλωσε σχετικά: «Ο Δείκτης Τουριστικής Δαπάνης στην Περιοχή της Μεσογείου για την περίοδο Μαΐου – Αυγούστου 2011 καταδεικνύει μία σημαντική αύξηση της καταναλωτικής δαπάνης στη χώρα μας, γεγονός που αντικατοπτρίζει τη γενικότερη αυξητική τάση στον κλάδο του τουρισμού τη συγκεκριμένη περίοδο».

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Δείκτη Τουριστικής Δαπάνης στην Περιοχή της Μεσογείου οι επισκέπτες από το Ηνωμένο Βασίλειο συνέχισαν να βρίσκονται στην κορυφή των 10 πρώτων χωρών σε επίπεδο τουριστικής δαπάνης στις 6 υπό εξέταση χώρες – Γαλλία, Ελλάδα, Ιταλία, Πορτογαλία, Ισπανία και Τουρκία. Οι επισκέπτες από το Ηνωμένο Βασίλειο ξόδεψαν €2,4 δις στις 6 αυτές χώρες κατά την περίοδο Μαΐου - Αυγούστου του 2011, ενώ οι επισκέπτες από τη Γαλλία ξόδεψαν €2,01 δις και από τις ΗΠΑ €1,21 δις. Οι επισκέπτες από τη Ρωσία σημείωσαν τη μεγαλύτερη άνοδο σε επίπεδο δαπάνης, φτάνοντας τα €743 εκατ. το τετράμηνο Μαΐου – Αυγούστου 2011 έναντι €534 εκατ. το 2010, μια αύξηση κατά 39,2%.

Παρά το γεγονός όμως ότι σημειώνουν την υψηλότερη τουριστική δαπάνη, το επίπεδο δαπάνης των Βρετανών για την περίοδο Μαΐου – Αυγούστου μειώθηκε κατά -0,9% σε σχέση με πέρυσι, ενώ και οι επισκέπτες από το Βέλγιο μείωσαν τη δαπάνη τους κατά -0,7%.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Visa Europe, στη Γαλλία αντιστοιχούν €4,04 δις εισερχόμενης τουριστικής δαπάνης για την περίοδο Μαΐου – Αυγούστου 2011, ποσό περίπου πενταπλάσιο της αντίστοιχης δαπάνης στην Πορτογαλία κατά την ίδια περίοδο (€872 εκατ.). Η Ιταλία σημείωσε τη μεγαλύτερη αύξηση στην καταναλωτική δαπάνη εισερχόμενου τουρισμού, η οποία ανήλθε σε €3,47 δις κατά το δεύτερο τετράμηνο του 2011 (Μάιος – Αύγουστος), έναντι €3,02 δις κατά την αντίστοιχη περίοδο του 2010 (αύξηση 14,8%).

Οι εταιρείες λιανικού εμπορίου και οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στις 6 Μεσογειακές χώρες ήταν αυτές που επωφελήθηκαν σημαντικά από την καταναλωτική δαπάνη εισερχόμενου τουρισμού, σημειώνοντας ετήσια αύξηση της τάξης του 10,6% και του 14% αντίστοιχα. Το συνολικό ποσό που δαπανήθηκε στις εταιρείες λιανικού εμπορίου και στα ξενοδοχεία κατά την περίοδο Μαΐου – Αυγούστου 2011 ανήλθε σε €3,58 δις και €2,47 δις αντίστοιχα.

Η αυξανόμενη δαπάνη που πραγματοποιούν οι επισκέπτες από τις αναδυόμενες αγορές (Βραζιλία, Ρωσία, Ινδία, Κίνα) βασίστηκε κυρίως στη δαπάνη των Ρώσων, που σημείωσαν τη μεγαλύτερη αύξηση σε ετήσια βάση (39,2%). Η δαπάνη των Ρώσων αντιστοιχεί στο 5,17% της τουριστικής δαπάνης κατά την περίοδο Μαΐου – Αυγούστου. Αντίστοιχα, το μερίδιο της συνολικής δαπάνης των επισκεπτών από τη Βραζιλία αυξήθηκε από 1,63% την περίοδο Μαΐου – Αυγούστου 2010 σε 2,04% την αντίστοιχη περίοδο του 2011.

Ο Δείκτης Τουριστικής Δαπάνης στην Περιοχή της Μεσογείου της Visa Europe βασίζεται στα στοιχεία διασυννοριακών συναλλαγών με όλες τις κάρτες Visa (χρεωτικές, πιστωτικές και προπληρωμένες) στις 6 υπό εξέταση χώρες. Αυτά τα στοιχεία επεξεργάζονται ώστε να παρουσιάζουν μια συνολική εικόνα για το τετράμηνο (τόσο στις 6 χώρες συνολικά, όσο και επιμέρους στην κάθε μια). Στη συνέχεια, γίνεται σύγκριση αυτών των στοιχείων με την αντίστοιχη δαπάνη του περασμένου έτους και έτσι προκύπτει ο ετήσιος δείκτης μεταβολής της καταναλωτικής δαπάνης.

Όσον αφορά την Ελλάδα, η συνολική δαπάνη εισερχόμενου τουρισμού κατά την περίοδο Μαΐου – Αυγούστου 2011 σημείωσε αύξηση κατά 9,27%, ξεπερνώντας τα €1,056 δις σε σύγκριση με €966 εκατ. κατά την αντίστοιχη περσινή περίοδο. Οι επισκέπτες από το Ηνωμένο Βασίλειο δαπάνησαν €185 εκατ. την περίοδο Μαΐου – Αυγούστου 2011 και σε σύγκριση με τα €35 εκατ. κατά το πρώτο τετράμηνο του έτους σημείωσαν αύξηση της καταναλωτικής τους δαπάνης κατά 423%. Η δαπάνη των επισκεπτών από την Κύπρο αυξήθηκε κατά 15,14% την περίοδο Μαΐου – Αυγούστου 2011 ξεπερνώντας τα €80 εκατ. Οι επισκέπτες από τη Ρωσία σημείωσαν εντυπωσιακή αύξηση στην καταναλωτική τους δαπάνη στην Ελλάδα σε σύγκριση με το πρώτο τετράμηνο του έτους σε ποσοστό 616%, φτάνοντας τα €56 εκατ. (€7,9 εκατ. την περίοδο Ιανουαρίου – Απριλίου 2011). Όσον αφορά επιμέρους κλάδους, εντυπωσιακή αύξηση σημείωσε η δαπάνη σε ξενοδοχεία αγγίζοντας το 547% σε σύγκριση με το πρώτο τετράμηνο του 2011, ενώ και η δαπάνη σε εταιρείες λιανικού εμπορίου αυξήθηκε σε ετήσια βάση κατά 10,2% (€150 εκατ. την περίοδο Μαΐου – Αυγούστου 2011 σε σύγκριση με €105 εκατ. την ίδια περίοδο του 2010).

Ο κ. Νίκος Καμπανόπουλος, υπογράμμισε: «Περαιτέρω διεύρυνση της αποδοχής των καρτών πληρωμών αναμένεται να ενισχύσει αυτή την αυξητική τάση, λειτουργώντας προς όφελος τόσο των ιδίων των καταναλωτών, όσο και των επιχειρήσεων, οδηγώντας παράλληλα σε τόνωση της ελληνικής οικονομίας».

Από την πλευρά του, ο κ. Γιώργος Δρακόπουλος, Γενικός Διευθυντής του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), τόνισε: «Η πρωτοβουλία της Visa Europe να παρακολουθεί τις δαπάνες των τουριστών είναι εξαιρετική και προσφέρει ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο στους επιχειρηματίες και επαγγελματίες του τουρισμού. Η μελέτη των καταναλωτικών συνθηκών των τουριστών μπορεί να βοηθήσει τους τουριστικούς προορισμούς να προωθήσουν αποτελεσματικότερα την προσφορά τους και να μεγιστοποιήσουν τα έσοδά τους».