



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  

---

UNIVERSITY OF PIRAEUS

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**  
**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ:**  
**MBA IN TOURISM MANAGEMENT**

Διπλωματική Εργασία με θέμα:

«Προτάσεις για αποτελεσματικές στρατηγικές πολιτικές στον κλάδο  
του Τουρισμού»

Χαραλαμπίδης Κυριάκος

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία που υπεβλήθη για τη μερική  
εκπλήρωση των απαιτήσεων για το MBA Tourism Management

Επιβλέπων Καθηγητής: κα Βικτωρία Πέκκα - Οικονόμου.

Αθήνα, Νοέμβριος 2019

## ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων – Μάνατζμεντ Τουρισμού: MBA-Tourism Management» με τίτλο «Προτάσεις για αποτελεσματικές στρατηγικές πολιτικές στον κλάδο του τουρισμού» έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα. Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου»

25/11/2019

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή



Ονοματεπώνυμο

Κυριάκος Χαραλαμπίδης

## Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές του μεταπτυχιακού προγράμματος για τις γνώσεις και την νοοτροπία που μου μετέδωσαν, και ιδιαίτερως την επιβλέπουσα Καθηγήτρια κα Βικτωρία Πέκκα - Οικονόμου.

*Στη μνήμη του εργοδότη και φίλου Νεοκλή Μακρή*

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - Το Διοικητικό Πλαίσιο του Τουρισμού

1.1 Εισαγωγή.....σελ.8	σελ.8
1.2.1 Η οργάνωση του Υπουργείου Τουρισμού και του ΕΟΤ.....σελ.9	σελ.9
1.2.2 Όραμα και αποστολή του Υπουργείου Τουρισμού.....σελ.11	σελ.11
1.2.3 Όραμα και αποστολή του ΕΟΤ.....σελ.15	σελ.15
1.3 Η Τουριστική Εκπαίδευση στην Ελλάδα.....σελ.16	σελ.16
1.3.1 Πρόσφατες αλλαγές στην Τουριστική Εκπαίδευση.....σελ.16	σελ.16
1.3.2 Η Δευτεροβάθμια Τουριστική Εκπαίδευση.....σελ.17	σελ.17
1.3.3 Η Μεταδευτεροβάθμια Τουριστική Εκπαίδευση.....σελ.17	σελ.17
1.3.4 Η Τριτοβάθμια Τουριστική Εκπαίδευση.....σελ.20	σελ.20
1.4 Το πλαίσιο επενδύσεων στον τουρισμό.....σελ.24	σελ.24
1.5 Η επίδραση της φορολογικής πολιτικής στον τουρισμό.....σελ.27	σελ.27
1.6 Η πολυνομία στην Ελλάδα και τον τουρισμό.....σελ.29	σελ.29
1.6.1 Το πρόβλημα της πολυνομίας.....σελ.29	σελ.29
1.6.2 Η σχέση της πολυνομίας με την κακονομία.....σελ.31	σελ.31
1.6.4 Η διαδικτυακή πύλη τουριστικής νομοθεσίας.....σελ.32	σελ.32
1.7 Προτάσεις για το Διοικητικό Πλαίσιο του Τουρισμού.....σελ.33	σελ.33
1.7.1 Ευέλικτη διακλαδική και αποτελεσματική διοίκηση τουρισμού.....σελ.33	σελ.33
1.7.2 Προσαρμογή της Τουριστικής Εκπαίδευσης στην Διεθνή Πραγματικότητα.....σελ.34	σελ.34
1.7.3 Προτάσεις για το Επενδυτικό Πλαίσιο του Τουρισμού.....σελ.35	σελ.35
1.7.4 Προτάσεις για το Φορολογικό Πλαίσιο του Τουρισμού.....σελ.36	σελ.36
1.7.5 Προτάσεις για το Νομικό Πλαίσιο του Τουρισμού.....σελ.36	σελ.36
1.8 Σύνοψη - Συμπέρασμα.....σελ.37	σελ.37
1.9 Βιβλιογραφία 1ου Κεφαλαίου.....σελ.39	σελ.39

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - Η Επιρροή των Πολιτικών Ιδεολογιών στην Τουριστική Ανάπτυξη**

2.1 Εισαγωγή.....σελ.40	σελ.40
2.2 Οι Ιδεολογίες της Πολιτικής και του Τουρισμού.....σελ.41	σελ.41
2.3 Περιπτώσεις ιδεολογικών επιρροών στη διαχείριση του τουρισμού...σελ.48	σελ.48
2.4 Εξελίξεις στις Πολιτικές Ιδεολογίες και οι Επιπτώσεις τους στον Τουρισμό.....σελ.60	σελ.60
2.5 Προτάσεις.....σελ.67	σελ.67
2.5.1 Προβλεψιμότητα αποφάσεων τουριστικής πολιτικής.....σελ.67	σελ.67
2.5.2 Προσαρμογή της Τουριστικής Ανάπτυξης στις Διεθνείς Πολιτικές Τάσεις.....σελ.68	σελ.68
2.5.3 Προσαρμογή του Πολιτικού Θεσμικού Πλαισίου στην Πραγματιστική Τουριστική Ανάπτυξη και Ελαχιστοποίηση των Ιδεολογικών Επιρροών..σελ.70	σελ.70
2.5.4 Συμβιβασμός της Τουριστικής Ανάπτυξης με τις Πολιτικές Ανησυχίες των πολιτών.....σελ.71	σελ.71
2.6 Σύνοψη - Συμπέρασμα.....σελ.73	σελ.73
2.6 Βιβλιογραφία 2ου Κεφαλαίου.....σελ.74	σελ.74

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 - Επικοινωνία & Τουρισμός**

3.1 Εισαγωγή.....σελ.78	σελ.78
3.2 Ο Τουρισμός και οι Δημόσιες Σχέσεις.....σελ.79	σελ.79
3.2.1 Η σημασία της επικοινωνίας και των δημοσίων σχέσεων για τους τουριστικούς προορισμούς.....σελ.80	σελ.80
3.2.2 Διακρατική πολιτική και διεθνείς σχέσεις μέσω του τουρισμού.....σελ.86	σελ.86
3.2.3 Εθνικές δημόσιες σχέσεις και διπλωματία μέσω αθλητικού τουρισμού.....σελ.90	σελ.90
3.2.4 Κίνδυνοι και κανονιστική ρύθμιση.....σελ.92	σελ.92
3.3 Εφαρμογές Επαυξημένης Πραγματικότητας στον Τουρισμό.....σελ.94	σελ.94
3.3.1 Ενισχυμένη Εμπειρία Κρατήσεων.....σελ.94	σελ.94
3.3.2 Διαδραστικότητα στα Μουσεία.....σελ.96	σελ.96
3.3.3 Περιήγηση Επαυξημένης Πραγματικότητας στον Προορισμό.....σελ.97	σελ.97

3.3.4 Διαδραστική Εμπειρία Παιγνίων.....σελ.98	σελ.98
3.3.5 Επαυξημένη Πραγματικότητα σε Υπηρεσίες Εστίασης.....σελ.99	σελ.99
3.3.6 Αναβίωση Ιστορικών Τοποθεσιών και Γεγονότων.....σελ.100	σελ.100
3.3.7 Ξενοδοχειακή Εμπειρία Επαυξημένης Πραγματικότητας.....σελ.101	σελ.101
3.3.8 Μεταφορές και Επαυξημένη Πραγματικότητα.....σελ.102	σελ.102
3.3.9 Μεταφράσεις με Επαυξημένη Πραγματικότητα.....σελ.103	σελ.103
3.3.10 Συμμετοχική Διαχείριση Προορισμού με Επαυξημένη Πραγματικότητα.....σελ.104	σελ.104
3.4 Συμπεράσματα - Προτάσεις.....σελ.105	σελ.105
3.5 Βιβλιογραφία 3ου Κεφαλαίου.....σελ.107	σελ.107

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

### **Ο Ελληνικός Τουρισμός και η Ανταγωνιστικότητά του**

4.1 Εισαγωγή.....σελ.109	σελ.109
4.2 Ο Ελληνικός Τουρισμός.....σελ.110	σελ.110
4.2.1 Ο Εισερχόμενος Τουρισμός.....σελ.110	σελ.110
4.2.2 Οι Επενδύσεις στον Τουρισμό.....σελ.113	σελ.113
4.2.3 Τα Άμεσα και Έμμεσα Οφέλη του Τουρισμού στην Οικονομία.....σελ.114	σελ.114
4.2.4 Τα Οφέλη του Τουρισμού στην Απασχόληση.....σελ.115	σελ.115
4.3 Ο Ελληνικός Τουρισμός και οι ανταγωνιστές του.....σελ.117	σελ.117
4.3.1 Το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ και η Ανάλυση Ανταγωνιστικότητας στον Τουρισμό της Νότιας Ευρώπης.....σελ.117	σελ.117
4.3.2 Ο Δείκτης Ανταγωνιστικότητας Ταξιδιών και Τουρισμού ΤΤCI.....σελ.117	σελ.117
4.4 Η Κατάταξη Ανταγωνισμού στον τουριστικό κλάδο της Νότιας Ευρώπης.....σελ.119	σελ.119
4.5 Συμπεράσματα - Προτάσεις.....σελ.102	σελ.102
3.5 Βιβλιογραφία 4ου Κεφαλαίου.....σελ.103	σελ.103

**Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα.....σελ.143**

**Συνολική Βιβλιογραφία.....σελ.144**

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1**

### **Το Διοικητικό Πλαίσιο του Τουρισμού**

#### **1.1 Εισαγωγή**

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται

- το διοικητικό πλαίσιο στο οποίο λειτουργεί ο ελληνικός τουρισμός
- η κρατική δομή για την τουριστική εκπαίδευση
- η κρατική μέριμνα για τις τουριστικές επενδύσεις
- η επίδραση της φορολογικής πολιτικής στον τουριστικό κλάδο
- πτυχές της νομοθέτησης για τον τουρισμό

Στο πολιτικό / νομικό αυτό πλαίσιο υπάρχουν δομικά προβλήματα που αλληλοσυμπληρώνονται και έχουν συχνά κοινή αιτία ή κοινά αποτελέσματα. Επιχειρείται η αποτύπωση της πραγματικότητας και των δυσχερειών που εμφανίζουν οι κρατικές δομές που έχουν να κάνουν με τον τουρισμό, και η αναφορά εναλλακτικών πρακτικών των επιμέρους προβλημάτων.

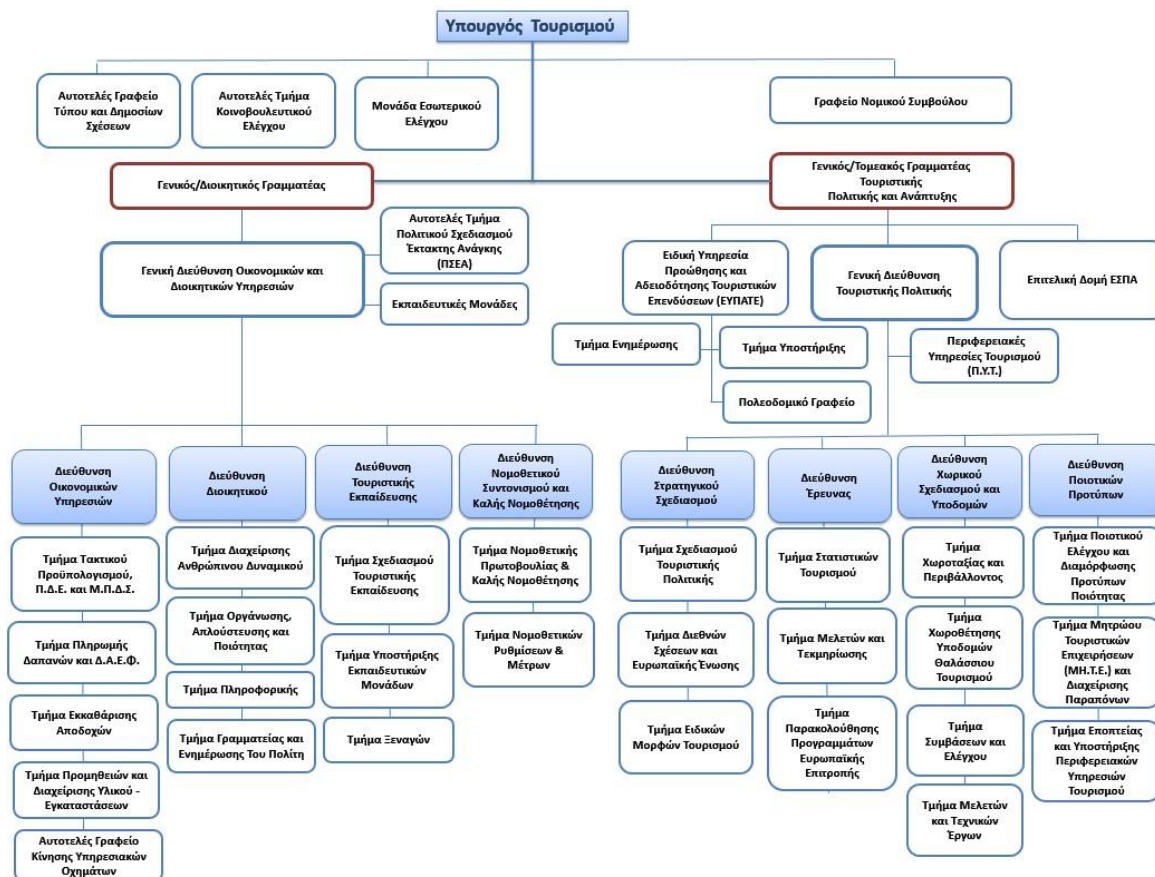


## 1.2.1 Η οργάνωση του Υπουργείου Τουρισμού και του ΕΟΤ

Ο ιστότοπος του Υπουργείου Τουρισμού είναι η κύρια πηγή πληροφοριών για το έργο και τις αρμοδιότητες του Υπουργείου, των εποπτευόμενων οργανισμών και κάθε φορέα που δραστηριοποιείται στο χώρο του Τουρισμού.

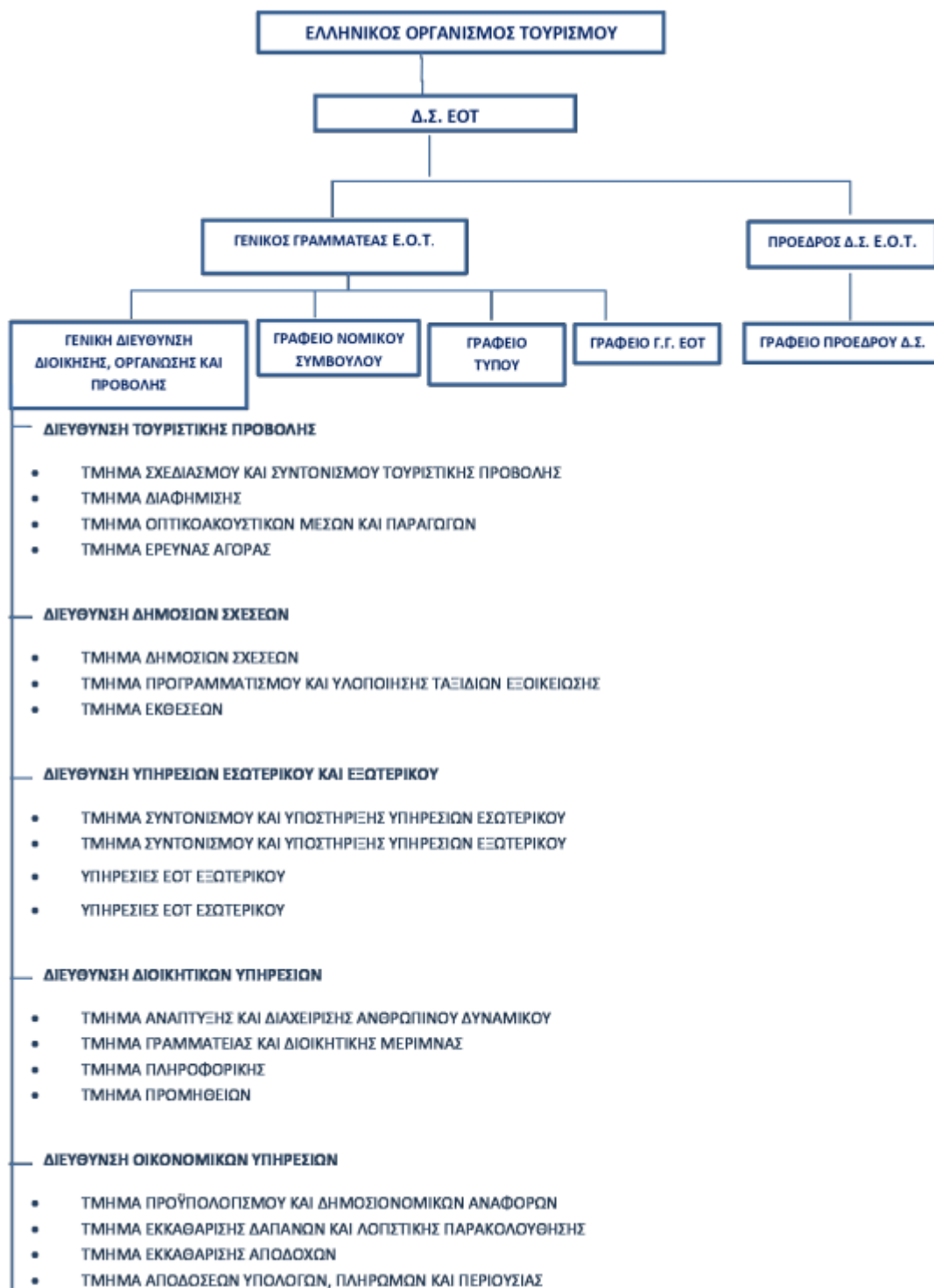
Σύμφωνα με το οργανόγραμμα, υπάγονται απευθείας κάτω από τον/την Υπουργό το Αυτοτελές Γραφείο Τύπου & Δημοσίων Σχέσεων, το Αυτοτελές Τμήμα Κοινοβουλευτικού Ελέγχου, η Μονάδα Εσωτερικού Ελέγχου, το Γραφείο Νομικού Συμβούλου, ο Γενικός/Διοικητικός Γραμματέας, ο Γενικός/Τομεακός Γραμματέας Τουριστικής Πολιτικής και Ανάπτυξης, η Γενική Διεύθυνση Οικονομικών και Διοικητικών Υπηρεσιών, η Αυτοτελής Τμήμα Πολιτικού Σχεδιασμού Έκτακτης Ανάγκης (ΠΣΕΑ), η Εκπαιδευτική Μονάδες, η Ειδική Υπηρεσία Προώθησης και Αδειοδότησης Τουριστικών Επενδύσεων (ΕΥΠΑΤΕ), η Γενική Διεύθυνση Τουριστικής Πολιτικής, η Επιτελική Δομή ΕΣΠΑ, το Τμήμα Ενημέρωσης, το Τμήμα Υποστήριξης, το Πολυενομοτικό Γραφείο, η Περιφερειακή Υπηρεσία Τουρισμού (Π.Υ.Τ.), η Διεύθυνση Οικονομικών Υπηρεσιών, η Διεύθυνση Διοικητικού, η Διεύθυνση Τουριστικής Εκπαίδευσης, η Διεύθυνση Νομοθετικού Συνασπισμού και Καλής Νομοθέτησης, η Διεύθυνση Στρατηγικού Σχεδιασμού, η Διεύθυνση Έρευνας, η Διεύθυνση Χωρικού Σχεδιασμού και Υποδομών, η Διεύθυνση Ποιοτικών Προτύπων, το Τμήμα Τακτικού Προϋπολογισμού, Π.Δ.Ε. και Μ.Π.Δ.Σ., το Τμήμα Διαχείρισης Ανθρώπινου Δυναμικού, το Τμήμα Σχεδιασμού Τουριστικής Εκπαίδευσης, το Τμήμα Νομοθετικής Πρωτοβουλίας & Καλής Νομοθέτησης, το Τμήμα Σχεδιασμού Τουριστικής Πολιτικής, το Τμήμα Στατιστικών Τουρισμού, το Τμήμα Χωροταξίας και Περιβάλλοντος, το Τμήμα Ποιοτικού Ελέγχου και Διαμόρφωσης Προτύπων Ποιότητας, το Τμήμα Πληρωμής Δαπανών και Δ.Α.Ε.Φ., το Τμήμα Οργάνωσης, Απλούστευσης και Ποιότητας, το Τμήμα Νομοθετικών Ρυθμίσεων & Μέτρων, το Τμήμα Διεθνών Σχέσεων και Ευρωπαϊκής Ένωσης, το Τμήμα Μελετών και Τεκμηρίωσης, το Τμήμα Χωροθέτησης Υποδομών Θαλάσσιου Τουρισμού, το Τμήμα Μητρώου Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΜΗ.Τ.Ε.) και Διαχείρισης Παραπόνων, το Τμήμα Εκκαθάρισης Αποδοχών, το Τμήμα Πληροφορικής, το Τμήμα Υποστήριξης Εκπαιδευτικών Μονάδων, το Τμήμα Ειδικών Μορφών Τουρισμού, το Τμήμα Παρακολούθησης Ευρωπαϊκής Επιτροπής, το Τμήμα Συμβάσεων και Ελέγχου, το Τμήμα Προμηθειών και Διαχείρισης Υλικού - Εγκαταστάσεων, το Τμήμα Γραμματείας και Ενημέρωσης Του Πολίτη, το Τμήμα Ξεναγών, το Τμήμα Μελετών και Τεχνικών Έργων, το Αυτοτελές Γραφείο Κίνησης Υπηρεσιακών Οχημάτων, το Τμήμα Εποπτείας και Υποστήριξης Περιφερειακών Υπηρεσιών Τουρισμού.

Πίνακας 1.1 Η δομή του Υπουργείου Τουρισμού



Πηγή: <http://www.mintour.gov.gr/Ministry/OrganizationalStructure>

Πίνακας 1.2 Η δομή του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού



Πηγή: <http://www.gnto.gov.gr/el/δομη>

Παρατηρείται μια παράλληλη δομή μεταξύ ΕΟΤ και Υπουργείου Τουρισμού σχετικά με τον σχεδιασμό της τουριστικής προβολής και της έρευνας αγοράς. Η Διεύθυνση Τουριστικής Προβολής του ΕΟΤ περιλαμβάνει το τμήμα σχεδιασμού και συντονισμού τουριστικής προβολής, το τμήμα διαφήμισης και το τμήμα έρευνας αγοράς. Αντίστοιχα στο Υπουργείο Τουρισμού υπάρχει η Διεύθυνση Στρατηγικού σχεδιασμού με το τμήμα Σχεδιασμού Τουριστικής Πολιτικής και η Διεύθυνση Έρευνας.

Ανάλογη αλληλοεπικάλυψη αρμοδιοτήτων παρατηρείται και μεταξύ της Διεύθυνσης Εσωτερικού-Εξωτερικού του ΕΟΤ και του Τμήματος Εποπτείας και Υποστήριξης Περιφερειακών Υπηρεσιών Τουρισμού. Σύμφωνα με τον επίσημο ιστότοπο του ΕΟΤ, το 2005 συνιστώνται στον ΕΟΤ οι Περιφερειακές Υπηρεσίες Τουρισμού (Π.Υ.Τ.).

Το 2006 άρχεται η σύσταση της Διεύθυνσης Επιθεώρησης. Από το 2014 μεταφέρονται από τον ΕΟΤ στο Υπουργείο οι Περιφερειακές Υπηρεσίες Τουρισμού (ΠΥΤ), ενώ το ίδιο έτος καταργούνται η Γενική Διεύθυνση Ανάπτυξης ΕΟΤ καθώς και οι Διευθύνσεις Μελετών & Επενδύσεων, Ποιοτικού Ελέγχου & Εποπτείας Αγοράς, Τουριστικών Εγκαταστάσεων, Επιθεώρησης και Συντονισμού Περιφερειακών Υπηρεσιών οι μεταφερόμενες από τον ΕΟΤ αρμοδιότητες ασκούνται από οργανικές μονάδες του Υπουργείου Τουρισμού. Το 2014 στο Υπουργείο μεταφέρεται και η Ειδική Υπηρεσία Προώθησης & Αδειοδότησης Τουριστικών Επιχειρήσεων (Ε.Υ.Π.Α.Τ.Ε.), η οποία είχε συσταθεί στον ΕΟΤ το 2011.

### 1.2.2 Όραμα και αποστολή του Υπουργείου Τουρισμού

Το όραμα και η αποστολή του υπουργείου κατά τον επίσημο ιστότοπό του έχει ως εξής:

“Το Υπουργείο Τουρισμού έχει ως κύρια αποστολή τη χάραξη της τουριστικής πολιτικής και τον επιτελικό σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης της Χώρας στο πλαίσιο της κυβερνητικής πολιτικής. Το έργο αυτό υλοποιεί με την κατάρτιση βραχυπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων προγραμμάτων ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος, στήριξης των επενδύσεων, προώθησης της τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης αλλά και συντονισμένης επικοινωνιακής προβολής της εικόνας της Ελλάδας στο εξωτερικό.” (πηγή: <http://www.gnto.gov.gr/el/αποστολη>)

Παρατηρείται ο διαχωρισμός της τουριστικής πολιτικής από την τουριστική ανάπτυξη, όπου στην πρώτη ως αποστολή φαίνεται να είναι η χάραξη, ενώ η δεύτερη έχει ως αποστολή απλά την παραμονή στο πλαίσιο της κυβερνητικής πολιτικής. Η συνέχεια της κυβερνητικής πολιτικής όμως είναι αβέβαιη (καθώς στην κοινοβουλευτική δημοκρατία τα κόμματα συνήθως εναλλάσσονται στην εξουσία), οπότε το έργο του υπουργείου υλοποιείται με βραχυπρόθεσμα προγράμματα εκτός και αν υπάρχει ευρεία πολιτική συναίνεση για την τουριστική ανάπτυξη (εν προκειμένω στην Ελλάδα κατά κανόνα ιστορικά δεν υπάρχει).

Η ανταγωνιστικότητα φαίνεται να αντιμετωπίζεται και να ενισχύεται με προγράμματα ενίσχυσης, δηλαδή κάτι προσωρινό με αρχή και τέλος, ενώ χρειάζεται συνεχής διαχείριση με ποιοτικές διαδικασίες. Οι επενδύσεις στον τουρισμό ενισχύονται προσωρινά με προγράμματα στήριξης σύμφωνα με την επίσημη διατύπωση, ενώ απουσιάζει η έννοια της διάρκειας ή/και της σταθερότητας.

Η τουριστική εκπαίδευση και κατάρτιση φαίνεται να προωθείται μεν, αλλά δεν ονοματίζεται η κατεύθυνση. Ως “επικοινωνιακή προβολή της εικόνας” μάλλον εννοείται το τουριστικό marketing της Ελλάδας, το οποίο κατά το υπουργείο πρέπει να γίνεται συντονισμένα και προς το εξωτερικό.

Παρά τον τίτλο “όραμα και αποστολή” απουσιάζει η έννοια (ή έστω και η αναφορά) του οράματος. Η προσήλωση στο κυβερνητικό πρόγραμμα καταγράφεται και στην συνέχεια της επίσημης σελίδας:

“...το Υπουργείο Τουρισμού

- Εισηγείται προς τα αρμόδια κυβερνητικά όργανα τα αναγκαία μέτρα και ενέργειες για την αποτελεσματική λειτουργία του τουριστικού τομέα.
- Παρεμβαίνει για την εναρμόνιση των πολιτικών που επηρεάζουν τον Τουρισμό.
- Ασκεί επιτελικό και συντονιστικό ρόλο σε θέματα Τουρισμού και συνεργάζεται και υποστηρίζει αρχές της Περιφερειακής και Τοπικής Αυτοδιοίκησης και άλλους φορείς με αρμοδιότητες στον τομέα του Τουρισμού.

Ειδικότερα, αρμοδιότητες του υπουργείου συνοπτικά αποτελούν:

- Ο προγραμματισμός και η χάραξη της τουριστικής πολιτικής, ο σχεδιασμός της τουριστικής ανάπτυξης στο πλαίσιο της γενικότερης κυβερνητικής πολιτικής και η διαμόρφωση και προώθηση των αναγκαίων θεσμικών και λοιπών ρυθμίσεων καθώς και ο σχεδιασμός των απαιτούμενων μέτρων εφαρμογής.
- Η εισήγηση προς τα αρμόδια κυβερνητικά όργανα των αναγκαίων μέτρων για την εύρυθμη και αποτελεσματική λειτουργία του τουριστικού τομέα και η παρακολούθηση της απόδοσής του, σύμφωνα με τις μεθόδους και τις απαιτήσεις της διεθνούς τουριστικής αγοράς.
- Η έρευνα και η μελέτη των επιπτώσεων του τουρισμού στην εθνική οικονομία, στην κοινωνική ζωή της Χώρας καθώς και των όρων του ανταγωνισμού στη διεθνή τουριστική αγορά, με σκοπό τη δημιουργία τουριστικών δεικτών και δεικτών αιφόρου τουριστικής ανάπτυξης και της απαραίτητης τεκμηρίωσης και αξιολόγησης των αποτελεσμάτων των ερευνών αυτών.

- Οι κατευθύνσεις για τη μελέτη και κατάρτιση προγραμμάτων τουριστικής υποδομής και ανάπτυξης.
- Η από κοινού με το Υπουργείο Οικονομικών προώθηση και λήψη μέτρων για την προσέλκυση ιδιωτικών κεφαλαίων στον τομέα του τουρισμού.
- Η συνεργασία με τα συναρμόδια Υπουργεία για την εναρμόνιση των πολιτικών που επηρεάζουν τον τουρισμό και τη συντονισμό των δράσεων, με σκοπό την υποβοήθηση της τουριστικής ανάπτυξης και τη βελτίωση της ποιότητας και της ανταγωνιστικότητας του τουρισμού της Χώρας.
- Η εκπροσώπηση της Χώρας στους διεθνείς οργανισμούς και στις διακρατικές σχέσεις που αφορούν τον τουρισμό, η σύναψη διεθνών συμβάσεων που αναφέρονται στον τουριστικό τομέα και διμερών συμφωνιών τουριστικής συνεργασίας.
- Η προώθηση των ελληνικών θέσεων στον τομέα τουρισμού προς τα αρμόδια όργανα της Ευρωπαϊκής Ένωσης και τους άλλους διεθνείς οργανισμούς, η μέριμνα σε συνεργασία με άλλα Υπουργεία για την εξασφάλιση κοινοτικών πόρων, καθώς και η εναρμόνιση της εθνικής νομοθεσίας με το ευρωπαϊκό κοινοτικό δίκαιο σε θέματα τουρισμού.
- Ο σχεδιασμός του προγράμματος τουριστικής προβολής της χώρας ή περιοχών αυτής στο εσωτερικό και το εξωτερικό.
- Ο σχεδιασμός της πολιτικής για την υποβοήθηση της ποιοτικής αναβάθμισης των τουριστικών υπηρεσιών της Χώρας και ιδίως η αξιολόγηση των προτεινόμενων προγραμμάτων τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης, η εξασφάλιση πόρων για τη χρηματοδότηση των προγραμμάτων αυτών από τον Κρατικό Προϋπολογισμό και το Κοινωνικό Ταμείο της Ε.Ε.

- Η πρόταση έκδοσης προεδρικών διαταγμάτων για την κήρυξη τόπων ως τουριστικών και για το χαρακτηρισμό πηγών υδάτων ως ιαματικών καθώς και για την άρση των χαρακτηρισμών αυτών.”

Στις παραπάνω περιγραφές ενεργειών και αρμοδιοτήτων κυριαρχεί τάση για ρύθμιση και ενίσχυση, δηλαδή για διαχειριστικές ενέργειες που γίνονται κατόπιν παρατήρησης αποτελεσμάτων και όχι βάσει τήρησης μακροπρόθεσμου σχεδίου. Ο σχεδιασμός της τουριστικής πολιτικής εμφανίζεται να εφαρμόζεται “μέσω μέτρων” σε επίπεδο εσωτερικής διαχείρισης και όχι στρατηγικό.

Γίνεται αναφορά στην ανταγωνιστικότητα αλλά δεν υπάρχει όραμα για την ανταγωνιστική θέση του Ελληνικού τουρισμού σε κάποιο περιβάλλον. Σύμφωνα με την παραπάνω διατύπωση οράματος και αποστολής, γίνεται αντιληπτό ότι το Υπουργείο Τουρισμού λειτουργεί περισσότερο ως διαχειριστής προβλημάτων παρά με στρατηγική διοίκηση ποιότητας σε ανταγωνιστικό περιβάλλον.

### 1.2.3 Όραμα και αποστολή του ΕΟΤ

Στον επίσημο ιστότοπο του ΕΟΤ υπάρχει ο ακόλουθος ορισμός για την αποστολή του:

“Σύμφωνα με το Π.Δ. 72/2018 (ΦΕΚ 141/Α΄/2-8-2018), ο ΕΟΤ έχει κύρια αποστολή την οργάνωση, ανάπτυξη και προώθηση του τουρισμού στην Ελλάδα με την αξιοποίηση όλων των δυνατοτήτων της χώρας, ακολουθώντας δράσεις τουριστικής προβολής της Ελλάδας στο εσωτερικό και το εξωτερικό αλλά και κάθε άλλη δραστηριότητα που κρίνεται απαραίτητη για την υποστήριξη και προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Η αποστολή του είναι να ενισχύσει την αξία του Ελληνικού Τουρισμού, σε συνεργασία με την τουριστική βιομηχανία και όλους τους εμπλεκόμενους

φορείς με στόχο την αύξηση του εισερχόμενου τουρισμού και ταυτόχρονα τουριστικών εσόδων.

Ο ΕΟΤ λειτουργεί με γνώμονα την ανάπτυξη του τουρισμού, του σημαντικότερου πυλώνας οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης της χώρας, έχοντας πλήρη συνείδηση ότι το παραγόμενο προϊόν του διαχέεται σε όλες τις κοινωνικές ομάδες της χώρας επηρεάζει άμεσα την ποιότητα ζωής των Ελλήνων πολιτών, ανταποκρινόμενος με επιτυχία σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό διεθνές περιβάλλον.”

Παρατηρείται ξανά η απουσία οράματος, όπως και στην ανάλογη διατύπωση που προηγήθηκε από το Υπουργείο Τουρισμού. Υπάρχει ασάφεια λόγω χρήσης πολύ γενικών όρων όπως “αξιοποίηση όλων των δυνατοτήτων της χώρας”, “κάθε άλλη δραστηριότητα που κρίνεται απαραίτητη”.

### 1.3 Η Τουριστική Εκπαίδευση στην Ελλάδα

Στις υποενότητες που ακολουθούν εμφανίζεται το ιστορικό της δομής της τουριστικής εκπαίδευσης σύμφωνα με τους επίσημους ιστοτόπους των υπουργείων παιδείας και υπουργείου τουρισμού. Είναι εμφανής η πολυπλοκότητά της, καθώς υπάρχουν πολλές σχολές, σε διαφορετικά επίπεδα και αντικείμενα, ενώ δεν υπάρχει τριτοβάθμια ξενοδοχειακή εκπαίδευση.

#### 1.3.1 Πρόσφατες αλλαγές στην Τουριστική Εκπαίδευση

Η επίσημη κρατική τουριστική εκπαίδευση στην Ελλάδα δίνεται σε επίπεδο δευτεροβάθμιας (ΕΠΑΛ), μεταδευτεροβάθμιας (ΙΕΚ, σχολές ξεναγών) και τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (ΑΕΙ, ΤΕΙ, ΑΣΤΕ). Κατά τα πρόσφατα έτη στην



Ελλάδα έχει μεταβληθεί αρκετά συχνά η κρατική δομή της τουριστικής εκπαίδευσης, με αλληλοαναιρούμενες αποφάσεις που δείχνουν βραχυπρόθεσμη σκοπιά αντί μακροπρόθεσμου στρατηγικού σχεδιασμού:

- κατάργηση του Οργανισμού Τουριστικής Εκπαίδευσης & Κατάρτισης
- κατάργηση των ΤΕΕ
- ίδρυση των ΕΠΑΛ
- ίδρυση των ΕΠΑΣ
- κατάργηση των ΕΠΑΣ
- ίδρυση των ΣΕΚ
- κατάργηση των ΣΕΚ
- κατάργηση των σχολών ξεναγών
- επανίδρυση των σχολών ξεναγών
- κατάργηση ή συγχώνευση σχολών τουριστικών επιχειρήσεων

### 1.3.2 Η Δευτεροβάθμια Τουριστική Εκπαίδευση

Ύστερα από τις προαναφερόμενες μεταβολές που έγιναν στην δευτεροβάθμια εκπαίδευση τα πρόσφατα έτη, πλέον παρέχεται μόνον από τα Επαγγελματικά Λύκεια (ΕΠΑΛ). Στον Τομέα Διοίκησης και Οικονομίας, ο οποίος επιλέγεται από άτομα με ενδιαφέροντα και κλίση στα οικονομικά, υπάγεται η ειδικότητα: «Υπάλληλος Τουριστικών Επιχειρήσεων».

Ο απόφοιτος της ειδικότητας «Υπάλληλος Τουριστικών Επιχειρήσεων» αποκτά γνώσεις και δεξιότητες ώστε να μπορεί να απασχοληθεί κυρίως σε τουριστικά συγκροτήματα, ξενοδοχειακές μονάδες, κάμπινγκ, κατασκηνώσεις, τουριστικά γραφεία.

### 1.3.3 Η Μεταδευτεροβάθμια Τουριστική Εκπαίδευση

Ύστερα από την κατάργηση του ΟΤΕΚ, η μεταδευτεροβάθμια τουριστική εκπαίδευση βρίσκεται υπό την ευθύνη του υπουργείου τουρισμού, με δύο

Ανώτερες Σχολές (στη Ρόδο και τον Άγιο Νικόλαο Κρήτης), οκτώ Ινστιτούτα Επαγγελματικής Κατάρτισης (στην Ανάβυσσο Αττικής, την Περαία Θεσσαλονίκης, το Ηράκλειο Κρήτης, τη Ρόδο, το Άργος, την Κέρκυρα, το Γαλαξίδι και την Αλεξανδρούπολη) και τις Σχολές Ξεναγών (στην Αθήνα, στη Θεσσαλονίκη, στην Κέρκυρα και στο Ηράκλειο Κρήτης), οι οποίες σταμάτησαν να λειτουργούν τα τελευταία χρόνια για να επαναλειτουργήσει μόνο η Σχολή Ξεναγών Αθήνας.

Σε συνεργασία με πανεπιστημιακά ιδρύματα το Υπουργείο Τουρισμού προσφέρει ταχύρρυθμα (2 μηνών) προγράμματα κατάρτισης για ξεναγούς. Συμμετέχοντες είναι απόφοιτοι τμημάτων Αρχαιολογίας, Ιστορίας, Ιστορίας και Αρχαιολογίας, Ιστορίας Αρχαιολογίας και Κοινωνικής Ανθρωπολογίας, Ιστορίας Αρχαιολογίας και Διαχείρισης Πολιτισμικών Αγαθών και Ιστορίας και Εθνολογίας.

Επίσης το Υπουργείο Τουρισμού μέσω συντονισμού του ΙΝΕ-ΓΣΕΕ συμμετέχει στο πρόγραμμα ERASMUS+ plus, δράση «Κινητικότητα εκπαιδευομένων και προσωπικού επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης στον τουρισμό» που αφορά την πρακτική άσκηση πρόσφατα αποφοίτων ΙΕΚ σε τουριστικές επιχειρήσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης και καλύπτεται από κοινοτικούς πόρους.

Στις σχολές ξεναγών του υπουργείου τουρισμού (μεταδευτεροβάθμιας επαγγελματικές σχολές διάρκειας δύο εκπαιδευτικών ετών) γίνονται δεκτοί μετά από επιλογή κατόπιν μοριοδότησης Έλληνες υπήκοοι, υπήκοοι κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης καθώς και υπήκοοι κρατών εκτός της ΕΕ, εφόσον διαμένουν νόμιμα στη χώρα και γνωρίζουν πολύ καλά την ελληνική γλώσσα (επίπεδο Γ1/C1).

Οι θέσεις καλύπτονται κατά 70% από αποφοίτους γενικού ή επαγγελματικού λυκείου και κατά 30% από πτυχιούχους τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Ανεξαρτήτως του τίτλου σπουδών που κατέχουν, όλοι οι υποψήφιοι πρέπει να έχουν πιστοποιημένη άριστη γνώση επιπέδου Γ2/C2, τουλάχιστον μιας ξένης

γλώσσας. Η φοίτηση στη Σχολή Ξεναγών παρέχεται δωρεάν και είναι υποχρεωτική για το σύνολο του εκπαιδευτικού προγράμματος.

Το εκπαιδευτικό πρόγραμμα των Σχολών Ξεναγών περιλαμβάνει:

- 945 διδακτικές ώρες θεωρητικής διδασκαλίας και επισκέψεων στα μουσεία, μνημεία, αρχαιολογικούς χώρους και ιστορικούς τόπους της έδρας της Σχολής
- 65 ημέρες εκπαιδευτικών εκδρομών
- εργασίες-ξεναγήσεις
- γραπτές εξετάσεις
- προφορικές διπλωματικές εξετάσεις

Στους επιτυχόντες αποφοίτους των σχολών ξεναγών χορηγείται δίπλωμα με το οποίο μπορούν να αποκτήσουν βεβαίωση συνδρομής νόμιμων προϋποθέσεων για την άσκηση του επαγγέλματος του ξεναγού για όλη την Ελλάδα σύμφωνα με το άρθρο 2 του ν. 710/77.

Στα ΙΕΚ του Υπουργείου Τουρισμού παρέχεται αρχική επαγγελματική κατάρτιση σε απόφοιτους της τυπικής μη υποχρεωτικής δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, Γ.Ε.Λ. και ΕΠΑ.Λ., καθώς και των ΕΠΑ.Σ., Σ.Ε.Κ., ή ανώτατης εκπαίδευσης, σε ειδικότητες της «Ομάδας Προσανατολισμού Επαγγελματιών Τουριστικών Επιχειρήσεων και Επιχειρήσεων Φιλοξενίας»

Ειδικότητες :

- Τεχνικός Τουριστικών Μονάδων και Επιχειρήσεων Φιλοξενίας (Υπηρεσία υποδοχής - Υπηρεσία ορόφων - Εμπορευματογνωσία)
- Τεχνικός Μαγειρικής Τέχνης – Αρχιμάγειρας (chef)
- Τεχνικός Αρτοποιός – Ζαχαροπλαστικής.

Οι μονάδες κατάρτισης του Υπουργείου Τουρισμού λειτουργούν στις παρακάτω πόλεις:

- Ανάβυσσος Αττικής
- Θεσσαλονίκη-Περαία Θερμαϊκού
- Ηράκλειο Κρήτης-Κοκκίни Χάνι
- Ρόδος
- Κέρκυρα
- Άργος Πελοποννήσου
- Γαλαξίδι
- Αλεξανδρούπολη

Η φοίτηση στα ΙΕΚ του υπουργείου τουρισμού παρέχεται δωρεάν, ενώ στον ιστότοπο του υπουργείου τουρισμού αναφέρεται ότι η φοίτηση στα Ι.Ε.Κ. είναι υποχρεωτική, διαρκεί πέντε συνολικά εξάμηνα και επιμερίζεται σε τέσσερα εξάμηνα θεωρητικής και εργαστηριακής κατάρτισης και σε ένα εξάμηνο πρακτικής άσκησης. Το πρόγραμμα πρακτικής άσκησης πραγματοποιείται σε τουριστικές επιχειρήσεις (ξενοδοχεία, εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής) και εργαστήρια ζαχαροπλαστικής.

Το πρόγραμμα σπουδών οδηγεί σε απόκτηση βεβαίωσης επαγγελματικής κατάρτισης. Οι απόφοιτοι δύνανται να συμμετάσχουν σε εξετάσεις πιστοποίησης επαγγελματικής κατάρτισης, οι οποίες διεξάγονται από τον Εθνικό Οργανισμό Πιστοποίησης Προσόντων και Επαγγελματικού Προσανατολισμού (Ε.Ο.Π.Π.Ε.Π) και οδηγούν στην απόκτηση διπλώματος επαγγελματικής ειδικότητας, επιπέδου 5.

#### 1.3.4 Η Τριτοβάθμια Τουριστική Εκπαίδευση

Η τριτοβάθμια τουριστική εκπαίδευση παρέχεται από το υπουργείο τουρισμού στο οποίο υπάγονται οι Ανώτατες Σχολές Τουριστικής Εκπαίδευσης (ΑΣΤΕ) και από το υπουργείο παιδείας, στο οποίο υπάγονται τα ΤΕΙ και τα Πανεπιστήμια.

Στόχος της εκπαίδευσης στις Ανώτερες Σχολές Τουριστικής Εκπαίδευσης (ΑΣΤΕ) είναι η κατάρτιση στελεχών για τις ξενοδοχειακές, και λοιπές επιχειρήσεις του τουριστικού τομέα.

Η φοίτηση διαρκεί επτά εξάμηνα και κάθε εκπαιδευτικό έτος περιλαμβάνει δύο κύκλους σπουδών:

A) Τον Θεωρητικό, που αρχίζει τον μήνα Οκτώβριο κάθε εκπαιδευτικού έτους και λήγει τον μήνα Ιούνιο του επομένου έτους.

B) Τον Πρακτικό, που αποτελεί συνέχεια του θεωρητικού και αναπόσπαστη συνέχεια της εκπαίδευσης, αρχίζει τον μήνα Ιούλιο και λήγει στο τέλος του μηνός Σεπτεμβρίου, όπου οι μαθητές τοποθετούνται για πρακτική άσκηση σε επιλεγμένες ξενοδοχειακές και τουριστικές επιχειρήσεις.

Τα Τεχνολογικά Εκπαιδευτικά Ιδρύματα (ΤΕΙ) πριν την εφαρμογή του Σχεδίου “Αθηνά” που παρείχαν τουριστική εκπαίδευση, ήταν τα εξής:

- Τουριστικών Επιχειρήσεων, ΤΕΙ Αθήνας
- Τουριστικών Επιχειρήσεων, ΤΕΙ Ηπείρου (Ηγουμενίτσα)
- Τουριστικών Επιχειρήσεων, ΤΕΙ Θεσσαλονίκης
- Τουριστικών Επιχειρήσεων, ΤΕΙ Κρήτης (Ηράκλειο)
- Τουριστικών Επιχειρήσεων, ΤΕΙ Λάρισας
- Τουριστικών Επιχειρήσεων, ΤΕΙ Πάτρας
- Τουριστικών Επιχειρήσεων, ΤΕΙ Πειραιά (Σπέντες)

Ύστερα από την εφαρμογή του σχεδίου Αθηνά το 2013, σταμάτησαν να λειτουργούν τα αυτόνομα τμήματα τουρισμού και συγχωνεύτηκαν με άλλα τμήματα με επιλογή τουρισμού ως κατεύθυνση, και τα υπάρχοντα τμήματα μπήκαν σε μεταβατικότητα μέχρι και το 2018, χωρίς να δέχονται πλέον εισακτέους.

Τα νέα τμήματα σχετικά με τον τουρισμό που προέκυψαν με το σχέδιο Αθηνά, είναι τα εξής:

- Διοίκησης, Οικονομίας και Επικοινωνίας Πολιτιστικών και Τουριστικών Μονάδων, ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας (Πύργος)
- Διοίκησης, Οικονομίας και Επικοινωνίας Πολιτιστικών και Τουριστικών Μονάδων, ΤΕΙ Στερεάς Ελλάδας (Αμφισσα)
- Διοίκησης Επιχειρήσεων, Κατεύθυνση Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων και Επιχειρήσεων Φιλοξενίας, ΤΕΙ Αθήνας (Αθήνα)
- Διοίκησης Επιχειρήσεων, Κατεύθυνση Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων και Επιχειρήσεων Φιλοξενίας, ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας (Γρεβενά)
- Διοίκησης Επιχειρήσεων, Κατεύθυνση Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων και Επιχειρήσεων Φιλοξενίας, ΤΕΙ Ηπείρου (Ηγουμενίτσα)
- Διοίκησης Επιχειρήσεων, Κατεύθυνση Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων και Επιχειρήσεων Φιλοξενίας, ΤΕΙ Θεσσαλίας (Λάρισα)
- Διοίκησης Επιχειρήσεων, Κατεύθυνση Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων και Επιχειρήσεων Φιλοξενίας, ΤΕΙ Θεσσαλονίκης (Θεσσαλονίκη)
- Διοίκησης Επιχειρήσεων, Κατεύθυνση Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων και Επιχειρήσεων Φιλοξενίας, ΤΕΙ Ιονίων Νήσων (Λευκάδα)
- Διοίκησης Επιχειρήσεων, Κατεύθυνση Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων και Επιχειρήσεων Φιλοξενίας, ΤΕΙ Κρήτης (Ηράκλειο)
- Διοίκησης Επιχειρήσεων, Κατεύθυνση Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων και Επιχειρήσεων Φιλοξενίας, ΤΕΙ Πειραιά (Πειραιάς)

Κατά το εκπαιδευτικό έτος 2017-2018 το τμήμα τουριστικών επιχειρήσεων του πρώην ΤΕΙ Πάτρας, με έδρα την Πάτρα, επανήλθε στο μηχανογραφικό μαζί με άλλα 8 τμήματα που καταργήθηκαν το 2013 με το σχέδιο Αθηνά, κρατώντας το όνομα του.

Κατά το εκπαιδευτικό έτος 2017-2018 μπήκαν σε λειτουργία 2 πανεπιστημιακά τμήματα:

- Το Τμήμα Οικονομικής και Διοίκησης Τουρισμού του Πανεπιστημίου Αιγαίου

- Το Τμήμα Τουριστικών Σπουδών του Πανεπιστημίου Πειραιά

Τον Μάρτιο του 2018 ιδρύθηκε το Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής με τον Νόμο 4521, κατόπιν συγχώνευσης του Τ.Ε.Ι. Αθήνας και του Α.Ε.Ι. Πειραιά Τεχνολογικού Τομέα. Σήμερα στο Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής λειτουργούν συνολικά είκοσι έξι τμήματα, εκ των οποίων ένα είναι το Τμήμα Διοίκησης Τουρισμού, με προπτυχιακές και μεταπτυχιακές σπουδές.

Το Πρόγραμμα Προπτυχιακών Σπουδών του Τμήματος έχει βασιστεί στα πρότυπα διάφορων προγραμμάτων σπουδών διεθνώς αναγνωρισμένων Τμημάτων Πανεπιστημίων και διεθνών οργανισμών του κλάδου, όπως ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO), η Διεθνής Ξενοδοχειακή Ένωση (IHA), η Διεθνής Ομοσπονδία Ταξιδιωτικών Γραφείων (UFTAA), η Διεθνής Ένωση Αερομεταφορών (IATA), κ.ά.

Στο Τμήμα λειτουργεί ένα διιδρυματικό και δια-τμηματικό (Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής) Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών με τίτλο «Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα στον Τουρισμό (Master of Science in Tourism Entrepreneurship)» το οποίο έχει τις κατευθύνσεις:

- Επιχειρήσεις Φιλοξενίας
- Τουριστικοί Προορισμοί
- Τουρισμός Υγείας και Ευεξίας

## 1.4 Το πλαίσιο επενδύσεων στον τουρισμό

Στην ενότητα αυτή αναλύεται η επενδυτική πολιτική της Ελλάδας τις τελευταίες δύο δεκαετίες. Σκοπός της πολιτείας υπήρξε η χρήση των τουριστικών επενδύσεων ως μέσο επίλυσης βασικών προβλημάτων όπως η εποχικότητα του τουρισμού, η παλαιότητα-ποιότητα των ξενοδοχείων.

Η πολιτική για τις τουριστικές επενδύσεις εφαρμόστηκε με τέσσερις βασικούς νόμους για την οικονομική ανάπτυξη, στους οποίους εντάχθηκαν ειδικά κομμάτια που αφορούν τον τουρισμό.

1. ο Ν.3299/2004 - τροποποιήθηκε και συμπληρώθηκε από τους Ν. 3522/2006 (ΦΕΚ 276/Α/22.12.2006), Ν.3631/2008 (ΦΕΚ 6/Α/29.1.08) και Ν.3752/2009 (ΦΕΚ 40/Α/4.3.09)
2. ο Ν.3908/2011
3. ο Ν.4146/2013
4. ο Ν. 4399/2016

Σκοπός τους ήταν η προσέλκυση ιδιωτικών επενδύσεων, η καταπολέμηση της ανεργίας, η ενίσχυση της οικονομίας, ο εκσυγχρονισμός τομέων της οικονομίας, ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων και του ελληνικού τουρισμού, η αειφόρος καταναεμημένη τουριστική ανάπτυξη.

Ο Ν.3299/2004 αποσκοπούσε στην ενίσχυση των επιχειρήσεων με τους εξής τρόπους:

- α) με χρηματική ενίσχυση για την κάλυψη μέρους του κόστους του επενδυτικού σχεδίου
- β) με επιδότηση χρηματικής μίσθωσης για κάλυψη μέρους του κόστους εκσυγχρονισμού του μηχανολογικού εξοπλισμού



γ) με φοροαπαλλαγή εντός της πρώτης δεκαετίας από την υλοποίηση του επενδυτικού σχεδίου

δ) με επιδότηση μέρους του μισθολογικού κόστους των θέσεων εργασίας που προέκυψαν ύστερα από την υλοποίηση του επενδυτικού σχεδίου.

Το «Συνθετικό Κείμενο για τον σχεδιασμό των Παρεμβάσεων της Προγραμματικής περιόδου 2007-2013 στον τομέα του Τουρισμού» συντάχθηκε το 2006 από το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης.

Εκτός της οικονομικής ανάπτυξης λήφθηκε μέριμνα για μέτρα ορθότερου χωροταξικού σχεδιασμού, προστασίας του περιβάλλοντος και εξοικονόμησης ενέργειας, σύμφωνα και με το πρόγραμμα τουριστικής ανάπτυξης για την περίοδο 2009-2024 (ΦΕΚ 1138/Β/2009).

Ο επενδυτικός νόμος 3908/2011 όριζε κρατικές ενισχύσεις με τη μορφή φοροαπαλλαγών ή επιδοτήσεων κατόπιν ορισμένων τροποποιήσεων σε σχέση με το Ν.3299/2004. Τα επενδυτικά σχέδια διαχωρίζονταν σε δύο βασικές κατηγορίες:

1. Γενικά Επενδυτικά Σχέδια
2. Ειδικά Επενδυτικά Σχέδια

Στα Γενικά Επενδυτικά Σχέδια υπήρχε διαχωρισμός σε:

- α) σχέδια εκσυγχρονισμού μέσω τεχνολογικής ανάπτυξης
- β) σχέδια που στοχεύουν στην περιφερειακή ανάπτυξη
- γ) όσα σχέδια δεν μπορούσαν να ενταχθούν σε μια από τις ανωτέρω κατηγορίες, μπορούσαν να ενταχθούν στα γενικά επενδυτικά σχέδια, εφόσον πληρούσαν τις προϋποθέσεις που όριζε ο νόμος.

Τα Ειδικά Επενδυτικά Σχέδια είχαν τον εξής διαχωρισμό:

- α) σχέδια ενίσχυσης νεανικής επιχειρηματικότητας

- β) επενδυτικά σχέδια τουλάχιστον 50000000€ και άνω
- γ) ενίσχυση υλοποίησης ολοκληρωμένων και πολυετών επενδυτικών σχεδίων
- δ) σχέδια συνέργειας και Δικτύωσης (Υπουργείο Οικονομίας & Ανάπτυξης)

Ο επενδυτικός νόμος 4146/2013 έφερε θεσμικές αλλαγές, κινούμενος στο ίδιο πλαίσιο με τους προηγούμενους, δίνοντας όμως έμφαση στην απλοποίηση της διαδικασίας αδειοδότησης για δημιουργία ειδικών εγκαταστάσεων τουρισμού και στον εκσυγχρονισμό των μηχανολογικών εξοπλισμών. (ΦΕΚ 1271/Β/10-4-2018).

Το κομμάτι που αφορά τον τουρισμό αναφέρεται στις υποδομές εναλλακτικού τουρισμού και παρείχε επενδυτικά κίνητρα τα οποία στόχευαν στην αναβάθμιση, στον πλουραλισμό του τουριστικού προϊόντος και στην ανάδειξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Στα επενδυτικά κίνητρα συμπεριλήφθηκαν η ίδρυση, η επέκταση και ο εκσυγχρονισμός εναλλακτικών τουριστικών υποδομών όπως γήπεδα γκολφ, ιαματικά κέντρα και κέντρα τουρισμού υγείας, κέντρα αθλητικού τουρισμού, συνεδριακά κέντρα, ψυχαγωγικά θεματικά πάρκα κλπ. (ΦΕΚ 2086/Β/29-9-2009)

Με την επενδυτική πολιτική που εφαρμόστηκε κατά τα έτη 2001-2016, προωθήθηκαν νομοθετικές ρυθμίσεις σχετικές με υποχρεωτικές υγειονομικές, χωροταξικές, περιβαλλοντικές και ενεργειακές προδιαγραφές των εναλλακτικών τουριστικών υποδομών.

Ωστόσο, ενώ πάρθηκαν νομοθετικά μέτρα για τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος, η Ελλάδα διατηρεί το πρόβλημα της εποχικότητας, παραμένει ένας καλοκαιρινός προορισμός και δεν έχει καταφέρει να έχει μαζικό δωδεκάμηνο τουρισμό.

Ο θαλάσσιος και ο αθλητικός τουρισμός, καθώς και άλλα είδη τουρισμού, παρά το άριστο φυσικό περιβάλλον παραμένουν σε μικρή κλίμακα καθώς δεν

υπάρχει εθνικό και ενιαίο σχέδιο επενδύσεων και χωροταξικού σχεδιασμού για την ανάπτυξή τους και την εποπτεία υλοποίησής τους.

Ύστερα από κάθε αλλαγή πολιτικής ηγεσίας προκαλείται αναπόφευκτα μια προσωρινή επιχειρηματική ανασφάλεια με τις αλλαγές στο κανονιστικό πλαίσιο, η οποία με την σειρά της επιφέρει επιβράδυνση στις δομικές αλλαγές. Συμβολή στην επιχειρηματική ανασφάλεια και την καθυστέρηση ανάπτυξης ειδικών υποδομών τουρισμού έχει το εξαιρετικά ασταθές φορολογικό καθεστώς, το οποίο αλλάζει πολύ συχνά και γίνεται όλο και πιο περίπλοκο.

## 1.5 Η επίδραση της φορολογικής πολιτικής στον τουρισμό

Η οδηγία της ΕΟΚ για υιοθέτηση ΦΠΑ εφαρμόστηκε στην Ελλάδα με καθυστέρηση 3 ετών, δηλαδή το 1987. Ο Ν.2859/20007 όρισε τον κώδικα Φόρου Προστιθέμενης Αξίας όπου ορίστηκαν δύο συντελεστές ΦΠΑ, ένας βασικός και ένας μειωμένος για ορισμένα αγαθά και υπηρεσίες όπως ήταν οι υπηρεσίες διαμονής και εστίασης, με ορισμένες εξαιρέσεις.

Επί πολλά έτη ο βασικός συντελεστής ΦΠΑ βρισκόταν στο ύψος του 18%. Το 2005 εξαιτίας δημοσιονομικού ελλείμματος αποφασίστηκε η αύξησή του κατά μία μονάδα. Το δημοσιονομικό έλλειμμα συνεχώς αυξανόταν, οπότε το 2010 αποφασίστηκε νέα αύξηση στον ΦΠΑ. Το ίδιο έτος υπεγράφη μεταξύ της Ελλάδας και των πιστωτών της το πρώτο μνημόνιο συνεργασίας στο οποίο υπήρχε πρόβλεψη για νέα αύξηση του ΦΠΑ από 21% σε 23%.

Ο Ν.3986/2011 με τίτλο «Επείγοντα μέτρα εφαρμογής μεσοπρόθεσμου πλαισίου Δημοσιονομικής Στρατηγικής 2012-2015», έφερε αλλαγές στις τουριστικές επιχειρήσεις, καθώς η εστίαση υπάγεται πλέον στον κανονικό συντελεστή 23% ενώ οι υπηρεσίες φιλοξενίας θα εξακολουθούν να υπάγονται στον υπερμειωμένο συντελεστή 6,5% σύμφωνα με το Ν. 3899/2010.

Όπως είναι φυσικό, ο επιχειρηματικός κόσμος του τουρισμού διαμαρτυρήθηκε για την μείωση της ανταγωνιστικότητας λόγω της υψηλής φορολογίας. Το πρόβλημα που προέκυψε με την φορολογική διαφοροποίηση των υπηρεσιών της εστίασης και της φιλοξενίας, αφορούσε κατά κύριο λόγο τις επιχειρήσεις που παρείχαν και τις δύο αυτές ή ακόμη και περισσότερες υπηρεσίες έναντι μιας ενιαίας τιμής, όπως για παράδειγμα γίνεται στα ξενοδοχεία.

Για να λυθεί αυτό το πρόβλημα εκδόθηκαν δυο ερμηνευτικές Εγκύκλιοι (1170/5-8-2011), οι οποίες εξήγησαν το ποιες θεωρούνται επιχειρήσεις εστίασης αλλά και ποιος θα είναι ο συντελεστής ΦΠΑ για αυτές όταν παρέχονται από ξενοδοχειακές μονάδες. Η δεύτερη εγκύκλιος (ΠΟΛ.1182/26.8.11) τροποποίησε τους συντελεστές της πρώτης εγκυκλίου μειώνοντάς τους.

Το 2013 ο ΦΠΑ της εστίασης τέθηκε ξανά στο 13% για το διάστημα 1/8/2013 έως και την 31/12/2013 ενώ από 1/1/2014 θα επέστρεφε στο 23%, σύμφωνα με το Ν.4172/2013 (ΦΕΚ 167/Α/27.7.2013) και το ΠΟΛ.1189/29.7.2013. Με την ΠΟΛ1017/29.1.2014 και το Ν.4224/2013 αποφασίστηκε η παράταση του μειωμένου συντελεστή στην εστίαση μέχρι και την 31/12/2014 αφού δεν υπήρξε σημαντική μείωση των κρατικών εσόδων, ενώ ο μειωμένος ΦΠΑ ενίσχυσε την ανταγωνιστικότητα του κλάδου και του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Το 2015 υπήρξε κυβερνητική αλλαγή, και κατόπιν με το Ν.4334/2015 και το ΠΟΛ 1161/21.7.2015 η εστίαση επανήλθε στον βασικό συντελεστή. Ο υπερμειωμένος συντελεστής 6,5% μειώθηκε σε 6% και σε αυτόν υπάγονται τα καταλύματα από 20.7.2015 έως και 30.9.2015.

Από 1/10/2015 τα καταλύματα υπάγονται στον μειωμένο συντελεστή 13% (ΦΕΚ Α 80/16.7.2015). Αντίστοιχα σε άλλες ανταγωνίστριες μεσογειακές χώρες όπως η Ιταλία και η Ισπανία ο ΦΠΑ στις υπηρεσίες διαμονής ήταν 10% (Κουσουνής, 2015). Το 2016 ο κανονικός συντελεστής ΦΠΑ αυξήθηκε σε 24%

(ΠΟΛ.1061/2016), . Η αύξηση αυτή αποτελούσε προϊόν της μνημονιακής πολιτικής στην Ελλάδα.

Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του ελληνικού τουρισμού αποτελούσε ο μειωμένος φορολογικός συντελεστής σε νησιά του Αιγαίου όπως η Λέσβος, η Χίος, η Σάμος, τα Δωδεκάνησα, οι Κυκλάδες, οι Βόρειες Σποράδες και άλλα νησιά που υπάγονταν σε 30% χαμηλότερους φορολογικούς συντελεστές σε σχέση με εκείνους αυτούς που υπήρχαν γενικώς στην Ελλάδα (Ν.2859/2000 Α.21 παρ.4).

Ο μειωμένος ΦΠΑ στα νησιά αυτά αντιστάθμιζε τις δύσκολες συνθήκες της οικονομικής δραστηριότητας στα νησιά λόγω μειωμένης προσβασιμότητας: μεγαλύτερες ελλείψεις σε υποδομές και υπηρεσίες, μεγαλύτερο κόστος ανεφοδιασμού, μεγαλύτερο κόστος μεταφοράς. Με αυτό τον τρόπο υπήρχε μια οικονομική βοήθεια προς τους νησιώτες και την ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού τουρισμού, με παράλληλη ενίσχυση της αποκέντρωσης καθώς παρείχε κίνητρο για να παραμείνουν οι ντόπιοι στα νησιά.

Το 2015 στα πλαίσια του τρίτου μνημονίου συνεργασίας της Ελλάδας με τους πιστωτές της, καταργήθηκε αυτό το ειδικό φορολογικό καθεστώς, και δρομολογήθηκε η σταδιακή ένταξη των νησιών στους φορολογικούς συντελεστές που ισχύουν γενικώς στην υπόλοιπη Ελλάδα σε τρία στάδια όπου σε κάθε ένα αντιστοιχούσε μια ομάδα νησιών (Ν.4336/14-8-2015).

## 1.6 Η πολυνομία στην Ελλάδα και τον τουρισμό

### 1.6.1 Το πρόβλημα της πολυνομίας

Η πολυνομία της Ελλάδας είναι ορατή στο ευρύ φάσμα της δημόσιας διοίκησης. Στην ελληνική πολυνομία προεξέχουσα θέση έχουν η φορολογική πολιτική, η πολεοδομική και περιβαλλοντική πολιτική και η πολιτική

κοινωνικών ασφαλίσεων Για το διάστημα 2001-2016 σύμφωνα με το [taxheaven.gr](http://taxheaven.gr) θεσπίστηκαν συνολικά 1.569 νόμοι, δηλαδή περίπου 100 νόμοι ετησίως.

Εν περιλήψει: από το 2001 μέχρι το 2016 εξεδόθησαν 3.585 Προεδρικά Διατάγματα, με αναλογία 4,5 ΠΔ ανά 1 Νόμο «καθαρής» νομοθεσίας, χωρίς δηλαδή τις κυρώσεις διεθνών συμβάσεων και συμφωνιών. Οι κανονιστικές και οι ατομικές διοικητικές πράξεις απαριθμούνται σε εκατοντάδες χιλιάδες. Ο αριθμός των Τευχών Β' από το 2001 μέχρι το 2016 είναι 43.250, και κάθε τεύχος περιλαμβάνει τις περισσότερες φορές παραπάνω από 5 πράξεις. Οι νόμοι συμπεριλαμβάνουν 22.047 εξουσιοδοτήσεις σε περίπου 65.000 σελίδες νομοθετικού έργου.

Με την υπογραφή της πρώτης δανειακής σύμβασης (Μνημόνιο Ι, 2010), αυξήθηκε ο αριθμός των Πράξεων Νομοθετικού Περιεχομένου (67 σε σύνολο 80 της περιόδου 2001-2016) και των Πολυνομοσχεδίων (28 σε σύνολο 29 της περιόδου 2001-2016). Η πολυνομία προκαλείται από πολλές αιτίες, και έως κάποιο βαθμό είναι λογικό να συμβαίνει. Ένας νόμος με το πέρασμα του χρόνου μπορεί να κριθεί λάθος, ή ανεπαρκής ή αναντίστοιχος με τις κοινωνικές και τις πολιτικές εξελίξεις.

Επίσης οι κοινωνικές ομάδες πολύ συχνά πιέζουν τους νομοθέτες για νομοθέτηση υπέρ των συμφερόντων τους, και εκείνοι με την σειρά τους προκειμένου να διεκδικήσουν την ψήφο τους στις επόμενες εκλογές προχωρούν σε τέτοιου είδους νομοθετικά αιτήματα, όπως για παράδειγμα η εξαίρεση από φορολογικές υποχρεώσεις, η επιδότηση, ή κάποια ειδική - προνομιακή μεταχείριση.

Το ελληνικό κράτος δεδομένου του μεγάλου του μεγέθους σε διοικητική, κανονιστική αλλά και επιχειρηματική δραστηριότητα, αναγκάζεται να ορίζει επιπλέον νόμους, ακόμη και μετά την σημαντική αποκέντρωση με την μεταβίβαση αρμοδιοτήτων στις περιφέρειες.

Ακόμα μια αιτία είναι η υποχρεωτική διασύνδεση του εθνικού με το ευρωπαϊκό και το διεθνές δίκαιο για την εισαγωγή και την υιοθέτηση ρυθμίσεων που προκύπτουν από διεθνείς συνθήκες που υπογράφονται από το κράτος. Η Ελλάδα ως μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι υποχρεωμένη να συμβαδίζει με τους παραγόμενους νόμους της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Το ελληνικό σύνταγμα είναι ακόμη ένας λόγος πολυνομίας, καθώς δίνει πολλές δυνατότητες νομοθέτησης στους βουλευτές: νομοσχέδια στην Ολομέλεια και στα Τμήματα Διακοπής Εργασιών της Βουλής, επείγοντα / κατεπείγοντα νομοσχέδια, ψήφιση νόμων-πλασίων, κανονιστικές πράξεις με ειδική εξουσιοδότηση, απεριόριστος αριθμός Πράξεων Νομοθετικού Περιεχομένου.

### 1.6.2 Η σχέση της πολυνομίας με την κακονομία

Στο πρόβλημα της πολυνομίας προστίθεται και εκείνο της κακονομίας, χωρίς να συνδέονται απαραίτητα με σχέση αιτίου-αποτελέσματος. Εκφάνσεις κακονομίας είναι η ύπαρξη αντιφατικών νόμων, οι νόμοι με κενά σε προβλέψεις, οι ανεπαρκείς ρυθμίσεις, η μη επικαιροποίηση, αλλά και η λάθος χρήση της ελληνικής γλώσσας.

Η πολυνομία συμβάλλει στην παραγωγή κακονομίας, και αυτό είναι λογικό να συμβαίνει καθώς όσο αυξάνεται ο αριθμός των νόμων αυξάνεται και η πιθανότητα των μεταξύ τους αντιφάσεων. Αντιστρόφως μετά η πολυνομία τροφοδοτείται από την κακονομία με την νέα ανάγκη για νόμους που θα συμπληρώσουν ή θα αντικαταστήσουν τους παλαιότερους.

Ένας βασικός λόγος εμφάνισης γραφειοκρατίας είναι επίσης η πολυνομία, από την στιγμή που ο αριθμός των νόμων για φυσικά και νομικά πρόσωπα είναι υπερβολικός. Ένα λογικό επακόλουθο είναι η νομική ανασφάλεια που για να υπερκεραστεί οδηγεί το κράτος σε σπατάλη πόρων, και επομένως σε αύξηση της γραφειοκρατίας.

## 1.6.4 Η διαδικτυακή πύλη τουριστικής νομοθεσίας

Η πολυνομία του ελληνικού κράτους δεν θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστο τον τομέα του τουρισμού. Στον πίνακα 1iii που ακολουθεί υπάρχει η σύνοψη της τουριστικής νομοθεσίας από την διαδικτυακή πύλη τουριστικής νομοθεσίας του Υπουργείου Τουρισμού.

Πίνακας 1.3 Οι βασικές κατηγορίες Τουριστικής Νομοθεσίας

Θεματικές Κατηγορίες Τουριστικής Νομοθεσίας	
1 Οργανωτικές δομές του ελληνικού τουρισμού	Υποκατηγορίες: 6 Άρθρα: 72
2 Τουριστικές επιχειρήσεις με υποδομές	Υποκατηγορίες: 7 Άρθρα: 68
3 Λοιπές τουριστικές επιχειρήσεις	Υποκατηγορίες: 7 Άρθρα: 11
4 Τουριστική εκπαίδευση – τουριστικά επαγγέλματα	Υποκατηγορίες: 3 Άρθρα: 4
5 Συμβατικές σχέσεις	Υποκατηγορίες: 4 Άρθρα: 8
6 Ειδικότερες μορφές τουρισμού	Υποκατηγορίες: 7 Άρθρα: 15
7 Νομολογία - Βιβλιογραφία - Γνωμοδοτήσεις	Άρθρα: 243

Πηγή: <https://law.mintour.gov.gr>

Η ψηφιακή πύλη δίνει άμεση πρόσβαση στο σύνολο της νομοθεσίας που αφορά τον τουρισμό από το 1914 έως και σήμερα, ανανεώνεται συνεχώς και επικαιροποιείται. Ενοποιήθηκαν, ταξινομήθηκαν και εκκαθαρίστηκαν τα νομοθετικά κείμενα και οι κανονιστικές διατάξεις της τουριστικής νομοθεσίας.

Αφενός κάνει ακόμα πιο προφανές το πρόβλημα της πολυνομίας στον κλάδο του τουρισμού, αφετέρου αποτελεί μια πρακτική λύση η οποία βγάζει από την νομική ανασφάλεια τους συμμετέχοντες στον τουρισμό. Στην συγκεκριμένη περίπτωση ο τουρισμός μπορεί να αποτελέσει το παράδειγμα, οπότε η γενική πολυνομία να αντιμετωπιστεί ευκολότερα με τις αντίστοιχες πύλες ανά κλάδο ή υπουργείο.



## 1.7 Προτάσεις για το Διοικητικό Πλαίσιο του Τουρισμού

### 1.7.1 Ευέλικτη διακλαδική και αποτελεσματική διοίκηση τουρισμού

Η κλασική γραφειοκρατική δομή στους κρατικούς φορείς παρέχει σε έναν βαθμό την επάρκεια σε εκτελεστικό επίπεδο. Υστερεί όμως σε όρους αποδοτικότητας και στην δράση σε στρατηγικό επίπεδο.

Ο ΟΟΣΕ (Tourism Trends and Policies 2018, σελ.36) προβάλλει την εναλλακτική προσέγγιση για την διοίκηση τουριστικής πολιτικής, με τα ακόλουθα παραδείγματα που απεικονίζουν διαφορετικές δομές: με λήψη αποφάσεων μέσω διυπουργικού και ευρύτερου συντονισμού των ενδιαφερομένων μερών για τον τουρισμό.

Δανία: Στο Εθνικό Φόρουμ Τουρισμού προεδρεύει το Υπουργείο Βιομηχανίας, Οικονομικών και Επιχειρηματικών Υποθέσεων και συμμετέχει ο πρόεδρος της VisitDenmark, δύο μέλη από περιφέρειες της χώρας, ένα μέλος από την τοπική αυτοδιοίκηση της Δανίας, δύο μέλη που εκπροσωπούν την τουριστική βιομηχανία και ένας τουριστικός ερευνητής.

Αίγυπτος: Στο Ανώτατο Συμβούλιο του Τουρισμού προεδρεύει ο Πρόεδρος και συμμετέχουν 11 υπουργεία μαζί με την Αιγυπτιακή Ομοσπονδία Τουρισμού, ένα σώμα που αποτελείται από επιχειρηματικές ενώσεις και της βιομηχανίας.

Φινλανδία: η διυπουργική ομάδα εργασίας για τον τουρισμό συνεδριάζει πολλές φορές το χρόνο. Το 2016 ιδρύθηκε ομάδα τουριστικής συνεργασίας αποτελούμενη από 35 βιομηχανικούς ηγέτες που εκπροσωπούν διαφορετικούς κλάδους τουρισμού.

Γαλλία: ιδρύθηκε το 2016 μια Διυπουργική Επιτροπή Τουρισμού (CIT) υπό την εξουσία του πρωθυπουργού, με συγκεκριμένες εκ των προτέρων

προγραμματισμένες ενέργειες. Μια τέτοια προσέγγιση καθιστά δυνατή την αποτελεσματική και γρήγορη κινητοποίηση των έργων προτεραιότητας, όπως η τουριστική εκπαίδευση, οι επενδύσεις και η τουριστική προώθηση.

Μαρόκο: έξι επιτροπές προεδρεύονται από κοινού από το Υπουργείο Τουρισμού και την Εθνική Συνομοσπονδία Τουρισμού, καλύπτοντας θεματικά: διακυβέρνηση, ανταγωνιστικότητα, επενδύσεις, ανθρώπινο κεφάλαιο και αειφορία.

Δεδομένου ότι ο τουρισμός άμεσα ή έμμεσα συσχετίζεται με το σύνολο των κρατικών και ιδιωτικών φορέων, η λήψη των αποφάσεων θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει τους διαμορφωτές της τουριστικής προσφοράς και τα υπουργεία που επηρεάζουν και επηρεάζονται από τον τουρισμό.

Ο ρόλος του ΣΕΤΕ ως κοινωνικός εταίρος με σημερινό χαρακτήρα συμβουλευτικό / ενημερωτικό θα μπορούσε να αναβαθμιστεί ώστε να αποτελέσει μια γέφυρα μεταξύ δημοσίου και ιδιωτικού τουριστικού τομέα ώστε να δρομολογείται μια πραγματιστική ανταγωνιστική προσέγγιση του τουρισμού στο διεθνές περιβάλλον, που δεν θα έχει αυτοσκοπό μονάχα την πιστή εφαρμογή των εντολών μιας προσωρινής κυβέρνησης.

### 1.7.2 Προσαρμογή της Τουριστικής Εκπαίδευσης στην Διεθνή Πραγματικότητα

Για να καλυφθεί το χάσμα μεταξύ της τουριστικής εκπαίδευσης στην Ελλάδα και της τουριστικής εκπαίδευσης στο εξωτερικό, πρέπει να γίνει η μεταξύ τους σύγκριση και κατόπιν προσαρμογή των ορθών πρακτικών στα ελληνικά δεδομένα.

Η συνήθης πρακτική στο εξωτερικό σχετικά με την τουριστική εκπαίδευση, είναι η διαίρεσή της σε δύο βασικές κατηγορίες: τα Προγράμματα Διοίκησης Τουρισμού και τα Προγράμματα Διοίκησης Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων.

Η πρώτη κατηγορία πραγματεύεται κυρίως θέματα τουριστικής πολιτικής και διαχείρισης τουριστικής οικονομίας, όπως επίσης και διαχείριση των πόρων και των επιρροών του τουρισμού. Οι απόφοιτοι αυτής της κατηγορίας θα πρέπει να έχουν περιορισμένο αριθμό αποφοίτων, ο οποίος θα κατευθύνεται σε θέσεις εργασίας που αφορούν την τουριστική διοίκηση και ανάπτυξη. Οι οργανισμοί τοπικής αυτοδιοίκησης έχουν ανάγκη από τέτοια εξειδίκευση, επομένως στις θέσεις ευθύνης για τον τουρισμό θα έπρεπε να έχουν κυρίαρχη θέση.

Η δεύτερη κατηγορία έχει να κάνει με ακόμα πιο πρακτική - εξειδικευμένη γνώση. Το αντικείμενό της είναι η οργάνωση και διοίκηση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων οι οποίες είναι σύνθετες και περιλαμβάνουν επαγγελματικούς κλάδους όπως ο επισιτισμός, η οινολογία, η φιλοξενία, το τουριστικό μάρκετινγκ. Στην Ελλάδα υπάρχει ουσιαστική απουσία της κατηγορίας αυτής.

### 1.7.3 Προτάσεις για το Επενδυτικό Πλαίσιο του Τουρισμού

Η κρατική οπτική για τις επενδύσεις στον τουρισμό είναι εντός πλαισίου των κυβερνητικών προγραμμάτων τα οποία έχουν μικρό χρονικό ορίζοντα, ενώ οι επενδύσεις στον τουρισμό απαιτούν μακροχρόνιο στρατηγικό σχεδιασμό, υλοποίηση και έλεγχο.

Οι περιστασιακές χρηματοδοτήσεις και επενδύσεις που δεν λύνουν δομικά προβλήματα του τουρισμού πρέπει να αντικατασταθούν από στρατηγικά σχέδια τα οποία θα στηριχθούν από ευρεία κοινωνική και πολιτική συναίνεση.

Σύμφωνα με τον ΟΟΣΕ (Tourism Trends and Policies 2018, σελ.33) οι προκλήσεις και οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται από τις πρόσφατες τάσεις του τουρισμού παρέχουν το πλαίσιο για την προετοιμασία, την αναθεώρηση

και την εφαρμογή των τουριστικών πολιτικών και τη στρατηγική ανάπτυξη του τομέα.

Αυτό με τη σειρά του απαιτεί αποτελεσματική διάρθρωση στην διακυβέρνηση που να επιτρέπει τον προγραμματισμό και το συντονισμό των δράσεων από τους βασικούς παράγοντες του τουρισμού και τη διαθεσιμότητα επαρκούς χρηματοδότησης για την υλοποίησή τους.

#### 1.7.4 Προτάσεις για το Φορολογικό Πλαίσιο του Τουρισμού

Σύμφωνα με τον ΣΕΤΕ (ανακοίνωση Μαΐου 2018) η υπερφορολόγηση πλήττει την ανταγωνιστικότητα των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων, με την αυξημένη φορολογική επιβάρυνση για το τουριστικό πακέτο να έχει απομειώσει το 50% των κερδών από την ανταγωνιστικότητα.

Ο εισερχόμενος τουρισμός αποτελεί πηγή “συναλλάγματος”, δηλαδή χρηματοροές που λειτουργούν με εκθετική άνοδο στους οικονομικούς δείκτες (φαινόμενο πολλαπλασιαστή τουριστικού εισοδήματος), οπότε οι φόροι που επιβάλλονται στον τουρισμό θα πρέπει να είναι οι ελάχιστοι δυνατοί.

Το ελληνικό κράτος θα πρέπει να θεσπίσει ένα σταθερό και ευνοϊκό πλαίσιο για τις τουριστικές επιχειρήσεις, με σταθερούς φορολογικούς συντελεστές, χωρίς υπερβολικές φορολογικές επιβαρύνσεις και αλλεπάλληλες διακυμάνσεις των φόρων.

#### 1.7.5 Προτάσεις για το Νομικό Πλαίσιο του Τουρισμού

Το σημερινό Σύνταγμα ευνοεί την πολυνομία καθώς ωθεί τη Βουλή σε επιτάχυνση της νομοθετικής παραγωγής και επιτρέπει σε βουλευτές και σε υπουργούς να διαγκωνίζονται για το ποιος θα παράξει περισσότερη νομοθεσία στη διάρκεια της θητείας τους.

Η αντιμετώπιση της πολυνομίας και της κακονομίας πρέπει να γίνει σε ένα σύγχρονο ευρωπαϊκό πλαίσιο λειτουργίας της αγοράς, με νομοθετικές διαδικασίες που θα παίρνουν τον απαιτούμενο χρόνο που αρμόζει.

Η αντιμετώπιση της αντίθεσης των νόμων έχει ξεκινήσει να επιλύεται με την ψηφιακή πύλη του Υπουργείου Τουρισμού, καθώς σε αυτήν αντιπαραβάλλονται όλα τα νομικά κείμενα που αφορούν τον τουρισμό. Η διατήρηση και ανανέωση της πύλης αυτής θα κάνει πιο εύκολο το έργο των νομοθετών.

Για την αντιμετώπιση της κακονομίας και των νομικών κενών στον τουρισμό, χρειάζεται το προλεγόμενο συμμετοχικό σχήμα διοίκησης τουριστικής πολιτικής, καθώς οι τουριστικές επιχειρήσεις και οι φορείς γνωρίζουν την ανταγωνιστική πραγματικότητα σε πραγματικό χρόνο.

## 1.8 Σύνοψη - Συμπέρασμα

Για τον εκσυγχρονισμό του τουρισμού χρειάζεται πρώτιστα μια εκσυγχρονισμένη διοικητική δομή του. Η παραδοσιακή γραφειοκρατική δομή δεν είναι τόσο αποδοτική σε όρους ταχύτητας και ευελιξίας όσο πολλών άλλων χωρών, σύμφωνα με τις εκθέσεις του ΟΟΣΕ. Στην σύγχρονη εποχή χρειάζεται μια δομή με γρήγορη λήψη αποφάσεων βάσει δεδομένων της αγοράς, με όλο και περισσότερη συμμετοχή όλων των επιχειρήσεων και φορέων του τουρισμού, με συνεργασία και λιγότερα στεγανά μεταξύ τους.

Για την ποιότητα και την αποτελεσματικότητα της τουριστικής εκπαίδευσης υπάρχει η ανάγκη επικαιροποίησης των προγραμμάτων σπουδών σύμφωνα με τα προγράμματα σπουδών πανεπιστημίων με παράδοση στην τουριστική εκπαίδευση και διεθνή ζήτηση. Η τουριστική εκπαίδευση θα πρέπει να έχει έναν υπεύθυνο φορέα (αντί πολλών) και οι σχολές τουριστικής εκπαίδευσης

να έχουν σαφή ρόλο ως προς τις δεξιότητες των αποφοίτων τους στην σύμφωνα με τις σύγχρονες απαιτήσεις της αγοράς.

Για την ομαλή λειτουργία της τουριστικής οικονομίας, και κατ' επέκταση την προσέλκυση επενδύσεων, χρειάζεται σταθερό φορολογικό πλαίσιο, μικρότεροι φόροι (δεδομένου ότι ο κλάδος είναι πηγή συναλλάγματος) λιγότεροι νόμοι και εμπόδια εισόδου μιας επιχείρησης.

## 1.9 Βιβλιογραφία 1ου Κεφαλαίου

Αθανασάκη Τριανταφυλλιά, Αθήνα 2018, “Η Εθνική στρατηγική για την ανάπτυξη και προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και της ανταγωνιστικότητας του 2001-2016: Πολιτικές και Οικονομικές διαστάσεις” Πτυχιακή Εργασία, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Σχολή Οικονομικών και Πολιτικών Επιστημών

Τμήμα Πολιτικής Επιστήμης και Δημόσιας Διοίκησης

Αθανασίου Α. Λούκης, 2004, “Τουριστική Εκπαίδευση και Κατάρτιση. Εξελίξεις, Προβλήματα, Ανάγκες και Πολιτική”, Ινστιτούτο Τουριστικών Μελετών και Προβλέψεων

Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού: <http://www.gnto.gov.gr/el/ΔΟΜΗ>

Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού: <http://www.gnto.gov.gr/ΑΠΟΣΤΟΛΗ>

Καλογερίνης Χαράλαμπος, Πάτρα 2019, “Τριτοβάθμια Τουριστική Εκπαίδευση. Μελέτη περίπτωσης το Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας”, Πτυχιακή Εργασία, ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας, Λεονταράκη Στ.Ευσεβία, Πανεπιστήμιο Πειραιά, 2012“Προβλήματα και Προοπτικές του Τουρισμού στην Ελλάδα”, Πτυχιακή εργασία

OECD Tourism Trends and Policies 2018

ΣΕΤΕ, 2018, “Η υπερφορολόγηση πλήττει την ανταγωνιστικότητα των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων”

<https://sete.gr/media/12233/yperforologisi-gr.pdf>

Σπίντζος Αρτέμιος, 2014, Η εξέλιξη της τουριστικής εκπαίδευσης στο ελληνικό εκπαιδευτικό σύστημα” , Πτυχιακή Εργασία, ΑΤΕΙ Πειραιά

Υπουργείο Οικονομίας & Ανάπτυξης, Επενδυτικός Νόμος 3908/2011:

<https://www.ependyseis.gr/sub/nomos3908/n3908.htm>)

Υπουργείο Τουρισμού:

<http://www.mintour.gov.gr/Ministry/OrganizationalStructure>

Υπουργείο Τουρισμού: <http://www.mintour.edu.gr/index.php/2018-08-29-11-20-47>

Χριστόπουλος Λεωνίδας & Σωτηρόπουλος Δημήτρης Α., Νοέμβριος 2017, “Πολυνομία, κακονομία και γραφειοκρατία στην Ελλάδα”

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### Η Επιρροή των Πολιτικών Ιδεολογιών στην Τουριστική Ανάπτυξη

#### 2.1 Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο προσδιορίζεται η αμφίδρομη σχέση μεταξύ της πολιτικής ιδεολογίας και της διαχείρισης του τουρισμού σε διάφορα κράτη. Σύμφωνα με πολλούς συγγραφείς που πραγματεύονται την τουριστική πολιτική και ανάπτυξη, η κυρίαρχη πολιτική ιδεολογία σε ένα κράτος επηρεάζει την φύση και την λογική των κρατικών παρεμβάσεων στην τουριστική βιομηχανία.

Αν και υπάρχει εκτενές και συνεχές ενδιαφέρον από την ακαδημαϊκή κοινότητα για το ρόλο των ιδεών σε πολιτικά καθεστώτα και θεσμούς (βλ. π.χ. Campbell, 1998, 2002; Lowndes and Roberts, 2013), σπάνια το ενδιαφέρον αυτό εστιάζεται συγκεκριμένα στον τομέα του τουρισμού, με μερικές εξαιρέσεις (όπως οι Britton, 1982, 1991, Hall, 2004, Jeffries, 2001, Desforges, 2000, Stevenson, 2008).

Λόγω της σπανιότητας αυτής, και δεδομένης της σημαντικότητας του τουρισμού στην παγκόσμια κοινότητα, χρειάζεται να εξεταστεί ο τρόπος με τον οποίο οι πολιτικές νοοτροπίες των ανθρώπων οδηγούν σε συγκεκριμένους τρόπους οικονομικής και πολιτικής οργάνωσης για τον τουρισμό. Επίσης είναι χρήσιμο να εξεταστούν οι τάσεις αυτές και ώστε να καθοριστεί εάν η ανάλογη πορεία της οικονομικής δραστηριότητας είναι βιώσιμη ή αν είναι προφανές πως ορισμένα γεγονότα ή εξελίξεις θα μπορούσαν να την εκτροχιάσουν.

Η πολιτική θεωρία και η οικονομική της προσέγγιση δημιουργούνται αρχικά στο μυαλό των ανθρώπων και κατόπιν διεργασιών και συγκυριών μετουσιώνονται σε θεσμούς. Αναλόγως με τις πολιτικές θεωρίες αυτές, τα



θεσμικά όργανα αντικατοπτρίζουν τις αξίες και τις αρχές τους σχετικά με τη φύση του ανθρώπου και την φύση της πολιτικής και οικονομικής πραγματικότητας.

Παρότι θεωρητικά οι οπτικές γωνίες περί πολιτικής οικονομίας σχετίζονται με τις υποκειμενικές οπτικές γωνίες για την ίδια την πολιτική γενικώς, οι πολιτικές ιδεολογίες είναι ξεχωριστές νοητικές οντότητες και μπορούν να εξεταστούν ξεχωριστά. Οι πολιτικές ιδεολογίες ασχολούνται με τους τρόπους οργάνωσης μιας κοινωνίας ώστε να τους καταστήσουν συμβατούς με την ανθρώπινη φύση και τις ανθρώπινες ανάγκες, ενώ οι προσεγγίσεις της πολιτικής οικονομίας ασχολούνται πιο άμεσα με τον τρόπο οργάνωσης μιας οικονομίας.

Για να γίνει αυτό εφικτό, θα πρέπει να γίνει μια σαφής οριοθέτηση των μεγάλων πολιτικών ιδεολογιών και στη συνέχεια να διερευνηθεί ο τρόπος ενσωμάτωσης των ιδεολογιών στην τουριστική πολιτική διαφόρων κρατών, με μελέτες περιπτώσεων από διάφορες χώρες. Στη συνέχεια μπορεί να γίνει μια εκτίμηση για το πώς αυτές οι ιδεολογίες θα έχουν πιθανό αντίκτυπο στον τουρισμό σε όλο τον κόσμο.

Παρουσιάζονται περιπτώσεις από διάφορες χώρες: Βουλγαρία, Κύπρος, Σκανδιναβία, Ρωσία, ΗΠΑ, Κίνα, Ιαπωνία, Ινδονησία και Βόρεια Κορέα.

## 2.2 Οι Ιδεολογίες της Πολιτικής και του Τουρισμού

Η ονοματολογία των πολιτικών ιδεολογιών και η τοποθέτηση των ορίων τους είναι λεπτό ζήτημα, καθώς ακόμη και η ίδια ονοματοδοσία μπορεί να αποτελέσει πολιτική πράξη στα πλαίσια ιδεολογικής προπαγάνδας. Δημιουργείται με αυτό τον τρόπο η ανάγκη για περισσότερο αντικειμενικά σημεία αναφοράς, ώστε να γίνεται σωστή συνεννόηση και ουσιαστική επικοινωνία περί των πολιτικών ιδεολογιών.

Ο πίνακας 2.1 απεικονίζει την ορολογία (και τις κατηγοριοποιήσεις της), με την οποία διάφοροι κορυφαίοι συγγραφείς στην πολιτική επιστήμη έχουν οριοθετήσει συγκεκριμένους τρόπους σκέψης.

Αρχικά, πρέπει να εξεταστούν οι γνωστές ιδεολογίες που υπάρχουν σήμερα και χαρακτηρίζουν τον τρόπο με τον οποίο διάφοροι θεωρητικοί οριοθετούν τις πολιτικές ιδεολογίες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.ι Τα Ονόματα των Πολιτικών Ιδεολογιών

ΙΔΕΟΛΟΓΙΑ	Schumaker et al. (1997)	Sargent (1996)	Macridis (1986)	Vincent (2009)
ΣΥΝΤΗΡΗΤΙΣΜΟΣ	Παραδοσιακός Συντηρητισμός	Σύγχρονος Συντηρητισμός	Συντηρητισμός	Συντηρητισμός
	Σύγχρονος Συντηρητισμός			
ΦΙΛΕΛΕΥΘΕΡΙΣΜΟΣ	Κλασικός Φιλελευθερισμός	Σύγχρονος Φιλελευθερισμός	Δημοκρατικός Φιλελευθερισμός	Φιλελευθερισμός
	Σύγχρονος Φιλελευθερισμός			
ΑΝΑΡΧΙΣΜΟΣ	Αναρχισμός	Αναρχισμός	Αναρχισμός	Αναρχισμός
ΜΑΡΞΙΣΜΟΣ	Μαρξισμός	Δημοκρατικός Σοσιαλισμός	Δημοκρατικός Σοσιαλισμός	Σοσιαλισμός
	Κομμουνισμός	Δημοκρατικός Καπιταλισμός	Ουτοπικός Σοσιαλισμός	
	Δημοκρατικός Σοσιαλισμός			
ΦΑΣΙΣΜΟΣ / ΕΘΝΙΚΟΣΟΣΙΑΛΙΣΜΟΣ	Φασισμός και Ναζισμός	Φασισμός και Εθνικός Σοσιαλισμός	Φασισμός / Ναζισμός	Φασισμός

ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΣΜΟΣ	Περιβαλλοντισμός	Περιβαλλοντισμός		Οικολογισμός
ΑΛΛΕΣ ΙΔΕΟΛΟΓΙΕΣ	Φονταμενταλισμός	Εθνικισμός	Εθνικισμός	Εθνικισμός
	Φεμινισμός	Φεμινισμός		Φεμινισμός
		Ιδεολογίες τρίτου κόσμου		Φονταμενταλισμός
		Λυτρωτικές θεολογίες		Εθνικισμός
		Ισλάμ		Φεμινισμός

Πηγή: Προσαρμογή από το "Political ideologies as shapers of future tourism development" των Craig Webster, Stanislav Ivanov, 2016.

Είναι αξιοσημείωτο είναι ότι υπάρχουν σημαντικές επικαλύψεις όσον αφορά την ορολογία και τις έννοιες μεταξύ των διαφόρων συγγραφέων. Για παράδειγμα, ενώ όλοι οι συγγραφείς έχουν αναφέρει τον συντηρητισμό ως μια ιδεολογία, οι μη ειδικοί στο πεδίο της μελέτης της πολιτικής θεωρίας πιθανώς να μην αντιλαμβάνονται τον συντηρητισμό ως ένα σύστημα σκέψης και ότι να τον θεωρούν μία ξεχωριστή ιδεολογία. Αξιοσημείωτη είναι επίσης η οριοθέτηση του αναρχισμού ως πολιτική έννοια, ενώ ο όρος αυτός είναι σταθερά χρησιμοποιούμενος από αυτούς τους συγγραφείς.

Επίσης ενδιαφέρον θέμα είναι η οριοθέτηση του περιβαλλοντισμού ως ιδεολογία. Οι περισσότεροι μη ειδικοί που πραγματεύονται την πολιτική θεωρία θα ήταν μάλλον έκπληκτοι με την αντίληψη του περιβαλλοντισμού (ή «οικολογισμού») ως πολιτική ιδεολογία, ωστόσο φαίνεται ότι οι πολιτικοί επιστήμονες την θεωρούν ξεχωριστό σύστημα σκέψης από τις άλλες ιδεολογίες.

Σίγουρα, ορισμένες πτυχές του περιβαλλοντισμού / οικολογίας έχουν φιλτραριστεί από όλα τα είδη πολιτικών κομμάτων που συνδέονται με άλλες ιδεολογίες, ωστόσο παρατηρείται ότι εκείνοι που ασχολούνται με την πολιτική θεωρία την θεωρούν ξεχωριστή κατηγορία.

Με αυτή την επισκόπηση των ιδεολογιών και την εννοιοποίηση των διαφόρων κλειστών πολιτικών συστημάτων, βλέπουμε ότι δεν υπάρχει μόνο σημαντική αλληλεπικάλυψη και ομοιότητα στην ορολογία αλλά υπάρχει επίσης μεγάλη ποικιλομορφία στις άλλες ιδεολογίες που αναφέρθηκαν. Ενώ υπάρχει μεν η δέουσα προσοχή στις πέντε κορυφαίες ιδεολογίες, και ενώ η ορολογία είναι πολύ παρόμοια από συγγραφέα σε συγγραφέα, η κατηγορία "άλλες ιδεολογίες" παρουσιάζει μεγάλη ποικιλία.

Επίσης αξίζει να σημειωθεί ότι η κατηγορία "μαρξισμός" για όλους τους συγγραφείς αντιμετωπίζεται ως μη ενιαία, καθώς ο μαρξισμός περιλαμβάνει διαφοροποιήσεις. Είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον ότι ο Vincent (2009) αντιμετωπίζει τον «μαρξισμό» και τον «σοσιαλισμό» ως συνώνυμα, κάτι που πολλοί άλλοι συντάκτες θα διαφωνούσαν.

Η κατηγορία "άλλες ιδεολογίες", είναι ένας όρος για τις ιδεολογίες που φαίνεται να μην ταιριάζουν με τις επικρατέστερες κατηγορίες και είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα, καθώς μπορεί σε αυτήν να βρεθούν οι σημαντικές ιδεολογίες του μέλλοντος.

Ενώ έχει σημειωθεί ότι οι επικρατούσες ιδεολογίες στον κόσμο είναι όλες δυτικής προέλευσης (Huntington, 2011), οι ίδιοι συγγραφείς προβλέπουν την άνοδο των ιδεολογιών που είναι μη δυτικής προέλευσης.

Στις μεγάλες πολιτικές φιλοσοφίες φαίνεται ότι υπάρχουν πολλές διαφορετικές προσεγγίσεις οργάνωσης μιας κοινωνίας, όμως δύο κορυφαία βιβλία στη συγκριτική πολιτική (O'Neil, 2012; Draper και Ramsay, 2012) ορίζουν λίγα από αυτά. Ο O'Neil (2012) περιορίζει τις μεγάλες ιδεολογίες στον κομμουνισμό, την κοινωνική δημοκρατία, τον φιλελευθερισμό, τον φασισμό και τον αναρχισμό.

Οι Draper και Ramsay (2012) ασχολούνται μόνο με την σοσιαλδημοκρατία (κοινωνική δημοκρατία), την «ακραία δημοκρατία της αγοράς», τη χριστιανική δημοκρατία και την κομμουνιστική δημοκρατία. Ενώ παρατηρείται πληθώρα

ιδεολογιών και παραλλαγών τους, είναι απαραίτητο να περιοριστεί η παρούσα ενότητα στις επικρατούσες ιδεολογίες που εφαρμόστηκαν σε κάποιο βάθος χρόνου.

Οι ιδεολογίες φαίνεται να αντικατοπτρίζουν ένα συγκεκριμένο σκοπό (Macridis 1986, σ. 13). Όσον αφορά την αξιολόγηση των μεγάλων σημερινών ιδεολογιών και το τι λένε για τον τουρισμό, πολλά πράγματα μπορούν να λεχθούν, όπως απεικονίζεται και στον πίνακα 2.1.

Επειδή ο ρόλος του κράτους στις φιλελεύθερες και αναρχικές ιδεολογίες παραμένει ο ελάχιστος ως προς το πεδίο εφαρμογής, υπάρχει πολύ λίγο περιθώριο για το κράτος. Έτσι για αυτές τις ιδεολογίες, ο ρόλος του κράτους είναι ελάχιστος με βάση την αντίληψη την επιθυμία ή την σημασία του κράτους. Ενώ οι φιλελεύθεροι βλέπουν το κράτος ως απαραίτητο κακό, οι αναρχικοί απλά το βλέπουν ως κακό που λειτουργεί ως εμπόδιο στην ανθρώπινη ελευθερία.

Από αυτή την πολύ βασική άποψη σχετικά με το κράτος, το κράτος δεν μπορεί πραγματικά να είναι ένα ελκυστικό όχημα για την παροχή ή την υποστήριξη του τουρισμού. Ωστόσο, η φύση και η λογική του τρόπου με τον οποίο εκτιμάται ο τουρισμός και στα δύο αυτά συστήματα σκέψης είναι λίγο διαφορετική, καθώς ο φιλελευθερισμός βλέπει τον ελεύθερο χρόνο και τον τουρισμό ως πράγματα που καταναλώνονται και αγοράζονται μέσω ενός μηχανισμού της αγοράς από ιδιώτες.

Οι αναρχικοί από την άλλη πλευρά, τονίζουν τις κοινές πτυχές του τουρισμού και του ελεύθερου χρόνου. Οι διαφορές μεταξύ της φιλελεύθερης και της αναρχικής σκέψης είναι σημαντικές από την άποψη της κατανόησης του ρόλου του τουρισμού σε μια κοινωνία. Από μια φιλελεύθερη προοπτική, ο τουρισμός δεν είναι ιδιαίτερα σημαντικός σε μια κοινωνία, πέραν του ρόλου που μπορεί να διαδραματίσει στην οικονομία.

Μια άλλη φιλελεύθερη οπτική μπορεί να τονίσει την αγορά και συγκεκριμένα την προσφορά της σε σχέση με τις υπηρεσίες και τα προϊόντα του τουρισμού.

Από την άλλη στον αναρχισμό μια άποψη είναι ότι ο τουρισμός είναι σημαντικός, καθώς αντανακλά τις κοινωνικές αξίες της ψυχαγωγίας και της κοινωνικής αλληλεπίδρασης, οι οποίες θα παρέχονται από μια κοινωνία και όχι από μια αγορά.

Οι υπόλοιπες ιδεολογίες έχουν μια πιο κρατική προσέγγιση στον τουρισμό. Ενώ η κομμουνιστική προσέγγιση προβλέπει ένα μετασοσιαλιστικό μέλλον που ομοιάζει πολύ με το ουτοπικό όραμα των αναρχικών, το μονοπάτι προς αυτή την ουτοπία για τους κομμουνιστές αποτελείται από στάδια στα οποία το κράτος διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στην παροχή πολλών πραγμάτων στην κοινωνία.

Οι κομμουνιστικές, οι σοσιαλδημοκρατικές και οι εθνικοσοσιαλιστικές προσεγγίσεις βλέπουν το κράτος να εμπλέκεται βαθιά στον τουρισμό για διάφορους λόγους. Από την κομμουνιστική προσέγγιση, ο τουρισμός θεωρείται δικαίωμα της εργατικής τάξης, κάτι που σημαίνει ότι το κράτος θα πρέπει να εργαστεί με τρόπους ώστε να διασφαλίσει ότι υπάρχει επαρκής πρόβλεψη για όλους, αλλά κυρίως για την εργατική τάξη.

Σχεδόν το ίδιο θα εκφράζονταν και σύμφωνα με την κοινωνική δημοκρατική σκέψη, καθώς πηγάζει από τις ίδιες μαρξιστικές ρίζες. Ωστόσο, η σοσιαλδημοκρατική σκέψη επιτρέπει στην αγορά να συμμετέχει επίσης στην παροχή υπηρεσιών αναψυχής και τουρισμού για όλους.

Η εθνικοσοσιαλιστική προσέγγιση είναι ενδιαφέρουσα καθώς χρησιμοποιεί ένα μεγάλο μέρος του ιδίου μείγματος των δυνάμεων της αγοράς και του κράτους για την πραγματοποίηση του τουρισμού. Αυτό δεν είναι σύμπτωση, καθώς η εθνικοσοσιαλιστική σκέψη βρίσκεται πάντα σε μια ανταγωνιστική κατάσταση με τη σοσιαλιστική σκέψη για να αποκτήσει την πίστη της εργατικής τάξης.

Φαίνεται ότι υπάρχουν πολύ διαφορετικοί τρόποι να εξεταστεί ο τουρισμός από την οπτική γωνία των διαφορετικών ιδεολογιών. Ο ρόλος του κράτους

στον κανονισμό και την τουριστική προσφορά ποικίλλει σε μεγάλο βαθμό από την πολιτική ιδεολογία που ακολουθείται.

Για το κράτος η παροχή και η ρύθμιση του τουρισμού είναι ιδιαίτερα έντονη στην εθνικοσοσιαλιστική και κομμουνιστική νοοτροπία, ενώ κάποια συμμετοχή του υπάρχει και στις σοσιαλδημοκρατικές προσεγγίσεις. Οι φιλελεύθερες και οι σοσιαλδημοκρατικές προσεγγίσεις δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στη σημασία των δυνάμεων της αγοράς.

Από την άποψη της σημερινής παγκόσμιας τάσης της πολιτικής, βλέπουμε ότι ο φιλελευθερισμός ή ο νεοφιλελευθερισμός έχει κυριαρχήσει τις τελευταίες δεκαετίες. Φιλελεύθεροι θεσμοί όπως ο ΠΟΕ, το ΔΝΤ και η Παγκόσμια Τράπεζα έχουν υποστηρίξει γενικά τα φιλελεύθερα μοντέλα οικονομικής ανάπτυξης.

Ακολουθούν περιπτώσεις κρατών στις οποίες φαίνεται πώς αυτές οι ιδεολογίες είτε ακολούθησαν την φιλελεύθερη παγκόσμια τάση είτε αντιτέθηκαν στην παγκόσμια τάση σχετικά με τις φιλελεύθερες πρακτικές για τον τουρισμό και έθεσαν εναλλακτικά οράματα που προέρχονται από αντίθετες ιδεολογίες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.2 Τα Βασικά Χαρακτηριστικά των Πολιτικών Ιδεολογιών

Ιδεολογία	Ο κρατικός ρόλος	Ο ρόλος του ατόμου	Σημαντικότητα για την τοπική κοινωνία	Πώς πρέπει να παραχθεί
Φιλελευθερισμός	Περιορισμένος	Αγορά και λήψη υπηρεσιών από το άτομο	Χαμηλή, με εξαίρεση την πραγματοποίηση για λόγους οικονομικής ανάπτυξης	Παρέχεται από την αγορά
Αναρχισμός	Κανένας	Λήψη μέσω κοινότητας	Υψηλή, καθώς συνδέεται με την αξία της ελευθερίας	Παρέχεται από την κοινωνία
Κομμουνισμός	Παροχή τουρισμού και	Λήψη μέσω	Υψηλή, καθώς	Παρέχεται αρχικά

	αναψυχής κατά τη διάρκεια της δικτατορίας του προλεταριάτου, χωρίς ρόλο μετά τη σοσιαλιστική φάση.	κοινότητας	συνδέεται με δικαιώματα των εργαζομένων	από το κράτος και ύστερα από την κοινωνία
Σοσιαλδημοκρατία	Παροχή του νομικού πλαισίου για την διασφάλιση της αναψυχής και του τουρισμού, κρατική διασφάλιση για τον ελεύθερο χρόνο και τον τουρισμό	Αγοράζονται και λαμβάνονται από το άτομο	Υψηλή, καθώς συνδέεται με δικαιώματα των εργαζομένων	Κυρίως παρέχεται στην αγορά, αλλά η προσφορά εξασφαλίζεται από κρατικές παρεμβάσεις στην αγορά
Εθνικοσοσιαλισμός	Παροχή του νομικού πλαισίου για την διασφάλιση της αναψυχής και του τουρισμού, κρατική διασφάλιση για τον ελεύθερο χρόνο και τον τουρισμό	Παροχή από το κράτος και την αγορά και λήψη μέσω κοινότητας	Υψηλή, καθώς συνδέεται με δικαιώματα των εργαζομένων	Μείγμα δυνάμεων του κράτους και της αγοράς παρέχουν συνθήκες για τουρισμό

Πηγή: Προσαρμογή από το "Political ideologies as shapers of future tourism development" των Craig Webster, Stanislav Ivanov, 2016.

## 2.3 Περιπτώσεις ιδεολογικών επιρροών στη διαχείριση του τουρισμού

Σε αυτή την ενότητα εξετάζεται η επιρροή των πολιτικών ιδεολογιών στον τουρισμό σε κάποιες χώρες.

### **Βουλγαρία**

Έως το 1989 η Βουλγαρία ήταν μέρος του σοβιετικού μπλοκ. Η έντονη επικράτηση της κομμουνιστικής ιδεολογίας σημάδεψε τη διαχείριση του τουρισμού και εν τέλει τον τουρισμό. Πρώτα απ' όλα, όλες οι τουριστικές επιχειρήσεις ήταν κρατικές και η ιδιωτική τουριστική δραστηριότητα επιτρεπόταν μόνο στα ιδιωτικά καταλύματα (δωμάτια).



Αυτή η ιδιοκτησιακή διάρθρωση επέτρεψε τη διαχείριση των τουριστικών εταιρειών με συντονισμένο και συγκεντρωτικό τρόπο, γεγονός που οδήγούσε στην υψηλή διαπραγματευτική τους δύναμη κατά τη διάρκεια διαπραγματεύσεων με ξένους ταξιδιωτικούς πράκτορες.

Ο τουριστικός τομέας εδιοικείτο από την κυβερνητική Επιτροπή Τουρισμού (Ivanov και Dimitrova, 2014) με ισχυρή αρμοδιότητα στις λειτουργίες διαχείρισης του τουριστικού κλάδου της χώρας. Επιπλέον, η κομμουνιστική ιδεολογία οδήγησε στην ανάπτυξη του κοινωνικού τουρισμού και στην οργάνωση αναψυχής για τις μάζες. Από τη μία πλευρά, ο τουρισμός θεωρήθηκε εργαλείο για τη διακήρυξη των επιτεύξεων του κομμουνιστικού καθεστώτος μεταξύ των εγχώριων και των ξένων τουριστών.

Από την άλλη πλευρά, η οικονομική επιβάρυνση για διακοπές 10-14 ημερών ανά έτος για παράδειγμα, προκάλεσε την αμφισβήτηση του βουλγαρικού πληθυσμού για την στάθμη του βιοτικού επιπέδου. Μετά το 1989 οι κυρίαρχες πολιτικές ιδεολογίες του κυβερνώντος κόμματος άλλαξαν.

Μετά το χάος της στις αρχές της δεκαετίας του 1990, υπήρξε επίσης και η αποτυχία της μαζικής ιδιωτικοποίησης κατά την ίδια περίοδο, καθώς και ο υπερπληθωρισμός της αγοράς το χειμώνα μεταξύ 1996-1997 που οδήγησε σε μαζικές πολιτικές διαμαρτυρίες.

Το 1997 μια κυβέρνηση με μείγμα συντηρητικών και νεοφιλελεύθερων ιδεών έλαβαν την εξουσία. Ο τουριστικός κλάδος ιδιωτικοποιήθηκε σταδιακά σε απόλυτο βαθμό. Αυτή η πρακτική ασκήθηκε από τη νεοφιλελεύθερη κυβέρνηση του πρώην βασιλιά στις αρχές του εικοστού πρώτου αιώνα. Ένα αποτέλεσμα ήταν η εμφάνιση πληθώρας μικρών τουριστικών επιχειρήσεων με χαμηλή διαπραγματευτική ισχύ και ουσιαστικά χωρίς εργαλεία επιρροής προς τους μεγάλους ξένους ταξιδιωτικούς πράκτορες.

Ωστόσο, η τουριστική βιομηχανία γνώρισε εκρηκτική ανάπτυξη, δημιούργησε πολλές θέσεις εργασίας (Ivanov, 2005) και αντιστάθμισε μερικώς την απώλεια

θέσεων εργασίας σε άλλους τομείς της οικονομίας (κυρίως στην βιομηχανία και την γεωργία). Το τελικό αποτέλεσμα της νεοφιλελεύθερης φιλοσοφίας ήταν το κλείσιμο της κρατικής υπηρεσίας για τον τουρισμό το 2009.

Για αρκετά χρόνια η χώρα δεν διέθετε ειδικό κυβερνητικό οργανισμό για να ασχοληθεί με τη διαχείριση της τουριστικής βιομηχανίας. Οι αρμοδιότητες του πρώην οργανισμού μεταφέρθηκαν στο Υπουργείο Οικονομίας, Ενέργειας και Τουρισμού. Το 2014 δημιουργήθηκε μια νέα τετραμελής κυβέρνηση συνασπισμού μετά τα εκλογικά αποτελέσματα που οδήγησαν σε ένα ιδιαίτερα διαχωρισμένο κοινοβούλιο.

Το αποτέλεσμα ήταν ότι η νέα κυβέρνηση ένωσε κόμματα με ποικίλες και συχνά αντίθετες πολιτικές ιδεολογίες - συντηρητισμός, σοσιαλισμός, εθνικισμός, νεοφιλελευθερισμός / σοσιαλδημοκρατία.

Σε ορισμένες αποφάσεις της κυβέρνησης είναι προφανές ότι επικράτησαν τα επιχειρήματα μιας από τις ιδεολογίες, ενώ σε άλλες αποφάσεις βασίζεται στις θέσεις και τα επιχειρήματα άλλων ιδεολογιών. Παρ' όλα αυτά, η θετική συνέπεια για τον τουρισμό είναι ότι για πρώτη φορά στη βουλγαρική ιστορία δημιουργήθηκε ξεχωριστό Υπουργείο Τουρισμού τον Νοέμβριο του 2014.

## **Ρωσία**

Τις τελευταίες 2 δεκαετίες ο σημερινός ρώσος πρόεδρος εφάρμοσε την εθνικιστική ιδεολογία και την στρατηγική "χωρίς αποκλεισμούς" - το κυβερνών κόμμα, για παράδειγμα, ονομάζεται "Ενωμένη Ρωσία".

Σε συνέχεια των κυρώσεων που απορρέουν από τη μετάβαση της Αυτόνομης Δημοκρατίας της Κριμαίας από την Ουκρανία στην Ρωσική Ομοσπονδία, υπό το πρίσμα της εθνικιστικής ιδεολογίας, η κυβέρνηση άρχισε ενεργά να τονώνει τον εγχώριο τουρισμό και να υιοθετεί στρατηγική υποκατάστασης του εξερχόμενου τουρισμού με τις τουριστικές ροές να κατευθύνονται προς το

Σότσι και τη χερσόνησο της Κριμαίας, αντί για τις βαλκανικές και τις μεσογειακές χώρες μέσω έντονης διαφήμισης και ειδικών τηλεοπτικών σειρών και αφιερωμάτων σχετικά με τα εγχώρια τουριστικά προϊόντα της ομοσπονδίας.

Ο τουρισμός θεωρείται ως το μέσο για την τόνωση της οικονομίας της Κριμαίας που υπέστη βαριές απώλειες από τις κυρώσεις και την απώλεια της ουκρανικής αγοράς. Το αεροδρόμιο της Συμφερούπολης επεκτάθηκε (Koteneva, 2015) και το πρώην στρατιωτικό αεροδρόμιο Belbek στη Σεβαστούπολη ξεκίνησε να λαμβάνει πολιτικές πτήσεις από το καλοκαίρι του 2015 ( Vzglyad , 2014). Αυτές οι ενέργειες αύξησαν την προσβασιμότητα της χερσονήσου από άλλες περιοχές της Ρωσίας, καθιστώντας την έτσι πιο ελκυστική για τους εγχώριους τουρίστες.

## **Βόρεια Κορέα**

Η Βόρεια Κορέα είναι ένα κλασικό παράδειγμα της επίδρασης της κομμουνιστικής ιδεολογίας στην τουριστική βιομηχανία. Η χώρα προσφέρει οργανωμένες και αυστηρά ελεγχόμενες επισκέψεις ξένων τουριστών. Οι τουριστικές ομάδες είναι οργανωμένες και τίθενται υπό έναν ειδικό οδηγό και ταξιδεύουν σε προκαθορισμένες διαδρομές. Ως εκ τούτου, ο τουρισμός έχει εξαιρετικά βαρύ πολιτικό φορτίο και θεωρείται ως ένας τρόπος για να επικοινωνηθούν τα επιτεύγματα του κομμουνιστή (ιδεολογικά) και να είναι παράλληλα μια πηγή συναλλάγματος (ρεαλιστικά).

Ωστόσο, προηγούμενη έρευνα αποκαλύπτει ότι ο τουρισμός μπορεί να χρησιμεύσει ως εργαλείο για την οικοδόμηση της ειρήνης στην κορεατική χερσόνησο (Webster και Ivanov, 2014). Αξιοσημείωτο είναι ότι στην περίπτωση της Βόρειας Κορέας, μια πολύ ειδική σταλινική έκδοση της κομμουνιστικής σκέψης με μια πολύ εθνικιστική κλίση σε αυτήν έχει απορρίψει

πλήρως τα φιλελεύθερα μοντέλα και την πρόσβαση στις αγορές (Kim et al. , 2007).

Μια τέτοια απόρριψη των πιθανών οφελειών των αγορών έχει διατηρήσει τη Βόρεια Κορεατική τουριστική βιομηχανία ως κρατικά ελεγχόμενο κλάδο με πολύ μικρές δραστηριότητες στον τουρισμό, και ακόμη και όταν ο τουρισμός διερευνάται από το κράτος, υπόκειται σε πολύ αυστηρούς κυβερνητικούς ελέγχους.

## **ΗΠΑ**

Η φιλελεύθερη φιλοσοφία στις ΗΠΑ και ειδικά η ομοσπονδιακή οργάνωση της χώρας οδηγούν αντί για την ύπαρξη ενός εθνικού οργανισμού διαχείρισης προορισμών (DMO), στην η ύπαρξη πολλών DMOs σε επίπεδο πόλης / επαρχίας/ πολιτείας. Το Γραφείο Τουριστικών Βιομηχανιών στο Τμήμα Εμπορίου, είναι σε μεγάλο βαθμό ένα "think tank" που ασχολείται με την έρευνα, τη συλλογή δεδομένων και την πολιτική (Webster et al. , 2011).

Τα χαρακτηριστικά μιας ομοσπονδιακής δομής συνδυασμένα με μία ισχυρή φιλοσοφική προτίμηση για λύσεις με βάση την αγορά, λειτουργούν με τρόπους ώστε να διασφαλιστεί ότι η ομοσπονδιακή κυβέρνηση των ΗΠΑ θα διαδραματίζει πολύ μικρό ρόλο στην τουριστική βιομηχανία.

Υπήρξε μια ένδειξη ότι η ομοσπονδιακή κυβέρνηση θα συμμετείχε περισσότερο στην εμπορία και διαφήμιση του τουριστικού προϊόντος των ΗΠΑ μετά τις επιθέσεις της 11ης Σεπτεμβρίου 2001, ωστόσο τα υποσχεθέντα χρήματα για τη χρηματοδότηση αυτού του είδους μάρκετινγκ δεν δόθηκαν, και τα σχέδια αυτά δεν υλοποιήθηκαν.

Δύο πράγματα φαίνεται να ξεχωρίζουν από το παραδειγμα των ΗΠΑ. Πρώτον, φαίνεται ότι από το δέκατο όγδοο αιώνα το Σύνταγμα των ΗΠΑ δεν είχε συγκεκριμένες αναφορές στον τουρισμό, οπότε οι πολιτείες έχουν διατηρήσει την εξουσία να ασχολούνται με ζητήματα που σχετίζονται με τον

τουρισμό. Αυτό φαίνεται ότι όταν μια αληθινή απειλή για πιθανές ροές τουρισμού προς τις ΗΠΑ ήταν στον ορίζοντα, οπότε και η ομοσπονδιακή κυβέρνηση ήταν πρόθυμη να αναλάβει δράση.

Δεύτερον, η φιλελεύθερη φιλοσοφία για τη ρύθμιση του τουρισμού και το ομοσπονδιακό σύστημα διακυβέρνησης έχουν εξασφαλίσει μια πολύ χαλαρή προσέγγιση του τουρισμού στις ΗΠΑ, ωστόσο όταν φάνηκαν απειλές στις τουριστικές ροές των ΗΠΑ η πολιτική ηγεσία ήταν πρόθυμη να ενεργήσει με τρόπους που φαίνονται ρεαλιστικοί για την ενίσχυση του τουρισμού, αντί να βασίζεται σε μια επίμονη πίστη στις ιδεολογικές αρχές και τον περιορισμό των εξουσιών των πολιτειών.

## **Κύπρος**

Ο τουρισμός διαδραματίζει σημαντικό ρόλο σε αυτό το de facto διαιρεμένο νησί, καθώς υπάρχει γενική έλλειψη φυσικών πόρων (πλην των υδρογονανθράκων που πρόσφατα ξεκίνησε η διαδικασία αξιοποίησής τους) ενώ η γεωγραφία και η τοποθεσία του νησιού τον κατατάσσουν στον τουρισμό τύπου “ήλιος, άμμος και θάλασσα”.

Κατά την ίδρυσή της το 1960, η Κυπριακή Δημοκρατία ήταν μια φτωχή χώρα που αντιμετώπιζε μεγάλη εθνοτική διαίρεση. Η χώρα κατέληξε σε εμφύλιο πόλεμο στη δεκαετία του '60 που τελικά εξαλείφθηκε.

Στη συνέχεια, το 1974, ένα πραξικόπημα οδήγησε σε βραχυπρόθεσμη απομάκρυνση κατάργηση του προέδρου. Ύστερα έγινε εισβολή από την Τουρκία, οδηγώντας σε μια διαίρεση του νησιού με περίπου το ένα τρίτο να καταλαμβάνεται από την Τουρκία και να ελέγχεται μέσω του διεθνώς μη αναγνωρισμένου κράτους της «Τουρκικής Δημοκρατίας της Βόρειας Κύπρου», ενώ το σύνολο του νησιού ακόμη αναγνωρίζεται διεθνώς ως Κυπριακή Δημοκρατία.

Ο τουρισμός και στα δύο τμήματα (ελεύθερο και κατεχόμενο) αποτελεί βασικό στοιχείο της οικονομίας και η κυβέρνηση εργάστηκε με τρόπους ώστε να διασφαλιστεί ότι ο τουρισμός προωθείται και μην είναι ενίοτε ορατός στους καταναλωτές (Andronicou, 1986, Farmaki κ.ά. , 2015).

Για παράδειγμα, φθηνότερα αεροπορικά εισιτήρια μετ' επιστροφής κατά το καλοκαίρι του 2015 στις τουρκικές αεροπορικές εταιρείες από την Κωνσταντινούπολη στη Βόρεια Λευκωσία κόστιζαν περίπου εκατό αμερικανικά δολάρια για διάρκεια απευθείας πτήσης μιας ώρας και μισής, ένα κόστος που είναι ύποπτα χαμηλό, εκτός αν υπάρχουν σημαντικά φορολογικά πλεονεκτήματα και οι αεροπορικές εταιρείες παρέχουν επιδοτήσεις για να λειτουργούν με τόσο χαμηλό κόστος.

Όσον αφορά την πολιτική τουριστικής ρύθμισης και στα δυο μέρη του νησιού, η κυβέρνηση διαδραματίζει κεντρικό ρόλο. Ενώ η "Τουρκική Δημοκρατία της Βόρειας Κύπρου" παραμένει κράτος παρίας, δεδομένου ότι δεν διαθέτει διεθνή αναγνώριση, οι αρχές της έχουν αγκαλιάσει την Τουρκία ως πηγή τουριστικής αγοράς, προωθώντας σε μεγάλο βαθμό αυτό που η Τουρκία δεν έχει, δηλαδή καζίνο.

Παρόλο που υπάρχουν λίγες πηγές δεδομένων που θεωρούνται αξιόπιστες για αυτήν τη μικροοικονομία, η εξάρτηση της πολιτικής αυτής οντότητας από τις επιδοτήσεις και τον τουρισμό από την Τουρκία πρέπει να είναι σημαντική.

Το παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού εκτιμά ότι τα ταξίδια και ο τουρισμός συμβάλλουν το 24% του ΑΕΠ στην Κυπριακή Δημοκρατία, καθιστώντας τον τουρισμό σημαντικό μέρος της οικονομίας και οι πολιτικές αρχές το αναγνωρίζουν. Στην Κυπριακή Δημοκρατία, ο ημικρατικός Οργανισμός Τουρισμού υπάγεται στην αρμοδιότητα του Υπουργείου Εμπορίου, Βιομηχανίας και Τουριστικής Βιομηχανίας, με σημαντικές ρυθμιστικές εξουσίες.

Αυτό που είναι ενδιαφέρον για την τουριστική βιομηχανία και στις δύο οντότητες είναι η κεντρική θέση της πολιτικής στην τουριστική βιομηχανία.

Ενώ στην "Τουρκική Δημοκρατία της Βόρειας Κύπρου" η πολιτική πραγματικότητα της απομόνωσης οδήγησε στην εκμετάλλευση των δεσμών με την ηπειρωτική Τουρκία (Yasarata et al. , 2010), οι αρχές της Κυπριακής Δημοκρατίας ακολούθησαν στρατηγικές που βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στον μαζικό τουρισμό, σε μια προσπάθεια να αποκτήσει όγκο.

Και στα δύο μέρη (ελεύθερο και κατεχόμενο), οι αρχές διατήρησαν καθοριστικό ρόλο στην προώθηση και ρύθμιση του τουρισμού, σαφώς αντίθετο με τις φιλελεύθερες κατευθύνσεις και την τάση για αναδιανομή πλούτου.

### **Σκανδιναβία**

Η Σκανδιναβία (γίνεται αναφορά στην Ισλανδία, τη Νορβηγία, τη Σουηδία, τη Φινλανδία και τη Δανία) είχε πολύ ισχυρή και διαρκή επιρροή από τα σοσιαλδημοκρατικά κόμματα μετά το Δεύτερο Παγκόσμιο πόλεμο. Η έννοια της σοσιαλδημοκρατίας υιοθετήθηκε από τις σκανδιναβικές κοινωνίες μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, και οδήγησε σε κοινωνίες με πολύ ανεπτυγμένες πολιτικές του κράτους πρόνοιας, ενώ υπήρξε αξισημείωτη λειτουργία της οικονομίας της αγοράς σε κάθε μία από τις σκανδιναβικές χώρες.

Η έννοια της κοινωνικής δημοκρατικής διακυβέρνησης οδήγησε σε πολύ ισχυρές κυβερνητικές παρεμβάσεις στην οικονομία, οδηγώντας σε πολύ υψηλά επίπεδα φόρου εισοδήματος σε όλα τα σκανδιναβικά κράτη, με την πρόθεση της αναδιανομής του πλούτου στα φτωχότερα στρώματα της κοινωνίας.

Αυτή η έννοια αναφέρεται ως *folkhemmet* (που σημαίνει "σπίτι των ανθρώπων") στη Σουηδία, υποδηλώνοντας ότι το κράτος πρέπει να ενεργήσει με τρόπους κάνοντας τη χώρα ένα άνετο σπίτι για τους εργαζόμενους.

Η έννοια της αναδιανομής του πλούτου στις φτωχότερες τάξεις μέσω όλων των μορφών ευημερίας, συμπεριλαμβανομένης της καθολικής υγειονομικής

περίθαλψης, δωρεάν πανεπιστημιακή εκπαίδευση και μια πληθώρα άλλων παροχών κοινωνικής πρόνοιας, έχουν κάνει ορισμένες από τις σκανδιναβικές χώρες τις πιο “ισότιμες” χώρες του κόσμου, σύμφωνα με τα περισσότερα μέτρα ανισοτήτων εντός κρατών, αν και υπάρχουν ενδείξεις ότι υπάρχει μια στροφή προς περισσότερες ανισότητες (ΟΟΣΑ, 2011).

Το σοσιαλδημοκρατικό ιδανικό έχει επιτευχθεί σε μεγάλο βαθμό σε όλη τη Σκανδιναβία, όπου οι φόροι παραμένουν εκπληκτικά υψηλοί και τα οφέλη της ευημερίας μοιρασμένα γενναιόδωρα. Ωστόσο, όσον αφορά τον τουρισμό, τα κράτη της Σκανδιναβίας δεν φοβούνται να συμμετάσχουν στην ρύθμιση και την προώθηση του τουρισμού. Σε όλες τις χώρες, η κυβέρνηση χρηματοδότησε δίκαια και γενναιόδωρα τους εθνικούς ομίλους επιχειρήσεων και υποστήριξε όλες τις μορφές προσπαθειών για την προώθηση των προϊόντων εθνικού τουρισμού.

Αυτό έγινε σε μεγάλο βαθμό μέσω της άμεσης υιοθέτησης των μέτρων που θα προωθούσαν τον τουρισμό στο εξωτερικό, με συγκέντρωση δεδομένων σχετικών με τις ροές τουρισμού και την υποστήριξη κάθε είδους δραστηριότητας και προώθησης του τουρισμού. Τα κράτη μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο κατέχουν επίσης μεγάλα μερίδια ιδιοκτησίας στις αεροπορικές εταιρίες είτε μόνα τους (Icelandair, Finnair) είτε συνεργάζονται μέσω εταιρικών σχέσεων με άλλους κυβερνήσεις (Scandinavian Air Systems).

Αυτό σήμανε τον ρόλο που έπαιξαν οι κυβερνήσεις που διαθέτουν ένα σημαντικό δίκτυο μεταφορών που θα παρέχει τουρίστες από / προς τη Σκανδιναβία. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια, υπήρξε σταδιακή εισαγωγή ιδεών που προσανατολίζονται περισσότερο με τις ανάγκες της αγοράς και όχι με τους κοινωνικούς και πολιτικούς στόχους (Webster et al. , 2011). Στην πραγματικότητα αυτό σημαίνει ότι οι σκανδιναβικές χώρες έχουν κινηθεί προς το κράτος που ασχολείται λιγότερο με την προώθηση και την εμπορία των τουριστικών προϊόντων, μετακινώντας πολλές από τις ευθύνες σε επιχειρήσεις που είναι ιδιωτικές.



Το πιο ριζοσπαστικό παράδειγμα είναι στη Φινλανδία, όπου το πρώην κυβερνητικό κρατικό γραφείο που ανήκε και ελεγχόταν από το κράτος μειώθηκε σε μέγεθος σε μεγάλο βαθμό, με τις περισσότερες από τις ευθύνες προώθησης και εμπορίας να μετατοπίζονται σε μια ιδιωτική επιχείρηση.

Στη Νορβηγία το 2004, η κυβέρνηση ενοποίησε αρκετούς οργανισμούς, ένας από τους οποίους ήταν το Νορβηγικό Γραφείο Τουρισμού. Για τη νορβηγική ενοποίηση του τουρισμού ένας άλλος ευρύτερος οργανισμός ακολούθησε επίσης πολύ πιο πρόσφατα (2014) με την ιδιωτικοποίηση του τρένου Airport Express. Η γενική κίνηση προς την κατεύθυνση της αγοράς και οι ομοίως προσανατολισμένες λύσεις είναι ένα γενικό κίνημα στη Σκανδιναβία, που υποδηλώνει ότι μερικές από τις πιο κρατικιστικές επιλογές για τη ρύθμιση του τουρισμού εγκαταλείπονται.

Αυτή η κίνηση μακριά από τον κρατισμό και την συμμετοχή στην οικονομία φαίνεται να κινείται σε συνδυασμό με μια πτωτική πορεία της πολιτικής ηγεμονίας που έχουν τα σοσιαλδημοκρατικά κόμματα σε πολλές σκανδιναβικές χώρες.

## **Ιαπωνία**

Το Φιλελεύθερο Δημοκρατικό Κόμμα της Ιαπωνίας έχει ελέγξει σχεδόν ανελλιπώς την διακυβέρνηση της Ιαπωνίας από τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο. Παρά το όνομά του, το κορυφαίο Ιαπωνικό κόμμα επέμεινε πολύ στον έλεγχο και τη διαχείριση της οικονομίας στην Ιαπωνία και ο τουρισμός δεν θα μπορούσε να αποτελεί εξαίρεση (Webster et al. , 2011).

Ενώ οι κυβερνήσεις στην Ιαπωνία από τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο είναι «φιλελεύθερες» ως όνομα, την στάση προς την οικονομία και τις θέσεις απέναντι στη ρύθμιση της οικονομίας από τους φιλελεύθερους ιδεαλιστές, το κράτος και η βιομηχανία συνεργάζονται για τον προγραμματισμό και τον έλεγχο της οικονομίας και του τουρισμού.

Ο Ιαπωνικός Οργανισμός Τουρισμού, που ιδρύθηκε το 1964, είναι ένα διοικητικό σκέλος της κυβέρνησης της Ιαπωνίας που ασχολείται με πολλές πτυχές που αφορούν την προώθηση του τουρισμού στην Ιαπωνία και στο εξωτερικό. Ένα από τα βασικά στοιχεία της ρύθμισης του τουρισμού για την Ιαπωνία είναι ο βασικός ρόλος της κυβέρνησης στον έλεγχο της εισροής τουριστών, στο μάρκετινγκ προς τους τουρίστες και στην τουριστική βιομηχανία στην Ιαπωνία (Zhang and McCornac, 2014).

Ενώ η Ιαπωνική κυβέρνηση είναι υπό τον έλεγχο ενός πολιτικού κόμματος που είναι φιλελεύθερο στο όνομα, η παρουσία του κράτους είναι πανταχού παρούσα στην τουριστική βιομηχανία. Αν και η πρόθεση της πολιτικής της δεν είναι το σοσιαλδημοκρατικό ιδανικό (αναδιανομή του πλούτου), φαίνεται να ευθυγραμμίζεται περισσότερο με μια εθνικιστική ιδεολογία που προτίθεται να το κάνει ώστε να δημιουργήσει μια ισχυρότερη τουριστική βιομηχανία που να συμβαδίζει με την οικοδόμηση μιας ισχυρότερης εθνικής οικονομίας.

## **Κίνα**

Η Κίνα είναι μια χώρα όπου το Κομμουνιστικό Κόμμα διατηρεί το μονοπώλιο της πολιτικής δύναμης, ενώ απελευθερώθηκε σε μεγάλο έλεγχο η οικονομία. Η επικρατούσα σημερινή φιλοσοφία του Κομμουνιστικού Κόμματος εξελίχθηκε μέσα από ιδεολογικές ζυμώσεις μέσα στο κόμμα στη δεκαετία του 1960 και του 1970. Το ιδεολογικό πρόβλημα ήταν ότι αυτό το Κομμουνιστικό Κόμμα ήρθε στην πολιτική δύναμη σε μια χώρα που είχε αποφύγει σε μεγάλο βαθμό την ανάπτυξη μιας καπιταλιστικής τάξης.

Το ιδεολογικό επιχείρημα ήταν ότι η κυβέρνηση χρειάστηκε να ενθαρρύνει την καπιταλιστική ανάπτυξη κάτω από σοσιαλιστικό έλεγχο ώστε μια πραγματική σοσιαλιστική / κομμουνιστική τάξη να μπορεί να επιτευχθεί. Ως αποτέλεσμα, η Κίνα ήταν και είναι εν πολλοίς αινιγματική δεδομένου ότι έχει αγκαλιάσει τον καπιταλισμό ενώ παραμένει υπό τον αυστηρό έλεγχο του Κομμουνιστικού Κόμματος.

Όσον αφορά τον τουρισμό, η κυβέρνηση έχει διατηρήσει μεγάλο έλεγχο επί της τουριστικής βιομηχανίας, ακόμη και όταν η κυβέρνηση ενστερνίστηκε σε μεγάλο βαθμό την ελεύθερη αγορά για πολλές άλλες οικονομικές δραστηριότητες. Η Εθνική Διοίκηση Τουρισμού της Κίνας είναι μια κυβερνητική αρχή που έχει σημαντική εξουσία όσον αφορά τη ρύθμιση του τουρισμού στην Κίνα καθώς και την έρευνα και ανάπτυξη (Bao et al. , 2014).

Οι Wang και Shu (2012) ισχυρίζονται ότι οι κινεζικές ενώσεις τουρισμού είναι πιο πολιτικές και λιγότερο προσανατολισμένες στο μάρκετινγκ, δεδομένου ότι ανήκουν στην κυβέρνηση και δεν λειτουργούν ανεξάρτητα. Δεν υπάρχει κάποιος άλλος ανεξάρτητος οργανισμός λόγω του γεγονότος ότι κανένας οργανισμός στην Κίνα δεν μπορεί να λειτουργήσει χωρίς κυβερνητική έγκριση και συμμετοχή.

Ενώ η κυβέρνηση για αρκετές δεκαετίες έχει αγκαλιάσει την ελεύθερη αγορά, ο τουρισμός παρέμεινε σε μεγάλο βαθμό εκτός, και έχει διατηρήσει ένα υψηλό επίπεδο κυβερνητικής συμμετοχής και ρύθμισης, μολονότι φαίνεται ότι η σημερινή κυβέρνηση στοχεύει επίσης ξένους επενδυτές τα τελευταία χρόνια ( Wall Street Journal , 2014).

## **Ινδονησία**

Η Ινδονησία αφού έγινε ανεξάρτητη μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο και μετά τον πόλεμο με την Ολλανδία που προσπαθούσε να αποκαταστήσει τον έλεγχό της στην Ινδονησία, με την κυβέρνηση υπό τον πρόεδρο Sukarno αποτελούσε ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα χώρας από εκείνες που έγιναν ανεξάρτητες μετά από το Δεύτερο Παγκόσμιο πόλεμο: η κυβέρνηση ακολούθησε ένα αυταρχικό μοντέλο ενώ ανταγωνιζόταν με ένα ισχυρό Κομμουνιστικό Κόμμα και έναν στρατό που απειλούσε την παρέμβαση στο πολιτικό σύστημα.

Όσον αφορά τις οικονομικές πολιτικές της κυβέρνησης, η κυβέρνηση λειτούργησε σε μεγάλο βαθμό με τον έλεγχο και την κυριότητα επί των βιομηχανιών και των φυσικών πόρων της χώρας. Ωστόσο, αυτό άλλαξε δραστικά το 1968 όταν ο πρόεδρος Suharto εγκαταστάθηκε ως επικεφαλής της κυβέρνησης.

Διετέλεσε Πρόεδρος μέχρι το 1998, επέβλεψε μια μαζική μετάβαση της οικονομίας προς την απελευθέρωσή της. Έχει επίσης διαδραματίσει σημαντικό ρόλο σε συλλήψεις μεγάλης κλίμακας και σφαγές μελών του Κομμουνιστικού Κόμματος και υποψήφιων μελών του Κομμουνιστικού Κόμματος. Σε αυτό το ισχυρό κίνημα προς τον φιλελευθερισμό/ καπιταλισμό, το κράτος ιδιωτικοποίησε πολλές από τις βιομηχανίες και πόρους και ενστερνίστηκε σε μεγάλο βαθμό τις καπιταλιστικές δυνάμεις τις τελευταίες δεκαετίες του Ψυχρού πολέμου.

Αυτό που είναι αινιγματικό είναι ότι η Ινδονησία έχει μια οικονομία που είναι ιδιαίτερα απελευθερωμένη, αν και το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης παραμένει μια πλήρως κρατική οντότητα (Cole, 2008). Έτσι, φαίνεται ότι ενώ η κυβέρνηση από τα τέλη της δεκαετίας του 1960 απομακρύνθηκε από τον κυβερνητικό έλεγχο της οικονομίας, ο τουρισμός παρέμεινε υπουργείο σε επίπεδο Υπουργικού Συμβουλίου, δείχνοντας τη σημασία που έχει ο τουρισμός (Sofield, 1995).

## 2.4 Εξελίξεις στις Πολιτικές Ιδεολογίες και οι Επιπτώσεις τους στον Τουρισμό

### **Πολιτικοποίηση του τουρισμού**

Η οικονομική και κοινωνική σημασία του τουρισμού έχει από καιρό τον έχει καταστήσει ένα εργαλείο για την επίτευξη πολιτικών στόχων. Επιπλέον, η ύπαρξη πολλών ενδιαφερομένων στον τομέα του τουρισμού με αντιφατικά

συμφέροντα τον έχει καταστήσει και ιδιαίτερα πολιτικοποιημένο χώρο δημόσιας συζήτησης.

Για παράδειγμα, οι τουρίστες επειδή είναι μη μόνιμοι τοπικά κάτοικοι, είναι φορολογικά επικερδείς στόχοι - είναι πολιτικά πιο βολικό να επιβάλλονται φόροι στους μη μόνιμους κατοίκους χωρίς δικαίωμα ψήφου (π.χ. μέσω του ξενοδοχείου φόρος δωματίων, εισιτήρια εισόδου σε μουσεία και αξιοθέατα) από ό, τι στους ψηφοφόρους της περιοχής.

Τοπικές αρχές στη Νέα Υόρκη, τη Τζαμάικα, το Ντουμπάι, τη Βουλγαρία, μεταξύ άλλων, χρησιμοποιούν φόρους δωματίων / τουριστικούς φόρους για να χρηματοδοτήσουν έργα και να δημιουργούν έσοδα στους τοπικούς προϋπολογισμούς. Ωστόσο, οι τουριστικές υπηρεσίες συχνά υπόκεινται σε χαμηλότερο ΦΠΑ και επιστροφές φόρων προκειμένου να καταστήσουν ανταγωνιστική την τιμή του τουριστικού προορισμού και να προσελκύσει περισσότερους τουρίστες (π.χ. Στην Βουλγαρία ο ΦΠΑ για τις τουριστικές υπηρεσίες είναι 9%, ενώ ο κανονικός συντελεστής είναι 20%).

Επί πλέον, ο τουρισμός μερικές φορές γίνεται αντιληπτός από τους πολιτικούς ως μέσο για ψηφοθηρία και τη διεξαγωγή εκλογών μέσω της ικανοποίησης ορισμένων συμφερόντων από τους ενδιαφερόμενους. Για παράδειγμα, επιδοτήσεις για κατασκευή υποδομών, ανακαίνιση ή επέκταση (συντηρητική / σοσιαλδημοκρατική προσέγγιση), κουπόνια για τους κατοίκους της περιοχής για να χρησιμοποιηθούν για εγχώριο τουρισμό (σοσιαλιστική προσέγγιση), φορολογικές ελαφρύνσεις για επενδυτές σε δήμους με υψηλό ποσοστό ανεργίας (συντηρητική / φιλελεύθερη προσέγγιση), απομάκρυνση ή απλούστευση των κανονισμών προς τις τουριστικές επιχειρήσεις (φιλελεύθερη προσέγγιση) κλπ.

Επίσης, ο τουρισμός χρησιμοποιείται για την προώθηση των πολιτικών ιδεολογιών (π.χ. του κομμουνιστικού πολιτιστικού τουρισμού στη Βόρεια Κορέα και την Κίνα) και την τόνωση του εθνικισμού και της αίσθησης της εθνικής ταυτότητας (εγχώριος τουρισμός, επισκέψεις σε μουσεία και

σημαντικούς ιστορικούς τόπους από παιδιά), γεγονός που τον καθιστά πολιτικά βαρύνουσας σημασίας.

Στη Ρωσική Ομοσπονδία έχει ακόμη θεωρηθεί ως το εργαλείο για γρήγορη οικονομική και την κοινωνική ένταξη της χερσονήσου της Κριμαίας μετά την παύση της από την Ουκρανία τον Μάρτιο του 2014.

Επιπλέον, εξτρεμιστικές και φονταμενταλιστικές ομάδες ενδέχεται να αντιλαμβάνονται τους ξένους τουρίστες ως φορείς της ανεπιθύμητης κοινωνικής και πολιτιστικής επιρροής που θα μπορούσε να τους καταστήσει στόχους για τρομοκρατικές επιθέσεις. Οι ξένοι τουρίστες είναι διαρκείς στόχοι για τρομοκρατικές επιθέσεις λόγω της μεγάλης προβολής των επιθέσεων εξαιτίας της εκτεταμένης κάλυψης των μέσων ενημέρωσης.

Για το μέλλον αναμένεται περαιτέρω πολιτικοποίηση του τουρισμού. Καθώς ο τουρισμός μεγαλώνει και φτάνει σε περισσότερες γεωγραφικές περιοχές και περιλαμβάνει περισσότερα κοινωνικά στρώματα, είτε ως τουρίστες είτε ως υπάλληλοι / ιδιοκτήτες των τουριστικών επιχειρήσεων, επεκτείνεται η κοινωνική του διάσταση καθώς και ο αριθμός των ενδιαφερομένων και η ποικιλία των συμφερόντων που πρέπει να αντιμετωπίσουν οι δημόσιες αρχές.

Ωστόσο, εκτιμάται ότι οι κυβερνήσεις δεν θα υιοθετήσουν μια ιδεολογία ενός μεγέθους σε όλα τα θέματα που ασχολούνται με τον τουρισμό, αλλά ότι θα χρησιμοποιήσουν διαφορετικούς μηχανισμούς από τα οπλοστάσια διαφορετικών ιδεολογιών ανάλογα με την κατάσταση και την πολιτική τους εξυπηρέτηση.

Αυτό σημαίνει ότι μερικές φορές θα μπορούσε να πραγματοποιήσει μία κυβέρνηση παροχή φορολογικών ελαφρύνσεων σε μεγάλους επενδυτές στον τουρισμό προκειμένου να μειωθεί η ανεργία, άλλες φορές να επενδύσει σε μεγάλο βαθμό στις υποδομές, ενώ σε τρίτες περιπτώσεις θα μπορούσε να παράσχει κίνητρα στις τοπικές κοινωνίες να πραγματοποιούν εσωτερικά ταξίδια. Τέτοια περιστασιακή πρακτικά ιδεολογική προσέγγιση από τις αρχές

φαίνεται πιο πιθανή, καθώς ικανοποιεί το συμφέρον πολλών ενδιαφερομένων και όχι αναγκαστικά τα συμφέροντα της κοινωνίας ως συνόλου.

### **Πόλεμοι τουρισμού**

Μια φυσική συνέπεια της πολιτικοποίησης του τουρισμού είναι οι τουριστικοί πόλεμοι. Αφορούν το επιθετικό μάρκετινγκ προορισμού και γενικά μπορεί να εφαρμοστούν τόσο από τους προορισμούς όσο και από τις χώρες προέλευσης τουριστών.

Όταν εφαρμόζονται από ανταγωνιστικούς προορισμούς οι τουριστικοί πόλεμοι αναφέρονται στην εκτροπή των τουριστικών ροών ("κλοπή") των εισερχόμενων τουριστών από τους προορισμούς των ανταγωνιστών.

Όταν εφαρμόζονται από τις χώρες που δημιουργούν τουριστικές δραστηριότητες, οι τουριστικοί πόλεμοι περιλαμβάνουν την ανακατεύθυνση εξερχόμενων τουριστικών ροών από έναν προορισμό σε άλλο) ως μέσο για την υποκατάσταση και την επέκταση των πολιτικών "πολέμων".

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η πολιτική μετάβαση της Αυτόνομης Δημοκρατίας της Κριμαίας το Μάρτιο του 2014 και οι επακόλουθες διεθνείς οικονομικές και η πολιτική ένταξη στη Ρωσική Ομοσπονδία είχε ως αποτέλεσμα την τόνωση του εγχώριου τουρισμού και της συστάσεις των ρωσικών αξιωματούχων προς τους πολίτες να μην ταξιδεύουν σε χώρες που υποστηρίζουν τις κυρώσεις ( BurgasNews , 2015).

Καθώς οι Ρώσοι τουρίστες συμβάλλουν οικονομικά σημαντικά στην Ελλάδα, την Κύπρο, την Τουρκία, τη Βουλγαρία, την Αίγυπτο και άλλες χώρες, τις κυβερνήσεις και τον τουρισμό οι επιχειρήσεις στις χώρες αυτές ανησυχούν για τον αναμενόμενο πληθωρισμό των αφίξεων τουριστών από την Ρωσία.

Τα αντίμετρα περιελάμβαναν: επιδότηση πτήσεων τσάρτερ από τη Ρωσία στην Τουρκία (κοινωνικο-δημοκρατική προσέγγιση) (Βεσνίκ Καβκάσα, 2015), απλοποιημένη διαδικασία έκδοσης θεωρήσεων για τους Ρώσους τουρίστες

που επισκέπτονται την Ελλάδα (φιλελεύθερη προσέγγιση) (greek travel pages, 2015), ή ακόμα και πιέσεις από την Βουλγαρική τουριστική βιομηχανία για αποζημίωση από την ΕΕ για χαμένα έσοδα (σοσιαλιστική προσέγγιση (News.bg, 2015).

Για το μέλλον αναμένουμε ότι οι τουριστικοί πόλεμοι θα συνεχιστούν και μερικές φορές ακόμη θα χειροτερεύουν. Θα χρησιμοποιηθούν από μεγάλες τουριστικές χώρες παραγωγούς ως ισχυρό οικονομικό εργαλείο για την ανακατανομή τουριστικών και χρηματοοικονομικών ροών από έναν (άβολο) προορισμό σε άλλο.

Σε προορισμούς που εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τον τουρισμό για τη δημιουργία απασχόλησης για τους πολίτες τα κέρδη συναλλάγματος και οι θέσεις εργασίας θα ήταν ιδιαίτερα ευάλωτα στις διακυμάνσεις της ζήτησης.

## **Περιβαλλοντισμός**

Ο περιβαλλοντισμός έχει διαπεράσει την ατζέντα των πολιτικών κομμάτων, των κυβερνήσεων και των ΜΚΟ. Είναι ένας τρόπος σκέψης για τη διάσωση του πλανήτη τονίζοντας την οικονομική χρήση των πόρων, τη χρήση των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, τον διαχωρισμό αποβλήτων, την ανακύκλωση και ούτω καθεξής.

Ο περιβαλλοντισμός έχει πλέον λάβει τις ιδιότητες ενός πολιτικού δόγματος: είναι οργανωμένος (π.χ. Greenpeace και άλλες οργανώσεις), επηρεάζει την καθημερινότητά μας, ρυθμίζει τις οικονομικές δραστηριότητες (π.χ. ISO 14000: περιβαλλοντική διαχείριση · απαιτήσεις της ΕΕ για το μερίδιο της ανανεώσιμης ενέργειας στη συνολική παραγωγή ενέργειας εντός της ένωσης) και τα ζητήματά του συζητούνται στο πολιτικό και παγκόσμιο επίπεδο (π.χ. Ατζέντα 21 του ΟΗΕ).

Ο τουρισμός θεωρείται σε μεγάλο βαθμό ως ένα από αυτά (Simpson et al. , 2008). Ως εκ τούτου, οι αλληλεπιδράσεις του τουρισμού με την υπερθέρμανση



του πλανήτη / κλιματική αλλαγή και την αειφόρο τουριστική ανάπτυξη συζητήθηκαν ευρέως τόσο από τους επαγγελματίες όσο και από τον ακαδημαϊκό χώρο και έχουν συμπεριληφθεί στους στόχους και τις δραστηριότητες διαφόρων τουριστικών οργανισμών.

Για το μέλλον αναμένεται πολύ μεγαλύτερος ρόλος της πολιτικής σκέψης που σχετίζεται με την αειφορία στις κυβερνήσεις και τις τοπικές αρχές, οδηγώντας στην διεύρυνση ακόμα πιο "επιθετικής" πράσινης σκέψης σε τουριστικούς οργανισμούς - π.χ. υποχρεωτική αντιστάθμιση του αποτυπώματος άνθρακα για κάθε τουριστικό οργανισμό, υποχρεωτικό ελάχιστο ποσοστό ανανεώσιμων πηγών ενέργειας στην συνολική κατανάλωση ενέργειας των τουριστικών επιχειρήσεων, επέκταση των προστατευόμενων περιοχών και περιορισμένη πρόσβαση σε αυτές, αυστηρούς κανονισμούς για την κατανάλωση νερού και τη μεταφορά στα θέρετρα κ.λπ.

Το αποτέλεσμα θα ήταν το αυξημένο κόστος των τουριστικών υπηρεσιών, και πιθανώς να μειωθεί η οικονομική προσιτότητα των τουριστικών ταξιδιών, αλλά με αντάλλαγμα την καλύτερη ποιότητα του περιβάλλοντος. Γενικά, ο τουρισμός θα επωφελείτο από τον μεγαλύτερο ρόλο του περιβαλλοντισμού στο πολιτικό σύστημα.

Ωστόσο, ο περιβαλλοντισμός δεν πρέπει να παρεμποδίζει την οικονομική ανάπτυξη των τοπικών κοινοτήτων και οι τελευταίες δεν πρέπει να τεθούν σε θέση να επιλέξουν μεταξύ θέσεων εργασίας ή του περιβάλλοντος.

Στο μέλλον, το πιθανό δίλημμα "θέσεις εργασίας ή περιβάλλον" θα μετατραπεί σε συμπόρευση "θέσεις εργασίας και περιβάλλον" (όπου τουρίστες πηγαίνουν σε μέρη με σωστή διαχείριση του περιβάλλοντος).

## **Μεγαλύτερος έλεγχος των πληθυσμών**

Ο πολιτικός στόχος της επίτευξης μεγαλύτερου ελέγχου στους πληθυσμούς μπορεί να οδηγήσει στη χρήση του τουρισμού ως εργαλείο για την εισαγωγή και την ταχύτερη διάδοση των μικροεπεξεργαστών RFID με εμφυτεύματα (Ivanov et al. , 2013). Μέσω του τουρισμού, οι κυβερνήσεις θα μπορούσαν να προωθήσουν τα εμφυτευμένα μικροσίπ RFID υποσχόμενες ομαλή και γρήγορη διέλευση στα αεροδρόμια και τα σημεία ελέγχου στα σύνορα, ηλεκτρονική βίζα, να μην χρειάζεται να φέρουν φυσικό αναγνωριστικό / διαβατήριο / μετρητά / πιστωτικές ή χρεωστικές κάρτες, μεγαλύτερη ασφάλεια ταξιδιού, ανυπαρξία ανάγκης για ξένο συνάλλαγμα κλπ. Επομένως, ο τουρισμός θα είναι το μέσο μέσω του οποίου οι κυβερνήσεις θα επιτύχουν υψηλότερους πολιτικούς στόχους - δηλαδή μεγαλύτερο έλεγχο στις μεταφορές των πληθυσμών, τις αγορές, την καθημερινή ζωή.

Έχει ήδη παρατηρηθεί η χρήση RFID μικροσκοπικών εμφυτευμάτων σε ανθρώπινα σώματα που χρησιμοποιούνται για πρόσβαση σε γραφεία και χρησιμοποιούν διάφορες συσκευές και πιστεύουν ότι αυτή η τάση θα συνεχιστεί στο μέλλον σε μεγαλύτερη κλίμακα.

## **Ανερχόμενος εθνικισμός**

Τα νέα έθνη βρίσκουν τον εθνικισμό και τον εγχώριο τουρισμό ως εργαλεία για την οικοδόμηση του έθνους. Κυβερνήσεις κατασκευάζουν μνημεία αφιερωμένα σε νικηφόρους αρχαίους ηγεμόνες και σε εξέχοντες προσωπικότητες της ιστορίας του έθνους, μερικές φορές ανεξάρτητα από τα ιστορικά γεγονότα, ώστε να χρησιμοποιηθούν στον τουρισμό για να προωθήσουν την πραγματική ή φανταστική εθνική κληρονομιά.

Το νέο κέντρο της πόλης των Σκοπίων, πρωτεύουσα της πΓΔΜ, είναι ένα καλό παράδειγμα - η εθνικιστική ιδεολογία και ο στόχος της πολιτικής ελίτ της (δημιουργώντας ένα νέο έθνος και δίνοντάς του το παρελθόν που θα μπορούσε να είναι υπερήφανη) οδήγησε στην ανέγερση μνημείων

αμφισβητούμενων από την Ελλάδα (π.χ. Μ. Αλέξανδρος) και τη Βουλγαρία (π.χ. βασιλιάς Σαμουήλ).

Ο εγχώριος τουρισμός σε αυτούς τους νέους χώρους εθνικής λατρείας ενισχύει την αίσθηση της εθνικής ταυτότητας των κατοίκων. Θεωρούμε ότι αυτή η διαδικασία θα συνεχιστεί στο ορατό μέλλον λόγω της αύξησης της τουριστικής ζήτησης εν γένει και των υποτομέων της (π.χ. ιστορικός τουρισμός - Ivanov, 2009) και σε νέα έθνη που χρειάζονται "νέα παρελθόντα" (Webster και Ivanov, 2015).

## 2.5 Προτάσεις

### 2.5.1 Προβλεψιμότητα αποφάσεων τουριστικής πολιτικής

Οι χώρες με κυρίαρχη τη (νεο)φιλελεύθερη ιδεολογία συνήθως δεν παρεμβαίνουν στην ρύθμιση του τουρισμού, ενώ ο εθνικισμός οδηγεί τις κυβερνήσεις να τονώσουν τον εισερχόμενο και εγχώριο τουρισμό. Κατά την κομμουνιστική ιδεολογία οι προσεγγίσεις τείνουν να είναι αρνητικές ως προς τον εισερχόμενο και εξερχόμενο τουρισμό, ενώ μέσω του κεντρικά ελεγχόμενου εγχώριου τουρισμού προωθούν την σοσιαλιστική ταυτότητα των επιτευγμάτων μιας χώρας.

Οι χώρες που παραδοσιακά εθεωρούντο σοσιαλδημοκρατικές τείνουν τα τελευταία χρόνια να ρυθμίζουν τον τουρισμό με τρόπους που είναι περισσότερο φιλελεύθεροι παρά σοσιαλδημοκρατικοί. Οι παρατηρήσεις αυτές πρέπει να λαμβάνονται υπόψη όταν γίνεται ανάλυση των ανταγωνιστών.

Το πολιτικό περιβάλλον και η πολιτική ιδεολογία της άρχουσας τάξης ή του κυβερνώντος κόμματος μιας χώρας μπορεί να καθορίσουν σε μεγάλο βαθμό την τουριστική πολιτική τους. Η στρατηγική ενός κράτους που προσπαθεί να προβλέψει τις κινήσεις των ανταγωνιστικών τουριστικών προορισμών θα

πρέπει να λαμβάνει υπόψη όχι μόνο το αντικειμενικό συμφέρον τους, αλλά και το υποκειμενικό βάσει ιδεολογίας της κυβέρνησής τους.

## 2.5.2 Προσαρμογή της Τουριστικής Ανάπτυξης στις Διεθνείς Πολιτικές Τάσεις

Οι πολιτικές ιδεολογίες διαμορφώνουν την αποδοχή της κυβερνητικής υποστήριξης προς τις ιδιωτικές τουριστικές επιχειρήσεις, ορίζουν την νομοθεσία στον τομέα του τουρισμού, περιορίζουν ή τονώνουν τις τουριστικές ροές. Στο μέλλον οι ειδικοί αναμένουν μεγαλύτερη πολιτικοποίηση του τουρισμού, της εργαλειοποίησης του τουρισμού για εχθρικές ενέργειες μεταξύ των χωρών, μεγαλύτερο έλεγχο των κυβερνήσεων στους πληθυσμούς, άνοδο του εθνικοσοσιαλισμού, επιθετικότερο περιβαλλοντισμό.

Υπάρχουν πολλές σκέψεις και προβλέψεις όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο οι ιδεολογίες θα διαδραματίσουν ένα ρόλο στο μέλλον του τουρισμού. Ένα από τα βασικά ζητήματα που θα πρέπει να εξεταστούν είναι η αναγκαστική τριβή μεταξύ εθνικισμού και φιλελευθερισμού. Ενώ ο φιλελευθερισμός είναι εξ ορισμού ένα διεθνιστικό κίνημα, ειδικά στην παρούσα νεοφιλελεύθερη μορφή του, αντιμετωπίζει αντιδράσεις από την κοινή γνώμη και τις κυβερνήσεις. Η αντίσταση βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στον τρόπο με τον οποίο οι πληθυσμοί αισθάνονται τα έθνη-κράτη ως μορφή της οργάνωσης, δίνοντας στους πληθυσμούς μια αίσθηση ασφάλειας.

Μια από τις ιδεολογικές συγκρούσεις που μπορεί να συμβεί και να παραμείνει για κάποιο χρονικό διάστημα στο μέλλον είναι η σύγκρουση ανάμεσα στον διεθνιστικό φιλελευθερισμό και τις εθνικιστικές /συντηρητικές κινήσεις. Πολλά κράτη φαίνεται να έχουν ήδη διατηρήσει τον έλεγχο ή τον μερικό έλεγχο του τουρισμού και δεν έχουν επέτρεψε στον τουρισμό να βρίσκεται στο έλεος μιας ανεξέλεγκτης αγοράς.

Παρατηρείται στις ασιατικές χώρες ότι ακόμα και όταν οι χώρες έχουν δείξει μια αφοσίωση στον φιλελευθερισμό, το κράτος έχει διατηρήσει τον τουρισμό

ως αντικείμενο πολιτικής / στρατηγικής αξίας και, ως εκ τούτου, είναι σε μεγάλο βαθμό υπό πολιτική ρύθμιση. Αυτό είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον, καθώς δείχνει ότι ενώ ο φιλελευθερισμός και οι αγορές μπορεί να είναι το πεδίο δράσης, τα κράτη σε αυτές τις περιπτώσεις, έχουν διατηρήσει πολιτικές οργανώσεις για να ασχοληθεί με την τουριστική βιομηχανία.

Στο μέλλον, φαίνεται ότι τα κράτη θα ασχοληθούν περισσότερο με τη ρύθμιση του τουρισμού, ίσως ως και ως αντίδραση στον νεοφιλελευθερισμό των τελευταίων δεκαετιών. Αυτό που είναι επίσης ενδιαφέρον είναι η αργή και μερική υποχώρηση της σοσιαλδημοκρατίας στη Σκανδιναβία.

Ενώ τα κράτη έχουν αρχίσει να υιοθετούν όλο και περισσότερο αρχές βασιζόμενες στην αγορά, ουσιαστικά η συμμετοχή της κυβέρνησης στην οικονομία και τη ρύθμιση του τουρισμού εξακολουθούν να συμβαίνουν. Ωστόσο, η αναδιοργάνωση και η μερική υποχώρηση του ισχυρού κυβερνητικού ελέγχου, η ιδιοκτησία και ρύθμιση του τουρισμού φαίνεται να συμβαδίζουν με τη γενική παρακμή της δύναμης των σοσιαλδημοκρατικών κομμάτων στη Σκανδιναβία.

Αν και μεγάλο μέρος του συστήματος αξιών της σοσιαλδημοκρατίας είναι βαθιά ριζωμένο στους Σκανδιναβικούς πληθυσμούς, γίνονται ολικές ή μερικές ιδιωτικοποιήσεις των τουριστικών επιχειρήσεων και αναδιοργάνωση των πολιτικών θεσμών που ασχολούνται με τον τουρισμό, έστω και με κάποια κοινωνική αντίδραση.

Με την παγκόσμια άνοδο του φιλελευθερισμού, παρατηρείται ότι υπάρχει αντίδραση σε όλα τα επίπεδα. Το πιο ενδιαφέρον και πιο επιτυχημένο φαίνεται να είναι ο εθνικισμός που αναδύεται και περιορίζει τις φιλελεύθερες δυνάμεις. Ωστόσο, άλλες μη φιλελεύθερες ιδεολογίες έχουν επίσης ευκαιρίες να αντιδράσουν σε έναν φιλελεύθερο τουρισμό, αν και ο εθνικισμός και ο συντηρητισμός φαίνεται να είναι ιδεολογίες που έχουν τις μεγαλύτερες πιθανότητες να ξεκινήσουν μια επιτυχημένη αντιπολίτευση στην τουριστική πολιτική, καθώς σε μεγάλο βαθμό μπορούν να εργαστούν συνδυαστικά με τις κρατικές δυνάμεις και να αντιταχθούν στην πλήρη απελευθέρωση.

Έχοντας λοιπόν υπόψη την ιδεολογική σύγκρουση μεταξύ πολιτικών συστημάτων με μεταξύ τους αλληλοκαλύψεις, αντιθέσεις και συμπλεύσεις ταυτόχρονα (αναλόγως του πεδίου δράσης τους) αλλά και της διακλαδικής επιρροής του τουρισμού, θα πρέπει να σχεδιάζεται και να υλοποιείται η τουριστική ανάπτυξη με ικανοποιητικό βαθμό συμβατότητας με τις διεθνείς πολιτικές τάσεις.

### 2.5.3 Προσαρμογή του Πολιτικού Θεσμικού Πλαισίου στην Πραγματιστική Τουριστική Ανάπτυξη και Ελαχιστοποίηση των Ιδεολογικών Επιρροών

Θα ήταν χρήσιμο να αναθεωρηθούν οι προθέσεις των πολιτικών ελίτ και το πώς σκέπτονται το ρόλο του τουρισμού στις χώρες τους, άμεσα (βραχυπρόθεσμα) αλλά και στις επόμενες δεκαετίες. Αυτό θα απαιτούσε να ερωτηθούν οι ηγεσίες για τα πιστεύω τους γύρω από τον βαθμό εξάρτησης της τουριστικής τους οικονομίας από τις διεθνείς τουριστικές αγορές ή την κρατική ρύθμιση του τουρισμού.

Θα μπορούσαν επίσης να διερευνηθεί κατά πόσο αυτές οι ελίτ θεωρούν ότι ο τουρισμός πρέπει να ρυθμίζεται από τις ίδιες, καθώς οι αρνητικές εξωτερικότητες μπορεί να συνεπάγονται πολιτιστικές ή πολιτικές απειλές. Ο καθορισμός του τρόπου με τον οποίο οι πολιτικές ελίτ εξετάζουν τον τουρισμό και πώς μπορεί αυτός να απειλήσει την πολιτική και πολιτιστική ανεξαρτησία στις χώρες φαίνεται να είναι σημαντικός, ειδικά αν συνεπάγεται αποσύνδεση της οικονομικής απελευθέρωσης με την δυτικοποίηση.

Προτείνεται μια πολιτειακή θεσμική παρέμβαση μόνιμου χαρακτήρα (όπως κάποιο άρθρο σε ενδεχόμενη αναθεώρηση του Συντάγματος) για την ελαχιστοποίηση των εσωστρεφών αναποτελεσματικών πρακτικών που μπορεί να προκύψουν εάν ο σχεδιασμός τουριστικής ανάπτυξης γίνει βάσει παραδοσιακής ιδεολογίας αγνοώντας τον διεθνή ανταγωνισμό.

## 2.5.4 Συμβιβασμός της Τουριστικής Ανάπτυξης με τις Πολιτικές Ανησυχίες των Πολιτών

Ένα άλλο βασικό μέλημα που πρέπει να εξεταστεί είναι να εξεταστεί ο αντίκτυπος των πολιτικών ιδεολογιών στις ανησυχίες για την ασφάλεια και την οικονομία. Ενώ στην παρούσα εποχή ο τουρισμός θεωρείται οικονομικό όχημα για να οδηγήσει τις χώρες στην αύξηση του βιοτικού επιπέδου και όχι ως μέσο για να έχουν ιδεολογική συνιστώσα, οι ιδεολογικές προτιμήσεις των ελίτ και των κρατικών θεσμών παίζουν έναν τέτοιο ρόλο.

Παρόμοια συζήτηση θα μπορούσε να γίνει περί των ανησυχιών για την ασφάλεια. Η μελλοντική έρευνα θα πρέπει να εξετάσει πιο συγκεκριμένα τον τόπο που οι ιδεολογικές προτιμήσεις των ελίτ μετριάζονται από την οικονομική πραγματικότητα και τις ανησυχίες σχετικά με την ασφάλεια του κράτους. Αν και λίγα κράτη θα περιόριζαν την ασφάλεια ή την οικονομική ανάπτυξη για τις ιδεολογικές προτιμήσεις των ελίτ, σε πολλές περιπτώσεις μπορεί να γίνουν κάποιες σημαντικές θυσίες.

Για παράδειγμα, ο Γερμανός ξενοδόχος Fritz Gabler, στην εθνικοσοσιαλιστική Γερμανία, δήλωσε ότι ο τουρισμός και η αυτοκρατορία ήταν εννοιολογικά ασυμβίβαστες (Semmens, 2011). Το σχόλιο του Gabler ήταν μια ήπια κριτική της εθνικοσοσιαλιστικής πολιτικής το 1934, υποδηλώνοντας ότι οι αρχές της αυτοκρατορίας των εθνικοσοσιαλιστών δεν ήταν συμβατές με τον τουριστικό κλάδο στη Γερμανία.

Ωστόσο, η ιδεολογία που καθοδήγησε τους εθνικοσοσιαλιστές δεν έθεσε την ανάπτυξη του τουρισμού ως υψηλή προτεραιότητα για το καθεστώς. Υπάρχουν και άλλα παρόμοια παραδείγματα από πιο πρόσφατη ιστορία, όταν για παράδειγμα τα κομμουνιστικά καθεστώτα είτε για λόγους ασφαλείας είτε ιδεολογικά απέκλεισαν τον τουρισμό ως μέσο οικονομικής ανάπτυξης.

Ένα άλλο βασικό μέλημα είναι η εν γένει αντίληψη περί ιδεολογιών. Αυτό που μπορεί να φανεί ρεαλιστικό και αποδεκτό από έναν φιλελεύθερο μπορεί να είναι ιδεολογικά σωστό και για έναν αναρχικό, για παράδειγμα. Έτσι, ενώ η οικονομική ανάπτυξη φαίνεται να είναι ένας ιδεολογικά ουδέτερος στόχος για ένα κράτος και ταυτόχρονα για την ασφάλεια, οι ανησυχίες των κρατών μπορεί επίσης να είναι φαινομενικά ιδεολογικά ουδέτερες.

Ενώ φαινομενικά ο φιλελευθερισμός είναι το ρεύμα του μέλλοντος και ότι οι περισσότερες κυβερνήσεις έχουν ακολουθήσει τις φιλελεύθερες αρχές, φαίνεται ότι πολλές κυβερνήσεις δεν το έχουν πράξει, έστω και αν το έχουν προσποιηθεί.

Υπάρχουν περιπτώσεις όπου οι κυβερνήσεις έχουν διατηρήσει τα θεσμικά όργανα που έχουν τη δυνατότητα πρόσβασης σε ευρύτερες εξουσίες σε περίπτωση αποχώρησης (όπως στην περίπτωση της Ινδονησίας) ή περιπτώσεις όπου έχουν διατηρήσει ισχυρούς θεσμούς για την διατήρηση σε υψηλά επίπεδα ελέγχου του τουρισμού, παρά τις δηλωμένες φιλελεύθερες πολιτικές (όπως στην περίπτωση της Ιαπωνίας).

Φαίνεται ότι οι ιδεολογίες φαίνεται να έχουν κάποια σχετικότητα, ως προς την αναγνώριση της αξίας που έχει ο τουρισμός για την οικονομία. Έτσι, στις υπερφιλελεύθερες Η.Π.Α., όταν θεωρήθηκε ότι υπήρξε κίνδυνος στην μαζική τουριστική βιομηχανία, υπήρξε ουσιαστική κρατική παρέμβαση.

Έτσι, ενώ οι ιδεολογίες μπορεί να παρέχουν ολοκληρωμένες απαντήσεις στην αντιμετώπιση του τουρισμού, εξακολουθεί να φαίνεται ότι υπάρχει σημαντικό περιθώριο για ελιγμούς σε κάθε ιδεολογία που βασίζεται στον πραγματισμό. Φαίνεται ότι το θέμα που πρέπει να εξεταστεί στο μέλλον είναι οι περιπτώσεις όπου οι κυβερνήσεις απορρίπτουν πλήρως τις ιδεολογικές αρχές πάνω στις οποίες η τουριστική βιομηχανία τους στηρίζεται, βασισμένες σε πρακτικές λύσεις που λειτουργούν και αφηφούν ιδεολογικές προκαταλήψεις.

Αλλά ακόμη και αυτές οι πρακτικές / ρεαλιστικές λύσεις θα συναντηθούν με αντίσταση εντός των κοινωνιών και των πολιτικών θεσμών αν συγκρούονται



με σημαντικές πολιτιστικές αξίες που συνδέονται με τον εθνικισμό, τον συντηρητισμό και (στη Σκανδιναβία) την κοινωνική δημοκρατία.

## 2.6 Σύνοψη - Συμπέρασμα

Η τουριστική πολιτική διαμορφώνεται από την κεντρική πολιτική και ταυτόχρονα την διαμορφώνει, με βασική συνιστώσα της αμφίπλευρης αυτής διαδραστικότητας την ιδεολογική σκοπιά των πολιτικών ελίτ και εν γένει όσων λαμβάνουν τις κοινωνικοπολιτικές αποφάσεις.

Είναι δυνατή η εργαλειοποίηση του τουρισμού για ιδεολογικούς σκοπούς, αλλά ταυτόχρονα και η «τουρισμοποίηση» (προσαρμογή στα δεδομένα της τουριστικής αγοράς) των ιδεολογικών θεωριών ώστε αντί να ξεπεραστούν από τις εξελίξεις να συνεχίσουν να υπάρχουν και να άρχουν.

Ο ιδεολογικός παράγοντας έχει με επίσημο ή ανεπίσημο τρόπο ισχυρή επιρροή στην τουριστική πολιτική και ανάπτυξη σε όλα τα στάδια: κατά την αντίληψη του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος, κατά την λήψη των αποφάσεων και κατά την εκτέλεσή τους.

Στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον οι λήπτες των πολιτικών αποφάσεων οφείλουν να λάβουν υπόψη τις διεθνείς πολιτικές τάσεις, τον βαθμό εξάρτησης της τουριστικής τους οικονομίας από τις διεθνείς τουριστικές αγορές ή την κρατική ρύθμιση του τουρισμού, τις πολιτιστικές ή πολιτικές απειλές, τον διεθνή ανταγωνισμό, τα θέματα ασφάλειας, τις πολιτικές ισορροπίες μεταξύ των κοινωνικών ομάδων και τις αξιακές ανησυχίες των πολιτών.

## 2.7 Βιβλιογραφία 2ου Κεφαλαίου

Andronicou, A. (1986), "Cyprus – management of the tourist sector", *Tourism Management*, Vol. 7 No. 2, pp. 127-9.

Bao, J., Chen, G. and Ma, L. (2014), "Tourism research in China: insights from insiders", *Annals of Tourism Research*, Vol. 45, pp. 167-81.

Britton, S.G. (1982), "The political economy of tourism in the third world", *Annals of Tourism Research*, Vol. 9 No. 3, pp. 331-58.

Britton, S.G. (1991), "Tourism, capital and place: towards a critical geography of tourism", *Environment and Planning*, Vol. 9 No. 4, pp. 451-78.

Campbell, J.L. (1998), "Institutional analysis and the role of ideas in political economy", *Theory and Society*, Vol. 27 No. 3, pp. 377-409.

Campbell, J.L. (2002), "Ideas, politics, and public policy", *Annual Review of Sociology*, Vol. 28, pp. 21-38.

Cole, S. (2008), *Tourism, Culture and Development: Hopes, Dreams and Realities in East Indonesia*, Channel View Publications, Clevedon.

Desforges, L. (2000), "State tourism institutions and neo-liberal development: a case study of Peru", *Tourism Geographies*, Vol. 2 No. 2, pp. 177-92.

Draper, A. and Ramsay, A. (2012), *The Good Society: An Introduction to Comparative Politics*, 2nd ed., Pearson, Harlow.

Farmaki, A., Altinay, L., Botterill, D. and Hilke, S. (2015), "Politics and sustainable tourism: the case of Cyprus", *Tourism Management*, Vol. 47, pp. 178-90.

Hall, C.M. (2004), "The role of government in the management of tourism: the public sector and tourism policies", in Pender, L. and Sharpley, R. (Eds), *The Management of Tourism*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, pp. 217-30.

Huntington, S. (2011), *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*, Simon and Schuster, New York, NY.

Ivanov, S. (2005), "Effectiveness of tourism in generating jobs and incomes in Bulgaria", in Neshkov, M., et al. (Eds), *Bulgarian Tourism – Management and Effectiveness*, Slavona, Varna, pp. 94-111.

Ivanov, S. (2009), "Opportunities for developing communist heritage tourism in Bulgaria", *Tourism*, Vol. 57 No. 2, pp. 177-92.

Ivanov, S. and Dimitrova, M. (2014), "Managing tourism in Bulgaria: between 'mission impossible' and new hope", in Costa, C., Panyik, E. and Buhalis, D. (Eds), *European Tourism Planning and Organisation Systems, Vol. II, National Case Studies*, Channel View Publications, Clevedon, pp. 87-105.

Ivanov, S., Webster, C. and Mladenovic, A. (2013), "The microchipped tourist: implications for European tourism", in Postma, A., Oskam, J. and Yeoman, I. (Eds), *The Future of European Tourism*, Stenden University of Applied Sciences, Leeuwarden, pp. 86-106.

Jeffries, D. (2001), *Governments and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

Kim, S.S., Timothy, D.J. and Han, H.C. (2007), "Tourism and political ideologies: a case of tourism in North Korea", *Tourism Management*, Vol. 28 No. 4, pp. 1031-43.

Koteneva, O. (2015), "Reconstruction of Simferopol airport would continue till 1st June".

Macridis, R.C. (1986), *Contemporary Political Ideologies: Movements and Regimes*, 3rd ed., Little, Brown and Company.

O'Neil, P. (2012), *Essentials of Comparative Politics*, 4th ed., W.W. Norton and Company, New York, NY.

Semmens, K. (2011), "'Tourism and autarky are conceptually incompatible': international tourism conferences in the Third Reich", in Zuelow, E.G.E. (Ed.), *Tourism Beyond the Nation: A Transnational Approach to European Tourism History*, Ashgate, Surrey, pp. 195-213.

- Simpson, M.C., Gössling, S., Scott, D., Hall, C.M. and Gladin, E. (2008), *Climate Change Adaptation and Mitigation in the Tourism Sector: Frameworks, Tools and Practices*, UNEP, University of Oxford, UNWTO, WMO, Paris.
- Sofield, T.H.B. (1995), "Indonesia's national tourism development plan", *Annals of Tourism Research*, Vol. 22 No. 3, pp. 690-4.
- Stevenson, N., Airey, D. and Miller, G. (2008), "Tourism policy making", *Annals of Tourism Research*, Vol. 35 No. 3, pp. 732-50.
- Vincent, A. (2009), *Modern Political Ideologies*, 3rd ed., Wiley Blackwell, Chichester.
- Vzglyad (2014), "In 2015 Belbek airport would start receiving regular flights", *Vzglyad*, 4 December.
- Wall Street Journal (2014), "Beijing vs Foreign Capitalist Roaders. China uses antitrust as a tool of economic nationalism", *Wall Street Journal*, 14 August.
- Wang, S. and Shu, R. (2012), "Call for fully functional and distinct CVBs in China: a case of Hangzhou", *Tourism Today*, Vol. 12, pp. 52-64.
- Webster Craig, Stanislav Ivanov, (2016) "Political ideologies as shapers of future tourism development", *Journal of Tourism Futures*, Vol. 2 Issue: 2, pp.109-124
- Webster, C. and Ivanov, S. (2012), "The political economy of tourism in the future", in Leigh, J., Webster, C. and Ivanov, S. (Eds), *Future Tourism: Political, Social and Economic Challenges*, Routledge, Oxon, pp. 21-34.
- Webster, C. and Ivanov, S. (2014), "Tourism as a force for political stability", in Wohlmuther, C. and Wintersteiner, W. (Eds), *The International Handbook on Tourism and Peace*, Drava Verlag, Klagenfurt, pp. 167-80.
- Webster, C. and Ivanov, S. (2015), "Geopolitical drivers of future tourist flows", *Journal of Tourism Futures*, Vol. 1 No. 1, pp. 58-68.

Webster, C., Ivanov, S. and Illum, S. (2011), "The paradigms of political economy and tourism policy: NTOs and state policy", in Mosedale, J. (Ed.), *Political Economy and Tourism*, Routledge, Oxon, pp. 55-73.

World Travel and Tourism Council (2014), *Travel and Tourism Economic Impact 2014: Cyprus*, WTTC, London.

Yasarata, M., Altinay, L., Burns, P. and Okumus, F. (2010), "Politics and sustainable tourism development – can they co-exist? Voices from North Cyprus", *Tourism Management*, Vol. 31 No. 3, pp. 345-56.

Zhang, R. and McCornac, D.C. (2014), "Challenges for the international tourism industry in Japan – an agent for economic recovery and development", *Almatourism*, Vol. 5 No. 10, pp. 109-24.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### Επικοινωνία & Τουρισμός

#### 3.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό εξετάζεται η αμφίδρομη σχέση μεταξύ του Τουρισμού και της Επικοινωνίας στο σύγχρονο περιβάλλον. Υποδεικνύεται η επικοινωνιακή εργαλειοποίηση του Τουρισμού για μη τουριστικούς σκοπούς, και η «τουρισμοποίηση» (υιοθέτηση και εφαρμογή από τον τουρισμό) των τεχνικών και των νέων μέσων επικοινωνίας.

Ο τουρισμός είναι ένα φαινόμενο που από τη φύση του προκαλεί αυξημένη επικοινωνιακή δραστηριότητα. Οι ταξιδιώτες μετακινούνται από τόπο σε τόπο και έχουν να αντιμετωπίσουν μια σειρά από πληροφοριακά κενά. Ο προορισμός, τα αξιοθέατα, τα έθιμα, οι δραστηριότητες, οι παρεχόμενες υπηρεσίες, τα δικαιώματα, οι απαγορεύσεις, οι κίνδυνοι, οι ευκαιρίες, όλα μαζί αποτελούν έναν σημαντικό όγκο απαραίτητων πληροφοριών που πρέπει να δοθούν με κατάλληλο τρόπο: με σύγχρονα μέσα, άμεσα, γρήγορα και με εγκυρότητα.

Κατά την τουριστική επικοινωνία ο πομπός και ο δέκτης εναλλάσσονται σε ρόλους και έτσι ο τουρισμός αποκτά μια “προστιθέμενη αξία”: την αποστολή και λήψη πληροφοριών από και προς ανθρώπους οι οποίοι χωρίς τον τουρισμό δεν θα ήταν προσιτοί για επικοινωνία.

Η επικοινωνιακή εκμετάλλευση του τουρισμού μπορεί να αξιοποιηθεί από ιδιώτες, οργανισμούς και κράτη για να επικοινωνήσουν μηνύματα που δεν έχουν να κάνουν με τον τουρισμό, τον οποίο μπορούν να χρησιμοποιήσουν ως διαφημιστικό μέσο. Ιδιαίτερα τα κράτη, χρησιμοποιούν τον τουρισμό κατά κόρον για την πολιτική τους επικοινωνία. Η επικοινωνία αυτή όμως χρειάζεται

και προσαρμογή και υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών ώστε να μεγιστοποιηθεί η επικοινωνιακή αποτελεσματικότητα.

### 3.2 Ο Τουρισμός και οι Δημόσιες Σχέσεις

Τα είδη του τουρισμού και των τουριστικών δραστηριοτήτων είναι πολλά: επιχειρηματικός τουρισμός, συνεδριακός τουρισμός, πολιτιστικός τουρισμός, αισθητικός τουρισμός, αστικός τουρισμός, πολιτικός τουρισμός, ιστορικός τουρισμός, σεξουαλικός τουρισμός, πνευματικός τουρισμός, γυμνισμός, πράσινος ή οικολογικός τουρισμός, τουρισμός υγείας, πνευματικός τουρισμός, τουρισμός ολοκαυτώματος, τουρισμός σπα, αθλητικός τουρισμός, τουρισμός περιπέτειας, τουρισμός για άγρια ζώα και τουρισμός για φυσικά φαινόμενα όπως φυσικά θαύματα του κόσμου και γεγονότα όπως ως έκλειψη ηλίου ή ηφαιστειακές εκρήξεις.

Όλες αυτές οι κατηγορίες εγείρουν ζητήματα για τις δημόσιες σχέσεις που γίνονται μέσω του τουρισμού σε σχέση με την πολυπολιτισμική επικοινωνία, την ηθική, την ασφάλεια, την κοινωνική ευθύνη και την παγκοσμιοποίηση, καθώς και τις πιο προφανείς λειτουργικές πτυχές, όπως η διαφήμιση και το μάρκετινγκ, όπου οι δημόσιες σχέσεις διαδραματίζουν ρόλο στην κατασκευή δημόσιας εικόνας προορισμών, και τρόπων ζωής.

Αυτή η ενότητα πραγματεύεται τις παγκόσμιες και πολυπολιτισμικές προοπτικές για τον τουρισμό και τις δημόσιες σχέσεις, και τις πολιτικές - διπλωματικές χρήσεις του τουρισμού. Αυτή η εστίαση επιτρέπει να αποσαφηνιστεί η σύνδεση των Δημοσίων Σχέσεων που γίνονται μέσω τουρισμού με τις διεθνείς και εθνικές πολιτικές, οικονομικές και πολιτιστικές δομές.

Επιχειρώντας βιβλιογραφική ανασκόπηση για τον τουρισμό και τις δημόσιες σχέσεις γίνεται προφανές ότι υπάρχουν λίγοι ερευνητές που έχουν ενδιαφερθεί για τον τομέα (L'Etang, 2006a, Tilson & Stacks, 1997). Στον

στενά συνδεδεμένο τομέα της επωνυμίας, αναγνωρίστηκε η έλλειψη έρευνας για τις δημόσιες σχέσεις (η οποία σε μεγάλο βαθμό σημαίνει σχέσεις με τα μέσα ενημέρωσης) (Fall & Lubbers, 2004, Piggott, Morgan, & Pritchard, 2004).

Ένας πιθανός λόγος για την περιορισμένη προσοχή στο ζήτημα αυτό είναι ότι ο τουρισμός θεωρείται ως ένα κοινωνικό φαινόμενο που σχετίζεται μόνο με την ατομική αναψυχή. Για τα χρόνια της πρώτης μαζικής τουριστικής ανάπτυξης οι ερευνητές και οι δημοσιογράφοι, θεωρούν τον τουρισμό και το ταξίδι ως ήπιο φαινόμενο.

Αλλά σύμφωνα με τον Deuschl (2006), το ενδιαφέρον των μέσων ενημέρωσης για τον τουρισμό έχει αλλάξει λόγω εμπορικών πιέσεων. Ομοίως, οι ακαδημαϊκοί της κοινωνιολογίας και των μέσων μαζικής ενημέρωσης και των πολιτιστικών σπουδών έχουν αρχίσει να ενδιαφέρονται για τον τομέα (Crouch, Jackson, & Thompson, 2005, Falkhenner & Jansson, 2006).

### 3.2.1 Η σημασία της επικοινωνίας και των δημοσίων σχέσεων για τους τουριστικούς προορισμούς

Το γεγονός ότι ο τουρισμός έχει τεράστιο κοινωνικό, πολιτικό και περιβαλλοντικό αντίκτυπο σε παγκόσμιους, εθνικούς και τοπικούς χώρους δημιουργεί άμεσα ζητήματα για τη βιομηχανία σε σχέση με τις διακοινοτικές σχέσεις και την κοινωνική ευθύνη.

Αυτό αναγνωρίζεται ευρέως από τους τουριστικούς ερευνητές που αναλύουν τον τουρισμό από διάφορες οπτικές γωνίες, συχνά χρησιμοποιώντας την έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης.

Οι αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις του τουρισμού είναι ένα από τα αυξανόμενα ζητήματα που επηρεάζουν το κυβερνητικό πρόγραμμα. Για



παράδειγμα, το ετήσιο ταξιδιωτικό τεύχος του Newsweek (10 Απριλίου / 17 Ιουνίου) ανέφερε ιστορίες για τα 7 πιο απειλούμενα θαύματα του κόσμου, καταλήγοντας: «Από το Machu Picchu στο Σινικό Τείχος της Κίνας, μερικά από τα μεγαλύτερα μνημεία του κόσμου καταρρέουν».

Η τουριστική επιχείρηση χρειάζεται πρακτική ΔΣ και έρευνα για να ασχοληθεί με τέτοια θέματα και τις σχέσεις μεταξύ τουριστών και οικοδεσποτών. Δεύτερον, ο τουρισμός είναι εξαιρετικά ευάλωτος σε όλα τα είδη κινδύνων. Οι τουριστικοί προορισμοί είναι περισσότερο από αγαθά και πιθανώς και περισσότερο από τις υπηρεσίες γενικά πολύ εξαρτημένοι από την εικόνα που σχηματίζεται μέσω των μέσων ενημέρωσης.

Η σημασία των αναπαραστάσεων των μέσων ενημέρωσης αυξάνεται όταν ο αναγνώστης δεν έχει προηγούμενη εμπειρία ενός προορισμού (Jenkins, 1999). Οι “φαντασιώσεις” (επιθυμία με κάποιο όραμα) για πραγματοποίηση δραστηριοτήτων τουρισμού δημιουργούνται μέσω διαφόρων καναλιών, πρακτόρων και μέσων ψυχαγωγίας και ψυχαγωγίας, αλλά είναι τα μέσα ενημέρωσης που έχουν το ισχυρότερο αντίκτυπο, μεγαλύτερο και από αυτό των διαφημιστικών εικόνων ή καμπανιών / εκστρατειών.

Ο τουρισμός ζει στην «εποχή των κρίσεων» (Lerbinger, 1997) που σχετίζεται στενά με αυτό που περιγράφεται ως «κοινωνία κινδύνου» (Beck, 1992). Μία από τις λίγες διαθέσιμες μελέτες σχετικά με την επικοινωνία για τον τουρισμό και τις κρίσεις συνοψίζει το σενάριο κινδύνου και κρίσης: "Οι επιχειρήσεις είναι ευάλωτες σε ατυχήματα, σε φυσικές καταστροφές, σε απεργίες, σε τροφικές δηλητηριάσεις και σε τρομοκρατικές ενέργειες. (Gonzales-Herrero and Pratt, 1998, σελ. 84). Εκτός από την περιβαλλοντική καταστροφή, όπως το Τσουνάμι του Ινδικού Ωκεανού το 2005, οι κρίσεις των δημοσίων σχέσεων στον τουρισμό συχνά συνδέονται με φόβους βίας ή εγκληματικότητας.

Ένα πρόσφατο παράδειγμα είναι το νησί Koh Samui της Ταϊλάνδης. Στις 2 Ιανουαρίου 2006, ένας βρετανός backpacker βρέθηκε δολοφονημένος στη θάλασσα, ενώ δύο ντόπιοι αλιείς συνελήφθησαν για βιασμό και δολοφονία και καταδικάστηκαν σε θάνατο λίγο αργότερα.

Η τοπική κυβέρνηση αντέδρασε γρήγορα, πήρε νέο κυβερνήτη και ενίσχυσε την ασφάλεια στο νησί (μέσω κλειστών κυκλωμάτων τηλεόρασης CCTV και νέων αστυνομικών), φοβισμένη ότι η έκθεση της βίαιης δολοφονίας θα βλάψει την τουριστική βιομηχανία.

Όμως παρά τα μέτρα εξακολουθεί να υπάρχει ανησυχία ότι ο φόβος της βίας θα κλιμακωθεί και θα επηρεάσει αρνητικά τις επιχειρήσεις λόγω μιας εκτενούς εξιστόρησης στο εθνικής εμβέλειας Guardian Weekend στο Ηνωμένο Βασίλειο, όπου συνήχθη το συμπέρασμα ότι η δολοφονία ήταν:

"η αποκορύφωση μιας κοινωνικής και ηθικής έκρηξης στο Koh Samui , ένα νησί το οποίο, κατά τις δύο τελευταίες δεκαετίες, έχει μετατραπεί από το κρησφύγετο ενός πειρατικού, τόπο κοπής καρύδων και περιπατητικών ψαράδων, σε μια κακή κινητήρια δύναμη του καπιταλισμού» (Guardian Weekend, 8 Απριλίου 2006, σ. 31).

Μια παρόμοια περίπτωση συνέβη το 2005 στο νησί της Καραϊβικής Αρούμπα. Μια αμερικανίδα από την Αλαμπάμα, που επισκέφθηκε την Αρούμπα για ένα εορταστικό ταξίδι αποφοίτησης του γυμνασίου, εξαφανίστηκε στις 30 Μαΐου. Η ιστορία της Αρούμπα έλαβε μεγάλη κάλυψη στις ΗΠΑ για μεγάλο χρονικό διάστημα και κατέστρεψε την εικόνα του παραδεισένιου νησιού, με επισκέψεις πάνω από μισό εκατομμύριο τουρίστες κάθε χρόνο.

Οι αρχές κράτησαν ένα 18χρονο αγόρι, γιο ενός ολλανδού δικαστή στην εκπαίδευση. Το αγόρι αργότερα απελευθερώθηκε, το κορίτσι δεν έχει ακόμη βρεθεί και η υπόθεση δεν έχει λυθεί. Αρχικά οι αρχές της Αρούμπα φαινόταν ότι δεν κατανόησαν το εύρος του μαζικού ενδιαφέροντος των μέσων ενημέρωσης και έδωσαν δημόσια πρόσβαση στις πληροφορίες, οι οποίες έφεραν ακόμη περισσότερο ενδιαφέρον στα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Μόνο μετά την εκπομπή της Greta Van Susteran από το Fox News Channel ήρθε στο προσκήνιο των ΗΠΑ ότι οι αρχές της Αρούμπα άσκησαν πιέσεις

στην αστυνομία να πραγματοποιήσουν συνέντευξη Τύπου. Μέχρι τότε όμως η βλάβη της φήμης της είχε ήδη επέλθει.

Ο νομοθέτης της Αλαμπάμα ψήφισε ένα ψήφισμα με όνομα “τουριστικό μποϊκοτάζ της Αρούμπα”. Περισσότερο από ένα χρόνο μετά το κορίτσι αγνοείται. Οι τουριστικοί πράκτορες έχουν παρατηρήσει μείωση πληροτήτων κατά 3% (CNN 27 Απριλίου 2006: «Οι Arubans φοβούνται αρνητικές συνέπειες της υπόθεσης Holloway»).

Η σχέση ανάμεσα στην κάλυψη των μέσων ενημέρωσης και τη φήμη μπορεί να φανεί με την εξέταση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και στις μελέτες περιπτώσεων για τους ηθικούς πανικούς (Cohen, 2002 · Thompson, 1998). Η έννοια του «ηθικού πανικού» σχεδιάστηκε αρχικά από τον Cohen ως μια κατάσταση, ένα επεισόδιο, ένα άτομο ή μια ομάδα ατόμων που ορίζονται ως απειλή για τις κοινωνικές αξίες και την ομαλότητα.

Ένα τυπικό χαρακτηριστικό αυτών των πανικών είναι ότι αναδεικνύουν τα τοπικά ζητήματα σε επίπεδο εθνικών ζητημάτων και μπορεί να χαρακτηριστούν από υπερβολικές εικασίες στα μέσα ενημέρωσης. Αυτές οι δύο υποθέσεις υπογραμμίζουν το πόσο σημαντικό είναι για τους επαγγελματίες και τους ακαδημαϊκούς των δημοσίων σχέσεων να λαμβάνουν υπόψη τις αρχές των μέσων ενημέρωσης και τις κοινωνιολογικές προοπτικές των μέσων ενημέρωσης.

Πρόκειται για δύο βασικές προσεγγίσεις στην ανάλυση των ηθικών πανικών: η κοινωνική συμπεριφορά των ΗΠΑ που δίνει έμφαση στους κοινωνικούς ψυχολογικούς παράγοντες όπως το άγχος το οποίο απεικονίζεται στους ηθικούς πανικούς ως ένα είδος συλλογικής συμπεριφοράς.

Γεγονότα όπως ο βομβαρδισμός του Μπαλί το 2002 ή οι τρομοκρατικές επιθέσεις στο Αμμάν του 2005 μπορούν να τονώσουν τους «ηθικούς πανικούς» και να νομιμοποιήσουν ένα μεταγενέστερο κύμα καταστολής.

Τέτοια γεγονότα πρέπει να γίνουν κατανοητά στο πλαίσιο προϋπάρχουσων συνθηκών όπως η φτώχεια, οι συγκρούσεις και η κυριαρχική ηγεμονία.

Το γεγονός ότι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από ελίτ και κυβερνητικές πηγές είναι σημαντικό καθώς ο τουρισμός έχει γίνει μια σημαντική οικονομική δραστηριότητα αλληλεξαρτώμενη με τα ΜΜΕ. Στο Ηνωμένο Βασίλειο, για παράδειγμα δεν υπάρχει ούτε μία εθνική εφημερίδα που να μην έχει τουλάχιστον εβδομαδιαία σελίδα ή ακόμα και ένα συμπλήρωμα αφιερωμένο σε προορισμούς ταξιδιού, ενώ σχεδόν όλοι οι μεγάλοι εμπορικοί ραδιοτηλεοπτικοί φορείς έχουν καθημερινά προγράμματα ή τμήματα που χρηματοδοτούνται από αεροπορικές εταιρείες, ταξιδιωτικά γραφεία και τουριστικούς φορείς.

Οι προορισμοί όπως η Αίγυπτος και η Ινδονησία, σύμφωνα με το Campaign Magazine (31 Μαρτίου 2006), «οι ταχύτερα αναπτυσσόμενοι διαφημιζόμενοι στον κόσμο». Ως εκ τούτου, όταν τα κακά νέα συμβαίνουν σε μια δημοφιλή τοποθεσία, είναι άσχημα νέα για όλους: κυβερνήσεις, διαφημιστές και μέσα ενημέρωσης.

Η ενίσχυση των μέσων ενημέρωσης στον τουρισμό μπορεί να βοηθούν ως συλλογικές ηγεμονικές οντότητες που προέρχονται από το κοινωνικοοικονομικό πλαίσιο. Οι αναλυτές δημοσίων σχέσεων μπορούν να συνεισφέρουν σε μια βαθύτερη κατανόηση των σχέσεων μεταξύ των επιχειρήσεων τουρισμού και των τοπικών κατοίκων αλλά και το πώς επηρεάζονται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Η δημιουργία και διαχείριση εκδηλώσεων δεν είναι φυσικά μόνο ένα πρόσφατο φαινόμενο. Οι εκδηλώσεις μπορούν να θεωρηθούν ως μέρος της δημόσιας και κοινωνικής ζωής από τη γέννηση του πολιτισμού, από τα θέατρα στην κλασική Ελλάδα έως τις σύγχρονες παγκόσμιες εκθέσεις του 18ου και 19ου αιώνα που καταλήγουν στη σύγχρονη βιομηχανία εκδηλώσεων, στενά συνδεδεμένες με τις εθνικές κυβερνήσεις (Higham, 2005, Pine & Gilmore, 1999).

Οι αθλητικές και άλλες εκδηλώσεις αποτελούν μέρος ενός αυξανόμενου τομέα στον κλάδο της “εμπειρίας” και των υπηρεσιών (Getz, 1997). Σύμφωνα με τη Διεθνή Ένωση Φεστιβάλ και Εκδηλώσεων, πάνω από ένα εκατομμύριο γεγονότα που γίνονται κάθε χρόνο σε όλο τον κόσμο είναι τόσο μεγάλα, ώστε να χρειάζονται κάποιο είδος κυβερνητικής υποστήριξης ([www.ifea.com](http://www.ifea.com)).

Κατέληξε μεικτή η διαδικασία οργάνωσης και χρηματοδότησης μεταξύ εμπορικών και κυβερνητικών ιδρυμάτων, με τις σχέσεις των ενδιαφερομένων μερών να είναι θεμελιώδους σημασίας και σαφώς στο πλαίσιο της δραστηριότητας των δημοσίων σχέσεων. Δεν είναι ασυνήθιστο να τίθεται υπό αμφισβήτηση η διαδικασία υποβολής προσφορών, η χρήση των χρημάτων των φορολογουμένων καθώς και οι κοινωνικές και περιβαλλοντικές συνέπειες.

Η τουριστική βιομηχανία είναι παγκόσμια, εθνική και τοπική ταυτόχρονα. Όπως και σε αρκετούς άλλους τομείς, οι κυρίαρχουσες επιχειρήσεις είναι παγκόσμιας εμβέλειας. Όμως τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παρέχονται εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τους τοπικούς φορείς εκμετάλλευσης και η τοπική ή εθνική εικόνα είναι ζωτικής σημασίας.

Από οργανωτική άποψη, ο τουρισμός στην πράξη απαιτεί συχνά πολιτικές διαπραγματεύσεις μεταξύ μεγάλων και μικρών, εμπορικών αλλά και μη εμπορικών φορέων. Η προσέλκυση του τουρισμού στο επίκεντρο της μελέτης των δημοσίων σχέσεων απαιτεί αναγκαστικά την ενσωμάτωση των διεθνών και πολυπολιτισμικών προοπτικών.

### 3.2.2 Διακρατική πολιτική και διεθνείς σχέσεις μέσω του τουρισμού

Παρά την άνοδο του ρόλου των ιδιωτικών επενδύσεων στον τουρισμό και του παγκόσμιου χαρακτήρα του, εξακολουθεί να είναι το εθνικό κράτος που είναι ο μοναδικός κύριος υπεύθυνος για την προώθηση και την διαφήμιση των

τουριστικών προορισμών, τη χρηματοδότηση των διαφημιστικών εκστρατειών στα μέσα ενημέρωσης στο εξωτερικό, τη διατήρηση εμπορικών κέντρων, την προώθηση τουριστικών γραφείων και την υποστήριξη των σημαντικότερων πρωτοβουλιών και διευκολύνσεων για την προσέλκυση τουριστών (Ολυμπιακοί Αγώνες, εθνικά πάρκα, μουσεία και υποδομές).

Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι ο ιδιωτικός τομέας δεν διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στην τουριστική προβολή, αλλά υπογραμμίζει το γεγονός ότι χωρίς την ενεργό συμμετοχή του εθνικού κράτους και των τοπικών χρηματικών φορέων, ο μαζικός τουρισμός δεν θα ήταν βιώσιμος.

Αυτό έχει μια σειρά επιπτώσεων, ιδιαίτερα σε σχέση με τη διεθνή κοινότητα, αφού το εθνικό κράτος αντιπροσωπεύει ένα σύνολο συμφερόντων και λειτουργεί σε διαφορετικά επίπεδα, τα οποία σε πολλές περιπτώσεις συγκρούονται ή αποκλίνουν από τις παγκόσμιες τάσεις. Τα κράτη-έθνη, για παράδειγμα, χρησιμοποιούν τις δημόσιες σχέσεις του τουρισμού για ευρύτερους σκοπούς από την προώθηση και την εμπορία του τουρισμού.

Αυτά περιλαμβάνουν τη δημόσια διπλωματία, τη διαχείριση της εικόνας, τις αναπτυξιακές στρατηγικές και την κοινωνική ένταξη μεταξύ άλλων. Οι επικοινωνιολόγοι πρέπει να γνωρίζουν τις ιδιαιτερότητες των τομέων αυτών που δεν πηγάζουν από τις ανάγκες προώθησης / εμπορίας, αλλά από κεντρικά πολιτικά κίνητρα.

Για παράδειγμα, στο λιμάνι της Κούβας οι αξιωματούχοι έχουν εκπαιδευτεί να μην σφραγίζουν τα διαβατήρια ώστε να μην προκαλέσουν προβλήματα στους επισκέπτες από τις ΗΠΑ όπου μπορεί να θεωρηθεί τρόπος υπονόμευσης του εμπόργκο. Ο Manuel Marrero Cruz, ο υπουργός Τουρισμού της Κούβας, το επεσήμανε σε ομιλία του στις 19 Ιανουαρίου 2005.

“Ο τομέας δεν είναι μόνο σημαντικός όσον αφορά την παραγωγή εισοδήματος (κεφάλαια κεφαλαίου άνω των US \$ 1 δισεκατομμύριο ετησίως), αλλά και επειδή βοηθάει φέρνοντας ανθρώπους στην Κούβα, και έτσι βλέπουν μόνοι τους ότι αυτό που οι ιμπεριαλιστές έχουν πει για τη χώρα μας είναι απλά ένας

σωρός ψεμάτων” (Prensa Latina, 2005). Έτσι, η επικοινωνιακή πολιτική άπτεται του τουρισμού σε πολλές περιπτώσεις.

Η πρωτοβουλία δημοσίων σχέσεων του τουρισμού του Ισραήλ που ξεκίνησε λίγο μετά τη δεύτερη Ιντιφάντα είναι ένα άλλο παράδειγμα. Μετά από μια σημαντική πτώση των τουριστικών ροών από τις ΗΠΑ και την Ευρώπη, το Ισραήλ ανακατευθύνει τις προσπάθειές του προς την εβραϊκή διασπορά στο εξωτερικό. Η λογική εδώ ήταν να προσεγγιστούν πιθανοί υποστηρικτές και μετανάστες μεταξύ των Εβραίων της Διασποράς οι οποίοι, παρά τις συγκρούσεις, παρέμεναν βασικοί υποστηρικτές του Ισραήλ.

Αυτές οι προσπάθειες δημοσίων σχέσεων περιλάμβαναν την άσκηση πιέσεων στους χρηματοπιστωτικούς πιστωτές των αυτοαποκαλούμενων πτωχεύσεων της Delta Air Lines για να ανοίξουν εκ νέου δρομολόγια προς το Τελ Αβίβ. Αυτού του είδους οι προσπάθειες δεν ανέστρεψαν μόνο την πολιτική απομόνωση, αλλά δημιούργησαν και νέα δίκτυα ισραηλινών υποστηρικτών. Επομένως, η κεντρική πολιτική μπορεί να συμπεριλάβει τις δημόσιες σχέσεις του τουρισμού.

Στην εποχή της παγκόσμιας τρομοκρατίας, ο πολιτισμικός εθνικός τουρισμός φαίνεται να αποτελεί την κατάλληλη απάντηση για να επιφέρει μια αίσθηση ομαλότητας. Τοποθεσίες όπως η Ιορδανία, το Μαρόκο και η Ινδονησία, που έχουν πληγεί από τρομοκρατικές επιθέσεις, ανέπτυξαν γρήγορα επικοινωνιακές πρωτοβουλίες μέσω τουρισμού για να καθησυχάσουν τον κόσμο και τον πληθυσμό τους και να εμπεδώσουν σε αυτούς την ικανότητά τους να διατηρούν τον έλεγχο.

Εξίσου σημαντικό για τις τρομοκρατικές ομάδες είναι να εκμεταλλευτούν την δημοσιότητα των τουριστικών προορισμών. Τέτοιο παράδειγμα που προαναφέρθηκε, είναι η βομβιστική επίθεση του Μπαλί που διεξήχθη στις 12 Οκτωβρίου 2002 στο Κουά, όπου σκοτώθηκαν 202 άνθρωποι και τραυματίστηκαν ακόμη 209, οι τρομοκρατικές επιθέσεις στην Αίγυπτο το 1997 και το 2005, και εκείνες στην Κούβα το 1976 και το 1997.

Οι επιθέσεις αυτές αποτελούν πρόκληση για το κυρίαρχο κράτος που τις υφίσταται και απαιτείται να εξασφαλίσει την ηρεμία και την ασφάλεια, προβάλλοντας ταυτόχρονα μια εικόνα της κανονικότητας.

Η προβολή της ομαλότητας μέσω του τουρισμού λαμβάνει διάφορες μορφές. Για παράδειγμα, η απεργία των εργαζομένων του 2006 στο Ντουμπάι αμφισβητεί την παραδοσιακή παραδοχή της τουριστικής επικοινωνίας αποκλειστικά για λόγους προώθησης και εμπορίας.

Όταν 2.500 εργάτες στο χώρο του Burj Dubai διαμαρτυρήθηκαν συντεταγμένα για τις αμοιβές και τις συνθήκες επιβίωσης, αυτό εκφράστηκε όχι μόνο με βία, αλλά και με εργάτες να πηγαίνουν στις παραλίες που επισκέπτονται οι τουρίστες, προκειμένου να διαταράξουν την κανονικότητα και να καταστήσουν τον κόσμο ενήμερο για το τι συμβαίνει (BBC News, 2006).

Η κυβέρνηση των Ηνωμένων Αραβικών Εμιράτων (ΗΑΕ) απάντησε όχι μόνο ξεκινώντας μια πρωτοβουλία δημοσίων σχέσεων μεταξύ των διεθνών ειδησεογραφικών εταιρειών, τους επισκέπτες και τους επενδυτές για να εγγυηθούν την ομαλότητα, αλλά και με την απέλαση πολλών αλλοδαπών εργαζομένων και την επιβολή νέων δρακόντειων μέτρων, τα οποία δεν καλύπτονταν σχεδόν από τα μέσα ενημέρωσης στη Δύση.

Αυτές οι πρωτοβουλίες σχεδιάστηκαν για να ενισχύσουν την οικονομική ροή του τουρισμού, ο οποίος αντιπροσωπεύει το 20% του ΑΕΠ, δημιουργώντας την αίσθηση της «συνήθους επιχειρηματικότητας» στο Ντουμπάι.

Αυτές οι περιπτώσεις καταδεικνύουν ότι ο οι δημόσιες σχέσεις του τουρισμού μπορεί στην πραγματικότητα να μετατραπούν σε πολιτική προπαγάνδα. Η εξέταση της ενσωμάτωσης των εθνικών και υπερεθνικών παραμέτρων στον τομέα του τουρισμού απαιτεί επίσης τη μελέτη του ρόλου του στρατού που είναι η διατήρηση του έθνους-κράτους (Huntington , 1995).

Πράγματι, οι ένοπλες δυνάμεις και ο στρατιωτικός τομέας γενικά διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην τουριστική επικοινωνία. Σε ορισμένα



μέρη του κόσμου, ο ρόλος του στρατού είναι πολύ άμεσος και διαρθρωτικός. Στην Κούβα για παράδειγμα. οι ένοπλες δυνάμεις ελέγχουν το Grupo de Turismo Gaviota που κατέχει 8.500 από τα 40.000 (περίπου) δωμάτια ξενοδοχείων. Οι κουβανοί στρατιωτικοί είναι άμεσα υπεύθυνοι για την προώθηση και διαχείριση ιστορικών ορόσημων.

Στο Ηνωμένο Βασίλειο, οι ένοπλες δυνάμεις δεν είναι μόνο ζωτικής σημασίας για τη διατήρηση των σημείων ορόσημων, όπως τα κάστρα, τα παλάτια, τα στρατιωτικά μουσεία και τα πρώην στρατιωτικά κέντρα (πλοία), αλλά και τη δημιουργία σημαντικών τουριστικών ροών στο εξωτερικό.

Οι στρατιωτικές βάσεις στην Οκινάβα, το Βερολίνο, την Κύπρο και τις Φιλιππίνες χρησιμεύουν ως τουριστικά αξιοθέατα, προσφέροντας στους επισκέπτες μια μοναδική εμπειρία που συγκεντρώνει διάφορες γενιές και πολιτισμούς.

Εξίσου σημαντικό είναι ο ρόλος των στρατιωτικών ορόσημων στην επικοινωνία της ιστορίας μέσω του τουρισμού. Η σημασία ενός πεδίου μάχης στο Βιετνάμ, οι παραλίες της Νορμανδίας ή τα νεκροταφεία της Βόρειας Γαλλίας δεν μπορεί να αξιοποιηθούν μόνο από την ικανότητά τους να προσελκύσουν τους πρώην στρατιώτες και τις οικογένειές τους. Είναι επίσης ένας πολύτιμος τρόπος ενίσχυσης της μνήμης του παλαιού αγώνα, της εθνικής ενότητας και της συλλογικής ταλαιπωρίας.

Έτσι, τα ερείπια του στρατοπέδου συγκέντρωσης του Άουσβιτς, οι ορυζώνες στην Καμπότζη και το κέντρο της γενοκτονίας στη Ρουάντα, χρησιμοποιούνται από τις εθνικές κυβερνήσεις όχι μόνο για να προσελκύσουν τον τουρισμό αλλά και για να διατηρήσουν το νόημα του αγώνα σε διεθνές επίπεδο ώστε να αποτελέσει συμβολικό πλεονέκτημα στη δημόσια διπλωματία, στη διεθνή και πολιτική επικοινωνία, μια πτυχή που τονίστηκε από την Premier (1993), αλλά εξακολουθεί να χρειάζεται περαιτέρω έρευνα.

Οι απαιτήσεις της πολιτικής δημοσίων σχέσεων πλαισιώνουν επίσης τον τομέα του αθλητικού τουρισμού.

### 3.2.3 Εθνικές δημόσιες σχέσεις και διπλωματία μέσω αθλητικού τουρισμού

Ο αθλητικός τουρισμός είναι μια όλο και πιο κερδοφόρα δραστηριότητα η οποία έχει εκτιμηθεί ως 51 δισεκατομμύρια δολάρια ή περίπου το 10 τοις εκατό της συνολικής παγκόσμιας τουριστικής αγοράς, και αυτό αποδίδεται στο ότι οι τουρίστες αθλητές ξοδεύουν περισσότερο από τους απλούς τουρίστες (Biddiscombe, 2004).

Μπορούν να επωφεληθούν από το «τουριστικό βλέμμα», το οποίο μπορεί να είναι ένα αθλητικό γεγονός ή μια αθλητική εκδήλωση, σύμφωνα με τον προσωπικό προσανατολισμό του τρόπου ζωής τους. Οι αθλητικοί τουρίστες πραγματοποιούν μια ιδιαίτερη μορφή εθνογραφικού ταξιδιού είτε ως θεατές ειδικών γεγονότων (οπαδοί) είτε ως ενεργείς συμμετέχοντες (εσωτερικοί, εμπειρογνώμονες) είτε ως και οι δύο σε διαφορετικούς χρόνους.

Ο αθλητικός τουρισμός κανονικά ορίζεται ως ταξίδι για τους σκοπούς είτε της συμμετοχής είτε της προβολής μιας αθλητικής δραστηριότητας και στην πραγματικότητα το ερευνητικό πρόγραμμα ανάπτυξης για τον τουρισμό έχει κινηθεί και προς τα αθλητικά γεγονότα. Οι περισσότεροι ορισμοί του αθλητικού τουρισμού περιλαμβάνουν παθητικές και ενεργές διαστάσεις.

Για παράδειγμα, όσοι ταξιδεύουν στους Ολυμπιακούς Αγώνες μπορεί να είναι θεατές, αθλητές, προπονητές, διαχειριστές, εταιρικοί χορηγοί, εκπρόσωποι από πόλεις που ελπίζουν να φιλοξενήσουν τους Αγώνες στο μέλλον κ.ο.κ. Οι ταξιδιώτες αυτοί σαφώς δεν επιδίδονται σε αναψυχή, αλλά σε επαγγελματική ή επαγγελματική δραστηριότητα.

Ο αθλητικός τουρισμός μπορεί να έχει καταλυτικό αποτέλεσμα, καθώς τα αναγνωρισμένα γεγονότα προσελκύουν εταιρικούς πελάτες που επιθυμούν να διασκεδάσουν επιχειρηματικές επαφές. Η εταιρική φιλοξενία που σχετίζεται με

τον αθλητισμό έχει επεκταθεί επειδή ο αθλητισμός παίζει τώρα έναν τόσο σημαντικό ρόλο στις παγκόσμιες αθλοπαιδιές.

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες αποτελούν σαφώς το μείζον αθλητικό γεγονός, στον οποίο διαφημίζονται εθνικές και ιδεολογικές ιδέες. Αυτό είναι ένα ακόμα παράδειγμα της συγκρουσιακής σχέσης μεταξύ εθνικών κρατών και της παγκοσμιοποίησης που αναφέρθηκε προηγουμένως.

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες προσφέρουν στα έθνη μια στρατηγική ευκαιρία να προωθήσουν το έθνος-κράτος και τις αξίες του, και να διατυπώσουν την εθνική ταυτότητα στο κοινό τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό.

Η ακρίβεια των μηνυμάτων μπορεί να είναι αμφιλεγόμενη, όπως στο πολύ γνωστό παράδειγμα των Ολυμπιακών Αγώνων του 1936 στο Βερολίνο. Οι τουρίστες, οι επισκέπτες και οι δημοσιογράφοι στις ΗΠΑ και σε άλλες χώρες με βελτιωμένη γνώμη για το ναζιστικό καθεστώς. Η στρατιωτική παρουσία ελαχιστοποιήθηκε και το μέγεθος της εκδήλωσης ξεπέρασε κάθε προηγούμενο από την αρχή των Ολυμπιακών Αγώνων.

Οι Αγώνες Καλής Θέλησης αποτέλεσαν επίσης ένα εργαλείο διπλωματικής επικοινωνιακής στρατηγικής του ψυχρού πολέμου. Μετά την εισβολή στο Αφγανιστάν το 1979 από τη Σοβιετική Ένωση, οι ΗΠΑ και άλλες δυτικές χώρες μποϊκοτάρησαν τους Ολυμπιακούς του 1980 στη Μόσχα. Το μποϊκοτάζ ανταποδόθηκε από το Σοβιετικό Μπλοκ στους Αγώνες του Λος Άντζελες του 1984. Οι Αγώνες Καλής Θέλησης σχεδιάστηκαν από τον ιδρυτή του CNN, ο Ted Turner που βρέθηκε στη Μόσχα το 1986.

Οι Αγώνες εμπεριείχαν 182 εκδηλώσεις και 3.000 αθλητές και προσέλκυσαν χιλιάδες Αμερικανούς και Δυτικοευρωπαίους τουρίστες, επισκέπτες και δημοσιογράφους στους οποίους δόθηκε πρόσβαση στην Σοβιετική Ένωση. Κάποιοι ήταν πολύ σημαντικοί για την ελάφρυνση των εντάσεων. Δημιούργησαν καλό κλίμα στην κοινή γνώμη και στις δύο χώρες που αργότερα διευκόλυνε τη συνθήκη μη διάδοσης μεταξύ της ΕΣΣΔ και των ΗΠΑ (Bastian, 1987, σελ. 26).

Ωστόσο, δεν είναι μόνο η διεθνής πολιτική και η διπλωματία που χρησιμοποίησε το πεδίο δράσης των Ολυμπιακών Αγώνων. Η κατασκευή περίτεχνων ολυμπιακών πόλεων μπορεί να θεωρηθεί ως προσπάθεια δημιουργίας ουτοπικών οραμάτων, τα οποία όμως συχνά κρύβουν μια δυστοπία.

Ορισμένες χώρες της Μέσης Ανατολής έχουν χρησιμοποιήσει τον αθλητισμό για να επηρεάσουν τις αντιλήψεις σε σχέση με τον πολιτισμό και τη θρησκεία, όπως για παράδειγμα το Μπαχρέιν, το Ντουμπάι και τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα που έχουν διοργανώσει εκδηλώσεις σε rowing, τένις και γκολφ. Το 2006 το Κατάρ φιλοξένησε τους Ασιατικούς Αγώνες.

### 3.2.4 Κίνδυνοι και κανονιστική ρύθμιση

Ο αθλητικός τουρισμός εγείρει ζητήματα επικοινωνίας σε σχέση με την ασφάλεια και το νομικό πλαίσιο, επειδή οι συμμετέχοντες σε σωματικές δραστηριότητες, μπορεί να τραυματιστούν. Αυτό υποδηλώνει την αναγκαιότητα για υποστήριξη των φορέων του τουρισμού να διευκολύνουν την κουλτούρα της φροντίδας και να αναπτυχθούν σενάρια κρίσεων.

Οι προσδοκίες για τον κίνδυνο και την ευθύνη είναι επίσης ξεχωριστές και πολιτισμικά συγκεκριμένες διότι οι ομάδες αθλητικών τουριστών μπορεί να αποτελούνται από διάφορες εθνικότητες. Ο Swarbrooke (2003, σελ. 171) εξέθεσε το γεγονός ότι η διαχείριση κινδύνων στον τουρισμό και ο ρόλος των επικοινωνιών και των μέσων μαζικής ενημέρωσης δεν έχουν λάβει μεγάλη προσοχή.

Μια εξαίρεση από αυτή τη σιωπή σχετικά με τις δημόσιες σχέσεις στον τουρισμό είναι το χρήσιμο αλλά λειτουργικό κείμενο του Glaessar σχετικά με τη διαχείριση κρίσεων στην τουριστική βιομηχανία (Glaessar, 2003), η οποία υιοθετεί μια προσέγγιση μάρκετινγκ και διαχειριστικών ικανοτήτων τόσο για την κρίση όσο και για τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Ο Glaessar εφαρμόζει μοντέλα συμπεριφοράς καταναλωτών για την ευαισθητοποίηση περί του κινδύνου στον τουρισμό και τη λήψη αποφάσεων για την ανάπτυξη στρατηγικών σχεδιασμού κρίσεων και οργανωτικών στρατηγικών και τακτικών.

Ο αθλητικός τουρισμός επηρεάζει επίσης τις τοπικές κοινωνίες και τα φυσικά, κοινωνικοπολιτιστικά και οικονομικά περιβάλλοντα. Για παράδειγμα, τα παρθένα περιβάλλοντα των μεγάλων οροσειρών του κόσμου γεμίζονται με ανθρώπινα απόβλητα, βλάστηση των κοραλλιογενών υφάλων, τα ταχύπλοα βλάπτουν την βλάστηση, προκαλούν ηχορύπανση και είναι ασυμβίβαστα με την αλιεία, οι αναρριχητές σε ορισμένες χώρες εκτός βρετανικών βράχων προσκρούουν σε βράχια με μεταλλικούς γάντζους.

Ορισμένοι τουριστικοί πράκτορες, όπως η Exodus (οι οποίοι εκτελούν ορειβάσια, αναρρίχηση, πεζοπορία και ποδηλατικές διακοπές παγκοσμίως), δίνουν ιδιαίτερη σημασία στα φυλλάδια τους για την κοινωνική τους ευθύνη (Exodus Walking & trekking catalog, 2007).

### 3.3 Εφαρμογές Επαυξημένης Πραγματικότητας στον Τουρισμό

Ύστερα από την ευρεία διάδοση συσκευών κινητής τηλεφωνίας ισχυρών δυνατοτήτων που συνδέονται στο διαδίκτυο (smartphones) αλλά και του πρόσφατου project “Glass” της Google, έγινε γνωστός ο όρος “Επαυξημένη Πραγματικότητα” (AR, Augmented Reality).

Αυτή η τεχνολογία επιτρέπει τον συνδυασμό φυσικής και εικονικής πληροφορίας, αλλά δυστυχώς εξακολουθεί να μην χρησιμοποιείται επαρκώς στον τομέα του Τουρισμού. Αυτή η ενότητα παρουσιάζει 10 καινοτόμες εφαρμογές επαυξημένης πραγματικότητας, μέσω των οποίων γίνεται αισθητή η δυνατότητα της τεχνολογίας να φέρει την επανάσταση στον τρόπο με τον

οποίο βιώνουμε τους νέους προορισμούς και τις υπηρεσίες στον κλάδο του τουρισμού

### 3.3.1 Ενισχυμένη Εμπειρία Κρατήσεων

Μετά από χρόνια κατασκευής αυτής της τεχνολογίας, η επαυξημένη πραγματικότητα αναβιώνει ήδη την σύγχρονη βιομηχανία του τύπου (εκδόσεις). Οι αναγνώστες των περιοδικών Inquire, Popular Science ή Time μπορούν να δουν επιπλέον πρόσθετο περιεχόμενο πολυμέσων, κατευθύνοντας το smartphone τους μπροστά από συγκεκριμένες σελίδες.

Αυτή η νέα γενιά διαφημίσεων θα μπορούσε να εφαρμοστεί και σε τουριστικούς καταλόγους, στα διαφημιστικά φυλλάδια και σε οποιοδήποτε άλλο υλικό προώθησης από χαρτί. Ξενοδοχεία, καζίνο, θεματικά πάρκα, αλλά και ειδικές εκδηλώσεις ή εικονικές περιηγήσεις θα μπορούσαν να ζωντανέψουν για να δώσουν μια καλύτερη αίσθηση και εντύπωση για το προϊόν ή την υπηρεσία που αγοράζει ο πελάτης.

Τα συστήματα επαυξημένης πραγματικότητας μπορούν να είναι πολύ πειστικά και να αποτελέσουν μια προσοδοφόρα εμπορική ευκαιρία. Τα πιο επιτυχημένα παραδείγματα αναπτύχθηκαν από το Saint Petersburg Clearwater Bureau ώστε να δίνεται η δυνατότητα μιας 3D εμπειρίας αιχμής στους πιθανούς τουρίστες.

Με την ονομασία "Two Treasures 3D Tour" (παρακάτω εικόνα), η εμπειρία αυτή περιλαμβάνει έναν εικονικό ξεναγό, ο οποίος μπορεί να κάνει την εικονική ξενάγηση στο σπίτι κάθε χρήστη. Η εμπειρία διαθέτει έναν εικονικό ξεναγό που παρέχει μια πειστική και διαδραστική προεπισκόπηση των παγκοσμίου φήμης παραλιών και των μουσείων.

Εικόνα 3.1 Εικονικός ξεναγός



Πηγή: <https://www.visitstpeteclearwater.com/360-video>

### 3.3.2 Διαδραστικότητα στα Μουσεία

Η επαυξημένη πραγματικότητα μπορεί να αποτελέσει ένα εντυπωσιακό εκπαιδευτικό περιβάλλον. Η εκπαίδευση είναι ένας από τους τομείς που έχουν ωφεληθεί συγκριτικά περισσότερο από την επαυξημένη πραγματικότητα, δεδομένου ότι η τεχνολογία παρέχει μια απτή διεπαφή που διεγείρει τόσο τη νοητική όσο και την φυσική (χωρική-κινητική) δραστηριότητα μέσω μιας διαισθητικής αλληλεπίδρασης με κάποιο άγνωστο περιεχόμενο.

Η επαναληψιμότητα των επισκεπτών είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες στην τουριστική βιομηχανία. Η επαυξημένη πραγματικότητα έχει τεράστιες δυνατότητες στο να εμπλέξει περαιτέρω και ενεργά τους τουρίστες στην εκμάθηση, αλλά και να βιώνουν διάφορα μουσειακά σκηνικά και αντικείμενα όπως ποτέ άλλοτε.

Για παράδειγμα, ο ψηφιακός διοφθάλμιος σταθμός (DBS) κάνει τα στατικά περιεχόμενα ενός μουσείου να ζωντανέψουν, οδηγώντας σε μια διαδραστική, δυναμική και ενδιαφέρουσα περιπέτεια που αυξάνει το χρόνο διατήρησης επισκεπτών και επαναλήψεις των επισκέψεων. Προσομοιώνονται κάποιες αντικειμενικά αδύνατες εμπειρίες, καθώς είναι σε θέση να αναβιώνουν εξαφανισμένα ζωικά είδη, ή άλλα νυν φθαρμένα αντικείμενα (τοιχογραφίες ή κατακερματισμένα πολιτιστικά αντικείμενα κλπ.).

Στην παρακάτω εικόνα του ψηφιακού διοφθάλμιου σταθμού στο Μουσείο του Canterbury της Νέας Ζηλανδίας, ο εικονικός άνθρωπος κινείται και αλληλεπιδρά με τον επισκέπτη, συνοδευόμενος από φωνή και μουσική αφηγητή.

Εικόνα 3.2 Διαδραστικά Κυάλια σε μουσεία



Πηγή: <http://digitalbinocularstation.com/what-we-do/>

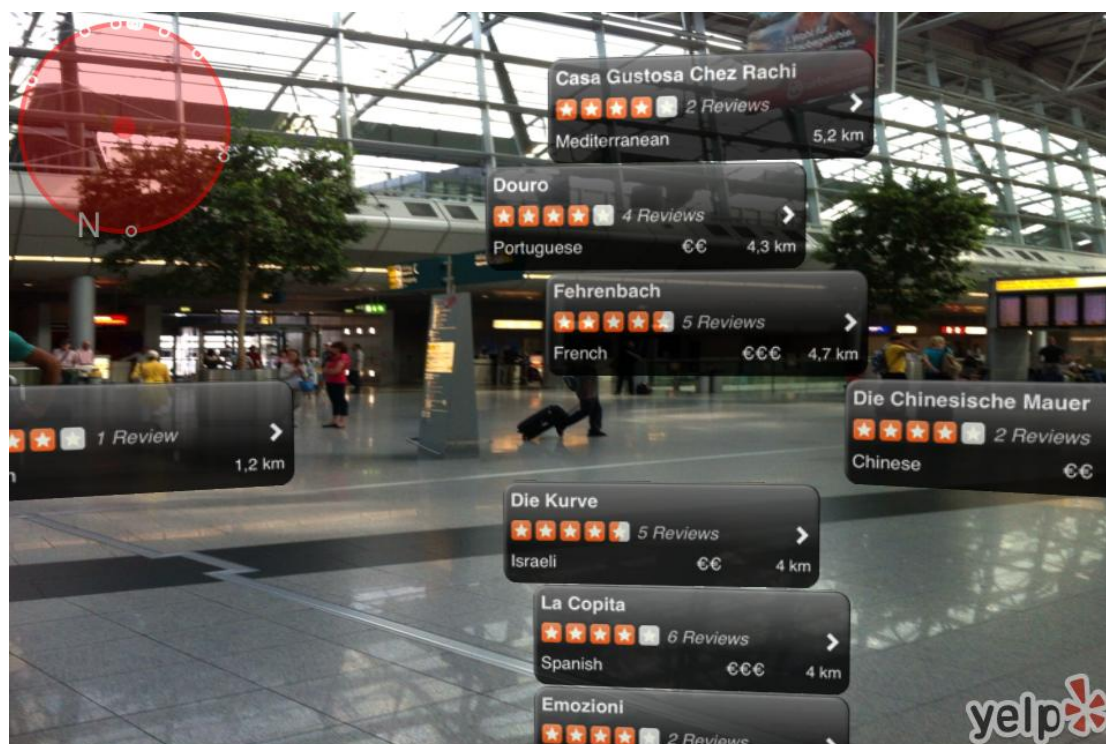


### 3.3.3 Περιήγηση Επαυξημένης Πραγματικότητας στον Προορισμό

Μεταξύ των πολλών εφαρμογών επαυξημένης πραγματικότητας για smartphones, τα προγράμματα περιήγησης είναι τα πιο δημοφιλή. Ένας περιηγητής επαυξημένης πραγματικότητας που ταιριάζει στις ανάγκες του τουρισμού, μπορεί να εμπλουτίζει τον πραγματικό κόσμο με διαδραστικές εικονικές πληροφορίες.

Δίνει την δυνατότητα στους επισκέπτες αγνώστων τοποθεσιών να εντοπίζουν τα πιο σημαντικά και ενδιαφέροντα σημεία ενδιαφέροντος και να μάθουν περισσότερα για τον περιβάλλοντα χώρο. Το πιο επιτυχημένο και ενδιαφέρον παράδειγμα είναι ίσως η αυτόνομη εφαρμογή για smartphones “Yelp” στην παρακάτω εικόνα, η οποία εφήρμοσε την προβολή επαυξημένης πραγματικότητας χρησιμοποιώντας την βιντεοκάμερα του smartphone. Οι χρήστες βλέπουν πραγματικά αντικείμενα και επάνω τους πρόσθετες από την πλατφόρμα βασικές πληροφορίες.

Εικόνα 3.3 Περιήγηση με Διαδραστικές Εικονικές Πληροφορίες



Πηγή: <https://medium.com/newco/weve-not-thought-through-the-legal-and-ethical-disruption-of-augmented-reality-e244769c6e9b>

### 3.3.4 Διαδραστική Εμπειρία Παιγνίων

Τα παιχνίδια επαυξημένης πραγματικότητας συνδυάζουν την σωματική δραστηριότητα με την αξιοποίηση των τοποθεσιών και των αντικειμένων του πραγματικού κόσμου. Λαμβάνοντας υπόψη την ευελιξία και την υψηλή προσαρμοστικότητα των εικονικών πληροφοριών, διαφορετικά σενάρια μπορούν να εφαρμοστούν στον τομέα του τουρισμού.

Τα παιχνίδια επαυξημένης πραγματικότητας έχουν ήδη αποδειχθεί κίνητρα για την προσέλκυση τουριστών. Ένα ενδιαφέρον παράδειγμα είναι το TimeWarp: είναι ένα υπαίθριο παιχνίδι επαυξημένης πραγματικότητας που αναπτύχθηκε από τους ερευνητές του Applied Information Technology Institute (Sankt Augustine, Γερμανία).

Επιτρέπει στους τουρίστες να περπατούν γύρω από την πόλη της Κολωνίας στη Γερμανία, "πηδώντας" μέσα από τις πύλες χρόνου και αντιμετωπίζοντας διαφορετικά ιστορικά και μελλοντικά γεγονότα. Ο κύριος στόχος του TimeWarp είναι να ενθαρρύνει τους παίκτες να "αλληλεπιδρούν με την πόλη και να βιώνουν τις αλλαγές στο χρόνο.

### 3.3.5 Επαυξημένη Πραγματικότητα σε Υπηρεσίες Εστίασης

Ένα παρόμοιο εντυπωσιακό παράδειγμα είναι η συνδυαστική εμπειρία επαυξημένης πραγματικότητας που προσφέρεται στο εστιατόριο Inamo στο Λονδίνο, όπως φαίνεται στην εικόνα που ακολουθεί .

Εικόνα 3.4 Εικονική Διαδραστικότητα στην Εστίαση



Πηγή: <https://therestaurantclub.com/restaurant/inamo-soho-2>

Οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να αλληλεπιδρούν με την επιφάνεια εργασίας και να επιλέγουν το δικό τους θέμα πίνακα, να παραγγέλνουν στοιχεία από πλούσιο μενού πολυμέσων ή να δουν μια ζωντανή ροή βίντεο από την κουζίνα. Τέτοιες επιμηκυμένες επιφάνειες αναδεικνύουν την δυνατότητα χρήσης των τραπεζιών και των τοίχων ως καμβά, προκειμένου να παρέχεται τόσο ένας φυσικός χώρος εστιατορικής συνεργασίας όσο και μια διαδραστική προβολή ηλεκτρονικών υπολογιστών από εικονικές πληροφορίες.

### 3.3.6 Αναβίωση Ιστορικών Τοποθεσιών και Γεγονότων

Η αναδημιουργία των αρχαίων ναών και των ιστορικών κτιρίων είναι μια δυνατότητα που προσφέρεται από την τεχνολογία επαυξημένης πραγματικότητας μέσω ανάπτυξης πρωτοτύπων συστημάτων. Μια περιοχή πολιτιστικής κληρονομιάς που επωφελήθηκε από την επαυξημένη εικονική ανακατασκευή ενός αρχαίου ναού ήταν η Ολυμπία, όπου αναπτύχθηκε το σύστημα ArcheoGuide.

Στο Βερολίνο, χρησιμοποιώντας την εφαρμογή Layaar, σχεδόν οποιοσδήποτε τουρίστας μπορεί να κατευθύνει την κάμερα του κινητού τηλεφώνου του προς την αρχική θέση του Τείχους του Βερολίνου ώστε να δει την εικονική του απεικόνιση ως ένα ρεαλιστικό μοντέλο 3D στην εικόνα που ακολουθεί.

Εικόνα 3.5 Ρεαλιστικό Μοντέλο 3D



Πηγή: <http://www.hoppala-agency.com/article/berlin-wall-3d/>

### 3.3.7 Ξενοδοχειακή Εμπειρία Επαυξημένης Πραγματικότητας

Οι εξατομικευμένες επαυξημένες εμπειρίες μπορούν να διευρύνουν ολόκληρη την εμπειρία επίσκεψης σε έναν νέο προορισμό. Ενώ υπάρχουν ιδιαίτερα ποιοτικές εφαρμογές για εμπειρίες επαυξημένης πραγματικότητας, τα ξενοδοχεία έχουν καθυστερήσει στην αξιοποίηση των πραγματικών δυνατοτήτων της τεχνολογίας.

Ένα καλό παράδειγμα είναι η εφαρμογή της ξενοδοχειακής αλυσίδας Holiday Inn, η οποία ανακοίνωσε το πρώτο ξενοδοχείο επαυξημένης πραγματικότητας. Οι επισκέπτες μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις συσκευές smartphone τους για να δουν τους εικονικούς Ολυμπιακούς και Παραολυμπιακούς αθλητές στη ρεσεψιόν, στην αίθουσα ή στο δικό τους

δωμάτιο σαν να βρίσκονται ακριβώς εκεί, όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα.

Εικόνα 3.6 Επαυξημένη Πραγματικότητα στο Ξενοδοχείο Holiday Inn



Πηγή: <https://www.alamy.com/stock-photo-holiday-inn-unveils-augmented-reality-hotel-106363044.html>

### 3.3.8 Μεταφορές και Επαυξημένη Πραγματικότητα

Τα συστήματα επαυξημένης πραγματικότητας είναι ιδανικά εργαλεία καθοδήγησης τουριστών σε άγνωστα για αυτούς περιβάλλοντα. Η περιήγηση και η αναζήτηση ήταν ένας από τους πρώτους τομείς εφαρμογής της επαυξημένης πραγματικότητας.

Οι επαυξημένες προβολές έχουν τη δυνατότητα να μειώσουν την απαιτούμενη πνευματική προσπάθεια τόσο για πεζούς όσο και για οδηγούς που χρησιμοποιούν αυτόματη πλοήγηση.

Η επαυξημένη πραγματικότητα μπορεί να παρουσιάσει εικονικά μονοπάτια και βέλη κατεύθυνσης για να διευκολύνει την κίνηση. Ένα εξαιρετικό παράδειγμα είναι η εφαρμογή smartphone που εμφανίζει τη διαδρομή προς τους υπόγειους σταθμούς μετρό, από την τρέχουσα τοποθεσία του χρήστη στο Λονδίνο όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα.

Εικόνα 3.7 Επαυξημένη Πραγματικότητα στο Λονδίνο



Πηγή: <https://www.lovecreativemarketing.com/augmentedreality-examples>

### 3.3.9 Μεταφράσεις με Επαυξημένη Πραγματικότητα

Η πλοήγηση και η εξερεύνηση σε άγνωστα περιβάλλοντα μπορεί να επηρεαστεί σημαντικά από την έλλειψη σαφούς μετάφρασης πινακίδων και γενικότερα των οδηγιών σε ξένες γλώσσες.

Εκτός από τα οδικά σήματα, οι εφαρμογές επαυξημένης πραγματικότητας θα μπορούσαν να παρέχουν σε πραγματικό χρόνο μετάφραση γραπτού κειμένου σε μενού δείπνου, χρονοδιαγράμματα τρένων και τίτλους εφημερίδων τίτλους στην γλώσσα χρήστη του αλλοδαπού επισκέπτη.

Το Word Lens που εμφανίζεται στην παρακάτω εικόνα, όπως και το Intelligent Eye είναι δύο εμπορικές εφαρμογές smartphone που παρουσιάζουν αυτή τη δυνατότητα. Και τα δυο υπερκαλύπτουν με μεταφρασμένο κείμενο το αρχικό κείμενο στο οποίο στοχεύει η συσκευή.

Εικόνα 3.8 Μετάφραση με Επαυξημένη Πραγματικότητα



Πηγή: [https://en.wikipedia.org/wiki/Word\\_Lens](https://en.wikipedia.org/wiki/Word_Lens)

### 3.3.10 Συμμετοχική Διαχείριση Προορισμού με Επαυξημένη Πραγματικότητα

Ανέκαθεν οι υπεύθυνοι σχεδιασμού και οι διαχειριστές έπρεπε να εργαστούν χρησιμοποιώντας αφηρημένα και γενικευμένα σχέδια για να καταλήξουν σε ένα ισορροπημένο μείγμα δομών, κτιρίων και υλικών. Το χρώμα, οι υφές και τα σχήματα διαδραματίζουν βασικό ρόλο στον προσδιορισμό της αισθητικής

προοπτικής των φυσικών δομών, και η επαυξημένη πραγματικότητα θα μπορούσε να βοηθήσει τους διευθυντές και τους σχεδιαστές να λάβουν τις βέλτιστες αποφάσεις μέσω επιτόπιων συγκρίσεων εναλλακτικών σεναρίων.

Η χρήση επαυξημένης πραγματικότητας για την προβολή με επικάλυψη εικονικών τρισδιάστατων καινοτομικών μοντέλων πάνω από το πραγματικό περιβάλλον όπου θα εισαχθούν, μπορεί να βοηθήσει αποτελεσματικά τόσο τις ατομικές, συλλογικές ή εταιρικές διαδικασίες λήψης αποφάσεων.

Πρόσφατα, το Ολλανδικό Ινστιτούτο Αρχιτεκτονικής ανακοίνωσε την έναρξη της εφαρμογής ελεύθερης αστικής επαυξημένης πραγματικότητας (UAR), που διατίθεται σε 8 πόλεις της Ολλανδίας, η οποία επιτρέπει στους κατοίκους και τους τουρίστες να γνωρίσουν την πόλη όπως ήταν "κάποτε", όπως "θα μπορούσε να ήταν" και όπως θα είναι πιθανώς στο "μέλλον", όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα.

Εικόνα 3.9 Επαυξημένη Πραγματικότητα στην Αρχιτεκτονική



Πηγή: <https://jaarverslag.nai.nl/2010.php?lang=en#4>

Επιτρέπει στους χρήστες να προσθέσουν παρατηρήσεις σε μια βάση δεδομένων, επιδιώκοντας έτσι και την αποτελεσματική έρευνα της κοινής γνώμης. Αυτή η προσέγγιση θα μπορούσε να αποδειχθεί χρήσιμη σε έναν βαθμό όπως για παράδειγμα στην κατασκευή θεματικών πάρκων, θέρετρων και τοποθεσιών έλξης.



### 3.4 Συμπεράσματα - Προτάσεις

Ο Τουρισμός και η Επικοινωνία είναι λόγω της φύσης του Τουρισμού άμεσα συνδεδεμένα. Ο ταξιδιώτης λαμβάνει και αποστέλλει πληροφορίες σχετικές με τον προορισμό, πριν την πραγματοποίηση του ταξιδιού, κατά τη διάρκειά του, και μετά από αυτό (αρκετές φορές η επικοινωνία μετά το ταξίδι είναι και το βασικό κίνητρο των ταξιδιωτών).

Ιδιαίτερα με το φαινόμενο του μαζικού τουρισμού παράγεται αυτομάτως και μαζική επικοινωνία, με όλες τις προεκτάσεις που έχει αυτή: κοινωνικές, πολιτικές, οικονομικές κλπ. Οι συμμετέχοντες στο τουριστικό φαινόμενο, ηθελημένα ή άθελά τους, γίνονται πομποί και δέκτες τέτοιων μηνυμάτων.

Προτείνεται η συστηματική καταγραφή και αποκωδικοποίηση των μεθόδων και των μέσων επικοινωνίας που γίνονται μέσω του τουρισμού. Ο τουρισμός γίνεται όλο και περισσότερο μέσο προπαγανδισμού από κάθε είδους φορέα ή κράτος, και τα τεχνολογικά μέσα της επικοινωνίας συνεχώς εξελίσσονται.

Χρειάζονται συνεπώς γνώστες των δημοσίων σχέσεων, της πολιτικής επιστήμης και των νέων τεχνολογιών, οι οποίοι από κοινού κατόπιν ανάλυσης των δεδομένων θα ανιχνεύσουν τις ευκαιρίες και τις απειλές που παράγει η επικοινωνία μέσω του τουρισμού, ώστε να τεθούν σχέδια με εγκεκριμένα μέτρα και αντίμετρα αντιστοίχως.

Επίσης ο ίδιος ο Τουρισμός μπορεί να είναι πρωτοπόρος στην υιοθέτηση τεχνολογικών καινοτομιών, και να χρησιμοποιεί την επικοινωνιακές εφαρμογές για να περάσει σε ανώτερο επίπεδο στον πληροφοριακό τομέα.

Ιδιαίτερα η διαδραστικές εφαρμογές μπορούν να αναδείξουν τουριστικούς προορισμούς, να υποβοηθήσουν το έργο των αρχών στον σχεδιασμό υποδομών, να αντιμετωπίσουν δυσκολίες κατά τις αναζητήσεις πληροφοριών, να διευκολύνουν τις μετακινήσεις και να καλύψουν επικοινωνιακά κενά όπως η άγνοια μιας ξένης γλώσσας ή η ελλιπής πληροφόρηση σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους.

### 3.4 Βιβλιογραφία 3<sup>ου</sup> Κεφαλαίου

Bastian, K. (1987). Moscow '86 goodwill games. New York: Pelican Pub Co

Beck. U. (1992). Risk society—Towards a new modernity. London; Sage.

Biddiscombe. R. (2004) The business of sports tourism. Sport Business Group.

Buhalis Dimitrios & Yovcheva Zornitza (2013)- Augmented Reality in Tourism  
Yahoo Digital Tourism Think Tank ([www.thinkdigital.travel](http://www.thinkdigital.travel) ) σε συνεργασία με  
το Πανεπιστήμιο Bournemouth

Cohen, S. (2002). Folk devils and moral panics. London: Routledge.

Crouch, D, Jackson, R., & Thompson, F. (Eds.). (2005). The media and  
tourist imagination: Converging cultures. London: Routledge.

Falkheimer, L, & Jansson, A. (Eds.). (2007) Geographies of communication:  
The spatial turn in mediu studies. Gothenburg: Nordicom.

Fall, L. T., & Lubbers, C. (2004). challenge Of public relations financial  
accountability: The case of the USA. In N. Morgan. A. Pritchard. & R. Pride  
(Eds.), Destination branding—Creating the unique destination proposition.  
Oxford.' Elsevier.

Getz, D. ( 1997). Event management & event tourism. New York: Cognizant  
Communication Corporation.

Glaessar, D, (2003). Crisis management in the tourism industry. London;  
Butterworth/Heinemann.

Gonzales-Herrero, A., & Pratt, C. (1998). Marketing Crises in Tourism:  
Communication Strategies in the United States and Spain. Public Relations  
Review, 24(1), 83-97.

Guardian Weekend (April 8, 2006) Danger in paradise (pp. 30—36), By  
Adrian Levy & Cathy Scott-Clark.

Higham, J. (Ed.). (2005). *Sport tourism destinations: Issues, opportunities and analysis*. Oxford: Elsevier/Butterworth/Heinemann.

Huntington, S. P. (1995). *The soldier and the state*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1—15.

L'Etang, J. (2006b). Public relations and sport in promotional culture. *Public Relations Review*, 32(4), 386—394.

Lerbinger, O. (1997). *The crisis manager. Facing risk and responsibility*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

L'Etang, J. (2006a). Public relations in sport, health and tourism. In J. L'Etang & M. Pieczka (Eds.), *Public relations—Critical debates and contemporary practice* (2nd ed., Vol. 2, pp. 241—263). Mahwah, NJ: LEA.

Piggott, R., Morgan, N., & Pritchard, A. (2007). New Zealand and my Lord of the Rings: Leveraging public and media relations. In N. Morgan, A.

Pine, L. I. B. L., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.

Prensa Latina (September 14 2006), Turismo contra aislamiento. *Juventud Rebelde: La Habana*.

Pritchard, A. & R. Pride (Eds.). (2007). *Destination branding—Creating the unique destination composition*, Oxford; Elsevier.

Swarbrooke, J., Beard, C., Leckie, S., & Pomfret, G. (2003). *Adventure tourism: The new frontier*. Butterworth/Heinemann.

Thompson, K. (1998). *Moral panics*. London: Routledge.

Tilson, D. L., & Stacks, D. W. (1997). To Know Us Is To Love Us: public relations campaign to sell a 'business-tourist-friendly' Miami. *Public Relations Review*, 23(2), 95—115.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

### **Ο Ελληνικός Τουρισμός και η Ανταγωνιστικότητά του**

#### **4.1 Εισαγωγή**

Ο τουρισμός ως κλάδος του τριτογενούς τομέα είναι μία οριζόντια δραστηριότητα που κινητοποιεί το σύνολο της εγχώριας οικονομίας. Η άμεση επίδρασή του αφορά πολλούς οικονομικές δραστηριότητες και τομείς: κλάδος μεταφορών, κλάδος επισιτισμού, κλάδος αναψυχής, κλάδος φιλοξενίας, κατασκευαστικός κλάδος.

Με αυτό τον άμεσο τρόπο η τουριστική δραστηριότητα χρηματοδοτεί και κινητοποιεί ένα μεγάλο κομμάτι της οικονομίας, ενώ με έμμεσο τρόπο το σύνολό της καθώς οι ανάγκες διαβίωσης και αναψυχής των ταξιδιωτών δεν διαφέρουν σημαντικά (σε επίπεδο ανθρωπίνων βασικών αναγκών) από εκείνες των μόνιμων κατοίκων της χώρας ή του τόπου προορισμού.

Το πόσο σημαντικός είναι ο τουρισμός για την οικονομία είναι εμφανές στο ΑΕΠ, στους δείκτες απασχόλησης και στο επενδυτικό ενδιαφέρον ακόμα και σε καιρούς οικονομικής ύφεσης όπως μετά την παγκόσμια οικονομική κρίση του 2008 και την προσφυγή της Ελλάδος στο Διεθνές Νομισματικό Ταμείο το 2010.

Μια ακόμη θετική επίδραση του ελληνικού τουρισμού είναι και η συμβολή του στην αντιμετώπιση του υπερσυγκεντρωτισμού κεφαλαίων (χρηματικών, ανθρωπίνων κ.ά.) στην ελληνική πρωτεύουσα στην οποία κατοικεί το ήμισυ του πληθυσμού της χώρας.

Η σημαντικότητα του τουρισμού είναι γνωστή σε όλα τα κράτη που συμμετέχουν στο τουριστικό φαινόμενο. Επειδή οι ωφέλειές του είναι πολλαπλές και αποτελεί επί το πλείστον έναν εισαγωγικό κλάδο με

πολλαπλασιαστή εισοδήματος, οι χώρες - προορισμοί ανταγωνίζονται έντονα για την προσέλκυση των τουριστών.

Ο ανταγωνισμός στην γεωγραφική περιοχή της Νότιας Ευρώπης είναι έντονος και η καταμέτρησή του γίνεται με συστηματικό τρόπο από διακρατικούς φορείς σε σύμπραξη με εγχώριους και πολυεθνικούς οργανισμούς και επιχειρήσεις.

Η παρακολούθηση των δεικτών ανταγωνιστικότητας και η ανάλυσή τους σε υποδείκτες κάνει εμφανή τα προτερήματα και τα μειονεκτήματα στα ανταγωνιστικά σημεία που υπερτερεί ή υστερεί ο τουρισμός ενός κράτους, οπότε και να οδηγηθεί η πολιτική ηγεσία σε αποφάσεις με την μικρότερη δυνατή υποκειμενικότητα απόψεων και με την μέγιστη δυνατή επιστημονική προσέγγιση.

## 4.2 Ο Ελληνικός Τουρισμός

Ο τουριστικός κλάδος επιδρά στην ελληνική οικονομία με άμεσο και έμμεσο τρόπο. Οι επιχειρήσεις φιλοξενίας (ξενοδοχεία, τα εστιατόρια και οι επιχειρήσεις αεροπορικών / οδικών / εναέριων μεταφορών δημιουργούν το τουριστικό πακέτο που αγοράζεται και καταναλώνεται είτε ως μεμονωμένες υπηρεσίες είτε ως σύνολο σε ενιαία προσφορά.

Η τουριστική δραστηριότητα κινητοποιεί την οικονομία συνολικά, καθώς υπάρχουν κλάδοι φαινομενικά ασυσχέτιστοι οι οποίοι όμως χρηματοδοτούνται έμμεσα από τον τουρισμό μέσω των τουριστικών επιχειρήσεων. Ο τουρισμός της Ελλάδας είναι κατά βάσει εισερχόμενος και αποτελεί κύρια πηγή συναλλάγματος και προσφοράς θέσεων εργασίας.

### 4.2.1 Ο Εισερχόμενος Τουρισμός

Περίπου 30,1 εκ. τουριστών έφτασαν το 2018 στην Ελλάδα, με εισπράξεις εισέπραξε σχεδόν € 15,9 δισ. Το επικρατέστερο μεταφορικό μέσο παραμένει το αεροπλάνο, με τις αεροπορικές αφίξεις να αποτελούν το 68% από το σύνολο των αφίξεων. Δεύτερο επικρατέστερο μέσο είναι οι οδικές μεταφορές

με 29,0% επί του συνόλου τρίτο οι θαλάσσιες που καταλαμβάνουν μόλις 3%. Αμελητέο θεωρείται το μέγεθος των τουριστών που εισήλθαν με μέσα σταθερής τροχιάς.

Πίνακας 4.1 Εισερχόμενος Τουρισμός - Αφίξεις και Έσοδα 2018

<b>Εισερχόμενος Τουρισμός, 2018</b>				
	Αφίξεις	%	Έσοδα (€)	%
Ιαν	603.474	2%	152.047.087	1%
Φεβ	484.123	2%	151.205.279	1%
Μαρ	708.169	2%	246.454.499	2%
Απρ	1.106.808	4%	463.016.875	3%
Μαι	2.449.690	8%	1.427.889.000	9%
Ιουν	4.103.702	14%	2.271.114.311	14%
Ιούλ	5.539.244	18%	3.309.532.000	21%
Αυγ	6.093.067	20%	3.541.725.670	22%
Σεπ	4.868.855	16%	2.374.119.000	15%
Οκτ	2.722.457	9%	1.347.860.000	8%
Νοε	786.222	3%	315.670.000	2%
Δεκ	656.978	2%	263.704.354	2%
<b>Σύνολο</b>	<b>30.122.789</b>	<b>100%</b>	<b>15.864.338.075</b>	<b>100%</b>
Αεροπορικώς	20.386.670	68%		
Οδικώς	8.796.571	29%		
Σιδηρ/μικώς	8.500	0%		
Θαλασσίως	931.048	3%		

Πηγή: INSETE, “Η συμβολή του Τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2018”

Ο ελληνικός τουρισμός εμφανίζει εξάρτηση από το προϊόν «Ήλιος & Θάλασσα», και αυτό φαίνεται στην εποχικότητα εσόδων και αφίξεων. Μεταξύ Απριλίου και Σεπτεμβρίου πραγματοποιούνται οι αφίξεις κατά 80,2% και τα έσοδα κατά 84,4%

Πίνακας 4.2 Σύγκριση Αφίξεων και Εσόδων 2017 - 2018

Εισερχόμενος Τουρισμός, 2017 - 2018				
	Αφίξεις		Έσοδα	
	2017	2018	2017	2018
Ιαν	520.436	603.474	156.745.700	152.047.087
Φεβ	444.404	484.123	134.220.234	151.205.279
Μαρ	627.577	708.169	190.160.000	246.454.499
Απρ	1.009.699	1.106.808	455.766.000	463.016.875
Μαι	1.982.124	2.449.690	1.043.583.000	1.427.889.000
Ιουν	3.356.286	4.103.702	1.949.939.000	2.271.114.311
Ιούλ	5.141.621	5.539.244	2.881.923.000	3.309.532.000
Αυγ	5.813.441	6.093.067	3.489.988.000	3.541.725.670
Σεπ	4.639.734	4.868.855	2.364.914.000	2.374.119.000
Οκτ	2.355.849	2.722.457	1.128.518.000	1.347.860.000
Νοε	740.535	786.222	218.929.000	315.670.000
Δεκ	562.475	656.978	187.854.000	263.704.354
Σύνολο	27.194.181	30.122.789	14.202.539.934	15.864.338.075
Μεταβολή		10,8%		11,7%

Πηγή: INSETE, “Η συμβολή του Τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2018”

Οι αφίξεις παρουσίασαν αύξηση (+10,8%), όπως και τα έσοδα (+11,7%) διαμορφώνοντας μια απόδοση ρεκόρ κατά το 2018. Οι ταξιδιωτικές εισπράξεις ήταν οι ιστορικά υψηλότερες από την έναρξη της Έρευνας Συνόρων (2005). Οι διανυκτερεύσεις αυξήθηκαν κατά +8,2% και με νέο ρεκόρ έφτασαν σχεδόν 227 εκ.

Πίνακας 4.3 Ρυθμός Μεταβολής Εισερχόμενου Τουρισμού

	2017	2018	% Δ
Έσοδα (εκ. €)	14.203	15.864	11,7%
Διαν/σεις (χιλ.)	209.855	227.012	8,2%
Αφίξεις (χιλ.)	27.194	30.123	10,8%
Μέση Διάρκεια Παραμονής	7,7	7,5	-2,3%
ΜΚΔ	522,3	526,7	0,8%
Δαπάνη/Διαν/ση	67,7	69,9	3,3%

Πηγή: INSETE, “Η συμβολή του Τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2018”

Στα € 526,7 έφτασε η Μέση κατά Κεφαλήν Δαπάνη (ΜΚΔ) με αύξηση +0,8%, η οποία αιτιολογείται στην αύξηση της Δαπάνης ανά Διανυκτέρευση (+3,3%). Μείωση σημειώθηκε στην Μέση Διάρκεια Παραμονής κατά -2,3% (7,5 διανυκτερεύσεις), ύστερα από την αύξηση που υπήρξε το 2017 (+0,5%).

#### 4.2.2 Οι Επενδύσεις στον Τουρισμό

Οι συνολικές επενδύσεις του ξενοδοχειακού κλάδου για κατασκευές νέων δωματίων και για ανακαινίσεις και επισκευές παλαιών δωματίων κατά τα έτη 2017 και 2018 ανήλθαν αντιστοίχως περίπου στο ύψος των €1.541 εκ. και € 2.260 εκ. εμφανίζοντας αύξηση +46%.

Πίνακας 4.4 Ιστορικό Τουριστικών Επενδύσεων

Νέες Κατασκευές Ξενοδοχείων						
		Σύνολο	5*	4*	3*	2*/1*
Νέα Δωμάτια	2017	9.317	1.474	3.173	2.157	2.513
	2018	14.746	5.561	3.304	3.478	2.403
Κόστος Κατασκευής (€ εκατ.)	2017	779	179	326	171	102
	2018	1.491	723	363	296	109
Εγχώρια Προστ. Αξία (€ εκατ.)	2017	493	105	203	113	71
	2018	923	425	226	195	76

Πηγή: ΜΗΤΕ, ΞΕΕ - Εκτιμήσεις-Επεξεργασία INSETE Intelligence

Ανακαινίσεις Ξενοδοχείων						
		Σύνολο	5*	4*	3*	2*/1*
Δωμάτια, τέλος έτους	2016	421.480	71.619	106.959	98.523	144.379
	2017	424.667	72.139	108.610	98.751	145.167
Κόστος Ανακαίνισης (€ εκατ.)	2017	762	243	243	143	134
	2018	769	245	247	143	134
Εγχώρια Προστ. Αξία (€ εκατ.)	2017	388	108	121	79	81
	2018	391	108	123	79	81

Πηγή: ΜΗΤΕ, ΞΕΕ - Εκτιμήσεις-Επεξεργασία INSETE Intelligence

Επενδύσεις Ξενοδοχείων σε Εγχώρια Προστιθέμενη Αξία						
		Σύνολο	5*	4*	3*	2*/1*
Εγχώρια Προστ. Αξία (€ εκατ.)	2017	881	213	324	192	152
	2018	1.314	533	349	274	157

Πηγή: INSETE, “Η συμβολή του Τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2018”



Εκτιμάται ότι το σύνολο της επενδυτικής δραστηριότητας του τουρισμού (ξενοδοχειακές και μη ξενοδοχειακές επιχειρήσεις) για το 2017 υπολογίζεται στα € 3.402 εκ., από τα οποία τα € 1.294 εκ. έχουν να κάνουν με δαπάνες εγχώριας προστιθέμενης αξίας. Αντιστοίχως για το 2018 είναι € 4.989 εκ. και € 1.920 εκ., αυξανόμενες κατά +47% και +48% έκαστη.

Πίνακας 4.5 Σύνολο Τουριστικών Επενδύσεων

	Επενδύσεις (€ εκατ.)	
	Σύνολο	Εγχώρια Προστιθέμενη Αξία
2017	3.402	1.294
2018	4.989	1.920

Πηγή: INSETE, “Η συμβολή του Τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2018”

#### 4.2.3 Τα Άμεσα και Έμμεσα Οφέλη του Τουρισμού στην Οικονομία

Για την ελληνική οικονομία τα έσοδα έχουν πολλαπλασιαστικά οφέλη, με τον οικονομικό πολλαπλασιαστή του τουρισμού να φτάνει τον συντελεστή 2,65. Δηλαδή για κάθε € 1,0 από τα έσοδα του τουρισμού προκαλείται επιπλέον οικονομική δραστηριότητα αξίας € 1,65 επομένως, το ΑΕΠ αυξάνει κατά € 2,65 αντί €1.

Κατά τα στοιχεία και τις εκτιμήσεις της ΕΛΣΤΑΤ, το ελληνικό ΑΕΠ για το 2018 έφτασε τα €184.714 εκ. εμφανίζοντας αύξηση +2,5% συγκριτικά με το προηγούμενο έτος. Η με άμεσο τρόπο συνεισφορά του τουρισμού για το ΑΕΠ υπολογίζεται στο 11,7%, δηλαδή περίπου € 21,6δισ.

Εάν συνυπολογιστούν τα πολλαπλασιαστικά οφέλη τότε η συνεισφορά υπολογίζεται συνολικά μεταξύ € 47,4 και € 57,1δισ., οπότε διαμορφώθηκε από 25,7% έως 30,9% του ΑΕΠ.

Πίνακας 4.6 Πολλαπλασιαστής Τουριστικού Εισοδήματος

	% Κατανομή Τουριστικών Εσόδων	Πολλαπλασιαστής
Καταλύματα	45,3	2,50
Εστίαση	18,0	2,50
Θαλάσσιες Μεταφορές	9,0	2,41
Οδικές Μεταφορές	7,1	3,25
Εναέριες Μεταφορές	5,4	2,98
Εμπόριο	4,9	3,69
Ψυχαγωγία	3,8	1,90
Ταξιδιωτικά Γραφεία	3,7	3,68
Ενοικίαση Αυτ/των	1,8	1,39
Συνέδρια	1,0	4,13
Σταθμισμένος Μέσος Όρος		2,65

Πηγή: INSETE, “Η συμβολή του Τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2018”

Το ΑΕΠ αυξήθηκε κατά +2,5%, και η γενικότερη τουριστική δραστηριότητα κατά +13,3% , δηλαδή κατά €2.524 εκ.άμεσα ή € 5.553/ 6.688εκ. έμμεσα και άμεσα. Πάνω από το 90% των τουριστικών εσόδων ανήκει στον εισερχόμενο τουρισμό, και για αυτό τον λόγο θεωρείται κλάδος εξαγωγικός.

#### 4.2.4 Τα Οφέλη του Τουρισμού στην Απασχόληση

Πέραν της μεγάλης συμμετοχής του τουρισμού στο ελληνικό ΑΕΠ, παρατηρείται μεγάλη συμμετοχή και στην απασχόληση όπου τα τελευταία έτη η συμβολή για την αντιμετώπιση της ανεργίας υπήρξε σημαντική. Τα ξενοδοχειακά και μη ξενοδοχειακά καταλύματα και η εστίαση αποτελούν το 63,3% της τουριστικής δαπάνης στην Ελλάδα.

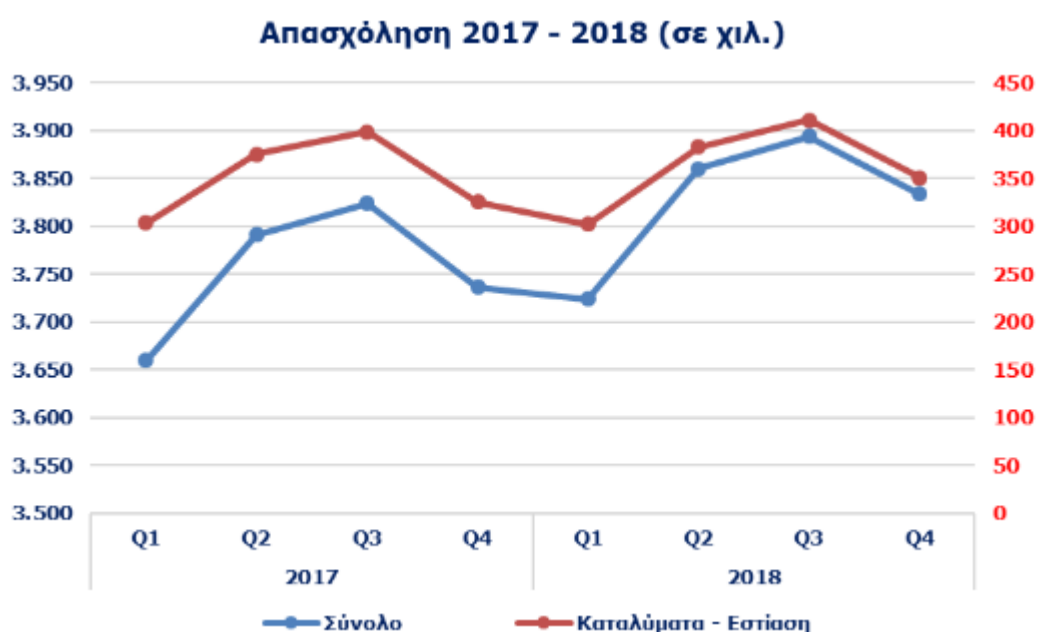
Πίνακας 4.7 Η Απασχόληση στον Τουρισμό 2017-2018

	Εξέλιξη απασχόλησης για τα έτη 2017 - 2018 (σε χιλ.)							
	2017				2018			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
Σύνολο	3.659	3.791	3.824	3.736	3.724	3.860	3.894	3.834
% μεταβολή					1,8%	1,8%	1,8%	2,6%
Καταλύματα - Εστίαση	303	375	399	325	302	383	411	351
% μεταβολή					-0,5%	2,1%	3,1%	7,9%

Πηγή: INSETE, “Η συμβολή του Τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2018”

Εφόσον υποθεθεί ότι αντίστοιχης συμμετοχής είναι η απασχόληση αυτών των δύο κλάδων με τις δραστηριότητες που σχετίζονται με τον τουρισμό, τότε μπορεί να βγει το συμπέρασμα ότι η οι θέσεις εργασίας που δημιουργήθηκαν λόγω του τουρισμού κατά την υψηλή περίοδο (τρίτο τρίμηνο) του 2018 εκτιμώνται σε 650.000 εργαζόμενους ή σε ποσοστό το 16,7% των θέσεων εργασίας συνολικά. Εάν συνυπολογισθεί ο προαναφερόμενος πολλαπλασιαστής του ΑΕΠ (2,65), τότε η συνολική απασχόληση (άμεση και έμμεση) που δημιουργείται λόγω του τουρισμού φτάνει έως και το 44,2%.

Πίνακας 4.8 Η Απασχόληση στον Τουρισμό 2017-2018 ανά τρίμηνο



Πηγή: INSETE, “Η συμβολή του Τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2018”

## 4.3 Ο Ελληνικός Τουρισμός και οι ανταγωνιστές του

### 4.3.1 Το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ και η Ανάλυση Ανταγωνιστικότητας στον Τουρισμό της Νότιας Ευρώπης

Το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ είναι ο Διεθνής Οργανισμός για την συνεργασία Δημοσίου-Ιδιωτικού Τομέα. Το φόρουμ εμπλέκει πολιτικούς, επιχειρηματικούς και άλλους ηγέτες της κοινωνίας ώστε να διαμορφώσουν παγκόσμιες, περιφερειακές και βιομηχανικές ατζέντες.

Ιδρύθηκε το 1971 ως μη κερδοσκοπικό ίδρυμα και εδρεύει στη Γενεύη της Ελβετίας. Σύμφωνα με το καταστατικό του είναι ανεξάρτητο, αμερόληπτο και δεν συνδέεται με κανένα ιδιαίτερο συμφέρον. Το φόρουμ αγωνίζεται σε όλες τις προσπάθειές του για να επιδείξει την επιχειρηματικότητα στο παγκόσμιο δημόσιο συμφέρον, διατηρώντας παράλληλα τα υψηλότερα πρότυπα διακυβέρνησης. Η ηθική και πνευματική ακεραιότητα βρίσκεται στο επίκεντρο όλων των ενεργειών που κάνει.

Το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ διεξάγει συστηματικά από το 2005 μια εις βάθος ανάλυση της ανταγωνιστικότητας των ταξιδίων και του τουρισμού σε 136 οικονομίες σε όλο τον κόσμο, και εκδίδει ανά διετία τον “Δείκτη Ανταγωνιστικότητας Ταξιδίων και Τουρισμού”.

### 4.3.2 Ο Δείκτης Ανταγωνιστικότητας Ταξιδίων και Τουρισμού TTCI

Ο Δείκτης Ανταγωνιστικότητας Ταξιδίων και Τουρισμού δίνει τη δυνατότητα σε όλους τους ενδιαφερόμενους να συνεργαστούν για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της βιομηχανίας στις εθνικές τους οικονομίες. Μετρά "το σύνολο των παραγόντων και πολιτικών που επιτρέπουν την αειφόρο ανάπτυξη του τομέα της Τουριστικής και Τουριστικής Ανάπτυξης, η οποία με τη σειρά της συμβάλλει στην ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα μιας χώρας".

Ο δείκτης αυτός αναπτύχθηκε στο πλαίσιο του Προγράμματος Βιομηχανίας του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ για την Αεροπορία, το Ταξίδι και τον Τουρισμό και σε στενή συνεργασία με τους εταίρους Bloom Consulting, την Deloitte-STR Global, την Διεθνή Ένωση Αεροπορικών Μεταφορών (IATA), την Διεθνή Ένωση για τη Διατήρηση της Φύσης (IUCN), τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO) και το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού (WTTC).

Το εγχείρημα περιλαμβάνει συνεργάτες από τη βιομηχανία, όπως η AccorHotels, η Amadeus, η AirAsia, η Emirates, η Etihad Airways, η Gulfstream, η HNA, η Hilton Worldwide, ο Όμιλος Iberostar, η Intercontinental Hotel Group, η Jet Airways, η Jumeirah, η Marriott International, η SAP / Concur, SpiceJet, Swiss / Deutsche Lufthansa και VISA.

Ο δείκτης ανταγωνιστικότητας ταξιδιών και τουρισμού αποτελείται από τέσσερις ευρείς παράγοντες ανταγωνιστικότητας. Αυτοί οι παράγοντες είναι διαιρεμένοι σε υποτομείς, οι οποίοι χωρίζονται περαιτέρω σε 14 πυλώνες.

Η Ενεργοποίηση Περιβάλλοντος καταγράφει τις γενικές λειτουργικές ρυθμίσεις που απαιτούνται σε μια χώρα:

1. Επιχειρηματικό Περιβάλλον
2. Ασφάλεια
3. Υγεία και Υγιεινή
4. Ανθρώπινοι Πόροι και Αγορά Εργασίας
5. Ετοιμότητα ΤΠΕ (Τεχνολογίες της Πληροφορίας και των Επικοινωνιών)
6. Ορισμός προτεραιοτήτων για τον τουρισμό
7. Διεθνής διαφάνεια
8. Ανταγωνιστικότητα των τιμών
9. Περιβαλλοντική βιωσιμότητα

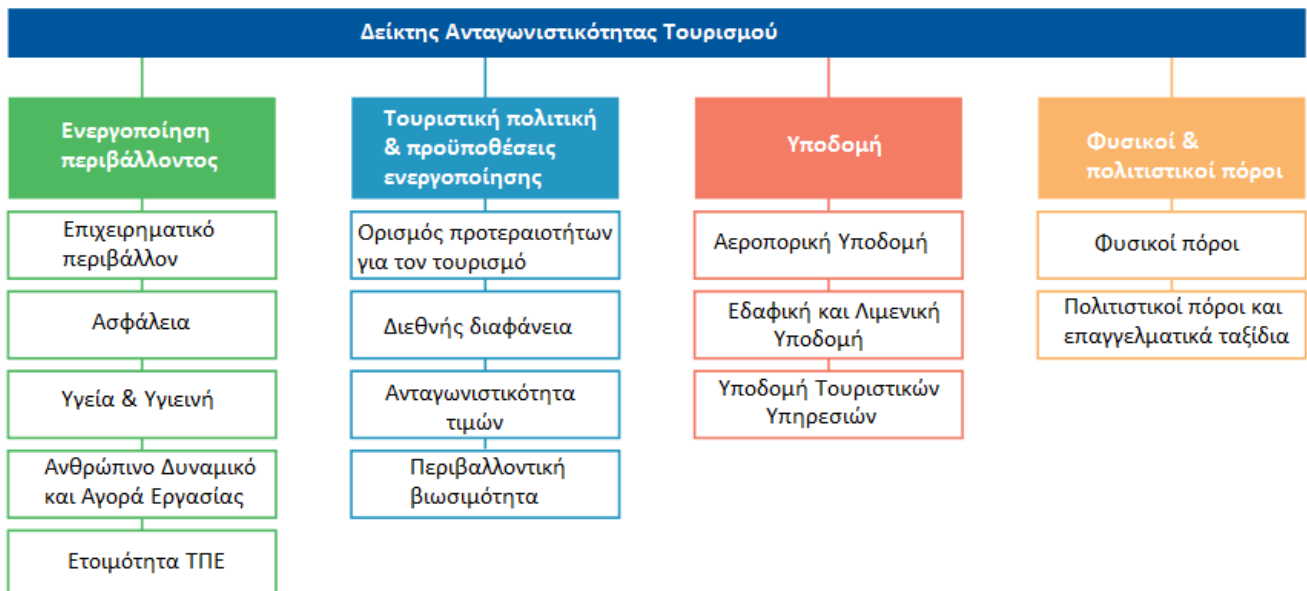
Ο υποδείκτης για την υποδομή καταγράφει τη διαθεσιμότητα και την ποιότητα της φυσικής υποδομής κάθε οικονομίας:

- 10. Υποδομή αεροπορικών μεταφορών
- 11. Υποδομή επίγεια και λιμένων
- 12. Υποδομή τουριστικών υπηρεσιών

Ο υποδείκτης φυσικών και πολιτιστικών πόρων καταγράφει τους κυριότερους λόγους για να ταξιδέψει κάποιος.

- 13. Φυσικοί πόροι
- 14. Πολιτιστικοί πόροι και επιχειρηματικό ταξίδι

Πίνακας 4.8 Η Δομή του Δείκτη ΤΤCI



Πηγή: World Economic Forum, Travel & Tourism Competitiveness Report 2018

#### 4.4 Η Κατάταξη Ανταγωνισμού στον τουριστικό κλάδο της Νότιας Ευρώπης

Στον παρακάτω πίνακα 4.9 παρατηρούμε στην πρώτη στήλη την θέση κατάταξης ανταγωνιστικότητας του τουρισμού των κρατών της Νότιας Ευρώπης σε διεθνές επίπεδο, αφότου έχουν συνυπολογιστεί όλοι οι υποδείκτες.

Η Ισπανία κατέχει την πρώτη θέση στον κόσμο, συνεπώς και στη Νότια Ευρώπη. Αρκετά κοντά βρίσκεται η Ιταλία στην 8η θέση και ακολουθεί η Πορτογαλία 8 θέσεις παρακάτω. Αρκετά επίπεδα παρακάτω βρίσκεται η Κροατία (32η θέση), η Μάλτα (36η θέση), η Τουρκία (44η θέση), και η Κύπρος (52η θέση). Στο ενδιάμεσο των δυο επιπέδων (μεταξύ κορυφαίων και ουραγών) βρίσκεται ο Ελληνικός τουρισμός (24η θέση), ευρισκόμενος 10 θέσεις κατάταξης παρακάτω από την Πορτογαλία και 8 θέσεις πάνω από την Κροατία.

Πίνακας 4.9 Ο Ανταγωνισμός της Νότιας Ευρώπης

Χώρα	Διεθνής κατάταξη	ΕΝΕΡΓΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ				
		Επιχειρηματικό περιβάλλον	Ασφάλεια	Υγεία & Υγιεινή	Ανθρώπινοι πόροι & αγορά εργασίας	Ετοιμότητα ΤΠΕ
<b>ΝΟΤΙΑ ΕΥΡΩΠΗ</b>						
ΙΣΠΑΝΙΑ	1	4.4	6.2	6.3	4.9	5.5
ΙΤΑΛΙΑ	8	3.9	5.4	6.2	4.6	5.4
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	14	4.6	6.3	6.3	5.2	5.2
ΕΛΛΑΔΑ	24	4.1	5.6	6.6	4.8	4.9
ΚΡΟΑΤΙΑ	32	4.0	6.1	6.4	4.4	5.0
ΜΑΛΤΑ	36	4.7	5.9	6.4	4.8	5.4
ΤΟΥΡΚΙΑ	44	4.5	4.1	5.4	4.3	4.3
ΚΥΠΡΟΣ	52	4.6	5.8	5.8	4.9	4.8
<b>ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</b>		<b>4.4</b>	<b>5.7</b>	<b>6.2</b>	<b>4.7</b>	<b>5.1</b>

Πηγή: World Economic Forum, Travel & Tourism Competitiveness Report 2018

Στον ίδιο πίνακα παρατηρούνται οι ειδικές βαθμολογίες στους υποτομείς της “Ενεργοποίησης Περιβάλλοντος”. Σχετικά με το επιχειρηματικό περιβάλλον, από τις 8 χώρες οι 4 που δεν περνούν την βάση του μέσου όρου (με 4,4) είναι η Ιταλία (με 3,9), η Ελλάδα (με 4,1) και η Κροατία (με 4,0). Πρωτοπόρος στο επιχειρηματικό περιβάλλον είναι η Μάλτα (με 4,7).

Σχετικά με την ασφάλεια παρατηρείται ότι ο μέσος όρος του υποδείκτη της φτάνει το 5,7 χάρη στις υψηλές βαθμολογίες της Ισπανίας (με 6.2), της Μάλτας (με 5,9), της Κύπρου (με 5.8) . Η Τουρκία εμφανίζει σημαντική υστέρηση, καθώς βρίσκεται ουραγός στην 8η θέση (με 4,1). Ο ελληνικός

τουρισμός βρίσκεται οριακά κάτω από την βάση (με 5,6) παρά την γενική αίσθηση ότι αποτελεί έναν ασφαλή προορισμό.

Στον τομέα της Υγείας / Υγιεινής η Ελλάδα κατέχει την πρώτη θέση (με 6,4), με τον μέσο όρο να βρίσκεται στο 6,2. Οι ανταγωνίστριες χώρες κυμαίνονται όλες μεταξύ του 5,8 (βαθμολογία της Κύπρου στην 7η θέση) και του 6,4 (βαθμολογία της Κύπρου και της Μάλτας) με εξαίρεση την Τουρκία που είναι και πάλι στην τελευταία θέση (με 5,4).

Για την αγορά της εργασίας και τους ανθρωπίνους πόρους η Πορτογαλία κατέχει την πρώτη θέση με 5,2 δηλαδή 0,7 μονάδες πιο πάνω από τον μέσο όρο των οκτώ χωρών (4,7). Η Ισπανία και η Κύπρος κατέχουν επίσης υψηλή βαθμολογία και βρίσκονται από κοινού στην δεύτερη θέση (με 4,9), ενώ η Ελλάδα και η Μάλτα μοιράζονται την τέταρτη θέση ευρισκόμενες οριακά πάνω από το μέσο όρο (με 4,8). Ξανά παρατηρείται η Τουρκία στην τελευταία θέση (με 4,3).

Σχετικά με τον υποδείκτη Ετοιμότητας (υιοθέτησης-ένταξης) στις Τεχνολογίες της Πληροφορίας και των Επικοινωνιών, παρατηρείται μεγάλη ομοιότητα μεταξύ της κατάταξής του και της κατάταξης των χωρών της Νότιας Ευρώπης. Υπάρχει δηλαδή εν τοις πράγμασι ένα “ειδικό βάρος”, αν και στην βαθμολογία από μαθηματικής άποψης ασκείται απλός μέσος όρος.

Στην Ετοιμότητα ΤΠΕ πρωτοπόρος είναι η Ισπανία (με 5,4) και ακολουθούν η Ιταλία και η Μάλτα με την ίδια βαθμολογία (5,4). Η Ελλάδα έχει βαθμολογία 4,9 δηλαδή 0,2 μονάδες κάτω από τη βάση. Στην τελευταία θέση ξανά η Τουρκία (με 4,3).

Στον πίνακα που ακολουθεί βρίσκονται τα στοιχεία του υποδείκτη για την Τουριστική Πολιτική και Ενεργοποίηση.



Πίνακας 4.10 Τουριστική Πολιτική & Ενεργοποίηση

Χώρα	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ & ΕΝΕΡΓΟΠΟΙΗΣΗ			
	Ορισμός προτεραιοτήτων τουρισμού	Διεθνής διαφάνεια	Ανταγωνιστικότητα τιμών	Περιβαλλοντική βιωσιμότητα
<b>ΝΟΤΙΑ ΕΥΡΩΠΗ</b>				
<b>ΙΣΠΑΝΙΑ</b>	5.9	3.9	4.5	4.6
<b>ΙΤΑΛΙΑ</b>	4.5	4.1	3.9	4.5
<b>ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ</b>	5.5	4.2	4.8	4.3
<b>ΕΛΛΑΔΑ</b>	5.5	4.1	4.7	4.5
<b>ΚΡΟΑΤΙΑ</b>	4.5	4.2	4.4	4.7
<b>ΜΑΛΤΑ</b>	6.2	4.0	4.4	4.1
<b>ΤΟΥΡΚΙΑ</b>	4.3	3.9	4.9	3.7
<b>ΚΥΠΡΟΣ</b>	5.7	3.8	4.3	4.0
<b>ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</b>	5.3	4.0	4.5	4.3

Πηγή: World Economic Forum, Travel & Tourism Competitiveness Report 2018

Στον υποδείκτη που σχετίζεται με τον ορισμό προτεραιοτήτων στον τουρισμό παρατηρείται μια εντυπωσιακή πρωτιά της Μάλτας (με βαθμολογία 6,2) αφού βρίσκεται κατά 0,9 μονάδες πάνω από τον μέσο όρο. Ιδιαίτερο πρόβλημα εμφανίζουν προς το τέλος της κατάταξης η Ιταλία και η Κροατία με 4,5, και έσχατη η Τουρκία με 4,3. Η Κύπρος βρίσκεται στην τρίτη θέση (με 5,7) ενώ στην τέταρτη θέση ισοβαθούν η Ελλάδα και η Πορτογαλία (με 5,5).

Σχετικά με τον υποδείκτη διαφάνειας, ο ίδιος ο υποδείκτης έχει χαμηλό μέσο όρο (4,0). Και οι οκτώ ανταγωνίστριες χώρες της Νότιας Ευρώπης κυμαίνονται μεταξύ 3,8 (Κύπρος στην τελευταία θέση) και 4,2 (Κροατία και Πορτογαλία μοιράζονται την πρώτη θέση). Η Ελλάδα και η Ιταλία βρίσκονται μαζί στην τρίτη θέση (με 4,1).

Αναφορικά με τον υποδείκτη ανταγωνιστικότητας τιμών, τα πράγματα είναι πιο ξεκάθαρα αφού η κορυφαία και η ουραγός χώρα απέχουν μία ολόκληρη μονάδα. Στην κορυφή βρίσκεται με τις πλέον ανταγωνιστικές τιμές η Τουρκία (με 4,9) και ακολουθούν η Πορτογαλία και η Ελλάδα (με 4,8 και 4,7 αντίστοιχα). Κάτω από τον μέσο όρο του 4,5 που κατέχει η Ισπανία, βρίσκονται κατά σειρά η Κροατία και Μάλτα (αμφότερες με 4,4) και στο τέλος η Κύπρος (με 4,3).

Για την περιβαλλοντική βιωσιμότητα ο υποδείκτης εμφανίζει επίσης χαμηλό μέσο όρο (με 4,3 , την βαθμολογία που έχει η Πορτογαλία). Στην πρώτη θέση βρίσκεται η Κροατία (με 4,7) και ακολουθεί στην δεύτερη θέση η Ισπανία με (4,6). Την τρίτη θέση μοιράζονται η Ελλάδα και η Ιταλία (με 4,5). Κάτω από τον μέσο όρο κατά σειρά βρίσκονται η Μάλτα (με 4,1) , η Κύπρος (με 4,0) και ουραγός η Τουρκία με (3,7).

Πίνακας 4.11 Τουριστική Υποδομή

Χώρα	ΥΠΟΔΟΜΗ		
	Αεροπορική υποδομή	Εδαφική & λιμενική υποδομή	Υποδομή Τουριστικών υπηρεσιών
<b>ΝΟΤΙΑ ΕΥΡΩΠΗ</b>			
<b>ΙΣΠΑΝΙΑ</b>	5.0	5.2	6.7
<b>ΙΤΑΛΙΑ</b>	4.4	4.7	6.0
<b>ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ</b>	3.9	4.2	6.4
<b>ΕΛΛΑΔΑ</b>	4.3	3.7	5.7
<b>ΚΡΟΑΤΙΑ</b>	3.0	3.9	6.3
<b>ΜΑΛΤΑ</b>	3.9	4.5	5.5
<b>ΤΟΥΡΚΙΑ</b>	4.7	3.5	4.7
<b>ΚΥΠΡΟΣ</b>	3.1	3.7	5.6
<b>ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</b>	4.0	4.2	5.9

Πηγή: World Economic Forum, Travel & Tourism Competitiveness Report 2018

Μεγάλη διακύμανση μεταξύ πρώτων και τελευταίων θέσεων παρουσιάζει ο υποδείκτης για την υποδομή των αεροπορικών μεταφορών. Ο μέσος όρος βρίσκεται στο 4,0 με την Ισπανία ως πρώτη χώρα να βρίσκεται μπροστά συν μία μονάδα (με 5,0) και την Κροατία στην όγδοη θέση μείον μία μονάδα (με 3,0).

Στην δεύτερη και τρίτη θέση ακολουθούν η Τουρκία και η Ιταλία (με 4,7 και 4,4 αντίστοιχα) ενώ σε μικρή απόσταση πιο κάτω βρίσκεται η Ελλάδα στην τέταρτη θέση (με 4,3). Κάτω από τον μέσο όρο βρίσκονται η Πορτογαλία και η Μάλτα (με 3,9) και στην προτελευταία θέση είναι η Κύπρος (με 3,1).

Στον πίνακα που ακολουθεί φαίνονται οι υποδείκτες των ανταγωνιστριών χωρών στον τομέα των πόρων, φυσικών και πολιτισμικών, καθώς αυτά εκλαμβάνονται ως οι κύριοι λόγοι για την πραγματοποίηση των ταξιδιών.

Πίνακας 4.12 Φυσικοί και Πολιτισμικοί Πόροι

Χώρα	ΦΥΣΙΚΟΙ & ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ	
	Φυσικοί πόροι	Πολιτισμικοί πόροι & επαγγελματικά ταξίδια
<b>ΝΟΤΙΑ ΕΥΡΩΠΗ</b>		
<b>ΙΣΠΑΝΙΑ</b>	4.9	6.9
<b>ΙΤΑΛΙΑ</b>	4.8	6.5
<b>ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ</b>	3.9	3.9
<b>ΕΛΛΑΔΑ</b>	4.1	3.1
<b>ΚΡΟΑΤΙΑ</b>	4.5	2.8
<b>ΜΑΛΤΑ</b>	3.1	1.5
<b>ΤΟΥΡΚΙΑ</b>	3.0	4.1
<b>ΚΥΠΡΟΣ</b>	2.9	1.8
<b>ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</b>	3.9	3.8

Πηγή: World Economic Forum, Travel & Tourism Competitiveness Report 2018

Ως φυσικοί πόροι εκλαμβάνονται οι διαθέσιμοι - προσβάσιμοι προς τους επισκέπτες, επομένως ο υποδείκτης αυτός θα λάβει υπ'όψιν μόνον αυτούς και όχι γενικώς το φυσικό κάλλος μιας χώρας. Ο μέσος όρος ανέρχεται στις 3,9 μονάδες. Η διακύμανση της βαθμολογίας σχετικά με το φυσικό κάλλος είναι μεγάλη, καθώς η πρώτη χώρα (Ισπανία με 4,9) απέχει 2 μονάδες από την ουραγό (Κύπρος με 2,9) .

Η Ιταλία (με 4,8) και η Κροατία (με 4,5) κατέχουν την δεύτερη και τρίτη θέση αντίστοιχα, ενώ ακολουθούν η Ελλάδα στην τέταρτη θέση (με 4,1) και η Πορτογαλία (με 3,9). Λίγο πριν το τέλος της κατάταξης και σε μικρή απόσταση βρίσκονται η Μάλτα (με 3,1) και η Τουρκία (με 3,0).

Στον υποδείκτη που αφορά τους πολιτισμικούς πόρους και τα επαγγελματικά ταξίδια παρατηρούνται οι πλέον ευρείες διακυμάνσεις, με την πρώτη στην κατάταξη Ισπανία (με 6,9) να απέχει από την όγδοη Κύπρο (με 1,8) 5,1 μονάδες. Πολύ κοντά στην Ισπανία βρίσκεται η δεύτερη Ιταλία (με 6,5) ενώ

ύστερα ακολουθούν οι υπόλοιπες χώρες σε μεγάλη βαθμολογική απόσταση, διαμορφώνοντας τον μέσο όρο στις 3,8 μονάδες.

Η Τουρκία (με 4,1) και η Πορτογαλία (με 3,9) έχουν την τρίτη και τέταρτη θέση, ολοκληρώνοντας την σειρά των κρατών που βρίσκονται πάνω από τον μέσο όρο (3,8 μονάδες). Η Ελλάδα (με 3,1) βρίσκεται στην πέμπτη θέση και απέχει 0,3 από την Κροατία (με 2,8). Σε απόσταση μόλις 0,3 βαθμών από το τέλος βρίσκεται η Κύπρος (με 1,8).

#### 4.4.1 Η ανταγωνιστικότητα του τουρισμού της Ισπανίας

Ο τουρισμός είναι ένας από τους βασικούς άξονες της ισπανικής οικονομίας και ένας εξαιρετικό μέσο για κοινωνική ανάπτυξη. Αποτελεί το 11,1% του ΑΕΠ και το 13% της απασχόλησης. Ο ισπανικός τουρισμός εξακολουθεί να συμβάλλει ουσιαστικά στην αντιστάθμιση του εμπορικού ελλείμματος της χώρας και οι εισπράξεις του ανέρχονται σε 54,5 δισ. ευρώ.

Με 75,3 εκατομμύρια αφίξεις τουριστών (αύξηση 10,5%) και 54,7 δισεκατομμύρια ευρώ σε διεθνή ταξίδια έσοδα (αύξηση 7,2%) το 2016, η Ισπανία κατατάσσεται ως ο τρίτος μεγαλύτερος προορισμός παγκοσμίως και η ως η δεύτερη μεγαλύτερη από πλευράς εισπράξεων. Ο ισπανικός εγχώριος τουρισμός είναι επίσης σε άνοδο. Σε σχέση με τις εισερχόμενες αγορές, οι Κινέζοι και οι Ρώσοι τουρίστες αυξάνονται κάθε χρόνο με βελτιώσεις στη σύνδεση του αέρα και τις διεθνείς σχέσεις σε κυβερνητικό επίπεδο.

Πίνακας 4.13 Βασικοί Δείκτες του Τουρισμού της Ισπανίας

#### Ισπανία 1<sup>η</sup> θέση

##### Βασικοί δείκτες

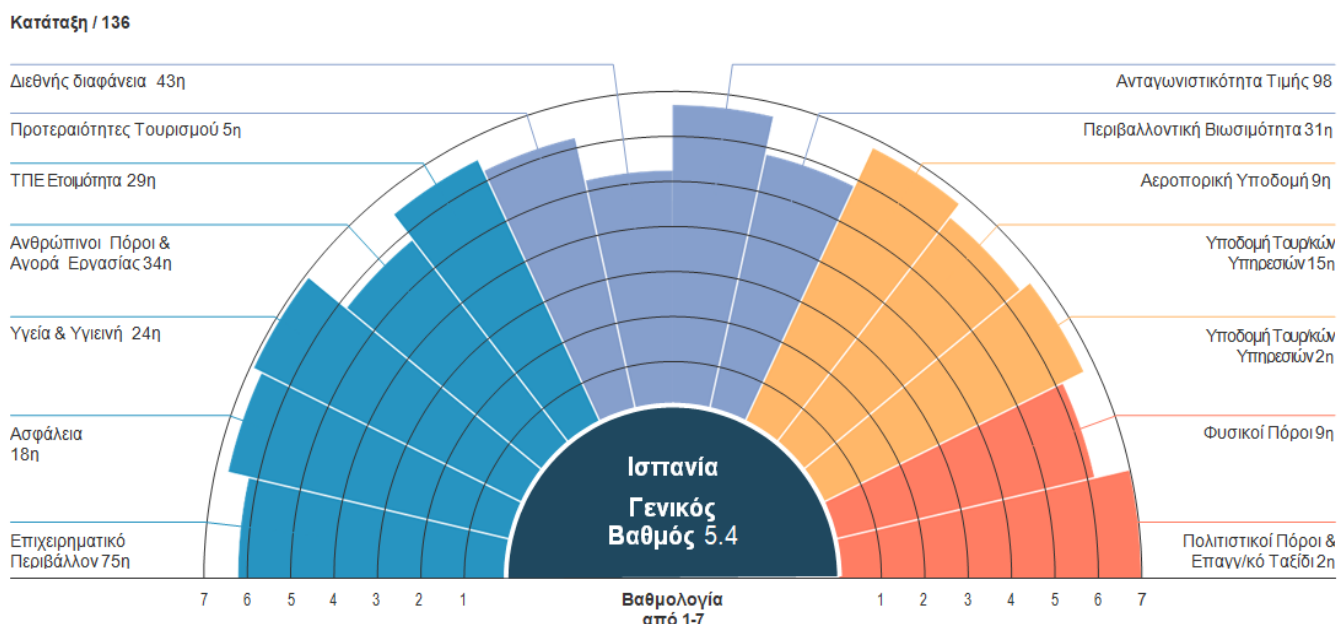
Πηγές: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO) και Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού (WTTC), επεξεργασμένα στοιχεία

Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις	68,521,255	Τουριστικό ΑΕΠ	US \$68,843.9 εκατ.
Διεθνείς Τουριστικές Εισπράξεις	US \$56,468.0 εκατ.	% επί του συνόλου	5.8%
Μέσες εισπράξεις ανά άφιξη	US \$824.1	Απασχόληση	937,262 θέσεις
		% επί του συνόλου	5.2%

Πηγή: World Economic Forum, Travel & Tourism Competitiveness Report 2018

## Διάγραμμα 4.1 Σύνοψη Βαθμών Ανταγωνιστικότητας του Τουρισμού της Ισπανίας

### Επισκόπηση Αποτελεσμάτων



Πηγή: World Economic Forum, Travel & Tourism Competitiveness Report 2018

### Πίνακας 4.14 Μεταβολή Ανταγωνιστικότητας του Τουρισμού της Ισπανίας

#### Προηγούμενη Απόδοση

Έτος Έκδοσης Αναφοράς Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας	2015	2017
Κατάταξη	1 / 141	1 / 136
Βαθμός	5.3	5.4

Πηγή: World Economic Forum, Travel & Tourism Competitiveness Report 2018

Στον παγκόσμιο δείκτη ανταγωνιστικότητας η Ισπανία κατέχει την 1η θέση. Η επιτυχία της Ισπανίας μπορεί να αποδοθεί στην πολύ αξιόλογη προσφορά πολιτιστικών πόρων (2η θέση) και φυσικών πόρων (9η θέση), σε συνδυασμό με υποδομές υγιούς τουριστικής εξυπηρέτησης (2η θέση), σύνδεση αερομεταφορών (9η θέση) και ισχυρή πολιτική υποστήριξη (5η θέση).

Ο τουριστικός τομέας της Ισπανίας δεν έχει επωφεληθεί μόνο από την πρόσφατη διευκόλυνση της φορολογικής πολιτικής της, αλλά και από την

εκτροπή του τουρισμού ρεύματος της Μαλαισίας λόγω ανησυχιών για την ασφάλεια.

#### 4.4.2 Η ανταγωνιστικότητα του τουρισμού της Ιταλίας

Σύμφωνα με την παγκόσμια τάση, τα στοιχεία για το 2016 δείχνουν σταθερή και θετική ανάπτυξη για τον τουρισμό στην Ιταλία. Ο αριθμός των εισερχόμενων επισκεπτών και η μέση διάρκεια παραμονής συνέχισαν να αυξάνονται αυξηθεί σταθερά το 2016. Οι διεθνείς αφίξεις ανήλθαν σε 84,9 εκατομμύρια, εκ των οποίων τα 32,6 εκατομμύρια πραγματοποίησαν διανυκτερεύσεις, με αποτέλεσμα 160,4 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχεία και παρόμοια καταλύματα.

Οι διεθνείς διανυκτερεύσεις αυξήθηκαν κατά 9,4% μεταξύ 2011 και 2016. Οι κορυφαίες τέσσερις εισερχόμενες αγορές (συμπεριλαμβανομένων και των επισκεπτών μιας ημέρας και μιας ημέρας) ήταν η Ελβετία, Τη Γερμανία, τη Γαλλία και την Αυστρία. Περισσότερο από το 60% των διεθνών αφίξεων κατευθύνονται προς τις περιοχές του Βένετο, της Λομβαρδίας, της Τοσκάνης και του Λάτσιο.

Οι διεθνείς εισπράξεις από ταξιδιωτικές υπηρεσίες αυξήθηκαν με υψηλότερο ρυθμό (3,3%) από τις ιταλικές εξαγωγές (3%) από 35,6 δισ. ευρώ το 2015 σε 36,7 δισ. ευρώ το 2016, επιβεβαιώνοντας έτσι τον ηγετικό ρόλο του τουρισμού στην ιταλική οικονομία. Τα τουριστικά έσοδα αντιπροσώπευσαν το 6,3% των συνολικών εξαγωγών το 2016.

Πίνακας 4.15 Βασικοί Δείκτες του Τουρισμού της Ιταλίας

#### Ιταλία 8<sup>η</sup> θέση

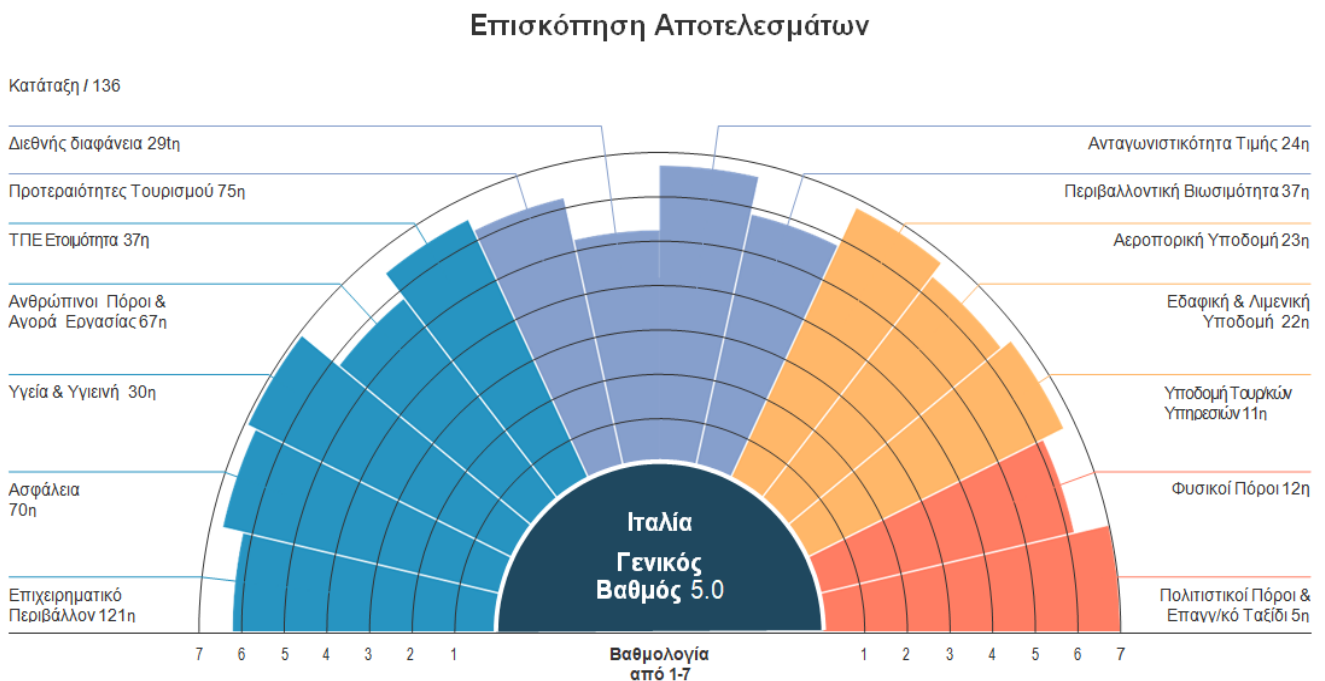
##### Βασικοί δείκτες

Πηγές: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO) και Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού (WTTC), επεξεργασμένα στοιχεία

Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις	50,731,770	Τουριστικό ΑΕΠ	US \$76,286.3 εκατ.
Διεθνείς Τουριστικές Εισπράξεις	US \$39,449.2 εκατ.	% επί του συνόλου	4.2%
Μέσες εισπράξεις ανά άφιξη	US \$777.6	Απασχόληση	1,118,990 jobs
		% επί του συνόλου	5.0%

Πηγή: World Economic Forum, Travel & Tourism Competitiveness Report 2018

## Διάγραμμα 4.2 Σύνοψη Βαθμών Ανταγωνιστικότητας του Τουρισμού της Ιταλίας



Πηγή: World Economic Forum, Travel & Tourism Competitiveness Report 2018

### Πίνακας 4.16 Μεταβολή Ανταγωνιστικότητας του Τουρισμού της Ιταλίας

#### Προηγούμενη Απόδοση

Έτος Έκδοσης Αναφοράς Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας	2015	2017
Κατάταξη	8 / 141	8 / 136
Βαθμός	5.0	5.0

Πηγή: World Economic Forum, Travel & Tourism Competitiveness Report 2018

Η Ιταλία διατηρεί παγκοσμίως την 8η θέση παρά τις χαμηλές επιδόσεις της σε ορισμένους τομείς. Η ταξιδιωτική και τουριστική ανταγωνιστικότητα της χώρας καθοδηγείται από τους εξαιρετικούς πολιτιστικούς πόρους (5η θέση) και φυσικούς πόρους (12η θέση) και την τουριστική υποδομή παγκόσμιας κλάσης (11η θέση), οι οποίοι συνεχίζουν να προσελκύουν διεθνείς τουρίστες. Το 2015

οι διεθνείς αφίξεις ξεπέρασαν για πρώτη φορά το όριο των 50 εκατομμυρίων αφίξεων.

Υπήρξαν επίσης βελτιώσεις στην εδαφική υποδομή (22η θέση, άνοδος έως 10 θέσεις). Το ανθρώπινο δυναμικό (“ανθρώπινοι πόροι”) είναι εξειδικευμένο και εύκολο στην διαχείριση (67η θέση, άνοδος 8 θέσεων). Οι τιμές της Ιταλίας δεν είναι αρκετά ανταγωνιστικές (124η θέση παγκοσμίως, άνοδος 9 θέσεις).

Ωστόσο, ο ορισμός προτεραιοτήτων του τουριστικού κλάδου έχει μειωθεί (75η θέση, πτώση 10 θέσεων), λόγω της χαμηλότερης υποστήριξης από την κυβέρνηση (74η θέση) και την ασθενέστερη στρατηγική brand name (75η θέση).

Η ασφάλεια έχει επίσης επιδεινωθεί (70η θέση, πτώση 22 θέσεων), λόγω της χειρότερης αντίληψης για το επίπεδο αξιοπιστίας της αστυνομίας και του μεγαλύτερου φόβου για την τρομοκρατία και το έγκλημα. Το επιχειρηματικό περιβάλλον της Ιταλίας παραμένει αδύναμο (121η θέση), χωρίς σχεδόν καμία πρόοδο όσον αφορά τις αργές διοικητικές διαδικασίες για τις άδειες οικοδομής (114η θέση), το αναποτελεσματικό νομικό πλαίσιο (134η θέση) και τη φορολογία των επιχειρήσεων (125η θέση).

#### 4.4.3 Η ανταγωνιστικότητα του τουρισμού της Πορτογαλίας

Το 2016 ήταν ένα εξαιρετικό έτος για την Πορτογαλία όσον αφορά τις τουριστικές επιδόσεις, με τους περισσότερους δείκτες ανάπτυξης του τουρισμού να φτάνουν σε διψήφιο ρυθμό. Ο συνολικός αριθμός διανυκτερεύσεων ήταν 53,5 εκατ. (Αύξηση 9,6%), με το 71,5% της τουριστικής ζήτησης από τις διεθνείς αγορές και το 28,5% από τις εγχώριες αγορές.

Οι διεθνείς εισπράξεις από τον τουρισμό ανήλθαν συνολικά σε 12,7 δισ. Ευρώ το 2016, σημειώνοντας αύξηση κατά 10,7% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Οι τρεις μεγαλύτερες διεθνείς αγορές πηγών ήταν κατά σειρά το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γερμανία και η Ισπανία οι οποίες όλες μαζί,



αντιστοιχούσαν στο 48% της ζήτησης. Σχετικά με τις αφίξεις τουριστών σε ξενοδοχεία και παρόμοια καταλύματα: οι αφίξεις ανήλθαν συνολικά σε 19,1 εκατομμύρια το 2016, εκ των οποίων το 40,1% ήταν εγχώριοι επισκέπτες και το 59,9% ήταν από το εξωτερικό. Οι διεθνείς διανυκτερεύσεις στα ξενοδοχεία αυξήθηκαν κατά 11,4% το 2016 ενώ η εγχώρια αγορά αυξήθηκε κατά 5,2%. Τα έσοδα από τα ξενοδοχεία έφτασαν στα 2,9 δισ. Ευρώ το 2016, δηλαδή 421 εκατ. Ευρώ περισσότερο από το 2015.

Πίνακας 4.17 Βασικοί Δείκτες του Τουρισμού της Πορτογαλίας  
Πορτογαλία 14<sup>η</sup> θέση

**Βασικοί δείκτες**

Πηγές: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO) και Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού (WTTC), επεξεργασμένα στοιχεία

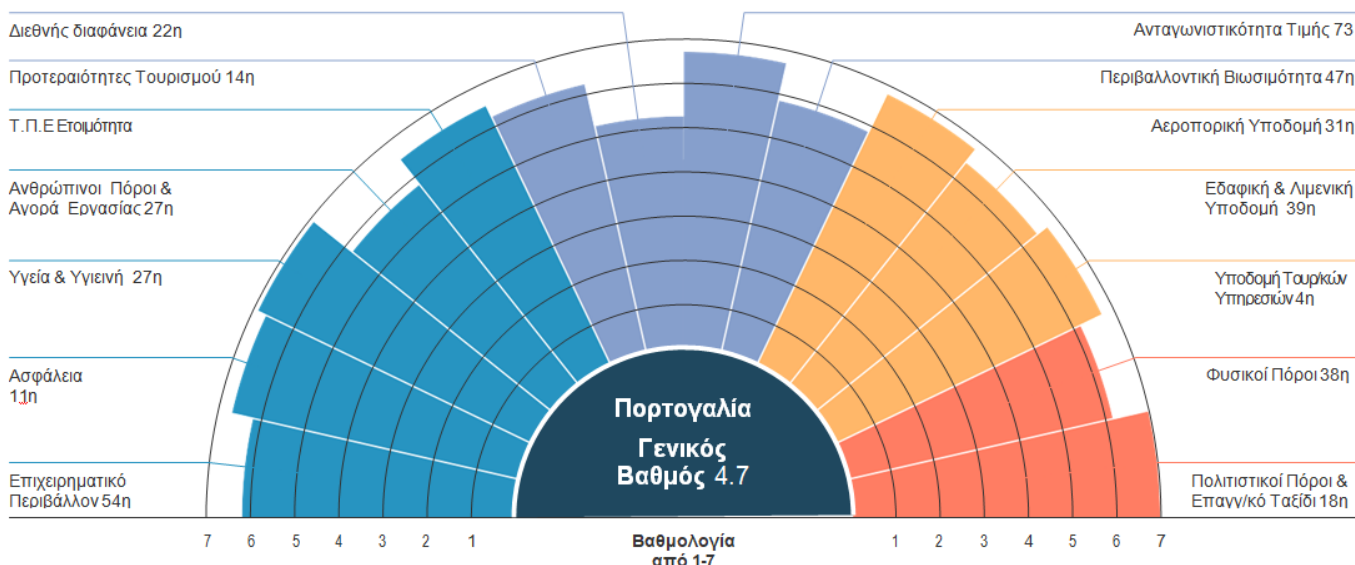
<b>Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις</b>	10,140,199	<b>Τουριστικό ΑΕΠ</b>	US \$12,562.7 εκατ.
<b>Διεθνείς Τουριστικές Εισπράξεις</b>	US \$12,705.0 εκατ.	% επί του συνόλου	6.4%
<b>Μέσες εισπράξεις ανά άφιξη</b>	US \$1,252.9	<b>Απασχόληση</b>	362,797 θέσεις
		% επί του συνόλου	7.9%

Πηγή: World Economic Forum, Travel & Tourism Competitiveness Report 2018

Διάγραμμα 4.3 Σύνοψη Βαθμών Ανταγωνιστικότητας του Τουρισμού της Πορτογαλίας

**Επισκόπηση Αποτελεσμάτων**

Κατάταξη / 136



Πηγή: World Economic Forum, Travel & Tourism Competitiveness Report 2018

#### Πίνακας 4.18 Μεταβολή Ανταγωνιστικότητα του Τουρισμού της Πορτογαλίας Προηγούμενη Απόδοση

Έτος Έκδοσης Αναφοράς Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας	2015	2017
Κατάταξη	15 / 141	14 / 136
Βαθμός	4.6	4.7

Πηγή: World Economic Forum, Travel & Tourism Competitiveness Report 2018

Η Πορτογαλία κατέχει την 14η θέση στον παγκόσμιο δείκτη ανταγωνιστικότητας. Η Πορτογαλία εμφανίζει εξαιρετική απόδοση στην υποδομή τουριστικών υπηρεσιών (4η θέση). Επίσης πολύ καλή βαθμολογία δίδεται και στον τομέα της ασφάλειας (11η θέση), όπου σε συνδυασμό με τις προτεραιότητες του τουρισμού (14<sup>η</sup> θέση) δημιουργούν ένα πλαίσιο σταθερότητας για την τουριστική δραστηριότητα.

Η σύνδεση αερομεταφορών εμφανίζει μέτρια απόδοση (31η θέση) και ανάλογη απόδοση για την χώρα εμφανίζει και η εδαφική - λιμενική υποδομή (39η θέση). Χαμηλή ανταγωνιστικότητα διακρίνεται στις τιμές του Πορτογαλικού τουρισμού (73<sup>η</sup> θέση), καθώς και στο επιχειρηματικό περιβάλλον (54<sup>η</sup> θέση).

#### 4.4.4 Η ανταγωνιστικότητα του τουρισμού της Ελλάδας

##### Πίνακας 4.19 Βασικοί Δείκτες του Τουρισμού της Ελλάδας

##### Ελλάδα 24<sup>η</sup> θέση

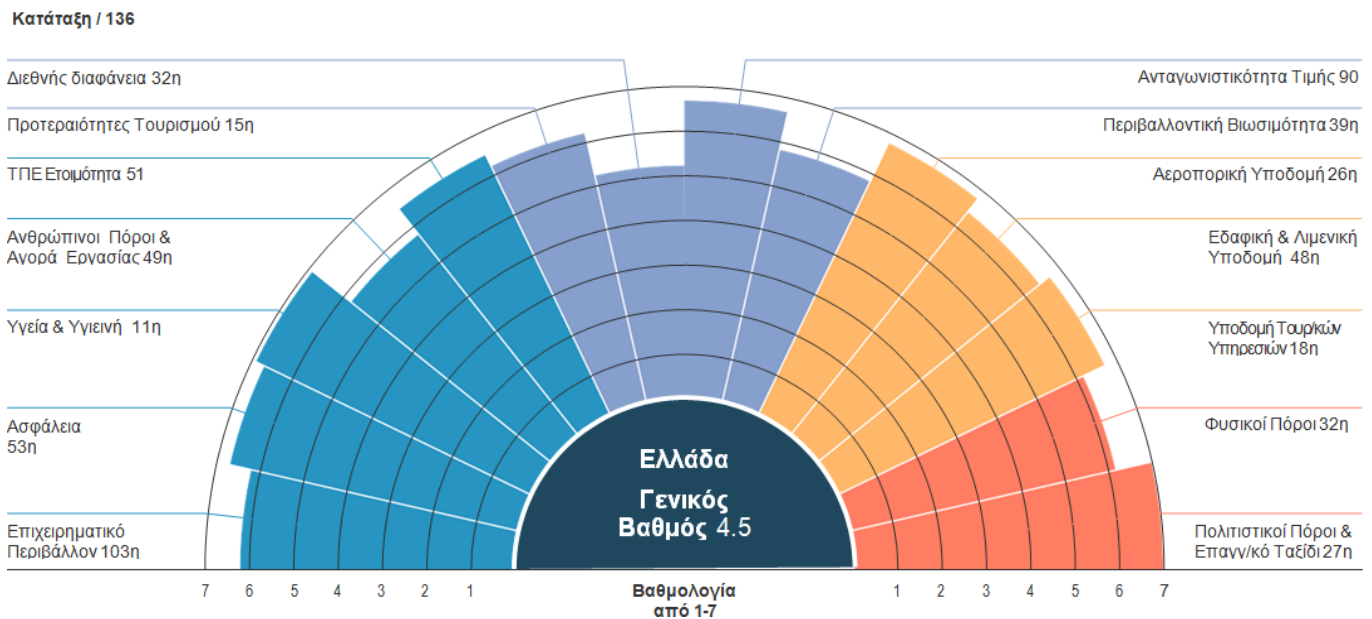
##### Βασικοί δείκτες

<b>Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις</b>	23,599,455	<b>Τουριστικό ΑΕΠ</b>	US \$14,704.1 εκατ.
<b>Διεθνείς Τουριστικές Εισπράξεις</b>	US \$15,672.7 εκατ.	% επί του συνόλου	7.6%
<b>Μέσες εισπράξεις ανά άφιξη</b>	US \$664.1	<b>Απασχόληση</b>	
		% επί του συνόλου	11.3%

Πηγές: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO) και Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού (WTTC), επεξεργασμένα στοιχεία

Πηγή: World Economic Forum, Travel & Tourism Competitiveness Report 2018

## Διάγραμμα 4.4 Σύνοψη Βαθμών Ανταγωνιστικότητας του Τουρισμού της Ελλάδας Επισκόπηση Αποτελεσμάτων



Πηγή: World Economic Forum, Travel & Tourism Competitiveness Report 2018

### Πίνακας 4.20 Μεταβολή Ανταγωνιστικότητας του Τουρισμού της Ελλάδας Προηγούμενη Απόδοση

Έτος Έκδοσης Αναφοράς Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας	2015	2017
Κατάταξη	31 / 141	24 / 136
Βαθμός	4.4	4.5

Πηγή: World Economic Forum, Travel & Tourism Competitiveness Report 2018

Η Ελλάδα έχει κάνει μεταξύ των ετών 2015 και 2017 μια εντυπωσιακή ανάβαση 7 θέσεων με την οποία φτάνει στην 24η θέση στην παγκόσμια κατάταξη. Η απόδοση αυτή συνδέεται με τις εξαιρετικές προσπάθειες της Ελλάδας να αξιοποιήσει τους φυσικούς πόρους της (32η θέση, άνοδος 14 θέσεων), άμεσα μέσω της ισχυρότερης ψηφιακής ζήτησης (19η θέση) όσο και έμμεσα μέσω της προστασίας του περιβάλλοντος (39η θέση, άνοδος 19 θέσεων).

Ταυτόχρονα, η ανταγωνιστικότητα τιμών έχει αυξηθεί σημαντικά (90η θέση, άνοδος 23 θέσεων) χάρη στο μειωμένο κόστος διαμονής για τους διεθνείς τουρίστες, το χαμηλότερο κόστος καυσίμων και τους μειωμένους φόρους εισιτηρίων και τα αερολιμενικά τέλη για την άμεση παροχή κινήτρων στον τουρισμό. Αυτές οι πολιτικές συνέβαλαν στη δημιουργία περισσότερων διεθνών αφίξεων, αλλά προέκυψαν μικτά αποτελέσματα όσον αφορά τα έσοδα.

Προκειμένου όχι μόνο να αυξήσει τις αφίξεις, αλλά και τα έσοδα, η Ελλάδα θα πρέπει να επικεντρωθεί στο να καταστήσει το επιχειρηματικό της περιβάλλον φιλικότερο (103η θέση), με χαμηλότερα εμπόδια στις ΑΞΕ, μειωμένη φορολόγηση των κερδών και αυξημένη αποτελεσματικότητα του νομοθετικού συστήματος.

Στον σημερινό τεχνολογικό κόσμο, η Ελλάδα πρέπει επίσης να γίνει πιο έτοιμη για ΤΠΕ (51η θέση). Μέχρι στιγμής, οι επιχειρήσεις εξακολουθούν να μην αξιοποιούν τις νέες τεχνολογίες για τις επιχειρηματικές συναλλαγές (98η θέση) και την αμεσότητα προς τον τελικό πελάτη (82η θέση).

#### 4.4.5 Η ανταγωνιστικότητα του τουρισμού της Κροατίας

Το 2016, το μερίδιο του τουριστικού προϊόντος στο ΑΕΠ της Κροατίας ήταν 18,9% και τα έσοδα από τον τουρισμό ανήλθαν σε 8,6 εκατ. ευρώ, αυξημένα κατά 4,4% το 2015. Η συνολική αύξηση του ΑΕΠ ήταν 2,9% το 2016, από 1,6% το 2015, με τις εμπορικές, μεταφορικές και τουριστικές υπηρεσίες να συμβάλλουν σημαντικά στην αύξηση αυτή. Ομοίως, η ανάπτυξη των τουριστικών υπηρεσιών αποτέλεσε βασικό παράγοντα για τη συνολική αύξηση των εξαγωγών υπηρεσιών κατά 6,7% το 2016.

Οι διεθνείς τουρίστες ήταν υπεύθυνοι για το 92,5% των τουριστικών διανυκτερεύσεων, αυξανόμενοι κατά 9,6% το 2015, ενώ οι εγχώριες τουριστικές διανυκτερεύσεις αυξήθηκαν κατά 2,0%. Η αύξηση του συνολικού αριθμού διεθνών αφίξεων αντικατοπτρίζει πρωτίστως την ανάπτυξη στις

ευρωπαϊκές αγορές, ιδίως στη Γερμανία, την Αυστρία και την Σλοβενία. Οι ΗΠΑ και η Κίνα είναι οι μεγαλύτερες μη ευρωπαϊκές αγορές. Οι επαγγελματικές κατοικίες ήταν υπεύθυνες για το 52,2% των διανυκτερεύσεων και αυξήθηκαν κατά 9% σε σύγκριση με το 2015.

Πίνακας 4.21 Βασικοί Δείκτες του Τουρισμού της Κροατίας  
Κροατία 32<sup>η</sup> θέση

**Βασικοί δείκτες**

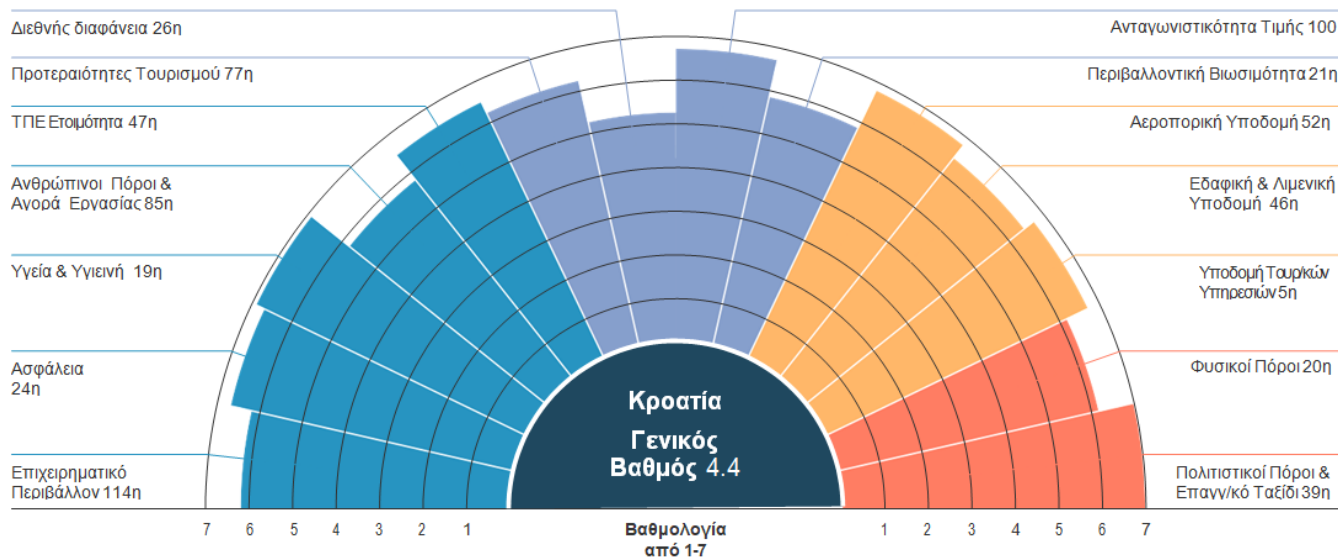
Πηγές: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO) και Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού (WTTC), επεξεργασμένα στοιχεία

<b>Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις</b>	12,683,179	<b>Τουριστικό ΑΕΠ</b>	US \$4,932.7 εκατ.
<b>Διεθνείς Τουριστικές Εισπράξεις</b>	US \$8,833.3 εκατ.	% επί του συνόλου	10.1%
<b>Μέσες εισπράξεις ανά άφιξη</b>	US \$696.5	<b>Απασχόληση</b>	130,523 jobs
		% επί του συνόλου	9.8%

Πηγή: World Economic Forum, Travel & Tourism Competitiveness Report 2018

Διάγραμμα 4.5 Σύνοψη Βαθμών Ανταγωνιστικότητας του Τουρισμού της Κροατίας  
Επισκόπηση Αποτελεσμάτων

Κατάταξη / 136



Πηγή: World Economic Forum, Travel & Tourism Competitiveness Report 2018

Πίνακας 4.22 Μεταβολή Ανταγωνιστικότητας του Τουρισμού της Κροατίας  
**Προηγούμενη Απόδοση**

Έτος Έκδοσης Αναφοράς Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας	2015	2017
Κατάταξη	33 / 141	32 / 136
Βαθμός	4.3	4.4

Πηγή: World Economic Forum, Travel & Tourism Competitiveness Report 2018

Η Κροατία διατηρεί παγκοσμίως την 32η θέση εμφανίζοντας ταυτόχρονα υψηλές και χαμηλές επιδόσεις σε ορισμένους τομείς. Η ανταγωνιστικότητα της χώρας πριμοδοτείται βαθμολογικά από την απόδοσή της στην Υποδομή Τουριστικών Υπηρεσιών (5<sup>η</sup> θέση), στην Υγεία και Υγιεινή (19<sup>η</sup> θέση) καθώς και τους Φυσικούς Πόρους (20<sup>η</sup> θέση). Επίσης υψηλή βαθμολογία διακρίνεται στην Περιβαλλοντική Βιωσιμότητα (21<sup>η</sup> θέση) και την Ασφάλεια (24<sup>η</sup> θέση).

Χαμηλή ανταγωνιστικότητα εμφανίζει ο Κροατικός τουρισμός αναφορικά με τους υποδείκτες των Ανθρωπίνων Πόρων (85<sup>η</sup> θέση) , της Ανταγωνιστικότητας Τιμών (100η θέση) και του Επιχειρηματικού Περιβάλλοντος. Αυτή η μεγάλη διακύμανση μεταξύ υψηλών και χαμηλών επιδόσεων διαφαίνεται και αιτιολογείται από τον δείκτη Προτεραιοτήτων Τουρισμού (77<sup>η</sup> θέση) , γεγονός που υποδεικνύει τα μεγάλα περιθώρια βελτίωσης.

#### 4.4.6 Η ανταγωνιστικότητα του τουρισμού της Μάλτας

Ο τουρισμός είναι πολύ σημαντικός παράγοντας για την οικονομία της Μάλτας. Οι τρέχουσες εισροές αποτελούνται από 2 εκατομμύρια τουρίστες ετησίως, αυξάνοντας σταδιακά από τις 1,4 εκατομμύρια αφίξεις το 2010 και 630 000 από αφίξεις επιβατών κρουαζιέρας, έναντι ενός ντόπιου πληθυσμού περίπου 430.000 .

Το 2016, οι συνολικές δαπάνες των εισερχόμενων τουριστών εκτιμήθηκαν σε 1,7 δισ. Ευρώ. Ο τουρισμός εκτιμάται ότι θα δημιουργήσει συνολικά 25.000 θέσεις εργασίας, οι οποίες αντιστοιχούν άμεσα στο 14% της συνολικής

απασχόλησης. Οι τρεις μεγαλύτερες αγορές εισερχόμενου τουρισμού είναι το Ηνωμένο Βασίλειο, η Ιταλία και η Γερμανία, οι οποίες όλες μαζί αντιπροσωπεύουν το 52,5% των αφίξεων. Οι αφίξεις Βρετανών και Ιταλών έχουν αυξηθεί με συνέχεια τα τελευταία έξι χρόνια, ενώ η γερμανική αγορά παρουσιάζει διακυμάνσεις.

Πίνακας 4.23 Βασικοί Δείκτες του Τουρισμού της Μάλτας

**Μάλτα 36<sup>η</sup> θέση**

**Βασικοί δείκτες**

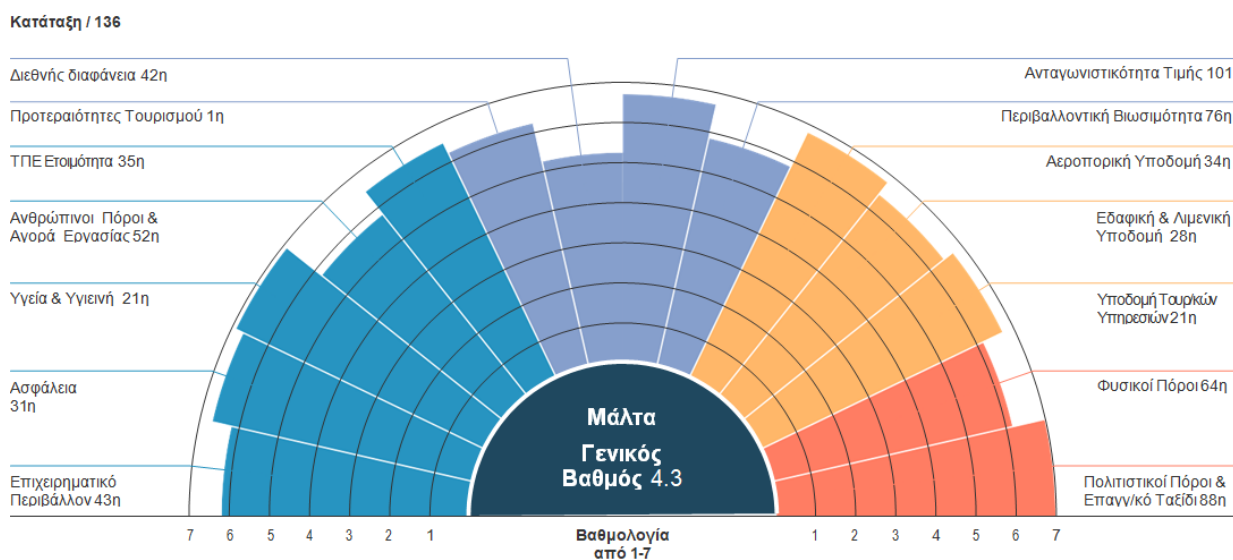
Πηγές: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO) και Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού (WTTC), επεξεργασμένα στοιχεία

<b>Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις</b>	1,783,366	<b>Τουριστικό ΑΕΠ</b>	US \$1,397.4 εκατ.
<b>Διεθνείς Τουριστικές Εισπράξεις</b>	US \$1,372.0 εκατ.	% επί του συνόλου	15.1%
<b>Μέσες εισπράξεις ανά άφιξη</b>	US \$769.3	<b>Απασχόληση</b>	29,207 θέσεις
		% επί του συνόλου	16.5%

Πηγή: World Economic Forum, Travel & Tourism Competitiveness Report 2018

Διάγραμμα 4.6 Σύνοψη Βαθμών Ανταγωνιστικότητας του Τουρισμού της Μάλτας

**Επισκόπηση Αποτελεσμάτων**



Πηγή: World Economic Forum, Travel & Tourism Competitiveness Report 2018

Στον παγκόσμιο δείκτη ανταγωνιστικότητας η Μάλτα κατέχει την 36η θέση, η οποία είναι πολύ σημαντικό επίτευγμα δεδομένου του πολύ μικρού μεγέθους της σε γεωγραφική έκταση. Η επιτυχία της Μάλτας μπορεί να αποδοθεί με

ασφάλεια στις Προτεραιότητες του κράτους για τον Τουρισμό (1<sup>η</sup> θέση). Από αυτές πηγάζουν και οι πολύ καλές ανταγωνιστικές κατατάξεις του Μαλτέζικου τουρισμού στην Υποδομή Τουριστικών Υπηρεσιών (21<sup>η</sup> θέση) και την Υγεία και Υγιεινή (21<sup>η</sup> θέση).

**Πίνακας 4.24 Μεταβολή Ανταγωνιστικότητας του Τουρισμού της Μάλτας  
Προηγούμενη Απόδοση**

Έτος Έκδοσης Αναφοράς Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας	2015	2017
Κατάταξη	40 / 141	36 / 136
Βαθμός	4.2	4.3

Πηγή: World Economic Forum, Travel & Tourism Competitiveness Report 2018

Αρκετά καλή επίδοση (με σύμμαχο αυτή τη φορά το περιορισμένο μέγεθος της χώρας) αποτελεί εκείνη του τομέα της ασφάλειας (31<sup>η</sup> θέση). Πολύ χαμηλή βαθμολογία λαμβάνει η Μάλτα στον υποδείκτη ανταγωνιστικότητας των τιμών, όμως αυτό είναι σχετικά αναμενόμενο λόγω της εκ των πραγμάτων περιορισμένης προσφοράς.

#### 4.4.7 Η ανταγωνιστικότητα του τουρισμού της Τουρκίας

Η Τουρκία έχει σημειώσει σημαντική ανάπτυξη και αλλαγές στον τουρισμό της που συνοδεύονται από την οικονομική και πολιτική αναδιάρθρωση από την αρχή του αιώνα. Το 2016, Τουρκία δέχτηκε 31,3 εκατομμύρια διεθνείς αφίξεις τουριστών, με διεθνείς εισπράξεις (εξαγωγές) ύψους 22,1 δισ. δολαρίων ΗΠΑ.

Ωστόσο, παρά αυτή τη θετική μακροπρόθεσμη τάση (αύξηση κατά 210% μεταξύ 2002 και 2014), τα στοιχεία για το 2016 εμφανίζουν μείωση από το 2014, όταν τα στοιχεία αυτά για τις διεθνείς αφίξεις και τις εισπράξεις ήταν 39,8 εκατ. και 37,4 δισ. δολάρια αντίστοιχα.



## Πίνακας 4.25 Βασικοί Δείκτες του Τουρισμού της Τουρκίας

### Τουρκία 44<sup>η</sup> θέση

#### Βασικοί δείκτες

Πηγές: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO) και Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού (WTTC), επεξεργασμένα στοιχεία

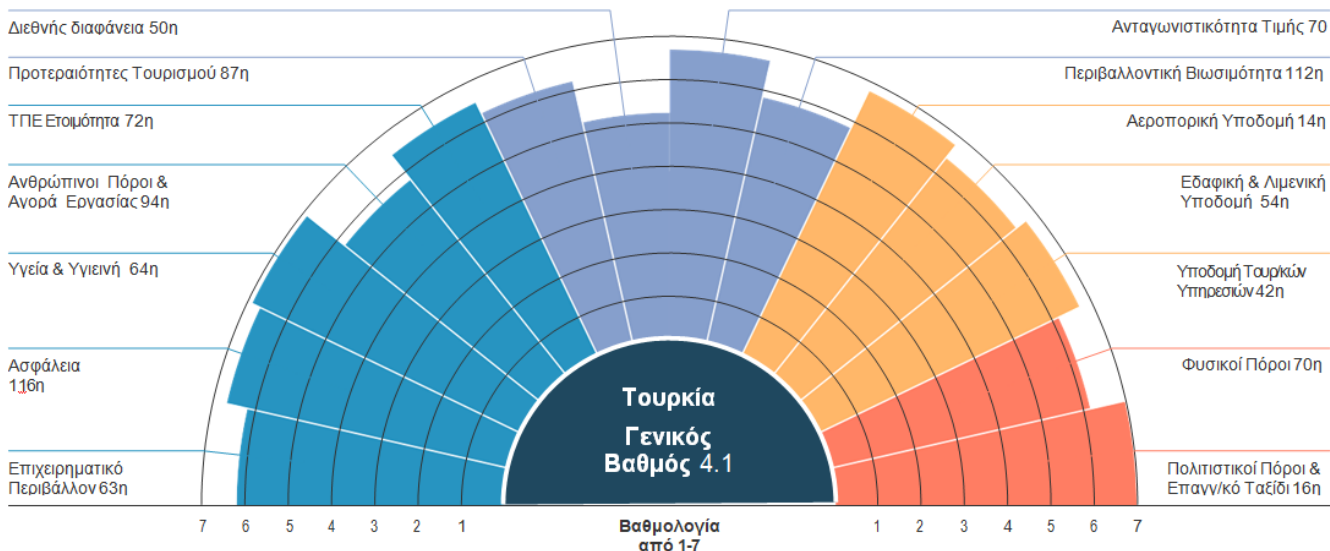
<b>Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις</b>	39,478,000	<b>Τουριστικό ΑΕΠ</b>	US \$35,897.8 εκατ.
<b>Διεθνείς Τουριστικές Εισπράξεις</b>	US \$26,616.0 εκατ.	% επί του συνόλου	5.0%
<b>Μέσες εισπράξεις ανά άφιξη</b>	US \$674.2	<b>Απασχόληση</b>	599,870 θέσεις
		% επί του συνόλου	2.3%

Πηγή: World Economic Forum, Travel & Tourism Competitiveness Report 2018

## Διάγραμμα 4.7 Σύνοψη Βαθμών Ανταγωνιστικότητας του Τουρισμού της Τουρκίας

### Επισκόπηση Αποτελεσμάτων

Κατάταξη / 136



Πηγή: World Economic Forum, Travel & Tourism Competitiveness Report 2018

## Πίνακας 4.26 Μεταβολή Ανταγωνιστικότητας του Τουρισμού της Τουρκίας

### Προηγούμενη Απόδοση

Έτος Έκδοσης Αναφοράς Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας	2015	2017
<b>Κατάταξη</b>	44 / 141	44 / 136
<b>Βαθμός</b>	4.1	4.1

Πηγή: World Economic Forum, Travel & Tourism Competitiveness Report 2018

Ο τουρισμός της Τουρκίας λαμβάνει την 44<sup>η</sup> θέση κατάταξης στον παγκόσμιο ανταγωνισμό, με σημαντικές βαθμολογικές διαφορές ανά υποδείκτη. Πολύ καλή επίδοση εμφανίζεται στον τομέα των πολιτιστικών πόρων και του επαγγελματικού ταξιδιού (16<sup>η</sup> θέση), όπως επίσης και στον τομέα της υποδομής των αεροπορικών μεταφορών (14<sup>η</sup> θέση). Πολύ χαμηλή απόδοση εμφανίζεται στην Περιβαλλοντική Βιωσιμότητα (112<sup>η</sup> θέση) και την ασφάλεια (116<sup>η</sup> θέση).

#### 4.4.8 Η ανταγωνιστικότητα του τουρισμού της Κύπρου

Ο κυπριακός τουρισμός αποτελεί αναμφίβολα έναν από τους σημαντικότερους οικονομικούς «πνεύμονες» της κυπριακής οικονομίας και συνδέεται άρρηκτα με την κοινωνικοοικονομική εξέλιξη της χώρας, ενώ σημαντική είναι η συνεισφορά του στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν, στις επενδύσεις και στο ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών.

Σημειώνεται πως το 2016 αποτέλεσε χρονιά ορόσημο για τον κυπριακό τουρισμό, καθώς η Κύπρος είχε τον μεγαλύτερο αριθμό αφίξεων στην ιστορία της, σύμφωνα με στοιχεία που ανακοίνωσε η Στατιστική Υπηρεσία. Σύμφωνα με την Υπηρεσία, το 2016 οι αφίξεις ανήλθαν σε 3.186.531 σε σύγκριση με 2.659.405 το 2015, σημειώνοντας αύξηση 19,8% και ξεπερνώντας τις αφίξεις που καταγράφηκαν ποτέ στην Κύπρο κατά τη διάρκεια ενός έτους.

Πίνακας 4.27 Βασικοί Δείκτες του Τουρισμού της Κύπρου

#### Κύπρος 52<sup>η</sup> θέση

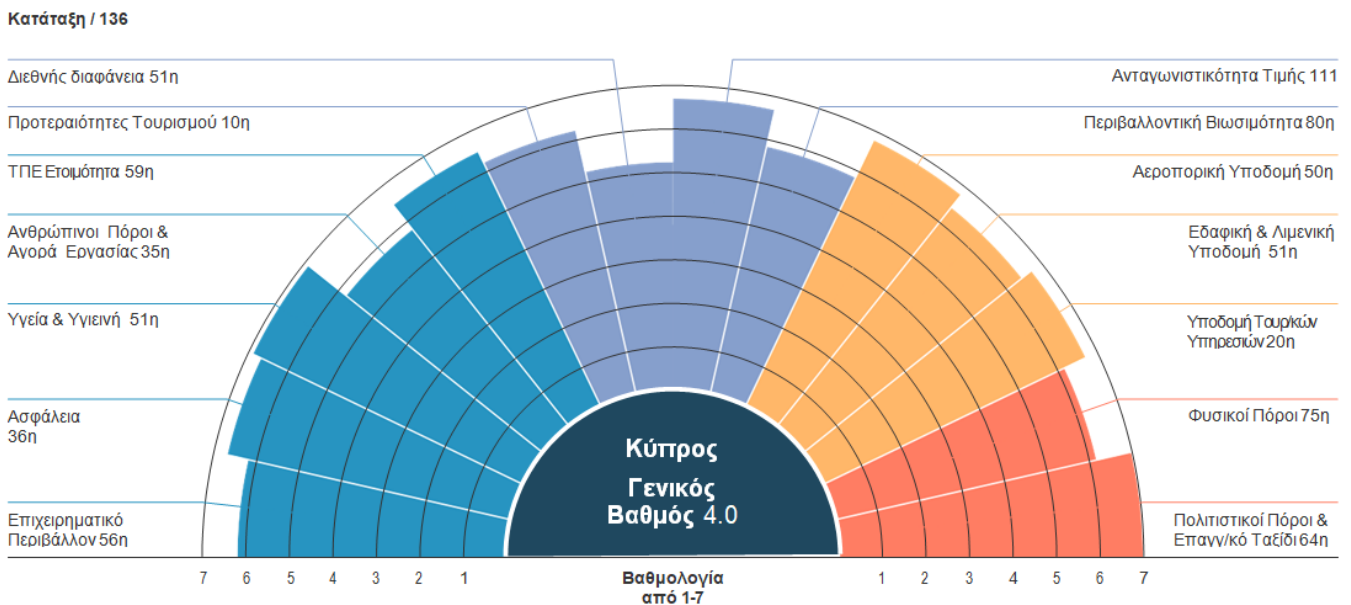
##### Βασικοί δείκτες

Πηγές: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO) και Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού (WTTC), επεξεργασμένα στοιχεία

Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις	2,659,400	<b>T&amp;T industry GDP</b>	US \$1,230.9 εκατ.
Διεθνείς Τουριστικές Εισπράξεις	US \$2,487.3 εκατ.	% επί του συνόλου	6.4%
Μέσες εισπράξεις ανά άφιξη	US \$935.3	<b>T&amp;T industry employment</b>	24,121 θέσεις
		% επί του συνόλου	6.6%

Πηγή: World Economic Forum, Travel & Tourism Competitiveness Report 2018

## Διάγραμμα 4.8 Σύνοψη Βαθμών Ανταγωνιστικότητας του Τουρισμού της Κύπρου Επισκόπηση Αποτελεσμάτων



Πηγή: World Economic Forum, Travel & Tourism Competitiveness Report 2018

### Πίνακας 4.28 Βασικοί Δείκτες του Τουρισμού της Κύπρου

#### Προηγούμενη Απόδοση

Έτος Έκδοσης Αναφοράς Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας	2015	2017
Κατάταξη	36 / 141	52 / 136
Βαθμός	4.2	4.0

Πηγή: World Economic Forum, Travel & Tourism Competitiveness Report 2018

Η Κύπρος διατηρεί παγκοσμίως την 52η θέση εμφανίζοντας ταυτόχρονα υψηλές και χαμηλές επιδόσεις σε ορισμένους τομείς. Η ανταγωνιστικότητα της χώρας πριμοδοτείται βαθμολογικά από την απόδοσή της στις Προτεραιότητες Τουρισμού (10<sup>η</sup> θέση), γεγονός που αντανακλάται επίσης και στην Υποδομή των Τουριστικών Υπηρεσιών (20<sup>η</sup> θέση). Αντίθετα, σημαντική υστέρηση ανταγωνιστικότητας εμφανίζεται στην Περιβαλλοντική Βιωσιμότητα (80<sup>η</sup> θέση) και την Ανταγωνιστικότητα στις τιμές (111<sup>η</sup> θέση).

#### 4.5 Συμπεράσματα - Προτάσεις

Ο Ελληνικός Τουρισμός αποτελεί βασικό πυλώνα της ελληνικής οικονομίας. Λόγω του πολλαπλασιαστή τουριστικού εισοδήματος (2,6 ευρώ για κάθε 1 ευρώ που εισπράττεται) η συμμετοχή του εκτιμάται (άμεσα και έμμεσα) στο 30,9% του συνόλου του ΑΕΠ και στο 44,2% της απασχόλησης. Πρέπει για αυτούς τους λόγους να ληφθούν μέτρα ενίσχυσης αφενός του ελληνικού τουρισμού, αλλά και προστασίας της ελληνικής οικονομίας από την ελαστικότητα του τουριστικού προϊόντος ως προς την ζήτηση.

Η σημαντικότητα του τουρισμού για την Ελλάδα εμφανίζεται εν μέρει στην ανταγωνιστική κατάταξη του ελληνικού τουρισμού, αφού στο σύνολο 136 χωρών η Ελλάδα καταλαμβάνει την 15<sup>η</sup> θέση στον δείκτη «Προτεραιότητες Τουρισμού». Άμεσοι ανταγωνιστές της όμως καταλαμβάνουν υψηλότερες θέσεις: η Μάλτα έχει την 1<sup>η</sup> θέση, η Ισπανία την 5<sup>η</sup> θέση και η Πορτογαλία την 14<sup>η</sup> θέση. Η Ελλάδα οφείλει να αναβαθμίσει τις διοικητικές της δομές με τέτοιο τρόπο ώστε να υπερκεράσει τις ανταγωνίστριες χώρες.

Οι φυσικοί πόροι έχουν χαμηλή αξιοποίηση (32<sup>η</sup> θέση), ενώ η Ελλάδα διαθέτει πολύ μεγάλη ακτογραμμή και πολυνησιακό αρχιπέλαγος. Δεδομένης της ιστορίας και του πολιτισμού της Ελλάδας, η 27<sup>η</sup> θέση στην κατάταξη της κατηγορίας «πολιτιστικοί πόροι» αποτελεί πολύ χαμηλή επίδοση αντί να είναι διαρκές ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Το κράτος πρέπει να σχεδιάσει και να κατευθύνει τον τουρισμό προς τις περιοχές που δεν έχουν κορεστεί και αποτελούν αναξιοποίητο κεφάλαιο, και να προσαρμόσει την δημόσια παρουσίαση της πολιτιστικής κληρονομιάς στα δεδομένα του σύγχρονου τουρισμού.

Οι μετακινήσεις των ταξιδιωτών προς την Ελλάδα δεν είναι ένα από τα δυνατά σημεία του ελληνικού τουρισμού αφού καταλαμβάνουν την 26<sup>η</sup> θέση στον παγκόσμιο ανταγωνισμό για τις αεροπορικές υποδομές και την 48<sup>η</sup> θέση για

τις υποδομές εδάφους και λιμένων. Οι μεγάλοι tour operators και οι μεμονωμένοι ταξιδιώτες εμποδίζονται από την σημερινή υποδομή, οπότε για να επιχειρηθεί η μεγιστοποίηση της αποδοτικότητας των τουριστικών πόρων της Ελλάδας θα πρέπει το κράτος να βάλει σε άμεση προτεραιότητα την προσβασιμότητα στους τουριστικούς προορισμούς.

Το επιχειρηματικό περιβάλλον δεν είναι καθόλου φιλικό (103<sup>η</sup> θέση), καθιστώντας το ως ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα. Οι τουριστικές επιχειρήσεις όπως προαναφέρθηκε παράγουν πολύ μεγάλο ποσοστό του ΑΕΠ και απασχολούν μεγάλο ποσοστό εργαζομένων. Πρέπει η πολιτεία να μεριμνήσει για καλύτερο επιχειρηματικό περιβάλλον για το σύνολο των επιχειρήσεων, δίνοντας μια προτεραιότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις.

## 4.6 Βιβλιογραφία 4<sup>ου</sup> Κεφαλαίου

World Economic Forum - Travel and Tourism Competitiveness Report 2017

Ίγκος Άρης, Κουτσός Σεραφείμ, ΙΝΣΕΤΕ - Η συμβολή του Τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2018

Capital Today - [simerini.sigmalive.com/article/2017/2/12/kupriakos-tourismos-ti-xemeronei-meta-apo-luse-tou-kupriakou/](http://simerini.sigmalive.com/article/2017/2/12/kupriakos-tourismos-ti-xemeronei-meta-apo-luse-tou-kupriakou/)

## Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα

1. Φαίνεται πως οι χώρες με υψηλή ανταγωνιστικότητα στον τουρισμό έχουν ανταγωνιστική οικονομία και περιβάλλον φιλικό προς την επιχειρηματικότητα. Προτείνεται η διερεύνηση για τον βαθμό συσχέτισης της ανταγωνιστικότητας με δείκτες οικονομικής ελευθερίας και επενδυτικής ελκυστικότητας.
2. Το πολιτικό πλαίσιο στις χώρες προέλευσης και προορισμού των τουριστικών ρευμάτων επηρεάζει τον τουρισμό και ταυτόχρονα μπορεί να επηρεαστεί από τον τουρισμό. Προτείνεται η πλήρης κατανόηση των πρακτικών εργαλειοποίησης του τουρισμού για πολιτικούς σκοπούς, καθώς και οι δυνατότητες του τουρισμού αναλόγως πολιτικού πλαισίου
3. Η μαζικότητα του τουρισμού επιφέρει επικοινωνιακές δυνατότητες για τουριστικά και μη τουριστικά κίνητρα. Προτείνεται η καταγραφή και μελέτη των επικοινωνιακών μέσων δια μέσω του τουρισμού, αλλά και η τουριστική χρήση των νέων επικοινωνιακών μέσων.
4. Η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουρισμού πρέπει να αξιολογείται και να συγκρίνεται με δείκτες από διεθνή fora και οργανισμούς για περισσότερη αντικειμενικότητα και σταθερά σημεία σύγκρισης. Προτείνεται η παράλληλη παρατήρηση εγχώριων και διεθνών μελετών και η μεταξύ τους σύγκριση.
5. Στην σύγχρονη εποχή του μαζικού τουρισμού τα Άτομα με Ειδικές Ανάγκες έχουν περισσότερη πρόσβαση από πριν, παραμένει όμως εξαιρετικά περιορισμένη σε σχέση με εκείνη που έχει το σύνολο των τουριστών. Προτείνεται η έρευνα για πιο τυποποιημένη πρόσβαση σε όλα τα είδη του τουρισμού.

## Συνολική Βιβλιογραφία

## Συνολική Βιβλιογραφία

- Andronicou, A. (1986), "Cyprus – management of the tourist sector", *Tourism Management*, Vol. 7 No. 2, pp. 127-9.
- Bao, J., Chen, G. and Ma, L. (2014), "Tourism research in China: insights from insiders", *Annals of Tourism Research*, Vol. 45, pp. 167-81.
- Beck, U. (1992). *Risk society—Towards a new modernity*. London; Sage.
- Biddiscombe, R. (2004) *The business of sports tourism*. Sport Business Group.
- Britton, S.G. (1982), "The political economy of tourism in the third world", *Annals of Tourism Research*, Vol. 9 No. 3, pp. 331-58.
- Britton, S.G. (1991), "Tourism, capital and place: towards a critical geography of tourism", *Environment and Planning*, Vol. 9 No. 4, pp. 451-78.
- Buhalis Dimitrios & Yovcheva Zornitza (2013)- *Augmented Reality in Tourism* Yahoo Digital Tourism Think Tank ([www.thinkdigital.travel](http://www.thinkdigital.travel)) σε συνεργασία με το Πανεπιστήμιο Bournemouth
- Campbell, J.L. (1998), "Institutional analysis and the role of ideas in political economy", *Theory and Society*, Vol. 27 No. 3, pp. 377-409.
- Campbell, J.L. (2002), "Ideas, politics, and public policy", *Annual Review of Sociology*, Vol. 28, pp. 21-38.
- Capital Today - [simerini.sigmalive.com/article/2017/2/12/kupriakos-tourismos-ti-xemeronei-meta-apo-luse-tou-kupriakou/](http://simerini.sigmalive.com/article/2017/2/12/kupriakos-tourismos-ti-xemeronei-meta-apo-luse-tou-kupriakou/)
- Cohen, S. (2002). *Folk devils and moral panics*. London: Routledge.
- Cole, S. (2008), *Tourism, Culture and Development: Hopes, Dreams and Realities in East Indonesia*, Channel View Publications, Clevedon.
- Crouch, D, Jackson, R., & Thompson, F. (Eds.). (2005). *The media and tourist imagination: Converging cultures*. London: Routledge.
- Desforges, L. (2000), "State tourism institutions and neo-liberal development: a case study of Peru", *Tourism Geographies*, Vol. 2 No. 2, pp. 177-92.
- Draper, A. and Ramsay, A. (2012), *The Good Society: An Introduction to Comparative Politics*, 2nd ed., Pearson, Harlow.
- Falkheimer, L, & Jansson, A. (Eds.). (2007) *Geographies of communication: The spatial turn in mediu studies*. Gothenburg: Nordicom.



Fall, L. T., & Lubbers, C. (2004). challenge Of public relations financial accountability: The case of the USA. In N. Morgan. A. Pritchard. & R. Pride (Eds.), Destination branding—Creating the unique destination proposition. Oxford.' Elsevier.

Farmaki, A., Altinay, L., Botterill, D. and Hilke, S. (2015), "Politics and sustainable tourism: the case of Cyprus", *Tourism Management*, Vol. 47, pp. 178-90.

Getz, D. ( 1997). *Event management & event tourism*. New York: Cognizant Communication Corporation.

Glaessar, D, (2003). *Crisis management in the tourism industry*. London; Butterworth/Heinemann.

Gonzales-Herrero, A., & Pratt, C. (1998). *Marketing Crises in Tourism: Communication Strategies in the United States and Spain*. *Public Relations Review*, 24(1), 83-97.

Guardian Weekend (April 8, 2006) *Danger in paradise* (pp. 30—36), By Adrian Levy & Cathy Scott-Clark.

Hall, C.M. (2004), "The role of government in the management of tourism: the public sector and tourism policies", in Pender, L. and Sharpley, R. (Eds), *The Management of Tourism*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, pp. 217-30.

Higham, J. (Ed.). (2005). *Sport tourism desfinafions: Issues, opportunities and analysis*. Oxford: Elsevier/Butterworth/Heinemann.

Huntington, S. (2011), *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*, Simon and Schuster, New York, NY.

Huntington. S, P, (1995), *The soldier and the state*. Cambridge, MA; Harvard University Press.

Ivanov, S. (2005), "Effectiveness of tourism in generating jobs and incomes in Bulgaria", in Neshkov, M., et al. (Eds), *Bulgarian Tourism – Management and Effectiveness*, Slavena, Varna, pp. 94-111.

Ivanov, S. (2009), "Opportunities for developing communist heritage tourism in Bulgaria", *Tourism*, Vol. 57 No. 2, pp. 177-92.

Ivanov, S. and Dimitrova, M. (2014), "Managing tourism in Bulgaria: between 'mission impossible' and new hope", in Costa, C., Panyik, E. and Buhalis, D. (Eds), *European Tourism Planning and Organisation Systems*, Vol. II, National Case Studies, Channel View Publications, Clevedon, pp. 87-105.

Ivanov, S., Webster, C. and Mladenovic, A. (2013), "The microchipped tourist: implications for European tourism", in Postma, A., Oskam, J. and Yeoman, I. (Eds), *The Future of European Tourism*, Stenden University of Applied Sciences, Leeuwarden, pp. 86-106.

Jeffries, D. (2001), *Governments and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1—15.

Kim, S.S., Timothy, D.J. and Han, H.C. (2007), "Tourism and political ideologies: a case of tourism in North Korea", *Tourism Management*, Vol. 28 No. 4, pp. 1031-43.

Koteneva, O. (2015), "Reconstruction of Simferopol airport would continue till 1st June".

L' Etang, J. (2006b). Public relations and sport in promotional culture. *Public Relations Review*, 32(4), 386—394.

Lerbinger, O. (1997). *The crisis manager. Facing risk and responsibility*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

L'Etang. J. (2006a). Public relations in sport. health and tourism. In J. L'Etang & M. Pieczka (Eds.), *Public relations—Critical debates and contemporary practice* (2nd e.d., Vol. 2, pp. 241—263). Mahwah, NJ: LEA.

Macridis, R.C. (1986), *Contemporary Political Ideologies: Movements and Regimes*, 3rd ed., Little, Brown and Company.

O'Neil, P. (2012), *Essentials of Comparative Politics*, 4th ed., W.W. Norton and Company, New York, NY.

OECD Tourism Trends and Policies 2018

Piggott, R., Morgan, N., & Pritchard, A (2007). New Zealand and mye Lord of the Rings: Leveraging public and media relations. In N. Morgan, A. Pine, L I. B. L, & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: HOrk is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.

Prensa Latina (September 14 2006), *TUrisimo contra aislamiento*. Juventud Rebelde: La Habana.

Pritchard. & R, Pride (Eds.). (2007). *Destination branding—Creating the unique destination composition*, Oxford; Elsevier.

Semmens, K. (2011), "Tourism and autarky are conceptually incompatible": international tourism conferences in the Third Reich", in Zuelow, E.G.E. (Ed.), *Tourism Beyond the Nation: A Transnational Approach to European Tourism History*, Ashgate, Surrey, pp. 195-213.

Simpson, M.C., Gössling, S., Scott, D., Hall, C.M. and Gladin, E. (2008), *Climate Change Adaptation and Mitigation in the Tourism Sector: Frameworks, Tools and Practices*, UNEP, University of Oxford, UNWTO, WMO, Paris.

Sofield, T.H.B. (1995), "Indonesia's national tourism development plan", *Annals of Tourism Research*, Vol. 22 No. 3, pp. 690-4.

Stevenson, N., Airey, D. and Miller, G. (2008), "Tourism policy making", *Annals of Tourism Research*, Vol. 35 No. 3, pp. 732-50.

Swarbrooke, J., Beard, C., Leckie, S. & Pomfret, G. (2003). *Adventure tourism: The new frontier*. Butterworth/Heinemann.

Thompson, K. (1998). *Moral panics*. London: Routledge.

Tilson, D. L. & Stacks, D. W. (1997). To Know Us Is To Love Us: public relations campaign to sell a 'business-tourist-friendly' Miami. *Public Relations Review*, 23(2), 95—115.

Vincent, A. (2009), *Modern Political Ideologies*, 3rd ed., Wiley Blackwell, Chichester.

Vzglyad (2014), "In 2015 Belbek airport would start receiving regular flights", *Vzglyad*, 4 December.

Wall Street Journal (2014), "Beijing vs Foreign Capitalist Roaders. China uses antitrust as a tool of economic nationalism", *Wall Street Journal*, 14 August.

Wang, S. and Shu, R. (2012), "Call for fully functional and distinct CVBs in China: a case of Hangzhou", *Tourism Today*, Vol. 12, pp. 52-64.

Webster Craig, Stanislav Ivanov, (2016) "Political ideologies as shapers of future tourism development", *Journal of Tourism Futures*, Vol. 2 Issue: 2, pp.109-124

Webster, C. and Ivanov, S. (2012), "The political economy of tourism in the future", in Leigh, J., Webster, C. and Ivanov, S. (Eds), *Future Tourism: Political, Social and Economic Challenges*, Routledge, Oxon, pp. 21-34.

Webster, C. and Ivanov, S. (2014), "Tourism as a force for political stability", in Wohlmuther, C. and Wintersteiner, W. (Eds), *The International Handbook on Tourism and Peace*, Drava Verlag, Klagenfurt, pp. 167-80.

Webster, C. and Ivanov, S. (2015), "Geopolitical drivers of future tourist flows", *Journal of Tourism Futures*, Vol. 1 No. 1, pp. 58-68.

Webster, C., Ivanov, S. and Illum, S. (2011), "The paradigms of political economy and tourism policy: NTOs and state policy", in Mosedale, J. (Ed.), *Political Economy and Tourism*, Routledge, Oxon, pp. 55-73.

World Economic Forum - *Travel and Tourism Competitiveness Report 2017*

World Travel and Tourism Council (2014), *Travel and Tourism Economic Impact 2014: Cyprus*, WTTC, London.

Yasarata, M., Altinay, L., Burns, P. and Okumus, F. (2010), "Politics and sustainable tourism development – can they co-exist? Voices from North Cyprus", *Tourism Management*, Vol. 31 No. 3, pp. 345-56.

Zhang, R. and McCornac, D.C. (2014), "Challenges for the international tourism industry in Japan – an agent for economic recovery and development", *Almatourism*, Vol. 5 No. 10, pp. 109-24.

Αθανασάκη Τριανταφυλλιά, Αθήνα 2018, "Η Εθνική στρατηγική για την ανάπτυξη και προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και της ανταγωνιστικότητας του 2001-2016: Πολιτικές και Οικονομικές διαστάσεις" Πτυχιακή Εργασία, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Σχολή Οικονομικών και Πολιτικών Επιστημών

Αθανασίου Α. Λούκης, 2004, "Τουριστική Εκπαίδευση και Κατάρτιση. Εξελίξεις, Προβλήματα, Ανάγκες και Πολιτική", Ινστιτούτο Τουριστικών Μελετών και Προβλέψεων

Bastian, K. (1987). *Moscow '86 goodwill games*. New York: Pelican Pub Co

Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού: <http://www.gnto.gov.gr/el/ΔΟΜΗ>

Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού: <http://www.gnto.gov.gr/ΑΠΟΣΤΟΛΗ>

Ίκκος Άρης, Κουτσός Σεραφείμ, ΙΝΣΕΤΕ - Η συμβολή του Τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2018

Καλογερίνης Χαράλαμπος, Πάτρα 2019, "Τριτοβάθμια Τουριστική Εκπαίδευση. Μελέτη περίπτωσης το Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας", Πτυχιακή Εργασία, ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας,

Λεονταράκη Στ.Ευσεβία, Πανεπιστήμιο Πειραιά, 2012“Προβλήματα και Προοπτικές του Τουρισμού στην Ελλάδα”, Πτυχιακή εργασία

ΣΕΤΕ, 2018, “Η υπερφορολόγηση πλήττει την ανταγωνιστικότητα των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων”  
<https://sete.gr/media/12233/yperforologisi-gr.pdf>

Σπίντζος Αρτέμιος, 2014, Η εξέλιξη της τουριστικής εκπαίδευσης στο ελληνικό εκπαιδευτικό σύστημα” , Πτυχιακή Εργασία, ΑΤΕΙ Πειραιά

Υπουργείο Οικονομίας & Ανάπτυξης, Επενδυτικός Νόμος 3908/2011:  
<https://www.ependyseis.gr/sub/nomos3908/n3908.htm>)

Υπουργείο Τουρισμού: <http://www.mintour.edu.gr/index.php/2018-08-29-11-20-47>

Υπουργείο Τουρισμού:  
<http://www.mintour.gov.gr/Ministry/OrganizationalStructure>

Χριστόπουλος Λεωνίδας & Σωτηρόπουλος Δημήτρης Α., Νοέμβριος 2017, “Πολυνομία, κακονομία και γραφειοκρατία στην Ελλάδα”