

ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ
ΓΑΛΑΝΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ
ΔΙΕΘΝΩΝ & ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

ΤΟΥ

ΓΑΛΑΝΟΥ ΓΕΩΡΓΙΟΥ ΤΟΥ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ

**ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΚΑΙ
ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ
- Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ -**

Πειραιάς ΜΑΪΟΣ 2009

*Στον πατέρα μου
Γιατί πρόσφερε και προσφέρει τη ζωή του, για τα παιδιά του*

Ευχαριστίες

Η ολοκλήρωση της παρούσας διατριβής δε θα ήταν εφικτή χωρίς τη συμβολή πολλών προσώπων, που με διαφορετικό τρόπο ο καθένας συνέβαλε ουσιαστικά στην υλοποίηση της έρευνας.

Αναμφίβολα το πρώτο και μεγάλο ευχαριστώ το οφείλω στον Επιβλέποντα της διδακτορικής διατριβής, κ. Άγγελο Κότιο Καθηγητή του Τμήματος Διεθνών και Ευρωπαϊκών Σπουδών του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Χωρίς τη διαρκή καθοδήγηση και την ηθική και ψυχική στήριξη και ενθάρρυνση, η παρούσα εργασία θα ήταν αδύνατον να ολοκληρωθεί στο συγκεκριμένο χρόνο και να λάβει τη μορφή στην οποία παρουσιάζεται.

Επίσης πολλά και θερμά ευχαριστώ οφείλω και στα μέλη της 3μελούς Επιτροπής, κ. Νικόλαο Γεωργόπουλο Καθηγητή του Τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς και κ. Νικόλαο Φαραντούρη Επικ Καθηγητή του Τμήματος Διεθνών και Ευρωπαϊκών Σπουδών του Πανεπιστημίου Πειραιώς για τις πολύτιμες παρατηρήσεις και επισημάνσεις τους κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της εργασίας.

Θέλω να ευχαριστήσω τη Διοίκηση του Τμήματος Διεθνών και Ευρωπαϊκών Σπουδών του Πανεπιστημίου Πειραιώς και ειδικότερα τον προηγούμενο Πρόεδρο Καθηγητή κ. Σωτήρη Καρβούνη όπως και τον νυν Πρόεδρο Καθηγητή κ. Αθανάσιο Πλατιά καθώς και τα μέλη ΔΕΠ αυτού, που με στήριξαν και μου παρείχαν όλες τις απαραίτητες προϋποθέσεις για την ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας.

Θερμές ευχαριστίες οφείλω στην κα. Μαρί-Νοέλ Ντύκεν Επ Καθηγήτρια του Τμήματος Μηχανικών Χωροταξίας Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας και στον κ Ιωάννη Σαράτση Επιστημονικό Συνεργάτη του Τμήματος Μηχανικών Χωροταξίας Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, για την αρωγή και συνεργασία κατά τα στάδια επεξεργασίας των

ερωτηματολογίων της εκτεταμένης επιτόπιας έρευνας που πραγματοποιήθηκε.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες στον συνάδελφο και φίλο Μανώλη Κουτουλάκη MSc Μηχανικό Χωροταξίας Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης για τη συμβολή του στο στάδιο της ποιοτικής ανάλυσης της έρευνας.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τη μητέρα μου για τη συνεχή υποστήριξη και συμπαράσταση. Τέλος, κάτι περισσότερο από ευχαριστίες οφείλω στη σύζυγο μου, Ζωή Παναγιωτάκη, για την ανεξάντλητη ψυχική και ηθική στήριξη που μου πρόσφερε. Είμαι ιδιαίτερα ευγνώμων για όλα όσα μου έχει προσφέρει όλα αυτά τα χρόνια, για όλες τις θυσίες που έχει κάνει καθώς και για τον υπέροχο γιο που μου χάρισε.

Ευχαριστίες.....	2
Abstact	14

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγική Τοποθέτηση του Αντικειμένου της Έρευνας
..... 24

1.1 Γενικές εισαγωγικές προσεγγίσεις διαφόρων εννοιών του Τουριστικού Φαινομένου.	24
1.2 Σκοπός και Σημασία της Έρευνας	30
1.3 Μεθοδολογία της Έρευνας.....	31
1.3.1 Διεξαγωγή της Έρευνας.....	32
1.3.2 Προσέγγιση του όρου Ανταγωνιστικότητα	34
1.3.3 Ο κλάδος της Τουριστικής Βιομηχανίας: Μορφές, εξέλιξη επιπτώσεις και αλληλεξαρτήσεις.....	35
1.3.4 Η Παγκόσμια και Ευρωπαϊκή τουριστική βιομηχανία – Η περίπτωση της Ελλάδος.....	36
1.3.5 Προσδιοριστικοί παράγοντες της διεθνούς τουριστικής ανταγωνιστικότητας	38
1.3.6 Εκτίμηση της Διεθνούς Ανταγωνιστικότητας της Ελληνικής Τουριστικής Βιομηχανίας: Μακροοικονομική Προσέγγιση.....	38
1.3.7 Εκτίμηση της διεθνούς ανταγωνιστικότητας της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας: Μικρο-οικονομική προσέγγιση	39
1.3.8 Πρόταση ενός ολοκληρωμένου Σχεδίου για την ενίσχυση της Διεθνούς Ανταγωνιστικότητας του Ελληνικού Τουρισμού.....	40
1.3.9 Αντί επιλόγου	40

Κεφάλαιο 2: Προσδιορισμός του όρου «ανταγωνιστικότητα»: χαρακτηριστικά και ιδιαιτερότητες 41

Εισαγωγή.....	41
2.1 Εννοιολογική και λειτουργική προσέγγιση του όρου ανταγωνιστικότητα	42
2.2 Ο ρόλος του κράτους στην οικονομία και η παρέμβασή του στην ανταγωνιστικότητα.....	44
2.3 Ανταγωνιστικότητα των χωρών ως κομβικό σημείο της εποχής μας ..	48
2.4 Κρίσιμοι παράγοντες της ανταγωνιστικότητας.....	51
2.4.1 Η δυνατότητα και ικανότητα παραγωγής προϊόντων και υπηρεσιών υψηλής ποιότητας.....	52
2.4.2. Το ανταγωνιστικό κόστος παραγωγής και διανομής	53
2.4.3 Η επιχειρηματική ικανότητα – κρατική ικανότητα	54
2.5 Εναλλακτικές προσεγγίσεις της ανταγωνιστικότητας.....	54
2.6 Ανταγωνιστικότητα σε επίπεδο διεθνών επιχειρήσεων.....	57

2.7 Ο ρόλος της εκπαίδευσης	61
2.7.1 Προσεγγίσεις για την αξία της εκπαίδευσης στο νέο ανταγωνιστικό περιβάλλον	61
2.7.2 Τα χαρακτηριστικά του εργατικού δυναμικού που προσδιορίζουν την αξία της εκπαίδευσης στο επιχειρησιακό περιβάλλον.	64
2.8 Η Ευρωπαϊκή Προσέγγιση της ανταγωνιστικότητας και ο ρόλος της στην εξέλιξη αυτής	66
2.8.1 Η Ευρωπαϊκή Προσέγγιση μέσα από τη Λευκή Βίβλο	68
2.8.2 Συνδυασμός μακροοικονομικής και διαρθρωτικής πολιτικής.	68
2.8.3 Η παγκοσμιοποίηση και η θεώρηση της Ανταγωνιστικότητας μέσα σε αυτή από την Ευρωπαϊκή Ένωση.	70
2.8.4 Η προώθηση της ανταγωνιστικότητας της Επιχειρηματικότητας μέσα στην Ευρωπαϊκή Ένωση	72
2.8.5 Η στρατηγική της Λισσαβόνας	73
2.8.6 Το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο του Γκέτεμποργκ και η στρατηγική αειφόρου ανάπτυξης.	78
2.8.7 Προβλήματα στην Ευρωπαϊκή Ανταγωνιστικότητα	79
2.9 Διεθνής Δείκτες Ανταγωνιστικότητας.....	80
2.9.1 Δείκτης Παγκόσμιας Ανταγωνιστικότητας του WEF	80
2.9.2 Δείκτης Παγκόσμιας Ανταγωνιστικότητας του IMD.....	81
2.10 Η Ανταγωνιστικότητα της Ελληνικής Οικονομίας	81
2.11 Εθνικό Σύστημα Μέτρησης της ανταγωνιστικότητας της Ελληνικής Οικονομίας.....	85
2.12 Συμπεράσματα - Παρατηρήσεις.....	86

Κεφάλαιο 3: Ο κλάδος της Τουριστικής Βιομηχανίας: Μορφές, εξέλιξη, επιπτώσεις και αλληλεξαρτήσεις.	88
--	-----------

Εισαγωγικές παρατηρήσεις	88
3.1 Εννοιολογική και λειτουργική προσέγγιση του όρου Τουρισμός.....	89
3.2 Διάκριση του Τουρισμού σε βασικές κατηγορίες	95
3.3 Τουριστική βιομηχανία, τουριστικά προϊόντα και τουριστικοί πόροι .	109
3.3.1 Τουριστική βιομηχανία και τουριστικά προϊόντα	109
3.3.2 Τουριστικοί πόροι	111
3.4 Ο Τουρίστας και το Τουριστικό Πακέτο	113
3.4.1 Εννοιολογική Προσέγγιση του «Τουρίστα»	113
3.4.2 Το τουριστικό Πακέτο.....	115
3.5 Οι επιπτώσεις του τουρισμού.....	116
3.5.1 Οι περιβαλλοντικές Επιπτώσεις του Τουρισμού.....	116
3.5.2 Κοινωνικές και Πολιτιστικές επιπτώσεις του Τουρισμού	119
3.5.3 Οι οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού.....	121
3.6 Η Τουριστική Οικονομία ως βασικός μοχλός Οικονομικής Δραστηριότητας.....	129
3.6.1 Η εννοιολογική προσέγγιση της Τουριστικής Οικονομίας ...	129

3.6.2 Τα βασικά θέματα της τουριστικής οικονομικής	131
3.6.3 Οι κύριοι σκοποί της Τουριστικής Οικονομίας.....	132
3.6.4 Η συμβολή του τουρισμού ως μοχλού ανάπτυξης της Εθνικής Οικονομίας	132
3.7 Ο Τουρισμός και η Απασχόληση.....	134
3.7.1 Τα βασικά χαρακτηριστικά της Τουριστικής Απασχόλησης..	134
3.7.2 Η σημασία του ανθρώπινου δυναμικού στον Τουρισμό	135
3.7.3 Η μέτρηση της Τουριστικής Απασχόλησης	137
3.8 Ο ρόλος τους κρατους στον Τουρισμό	138
3.9 Η Εκπαίδευση στην Τουριστική Βιομηχανία	141
3.9.1 Γενικά θέματα της Τουριστικής Εκπαίδευσης.....	141
3.9.2 Τα χαρακτηριστικά της τουριστικής αγοράς εργασίας	143
3.9.3 Η αναγκαιότητα της Τουριστικής Εκπαίδευσης.	146
3.10 Η τεχνολογική Επανάσταση και ο Τουρισμός.....	146
3.10.1 Τουριστική Βιομηχανία: ένα κλάδος τεχνολογικά «ευαίσθητος».....	146
3.10.2 Τα νέα δεδομένα από την επίδραση του Διαδικτύου – Νέων Τεχνολογιών	147
3.11 Συμπεράσματα - Παρατηρήσεις.....	153

Κεφάλαιο 4: Η Παγκόσμια και Ευρωπαϊκή τουριστική βιομηχανία – Η περίπτωση της Ελλάδος.....	156
---	------------

4.1 Η Παγκόσμια Τουριστική Βιομηχανία	156
4.2 Η Ευρωπαϊκή Τουριστική Βιομηχανία.....	162
4.2.1 Το Ευρωπαϊκό τουριστικό προϊόν	162
4.2.2 Η Ευρωπαϊκή τουριστική αγορά	167
4.2.3 Τεχνολογία και Απασχόληση στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Τουριστικής Βιομηχανίας.....	173
4.2.4 Η Τεχνολογία στον Ευρωπαϊκό Τουρισμό	178
4.2.5 Οικονομική σημασία και γενικές τάσεις	182
4.2.6 Οι Ευρωπαϊκές Πολιτικές για τον Τουρισμό.....	185
4.2.7 Ευρωπαϊκή Οικονομική Ολοκλήρωση και τουρισμός.....	196
4.3 Τουριστική Βιομηχανία στην Ελλάδα – SWOT ANALYSIS των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων και αδυναμιών	207
4.3.1 Γεωγραφικό και μακροοικονομικό πλαίσιο του Ελληνικού Τουρισμού	208
4.3.2 Φυσικοί – Περιβαλλοντικοί και Πολιτιστικοί Τουριστικοί Πόροι στην Ελλάδα: ανάλυση - καταγραφή - ταξινόμηση	228
4.3.3 Εθνικά Δεδομένα	238
4.3.4 Ανάλυση Ανταγωνιστικότητας Ελληνικών Τουριστικών Προορισμών.....	251
4.3.5 Ανάλυση των πλεονεκτημάτων - αδυναμιών – προοπτικών - απειλών της σημερινής τουριστικής ανάπτυξης	258
4.3.6 Οι πολιτικές στη χώρα μας.....	262
4.4 Συμπεράσματα – Παρατηρήσεις.....	266

Κεφάλαιο 5: Προσδιορισμός του όρου «Διεθνής ανταγωνιστικότητα της τουριστικής βιομηχανίας»..... 270

- 5.1 Επισκόπηση των θεωριών της Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας **270**
5.2 Προσέγγιση της τουριστικής ανταγωνιστικότητας..... **272**
5.3 Υλικοί και Άυλοι Τουριστικοί Πόροι..... **274**
5.4 Μακροοικονομικοί ή Οριζόντιοι και Θεσμικοί Παράγοντες **277**
5.5 Μικροοικονομικοί Παράγοντες..... **280**

Κεφάλαιο 6: Εκτίμηση της Διεθνούς Ανταγωνιστικότητας της Ελληνικής Τουριστικής Βιομηχανίας: Μακροοικονομική Προσέγγιση 283

- 6.1 Βασικές ανταγωνιστικές χώρες..... **284**
6.2 Η συγκριτική θέση της Ελλάδος στις διεθνείς τουριστικές αγορές **285**
6.3 Δείκτες Διεθνούς Ανταγωνιστικότητας **292**
6.4 Παράγοντες σύγκρισης Ελλάδος με Ανταγωνίστριες Χώρες με ανάλυση μακροτουριστικών παραγόντων **296**
6.5 Προϊοντική Χαρτογράφηση Ανταγωνιστών **306**
6.6 Δείκτης Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας ... **310**
6.7 Ανάλυση ανταγωνιστών με βάση Ταξιδιωτικά Φυλλάδια και Διαδυκτιακούς κόμβους **313**
6.8 Συμπεράσματα Παρατηρήσεις..... **318**

Κεφάλαιο 7: Εκτίμηση της Διεθνούς Ανταγωνιστικότητας της Ελληνικής Τουριστικής Βιομηχανίας: Μικροτουριστική και Ποιοτική Προσέγγιση 320

- Εισαγωγή..... **320**
7.1 Παράγοντες προσδιορισμού της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος και οι παράγοντες που δρουν ανασταλτικά στην τουριστική ανταγωνιστικότητα..... **320**
7.2 Μεθοδολογική Προσέγγιση - Έρευνας **325**
7.2.1 Σύνταξη Ερωτηματολογίου **325**
7.2.2 Διεξαγωγή της Έρευνας..... **326**
7.2.3 Η επιλογή του δείγματος **327**
7.3 Στατιστική και Διαγραμματική ανάλυση **328**
7.3.1 Α Φάση Επεξεργασία - Ανάλυση Βασικών Πινάκων **328**
Απόψεις τουριστών **328**
7.3.2 Β Φάση Επεξεργασίας - Συσχέτιση Μεταβλητών **344**
Φορέων..... **349**
7.3.3 Γ Φάση Επεξεργασίας Οικονομική Ανάλυση **356**

7.4 Συμπεράσματα - Παρατηρήσεις 359

Κεφάλαιο 8: Συμπεράσματα – Προς ένα ολοκληρωμένο Σχέδιο για την ενίσχυση της Διεθνούς Ανταγωνιστικότητας του Ελληνικού Τουρισμού 361

8.1 Εισαγωγικές Παρατηρήσεις 361

8.2 Ευρωπαϊκό και Εθνικό πλαίσιο αναφοράς για μια ολοκληρωμένη Στρατηγική τουριστικής ανάπτυξης..... 366

8.2.1 Ευρωπαϊκό πλαίσιο 366

8.2.2 Ειδικό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης (ΕΠΧΣΑΑ) για τον Τουρισμό..... 369

8.3 Προτάσεις τουριστικής πολιτικής για την ανάπτυξη του Τουρισμού στην Ελλάδα..... 388

8.3.1 Άξονας Προτεραιότητας 1 – Επέκταση του τουριστικού προϊόντος προς νέους βιώσιμους τουριστικούς προορισμούς 398

8.3.2 Άξονας Προτεραιότητας - Δημιουργία νέων ειδικών καθώς και εναλλακτικών τουριστικών προϊόντων 403

8.3.3 Άξονας Προτεραιότητας - Αποκατάσταση, σε βιώσιμα πλαίσια, ώριμων τουριστικών περιοχών ή τουριστικών περιοχών σε παρακμή 411

8.3.4 Άξονας Προτεραιότητας 4. Οριζόντιος έλεγχος των επιπτώσεων του τουρισμού στο περιβάλλον 418

8.3.5 Άξονας Προτεραιότητας 5. Βελτίωση της ποιότητας και της ανταγωνιστικότητας προϊόντων, υπηρεσιών και τουριστικών προορισμών 428

8.3.6 Άξονας Προτεραιότητας - Βελτίωση της διαχείρισης της τουριστικής ανάπτυξης 438

8.3.7 Άξονας Προτεραιότητας - Βελτίωση της διαχείρισης της ζήτησης. Προώθηση σε νέες αγορές 449

Αντί Επιλόγου 458

1. Η συμβολή της διδακτορικής διατριβής στην έρευνα της ανταγωνιστικότητας στην τουριστική βιομηχανία 458

2. Βασικά συμπεράσματα της έρευνας 449

3. Ερωτήματα που εγείρονται από τη διδακτορική διατριβή για μελλοντική διερεύνηση 476

Βιβλιογραφία 477

Ξενόγλωσση 477

Ελληνική Βιβλιογραφία 499

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Κεφάλαιο 1

Πίνακας 1.1: Η Σημασία του Τουρισμού για την Ελλάδα 2007.....	29
---	----

Κεφάλαιο 3

Πίνακας 3.1: Οικονομικές επιπτώσεις τουρισμού στις τοπικές οικονομίες	126
Πίνακας 3.2: Περιβαλλοντικές επιπτώσεις.....	127
Πίνακας 3.3: Κοινωνικές και Πολιτιστικές Επιπτώσεις	128
Πίνακας 3.4: Σύνολο Χρηστών Παγκοσμίως.....	148

Κεφάλαιο 4

Πίνακας 4.1 Παγκόσμιος Διεθνής Τουρισμός βάσει Αφίξεων %Ετήσια Μεταβολή	158
Πίνακας 4.2: Παγκόσμιος Τουρισμός σε εκ Αφίξεις.....	159
Πίνακας 4.3: Εισπράξεις Παγκόσμιου τουρισμού σε δις \$	159
Πίνακας 4.4: Βασικοί Δείκτες στη σχέση Ευρωζώνης και ΗΠΑ	203
Πίνακας 4.5.1: Απασχόληση –Ανεργία – Εργατικό Δυναμικό σε χιλ.	210
Πίνακας 4.5.2: Εγχώρια Δαπάνη και Εγχώριο Προϊόν σε εκατ ευρώ, τιμές 1995	214
Πίνακας 4.6: Δείκτες Παραγωγής % Μεταβολές.....	217
Πίνακας 4.7: Κύριες συνιστώσες σχηματισμού του Γεωργικού Εισοδήματος στην Ελλάδα, για την περίοδο 1996-2004 (σε εκατ. Ευρώ).....	220
Πίνακας 4.8: Γεωργικό εισόδημα Ελλάδος και Ε.Ε. - 15 (1996-2003).....	222
Πίνακας 4.9: Πόροι, υποδομές ανωδομές και υπηρεσίες – τυπολογία	229
Πίνακας 4.10: Τύποι φυσικών περιοχών τουριστικού ενδιαφέροντος ως κίνητρα τουριστικής ζήτησης	233
Πίνακας 4.11: Κατανομή ξενοδοχειακού δυναμικού ανά κατηγορία (2005)	241
Πίνακας 4.12: Ξενοδοχειακό δυναμικό κατά κατηγορία (2005)	242
Πίνακας 4.13: Αφίξεις και διανυκτερεύσεις αλλοδαπών τουριστών στα συλλογικά τουριστικά καταλύματα κατά χώρα μόνιμης διαμονής (2005).....	247
Πίνακας 4.14: Αφίξεις και Εισπράξεις αλλοδαπών τουριστών από τις βασικές ανταγωνίστριες χώρες.....	249
Πίνακας 4.15: Μεριδίο της αγοράς με βάση τις αφίξεις	250
Πίνακας 4.16: Διανυκτερεύσεις τουριστών και πληθυσμός στους νομούς της Ελλάδας.....	253

Κεφάλαιο 6

Πίνακας 6.1: Ετήσιες Διανυκτερεύσεις 2002-2004 σε Ελλάδα και Ανταγωνίστριες Χώρες (σε εκατομμύρια).....	286
Πίνακας 6.2: Συγκριτικός Πίνακας Μεταβολής Αφίξεων και Συναλλαγματικών Εισπράξεων	287
Πίνακας 6.3 Ποσοστιαία Μεταβολή Αφίξεων και Συναλλαγματικών Εισπράξεων.	288
Πίνακας 6.4: Διεθνείς Αφίξεις 2001 -2005.....	289
Πίνακας 6.5: Μεριδία Τουριστικής Αγοράς	289

Πίνακας 6.6: Παγκόσμια Κατάταξη Τουριστικών Προορισμών 2002.....	290
Πίνακας 6.7 Παγκόσμια Κατάταξη Τουριστικών Προορισμών 2003.....	290
Πίνακας 6.8: Παγκόσμια Κατάταξη Τουριστικών Προορισμών 2004.....	291
Πίνακας 6.9: Σχέση Αλλοδαπών Τουριστών με συνολικό Πληθυσμό.....	291
Πίνακας 6.10: Δείκτης Τιμών Ανταγωνιστικότητας στον Τουρισμό 2004 (TRCI).	293
Πίνακας 6.11: Βαρόμετρο Ανταγωνιστικότητας WTTC.....	295
Πίνακας 6.12: Εγκαταστάσεις Διαμονής (Ξενοδοχεία και λοιπές εγκαταστάσεις)	296
Πίνακας 6.13: Αφίξεις σε σχέση με Κλίνες	297
Πίνακας 6.14: Τέλη Μεταφορών	298
Πίνακας 6.15: Μερίδιο του Φόρου στο Συνολικό Κόστος του Τουριστικού Πακέτου σε Επιλεγμένες Πόλεις της Μεσογείου	299
Πίνακας 6.16: Συντελεστές Φόρου Προστιθέμενης Αξίας σε Επιλεγμένες Χώρες (%)	301
Πίνακας 6.17: Χιλιομετρική Απόσταση Ελλάδας από βασικές πόλεις στην Ευρώπη	304
Πίνακας 6.18: Ενδεικτικά Κόστη Εργαζομένων στον Τουρισμό	305
Πίνακας 6.19: Τιμές Επιλεγμένων Προϊόντων €	305
Πίνακας 6.20: Χαρτογράφηση Ανταγωνιστών	306
Πίνακας 6.21: Μερίδια Αγοράς της Ελλάδος 2004 (ποσοστά και αριθμός ταξιδιών σε χιλιάδες).....	309
Πίνακας 6.22: Συγκριτική θέση της Ελλάδας στους επιμέρους δείκτες του Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας.....	311
Πίνακας 6.23: Παραθαλάσσιοι προορισμοί των φυλλαδίων	314
Πίνακας 6.24: Ποσοστό πακέτων σε διαδίκτυο κόμβους.....	315
Πίνακας 6.25: Τιμή θέσης προορισμών Ελλάδας και ανταγωνιστών.....	316
Πίνακας 6.26: Μέσος αριθμός προσφορών.....	317

Κεφάλαιο 7

Πίνακας 7.1: Ικανοποίηση από τη διαμονή στην Ελλάδα σε σχέση με τα Τουριστικά Καταλύματα	344
Πίνακας 7.2: Ικανοποίηση από τη διαμονή στην Ελλάδα σε Σχέση με τις Συγκοινωνίες.....	345
Πίνακας 7.3: Ικανοποίηση από τη διαμονή στην Ελλάδα σε σχέση με το Περιβάλλον	346
Πίνακας 7.4: Ικανοποίηση από τη διαμονή στην Ελλάδα σε σχέση με την τιμή..	347
Πίνακας 7.5: Ικανοποίηση από τη διαμονή στην Ελλάδα – σημασία διαφήμισης .	348
Πίνακας 7.6: Οργάνωση της τουριστικής βιομηχανίας στην Ελλάδα σε Σχέση με τα Τουριστικά Καταλύματα.....	349
Πίνακας 7.7: Οργάνωση της τουριστικής βιομηχανίας στην Ελλάδα σε Σχέση με τις υπηρεσίες σίτισης.....	350
Πίνακας 7.8: Οργάνωση της τουριστικής βιομηχανίας στην Ελλάδα σε Σχέση με τις συγκοινωνίες.....	351
Πίνακας 7.9: Οργάνωση της τουριστικής βιομηχανίας στην Ελλάδα - Τιμές στην Ελλάδα	352
Πίνακας 7.10: Ελκυστικότητα Επενδύσεων – Γραφειοκρατία.....	353
Πίνακας 7.11: Ελκυστικότητα Επενδύσεων – Κόστος Επενδύσεων	354
Πίνακας 7.12: Ελκυστικότητα Επενδύσεων – Κόστος Δανεισμού	355
Πίνακας 7.13: Αποτελέσματα κριτηρίου Guttman – Kaiser	357
Πίνακας 7.14: Μήτρα φορτίσεων ορθογώνιων παραγόντων για 4 κατηγορίες κριτηρίων.....	359

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Κεφάλαιο 2

Διάγραμμα 2.1: Διάγραμμα Ανταγωνιστικότητας σε Διεθνή Επιχείρηση 60

Κεφάλαιο 3:

Διάγραμμα 3.1: Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού..... 99

Διάγραμμα 3.2:Τουριστική αγορά πριν την καθιέρωση του Διαδικτύου 149

Διάγραμμα 3.3:Τουριστική αγορά και η Διαδικτυακή επικράτηση 151

Κεφάλαιο 4

Διάγραμμα 4.1 :Πρόβλεψη σε σχέση με τις πραγματικές παγκόσμιες αφίξεις 160

Διάγραμμα 4.2:Εγκαταστάσεις Διαμονής(Ξενοδοχεία και λοιπές εγκαταστάσεις 2004-2005)..... 169

Διάγραμμα 4.3: Διανυκτερεύεις Τουριστών (εξωτερικού – εσωτερικού)σε όλα τα είδη καταλυμάτων 2004-2005 170

Διάγραμμα 4.4 : Διανυκτερεύσεις Τουριστών (εξωτερικού – εσωτερικού) σε όλα τα είδη καταλυμάτων 2004-2005 171

Διάγραμμα 4.5:Σύνολο Διανυκτερεύσεων Τουριστών σε όλα τα είδη καταλυμάτων 2004-2005..... 172

Διάγραμμα 4.6:Ετήσια Ποσοστιαία Μεταβολή των ατόμων που απασχολούνται στον Τουρισμό και σε όλους τους κλάδους..... 176

Διάγραμμα 4.7:Ηλικιακή κατανομή της απασχόληση στον τουριστικό τομέα σε σχέση με το σύνολο..... 177

Διάγραμμα 4.8: Απευθείας Πωλήσεις στην Τουριστική αγορά 2002 ανά κατηγορία υπηρεσιών 179

Διάγραμμα 4.9:Πληθυσμιακή πορεία της Ελλάδος από το 1971 έως 2001 210

Διάγραμμα 4.10: Κατανομή Πληθυσμού κατά ομάδες ηλικιών 210

Διάγραμμα 4.11: Κατανομή συνολικού ξενοδοχειακού δυναμικού κατά κατηγορία στην Ελλάδα (2005) 243

Διάγραμμα 4.12 Κατανομή ξενοδοχειακού δυναμικού κατά περιοχή στην Ελλάδα (2005)..... 244

Διάγραμμα 4.13: Εποχικότητα αφίξεων ανά μήνα (2007)..... 249

Διάγραμμα 4.14 Αφίξεις από κύριες χώρες προέλευσης του Ελληνικού τουρισμού 251

Κεφάλαιο 7

Διάγραμμα 7.1: Πόσο Ικανοποιημένοι μείνατε από την διαμονή σας στην Ελλάδα	329
Διάγραμμα 7.2: Τουριστικά καταλύματα	329
Διάγραμμα 7.3: Συγκοινωνίες Γενικά	330
Διάγραμμα 7.4: Τουριστικές Επιχειρήσεις Γενικά	331
Διάγραμμα 7.5: Υπηρεσίες Σίτισης	331
Διάγραμμα 7.6: Ψυχαγωγίας Γενικά	332
Διάγραμμα 7.7: Αξιοθέατα Γενικά	333
Διάγραμμα 7.8: Κρατικές Υπηρεσίες Γενικά	333
Διάγραμμα 7.9: Φυσικό Περιβάλλον	334
Διάγραμμα 7.10: Σημασία της Τιμής στην επιλογή τουριστικού Προορισμού	335
Διάγραμμα 7.11: Κόστος Διαμονής	336
Διάγραμμα 7.12: Σχέση Τιμής – Επιμέρους τομέων	336
Διάγραμμα 7.13: Αξιολόγηση Προβλημάτων από πλευράς Τουριστών	337
Διάγραμμα 7.14: Παράγοντες που έπαιξαν ρόλο στην επιλογή προορισμού εκτός τιμής	338
Διάγραμμα 7.15: Πόσο καλά είναι οργανωμένη η Ελλάδα στον Τομέα του Τουρισμού	338
Διάγραμμα 7.16: Απόψεις Φορέων για τους βασικούς τομείς	339
Διάγραμμα 7.17: Ανάλυση επιμέρους παραγόντων τουριστικού πακέτου	340
Διάγραμμα 7.18: Απόψεις φορέων σχετικά με τις τιμές του των επί μέρους τομέων	341
Διάγραμμα 7.19: Ιεράρχηση Προβλημάτων για την Είσοδο επιχειρηματιών στο χώρο	341
Διάγραμμα 7.20.1: Ιεράρχηση αλλαγών στους επί μέρους τομείς Μέρος Α	342
Διάγραμμα 7.20.2: Ιεράρχηση Αλλαγών στους επί μέρους τομείς Μέρος Β	343

ΑΡΚΤΙΚΟΛΕΞΑ - ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

G-8	Group of Eight
ESPA	European Spa Association
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
WTO	World Tourism Organization
WTTC	World Travel and Tourism Council
ΑΕΙ	Ανώτατο Εκπαιδευτικό Ίδρυμα
ΑΕΠ	Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν
ΑΜΕΑ	Άτομα με Ειδικές Ανάγκες
ΓΠΣ	Γενικό Πολεοδομικό Σχέδιο
ΔΜΔ	Διευρωπαϊκά Μεταφορικά Δίκτυα
ΔΤΤΑ	Δείκτης Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας
ΕΕ	Ευρωπαϊκή Ένωση
ΕΟ	Εθνική οδός
ΕΟΚ	Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα
ΕΟΤ	Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού
ΕΠ	Επιχειρησιακό Πρόγραμμα
ΕΠΑΝ	Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ανάπτυξης
ΕΣΠΑ	Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς
ΕΣΥΕ	Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος
ΚΠΣ	Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης
ΚΥΑ	Κοινή Υπουργική Απόφαση
Μ.Ο.	Μέσος όρος
Ξ.Ε.Ε	Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος
ΟΗΕ	Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών
ΟΟΣΑ	Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης
ΟΤΑ	Οργανισμός Τοπικής Αυτοδιοίκησης
ΠΟΕ	Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού
ΣΕΤΕ	Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων

Abstract

The Study's Aim and Impact

The central aim of the present study is to investigate and evaluate, both theoretically and empirically, the factors that determine the international competitiveness of Greece's tourism industry. In particular we will attempt:

- To approach the terms "competitiveness" and "tourism" from both a European and national perspective, with a parallel analysis of the impacts of tourism.
- To construct a methodological framework for defining the factors that shape competitiveness in the tourism industry.
- To perform a SWOT analysis of the tourism industry in Greece, so as to identify its competitive advantages and disadvantages.
- To develop a more general plan of action, useful for both the application of national tourism policies and the improvement of the country's international competitiveness.

The study aims to contribute to the existing corpus of tourism research not only on a theoretical level but also empirical, attempting one of the first complete applications of the term "competitiveness" in the study of tourism. Drawing from this approach, we will formulate a coordinated intervention strategy whose ultimate goal is the increased competitiveness of the nation's tourism industry.

The Study's Methodology

The study begins by assessing the theoretical implications of the term "competitiveness," undertaking a similar analysis of "tourism." Using the conclusions of these findings we examine in detail each of the determining factors in "tourism competitiveness," as well as the impact that the absence of each factor would have on both a micro- and macro-economic level. While investigating the factors in question, we consider both their inhibitory effect on the competitiveness of the nation's tourism industry and, conversely, the possibilities and opportunities they provide. This bifurcated approach is due not only to the basic differences between those applying policy (service providers) and those at whom it is aimed (tourists), but also the differences among the various providers themselves, the tourist bureaus and the design procedures.

Having recorded the factors that determine tourism competitiveness, we substantiate our methodology with empirical data, i.e., questionnaires designed and filled out in an interview format. Next, we carry out a statistical and diagrammatical analysis of this data, with which, in turn, we produce an econometric analysis whose ultimate goal is the gradation of each factor on a scale of importance. Due to the different position and the different roles and functions of the tourism industry and tourists, two different questionnaires have been created. In the questionnaire directed at tourist bureaus and service providers, we formulated questions judging how much importance they attach to the basic obstacles facing a successful tourism industry, such as information updates, bureaucracy, the cost and degree of flexibility of investments, the fiscal risk involved, the cost of bank loans, the existence or lack of specialized management in the field. These questions constitute the core issues of this study, questions in response to which only qualified bureaus and market specialists can provide substantiated opinions. Tourists, on the other hand, while incapable of offering valuable judgments on the above

questions, can however offer their opinions on specific issues concerning the composition of the tourist package.

Next, the interviewees are asked to grade a series of inhibitory factors, from most intense to least. Again, due to the above-mentioned difference between tourist bureau and tourist, the contents of the questionnaires have been articulated slightly differently in the two cases. In the initial stage of this section of the questionnaire, the interviewees are asked to express their opinion on each aspect of the tourist package, such as lodging, meal accommodation, entertainment services, transportation, quality of services, environment, quality of life, and urban infrastructure. The grading system allows us to draw conclusions that touch upon future policy directions, as well as to establish an internal comparison among the several distinct inhibitory factors, arranging them on a scale to determine the need for improvement. Clearly, the question regarding the need for improvement applies solely to those factors that admit a policy-oriented corrective intervention. The structure of the questions was based largely on the application of a five-point scale (according to the specifics of each question) in order to obtain more qualitatively oriented information regarding the individuals' positions. The scale was divided into five points reflecting, to a greater or lesser degree, positive or negative appraisals.

Conducting the Research

The research was carried out between 1.6.2006 and 20.7.2006 at several sites: the Eleftherios Venizelos International Airport in Athens; the Port of Piraeus; Syntagma Square in Athens; the Macedonia Airport in Thessaloniki; as well as through electronic correspondence and interviews conducted with businesses. For the composition of the questionnaire, we followed the internationally recognized guidelines put forth by Dillman.¹ In

¹ Dillman Don. (1999). *Mail and Internet surveys: The tailored method*, Second edition. NY: John Wiley and Sons.

all work done with tourists, the research was conducted through direct interviews at the above-mentioned sites, mainly in waiting areas. We selected the specific time frame for conducting the research with the logic that during the period June-July the industry sees its largest influx of foreign tourists, whereas in August a large number of the total is covered by Greek tourists.

We based our selection of the airports on the fact that both charter and transfer flights constitute one of the more basic statistics for the study of tourism, as is seen in the theoretical study that is carried out and recorded in the second chapter. These two airports, in combination with the transfer flights towards other final destinations, gave the study access to a remarkably diverse sample of tourists, both in terms of nationality and income level. We should emphasize that all subjects chosen had completed their holidays in Greece and had a clear opinion of the quality of the nation's tourism industry. As for the electronic correspondence, we followed the below methodology:

- An initial e-mail was sent with a cover letter and the questionnaire attached beneath.
- A phone call was made one week later to remind the recipient of the questionnaire.
- Three weeks later, if any recipients had failed to reply, a second attempt was made at contact, both by phone and by e-mail.

The selection of the sample:

The tourist sample was selected randomly from individuals in the waiting areas of the above-mentioned sites. The large majority were waiting to leave either on charter flights or transfers, returning eventually to their countries of origin. In certain cases we sought the opinions of tourists who had just arrived in the country, with the aim of recording their reason for coming, what information they had about the country and,

more generally, the picture they had of Greece before encountering it in person. Nevertheless, this small sample of tourists was not included in the broader analysis, being examined rather as a separate case. The interviews were anonymous. Only in the case that an interviewee expressly desired it was his / her name recorded. To assure the complete comprehension of the questionnaire, the meaning of each question was explained to the tourists. As for the service providers (including prefectures, public businesses, development companies, hotels, travel agencies, transit companies and other providers in the public sector), the questionnaires were sent via e-mail.

Approaches to the Term “Competitiveness”

In the following chapter, the study focuses on the definition of the term “competitiveness,” using a bibliography with both national and international sources. Emphasis is given to the role of the state in the industry and its involvement in competitiveness. Furthermore, we analyze the factors critical to competitiveness, recording alternative approaches and the role of education. In addition, we lay out the European approach to competitiveness and its role in the development of the industry through the White Bible and the Lisbon Strategy, quoting data for the international viability of the Greek Economy.

This introductory chapter is particularly crucial for the whole of the study, given that it elucidates a number of conceptual issues, presents a summary of the current state of scientific research in the field and examines its practical meaning on an international, European, and national level. The goal of the present chapter is to develop a basic theoretical framework for determining competitiveness, so that through a multi-faceted approach we can establish its importance both to the global economy and for the formulation of national policies. Within the context of this chapter we explore not only the interpretation of the term “competitiveness” but also its implications on the industry’s broader

direction on the current global economic stage. Another goal of this chapter is to locate any possible gaps in current approaches to competitiveness, on both a global and European level.

The Tourism Industry: Forms, Development, Effects and Interdependencies

Chapter 3 analyzes (on both theoretical and empirical levels) the meaning of tourism in its various contemporary forms, giving particular mention of tourism products and tourism resources. In this chapter we examine terms such as “tourist” or “tourism package,” explore the impact of tourism on both an economic and social level, and consider its influence on employment. Also, in order to obtain a rounder view of tourism, we investigate the factors involved in tourism training, as well as the influence of the Internet and new technologies.

The goal of the current chapter is to analyze the entire gamma of the tourism circuit and to demonstrate its many manifestations in the current trajectory of the global economy. Within the study we explore both the plethora of tourism products and resources, as well as the impacts of tourism on an economic, social, and environmental scale, as well as on the social coherence of a state. Particular gravity is placed on the economic impact of tourism and its meaning for the National Product of a state, posing the question: What does the tourism industry mean for both national income and employment? Formulating the characteristics of the tourism industry and its impact on the global economy, the primary goal of this chapter, is a basic element of the study and will serve as a springboard for later approaches, when analyzing the factors that influence the industry.

The Global and European Tourism Industry: Greece's Position

In chapter 4, the study begins with an analysis of the global and European tourism market. This is a supplement to the theoretical approach of chapter 3, focusing on the specific case of the European Tourism Industry. Chapter 4 examines, then, the parameters of the earlier analysis, giving emphasis to their impact on the European market. In this way, we deal with topics such as the European Tourism's product, employment linked to the industry, and a broader picture of its economic dimensions in Europe. Following this broad overview, the study narrows its focus to tourism as it applies to Greece.

The remainder of the chapter focuses on the tourism industry of our nation, where the space of Greece is described on the basis of its geopolitical position, its population characteristics and its transportation networks. We take into account its physical, environmental and cultural resources in the tourism market, as well as more basic economic data. Next, we carry out an analysis of the advantages, weaknesses, the outlook, and possible threats of the current development and competitiveness of Greece's tourism industry. The goal of this chapter is to "map out" the Greek terrain within a macroeconomic framework of its tourism industry, based on an analysis of its geographical, demographical and zoning characteristics. Drawing from chapter 2's elaborations on the phenomenon of tourism, we analyze Greece's resources, both physical, cultural and historical. In addition, we examine the nation's carrying capacity, producing a picture of the Greek Tourist Industry on the basis of its economic limits. Here we also consult international statistical data recording tourism demand on an infrastructural level and assessing the overall performance of the Greek Industry, using factors such as levels of tourism traffic, the expansion of basic limits as well as a chart of the Greek tourism market. At the end of this chapter, with the aim of directing the study towards a qualitative and quantitative analysis of the

competitiveness of the Greek Tourism Industry, we attempt to evaluate the advantages and disadvantages of our country as a tourist destination, as well as defining the future outlook and the threats facing the viability of its industry.

Definitive Factors in the Competitiveness of International Tourism

Our main field of inquiry in chapter 5 is in what ways the meaning of competitiveness can be applied to the tourism industry. Taking as its starting point the results of chapters 2, 3, and 4, this chapter undertakes an assessment of the definitive factors leading to competitiveness in the field of tourism, isolating the variables that affect it. The analysis begins with an examination of tourism resources as a prime factor of competitiveness. Next, it turns to an investigation of macro- and microeconomic factors affecting both supply and demand.

Assessing the Global Competitiveness of the Greek Tourism Industry: A Macroeconomic Approach

Measuring the global competitiveness of the nation's tourism industry is the central focus of this chapter (6). Here we undertake a particularly difficult task, given that while some factors are easily measurable, others are not. For example, it's difficult to quantify the "image" of a country or a region, the "feeling of safety" that it offers, the "appreciation" that visitors show to the natural and cultural environment, the quality of the services offered, etc. Likewise, it's not always possible to convert the quantity and quality of a country's tourism resources into numbers.

Clearly, the best we can provide is a subjective assessment of these qualities through questionnaires. Nevertheless, there are other important factors of tourism competitiveness that *can* be measured and compared

against certain indicators. Here however we must make an important distinction between those indicators that reflect the competitive position of a country (i.e., where it's located in relation to its competitors), and those indicators that evaluate and compare the elements crucial to the current and projected competitiveness of a country. Within this context, we attempt an encompassing preliminary assessment of Greece's competitiveness, using the elements recorded in the previous chapters to demonstrate the macroeconomic factors that most affect the competitiveness of tourism. Similarly, the current chapter evaluates Greece's main competitors, which serve as a tool for drawing comparative conclusions.

Assessing the Global Competitiveness of the Greek Tourism Industry: A Microeconomic Approach

In the current chapter we conduct a separate analysis of each factor that shapes the competitiveness of the tourism industry, as well as the impact its absence would have on a microeconomic scale. When looking into these factors we consider not only their ability to curb the industry's competitiveness but also the possibilities and opportunities of our nation's tourism. This dual approach is a result not only of the possible differences between those applying policy (service providers) and those at whom it is aimed (tourists), but also the differences among the providers themselves, the tourist bureaus and the design procedures.

Having recorded the factors that determine tourism competitiveness, we substantiate our methodology with empirical data, i.e., questionnaires designed and filled out in an interview format. Next, we conduct a statistical and diagrammatical analysis of this data, with which, in turn, we perform an econometric analysis whose ultimate goal is the gradation of each variable on a scale of importance.

In chapter 7 the questionnaires, which were filled out, collected, analyzed and quantified using SPSS and EXCEL, give us a general picture of what stance the owners of tourist businesses adopt in response to crucial and timely questions, such as those expressed in detail in the pages of the questionnaire. After introducing the data from these questionnaires, we conduct cross tabulations among questions considered to contain information directly relevant to the definition of "competitiveness." We produce percentages drawn both from the total sample and from the creation of certain sub-groups, where deemed necessary. Next, we interpret these percentages, which lead, together with the earlier econometric analysis, to the formulation of some final observations.

Improving the International Competitiveness of Greek Tourism: A New Strategy

Based upon the conclusions of chapter 8, we attempt to answer the theoretical and practical questions posed earlier. Likewise, we submit various policy proposals that could contribute to the improvement of Greece's competitiveness in the Tourism Industry and, more broadly, to the growth of the entire Greek Economy. In the final unit we summarize the study's basic findings and highlight those areas that invite further scientific inquiry.

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγική Τοποθέτηση του Αντικειμένου της Έρευνας

1.1 Γενικές εισαγωγικές προσεγγίσεις διαφόρων εννοιών του Τουριστικού Φαινομένου.

Εννοιολογικά, ο τουρισμός αποτελεί εξέλιξη του όρου «περιήγηση» στις σύγχρονες κοινωνίες. Με τη σημερινή του μορφή ξεκινάει στην Αγγλία το 16ο αιώνα, για να πάρει τις ιδιαίτερες διαστάσεις του «τουριστικού φαινομένου» αμέσως μετά το 2ο παγκόσμιο πόλεμο². Πρόκειται για ένα φαινόμενο που συνδυάζει την αρχέγονη ανάγκη του ανθρώπου για γνώση και επαφή με το νέο (περιήγηση), με την ανάγκη για ψυχαγωγία, ανάπαυση, φυγή από την καθημερινότητα, και συνδέεται με νέες αξίες που έχουν γίνει αποδεκτές από τις σύγχρονες κοινωνίες. Η εκρηκτική εξέλιξη του φαινομένου δεν έχει επιτρέψει την πλήρη εννοιολογική αποσαφήνιση όρων όπως τουρίστας, τουριστικός πόρος- υποδομή – δυναμικό κ.λπ. γεγονός που συχνά οδηγεί σε σύγχυση μεταξύ κινήτρων και κλάδου της οικονομίας (τουρισμός'), κοινωνιολογικής και αναπτυξιακής προσέγγισης (τουριστική ζήτηση - αγορά – προϊόν και κατανάλωσή του)³.

Για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας κρίνεται σκόπιμο να τεθεί η ακόλουθη, γενικότερα αποδεκτή, εννοιολογική προσέγγιση του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, σύμφωνα με την οποία η «τουριστική πράξη»⁴ (τουρισμός) είναι η ενέργεια εκείνη που περιγράφει την κίνηση ενός ατόμου από και προς τον τόπο μόνιμης διαμονής του, με μία τουλάχιστον διανυκτέρευση στον τόπο προορισμού. Η απόφαση αυτή οφείλει να συνιστά αυτόνομη ατομική επιλογή.

Η αποδοχή της παραπάνω πρότασης εντάσσει την κλασική έννοια του «ξένου» (φιλοξενία κ.λπ.) στην σφαίρα του τουρισμού. Αποκλείει αντίθετα την έννοια του «μέτοικου» (μετατόπιση για εύρεση εργασίας,

² Lickorsh L. and Jenkins C. (2000) “*An Introduction to Tourism*” Butterworth-Heinemann – Educational and Professional Publishing pp10-22.

³ McIntosh R.W, Goeldner C. and Ritchie J, (1990) “*Tourism: Principles, Practices and Philosophies*” 7th Edn, John Wiley Chichester, Uk pp11-23

⁴ Fletcher C, Gilbert J, Wanhil S (1993) “*Tourism Principles and Practice*”, London pp189-203

σπουδές κ.λπ.) από τις τουριστικές πράξεις τοποθετεί, παρά ταύτα, στην γκρίζα ζώνη έννοιες όπως ιαματικός – θεραπευτικός τουρισμός και επιτρέπει την εξαγωγή σχετικά διάφανων παράγωγων εννοιών όπως⁵ :

- τουρίστας : το υποκείμενο της κίνησης με διανυκτέρευση
- τουριστικές υπηρεσίες: το σύνολο των υπηρεσιών κίνησης και διαμονής, διασκέδασης, ψυχαγωγίας κ.λπ. στον τόπο προορισμού, που περιλαμβάνει τουλάχιστον υπηρεσίες μεταφοράς και διανυκτέρευσης
- τουριστική ανωδομή: το σύνολο των εγκαταστάσεων για την προσφορά τουριστικών υπηρεσιών
- τουριστική ζήτηση: το σύνολο των αποφάσεων ή εν δυνάμει αποφάσεων εκτέλεσης μιας τουριστικής πράξης (φαινόμενη, εν δυνάμει, τόποι εκδήλωσης, τόποι προέλευσης τουριστών, κ.λπ.)
- τουριστική προσφορά: η προσφορά τουριστικών υπηρεσιών
- τουριστική «αγορά» ή τουριστικό «κύκλωμα» : ο (παγκόσμιος, ά-τοπος) χώρος /τρόπος εξισορρόπησης της τουριστικής ζήτησης και προσφοράς
- τουριστικός πόρος – δυναμικό : συντελεστής με αξία (αξιοποίηση) από τις δυνάμεις της τουριστικής προσφοράς για την κάλυψη της ζήτησης
- διαδικασία μετατροπής πόρων (φυσικών, πολιτιστικών, κοινωνικών) σε τουριστικούς: ένταξη (απόκτηση αξίας) για τουριστική εκμετάλλευση νέων συντελεστών, υπό την επίδραση των δυνάμεων της τουριστικής αγοράς.

⁵Βαρβαρέσος Σ. (1998) “*Τουρισμός Οικονομικές Προσεγγίσεις*” Β΄ Έκδοση, Εκδόσεις Προπομπός σελ 25- 42

Η μεγάλη και σταθερή αύξηση του εισοδήματος στις αναπτυγμένες χώρες μεταπολεμικά συνέβαλε σημαντικά στην αλματώδη ανάπτυξη του τουρισμού, δεδομένου ότι οι χώρες αυτές είναι οι βασικότεροι αποστολείς τουριστών. Εξίσου σημαντική ήταν και η συμβολή της αύξησης του ελεύθερου χρόνου, καθώς και η εδραίωση του «Κράτους πρόνοιας», με τις ετήσιες αμειβόμενες άδειες και τη σύνταξη, στοιχεία τα οποία έδωσαν τη δυνατότητα στους κατοίκους των χωρών αυτών να διαθέτουν περισσότερα χρήματα για αναψυχή. Καθοριστικό ρόλο έπαιξε, επίσης, η βελτίωση και επέκταση των μεταφορικών μέσων, ιδίως του αυτοκινήτου και του αεροπλάνου, καθώς και ο οργανωμένος τουρισμός. Ο τελευταίος κατόρθωσε με τη μείωση των τιμών να μαζικοποιήσει τον τουρισμό. Έτσι, ο τουρισμός αναδείχθηκε στον πλέον αναπτυσσόμενο, κυρίαρχο σήμερα κλάδο της παγκόσμιας οικονομίας, ο οποίος σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (WTO) καταλαμβάνει την πρώτη θέση στις παγκόσμιες εξαγωγές με 7,9% του συνόλου των εσόδων, ενώ στο επίπεδο των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης αντιπροσωπεύει το 5,5% του ΑΕΠ, το 8% της κατανάλωσης των νοικοκυριών, το 4% του εξωτερικού εμπορίου και το 6% της άμεσης απασχόλησης. Η τουριστική δραστηριότητα αναμένεται να διπλασιαστεί στο διάστημα 2000 – 2020, σύμφωνα με προβλέψεις του WTO⁵.

Η ανάπτυξη του τουρισμού, και ιδιαίτερα της «παραδοσιακής» μορφής του μαζικού, θερινού, παραθαλάσσιου τουρισμού, αναπτύχθηκε ραγδαία στις περιοχές εκείνες που διέθεταν συγκριτικά πλεονεκτήματα (κλίμα, θάλασσα κ.λπ.), τις περισσότερες φορές χωρίς σχεδιασμό. Στις παράκτιες περιοχές της Μεσογείου, ο τουρισμός κατέκτησε σημαντική θέση στη διαμόρφωση του τοπικού πλούτου και εισοδήματος, αρχίζει όμως να γνωρίζει τα όρια της μεγέθυνσής του και να αποκτά σημεία «προβληματικότητας», ήδη από την δεκαετία του '80. Για τον επαναπροσδιορισμό της τουριστικής πολιτικής πολλών χωρών, ώστε να ξεπεραστούν προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι τουριστικές τους οικονομίες, οι φορείς της πολιτικής αποφασίζουν να επενδύσουν σε

ορισμένες εναλλακτικές μορφές, που σύμφωνα με τις εκτιμήσεις τους, θα δώσουν νέα δυναμική ώθηση.

Συντελεστές του τουρισμού⁶

Συστατικά, αλληλεξαρτώμενα μέρη-συντελεστές που περιγράφουν το τουριστικό σύστημα αποτελούν :

- η ζήτηση (πελάτες, ταξιδιώτες)
- ο τόπος προορισμού (τουριστικοί πόροι, δυναμικό προσέλκυσης, ανωδομές για τη φιλοξενία και διαμονή)
- το ταξίδι (πού, πότε, πώς θα μετακινηθεί ο ταξιδιώτης)
- το μάρκετινγκ (η διαδικασία προσέλκυσης των επισκεπτών, η επίδραση στη λήψη της απόφασης για κατανάλωση ενός τουριστικού προϊόντος)

Οι επιχειρηματικές τουριστικές δραστηριότητες αφορούν:

- τα καταλύματα (ξενοδοχεία, ξενώνες, camping κ.λπ.),
- τις επισιτιστικές μονάδες,
- τις ειδικές εγκαταστάσεις αναψυχής (μαρίνες, χιονοδρομικά κέντρα, υδροθεραπευτήρια κ.λπ.),
- διάφορες συνοδευτικές εγκαταστάσεις – εξυπηρετήσεις (σουβενίρ, φωτογραφικά είδη κ.λπ.),
- τις επιχειρήσεις μεταφοράς και επιτόπιας διακίνησης,
- τα τουριστικά – ταξιδιωτικά γραφεία,

ενώ σημειώνεται ότι οι τουρίστες κάνουν χρήση υπηρεσιών που δεν αναφέρονται αποκλειστικά σ' αυτούς, αλλά, κυρίως, στους κατοίκους του τόπου προορισμού –διαμονής (ταχυδρομεία, μουσεία, κινηματογράφους-θέατρα, νοσοκομεία κ.λπ.) και επιβαρύνουν τοπικές υποδομές όπως δρόμους, βιολογικούς καθαρισμούς, ύδρευση, ενέργεια.

Χωρικά, το σύνολο των πιο πάνω εγκαταστάσεων είναι τοποθετημένο στον τόπο προορισμού εκτός από τα τουριστικά γραφεία, που εδρεύουν στο

⁶ Ηγουμενάκης Ν.Γ. (1997) “*Τουριστική Οικονομία*”, Τόμος Α”, εκδόσεις Interbooks, σελ. 58-93

τόπο προέλευσης και τις επιχειρήσεις μεταφοράς, που διαθέτουν εγκαταστάσεις – εξυπηρετήσεις άφιξης /αναχώρησης και στα δύο σημεία των διαδρομών προς και από τον τόπο προορισμού. Στο όλο κύκλωμα, ως βασικοί πόλοι αναγνωρίζονται οι τουρίστες (προέλευση, δυνατότητες και επιλογές για τα ποσά των χρημάτων που θα δαπανήσουν, τον χρόνο και το είδος των υπηρεσιών που θα καταναλώσουν) και τα καταλύματα (προορισμός) που μπορούν να θεωρηθούν ως η βασική επιτόπια τουριστική υπηρεσία, κύριος συντελεστής διαμόρφωσης, του τοπικού τουριστικού προϊόντος. Για τη χώρα μας ο τουρισμός αποτελεί τη βασικότερη επιχειρηματική και οικονομική δραστηριότητα που συμβάλει τόσο σε οικονομικούς όρους και στο ισοζύγιο πληρωμών της χώρας, όσο και σε επίπεδο κοινωνικής και περιφερειακής ανάπτυξης.

Ο τουρισμός είναι ένας από τους πιο δυναμικούς κλάδους σε διεθνές επίπεδο, μαζί με την ποντοπόρο ναυτιλία. Παράλληλα, παρουσιάζει σημαντικότερες δυνατότητες ανάπτυξης στην τρέχουσα δεκαετία σε παγκόσμιο επίπεδο. Σύμφωνα με την εκτίμηση του Παγκοσμίου Συμβουλίου Τουρισμού και Ταξιδιών, η οποία στηρίζεται στην μέθοδο κατάρτισης των δορυφόρων λογαριασμών του Oxford Economic Forecasting, το 2007⁷, το μερίδιο του «τουριστικού τομέα» στο ελληνικό ΑΕΠ ανήλθε στο 4,5%, ενώ το μερίδιο της συνολικής απασχόλησης ανήλθε στο 10,3% (449.097 θέσεις εργασίας).

Σύμφωνα με μια ευρύτερη προσέγγιση, που συνυπολογίζει και τις έμμεσες επιπτώσεις του τουρισμού, η συνολική επίδραση του τουρισμού στο σύνολο της οικονομίας και της κοινωνίας είναι μεγαλύτερη. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με την ίδια πηγή, το 2007, η πραγματική επίδραση της τουριστικής οικονομίας στο ελληνικό ΑΕΠ ανήλθε στο 14,6%, ενώ το μερίδιο της συνολικής απασχόλησης άμεσης και έμμεσης ανήλθε στο 20% (867.156 θέσεις απασχόλησης).

⁷ World Travel & Tourism Council(WTTC 2008) “*The impact of travel & tourism on jobs and the economy* “- Greece Report 2007”

Πίνακας 1.1: Η Σημασία του Τουρισμού για την Ελλάδα 2007

	Άμεσες επιπτώσεις	Έμμεσες επιπτώσεις
Συμβολή στο ακαθάριστο εγχώριο προϊόν	4,5%	14,6%
Συμβολή στην απασχόληση	5,0%	16,8%
Συμβολή στις επενδύσεις		22,5%

Πηγή: WTTC, The 2007 Travel and Tourism Economic research: Greece.

Πιο αναλυτικά, η αναπτυσσόμενη τουριστική οικονομία της χώρας μας, δημιουργεί, με άμεσο και έμμεσο τρόπο, νέες θέσεις εργασίας στη συνολική οικονομία: Αυξάνοντας άμεσα την απασχόληση στις επιχειρήσεις που προσφέρουν καταναλωτικές υπηρεσίες τουρισμού, όπως αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία, και αυξάνοντας έμμεσα την απασχόληση στους κλάδους που στηρίζουν ή προμηθεύουν τους παραπάνω κλάδους, όπως είναι η γεωργία, η μεταποίηση, οι επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες κοινής ωφέλειας, και επίσης έμμεσα αυξάνοντας την απασχόληση στο δημόσιο τομέα στους κλάδους που προσφέρουν τουριστικές υπηρεσίες.

Η τουριστική ανάπτυξη, κυρίως των νησιωτικών και παραθαλασσιών περιοχών της χώρας αλλά και ορισμένων ορεινών περιοχών και περιοχών με πολιτιστικά μνημεία, αποτελεί σημαντική πηγή οικονομικής ανάπτυξης, συμβάλλει στη συγκράτηση του πληθυσμού, αλλά και στη δραστηριοποίηση παραγωγικών μονάδων που δρουν συμπληρωματικά με τον τουρισμό και, γενικότερα, στην ενδογενή περιφερειακή ανάπτυξη. Ωστόσο, συχνά παρατηρείται έλλειψη ενδεδειγμένης τουριστικής έρευνας στην Ελλάδα, ως συνέπεια της, ως ένα βαθμό, αντιεπιστημονικής θεώρησης της τουριστικής ανάπτυξης⁸, με αποτέλεσμα την αδυναμία αυστηρής επιστημονικής θεώρησης των επιπτώσεων του τουρισμού αλλά και προσέγγισης των παραγόντων που διαμορφώνουν την τουριστική ανταγωνιστικότητα της χώρας.

⁸Ζαχαράτος Γ. (1998), "Τα προβλήματα και οι προοπτικές του τουρισμού στην Ελλάδα, συλλογικό έργο - Η Ελλάδα προς το 2.000", Εκδόσεις Παπαζήσης, Αθήνα, 1988.

Η παραπάνω έλλειψη επιβεβαιώνεται τόσο από το γεγονός ότι συχνά η τουριστική πολιτική κινείται σε ένα πλαίσιο αβεβαιότητας και είναι πολύ ευμετάβλητη εξαιτίας εξωγενών παραγόντων, όπως είναι οι τρομοκρατικές ενέργειες, οι φυσικές καταστροφές και οι οικονομικές κρίσεις, ενώ παράλληλα υπάρχει σχετική έλλειψη μακροπρόθεσμου προγραμματισμού και μακρόπνοης θεώρησης που να εντάσσει τον τουρισμό και την τουριστική ανάπτυξη σε γενικότερο πλαίσιο αυτοδύναμης οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης.

1.2 Σκοπός και Σημασία της Έρευνας

Κεντρικός σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι η θεωρητική και εμπειρική διερεύνηση και εκτίμηση των παραγόντων που προσδιορίζουν τη διεθνή ανταγωνιστικότητα της τουριστική βιομηχανίας της χώρας μας.

Ειδικότερα επιδιώκονται:

- Η θεωρητική προσέγγιση των όρων ανταγωνιστικότητα και τουρισμός σε ευρωπαϊκό και εθνικό επίπεδο, με παράλληλη ανάλυση των επιπτώσεων του τουρισμού.
- Η κατασκευή ενός μεθοδολογικού πλαισίου για τον προσδιορισμό των παραγόντων που διαμορφώνουν τη ανταγωνιστικότητα στην τουριστική βιομηχανία
- Η τουριστική SWOT ανάλυση της Ελλάδας, ώστε να προσδιοριστούν τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματά της.
- Η διαμόρφωση ενός γενικότερου σχεδίου δράσης χρήσιμο για την άσκηση τουριστικής πολιτικής σε εθνικό επίπεδο και η βελτίωση της διεθνούς ανταγωνιστικότητας της χώρας.

Επίσης η εργασία έχει ως στόχο να συμβάλλει στην τουριστική έρευνα τόσο σε θεωρητικό όσο και σε εμπειρικό επίπεδο, καθώς επιχειρείται μια πρώτη ολοκληρωμένη εφαρμογή του όρου «ανταγωνιστικότητα» στον τουρισμό, στη βάση της οποίας διατυπώνεται ένα σχέδιο συνεκτικής παρέμβασης υπέρ της τουριστικής ανταγωνιστικότητας.

1.3 Μεθοδολογία της Έρευνας

Στα πρώτα στάδια της εργασίας γίνεται θεωρητική προσέγγιση του όρου «ανταγωνιστικότητα» και επιχειρείται ανάλυση του όρου «τουρισμός». Με βάση τα συμπεράσματα της έρευνας αυτής, επιχειρείται, καταρχάς, μια λεπτομερής εξειδίκευση των παραγόντων που επιδρούν στη διαμόρφωση της ανταγωνιστικότητας του τουρισμού, καθώς και στα αποτελέσματα της έλλειψης αυτών σε μικροοικονομικό ή μακροοικονομικό επίπεδο. Η διερεύνηση των εν λόγω παραγόντων αναφέρεται τόσο στην ανασταλτική επίδρασή τους στην τουριστική ανταγωνιστικότητα της χώρας, όσο και σε επίπεδο προσέγγισης των δυνατοτήτων και των ευκαιριών του τουρισμού της χώρας. Η διαφοροποιημένη προσέγγιση του ζητήματος δεν σχετίζεται μόνο με την ενδεχόμενη διαφορετικότητα των αντικειμένων και των υποκειμένων πολιτικής, αλλά και με τις διαφορές στους φορείς και στις διαδικασίες σχεδιασμού.

Μετά την καταγραφή των παραγόντων προσδιορισμού της ανταγωνιστικότητας στον τουριστικό τομέα, έπεται η τεκμηρίωση της μεθοδολογικής προσέγγισης της εμπειρικής έρευνας, δηλαδή της σύνταξης και συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων στο πλαίσιο συνεντεύξεων. Εν συνεχεία, η ανάλυση εστιάζει στη στατιστική και διαγραμματική ανάλυση των δεδομένων της εμπειρικής έρευνας. Σε ένα επόμενο βήμα διεξάγεται η οικονομετρική ανάλυση των αποτελεσμάτων, με στόχο την εξειδίκευση του βαθμού σημαντικότητας κάθε παράγοντα. Λόγω της διαφορετικής θέσεως και των διαφορετικών ρόλων και λειτουργιών της τουριστικής βιομηχανίας και των τουριστών αλλά και των φορέων, συντάχθηκαν δύο διαφορετικά ερωτηματολόγια. Στο ερωτηματολόγιο των φορέων, συμπεριλήφθηκαν ερωτήσεις που έκριναν τη σημασία που έδιναν οι επιχειρήσεις και οι λοιποί φορείς στα βασικά στοιχεία που θεωρούν ότι αποτελούν εμπόδιο στην επιτυχή αξιοποίηση του τουρισμού όπως η ενημέρωση, η γραφειοκρατία, ο βαθμός ελκυστικότητας για επενδύσεις, το κόστος επενδύσεων, ο επιχειρηματικός κίνδυνος, το κόστος τραπεζικού δανεισμού, η ύπαρξη ή μη εξειδικευμένων στελεχών στον κλάδο. Πρόκειται για βασικά ερωτήματα που

βρίσκονται στο επίκεντρο της έρευνας και για τα οποία μόνο οι αρμόδιοι φορείς και οι παράγοντες της αγοράς δύνανται να εκφέρουν τεκμηριωμένη άποψη. Αντίθετα, οι τουρίστες δεν δύνανται να προβούν σε αξιολογικές κρίσεις αναφορικά με τα παραπάνω ερωτήματα, παρά μόνο για συγκεκριμένα θέματα που αφορούν στη σύνθεση του τουριστικού πακέτου.

Ακολούθως, καλούνται οι ερωτώμενοι να απαντήσουν σχετικά με την ένταση της ανασταλτικότητας μιας σειράς παραγόντων. Και πάλι λόγω της αναφερθείσας διαφορετικότητας φορέων και τουριστών υπάρχει μια ελαφρώς διαφοροποιημένη διάρθρωση του περιεχομένου των ερωτηματολογίων. Στο αρχικό μέρος του ερωτηματολογίου καλούνται οι ερωτώμενοι να εκφράσουν την άποψή τους για εκείνους τους τομείς που συνθέτουν το τουριστικό πακέτο όπως τα καταλύματα, οι υπηρεσίες εστίασης, οι υπηρεσίες ψυχαγωγίας, οι μεταφορές, η ποιότητα των υπηρεσιών, το περιβάλλον, η ποιότητα ζωής, οι αστικές υποδομές. Η βαθμολόγηση επιτρέπει την εξαγωγή συμπερασμάτων για τις μελλοντικές κατευθύνσεις πολιτικής, αλλά και για την εσωτερική σύγκριση μεταξύ της ανάγκης βελτιώσεων στους επί μέρους ανασταλτικούς παράγοντες και την ιεράρχησή τους. Ασφαλώς, η ερώτηση σχετικά με την ανάγκη βελτίωσης αφορά μόνον εκείνους τους παράγοντες οι οποίοι επιδέχονται διορθωτικής πολιτικής παρέμβασης. Η διάρθρωση των ερωτήσεων βασίστηκε κυρίως στην εφαρμογή μιας κλίμακας 5 σημείων, ανάλογα με την ερώτηση προκειμένου να αποκτηθεί περισσότερο ποιοτικά «χρωματισμένη» πληροφορία για τις στάσεις των ατόμων. Η κλίμακα διαμορφώθηκε σε πέντε σημεία τα οποία αντανακλούσαν θετική ή αρνητική διάθεση.

1.3.1 Διεξαγωγή της Έρευνας

Η έρευνα διεξήχθη στο διάστημα 1.6.2006 μέχρι 20.7.2006 στο αεροδρόμιο Ελευθέριος Βενιζέλος των Αθηνών, στο λιμάνι του Πειραιά, στην πλατεία Συντάγματος και στο αεροδρόμιο Μακεδονία της Θεσσαλονίκης, καθώς και δια μέσου ηλεκτρονικής αλληλογραφίας και συνεντεύξεων για τις επιχειρήσεις. Για τη σύνταξη του ερωτηματολογίου

ακολουθήθηκαν οι διεθνώς αποδεκτές προδιαγραφές Dillman⁹. Σε ότι αφορά τους τουρίστες, η έρευνα έγινε με απευθείας συνεντεύξεις στις άνω περιοχές και κυρίως στους χώρους αναμονής. Η επιλογή της περιόδου διεξαγωγής έγινε με το σκεπτικό ότι κατά τη χρονική περίοδο Ιουλίου και Ιουνίου υπάρχει μεγαλύτερη κίνηση σε αλλοδαπούς τουρίστες, καθώς ο Αύγουστος είναι ένας μήνας που μεγάλος αριθμός πληρότητας καλύπτεται από ημεδαπούς τουρίστες.

Η επιλογή των αεροδρομίων στηρίχθηκε στο γεγονός ότι οι πτήσεις charter και οι ενδιάμεσες πτήσεις με αναμονή των τουριστών στα αεροδρόμια αποτελούν μια από τις βασικότερες στατιστικές προσέγγισης το τουρισμού όπως φαίνεται και από την θεωρητική έρευνα που πραγματοποιείται και καταγράφεται στο δεύτερο κεφάλαιο. Τα δύο αυτά αεροδρόμια, σε συνδυασμό και με τις ενδιάμεσες πτήσεις προς τους βασικούς προορισμούς, έδωσαν τη δυνατότητα να υπάρχουν στο δείγμα πληθώρα τουριστών διαφορετικής προέλευσης και διαφορετικών εισοδημάτων. Θα πρέπει να τονιστεί, ότι οι επισκέπτες που επιλέχτηκαν είχαν ολοκληρώσει τις διακοπές τους στη χώρα μας και είχαν σαφή άποψη για την προσφορά του Ελληνικού Τουρισμού.

Σε ότι αφορά την αποστολή ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε περιελάμβανε τα εξής:

- Αποστολή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με συνοδευτική επιστολή και το ερωτηματολόγιο.
- Τηλεφώνημα υπενθύμισης σε όλους τους παραλήπτες μια εβδομάδα μετά την αποστολή του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- Τρεις εβδομάδες αργότερα επαναπροσέγγιση με δεύτερο τηλεφώνημα υπενθύμισης σε όσους δεν είχαν απαντήσει και αποστολή ξανά ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

⁹Dillman Don., (1999).” *Mail and Internet surveys: The tailored method*”, Second edition. NY: John Wiley and Sons.

Η επιλογή του δείγματος:

Το δείγμα των τουριστών επελέγη τυχαία από άτομα τα οποία βρίσκονταν στους χώρους αναμονής στα σημεία που προαναφέρθηκαν. Στη συντριπτική τους πλειοψηφία επρόκειτο για τουρίστες οι οποίοι είτε περίμεναν να αναχωρήσουμε με charter πτήσεις, είτε περίμεναν να μετεπιβιβαστούν για να επιστρέψουν στις χώρες προελεύσεις τους με τακτικές πτήσεις. Σε ορισμένες περιπτώσεις ζητήθηκε και η άποψη τουριστών οι οποίοι μόλις είχαν αφιχθεί στη χώρα, με σκοπό να καταγραφεί ο σκοπός για τον οποίο ήρθαν, η πληροφόρηση που είχαν και, γενικά, την εικόνα που είχαν για τη χώρα μας πριν τη γνωρίζουν από κοντά. Ωστόσο, αυτό το κομμάτι τουριστών δεν ελήφθη υπόψη στη γενικότερη ανάλυση αλλά εξετάζεται ξεχωριστά.

Οι συνεντεύξεις ήταν ανώνυμες. Μόνον εφόσον το επιθυμούσε ο συνεντευξιαζόμενος σημειώνονταν το όνομά του. Για την πληρέστερη κατανόηση των ερωτήσεων, το νόημα κάθε ερώτησης επεξηγείτο στους τουρίστες. Στους φορείς οι οποίοι ήταν Νομαρχίες, Δημοτικές επιχειρήσεις, Αναπτυξιακές Εταιρείες, Ξενοδοχεία, Πρακτορεία, Εταιρείες συγκοινωνιών και λοιποί φορείς δημοσίου τα ερωτηματολόγια στάλθηκαν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

1.3.2 Προσέγγιση του όρου Ανταγωνιστικότητα

Στο **επόμενο κεφάλαιο** η έρευνα εστιάζει στον προσδιορισμό του όρου της «ανταγωνιστικότητας» μέσα από βιβλιογραφική έρευνα σε εθνικό και διεθνές επίπεδο, με έμφαση στην αναζήτηση του ρόλου του κράτους στην οικονομία και την παρέμβασή του στην ανταγωνιστικότητα. Επίσης, αναλύονται οι κρίσιμοι παράγοντες που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα και καταγράφονται οι εναλλακτικές προσεγγίσεις της ανταγωνιστικότητας, καθώς και ο ρόλος της εκπαίδευσης. Επιπρόσθετα, παρουσιάζεται η ευρωπαϊκή προσέγγιση της ανταγωνιστικότητας και ο ρόλος της στη

εξέλιξη αυτής μέσα από τη Λευκή Βίβλο και τη Στρατηγική της Λισσαβόνας και, τέλος, παρατίθενται στοιχεία για τη διεθνή ανταγωνιστικότητα της Ελληνικής Οικονομίας.

Το εισαγωγικό αυτό κεφάλαιο είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για το σύνολο της εργασίας, δεδομένου ότι αποσαφηνίζει μια σειρά από εννοιολογικά ζητήματα, παρουσιάζει με συνοπτικό τρόπο την κατάσταση της σχετικής επιστημονικής έρευνας και εξετάζει την πρακτική σημασία που καταλαμβάνει σε διεθνές, ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο. Σκοπός του παρόντος κεφαλαίου είναι να αναπτύξει το βασικό θεωρητικό πλαίσιο προσέγγισης της ανταγωνιστικότητας, ώστε μέσα από μια πολύπλευρη προσέγγιση να καταδείξει την σπουδαιότητά της για την Παγκόσμια Οικονομία, αλλά και για τη διαμόρφωση των εθνικών πολιτικών. Στο πλαίσιο αυτού του κεφαλαίου γίνεται επιπλέον μια έρευνα τόσο για την ερμηνεία του όρου ανταγωνιστικότητα, όσο και για την αποτύπωση των επιπτώσεων στη γενικότερη οικονομική πορεία στη σύγχρονη παγκοσμιοποιημένη οικονομική σκηνή. Σκοπός του κεφαλαίου επιπρόσθετα είναι να αποτυπώσει και τα ενδεχόμενα κενά από την προσέγγιση της ανταγωνιστικότητας σε παγκόσμιο και ευρωπαϊκό επίπεδο.

1.3.3 Ο κλάδος της Τουριστικής Βιομηχανίας: Μορφές, εξέλιξη επιπτώσεις και αλληλεξαρτήσεις

Στο **κεφάλαιο 3** αναλύεται τόσο σε θεωρητικό, όσο και σε εμπειρικό επίπεδο η έννοια του τουρισμού με ανάλυση των μορφών που παρουσιάζει στην εποχή μας, καθώς και με ιδιαίτερη αναφορά στα τουριστικά προϊόντα και στους τουριστικούς πόρους. Στο πλαίσιο του κεφαλαίου αυτού προσεγγίζονται όροι όπως «τουρίστας», «τουριστικό πακέτο» και ερευνώνται οι επιπτώσεις του τουρισμού τόσο σε οικονομικό, όσο και σε κοινωνικό επίπεδο, καθώς και η επίδρασή του στην απασχόληση. Επιπρόσθετα, για να υπάρξει μια πιο εμπειριστατωμένη άποψη για τον τουρισμό αναλύονται και οι παράγοντες που πραγματεύονται θέματα της τουριστικής εκπαίδευσης, καθώς και τα νέα δεδομένα από την επίδραση του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών.

Τέλος σκοπός του παρόντος κεφαλαίου είναι να αναλύσει όλο το φάσμα του τουριστικού κυκλώματος και να καταδείξει όλες τις πολύπλευρες εκφάνσεις του στην οικονομική πορεία της παγκόσμια οικονομίας. Μέσα από την έρευνα ερευνώνται τόσο το πλήθος των τουριστικών προϊόντων και των τουριστικών πόρων, όσο και οι επιπτώσεις του τουρισμού σε οικονομικό, κοινωνικό, περιβαλλοντικό επίπεδο, αλλά και στην κοινωνική συνοχή ενός κράτους. Ιδιαίτερη βαρύτητα δίδεται στις οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού και στη σημασία του για το Εθνικό Προϊόν ενός κράτους καθώς από την ανάλυση προκύπτει η σημασία της τουριστικής βιομηχανίας τόσο για το Εθνικό εισόδημα όσο και για την απασχόληση. Η αποτύπωση των χαρακτηριστικών της Τουριστικής Βιομηχανίας αλλά και των επιπτώσεών της στην πορεία της παγκοσμιοποιημένης οικονομίας, αποτελεί βασικό στοιχείο αυτής της έρευνας και βάση για την μετέπειτα προσέγγιση και εστίαση της ανάλυσης στους παράγοντες που την επηρεάζουν.

1.3.4 Η Παγκόσμια και Ευρωπαϊκή τουριστική βιομηχανία – Η περίπτωση της Ελλάδος

Στο **κεφάλαιο 4** η έρευνα εστιάζει στην ανάλυση της παγκόσμιας και ευρωπαϊκής τουριστικής αγοράς. Η ανάλυση έρχεται να συμπληρώσει τη θεωρητική προσέγγιση του κεφαλαίου 3, καθώς σκοπός του παρόντος κεφαλαίου είναι να εστιάσει στην προσέγγιση της Ευρωπαϊκής Τουριστικής Βιομηχανίας. Με βάση λοιπόν, την ανάλυση που διεξάγεται στο προηγούμενο κεφάλαιο, στο παρόν κεφάλαιο εξετάζονται όλοι οι παράμετροι που εντοπίστηκαν από το κεφάλαιο 3 με έμφαση στην Ευρωπαϊκή τους αποτύπωση. Έτσι, προσεγγίζονται θέματα όπως το Ευρωπαϊκό Τουριστικό προϊόν, η απασχόληση στην Ευρωπαϊκή Τουριστική Βιομηχανία καθώς και η γενικότερη αποτύπωση των οικονομικών μεγεθών του Ευρωπαϊκού Τουρισμού. Στη συνέχεια, και μετά από την αποτύπωση της Ευρωπαϊκής Τουριστικής Βιομηχανίας, σκοπός της έρευνας είναι να εστιάσει ακόμα περισσότερο στην προσέγγιση και αποτύπωση του τουρισμού στην Ελλάδα.

Στη συνέχεια του κεφαλαίου η έρευνα εστιάζει στην τουριστική βιομηχανία της χώρας μας, όπου καταγράφονται ο χώρος της Ελλάδος με βάση τη γεωπολιτική θέση, τα πληθυσμιακά χαρακτηριστικά και τις συγκοινωνιακές συνδέσεις της. Αναλύονται οι φυσικοί - και περιβαλλοντικοί και πολιτιστικοί τουριστικοί πόροι, καθώς και τα οικονομικά δεδομένα του τουρισμού στη χώρας μας. Στη συνέχεια, πραγματοποιείται ανάλυση των πλεονεκτημάτων - αδυναμιών - προοπτικών - απειλών της σημερινής τουριστικής ανάπτυξης και ανταγωνιστικότητας. Σκοπός του παρόντος κεφαλαίου είναι η «χαρτογράφηση» του Ελληνικού χώρου με προσέγγιση τόσο του μακροοικονομικού πλαισίου του Ελληνικού Τουρισμού που έγινε με ανάλυση των γεωγραφικών, δημογραφικών αλλά και χωροταξικών χαρακτηριστικών. Παράλληλα με βάση την καταγραφή του τουριστικού φαινομένου που λαμβάνει χώρα στο πλαίσιο του 2^{ου} κεφαλαίου, αναλύονται οι τουριστικοί πόροι της χώρας μας, τόσο οι φυσικοί όσο και οι πολιτιστικοί και ιστορικοί. Επιπροσθέτως, προσεγγίζεται η φέρουσα ικανότητα και η αποτύπωση της εικόνας της Ελληνικής Τουριστικής Βιομηχανίας με βάση τα οικονομικά μεγέθη, αλλά και τα διεθνή στατιστικά δεδομένα με την ερευνητική καταγραφή της τουριστικής προσφοράς σε επίπεδο υποδομών και των επιδόσεων του Ελληνικού τουρισμού με βάση την τουριστική κίνηση, τις εξελίξεις των βασικών μεγεθών αλλά και την αποτύπωση της Ελληνικής τουριστικής αγοράς. Στο τέλος αυτού του κεφαλαίου και με σκοπό να υπάρχουν οι βασικές κατευθύνσεις για την ποιοτική και ποσοτική προσέγγιση της ανταγωνιστικότητας της Ελληνικής Τουριστικής Βιομηχανίας γίνεται μια προσπάθεια αξιολόγησης των πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων της χώρας μας ως τουριστικός προορισμός, αλλά και των προοπτικών και απειλών για την τουριστική ανταγωνιστικότητα της.

1.3.5 Προσδιοριστικοί παράγοντες της διεθνούς τουριστικής ανταγωνιστικότητας

Η σύνδεση της έννοιας της ανταγωνιστικότητας με την έννοια της τουριστικής βιομηχανίας συνιστά το πεδίο έρευνας **στο κεφάλαιο 5**. Με βάση τα αποτελέσματα των κεφαλαίων 2, 3 και 4 επιχειρείται μια εκτίμηση των παραγόντων που προσδιορίζουν την ανταγωνιστικότητα στον τουρισμό. Η έρευνα εστιάζει στον εντοπισμό των μεταβλητών που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα του τουριστικού τομέα. Η ανάλυση εκκινεί με την αναφορά στους τουριστικούς πόρους ως παράγοντα ανταγωνιστικότητας. Εν συνεχεία, στρέφεται στη διερεύνηση μακροοικονομικών και μικροοικονομικών παραγόντων που επηρεάζουν τόσο την προσφορά, όσο και τη ζήτηση.

1.3.6 Εκτίμηση της Διεθνούς Ανταγωνιστικότητας της Ελληνικής Τουριστικής Βιομηχανίας: Μακροοικονομική Προσέγγιση

Η μέτρηση της διεθνούς τουριστικής ανταγωνιστικότητας βρίσκεται στο επίκεντρο του παρόντος κεφαλαίου (**Κεφ. 6**). Πρόκειται για ένα ιδιαίτερα δύσκολο εγχείρημα, δεδομένου ότι υπάρχουν μετρήσιμοι και μη μετρήσιμοι παράγοντες. Για παράδειγμα, είναι δύσκολο να ποσοτικοποιηθεί η εικόνα (image) μιας χώρας ή μιας περιοχής, το συναίσθημα ασφάλειας που προσφέρει, η εκτίμηση του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος από τους επισκέπτες, η ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών κ.α. Επίσης, δεν είναι πάντοτε δυνατή η αποτύπωση σε αριθμούς της ποσότητας και ποιότητας των τουριστικών πόρων κάθε περιοχής.

Ασφαλώς, είναι δυνατή η υποκειμενική αξιολόγηση των ανωτέρω μέσω ερωτηματολογίων. Παρόλα αυτά υπάρχουν σημαντικοί παράγοντες της ανταγωνιστικότητας του τουρισμού που δύνανται να μετρηθούν και να συγκριθούν στη βάση ορισμένων δεικτών. Θα πρέπει να γίνεται όμως διάκριση μεταξύ δεικτών που υποδηλώνουν την κατάσταση της ανταγωνιστικότητας μιας χώρας, δηλαδή το που βρίσκεται σε σχέση με

τους ανταγωνιστές της, και δεικτών που αξιολογούν και συγκρίνουν τους παράγοντες ή στοιχεία που προσδιορίζουν την υφιστάμενη και προβλεπόμενη ανταγωνιστικότητα μιας χώρας. Στο πλαίσιο του παρόντος κεφαλαίου επιχειρείται μια πρώτη σφαιρική αποτύπωση της ανταγωνιστικότητας της Ελλάδος με βάση τα στοιχεία που καταγράφονται στα προηγούμενα κεφάλαια και καταδεικνύουν τους μακροοικονομικούς παράγοντες που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα στον Τουρισμό. Παράλληλα, στο πλαίσιο του παρόντος κεφαλαίου αξιολογούνται και οι βασικές ανταγωνίστριες χώρες, οι οποίες χρησιμεύουν στην εξαγωγή συγκριτικών συμπερασμάτων.

1.3.7 Εκτίμηση της διεθνούς ανταγωνιστικότητας της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας: Μικρο-οικονομική προσέγγιση

Στο παρόν κεφάλαιο επιχειρείται καταρχάς μια αναλυτική εξειδίκευση των παραγόντων που επιδρούν στη διαμόρφωση της ανταγωνιστικότητας του τουρισμού, καθώς και στις συνέπειες της έλλειψης αυτών σε μικροοικονομικό επίπεδο. Η διερεύνηση των εν λόγω παραγόντων αναφέρεται τόσο στην ανασταλτική επίδρασή τους στην τουριστική ανταγωνιστικότητα της χώρας όσο και σε επίπεδο προσέγγισης των δυνατοτήτων και των ευκαιριών του τουρισμού της χώρας. Η διαφοροποιημένη προσέγγιση του ζητήματος δεν σχετίζεται μόνο με τη ενδεχόμενη διαφορετικότητα των αντικειμένων και των υποκειμένων πολιτικής, αλλά και με τις διαφορές στους φορείς και στις διαδικασίες σχεδιασμού.

Μετά την καταγραφή των παραγόντων προσδιορισμού της ανταγωνιστικότητας στον τουριστικό τομέα, έπεται η τεκμηρίωση της μεθοδολογικής προσέγγισης της εμπειρικής έρευνας, δηλαδή της σύνταξης και συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων στο πλαίσιο συνεντεύξεων. Εν συνεχεία, η ανάλυση εστιάζει στη στατιστική και διαγραμματική ανάλυση των δεδομένων της εμπειρικής έρευνας. Σε ένα επόμενο βήμα διεξάγεται η οικονομετρική ανάλυση των αποτελεσμάτων με στόχο την εξειδίκευση του βαθμού σημαντικότητας κάθε μεταβλητής.

Στο **κεφάλαιο 7** τα ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν και συγκεντρώθηκαν, αναλύθηκαν και ποσοτικοποιήθηκαν μέσω των μεθοδολογικών εργαλείων του SPSS και του EXCEL, δίδουν μια γενική εικόνα για τις θέσεις και τις απόψεις που έχουν οι ιδιοκτήτες των τουριστικών επιχειρήσεων σε κρίσιμα και επίκαιρα ζητήματα, όπως αυτά διατυπώνονται εκτενώς μέσα στις σελίδες του ερωτηματολογίου. Μετά την εισαγωγή των δεδομένων από τα ερωτηματολόγια, στην συνέχεια, διενεργείται crossabulations μεταξύ ερωτήσεων που θεωρούνται ότι παρέχουν τις πληροφορίες οι οποίες σχετίζονται περισσότερο με τον άμεσο προσδιορισμό της ανταγωνιστικότητας. Ζητούνται ποσοστά επί του συνόλου του δείγματος και ποσοστά που αντλούνται από τη δημιουργία ορισμένων ομάδων, όπου κρίνεται απαραίτητο. Ακολουθεί η ερμηνεία των ποσοστών αυτών, τα οποία σε συνδυασμό και με την οικονομετρική ανάλυση οδηγούν στη διατύπωση συμπερασμάτων.

1.3.8 Πρόταση ενός ολοκληρωμένου Σχεδίου για την ενίσχυση της Διεθνούς Ανταγωνιστικότητας του Ελληνικού Τουρισμού

Με βάση τα συμπεράσματα της έρευνας στο κεφάλαιο 8 γίνεται μια προσπάθεια να απαντηθούν τα θεωρητικά και πρακτικά ερωτήματα που τέθηκαν. Παράλληλα, κατατίθενται προτάσεις πολιτικής που θα μπορούσαν να συμβάλουν στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της Ελληνικής Τουριστικής Βιομηχανίας και, γενικά στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας του συνόλου της Ελληνικής Οικονομίας.

1.3.9 Αντί επιλόγου

Στην τελευταία ενότητα της εργασίας συνοψίζονται τα βασικά συμπεράσματα της έρευνας και εντοπίζονται εκείνα τα πεδία τα οποία αποτελούν πρόκληση για μελλοντική επιστημονική διερεύνηση.

Κεφάλαιο 2: Προσδιορισμός του όρου «ανταγωνιστικότητα»: χαρακτηριστικά και ιδιαιτερότητες

Εισαγωγή

Η επιστημονική συζήτηση ως προς τον όρο ανταγωνιστικότητα, όπως αυτή καταγράφηκε στο τέλος του 20^{ου} αιώνα, γνώρισε ώθηση στη δεκαετία του 1980 και στις δυο πλευρές του Ατλαντικού, αλλά και στις αναπτυσσόμενες χώρες. Αυτό υπήρξε κυρίως αποτέλεσμα της τεχνολογικής εξέλιξης, καθώς και της σταδιακής γιγάντωσης του φαινομένου της παγκοσμιοποίησης¹⁰ στο ευρύτερο οικονομικό γίγνεσθαι¹¹. Στη δεκαετία του 1990 και στις αρχές του 21^{ου} αιώνα, η θεμελιώδης βάση του ανταγωνισμού σε πάρα πολλούς τομείς της επιχειρηματικής δραστηριότητας έχει μεταβληθεί,¹² θέτοντας σε νέες βάσεις την επιστημονική συζήτηση γύρω από την ερμηνεία του όρου ανταγωνιστικότητα.

Ταυτόχρονα, η γενικότερη γεω-οικονομική και πολιτική κατάσταση με την κρίση της Ιαπωνικής¹³ οικονομίας καθώς και την αιφνίδια ασιατική κρίση σε συνδυασμό με την παγκόσμια ύφεση έχει αλλάξει τα δεδομένα πάνω στα οποία πορεύεται η παγκόσμια οικονομία¹⁴. Την ίδια στιγμή, σημαντικές μεταβολές έχουν επέλθει στην οικονομία των ΗΠΑ, η οποία, ως γνωστών αποτελεί βαρόμετρο για την παγκόσμια οικονομική σταθερότητα, όπου σύμφωνα με εκτιμήσεις έχει εισέλθει από τον Μάρτιο του 2001 σε ύφεση που οφείλεται, κυρίως, στην κάμψη της παραγωγικότητας και των επενδύσεων¹⁵.

¹⁰ Govindarajan V. & Gurta A.K.(2001), “*The Quest for Global Dominance*”, San Francisco: Jossey - Bass Με τον όρο παγκοσμιοποίηση αναφερόμαστε στη συνεχή οικονομική αλληλεξάρτηση μεταξύ κρατών όπως αυτή καταγράφεται από τη συνεχή ροή αγαθών και υπηρεσιών καθώς και γνώσεων πέρα από τα στενά όρια του κράτους.

¹¹ Reinert Eric S. (1994), “*Competitiveness and its predecessors – a 500 – year cross – national perspective*”, Oslo pp.22

¹² Tapscott D. (2001), “*Rethinking strategy in a networked world, Strategy & Business*”, pp34-41

¹³ Yoffie, D. B. (1993), “*Beyond Free Trade: Firms, Governments, and Global Competition*”, Boston, Mass.: Harvard Business School Press ”pp 22-32

¹⁴ McKendrick D. (2001), *Global strategy and population level learning: The case of hard disk drivers. Strategic Management Journal*, 22 : pp307-334, Παγκόσμια οικονομία είναι πλέον αυτή όπου τα αγαθά, υπηρεσίες, ανθρώπινο δυναμικό, ιδέες και απόψεις μπορούν να κινηθούν ελεύθερα χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς. D. G.

¹⁵ Robert E. Baldwin and L. Alan Winters (2004), “*Challenges to Globalization Analyzing the Economics*”, National Bureau of Economic Research Conference Report pp24

Ουσιαστικά, η οικονομική κάμψη στις ΗΠΑ αλλά και των μεγάλων Ευρωπαϊκών Οικονομιών έχει επηρεάσει την πορεία της παγκόσμιας οικονομίας, ο ρυθμός ανάπτυξης της οποίας είχε παρουσιάσει σημαντική υποχώρηση από το 2001¹⁶, μην αφήνοντας καμία χώρα ανεπηρέαστη από αυτή την οικονομική ύφεση. Ο συγχρονισμός δε που υπάρχει σε μια παγκοσμιοποιημένη οικονομία, όχι μόνο δυσχεραίνει την ανάσχεση της οικονομικής ύφεσης αλλά και την επιτείνει. Από αυτή την πραγματικότητα δεν έμεινε ανεπηρέαστη και η ευρωπαϊκή οικονομία. Η κάμψη της αμερικανικής οικονομίας, εκτός από τις άμεσες επιδράσεις στις εξαγωγές¹⁷ και στην παραγωγή, έχει επηρεάσει σημαντικά το επιχειρηματικό κλίμα και μέσα στην ευρωζώνη.

Με βάση τα νέα οικονομικά δεδομένα, όπως αυτά διαμορφώνονται από το γενικότερο κλίμα ύφεσης, η προσέγγιση του όρου ανταγωνιστικότητα εστιάζεται γύρω από τις εξής ομάδες θεμάτων:

- Τον ορισμό, την εννοιολογική και λειτουργική προσέγγιση του όρου ανταγωνιστικότητα στην σύγχρονη οικονομική σκέψη και πρακτική.
- Τη διάκριση της έννοιας της ανταγωνιστικότητας στο επίπεδο μιας χώρας και στο επίπεδο μιας επιχείρησης, στο ρόλο του κράτους καθώς και στην ανταγωνιστικότητα μεταξύ των χωρών.
- Την οικονομική αποτύπωση της ανταγωνιστικότητας και το ρόλο της εκπαίδευσης.
- Την παρέμβαση της Ευρωπαϊκής Ένωσης στην εξέλιξη του όρου.

2.1 Εννοιολογική και λειτουργική προσέγγιση του όρου ανταγωνιστικότητα

Η έννοια της ανταγωνιστικότητας, εάν λάβουμε υπόψη μας ένα γενικευμένο ορισμό, αναφέρεται στην «ικανότητα επικερδούς διάθεσης στην αγορά προϊόντων και υπηρεσιών σε συνθήκες διεθνούς ανταγωνισμού»¹⁸. Ο ορισμός αυτός θεωρητικά έχει εφαρμογή για μια

¹⁶ Χαλκιάς Δ (2002), “*Το Διεθνές Οικονομικό Περιβάλλον και η Ελληνική Οικονομία*”, Τάσεις ,01/02/2002

¹⁷ Χαλκιάς Δ (2002), “*Το Διεθνές Οικονομικό Περιβάλλον και η Ελληνική Οικονομία*”, Τάσεις ,01/02/2002

¹⁸ Reve T., Mathiensen L. (1994), “*European Industrial Competitiveness*”, Bergen Foundation for Research in Economics and Business Administration.

επιχείρηση, για ένα κλάδο και για μια χώρα. Ωστόσο, νεότερες έρευνες έχουν διαχωρίσει τον ορισμό σε μικροοικονομικό και μακροοικονομικό επίπεδο, με την έννοια της ανταγωνιστικότητας των εταιρειών και των κρατών. Στην πρώτη περίπτωση αναφερόμαστε στο βαθμό στον οποίο «μια επιχείρηση επιτυγχάνει να επιβελιώσει, αυξήσει και επιτύχει μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς στον κλάδο τον οποίο κινείται»¹⁹. Η επιχείρηση αυτή μπορεί να δραστηριοποιείται σε οποιοδήποτε μέρος του πλανήτη, καθώς πλέον στα νέα οικονομικά δεδομένα νοείται ως ενιαία αγορά.

Στο δεύτερο επίπεδο, η ανταγωνιστικότητα ερμηνεύεται ως ο βαθμός στον οποίο μια χώρα είναι σε θέση να παράγει αγαθά και υπηρεσίες που μπορούν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις της αγοράς, ενώ ταυτόχρονα δύναται να διατηρήσει ή και να αυξήσει το πραγματικό εισόδημα των εργαζομένων της²⁰. Σε αυτή την εννοιολογική προσέγγιση εμφανίζεται για πρώτη φορά ο όρος του εργαζομένου ως άμεση συνιστώσα στη διαμόρφωση και αξιολόγηση της ανταγωνιστικότητας ενός κράτους. Μία άλλη τοποθέτηση επί του όρου είναι αυτή από το OECD "Programme on Technology and the Economy"²¹, που ερμηνεύει τη διεθνή ανταγωνιστικότητα ως το βαθμό που μια χώρα σε συνθήκες πλήρους απελευθερωμένης αγοράς μπορεί να βελτιώνει συνεχώς το επίπεδο ζωής των πολιτών της.

¹⁹ Porter Michael (1990), *"The Competitive Advantage of Nations"*, London, Macmillan

²⁰ Cohen S. Sand J. Zysman, (1994), *"Manufacturing Matters"*, Basic Books New York

²¹ OECD, TEP (1992), *"The Technology/ Economy Programme Technology and the economy, The Key Relationships"*, Paris, OECD,

Λαμβάνοντας υπόψη τις ερμηνείες σε μακροοικονομικό επίπεδο, καθίσταται αντιληπτό ότι υπάρχει μια σαφής διαφοροποίηση στην αντιμετώπιση του όρου: σε μικροοικονομικό επίπεδο έχουμε την εστίαση στο μερίδιο αγοράς και στην παραγωγικότητα, ενώ σε μακροοικονομικό επίπεδο η κάθε χώρα εστιάζει το επίπεδο της ανταγωνιστικότητάς της, κυρίως, στον πολίτη και στο επίπεδο διαβίωσής του. Ταυτόχρονα, πιο σύγχρονες συζητήσεις στο πλαίσιο της επιχειρησιακής στρατηγικής²² (strategic management) έχουν ορίσει, ότι η στρατηγική ανταγωνιστικότητα μιας εταιρείας επιτυγχάνεται όταν αυτή καταφέρει να διαμορφώσει και να εφαρμόσει μια στρατηγική «ηγεσίας κόστους» (value-creating strategy). Με αυτό τον τρόπο, όταν μια εταιρεία εφαρμόσει μεθόδους που οι υπόλοιπες ανταγωνίστριες εταιρείες δεν μπορούν να αντιγράψουν ή είναι πολύ υψηλό το κόστος για να τις μιμηθούν, τότε αυτή η εταιρεία έχει επιτύχει να έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσα στην αγορά, βελτιώνοντας σε μέγιστο βαθμό την ανταγωνιστικότητά της.²³

2.2 Ο ρόλος του κράτους στην οικονομία και η παρέμβασή του στην ανταγωνιστικότητα

Σε μια κλασική θεώρηση της θέσης του Κράτους στην οικονομία θα λέγαμε ότι αποτελεί το μέσο δια του οποίου επιτυγχάνεται η εφαρμογή των οικονομικών του δοξασιών, και δεν αποτελεί αυτό καθαυτό αντικείμενο μελέτης της οικονομικής επιστήμης.²⁴ Μετά τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο στο δυτικό κόσμο το κράτος παρεμβαίνει στη διαμόρφωση της οικονομίας με κύριους τομείς εστίασης τους εξής τέσσερις: α) στην άριστη κατανομή των παραγωγικών συντελεστών, β) στην άριστη διανομή του εισοδήματος γ) στη σταθεροποίηση της οικονομίας δ) στην οικονομική ανάπτυξη. Οι αποφάσεις του κράτους στη λειτουργία των πιο πάνω τομέων επηρεάζουν σε μέγιστο βαθμό την οικονομική δραστηριότητα κάθε χώρας.

²² Mitchell W. (2000), "Path – dependent and path-breaking change: Reconfiguring business resources following acquisitions in the USA medical sector, 1978-1995", *Strategic Management Journal* 21(special issue): pp1061-1081;

Eisenhardt K. M & Brown S. L., (1999), "Patching: Restitching business portfolios in dynamic markets", *Harvard Business Review*, 77(3): pp72-84.

²³ Martin C. A. (2001), "Capital investment in organizational capabilities", *Strategic Management Journal*, 21(special issue) pp955-959.

²⁴ Martin C. A. (2001), "Capital investment in organizational capabilities", *Strategic Management Journal*, 21(special issue) pp955-959.

Στην σύγχρονη εποχή, το κράτος έχει εξειδικεύσει και αναπτύξει τους τομείς παρέμβασής του με σκοπό την ενδυνάμωση και διευκόλυνση της λειτουργίας της εκάστοτε αγοράς. Οι κυριότερες δραστηριότητες του κράτους σ' αυτό τον τομέα έχουν ως στόχο:

1. Να παρέχουν το νομικό και κοινωνικό πλαίσιο για την απρόσκοπτη λειτουργία του συστήματος της αγοράς.
2. Τη διατήρηση και προστασία του ανταγωνισμού.
3. Την αναδιανομή του εισοδήματος και του πλούτου.
4. Την προσαρμογή της αποδοτικής κατανομής των πόρων στην εσωτερική αγορά.
5. Τη σταθεροποίηση της οικονομίας μέσω του ελέγχου της ανεργίας και του πληθωρισμού, καθώς και τη μεγιστοποίηση του πλούτου της χώρας και την κοινωνική ευημερία των πολιτών της.²⁵

Τα τελευταία χρόνια έχει προστεθεί ως βασικοί στόχοι η βιώσιμη ανάπτυξη και η προστασία του περιβάλλοντος.

Σε νομικό και κοινωνικό πλαίσιο το κράτος παρέχει το νομικό καθεστώς και διασφαλίζει τις συνθήκες για την ορθότερη λειτουργία της οικονομίας. Το νομικό περιβάλλον περιλαμβάνει τη δημιουργία νόμων και κανόνων που θα προσδιορίζουν το νομικό καθεστώς των επιχειρήσεων, θα καθορίζουν τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις αυτών έναντι του κράτους. Ταυτόχρονα, το κράτος διαμορφώνει το ευρύτερο πλαίσιο πάνω στο οποίο κινείται η αγορά τόσο από πλευράς των προμηθευτών, όσο και των αγοραστών. Μέσα από τη νομοθεσία το κράτος μπορεί να εποπτεύει τις οικονομικές σχέσεις, να ανιχνεύει τις παρατυπίες και να επιβάλλει κυρώσεις σε όσους παρανομούν, διασφαλίζοντας με αυτό τον τρόπο τη θεμιτή λειτουργία της αγοράς και του ανταγωνισμού. Πολιτικές και μέτρα που θα διατηρούν την εσωτερική σταθερότητα και ένα σύστημα για την μέτρηση της ποσότητας και της ποιότητας των αγαθών καθώς και τη σωστή λειτουργία του χρηματοοικονομικού συστήματος, αποτελούν βασικές προτεραιότητες και σημεία ρύθμισης του κράτους. Ο καθορισμός του

²⁵ Stanley L. Brue (1998), "Economic Scenes: Theory in Today's World", 5th ed Prentice Hall

πλαίσιου της αγοράς εργασίας και των σχέσεων των ανταγωνιστριών εταιρειών, καθώς και η δημιουργία του εκπαιδευτικού συστήματος που θα τροφοδοτεί με άρτια καταρτισμένο προσωπικό την αγορά αποτελούν επίσης σημεία κρατικής φροντίδας.

Ο **ανταγωνισμός** αποτελεί και είναι η βάση της ομαλής λειτουργίας του καπιταλιστικού συστήματος.²⁶ Με τον ανταγωνισμό και με τις δυνάμεις της προσφοράς και ζήτησης καθορίζεται η λειτουργία και οι τιμές των αγαθών στην αγορά και κατ' επέκταση η αποδοτική κατανομή των σπάνιων πόρων. Βασική προτεραιότητα του κράτους είναι η δραστική παρέμβαση στην αποφυγή δημιουργίας μονοπωλίων ή άλλων μορφών περιορισμού ή νόθευσης του ανταγωνισμού. Ως συνέπεια του περιορισμού του ανταγωνισμού εμφανίζονται μεταξύ άλλων και αρνητικά αποτελέσματα στην ευρύτερη μακροοικονομική πορεία της οικονομίας (π.χ. πληθωριστικές πιέσεις). Για την αποφυγή λοιπόν των ιδιωτικών μονοπωλίων και ολιγοπωλίων το κράτος, σε περίπτωση εταιρειών με τεχνολογικό μονοπώλιο, ωθείται συχνά να θέτει πλαφόν στις τιμές πώλησης και στο επίπεδο της παροχής των αγαθών άμεσης ανάγκης (π.χ. ηλεκτρικό, τηλεπικοινωνίες, υδροδότηση). Η εποπτεία και η διευθέτηση εξαγορών και συγχωνεύσεων προς αποφυγή δημιουργίας μονοπωλίων καθώς και η επιβολή κυρώσεων σε περιπτώσεις περιορισμού του ελεύθερου και ανόθευτου ανταγωνισμού είναι από τις βασικές παρεμβάσεις του κράτους στην αγορά.

Η ίδια η διαδικασία της αγοράς και οι μηχανισμοί της δημιουργούν μέσα στο ίδιο το κοινωνικό σύνολο ανισότητες στην κατανομή του εισοδήματος και των υπολοίπων κοινωνικών αγαθών. Η **ευθύνη του κράτους για την άμβλυνση των κοινωνικών ανισοτήτων** αφορά πληθώρα πολιτικών αποφάσεων και άλλων μέτρων, από τα οποία ενδεικτικά αναφέρονται:²⁷Επιδόματα στους ανέργους και σε εκείνους τους πολίτες που δεν μπορούν λόγω κάποιας σωματικής ή πνευματικής αναπηρίας να εργαστούν. Ο καθορισμός των τιμών σε είδη πρώτης

²⁶²⁶ Stanley L. Brue (1998), "Economic Scenes: Theory in Today's World", 5th ed Prentice Hall

²⁷Avinash K. Dixit,(2001),"The Making of Economic Policy: A Transaction-Cost Politics Perspective",Journal Public Choice - Springer Netherlands,Issue Volume 106,pp 191-193

ανάγκης και η παροχή επιδοτήσεων σε ειδικές ομάδες εργαζομένων, όπως αγρότες, βιοτεχνίες, κτηνοτρόφοι. Η επιβολή φορολογικών ελαφρύνσεων στις ασθενέστερες οικονομικά τάξεις και η αντίστοιχα μεγαλύτερη στους οικονομικά ισχυρούς για την ομαλοποίηση και εξισορρόπηση των κοινωνικών ανισοτήτων. Τα παραπάνω αποτελούν ενδεικτικά μέτρα της πολιτικής που μπορεί να ακολουθήσει ένα κράτος στην αναδιανομή του εισοδήματος, αφού αυτά εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τα τοπικά χαρακτηριστικά της εκάστοτε κοινωνίας²⁸.

Οι οικονομολόγοι υποστηρίζουν²⁹ πως δύο είναι οι σημαντικοί παράγοντες που συμβάλλουν στην αποτυχία της αγοράς: ο πρώτος είναι η λανθασμένη επιλογή ποσότητας κάποιων αγαθών και ο δεύτερος η αδυναμία απόκτησης πόρων για την παραγωγή κάποιων άλλων. Το κράτος μπορεί να παρέμβει στην **κατανομή των πόρων**, διότι έχει τη δυνατότητα είτε με παρεμβατική νομοθεσία να αποτρέψει την υπερπαραγωγή, είτε με αυξανόμενη επιβολή φόρων στα προϊόντα εκείνα, που εκμεταλλεύονται πόρους, χωρίς να έχουν την ανάλογη απορρόφηση στην αγορά. Ωστόσο, εδώ τίθεται το ερώτημα, εάν και κατά πόσο το κράτος πρέπει να παρεμβαίνει στην διάθεση των προϊόντων στην αγορά ή εάν οι παρεμβάσεις του είναι αποτελεσματικές. Το κράτος, επίσης, μπορεί με ανάλογο προγραμματισμό να προμηθεύσει την αγορά με τους ανάλογους πόρους, ώστε να συντελέσει στον εφοδιασμό της αγοράς με τα απαραίτητα αγαθά.

Ο ουσιαστικότερος και πλέον απαραίτητος ρόλος του κράτους σε οικονομικό επίπεδο είναι η συμβολή του στη διατήρηση της σταθερότητας της αγοράς³⁰. Οι βασικότεροι λόγοι αποσταθεροποίησης της οικονομίας είναι η αύξηση της ανεργίας και η επιτάχυνση του πληθωρισμού. Το κράτος έχει τη δυνατότητα να παρεμβαίνει μέσω των βασικών μέσων της οικονομικής πολιτικής όπως της δημοσιονομικής και της νομισματικής αλλά και της εισοδηματικής προκειμένου να συμβάλει στη σταθεροποίηση της

²⁸ Η World Bank, έχει αρκετές φορές δηλώσει ότι η όλη διαδικασία της αναδιανομής του εισοδήματος έχει αποπροσανατολίσει το κράτος από πιο βασικούς ρόλους. Schansberg (1996) έχει αντικρούσει ότι η αναδιανομή είναι συχνά συνδεδεμένη με «φτωχές» πολιτικές που περισσότερο κάνουν κακό παρά βοηθούν τους οικονομικά ασθενέστερους.

²⁹ Campell R. McConneell & Stanley L. Brue and (2005), “*Economics: principles, problems, and policies*” McGraw-Hill Professional pp320

³⁰ Adelman Irma (1999), “*The role of Government in Economic Development*” Berkley pp214

οικονομίας. Για παράδειγμα, για την αντιμετώπιση της ανεργίας δύναται, έως ένα βαθμό, να ασκήσει επεκτατική δημοσιονομική και νομισματική πολιτική, αρκεί βέβαια να υφίστανται τα δημοσιονομικά περιθώρια και να μην λειτουργούν αντίρροπες δυνάμεις, όπως συμβαίνει στην περίπτωση πολύ ανοικτών οικονομιών. Το δεύτερο καίριο σημείο στο οποίο εστιάζει την προσοχή του το κράτος είναι η διατήρηση των τιμών σε χαμηλά επίπεδα, ώστε να μην προκληθούν αυξήσεις στην αγορά που θα μειώσουν το καθαρό εισόδημα των πολιτών. Οι πολιτικές σε αυτή την κατεύθυνση είναι πάρα πολλές και έχουν τόσο δημοσιονομική όσο και νομισματική βάση.

Συνοψίζοντας, διαπιστώνεται ότι το κράτος παρεμβαίνει στην αγορά και κατ' επέκταση στην ανταγωνιστικότητα των εταιρειών, αλλά και της ίδιας της χώρας, θέτοντας κανόνες μέσα στους οποίους πραγματοποιείται η οικονομική δραστηριότητα. Χαρακτηριστικά αναφέρονται ο Οργανισμός Φαρμάκων, ο οποίος πρέπει να εγκρίνει όλα τα νέα φάρμακα που θα κυκλοφορούν στην αγορά, η επιτροπή εμπορίου, η επιτροπή ανταγωνισμού κ.α. Οι κανόνες ανταγωνισμού και οι πολιτικές παρέμβασης δεν ασκούνται όμως μόνο στο εθνικό επίπεδο. Υπάρχουν θεσμοί και πολιτικές και σε περιφερειακό-διακρατικό (π.χ. ΕΕ) αλλά και σε πολυμερές επίπεδο (π.χ. ΠΟΕ). Ενδεικτικά αναφέρεται το θεσμικό πλαίσιο και η διεύθυνση ανταγωνισμού της Ευρωπαϊκής Ένωσης που θέτει δεσμευτικούς κανόνες για τη λειτουργία του ανταγωνισμού, τις συγχωνεύσεις επιχειρήσεων κ.α.³¹ Η επέμβαση του κράτους στην ίδια τη λειτουργία της αγοράς έχει άμεσο αντίκτυπο στην ανταγωνιστικότητα τόσο των εταιρειών όσο και των χωρών, προστατεύοντας σε αρκετές περιπτώσεις τόσο τον υγιή ανταγωνισμό, όσο και τον απλό καταναλωτή.

2.3 Ανταγωνιστικότητα των χωρών ως κομβικό σημείο της εποχής μας

Η ανταγωνιστικότητα στην εποχή μας έχει λάβει και μια άλλη διάσταση, αφού πλέον έχουμε εμφανή την παρουσία της και μεταξύ των κρατών. Η «εθνική» ανταγωνιστικότητα θα μπορούσε να οριστεί ως « η

³¹ Labaton S.(2001) The Wall Street Journal Interactive December

ικανότητα ενός κράτους να δημιουργεί, να παράγει και να διανέμει προϊόντα και υπηρεσίες στην διεθνή αγορά ενώ ταυτόχρονα να έχει αύξηση των αποδοχών από τις πωλήσεις των τελικών αγαθών και των πρώτων υλών»³².

Μια άλλη προσέγγιση του όρου αναφέρει, ότι η ανταγωνιστικότητα των χωρών είναι ο βαθμός στον οποίο μια χώρα σε κατάσταση ελεύθερης αγοράς παράγει αγαθά και υπηρεσίες που στη διεθνή αγορά είναι ανταγωνιστικά, ενώ ταυτόχρονα διατηρεί και αναπτύσσει το πραγματικό εισόδημα των κατοίκων της.³³ Η σχετική διεθνής βιβλιογραφία, και ιδιαίτερα οι εργασίες του Porter³⁴ που εμπεριέχουν στοιχεία από τις οικονομικές αναλύσεις περί ανταγωνιστικότητας, εστιάζουν στην ιδιαιτερότητα και στην σημαντικότητα των εθνικών χαρακτηριστικών με βάση τέσσερα στοιχεία:

1. Την παρουσία και την κατάσταση των εσωτερικών δυνατοτήτων είτε υλικοτεχνικών, είτε χρηματοδοτικών.
2. Τη ζήτηση της εσωτερικής αγοράς.
3. Την παρουσία ισχυρών υποστηρικτικών βιομηχανιών – εταιρειών στην χώρα.
4. Την παρουσία ισχυρών ανταγωνιστών.

Πιο συγκεκριμένα η κατάσταση των εσωτερικών δυνατοτήτων είτε υλικοτεχνικών, είτε χρηματοδοτικών αναλύεται :

- Σε αυτές που αφορούν στο ανθρώπινο δυναμικό όπως: ικανότητες, ποιότητα εκπαίδευσης του και διαφορετικής κατηγοριοποίησης αυτού.
- Σε φυσικούς πόρους με την έννοια της προσβασιμότητας, του κόστους παραγωγής και εξαγωγής τους, των κλιματολογικών συνθηκών και της γεωγραφικής τοποθεσίας.
- Σε επάρκεια σε γνώση, όπως είναι οι διαθεσιμότητες της χώρας σε επιστημονικό προσωπικό ανώτατα επιστημονικά και ερευνητικά

³²Scott B. and Lodge G. m(1985), “*U.S. competitiveness in the world economy*”, Boston: Harvard Business School Press, pp340

³³ Boltho A. (1996), “*The assessment International Competitiveness*” Oxford Review Vol 12No3

³⁴ Porter M.E (1985), “*Competitive advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*”, New York Free Press

ιδρύματα και οι δυνατότητες για ιδιωτικές επενδύσεις στον τομέα αυτό.

- Σε διαθέσιμους οικονομικούς πόρους, όπως το κόστος επένδυσης και η παρουσία εσωτερικών χρηματοδοτήσεων.
- Σε υποδομές της χώρας αλλά και στο νομικό πλαίσιο μέσα στο οποίο μπορεί να πραγματοποιηθεί μια επένδυση.

Σε μια μεταγενέστερη ανάλυση³⁵, η δόμηση των παραπάνω χαρακτηριστικών γίνεται ιεραρχικά με βάση τις δυνατότητες που αναπτύσσονται από το ανθρώπινο δυναμικό σε βασικές και γενικές.

- Βασικές: Φυσικοί πόροι (κλίμα, ανειδίκευτοι και λίγο εξειδικευμένοι εργάτες) και υλικοτεχνική υποδομή στο επίπεδο των τηλεπικοινωνιών και των ερευνητικών ιδρυμάτων.
- Γενικές: Οι δυνατότητες των μεταφορικών μέσων της χώρας και οι ικανότητες των ανθρώπων που ασχολούνται με αυτές και κατ'επέκταση η ικανότητα της χώρας να προμηθεύεται υλικά και να εξάγει υλικά με το ταχύτερο δυνατό τρόπο και σε ανταγωνιστικό κόστος.

Στους παράγοντες της διεθνούς ανταγωνιστικότητας μιας χώρας συμπεριλαμβάνονται επίσης:

- **Η υφιστάμενη κατάσταση της εσωτερικής ζήτησης**

Η παρουσία σκεπτόμενων και απαιτητικών αγοραστών σε μια αγορά αποτελεί κίνητρο για πρωτοτυπία και νέα προϊόντα που μπορούν να δίνουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στη διεθνή αγορά.

- **Οι υποστηρικτικές εταιρείες**

Η παρουσία και ύπαρξη ισχυρών εταιρειών και υπηρεσιών σε όλους τους τομείς προσφέρει ικανή υποστήριξη στην όποια βιομηχανία της χώρας για περαιτέρω εξέλιξη και ανάπτυξη και απεγκλωβίζει την βιομηχανία από μικροπροβλήματα που θα είχε στην περίπτωση απουσίας αυτών.

- **Η ύπαρξη ισχυρού ανταγωνισμού και εσωτερικά στη χώρα**

Ο ρόλος του ανταγωνισμού στη διαδικασία της οικονομικής εξέλιξης είναι καθοριστικής σημασίας. Η κάθε επιχείρηση όταν βιώνει την ύπαρξη

³⁵ Porter M.E and Fuller M.B. (1986), "Coalitions and Global Strategy", in Porter M.E Competition in Global Industries, Boston MA, Harvard Business School

ισχυρών ανταγωνιστών στο τομέα της, ενισχύει ακόμα περισσότερο τις προσπάθειές της για περαιτέρω εξέλιξη και καινοτόμες οργανωτικές και τεχνολογικές παρεμβάσεις.

Όλοι οι παραπάνω παράγοντες παρόλο που αναφέρονται σε επιχειρήσεις αποτελούν στρατηγικά σημεία για την ανταγωνιστικότητα της κάθε χώρας. Υπάρχουν διάφοροι οργανισμοί που ασχολούνται με τη μέτρηση της ανταγωνιστικότητας των χωρών (WCI World Competitiveness Index, World Competitiveness Report). Η επιστημονική συζήτηση για τη σημασία της μέτρησης της μακροοικονομικής ανταγωνιστικότητας είναι μεγάλη. Για παράδειγμα, σύμφωνα με τον Krugman³⁶, η εμμονή μόνο προς την ανταγωνιστικότητα των εθνικών οικονομιών είναι και λάθος και επικίνδυνη, αφού πρέπει να ασχολούμαστε και με τη εθνική παραγωγή εν γένει, ενώ ταυτόχρονα ο Porter³⁷ εστιάζει στο ότι η ανάλυση είναι ευάλωτη από το γεγονός ότι καμία χώρα δεν είναι ανταγωνιστική σε όλους τους τομείς της οικονομίας της. Ωστόσο, εκεί που συγκλίνουν όλες οι απόψεις είναι στο γεγονός ότι η ανταγωνιστικότητα των χωρών αποτελεί κομβικό σημείο της εποχής μας και η μέτρηση της είναι ένα από τα θέματα που θα απασχολούν τη διεθνή επιστημονική κοινότητα για αρκετό καιρό ακόμα³⁸.

2.4 Κρίσιμοι παράγοντες της ανταγωνιστικότητας

Με βάση τις βασικές αρχές που διέπουν τον όρο ανταγωνιστικότητα και έχοντας ως δεδομένο ότι στην εποχή μας βιώνουμε ένα έντονο διεθνοποιημένο ανταγωνιστικό περιβάλλον, απορρέουν ορισμένοι καίριοι παράγοντες για την ανταγωνιστικότητα ή μη ενός κράτους.

Οι βασικότεροι από αυτούς είναι³⁹:

- Η δυνατότητα και ικανότητα παραγωγής προϊόντων και υπηρεσιών υψηλής ποιότητας.
- Το ανταγωνιστικό κόστος παραγωγής και διανομής.

³⁶ Krugman P. (1994), “*Competitiveness A Dangerous Obsession*” Foreign Affairs vol 73

³⁷ Porter M.E (1990), “*The competitive Advantage of Nations*” London The Macmillan Press.

³⁸ Fusun Ulengim, Burc Ulengim, Sule Onsel” A power based measurement approach to specify the competitiveness of countries” Socio Economic Planning Sciences pp36

³⁹ Ezeala – Harrison F. (1999) “*Theory and Policy of International Competitiveness*”, Praeger Publishers Westport, Conn

- Η επιχειρηματική ικανότητα – η κρατική ικανότητα.

2.4.1 Η δυνατότητα και ικανότητα παραγωγής προϊόντων και υπηρεσιών υψηλής ποιότητας

Με βάση έρευνες που έχουν διεξαχθεί τα τελευταία χρόνια⁴⁰, η αύξηση και διατήρηση του μεριδίου αγοράς, απορρέει κυρίως από την σχετική ποιότητα των προϊόντων, όπως αυτή την αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές – αγοραστές. Ο όρος σχετική ποιότητα περιγράφει την παρεχόμενη ποιότητα σε σχέση με αυτή των ανταγωνιστών. Ο όρος ποιότητα ερμηνεύεται από επτά διαφορετικές καταστάσεις που θεωρούνται ανεξάρτητες και αυτοδύναμες.⁴¹ Αυτές είναι :

1. Βασικά χαρακτηριστικά απόδοσης προϊόντος.
2. Δευτερεύοντα χαρακτηριστικά του προϊόντος.
3. Αξιοπιστία του προϊόντος.
4. Ποιότητα παραγωγής.
5. Αναμενόμενη διάρκεια ζωής.
6. Ποιότητα εξυπηρέτησης του προϊόντος μετά την πώληση.
7. Αισθητικά χαρακτηριστικά.
8. Υποκείμενη αντίληψη προσφερόμενης αξίας.

Ταυτόχρονα, μεγάλο ρόλο στην ποιοτική αποτίμηση ενός προϊόντος, ανεξάρτητα από το είδος του, είναι και η εξυπηρέτηση των πελατών μετά την πώληση, καθώς και η σωστή συνεργασία με τους εγχώριους εισαγωγείς ή προμηθευτές. Βασική προτεραιότητα για την εκτίμηση της σημασίας και ποιότητας ενός προϊόντος είναι οι λειτουργίες του να ικανοποιούν τις εξωτερικές και εσωτερικές ανάγκες των πελατών. Την ίδια στιγμή, σημαντικό ρόλο έχει και η αξιοπιστία που προσδιορίζεται από την πιθανότητα μη λειτουργίας ή ελαττωματικής λειτουργίας σε ένα προκαθορισμένο χρονικό διάστημα κάτω από κανονικές συνθήκες χρήσεως.

⁴⁰ PIMS (Profit Impact of Market Strategy) Τράπεζα πληροφοριών

⁴¹ Gavin D.A (1982)“ *What Does Product Quality Mean* “ Sloan Management Review

2.4.2. Το ανταγωνιστικό κόστος παραγωγής και διανομής

Το κόστος παραγωγής και διανομής ενός προϊόντος, σε συνδυασμό με την ποιότητα, αποτελεί έναν εξίσου σημαντικό παράγοντα για την ανταγωνιστικότητα ενός προϊόντος. Τα βασικά στοιχεία που συνθέτουν την ανταγωνιστικότητα τους κόστους παραγωγής είναι η βελτίωση των συντελεστών παραγωγής, δηλαδή του κεφαλαίου, των πρώτων υλών, της εργασίας και της ενέργειας. Οποιαδήποτε καινοτόμος εφαρμογή που προσδίδει προστιθέμενη αξία στα παραπάνω, είτε αυτή είναι αποτέλεσμα νέων τεχνολογιών, είτε πρωτοποριακών μεθόδων διοίκησης προσωπικού, μπορεί να αποτελέσει βάση για την ανάπτυξη του εκάστοτε προϊόντος με ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Οι ανθρώπινοι πόροι αναφέρονται σε όλα τα άτομα που εμπλέκονται στην παραγωγική διαδικασία, τους εργαζόμενους, τους επιχειρηματίες και το διοικητικό προσωπικό. Η εργασία αποτελεί ένα τεράστιο τομέα επιστημονικής συζήτησης που σε μεγάλο βαθμό καταλήγει στην ύπαρξη κινήτρων και αντικινήτρων, καθώς και στην ποιότητα και ένταση της εργασίας⁴². Όλοι οι παραπάνω παράγοντες συνθέτουν το κόστος και την ποιότητα παραγωγής αυτόνομα μέσω της συνεισφοράς τους στην παραγωγική διαδικασία.

Ο ρόλος της τεχνολογίας και της καινοτομίας είναι ευρύτερα κατανοητός και γνωστός στην οικονομική θεωρία ως ένας από τους βασικότερους για την παραγωγικότητα και την ανταγωνιστικότητα. Παράλληλα, η ύπαρξη υποδομών και οι παραγωγικοί πόροι⁴³, όπως αυτοί έχουν διαμορφωθεί στην εποχή μας, δηλαδή τηλεπικοινωνίες, μεταφορές, ενέργεια καθώς και οι υποδομές σε εξόρυξη παραγωγικών πόρων, επηρεάζουν το κόστος και την αποτελεσματικότητα της παραγωγικής διαδικασίας.

⁴² Nolan P. & O'Donnel K. (1995) "*Industrial Relations and Productivity*", Mineo University of Leeds

⁴³ European Commission (1996) "*The Competitiveness of European Industry*", Working Document of Commission Services

2.4.3 Η επιχειρηματική ικανότητα – κρατική ικανότητα

Στη εποχή μας, όπου οι αλλαγές στην οικονομία, στην τεχνολογία και στο επιχειρηματικό περιβάλλον είναι ταχύτατες και ραγδαίες, η ύπαρξη ικανών επιχειρηματιών – managers θεωρείται κομβικό σημείο για την ανταγωνιστικότητα, αλλά και την ίδια την επιβίωση της επιχείρησης. Η διασφάλιση της απαραίτητης ευελιξίας, αλλά και της ικανότητας των επιχειρηματιών – managers προσδιορίζει σε μεγάλο βαθμό την πορεία αλλά και την «αντίληψη» της επιχείρησης⁴⁴. Ο τρόπος που μια επιχείρηση καταγράφει τον στρατηγικό της σχεδιασμό με βάση την ανάλυση των χαρακτηριστικών της, αλλά και της αγοράς που κινείται, καθορίζει την πορεία της επιχείρησης απέναντι στους πελάτες, αλλά και στους ανταγωνιστές της.

Ένας επιπλέον παράγοντας που διέπει την πορεία μιας επιχείρησης είναι το θεσμικό πλαίσιο. Ο ρόλος του κράτους και της δημόσιας διοίκησης, καθώς και η ικανότητα αυτού στη δημιουργία και εφαρμογή νόμων που θα ευνοούν το επιχειρηματικό εξωτερικό περιβάλλον, επηρεάζουν όλους τους παραπάνω παράγοντες που έχουν αναφερθεί. Ταυτόχρονα, οι θεσμοί συνιστούν το βασικό ερμηνευτικό παράγοντα της ανάπτυξης ή υποανάπτυξης των χωρών⁴⁵

2.5 Εναλλακτικές προσεγγίσεις της ανταγωνιστικότητας

Εκτός από τις παραδοσιακές θεωρήσεις της ανταγωνιστικότητας, όπως αυτές προκύπτουν από τους κλασικούς ορισμούς της, υπάρχουν και ορισμένες διαφορετικές προσεγγίσεις, κυρίως, με την κατηγοριοποίηση αυτών σε παραδοσιακές και μικρο – θεωρήσεις⁴⁶. Σύμφωνα λοιπόν με την παραδοσιακή θεώρηση, η ανταγωνιστικότητα αναφέρεται στο μακροπεριβάλλον, χωρίς να έχει άμεσο ενδιαφέρον για το τι συμβαίνει στο εσωτερικό των κλάδων και των επιχειρήσεων. Βασικός τρόπος με τον οποίο

⁴⁴ Penrose E. (2000), “*The theory of the Growth of the Firm*” Oxford University Press pp 9-29

⁴⁵ North D. (1991), “*Institutions*”, *Journal of Economic Perspectives*”. no1

⁴⁶ Reve T. & Mathiesen, L. (1994), “*European Industrial Competitiveness*”, Bergen Foundation for Research in Economics and Business Administration pp76

αντιμετωπίζει την ανταγωνιστικότητα αυτή η θεώρηση είναι ότι αυτή εξαρτάται σε μέγιστο βαθμό από τις τιμές των παραγωγικών συντελεστών της παραγωγής και κυρίως της εργασίας, της ενέργειας και του κεφαλαίου.

Στο πλαίσιο λοιπόν αυτό, το κράτος μπορεί να επηρεάσει την ανταγωνιστικότητα επεμβαίνοντας και λαμβάνοντας αποφάσεις που άπτονται των οικονομικών φαινομένων της σύγχρονης διακυβέρνησης. Πιο συγκεκριμένα, η επίτευξη χαμηλού πληθωρισμού και χαμηλών επιτοκίων, οι φορολογικοί συντελεστές και οι επιδοτήσεις των επιχειρήσεων θεωρούνται κομβικά σημεία στα οποία η οποιαδήποτε ειδική θετική επέμβαση αντισταθμίζει τις εθνικές διαφορές, σε μια εποχή βέβαια όπου το κεφάλαιο κινείται ταχύτατα διεθνώς.

Στην άλλη κατεύθυνση, υπάρχει η προσέγγιση της ανταγωνιστικότητας σε επίπεδο μικρο – περιβάλλοντος. Έτσι, χωρίς να παραγκωνίζεται η σημασία των μακροοικονομικών παραγόντων, η προσέγγιση αυτή έχει ως σημείο αφετηρίας το μικρο – επίπεδο. Στο πλαίσιο αυτό οι ερευνητές Reve & Mathiensen³⁸, βασίζοντας τα συμπεράσματα τους στις εμπειρικές τους μελέτες, προτείνουν τρεις ομάδες αναλυτικών παραγόντων που, συνήθως, δεν λαμβάνονται υπόψη στις παραδοσιακές θεωρίες της ανταγωνιστικότητας⁴⁷.

Αυτές είναι:

- Η ύπαρξη ανθρώπων με επιχειρηματικές ικανότητες.
- Η δημιουργία επιθετικών επιχειρήσεων με προσανατολισμό τον πελάτη.
- Η συγκρότηση ισχυρών δικτυώσεων μεταξύ επιχειρήσεων.

Ο κοινός παρονομαστής αυτών των τριών παραγόντων είναι η γνώση και η οργάνωση των σχέσεων στο εσωτερικό της επιχείρησης, αλλά και μεταξύ των επιχειρήσεων. Όπως γίνεται κατανοητό, αυτή η σύγχρονη θεώρηση της ανταγωνιστικότητας στηρίζεται περισσότερο στην ποιότητα των συντελεστών παραγωγής παρά στο κόστος και στις τιμές τους, καθώς επίσης και στον τρόπο που μπορούν να συνδυαστούν, ώστε να οδηγήσουν

⁴⁷ Reve T. Lensberg T. & Gronhaug K. (1992), “*A competitive Norway*” Oslo Tano

σε πρακτικά αποτελέσματα στην αγορά. Επομένως, σε αυτή την προσέγγιση, η ανταγωνιστικότητα σε μια χώρα ανάγεται κυρίως στη διαμόρφωση και τον τρόπο χρήσης των συντελεστών της παραγωγής και στην οργανωσιακή γνώση.

Παράλληλα με αυτή τη θεώρηση γίνεται διαχωρισμός της σύγχρονης μικρο-προσέγγισης της ανταγωνιστικότητας από την παραδοσιακή κλαδική πολιτική, η οποία επιχειρεί μια θεώρηση της ανταγωνιστικότητας της οικονομίας μέσα από τη διερεύνηση και επιλογή κλάδων εθνικής σημασίας. Στη ουσία πρόκειται για εθνικές επιχειρήσεις οι οποίες είτε μέσω κρατικών επιχορηγήσεων, είτε μέσω των εγχώριων δημόσιων προμηθειών έχουν αποκτήσει συγκριτικό πλεονέκτημα στην ευρύτερη διεθνή αγορά.

Ένας εναλλακτικός τρόπος προσέγγισης της ανταγωνιστικότητας⁴⁸ είναι αυτός που δίνει έμφαση στην ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών και ιδιαίτερα στην καινοτομία, στην πρωτοτυπία των σχεδίων παραγωγής νέων προϊόντων. Σε πρώτη προτεραιότητα θέτει τη συνεχή παραγωγή νέων προϊόντων που αντιμετωπίζουν θετικές και, κυρίως, πιο προσιτές συνθήκες ζήτησης στις διεθνείς αγορές. Τονίζεται ιδιαίτερα, ότι εκείνο που έχει πρωτεύουσα σημασία είναι το αν μια επιχείρηση ή μια οικονομία έχει τη δυνατότητα να παράγει προϊόντα με τα παραπάνω χαρακτηριστικά και όχι το αν μπορεί να πετύχει το κόστος παραγωγής ευνοϊκότερο από άλλες χώρες.

Ωστόσο, σημειώνεται ότι η συγκεκριμένη προσέγγιση παρουσιάζει έντονα το μειονέκτημα, ότι αδυνατεί να παρουσιάσει αντικειμενικά μετρήσιμο μέγεθος της ανταγωνιστικότητας, έτσι ώστε να μπορεί να συγκριθεί τόσο διαχρονικά, όσο και σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες. Επιπλέον, σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να μην ληφθεί υπόψη από την οποιαδήποτε προσπάθεια προσέγγισης της ανταγωνιστικότητας το κόστος παραγωγής, δεδομένου ότι στη σύγχρονη οικονομία η τιμή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι αυτή που εξακολουθεί να επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό τη ζήτηση.

⁴⁸ Προβόπουλος Γ. – Μαρουλής Δ. (2003), “Ανταγωνιστικότητα: Προσδιοριστικοί παράγοντες & επιπτώσεις” ΤΑΣΕΙΣ

Σε αυτό το σημείο κρίνεται σκόπιμο να αναφερθούμε στην παρέμβαση του MIT⁴⁹ στην προσπάθεια προσέγγισης της ανταγωνιστικότητας που υποθέτει μια περισσότερο μικροοικονομική προσέγγιση του προβλήματος. Η παρέμβαση αυτή επικεντρώνει τις προσπάθειες της στην ανάλυση του ίδιου του παραγωγικού συστήματος των ΗΠΑ και εξετάζει όλους εκείνους τους παράγοντες των οποίων η σχεδιασμένη δράση οδηγεί στη σύλληψη, τον σχεδιασμό, την ανάπτυξη, την παραγωγή και τη διάθεση στην αγορά προϊόντων και υπηρεσιών. Η προσέγγιση αυτή καταλήγει στο συμπέρασμα, ότι για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας απαιτούνται:

- Βελτίωση του κόστους ποιότητας και παράδοσης της παραγωγής.
- Στενότεροι δεσμοί με τους πελάτες και με τους προμηθευτές.
- Αποτελεσματική χρήση της τεχνολογίας για την ανάπτυξη του στρατηγικού πλεονεκτήματος.
- Λιγότερο ιεραρχικές και περισσότερο ευέλικτες δομές.
- Καινοτόμες πολιτικές ανθρώπινων πόρων.

Τέλος, στη θεωρία του περί Νέου Ανταγωνισμού ο καθηγητής του Πανεπιστημίου της Μασαχουσέτης Michael Best⁵⁰ τονίζει πως το κυρίαρχο φαινόμενο της εποχής είναι η ανάδυση του «νέου» ανταγωνισμού, ο οποίος αναδύεται και στηρίζεται σε νέες αρχές οργάνωσης της παραγωγής, της επιχείρησης και της βιομηχανίας. Η εμφάνιση του νέου ανταγωνισμού ασκεί πιέσεις στις επιχειρήσεις να αναδιοργανωθούν με βάση τις νέες αρχές παραγωγής. Έτσι, η προσπάθεια βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας συνδέεται άμεσα και αλληλένδετα με την αύξηση της παραγωγικότητας.

2.6 Ανταγωνιστικότητα σε επίπεδο διεθνών επιχειρήσεων

Η ανταγωνιστικότητα, όπως ήδη έχει αναφερθεί, είναι η δυνατότητα μιας επιχείρησης να συναντήσει και να υπερκεράσει τους ανταγωνιστές της στην παροχή ενός προϊόντος σε βιώσιμη βάση (από χρονικής και οικονομικής άποψης). Αυτομάτως προκύπτει, ότι η ανταγωνιστικότητα είναι

⁴⁹ Πιτέλης Χ& Αντωνάκης Ν. (1998) “Διεθνής ανταγωνιστικότητα και Βιομηχανική Στρατηγική” Αθήνα

⁵⁰ Best M.H. (1990) “*The New Competition*” Cambridge: Policy Press

μια δυναμική έννοια και πρέπει να προγραμματιστεί ώστε να είναι βιώσιμη κατά τη διάρκεια του χρόνου. Ο Porter⁵¹ θεωρεί ότι η ανταγωνιστική επιτυχία βασίζεται στην κατοχή των σταθερά-συγκεκριμένων πλεονεκτημάτων πέρα από τους ανταγωνιστές.

Οι παράγοντες που προσδίδουν αυτό το πλεονέκτημα μπορούν να αξιολογηθούν, ως ένα σημείο, και τα συμπεράσματα που συνάγονται για την ανταγωνιστική θέση μιας επιχείρησης έναντι των ανταγωνιστών της μπορούν να συναχθούν με σχετικά στατική βάση. Εντούτοις, τα συγκεκριμένα στατικά πλεονεκτήματα μπορούν να διαβρωθούν και, χωρίς κατάλληλη διαχείριση για διατήρηση των πλεονεκτημάτων, θα απωλέσει η επιχείρηση την ανταγωνιστικότητά της. Συνεπώς, έμφαση δίδεται στη σημασία το ζήτημα της ανταγωνιστικότητας ως διαδικασία, όπου οι επιχειρήσεις ακολουθούν το στόχο της μακροπρόθεσμης αποδοτικότητας μέσω της εκμετάλλευσης των σταθερών-συγκεκριμένων πλεονεκτημάτων και της αναδιανομής των κερδών για να ενισχύσουν τα σταθερά-συγκεκριμένα πλεονεκτήματά τους.

Στο διεθνή χώρο, η γιγάντωση μιας εταιρείας και η γεωγραφική κάλυψη μεγάλου μεριδίου της παγκόσμιας αγοράς μπορεί να αποτελέσει στρατηγικό πλεονέκτημα καθώς, δίνει τη δυνατότητα στη εταιρεία να έρθει σε επαφή με πληθώρα τεχνολογιών. Ωστόσο όμως, και η διαχείριση της επέκτασης μιας εταιρείας σε ξένες αγορές αποτελεί από μόνης της το κλειδί για τη διεθνή ανταγωνιστική επιτυχία, καθώς η όποια επέκταση θα πρέπει να στηρίζεται σε σωστά οργανωμένο εσωτερικό περιβάλλον και σε δομημένες διαδικασίες. Σε αντίθετη περίπτωση μπορεί να αποτελέσει τροχοπέδη για την επιχείρηση, οδηγώντας σε ακριβώς αντίθετα αποτελέσματα.

Η επιλογή μιας κατάλληλης ξένης αγοράς είναι μια σημαντική πτυχή της διεθνούς ανταγωνιστικής διαδικασίας. Υπάρχουν τρεις γενικές στρατηγικές που μπορούν να εφαρμοσθούν από τις εταιρίες στην παροχή των προϊόντων τους στις διεθνείς αγορές: 1) εξαγωγές μέσω των

⁵¹ Porter M.E (1998) “*Competitive Advantage of Nations*”, New York Free Press

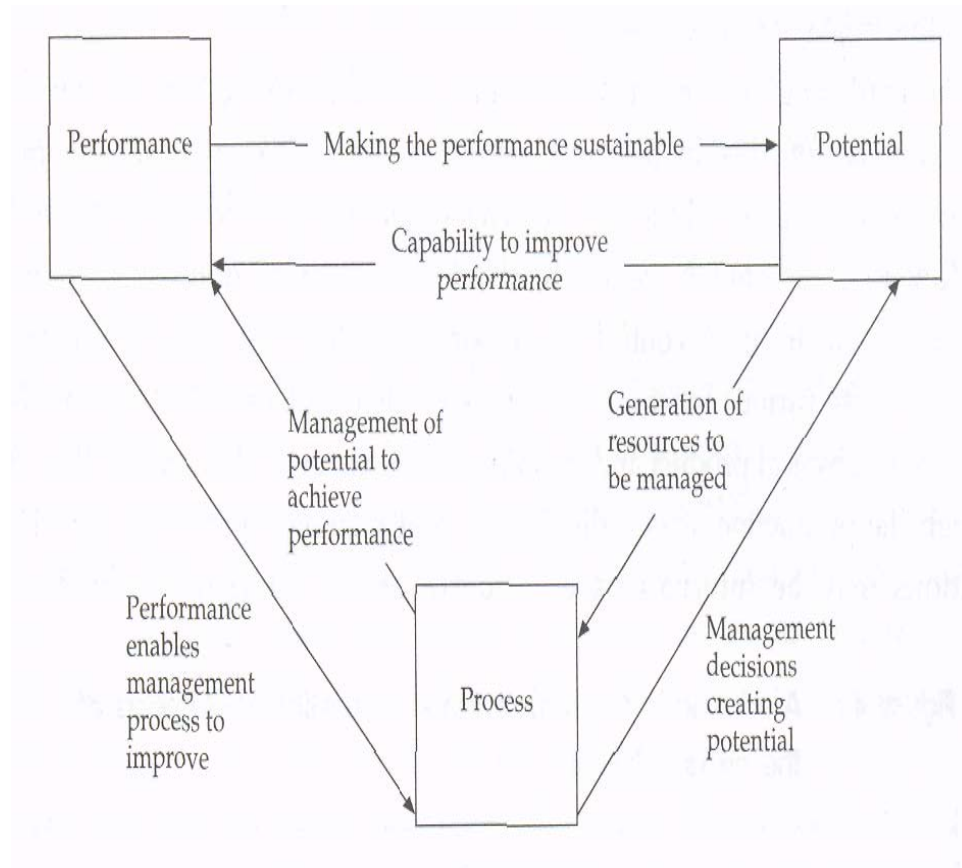
μεσαζόντων αγοράς όπως οι διανομείς, 2) οι στρατηγικές συμμαχίες όπως οι κοινοπραξίες με τους ξένους εταίρους και 3) η πλήρης κυριότητα στα υποκαταστήματα παραγωγής και πωλήσεων. Η απόφαση εξαγωγής ή διαμόρφωσης των συμμαχιών ή η καθιέρωση υπερπόντιων εγκαταστάσεων μπορούν να προσκρούσουν στη δυνατότητα της εταιρίας να διαχειριστεί επιτυχώς την ανταγωνιστική διαδικασία.

Τα διαφορετικά συστήματα διαχείρισης που συνδέονται με τις εναλλακτικές μορφές συντήρησης αγοράς δημιουργούν τα διαφορετικά προβλήματα για την ανταγωνιστική επιτυχία. Εν συντομία, μπορούν να αναφερθούν η εξαγωγή μέσω των μεσαζόντων αγοράς, που επιτρέπει στις εταιρίες να παραμείνουν οικονομικώς αποδοτικές από τη συγκεντρωμένη παραγωγή αλλά όμως, ο έλεγχος του μάρκετινγκ και των επικοινωνιών χάνεται στην προκειμένη περίπτωση. Οι στρατηγικές συμμαχίες μπορούν να βοηθήσουν ώστε να επιτύχουν μια αποτελεσματικότερη προσπάθεια μάρκετινγκ, αλλά τα προβλήματα μπορούν να προκύψουν ως αποτέλεσμα του διασπασμένου ελέγχου. Η ξένη άμεση επένδυση επιτρέπει σε μια εταιρία "να εσωτερικοποιήσει" τις διαδικασίες και τον ασφαλή πλήρη έλεγχο της, αλλά τα προβλήματα συντονισμού στη λειτουργία των πολλαπλών υποκαταστημάτων μπορούν να παραγάγουν την υπο-βελτιστοποίηση.

Σύμφωνα λοιπόν με αυτή τη προσέγγιση, η διεθνής ανταγωνιστικότητα ή η ανταγωνιστικότητα στη διεθνή επιχείρηση, καθορίζεται από τη συσχέτιση τριών παραγόντων (1) απόδοση (performance), (2) δυναμικότητες (potential), και (3) διοικητική διαδικασία (process). Αυτά τα "τρία P" περιγράφουν τα διαφορετικά στάδια της ανταγωνιστικής διαδικασίας⁵²

⁵² Buckley PJ Pass CI and Prescott K. (1992) "Serving International Markets" London: Basil Blackwell

Διάγραμμα 2.1: Διάγραμμα Ανταγωνιστικότητας σε Διεθνή Επιχείρηση



Πηγή⁵³: Journal of Business Venturing, Volume 17, Issue 2, March 2002, Pages 123-142

Σύμφωνα με το ανωτέρω διάγραμμα, τα πιθανά μέτρα περιγράφουν τις εισαγωγές στη λειτουργία της εταιρίας, η απόδοση μετρά την έκβαση των διαδικασιών της εταιρίας και η διαδικασία μετρά τη διαχείριση από τη λειτουργία της εταιρίας. Υπ' αυτήν την προοπτική, η ανταγωνιστικότητα δεν μπορεί να θεωρηθεί μια στατική έννοια, αλλά πολύπλευρη δυναμική διαδικασία. Το Διάγραμμα 2.1 απεικονίζει τις αλληλεξαρτήσεις μεταξύ των τριών πτυχών της ανταγωνιστικότητας. Η ανταγωνιστική δυνατότητα μετριέται, δεν δίνεται καμία ένδειξη όμως εάν αυτή η δυνατότητα μετατρέπεται ή όχι σε απόδοση. Οι υποθέσεις βασισμένες στην ιδέα, ότι τα πλεονεκτήματα οδηγούν απαραίτητως στην επιτυχία, αγνοούν τη δυνατότητα της απραγματοποίησης

⁵³ Thomas W. Y. Man, Theresa Lau and K. F. Chan (2002), "The competitiveness of small and medium enterprises : : A conceptualization with focus on entrepreneurial competencies" Journal of Business Venturing, Volume 17, Issue 2, March 2002, pp 123-142

δυνατότητας. Οι διοικητικές διαδικασίες από την ίδια την φύση τους είναι δύσκολο να τυποποιηθούν και έτσι, κυρίως, οι ποιοτικές παρατηρήσεις πρέπει να στηριχθούν είτε σε εμπειρικές παρατηρήσεις, είτε σε εστιασμένες παρεμβάσεις. Δεδομένου δε ότι η έννοια της ανταγωνιστικότητας εξαρτάται πλήρως από τη σύγκριση, η ποιοτική αξιολόγηση της διοικητικής διαδικασίας μπορεί μόνο να αποδειχθεί ανεπαρκής, αφού δεν κάνει καμία αναφορά στους καρπούς της διοικητικής δραστηριότητας υπό μορφή μέτρων απόδοσης. Είναι, εντούτοις, μια κρίσιμη πτυχή της ανταγωνιστικότητας, δεδομένου ότι περιγράφει πώς οι διευθυντές μετατρέπονται σε πιθανούς παράγοντες απόδοσης.

2.7 Ο ρόλος της εκπαίδευσης

2.7.1 Προσεγγίσεις για την αξία της εκπαίδευσης στο νέο ανταγωνιστικό περιβάλλον

Στη διεθνή βιβλιογραφία υπάρχουν διάφορες προσεγγίσεις της σημασίας της εκπαίδευσης στον δρόμο για την επίτευξη της ανταγωνιστικότητας. Στο NordREFO⁵⁴ δημοσιεύεται μια εμπειρική προσπάθεια, με δυο υποθέσεις εργασίας σε περιοχές της Βόρειας Ευρώπης, καθώς και μοντέλα δυναμικής προσέγγισης των εμπειρικών αποτελεσμάτων. Στην έρευνα αυτή επιχειρείται η ποσοτικοποίηση της σημασίας της εκπαίδευσης στην ανταγωνιστικότητα με έμφαση, όχι τόσο στις πολιτικές επεμβάσεις, αλλά στις εμπειρικές και επιχειρηματικές προσπάθειες προς αυτή την κατεύθυνση. Η αξία της εκπαίδευσης για την ανταγωνιστικότητα προέκυψε σε αυτή την έρευνα από τις σταδιακές μεταβολές του εργατικού δυναμικού μέσα από εκπαιδευτικές διαδικασίες και συνεχή προσαρμοστικότητα στα νέα δεδομένα, όπως αυτά διαμορφώνονταν στην αγορά της έρευνας.

Η αξία της τεχνολογικής εκμάθησης στην οικονομική ανάπτυξη αποτέλεσε αντικείμενο της έρευνας του Hudson⁵⁵, η οποία κατέληξε

⁵⁴ Maskell P, Eskelinen H, Hannibalsson I. (1998) "Competitiveness, Localised Learning and Regional Development: Specialisation and Prosperity in Small" chapter 7, pp145-170 Stockholm NordREFO

⁵⁵ Hudson R. (1997) "Developing regional strategies for economic success: Lessons from Europe's economically successful regions", European Urban and Regional Studies 6/1

συμπερασματικά ότι οι περιοχές που επιτυγχάνουν την μεγαλύτερη αποδοτικότητα στηρίζονται κυρίως στην οργάνωση της τοπικής παραγωγής και στο δίπτυχο γνώση και δημιουργία. Σύμφωνα με αυτή την έρευνα, ακόμα και οι παραδοσιακές βιομηχανίες χαμηλής-τεχνολογίας επέτυχαν να αναπτυχθούν και να προκαλέσουν τοπική οικονομική ευημερία. Η έρευνα αυτή κατέδειξε, ότι με τις συνεχείς βελτιώσεις των διαδικασιών, οι τοπικές εταιρίες κατόρθωσαν να παράγουν προϊόντα παρόμοια και εφάμιλλα εκείνων των ανταγωνιστών τους και πολλές φορές με υψηλότερες ταχύτητες, με μεγαλύτερη ευελιξία και χαμηλότερο κόστος. Με αυτό τον τρόπο μέσα από τη συνεχή εκπαίδευση και καινοτομία επέτυχαν τη μεγαλύτερη ανταγωνιστικότητα των προϊόντων τους και τη μέγιστη δυνατή ποιότητα. Αντίστοιχες έρευνες με παρεμφερή αποτελέσματα έχουν γίνει από τους Bradley και Taylor⁵⁶, καθώς από τον Huggins⁵⁷, οι οποίες καταλήγουν στο συμπέρασμα, ότι η εκπαίδευση είναι καταλυτικής σημασίας για την ανάπτυξη μιας οικονομίας και την ανταγωνιστικότητά της στο σύγχρονο παγκοσμιοποιημένο κοινωνικό και οικονομικό περιβάλλον.

Τα κύρια μέσα προς την κατεύθυνση της δια βίου και συνεχούς εκπαίδευσης είναι:

- Η κατάρτιση μέσω σεμιναρίων και η συνεχής εκμάθηση (ενδοεπιχειρησιακή).
- Μέσω των κέντρων γνώσης και των εξωτερικών πηγών, όπως τα πανεπιστήμια, καθώς και Ενώσεις ή Επιμελητήρια που μπορούν να μεταφέρουν τη γνώση.

Κατάρτιση και εκπαίδευση στις εταιρείες

Καταρχάς, η εκπαίδευση και η κατάρτιση του εργατικού δυναμικού των εταιριών πρέπει να θεωρηθεί ως σημαντικό μέσο για την ευελιξία των τοπικών αγορών εργασίας. Ενώ αναμφίβολα σε πολλές περιοχές, μια υψηλή γενική ευελιξία του τοπικού εργατικού δυναμικού και ένα υψηλό επίπεδο συνεργασίας σε επίπεδο τοπικών βιομηχανικών σχέσεων είναι σημαντικές προϋποθέσεις για την οικονομική επιτυχία. Η εκπαίδευση και η

⁵⁶ Bradley, S. and J. Taylor (1996), "Human capital formation and local economic performance," *Regional Studies* vol. 30 pp1-14

⁵⁷ Huggins, R. (1997b), "Competitiveness and the global region: The role of networking," in J. Simmie (Ed.) *Innovation, networks, and learning regions*, London: Jessica Kingsley Publishers pp110-140

κατάρτιση αυξάνουν το τοπικό απόθεμα της γνώσης, την ποιότητα του ανθρώπινου δυναμικού, οδηγούν σταδιακά στη στήριξη των υπαρχόντων συστημάτων και τη δημιουργία νέων μέσα από μια πολιτική ανάπτυξης για τις επιχειρήσεις και την κοινωνία που οδηγεί σε πολλές καινοτομίες προϊόντων (Edquist, 1997)⁵⁸ και στη συνεχή βελτίωση της ποιότητας των παραγόμενων προϊόντων, αλλά και του γενικότερου οικονομικού κυκλώματος.

Ο ρόλος της κατάρτισης και της διαχείρισης αυτής, ωστόσο, βρίσκεται σε παρόμοιο επίπεδο με την κλασική εκπαίδευση. Το σχέδιο και η εφαρμογή στη σημερινή εποχή ξεφεύγουν χαρακτηριστικά από κάθε άλλη εκπαίδευση, καθώς η συμμετοχή των διευθυντών στη συνεχή επιμόρφωση εξαρτάται συχνά από την συνεργασία μεταξύ των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων και των εταιριών, και οι σειρές μαθημάτων που στοχεύουν στην ενίσχυση της ικανότητας των εταιριών για την καινοτομία είναι συχνά πιο γόνιμα παρεχόμενες, αφού συνδυάζονται με την εμπειρία και τη γνώση της δουλειάς και ξεφεύγουν από το καθαρά θεωρητικό επίπεδο.

Ταυτόχρονα, ένα ακόμα σημαντικό τμήμα της εκμάθησης μέσα στις εταιρείες είναι αυτό της έρευνας και της ανάπτυξης. Το επίτευγμα της νέας γνώσης, απαιτεί τον πειραματισμό. Πολλές εταιρείες δημιουργούν τέτοια τμήματα (R&D) τα οποία και χρηματοδοτούν πολλές φορές με τεράστια ποσά, προκειμένου να συγκεντρώσουν σ' αυτά τα τμήματα τα προσόντα εκείνα που απαιτούνται για το επιθυμητό αποτέλεσμα. Την ίδια στιγμή προς αυτή την κατεύθυνση λειτουργεί και η συνεργασία με τα επιμελητήρια και τους οργανισμούς, τοπικούς ή διεθνείς.

Πανεπιστημιακή εκπαίδευση

Μια άλλη, ίσως η πιο βασική πτυχή της εκπαίδευσης, είναι η πανεπιστημιακή, όπου παράγεται το μεγαλύτερο κομμάτι της γνώσης στην ευρύτερη περιοχή στην οποία βρίσκεται το Πανεπιστημιακό Ίδρυμα. Η πολιτική της βελτίωσης της ποιότητας των Πανεπιστημίων και η χρησιμοποίηση από τις τοπικές εταιρίες των ιδιαίτερα μορφωμένων

⁵⁸ Edquist C. (1997), “*Systems of innovation: Technologies, institutions, and organizations*” London: Pinter

εργαζομένων και των πανεπιστημιακών – εργαστηριακών υποδομών μέσα από μια σειρά μαθημάτων που μπορούν να ενταχθούν στο πρόγραμμα σπουδών, βοηθούν την τοπική κοινωνία και το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο, τόσο σε επίπεδο τοπικό όσο και σε εθνικό, για να αναπτυχθεί επενδύοντας σε δραστηριότητες βασισμένες στη γνώση και μόνο στην εμπειρική εργασία αλλά και στην εντοπισμένη εκμάθηση, που σε πολλές περιπτώσεις έχει αποδεχθεί ιδιαίτερα καρποφόρα και σημαντική στη χρήση των διαφορετικών βάσεων γνώσεων μέσα σε ένα Πανεπιστημιακό Ίδρυμα.

Οι έρευνες⁵⁹ που έχουν πραγματοποιηθεί στις μέρες μας έχουν αποδείξει, ότι η πρόκληση των ημερών μας για μια επιτυχημένη ανταγωνιστικότητα είναι να χτιστεί ένα εκπαιδευτικό σύστημα που θα είναι αρκετά εύκαμπτο για να στηρίξει τις ικανότητες των τοπικών οικονομιών, που θα έχει μια σαφή εστίαση όχι μόνο στη γενική γνώση, αλλά από ένα σημείο και μετά θα εστιάζεται και στα επαγγέλματα της περιοχής, σε καινοτόμα επαγγέλματα και τις υψηλές τεχνολογίες. Η αξία της εκπαίδευσης σ' αυτή την περίπτωση δεν θα είναι να προετοιμάζει τον πολίτη μόνο για εργασία αλλά μαζί με τις γενικές γνώσεις να μπορεί μετά από κάποια επίπεδο να του εξασφαλίζει επαγγελματικό μέλλον, ενώ ταυτόχρονα θα δίνει πολύ ικανό προσωπικό στις επιχειρήσεις και καταρτισμένους μελλοντικούς επιχειρηματίες από αντίστοιχα προγράμματα.

2.7.2 Τα χαρακτηριστικά του εργατικού δυναμικού που προσδιορίζουν την αξία της εκπαίδευσης στο επιχειρησιακό περιβάλλον.

Τα προσόντα του εργατικού δυναμικού είναι μια σύνθετη έννοια. Οι οικονομολόγοι εστιάζουν⁶⁰ σε τέσσερις παράγοντες – κατηγορίες που προσδιορίζουν τα προσόντα του εργατικού δυναμικού στη διατήρηση της επιχείρησης και την επέκτασή της ανταγωνιστικότητάς της. Ο πρώτος αυτών των παραγόντων είναι οι διοικητικές δεξιότητες, στο εσωτερικό των επιχειρήσεων και διαμορφώνουν την κατάλληλη οργάνωση για σταθερή και

⁵⁹ Maskell P. (1998), *“Competitiveness, localized learning, and regional development: Specialization and prosperity in small open economies”* London: Routledge

⁶⁰ OECD (1999) *“Boosting innovation, The cluster approach”*, Conference proceedings, Paris

ομαλή πορεία. Ο δεύτερος είναι η γνώση πάνω στο αντικείμενο της εργασίας προκειμένου να εξασφαλιστούν η καινοτομία και η αυξανόμενη παραγωγικότητα και η υψηλή ποιότητα των προϊόντων. Το τρίτο είναι η συνεργασία, και εντός της επιχείρησης, αλλά και με τους προμηθευτές και τους πελάτες. Το τέταρτο είναι ευελιξία, η οποία αντιπροσωπεύει τη δυνατότητα προσαρμογής στις εσωτερικές ή εξωτερικές αλλαγές, ιδιαίτερα σχετικά με τις αγορές.

Αυτοί οι λιγότερο αποτί παράγοντες είναι διαφορετικοί από τους κλασικούς πόρους, όπως οι πρώτες ύλες, το κεφάλαιο και η εργασία, καθώς έχουν κυρίως μόνο μια επίδραση, όταν ενσωματώνονται στους παρακινημένους ανθρώπους⁶¹. Το ανθρώπινο δυναμικό είναι χρήσιμο για την επιχείρηση ως μέρος της ανταγωνιστικής στρατηγικής της *μόνο καθώς ενεργοποιείται*, δηλ. όταν η γνώση του προσωπικού προτρέπει την οικονομικά σημαντική δράση. Η διαφορά μεταξύ των εννοιών της γνώσης και του ανθρώπινου δυναμικού είναι ότι το ανθρώπινο δυναμικό είναι ενεργό, ενώ η γνώση μπορεί, και εφόσον χρησιμοποιηθεί, να γίνει ενεργητική.

Ο Machlup διακρίνει τρεις τύπους γνώσεων και τρεις κατηγορίες ανθρώπινου δυναμικού:

1. Γνώση που ενσωματώνεται στα μεμονωμένα πρόσωπα, τα οποία εκπαιδεύονται στις συγκεκριμένες δεξιότητες.
2. Γνώση που ενσωματώνεται στις μηχανές και τα εργαλεία που αναπτύσσονται, ειδικά στην έρευνα και ανάπτυξη.
3. Μη-ενσωματωμένη γνώση που δημιουργείται και που διαδίδεται με κόστος αλλά όχι ενσωματωμένη σε οποιουδήποτε ιδιαίτερους μεταφορείς γνώσης.

Όλα αυτά τα είδη γνώσης είναι σημαντικά προκειμένου να βελτιωθεί η ανταγωνιστική δύναμη μιας εταιρίας, ενός βιομηχανικού τομέα ή μιας περιοχής. Στις μέρες μας μέχρι στιγμής τα στοιχεία της γνώσης καθορίζονται, κυρίως, από το βασικό επίπεδο εκπαίδευσης κάθε ατόμου.

⁶¹ Machlup F (1984), “*Knowledge: Its Creation Distribution and Economic Significance*”, Economics of Information and Human Capital Volume 3. Princeton University Press.

Αυτό δικαιολογείται από το γεγονός ότι ο χαρακτήρας της γνώσης την προσδιορίζει ως λιγότερο από παράγοντα. Ωστόσο, δεν σημαίνει ότι η αξιολόγηση και η επικύρωση της γνώσης δεν ασκούνται. Στην πραγματικότητα, αυτός είναι ένας από τους σημαντικούς στόχους των πανεπιστημίων και των επαγγελματικών συνδέσμων, στην προσπάθεια να πιστοποιήσουν ορισμένα επαγγέλματα ή δεξιότητες. Εντούτοις, γνωρίζουμε, επίσης, ότι δεν είναι κανένας απλός στόχος για έναν εργοδότη να καθορίσει ποιες δεξιότητες ένα πρόσωπο κατέχει, και, ειδικότερα, ποια δυνατότητα πρέπει να ενεργοποιήσει την τυπικά επίκτητη γνώση που βεβαιώνεται από τα διπλώματα.

2.8 Η Ευρωπαϊκή Προσέγγιση της ανταγωνιστικότητας και ο ρόλος της στην εξέλιξη αυτής

Από τις αρχές της δεκαετίας του 90' η Ευρωπαϊκή Ένωση αρχίζει να αναπτύσσει μια δυναμική προς την προσπάθεια θεώρησης και επίτευξης της ανταγωνιστικότητας. Το 1993 έχουμε την έκδοση ενός κομβικού εγγράφου της αποκαλούμενης «Λευκής Βίβλου για τη Μεγέθυνση, την Ανταγωνιστικότητα και την Απασχόληση (White Paper on Growth, Competitiveness and Employment), όπου σύμφωνα με αυτό «η ανταγωνιστικότητα επιτυγχάνεται μέσα από την αύξηση της οικονομικής δραστηριότητας και των θέσεων απασχόλησης». Η εφαρμογή αυτών των διαδικασιών μας οδηγεί στη βιώσιμη ανάπτυξη (sustainable development). Η προσπάθεια για επίτευξη αυτού του σκοπού συντελείτε μέσα από την αύξηση της αποδοτικότητας των εγχώριων οικονομιών, με την ενίσχυση των προσδιοριστικών παραγόντων όπως είναι οι υλικές και οι αυλές υποδομές, η ποιότητα της έρευνας, της εκπαίδευσης και της κατάρτισης.⁶²

Το φαινόμενο της διεθνοποίησης της οικονομικής δραστηριότητας επισημάνθηκε από το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο του Τορίνο ως μία από τις κύριες προκλήσεις που πρέπει να αντιμετωπίσει η Ευρωπαϊκή Ένωση. Το φαινόμενο αυτό αναφέρεται στη διαδικασία της αυξανόμενης οικονομικής ολοκλήρωσης της παγκόσμιας οικονομίας, οι βασικοί κινητήριοι μοχλοί της οποίας είναι οι ακόλουθοι:

⁶² European Commission (1993), “*White Paper on Growth - Competitiveness and Employment- The challenges and ways forward into the 21st century*”, COM (93) 700 final. Brussels

- η απελευθέρωση των διεθνών συναλλαγών και της διακίνησης των κεφαλαίων,
- η επιτάχυνση της τεχνολογικής προόδου και η εμφάνιση της κοινωνίας των πληροφοριών,
- η κατάργηση των ρυθμίσεων.

Τα τρία αυτά στοιχεία ενισχύονται αμοιβαία καθόσον η τεχνολογική πρόοδος ευνοεί τις διεθνείς συναλλαγές και το παγκόσμιο εμπόριο επιτρέπει την ευρύτερη διάδοση των τεχνολογικών επιτευγμάτων. Παράλληλα, η κατάργηση των ρυθμίσεων αποτελεί κίνητρο για την ανάπτυξη νέων τεχνολογιών και συμβάλλει στην εξάλειψη των φραγμών στις συναλλαγές. Ωστόσο, ορισμένοι προσάπτουν σ' αυτή την τεχνολογική πρόοδο το γεγονός ότι παρέχει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις και τους ιδιώτες να παρακάμπτουν ευκολότερα τις εθνικές κανονιστικές ρυθμίσεις. «Η Λευκή Βίβλος» του 1994 της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την ανάπτυξη, την ανταγωνιστικότητα και την απασχόληση περιλαμβάνει προσανατολισμούς για μια σφαιρική πολιτική ανταγωνιστικότητας. Η τελευταία περικλείει τέσσερις στόχους, πάντα επίκαιρους :

- Τη διευκόλυνση της ένταξης των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων σε ένα σφαιρικό και αλληλεξαρτώμενο ανταγωνιστικό πλαίσιο.
- Την εκμετάλλευση των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων τα οποία συνδέονται με την εξαΰλωση της οικονομίας.
- Την προαγωγή της αειφόρου⁶³ βιομηχανικής ανάπτυξης.
- Τη μείωση της απόκλισης μεταξύ των ρυθμών εξέλιξης της προσφοράς και της ζήτησης.

Ο νέος τίτλος για την απασχόληση⁶⁴, που εισήχθη στη Συνθήκη για την ίδρυση της Ευρωπαϊκής Κοινότητας μετά την έναρξη ισχύος της Συνθήκης

⁶³ Η έννοια της αειφόρου ανάπτυξης αναφέρεται στην οικονομική αύξηση που δύναται να αντιμετωπίσει τις ανάγκες των κοινωνιών μας ως προς την ευμάρεια βραχυ-, μέσο- και μακροπρόθεσμα. Εν προκειμένω προϋποτίθεται ότι η ανάπτυξη πρέπει να ανταποκρίνεται στις ανάγκες του παρόντος δίχως να υποθηκεύονται οι προοπτικές ανάπτυξης των μελλοντικών γενεών

⁶⁴ Η απασχόληση τοποθετείται στο επίκεντρο της μέριμνας των κρατών μελών, δεδομένου του υψηλού επιπέδου το μέσου ποσοστού ανεργίας στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Συνεχίζοντας στην κατεύθυνση του Λευκού Βιβλίου για την Ανάπτυξη, την Ανταγωνιστικότητα και την Απασχόληση, που δημοσιεύτηκε το 1993, το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο του Έσσεν (9-10 Δεκεμβρίου 1994) καθόρισε πέντε τομείς προτεραιότητας για την προώθηση της απασχόλησης:

του Άμστερνταμ, λαμβάνει υπόψη του τους στόχους που καθορίζονται από τη Λευκή Βίβλο.

2.8.1 Η Ευρωπαϊκή Προσέγγιση μέσα από τη Λευκή Βίβλο

Η Ευρωπαϊκή Ένωση, ωστόσο, επιδιώκει μια δυναμική προσέγγιση στην ανάπτυξη της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων μέσα σε αυτή, ως σημείο αναφοράς για την επίτευξη μακροοικονομικής ανταγωνιστικότητας. Πιο συγκεκριμένα, τονίζει ότι εκτός από τις πολιτικές που αφορούν τις οικονομίες των κρατών μελών, η Ένωση οφείλει να βοηθήσει θεσμικά και οικονομικά και τις επιχειρήσεις που εδρεύουν μέσα σε αυτή ώστε να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στα νέα οικονομικά δεδομένα της εποχής. Πιο συγκεκριμένα, τέσσερις πρωταρχικοί στόχοι έπρεπε να ακολουθηθούν από κοινού από τις επιχειρήσεις και τις αρχές προκειμένου η ανταγωνιστικότητα της Κοινότητας να παραγάγει το υψηλότερο πιθανό επίπεδο απασχόλησης και κατ' επέκταση τον υψηλότερο βαθμό ανταγωνιστικότητας. Οι στόχοι αυτοί είναι:

- √ Συνέργεια στην θεσμική βοήθεια των ευρωπαϊκών εταιριών για να προσαρμοστούν στη νέα διεθνοποιημένη και αλληλοεξαρτώμενη ανταγωνιστική κατάσταση. Εκμετάλλευση των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων που συνδέονται με τη βαθμιαία μετατόπιση σε μια οικονομία βασισμένη στη γνώση.
- √ Προώθηση της βιώσιμης ανάπτυξης της βιομηχανίας.
- √ Μείωση στη καθυστέρηση μεταξύ του ρυθμού των αλλαγών στις προμήθειες και των αντίστοιχων ρυθμίσεων σε ζήτηση.

2.8.2 Συνδυασμός μακροοικονομικής και διαρθρωτικής πολιτικής

-
- βελτίωση των προοπτικών απασχόλησης με την προώθηση των επενδύσεων στον τομέα της επαγγελματικής κατάρτισης,
 - αύξηση των θέσεων εργασίας στο πλαίσιο της ανάπτυξης ,
 - μείωση του έμμεσου μισθολογικού κόστους,
 - αύξηση της αποτελεσματικότητας της πολιτικής της αγοράς εργασίας,
 - ενίσχυση των μέτρων υπέρ των ομάδων που θίγονται ιδιαίτερος από την ανεργία.

Το Συμβούλιο και η Επιτροπή υπέβαλαν, στο πλαίσιο του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου του Δουβλίνου (13-14 Δεκεμβρίου 1996), κοινή έκθεση για την εφαρμογή των ανωτέρω πέντε προτεραιοτήτων.

Ιδιαίτερης σημασία υπήρξε για την Ευρωπαϊκής Ένωση η έμφαση σε αλλαγές που άπτονται στους στόχους της σε μακροοικονομικό επίπεδο και σε διαρθρωτικές αλλαγές στην οικονομική δομή των κρατών μελών.

A) Διαρθρωτικές Αλλαγές: Η Κοινότητα όρισε ως στόχο την εφαρμογή των κατάλληλων ενεργειών στους τομείς όπου έχει αρχική ευθύνη, όπως είναι οι πολιτικές εμπορίου και ανταγωνισμού. Σύμφωνα με αυτά τα δεδομένα, ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον είναι βασικό σε μια αποδοτική κατανομή των πόρων και υποκινεί την καινοτομία επένδυσης και την R&D. Εντούτοις, η Ευρωπαϊκή Ένωση κατανόησε, ότι στις γρήγορα μεταβαλλόμενες οικονομικές περιστάσεις (παγκοσμιοποίηση των αγορών, της ταχύτητας και του κόστους της τεχνολογικής αλλαγής), είναι απαραίτητες από τις εταιρίες σημαντικές στρατηγικές αναδόμησης και προσαρμογής. Για να μπορέσουν λοιπόν να αντιμετωπίσουν αυτήν την πρόκληση, έπρεπε να είναι σε θέση να αναδομήσουν τη στρατηγική τους μονομερώς ή διμερώς σε συνεργασία με άλλες εταιρίες (συγχωνεύσεις, στρατηγικές συμμαχίες, κ.λπ.). Αυτή η αναδόμηση τοποθετήθηκε πάνω σε τρεις κατευθύνσεις:

1. Ανανέωση του Ρυθμιστικού Περιβάλλοντος μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές
2. Υποστήριξη, και ενθάρρυνση καθώς και συντονισμός των προσπαθειών από τα κράτη μέλη ώστε να επιταχύνουν τη διάχυση σε όλη την ευρωπαϊκή οικονομία εκείνων των τεχνολογιών, όπως είναι οι τεχνολογίες πληροφοριών και οι βιοτεχνολογίες, οι οποίες θα διαμορφώσουν την κοινωνία στο μέλλον και θα αντιπροσωπεύσουν το βασικό παράγοντα στη διαμόρφωση του παγκόσμιου ανταγωνισμού στις επόμενες δεκαετίες.
3. Ανάπτυξη στρατηγικών για να αναπτυχθούν και να δημιουργήσουν μια αποδοτική αγορά εργασίας ικανή να ανταποκριθεί στις νέες ανταγωνιστικές καταστάσεις

B) Διαμόρφωση νέας μακροοικονομικής Πολιτικής: Ως κύριος στόχος στους μακροοικονομικούς σχεδιαστές της πολιτικής τοποθετήθηκε η απομάκρυνση των συγκρούσεων μεταξύ των πολιτικών στόχων που είχαν

δημιουργηθεί στην Κοινότητα κατά τη διάρκεια των πρώτων είκοσι ετών και, εντονότερα, στις αρχές της δεκαετίας του 90'. Η εξάλειψη αυτών των συγκρούσεων θα έκανε την αύξηση των οικονομικών μεγεθών, την απασχόληση και το σύστημα σύγκλισης πάλι συμβατό με τη σταθερότητα τιμών και την ονομαστική σύγκλιση και θα εξασφάλιζε την πρόοδο προς την ΟΝΕ. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή μόνο σε ένα τέτοιο σταθερό και ενθαρρυντικό μακροοικονομικό πλαίσιο οι δυνάμεις της αγοράς θα ήταν σε θέση να επεκταθούν ανεμπόδιστες.

2.8.3 Η παγκοσμιοποίηση και η θεώρηση της Ανταγωνιστικότητας μέσα σε αυτή από την Ευρωπαϊκή Ένωση.

Το 1999 η Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων,⁶⁵ αναγνωρίζοντας τα νέα δεδομένα που προέκυψαν από την γιγάντωση του φαινομένου της παγκοσμιοποίησης στην οικονομική δραστηριότητα, προέβη σε μια προσπάθεια μιας νέας θεώρησης του όρου ανταγωνιστικότητα λαμβάνοντας υπόψη τα νέα δεδομένα.

Ως βασικούς παράγοντες ανταγωνιστικότητας σε αυτή την εξέλιξη η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έθεσε την ποιότητα, την ταχύτητα, την εξατομίκευση, την εικόνα των προϊόντων, τις υπηρεσίες μετά την πώληση οι οποίες αποκτούν το προβάδισμα έναντι των παραδοσιακών συντελεστών κόστους. Σύμφωνα με αυτή τη νέα θεώρηση το πραγματικό μέτρο ανταγωνιστικότητας δεν θα έπρεπε να είναι αυτό των τομέων αλλά αυτό των δραστηριοτήτων και των αγορών. Η Επιτροπή τονίζει ιδιαίτερα ότι για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας έπρεπε να δοθεί βάρος στη βελτίωση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Αυτό είναι δυνατό να επιτευχθεί από:

1. Την προσαρμογή των συστημάτων απόκτησης ικανού δυναμικού και ενίσχυσης του επιχειρηματικού πνεύματος, αναφέρεται δε στις αποφάσεις της στη βελτίωση του ρόλου των δημόσιων και ιδιωτικών μηχανισμών εκπαίδευσης και των επιχειρήσεων στα νέα δεδομένα. Εστιάζεται κυρίως στην αναβάθμιση του τεχνολογικού δυναμικού για να υπάρχει δια βίου εκπαίδευση, στην ενίσχυση της γνώσης για τη

⁶⁵ Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (1999) "Η ανταγωνιστικότητα των Ευρωπαϊκών επιχειρήσεων ενόψει παγκοσμιοποίησης – πώς να την ενισχύσουμε;" Final Brussels

χρήση των νέων τεχνολογιών καθώς και στην εισαγωγή τους από την πρωτοβάθμια εκπαίδευση, δημιουργία «επιχειρησιακών σχολείων» σύνδεση των φοιτητών ,με την επιχειρηματική κουλτούρα.\, σύνδεση των Πανεπιστημίων με τη βιομηχανία.

2. Βελτίωση του συστήματος «έρευνα» - εκμετάλλευση των αποτελεσμάτων.

Αναφέρεται στην ανάπτυξη τριών συγκεκριμένων αξόνων:

- I. Τη βελτίωση της απόδοσης και των πόρων της έρευνας.
- II. Την ενίσχυση των κεφαλαίων υψηλού επιχειρηματικού κινδύνου για την αξιοποίηση των αποτελεσμάτων της κοινοτικής έρευνας.
- III. Διασφάλιση ενός καλύτερου συστήματος προστασίας της πνευματικής ιδιοκτησίας.

3. Διευκόλυνση της ανάληψης κινδύνου.

Αναφέρεται στην εξάλειψη των θεσμικών και κανονιστικών εμποδίων ανάπτυξης καθώς και στη βελτίωση του φορολογικού καθεστώτος που αφορούν στα κεφάλαια υψηλού επιχειρηματικού κινδύνου.

4. Προσανατολισμό της δημόσιας «βοήθειας» προς τις άυλες επενδύσεις

Οι κρατικές ενισχύσεις με τα νέα δεδομένα οφείλουν να προσανατολιστούν σε θέματα όπως η έρευνα, η επιμόρφωση, η ορθή χρήση των τεχνολογιών πληροφορίας. Τα κράτη μέλη ταυτόχρονα θα έπρεπε να αναμορφώσουν το τεχνολογικό, οικονομικό και φορολογικό περιβάλλον προς αυτή την κατεύθυνση.

5. Αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού

Εστιάζεται στην ενίσχυση της δια βίου εκπαίδευσης και στην μελέτη τρόπων μη απώλειας της τεχνογνωσίας και των εμπειριών, κυρίως, μέσα από την εφαρμογή μηχανισμών σταδιακής αποχώρησης από την ενεργό επαγγελματική δράση.

6. Αύξηση της κινητικότητας των προσώπων.

Αφορά στην ελεύθερη κυκλοφορία των εργαζομένων και τους τρόπους αύξησης της ενδοκοινοτικής κινητικότητας των προσώπων.

Σε αυτό το στάδιο η Ευρωπαϊκή Ένωση αντιλαμβάνεται τις νέες μορφές της ανταγωνιστικότητας να στρέφονται περισσότερο στη γνώση της τεχνολογίας και την πρόσβαση στις παγκόσμιες αγορές, την ταχύτητα δράσης, την καινοτομία και τις άυλες επενδύσεις. Για την επίτευξη των στόχων έθετε ως προτεραιότητα τη γρήγορη προσαρμογή στην ενεργό συνεργασία και στον επιμερισμό των ευθυνών μεταξύ διαφόρων πολιτικών, οικονομικών και κοινοτικών φορέων στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

2.8.4 Η προώθηση της ανταγωνιστικότητας της Επιχειρηματικότητας μέσα στην Ευρωπαϊκή Ένωση

Στα τέλη του 2000 η διαδικασία BEST⁶⁶ (συγκριτική αξιολόγηση των επιδόσεων, συντονισμένες δράσεις, διερευνητική αναθεώρηση, σεμινάρια, διασκέψεις, ανταλλαγή βέλτιστων πρακτικών) εκπονεί μια συγκεκριμένη δέσμη προτάσεων που σύμφωνα με το πόρισμά της συμβάλλουν στην ανταγωνιστικότητα. Τα κύρια σημεία στα οποία όφειλε να εστιαστεί η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ήταν τα εξής:

- Εκπαίδευση για μια επιχειρηματική κοινωνία και κατάρτιση.
- Προσβασιμότητα των επιχειρήσεων σε νέες μορφές χρηματοδότησης και σε εκείνες που απευθύνονται στην υψηλή τεχνολογία.
- Πρόσβαση στη έρευνα και στην καινοτομία.
- Βελτίωση της εικόνας των υπηρεσιών υποστήριξης.
- Βελτίωση της Δημόσιας Διοίκησης.
- Βελτίωση της απασχόλησης και των συνθηκών εργασίας.

Αυτά είναι τα βασικά σημεία της έκθεσης και αποτελούν τον βασικό κορμό πάνω στον οποίο στηρίχθηκε η δημιουργία ενός σαφούς σχεδίου

⁶⁶ Η διαδικασία BEST, η οποία αποτελεί εφαρμογή της ανοικτής μεθόδου συντονισμού στον τομέα της πολιτικής για τις επιχειρήσεις, επιτρέπει τον προσδιορισμό και την ανταλλαγή των βέλτιστων ορθών πρακτικών με σκοπό την αναζωογόνηση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Τα σχέδια BEST αποτελούν ένα από τα μέσα που προορίζονται για την υλοποίηση των στόχων του Ευρωπαϊκού Χάρτη για τις μικρές επιχειρήσεις. - Έκθεση για την εφαρμογή του Προγράμματος Δράσης για την προώθηση της επιχειρηματικότητας και της ανταγωνιστικότητας, Βρυξέλες 27 10.2000

ανάπτυξης της ανταγωνιστικότητας και της επιχειρηματικότητας. Στο πλαίσιο αυτής της προσπάθειας είχαμε της εφαρμογή του «Προγράμματος Δράση για την προώθηση της επιχειρηματικότητας και της ανταγωνιστικότητας», όπου προτείνονται διάφορες δράσεις για τη συνεχή βελτίωση και πρόοδο της ανταγωνιστικότητας, που στηρίχθηκαν στους πυλώνες που αναφέρθηκαν προηγουμένως.

2.8.5 Η στρατηγική της Λισσαβόνας

Η στρατηγική της Λισσαβόνας⁶⁷ που υιοθετήθηκε το Μάρτιο του 2000 από το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο καθόριζε έναν νέο στρατηγικό στόχο για την Ένωση, προκειμένου να ενισχύσει την απασχόληση, την οικονομική μεταρρύθμιση και την κοινωνική συνοχή στο πλαίσιο μιας οικονομίας βασισμένης στη γνώση. Ο βασικός στόχος αυτής της προσέγγισης ήταν να γίνει ανταγωνιστικότερη η Ευρωπαϊκή Οικονομία ανά την υφήλιο και ικανή για καλύτερες θέσεις εργασίας και με μεγαλύτερη κοινωνική συνοχή. Η στρατηγική που τέθηκε στηριζόταν σε τρεις πυλώνες: την οικονομική και κοινωνική ανανέωση και την περιβαλλοντολογική διάσταση. Μέσα σε αυτά τα πλαίσια καθορίστηκαν πολιτικές σε ένα ευρύ φάσμα τομέων όπως είναι η ανάπτυξη της κοινωνίας της πληροφορίας, η δημιουργία ενός ευρωπαϊκού χώρου έρευνας, η δημιουργία περιβάλλοντος για τη σύσταση και ανάπτυξη καινοτόμων επιχειρήσεων και ο εκσυγχρονισμός των συστημάτων κοινωνικής προστασίας. Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν αυτή του «ανοικτού συντονισμού» που όριζε εθνικές πολιτικές σε ένα κοινωνικό πλαίσιο με μέτρα προόδου στους διάφορους τομείς με βάση ορισμένα σημεία αναφοράς. Η στρατηγική όπως αυτή ορίστηκε από τη Σύνοδο της Λισσαβόνας αποτέλεσε το βασικό στοιχείο προώθησης για την ανταγωνιστικότητα της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Πιο αναλυτικά, το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο της Λισσαβόνας (23 και 24 Μαρτίου 2000) διατύπωσε τους στόχους και τα μέσα της Στρατηγικής για ενίσχυση της διεθνούς ανταγωνιστικότητας της Ευρωπαϊκής οικονομίας, για επιτάχυνση της οικονομικής μεγέθυνσης και για περισσότερη και καλύτερη απασχόληση.

⁶⁷ Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (1999) "Η ανταγωνιστικότητα των Ευρωπαϊκών επιχειρήσεων ενόψει παγκοσμιοποίησης – πώς να την ενισχύσουμε;", Final Brussels

Ο πρώτος στόχος της «**μετάβασης προς μια ανταγωνιστική και δυναμική οικονομία, βασιζόμενη στη γνώση**» οφείλει να επιτευχθεί μέσω:

- Μιας κοινωνίας της πληροφορίας για όλους.
- Ενός Ευρωπαϊκού Χώρου έρευνας και καινοτομίας.
- Ενός ευνοϊκού περιβάλλοντος για την ίδρυση και ανάπτυξη καινοτόμων επιχειρήσεων, ιδίως των ΜΜΕ.
- Της ολοκλήρωσης και τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας της εσωτερικής αγοράς.
- Της δημιουργίας αποτελεσματικών και ολοκληρωμένων χρηματοοικονομικών αγορών.
- Της εφαρμογής υγιών μακροοικονομικών πολιτικών.

Ο δεύτερος στόχος του «**εκσυγχρονισμού του ευρωπαϊκού κοινωνικού μοντέλου με επένδυση στον άνθρωπο και οικοδόμηση ενός ενεργού κράτους πρόνοιας**» επιδιώκεται μέσω:

- Της δια βίου εκπαίδευσης και κατάρτισης και της κοινωνίας της γνώσης.
- Της δημιουργίας περισσότερων και καλύτερων θέσεων εργασίας.
- Του εκσυγχρονισμού των συστημάτων κοινωνικής προστασίας.
- Της προαγωγής της κοινωνικής ένταξης και συνοχής.

Το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο των Βρυξελλών, 22 και 23 Μαρτίου 2005, μετά από εισήγηση της Επιτροπής αποφάσισε την **Επανεργοποίηση της Στρατηγικής της Λισσαβόνας**. Ουσιαστικά, πρόκειται για μια επαναδιατύπωση των αρχικών στόχων της Λισσαβόνας και εκ νέου προσδιορισμός στόχων και προτεραιοτήτων.

Ειδικότερα, οι στόχοι και παρεμβάσεις που έθεσε το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο το 2005 έχουν ως εξής:

A. Γνώση και Καινοτομία – κινητήριες δυνάμεις της βιώσιμης οικονομικής αύξησης, μεταξύ άλλων, μέσω:

- Εκσυγχρονισμού της διαχείρισης των ερευνητικών ιδρυμάτων και πανεπιστημίων.
- Ενίσχυσης της βασικής έρευνας.

- Δημιουργίας μηχανισμών στήριξης καινοτόμων ΜΜΕ.
- Προώθησης της κοινή έρευνα από επιχειρήσεις και Παν/μια.
- Της βελτίωσης της πρόσβασης σε επιχειρηματικά κεφάλαια.
- Της στροφής των δημόσιων συμβάσεων προς καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες.
- Της ανάπτυξης εταιρικών σχέσεων για την καινοτομία.
- Των Πόλων καινοτομίας σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο.
- Των συμπράξεων δημόσιου και ιδιωτικού τομέα.
- Της προώθησης τεχνολογικών πλατφορμών.
- Της γενικευμένης χρησιμοποίησης των ΤΠΕ στις δημόσιες υπηρεσίες, στις ΜΜΕ, στα νοικοκυριά.
- Της προώθησης οικολογικών καινοτομιών και οικολογικών τεχνολογιών (σε ενέργεια, περιβάλλον).
- Της βιώσιμη διαχείριση φυσικών πόρων.

Β. Ένας Ελκυστικός χώρος επενδύσεων και εργασίας μέσω:

- Της ολοκλήρωσης της εσωτερικής αγοράς.
- Της ανάπτυξης των υπηρεσιών γενικού οικονομικού ενδιαφέροντος.
- Της προστασία του περιβάλλοντος και της υγείας.
- Της εφαρμογής μέτρων στήριξης ΜΜΕ μέσω μεταφοράς τεχνολογίας.
- Της προώθησης καινοτόμων εργαλείων χρηματοδότησης π.χ. μέσω των δικτύων ατομικών επενδυτών (π.χ. Επιχειρηματικοί Άγγελοι).
- Της ενίσχυσης των δικτύων (όπως επικοινωνιών, μεταφορών, ενέργειας).

Γ. Η οικονομική αύξηση και η απασχόληση στην υπηρεσία της κοινωνικής συνοχής

- Αύξηση ποσοστών απασχόλησης.
- Παράταση της διάρκειας της επαγγελματικής ζωής.
- Μεταρρύθμιση συστημάτων κοινωνικής προστασίας.
- Ισότητα.
- Κοινωνική ενσωμάτωση.
- Επενδύσεις στο ανθρώπινο κεφάλαιο.
- Προσαρμογή εργαζομένων και επιχειρήσεων.

- Ανθρώπινο κεφάλαιο μέσω ανύψωσης του γενικού επιπέδου εκπαίδευσης.
- Δια βίου μάθηση.
- Γεωγραφική και επαγγελματική κινητικότητα.
- Κοινωνική ενσωμάτωση.

Το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο των Βρυξελλών, 23 και 24 Μαρτίου 2006, αναφερόμενο στην επανενεργοποιημένη Στρατηγική της Λισσαβόνας, προσδιόρισε τρεις (3) τομείς δράσης, ως ακολούθως:

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ: ΕΙΔΙΚΟΙ ΤΟΜΕΙΣ ΔΡΑΣΕΩΝ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑΣ

- Μεγαλύτερη επένδυση στη γνώση και την καινοτομία.
- Απελευθέρωση του επιχειρηματικού δυναμικού, ιδίως των ΜΜΕ.
- Αύξηση των ευκαιριών απασχόλησης για τις κατηγορίες προτεραιότητας.

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ (επε)

- Ασφάλεια εφοδιασμού.
- Εξασφάλιση ανταγωνιστικότητας.
- Προώθηση της περιβαλλοντικής αειφορίας μέσω της ενεργειακής απόδοσης, των ανανεώσιμων πηγών, της βιομάζας, της Ε&Α, κ.α.

ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ: ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΤΗΣ ΔΥΝΑΜΙΚΗΣ ΣΕ ΟΛΑ ΤΑ ΕΠΙΠΕΔΑ

- Εξασφάλιση υγιών και βιώσιμων δημόσιων οικονομικών.
- Ολοκλήρωση της εσωτερικής αγοράς και προώθηση των επενδύσεων.
- Ενίσχυση της κοινωνικής συνοχής.
- Περιβαλλοντικά βιώσιμη ανάπτυξη.

Τέλος, σε Ανακοίνωση της Επιτροπής προς το Συμβούλιο και το ΕΚ με τίτλο «Κοινές δράσεις για την ανάπτυξη και την απασχόληση: το κοινοτικό πρόγραμμα της Λισσαβόνας», COM (2005) 330 τελικό, αναφέρεται: «Τα προγράμματα που στηρίζονται από τα Διαρθρωτικά Ταμεία και το Ταμείο Συνοχής να στοχεύουν σε επενδύσεις που παρέχουν δυνατότητες γνώσης, καινοτομίας και έρευνας καθώς επίσης και στη βελτιωμένη εκπαίδευση και επαγγελματική κατάρτιση, εξοπλίζοντας, κατά συνέπεια, τους εργαζόμενους με τις δεξιότητες που απαιτούνται για να προσαρμοστούν

στις αλλαγές και να αναλάβουν νέες δραστηριότητες. Θα συμβάλουν στη βελτίωση της ελκυστικότητας των κρατών μελών, των περιφερειών και των πόλεων μέσω της υποστήριξης οικονομικών υποδομών. Σημαντικές επενδύσεις υποδομής στους τομείς των μεταφορών, του περιβάλλοντος και της ενέργειας απαιτούνται στις περιφέρειες που παρουσιάζουν υστέρηση, ιδίως στα νέα κράτη μέλη, προκειμένου να ενθαρρυνθεί η ανάπτυξη και η μακροπρόθεσμη σύγκλιση με το υπόλοιπο τμήμα της Ένωσης. Βελτιώνοντας την προσβασιμότητα, τα αποτελεσματικά δίκτυα υποδομής είναι μια από τις προϋποθέσεις για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων και τη δημιουργία θέσεων εργασίας στις εν λόγω περιοχές».

Στο πλαίσιο της δέσμευσης τους για την προώθηση των στόχων της Στρατηγικής της Λισσαβόνας, τα κράτη μέλη υπέβαλαν στο Συμβούλιο τα εθνικά προγράμματα μεταρρύθμισης, τα οποία και εγκρίθηκαν. Το **Ελληνικό Εθνικό Πρόγραμμα Μεταρρυθμίσεων (ΕΠΜ)**, για την προώθηση των στόχων της Λισσαβόνας, θέτει ως εθνικούς στόχους:

- Τη διασφάλιση της βιωσιμότητας των δημόσιων οικονομικών.
- Την προώθηση των διαρθρωτικών αλλαγών στις αγορές εργασίας (ευνοϊκό επιχειρηματικό περιβάλλον, άνοιγμα αγορών και ενίσχυση ανταγωνισμού, ενίσχυση της εξωστρέφειας, εμβάθυνση της εσωτερικής αγοράς).
- Την ενίσχυση της κοινωνίας της γνώσης (E&A-Καινοτομία, επενδύσεις σε ανθρώπινο κεφάλαιο, εκπαίδευση και ΤΠΕ).
- Τη βελτίωση λειτουργίας αγορών χρήματος και κεφαλαίου.
- Τη διασφάλιση της προστασίας του περιβάλλοντος και της βιώσιμης ανάπτυξης.
- Την ενίσχυση της περιφερειακής και κοινωνικής συνοχής.
- Την επανίδρυση της δημόσιας διοίκησης.
- Την προώθηση της απασχόλησης-κατάρτισης-εκπαίδευσης.

Όπως καθίσταται σαφές, η συνολική αναπτυξιακή δράση της ΕΕ στρέφεται πλέον γύρω από την έννοια και την πολιτική της διεθνούς ανταγωνιστικότητας της Ευρωπαϊκής οικονομίας.

2.8.6 Το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο του Γκέτεμποργκ και η στρατηγική αειφόρου ανάπτυξης.

Το Μάιο του 2001 το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο του Γκέτεμποργκ ενέκρινε να προστεθεί η περιβαλλοντική διάσταση στη διαδικασία της Λισσαβόνας, ως ο «τρίτος πυλώνας» της, ενώ οι άλλοι δυο είναι η οικονομική και η κοινωνική μεταρρύθμιση. Το Συμβούλιο του Γκέτεμποργκ έθεσε ουσιαστικά ως παράμετρο για την ανταγωνιστικότητα της Ευρωπαϊκής Οικονομίας και την περιβαλλοντική διάσταση με βάση την μεγαλύτερη προσαρμογή του πρωτόκολλου του Κιότο⁶⁸ και με έμφαση στην αξία της προστασίας του περιβάλλοντος και την αειφόρο ανάπτυξη. Στα πλαίσια αυτά είχαμε και για πρώτη φορά την είσοδο του όρου περιφερειακή ανταγωνιστικότητα⁶⁹ και ποιότητα ζωής ως βάση για την δημιουργία ενός κοινωνικοοικονομικού ελκυστικού περιβάλλοντος.

Οι περιβαλλοντικοί όροι, η ποιότητα ζωής και η κοινωνικοοικονομική ελκυστικότητα καθώς και η ικανότητα των δημοσίων διοικήσεων και των οργανισμών τέθηκαν πλέον ως βασικές στρατηγικές προτεραιότητας για την ανάπτυξη της ανταγωνιστικότητας. Ο εκσυγχρονισμός των υποδομών, η προσέλκυση ιδιωτικών επενδύσεων, η δημιουργία ευνοϊκού περιβάλλοντος ιδίως για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και τις νεοσυσταθείσες και η στήριξη των διευρωπαϊκών δικτύων, αποτέλεσαν πλέον κομβικά σημεία πάνω στα οποία στηρίχθηκε η προσπάθεια της Ευρωπαϊκής Ένωσης για βελτίωση της ανταγωνιστικότητάς της.

⁶⁸ Πρωτοκόλλου, από τον Δεκέμβριο του 1997, που επικυρώθηκε από τα κράτη με σκοπό τη μείωση των εκπομπών των αερίων που προκαλούν το φαινόμενο του θερμοκηπίου

⁶⁹ European Competitiveness Report (2002), Η περιφερειακή ανταγωνιστικότητα μπορεί να οριστεί ως η ικανότητα μιας περιφέρειας να προκαταλάβει και να προσαρμοστεί επιτυχώς στις εξωτερικές και εσωτερικές οικονομικές και κοινωνικές προκλήσεις περιλαμβανομένης της προσφοράς θέσεων εργασίας και καλύτερης ποιότητας στους πολίτες της. «Ανταγωνιστικότητα, αειφόρος ανάπτυξη και συνοχή στην Ευρώπη» Brussels 2002

2.8.7 Προβλήματα στην Ευρωπαϊκή Ανταγωνιστικότητα

Η εφαρμογή των διατάξεων της Λευκής Βίβλου καθώς και οι πολιτικές της Ευρωπαϊκής Ένωσης πάνω στα κύρια ζητήματα που απαρτίζουν την ανταγωνιστικότητα άρχισαν να αναδεικνύουν συγκεκριμένα προβλήματα που λειτουργούσαν ανασταλτικά για την εξέλιξη και τη βελτίωση της Ευρωπαϊκής Ανταγωνιστικότητας. Ειδικότερα δε η παραγωγικότητα και η ανάπτυξη μέσα στα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης είχε σαφή πτώση στα τέλη της δεκαετίας του '90. Οι βασικότεροι λόγοι για αυτή τη μείωση ήταν η ενδογενής αδυναμία για εκμετάλλευση της τεχνολογικής και τηλεπικοινωνιακής υπεροχής, η ακαμψία του εργασιακού περιβάλλοντος, η έλλειψη επιχειρησιακού σχεδιασμού μέσα στις επιχειρήσεις. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις που αναφέρονται στην Ανακοίνωση για την Ανταγωνιστικότητα,⁷⁰ στο εσωτερικό της Ευρωπαϊκής Ένωσης υπάρχει πολύ χαμηλή απορροφητικότητα και υστέρηση στον τομέα της έρευνας και της τεχνολογίας, με αποτέλεσμα να δημιουργείται μεγάλο κενό ανάμεσα στις εγχώριες επιχειρήσεις και σε αυτές που προέρχονται από τις ΗΠΑ και την Ιαπωνία. Το αποτέλεσμα αυτής της διαφοράς δυναμικής είναι οι Ευρωπαϊκές Επιχειρήσεις να χρειάζονται να «αγοράσουν» τεχνολογία και να έχουν μεγάλα κόστη παραγωγής, κάτι που σε συγκεκριμένους κλάδους κάνει τα προϊόντα τους μη ανταγωνιστικά έναντι αυτών από τις τρίτες χώρες.

Παράλληλα, ένας ακόμη πολύ σημαντικός παράγοντας της μειωμένης ανταγωνιστικότητας των Ευρωπαϊκών Επιχειρήσεων είναι το χαμηλό επίπεδο επιχειρηματικότητας που οφείλεται κυρίως στα θεσμικά κενά που εμποδίζουν τη δημιουργία ευνοϊκού επιχειρηματικού κλίματος. Η έλλειψη οικονομικών ευκαιριών και κινήτρων, το υψηλό κόστος εργασίας⁷¹ καθώς και η ανυπαρξία αναπτυξιακών κινήτρων και ευνοϊκού θεσμικού πλαισίου, κάνουν την Ευρωπαϊκή Αγορά μη ελκυστική σε επενδύσεις και

⁷⁰ Communication from the commission to the council and the European parliament Brussels 2003

⁷¹ Benchmarking Enterprise Policy: Results from the 2003 Scoreboard, SEC(2003) 1278 of 11 November

δημιουργούν επιχειρηματικό κενό που μεταφέρεται άμεσα στον τομέα της ανταγωνιστικότητας.

2.9 Διεθνής Δείκτες Ανταγωνιστικότητας

Με βάση τη διεθνή βιβλιογραφία οι πιο γνωστοί δείκτες μέτρησης της ανταγωνιστικότητας είναι ο αυτοί του οργανισμού World Economic Forum (WEF) και του οργανισμού International Management Development (IMD). Οι δύο αυτοί δείκτες είναι γενικοί και συνθέτουν πολλές διαφορετικές διαστάσεις και επιμέρους κριτήρια. Γενικά, η προσέγγιση αυτών των δύο δεικτών είναι σφαιρική ως προς την εικόνα της ανταγωνιστικότητας της κάθε χώρας,

2.9.1 Δείκτης Παγκόσμιας Ανταγωνιστικότητας του WEF

Ο δείκτης βασίζεται σε αντικειμενικά και υποκειμενικά κριτήρια τα οποία κυρίως προέρχονται από την επεξεργασία ερωτηματολογίων που υποβάλλονται σε ανώτερα στελέχη επιχειρήσεων στο πλαίσιο ερευνών που διεξάγει το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ. Για ορισμένες μεταβλητές τα αντικειμενικά κριτήρια που χρησιμοποιούνται μετατρέπονται σε κλίμακα ανάλογη με αυτή των υποκειμενικών, προκειμένου να γίνουν αθροίσεις, γεγονός που αναμφίβολα οδηγεί σε απλοποιήσεις. Ωστόσο, ο δείκτης καθώς και η μεθοδολογία που χρησιμοποιείται θεωρείται αρκετά αξιόπιστη.

2.9.2 Δείκτης Παγκόσμιας Ανταγωνιστικότητας του IMD

Ο δείκτης του Ιδρύματος IMD για να προσεγγίσει το θέμα της ανταγωνιστικότητας υποθέτει ότι η δημιουργία πλούτου λαμβάνει χώρα αρχικά σε επίπεδο επιχειρήσεων και αυτό αποτελεί το πεδίο έρευνας «Ανταγωνιστικότητα των Επιχειρήσεων». Παράλληλα, οι επιχειρήσεις λειτουργούν σε ένα εθνικό περιβάλλον που ενισχύει ή περιορίζει τη δυνατότητα τους να ανταγωνίζονται σε εγχώριο ή διεθνές επίπεδο. Οι εκτιμήσεις στηρίζονται, κυρίως, σε υποκειμενικές απαντήσεις ερωτηματολογίων που συμπληρώνονται από στελέχη επιχειρήσεων κάτι που αναπόφευκτα προσκαλεί επιφυλάξεις για την εγκυρότητα των κατατάξεων.

2.10 Η Ανταγωνιστικότητα της Ελληνικής Οικονομίας

Στη σύγχρονη οικονομία ένας από τους βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν την οικονομική «εικόνα» μιας χώρας είναι και η ανταγωνιστικότητά της, δηλαδή η δυνατότητα να μπορεί να διατηρήσει υψηλά επίπεδα μεγέθυνσης και απασχόλησης σε μεσοπρόθεσμο ορίζοντα. Ο ορισμός αυτός επικεντρώνεται στην ικανότητα μίας χώρας να προσφέρει στους κατοίκους της υψηλό και αυξανόμενο βιοτικό επίπεδο τόσο σε μεσοπρόθεσμο, όσο και σε μακροχρόνιο διάστημα. Η ανταγωνιστικότητα με αυτή την έννοια εξαρτάται από την ποιότητα των οικονομικών και πολιτικών θεσμών και τον βαθμό που αυτοί λειτουργούν υποστηρικτικά ως προς την απασχόληση, την παραγωγικότητα, την καινοτομία και την ικανότητα προσαρμογής στις επερχόμενες μεταβολές.

Υπάρχουν διάφοροι οργανισμοί που έχουν προχωρήσει σε προσπάθειες μέτρησης της διεθνούς ανταγωνιστικότητας των εθνικών οικονομιών. Οι σημαντικότεροι από αυτούς είναι η εταιρεία IMD (Institute of Management Development) και το WEF (World Economic Forum), οι οποίοι ποσοτικοποιούν ορισμένα μακροοικονομικά χαρακτηριστικά ενός αριθμού χωρών και με βάση αυτά ταξινομούν στη συνέχεια τις χώρες ως προς το

βαθμό της διεθνούς ανταγωνιστικότητάς τους. Τα δεδομένα που παραθέτουν προκύπτουν από την εφαρμογή μιας μεθοδολογίας συγκριτικής αξιολόγησής από 4 βασικές κατηγορίες κριτηρίων:

- Οικονομική Απόδοση
- Κυβερνητική Ικανότητα
- Επιχειρηματική Ικανότητα
- Υποδομές

Σε κάθε μία από τις παραπάνω κατηγορίες περιέχονται 5 υποκατηγορίες, οι οποίες περιέχουν και αναλύουν τους βασικούς άξονες της κατηγορίας και έχουν την ίδια βαρύτητα ως προς τη συνολική εκτίμηση των αποτελεσμάτων. Σύμφωνα με τις μετρήσεις που διεξάγουν αυτοί οι δύο οργανισμοί⁷², οι παράγοντες που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα είναι το σταθερό μακροοικονομικό περιβάλλον, η αποτελεσματικότητα της δημόσιας διοίκησης, ο εγχώριος ανταγωνισμός, η κοινωνική και περιβαλλοντική πολιτική, το φορολογικό περιβάλλον και η ευελιξία της αγοράς εργασίας.

Σύμφωνα με την έκθεση του World Economic Forum του 2007, η Ελλάδα κατέλαβε την 65η θέση, μεταξύ 131 οικονομιών, έναντι της 61^{ης} θέσης, την οποία η χώρα είχε καταλάβει κατά το προηγούμενο έτος (World Economic Forum 2007). Ως προς τη μικροοικονομική ανταγωνιστικότητα, ο Δείκτης Επιχειρηματικής Ανταγωνιστικότητας έδωσε στη χώρα την 53^η θέση (έναντι της 48ης για το 2006), μεταξύ 127 οικονομιών. Η επιδείνωση της ανταγωνιστικής θέσης της ελληνικής οικονομίας δημιουργεί ερωτηματικά σχετικά με τα αίτια και τις επιμέρους επιλογές πολιτικής. Η απουσία χρηματοδοτικής στρατηγικής με κατεύθυνση τη δημιουργία νέας τεχνολογίας μέσα και από τις επενδύσεις σε ανθρώπινο δυναμικό και έρευνα, αποτελεί ίσως τη βασική αιτία μείωσης της ανταγωνιστικής ικανότητας της ελληνικής παραγωγής. Αυτή η απουσία επιβεβαιώνεται από τα στοιχεία της Eurostat, που φέρνουν την Ελλάδα στην τελευταία θέση στις δημόσιες δαπάνες για εκπαίδευση, στις ιδιωτικές δαπάνες για έρευνα

⁷² Εθνικό Συμβούλιο Ανταγωνιστικότητας και Ανάπτυξης, (2008) “Ετήσια Έκθεση για την Ανταγωνιστικότητα.” Αθήνα 2007

και τεχνολογία και στις συνολικές δαπάνες για έρευνα και τεχνολογία εκφρασμένες ως ποσοστό του ΑΕΠ.

Στην έκθεση του World Economic Forum (2007), η Ελλάδα βρίσκεται στην τελευταία θέση σε σχέση με τις άλλες χώρες της ΕΕ σε όλα τα επιμέρους μεγέθη που συνθέτουν τον δείκτη ανταγωνιστικότητας, όπως: α) κοινωνία της πληροφορίας, β) καινοτομία, έρευνα και ανάπτυξη, γ) απελευθέρωση των αγορών, δ) δίκτυα βιομηχανικών κλάδων, ε) χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες, στ) επιχειρηματικό περιβάλλον, ζ) κοινωνική ένταξη και η) αειφόρος ανάπτυξη. Η ιδιαίτερα χαμηλή θέση των παραπάνω επιμέρους μεγεθών αποτελεί τροχοπέδη στη βελτίωση ή ακόμη και τη διατήρηση της ανταγωνιστικής ικανότητας της ελληνικής παραγωγής, που αντανakλάται τόσο στην εξέλιξη του εμπορικού ισοζυγίου της χώρας μας σε όγκο και σε τεχνολογικό περιεχόμενο, όσο και στις επιδόσεις της ελληνικής μεταποίησης, όπως θα αναλυθεί στις ενότητες που ακολουθούν. Στις επόμενες δυο χρονιές η Ελλάδα κατείχε την 35 για το 2003 και την 37 για το 2004.

Στις αντίστοιχες εκθέσεις που διενήργησε το IMD (Institute of Management Development) η συνολική εικόνα της επίδοσης της ανταγωνιστικότητας της Ελλάδας την τετραετία 2001-2004 ήταν η 31^η θέση για το 2001 – 36^η για το 2002 – 42^η για το 2003 και τέλος 44^η για το 2004. Παρατηρείται λοιπόν μια συνεχής και έντονη πτωτική πορεία. Σύμφωνα με την ανάλυση του IMD οι βασικότεροι λόγοι αυτής της πτωτικής πορείας είναι η μείωση των εξαγωγών και η ταυτόχρονη ραγδαία αύξηση των τιμών στην αγορά, σε συνδυασμό με την αύξηση της απασχόλησης. Ταυτόχρονα, τις περιόδους αυτές είχαμε σαφή μείωση της αξιοπιστίας της χώρας εξαιτίας των παρατεταμένων αποκλίσεων της οικονομίας από τα προβλεπόμενα μεγέθη, ενώ παράλληλα οι κυβερνητικές πολιτικές δεν προωθούσαν ικανοποιητικά την επιχειρηματικότητα, καθώς υπήρχε αύξηση της γραφειοκρατίας, υψηλή φορολογία και μεγιστοποίησης της αδιαφάνειας.

Η μειωμένη ανταγωνιστική ικανότητα της ελληνικής οικονομίας καταγράφεται στην εξέλιξη, τη διάρθρωση και τη χωρική διάσταση του εξωτερικού εμπορίου. Το έλλειμμα του ισοζυγίου πληρωμών συνιστά

σημαντικό πρόβλημα και στον βαθμό που αυτό αντικατοπτρίζει τις εγγενείς αδυναμίες του παραγωγικού της ιστού και του οικονομικού περιβάλλοντος σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο για ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας, μπορεί να αποτελέσει βασικό σημείο αναφοράς και μετά τη νέα διεύρυνση της ΕΕ. Επίσης, η ανάλυση της δομής των εμπορικών ροών σε όρους τεχνολογικού περιεχομένου έχει ιδιαίτερη βαρύτητα προκειμένου να προσδιοριστεί το αναπτυξιακό πρότυπο της ελληνικής οικονομίας και να διαμορφωθούν οι επιμέρους επιλογές πολιτικής

Η Ελλάδα σύμφωνα με τις παραπάνω έρευνες παρά τον υψηλό ρυθμό ανάπτυξης της, σημειώνει σημαντική κάθε χρόνο υποχώρηση στη συνολική κατάταξη της ανταγωνιστικότητας, βελτιώνει ελάχιστα τη θέση της στο περιβάλλον της ΟΝΕ, ενώ έχει ειδη αρχίσει να διαφαίνεται το πρόβλημα μετά την είσοδο των νέων χωρών μελών καθώς οι ανταγωνιστικές της επιδόσεις υπολείπονται πλέον αισθητά των αντίστοιχων επιδόσεων πολλών από τις χώρες αυτές. Η Ελλάδα όπως διαφαίνεται εξακολουθεί μέχρι και σήμερα να μην κεφαλαιοποιεί τους υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης των τελευταίων ετών εξαιτίας, κυρίως, της αδυναμίας της να προωθήσει ουσιαστικές μεταρρυθμίσεις και να καταπολεμήσει τα δημοσιονομικά ελλείμματα σε ένα περιβάλλον όπου η πολυπλοκότητα εμποδίζει την ανάπτυξη.

Ωστόσο, και στις δυο μετρήσεις που γίνονται από τους οργανισμούς υπάρχουν αρκετές ενστάσεις⁷³ ως προς την αξιοπιστία των δεικτών, καθώς οι δείκτες υπολογίζονται με παράγοντες που προσδιορίζουν τις μακροοικονομικές εξελίξεις και την ανάπτυξη της οικονομικής και κοινωνικής υποδομής, χωρίς να λαμβάνονται υπόψη τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε χώρας, αφού τα ερωτηματολόγια είναι κοινά για κάθε χώρα και αποστέλλονται σε «εμπειρογνώμονες» οι οποίοι όμως βαθμολογούν με το ίδιο πρότυπο.

Ο τρόπος μέτρησης της ανταγωνιστικότητας είναι αρκετά δύσκολος τόσο ως προς τη σύλληψη, όσο και ως προς την ποσοτικοποίηση των

⁷³ Προβόπουλος Γ. – Μαρουλής Δ. (2003), “Ανταγωνιστικότητα: Προσδιοριστικοί παράγοντες & επιπτώσεις” ΤΑΣΕΙΣ

αποτελεσμάτων. Η μέτρηση και οι διακυμάνσεις με βάση τη μεθοδολογία που επιλέγεται πρέπει να συσχετίζονται με τις γενικότερες εξελίξεις στην αναπτυξιακή διαδικασία της οικονομίας και αυτό θα προσπαθήσουμε να κάνουμε στην πορεία αυτής της έρευνας, εστιάζοντας στον τομέα της Τουριστικής Βιομηχανίας.

2.11 Εθνικό Σύστημα Μέτρησης της ανταγωνιστικότητας της Ελληνικής Οικονομίας

Στα πλαίσια της πολιτικής του Υπουργείου Ανάπτυξης από το 2002 έχει δημιουργηθεί το Εθνικό Συμβούλιο Ανταγωνιστικότητας και Ανάπτυξης, το οποίο έχει καθιερώσει το Ελληνικό Σύστημα Μέτρησης της Ανταγωνιστικότητας (ΕΣΜΑ). Το σύστημα αυτό δομείται από πέντε ομάδες παραγόντων που αποτελούν προϋποθέσεις για την ανταγωνιστικότητα σε έξι συμπληρωματικές ομάδες παραγόντων που αναφέρονται σε οριζόντιες πολιτικές που επηρεάζουν ως εισροές τη διαδικασία της ανταγωνιστικότητας.

Οι πέντε παράγοντες είναι οι εξής:

- Κοινωνική Συνοχή
- Κοινωνικό Κεφάλαιο
- Επιχειρηματική Κουλτούρα
- Ενέργεια και Φυσικό Περιβάλλον
- Υποδομές

Οι έξι παράγοντες που αναφέρονται ως οριζόντιες πολιτικές είναι οι εξής:

- Οικονομικό και επιχειρησιακό Περιβάλλον
- Αγορά Εργασίας
- Εκπαίδευση και δεξιότητες
- Έρευνα και Τεχνολογία
- Επιχειρηματικότητα
- Τιμές και Κόστη

Οι τρεις παράγοντες ενδιάμεσων αποτελεσμάτων:

- Τομεακή Σύνθεση του προϊόντων και της απασχόλησης
- Παραγωγικότητα

- Ένταξη στις παγκόσμιες αγορές προϊόντων υπηρεσιών και συντελεστών παραγωγής

Καθώς και μια κατηγορία εκροών όπως:

- Εθνικό Εισόδημα
- Απασχόληση
- Ποιότητα Ζωής

Η Έκθεση Ανταγωνιστικότητα αναφέρεται για το σύνολο της Ελληνικής Οικονομίας και σε ετήσια βάση προσεγγίζει σε μεγάλο βαθμό την έννοια της ανταγωνιστικότητας της Ελληνικής Οικονομίας

2.12 Συμπεράσματα - Παρατηρήσεις

Στο κεφάλαιο αυτό της έρευνας προσεγγίστηκε συνοπτικά ο όρος της διεθνούς ανταγωνιστικότητας σε σχέση με την οικονομική θεωρία, με σκοπό τον εντοπισμό της πιο λειτουργικής προσέγγισης, η οποία παρέχει αξιόπιστη και ερμηνευτική ικανότητα και τεχνική δυνατότητα ουσιαστικής εκτίμησης των προσδιοριστικών παραγόντων του πολύπλοκου και δυναμικού αυτού φαινομένου.

Από τη διερεύνηση προέκυψαν οι ακόλουθες παρατηρήσεις:

1. Η εννοιολογική προσέγγιση του όρου «ανταγωνιστικότητα» εμφανίζεται στη διεθνή βιβλιογραφία σε διάφορες εκφάνσεις και με διαφορετικές προσεγγίσεις, ωστόσο, αναμφίβολα αποτελεί μέρος της διεθνούς οικονομικής θεωρίας και ανάλογα του επιδιωκόμενου σκοπού ερμηνεύεται συμπληρωματικά από τις θεωρίες της οικονομικής ανάπτυξης και της διεθνούς επιχειρηματικότητας.
2. Μέχρι σήμερα έχουν αναπτυχθεί πολλές θεωρίες που προσεγγίζουν την έννοια της ανταγωνιστικότητας, αλλά ταυτόχρονα υπάρχουν και πολλές ερμηνευτικές προσεγγίσεις όσο αφορά τον τρόπο μέτρησής της, χωρίς, ωστόσο, να έχει υπάρξει μια ενιαία μεθοδολογική προσέγγιση.
3. Η κριτική αξιολόγηση όλων των θεωρητικών προσεγγίσεων της ανταγωνιστικότητας αποδεικνύει ότι καμία προσέγγιση δεν μπορεί να απορριφθεί, δεδομένου ότι όλες παρέχουν χρήσιμες εισροές στη θεωρητική ανάλυση, αλλά και στην ασκούμενη πολιτική,

λαμβάνοντας υπόψη την ιδιότυπη φύση και συνθετικότητα της ανταγωνιστικότητας.

Με βάση ένα από τα βασικά ερωτήματα και στόχους της έρευνας η παρούσα εργασία στα πλαίσια της διερεύνησης των θεωρητικών προσεγγίσεων της ανταγωνιστικότητας προσδιόρισε τα βασικά χαρακτηριστικά και τους παράγοντες που διαμορφώνουν την έννοια της ανταγωνιστικότητας σε μικροοικονομικό και μακροοικονομικό επίπεδο, ενώ ταυτόχρονα περιέγραψε τους γνωστούς δείκτες μέτρησής της, κάτι που επιτρέπει τη βέλτιστη ανάλυση των ιδιαιτεροτήτων και χαρακτηριστικών που εμφανίζει στη σύγχρονη οικονομική και πολιτική πραγματικότητα.

Η έρευνα και οι διαπιστώσεις της ανάλυσης που προηγήθηκε συνιστούν χρήσιμο θεμέλιο της όλης περαιτέρω έρευνας, δεδομένου ότι θα συμβάλλει καθοριστικά στην προσέγγιση του ειδικού φαινομένου, αυτού της τουριστικής ανταγωνιστικότητας. Στο επόμενο κεφάλαιο η ανάλυση εστιάζει στον προσδιορισμό του κλάδου του τουρισμού, του οποίου η ανταγωνιστικότητα θα προσεγγισθεί στα επόμενα κεφάλαια.

Κεφάλαιο 3: Ο κλάδος της Τουριστικής Βιομηχανίας: Μορφές, εξέλιξη, επιπτώσεις και αλληλεξαρτήσεις.

Εισαγωγικές παρατηρήσεις

Η εποχή μας συχνά αποκαλείται «μεταβιομηχανική», επειδή μετά την έντονη ανάπτυξη που παρουσίασε κατά τη διάρκεια του μεγαλύτερου μέρους του προηγούμενου αιώνα ο βιομηχανικός τομέας, η οικονομία βασίζεται πλέον όλο και περισσότερο στον τριτογενή τομέα, δηλαδή τις υπηρεσίες. Εξέχουσα θέση στον τριτογενή τομέα και μια από τις σημαντικότερες πηγές παραγωγής προστιθέμενης αξίας αποτελεί ο τουρισμός. Ο τουρισμός αποτελεί μια πολυδιάστατη και πολύπλευρη οικονομική δραστηριότητα με έντονο κοινωνικό χαρακτήρα⁷⁴. Το 1991 ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO) πρότεινε τον ακόλουθο ορισμό για τον τουρισμό:

Ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ατόμων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους εκτός του συνήθους περιβάλλοντός τους για όχι περισσότερο από ένα συναπτό έτος για λόγους ψυχαγωγικούς, επαγγελματικούς ή άλλους.

Ο τομέας του τουρισμού περιλαμβάνει έναν συγκεκριμένο αριθμό διαφορετικών συστατικών μερών, τη διαμονή, τη μετακίνηση, τα αξιοθέατα και τους διοργανωτές των ταξιδιών και τους ενδιάμεσους.

Σύμφωνα με τον P. Deffert⁷⁵ ο τουρισμός προσδιορίζεται από το τρίπτυχο:

Ταξίδι + Κατάλυμα + Αναψυχή

συνθέτοντας με αυτόν το απλοϊκό τρόπο τον κορμό της τουριστικής βιομηχανίας.

Οι μορφές τουρισμού διακρίνονται με βάση τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- ✓ Το σκοπό της επίσκεψης (π.χ. αναψυχή και ψυχαγωγία, διακοπές, πολιτιστικός τουρισμός, τουρισμός υγείας, επίσκεψη σε φίλους και συγγενείς, επιχειρηματικό – επαγγελματικό, συμπεριλαμβανομένων των συνεδρίων και των συναντήσεων)

74 1ος Θεματικός Οδηγός EURACADEMY - Leonardo da Vinci Programme (2003), “*Developing Sustainable Rural Tourism*”, Αθήνα

75 Deffert P. (1972), “*Les ressources et les activités touristiques, Les cahier du tourisme*” Aix- en Provence

- ✓ Τη διάρκεια της παραμονής (σαββατοκύριακο, επαγγελματικό ταξίδι, καθώς και οι παραδοσιακές διακοπές με μεγαλύτερη διάρκεια 7-10 ημέρες)
- ✓ Το είδος του ταξιδιού (προορισμός εντός ή εκτός συνόρων, εισερχόμενος – εξερχόμενος τουρισμός)
- ✓ Το είδος του προορισμού (αγροτικός, αστικός, παράκτιος ή ορεινός)
- ✓ Την απόσταση που θα καλυφθεί (μικρό ή μεγάλο ταξίδι)
- ✓ Τα χαρακτηριστικά των τουριστών (νέοι, οικογένειες, ηλικιωμένοι κλπ)

Ο τουρισμός σήμερα αποτελεί ένα αυτοδύναμο φαινόμενο, συνώνυμο της κατανάλωσης και του ελεύθερου χρόνου. Παρουσίασε μία ταχύτατη ανάπτυξη, μία χωρική εξάπλωση και μία κοινωνική υποδοχή σε παγκόσμιο επίπεδο, ώστε σήμερα να θεωρείται πλέον «μπανάλ»⁷⁶ και αναπόσπαστο τμήμα της σύγχρονης καθημερινότητας.

3.1 Εννοιολογική και λειτουργική προσέγγιση του όρου Τουρισμός

Οι εννοιολογικές προσεγγίσεις σε σχέση με τον "τουρισμό" είναι πλέον τόσο πολλές που αξίζει μια σύντομη κατηγοριοποίηση του φαινομένου ώστε να γίνει πλέον σαφής η διείσδυση του τουριστικού φαινομένου στην κοινωνία. Από την κοινωνιολογική άποψη του τουριστικού φαινομένου,⁷⁷ η μετακίνηση δηλαδή με σκοπό την συλλογή εμπειριών και την ικανοποίηση αναγκών του μετακινούμενου, εμφανίζεται και σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό χαρακτηρίζει όλες τις ελεύθερες κοινωνίες. Κοινωνίες δηλαδή που ξεπερνούν τη φάση της δουλείας ή δουλοπαροικίας ή τη φάση της αυστηρά νομαδικής⁷⁸ κοινωνικής δομής. Οι ελεύθερες λοιπόν κοινωνίες παρουσιάζουν φαινόμενα τουρισμού, ανεξάρτητα από την φάση κοινωνικής τους εξέλιξης, π.χ. ανεξάρτητα από τον μητριαρχικό ή πατριαρχικό τους χαρακτήρα, ανεξάρτητα από την

⁷⁶ Βαρβαρέσος Σ. (2000), "Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές. Η ελληνική πραγματικότητα" Εκδόσεις Προπομπός σελ 15-32

⁷⁷ Βαρβαρέσος Στ. (1998), "Τουρισμός: Έννοιες, Μεγέθη, Δομές – η Ελληνική Πραγματικότητα", Εκδόσεις Προπομπός. σελ 17-20. Επίσης μια ενδιαφέρουσα εννοιολογική προσέγγιση που συγκλίνει με την παραπάνω πηγάζει και από τους Goeldner C. R .Brent Ritchie J. R,(2006), "Tourism: Principles, Practices, Philosophies", Wiley Inc New Jersey pp 35 -60

⁷⁸ Όσον πάντως αφορά την νομαδική κοινωνική δομή το στοιχείο του τουρισμού υποβόσκει μια και οι νομάδες κινούνται μεν κατά κύριο λόγο για οικονομικούς / επαγγελματικούς λόγους αλλά υπάρχει και το στοιχείο της κινητικότητας από ιδιοσυγκρασία, από έφεση προς την εξερεύνηση, περιπέτεια, συλλογή εμπειριών, κλπ. που δεχόμαστε σήμερα ως βασικά τουριστικά κίνητρα.

ομαδικότητα ή τον ατομισμό, ανεξάρτητα από τη συσσώρευση επιστημονικής γνώσης και τον συσσωρευμένο πλούτο ή τις πρωτόγονες δοξασίες και την απόλυτη εξάρτηση από τη φύση.

Κοινωνίες στις οποίες το τουριστικό φαινόμενο καταπιέζεται ή δεν υπάρχει είναι κοινωνίες μη ελεύθερες, και είναι αυτό τόσο καθοριστικό, ώστε μπορεί να εισαχθεί ένα κριτήριο για το βαθμό ελευθερίας μιας κοινωνικής δομής με αντικείμενο την ύπαρξη και λειτουργία του τουριστικού φαινομένου⁷⁹. Για παράδειγμα, σε αυστηρά θεοκρατικές κοινωνίες και σε κοινωνίες με σκληρά δικτατορικά καθεστώτα, συχνά έχουμε περιορισμό, παρεμπόδιση ή ολική απαγόρευση του τουρισμού. Αυτό εκδηλώνεται είτε με περιορισμό ή αποκλεισμό του εισερχόμενου τουρισμού είτε με περιορισμούς ή και απαγόρευση στα μέλη των κοινωνιών αυτών να κάνουν τουρισμό. Συνοψίζοντας λοιπόν μπορούμε να υποστηρίξουμε ότι από κοινωνιολογική άποψη «τουρισμός» σημαίνει κοινωνική ελευθερία, και, αντίστροφα, κοινωνίες που παρεμποδίζουν τον τουρισμό είναι κοινωνικά ανελεύθερες.

Από άποψη πολιτισμική⁸⁰, το φαινόμενο του τουρισμού μπορεί να χαρακτηριστεί ως διάθεση για γνωριμία με, ή καλύτερα για "κοινωνία" με άλλους πολιτισμούς. Με βάση αυτό κοινωνίες και άτομα που έχουν πολιτιστική ωριμότητα είναι αυτά που δέχονται να γίνουν κοινωνοί, σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό, άλλων, παρεμφερών, ή και τελείως διαφορετικών πολιτισμικών, πρακτικών, εθίμων, που χαρακτηρίζουν ένα ανθρωπογενές περιβάλλον, κατά τεκμήριο διαφορετικό από το δικό τους. Ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται στο γεγονός, ότι μόνο, όταν υπάρχει πολιτιστική ωριμότητα δέχεται ένα άτομο ή μια κοινωνία να έλθει σε επαφή, να γίνει πολιτιστικός "κοινωνός" και να υπάρξει σε ανθρωπογενές περιβάλλον διάφορων - κατά τεκμήριο - πολιτιστικών πρακτικών από τις δικές του. Η πολιτιστική ανωριμότητα εκφράζεται με δύο κύρια χαρακτηριστικά, είτε τον πολιτιστικό φανατισμό και την πολιτιστική μυωπία, είτε με την παντελή

79 Βαρβαρέσος Σ. (2000), "Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές. Η ελληνική πραγματικότητα" Εκδόσεις Προπομπός σελ 15-32 - Goeldner C. R .Brent Ritchie J. R,(2006), "Tourism: Principles, Practices, Philosophies", Wiley Inc New Jersey pp 35 -60

80 Βαρβαρέσος Στ. (1998), "Τουρισμός: Έννοιες, Μεγέθη, Δομές – η Ελληνική Πραγματικότητα", Εκδόσεις Προπομπός. σελ 17-20

έλλειψη πολιτιστικής παιδείας και συνειδητής⁸¹ πολιτιστικής συνισταμένης στην ψυχοσύνθεση ατόμων ή μικρο-κοινωνιών.

Η προϋπόθεση της πολιτιστικής ωρίμανσης⁸² για την ανάπτυξη του φαινομένου του τουρισμού δεν αντικατοπτρίζει αναγκαστικά τις μοντέρνες πολυπολιτισμικές κοινωνίες, αλλά εκτείνεται και σε πολύ παλαιότερα χρόνια, όπως π.χ. της κλασικής αρχαιότητας, του Βυζαντίου, των αναγεννησιακών χρόνων, και φυσικά των μοντέρνων ελεύθερων κοινωνιών. Οι κοινωνικά ανελεύθερες κοινωνίες παλαιότερα, αλλά και στη σύγχρονη εποχή πολύ συχνά υποπίπτουν σε φάση κατευθυνόμενης πολιτιστικής ανωριμότητας με τη μορφή της πολιτιστικής μωπίας, που εκφράζεται με απαγόρευση / καταδίωξη μορφών πολιτιστικής έκφρασης (εικαστικής, μουσικής, λογοτεχνικής, κλπ) που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με τις ελεύθερες ή εν πάσει περιπτώσει πολιτικά αντίπαλες πολιτικές ή κοινωνικές ομάδες με προφανή επίδραση στον τουρισμό.

Ο τουρισμός, επίσης, είναι ένα καθαρά οικονομικό φαινόμενο⁸³. Όπως τονίστηκε παραπάνω, οι τουρίστες, είναι άτομα ελεύθερα και με οικονομική υπόσταση. Άτομα που είτε προέρχονται από ανελεύθερα καθεστώτα, είτε κατατρέχονται από οικονομική ανέχεια είναι εξαναγκασμένα να παραμένουν προσηλωμένα σε μια περιοχή, και έτσι δεν μετέχουν στο τουριστικό φαινόμενο. Επίσης, άτομα που είναι εξαναγκασμένα να μετακινηθούν, από οικονομικούς ή πολιτικούς παράγοντες, όπως δηλαδή οι οικονομικοί πρόσφυγες και οι πολιτικοί πρόσφυγες, πάλι δεν θεωρούνται ότι μετέχουν του φαινομένου του τουρισμού. Γίνεται λοιπόν σαφές ότι αυτοί που μετέχουν στο τουριστικό φαινόμενο είναι μετακινούμενοι «οικεία βούληση», με τη δική τους θέληση δηλαδή και με αυτόνομη «οικονομική υπόσταση». Η προέλευση της

⁸¹ Τονίζουμε τον όρο "συνειδητής", διότι βέβαια κάθε κοινωνία - ακόμα και αγέλη - παρουσιάζει μια πολιτιστική συνισταμένη στους κανόνες ομαδοποίησής και κοινωνικοποίησής της. Η συνειδητότητα του φαινομένου είναι προαπαιτούμενο για την ωρίμανση, που εδώ μας ενδιαφέρει.

⁸² Βαρβαρέσος Σ. (2000), *“Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές. Η ελληνική πραγματικότητα”* Εκδόσεις Προπομπός σελ 15-32 - Goeldner C. R .Brent Ritchie J. R.(2006) *“Tourism: Principles, Practices, Philosophies”*, Wiley Inc New Jersey pp 35 -60

⁸² Βαρβαρέσος Στ. (1998), *“Τουρισμός: Έννοιες, Μεγέθη, Δομές – η Ελληνική Πραγματικότητα”*, Εκδόσεις Προπομπός, σελ 17-20

⁸³ Cooper C, Wanhill S, Fletcher J, Gilbert D. (2005), *“Tourism: principles and practice”* Edition: 3, Pearson Education pp 2-30

οικονομικής αυτονομίας (ατομική, οικογενειακή, επιχειρηματικά ή κρατικά επιδοτούμενη, κ.α.) στη φάση αυτή της εννοιολογικής προσέγγισης είναι αδιάφορη.

Όσον δε αφορά στους παροχείς⁸⁴ των τουριστικών υπηρεσιών και αυτοί είναι – προφανώς άλλωστε – εμπλεκόμενοι με ζητήματα οικονομικά, είτε άμεσα, ως τουριστικοί επιχειρηματίες κάθε μορφής (παροχείς καταλυμάτων, υπηρεσιών μεταφορών, εστίασης, διασκέδασης, διευκολύνσεων, πρακτορεύσεων, οργάνωσης, κλπ.), είτε έμμεσα, σχετιζόμενοι με το φαινόμενο του τουρισμού μέσα από το οικονομικό κύκλωμα (π.χ. κάθε μορφής προμηθευτές κάθε είδους τουριστικών επιχειρήσεων, καθώς και κάθε ειδικότητας απασχολούμενοι στο ευρύτερο αυτό κύκλωμα). Από μια άλλη προσέγγιση και από καθαρά θεωρητική⁸⁵ πλευρά ο τουρισμός μπορεί να θεωρηθεί ως « η πρόσκαιρη μετακίνηση των ατόμων μεμονωμένα ή ομαδικώς, από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους σε ένα άλλο για λόγους κυρίως ψυχαγωγικούς, χωρίς κερδοσκοπικό κίνητρο και η οργανωμένη προσπάθεια για την προσέλκυση, υποδοχή και εξυπηρέτηση των ατόμων αυτών». Ο ορισμός αυτός εμπεριέχει δύο σκέλη:

Το πρώτο που αναφέρεται στην πρόσκαιρη μετακίνηση των ατόμων για ψυχαγωγικούς λόγους, εκφράζει την «τουριστική ανάγκη» (το κοινωνικό στοιχείο του τουριστικού φαινομένου) δηλ. το καταναλωτικό μέρος που ταυτίζεται με την τουριστική ζήτηση και το δεύτερο που αναφέρεται στην υποδοχή και εξυπηρέτηση των τουριστών εκφράζει την προσφορά τουριστικών υπηρεσιών (το οικονομικό στοιχείο του τουριστικού φαινομένου) δηλ. το παραγωγικό και ταυτίζεται με την τουριστική προσφορά. Σύμφωνα, με την αντιμετώπιση του τουρισμού ως κοινωνικό και οικονομικό φαινόμενο, οι τουριστικές ανάγκες και τα τουριστικά αγαθά διαρκώς μεταβάλλονται. Και για να είμαστε πιο ακριβείς, στον τουρισμό ο σκοπός της τουριστικής ανάγκης, ως και τα μέσα και οι τρόποι

⁸⁴ Cooper C, Wanhill S, Fletcher J, Gilbert D. (2005) *“Tourism: principles and practice”* Edition: 3, Pearson Education pp 2-30

Goeldner C. R .Brent Ritchie J. R,(2006) *“Tourism: Principles, Practices, Philosophies”*, Wiley Inc New Jersey pp 3-34

⁸⁵ Βαρβαρέσος Σ. (2000), *“Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές. Η ελληνική πραγματικότητα”* Εκδόσεις Προπομπός σελ 15-32

ικανοποιήσεως αυτής αποτελούν ιστορικά εξελίξιμα στοιχεία του τουριστικού φαινομένου.

Ο J. Gouer ⁸⁶ορίζει τον τουρισμό «ως τον τρόπο του να ταξιδεύεις συνδυάζοντας σε διαφορετικές αναλογίες, σύμφωνα με τα άτομα την περιέργεια του πνεύματος μαζί με τον πόθο να προσαρμοστεί κάποιος σε ξένα ήθη και έθιμα» ενώ ο J. Medecin (Review de Deux Mondes) προσεγγίζει τον τουρισμό από μια άλλη σκοπιά διατυπώνοντας ότι « ο τουρισμός είναι μια δραστηριότητα ευκαιρίας η οποία συνίσταται στο να παραμένει κάποιος μακριά από τον τόπο της μόνιμης διαμονής του για λόγους διασκέδασης, ανάπαυσης εμπλουτισμού της εμπειρίας του, ανύψωσης του μορφωτικού του επιπέδου από την παρουσία νέων μορφών της ανθρώπινης δράσης και από τις εικόνες μια άγνωστης φύσης.».

Η πρώτη πιο επιστημονική προσέγγιση έρχεται στο 1942 από τους Hunziker⁸⁷ και Krapf οι οποίοι όρισαν τον τουρισμό ως «το σύνολο των ενεργοποιημένων σχέσεων και γεγονότων κατά τη διάρκεια της μετακίνησης και παραμονής των ατόμων εκτός του τόπου μόνιμης κατοικίας τους υπό την προϋπόθεση ότι τόσο η μετακίνηση όσο και η παραμονή τους δεν έχουν ως κίνητρο την άσκηση οποιασδήποτε κερδοσκοπικής δραστηριότητας». Οι δυο αυτές έννοιες οριοθετούν τον πρώτο επιστημονικό όρο του τουρισμού που περιλαμβάνει το κίνητρο για την μετακίνηση.

Σε μια πιο λεπτομερή ανάλυση θα λέγαμε ότι, ο Τουρισμός είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων που συνδέονται με την μετακίνηση και παραμονή των ατόμων σε μέρη εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντός τους, για ικανό διάστημα, συνήθως μικρότερο του έτους. Οι λόγοι των τουριστικών μετακινήσεων περιλαμβάνουν την αναψυχή, την εκτόνωση από την καθημερινή πίεση στην εργασία, τη βελτίωση του μέσου εισοδήματος και την ανάγκη κατανάλωσής του, τη βελτίωση των εγκαταστάσεων υποδοχής τουριστών, κλπ.

⁸⁶ Βαρβαρέσος Σ. (2000), “Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές. Η ελληνική πραγματικότητα” Εκδόσεις Προπομπός σελ 15-32

⁸⁷ Hunziker, M., (1992), “Tourism-Induced Landscape Changes as Assessed by Tourists” IAPS 12 international conference, Proceedings, vol. 1: 108

Οι διάφορες μορφές τουρισμού διακρίνονται με βάση τα ακόλουθα χαρακτηριστικά⁸⁸:

- ✓ Το σκοπό της επίσκεψης (π.χ. αναψυχή και ψυχαγωγία, διακοπές, πολιτιστικός τουρισμός, τουρισμός υγείας, επίσκεψη φίλων και συγγενών, επιχειρηματικό – επαγγελματικό, συμπεριλαμβανομένων των συνεδρίων και των συναντήσεων).
- ✓ Τη διάρκεια της παραμονής (σαββατοκύριακο, επαγγελματικό ταξίδι, καθώς και οι παραδοσιακές διακοπές με μεγαλύτερη διάρκεια).
- ✓ Το είδος του ταξιδιού (προορισμός εντός ή εκτός συνόρων).
- ✓ Το είδος του προορισμού (αγροτικός, αστικός, παράκτιος ή ορεινός).
- ✓ Την απόσταση που θα καλυφθεί (μικρό ή μεγάλο ταξίδι).
- ✓ Τη φύση των ίδιων των τουριστών (νέοι, οικογένειες, κλπ).

Για πολλούς, οι διακοπές αντιμετωπίζονται πλέον ως αναγκαιότητα και όχι ως πολυτέλεια και η τάση αυτή φαίνεται ότι θα αυξάνει διαρκώς. Ο τομέας του τουρισμού θεωρείται γενικά ότι περιλαμβάνει έναν αριθμό διαφορετικών συστατικών μερών, και ιδιαίτερα:

- ✓ τη διαμονή
- ✓ τα αξιοθέατα
- ✓ τους διοργανωτές των ταξιδιών και τους ενδιάμεσους

Τέλος, αν και η μεταφορά των επιβατών δεν αποτελεί μέρος του τομέα του τουρισμού, αποτελεί καθοριστικό παράγοντα, δεδομένου ότι διαδραματίζει έναν αποφασιστικό ρόλο στην υλοποίηση οποιασδήποτε τουριστικής δραστηριότητας. Μια άλλη εξίσου ενδιαφέρουσα προσέγγιση του τουρισμού

⁸⁸ Cooper C, Wanhill S, Fletcher J, Gilbert D. (2005), “*Tourism: principles and practice*” Edition: 3, Pearson Education pp 2-30

Goeldner C. R .Brent Ritchie J. R,(2006), “*Tourism: Principles, Practices, Philosophies*”, Wiley Inc New Jersey pp 3-34

Βαρβαρέσος Σ. (2000), “*Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές. Η ελληνική πραγματικότητα*.” Εκδόσεις Προπομπός σελ 15-32

έρχεται από τον Chadwick (1994)⁸⁹ ο οποίος αναγνώρισε τρεις βασικές αρχές που διέπουν τον όρο τουρισμό αυτές είναι:

- η μετακίνηση των ανθρώπων
- η αναμφισβήτητη οικονομική διάσταση
- η δημιουργία ενός φάσματος άμεσων σχέσεων μεταξύ ανθρώπων που έχουν ίδιες ανάγκες

3.2 Διάκριση του Τουρισμού σε βασικές κατηγορίες

Επιλεκτικά και ενδεικτικά σημειώνεται ότι στην ελληνική και διεθνή βιβλιογραφία, αναφέρονται έξι βασικές κατηγορίες τουρισμού. Αυτές του μαζικού, ατομικού, εσωτερικού, εξωτερικού, συνεχή και εποχιακού τουρισμού⁹⁰. Σε σχετική μελέτη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής - DGXI⁹¹ ως βασικό κριτήριο κατηγοριοποίησης των διάφορων μορφών του τουρισμού λαμβάνεται η φύση ή χωρική ενότητα του τουριστικού προορισμού, ανεξάρτητα του τύπου στον οποίο ευρίσκεται. Προσδιορίζονται δε σαν βασικές κατηγορίες τουρισμού: ο παράκτιος, ο ορεινός, ο αστικός και ο αγροτικός τουρισμός.

Στην Ελληνική βιβλιογραφία και στα Δημόσια έγγραφα (αλληλογραφία Ε.Ο.Τ.), οι κύριες μορφές τουρισμού αναφέρονται συνηθέστερα σαν "επικρατούσες" ή "καθιερωμένες" ή "παραδοσιακές". Σαν τέτοιες αναφέρονται οι μορφές του μαζικού θερινού τουρισμού και οι καθιερωμένες από τον Ε.Ο.Τ. μορφές του θεραπευτικού, θαλάσσιου και χιονοδρομικού που θεωρήθηκε ότι αποτελούν "βασική τουριστική υποδομή μακροχρόνιας πνοής και κρατικής ευθύνης" και για την ανάπτυξη των οποίων ο Ε.Ο.Τ. διατήρησε την αποκλειστικότητα των σχετικών ενεργειών. Όσον αφορά στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού αυτές αναφέρονται σαν "νέες ή ειδικές" μορφές τουρισμού ή σαν "ήπιες" μορφές ή σαν "μορφές ήπιου τουρισμού", αλλά και σαν "εναλλακτικές μορφές" ή σαν "νέες ήπιες

⁸⁹ Chadwick Robin A. (1994), "Concepts Definitions and Measures Used in Travel and Tourism Research". *Travel and Tourism Hospitality Research 2nd ed*. J.R.B. Richie and C.R. Goeldner eds. New York

⁹⁰ Ηγουμενάκης Ν.(1997), "Τουριστική Οικονομία, Τόμος Α", Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1997, σελ. 123

⁹¹ European Commission DCXI, Εκδόσεις Environmental Resources Limited (ERL), Interim report, pp. 8

και εναλλακτικές" μορφές τουρισμού⁹². Η τυποποίηση και η διάκριση του τουρισμού σε βασικές κατηγορίες γίνεται με διάφορα προσδιοριστικά κριτήρια "ανάλογα με την οπτική γωνία που κάθε φορά εξετάζουμε το τουριστικό φαινόμενο⁹³.

Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού⁹⁴

Η τελευταία εικοσαετία χαρακτηρίζεται από συστηματικές προσπάθειες διερεύνησης των προϋποθέσεων εφαρμογής νέων προτύπων τουριστικής ανάπτυξης τα οποία θα ανταποκρίνονται στις σύγχρονες κοινωνικές απαιτήσεις για σεβασμό στο περιβάλλον και τις τοπικές ιδιομορφίες, αποκέντρωση και συμμετοχή των κατοίκων στις αναπτυξιακές διαδικασίες⁹⁵. Στις προσπάθειες αυτές συνέβαλε καθοριστικά η κοινωνιολογία του τουρισμού, η οποία διαδραματίζει έναν καταλυτικό ρόλο στην κριτική ανάλυση της τουριστικής ανάπτυξης, αλλά και στη σταδιακή διαμόρφωση ερμηνευτικών πλαισίων σε ζητήματα καθοριστικά για τις τάσεις που διαφαίνονται σε δυο πεδία έρευνας που διαθέτει μεγάλο όγκο εμπειρικών και θεωρητικών προσεγγίσεων: το πρώτο είναι η σύνδεση των κινήτρων των τουριστών με τις σύγχρονες τάσεις στα θέματα της ανάπτυξης που δίνουν έμφαση στην προστασία και τον έλεγχο της, και το δεύτερο είναι οι αλλαγές στα καταναλωτικά και κοινωνικά πρότυπα των τουριστών, οι οποίες έχουν ως αποτέλεσμα να τους μετατρέψουν από παθητικούς συμμετόχους ή θεατές των τουριστικών δραστηριοτήτων, σε ενεργητικούς εταίρους και διαμορφωτές της τουριστικής εμπειρίας και, συνακόλουθα, της τουριστικής ανάπτυξης⁹⁶.

Οι κοινωνικές συνιστάμενες αυτών των αλλαγών είναι πολλές και τα αποτελέσματα τους ποικίλα και με σημαντικές αναπτυξιακές διαφοροποιήσεις⁹⁷. Η δεκαετία την οποία διανύουμε δείχνει ότι θα είναι η

⁹² Stabler O. M.J.(1997), "*Tourism and sustainability: principles to practice*", U.K.: CAB International

⁹³ Tribe J (1995), "*The economics of leisure and tourism: environments, markets and impacts*", Oxford: Butterworth-Heinemann

⁹⁴ Ηγουμενάκης Ν.Γ. (1997), "*Τουριστική Οικονομία, Τόμος Α'*", εκδόσεις Inter books, σελ. 156-173

⁹⁵ Wahab S. and Pigram J(1997), "*Tourism, development and growth: the challenge of sustainability*", London: Routledge

⁹⁶ Τσάρτας Π (1996), "*Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*", Εξάντας

⁹⁷ Burns P. M (1999), "*An introduction to tourism and anthropology*", London: Routledge pp20-35

δεκαετία της ωρίμανσης αυτών των τάσεων, που σηματοδοτούν ουσιαστικά μια διαφορετική οργανωτική φάση της τουριστικής ανάπτυξης με δυναμικές ανακατατάξεις όσον αφορά τα κίνητρα των τουριστών σε όλες τις φάσεις που προηγούνται και έπονται του τουριστικού ταξιδιού⁹⁸. Τα νέα κοινωνικά και πολιτιστικά πρότυπα των τουριστών, η ιδιαίτερη σημασία που αποκτά το περιβάλλον και η προστασία του για το σύγχρονο τουρισμό, την καταναλωτική διάσταση που αποκτά η τουριστική εμπειρία κ.α.

Οι κυριότερες από αυτές τις νέες τάσεις και αλλαγές που αποτελούν και αντικείμενο ιδιαίτερου επιστημονικού ενδιαφέροντος από πλευράς της κοινωνιολογίας του τουρισμού είναι οι ακόλουθες⁹⁹: η διαμόρφωση των συνθηκών που οδήγησαν στην αμφισβήτηση του οργανωμένου μαζικού τουρισμού και στην ανάπτυξη των ειδικών και εναλλακτικών μορφών του, ο ρόλος των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού στην ανάδειξη ήπιων και αειφορικών μοντέλων ανάπτυξης¹⁰⁰ και ,τέλος, τα κοινωνικά και καταναλωτικά πρότυπα του σύγχρονου τουρίστα στη μεταβιομηχανική κοινωνία και οι μελλοντικές τάσεις .

Για την εναλλακτικότητα των μορφών τουρισμού¹⁰¹, από την οποία προέρχεται και ο όρος "εναλλακτικές μορφές", πρέπει να διευκρινιστεί ότι η δυνατότητα εναλλαγής υπάρχει, όταν μια μορφή τουρισμού μπορεί να αντικαταστήσει κάποια άλλη. Σ' αυτή την αντικατάσταση όμως πρέπει πάντοτε να λαμβάνεται υπόψη και η στενή και η ευρεία έννοια της μορφής τουρισμού. Γιατί, με τη στενή έννοια, δυο μορφές τουρισμού είναι δυνατόν να μην μπορούν να αλληλοαντικατασταθούν, ενώ με την ευρεία έννοια να μπορούν. Για παράδειγμα ο ορεινός τουρισμός δεν εναλλάσσεται με το θαλάσσιο, αφού με τη στενή έννοια τα χαρακτηριστικά των δυο μορφών είναι διαφορετικά (τουριστικοί προορισμοί, ειδικές δραστηριότητες τουριστών, τουριστικά καταλύματα).

⁹⁸ Μανώλογλου Ε., Τσάρτας Π., Μάρκου Α., Παπλιάκου Β.(1999), "Ο τουρισμός ως παράγοντας κοινωνικής αλλαγής", Συνέκδοση Εξάντας/ΕΚΚΕ

⁹⁹ Gilbert R (1996), "Le Développement: Histoire d' une croyance occidentale", Presses de Sciences PO, Paris.

¹⁰⁰ Baker S. (1997), "The politics of sustainable development: theory, policy and practice within the European Union", London: Routledge

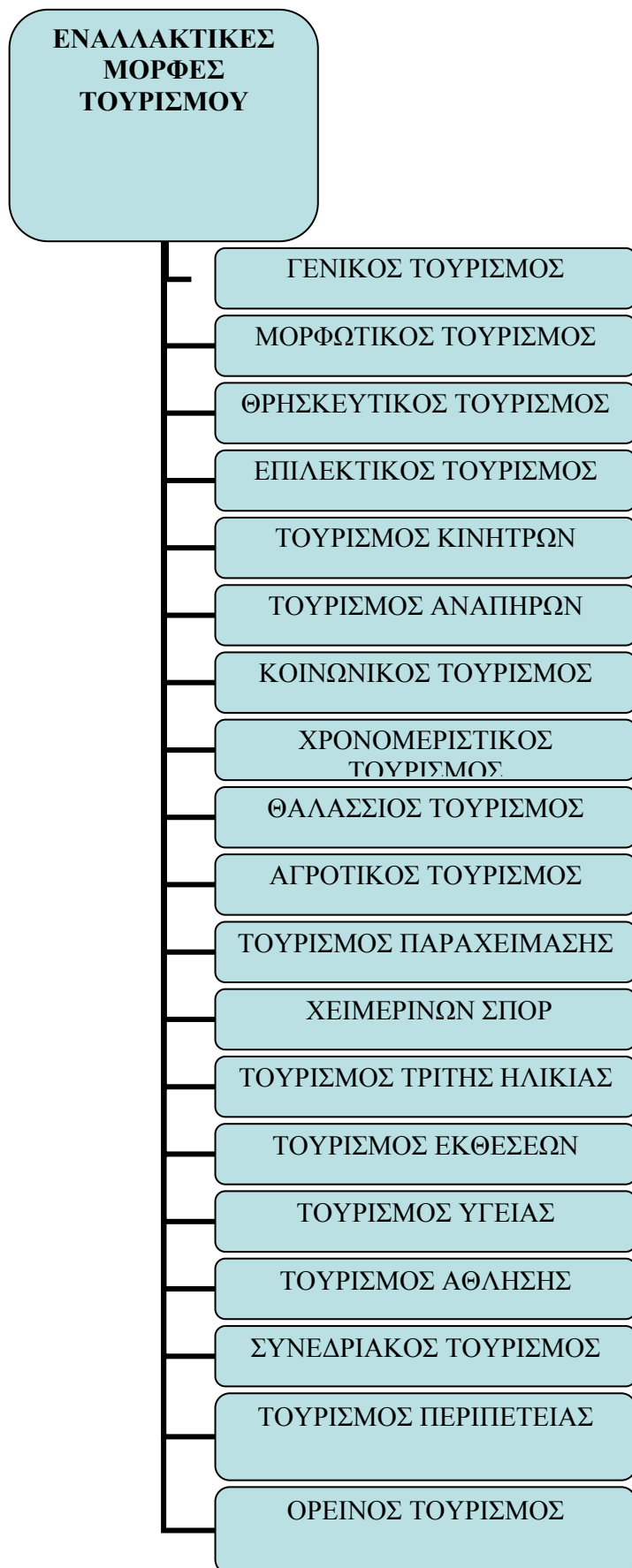
¹⁰¹ Κασάπη Μ. (1999), "Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού και η συμβολή τους στην περιφερειακή ανάπτυξη", Αθήνα, σελ 11-15

Με την ευρεία όμως έννοια και ο ορεινός και ο θαλάσσιος τουρισμός έχουν πολλά κοινά στοιχεία (ταξίδι, διατροφή, τουριστική δραστηριότητα,) και μπορούν να αλληλοαντικατασταθούν¹⁰². Γενικά γίνεται δεκτό ότι όλες οι μορφές τουρισμού δέχονται εναλλαγή, αφού είναι εκφράσεις του ενιαίου τουριστικού φαινομένου, έστω και αν οι πρακτικές εκδηλώσεις τους και οι εμφανίσεις τους διαφοροποιούνται. Για τον επαναπροσδιορισμό της τουριστικής πολιτικής πολλών χωρών που επιβάλλεται να γίνει, ώστε να μπορέσουν να ξεπεραστούν σοβαρά προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι τουριστικές τους οικονομίες, οι φορείς της πολιτικής τους εξουσίας αποφασίζουν, συχνά, να αναπτύξουν ορισμένες εναλλακτικές μορφές τουρισμού που σύμφωνα με τις εκτιμήσεις τους θα δώσουν διέξοδο στα αδιέξοδα των τουριστικών τους οικονομιών, και, ενδεχομένως, και μια δυναμική τους προς τα πάνω. Στο παρακάτω σχεδιάγραμμα αναφέρονται οι βασικότερες μορφές εναλλακτικού Τουρισμού όπως έχουν διαμορφωθεί στην εποχή μας¹⁰³.

¹⁰² Gartner W. C. (1996), *“Tourism development: principles, processes and policies”*, New York: John Wiley

¹⁰³ Βαρβαρέσος Σ. (2000), *“Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές. Η ελληνική πραγματικότητα”* Εκδόσεις Προπομπός σελ 15-32 - Goeldner C. R .Brent Ritchie J. R,(2006), *“Tourism: Principles, Practices, Philosophies”*, Wiley Inc New Jersey pp 35 -60, Βαρβαρέσος Στ. (1998), *“Τουρισμός: Έννοιες, Μεγέθη, Δομές – η Ελληνική Πραγματικότητα”*, Εκδόσεις Προπομπός. σελ 17-20, Cooper C, Wanhill S, Fletcher J, Gilbert D. (2005) *“Tourism: principles and practice”* Edition: 3, Pearson Education pp 2-30, Κομίλης Π. (2001), *“ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ. Η εναλλακτική προοπτική αιφόρου τουριστικής ανάπτυξης”*, Εκδόσεις ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ, Αθήνα, Wahab S. and Pigram J (2000), *“Tourism, development and growth: the challenge of sustainability”*, London Routledge, Σιτάρας Θ. και Τζένος Χ. (2007), *“Εισαγωγή στη θεωρία του τουρισμού”*, Interbooks Αθήνα. Σελ 30-45, Page S, Connell (2006) J, *“Tourism: a modern synthesis”* Edition” 2, Cengage Learning EMEA, 2006 pp 22-40, Ηγουμενάκης Ν.Γ. (1997), *“Τουριστική Οικονομία, Τόμος Α”*, εκδόσεις Inter books, σελ. 156-173

Διάγραμμα 3.1: Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού



Γενικός Τουρισμός¹⁰⁴

Η έννοια του γενικού τουρισμού πολύ συχνά συνδέεται και με τον μαζικό τουρισμό. Ωστόσο αυτός αποτελεί θα λέγαμε τομέα του γενικού τουρισμού. Οι ανάγκες του σύγχρονου ανθρώπου με τους έντονους ρυθμούς ζωής στην καθημερινότητά τους αλλά και τη συνεχή προσπάθεια για εκτόνωση και αναζήτηση αναψυχής και ψυχικής ηρεμίας έχουν αναγάγει τον γενικό τουρισμό ως το κυρίαρχο κομμάτι και αυτό που αποτελεί τον πυρήνα της τουριστικής κίνησης για τα περισσότερα κράτη - προορισμούς.

Αποτελεί τη μεγαλύτερη κατηγορία τουρισμού η οποία περιλαμβάνει το μεγαλύτερο κομμάτι καθώς περικλείει τον τουρισμό αναψυχής – διακοπών, την πιο διαδεδομένη μορφή τουρισμού και το μεγαλύτερο και αποδοτικότερο κομμάτι της αγοράς. Η μορφή αυτή είναι και πιο απαιτητική από πλευράς υποδομών και αποτελεί το σημείο στο οποίο εστιάζονται κυρίως οι χώρες που αποτελούν Τουριστικό Προορισμό. Στη σύγχρονη οικονομική πραγματικότητα αυτή η μορφή του Τουρισμού αποτελεί το θεμέλιο της «Τουριστικής Βιομηχανίας» καθώς είναι η βάση για την ανάπτυξη των βασικών και ουσιαστικών υποδομών, όπως μεταφορικά μέσα, συγκοινωνιακό δίκτυο, ξενοδοχειακές υποδομές και κτλ.

Μορφωτικός Τουρισμός¹⁰⁵

Η, σχετικά, νέα αυτή μορφή τουρισμού εστιάζεται, κυρίως, στα πολιτισμικά δρώμενα και σε ενδιαφέροντα που κινούνται γύρω από το πρίσμα ενός γενικότερου μορφωτικού ενδιαφέροντος. Η βάση αυτής της μορφής είναι η πολιτιστική κληρονομιά κάθε προορισμού, αλλά και η βιώσιμη αξιοποίηση αυτής που αποτελεί και το ζητούμενο της εποχής μας.

¹⁰⁴ Βαρβαρέσος Σ. (2000), “*Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές. Η ελληνική πραγματικότητα*” Εκδόσεις Προπομπός σελ 15-32 - Goeldner C. R .Brent Ritchie J. R,(2006) “*Tourism: Principles, Practices, Philosophies*”, Wiley Inc New Jersey pp 35 -60

Ηγουμενάκης Ν.Γ. (1997), “*Τουριστική Οικονομία, Τόμος Α’*”, εκδόσεις Inter books, σελ. 156-173

¹⁰⁵ Βαρβαρέσος Σ. (2000), “*Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές. Η ελληνική πραγματικότητα*” Εκδόσεις Προπομπός σελ 15-32 - Goeldner C. R .Brent Ritchie J. R,(2006), “*Tourism: Principles, Practices, Philosophies*”, Wiley Inc New Jersey pp 35 -60

Οικολογικός Τουρισμός¹⁰⁶

Ο Οικοτουρισμός αποτελεί μια ειδική κατηγορία εναλλακτικού τουρισμού, που αναπτύχθηκε στις αρχές τις 10ετίας του '90. Λόγω του «νεαρού» της ηλικίας αλλά και της φύσης του δεν έχει ακόμη διαμορφωθεί ένας κοινά αποδεκτός ορισμός, σε αντίθεση με τα γενικά χαρακτηριστικά του, τα οποία θα μπορούσαν να συνοψιστούν στα εξής:

1. Περιλαμβάνει όλες τις μορφές τουρισμού που βασίζονται στη φύση, στις οποίες το κύριο κίνητρο των τουριστών είναι η παρατήρηση και η εκτίμηση της φύσης, καθώς επίσης και οι παραδοσιακοί πολιτισμοί που κυριαρχούν στις φυσικές περιοχές.
2. Περιέχει επιστημονικά, εκπαιδευτικά και ερευνητικά χαρακτηριστικά
3. Είναι συνήθως οργανωμένος σε μικρές ομάδες από εξειδικευμένες και μικρές τοπικές επιχειρήσεις.
4. Ελαχιστοποιεί τις αρνητικές επιδράσεις πάνω στο φυσικό και κοινωνικό-οικονομικό περιβάλλον.
5. Υποστηρίζει την προστασία των φυσικών περιοχών
 - παράγοντας οικονομικά οφέλη για τις τοπικές κοινωνίες, τους οργανισμούς και τους φορείς διαχείρισης φυσικών περιοχών που αποσκοπούν στη διατήρηση και προστασία,
 - παρέχοντας εναλλακτική απασχόληση και ευκαιρίες εισοδήματος για τις τοπικές κοινότητες
 - αυξάνοντας την ευαισθησία των τοπικών κοινωνιών και των τουριστών για τη διατήρηση των φυσικών και πολιτιστικών στοιχείων.

Από τα χαρακτηριστικά αυτά γίνεται σαφές ότι ο οικοτουρισμός εμφανίζεται μεν ως τουρισμός φύσης αλλά με στοιχεία ρυθμιστικά ή αειφορικότητας. Διότι θα πρέπει να τονιστεί ότι οικοτουρισμός και τουρισμός φύσης δεν είναι κατ' ανάγκη όροι ταυτόσημοι. Ο τουρισμός φύσης, θα μπορούσε να εξισωθεί με τον οικοτουρισμό, μόνο εάν παρήγαγε καλύτερη προστασία.

¹⁰⁶ David A. Fennell D.A. (2003), "Ecotourism: an introduction", Edition: 2, Routledge

¹⁰⁶ Ηγουμενάκης Ν.Γ. (1997), "Τουριστική Οικονομία, Τόμος Α", εκδόσεις Inter books, σελ. 156-173

Αθλητικός Τουρισμός¹⁰⁷

Πολλοί συγγραφείς ορίζουν την έννοια του **αθλητικού τουρισμού** ως όλες τις μορφές ενεργητικής και παθητικής ανάμιξης σε αθλητικές δραστηριότητες, όπου η συμμετοχή είναι τυχαία ή οργανωμένη και γίνεται για επαγγελματικούς ή μη λόγους με την προϋπόθεση της μετακίνησης μακριά από τον τόπο διαμονής και εργασίας. Είναι φανερό ότι ο αθλητικός τουρισμός αποτελεί ένα ιδιαίτερα σύνθετο και ευρύ φαινόμενο. Για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού υπάρχει η ανάγκη για διευρυμένη υψηλής ποιότητας υποδομή σε διάφορους τομείς υποστήριξης, οι οποίοι είναι το φυσικό περιβάλλον, οι υπηρεσίες, η διασκέδαση, οι μεταφορές, το περιβάλλον, η στέγαση, η πολιτιστική κληρονομιά, οι οργανισμοί και οι υλικές υποδομές.

Το 1970 άρχισε να γίνεται χρήση του όρου **αθλητικός τουρισμός¹⁰⁸** με σκοπό να περιγραφεί η ειδική μορφή τουρισμού που συνδυάζει και την αθλητική δραστηριότητα. Ο αθλητικός τουρισμός θεωρείται σύγχρονο φαινόμενο σε αντίφαση με τη διαχρονικά στενή σχέση μεταξύ αθλητισμού και τουρισμού. Ο λόγος είναι ότι μόλις τα τελευταία χρόνια άρχισε να αντιμετωπίζεται ως αυτόφωτο κομμάτι της τουριστικής και της αθλητικής βιομηχανίας, αλλά και να αποκτά ακαδημαϊκή οντότητα. Συνδυάζοντας δυο από τις πλέον δημοφιλείς δραστηριότητες ο αθλητικός τουρισμός κατάφερε να προσελκύσει σημαντικό αριθμό ενδιαφερομένων αποκτώντας την αντίστοιχη οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική σημασία. Παράλληλα, οι παραγωγοί της τουριστικής βιομηχανίας, οι οποίοι ανέκαθεν αναζητούσαν νέους τομείς επέκτασης των δραστηριοτήτων τους διέκριναν νωρίς τα οικονομικά, κυρίως, οφέλη του αθλητικού τουρισμού και προχώρησαν σε σημαντικές επενδύσεις. Ως συνέπεια, αυτής της προσπάθειας ο αθλητικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από γοργό ρυθμό ανάπτυξης με μεγάλες δυνατότητες εξέλιξης και από το ιδιαίτερο

¹⁰⁷ Ritchie B.W. and Adair D. (2004), "*Sport Tourism: Interrelationships, Impacts and Issues*" Channel View Publications, 2004

¹⁰⁷ Ηγουμενάκης Ν.Γ. (1997), "*Τουριστική Οικονομία, Τόμος Α'*", εκδόσεις Inter books, σελ. 156-173

¹⁰⁸ Hinch T. (2004), "*Sport Tourism Development*", Channel View Publications

ενδιαφέρον που δημιουργεί σε όλους τους εμπλεκόμενους στο τουριστικό κύκλωμα, παραγωγούς και καταναλωτές.

Θρησκευτικός Τουρισμός¹⁰⁹

Ο θρησκευτικός τουρισμός αφορά την μερίδα των δυνητικών τουριστών που έχουν ως βασικό σκοπό του ταξιδιού τους την επίσκεψη κάποιου θρησκευτικού μνημείου και χωρίζεται σε δύο κατηγορίες:

- Στους προσκυνητές τουρίστες, στους οποίους επικρατεί το θρησκευτικό κίνητρο.
- Στον τουρισμό θρησκευτικής κληρονομιάς, του οποίου οι τουρίστες ταξιδεύουν ομαδικά με συγκεκριμένη θρησκευτική κλίση, εν τούτοις, συνδυάζουν το ταξίδι του θρησκευτικού ενδιαφέροντος με άλλες τουριστικές δραστηριότητες, όπως οι επισκέψεις σε χώρους αρχαιολογικού ενδιαφέροντος, οι αγορές κλπ.

Επιλεκτικός Τουρισμός

Η έννοια του επιλεκτικού τουρισμού¹¹⁰ είναι συνυφασμένη με την οικονομική δυνατότητα του τουρίστα, καθώς αναφέρεται στην μερίδα εκείνων των τουριστών που θέλουν και ταξιδεύουν ιδιωτικά και με πολύ ακριβά πακέτα. Πρόκειται για τουρίστες υψηλής οικονομικής κλίμακας που ξοδεύουν μεγάλες ποσότητες χρημάτων και αναζητούν στις διακοπές τους μεγάλες και πολυτελείς ξενοδοχειακές μονάδες, με έμφαση στην ποιότητα, την εχεμύθεια και την ασφάλεια καθώς συνήθως πρόκειται για άτομα «υψηλής» πολιτικής ή οικονομικής επιφάνειας με καίριες θέσης στην διεθνή πολιτική οικονομική σκηνή.

¹⁰⁹ Richards G. (2006), " *Cultural tourism: global and local perspectives* " Haworth Press pp218-225

¹⁰⁹ Burns P and Novelli M. (2008), " *Tourism Development: Growth, Myths, and Inequalities* ", CABI, pp52-67

¹⁰⁹ Ηγουμενάκης Ν.Γ. (1997), " *Τουριστική Οικονομία, Τόμος Α* ", εκδόσεις Inter books, σελ. 156-173

¹¹⁰ Fossati A. and Panella G.(2000), " *Tourism and Sustainable Economic Development* " Springer pp46-48

¹¹⁰ Ηγουμενάκης Ν.Γ. (1997), " *Τουριστική Οικονομία, Τόμος Α* ", εκδόσεις Inter books, σελ. 156-173

Επαγγελματικός Τουρισμός

Ο επαγγελματικός Τουρισμός¹¹¹ αποτελεί την ομαδοποίησης τριών κατηγοριών που είναι, ο τουρισμός κινήτρων, ο συνεδριακός τουρισμός και ο τουρισμός εκθέσεων. Οι τρεις αυτές μορφές τουρισμού συνδυάζουν την επαγγελματική δραστηριότητα με την ξεκούραση και τη διασκέδαση. Στον συνεδριακό τουρισμό και στον εκθεσιακό τουρισμό, με αφορμή κάποια εκδήλωση επιλέγεται κάποιος τουριστικός προορισμός, όπου και λαμβάνει χώρα αυτή η εκδήλωση. Έτσι είτε με την διοργάνωση ενός συνεδρίου είτε με την ευκαιρία Έκθεσης οι επαγγελματίες ή οι επισκέπτες μπορούν και συνδυάζουν ολιγοήμερες αποδράσεις με επαγγελματική δραστηριότητα. Στον επαγγελματικό τουρισμό μπορεί να συμπεριληφθεί και ο τουρισμός κινήτρων, μια νέα και συνεχώς εξελίξιμη μορφή τουρισμού που εκδηλώνεται τα τελευταία χρόνια στο χώρο των επιχειρήσεων και αφορά στην ουσία κοινές εκδρομές των υπαλλήλων που διοργανώνονται από την επιχείρηση με σκοπό την δημιουργία καλύτερου κλίματος μέσα στην επιχείρηση.

Τουρισμός Υγείας

Ο τουρισμός υγείας¹¹², εντάσσεται στην κατηγορία του ειδικού τουρισμού και συνδυάζει διακοπές και θεραπεία. Διακρίνεται σε τρεις (3) τύπους, τον θεραπευτικό - ιαματικό, τον τουρισμό αναζωογόνησης και τον Τουρισμό Αναπήρων, ενώ τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια τάση για ανάπτυξη του τουρισμού παραχείμασης με πρακτικές θεραπευτικού τουρισμού, για άτομα τρίτης ηλικίας. Θεραπευτικός τουρισμός συμβάλλει ιδιαίτερα στο αίτημα «υγεία για όλους», στον τουρισμό αναζωογόνησης κυριαρχεί η ανάγκη αυτοεπιβεβαίωσης και κοινωνικής αποδοχής των ατόμων ενώ, ο τουρισμός αναπήρων, παρέχει την δυνατότητα συμμετοχής των ατόμων αυτών, σε όλες τις ανθρώπινες δραστηριότητες και την ανάγκη να μην αποκλείονται από το κοινωνικό σύνολο.

¹¹¹ Ηγουμενάκης Ν.Γ. (1997), "*Τουριστική Οικονομία, Τόμος Α'*", εκδόσεις Inter books, σελ. 156-173

¹¹² Σπαθής Σ.Κ.(2000), "*Ο ιαματικός τουρισμός και η ανάπτυξη του τουρισμού υγείας στην Ελλάδα*", Αθήνα : ΚΕΠΕ

¹¹² Ηγουμενάκης Ν.Γ. (1997), "*Τουριστική Οικονομία, Τόμος Α'*", εκδόσεις Inter books, σελ. 156-173

Τουρισμός Χειμερινών Αθλημάτων

Ο χιονοδρομικός τουρισμός¹¹³ αποτελεί μια εναλλακτική μορφή τουρισμού κατά τη διάρκεια της οποίας η κύρια δραστηριότητα των τουριστών είναι η χιονοδρομία, ενώ τουρισμός χειμερινών αθλημάτων είναι η εναλλακτική μορφή τουρισμού κατά τη διάρκεια της οποίας η κύρια δραστηριότητα τουριστών είναι η ενασχόληση τους με τα χειμερινά αθλήματα. Σαν χειμερινά αθλήματα εννοούνται τα χιονοδρομικά και παγοδρομικά αθλήματα, τα οποία διακρίνονται από την απλή χιονοδρομία και παγοδρομία και είναι ήπιες μορφές άσκησης πάνω σε χιόνι ή σε πάγο.¹¹⁴ Το σκι καταβάσεων στις πίστες των χιονοδρομικών κέντρων είναι η πιο διαδεδομένη και δημοφιλή μορφή χειμερινού τουρισμού, σε σημείο που πολλοί όταν μιλάνε για χειμερινό ή ορεινό τουρισμό εννοούν το σκι ή το αντίθετο. Και άλλες όμως μορφές τουρισμού είναι χειμερινές (τουρισμός παραχείμασης) και ορεινές (περιπατητικός, ορειβατικός, κυνηγητικός ποδηλατικός)¹¹⁵.

Αγροτικός Τουρισμός

Ο όρος αγροτουρισμός που φαίνεται να έχει επικρατήσει τα τελευταία χρόνια προέρχεται από τον όρο "Agrotourism". Ο αγροτουρισμός είναι μια αναπτυξιακή διαδικασία, μια μορφή αγροτουρισμού που δεν επεμβαίνει και δεν αλλοιώνει το περιβάλλον και αυτό διότι αποσκοπεί στο να φέρει σε επαφή τον τουρίστα με την φύση προκειμένου να γίνουν γνωστές οι χαρές αυτής και έτσι να περιοριστεί η λανθασμένη χρήση του περιβάλλοντος. Ο αγροτουρισμός φέρνει τον κάτοικο της πόλης στο περιβάλλον του χωριού, της επαρχίας, της αγροτικής ζωής και του δίνει την δυνατότητα να ενσωματωθεί με τις τοπικές συνθήκες. Ο αγροτουρισμός δεν χρησιμοποιεί μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες, εμπορικά κέντρα και ότι είναι άμεσα συνδεδεμένο

¹¹³ Ηγουμενάκης Ν.Γ. (1997), "*Τουριστική Οικονομία, Τόμος Α'*", εκδόσεις Inter books, σελ. 156-173

¹¹⁴ Σφακιανάκης Μ (2000), "*Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*", Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα, σελ. 216

¹¹⁵ Hinch T. (2004), "*Sport Tourism Development*", Channel View Publications

με τα μεγάλα τουριστικά ρεύματα, τα οποία δεν έχουν ως στόχο την επαφή με τον ντόπιο πληθυσμό, την κουλτούρα και τα ήθη των κατοίκων όπως έχει ο αγροτουρισμός.¹¹⁶

Ο αγροτουρισμός είναι μια αναπτυξιακή μορφή τουρισμού που μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας, προσφέροντας οικονομική άνθηση και ευημερία. Επιτρέπει την συνέχιση της παραγωγής παραδοσιακών προϊόντων, διατηρεί την αναβίωση των τεχνών, γίνεται κανάλι επικοινωνίας των απομονωμένων περιοχών και δίνει προοπτικές στους νέους της περιφέρειας. Στην περίπτωση του αγροτουρισμού, ο τουρίστας είναι απλά επισκέπτης και θαυμαστής του τόπου. Ο αγροτουρίστας έρχεται σε επαφή με την φύση, με την καλλιέργεια της γης, μαθαίνει να παρατηρεί τα ζώα, τα πουλιά κ.α. Η παραμονή στην ύπαιθρο μπορεί να εμπλουτισθεί με ποικίλες δραστηριότητες με τα λεγόμενα σπορ περιπέτειας. Δραστηριότητες που μπορούν να εφαρμοστούν στον αγροτουρισμό είναι αυτές της ορειβασίας, της ποδηλασίας, της τοξοβολίας, της κατάβάσης και της ιππασίας. Μέσα από την ανάδειξη ενός μοντέλου αγροτουρισμού, καλλιεργείται ο μύθος του χωριού που τόσο έχουμε ανάγκη και συντελείται η επιστροφή στις ρίζες και την πολιτιστική κληρονομιά. Ο αγροτουρισμός διαμορφώνεται πάντα σε κάθε χώρα ξεχωριστά εξαιτίας των διαφορετικών ιδιομορφιών και τοπικών χαρακτηριστικών που επικρατούν σ' αυτήν¹¹⁷.

Χρονομεριστικός Τουρισμός¹¹⁸

Πρόκειται για μια νέα μορφή τουρισμού που είναι ραγδαία αναπτυσσόμενη τόσο στην χώρα μας όσο και στις υπόλοιπες χώρες, κυρίως, των οικονομικά αναπτυγμένων χωρών. Η βασική ιδέα αυτής της μορφής τουρισμού είναι η αγορά ενός δωματίου ή ενός διαμερίσματος σε μια ξενοδοχειακή μονάδα από ένα τουρίστα και, μέσα από μια ενιαία βάση

¹¹⁶ Σφακιανάκης Μ (2000), "Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού", Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα, σελ. 216

¹¹⁶ Ηγουμενάκης Ν.Γ. (1997), "Τουριστική Οικονομία, Τόμος Α", εκδόσεις Inter books, σελ. 156-173

¹¹⁷ Briassoulis H. Jan van der Straaten (1999), "Tourism and the Environment: Regional, Economic, Cultural, and Policy Issues", Springer pp357-375

¹¹⁸ Σφακιανάκης Μ (2000), "Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού", Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα, σελ. 216

¹¹⁸ Ηγουμενάκης Ν.Γ. (1997), "Τουριστική Οικονομία, Τόμος Α", εκδόσεις Inter books, σελ. 156-173

δεδομένων που προσφέρουν οι εταιρείες που ασχολούνται με το είδος, η ανταλλαγή αυτών των δωματίων ανάμεσα στους ιδιοκτήτες. Μέσα από αυτή τη διαδικασία και ο τουρίστας μπορεί και αλλάζει τουριστικό προορισμό αλλά και την ίδια στιγμή έχει προχωρήσει στην αγορά μιας «εξοχικής» κατοικίας.

Η μορφή αυτή βοηθάει πολύ και τις ξενοδοχειακές μονάδες να έχουν σταθερά έσοδα και να προχωράνε σε πιο γρήγορες αποσβέσεις των παγίων τους. Παράλληλα, επειδή συνήθως αυτή η μορφή τουρισμού προσελκύει τουρίστες μεσαίου και υψηλού εισοδήματος δημιουργεί τις προϋποθέσεις στην ξενοδοχειακή μονάδα για ύπαρξη έμμεσων εσόδων από την παρουσία τέτοιου τύπου τουριστών στα ξενοδοχειακά καταλύματα.

Ορεινός Τουρισμός

Έχει ως βάση τον συνδυασμό τόσο των χειμερινών σπορ όσο και της φύσης. Η ουσία στην οποία στηρίζεται είναι η προσέλκυση εκείνου του τύπου τουρίστα που αρέσκεται να κάνει τις διακοπές του στα ορεινά μέρη χωρίς αυτό να συνδυάζεται με χειμερινά αθλήματα. Πρόκειται για μια εναλλακτική μορφή τουρισμού που έχει ως κέντρο το φυσικό περιβάλλον και την αγάπη για τη φύση και τα τοπία της.

Τουρισμός Περιπέτειας¹¹⁹

Αυτή η εναλλακτική μορφή τουρισμού έχει ως βάση την ύπαρξη του στοιχείου του κινδύνου και της αβεβαιότητας και απευθύνεται σε εκείνους τους δυνητικούς τουρίστες που θέλουν να έχουν έντονη την όξυνση της αδρεναλίνης τους κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Τέτοιες μορφές είναι τα σαφάρι, τα απομακρυσμένα και δύσβατα μέρη, καθώς και πιο νέες μορφές όπως τα πολεμικά παιχνίδια και τα παιχνίδια επιβίωσης.

¹¹⁹ Σφακιανιάκης Μ (2000), "*Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*", Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα, σελ. 216

¹¹⁹ Ηγουμενάκης Ν.Γ. (1997), "*Τουριστική Οικονομία, Τόμος Α*", εκδόσεις Inter books, σελ. 156-173

Κοινωνικός Τουρισμός

Ο κοινωνικός τουρισμός αποβλέπει από τη μια στο να βελτιώσει την ποιότητα της ζωής του σύγχρονου ανθρώπου, που αγωνιά μέσα στη βιομηχανική ή μεταβιομηχανική κοινωνία της εποχής μας και από την άλλη στο να υποβοηθήσει να κρατηθούν ή να αξιοποιηθούν τομείς της ομαδικής ζωής που ο σύγχρονος τεχνολογικός πολιτισμός θέτει σε προφανή κίνδυνο επιβίωσης. Ουσιαστικά πρόκειται για ένα μέτρο κοινωνική πολιτικής που δίνει την δυνατότητα στα ασθενέστερα οικονομικά στρώματα να κάνουν διακοπές. Η βάση πάνω στην οποία στηρίζεται είναι η ύπαρξη ενός κράτους δικαίου που ασχολείται με τα κοινωνικά προβλήματα των πολιτών του.

Θαλάσσιος Τουρισμός¹²⁰

Ο Θαλάσσιος Τουρισμός περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες που σχετίζονται με την θάλασσα όπως κρουαζιέρες, περιηγήσεις με ιδιόκτητα και ναυλωμένα σκάφη, ιστιοπλοΐα, κωπηλασία, καταδύσεις. Πρόκειται για μια από τις πιο διαδεδομένες και πιο προσοδοφόρες μορφές που υπάρχουν αυτή τη στιγμή αφού συνδυάζει την καλύτερη εποχή του χρόνου το καλοκαίρι και ένα φυσικό στοιχείο που είναι αγαπητό από τον περισσότερο κόσμο την θάλασσα

Τουρισμός Τρίτης Ηλικίας¹²¹

Η εμφανιζόμενη μεταβολή της ηλικιακής διάρθρωσης του παγκόσμιου πληθυσμού η οποία άρχισε να λαμβάνει χώρα ήδη από την έναρξη του δευτέρου ημίσεως του εικοστού αιώνα υπέρ των μεγαλύτερων ηλικιών, καθώς και οι συνεχείς μεταβολές στην τεχνολογία οι οποίες επηρεάζουν τομείς οικονομικής αλλά και γενικότερης δραστηριότητας των

¹²⁰ Σφακιανάκης Μ (2000), "Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού", Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα, σελ. 216

¹²⁰ Ηγουμενάκης Ν.Γ. (1997), "Τουριστική Οικονομία, Τόμος Α", εκδόσεις Inter books, σελ. 156-173

¹²¹ Σφακιανάκης Μ (2000), "Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού", Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα, σελ. 216

¹²¹ Ηγουμενάκης Ν.Γ. (1997), "Τουριστική Οικονομία, Τόμος Α", εκδόσεις Inter books, σελ. 156-173

ανθρώπων, έκαναν προσιτούς τους τουριστικούς προορισμούς και ενθάρρυναν τη ζήτηση για τουρισμό ακόμη και από τα άτομα της τρίτης ηλικίας τα οποία, ας σημειωθεί, είναι εξαιρετικά ευαίσθητα στη χρονική διάρκεια του ταξιδιού. Στις σύγχρονες οικονομικά ανεπτυγμένες κοινωνίες η τρίτη ηλικία και λόγω της ύπαρξης αρκετού ελεύθερου χρόνου και λόγω της ύπαρξης μιας οικονομικής ευχέρειας προσφέρεται ως ιδανική περίοδος πραγματοποίησης ταξιδιών. Έτσι, παρουσιάζεται στην εποχή μας η γιγάντωση αυτής της μορφής τουρισμού σε παγκόσμια κλίμακα.

3.3 Τουριστική βιομηχανία, τουριστικά προϊόντα και τουριστικοί πόροι

3.3.1 Τουριστική βιομηχανία και τουριστικά προϊόντα

Ο κλάδος του τουρισμού αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες «βιομηχανίες» της εποχής μας και αυτό διότι περιλαμβάνει μια τεράστια ποικιλία επιχειρήσεων που απασχολούνται για την καλύτερη εξυπηρέτηση του «πελάτη – τουρίστα» και μάλιστα σε πολλές περιπτώσεις οι υπηρεσίες που προσφέρονται δεν είναι άμεσα κατανοητές από το ευρύ κοινό. Μια προσέγγιση αυτής της ταξινόμησης είναι η εξής¹²²:

- Μεταφορικά μέσα, σε οποιαδήποτε μορφή μεταφοράς για τουριστικά ταξίδια.
- Χώροι διαμονής.
- Τεχνητοί χώροι έλξης – οι οποίοι μπορεί να περιλαμβάνουν τις ελεγχόμενες περιοχές φυσικής ομορφιάς.
- Υποστηρικτικές υπηρεσίες του ιδιωτικού τομέα.
- Υποστηρικτικές υπηρεσίες του δημοσίου τομέα.
- Μεσάζοντες – όπως τουριστικές επιχειρήσεις και ταξιδιωτικοί πράκτορες.

Όλες αυτές οι υπηρεσίες και οι επιχειρήσεις προσφέρουν τα απαραίτητα στοιχεία για την δημιουργία της τουριστικής βιομηχανίας, ωστόσο δεν είναι πάντοτε εύκολο να ποσοτικοποιηθούν αυτά τα προϊόντα αφού δεν έχουν ένα συγκεκριμένο αποτέλεσμα, δηλαδή δεν «πουλάνε»

¹²² Holloway, J.C. (1989), “*The Business of Tourism*” 3rd edn, Pitman, London

ένα συγκεκριμένο προϊόν, αλλά προσπαθούν να συμπληρώσουν συγκεκριμένα λιθαράκια σε αυτό που ονομάζουμε τουριστικό «κύκλωμα». Το κύριο χαρακτηριστικό του τουριστικού προϊόντος είναι η ετερογένεια που το χαρακτηρίζει καθώς δεν υπάρχει ενιαίο πεδίο δράσης και συγκεκριμένη κατηγοριοποίηση. Σε οικονομικούς όρους θα μπορούσε να λεχθεί ότι ανήκει στον τριτογενή τομέα της οικονομίας, καθώς κατά κύριο λόγω βασίζεται στις υπηρεσίες. Τα βασικά χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος είναι τα εξής¹²³:

- Η αδυναμία αποθήκευσης του τουριστικού προϊόντος.
- Η ανελαστικότητα της προσφοράς του τουριστικού προϊόντος υπό την έννοια ότι δεν υπάρχει πάντα άμεση σχέση μεταξύ τιμής και ζήτησης όπως στα περισσότερα προϊόντα.
- Η απουσία συστημάτων αυτοματοποίησης του τουριστικού προϊόντος.
- Παραγωγή έντασης εργασίας.
- Η άμεση κατανάλωση του προϊόντος στο χώρο παραγωγής καθώς και η παραγωγή του στο χώρο που καταναλώνεται.
- Η ύπαρξη πολλών υποκατάστατων τουριστικών προϊόντων.
- Η ύπαρξη πολλών συμπληρωματικών τουριστικών προϊόντων.
- Η μεγάλη ευαισθησία στις απειλές από το εξωτερικό περιβάλλον.
- Μεγάλος ανταγωνισμός προορισμών.

Μια επιπλέον κατηγοριοποίηση των τουριστικών προϊόντων είναι αυτή που τα τοποθετεί με βάση την προέλευσή τους. Έτσι, έχουμε εκείνα που προέρχονται απευθείας από το φυσικό περιβάλλον, τον πολιτισμικό πλούτο, καθώς και εκείνα που προέρχονται από τον άνθρωπο και τα τεχνολογικά επιτεύγματά του, όπως είναι οι υποδομές καταλύματος και οι συγκοινωνίες και χαρακτηρίζονται ως δευτερογενή προϊόντα¹²⁴. Θα λέγαμε λοιπόν ότι το τουριστικό προϊόν αποτελείται από όλα εκείνα τα προϊόντα

¹²³ Βαρβαρέσος Σ. (1998), “*Τουρισμός έννοιες μεγέθη – Δομές*”, Προπομπός Αθήνα, Godfrey K. and Clarke J (2000), “*Tourism Development Handbook: A Practical Approach to Planning and Marketing*” Cengage Learning EMEA, pp64-89

¹²⁴ Σταυράκης Δ (2000), “*Le phénomène touristique international. Demande, organisation problématique, tendances futures*”, Godfrey K. and Clarke J (2000), “*Tourism Development Handbook: A Practical Approach to Planning and Marketing*” Cengage Learning EMEA, pp64-89

που λαμβάνονται υποκειμενικά από τον δυνητικό πελάτη «τουρίστα» ως συμπληρωματικά στοιχεία του τουριστικού του προορισμού.

3.3.2 Τουριστικοί πόροι

Αν λάβουμε υπόψη μας την οικονομολογική θεώρηση των τουριστικών πόρων μπορούμε να τους χωρίσουμε σε εκείνους που θεωρούνται ελεύθεροι (που είναι σε αφθονία) και σε εκείνους που είναι σπάνιοι (βρίσκονται σε περιορισμένη προσφορά σε σχέση με τη ζήτηση). Οι σπάνιοι μπορούν να υποδιαιρεθούν περαιτέρω¹²⁵:

- σε φυσικούς πόρους - έδαφος, μεταλλεύματα νερό και βιολογικά στοιχεία
- πόρους εργασίας - επιχειρηματικότητα και ανθρώπινη εργασία
- πόρους κεφαλαίου - αξιοποίησης άλλων πόρων με τη βοήθεια ανθρώπινης παρέμβασης.

Αν λάβουμε υπόψη μας τα παραπάνω, αλλά και το γεγονός ότι υπάρχει συχνά αναντιστοιχία μεταξύ των παραγωγών και των καταναλωτών σχετικά με το τι είναι αυτό που θεωρείται τουριστικό προϊόν, μπορεί να υπάρχει σύγκρουση απόψεων για τους πόρους που εμπλέκονται. Επίσης, πολλοί πόροι που είναι πιθανό να ζητούνται για τον τουρισμό είναι δημόσια αγαθά ή ακόμα και ελεύθεροι πόροι. Ωστόσο θα μπορούσαμε να κατηγοριοποιήσουμε τους τουριστικούς πόρους σε:

- Σπάνιους πόρους, που περιλαμβάνουν την εργασία και επιχειρηματικότητα συμπεριλαμβανομένης της δημόσιας φήμης.
- Το κεφάλαιο που χωρίζεται σε δημόσια παροχή (πρόσβαση και υποδομή) και ιδιωτική παροχή.
- Το έδαφος και ειδικά οι ιδιότητές του όπως η θέα και οι εγκαταστάσεις για δραστηριότητες
- Οι ελεύθεροι πόροι όπως το κλίμα, η κληρονομιά, η παράδοση, ο «τρόπος ζωής».

¹²⁵ Norton G.A (1984), “*Resource Economics*” Edward Arnold London

¹²⁵ Godfrey K. and Clarke J (2000), “*Tourism Development Handbook: A Practical Approach to Planning and Marketing*” Cengage Learning EMEA, pp64-89

Τα τουριστικά προϊόντα που δημιουργούνται από τους παραπάνω πόρους τείνουν να είναι εκείνοι οι μοναδικοί πόλοι έλξης που δημιουργεί η φύση και η ανθρώπινη δραστηριότητα και τα οποία προσελκύουν τον δυνητικό πελάτη τουρίστα σε ένα τουριστικό προορισμό. Το βασικό χαρακτηριστικό των τουριστικών πόρων είναι οι πολλοί συνδυασμοί που χρησιμοποιούν μεταξύ τους για να φτάσουμε στο τελικό προϊόν, κάτι που κάνει την τουριστική βιομηχανία να διαφοροποιείται αρκετά από τις κλασικές βιομηχανίες, ωστόσο μπορούμε να εντοπίσουμε και κοινά χαρακτηριστικά τα οποία είναι¹²⁶:

- Η σημαντική χρήση του «εδάφους» ή πιο συγκεκριμένα των ιδιοτήτων και των χαρακτηριστικών του εδάφους (θέα, τοποθεσία).
- Η ένταση εργασίας, ειδικά σε περιοχές όπου υπάρχουν μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες, όπου η υπηρεσία και η ικανότητα του ανθρώπινου δυναμικού θεωρούνται κορυφαία στοιχεία.
- Η προϋπόθεση της ύπαρξης του στοιχείου «χρόνου» από τους πελάτες «τουρίστες». Ο χρόνος αυτός, καθώς και τα χρήματα που θα δαπανήσει ο τουρίστας, αποτελούν το κόστος ευκαιρίας της τουριστικής δραστηριότητας.

¹²⁶ Bull A (1995), "Economic of Travel and Tourism" Wesley Longman Australia Pty LTD.

3.4 Ο Τουρίστας και το Τουριστικό Πακέτο

3.4.1 Εννοιολογική Προσέγγιση του «Τουρίστα»

Αν λάβουμε υπόψη την κατηγοριοποίηση του τουρισμού με βάση τον WTO (World Tourism Organization), ο όρος ταξιδιώτης ορίζεται¹²⁷ ως τα άτομα που ανεξαρτήτως σκοπού μετακινούνται από μια χώρα σε μια άλλη χώρα χρησιμοποιώντας οποιαδήποτε μεταφορικό μέσο και δηλώνουν τα στοιχεία τους στους συνοριακούς σταθμούς των χωρών εισόδου και εξόδου, βασικό χαρακτηριστικό τους είναι η μετακίνηση από μια χώρα σε άλλη χωρίς να έχει και στις δύο μόνιμη κατοικία.

Η βασική κατηγοριοποίηση των ταξιδιωτών είναι:

- Σε αυτούς που περιλαμβάνονται στις διεθνείς στατιστικές¹²⁸ και μετακινούνται οικιοθελώς με σκοπό την επίσκεψη.
- Σε εκείνους που μετακινούνται εξαιτίας κάποιου συμβατικού ή εξωγενούς εξαναγκασμού.

Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει στις τάξεις της τις εξής ομάδες: Τουρίστες, άτομα που επισκέπτονται τη χώρα άφιξης για μια χρονική περίοδο μεγαλύτερη των 24 ωρών και πραγματοποιούν τουλάχιστον μία διανυκτέρευση. Αυτοί διακρίνονται σε:

- Αλλοδαπούς.
- Με εθνικότητα της χώρας που επισκέπτονται.
- Μέλη πληρωμάτων ή πλοίων που πραγματοποιούν μια διανυκτέρευση.

Εκδρομείς, άτομα που δεν πραγματοποιούν διανυκτέρευση και επισκέπτονται τη χώρα για λιγότερο από 24 ώρες και περιλαμβάνουν:

¹²⁷ Τσάρτας Π. (1996), “Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι – Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον Τουρισμό”, Αθήνα

¹²⁸ Η στατιστική κατηγοριοποίηση υιοθετήθηκε από τον WTO όσο και από τον ΟΑΣΑ και περιλαμβάνει την συστηματική κατηγοριοποίηση των τουριστών για να γίνεται εφικτή η ετήσια παρακολούθησή των μεγεθών που προκύπτουν.

- Επιβάτες κρουαζιερόπλοιων που ανεξαρτήτου χρονικής διάρκειας παραμονής στο πλοίο, στη χώρα άφιξης δεν πραγματοποιούν καμία διανυκτέρευση.
- Ημερήσιους επισκέπτες που αναχωρούν εντός των 24 ωρών χωρίς να πραγματοποιούν διανυκτέρευση στη χώρα που επισκέπτονται.
- Μέλη πληρωμάτων πλοίων που πραγματοποιούν τις διανυκτερεύσεις εντός των πλοίων.

Η μεγάλη κατηγορία που είναι εκτός των τουριστικών στατιστικών είναι η εξής:

- Διασυνοριακοί εργαζόμενοι, άτομα που στα πλαίσια της εργασίας τους ζουν σε άλλη και εργάζονται σε γειτονική χώρα.
- Νομάδες, ιστορικά διαμορφωμένες φυλετικές ομάδες με συνήθεια όχι σε μόνιμη κατοικία.
- Επιβάτες transit, άτομα που ως επιβάτες σταθμεύουν συνήθως για λίγες ώρες στο αεροδρόμιο ή στο λιμάνι της χώρας χωρίς να απομακρυνθούν από τους ελεγχόμενους τελωνειακούς σταθμούς.
- Πρόσφυγες που καταφεύγουν από τη χώρα μόνιμης κατοικίας τους σε άλλη υπό το κράτος εξαναγκασμού για διάφορους λόγους (πόλεμος, φυσικές καταστροφές)
- Μέλη στρατιωτικών δυνάμεων που μετακινούνται στα πλαίσια στρατιωτικών συμφωνιών (πχ. ειρηνευτικές αποστολές)
- Προξενικές αντιπροσωπείες, στα πλαίσια διεθνών διπλωματικών σχέσεων.
- Διπλωμάτες, στα πλαίσια επίσημων επισκέψεων για διπλωματικούς λόγους.
- Εποχικοί μετανάστες, στα πλαίσια ειδικών εργασιακών συμβάσεων.
- Μόνιμοι μετανάστες, που περιλαμβάνονται στα άτομα που φεύγουν από τη χώρα μόνιμης κατοικίας τους με σκοπό την εξεύρεση εργασίας.

3.4.2 Το τουριστικό Πακέτο

Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί που προσπαθούν να προσεγγίσουν την έννοια του τουριστικού πακέτου, ωστόσο εκεί που πρέπει να εστιαστούν είναι, ότι το τουριστικό πακέτο περιλαμβάνει ένα σύνολο από τουριστικά προϊόντα και τουριστικούς πόρους για να καλύψει τις ανάγκες του δυνητικού πελάτη. Σύμφωνα με τον Schorcher¹²⁹ το τουριστικό πακέτο είναι ένα σύνολο από υπηρεσίες οι οποίες διατίθενται ως μια ενιαία δέσμη στην αγορά και περιλαμβάνουν τη μεταφορά, τη διακίνηση από την πύλη εισόδου στο χώρο διανυκτέρευσης, τη διαμονή και διατροφή και άλλες υπηρεσίες όπως ξεναγήσεις και εκδρομές. Ο Middleton¹³⁰ ορίζει το τουριστικό πακέτο ως τον συνδυασμό επιμέρους στοιχείων του συνολικού τουριστικού προϊόντος το οποίο διατίθενται στην αγορά σε μια συγκεκριμένη τιμή και με συγκεκριμένη ονομασία. Οι βασικές πτυχές αυτού είναι τα πολλά επιμέρους στοιχεία, οι επιχειρηματικές σχέσεις των Tour Operators¹³¹ με τους «παραγωγούς», η μέθοδος διανομής στους πελάτες.

Μια μεταγενέστερη θεώρηση από τον Coltman¹³² ορίζει το τουριστικό πακέτο ως σύνθεση δύο ή περισσότερων τουριστικών προϊόντων τα οποία παρά το ότι μπορούν να διατεθούν αυτοτελώς στην αγορά διατίθενται ως ενιαίο προϊόν σε μια συνολική τιμή. Με αυτό τον τρόπο προσεγγίζεται και επιλύεται μια βασική ανάγκη των τουριστών, δηλαδή η προσφορά των πακέτων που τους απαλλάσσει από το να συγκροτήσουν οι ίδιοι τα συστατικά στοιχεία του ταξιδιού τους. Με αυτό τον τρόπο τους επιτρέπει την ευκολία και τον καλύτερο έλεγχο των δαπανών του ταξιδιού, καθώς και την εξοικονόμηση χρημάτων.

Στην ελληνόγλωσση βιβλιογραφία ο Π. Παυλίδης¹³³ παρουσιάζει το τουριστικό πακέτο ως ένα σύνολο που περιέχει τα εξής συστατικά:

¹²⁹ Schorcher (1983), *“Marketing im Luftverkehr in Haeddrich“*

¹³⁰ Middleton (1988) *“Marketing in Travel and Tourism”*, Oxford

¹³¹ Οι Tour Operators αποτελούν την εξέλιξη των παραδοσιακών τουριστικών πρακτορείων σε μεγαλύτερους επιχειρηματικούς οργανισμούς για την εξυπηρέτηση του μαζικού τουρισμού.

¹³² Coltman M.M (1989), *“Tourism Marketing”* New York Van Nostrand Reinhold

¹³³ Π.Παυλίδης (1990), *“Ξενοδοχειακό Marketing”* Αθήνα

- Το μεταφορικό μέσον.
- Τη μετάβαση στον τόπο αναχώρησης στο ξενοδοχείο και αντίστροφα.
- Το ξενοδοχειακό πακέτο ή πακέτο κρουαζιερόπλοιων.
- Το πακέτο εκδρομών περιηγήσεως, επισκέψεων σε πολιτιστικούς χώρους.
- Το πακέτο διασκέδασης.
- Το πακέτο ασφαλίσεων.
- Το μισθωμένο αυτοκίνητο.

Είναι λοιπόν φανερό ότι υπάρχει μια απόλυτη συμφωνία στη διεθνή και ελληνόγλωσση βιβλιογραφία στην θεώρηση του τουριστικού πακέτου και όλοι καταλήγουν σε ερμηνείες που περιλαμβάνουν όλα τα στοιχεία που συνθέτουν τους τουριστικούς πόρους και τα τουριστικά προϊόντα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους.

3.5 Οι επιπτώσεις του τουρισμού

3.5.1 Οι περιβαλλοντικές Επιπτώσεις του Τουρισμού

Για να μπορέσουν οι χώρες τουριστικού προορισμού να καλύψουν τις ανάγκες τους για εξυπηρέτηση των πελατών «τουριστών» οφείλουν να έχουν κάποια ικανοποιητική υποδομή, που σε ότι αφορά τον τουρισμό αυτό συνεπάγεται δρόμους, λιμάνια και υποδομές σε τηλεπικοινωνίες, ύδρευση και ηλεκτρισμό. Ταυτόχρονα, εξίσου σημαντική είναι και η ύπαρξη επιχειρηματικής δραστηριότητας που συνεπάγεται ξενοδοχεία, επιχειρήσεις εστίασης και όλες τις υπόλοιπες συναφείς δραστηριότητες.¹³⁴ Όπως είναι άμεσα κατανοητό, όλη αυτή η δραστηριότητα σε υποδομές έχει επηρεάσει άμεσα το περιβάλλον, καθώς η πρόχειρη τουριστική ανάπτυξη που έλαβε χώρα στα περισσότερα μέρη του κόσμου είχε ως αποτέλεσμα την υποβάθμιση του περιβάλλοντος. Για παράδειγμα, στην Ισπανία η ξενοδοχειακή υποδομή προκάλεσε οικιστική πίεση στον παράκτιο χώρο και

¹³⁴ Mathieson Alister, Harlow Geoffrey Wall (1998), "Tourism: economic, physical and social impacts", Essex, England : Longman, Mason P. (2008), "Tourism Impacts, Planning and Management" Butterworth-Heinemann pp69-83, Sharma K. (2004), "Tourism and Regional Development" Sarup & Sons pp255-275, Christie R. Alastair M. Morrison M. (2002), "The tourism system" Kendall/Hunt Pub., pp39-55

μόλυνση της θάλασσας, στην Ινδία το Ταζ Μαχαλ υποφέρει καθημερινά από φθορά λόγω χρήσης από επισκέπτες, το ίδιο και οι πυραμίδες στην Αίγυπτο και η Ακρόπολη στη χώρα μας.

Ειδικότερα, μπορούμε να πούμε ότι τουρισμός βρίσκεται σε στενή εξάρτηση από το φυσικό περιβάλλον και μάλιστα σύμφωνα με ορισμένες εκτιμήσεις σε ποσοστό 90%.¹³⁵ Αυτό σημαίνει ότι το φυσικό περιβάλλον αποτελεί βασική παράμετρο της τουριστικής ανάπτυξης μιας περιοχής ή διαφορετικά το «κεφάλαιό» της, το οποίο ο τουρισμός καλείται να αναδείξει και να αξιοποιήσει, με σκοπό να παραχθούν οικονομικά, κοινωνικά, πολιτισμικά και περιβαλλοντικά οφέλη. Γενικότερα, ο μαζικός τουρισμός και η μεγάλη μετακίνηση τουριστών σε συγκεκριμένες περιοχές έχει επιφέρει αρκετά προβλήματα, αλλά και ορισμένες θετικές επιδράσεις.

Πιο συγκεκριμένα, όσο αφορά στις αρνητικές επιδράσεις¹³⁶ έχουμε:

Μόλυνση των Υδάτων

Όταν υπάρχει λανθασμένη επιλογή συστήματος λυμάτων σε μια ξενοδοχειακή μονάδα οποιουδήποτε τύπου μπορεί να μολυνθούν τα υπόγεια νερά και εάν αυτά διοχετεύονται είτε στη θάλασσα, είτε σε κάποια λίμνη ή ποτάμι θα προκαλέσουν ευρύτερη μόλυνση των υδάτων της περιοχής. Το συγκεκριμένο φαινόμενο έχει επαναληφθεί πολλές φορές στο παρελθόν σε πολλές περιοχές του κόσμου.¹³⁷ Η χρήση της Μπλε Σημαίας ως σύμβολο καθαριότητας από την Ευρωπαϊκή Ένωση αποτελεί μια σαφή πράξη προειδοποίησης από αυτό τον κίνδυνο τόσο του κοινού, όσο και των «κακών» επιχειρήσεων, οι οποίες οφείλουν πλέον να εφαρμόζουν συστηματικά συστήματα περιβαλλοντικής διαχείρισης.

Μόλυνση του Αέρα

Παρόλο που ο τουρισμός δεν διαθέτει κλασικές εστίες μόλυνσης του αέρα όπως φουγάρα ή χημικά απόβλητα, ωστόσο, η

¹³⁵ WTO Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού

¹³⁶ Pearce D. (1996) "*Tourism Development*", 2ed Longman, Harlow, Essex Uk

¹³⁷ A joint publication of the World Tourism Organization, the Foundation for Environmental - Education in Europe (FEEE), and UNEP, "Awards for Improving the Coastal Environment: The Example of the Blue Flag"

υπερσυγκέντρωση πληθυσμού σε αστικά κέντρα και η χρήση μεταφορικών μέσων επιβαρύνει την ατμόσφαιρα, κυρίως σε πόλεις ή περιοχές μεγάλου τουριστικού ενδιαφέροντος. Επιπλέον, η μόλυνση του αέρα είναι αρκετά πιθανή σε περιοχές όπου υπάρχει μεγάλη κυκλοφορία συγκοινωνιακών μέσων που εκπέμπουν ρύπους.

Η ηχορύπανση

Η υπερσυγκέντρωση τουριστών, οχημάτων, εργαζομένων σε χώρους τουριστικής έλξης μπορεί να προκαλέσει αύξηση των ορίων ηχορύπανσης και πάνω από τα επιτρεπτά όρια.

Υπερσυγκέντρωση πληθυσμού και κακή χρήση της γης

Η παρουσία μεγάλου όγκου ατόμων σε περιοχές τουριστικής έλξης και η άναρχη δόμηση και διευθέτηση του χώρου για να εξυπηρετηθεί αυτός ο μεγάλος αριθμός ανθρώπων επιφέρει προβλήματα τόσο χωροταξικά, όσο και πολεοδομικά σε βάρος τους φυσικού περιβάλλοντος

Η καταστροφή της πολιτιστικής κληρονομιάς

Η υπερχρήση των πολιτιστικών αξιοθέατων στους τουριστικούς προορισμούς προκαλεί η διάβρωση των ιστορικών μνημείων και τη συνεχή καταστροφή τους.

Οικολογική καταστροφή

Σε συγκεκριμένες μορφές τουρισμού έχουμε παρενόχληση της χλωρίδας και της πανίδας (συμπεριλαμβανομένης της συλλογής φυτών, ζώων, βράχων, κλπ, από ή για τους τουρίστες), διατάραξη των κύκλων και των συμπεριφορών αναπαραγωγής των ειδών της άγριας ζωής, απώλεια φυσικών τοπίων και αγροτικών εκτάσεων υπέρ της τουριστικής ανάπτυξης¹³⁸. Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε ότι η ποιότητα του περιβάλλοντος και η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη διασφαλίζουν συνθήκες ανάπτυξης της ανταγωνιστικότητας μιας τουριστικής περιοχής.

Θετικές Επιδράσεις

Ο τουρισμός μπορεί να συμβάλει στη βελτίωση και προστασία ορισμένων στοιχείων του περιβάλλοντος, όπως:

¹³⁸ Huybers T. and Bennett J (2002), “ *Environmental Management and the Competitiveness of Nature Based Tourism Destinations* ” Edward Elgar Publishing ”

- Προστασία των φυσικών δρυμών μέσω προγραμμάτων βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.
- Διατήρησης και συντήρηση των αρχαιολογικών μνημείων καθώς με τη εισροή τουρισμού οι τοπικοί οργανισμοί αποκτούν τα αναγκαία κεφάλαια για την συντήρηση αυτών.

Ο τουρισμός σε μια διαδικασία σωστού σχεδιασμού μπορεί και αποτελεί μια «καθαρή» βιομηχανία, που βοηθά στη διατήρηση του φυσικού κάλλους καθώς σε μεγάλο βαθμό στηρίζει την ύπαρξή του σ' αυτό¹³⁹.

3.5.2 Κοινωνικές και Πολιτιστικές επιπτώσεις του Τουρισμού

Αναλύοντας τη διεθνή βιβλιογραφία γύρω από τις επιπτώσεις του Τουρισμού διαπιστώνουμε ότι, κυρίως, εστιάζεται στις οικονομικές προεκτάσεις που διέπουν την τουριστική βιομηχανία. Μια πρώτη προσέγγιση για τις κοινωνικές επιπτώσεις έγινε από τον Kadet (1976) και το O'Grady (1981)¹⁴⁰, οι οποίοι ασχολήθηκαν με περιπτώσεις όπου η επίδραση τουρισμού άλλαξε σε μεγάλο βαθμό τις παραδόσεις και την κουλτούρα των τοπικών κοινωνιών. Γενικά, ο τουρισμός είναι μια ολοκληρωτική διαδικασία, η οποία όπου επηρεάζει τα μέγιστα τους τόπους και τις τοπικές κοινωνίες που σχετίζονται με αυτόν σε μεγάλο βαθμό. Αυτό συμβαίνει, κυρίως, διότι η μαζική μετακίνηση πληθυσμών κατά τη τουριστική περίοδο αναγκάζει του πολίτες τις τοπικής κοινωνίας να αλλάξουν τον τρόπο ζωής τους, είτε αυξάνοντας τις ώρες εργασίας, είτε και ακόμα αλλάζοντας την καθημερινότητα τους καθώς αναγκάζονται να προσαρμοστούν στον τρόπο ζωής των «επισκεπτών» τους και, παράλληλα, ιδιαίτερα οι νεότερες γενιές, να αλλάξουν την κουλτούρα τους κυρίως λόγω της τάσης αλλαγής σε πιο δυτικά πρότυπα.

¹³⁹ WTO/UNEP (1982), "*Joint Declaration on Tourism and Environment*" Madrid

¹⁴⁰ De Kadet E (1976), "*Tourism – Passport to Development*" Oxford, O'Grady R. (1981), "*Third World Stop Over World Ecumenical Council of Churches*" Bangkok

¹⁴⁰ Mathieson Alistair, Harlow Geoffrey Wall (1998), "*Tourism: economic, physical and social impacts*", Essex, England : Longman

¹⁴⁰ Mason P.(2008), "*Tourism Impacts, Planning and Management*" Butterworth-Heinemann pp69-83

¹⁴⁰ Sharma K. (2004), "*Tourism and Regional Development*" Sarup & Sons pp255-275

¹⁴⁰ Christie R. Alastair M. Morrison M. (2002), "*The tourism system*" Kendall/Hunt Pub., pp39-55

¹⁴⁰Theobald W.F. (2005), "*Global tourism*" Butterworth-Heinemann pp79-103

Επίσης, σε χώρες όπου υπάρχει μεγάλος αριθμός τουριστών νεαρής ηλικίας παρατηρούνται φαινόμενα όπως αύξηση της εγκληματικότητας και της κατανάλωσης αλκοόλ, διαταραχές στην οικογενειακή ζωή καθώς και άλωση των παραδοσιακών ηθικών αξιών. Ωστόσο, δεν υπάρχουν μόνο αρνητικές επιδράσεις. Η ανάμειξη των πολιτισμών και των διαφορετικών πληθυσμών συχνά συμβάλλει τόσο στην εκπαιδευτική ανάταση, καθώς αναγκάζονται οι πολίτες να αναπτύξουν την μόρφωση τους όπως η μάθηση ξένων γλωσσών, για να διευκολύνουν την επαγγελματική τους δραστηριότητα. Η εισροή πλούτου συχνά συντελεί στη βελτίωση του τρόπου ζωής, και στη βελτίωση της κατανόησης των τοπικών κοινωνιών.

Συχνά στον τουρισμό επιδίδονται αρκετές φτωχές και μη βιομηχανοποιημένες περιοχές όπου οι παραδοσιακοί τρόποι οικονομικής επιβίωσης περνάνε κρίση. Η ανάπτυξη του τουρισμού δίνει την δυνατότητα σε αυτές τις περιοχές να παραμείνουν άθικτες από την επερχόμενη ή υφιστάμενη οικονομική κρίση και να επιβραδύνουν ή ακόμα και να σταματήσουν την μετανάστευση του πληθυσμού στα αστικά κέντρα. Με αυτό τον τρόπο η εισροή κεφαλαίων και η σταθερότητα που προσφέρει στην περιοχή η οικονομική ανάπτυξη αποτελεί την καλύτερη λύση για τη διατήρηση της κοινωνικής συνοχής.

Ακόμη:

- Ο τουρισμός τονίζει τις αξίες μιας κοινωνίας που δίνει ιδιαίτερη σημασία στις δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου και χαλάρωσης, όπου απαιτείται υψηλής ποιότητας δομημένο και φυσικό περιβάλλον.
- Με σωστή διαχείριση ο τουρισμός βοηθάει στη μακροχρόνια διατήρηση του φυσικού πλούτου, καθώς θέτει την τοπική κοινωνία προ των ευθυνών της για την διατήρηση της ανταγωνιστικότητάς της.
- Ο τουρισμός μπορεί να συμβάλει στη διατήρηση της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς του τόπου προορισμού, καθώς στο πλαίσιο μιας ευρύτερης προσπάθειας προστασίας της τοπικής ταυτότητας, τίθενται κανόνες που μακροπρόθεσμα συντηρούν μια ομοιόμορφη πολιτιστική κληρονομιά.

- Ο τουρισμός συχνά συμβάλλει στην αναγέννηση των τοπικών τεχνών, καθώς η παρουσία μεγάλου αγοραστικού κοινού βελτιώνει τη δυνατότητα οικονομικής επιβίωσης των καλλιτεχνών και της προστιθέμενης αξίας στην περιοχή¹⁴¹.

3.5.3 Οι οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού

Οι βασικές οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού είναι αυτές που σχετίζονται με τις συναλλαγματικές εισροές και το ισοζύγιο πληρωμών, την επίδραση του στην αγορά εργασίας και τη συμμετοχή του στην περιφερειακή ανάπτυξη. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι προσέγγισης των οικονομικών επιπτώσεων και αυτοί βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στις ποικίλες οικονομικές αναλύσεις που πραγματοποιούνται για να υποστηρίξουν τις αποφάσεις τουρισμού. Δεδομένου ότι αυτά τα διαφορετικά είδη οικονομικής ανάλυσης είναι συχνά συγκεχυμένα, θα βασιστούμε στον προσδιορισμό της θέσης των οικονομικών επιπτώσεων που προκαλούν αντίκτυπο μέσα στον ευρύτερο σύνολο των οικονομικών προβλημάτων και αφορούν άμεσα τον τουρισμό.

Τύποι Οικονομικών Αναλύσεων

Οικονομική ανάλυση ¹⁴²

Ποια είναι η συμβολή της δραστηριότητας του τουρισμού στην οικονομία της περιοχής; Μια οικονομική ανάλυση επισημαίνει τις ροές των εξόδων που συνδέονται με τη δραστηριότητα του τουρισμού σε μια περιοχή για να προσδιορίσουν τις αλλαγές στις πωλήσεις, τα φορολογικά έσοδα, το εισόδημα, και την απασχόληση. Οι κύριες μέθοδοι είναι εδώ οι έρευνες δαπανών επισκεπτών, ανάλυση των δευτεροβάθμιων στοιχείων από τις

¹⁴¹ Carmichael B (2002), “*Global Competitiveness and special events in culture tourism: the example of Barnes Exhibit at the ART GALLERY of the Ontario Toronto*“, The Canadian Geographer

¹⁴¹ Mathieson Alister, Harlow Geoffrey Wall (1998), “*Tourism: economic, physical and social impacts*”, Essex, England : Longman

¹⁴¹ Mason P.(2008), “*Tourism Impacts, Planning and Management*” Butterworth-Heinemann pp69-83

¹⁴¹ Sharma K. (2004), “*Tourism and Regional Development*” Sarup & Sons pp255-275

¹⁴¹ Christie R. Alastair M. Morrison M. (2002), “*The tourism system*” Kendall/Hunt Pub., pp39-55

¹⁴² Frechtling, D. (1994), που αξιολογεί τις οικονομικές επιδράσεις του ταξιδιού και του τουρισμού. Ταξίδι, τουρισμός και έρευνα φιλοξενίας, δεύτερη έκδοση. J.R. Brent Ritchie και Charles R.Goeldner (EDS). Νέα Υόρκη: Wiley και Sons Inc.

κυβερνητικές οικονομικές στατιστικές, τα οικονομικά πρότυπα βάσεων, τα εισόδη-εξόδου πρότυπα και οι πολλαπλασιαστές.

Φορολογική ανάλυση ¹⁴³

Η φορολογική ανάλυση περιλαμβάνει τα δημόσια έσοδα από τη δραστηριότητα του τουρισμού από φόρους, τις άμεσες αμοιβές και άλλες πηγές τους που θα καλύψουν τις επιπλέον δαπάνες για τις υπηρεσίες υποδομής εκ μέρους της κυβέρνησης. Η φορολογική ανάλυση προσδιορίζει τις αλλαγές στις απαιτήσεις για τις κυβερνητικές πολιτικές και τις υπηρεσίες ως αποτέλεσμα κάποιας δράσης και υπολογίζει τα εισοδήματα και τις δαπάνες στην τοπική αυτοδιοίκηση για την παροχή αυτών των υπηρεσιών.

Χρηματοοικονομική Ανάλυση ¹⁴⁴

Η χρηματοοικονομική ανάλυση καθορίζει εάν μια επιχείρηση θα παραγάγει ικανοποιητικά εισοδήματα για να καλύψει τις δαπάνες της ώστε να πραγματοποιήσει ένα εύλογο κέρδος. Αυτή η διαδικασία περιλαμβάνει μια βραχυπρόθεσμη ανάλυση της διαθεσιμότητας και των δαπανών του κεφαλαίου εκκίνησης, καθώς επίσης και μια μακροπρόθεσμη ανάλυση της εξυπηρέτησης χρέους, των λειτουργικών δαπανών και των εισοδημάτων. Μια οικονομική ανάλυση για μια ιδιωτική επιχείρηση είναι ανάλογη με μια φορολογική ανάλυση για μια τοπική κυβέρνηση ή για τους Οργανισμούς Τοπικής Αυτοδιοίκησης.

Ανάλυση της Ζήτησης¹⁴⁵

Η ανάλυση ζήτησης απαντά στο ερώτημα πώς ο αριθμός ή οι τύποι τουριστών σε μια περιοχή θα μεταβάλλουν λόγω των αλλαγών στις τοπικές τιμές, την προώθηση, τον ανταγωνισμό, την ποιότητα και ποσότητα εγκαταστάσεων ή άλλων μοχλών μετατόπισης της ζήτησης. Μια ανάλυση της ζήτησης υπολογίζει ή προβλέπει τον αριθμό ή/και τους τύπους επισκεπτών σε μια περιοχή μέσω μιας εκτίμησης χρήσης, μιας πρόβλεψης ή ενός προτύπου απαίτησης. Ο αριθμός επισκεπτών ή πωλήσεων

¹⁴³ Burchell, R.W. and Listokin, D. (1978),. “*The fiscal impact handbook. New Brunswick*”, N.J.: Centre for Urban Policy Research.

¹⁴⁴ Archer, B.H. and Fletcher, J. (1990), “*Tourism: its economic importance. In: Quest, M*”. (ed) Horwath Book of Tourism. London and Basingstoke: MacMillan,

¹⁴⁵ Johnson, P. and Thomas, B. (eds). (1992),” *Choice and demand in tourism*”. London: Mansell.

προβλέπεται, γενικά, βασιζόμενος στην κρίση (δελφική μέθοδος), τις ιστορικές τάσεις (μέθοδοι χρονολογικών σειρών) ή τη χρησιμοποίηση ενός προτύπου που συλλαμβάνει το πώς οι επισκέψεις ή τα έξοδα ποικίλλουν σε σχέση με τους βασικούς καθοριστικούς παράγοντες απαίτησης (δομικά πρότυπα), όπως το μέγεθος πληθυσμών, η απόσταση στις αγορές, τα εισοδηματικά επίπεδα και τα δεδομένα της ποιότητας & του ανταγωνισμού.

Ανάλυση Κόστους Ευκαιρίας¹⁴⁶

Η ανάλυση του κόστους – οφέλους θέτει και απαντά ερωτήματα όπως: ποια εναλλακτική πολιτική θα παραγάγει το υψηλότερο εισόδημα για να ωφελήσει την κοινωνία κατά τη διάρκεια του χρόνου; Η ανάλυση κόστους ευκαιρίας υπολογίζει τη σχετική οικονομική αποδοτικότητα των εναλλακτικών πολιτικών με τη σύγκριση των κερδών και των δαπανών κατά τη διάρκεια του χρόνου. Η ανάλυση προσδιορίζει τις αποδοτικότερες πολιτικές από την προοπτική της κοινωνικής ευημερίας, γενικά, συμπεριλαμβανομένων και των νομισματικών ή μη νομισματικών τιμών. Η οικονομική ανάλυση χρησιμοποιεί ένα ευρύ φάσμα μεθόδων για τις τιμές των μη εμπορεύσιμων αγαθών και των υπηρεσιών, όπως η μέθοδος δαπανών ταξιδιού και η ενδεχόμενη μέθοδος αξιολόγησης.

Διεθνείς Οικονομικές Επιπτώσεις

Ο Τουρισμός αποτελεί μια από τις βασικότερες πηγές μετακίνησης κεφαλαίων και συναλλάγματος σε παγκόσμιο επίπεδο. Η διαδικασία αυτή¹⁴⁷ επιφέρει αλλαγές τόσο στον εμπορικό τομέα, όσο και στο διεθνές εμπόριο, καθώς ευνοεί την ανάπτυξη εμπορικών συναλλαγών και, κυρίως, εισαγωγών προϊόντων στις χώρες υποδοχής των τουριστών για να μπορέσουν να καλύψουν ανάγκες των «πελατών» τους. Ταυτόχρονα,

¹⁴⁶ Stynes, D.J. and Propst, D.B. (1992), “*A system for estimating local economic impacts of recreation and tourism. In. Measuring tourism impacts at the community level*”. S. Reiling (Ed). Maine Agr. Expm. Sta. Misc..

¹⁴⁷ Leonard J. Lickorish – Carson L. Jenkins (2000), “*An introduction to Tourism*” Oxford

¹⁴⁷ Mathieson Alistair, Harlow Geoffrey Wall (1998), “*Tourism: economic, physical and social impacts*”, Essex, England : Longman

¹⁴⁷ Mason P.(2008), “*Tourism Impacts, Planning and Management*” Butterworth-Heinemann pp69-83

¹⁴⁷ Sharma K. (2004), “*Tourism and Regional Development*” Sarup & Sons pp255-275

¹⁴⁷ Christie R. Alastair M. Morrison M. (2002), “*The tourism system*” Kendall/Hunt Pub., pp39-55

προκύπτει μια διαδικασία αναδιανομής του παγκόσμιου εισοδήματος, καθώς οι ταξιδιώτες προέρχονται συνήθως από τις αναπτυγμένες χώρες και πρόκειται για άτομα που διαθέτουν μια σχετική οικονομική επάρκεια και, ταξιδεύοντας, τροφοδοτούν την τοπική οικονομία, συχνά φτωχότερων χωρών, με εισροή κεφαλαίων. Θα πρέπει να τονιστεί, ότι η διαδικασία αυτή αποτελεί βασική πηγή οικονομικής προόδου για τις αναπτυσσόμενες χώρες, καθώς τους προσδίδει δυναμική συναλλαγματικής εισροής, που είναι ιδιαίτερα πολύτιμη για την εθνική τους οικονομία.

Η βασική αποτύπωση των οικονομικών επιδράσεων του τουρισμού σε μία εθνική οικονομία λαμβάνει χώρα μέσα από το ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών. Αυτή αντικατοπτρίζει τη συστηματική κατάσταση όλων των οικονομικών συναλλαγών μεταξύ μιας χώρας και του υπόλοιπου κόσμου και περιλαμβάνει όλες τις συναλλαγές που αναφέρονται στις εξαγωγές και εισαγωγές αγαθών και υπηρεσιών. Η βασική δομή τους είναι η εξής:

1. Ισοζύγιο Αγαθών(εμπορικό)
- 2 Ισοζύγιο Υπηρεσιών
- 3 Ισοζύγιο Εισοδημάτων (Επενδύσεων)
- 4 Ισοζύγιο Μεταβιβάσεων¹⁴⁸

Οι επιδράσεις του τουρισμού στο ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών μπορούν να χωριστούν σε άμεσες ή έμμεσες και παράπλευρες ή επαγωγικές. Αυτή η διάκριση γίνεται με βάση ¹⁴⁹ την ευκολία στη μέτρησή τους. Οι οικονομικοί αναλυτές¹⁵⁰ καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι τα έμμεσα και παράπλευρα αποτελέσματα μερικές φορές συλλογικά καλούνται δευτεροβάθμια αποτελέσματα. Ο συνολικός οικονομικός αντίκτυπος του τουρισμού είναι το άθροισμα των άμεσων και έμμεσων και παράπλευρων αποτελεσμάτων σε μια περιοχή. Οποιοσδήποτε από αυτές τις επιδράσεις μπορούν να μετρηθούν ως ακαθάριστη πρόσοδος, πωλήσεις, εισόδημα, απασχόληση ή προστιθέμενη αξία. Τα άμεσα αποτελέσματα είναι οι αλλαγές

¹⁴⁸ Κότιος Α (2003), “Πανεπιστημιακές Σημειώσεις Διεθνής Οικονομικής” Πανεπιστήμιο Πειραιά

¹⁴⁹ Frechtling, Douglas C. (1994), “Assessing the economic impacts of travel and tourism – Measuring economic benefits In. *Travel*”, Tourism and Hospitality Research, second edition. J.R. Brent Ritchie and Charles R. Goeldner (eds). New York: John Wiley and Sons Inc.

¹⁵⁰ Archer, B.H. and Cooper, C. (1998), “The positive and negative impacts of tourism” In: Theobald, W. (ed) *Global Tourism: The Next Decade*”. 2nd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, pp.73-91

παραγωγής που συνδέονται με τα άμεσα αποτελέσματα των αλλαγών στις δαπάνες τουρισμού. Ένα τέτοιο αποτέλεσμα είναι η αύξηση των διανυκτερεύσεων και του αριθμού των τουριστών που μένουν στα ξενοδοχεία, η οποία συνεπάγεται άμεσα αυξανόμενες πωλήσεις στον τομέα των ξενοδοχείων. Οι πρόσθετες πωλήσεις ξενοδοχείων και οι σχετικές αλλαγές στις πληρωμές ξενοδοχείων για τις αμοιβές και τους μισθούς, τους φόρους, τις προμήθειες και τις υπηρεσίες είναι άμεσα αποτελέσματα των δαπανών των τουριστών. Τα έμμεσα αποτελέσματα είναι οι αλλαγές παραγωγής ως αποτέλεσμα των διάφορων κύκλων των εξόδων των παραλαβών της βιομηχανίας ξενοδοχείων σε άλλες προς τα πίσω – συνδεμένες (backwards) βιομηχανίες (δηλ., βιομηχανίες που παρέχουν τα προϊόντα και υπηρεσίες στα ξενοδοχεία). Οι αλλαγές στις πωλήσεις, τις εργασίες, και το εισόδημα στη βιομηχανία ανεφοδιασμού τροφίμων και ποτών, παραδείγματος χάριν, αντιπροσωπεύουν τα έμμεσα αποτελέσματα των αλλαγών στις πωλήσεις ξενοδοχείων. Οι επιχειρήσεις που παρέχουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες στη βιομηχανία ανεφοδιασμού αντιπροσωπεύουν έναν άλλο κύκλο των έμμεσων αποτελεσμάτων, τελικά συνδέοντας τα ξενοδοχεία σε διαφορετικό βαθμό με πολλούς άλλους οικονομικούς τομείς στην περιοχή.

Τα παράπλευρα αποτελέσματα ή επαγωγικές επιπτώσεις θεωρούνται οι αλλαγές στην οικονομική δραστηριότητα ως αποτέλεσμα των εσόδων που φέρνουν στη χώρα ή στον τόπο προορισμού, δηλαδή τα έσοδα από την βιομηχανία τουρισμού. Οι βιομηχανίες που προμηθεύουν τα ξενοδοχεία και υποστηρίζονται άμεσα ή έμμεσα από τον τουρισμό, ξοδεύουν το εισόδημά τους στην τοπική περιοχή για τις αξίες των ακινήτων, τα τρόφιμα, τη μεταφορά, και τη συνηθισμένη σειρά αναγκών προϊόντων και υπηρεσιών. Οι πωλήσεις, το εισόδημα, και οι εργασίες που προκύπτουν από τα έξοδα της προστιθέμενης αμοιβής, ο μισθός ή το εισόδημα του ιδιοκτήτη και είναι παράπλευρα αποτελέσματα. Το μέγεθος των πολλαπλασιαστικών επιδράσεων εξαρτάται από τη ροπή των επιχειρήσεων και των οικογενειών στην περιοχή να αγοράσουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες από τους τοπικούς προμηθευτές.

Συμπερασματικά οι επιδράσεις του τουρισμού συνοψίζονται στους πίνακες 3.1, 3.2 και 3.3.¹⁵¹

Πίνακας 3.1: Οικονομικές επιπτώσεις τουρισμού στις τοπικές οικονομίες

Θετικές	Αρνητικές
Συνεισφέρει πολλαπλασιαστικά στο εισόδημα και στη βελτίωση της ποιότητας ζωής	Αυξάνει τις τιμές των αγαθών και των υπηρεσιών στις τοπικές αρχές
Ενισχύσει την τοπική οικονομία	Αυξάνει τις τιμές της γης και των κατοικιών
Αυξάνει τις δυνατότητες απασχόλησης	Αυξάνει το κόστος ζωής
Βελτιώνει τις επενδύσεις και την ανάπτυξη των υποδομών	Αυξάνει τις πιθανότητες εισαγόμενου φθηνού εργατικού δυναμικού
Αυξάνει τα έσοδα από φόρους	Κόστος για πρόσθετες βασικές υποδομές (ύδρευση, αποχέτευση, ενέργεια, καύσιμα, υγεία, κλπ)
Βελτιώνει τις υποδομές των επιχειρήσεων κοινής ωφελείας	Αυξάνει το κόστος συντήρησης των οδών και των μεταφορικών συστημάτων
Βελτιώνει τις υποδομές μεταφορών	Ο εποχιακός τουρισμός ενέχει υψηλούς κινδύνους για υποαπασχόληση ή ανεργία
Αυξάνει τις ευκαιρίες για αγορές	Ανταγωνισμός με άλλες χρήσεις γης
Οι οικονομικές επιπτώσεις (άμεσες και έμμεσες) κατανέμονται ευρύτατα μέσα στην τοπική κοινωνία	Τα έσοδα μπορεί να εξαγονται από ιδιοκτήτες που δεν ανήκουν στην τοπική κοινωνία
Δημιουργεί νέες ευκαιρίες επιχειρηματικότητας	Οι θέσεις εργασίας ενδέχεται να έχουν χαμηλούς μισθούς

¹⁵¹ Glenn K. (2001) “*The Impacts of Tourism*” Minnesota Sea Grant, Duluth

¹⁵¹ Leonard J. Lickorish – Carson L. Jenkins (2000), “*An introduction to Tourism*” Oxford

¹⁵¹ Mathieson Alister, Harlow Geoffrey Wall (1998), “*Tourism: economic, physical and social impacts*”, Essex, England : Longman

¹⁵¹ Mason P.(2008), “*Tourism Impacts, Planning and Management*” Butterworth-Heinemann pp69-83

¹⁵¹ Sharma K. (2004), “*Tourism and Regional Development*” Sarup & Sons pp255-275

¹⁵¹ Christie R. Alastair M. Morrison M. (2002), “*The tourism system*” Kendall/Hunt Pub., pp39-55

Πίνακας 3.2: Περιβαλλοντικές επιπτώσεις¹⁵²

Θετικές	Αρνητικές
Προστασία επιλεγμένου φυσικού περιβάλλοντος ή πρόληψη περαιτέρω οικολογικής υποβάθμισης	Σχετική ρύπανση (αέρια, θόρυβος, υδάτινη, στερεά απορρίμματα, οπτική)
Διατήρηση και προστασία ιστορικών κτιρίων και μνημείων	Απώλεια φυσικών τοπίων και αγροτικών εκτάσεων υπέρ της τουριστικής ανάπτυξης
Βελτίωση της εικόνας της περιοχής (οπτικής και αισθητικής)	Απώλεια ανοικτών χώρων
Μια «καθαρή» βιομηχανία	Παρενόχληση της χλωρίδας και της πανίδας (συμπεριλαμβανομένης της συλλογής φυτών, ζώων, βράχων, κλπ, από ή για τους τουρίστες)
	Υποβάθμιση του φυσικού τοπίου, ιστορικών τοποθεσιών και μνημείων
	Έλλειψη νερού
	Εισαγωγή αλλόχθονων ειδών
	Διατάραξη των κύκλων και συμπεριφορών αναπαραγωγής των ειδών της άγριας ζωής

¹⁵² Leonard J. Lickorish – Carson L. Jenkins (2000), “*An introduction to Tourism*” Oxford

¹⁵² Mathieson Alister, Harlow Geoffrey Wall (1998), “*Tourism: economic, physical and social impacts*”, Essex, England : Longman

¹⁵² Mason P. (2008), “*Tourism Impacts, Planning and Management*” Butterworth-Heinemann pp69-83

¹⁵² Sharma K. (2004), “*Tourism and Regional Development*” Sarup & Sons pp255-275

¹⁵² Christie R. Alastair M. Morrison M. (2002), “*The tourism system*” Kendall/Hunt Pub., pp39-55

Πίνακας 3.3: Κοινωνικές και Πολιτιστικές Επιπτώσεις¹⁵³

Θετικές	Αρνητικές
Βελτιώνει την ποιότητα ζωής	Υπερβολική κατανάλωση ποτών, αλκοολισμός, χαρτοπαιξία
Διευκολύνει τη συνάντηση με επισκέπτες (εκπαιδευτική εμπειρία)	Εγκληματικότητα, ναρκωτικά, πορνεία
Θετικές αλλαγές σε αξίες και ήθη και έθιμα	Αυξημένο λαθρεμπόριο
Βελτίωση της κατανόησης διαφορετικών κοινωνιών	Αλλοτρίωση στη γλώσσα και τον πολιτισμό
Διατήρηση της πολιτιστικής ταυτότητας των πληθυσμών που υποδέχονται τον τουρισμό	Ανεπιθύμητες αλλαγές στον τρόπο ζωής
Αυξάνει τη ζήτηση για ιστορικά και πολιτιστικά εκθέματα	Μετατόπιση των κατοίκων για την ανάπτυξη του τουρισμού
Μεγαλύτερη ανοχή κοινωνικών διαφοροποιήσεων	Αρνητικές αλλαγές σε αξίες και ήθη και έθιμα
Ικανοποίηση ψυχολογικών αναγκών	Διαταραχές στην οικογενειακή δομή
	Αποκλεισμός των ντόπιων από πολιτιστικούς πόρους
	Νέες «κλίκες» τροποποιούν τις κοινωνικές δομές

¹⁵³ Leonard J. Lickorish – Carson L. Jenkins (2000), “*An introduction to Tourism*” Oxford

¹⁵³ Mathieson Alister, Harlow Geoffrey Wall (1998), “*Tourism: economic, physical and social impacts*”, Essex, England : Longman

¹⁵³ Mason P. (2008), “*Tourism Impacts, Planning and Management*” Butterworth-Heinemann pp69-83

¹⁵³ Sharma K. (2004), “*Tourism and Regional Development*” Sarup & Sons pp255-275

¹⁵³ Christie R. Alastair M. Morrison M. (2002), “*The tourism system*” Kendall/Hunt Pub., pp39-55

3.6 Η Τουριστική Οικονομία ως βασικός μοχλός Οικονομικής Δραστηριότητας

3.6.1 Η εννοιολογική προσέγγιση της Τουριστικής Οικονομίας

«Η τουριστική οικονομία είναι ένας δυναμικός κλάδος οικονομικής δραστηριότητας που μελετά τις οικονομικές επιπτώσεις οι οποίες δημιουργούνται και αναπτύσσονται κατά τη διαδικασία παραγωγής και κατανάλωσης ή χρήσης τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών, που προορίζονται για την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών των ανθρώπων σε ορισμένο τουριστικό προορισμό και χρόνο»¹⁵⁴. Μια άλλη πιο ακαδημαϊκή προσέγγιση ορίζει την «τουριστική οικονομία σαν ένα μέρος της συνολικής οικονομίας που μελετά και αναλύει τις οικονομικές σχέσεις που δημιουργούνται και αναπτύσσονται κατά την παραγωγή και κατανάλωση ή χρήση των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών σε ορισμένο τουριστικό προορισμό και χρόνο».¹⁵⁵

Ανεξάρτητα από την ερμηνεία που δίνεται στον όρο, η τουριστική οικονομία αποτελεί ιδιαίτερα σημαντικό κλάδο της οικονομικής δραστηριότητας που εξελίσσεται δυναμικά, ειδικά στις χώρες, όπου παρατηρείται μεγάλη εισροή τουριστών και αποτελούν αυτό που ονομάζουμε χώρες «τουριστικού προορισμού». Οι βασικές κατευθύνσεις που κινείται η έρευνα της τουριστικής οικονομίας είναι οι εξής:

- Ποια είναι τα τουριστικά αγαθά και οι υπηρεσίες που θα παραχθούν για να εξυπηρετήσουν την τουριστική αγορά;
- Πώς θα παραχθούν και με ποιους πόρους και ποιές τεχνολογίες;
- Πώς θα γίνει η διανομή τους;
- Πώς θα αναπτυχθεί και θα εξελιχθεί διαχρονικά η τουριστική οικονομία;

¹⁵⁴ Ηγουμενάκης Ν.Γ. (1997), *“Τουριστική Οικονομία, Τόμος Α”*, εκδόσεις Inter books, σελ. 26-40.

¹⁵⁴ Βαρβαρέσος Σ. (1998), *“Τουρισμός Οικονομικές Προσεγγίσεις”*, Β΄ Έκδοση, Εκδόσεις Προπομπός σελ 25- 42.

¹⁵⁵ Ηγουμενάκης Ν.Γ. (1997), *“Τουριστική Οικονομία, Τόμος Α”*, εκδόσεις Inter books, σελ. 26-40

Η διερεύνηση των παραπάνω θεμάτων καθώς και η διαδικασία επιλογής της βαρύτητας που δίνεται και στις αποφάσεις που αφορούν στην τουριστική εξέλιξη αποτελούν κομβικά σημεία θεώρησης της τουριστικής οικονομίας. Σε μια πιο εξειδικευμένη θεώρηση, η τουριστική οικονομία μπορεί να διακριθεί σε θεωρητική τουριστική οικονομία και σε εφαρμοσμένη.

Θεωρητική τουριστική οικονομική¹⁵⁶

Ασχολείται με όλα εκείνα τα γεγονότα και τις οικονομικές δραστηριότητες που αναλύονται με καθαρά οικονομικούς όρους και άπτονται της πολιτικής οικονομίας. Λαμβάνουν όμως χώρα σε μια περιοχή ή σε ένα κράτος που αποτελεί χώρο έντονης τουριστικής δραστηριότητας. Η ερμηνεία και κατηγοριοποίηση, καθώς και η ανίχνευση αυτών των δραστηριοτήτων αποτελούν βασικό σημείο προσέγγισης της θεωρητικής τουριστικής οικονομίας. Η θεωρητική τουριστική οικονομική χωρίζεται στην μικροτουριστική και μακροτουριστική οικονομική, όπου η μεν πρώτη πραγματεύεται την οικονομική συμπεριφορά των οικονομικών μονάδων που αποτελούν το τουριστικό κύκλωμα, όπως ο τουρίστας ως μεμονωμένο μέγεθος, ενώ η δεύτερη εξετάζει την οικονομική συμπεριφορά σε ομαδοποιημένα μεγέθη της οικονομίας όπως οι συνολικές εισπράξεις ταξιδιωτικού συναλλάγματος.

Εφαρμοσμένη Τουριστική οικονομική

Η εφαρμογή όλων των οικονομολογικών προσεγγίσεων στο πλαίσιο άσκησης πολιτικής από τις τοπικές, περιφερειακές και εθνικές διοικήσεις αποτελούν την εφαρμοσμένη τουριστική πολιτική. Μια πιο ακαδημαϊκή προσέγγιση ορίζει την εφαρμοσμένη τουριστική πολιτική ως «το κλάδο που ασχολείται με τον έλεγχο ή τον επηρεασμό της οικονομικής συμπεριφοράς ή των συνεπειών της στα διάφορα μεγέθη της τουριστικής οικονομίας.»¹⁵⁷. Η εφαρμοσμένη τουριστική οικονομική διακρίνεται, επίσης, στην

¹⁵⁶ Ηγουμενάκης Ν.Γ. (1997), *“Τουριστική Οικονομία, Τόμος Α”*, εκδόσεις Inter books, σελ. 26-40.

¹⁵⁶ Βαρβαρέσος Σ. (1998), *“Τουρισμός Οικονομικές Προσεγγίσεις”*, Β΄ Έκδοση, Εκδόσεις Προπομπός σελ 25- 42.

¹⁵⁷ Ηγουμενάκης Ν.Γ. (1997), *“Τουριστική Οικονομία, Τόμος Α”*, εκδόσεις Inter books, σελ. 26-40

μικροτουριστική πολιτική και μακροτουριστική πολιτική, όπου η μεν πρώτη πραγματεύεται την επέμβαση ή παρέμβαση του κράτους στα μικρομεγέθη (π.χ. ξενοδοχεία), ενώ αντίστοιχα η δεύτερη εξετάζει τον κρατικό παρεμβατισμό στην λειτουργία των μακρομεγεθών (π.χ. τουριστική προβολή της χώρας στο εξωτερικό).

3.6.2 Τα βασικά θέματα της τουριστικής οικονομικής¹⁵⁸

Τα βασικά θέματα με τα οποία ασχολείται η τουριστική οικονομική δε διαφέρουν πολύ από τα κύρια ερωτήματα που απασχολούν και την κλασική οικονομία. Πιο συγκεκριμένα, ασχολείται με:

- Την ιεράρχηση των απεριόριστων τουριστικών αναγκών.
- Την μεγιστοποίηση της χρήσης των περιορισμένων πόρων για την καλύτερη κάλυψη των αναγκών.

Δεδομένων των παραπάνω γίνεται εύκολα κατανοητό ότι το Οικονομικό Κύκλωμα και οι βασικές του λειτουργίες¹⁵⁹ και στην περίπτωση της τουριστικής οικονομικής έχουν ως βασική αποστολή την επίτευξη της άριστης κατανομής των περιορισμένων τουριστικών πόρων για την μεγιστοποίηση της ωφέλειας του καταναλωτή και τη διατήρηση της σταθερότητας της οικονομίας. Ωστόσο, επειδή η τουριστική αγορά είναι άκρως ανταγωνιστική, με τον παράγοντα τιμή να έχει μέγιστο ρόλο, ο ρόλος του κράτους είναι, κυρίως, συμπληρωματικός και έχει στόχο την εξισορρόπηση του μηχανισμού των τιμών. Προσαρμόζοντας τα βασικά ερωτήματα του συστήματος της τουριστικής οικονομίας συμπεραίνεται, ότι η τουριστική πολιτική προσπαθεί να επιλύσει τα κάτωθι προβλήματα που δημιουργούνται από τη λειτουργία της αγοράς:¹⁶⁰

¹⁵⁸ Βαρβαρέσος Σ. (1998), “*Τουρισμός Οικονομικές Προσεγγίσεις*”, Β΄ Έκδοση, Εκδόσεις Προπομπός σελ 25- 42.

¹⁵⁸ Ηγουμενάκης Ν.Γ. (1997), “*Τουριστική Οικονομία, Τόμος Α*”, εκδόσεις Inter books, σελ. 26-40

¹⁵⁹ Με τον όρο Οικονομικό Κύκλωμα αναφερόμαστε στη συνεχή ροή υπηρεσιών παραγωγικών συντελεστών από τα νοικοκυριά προς τις επιχειρήσεις και μια αντίθετη ροή αγαθών από τις επιχειρήσεις προς τα νοικοκυριά. Κάθε Οικονομικό Σύστημα (Κύκλωμα) ανεξάρτητα από τους θεσμικούς παράγοντες και τους περιορισμούς που επηρεάζουν την λειτουργία του διαθέτει μηχανισμούς για την επίλυση των τεσσάρων βασικών προβλημάτων., Τι θα παραχθεί, Πως θα παραχθεί, Πως θα διανεμηθεί, Πως αξιολογούνται οι τωρινές ανάγκες σε σχέση με τις μελλοντικές.

¹⁶⁰ Archer, B.H. and Fletcher, J. (1990), “*Tourism: its economic importance*”. In: Quest, M

- Το πρόβλημα της αποτελεσματικής ή άριστης κατανομής των διαθέσιμων πόρων και οι διάφορες εναλλακτικές τους κρίσεις.
- Το πρόβλημα της διατήρησης της σταθερότητας της οικονομίας.
- Το πρόβλημα της ανάπτυξης της οικονομίας σε τοπικό , περιφερειακό και εθνικό επίπεδο.
- Το πρόβλημα της διανομής του τουριστικού εισοδήματος.

3.6.3 Οι κύριοι σκοποί της Τουριστικής Οικονομίας¹⁶¹

Οι βασικότεροι σκοποί τους οποίους προσπαθεί να επιτύχει η τουριστική οικονομία είναι οι εξής:

- Η ποιοτική και ποσοτική ικανοποίηση των πελατών «τουριστών» από τις χώρες υποδοχής.
- Η μεγιστοποίηση των εσόδων και των κερδών των επιχειρήσεων που ασχολούνται με τον τουρισμό.
- Η μεγαλύτερη διασπορά των δαπανών που πραγματοποιούν οι τουρίστες στις περιοχές εκμετάλλευσης.

Όλοι οι παραπάνω στόχοι έχουν ως βάση την ανάπτυξη μιας σταθερής και βιώσιμης τουριστικής περιοχής, με γνώμονα την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών σε συνάρτηση με την τιμή, με μακροπρόθεσμο αποτέλεσμα τη συνεχή επανάληψη του προορισμού από πλευράς επισκεπτών και την ανάπτυξη όλων των κλάδων που συμπληρωματικά υποστηρίζουν τη «τουριστική βιομηχανία».

3.6.4 Η συμβολή του τουρισμού ως μοχλού ανάπτυξης της Εθνικής Οικονομίας

Η Εθνική Οικονομία ως ποσοτική έννοια εκφράζεται ως συνολική αξία όλων των αγαθών και υπηρεσιών που παράγονται από την οικονομία αυτή στη διάρκεια μιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου και εκφράζεται υπό την έννοια Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕγχΠ) ή από το ΑΕΠ (Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν). Τα βασικά συστατικά αυτού είναι τα αγαθά

¹⁶¹ Ηγουμενάκης Ν.Γ. (1997), “Τουριστική Οικονομία, Τόμος Α”, εκδόσεις Inter books, σελ. 26-40, Βαρβαρέσος Σ. (1998), “Τουρισμός Οικονομικές Προσεγγίσεις”, Β΄ Έκδοση, Εκδόσεις Προπομπός σελ 25- 42

και οι υπηρεσίες που παράγονται για κατανάλωση, καθώς και αυτά που παράγονται για το σχηματισμό πάγιου κεφαλαίου ή επένδυσης. Επειδή δε στις ανοικτές οικονομίες λαμβάνουμε υπόψη μας και τις εξαγωγές και εισαγωγές αγαθών, ο τελικός τύπος υπολογισμού του ΑΕγχΠ είναι ο εξής:

$$\text{ΑΕγχΠ} = C(\text{κατανάλωση}) + I(\text{επενδύσεις}) + X(\text{εξαγωγές}) - M(\text{εισαγωγές})^{162}$$

Για να μπορέσουμε να προσεγγίσουμε τη συμβολή του τουρισμού στην Εθνική Οικονομία θα μπορούσαμε να χρησιμοποιήσουμε δύο ακόμα τρόπους υπολογισμού. Αυτοί είναι του ΑΕΠ, που όμως αφαιρεί από τους υπολογισμούς μας εισπράξεις και εισοδήματα από ακίνητα του εξωτερικού, με την αιτιολογία ότι τα χρήματα αυτά δε δημιουργηθήκαν στην Εθνική Οικονομία ή το Εθνικό Εισόδημα. Το τελευταίο ορίζεται ως το καθαρό ποσό που προκύπτει από τους παραγωγικούς συντελεστές της οικονομίας. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (World Tourism Organization) χρησιμοποιεί στις στατιστικές αναλύσεις, κυρίως, το ΑΕγχΠ. Συνεπώς, η παρακάτω ανάλυση στηρίζεται στο μέγεθος αυτό. Ο κλάδος της τουριστικής βιομηχανίας εμφανίζεται σε κάθε πτυχή του ΑΕγχΠ, καθώς τόσο η κατανάλωση των τουριστών που λαμβάνει χώρα μέσα στο πλαίσιο του κράτους, όσο και η παραγωγή των τοπικών επιχειρήσεων επιτελούνται στη χώρα προορισμού και αποτελούν δαπάνες για την ενίσχυση της υποδομής (επενδύσεις). Ο τουρισμός, λοιπόν, αποτελεί μια οικονομική δραστηριότητα που συμβάλλει άμεσα και στην εθνική παραγωγή, επειδή οι δαπάνες των τουριστών δημιουργούν εισοδήματα σε όλους τους εμπλεκόμενους φορείς του τουριστικού κυκλώματος. Οι παραγωγικοί συντελεστές χρησιμοποιούνται γόνιμα και εστιασμένα με αποτέλεσμα τη μέγιστη δυνατή εξειδίκευση και τη μεγιστοποίηση της ωφελιμότητάς τους.

Επίσης, τα τουριστικά έσοδα μετασχηματίζονται σε πληρωμές των συντελεστών παραγωγής (ενοίκια, μισθοί, κέρδη), αυξάνουν το συντελεστή εισόδημα και κατά συνέπεια αυξάνουν και τα κέρδη του κράτους από τους άμεσους και έμμεσους φόρους¹⁶³. Η εισαγωγή (εισροή) ξένου νομίσματος ισοδυναμεί με αύξηση των εξαγωγών, καθώς εισρέει συνάλλαγμα, με

¹⁶² Bull A (1995), "Economic of Travel and Tourism" Wesley Longman Australia Pty LTD

¹⁶³ Sinclair, M.T. (1998) "Tourism and economic development." *Journal of Development Studies*.

αποτέλεσμα τη βελτίωση του ισοζυγίου πληρωμών της χώρας προορισμού. Ταυτόχρονα, καθώς οι τουριστικές επενδύσεις στους τόπους προορισμούς γίνονται όλο και πιο εντατικές και συντονισμένες, οι επιπτώσεις στην εθνική οικονομία και στο ισοζύγιο πληρωμών γίνονται όλο και πιο φανερές και πιο συγκεκριμένες, ενισχύοντας την ανταγωνιστικότητα της οικονομίας.

3.7 Ο Τουρισμός και η Απασχόληση

Προκειμένου να προσδιορισθούν καλύτερα οι επιδράσεις του τουρισμού στον τομέα της απασχόλησης, θα επιχειρηθεί, προηγουμένως, να δοθεί μια εννοιολογική οριοθέτηση των διάφορων μορφών απασχόλησης που παρατηρούνται στον τουρισμό¹⁶⁴. Πιο συγκεκριμένα η τουριστική απασχόληση διακρίνεται:

- Στην άμεση απασχόληση, που αναφέρεται σε πλήρη απασχόληση σε αμιγώς τουριστικές επιχειρήσεις.
- Στη μερική απασχόληση, που ορίζεται ως η εργασία για μερικές ώρες εντός 24ώρου ή μερικές μέρες της εβδομάδας σε αμιγώς τουριστικές επιχειρήσεις.
- Στη εποχική απασχόληση, που αναφέρεται ως εργασία για περιορισμένο χρονικό διάστημα του έτους σε αμιγώς τουριστικές επιχειρήσεις.
- Στην έμμεση απασχόληση, που ορίζεται ως η απασχόληση που δημιουργείται για την παραγωγή υποστηρικτικών της τουριστικής κατανάλωσης προϊόντων και υπηρεσιών.

3.7.1 Τα βασικά χαρακτηριστικά της Τουριστικής Απασχόλησης

Η τουριστική απασχόληση όπως και η τουριστική οικονομία παρουσιάζει ορισμένα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που πηγάζουν από τη φύση της λειτουργίας του Τουριστικού Κυκλώματος¹⁶⁵ και εστιάζονται στα εξής:

¹⁶⁴ Dwyer, L and Forsyth, P. (1998), “*Estimating the Employment Impacts of Tourism on a Nation.*” Tourism Recreation Research

¹⁶⁵ Με τον όρο τουριστικό κύκλωμα αναφερόμαστε στη διαδικασία λειτουργία της Τουριστικής Αγοράς και περιλαμβάνει τη συνεχή ροή μεταξύ αγαθών και συντελεστών από τις επιχειρήσεις στους καταναλωτές και αντίστροφα.

- Το μεγαλύτερο ποσοστό των θέσεων εργασίας εντοπίζεται στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις.¹⁶⁶
- Οι ευκαιρίες για νεοεισερχόμενους στην αγορά εργασίας αφορούν κυρίως άτομα νεαρής ηλικίας.
- Υπάρχουν αρκετές θέσεις εργασίας για άτομα που επιθυμούν μερική απασχόληση.
- Μεγάλο φάσμα στη διάρθρωση των θέσεων, αφού η τουριστική αγορά διαθέτει από απλές θέσεις για ανειδίκευτους εργάτες μέχρι και θέσεις για εξειδικευμένα στελέχη.
- Ευκαιρίες απασχόλησης σε περιοχές όπου παρουσιάζεται έλλειψη ή κορεσμός του πρωτογενούς και δευτερογενούς τομέα.
- Η μεγάλη κινητικότητα των εργαζομένων καθώς η φύση της εργασίας με τη μεγάλη εποχικότητα δημιουργεί συχνές μετακινήσεις.

Όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά γίνονται εύκολα κατανοητά, αν αναλογιστούμε ότι ο τουρισμός αναφέρεται σε υπηρεσίες πρώτης γραμμής του τομέα της μεταφοράς, της εστίασης και της διαμονής με βάση την προσωπική εξυπηρέτηση του πελάτη και με προϊόν που μεταβάλλεται συνεχώς και δεν ακολουθεί κάποια τυποποιημένη «γραμμή παραγωγής». Ταυτόχρονα, η ύπαρξη πολλών και διαφορετικών εποχικών επαγγελματιών στην Τουριστική Βιομηχανία με εποχιακές αιχμές και μερική ή και περιστασιακή απασχόληση, δημιουργεί ακόμα μεγαλύτερα προβλήματα στην προσπάθεια προσέγγισης και κατηγοριοποίησης της τουριστικής απασχόλησης.

3.7.2 Η σημασία του ανθρώπινου δυναμικού στον Τουρισμό

Η εστίαση στην απασχόληση στην Τουριστική Βιομηχανία ενισχύεται από το γεγονός ότι η βιομηχανία τουρισμού έχει ωριμάσει σε μια καταναλωτική αγορά μέσω του αυξανόμενου παγκόσμιου και εθνικού ανταγωνισμού, της έντασης των αγορών και των αλλαγών στην καταναλωτική ζήτηση. Αυτό απαιτεί αυξανόμενη προσοχή, όχι μόνο στην ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών, αλλά και στην ποιότητα του

¹⁶⁶ WTTC (2004), *“The 2004 Travel & Tourism Economic Research”* - Satellite Account

ανθρώπινου δυναμικού, ως έναν από τους συντελεστές παραγωγής της βιομηχανίας.

Επιπροσθέτως, πρέπει να τονιστεί ότι ο τουρισμός είναι για τους ανθρώπους. Οι επισκέπτες είναι άνθρωποι, στις αλλαγές στη συμπεριφορά, τις απαιτήσεις και τη λήψη απόφασής τους. Οι αλλαγές είναι δύσκολο να προβλεφθούν, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες τουρισμού προορίζονται επίσης για τους ανθρώπους. Η βιομηχανία τουρισμού εξαρτάται σε μέγιστο βαθμό από τον ανθρώπινο παράγοντα (εκτός από άλλους παράγοντες όπως οι φυσικοί πόροι, η υποδομή και το κεφάλαιο) για να εξασφαλίσει την παράδοση και την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών της. Επιπλέον, πολλά προϊόντα τουρισμού περιλαμβάνουν τους ανθρώπους ως αναπόσπαστο τμήμα της πείρας που προσφέρεται, είτε ως εκτελεστές, είτε ως μέλη του πολιτιστικού περιβάλλοντος.

Οι άνθρωποι συμβάλλουν στην αποτελεσματική λειτουργία και την περαιτέρω ανάπτυξη της βιομηχανίας. Η εργασία δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται απλά ως μεταβλητή δαπάνη, αλλά ως ανθρώπινο δυναμικό. Ένα υψηλής ποιότητας ειδικευμένο εργατικό δυναμικό εξασφαλίζει την ανταγωνιστικότητα και την καινοτομία, βελτιώνει τις προοπτικές εργασίας και διευκολύνει τη διαδικασία της ρύθμισης των μεταβαλλόμενων αγορών. Επομένως, τα ζητήματα απασχόλησης και του ανθρώπινου δυναμικού πρέπει να είναι βασικά θέματα για την έρευνα στη βιομηχανία τουρισμού.

Επιπροσθέτως, ο αυξανόμενος (παγκόσμιος) ανταγωνισμός συνεπάγεται τη μεγαλύτερη έμφαση στην παραγωγικότητα μέσω της μείωσης δαπανών και την αποδοτικότητα σε επιχειρησιακές διαδικασίες. Ακόμη και σε μια βιομηχανία έντασης εργασίας, όπως είναι ο τουρισμός, αυτός ο παράγοντας οδηγεί σε μια κορύφωση της ανάγκης για ανάπτυξη της ανθρώπινης εργασίας μέσω συγκεκριμένων στρατηγικών, όπως θεωρείται η χρήση της τεχνολογίας, η τυποποίηση των προϊόντων, των υπηρεσιών και της μεταφοράς.

Ακόμη, ο ρυθμός της ανάγκης σε εργασία στη βιομηχανία του τουρισμού ποικίλλει ανάλογα με τις εποχές, τις εργάσιμες ημέρες και ακόμη

πολλές φορές και από τους διαφορετικούς χρόνους της ημέρας. Οι σχετικές με τον τουρισμό βιομηχανίες είναι σήμερα στην πρώτη γραμμή της τρέχουσας φάσης μετάβασης που έχει επιπτώσεις στις αγορές εργασίας γενικά. Οι αγορές εργασίας δεν είναι πλέον ομοιογενείς αγορές με ευδιάκριτες και σταθερές εργασίες, αλλά γίνονται ιδιαίτερα πολύμορφες με τις νέες εύκαμπτες δομές εργασίας και τις οργανώσεις εργασίας. Αυτή η μετάβαση επηρεάζεται όχι μόνο από την παγκοσμιοποίηση, τις τεχνολογικές εξελίξεις και τις αλλαγές στην οργάνωση της εργασίας, αλλά και από τις νέες κατευθύνσεις στον τουρισμό, όπως αυτές διαμορφώνονται καθημερινά. Γίνεται, λοιπόν, εύκολα κατανοητή η σημασία του ανθρώπινου δυναμικού για την εξέλιξη της Τουριστικής Βιομηχανίας.

3.7.3 Η μέτρηση της Τουριστικής Απασχόλησης

Η απασχόληση είναι ένα σύνθετο και δυναμικό φαινόμενο, πολύ σχετικό με άλλες κοινωνικοοικονομικές πτυχές όπως η διαδικασία παραγωγής, η εισοδηματική διανομή, η εκπαίδευση, οι συνθήκες διαβίωσης, η ευημερία και το δημογραφικό. Ένα πολύ σημαντικό στοιχείο στην κατανόηση της τουριστικής απασχόλησης αποτελεί η διερεύνηση των μεθόδων μέτρησής της. Για να μπορέσει να γίνει μέτρηση της Τουριστικής Απασχόλησης στη διεθνή βιβλιογραφία ¹⁶⁷επιχειρείται μια κατηγοριοποίηση της απασχόλησης σε άμεση, με την έννοια ότι αποτελείται από θέσεις εργασίας που πηγάζουν από την ανάγκη εξυπηρέτησης των τουριστών, όπως υπάλληλοι ξενοδοχείων και έμμεση, που αναφέρεται στις θέσεις εργασίες που δημιουργούνται για την εξυπηρέτηση των συντελεστών «παραγωγής» του τουρισμού, όπως οι εργάτες στην εταιρεία που παράγει τα φρούτα που προσφέρονται στα ξενοδοχεία της τουριστικής περιοχής. Αυτή η ίδια η φύση της τουριστικής απασχόλησης κάνει δύσκολη την πλήρη ανίχνευση και μέτρησή της. Για το λόγο αυτό και μέχρι την πλήρη αξιοποίηση του TSA (THE TOURISM SATELLITE ACCOUNT)¹⁶⁸ χρησιμοποιούνται διάφορες μέθοδοι από τις Εθνικές Στατιστικές Υπηρεσίες.

¹⁶⁷ Lundberg, D. E. Stavenga, M. H. and Krishnamoorthy, M. (1995) *Tourism Economics*, Chichester

¹⁶⁸ Η διαδικασία σύγκλισης που διενεργήθηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή (Eurostat), τον ΟΟΣΑ και τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (WTO) προκειμένου να διαμορφωθεί κοινό εννοιολογικό πλαίσιο για τον μεθοδολογικό σχεδιασμό του TSA οδήγησε στην έγκριση της έκδοσης "Tourism

Ωστόσο, η πιο σημαντική προσπάθεια για τη δημιουργία και εφαρμογή επιστημονικά τεκμηριωμένης μεθοδολογίας μέτρησης της τουριστικής απασχόλησης γίνεται από τον ΟΟΣΑ¹⁶⁹ στο πλαίσιο της Επιτροπής Τουρισμού από το 1980. Ο αρχικός στόχος της έρευνας του ΟΟΣΑ ήταν να παρασχεθεί ένα στατιστικό πλαίσιο και μεθοδολογικές οδηγίες ώστε να ορισθεί το επίπεδο και μερικά χαρακτηριστικά της απασχόλησης στη βιομηχανία τουρισμού.

3.8 Ο ρόλος τους κράτους στον Τουρισμό

Ο τουρισμός αποδίδεται λειτουργικά ως ένα σύστημα δυο κυρίως ομάδων παραγόντων που αλληλεπιδρούν και αλληλοεπηρεάζονται: αυτόν της ζήτησης και της προσφοράς. Η αλληλεπίδραση αυτή, αφενός

Satellite Account: Recommended Methodological Framework"(Τουριστικοί δορυφορικοί λογαριασμοί: συνιστώμενο μεθοδολογικό πλαίσιο - που θα αναφέρεται στο παρόν εγχειρίδιο ως "ΣΜΠ")² εκ μέρους της Στατιστικής επιτροπής των Ηνωμένων Εθνών κατά την 31η συνεδρίασή της (Μάρτιος του 2000). Οι εν λόγω συστάσεις αποβλέπουν στη δημιουργία πλαισίου που θα μπορεί να χρησιμοποιείται από τις χώρες για την κατάρτιση τουριστικού δορυφορικού λογαριασμού· γενικότερα, αναμένεται να καταστήσουν εφικτή την ευρύτερη διεθνή συγκρισιμότητα όσον αφορά τις τουριστικές στατιστικές. Τα συμπεράσματα της Διάσκεψης του Βανκούβερ (Μάιος του 2001) αναγνώρισαν ότι οι ΤΔΔ συνιστούν το διεθνές πρότυπο για τον υπολογισμό των άμεσων οικονομικών συνεπειών του τουρισμού σε μια οικονομία έναντι εκείνων που επιφέρουν άλλοι τομείς και άλλες οικονομίες. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, μέσω των εργασιών που πραγματοποιήθηκαν από την Eurostat, κατέβαλε σημαντικές προσπάθειες για τη διατύπωση των συστάσεων αυτών, προκειμένου να διασφαλίζεται η συμβατότητα προς την κοινοτική μεθοδολογία και την οδηγία 95/57/ΕΚ του Συμβουλίου. Επιπροσθέτως, διενεργήθηκαν συγκεντρωτικές αναλύσεις με σκοπό να εξακριβωθεί το ενδιαφέρον και η προθυμία των κρατών μελών για τη δημιουργία ΤΔΔ, καθώς και οι απαιτήσεις για δεδομένα και η σκοπιμότητα (Ερωτηματολόγιο της Eurostat σχετικά με τους τουριστικούς δορυφορικούς λογαριασμούς. Εθνικές πρακτικές για τη συλλογή δεδομένων όσον αφορά ζητήματα σχετικά με τους ΤΔΔ και τις διαθέσιμες πηγές δεδομένων. Τελικό έγγραφο, Ιανουάριος 2001). Η διαδικασία για την εφαρμογή και καθιέρωση των Τουριστικών Δορυφορικών Λογαριασμών βρίσκεται αυτή τη στιγμή σε τελικό στάδιο από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού και στην έκδοση «Tourism Satellite Account TSA 2004» αναφέρονται ορισμένοι βασικοί δείκτες που όμως εστιάζονται στο εισόδημα και όχι τόσο στην απασχόληση.

¹⁶⁹ Η Επιτροπή τουρισμού του ΟΟΣΑ προσπάθησε αρχικά να καθορίσει τη συμβολή των αγορών εργασίας τουρισμού στις οικονομίες χωρών μελών του ΟΟΣΑ στη δεκαετία του '80. Αν και λίγη σημασία αποδόθηκε στον τουρισμό στις πολιτικές αγοράς εργασίας εκείνη την περίοδο, υπήρξαν σημάδια ότι η βιομηχανία είχε μια ισχυρή δυνατότητα να παραγάγει την απασχόληση. Τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης ήταν ελλιπή δεδομένου ότι αναφέρθηκαν μόνο στην αγορά εργασίας βιομηχανίας ξενοδοχείων. Δεν ήταν δυνατό να αναλυθούν και να επισημάνουν την προσοχή τα συμπεράσματα στην πλήρη σειρά των εργασιών άμεσα και έμμεσα σύνδεσε με τον τουρισμό. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι, ενώ ο τουρισμός είναι μια ετερογενής βιομηχανία που αντιπροσωπεύει μια οφείλει ποικιλία των τύπων και των μεγεθών των επιχειρήσεων, δεν είναι βιομηχανία υπό την παραδοσιακή έννοια της λέξης και δεν εγκαθιστά τα τυποποιημένα κριτήρια για τους εθνικούς απολογισμούς. Ωστόσο η συνεχής ανάπτυξη του Τουρισμού στις χώρες απασχόλησης του ΟΟΣΑ επέβαλαν την μεγαλύτερη ενασχόληση με το θέμα που ως αποτέλεσμα είχε το 2004 να εκδοθεί το εγχειρίδιο «THE OECD MANUAL ON TOURISM SATELLITE ACCOUNTS AND EMPLOYMENT» που περιγράφει την μεθοδολογία προσέγγισης του θέματος.

επηρεάζεται από διάφορους ενδιάμεσους παράγοντες, όπως είναι οι κάθε είδους τουριστικοί οργανισμοί του ιδιωτικού φορέα και αφετέρου από το κράτος¹⁷⁰. Η τουριστική ανάπτυξη ως διαδικασία, αφορά στον τρόπο με τον οποίο εκδηλώνεται και πραγματοποιείται αυτή η αλληλεπίδραση μέσα στο γενικότερο οικονομικό και θεσμικό πλαίσιο ανάπτυξης και άλλων δραστηριοτήτων. Ο ρόλος του κράτους και των κυβερνήσεων με την έννοια της εκτελεστικής και νομοθετικής εξουσίας αποτελεί ένα από τους βασικότερους και πιο περίπλοκους παράγοντες που επηρεάζουν την πορεία της τουριστικής βιομηχανίας. Σύμφωνα με τον ΟΟΣΑ, η πρώτη και βασική στρατηγική επιλογή ενός κράτους είναι να αποφασίσει να αντιμετωπίσει εξειδικευμένα την τουριστική βιομηχανία, δεδομένου ότι διαφέρει σε πολλούς τομείς σε σχέση με τις κλασικές βιομηχανίες.¹⁷¹

Μια άλλη προσέγγιση στο θέμα έγινε από τον Pierce το 1992,¹⁷² ο οποίος κατέδειξε ότι ο δημόσιος τομέας γίνεται συμμετοχος στο θέμα του τουρισμού για διάφορους λόγους και η παρέμβασή του ποικίλει από χώρα σε χώρα, ανάλογα με την πολιτική φιλοσοφία του οικονομικού συστήματος που ακολουθεί. Ωστόσο, η παρέμβαση υλοποιείται είτε μέσω της συναλλαγματικής και φορολογικής πολιτικής, είτε μέσω πολιτικών ενθάρρυνσης ή μη των τουριστικών επενδύσεων. Επιπλέον, και οι πολιτικές για την προστασία της πολιτιστικής και περιβαλλοντικής κληρονομιάς αποτελούν ένα πεδίο της κρατικής παρέμβασης¹⁷³

Οι Lickorish και Jenkins¹⁷⁴ αναφέρουν ότι τα βασικότερα σημεία στα οποία εστιάζεται αυτή η επίδραση είναι: η πολιτική επιλογή για τις μορφές τουριστικής ανάπτυξης, το θεσμικό πλαίσιο για τη λειτουργία των ιδιωτικών επενδύσεων και οι επιδοτήσεις του δημοσίου, ο βαθμός προτεραιότητας που δίνεται στον τουρισμό, η στρατηγική του κρατικού marketing. Στη

¹⁷⁰ C. Gunn (2002), *“Tourism Planning”* Routledge London

¹⁷¹ OECD (1996), *“Tourism Policies and International Tourism in Member Countries”*, Paris

¹⁷² Pearce D (1992), *“Tourist Organizations”*, Longman, Harlow UK.

¹⁷³ Η πρώτη ακαδημαϊκή παρέμβαση για αυτό το ζήτημα έγινε το 1981 από τους Bukart and Medlik (Tourism Past Present and Future, Heinemann London) όπου σημείωσαν ότι σε εθνικό επίπεδο η κρατική πολιτική σε θέματα επιλογών αναπτυξιακού χαρακτήρα για την τοπική και εθνική οικονομική ανάπτυξη, καθώς και πολιτικές προστασίας του φυσικού περιβάλλοντος και της πολιτιστικής κληρονομιάς συνδέονται άμεσα με τον τουρισμό και οι αποφάσεις σε αυτούς τους τομείς αποτελούν τουριστικές πολιτικές.

¹⁷⁴ Lickorsh Land Jenkins C (2000), *“An introduction to Tourism”* Butterworth-Heinemann

σύγχρονη οικονομία οι ίδιες οι βασικές αρμοδιότητες του κράτους για τη δημόσια περίθαλψη, την ασφάλεια, τους κανόνες εμπορίου και της θεσμικής λειτουργίας της αγοράς, καθώς και της δημιουργίας υποδομών εξυπηρέτησης των πολιτών εάν αναμειχθούν με πολιτικές για δημιουργία καταλυμάτων εστίασης και διαμονής, καθώς και με πολιτικές προστασίας του φυσικού και πολιτιστικού πλούτου σχηματίζουν ένα ολοκληρωμένο σχέδιο διαχείρισης της τουριστικής βιομηχανίας. Το κράτος παρεμβαίνει ωστόσο πιο εστιασμένα στην τουριστική βιομηχανία και πιο συγκεκριμένα μέσω:

- Διαμόρφωσης πολιτικής που ενθαρρύνει τις ξένες επενδύσεις
- Φορολογικής δράσης, προστασίας της τουριστικής βιομηχανίας και ενθάρρυνσης των επενδύσεων.
- Οικονομικών παροχών και διευκολύνσεων σε επενδύσεις που άπτονται της Τουριστικής Βιομηχανίας.
- Παρέμβασης σε θέματα προστασίας του καταναλωτή - τουρίστα όπου αυτό θεωρείται αναγκαίο, κυρίως, για λόγους που άπτονται της προστασίας της «φήμης» της χώρας τουριστικού προορισμού.
- Δημιουργίας φορέων εξυπηρέτησης του ιδιωτικού τομέα που ασχολείται με τον τουρισμό.
- Ενθάρρυνσης των υποστηρικτικών προς τη τουριστική βιομηχανία επιχειρήσεων.
- Δημιουργίας στατιστικών και άλλων τεχνικών εργαλείων εξυπηρέτησης του τουριστικού σχεδιασμού.
- Υποστήριξης της αγοράς εργασίας μέσα από ένα εκπαιδευτικό σύστημα εξειδικευμένων στελεχών, μέσα από ανώτατη και ανώτερη, αλλά και επαγγελματική εκπαίδευση.
- Υποστήριξης διαφημιστικών εκστρατειών προβολής της χώρας και των τοπικών προορισμών.

Η βασική κατεύθυνση στην οποία κινείται η διαμόρφωση της οικονομικής πολιτικής στον τουρισμό δεν διαφέρει πολύ από τις κλασικές κρατικές πολιτικές οικονομικής παρέμβασης. Ωστόσο, παρουσιάζει ορισμένα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά λόγω της «ευαισθησίας» της τουριστικής βιομηχανίας. Το κράτος μέσα από πολιτικές ενθάρρυνσης επενδύσεων

προσδοκά τη δημιουργία εξειδικευμένων επιχειρήσεων στον κλάδο του τουρισμού.

Οι πολιτικές αυτές μπορούν να περιλαμβάνουν:

- Επιχορηγήσεις και επιδοτήσεις.
- Χαμηλότοκα και μακροπρόθεσμα δάνεια.
- Κρατική συμμετοχή στην επένδυση.
- Μειώσεις Τόκων.
- Χρηματοδότηση έρευνας.
- Χρηματοδότηση Επαγγελματικής Εκπαίδευσης.
- Φοροαπαλλαγές και μειώσεις φόρων.
- Εισαγωγή αδασμολόγητων υλικών.
- Ευνοϊκοί όροι πώλησης κρατικών εκτάσεων για τουριστική αξιοποίηση.
- Εγγυήσεις για δάνεια σε επιχειρήσεις.
- Άδειες εγγυημένης εργασίας σε αλλοδαπούς εργάτες.

Η βασική αρχή για αυτές τις πολιτικές είναι να μειωθούν οι ανάγκες για κεφάλαιο ή το κόστος κεφαλαίου προς τις δυνητικές επιχειρήσεις, έτσι ώστε να έχουν μειωμένα έξοδα πρώτης εγκατάστασης και αρχικής λειτουργίας και, ταυτόχρονα, να μειώσουν το λειτουργικό κόστος και να βελτιώσουν την αποδοτικότητά τους. Παράλληλα, ένα μεγάλο κομμάτι του ρόλου του κράτους αποτελούν οι δραστηριότητες προώθησης και προβολής του Εθνικού «προϊόντος» που λέγεται τουρισμός. Ο στόχος αυτών των δραστηριοτήτων είναι η μεγιστοποίηση του αριθμού των τουριστών και των εσόδων, μέσα από την ανάπτυξη και καλλιέργεια δημοσίων σχέσεων σε μακροοικονομικό επίπεδο, όπως διαφημιστικές καμπάνιες και η υποστήριξη του κλάδου με έρευνες αγοράς και έρευνες marketing.

3.9 Η Εκπαίδευση στην Τουριστική Βιομηχανία

3.9.1 Γενικά θέματα της Τουριστικής Εκπαίδευσης

Στην εποχή μας, το φαινόμενο της εξειδίκευσης της εργασίας και η δια βίου εκπαίδευση αποτελούν κεντρικά χαρακτηριστικά της εκπαιδευτικής δραστηριότητας. Τα προσόντα και οι απαιτήσεις των θέσεων

εργασίας έχουν αυξηθεί σε μέγιστο βαθμό σε σχέση με το παρελθόν και συνεπώς πολύ λίγα είναι τα επαγγέλματα και οι εργασίες που χρειάζονται μικρό βαθμό ειδικών γνώσεων.

Το τουριστικό περιβάλλον και, γενικά, η τουριστική βιομηχανία αποτελούν ένα κλάδο έντασης εργασίας, με τον παράγοντα άνθρωπο να αναγάγετε σε κυρίαρχο στοιχείο, καθώς όποιες και εάν είναι οι εξελίξεις σε θέματα τεχνολογίας, η ύπαρξη του ανθρώπου αποτελεί βάση στοιχειοθέτησης του τουριστικού προϊόντος. Η ιδιαιτερότητα της αγοράς τουριστικής εργασίας με τη μεγάλη εποχικότητα, την ημιαπασχόληση, την έλλειψη εξειδίκευσης κ.α., καθιστά δύσκολή τη χαρτογράφηση των χαρακτηριστικών της τουριστικής εκπαίδευσης¹⁷⁵: Η τουριστική εκπαίδευση μέχρι το πρόσφατο παρελθόν αφορούσε, κυρίως, την επαγγελματική κατάρτιση ή την τεχνική εκπαίδευση σε δεξιότητες που απαρτίζουν τον τουριστικό τομέα (πχ καμαριέρες, μάγειροι). Η έννοια «τουριστική εκπαίδευση» αναφέρεται στις δραστηριότητες που απαιτούνται για την μόρφωση και κατάρτιση στελεχών που θα ασχοληθούν με τον τουριστικό τομέα.¹⁷⁶

Σ' αυτό το σημείο θεωρείται σκόπιμο να γίνει διάκριση μεταξύ της εκπαίδευσης και της κατάρτισης¹⁷⁷. Με τον όρο εκπαίδευση νοούνται τα προγράμματα που περιλαμβάνουν μαθήματα που αφορούν άμεσα κάποιο συγκεκριμένο κλάδο της οικονομικής δραστηριότητας και αποσκοπούν σε απόκτηση γνώσεων και δεξιοτήτων που συνδέονται άμεσα με συγκεκριμένα επαγγέλματα, ενώ ταυτόχρονα περιλαμβάνουν και γενικές γνώσεις που συνδέονται με γνωστικά πεδία βασικών επιστημών και έχουν ως βασικό στόχο την πνευματική κατάρτιση και ανύψωση της παιδείας των ατόμων, προκειμένου να ανταποκρίνονται στην έννοια του «επιστήμονα» που συνήθως είναι το αποτέλεσμα της εκπαίδευσης.

¹⁷⁵ Amoah V.A and Baum T.(1997), "Tourism education: policy versus practice" Journal: International Journal of Contemporary Hospitality Management, Volume: 9 ,Issue: 1 Page: 5 - 12

¹⁷⁶ Cooper Ch., Shepherd R., Westlake J. (1996), "Educating the Educators in Tourism: A manual of Tourism and Hospitality Education", University of Surrey

¹⁷⁷ Αθανασίου Λ. (2004), "Τουριστική Εκπαίδευση και Κατάρτιση", ΙΤΕΠ

Με τον όρο κατάρτιση νοούνται συνήθως προγράμματα που το σύνολο των μαθημάτων τους αφορούν στην εξειδίκευση πάνω σε ένα συγκεκριμένο επάγγελμα ή μια ειδικότητα και αποσκοπεί αποκλειστικά και μόνο στην προετοιμασία του δυνητικού εργαζόμενου για αυτό το συγκεκριμένο επάγγελμα. Τα προγράμματα αυτά διακρίνονται, συνήθως, σε αυτά της βασικής – αρχικής κατάρτισης και σε αυτά της επανακατάρτισης ή συνεχούς κατάρτισης με σκοπό την προετοιμασία των είδη εργαζομένων για κάποια νέα στοιχεία στο χώρο της εργασίας τους ή κάποια νέα δεδομένα που μπορεί να προκλήθηκαν από την τεχνολογική εξέλιξη.

Οι πρώτες σοβαρές προσπάθειες για την δημιουργία εξειδικευμένων και επιστημονικά καταρτισμένων στελεχών έγινε από την Ελβετία στα τέλη της δεκαετίας του 1940 και στη συνέχεια από τις Ηνωμένες Πολιτείες, όπου η αναζήτηση πιο συγκεκριμένων επαγγελματιών για την κάλυψη των αναγκών, κυρίως στα ξενοδοχεία, αρχίζει να κάνει την εμφάνιση της το 1970 εστιάζοντας κυρίως, σε θέματα ειδικής επαγγελματικής εκπαίδευσης. Η δεκαετία του '80 θεωρείται ως ορόσημο στο πλαίσιο της τουριστικής εκπαίδευσης, καθώς εμφανίζεται για πρώτη φορά προσπάθεια για επιστημονική τριτοβάθμια εκπαιδευτική, δραστηριότητα με βασικό αντικείμενο τον κλάδο του τουρισμού. Σ' αυτή την περίοδο παρατηρείται εξάπλωση της τουριστικής εκπαίδευσης σε αρκετές χώρες, με συνέπεια τη δημιουργία πολλών και ποικίλων σχολών που ασχολούνται με τον τουριστικό τομέα.

3.9.2 Τα χαρακτηριστικά της τουριστικής αγοράς εργασίας

Ο τουριστικός τομέας ως κλάδος της οικονομικής δραστηριότητας παρουσιάζει ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά που επηρεάζουν άμεσα την αγορά εργασίας, Ενδεικτικά, αναφέρεται η περιορισμένη διάρκεια, η ιδιαίτερη ευαισθησία της τουριστικής κίνησης σε οικονομικές ή κοινωνικές διακυμάνσεις, καθώς και σε παγκόσμια φαινόμενα όπως η τρομοκρατία¹⁷⁸,

¹⁷⁸ Σύμφωνα με την Ένωση των Ευρωπαϊκών Αερογραμμών, η διεθνής εναέρια κυκλοφορία από την Ευρώπη έχει καταχωρήσει μια μεγαλύτερη μείωση από τον εσωτερικό τουρισμό το 2001 ιδιαίτερα εναέρια κυκλοφορία στην περιοχή Βόρειου Ατλαντικού (-10,4%), τη Μέση Ανατολή (-6,9%) και τη βόρεια Αφρική (-7,1%), όλων των υπηρεσιών των εμπορικών αερογραμμών από τις ΗΠΑ μειώθηκε

καθώς επίσης και η ύπαρξη πολλών υποκατάστατων προϊόντων. Με βάση τα παραπάνω, τα βασικότερα χαρακτηριστικά της αγοράς εργασίας στη τουριστική βιομηχανία συνοψίζονται στα εξής:

Υψηλά ποσοστά ανειδίκευτων και ημειδικευμένων

Ο τουριστικός τομέας διαθέτει πλήθος εργασιακών θέσεων όπου δεν χρειάζονται εξειδικευμένες γνώσεις για να ανταπεξέλθει ένα άτομο στις απαιτήσεις της θέσης όπως η καμαριέρα ή ο μεταφορέας, καθώς επίσης και πολλές εργασίες που τα στελέχη που τις επιτελούν αποκτούν γνώσεις «πάνω» στην εργασία. Η ποιότητα και η αποδοτικότητα του εργατικού δυναμικού είναι περισσότερο θέμα της διοίκησης μιας τουριστικής επιχείρησης και λιγότερο των τεχνικών ή ειδικών γνώσεων και αυτό γιατί ο τελικός καταναλωτής που έρχεται σε επαφή με τον εργαζόμενο αναζητά συγκεκριμένα στοιχεία στη «συνεργασία» τους, όπως η ευγένεια και προθυμία ή παρά πολύ εξειδικευμένες τεχνικές γνώσεις.

Μια πρώτη προσπάθεια κατηγοριοποίησης της διάρθρωσης της αγοράς εργασίας του τουριστικού τομέα έγινε από το Ευρωπαϊκό Κέντρο για την Απασχόληση και την Επαγγελματική Κατάρτιση (CEDEFOP 1991)¹⁷⁹ ο οποίος διαφοροποιεί τη σύνθεση των θέσεων εργασίας με βάση το βαθμό εξειδίκευσης. Μέσα σ' αυτό το πλαίσιο εντοπίζονται στελέχη διοίκησης, επιβλέποντες, ειδικευμένα στελέχη, ανειδίκευτα στελέχη σε γενικές θέσεις. Μάλιστα, σε μια έρευνα που έγινε στη Μεγάλη Βρετανία το 1993,¹⁸⁰ με βάση την παραπάνω κατηγοριοποίηση, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το 64% των εργαζόμενων στην Τουριστική Βιομηχανία προέρχονταν από ανειδίκευτα στελέχη, ενώ μόλις το 6% ήταν διοικητικά στελέχη και το 8%

από 6,8 τοις εκατό σύμφωνα με τα πιο πρόσφατα στοιχεία της ένωσης αεροπορικών μεταφορών της Αμερικής (ATA) το 2001 υπερατλαντικός (-9%) και οι προορισμοί προς τον Ειρηνικό (-8%) ήταν οι πιο επηρεασθείσες περιοχές. Μερικοί προορισμοί υποφέρουν ακόμα, ειδικότερα: εκείνοι που συνδέονται με τη σύγκρουση ή εκείνοι βαριά εξαρτώμενοι από την αμερικανική κυκλοφορία. Οι εθνικές αερογραμμές, οι επιχειρήσεις κρουαζιέρας, οι συνεδριάσεις και οι διοργανωτές κινήτρων, τα upmarket ξενοδοχεία πόλεων, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, και οι μεγάλοι tour operators δοκιμάζονται ακόμα από αυτά τα προβλήματα. Γενικότερα η μείωση της παγκόσμιας τουριστικής κίνησης έχει ξεπεράσει το 30% σε απόλυτους αριθμούς. World Tourism Organization – 2002 «The impact of the September 11th attacks on tourism».

¹⁷⁹ Cedefop (1991), "Occupation within the Hotel/Tourism Sector within the Eu", Berlin

¹⁸⁰ Wilson K., Worland D. and Baum T. (1993), "Human Resource Issues in International Tourism", Butterworth Heinemann

επιβλέποντες, γεγονός που δείχνει ξεκάθαρα την μεγάλη συγκέντρωση της ανειδίκευτης εργασίας στον τουριστικό τομέα.

Χαμηλά επίπεδα αμοιβών ιδιαίτερα στους ανειδίκευτους εργάτες

Η ύπαρξη μεγάλου ποσοστού εργαζομένων σε θέσεις ανειδίκευτου προσωπικού ευνοεί σε μεγάλο βαθμό την ύπαρξη χαμηλών μισθών και κατ' επέκταση χαμηλού κόστους εργασίας στις τουριστικές επιχειρήσεις¹⁸¹. Πιο συγκεκριμένα, η ύπαρξη εργαζομένων μερικής απασχόλησης, ιδίως στα κατώτερα κλιμάκια, συμπιέζει τους μισθούς λόγω της υπερπροσφοράς εργασίας σε αυτά τα επίπεδα. Ταυτόχρονα, η συμμετοχή οικονομικών μεταναστών σε αυτές τις ανειδίκευτες εργασίες συντελούν έτσι ώστε οι εργοδότες να έχουν ακόμα χαμηλότερα κόστη. Στον τουριστικό κλάδο, εξαιτίας και της εποχικότητας, παρατηρείται χαμηλή συμμετοχή σε συνδικάτα, σε σχέση με τους υπόλοιπους κλάδους, με αποτέλεσμα την μη ύπαρξη ισχυρού εκπροσώπου απέναντι στους εργοδότες που έχει συχνά ως συνέπεια την μη πληρωμή της υπερωριακής απασχόλησης, την ύπαρξη εργαζομένων σε καθεστώς παραοικονομίας κ.α.

Ισχυρές τάσεις εναλλαγής προσωπικού

Η ύπαρξη μεγάλου αριθμού εργαζομένων με ανειδίκευτη εργασία, καθώς επίσης και η εποχικότητα της τουριστικής βιομηχανίας δημιουργούν συνθήκες μη ύπαρξης μεγάλου βαθμού μονιμότητας, με αποτέλεσμα τη δημιουργία υψηλού ποσοστού κινητικότητας του εργατικού δυναμικού¹⁸². Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να υπάρχει αυξημένο το αίσθημα της ανασφάλειας από τους εργαζομένους που απασχολούνται στο τουριστικό κλάδο. Ταυτόχρονα, ο μεγάλος αριθμός οικονομικών μεταναστών που μπορούν να απασχοληθούν στον κλάδο με αποδοχές πολύ κατώτερες από τις συλλογικές συμβάσεις εργασίας επηρεάζει αρνητικά την πορεία των εισοδημάτων των εργαζομένων.

¹⁸¹ Haywood M, Pickworth J. and Baum T. (1993), “*Human Resource Issues in International Tourism*”, Butterworth Heinemann

¹⁸² Riley M. and Baum T. (1993), “*Human Resource Issues in International Tourism*”, Butterworth Heinemann

Χαμηλή απορροφητικότητα εργαζομένων με τίτλους σπουδών

Η μεγάλη κινητικότητα που υπάρχει στην αγορά τουριστικής εργασίας, σε συνδυασμό με την έλλειψη «συνδεσιμότητας» των υπαλλήλων με την επιχείρηση, δημιουργεί αρνητικό κλίμα σε μια επιχείρηση για να επενδύσει στην κατάρτιση των εργαζομένων της. Ταυτόχρονα, η δυσπιστία των εργοδοτών που προέρχονται από κάποιες παλαιότερες συνήθως, γενιές, όπου δεν υπήρχε η έννοια της τουριστικής εκπαίδευσης και όλα βασίζονταν στην εμπειρική προσέγγιση της εργασίας, δημιουργεί δυσπιστία απέναντι στους επιστημονικά καταρτισμένους εργαζόμενους και πολλές φορές και απροθυμία στην πρόσληψή τους.

3.9.3 Η αναγκαιότητα της Τουριστικής Εκπαίδευσης.

Τα διάφορα εκπαιδευτικά συστήματα που υπάρχουν στις αναπτυγμένες χώρες δεν έχουν πολλές κοινές συνισταμένες, έτσι ώστε να διαπιστώνεται μια κοινή εκπαιδευτική πολιτική. Ωστόσο, είναι αναγκαία η ύπαρξη εξειδικευμένων στελεχών ακόμα και στις πιο απλές εργασιακές θέσεις π.χ. όπως του σερβιτόρου, ο οποίος πρέπει να γνωρίζει ξένες γλώσσες. Ο τεράστιος ανταγωνισμός που δημιουργείται ανάμεσα στους τουριστικούς προορισμούς σε ένα κλάδο που έρχεται ο εργαζόμενος σε άμεση επαφή με τον πελάτη, η ανάγκη για ύπαρξη ενός δομημένου και προσανατολισμένου εκπαιδευτικού συστήματος, καθώς και η συνεργασία μεταξύ των εκπαιδευτικών φορέων με την παραγωγική διαδικασία, ενδεχομένως να προσφέρουν στη χώρα που τα επιτυγχάνει στρατηγικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της.

3.10 Η τεχνολογική Επανάσταση και ο Τουρισμός

3.10.1 Τουριστική Βιομηχανία: ένα κλάδος τεχνολογικά «ευαίσθητος»

Τουρισμός σημαίνει βιομηχανία που περικλείει στους μηχανισμούς της τον τομέα των επικοινωνιών, των μεταφορών, της εστίασης, της

διαμονής, της ψυχαγωγίας για πελάτες που μεταφέρονται από διαφορετικούς γεωγραφικούς προορισμούς. Όλες αυτές οι δραστηριότητες προσφέρονται στον πελάτη, είτε μέσω των τουριστικών πρακτορείων, είτε πιο αυτόματα μέσω του διαδικτύου. Η διακίνηση των πληροφοριών με ταχύτητα και ασφάλεια μεταξύ των συνεργατών αλλά και μεταξύ των πελατών και των προμηθευτών στα πλαίσια του τουριστικού κυκλώματος, αποτελεί βασικό στοιχείο για την ομαλή λειτουργία του κλάδου και, ταυτόχρονα, εξέλιξη που στηρίζει για την καλύτερη λειτουργία του κυκλώματος και επιφέρει σημαντικές αλλαγές.¹⁸³

3.10.2 Τα νέα δεδομένα από την επίδραση του Διαδικτύου – Νέων Τεχνολογιών

Τα τελευταία χρόνια, οι τεχνολογικές εξελίξεις στον χώρο της πληροφορικής, αλλά και τα νέα δεδομένα που διαδραματίζονται από την νέα αναδυόμενη κοινωνία που διαμορφώνεται παγκοσμίως και καλείται «Κοινωνία της Πληροφορίας», δημιουργούν νέα δεδομένα στους οικονομικούς κλάδους, αλλά και στην καθημερινότητα των ανθρώπων. Με την εμφάνιση του παγκόσμιου ιστού αναπτύσσεται μια νέα μορφή αγοράς που βασίζεται στη χρήση των τεχνολογιών για την προώθηση των προϊόντων. Σε συνδυασμό με την παγκοσμιοποίηση των αγορών οι επιλογές προσφέρουν και απαιτούν νέα μέσα και νέες μεθόδους για την προβολή και διάθεση του τουριστικού προϊόντος¹⁸⁴. Η τεχνολογική βάση των εξελίξεων είναι η εμφάνιση του Διαδικτύου (το γνωστό μας Internet), το οποίο πλέον έχει αποκτήσει ουσιαστικό ρόλο ως μέσο επικοινωνίας και ως χώρος αγοράς. Η αύξηση των χρηστών του Διαδικτύου είναι αρκετά σημαντική. Υπάρχουν διάφορες αριθμητικές εκτιμήσεις, για παράδειγμα ότι ο αριθμός των χρηστών, αυξήθηκε 32 φορές την εξαετία 1995 – 2001 και ότι το 1998 η πρόβλεψη για το 1999 ανέβαζε τους χρήστες στα 133 εκ.,

¹⁸³ Αναφέρεται χαρακτηριστικά η τεράστια επίδραση που είχε στους τουριστικούς πράκτορες των ΗΠΑ η εφαρμογή ενός συστήματος CRS (Customer Relation Service). Το 1978 μόλις 8% των τουριστικών πρακτόρων χρησιμοποιούσαν τέτοια συστήματα, το 1991 το ποσοστό αυτό ήταν 96% και σχεδόν κανένα πρακτορείο που δεν επένδυσε σε τέτοια συστήματα δεν κατάφερε να επιβιώσει στην αγορά. «Travel Weekly», US Travel Agency Survey, 1991.

¹⁸⁴ Wöß, W., Duzendorfer, A.: Configurable EDI for Heterogeneous Tourism Information Systems Based on XML. Proceedings of the 8th Information and Communication Technologies in Tourism (ENTER) 2001, Montreal. Springer Computer Science (2001)

αλλά αυτοί έφτασαν τα 200 εκ. το 1999 και τα 513 εκ. το 2001. Αυτές οι εκτιμήσεις απεικονίζονται στον παρακάτω Πίνακα 3.4

Πίνακας 3.4: Σύνολο Χρηστών Παγκοσμίως

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Εκατομμύρια	16	36	70	160	201	451	513
Ποσοστό %	0,39	0,88	1,71	3,91	4,78	7,43	8,46

Πηγή: NUA ¹⁸⁵

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ένας πολλαπλασιασμός των κόμβων τουριστικού και πολιτισμικού ενδιαφέροντος στο Διαδίκτυο με πληροφορία τοπικής, περιφερειακής και εθνικής εμβέλειας που έχουν ως στόχο την προώθηση πωλήσεων στον τουρισμό. Η επιτυχία του Διαδικτύου σ' αυτόν τον τομέα οφείλεται στα πλεονεκτήματά του, συγκρινόμενο με τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας. Τα πλεονεκτήματα αυτά είναι:

- Η δυνατότητα αλληλεπίδρασης με τον χρήστη.
- Το χαμηλό κόστος και η ταχύτητα επικοινωνίας.
- Η παγκόσμια εμβέλεια.
- Η προσαρμογή του μηνύματος στις ανάγκες του χρήστη.

Ενδιαφέρον, πάντως, παρουσιάζει από πλευράς τουρισμού το γεγονός ότι η γεωγραφική κατανομή των χρηστών του Διαδικτύου βρίσκεται σε ισχυρή αντιστοιχία με αυτή των χωρών προέλευσης τουριστών: Οι τέσσερις χώρες που δαπανούν τα περισσότερα σε τουρισμό (ΗΠΑ, Γερμανία, Ιαπωνία και Μ. Βρετανία), παρουσιάζουν το 80% των χρηστών παγκοσμίως. Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, τα υψηλότερα ποσοστά χρήσης του Διαδικτύου κατέχουν η Σουηδία, η Δανία και η Ολλανδία. Γενικά, παρατηρείται το αναμενόμενο, ότι δηλαδή οι χώρες με το μεγαλύτερο κατά κεφαλήν εισόδημα και ελεύθερη αγορά τηλεπικοινωνιών έχουν και τα μεγαλύτερα ποσοστά ιδιοκτησίας και χρήσης τεχνολογικών συστημάτων αλλά και προέλευσης τουριστών. Οι on-line πωλήσεις τουριστικού προϊόντος παγκοσμίως ανέρχονταν το 1998 σε 3.1 δις δολάρια

¹⁸⁵ Το Nua.com είναι η βάση δεδομένων σε απευθείας σύνδεση με πληροφορίες για την χρησιμοποίηση και τις τάσεις του Διαδικτύου. Η βάση δεδομένων του περιέχει πάνω από 5 έτη πληροφορίες που συγκεντρώνονται και που αντιπαραβάλλονται από τις υπηρεσίες του.

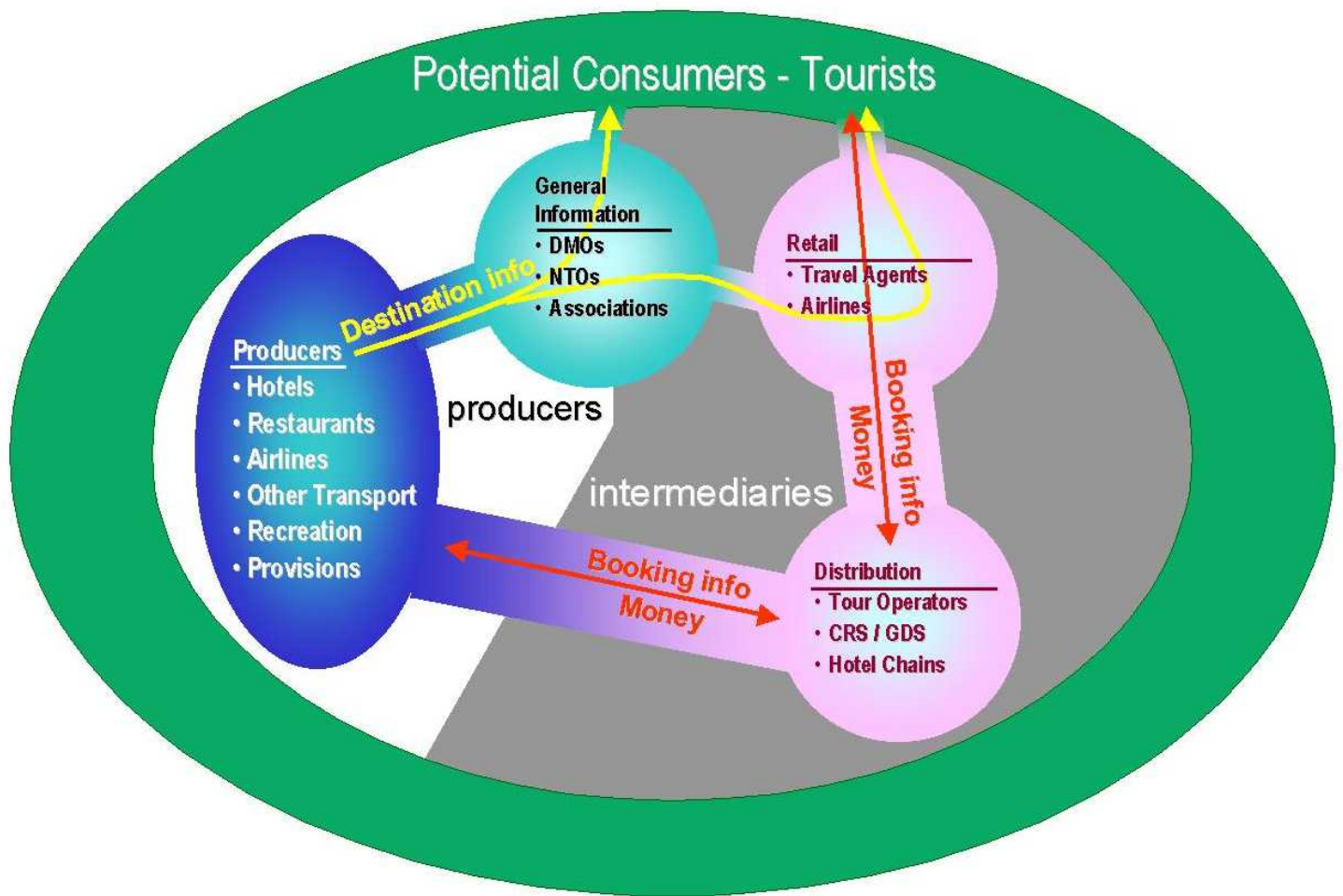
ενώ το 2001 σε 38 δις δολάρια. Οι αντίστοιχες για την Ευρώπη είναι 7.7 εκατ. δολάρια το 1997 και 1.7 δις δολάρια το 2002.

Το 1998 από τις on-line πωλήσεις τουριστικού προϊόντος που έγιναν, το 80.3% αφορούσε σε αεροπορικά εισιτήρια, το 12.8% κρατήσεις δωματίων, το 6.5 % ενοικιάσεις αυτοκινήτων και το 0.4% κρουαζιέρες και τουριστικά πακέτα. Σύμφωνα με τα στοιχεία της τράπεζας επενδύσεων Bear Stearns, το πρώτο εξάμηνο του 1999 στις ΗΠΑ 1800 τουριστικοί πράκτορες έκλεισαν τις επιχειρήσεις τους διότι δεν μπόρεσαν να ανταπεξέλθουν στο χαμηλό κόστος που επιβάλλει ο ανταγωνισμός με τις on-line εταιρίες κρατήσεων, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι ο πελάτης προτιμάει την ευκολία που του προσφέρουν οι εταιρίες αυτές. Η τράπεζα πληροφοριών προβλέπει ακόμα ότι μέσα στα επόμενα χρόνια το 25% των τουριστικών πρακτορειών θα κλείσουν αν συνεχιστεί με αυτό το ρυθμό η ανάπτυξη των κόμβων ηλεκτρονικού τουρισμού.

Χαρακτηριστικά είναι τα δύο επόμενα σχήματα που μας αποτυπώνουν τον τρόπο με τον οποίο διεξάγονταν η διανομή του τουριστικού προϊόντος πριν από την καθιέρωση του διαδικτύου και μετά.¹⁸⁶

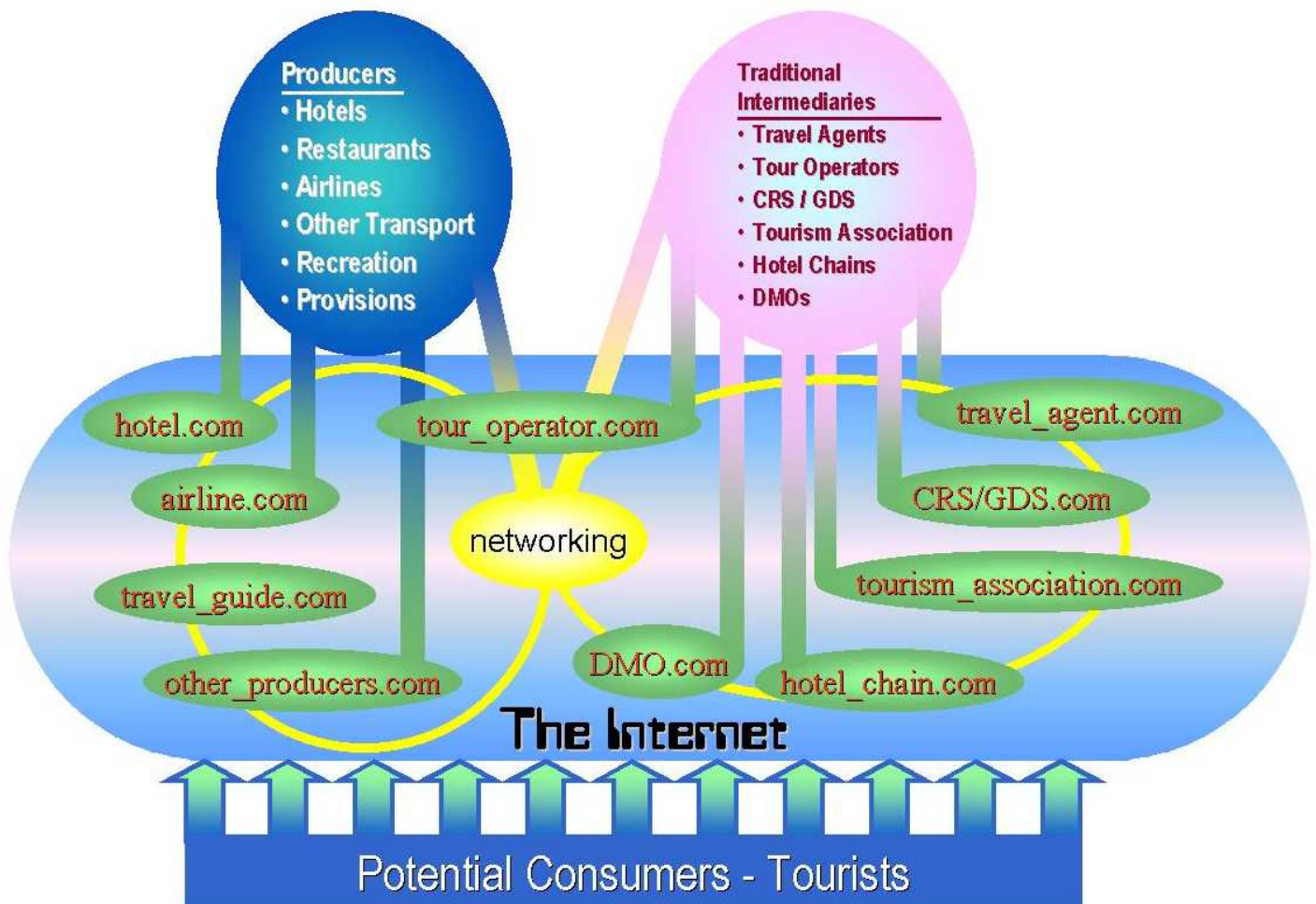
Διάγραμμα 3.2: Τουριστική αγορά πριν την καθιέρωση του Διαδικτύου

¹⁸⁶Buhalis D. and Laws E. (2001), “*Tourism Distribution Channels – Practices, Issues & Transformations*”. Continuum



Πηγη:Nua Internet Surveys

Διάγραμμα 3.3: Τουριστική αγορά και η Διαδικτυακή επικράτηση



Πηγή: Nua Internet Surveys

Σημαντικά είναι τα αποτελέσματα από διεθνείς έρευνες που αποδεικνύουν τη σημαντικότητα του διαδικτύου. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα έρευνας σε δείγμα 400.000 καταναλωτών από 33 Ευρωπαϊκές χώρες του European Internet Travel monitor (1999/2000)¹⁸⁷, προκύπτουν τα εξής:

¹⁸⁷ Κατά τη διάρκεια της έκθεσης World Travel Market 2004 που έγινε στο Λονδίνο ανακοινώθηκαν τα αποτελέσματα παγκόσμιας έρευνας για τις τάσεις του τουρισμού, η οποία έγινε με την υποστήριξη της IPK International, του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, της European Tourism Commission, του Τμήματος Εμπορίου των ΗΠΑ, και της IATA

- 13,046 εκατ. ταξίδια είχαν σαν αφετηρία το Διαδίκτυο αλλά οι συναλλαγές ολοκληρώθηκαν offline.
- 3,82 εκατ. ταξίδια κλείστηκαν και πληρώθηκαν μέσα από το Διαδίκτυο.
- Το ταξίδι διακοπών είναι μακράν πρώτο σαν αιτία Δικτυακής Συναλλαγής.
- Οι Ευρωπαίοι χρήστες του Διαδικτύου αναζητούν κυρίως, στοιχεία των προορισμών.
- Διάρκεια ταξιδιών που κλείνονται μέσω Διαδικτύου: (10%) μικρότερη διάρκεια από αυτά που κλείνονται με τον παραδοσιακό τρόπο.
- Σημαντική μεταβολή της καταναλωτικής συμπεριφοράς και της δομής της αγοράς – οι τουρίστες προσαρμόζονται γρήγορα στην νέα δικτυακή τεχνολογία – με επιπτώσεις στα παραδοσιακά κανάλια διανομής.
- Η πληροφόρηση για αεροπορικά ταξίδια και προορισμούς παρουσιάζει αύξηση 27% μέσω διαδικτύου για τους τουρίστες και 10% για τους επαγγελματίες που ταξιδεύουν.
- Στη Σουηδία το 50% του πληθυσμού συμβουλευεται το Διαδίκτυο πριν αποφασίσει για Διακοπές/Ταξίδι.
- Κάποιοι προορισμοί έχουν μεγάλη απήχηση μέσω Διαδικτύου (Αυστρία 13% επισκεπτών έναντι 5% Ευρωπαϊκού μέσου όρου).
- Συγκεντρωτισμός: Στην Ευρώπη τα 5 μεγαλύτερα Διαδικτυακά Πρακτορεία αντιπροσωπεύουν το 59% του συνόλου της αγοράς Διαδικτυακών Πρακτορειών. Στις ΗΠΑ το 85%.

Τομείς που επέδρασαν οι τεχνολογικές εξελίξεις ήταν:

Τα τελευταία χρόνια και ιδιαίτερα από τις αρχές της δεκαετίας του 90' η ανάπτυξη εφαρμογών που άπτονται των επιχειρήσεων¹⁸⁸ που σχετίζονται με τον τουρισμό ήταν ραγδαίες. Τα κυριότερα από αυτά τα συστήματα στόχευαν όχι μόνο στη βελτίωση των μεταφορών, αλλά και στη βελτίωση των διαδικασιών και υπηρεσιών που υπάρχουν μέσα σε όλες

¹⁸⁸ Λίβας Π. (1997), “Συμβολή της Πληροφορικής και των Συναφών Υπηρεσιών στην Εξέλιξη των Εσόδων των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων”, 10ο Συνέδριο Ελληνικού Στατιστικού Ινστιτούτου

τις επιχειρήσεις, που σχετίζονται με τον τουρισμό, με σκοπό τη βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών.¹⁸⁹ Τα πιο σημαντικά από αυτά επικεντρώνονται στα εξής:

- Ηλεκτρονικός καθορισμός διαδρομών και δρομολογίων.
- Ψηφιακά χρονοδιαγράμματα.
- Συστήματα διαχείρισης προσωπικού.
- Λογιστικά.
- Τροφοδοσία και προμήθειες.
- Συστήματα διαχείρισης πωλήσεων, πελατών και κρατήσεων.

Συμπερασματικά, μπορεί να λεχθεί ότι ο Τουρισμός είναι εξαιρετικά «ευαίσθητος» στις τεχνολογικές μεταβολές και η οποιαδήποτε σημαντική εξέλιξη, όπως το διαδίκτυο, μπορούν να επιφέρουν καθοριστικές αλλαγές στην αγορά. Η χρήση νέων τεχνολογιών και ειδικότερα του διαδικτύου αποτελεί καθοριστικό παράγοντα ανταγωνιστικότητας.

3.11 Συμπεράσματα - Παρατηρήσεις

Στο κεφάλαιο αυτό της έρευνας έγινε διερεύνηση του ευρύτερου εννοιολογικού και λειτουργικού πλαισίου του τουρισμού, με ιδιαίτερη ανάλυση των χαρακτηριστικών που τον προσδιορίζουν και με έμφαση τόσο στις επιπτώσεις του, όσο και στις ιδιαιτερότητες του. Από την ανάλυση προέκυψαν οι παρακάτω επιστημολογικές διαπιστώσεις:

1. Σε πρακτικό και θεωρητικό επίπεδο υπάρχει ευρύτατη βιβλιογραφική προσέγγιση των εννοιών του τουρισμού και των συναφών εννοιών που τον συμπληρώνουν.
2. Ο τουρισμός ως οικονομικό φαινόμενο παρουσιάζει σημαντικές επιπτώσεις στον τομέα του περιβάλλοντος, καθώς και στον κοινωνικό και πολιτιστικό τομέα επηρεάζοντας το σύνολο του βιοτικού και πολιτιστικού επιπέδου των χωρών προορισμού. Σημαντικότερες όμως είναι και οι επιπτώσεις του στην τοπική οικονομία.

¹⁸⁹ Werthner & Klein (2000), “*Information Technology and Tourism – A challenging relationship*” Springer

3. Ο τουρισμός αποτελεί μια από τις βασικότερες πηγές μετακίνησης κεφαλαίων και συναλλάγματος σε παγκόσμιο επίπεδο. Η διαδικασία αυτή επιφέρει αλλαγές τόσο στον εμπορικό τομέα, όσο και στο διεθνές εμπόριο, καθώς παρατηρείται ανάπτυξη εμπορικών συναλλαγών και, κυρίως, εισαγωγών προϊόντων στις χώρες υποδοχής των τουριστών για να μπορέσουν να καλύψουν ανάγκες των «πελατών» τους.
4. Η βιομηχανία τουρισμού εξαρτάται σε μέγιστο βαθμό από τον ανθρώπινο παράγοντα (εκτός από άλλους παράγοντες όπως οι φυσικοί πόροι, η υποδομή και το κεφάλαιο) για να εξασφαλίσει την παράδοση και την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών της. Επιπλέον, πολλά προϊόντα τουρισμού περιλαμβάνουν τους ανθρώπους ως αναπόσπαστο τμήμα της πείρας που προσφέρεται, είτε ως εκτελεστές, είτε ως μέλη του πολιτιστικού περιβάλλοντος.
5. Ο τεράστιος ανταγωνισμός που δημιουργείται ανάμεσα στους τουριστικούς προορισμούς σε ένα κλάδο που έρχεται ο εργαζόμενος σε άμεση επαφή με τον πελάτη, η ανάγκη για ύπαρξη ενός δομημένου και προσανατολισμένου εκπαιδευτικού συστήματος, καθώς και η συνεργασία μεταξύ των εκπαιδευτικών φορέων με την παραγωγική διαδικασία, ενδεχομένως να προσφέρουν στη χώρα που τα επιτυγχάνει στρατηγικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της
6. Ο Τουρισμός είναι εξαιρετικά «ευαίσθητος» στις τεχνολογικές μεταβολές και η οποιαδήποτε σημαντική εξέλιξη, όπως το διαδίκτυο, μπορούν να επιφέρουν καθοριστικές αλλαγές στην αγορά. Η χρήση νέων τεχνολογιών και ειδικότερα διαδικτύου αποτελεί καθοριστικό παράγοντα ανταγωνιστικότητας

Η συνολική εκτίμηση των παραπάνω συμπερασματικών παρατηρήσεων αποτελεί βασικό στοιχείο στη συγκρότηση της βασικής μεθοδολογική δομής της έρευνας προσδιορισμού των παραγόντων που επηρεάζουν την τουριστική βιομηχανία, με σκοπό τη διαμόρφωση δεικτών ανταγωνιστικότητας.

Στο επόμενο κεφάλαιο αναλύονται οι τάσεις της τουριστικής βιομηχανίας σε διεθνές και εθνικό επίπεδο, με σκοπό να καταγραφούν ανταγωνιστικές θέσεις.

Κεφάλαιο 4: Η Παγκόσμια και Ευρωπαϊκή τουριστική βιομηχανία – Η περίπτωση της Ελλάδος

4.1 Η Παγκόσμια Τουριστική Βιομηχανία

Η παγκόσμια τουριστική βιομηχανία παρουσιάζει αρκετές διακυμάνσεις τα τελευταία χρόνια και, κυρίως, μετά την 11 Σεπτεμβρίου, όπου επηρεάστηκε σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό. Γενικά, η τουριστική δραστηριότητα αναγνωρίζεται ως ο μεγαλύτερος ποσοτικά και σημαντικότερος από δυναμική άποψη, κλάδος παραγωγής σε παγκόσμιο επίπεδο. Εκτιμάται, ότι παράγει το 6% του παγκόσμιου ΑΕΠ και δημιουργεί το 7% της συνολικής παγκόσμιας απασχόλησης. Τα ποσοστά αυτά είναι αρκετά μεγαλύτερα για τις τουριστικά ανεπτυγμένες χώρες (κυρίως χώρες της Δ. Ευρώπης, και δη της Μεσογειακής Ευρώπης). Η βασικότερη και πιο αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης σχετικά με τα μεγέθη της τουριστικής δραστηριότητας είναι ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO), όπου ετησίως πραγματοποιεί μελέτες τόσο σε εθνικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο.

Ταυτόχρονα, ο τουρισμός, αποτελεί οικονομική δραστηριότητα εντάσεως εργασίας, απασχολεί δε, αμέσως ή εμμέσως, περίπου 200 εκατ. άτομα, αριθμός που προβλέπεται να αυξηθεί σε 300-350 εκατ. κατά τα επόμενα έτη, σύμφωνα με τα αποτελέσματα ειδικών ερευνών¹⁹⁰. Ταυτόχρονα, η ικανότητα του τουριστικού τομέα να δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας είναι 1,5 φορά μεγαλύτερη σε σύγκριση με την αντίστοιχη ικανότητα του συνόλου της οικονομίας. Δημιουργεί δε θέσεις εργασίας - και αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό - για εκείνο ακριβώς το τμήμα του εργατικού δυναμικού που αποτελεί τον βασικό πυρήνα της ανεργίας. Επίσης, τα στοιχεία των ερευνών δείχνουν, ότι οι βρίσκοντες απασχόληση στον τουρισμό από κατάσταση ανεργίας έχουν κατά 70% προέλευση από μη τουριστικά επαγγέλματα. Αυτό και μόνο, σε συνδυασμό με την συγκριτικά με άλλους τομείς ταχύτερη αυτοδύναμη ανάπτυξη,

¹⁹⁰ Paci E (2006), “*Papers on Measuring the Economic Significance of Tourism*” Vol. 5”WTO

υπογραμμίζει την σχετική σπουδαιότητα του τομέα για την καταπολέμηση της ανεργίας.¹⁹¹

Το αποτέλεσμα της 11 Σεπτεμβρίου σε συνδυασμό με τον πόλεμο στο ΙΡΑΚ και τις διάφορες επιδημίες τύπου SAARS προκάλεσαν σημαντικά προβλήματα στην πορεία και εξέλιξη την τουριστικής βιομηχανίας. Το ψυχολογικό βάρος στους τουρίστες και κυρίως σε αυτούς που προέρχονται από τις ανεπτυγμένες χώρες και αποτελούν και το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν τέτοιο που οδήγησε είτε σε μείωση της τουριστικής δραστηριότητας, είτε σε διαφοροποίηση αυτής, Μεγάλος αριθμός δυνητικών τουριστών κάτω από το βάρος των εξωτερικών επιδράσεων προχώρησε σε επιλογή «υποκατάστατων» προϊόντων, με την έννοια ότι επέλεξε αντί για ταξίδι στο εξωτερικό να παραμείνει στη χώρα του και να επισκεφθεί τοπικούς προορισμούς. Ωστόσο, αυτή η αντικατάσταση ενώ κράτησε λίγο σε απόλυτους αριθμούς την τουριστική δραστηριότητα σε χώρες με μεγάλο πληθυσμό, σε χώρες με μικρό πληθυσμό, όπου οι εσωτερικοί τουρίστες είναι λιγότεροι από τους εξωτερικούς η τουριστική δραστηριότητα παρουσίασε μια σαφή ύφεση. Ταυτόχρονα, επηρεάστηκαν πολύ οι χώρες στις οποίες η διακίνηση του τουρισμού γίνεται μέσω των αεροπορικών μεταφορών, καθώς το κλίμα μετά τις επιθέσεις στη Νέα Υόρκη προκάλεσε τεράστιες ζημιές σε αυτό τον κλάδο και οι χώρες που είχαν κύρια πρόσβαση μόνο από αέρα, οι μειώσεις ήταν σημαντικές.

Στη συνέχεια παρατίθενται στατιστικά στοιχεία για τις φυσικές ροές και τις χρηματικές ροές (συναλλαγματικές, εισπράξεις και πληρωμές), με σκοπό να αποτυπωθούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο οι τουριστικές τάσεις κατά την περίοδο 1990 – 2006. Ταυτόχρονα σύμφωνα με τα στοιχεία που δημοσιεύονται από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού στις ετήσιες εκδόσεις του «Compendium of Tourism Statistics»¹⁹² -η τουριστική δραστηριότητα αναγνωρίζεται ως ο μεγαλύτερος ποσοτικός και σημαντικότερος – από άποψη δυναμικής – κλάδος παραγωγής σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς εκτιμάται ότι παράγει το 6% του παγκόσμιου

¹⁹¹ ΣΕΤΕ (Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων) (2003), "Τουρισμός και Απασχόληση" Εκδόσεις ΣΕΤΕ

¹⁹² World Tourism Organization (WTOannual),. "Yearbook of tourism statistics" Madrid: WTO.

ΑΕΠ και δημιουργεί το 7% της συνολικής παγκόσμιας απασχόλησης. Τα ποσοστά αυτά είναι πολύ μεγαλύτερα για τις τουριστικώς αναπτυγμένες χώρες, κυρίως δηλαδή τις χώρες της Δυτικής και της Μεσογειακής Ευρώπης.

Κατά την περίοδο 1950 – 1995 για την οποία υπάρχουν συγκρίσιμα στοιχεία, ο διεθνής τουρισμός αυξήθηκε ως προς τις αφίξεις με μέσο ετήσιο ρυθμό 7,2% και ως προς τις εισπράξεις με ρυθμό 12,2%. Η επίδοση αυτή υπερκαλύπτει την αύξηση, οποιοδήποτε άλλου οικονομικού μεγέθους και κανείς κλάδος δεν έχει να επιδείξει κάτι αντίστοιχο, ικανό να συγκριθεί με τη δυναμική του διεθνούς τουρισμού. Ενδεικτικά, αναφέρεται ότι οι διεθνείς τουρίστες αυξήθηκαν από 25 εκατ. άτομα το 1950, σε 560 εκατ. το 1995, ενώ οι συναλλαγματικές εισπράξεις από τον τουρισμό – αν και σαφέστατα υποεκτιμημένες σε σχέση με την πραγματικότητα - αυξήθηκαν από 2,1 δις \$ το 1950 σε 381 δις \$ το 1995. Επίσης, με βάση τις αφίξεις, ο διεθνής τουρισμός συνεχίζει να επικεντρώνεται ακόμη στην Ευρώπη, η οποία συγκεντρώνει το 60% των αφίξεων, ενώ ακολουθούν με διαφορά η Αμερική (20%) και η Ανατολική Ασία – Ειρηνικός (14%). Με βάση τις συναλλαγματικές εισπράξεις, τα ποσοστά διαφοροποιούνται λίγο και ανέρχονται σε 50%, 27% και 17,8% αντίστοιχα. Οι Μεσογειακές χώρες αποτελούν πάντα το δημοφιλέστερο προορισμό, καθώς τα μερίδιά τους ανέρχονται (1994) σε 30,9%, με βάση τις αφίξεις και σε 26,6% με βάση τις εισπράξεις.

Πίνακας 4.1 Παγκόσμιος Διεθνής Τουρισμός βάσει Αφίξεων %Ετήσια Μεταβολή

Περιοχή	1990-2000 Μέσος % ρυθμός	2000-2003 % Μεταβολή	2002-2003 % Μεταβολή	2003-2004 % Μεταβολή	2004-2005 % Μεταβολή	2005-2006 % Μεταβολή
Ευρώπη	3,4	2,2	0,5	6	11,53	9,9
Ασία - Ειρηνικός	7,2	3,4	-9,2	37	7	1,8
Αμερική	3,2	-12,1	-3,4	12	1,1	7,2
Αφρική	6,3	11,3	3,3	9	6,25	4,4
Μέση Ανατολή	9,5	27	3,6	24	7,4	8,7

Πηγή: UNWTO Barometer January 2008 - Volume 6, Issue 1

Πίνακας 4.2: Παγκόσμιος Τουρισμός σε εκ Αφίξεις

Περιοχή	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Αφρική	29	29	30	31	33	37,3	41,4
Αμερική	128	122	117	113	124	133,4	135,8
Ασία Ειρηνικός	115	121	131	119	153	154,7	166,8
Ευρώπη	390	388	397	399	414	441,6	462,1
Μ.Ανατολή	24	24	28	29	35	37,8	41,4
Σύνολα	686	684	703	691	759	804,8	847,5

Πηγή: UNWTO Barometer January 2008 - Volume 6, Issue 1

Πίνακας 4.3: Εισπράξεις Παγκόσμιου τουρισμού σε δις \$

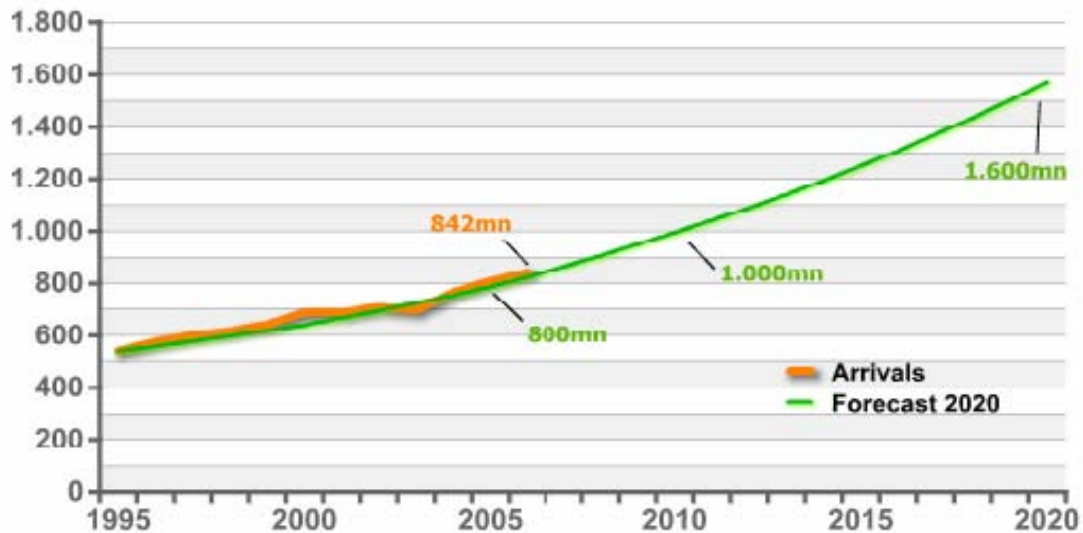
Περιοχή	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Αφρική	10,8	11,5	11,8	15,5	18,9	21,6	24,2
Αμερική	133,5	119,8	113,5	114,1	132	144,7	153,4
Ασία Ειρηνικός	86,9	93,5	99,1	94,9	123,9	134,5	153,4
Ευρώπη	229,8	226,7	241,2	282,9	333,3	350,5	377,6
Μ.Ανατολή	12,5	15,5	15,7	16,8	25,2	26,2	26,8
Σύνολα	473,5	467	481,3	524,2	633,3	677,5	735,4

Πηγή: UNWTO Barometer January 2008 - Volume 6, Issue 1

Με βάση τους παραπάνω πίνακες παρατηρείται μια συνεχής πτώση του μέσου ρυθμού αυξήσεως από το 2000 και μέχρι το 2004, που είναι μια χρονιά, όπου η τουριστική βιομηχανία αρχίζει πάλι να ανακάμπτει. Πιο συγκεκριμένα, το 2000-2003 ο ρυθμός αφίξεων αυξήθηκε κατά 2,2%, μειωμένος κατά 1,2% σε σχέση με τον μέσο όρο της δεκαετίας 1990 - 2000, γεγονός που θεωρείται ως άμεσο αποτέλεσμα των εξωτερικών πιέσεων σε όλες τις αναπτυγμένες χώρες από την πολιτική παγκόσμια αστάθεια που προκάλεσε ο πόλεμος στο Ιράκ και στο Αφγανιστάν και από τις τρομοκρατικές ενέργειες σε όλο τον κόσμο (Υεμένη, Νέα Υόρκη, Σαουδική Αραβία, Κωνσταντινούπολη). Από το 2004 και μετά υπάρχει μια σταθερή αύξηση των τουριστικών αφίξεων με αποκορύφωμα το 2006 όπου καταγράφηκαν πάνω από 842εκ. αφίξεις σε όλο τον κόσμο, γεγονός που σημαίνει αύξηση κατά 4,5% σε σχέση με το 2005. Ο τουρισμός συνέχισε την ανοδική του πορεία που ξεκίνησε από το 2004 και ξεπέρασε τις

προβλέψεις που είχαν γίνει¹⁹³ το 2001 από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (4,1%). Πιο συγκεκριμένα σύμφωνα με τη μελέτη προβλέψεων τουριστικών αφίξεων που είχε εκπονηθεί το 1995 και αναφερόταν σε μια χρονική περίοδο μέχρι το 2020, κατά το 2006 η εκτίμηση για την τουριστική αγορά ήταν για περίπου 800εκ αφίξεις και παρόλα τα προβλήματα που αναφέρθηκαν στην προηγούμενη παράγραφο, ο αριθμός αυτός, ήταν είδη εφικτό από το 2005.

Διάγραμμα 4.1 :Πρόβλεψη σε σχέση με τις πραγματικές παγκόσμιες αφίξεις



Πηγή: UNWTO, Tourism 2020 Vision and Barometer January 2007

Το 2006 η Ευρώπη συνέχισε να έχει τα πρωτεία όσο αφορά τον διεθνή τουρισμό, έχοντας το 55% της αγοράς των παγκόσμιων αφίξεων (442 εκ.) και 51% των διεθνών εισπράξεων (279 δις ευρώ). Η Ασία σε συνέχεια της ραγδαίας οικονομικής της ανάπτυξης κατέχει ήδη τη δεύτερη θέση με 19,4% (157εκ.) με την Αμερική να έρχεται στην τρίτη θέση με 16,5% και την κεντρική και νότιο Αμερική να έχουν διπλάσια αύξηση τα τελευταία χρόνια. Για το 2007 παρατηρείται μια εξίσου μεγάλη αύξηση με την Ευρώπη να φθάνει τα 488εκ και να ακολουθούν η Ασία με 185,4εκ και η Αμερική με 142,5 εκ.

193 World Tourism Organisation (2001), “Tourism 2020 Vision. Volume 7. Global Forecasts and Profiles of Market Segments” UNWTO

Η περίοδος 2002 -2003 χαρακτηρίζεται ως η χειρότερη περίοδο για την τουριστική βιομηχανία, καθώς για πρώτη φορά ο παγκόσμιος ρυθμός αφίξεων έχει αρνητικό πρόσημο, κάτι που είχε συμβεί μόνο το 1982. Σε αυτό το χρονικό διάστημα, οι περιοχές λιγότερο οικονομικά ανεπτυγμένες όπως είναι η Μέση Ανατολή και η Αφρική, συγκροτούν σχετικά υψηλά αναλογικά επίπεδα και αυτό διότι οι παράγοντες ανασφάλειας συνδέθηκαν περισσότερο με τις ανεπτυγμένες χώρες. Έτσι, σε εκείνες τις χρονικές περιόδους, ενώ στην Ασία και στην Αμερική παρατηρείται ραγδαία πτώση -9,2% και -3,4%, στη Μέση Ανατολή και στην Αφρική τα αντίστοιχα ποσοστά είναι 3,6% και 3,3%, κάτι που καταδεικνύει μια πρόσκαιρη μεταβολή της τουριστικής κίνησης.

Η ανάπτυξη του παγκόσμιου τουρισμού αρχίζει να αναθερμαίνεται το 2004 και μάλιστα σε τέτοια ποσοστά που θεωρήθηκε η καλύτερη για τα τελευταία 30 χρόνια. Σημαντικό είναι, ότι η ανάπτυξη δεν είναι μονομερής ή συγκεντρωμένη σε κάποιους συγκεκριμένους προορισμούς, αλλά περιελάβανε όλες τις τουριστικές περιοχές και μάλιστα με μεγάλες αυξήσεις που έφτασαν το 37% για την Ασία, ενώ την ίδια στιγμή είχαμε 12% για την Αμερική, 9% για την Αφρική. 6% για την Ευρώπη και 24% για τη Μέση Ανατολή. Σε αυτό το σημείο είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η τεράστια οικονομική ανάπτυξη που παρατηρείται στην Κίνα, όπου η σταθερή ανάπτυξη του ΑΕΠ, με συνεχείς τάσεις περαιτέρω ανόδου, έχουν συμπαράσχει και τον τουρισμό. Εάν σε αυτά προστεθεί και η Ινδία και η Ιαπωνία γίνονται αντιληπτοί οι λόγοι για τους οποίους ο τουρισμός στην Ασία παρουσίασε τέτοια σημαντική άνοδο.

Την ίδια στιγμή στην Ευρώπη παρατηρείται μια σχετική σταθερότητα, αφού η διακύμανση του ρυθμού ανόδου των τουριστικών αφίξεων, με εξαίρεση την περίοδο 2002 -2003, ήταν από 2 -6% και δεν επηρεάστηκε πολύ από τις εξωτερικές επιδράσεις. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι Ευρωπαίοι πολίτες προτίμησαν αυτή τη δύσκολη περίοδο να ταξιδέψουν μέσα στα γεωγραφικά όρια της Ευρωπαϊκής Ένωσης, καθώς μάλιστα σε πολλές περιπτώσεις δεν ήταν αναγκασμένοι να χρησιμοποιήσουν αερομεταφορά.

Ταυτόχρονα, η ύπαρξη πολλών επιλογών μέσα στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης και η κάλυψη όλων των μορφών τουρισμού συνηγορεί προς αυτή την κατεύθυνση. Σε αυτό το σημείο αναφέρεται ότι η Ευρώπη συνιστά στυλοβάτη της τουριστικής βιομηχανίας, καθώς αποτελεί το 40% ¹⁹⁴ του διαπεριφερειακού τουρισμού, έναντι 23,5% της Αμερικής και 17% της Ασίας. Ταυτόχρονα, η Ευρώπη συνέβαλε κατά 65% στον διαπεριφερειακό τουρισμό της Αμερικής, 55% της Ασίας και 78% της Αφρικής

Συμπερασματικά, λοιπόν, δύναται να λεχθεί ότι ο τουρισμός εμπεριέχει αναπτυξιακή δύναμη που μπορεί να αποδώσει πολλά στην παγκόσμια οικονομία τα επόμενα χρόνια. Ωστόσο, οι συνεχείς πολιτικές αναταραχές και η διόγκωση της παγκόσμιας τρομοκρατίας με την στόχευση σε τουριστικούς προορισμούς (π.χ. Μαδρίτη, Κωνσταντινούπολη, Λονδίνο) προκαλεί τριγμούς στο οικοδόμημα της παγκόσμιας Τουριστικής Βιομηχανίας. Την ίδια στιγμή, η παρατεταμένη οικονομική κρίση σε πολλές από τις χώρες του πλανήτη και η μείωση των καθαρών αποδοχών στο κατά κεφαλήν εισόδημα ορισμένων πολιτών των αναπτυγμένων χωρών, κυρίως, των ΗΠΑ της Ευρωπαϊκής Ένωσης υπογραμμίζει ακόμα πιο έντονα την ανάγκη ορθολογικότερης προσέγγισης και σχεδιασμού μιας βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, έτσι ώστε να μην επηρεαστεί σε πολύ μεγάλο βαθμό η πορεία του τουρισμού.

4.2 Η Ευρωπαϊκή Τουριστική Βιομηχανία

4.2.1 Το Ευρωπαϊκό τουριστικό προϊόν

Η Ευρώπη και ειδικά οι χώρες οι οποίες απαρτίζουν την Ευρωπαϊκή Ένωση αποτελούν έναν από τους βασικότερους και πιο δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς που υπάρχουν παγκοσμίως. Ο τουρισμός αποτελεί βασική βιομηχανία στην ήπειρο μας και αυτό αποδεικνύεται από

¹⁹⁴ Π. Παυλόπουλος (1998), “*Το πανόραμα του Παγκόσμιου Τουρισμού*” ΙΤΕΠ, Το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ) είναι μη κερδοσκοπικό σωματείο, που ιδρύθηκε τον Ιούλιο του 1996 με πρωτοβουλία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος και άλλων φορέων που δραστηριοποιούνται στο χώρο του τουρισμού, και έχει ως κύριο σκοπό τη μελέτη του τουριστικού τομέα στην Ελλάδα και σε άλλες ανταγωνίστριες χώρες.

τις διεθνείς στατιστικές. Το 2006,¹⁹⁵ το 57% των αφίξεων σημειώθηκαν σε Ευρωπαϊκό έδαφος, ενώ την ίδια στιγμή στην ιεράρχηση των τουριστικών προορισμών, έξι από τους δέκα πρώτους είναι μέσα στα γεωγραφικά όρια της Ευρωπαϊκής Ένωσης με τη Γαλλία να είναι στη πρώτη θέση και την Ισπανία να ακολουθεί. Σε επίπεδο οικονομικών μεγεθών η Ευρώπη αντιπροσωπεύει το 51% της διεθνούς τουριστικής αγοράς, με κύκλο εργασιών 241 δισεκατομμύρια δολάρια.

Η υπεροχή της Ευρώπης στη τουριστική βιομηχανία οφείλεται σε πολλές και παράλληλες αιτίες που επικεντρώνονται κυρίως στα εξής¹⁹⁶:

- Οι περισσότερες από τις τοπικές οικονομίες είναι αναπτυγμένες οικονομικά και υπερκαταναλωτικές και, γενικά, ο πληθυσμός έχει οικονομική άνεση και αρέσκεται στα ταξίδια.
- Η περιοχή διαθέτει πλειάδα τουριστικών προορισμών και μνημείων.
- Η Ευρώπη παρουσιάζει το φαινόμενο της ύπαρξης πολλών χωρών-πολιτισμών σε σχετικά πολύ κοντινές αποστάσεις, κάτι που ευνοεί τις μετακινήσεις.
- Οι κλιματολογικές διαφορές της περιοχής είναι σημαντικές και τα τελευταία 30 χρόνια έχει οδηγήσει σε μια ιδιαίτερη ροή των τουριστών από τη βόρεια Ευρώπη στο νότο.
- Η υποδομή τουρισμού της Ευρώπης είναι υψηλών προτύπων και προδιαγραφών, καθώς περικλείει πολλές επενδύσεις που έγιναν στην περιοχή κατά τη διάρκεια της μακράς ιστορίας της.
- Οι περισσότερες εθνικές κυβερνήσεις είναι συνειδητοποιημένες απέναντι στον τουρισμό και έχουν επενδύσει τόσο σε υποδομές, όσο και σε υπηρεσίες προώθησης της εθνικής τουριστικής τους βιομηχανίας.

Ο Ευρωπαϊκός Τουρισμός μπορεί να χωριστεί γεωγραφικά σε τέσσερις μεγάλες «περιφέρειες»:

- Τη Δυτική Ευρώπη, η οποία περιλαμβάνει την Ιρλανδία, Ηνωμένο Βασίλειο, Βέλγιο, Γαλλία, Ολλανδία, Λουξεμβούργο Γερμανία και Αυστρία.

¹⁹⁵ WTO (2007), “*Tourism Highlights Edition 2007*” WTO, Madrid, Spain

¹⁹⁶ Kodolányi J. (2006), “*European Tourism*”, Székesfehérvár, Hungary

- Την Βόρεια Ευρώπη που περιλαμβάνει τη Δανία, τη Νορβηγία, τη Σουηδία και τη Φιλανδία.
- Τη Νότια Ευρώπη που περιλαμβάνει την Ισπανία, Ιταλία, την Κύπρο και την Ελλάδα.
- Την Ανατολική Ευρώπη που περιλαμβάνει κυρίως τις χώρες του πρώην ανατολικού μπλοκ.

Σε όλες αυτές τις περιοχές μπορεί ο ενδιαφερόμενος τουρίστας να βρει όλα τα είδη τουρισμού και να καλύψει όλες τους τις ανάγκες. Ωστόσο, εκεί που ο Ευρωπαϊκός χώρος υπερέχει σε σχέση με τις ανταγωνίστριες περιοχές και αποτελεί το βασικό στοιχείο της τουριστικής εκμετάλλευσης, είναι η πολιτισμική κληρονομιά που έχει συσσωρευτή στον Ευρωπαϊκό χώρο με το πέρασμα των αιώνων. Τα πολλά και σπουδαία μνημεία (πχ Ακρόπολης, Πύργος του Άιφελ, Λούβρο, Πύργος της Πίζας, Κολοσσαίο, Αρχαιολογικά και Βυζαντινά μνημεία στην Ελλάδα) καθώς και τα σπουδαία μουσεία που υπάρχουν μέσα στα γεωγραφικά όρια της Ευρώπης, συνθέτουν ένα τουριστικό μίγμα πολύ ισχυρό και ικανό να προσελκύσει όπως και το κάνει, μεγάλο αριθμό τουριστών ετησίως.

Ταυτόχρονα, στην Ευρώπη παρατηρείται κάθε χρόνο η διοργάνωση πολλών και σπουδαίων πολιτισμικών εκδηλώσεων που έχουν λάβει πλέον παγκόσμιες διαστάσεις και αποτελούν σημεία έλξης για εκατομμύρια τουρίστες από όλο τον κόσμο. Χαρακτηριστικά αναφέρονται η γιορτή της μπίρας στο Μόναχο, το φεστιβάλ της Βιέννης, ο εορτασμός της Γαλλικής Επανάστασης, οι ταυρομαχίες στην Ισπανία. Επίσης, στην Ευρώπη υπάρχουν ορισμένα πολύ σπουδαία θρησκευτικά μνημεία τα οποία επισκέπτονται πληθώρα πιστών αλλά και απλών τουριστών κάθε χρόνο, όπως είναι το Βατικανό, το Άγιον Όρος, ο καθεδρικός του Αγίου Πέτρου. Στα πλαίσια της προώθησης αυτής της πολιτιστικής κληρονομιάς, το 1985 δημιουργήθηκε ένας θεσμός που είναι γνωστός με το όνομα «Ευρωπαϊκή Πολιτισμική Πρωτεύουσα»,¹⁹⁷ ο οποίος σε συνδυασμό με τις παράπλευρες

¹⁹⁷ Ο θεσμός της Ευρωπαϊκής Πόλης Πολιτισμού θεσπίστηκε με στόχο τη συμβολή στην προσέγγιση των λαών της Ευρώπης, στο Συμβούλιο Υπουργών της 13ης Ιουνίου 1985. Το 1999 μετονομάστηκε σε Ευρωπαϊκή Πολιτιστική Πρωτεύουσα. Κάθε πόλη καταρτίζει ένα πρόγραμμα πολιτιστικών εκδηλώσεων προβάλλοντας την ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά της. Οι Ευρωπαϊκές Πολιτιστικές Πρωτεύουσες έχουν επίσης ως στόχο τη συμμετοχή πολιτιστικών παραγόντων από άλλα

πολιτιστικές δραστηριότητες της Ευρωπαϊκής Ένωσης προωθεί την ιστορική κληρονομιά των χωρών με σκοπό την τουριστική ανάπτυξη. Το ίδιο ισχύει και για τις εκθέσεις "Εχρο".

Στο Ευρωπαϊκό Τουριστικό προϊόν σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η Μεσόγειος Θάλασσα. Ο θαλάσσιος τουρισμός στα συνήθως ζεστά και προσιτά νερά της Μεσογείου είναι πολύ δημοφιλής σε όλο τον κόσμο, δίνοντας τη δυνατότητα σε πολλές χώρες να επικεντρώσουν ολόκληρο το Τουριστικό τους οικοδόμημα σε άμεση συνάρτηση με τη Θάλασσα. Στην Ελλάδα, την Ισπανία, την Πορτογαλία την Γαλλία την Ιταλία, την Κύπρο υπάρχουν χιλιάδες μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες, καθώς και εγκαταστάσεις υποδομών (αεροδρόμια, μαρίνες, λιμάνια) με σκοπό την εξυπηρέτηση των τουριστών που αναζητούν τις καλοκαιρινές διακοπές στη θάλασσα. Σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού το 35% των διεθνών αφίξεων καταλήγει σε περιοχές που «βρέχονται» από τη Μεσόγειο.

Ένα άλλο σημείο εστίασης του τουριστικού ενδιαφέροντος είναι ο ορεινός τουρισμός και το μεγάλο τουριστικό θέρετρο που λέγεται Άλπεις. Διαπερνώντας Ευρωπαϊκές χώρες (Αυστρία, Γαλλία, Ιταλία, Γερμανία, Ελβετία) αποτελεί τη βασικότερη πηγή ορεινού τουρισμού παγκοσμίως, αφού τόσο σε επίπεδο επισκεψιμότητας, όσο και σε επίπεδο χρηματικών εισροών τα τουριστικά θέρετρα που έχουν δημιουργηθεί για να στηρίξουν τον τουρισμό στις Άλπεις βρίσκονται στο υψηλότερο σημείο της παγκόσμιας κατάταξης. Οφείλουμε να αναφέρουμε, ότι εκτός από τις κλασικού τύπου χειμερινές διακοπές, με έμφαση στα χειμερινά σπορ, σε αυτές τις περιοχές έχουν αναπτυχθεί και άλλες μορφές, όπως ο τουρισμός περιπέτειας και ο ορειβατικός τουρισμός, ενώ την ίδια στιγμή οι τοπικές κοινότητες έχουν αναπτύξει παράπλευρες δραστηριότητες (π.χ. φεστιβάλ, rafting,

ευρωπαϊκά κράτη. Από τότε που δημιουργήθηκε ο θεσμός της Ευρωπαϊκής Πολιτιστικής Πρωτεύουσας, η επιτυχία του διαρκώς αυξάνεται. Οι πολυάριθμοι επισκέπτες που έχουν συγκεντρώσει οι πολιτιστικές πρωτεύουσες συνέβαλαν στην ανάπτυξη του πολιτιστικού και κοινωνικοοικονομικού αντίκτυπου της πρωτοβουλίας αυτής. Η επιλογή των πόλεων έως τον Ιούνιο του 2004, οι Ευρωπαϊκές Πολιτιστικές πρωτεύουσες επιλέγονταν με ομοφωνία από τα κράτη μέλη. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή χορηγούσε κάθε χρόνο επιδότηση στην επιλεγμένη πόλη. Από τότε και μετά η Ευρωπαϊκή Πολιτιστική Πρωτεύουσα ορίζεται κάθε χρόνο από το Συμβούλιο με βάση σύσταση της Επιτροπής, η οποία λαμβάνει υπόψη τη γνώμη του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και μιας επιτροπής επιλογής αποτελούμενης από επτά προσωπικότητες του πολιτιστικού τομέα

ποδηλατοδρομίες) με σκοπό την επιμήκυνση της τουριστικής τους περιόδου. Αυτή η στρατηγική έχει ήδη αποφέρει θετικά αποτελέσματα.

Ταυτόχρονα, ένα εξίσου σημαντικό στοιχείο που αποτελεί τμήμα του Ευρωπαϊκού τουριστικού πακέτου είναι ο αγροτικός τουρισμός. Οι περιοχές της Ευρώπης που περιλαμβάνονται στον αγροτικό τουρισμό, απομακρυσμένες από το τις ακτές και το θαλάσσιο τουρισμό με έμφαση στο περιβάλλον και στις ψυχαγωγικές δραστηριότητες που έχουν σαν κέντρο τη φύση και το φυσικό περιβάλλον, αποτελούν μια ανερχόμενη και πολύ δημοφιλή δραστηριότητα που διαθέτει μια ισχυρή δυναμική στη νέα τουριστική βιομηχανία. Ταυτόχρονα, αυτή η μορφή τουρισμού παρέχει την επαφή με την πολιτιστική κληρονομιά, την παραδοσιακή αρχιτεκτονική, τη λαογραφία και την παραδοσιακή γαστρονομία, αγροτικές αγορές τουρισμού είναι ποικίλες στην Ευρώπη όπως στη Γερμανία, στη Γαλλία αλλά και στη χώρα μας.

Καταλήγοντας θα μπορούσε να λεχθεί ότι στον Ευρωπαϊκό γεωγραφικό χώρο που περικλείει τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης εντοπίζονται όλα τα ήδη και οι μορφές τουρισμού. Ωστόσο, τα βασικά στοιχεία που συνθέτουν το Ευρωπαϊκό Τουριστικό πακέτο, είναι οι τεράστιες υλικοτεχνικές υποδομές που υπάρχουν και η δυναμική σε συγκεκριμένες μορφές που προκύπτει από την ύπαρξη αναρίθμητης πολιτιστικής κληρονομιάς, το πλούσιο φυσικό περιβάλλον αλλά και τη γεωγραφική μορφολογία που βοηθάει εστιασμένες μορφές τουρισμού.

4.2.2 Η Ευρωπαϊκή τουριστική αγορά

Ο τουρισμός είναι μια σημαντική οικονομική δραστηριότητα στην Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΥ)¹⁹⁸. Περιλαμβάνει μια ευρεία ποικιλία από προϊόντα και υπηρεσίες τόσο του δημοσίου, όσο και του ιδιωτικού τομέα και έχει τεράστια επίτευξη διάφορων σημαντικών στόχων της ΕΕ, όπως η βιώσιμη ανάπτυξη, η οικονομική ολοκλήρωση, η απασχόληση και η οικονομική και κοινωνική συνοχή. Παρά τη σημασία της τουριστικής βιομηχανίας διαφαίνεται διαρκώς εντονότερα μια συγκεντρωτική τάση στο τρόπο διοίκησης των επιχειρήσεων, η οποία ενισχύει την κάθετη ολοκλήρωση, αντί να διατηρεί τις εξωτερικές πηγές «outsourcing» των τουριστικών υπηρεσιών. Τούτο καθίσταται ιδιαίτερα αισθητό στον τομέα των ξενοδοχείων και στις υπηρεσίες που αφορούν στη διοργάνωση ταξιδιών και τις μεταφορές. Όσον αφορά στον κύκλο εργασιών, περισσότερο από το 80 % του ευρωπαϊκού τουρισμού επιτυγχάνεται από επιχειρήσεις που είναι είτε ατομικές, είτε λειτουργούν με οικογενειακά πρότυπα. Το υπόλοιπο ποσοστό προκύπτει από τον καθαρά επενδυτικό-επιχειρηματικό τουρισμό με την ευρεία έννοια του όρου. Η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού ποικίλλει ανάλογα με τη χώρα από 15 % έως 30 % επί του συνολικού όγκου. Το μεγαλύτερο ποσοστό, μάλιστα, προέρχεται από τις χώρες της Βόρειας Ευρώπης.¹⁹⁹

Στην ΕΕ, τα νοικοκυριά διαθέτουν περίπου το 1/8 των ατομικών δαπανών τους στην κατανάλωση τουριστικών υπηρεσιών, στοιχείο που παρουσιάζει σχετικά ελάχιστες διακυμάνσεις μεταξύ των χωρών. Ο κοινοτικός τουρισμός είναι, κατά κανόνα, εγχώριος. Το 87 % της τουριστικής δραστηριότητας που καταγράφεται αποδίδεται στο γηγενή

¹⁹⁸ European Commission (2001), “*Working together for the future of European tourism*”, COM(2001) 665 final, Brussels”, (www.cc.cec/home, link: commission/legislation, link: SG Vista)

¹⁹⁸ European Commission (2002), “*Employment in Europe*”, report, July 2002

¹⁹⁸ European Commission (2003), “*Structure, performance and competitiveness of European tourism and its enterprises*”, Luxembourg,

¹⁹⁸ Journal of Travel Research (2003), “*Determinants of tourism demand*” Volume 42, No 1, August (www.ttra.com)

¹⁹⁹ Rüdiger Leidner, (2004), “*THE EUROPEAN TOURISM INDUSTRY A multi-sector with dynamic markets Structures, developments and importance for Europe’s economy*” REPORT PREPARED FOR THE ENTERPRISE DG (UNIT D.3) OF THE EUROPEAN COMMISSION

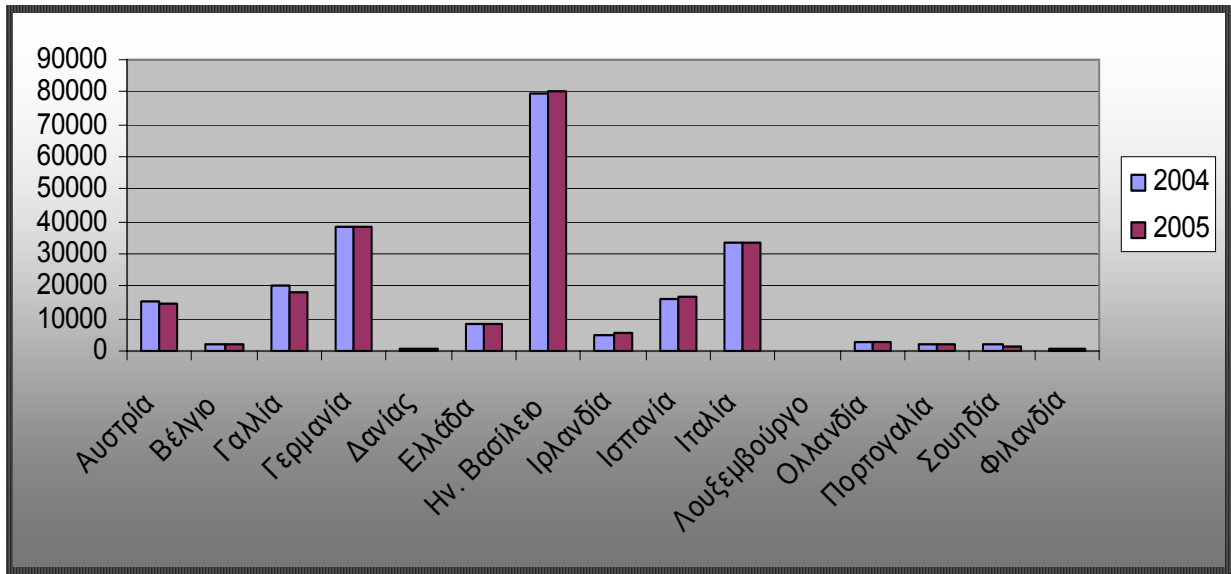
πληθυσμό, ενώ μόνο το 13 % των επισκεπτών προέρχεται από τρίτες χώρες. Όσον αφορά στον τουρισμό των πολιτών της ΕΕ, τα τρία τέταρτα παραμένουν στο έδαφος ενός από τα 15 κράτη μέλη, ενώ το εναπόμειναν τελευταίο τέταρτο μεταβαίνει σε άλλα σημεία της Ευρώπης και του κόσμου. Ο τουρισμός συγκαταλέγεται στους τομείς της ευρωπαϊκής οικονομίας που διαθέτουν τις καλύτερες προοπτικές για το μέλλον. Σύμφωνα με προβλέψεις, παρατηρείται συνεχής άνοδος του τουρισμού στην Ευρώπη, εντονότερη από τη μέση οικονομική ανάπτυξη.²⁰⁰

Τούτο οφείλεται σε παράγοντες όπως η αύξηση του ελεύθερου χρόνου και η κοινωνική σημασία του, καθώς και στην παγκόσμια οικονομική άνοδο. Ως προς τον απόλυτο όγκο δαπανών και απασχόλησης, τόσο η τρέχουσα ανάπτυξη όσο και η αντίστοιχη της τελευταίας δεκαετίας υπερβαίνουν το 3% ετησίως, με ακόμη υψηλότερο ποσοστό για τις δραστηριότητες που αφορούν τον τουρισμό στους συναφείς τομείς. Τούτο οφείλεται στην απαίτηση των τουριστών για διαρκώς πληρέστερες και μεγαλύτερης ποικιλίας υπηρεσίες, καθώς και για ολοένα πιο δραστήριες μορφές ψυχαγωγίας. Στην Ευρώπη, μόνο στους τομείς των ξενοδοχείων και της σίτισης δημιουργήθηκαν περίπου 100 000 θέσεις εργασίας ετησίως, σε σύγκριση με τα προηγούμενα έτη²⁰¹.

²⁰⁰ Rüdiger Leidner, (2004), *“THE EUROPEAN TOURISM INDUSTRY A multi-sector with dynamic markets Structures, developments and importance for Europe’s economy”* REPORT PREPARED FOR THE ENTERPRISE DG (UNIT D.3) OF THE EUROPEAN COMMISSION

²⁰¹ Hall D.R, Smith M.K and Marciszewska B. (2006), *“Tourism in the new Europe: the challenges and opportunities of EU enlargement”*, CABI pp20-32

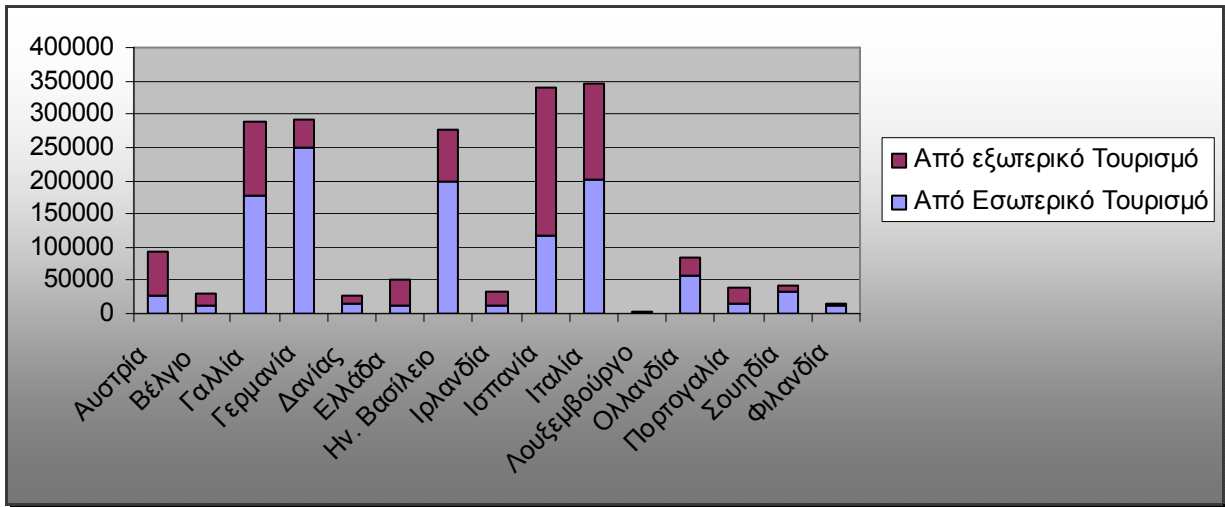
Διάγραμμα 4.2: Εγκαταστάσεις Διαμονής (Ξενοδοχεία και λοιπές εγκαταστάσεις 2004-2005)



Πηγή: Eurostat (2008) "Panorama on tourism" Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities

Από το Διάγραμμα 4.2 προκύπτει ότι κατά την περίοδο 2004-2005 σχεδόν σε όλες τις χώρες της Ευρωπαϊκής Κοινότητας παρατηρείται μια σχετική σταθερότητα στη διακύμανση της αυξομείωσης των επιχειρήσεων διαμονής. Στην Αυστρία, ο αριθμός των συνολικών καταλυμάτων παρουσίασε μια πτώση της τάξεως του 2,5%, στο Βέλγιο 1,5% μείωση, ενώ στη Γαλλία η πτώση έφτασε το 7,8%, αφού περισσότερες από 1300 επιχειρήσεις διαμονής έκλεισαν ως αποτέλεσμα μιας γενικής τουριστικής κρίσης που ήταν κυρίως ο απόηχος από τα τρομοκρατικά κτυπήματα στις δυτικές χώρες. Η Γερμανία, η Δανία, η Ιταλία, και η Ελλάδα εμφάνισαν πολύ μικρές απώλειες, στοιχείο που δείχνει σαφώς μια πιο ισορροπημένη κατάσταση. Το Ηνωμένο Βασίλειο εμφάνισε μια πολύ μικρή αύξηση της τάξεως του 0,9%, που όμως είναι μια φυσιολογική εξέλιξη των δυνάμεων της αγοράς, καθώς τη προηγούμενη χρονιά η πτώση είχε ξεπεράσει το 5,7%. Οι υπόλοιπες χώρες, με εξαίρεση την Ισπανία, όπου εμφανίστηκε μια αύξηση του 2,4%, δεν παρουσίασαν σημαντικές αυξομειώσεις αφού δεν έχουν και μεγάλη αγορά καταλυμάτων σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες.

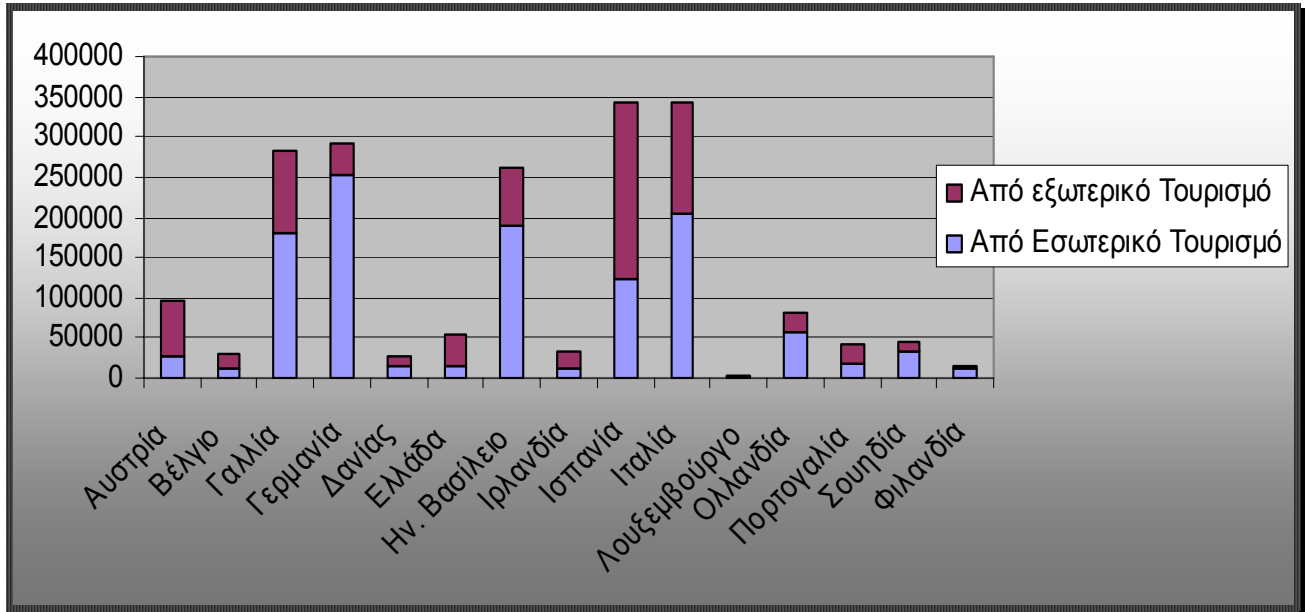
Διάγραμμα 4.3: Διανυκτερεύσεις Τουριστών (εξωτερικού – εσωτερικού) σε όλα τα είδη καταλυμάτων 2004-2005



Πηγή: Eurostat (2008) "Panorama on tourism" Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities

Στο διάγραμμα 4.3 παρουσιάζεται η διακύμανση των διανυκτερεύσεων με τη διαφοροποίηση μεταξύ εσωτερικού και εξωτερικού τουρισμού για την περίοδο 2004-2005. Από αυτό το διάγραμμα παρατηρείται ότι στις χώρες με τη μεγαλύτερη αναλογικά τουριστική δραστηριότητα δεν υπάρχει μια ομοιομορφία στην κατανομή των τουριστών. Έτσι, ενώ στην Αυστρία στην Ισπανία και στην Ελλάδα υπάρχει μια σαφής τάση για μεγαλύτερη εισροή τουριστών (72%, 68% και 76% αντίστοιχα), στις υπόλοιπες χώρες ο μεγαλύτερος αριθμός τουριστών προέρχεται από το εσωτερικό της χώρας, με αποκορύφωμα την Γαλλία την Ολλανδία και τη Γερμανία όπου ο εσωτερικός τουρισμός ανέρχεται στο 62%, 68% και 86% αντίστοιχα. Στις υπόλοιπες χώρες υπάρχει μια σχετική ισοκατανομή με μικρές διακυμάνσεις. Την επόμενη χρονιά (διάγραμμα 4.4) ενώ εμφανίζεται μια σχετική αυξομείωση του συνολικού αριθμού των διανυκτερεύσεων, παρατηρείται ότι στο επίπεδο των διακυμάνσεων μεταξύ τουριστών εσωτερικού και εξωτερικού δεν υπάρχουν μεταβολές στην ποσοστιαία κατανομή στις περισσότερες χώρες, γεγονός που δείχνει ξεκάθαρα τις τάσεις ισορροπίας που διακρίνουν τον Ευρωπαϊκό Τουρισμό.

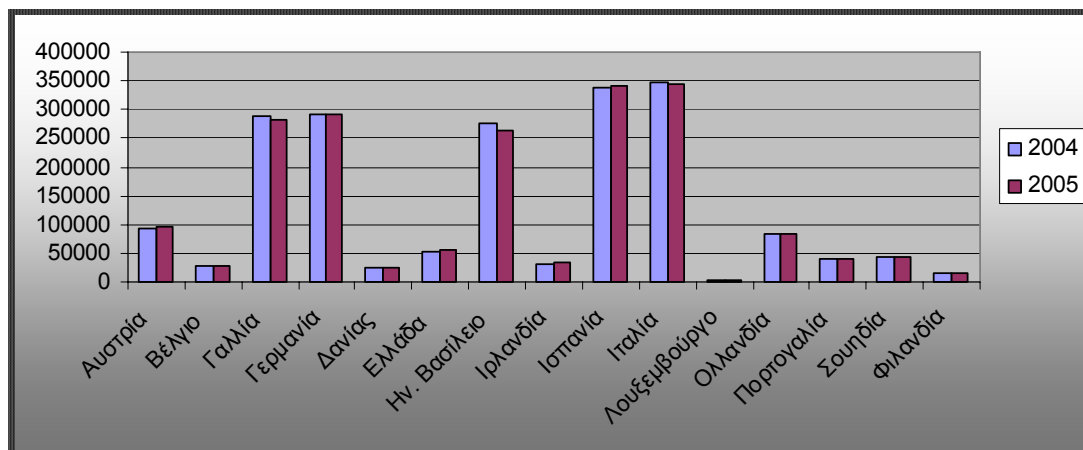
Διάγραμμα 4.4 : Διανυκτερεύσεις Τουριστών (εξωτερικού – εσωτερικού) σε όλα τα είδη καταλυμάτων 2004-2005



Πηγή: Eurostat (2008) "Panorama on tourism" Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities

Στο διάγραμμα 4.4 αποτυπώνεται η σύγκριση των συνολικών διανυκτερεύσεων μεταξύ 2004 και 2005, όπου υπάρχουν επίσημα δημοσιευμένα στοιχεία. Σε αυτή την περίοδο παρατηρείται ότι υπάρχει μια σαφής μείωση της τουριστικής δραστηριότητας σε παραδοσιακούς τουριστικούς προορισμούς, όπως είναι η Γαλλία, το Ηνωμένο Βασίλειο και η Ιταλία, ενώ ταυτόχρονα, ορισμένα άλλοι παρουσιάζουν μια ισχυρή αύξηση. Μεταξύ αυτών είναι η Γερμανία, η Ισπανία και η Ελλάδα. Στις υπόλοιπες χώρες οι μεταβολές είναι πολύ μικρές και δεν επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την αγορά.

Διάγραμμα 4.5:Σύνολο Διανυκτερεύσεων Τουριστών σε όλα τα είδη καταλυμάτων 2004-2005



Πηγή: Eurostat (2008) "Panorama on tourism" Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities

Επιχειρώντας μια αποτίμηση των παραπάνω στοιχείων δύναται να λεχθεί ότι η Τουριστική Βιομηχανία στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης αποτελεί μια βασική, όχι μόνο οικονομική αλλά και κοινωνική δραστηριότητα η οποία έχει παράπλευρες επιπτώσεις σε πολλούς τομείς της συνολικής οικονομικής δραστηριότητας. Ο τουρισμός στην Ευρώπη έχει αλλάξει αρκετά κατά τη διάρκεια της προηγούμενης δεκαετίας και θα συνεχίσει να αλλάζει και να αναπτύσσεται στο μέλλον. Περισσότερο από θέμα συνήθειας για τον απλό πολίτη ή από ένα σύνολο οικονομικών δραστηριοτήτων, ο τουρισμός έχει καταστεί ένας καθοριστικός παράγοντας στη ζωή των εκατομμυρίων ανθρώπων. Ταυτόχρονα, για την Ευρώπη ο τουρισμός αποτελεί μια ευκαιρία για οικονομική ανάπτυξη και ολοκλήρωση. Τα τελευταία χρόνια και ιδιαίτερα μετά τα τρομοκρατικά κτυπήματα, η τουριστική δραστηριότητα έχει παρουσιάσει κάποιες σημαντικές τάσεις που επικεντρώνονται στα εξής:

- Η ένταση ταξιδιού αυξάνεται, ιδιαίτερα μέσα στο εσωτερικό της Ευρωπαϊκής Κοινότητας.
- Οι τουρίστες κάνουν όλο και περισσότερο περισσότερες από μια διακοπές ετησίως (συνυπολογίζονται και οι διακοπές σύντομου χρονικού διαστήματος πχ Σαββατοκύριακο).
- Ο αριθμός παλαιότερων καθώς επίσης και νέων τουριστών αυξάνεται αισθητά.

- Ο τουρισμός δείχνει μια σαφή τάση στην εστίαση περισσότερο σε ειδικά ενδιαφέροντα και σε συγκεκριμένες μορφές.
- Η ευελιξία και η εξατομίκευση είναι βασικές τάσεις.
- Οι πιο περιβαλλοντικά ή πολιτιστικά φιλικές δραστηριότητες επιδιώκονται ως βασική τουριστική δραστηριότητα.

Η πορεία των αφίξεων και των διανυκτερεύσεων μέσα στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης δείχνει να σταθεροποιείται μετά τη δραματική μείωση λόγω των τρομοκρατικών κτυπημάτων και η ευρωπαϊκή αγορά ανακτά αργά αλλά σταδιακά τις δυνάμεις της, έστω και εάν εμφανίστηκαν νέες δυνάμεις, όπως είναι η Κίνα και η Ωκεανία. Ωστόσο, η νέα Ευρώπη όπως διαμορφώθηκε με την είσοδο των νέων μελών αναμένεται να δημιουργήσει νέες αγορές και νέα προϊόντα για να ανταπεξέλθει στα νέα δεδομένα.

4.2.3 Τεχνολογία και Απασχόληση στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Τουριστικής Βιομηχανίας

Ο λόγος της ειδικής αναφοράς στη σημασία της τεχνολογικής εξέλιξης και της απασχόλησης μέσα στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Τουριστικής Βιομηχανίας οφείλεται στην κρισιμότητα της πορείας αυτών των δύο μεγεθών **για την εξέλιξη και την ανταγωνιστικότητα του Ευρωπαϊκού τουρισμού**. Η Ευρωπαϊκή Ένωση μέσα από διάφορες πρωτοβουλίες της Επιτροπής έχει αναδείξει τη σημασία αυτών των δύο παραγόντων και έχει προχωρήσει σε σειρά οδηγιών και προτάσεων προς τα κράτη μέλη της Ένωσης με σκοπό την προώθηση τους. Επομένως, τα ζητήματα απασχόλησης και τεχνολογική εξέλιξης στην ΕΕ είναι βασικά θέματα για την έρευνα της βιομηχανίας τουρισμού.²⁰²

Από τις αρχές της δεκαετία του '80 όχι μόνο η τότε Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα αλλά και ο ΟΟΣΑ και, πιο συγκεκριμένα, η Επιτροπή τουρισμού του ΟΟΣΑ προσπάθησε αρχικά να καθορίσει τη συμβολή της τουριστικής απασχόλησης στις οικονομίες των χωρών μελών του ΟΟΣΑ. Εκείνη την περίοδο λίγη σημασία αποδόθηκε στον τουρισμό και στις πολιτικές που αφορούσαν στην απασχόληση, γεγονός που οφείλεται σε

²⁰² McDonald, P. (2000), "The European Union and employment relationships". European Business Review. 12(4), pp. 208-215

μεγάλο βαθμό και στην ποικιλομορφία της τουριστικής βιομηχανίας, καθώς πρόκειται για μια ετερογενή βιομηχανία που αντιπροσωπεύει μια ευρεία ποικιλία τύπων και μεγεθών επιχειρήσεων. Δεν είναι βιομηχανία υπό την παραδοσιακή έννοια της λέξης και δεν εγκαθιστά τα τυποποιημένα κριτήρια για τους εθνικούς απολογισμούς. Εντούτοις, ο τουρισμός διαδραματίζει έναν όλο και περισσότερο σημαντικό ρόλο στην οικονομία και, έτσι, πολλές από τις χώρες της Ευρωπαϊκής Κοινότητας επενδύουν πλέον σε αυτόν τον τομέα, θεωρώντας ότι συμβάλλει σε μέγιστο βαθμό στην οικονομική ανάπτυξη και στη δημιουργία θέσεων εργασίας.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού η έννοια της απασχόλησης στον τουριστικό τομέα αναφέρεται στα άτομα που εργάζονται σε απευθείας επαφή με τις ταξιδιωτικές μεταφορές και τις επιχειρήσεις παροχής τουριστικών υπηρεσιών, όπως ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες, εστιατόρια και υπηρεσίες ψυχαγωγίας. Σύμφωνα με αυτή την εννοιολογική προσέγγιση για το 2003 οι εργαζόμενοι στην τουριστική βιομηχανία ήταν περίπου 9 εκατομμύρια μέσα στα γεωγραφικά όρια της Ευρωπαϊκής Ένωσης.²⁰³ Την ίδια στιγμή, σε υποστηρικτικούς προς την τουριστική βιομηχανία κλάδους υπάρχουν εκατομμύρια εργαζόμενοι οι οποίοι δεν προσμετρώνται άμεσα στον τουρισμό, ωστόσο η βιωσιμότητα των επιχειρήσεων που εργάζονται εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την τουριστική βιομηχανία.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή για την Απασχόληση, στο συνέδριο που πραγματοποιήθηκε στο Άμστερνταμ το 1998 με θέμα «Απασχόληση στον Τουρισμό», εξήρε τη σημασία της τουριστικής βιομηχανίας στο θέμα της απασχόλησης, καθώς σύμφωνα με τα στοιχεία που παρουσιάστηκαν 9 εκατομμύρια θέσεις εργασίας²⁰⁴, που μεταφράζεται σε ποσοστό πλέον του 6% επί του συνόλου, και το 5,5% του ΑΕΠ της Ένωσης, προέρχεται από τον Τουρισμό. Ταυτόχρονα, επισημάνθηκε ότι ο τουρισμός είναι μια από τις βιομηχανίες στις οποίες τα μέτρα στο θέμα της απασχόλησης από τις Δημόσιες Αρχές είναι πιθανό να ασκήσουν μεγάλη επίδραση, λόγω της φύσης των δραστηριοτήτων και των θέσεων που δημιουργούνται. Πιο

²⁰³ Eurostat (2004), “*Statistics in focus 2004*”

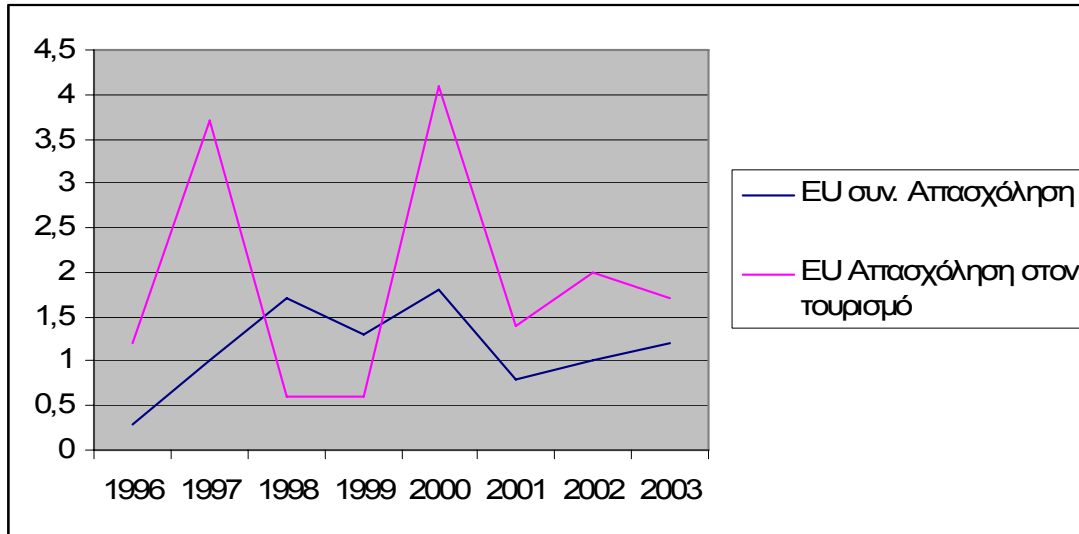
²⁰⁴ Eurostat (2001), “*Eurostat Yearbook 2001*”

συγκεκριμένα, η Ευρωπαϊκή Τουριστική Απασχόληση παρουσιάζει τα κάτωθι χαρακτηριστικά:

- Ο τουρισμός είναι περισσότερο από ένας απλός οικονομικός τομέας, αφού καλύπτει ποικίλες διαφορετικές δραστηριότητες στις οποίες ο αριθμός εργασιών που δημιουργούνται στις δραστηριότητες υποπροϊόντος είναι τουλάχιστον τόσο μεγάλος, όσο ο αριθμός που δημιουργείται άμεσα στον τουρισμό.
- Ο τουρισμός προσφέρει πολλές ευκαιρίες εργασίας που απαιτούν λίγα προσόντα και είναι, επομένως, μια καλή πηγή εργασίας για τους νέους και τις γυναίκες, οι οποίοι είναι εκείνοι που πλήττονται περισσότερο από την ανεργία στην Ευρωπαϊκή Ένωση.
- Είναι ιδιαίτερα έντασης εργασίας λόγω του περιορισμένου πεδίου για την αυτοματοποίηση και ένα σχετικά χαμηλό επίπεδο παραγωγικότητας.

Η πορεία της απασχόλησης στην Ευρωπαϊκή Τουριστική Βιομηχανία παρουσιάζει τεράστιες μεταβολές κατά την τελευταία δεκαετία, Έτσι, όπως φαίνεται και από το διάγραμμα 4.6 από το 1996/1997 παρατηρείται μια αύξηση του 3,7%, από το 1997 μέχρι το 1998 μια πτώση 3,2%. Στη συνέχεια, από το 1998 έως το 1999 δεν παρατηρούνται μεταβολές, ενώ το 2000 εμφανίστηκε μια αύξηση του 3,5% και το 2001 μια πτώση του 2%, ενώ το 2002 και 2003 παρατηρήθηκαν σταθεροποιητικές τάσεις. Την ίδια στιγμή, το σύνολο της Ευρωπαϊκής απασχόλησης παρουσίασε σταθερές τάσεις με αυξομειώσεις που κυμαίνονταν από 1% - 2,5%.

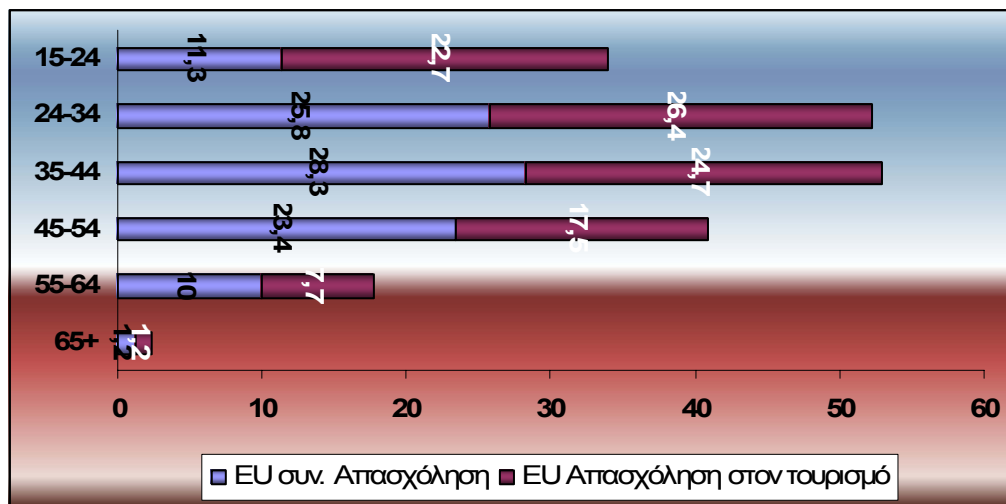
Διάγραμμα 4.6: Ετήσια Ποσοστιαία Μεταβολή των ατόμων που απασχολούνται στον Τουρισμό και σε όλους τους κλάδους



Πηγή: European Commission Employment Report 2003, Eurostat statistics in focus

Σε επίπεδο ηλικιακής κατανομής εργαζομένων στο πλαίσιο της απασχόλησης της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ο τομέας της τουριστικής βιομηχανίας παρουσιάζει αρκετές διαφορές σε σχέση με τους μέσους όρους των υπόλοιπων επαγγελμάτων. Πιο συγκεκριμένα, όπως φαίνεται και από το επόμενο διάγραμμα 4.7, ενώ στις υπόλοιπες κατηγορίες το μεγαλύτερο ποσοστό τοποθετείται στο ηλικιακό διάστημα μεταξύ 35-44, στον τουριστικό τομέα είναι στο διάστημα 25 με 34 και ταυτόχρονα, ανάμεσα στα 15-24 έχουμε 22,7% που είναι το διπλάσιο από το 11,3% των υπόλοιπων τομέων. Στις υπόλοιπες ηλικιακές κατηγορίες δεν παρατηρούνται μεγάλες διαφοροποιήσεις ανάμεσα στον τουρισμό και στους άλλους τομείς.

Διάγραμμα 4.7: Ηλικιακή κατανομή της απασχόληση στον τουριστικό τομέα σε σχέση με το σύνολο



Πηγή: European Commission Employment Report 2003, Eurostat statistics in focus

Συνοψίζοντας, διαπιστώνεται ότι η απασχόληση αποτελεί ένα από τα βασικά στοιχεία που συνθέτουν την τουριστική βιομηχανία και οι προσπάθειες για βιώσιμη ανάπτυξη, που αποτελούν βασικό πυλώνα της Ευρωπαϊκής πολιτικής, στηρίζουν πολλά σε πολιτικές που προάγουν την απασχόληση. Στο πλαίσιο αυτό, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή προχώρησε είτε σε γενικές τοποθετήσεις που αφορούσαν στην απασχόληση,²⁰⁵ είτε σε απευθείας οδηγίες και κατευθύνσεις που να αφορούν την απασχόληση στον τουρισμό²⁰⁶ και που όλες είχαν ως βασική προτεραιότητα να αναπτύξουν:

- τη γνώση στον τομέα του τουρισμού,
- τη βελτίωση του νομοθετικού και οικονομικού περιβάλλοντος του τουρισμού,
- τη βελτίωση της ποιότητας του ευρωπαϊκού τουρισμού,

²⁰⁵ Οι προτεινόμενες οδηγίες της Επιτροπής για τις πολιτικές απασχόλησης το 1998 υιοθετήθηκαν από το έκτακτο Συμβούλιο σχετικά με την απασχόληση στο Λουξεμβούργο στις 20 και 21 Νοεμβρίου 1997. Τα αποτελέσματα του συμβουλίου δημιούργησαν τέσσερις οδηγίες για την προώθηση ενός νέου επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Πιο συγκεκριμένα :

- Ενθάρρυνση ενός νέου πνεύματος επιχειρηματικότητας
- Δημιουργία μιας νέας κουλτούρας απασχολησιμότητας
- Προώθηση και ενθάρρυνση της προσαρμοστικότητας
- Ενίσχυση των πολιτικών για ίσες ευκαιρίες

Σύμφωνα με την πολύπλευρη διαδικασία επιτήρησης που υιοθετήθηκε στο Άμστερνταμ, τα κράτη μέλη έπρεπε να υποβάλουν τα εθνικά προγράμματα δράσης τους για την απασχόληση στην Επιτροπή για την εξέταση από το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο του Κάρντιφ στις 15 και 16 Ιουνίου του 1998,

²⁰⁶ Συνέδριο «Απασχόληση στον Τουρισμό» στο Άμστερνταμ στο οποίο για πρώτη φορά δόθηκε ιδιαίτερη σημασία και προτεραιότητα στην απασχόληση στον τουρισμό.

➤ την αύξηση του αριθμού των επισκεπτών από τρίτες χώρες, με βασικό σκοπό την προώθηση της ανταγωνιστικότητας του Ευρωπαϊκού Τουρισμού.

4.2.4 Η Τεχνολογία στον Ευρωπαϊκό Τουρισμό

Ο τουρισμός είναι ένα σύνθετο φαινόμενο και μια από τις μεγαλύτερες παγκόσμιες οικονομικές δραστηριότητες που λόγω της πολυπλοκότητας των συμμετεχόντων, αλλά και του μεγάλου αριθμού αυτών που συμμετέχουν στο σύστημα τουρισμού όπως οι διεθνείς οργανισμοί εθνικές, περιφερειακές και τοπικές υπηρεσίες, εθνικοί και διεθνείς οικονομικοί φορείς, ομάδες επαγγελματιών συνδέσμων, οργανώσεων και ενδιαφέροντος, καθώς επίσης και άτομα, δημιουργεί τεράστιες και διαφορετικές ανάγκες στην τυπολογία των πληροφοριών που απαιτούνται για την κάλυψη του τουριστικού προϊόντος. Η σημασία που έχει η μετάδοση της πληροφορίας, αλλά και οι μεταφορές, υποδεικνύουν την τεράστια ευαισθησία που έχει η τουριστική βιομηχανία σε οποιαδήποτε τεχνολογική εξέλιξη που αφορά αυτούς τους τομείς.²⁰⁷

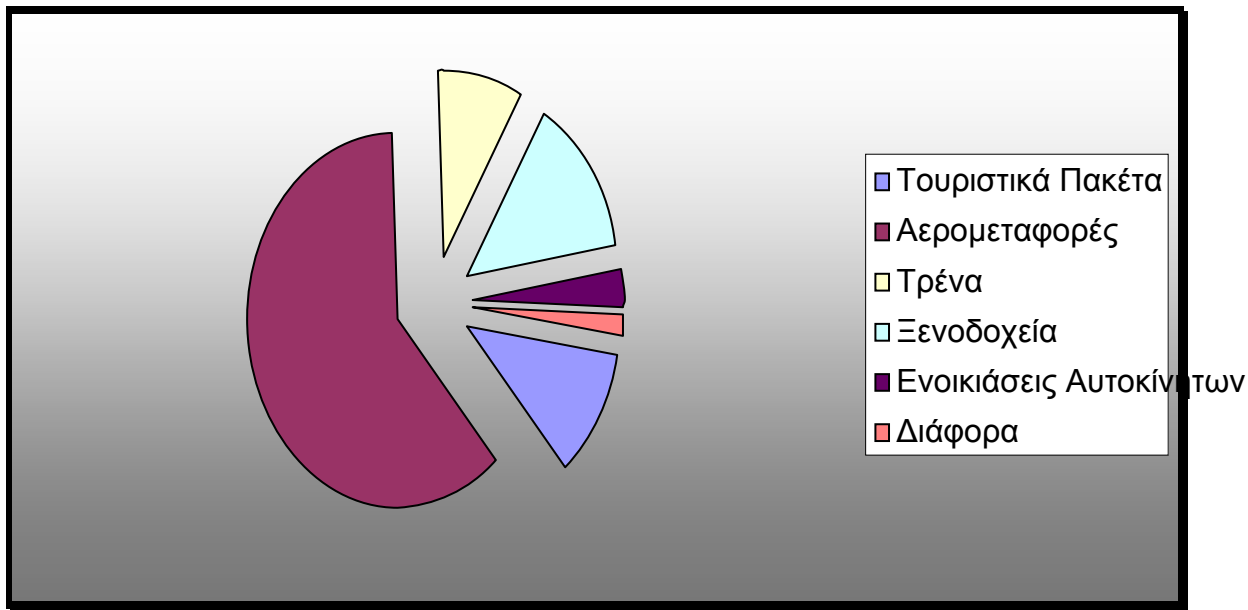
Η μεγαλύτερη επανάσταση που ανέτρεψε όλα τα δεδομένα τόσο στη ζήτηση όσο και στην προσφορά την εποχή, μας έγινε από το Διαδίκτυο και τη ραγδαία εξέλιξη του. Η Ευρωπαϊκή Τουριστική βιομηχανία δεν θα μπορούσε να μείνει ανεπηρέαστη από αυτό το φαινόμενο, καθώς η αλυσίδα μεταξύ προμηθευτών και πελατών άλλαξε σε τέτοιο βαθμό που η ίδια η πορεία της βιομηχανίας ακολούθησε τελείως διαφορετικές διαδρομές. Οι απευθείας (on line) πωλήσεις τουριστικών πακέτων και, γενικά, υπηρεσιών που άπτονται της τουριστικής αλυσίδας ακολούθησαν μια αλματώδη αύξηση και μετά από μια ισχνή περίοδο (1990-1997)²⁰⁸, όπου και το διαδίκτυο δεν είχε μπει ακόμα τόσο πολύ στη ζωή των πολιτών. Από το 1998 παρατηρείται μια αλματώδης πορεία αγγίζοντας και το 61% των πωλήσεων, όπως συμβαίνει, κυρίως, για την αεροπορική βιομηχανία. Ταυτόχρονα, σε ορισμένες χώρες της Ένωσης οι on line πωλήσεις αγγίζουν

²⁰⁷ Buhalis D.(2003), “*eTourism: information technology for strategic tourism management*” Pearson Education

²⁰⁸ European Commission (2003), “*E-business watch*”, sector report No 13

και το 40% (Ηνωμένο Βασίλειο) και αναμένεται τα επόμενα χρόνια να ξεπεράσουν το 70%²⁰⁹, ενώ σταδιακά και οι υπόλοιπες χώρες καθώς αυξάνουν τον αριθμό των χρηστών του διαδικτύου και οι νέες γενιές δείχνουν πιο εξοικειωμένες με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, αρχίζουν να εμφανίζουν πολύ μεγάλα ποσοστά στις απευθείας πωλήσεις.

Διάγραμμα 4.8: Απευθείας Πωλήσεις στην Τουριστική αγορά 2002 ανά κατηγορία υπηρεσιών



Πηγή: European Commission e-business watch, sector report No 13/July 2003

Την ίδια στιγμή και οι τουριστικές επιχειρήσεις μέσα στα γεωγραφικά όρια της Ένωσης δείχνουν να ανταποκρίνονται με γρήγορα βήματα στα νέα αυτά δεδομένα. Σύμφωνα με σχετική έρευνα²¹⁰, οι ευρωπαϊκές χώρες έχουν ήδη προχωρήσει σε μεγάλο βαθμό στη δημιουργία ιστοσελίδας σε ποσοστό που ξεπερνάει το 80%, ενώ ταυτόχρονα προσαρμόζουν τον τεχνολογικό εξοπλισμό τους με βάση το διαδίκτυο, χρησιμοποιώντας νέα μηχανήματα που να αφορούν τις τηλεπικοινωνίες και τους υπολογιστές²¹¹.

²⁰⁹Marcussen C (2004), "Trends in European Internet distribution of travel and tourism services", www.crt.dk

²¹⁰ PricewaterhouseCoopers, (2003), "Final report"

²¹¹ Οι Υπηρεσίες Τεχνολογιών Ενημέρωσης και Επικοινωνιών (Information and Communication Technologies - ICT) αποτελούν τη βάση πάνω στην οποία στηρίζεται σήμερα το οικοδόμημα της διακίνησης της πληροφορίας στον τουρισμό

Ταυτόχρονα, η τεχνολογική εξέλιξη των μεταφορών με την είσοδο νέων αεροσκαφών και νέων μεταφορικών μέσων, έχει συμβάλει σε μείωση του χρόνου ταξιδιού και σε αύξηση των του αριθμού μεταφορών καθώς και σε όξυνση του ανταγωνισμού μετά την απελευθέρωση του σχετικού πιαφόν. Ο τουρισμός απαιτεί τη μετακίνηση των τουριστών από την κατοικία τους στους τόπους προορισμού και πίσω. Η ύπαρξη μεταφορικών συνδέσεων μεταξύ των προορισμών αποτελούν παράγοντα ιδιαίτερης βαρύτητας για την τουριστική βιομηχανία. Με τη σταθερή αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος στην ΕΕ, η κυκλοφορία των τουριστών είναι όλο και περισσότερο ένας από τους βασικούς άξονες βελτίωσης των μεταφορών. Έτσι, κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών η μείωση τιμών και οι νέες υπηρεσίες μεταφορών έχουν διαδραματίσει έναν σημαντικό ρόλο στην αύξηση του τουρισμού, ειδικότερα η ανάπτυξη των συνδέσεων αέρα προς τους μακρινούς προορισμούς²¹².

Ο αυξανόμενος όγκος της κυκλοφορίας τουριστών ασκεί ισχυρή επίδραση στη συνεχή βελτίωση της βιομηχανίας και, επομένως, η ΕΕ διαδραματίζει έναν μοναδικό και ζωτικής σημασίας ρόλο στην ανάπτυξη των μεταφορών παντός τύπου (αεροπορικές, σιδηροδρομικές, οδικές, ακτοπλοϊκές), αλλά και ταυτόχρονα επηρεάζεται άμεσα από τις τεχνολογικές εξελίξεις σε αυτούς τους τομείς. Επίσης, αυξήθηκε η σημασία των συνδυαζόμενων μεταφορών. Αναγνωρίζοντας, λοιπόν, τη σημασία των μεταφορών και ιδιαίτερα την βαρύτητα που έχουν στο θέμα της βιώσιμης ανάπτυξης του τουρισμού, η Ευρωπαϊκή Ένωση εκπόνησε ένα τεράστιο πρόγραμμα, που ονομάζεται Trans-European Transport Network (TEN-T)²¹³

²¹² Europe Needs a Sustainable Tourism Strategy, Memorandum Addressed to the European Union and its Member States by the Sustainable Tourism Coalition of European NGOs <http://www.nfi.at/english/Arbeitsbereiche/tourism/Ests/documents/doc3-en.htm>

²¹³ Η ιδέα του διευρωπαϊκού δικτύου μεταφορών προέκυψε κατά το τέλος της δεκαετίας του '80 από κοινού με την προτεινόμενη ενιαία αγορά, ωστόσο τότε στα πλαίσια της συζήτησης για μια μεγάλη αγορά, με την ελεύθερη κυκλοφορία για τα αγαθά, τα πρόσωπα και τις υπηρεσίες δεν δόθηκε ιδιαίτερη βαρύτητα σε αυτό το σχέδιο. Η Συνθήκη για την Ευρωπαϊκή Ένωση παρέχει μια υγιή νομική βάση για τα TENs (που περιλαμβάνουν επίσης το ενεργειακό δίκτυο και το δίκτυο τηλεπικοινωνιών). Υπό τον όρο της Συνθήκης, η Ευρωπαϊκή Ένωση πρέπει να στοχεύσει να προωθήσει την ανάπτυξη των διευρωπαϊκών δικτύων ως βασικό στοιχείο για τη δημιουργία της εσωτερικής αγοράς και την ενίσχυση της οικονομικής και κοινωνικής συνοχής. Αυτή η ανάπτυξη περιλαμβάνει τη διασύνδεση και τη διαλειτουργικότητα των εθνικών δικτύων καθώς επίσης και της πρόσβασης σε τέτοια δίκτυα. Το τρέχον δίκτυο αποτελείται από 75.200 χλμ των δρόμων, 78.000 χλμ των σιδηροδρομικών γραμμών, 330 αεροδρόμια, 270 διεθνείς θαλάσσιους λιμένες και 210 εσωτερικούς λιμένες. Επίσης το δίκτυο αποτελείται από πολλά προγράμματα κοινού ενδιαφέροντος, εντούτοις μερικά προγράμματα είναι

που έχει ως στόχο την ανάπτυξη ενός ευρωπαϊκού δικτύου μεταφορών, συνδυάζοντας τους δρόμους, τις σιδηροδρομικές γραμμές, τους αερολιμένες, τους θαλάσσιους λιμένες και τους εσωτερικούς λιμένες που είναι σε θέση να διευκολύνουν την κυκλοφορία των προσώπων και των αγαθών στην Ευρώπη.

Η ανάπτυξη του διευρωπαϊκού δικτύου μεταφορών είναι ένας βασικός παράγοντας για την ενίσχυση της ενιαίας αγοράς με την ελεύθερη κυκλοφορία των ατόμων, των εμπορευμάτων και των υπηρεσιών. Τα δίκτυα ραγών, δρόμων και αερολιμένων περιλαμβάνουν τις κύριες διαδρομές για την εσωτερική ευρωπαϊκή κυκλοφορία, και επίσης, τις συνδέσεις και τους τρόπους που είναι τα σημεία πρόσβασης για τις απομακρυσμένες περιοχές της Ευρώπης. Η ανάπτυξη αυτών των δικτύων είναι ζωτικής σημασίας για την ανταγωνιστικότητα του ευρωπαϊκού τουρισμού, δεδομένου ότι πρέπει να διευκολύνουν την περαιτέρω αύξηση της κυκλοφορίας τουριστών.

Γενικότερα, ο τομέας του τουρισμού έχει επηρεαστεί αρκετά από όλη αυτή την αναταραχή που έχει προκαλέσει το Διαδίκτυο. Εκμεταλλευόμενες τις νέες ευκαιρίες του Διαδικτύου, οι υπηρεσίες τουρισμού γνώρισαν μια τεράστια αύξηση, καθώς οι άμεσες σχέσεις με τους πελάτες, τα αυξανόμενα περιθώρια κέρδους από τη μείωση των ενδιάμεσων, και η προσβασιμότητα στην πληροφορία ήταν μερικά από τα βασικά θέματα πίσω από τη συμμετοχή του τομέα στη νέα οικονομία. Η διαδικασία παγκοσμιοποίησης βελτίωνε τον ανταγωνισμό και την παρουσία του διαδικτύου και εξελίχθηκε σε ένα σαφές ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για αυτούς που προσαρμόστηκαν πιο γρήγορα στα νέα δεδομένα. Οι μεγάλοι, κυρίως, φορείς, ήταν εκείνοι που είχαν ήδη τα ακριβά συστήματα βάσεων δεδομένων, στη θέση των οποίων ήρθε το Διαδίκτυο και αναγκάστηκαν να προβούν σε επενδύσεις προσαρμογής αυτών, Ωστόσο, καθώς οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις ανήκουν στην κατηγορία

σημαντικότερα για την Ένωση από άλλα: την κλίμακά τους, ο ρόλος τους στην υποστήριξη του διεθνικού εμπορίου, ή επειδή βοηθούν τις μεγάλης απόστασης κυκλοφοριακές ροές στους φιλικούς προς το περιβάλλον τρόπους μεταφοράς. Αυτά τα "έργα προτεραιότητας" υποστηρίζονται από ένα ευρύ φάσμα των οικονομικών πόρων της Ευρωπαϊκής Ένωσης: μέσω του κονδυλίου του προϋπολογισμού Δέκα, από τα διαρθρωτικά ταμεία και το Ταμείο συνοχής, και από την Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων (ETE).

των μικρών ή μεσαίων (95%)²¹⁴ και δεν είχαν τη δυνατότητα τέτοιων πολυδάπανων μηχανημάτων, μέσω του Διαδικτύου απέκτησαν επαφή με την πληροφορία και με τον πελάτη – τουρίστα, χωρίς την μεσολάβηση τρίτων. Αυτό συντέλεσε στο να υπάρχει μια πραγματική επανάσταση στην Ευρωπαϊκή Τουριστική Βιομηχανία.

4.2.5 Οικονομική σημασία και γενικές τάσεις

Ο τουρισμός συνιστά σημαντική οικονομική δραστηριότητα και στην Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Ε.), αποτελείται δε από μεγάλη ποικιλία προϊόντων και προορισμών, καθώς και από πληθώρα δημόσιων και ιδιωτικών φορέων, με ιδιαίτερα αποκεντρωμένες αρμοδιότητες, συνήθως σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο. Ο τουρισμός διαθέτει αξιόλογες δυνατότητες ώστε να συμβάλει σε αρκετούς πρωταρχικούς στόχους της Ε.Ε., όπως η βιώσιμη ανάπτυξη, η οικονομική μεγέθυνση και η απασχόληση, καθώς και η οικονομική και κοινωνική συνοχή. Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι πολλές κοινοτικές πολιτικές επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις διάφορες τουριστικές δραστηριότητες, δικαιολογούν την εκ νέου απόδοση πολιτικής σημασίας από τα κυριότερα θεσμικά όργανα της Ε.Ε.²¹⁵ Η τρομοκρατική επίθεση στο αμερικανικό έδαφος, οι άμεσες συνέπειές της, όπως ο φόβος για τα αεροπορικά ταξίδια, καθώς και οι έμμεσες επιπτώσεις της στο σύνολο του τουρισμού αποδεικνύουν πόσο ευάλωτος είναι ο συγκεκριμένος τομέας στις εξωτερικές επιρροές. Η Επιτροπή έχει υιοθετήσει μακροχρόνιο προβληματισμό και εκτενείς διαβουλεύσεις με σκοπό τη διαμόρφωση μιας νέας προσέγγισης για τον τουρισμό στην Ε.Ε.

Ειδικότερα, η Ε.Ε. στο πλαίσιο της νέας αρχής της στρατηγικής της Λισσαβόνας τον Φεβρουάριο του 2005²¹⁶, έθεσε ένα νέο πλαίσιο συνεκτικής πολιτικής με βάση τις εμπειρίες που έχει αποκομίσει μέχρι σήμερα και ανταποκρινόμενη στις σημερινές προκλήσεις. Συγκεκριμένα,

²¹⁴ Eurostat (2004), “*Statistics in focus 2004*”

²¹⁵ Kodolányi J. (2006), “*European Tourism*”, Székesfehérvár, Hungary

²¹⁵ World Tourism Organisation (2002), “*Trends and Challenges for the Tourism Industry in Europe*”

²¹⁵ Bland, N. and Nevin, M. (1995), “*Successful tourism policies in the European Union*” *Journal of Vacation Marketing*, 1(1), pp. 1-27.

²¹⁶ Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2006), “*Η ανανεωμένη πολιτική της ΕΕ για τον τουρισμό: για μια ισχυρότερη σύμπραξη υπέρ του ευρωπαϊκού τουρισμού*”, COM(2006) 134/17.3.2006, Βρυξέλλες

μία ανανεωμένη πολιτική που να επικεντρώνεται σε σαφείς και ρεαλιστικούς στόχους, κοινά αποδεκτούς από τους υπεύθυνους για την λήψη αποφάσεων, τους εργοδότες και τους εργαζόμενους, καθώς και από τον τοπικό πληθυσμό. Μία πολιτική που να χρησιμοποιεί με τον καλύτερο τρόπο τους διαθέσιμους πόρους και να εκμεταλλεύεται κάθε πιθανή συνέργεια. Μία πολιτική που να εκμεταλλεύεται το πλήρες φάσμα των ενεργειών που έχουν προηγηθεί και να προσφέρει εμφανή προστιθέμενη αξία στις εθνικές και περιφερειακές πολιτικές και στα αντίστοιχα μέτρα. Κατά συνέπεια, κάθε πολιτική για τον ευρωπαϊκό τουρισμό πρέπει να είναι συμπληρωματική προς τις πολιτικές που εφαρμόζονται από τα κράτη μέλη. Κύριος στόχος της πολιτικής αυτής είναι η «βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της ευρωπαϊκής τουριστικής βιομηχανίας και η δημιουργία περισσότερων και καλύτερων θέσεων εργασίας μέσω της αειφόρου ανάπτυξης του τουρισμού στην Ευρώπη και παγκοσμίως», τα οποία και αποτελούν κεντρικές κατευθυντήριες γραμμές της Στρατηγικής της Λισσαβόνας.

Στον τομέα του Κοινοτικού τουρισμού δραστηριοποιούνται περίπου 2 εκατ. επιχειρήσεις, κυρίως ΜΜΕ, οι οποίες συνεισφέρουν κατά μέσο όρο περίπου 5%, τόσο στο ΑΕΠ όσο και στην απασχόληση. Το ποσοστό αυτό κυμαίνεται μεταξύ 3% και 8% ανάλογα με τα κράτη μέλη²¹⁷. Επιπλέον, ο τουρισμός αποτελεί σημαντική πηγή δραστηριότητας για άλλους τομείς, όπως το εμπόριο, τα οικοδομικά και τεχνικά έργα, καθώς και πολυάριθμων τομέων παραγωγής προϊόντων που έχουν σχέση με τον τουρισμό, όπως π.χ. ειδικοί εξοπλισμοί, υπερβαίνοντας κατά σχεδόν μιάμιση φορά τη δραστηριότητα που προκύπτει από αυτόν καθαυτό τον τουρισμό. Παρά τη σημασία των ΜΜΕ στον συγκεκριμένο τομέα, διαφαίνεται διαρκώς εντονότερα μια συγκεντρωτική τάση, η οποία ενισχύει την κάθετη ολοκλήρωση των τουριστικών υπηρεσιών. Τούτο καθίσταται ιδιαίτερα αισθητό στον τομέα των ξενοδοχείων και στις υπηρεσίες που αφορούν τη διοργάνωση ταξιδιών και τις μεταφορές.

²¹⁷ Richards, G. (2003), "Tourism and labour mobility in the European Union" Tourism Recreation Research. 28(1), pp. 77-86.

Όσον αφορά τον κύκλο εργασιών, περισσότερο από το 80% του ευρωπαϊκού τουρισμού συντελείτε σε ατομικό ή οικογενειακό επίπεδο. Το υπόλοιπο ποσοστό προκύπτει από τον επιχειρηματικό τουρισμό, με την ευρεία έννοια του όρου. Η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού ποικίλλει ανάλογα με τη χώρα: από μόλις 15% έως άνω του 30% επί του συνολικού όγκου το μεγαλύτερο ποσοστό προέρχεται από τις χώρες της Βόρειας Ευρώπης. Στην Ε.Ε., τα νοικοκυριά διαθέτουν περίπου το 1/8 των ατομικών δαπανών τους στην κατανάλωση τουριστικών υπηρεσιών, στοιχείο που παρουσιάζει σχετικά ελάχιστες διακυμάνσεις μεταξύ των χωρών²¹⁸.

Ο τουρισμός της Ε.Ε. είναι, κατά κανόνα, εγχώριος. Το 87% της τουριστικής δραστηριότητας που καταγράφεται αποδίδεται στο γηγενή πληθυσμό, ενώ μόνο το 13% των επισκεπτών προέρχεται από τρίτες χώρες. Όσον αφορά τον τουρισμό των πολιτών της Ε.Ε., τα τρία τέταρτα παραμένουν στο έδαφος ενός από τα κράτη μέλη, ενώ το εναπομείναν τελευταίο τέταρτο μεταβαίνει σε άλλα σημεία της Ευρώπης και του κόσμου. Ο τουρισμός συγκαταλέγεται στους τομείς της ευρωπαϊκής οικονομίας που διαθέτουν τις καλύτερες προοπτικές για το μέλλον. Σύμφωνα με τις προβλέψεις, παρατηρείται συνεχής άνοδος του τουρισμού στην Ευρώπη, εντονότερη από τη μέση οικονομική ανάπτυξη. Τούτο οφείλεται σε παράγοντες όπως η αύξηση του ελεύθερου χρόνου και η κοινωνική σημασία του και η προβολή του εγώ, καθώς και στην παγκόσμια οικονομική άνοδο. Ως προς τον απόλυτο όγκο δαπανών και απασχόλησης, η συνολική ανάπτυξη της τελευταίας δεκαετίας υπερέβαινε το 3% ετησίως, με ακόμη υψηλότερο ποσοστό για τις δραστηριότητες που αφορούσαν τον τουρισμό. Τούτο οφείλεται στην απαίτηση των τουριστών για διαρκώς πληρέστερες και μεγαλύτερης ποικιλίας υπηρεσίες, καθώς και για ολοένα πιο δραστήριες μορφές ψυχαγωγίας.

Το ποσοστό δημιουργίας θέσεων εργασίας σύμφωνα με την ανακοίνωση της Ε.Ε.²¹⁹ στον τουρισμό είναι υψηλότερο από το μέσο όρο σε σύγκριση με την ευρωπαϊκή οικονομία συνολικά. Την τελευταία δεκαετία,

²¹⁸ Eurostat (2008), *“Panorama on tourism”* Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities

²¹⁹ COM(2006) 134/17.3.2006

το ποσοστό ετήσιας αύξησης των απασχολουμένων στον τομέα HORECA (ξενοδοχεία, εστιατόρια και καφεενεία) ήταν σχεδόν συνεχώς υψηλότερο από το ποσοστό αύξησης του συνόλου της απασχόλησης²²⁰. Σημαντικός λόγος για τον οποίο η τουριστική βιομηχανία συμβάλλει στη δημιουργία θέσεων εργασίας, ιδίως για τις γυναίκες, τους νέους και τα άτομα με χαμηλότερο επίπεδο δεξιοτήτων, είναι ο υψηλός βαθμός μερικής απασχόλησης και οι ευέλικτες συνθήκες εργασίας. Η ευελιξία αυτού του εργατικού δυναμικού πρέπει να συνοδεύεται μόνιμα από κατάλληλα μέτρα για την ασφάλεια της θέσης εργασίας και την ανάπτυξη και βελτίωση των δεξιοτήτων.

Η Ευρώπη, διαθέτοντας τη μεγαλύτερη ποικιλία και πυκνότητα τουριστικών πόλων έλξης, δέχεται τους περισσότερους τουρίστες στον κόσμο. Παρά το γεγονός ότι το ποσοστό της τουριστικής αύξησης υπολείπεται του παγκόσμιου μέσου όρου, ιδίως όσον αφορά ορισμένες ανερχόμενες υπερπόντιες περιοχές, ο όγκος του ευρωπαϊκού τουρισμού αναμένεται να διπλασιαστεί κατά τα προσεχή 20 - 25 έτη, παρ' ότι αναμένεται να μειωθεί το ποσοστό συμμετοχής του στο παγκόσμιο τουρισμό, με καθαρά αποτελέσματα, ως προς τις δαπάνες και το προϊόν, ύψους 3% ετησίως. Η απασχόληση θα αυξηθεί κατά περίπου 15% την επόμενη δεκαετία. Εάν διατηρηθούν οι τάσεις που καταγράφονται προς το παρόν, τα αποτελέσματα της προαναφερθείσας αύξησης, επωφελούμενα των θετικών συνεπειών του τουρισμού, θα εξακολουθήσουν να είναι υψηλότερα στις συναφείς δραστηριότητες απ' ό,τι στον ίδιο τον τομέα του τουρισμού. Ασφαλώς, τα εν λόγω αποτελέσματα ποικίλλουν σημαντικά μεταξύ των διαφόρων ευρωπαϊκών χωρών.

4.2.6 Οι Ευρωπαϊκές Πολιτικές για τον Τουρισμό

Η πρώτη βασική προσέγγιση του τουρισμού από πλευράς της Ευρωπαϊκής Κοινότητας ξεκινάει μετά τη συνθήκη της Ρώμης και πιο συγκεκριμένα το Ιούλιο του 1982, όπου με θέμα τις πρώτες κατευθύνσεις

²²⁰ Eurostat (2005), “Eurostat Statistics in focus” 32/2005

για την κοινοτική πολιτική απέναντι στον Τουρισμό»²²¹ διαβιβάζεται ανακοίνωση της Επιτροπής προς το Συμβούλιο με στόχο την ανάδειξη της σημασίας του Τουρισμού ως οικονομική και κοινωνική δραστηριότητα. Τον Απρίλιο του 1984 ακολουθεί ψήφισμα του Συμβουλίου όπου και ζητείται από την Επιτροπή να του υποβάλλει, μετά από διαβουλεύσεις με τα κράτη μέλη, προτάσεις. Τον Ιανουάριο του 1986 γίνεται η πρώτη ανακοίνωση από το Συμβούλιο με τίτλο «Κοινοτική Δράση στον Τομέα του Τουρισμού». Οι στόχοι της κοινότητας παρουσιάστηκαν σε μια δέσμη προτάσεων που περιελάμβανε τα εξής:

- Διευκόλυνση και προώθηση του Τουρισμού στην Κοινότητα.
- Ενημέρωση και Προστασία των Τουριστών.
- Κατανομή των κοινοτικών μέσων.
- Βελτίωση των συνθηκών εργασίας στην Τουριστική Βιομηχανία.
- Καλύτερη γνώση των προβλημάτων του τομέα.

Την ίδια εποχή και καθώς η Κοινότητα διαπίστωσε το πρόβλημα της εποχικότητας του τουρισμού και τη συσσώρευση μεγάλου αριθμού ατόμων σε διακοπές κατά το μήνα Αύγουστο, η Επιτροπή ετοίμασε πρόταση ψηφίσματος σχετικά με την καλύτερη εποχιακή και γεωγραφική κατανομή του τουρισμού.²²² Στη συνέχεια,²²³ ακολούθησε η σύσταση του Συμβουλίου σχετικά με την τυποποίηση των πληροφοριών στα ξενοδοχεία που περιλαμβάνονταν στους επίσημους οδηγούς των ξενοδοχείων στα κράτη μέλη. Ακολούθως, εκδόθηκε απόφαση σύμφωνα με την οποία καθιερώθηκε διαβούλευση και συνεργασία στον τουριστικό τομέα και, παράλληλα, συστάθηκε συμβουλευτική επιτροπή υπό την προεδρία της Επιτροπής στα πλαίσια της οποίας συζητήθηκαν οι δεσμεύσεις των κρατών μελών σχετικά με τα μέτρα που προτίθενται να πάρουν στον τομέα του τουρισμού.²²⁴

Σημαντικό βήμα για την επέκταση του Τουρισμού μέσα στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Κοινότητας ήταν η συνθήκη Schengen, η οποία αφορούσε στη σταδιακή κατάργηση των ελέγχων στα κοινά σύνορα Γαλλίας, Γερμανίας, Βελγίου, Ολλανδίας και Λουξεμβούργου και υπογράφηκε στις

²²¹ COM 385 τελικό

²²² EE C 340 31.12.1986

²²³ EE L 384 31.12.1984

²²⁴ EE L 384 31.12.84

19.06.90 και αποτελεί την πρώτη διεθνή συμφωνία που εξασφαλίζει την κατάργηση των συννοριακών ελέγχων στα πρόσωπα. Η συμφωνία αυτή ώθησε ακόμα περισσότερο την Ευρωπαϊκή Κοινότητα στο να προχωρήσει και αυτή σε σταδιακή κατάργηση των συνόρων, η οποία έλαβε χώρα στις αρχές τις δεκαετίας του '90. Τεράστιας σημασίας για την ανάπτυξη της Τουριστικής Βιομηχανίας μέσα στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης αποτέλεσε το πρώτο επίσημο Συμβούλιο Υπουργών Τουρισμού που πραγματοποιήθηκε στις Βρυξέλες το Δεκέμβριο του 1988 και ανακήρυξε ομόφωνα το 1990 σε «Ευρωπαϊκό Έτος Τουρισμού». Έτσι, ο τουρισμός μπήκε και επίσημα στην ατζέντα της τότε ΕΟΚ.²²⁵ Ταυτόχρονα, δημιουργήθηκε για πρώτη φορά «ειδική γραμμή»²²⁶ στον προϋπολογισμό της Κοινότητας ύψους 5,8εκ ECU.²²⁷ Οι κυριότεροι από τους στόχους του Ευρωπαϊκού έτους Τουρισμού ήταν οι εξής:

- Η προετοιμασία της δημιουργίας ενός μεγάλου χώρου χωρίς σύνορα με αξιοποίηση του ενωτικού ρόλου του τουρισμού.
- Η προώθηση μιας καλύτερης γνώσης των πολιτισμών και των τρόπων ζωής από τους πολίτες των κρατών μελών και, κυρίως, από τους νέους.
- Η υπογράμμιση της οικονομικής σημασίας του τομέα του Τουρισμού ενόψει της ολοκλήρωσης της εσωτερικής αγοράς το 1992.
- Η προώθηση μιας καλύτερης κατανομής του τουρισμού στον χώρο και στο χρόνο της κλιμάκωσης των διακοπών, των εναλλακτικών λύσεων στο μαζικό τουρισμό και των νέων προορισμών.
- Η προώθηση του ενδοκοινοτικού και του διεθνούς τουρισμού στην Ευρώπη.

²²⁵ ΕΕ L 17 21.1.90

²²⁶ Οι πιστώσεις κάθε ευρωπαϊκής υπηρεσίας, των οποίων το συνολικό ποσό είναι εγγεγραμμένο σε ειδική γραμμή του προϋπολογισμού εντός του τμήματος του προϋπολογισμού που αφορά την Επιτροπή, εμφανίζονται λεπτομερώς σε παράρτημα του τμήματος αυτού. Το παράρτημα αυτό παρουσιάζεται με τη μορφή κατάστασης εσόδων και δαπανών, υποδιαιρούμενης κατά τον ίδιο τρόπο όπως και τα τμήματα του προϋπολογισμού. Οι πιστώσεις που εγγράφονται στο παράρτημα αυτό καλύπτουν το σύνολο των οικονομικών αναγκών κάθε ευρωπαϊκής υπηρεσίας κατά την εκτέλεση των καθηκόντων της προς εξυπηρέτηση των οργάνων

²²⁷ Rita P. (2000), "Tourism in the European Union" International Journal of Contemporary Hospitality Management pp434-436

Το επόμενο μεγάλο βήμα έγινε με την συνθήκη του Maastricht, ²²⁸ όπου στο πλαίσιο του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου το Δεκέμβριο του 1992 αποφασίστηκε στο άρθρο 2 της Συνθήκης, η υιοθέτηση πολιτικών που οδηγούν στη βιώσιμη ανάπτυξη. Ειδικά στο άρθρο 3 αναφέρθηκε ο τουρισμός καθαρά πλέον ως αντικείμενο της Συνθήκης. Εξίσου σημαντική ήταν η οδηγία (90/314/ΕΟΚ)²²⁹ με σκοπό την προσέγγιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σχετικά με τα οργανωμένα ταξίδια και τις οργανωμένες διακοπές και περιηγήσεις που πωλούνται ή προσφέρονται προς πώληση στο έδαφος της Κοινότητας. Αυτή δόθηκε στα πλαίσια της προετοιμασίας για τη Διακυβερνητική Διάσκεψη (Ιταλία και Ελλάδα Φεβρουάριο του 1991, Λουξεμβούργο Ιούνιο 1991, Ολλανδία Νοέμβριο 1991)²³⁰ καθώς και η Οδηγία 94/47²³¹ για την προστασία των αγοραστών ως προς ορισμένες πλευρές των συμβάσεων, που αφορούν την απόκτηση δικαιώματος χρήσης ακινήτων υπό καθεστώς χρονομεριστικής μίσθωσης.

²²⁸ Παπαστάμκος, Γ.(1998), “Περιφερειακή συνεργασία και ολοκλήρωση. Ευρωπαϊκές σχέσεις έναντι ομάδων αναπτυσσόμενων χωρών”, Αθήνα

²²⁹ Η Οδηγία αυτή προβλέπει την πλήρη ενημέρωση του τουρίστα καταναλωτή, σχετικά με τους παράγοντες, που συνιστούν το οργανωμένο ταξίδι (μεταφορά, κατάλυμα, γεύματα, δρομολόγια κλπ.), χωρίς απατηλές ενδείξεις, ρυθμίζει θέματα σχετικά με την μεταξύ διοργανωτή ή πωλητή και καταναλωτή σύμβαση (τιμές, αντικατάσταση καταναλωτή με άλλο πρόσωπο, περιπτώσεις υπαναχώρησης και αποζημίωσης του καταναλωτή για τροποποιήσεις ουσιαστικών στοιχείων του ταξιδιού, ματαίωση ταξιδιού κλπ.) και θεσπίζει την ύπαρξη επαρκών εγγυήσεων υπέρ του διοργανωτή, ώστε σε περίπτωση αφερεγγυότητας ή πτώχευσης να εξασφαλίζεται η επιστροφή των καταβληθέντων και ο επαναπατρισμός του καταναλωτή. Η εναρμόνιση της ελληνικής νομοθεσίας στην Οδηγία αυτή έγινε με το Π.Δ 339/96.

²³⁰ Η ΕΕ άρθρο 6 γ 183178. του ψηφίσματος, ειδικότερα, "πάλι επικεντρώνει τη διακυβερνητική διάσκεψη σχετικά με την πολιτική ένωση για να εξετάσει αμέσως τα *verbis expressis* ενσωμάτωσης του τουρισμού στις Συνθήκες ως ουσιαστική πολιτική πλαισίωσης για τη δημιουργία της οικονομικής και νομισματικής ένωσης, ακόμα κι αν οι κανόνες που κυβερνούν την ελεύθερη κυκλοφορία των προσώπων, υπηρεσίες δεν το επιτρέπουν στην παρούσα φάση

²³¹ Η εναρμόνιση της ελληνικής νομοθεσίας προς την Οδηγία αυτή έγινε πρόσφατα με το Π.Δ. 182/99

- Το βασικότερο όμως βήμα προς την ολοκλήρωση μιας συγκεκριμένης πολιτικής απέναντι στον τουρισμό έγινε στις 15 Απριλίου 1994. Στη συνάντηση που έγινε στην Αθήνα αποφασίστηκε από τους αρμόδιου υπουργούς να ξεκινήσουν οι διεργασίες για την υποκίνηση της σκέψης στο ρόλο της Ένωσης για την ενίσχυση του τουρισμού, και την υποβολή συγκεκριμένων προτάσεων το αργότερο μέχρι το Δεκέμβριο του 1996. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο στις 4 Απριλίου του 1995 εκδόθηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή η «Πράσινη Βίβλος» για τον Τουρισμό που αφορούσε στην εφαρμογή συγκεκριμένων πολιτικών για το «Ρόλο της Ευρωπαϊκής Ένωσης απέναντι στον Τουρισμό». ²³².

Πράσινη Βίβλος: ο ρόλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης στον τομέα του τουρισμού.

Σκοπός της Πράσινης Βίβλου²³³ είναι η διευκόλυνση και προώθηση του ρόλου της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την υποστήριξη του κλάδου του τουρισμού. Στο πλαίσιο της Πράσινης Βίβλου, αρχικά περιγράφονται η κατάσταση του τουρισμού σε Κοινοτικό και διεθνές επίπεδο ενώ γίνεται παρουσίαση και αξιολόγηση της προστιθέμενης αξίας από την χρήση μέτρων, δράσεων και εργαλείων σε ότι αφορά στις κυρίες αιτίες και βασικούς στόχους από την χρήση τους. Ειδικότερα, ο τουρισμός συμβάλλει στην ενίσχυση της οικονομικής και κοινωνικής συνοχής της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αποτελεί σημαντικό πεδίο για την υλοποίηση της βιώσιμης ανάπτυξης ενώ συμβάλλει στην προώθηση της κοινής Ευρωπαϊκής ταυτότητας. Στο πλαίσιο αυτό, η Πράσινη Βίβλος παραθέτει τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από την εδραίωση ισορροπίας και συνεκτικότητας μεταξύ των μέτρων που απευθύνονται και στους τρεις άξονες συμφερόντων στον τομέα του τουρισμού: την τουριστική βιομηχανία, τους επισκέπτες καθώς και την φυσική και πολιτισμική κληρονομιά.

²³² COM(95) 97.

²³³ Ευρωπαϊκή Επιτροπή (1995), «Πράσινη Βίβλο για το ρόλο της Ένωσης στον τομέα του τουρισμού» (COM(95)0097 - C4-0157/95)

Επίσης, η Πράσινη Βίβλος αναφέρεται, και ζητά τις απόψεις αρμόδιων φορέων, για τις πιθανές μελλοντικές εξελίξεις ως προς τον ρόλο της ΕΕ στον τομέα του τουρισμού εξετάζοντας τέσσερις βασικές επιλογές:

- Την υποβάθμιση της παρούσας κατάστασης, κατά την οποία ο τομέας του τουρισμού θα συνεχίσει να επωφελείται από μέτρα σε διάφορες θεματικές ενότητες της ΕΕ, χωρίς όμως να είναι αντικείμενο ενός συγκεκριμένου προγράμματος δράσης.
- Την διατήρηση του υφιστάμενου πλαισίου και του επιπέδου παρέμβασης κατά το οποίο έχει υιοθετηθεί ένα Ευρωπαϊκό σχέδιο δράσης για τον Τουρισμό για την περίοδο 1993-95.
- Την ενίσχυση της κοινοτικής δράσης στον τομέα του τουρισμού, πιθανώς μέσω της ενίσχυσης των υφισταμένων μέτρων με επιπτώσεις στον τουρισμό και στην αύξηση των αντίστοιχων χρηματοδοτικών μέσων λαμβάνοντας υπόψη τις διακριτές διαδικασίες εφαρμογής για κάθε ένα από αυτά τα εργαλεία.
- Την πιθανότητα αυξημένης Κοινοτικής παρέμβασης για την υποστήριξη του τουρισμού. Θα πρέπει να διερευνηθεί κατά πόσο θα μπορούσε να υπάρχει Κοινοτική πολιτική, συμπληρωματική στις πολιτικές των κρατών

Στο πλαίσιο της Πράσινης Βίβλου διαμορφώθηκαν προτάσεις και διάφορα ερωτήματα για τον ρόλο της Ευρωπαϊκής Ένωσης στην ανάπτυξη της Τουριστικής Βιομηχανίας, όπως

- Ενέργειες εξασφάλισης της προστασίας του καταναλωτή – τουρίστα με την υποστήριξη των ενεργειών που στοχεύουν στη διαφοροποίηση του προϊόντος τουρισμού, ειδικότερα μέσα από τα Διαρθρωτικά Ταμεία (πολιτιστικός ή αγροτικός τουρισμός) ή από τα μέτρα ασφάλειας των μέσων συγκοινωνίας στην Κοινότητα.
- Πολιτικές αλλαγές στο θέμα της φορολόγησης του τουριστικού τομέα.
- Διασφάλιση του υγιούς ανταγωνισμού με ταυτόχρονη προστασία του φυσικού και πολιτισμικού περιβάλλοντος.
- Αναδιοργάνωση των δομών τουριστικής εκπαίδευσης, με έμφαση στη διασφάλιση της ποιότητας των υπηρεσιών.

Η πράσινη βίβλος για τον Τουρισμό υπήρξε κεντρικό σημείο για την ανάπτυξη της Τουριστικής βιομηχανίας μέσα στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης και αποτέλεσε σταθμό για τις μετέπειτα που επακολούθησαν. Μια τροποποιημένη έκδοσή της παρουσιάστηκε από την Επιτροπή τον Δεκέμβριο του 1996, που έλαβε υπόψη της τις τροποποιήσεις που υποβλήθηκαν από το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο. Το Συμβούλιο των Υπουργών δεν ήταν σε θέση να επιτύχει μια ομόφωνη συμφωνία για το προτεινόμενο πρόγραμμα. Εκτιμώντας ότι η πρόταση των Επιτρόπων έλαβε την ευνοϊκή άποψη των άλλων ευρωπαϊκών οργάνων, όπως το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, η Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή και η Επιτροπή των Περιοχών, απέσυρε τυπικά την πρότασή τον Απρίλιο του 2000. Αντ' αυτού, οι κοινοτικές δραστηριότητες που αντιπροσωπεύουν τον τουρισμό ενσωματώθηκαν στη διαδικασία τουρισμού και απασχόλησης. Στο πλαίσιο της ανάλυσης και της έκδοσης της Πράσινης Βίβλου αναγνωρίστηκε επίσης και για πρώτη φορά καταγράφηκε η συμβολή του Τουρισμού στους παρακάτω τομείς:

- Ενίσχυση της συνοχής, τόσο τη οικονομικής όσο και της κοινωνικής.²³⁴
- Εφαρμογή των πολιτικών για βιώσιμη ανάπτυξη.²³⁵²³⁶
- Προώθηση της Ευρωπαϊκής Ταυτότητας.²³⁷
- Προώθηση των πολιτικών για τεχνολογική ανάπτυξη στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.
- Προώθηση των πολιτικών απασχόλησης.²³⁸

²³⁴ Επισημαίνοντας ότι οι τουριστικές δραστηριότητες αποτελούν οικονομική και κοινωνική δραστηριότητα, θεωρούνται συλλήβδην ως "βιομηχανία" και είναι σημαντικός και αυτοτελής κλάδος της οικονομίας σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό και κοινοτικό επίπεδο. Η βιομηχανία τουρισμού παράγει προϊόν που συνίσταται σε υπηρεσίες και ανέρχεται, κατ'εκτίμηση, σε 5,5% του ακαθάριστου εγχωρίου προϊόντος της Ευρωπαϊκής Ένωσης, οι δε κοινοτικές τουριστικές επιχειρήσεις απασχολούν περίπου 9 εκατομμύρια εργαζομένους ευρωπαίους πολίτες, ενώ τουλάχιστον ο ίδιος αριθμός θέσεων εργασίας εξαρτάται από τη βιομηχανία.

²³⁵ Επισημαίνοντας ότι η σημασία του τουρισμού στις λιγότερο αναπτυγμένες περιφέρειες της Κοινότητας είναι σχετικά μεγαλύτερη από τον κοινοτικό μέσο όρο, καλύπτοντας ποσοστό έως 75% σε ορισμένες νησιωτικές περιοχές, και συμβάλλει με αποφασιστικό τρόπο τόσο στην ανακατανομή των πόρων όσο και στην οικονομική ανάπτυξη.

²³⁶ Εκτιμώντας ότι ο τουρίστας και το περιβάλλον του πρέπει αναμφισβήτητα να βρίσκονται στο επίκεντρο κάθε πολιτικής στον τομέα του τουρισμού.

²³⁷ Λαμβάνοντας υπόψη ότι ο τουρισμός μπορεί να συμβάλει τα μέγιστα στην κατανόηση και την αλληλεγγύη μεταξύ των λαών, διότι επιτρέπει τη γνωριμία με άλλους πολιτισμούς και τρόπους ζωής

²³⁸ Εκτιμώντας ότι αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της κοινής πολιτικής τουρισμού, η ανάληψη πρωτοβουλιών για τη βελτίωση και εναρμόνιση των συνθηκών εργασίας, των επαγγελματικών

Συμμετοχή στις διαδικασίες συμμόρφωσης με την αρχή της επικουρικότητας.²³⁹

Agenda 21 – Αειφορία στον τομέα του τουρισμού στην Ευρώπη

Σημαντικό βήμα έγινε και το 2001 όταν η Ευρωπαϊκή Επιτροπή παρουσίασε τις ιδέες της (13 Νοεμβρίου 2001) σχετικά με τα πόσο καλύτερα μπορεί να εκμεταλλευτεί την ανταγωνιστική δυνατότητα του ευρωπαϊκού τομέα του τουρισμού. Στην ανακοίνωση που εξέδωσε σχετικά η Επιτροπή έδινε έμφαση στην ανάγκη ενίσχυσης της συνεργασίας και της συνέπειας των πολιτικών τουρισμού μεταξύ των συμμετεχόντων στον τουρισμό. Αυτοί περιλαμβάνουν την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, τα κράτη μέλη, τις περιφερειακές και τοπικές αρχές, τη βιομηχανία, τις ενώσεις, και τους τόπους προορισμού τουριστών. Η Επιτροπή στόχευε, ειδικότερα, στο να ενθαρρύνει την ανταγωνιστικότητα και την ικανότητα υποστήριξης του τουρισμού. Η υπογράμμιση της συμβολής του τουρισμού στη βιώσιμη ανάπτυξη, με μια ειδική εστίαση στους περιβαλλοντικούς και πολιτιστικούς πόρους, ήταν σε πρωταρχική θέση στον κατάλογο συστάσεων, σύμφωνα με τις οδηγίες "Ατζέντα". Με σκοπό την παροχή στην Τουριστική Βιομηχανία μιας πολιτικής πλατφόρμας και στη βελτίωση της συνεργασίας και του συντονισμού προτάθηκε η διοργάνωση ενός ετήσιου Ευρωπαϊκό Φόρουμ Τουρισμού, μια βασική διεπαφή με τις ομάδες συμμετοχών.

Η Ατζέντα 21 για τον Τουρισμό καθορίζει τον ρόλο που μπορεί να παίξει ο συγκεκριμένος κλάδος προς την επίτευξη της βιώσιμης ανάπτυξης,

προσόντων, την επιμόρφωση των εργαζομένων και την αύξηση της απασχόλησης, η αμοιβαία πληροφόρηση και βέλτιστη πρακτική όλων των εμπλεκόμενων μερών στις τουριστικές δραστηριότητες και ο συντονισμός των εθνικών πρωτοβουλιών των κρατών μελών με στόχο την αμοιβαία προσέγγιση και αποβλέποντας στην ποιότητα της παροχής υπηρεσιών.

²³⁹ Εκτιμώντας ότι μια κοινή πολιτική τουρισμού θα πρέπει, αφενός μεν να αποβλέπει, στο μέτρο που επιτρέπει η αρχή της επικουρικότητας, στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των κοινοτικών τουριστικών επιχειρήσεων και στη δημιουργία για αυτές ευνοϊκών συνθηκών ανάπτυξης με ρυθμίσεις ανάλογες προς αυτές που περιέχει το άρθρο 130 της Συνθήκης για την Ίδρυση της Ε.Κ., αφετέρου δε, να εξασφαλίζει τη συνεργασία και το συντονισμό των οργάνων και υπηρεσιών της Ε.Κ. που δρουν στο πλαίσιο θεσμοθετημένων κοινοτικών πολιτικών για την από κοινού αντιμετώπιση της διαμόρφωσης και ανάπτυξης κοινών στόχων, όπως η προστασία των τουριστών, η κατάρτιση και ειδικευση των εργαζομένων, η διαφοροποίηση της προσφοράς με νέες μορφές τουριστικών δραστηριοτήτων που ευνοούν την εποχιακή απασχόληση, η επίδραση της τουριστικής δραστηριότητας στη φυσική κληρονομιά, το περιβάλλον, την πολιτιστική και καλλιτεχνική κληρονομιά και σε άλλους κλάδους της οικονομίας;

ενώ δίνει έμφαση στην σημασία των συνεργασιών μεταξύ της πολιτείας, της βιομηχανίας και άλλων οργανισμών. Επίσης, αναλύει την στρατηγική και οικονομική σημασία του κλάδου του Τουρισμού και των Ταξιδιών και επιδεικνύει τα σημαντικά οφέλη από την μεταστροφή όλου του κλάδου προς την βιώσιμη ανάπτυξη. Επίσης, παρουσιάζει συγκεκριμένο πρόγραμμα δράσης για καθένα από τους εμπλεκόμενους φορείς με αντίστοιχους στόχους, προτεραιότητες και δράσεις. Για την πολιτεία, τους εθνικούς οργανισμούς τουρισμού και τις εμπορικές οργανώσεις κύριος στόχος είναι η εδραίωση συστημάτων και διαδικασιών για την ενσωμάτωση της βιώσιμης ανάπτυξης στη διαδικασία λήψης αποφάσεων και την αναγνώριση των αναγκών δράσεων προς μία βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη.

Προτεραιότητες για δράση αποτελούν, μεταξύ άλλων:

- Αξιολόγηση της δυνατότητας του υφιστάμενου κανονιστικού, οικονομικού και εθελοντικού πλαισίου προς την βιώσιμη ανάπτυξη.
- Σχεδιασμός για βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη.
- Ενθάρρυνση της ανταλλαγής πληροφοριών, ικανοτήτων και τεχνολογίας μεταξύ αναπτυγμένων και αναπτυσσόμενων χωρών.
- Συμμετοχή όλων των κοινωνικών εταίρων.
- Σχεδιασμός νέων τουριστικών προϊόντων.
- Εκτίμηση της προόδου προς την βιώσιμη ανάπτυξη.

Για τις εταιρίες του κλάδου, ο κύριος στόχος είναι η εδραίωση συστημάτων και διαδικασιών για την ενσωμάτωση της βιώσιμης ανάπτυξης σαν αναπόσπαστο τμήμα των λειτουργιών της διοίκησης και σχετικών προτεραιοτήτων για δράση:

- ελαχιστοποίηση αποβλήτων, επαναχρησιμοποίηση και ανακύκλωση
- ενεργειακή απόδοση και διαχείριση,
- διαχείριση υδατικών πόρων και λυμάτων,
- μεταφορές,
- σχεδιασμός χρήσεων γης,
- ανάπτυξη συνεργασιών για την βιώσιμη ανάπτυξη.

Για ένα παράκτιο τουρισμό ποιότητας: Ολοκληρωμένη Ποιοτική Διαχείριση των παράκτιων τουριστικών προορισμών

Το συγκεκριμένο κείμενο – πλαίσιο παρουσιάζει τους παράγοντες επιτυχίας των στρατηγικών ολοκληρωμένης ποιοτικής διαχείρισης των παράκτιων τουριστικών προορισμών, επισημαίνει τους τρόπους μεθόδευσης ενώ σκιαγραφεί τα εφαρμοζόμενα μέσα και τα εξαγόμενα αποτελέσματα από συγκεκριμένες περιπτώσεις ευρωπαϊκών παράκτιων προορισμών. Η δημιουργία προϋποθέσεων για τη διευκόλυνση της διαμόρφωσης στρατηγικής για την ολοκληρωμένη ποιοτική διαχείριση (δυναμική εταιρικής σχέσης) έχει σχέση με την:

- Δημιουργία ισχυρής, αυτόνομης, άρτιας διαρθρωμένης αρχής με μέσα δράσης και την στήριξη δημόσιων αρχών, φορέων του ιδιωτικού τομέα και του τοπικού πληθυσμού.
- Εφαρμογή μία προσέγγισης εταιρικής σχέσης που θα εκτείνεται από τη φάση του καθορισμού του σχεδίου ως την παρακολούθηση της εφαρμογής του.
- Διαμόρφωση κοινής θεώρησης της τουριστικής ανάπτυξης βασισμένη στην συνεννόηση μεταξύ των φορέων, του τοπικού πληθυσμού και σε ένα σύστημα εσωτερικής διακίνησης πληροφοριών.
- Αναζήτησης ισόρροπης κατανομής των θετικών αποτελεσμάτων της παράκτιας τουριστικής ανάπτυξης; μεταξύ επισκεπτών, επαγγελματιών του τομέα, προσωπικού και τοπικού πληθυσμού.
- Καθορισμός συνεκτικής πολιτικής και συντονισμός δράσεων των αρμόδιων υπηρεσιών και άλλων υπηρεσιών αρμόδιων για την ανάπτυξη των παράκτιων περιοχών (πχ. Περιβάλλον, μεταφορές).
- Καθιέρωση κινήτρων (φορολογία, ενημέρωση και προβολή, κατάρτιση) για την ενίσχυση της δημιουργίας και ενθάρρυνση της ιδιωτικής πρωτοβουλίας προς την βελτίωση της ποιότητας του τουρισμού.

Η επιλογή των στρατηγικών σχεδίων και στόχων (δυναμική σχεδιασμού) θα πρέπει να προϋποθέτει την συνεκτίμηση:

- Ανάλυσης της υπάρχουσας κατάστασης.

- Καθορισμός των στόχων και των κατευθυντήριων γραμμών της προσέγγισης.
- Περιβάλλον και βιώσιμη ανάπτυξη.
- Ανθρώπινο δυναμικό και πρωτοβουλίες κατάρτισης.

Η δυναμική εφαρμογή της ολοκληρωμένης ποιοτικής διαχείρισης έχει σχέση με μία ποικιλομορφία δράσεων συχνά με πρωτοβουλία των δημόσιων αρχών που αφορά στους τομείς του περιβάλλοντος και της βιώσιμης ανάπτυξης, της προσπελασιμότητας και της κινητικότητας καθώς και της ασφάλειας. Επίσης, κάθε παράκτιος τουριστικός προορισμός που εφαρμόζει ολοκληρωμένη ποιοτική διαχείριση, παρέχει υποστήριξη σε όσους ασχολούνται με τον τουρισμό μέσω μίας σειράς υπηρεσιών που καλύπτουν την εσωτερική επικοινωνία και καθοδήγηση, την προβολή και την επικοινωνία προς τα έξω, τις νέες τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας και την κατάρτιση. Ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να αφιερώνεται στις ανάγκες των τουριστών μέσω της ενημέρωσης και υποδοχής, ποιοτικών καταλυμάτων και εστιατορίων, προώθησης τουριστικών θέλγητρων, εκδηλώσεων και συνδυασμένων προϊόντων. Η ολοκληρωμένη ποιοτική διαχείριση βασίζεται στην αρχή της επανάληψης ενώ είναι η επιτακτική η ανάγκη τροφοδοσίας με τακτικές και συγκεκριμένες πληροφορίες (δυναμική παρακολούθησης) ως προς την ικανοποίηση των τουριστών και των επαγγελματιών του τουριστικού τομέα καθώς και μέτρηση του αντίκτυπου του τουρισμού στην οικονομία, στο περιβάλλον και στην ποιότητα ζωής των κατοίκων.

Τέλος, θα πρέπει να αναφερθεί ότι η συγκεκριμένη διαδικασία πραγματοποιείται στο πλαίσιο μίας κυκλικής διαδικασίας συνεχούς βελτίωσης. Κατά συνέπεια, η μέτρηση της ποιότητας αποτελεί ένα υποχρεωτικό στάδιο για τη μετατροπή μίας κατάλληλης στρατηγικής σε ένα σταθερό σύστημα εξέλιξης. Η μέτρηση του αντίκτυπου που γίνεται με βάση τους ποιοτικούς και ποσοτικούς δείκτες θα επιτρέψει τη:

- Διεξαγωγή ενδεχόμενων διορθωτικών ενεργειών
- Διαβίβαση στους αρμόδιους παράγοντες μίας εικόνας των επιδόσεων τους

- Διασφάλιση μιας μόνιμης βάσης για την στρατηγική Ολοκληρωμένης Ποιοτικής Διαχείρισης.

Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε, ότι η Ευρωπαϊκή Ένωση έχοντας αντιληφθεί τη σπουδαιότητα της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, αλλά και έχοντας αναγνωρίσει τις οικονομικές και λοιπές πολύ σημαντικές πτυχές της τουριστικής βιομηχανίας προωθεί σε όλα τα μέρη τις πολιτικές που συντελούν σε μια βιώσιμη και πολύπλευρη ανάπτυξη.

4.2.7 Ευρωπαϊκή Οικονομική Ολοκλήρωση και τουρισμός

Η έννοια Οικονομική Ολοκλήρωση εμφανίστηκε στη διεθνή βιβλιογραφία το 1961 από τον Balassa,²⁴⁰ όπου η οικονομική ολοκλήρωση ορίστηκε «ως μια εθελοντική διεργασία συνεχούς ανάπτυξης οικονομικών δεσμών μεταξύ διαφορετικών εθνικών οικονομιών». Η βάση ανάπτυξης αυτής της συνεργασίας ήταν η δημιουργία ζωνών ελεύθερου εμπορίου (free trade areas), δηλαδή η διαδικασία άρσης των τελωνειακών περιορισμών. Στις μετέπειτα θεωρίες που αναφέρονταν στην οικονομική ολοκλήρωση σημαντικό έργο έγινε από τον El-Agraa,²⁴¹ όπου για πρώτη φορά αναδεικνύεται η σημασία της πολιτικής ολοκλήρωσης στην προσπάθεια για οικονομική ολοκλήρωση, καθώς ο μελετητής επεσήμανε την αδυναμία ύπαρξης ουσιαστικής οικονομικής ολοκλήρωσης χωρίς πρώτα την ύπαρξη πολιτικής συμφωνίας.

Οι βασικές επιπτώσεις μιας τέτοιας διαδικασίας είναι:

- Οι επιχειρήσεις των χωρών που βρίσκονται σε μια τέτοια διαδικασία είναι παραγωγικότερες και με μεγαλύτερες οικονομίες κλίμακας, καθώς και με καλύτερη εστίαση.
- Καλύτερη θέση της «ένωσης» στη διεθνή αγορά με μεγαλύτερες διαπραγματευτικές ικανότητες.
- Μεγαλύτερη δυνατότητα αναζήτησης πόρων και πρώτων υλών σε οικείο περιβάλλον.

²⁴⁰ Balassa B (1961), “*The theory of Economic Intergation: Limits and Prospects*” Allen& Unwin London

²⁴¹ El-Agraa (1997), “*Economic Integration World Wide*”, Macmillan Press, London

Σε μια εποχή όπου οι εθνικές οικονομίες δείχνουν ανήμπορες να επηρεάσουν τα επιχειρηματικά δρώμενα, αλλά και ανυπεράσπιστες απέναντι στα παγκόσμια οικονομικά φαινόμενα, οι διαδικασίες για οικονομική ολοκλήρωση μεταξύ κρατών δείχνουν να έχουν μεγάλη ανταπόκριση. Νεότερες προσεγγίσεις της οικονομικής ολοκλήρωσης έχουν καταδείξει ότι στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης όλο και περισσότερα κράτη έχουν πλέον καταφύγει σε περιφερειακές οικονομικές ενώσεις. Έχουμε πλέον μια σαφή τάση προς περιφεριοποίηση²⁴² στην προσπάθεια για επίτευξη οικονομικής ολοκλήρωσης. Οι συνεργασίες αυτές έχουν ορισμένες άμεσες οικονομικές επιπτώσεις, οι οποίες επικεντρώνονται στη διεύρυνση των εμπορικών συναλλαγών και στην ενίσχυση του καταμερισμού εργασίας. Παράλληλα, η διόγκωση του εμπορίου δημιουργεί συνήθως οικονομίες κλίμακας σε κλάδους επιχειρήσεων, με αποτέλεσμα τη μείωση του κόστους παραγωγής. Ο ανταγωνισμός που προκύπτει από αυτή τη διαδικασία συντελεί στην κατάργηση των ολιγοπωλίων και των μονοπωλίων και καθώς ο ανταγωνισμός αυξάνεται, συνήθως προκαλείται μια συνεχής βελτίωση της τεχνολογικής εξέλιξης.

Η συμβολή της Ευρωπαϊκής Οικονομικής Ολοκλήρωσης²⁴³ στην ανάπτυξη της Τουριστικής Βιομηχανίας ήταν τεράστια. Τα ίδια τα

²⁴² Με τον όρο περιφερειοποίηση αναφερόμαστε στην κεντρομόλο διαδικασία η οποία περιλαμβάνει δύο ή περισσότερες οικονομίες προς μια κοινή αμοιβαία οικονομική ολοκλήρωση. Πιο συγκεκριμένα ο όρος αυτός περιλαμβάνει τη συγκέντρωση σε μεγάλο βαθμό των εμπορικών και οικονομικών σχέσεων σε ενδοπεριφερειακά συστήματα. Στις μέρες μας πάνω από 200 περιφερειακές συμφωνίες έχουν υπογραφεί από το 1994 έως σήμερα, σύμφωνα με στοιχεία του ΠΟΕ.

²⁴³ Ιστορικά η Ευρωπαϊκή Οικονομική Ολοκλήρωση ξεκίνησε τυπικά τον Ιανουάριο του 1958 με τη «Συνθήκη της Ρώμης» και την εφαρμογή αυτής. Στην ουσία η διαδικασία ξεκίνησε με τη συνθήκη της Ρώμης στα 1951 που υπογράφηκε μεταξύ της Γαλλίας της Γερμανίας της Ιταλίας, της Ολλανδίας, του Λουξεμβούργου, και του Βελγίου στην οποία δημιουργήθηκε η Συνθήκη για την ίδρυση της Ευρωπαϊκής Κοινότητας Άνθρακα και Χάλυβα (Συνθήκη του Παρισιού). Ιστορικά, η ECSC ήταν η πρακτική συνέχιση Δήλωση του Schuman της 9ης Μαΐου 1950, η οποία πρότεινε τη γαλλογερμανική παραγωγή του άνθρακα και του χάλυβα κάτω από μια κοινή υψηλή αρχή στα πλαίσια μιας οργάνωσης ανοικτής στη συμμετοχή των άλλων χωρών της Ευρώπης. Για να φθάσει όμως σε αυτό το σημείο η Ευρώπη είχαν προϋπάρξει αρκετά γεγονότα που οδήγησαν σε αυτή την πορεία. Στις 10 Φεβρουαρίου 1953 ιδρύεται η κοινή αγορά άνθρακα, σιδηρομεταλλεύματος και παλαιοσιδήρου. Αμέσως μετά την 1 Μαΐου 1953 ιδρύεται η κοινή αγορά χάλυβα και στις 30 Αυγούστου 1954 η Γαλλική Εθνοσυνέλευση απορρίπτει τη Συνθήκη για την ΕΑΚ και την ΕΠΚ. Την 1 έως 2 Ιουνίου 1955 οι υπουργοί εξωτερικών των Έξι αποφασίζουν κατά τη σύσκεψή τους στη Μεσσίνα να προχωρήσουν προς την ενοποίηση. Έτσι, Ιδρύθηκε μια διακυβερνητική επιτροπή υπό την προεδρία του Paul-Henri Spaak. Με την υπογραφή της Συνθήκης της Ρώμης δημιουργήθηκε η Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα (ΕΟΚ) και Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ατομικής Ενέργειας. ²⁴³ Ο βασικός σκοπός της ένωσης ήταν η προώθηση της Ευρωπαϊκής Ενοποίησης και η βελτίωση των συνθηκών ζωής και των συνθηκών εργασίας των πολιτών της ένωσης καθώς και η προώθηση της ειρήνης και της ευημερίας σε μια ήπειρο που είχε δύο φορές καταστραφεί από πολεμικές αναμετρήσεις²⁴³. Οι οικονομικοί στόχοι ήταν η προώθηση της

χαρακτηριστικά του τουρισμού με τις πολυδιάστατες οικονομικές επιπτώσεις, αλλά και με τις δυνατότητες απασχόλησης και μετακίνησης εργασίας που προσφέρει, συντέλεσαν στην τεράστια ανάπτυξή του, παράλληλα με τη διαδικασία Οικονομικής Ολοκλήρωσης. Η απελευθέρωση της μετακίνησης του πληθυσμού μέσα στα όρια της Ένωσης και η κατάργηση των δασμών, σε συνδυασμό με τα μέτρα προστασίας του Ευρωπαϊού καταναλωτή – Τουρίστα επηρέασαν άμεσα την Ευρωπαϊκή Τουριστική αγορά, οδηγώντας την σε μια συνεχή ανάπτυξη.

Ταυτόχρονα, οι πολιτικές της Ένωσης που αφορούσαν στην κοινωνική συνοχή, στις μεταφορές, στον ανταγωνισμό των επιχειρήσεων και στις τηλεπικοινωνίες, δημιούργησαν τις συνθήκες εκείνες που προώθησαν την Τουριστική Βιομηχανία. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι σήμερα ο τουρισμός είναι μια ουσιαστική οικονομική δραστηριότητα στην ΕΕ από την άποψη του ΑΕΠ, της απασχόλησης και του εξωτερικού εμπορίου στις υπηρεσίες. Την ίδια στιγμή, οι συμφωνίες μέσα στο πλαίσιο της GATT από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Εμπορίου βοήθησαν την εξέλιξη του τουρισμού.²⁴⁴ Ο τουρισμός συμμετέχει με 5,5% στη διαμόρφωση του

οικονομικής ανάπτυξης και η μείωση των περιφερειακών ανισοτήτων. Η μετέπειτα πορεία είχε ορισμένους πολύ σημαντικούς σταθμούς, όπως την 1 Ιουλίου 1968 όπου ολοκληρώθηκε η τελωνειακή ένωση και η καθιέρωση κοινού εξωτερικού δασμολογίου. Η 29 Ιουλίου 1968 όπου εξασφάλισε η ελεύθερη κυκλοφορία των εργαζομένων εντός της Κοινότητας προκειμένου να δημιουργηθεί η κοινή αγορά εργασίας στην ΕΚ, Την 1 και 2 Δεκεμβρίου 1969 οι αρχηγοί κρατών και κυβερνήσεων συναντώνται στη Χάγη για να συζητήσουν σχετικά με την ολοκλήρωση της κοινής αγοράς, την εμβάθυνση, την ολοκλήρωση και τη διεύρυνση της ΕΚ. Συμφωνούν να πραγματοποιήσουν σταδιακά την οικονομική και νομισματική ένωση (ONE) μέχρι το 1980, να επιταχύνουν την ολοκλήρωση και να καθιερώσουν την πολιτική συνεργασία. Συμφωνούν επίσης να αρχίσουν διαπραγματεύσεις με τη Δανία, την Ιρλανδία, τη Νορβηγία και το Ηνωμένο Βασίλειο. Στις 19 και 20 Οκτωβρίου 1972 οι αρχηγοί κρατών ή κυβερνήσεων της διευρυμένης Κοινότητας συμφωνούν να μετατρέψουν την ΕΟΚ σε Ευρωπαϊκή Ένωση και εγκρίνουν ένα νέο χρονοδιάγραμμα για την ONE. Η τελική φάση προς της Ευρωπαϊκή Οικονομική Ολοκλήρωση ξεκινάει το 1992, όπου υπογράφεται στο Μάαστριχτ η Συνθήκη για την Ευρωπαϊκή Ένωση και προωθείται το τελικό στάδιο που είναι και η κορύφωση της διαδικασίας με την καθιέρωση του κοινού νομίσματος. Αυτή γίνεται πραγματικότητα στις αρχές του 21 αιώνα. Όλες αυτές οι διεργασίες είχαν ως βασικό άξονα πάνω στον οποίο κινήθηκαν, την περιφερειακή συνεργασία, καθώς αυτή αποτελούσε βασική προϋπόθεση για την Ευρωπαϊκή Οικονομική Ολοκλήρωση.²⁴³

²⁴⁴ Από τον Σεπτέμβριο του 1998, 112 μέλη Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου έχουν αναλάβει τις υποχρεώσεις στον τουρισμό κάτω από την GATT. Αυτό το νούμερο είναι μεγαλύτερο από οποιοδήποτε άλλο τομέα, και δείχνει την επιθυμία των περισσότερων μελών να επεκτείνουν τους τομείς του τουρισμού τους. Σύμφωνα με την άποψη του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, ο τομέας του τουρισμού είχε ήδη αρχίσει να αναπτύσσεται πριν από τις διαπραγματεύσεις Γύρου της Ουρουγουάης ωστόσο σήμερα λίγα σημαντικά εμπόδια παραμένουν στο άνοιγμα των διεθνών αγορών. Η κύρια ιδιομορφία του διεθνούς τουρισμού (άτομα που ταξιδεύουν σε διαφορετικές χώρες) είναι η ανάγκη για τους ιδιωτικούς καταναλωτές να διασχίσουν εθνικά σύνορα προκειμένου να ικανοποιηθεί η ζήτησή τους (σε αντίθεση με τα αγαθά και άλλες εξαγωγές υπηρεσιών). Αν και ορισμένοι περιορισμοί

ΑΕΠ της ΕΕ ΑΕΠ, με 6% της απασχόλησης, και 30% της εξαγωγής υπηρεσιών. Η ΕΕ προβλέπεται να αυξάνει τα ετήσια ποσοστά της στον τουρισμό πάνω από τα μέσα ποσοστά της οικονομίας. Επιπλέον, αναγνωρίζεται ότι ο τουρισμός στην επόμενη δεκαετία μπορεί να παραγάγει μέχρι 3,3 εκατομμύρια θέσεις εργασίες στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Οι χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης απορροφούν 68% των μετακινήσεων τουρισμού (75 % των εισοδημάτων τουρισμού) στην Ευρώπη και 41 % των συνολικών παγκόσμιων ροών (39% του παγκόσμιου συνολικού ποσοστού).

στην εμπορική παρουσία ξένων εταιριών στην ΕΕ καταγράφονται, οι όροι πρόσβασης είναι μάλλον φιλελεύθεροι γενικά. και οι αναπτυγμένες και αναπτυσσόμενες χώρες έχουν καταστήσει τις δεσμευτικές υποχρεώσεις ενδιαφέρουσες στην ευρωπαϊκή βιομηχανία. Εντούτοις ο αριθμός υποχρεώσεων που αναλαμβάνονται ποικίλλει ευρέως μεταξύ του μέρους των επιχειρήσεων που αποτελούν τομείς του τουρισμού και σχετικών με των το ταξίδι υπηρεσιών (π.χ. ξενοδοχεία και εστιατόρια (συμπεριλαμβανομένου του τομέα εστίασεως) Υπηρεσίες γραφείων ταξιδίων και χειριστών γύρου Ο τουρίστας καθοδηγεί τις υπηρεσίες και άλλη). Εάν όλα τα μέλη ανέλαβαν τις υποχρεώσεις στην υποκατηγορία ξενοδοχείων και εστιατορίων, 89 από τα 112 έκαναν έτσι στις υπηρεσίες γραφείων ταξιδίων και χειριστών γύρου, 54 στις υπηρεσίες οδηγών τουριστών και 13 μόνο σε άλλη. Σχεδόν κατά το ήμισυ (55 από 112) των μελών που γίνονται υποχρεώσεις σε τρεις ή περισσότερους υποτομείς. Τελικά ορισμένα αναμενόμενα αποτελέσματα που έχουν επιπτώσεις στον τουρισμό έχουν να ληφθούν από τα μέλη, ειδικότερα κάτω από την κατηγορία αεροπορίας και σχετικά με τα προνομιακά μέτρα πρόσβασης για τα φυσικά πρόσωπα.

Την 1η Ιανουαρίου 1999 11 χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης υιοθέτησαν το Ευρώ ως επίσημο νόμισμά τους, δημιουργώντας κατά συνέπεια μια νομισματική ζώνη 291 εκατομμυρίων κατοίκων που αντιπροσώπευαν το 18% του Παγκόσμιου ΑΕΠ και τον κύριο τόπο προορισμού τουριστών στον κόσμο. Η οικονομική και νομισματική ένωση σκόπευε στην ενθάρρυνση του Διευρωπαϊκού εμπορίου και στη διευκόλυνση της μετακίνησης των τουριστών.

4.2.6.1 Τα βασικά χαρακτηριστικά της Ευρωπαϊκής Νομισματικής Ενοποίησης μετά την καθιέρωση του Ευρώ

Η μέχρι στιγμής εφαρμογή της Νομισματικής Ένωσης φανέρωσε ορισμένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του «Ευρωχώρου» τα οποία είναι τα εξής²⁴⁵:

- Υπερεθνικοποίηση και αποπολιτικοποίηση της νομισματικής πολιτικής, που σημαίνει ότι οι νομισματικοπολιτικές αποφάσεις λαμβάνονται συγκεντρωτικά από τους νέους ευρωπαϊκούς θεσμούς και από ανεξάρτητους τεχνοκράτες για όλο τον «Ευρωχώρο», με αποκλειστικό στόχο τη διασφάλιση της σταθερότητας των τιμών. Η εθνική οικονομική πολιτική κάθε χώρας μέλους της ΟΝΕ στερείται πλέον ενός σημαντικού εργαλείου για την άσκηση π.χ. σταθεροποιητικής, μεγεθυντικής ή περιφερειακής πολιτικής μέσω αλλαγών στην προσφορά χρήματος, μέσω επηρεασμού της ζήτησής του ή μέσω διαφοροποίησης των επιτοκίων.
- Δημοσιονομική και εισοδηματική πολιτική παραμένουν αποκεντρωμένες, δηλαδή στην αρμοδιότητα των κρατών μελών. Και αυτές όμως υφίστανται θεσμικούς και πραγματικούς περιορισμούς. Έτσι, λόγω χάρη, το Σύμφωνο Σταθερότητας περιορίζει σημαντικά την ευελιξία της δημοσιονομικής πολιτικής και επιδιώκει σε εθνικό επίπεδο τους στόχους της σταθεροποίησης, της ανακατανομής και της ανάπτυξης.

²⁴⁵ Κότιος Α.(2000), "Η Ελλάδα στον 'Ευρωχώρο'- Από την ονομαστική στην πραγματική σύγκλιση", στο "Χωροταξία, Πολεοδομία και Περιφερειακή Ανάπτυξη", Επιστημονική Επετηρίδα για τα δέκα χρόνια λειτουργίας του Τμήματος Μηχανικών Χωροταξίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, Βόλος

- Αύξηση του ενδοκοινοτικού εμπορικού ανταγωνισμού και η εξάλειψη της δυνατότητας επηρεασμού του μέσω αλλαγών στις πραγματικές συναλλαγματικές ισοτιμίες ή στη προσφορά χρήματος. Παρόλο που τα κράτη μέλη της ΕΕ απέφευγαν (πλην εξαιρέσεων) να χρησιμοποιούν τις συναλλαγματικές τους ισοτιμίες για να βελτιώσουν την εμπορική ανταγωνιστικότητά τους, μεσομακροπρόθεσμα οι προσαρμογές των επίσημων ισοτιμιών στο πλαίσιο του Ευρωπαϊκού Νομισματικού Συστήματος στόχευαν στην κάλυψη των διαφορών στα διμερή επίπεδα τιμών. Έτσι, έστω και με χρονική υστέρηση, οι αλλαγές αυτές εξουδετέρωναν την αρνητική επίδραση του πληθωρισμού στην ανταγωνιστικότητα μιας χώρας μέλους. Στο πλαίσιο της ΟΝΕ, υψηλότερος εθνικός ή περιφερειακός πληθωρισμός δεν δύναται να εξουδετερωθεί μέσω του παραπάνω μηχανισμού αλλά μέσω του μηχανισμού της αγοράς, δηλαδή μέσω της μείωσης της ζήτησης, της απώλειας αγορών, της μείωσης του κόστους παραγωγής ή της μείωσης της ίδιας της παραγωγής. Αύξηση του ενδοκοινοτικού εμπορικού ανταγωνισμού αναμένεται και λόγω της μεγαλύτερης διαφάνειας και συγκρισιμότητας των τιμών που συνεπάγεται η έκφρασή τους σε ένα ενιαίο νόμισμα. Τέλος, ο εξωτερικός εμπορικός ανταγωνισμός έχει ενταθεί λόγω της αναμενόμενης αύξησης της ελκυστικότητάς του ως διεθνές μέσο πληρωμών, τιμολόγησης.
- Ανάδειξη της παραγωγικότητας και όσων παραγόντων την επηρεάζουν όπως η τεχνολογία, η οργάνωση, το ανθρώπινο κεφάλαιο, οι υποδομές και των τιμών σε καθοριστικά μεγέθη του ανταγωνισμού. Ασφαλώς, οι συντελεστές της παραγωγικότητας επιδρούσαν πάντοτε σημαντικά στις ενδοκοινοτικές ανταλλαγές. Η ύπαρξη όμως διαφορετικών νομισμάτων και συνεπώς η δυνατότητα επηρεασμού των συναλλαγματικών ισοτιμιών επέτρεπε και τον επηρεασμό των σχετικών τιμών σε ξένο νόμισμα, πέρα από τις σχετικές παραγωγικότητες.
- Αύξηση του ανταγωνισμού των εθνικών συστημάτων στους τομείς της φορολογίας, της κοινωνικής ασφάλισης, της περιβαλλοντικής προστασίας δεδομένου ότι τα συστήματα αυτά έχουν άμεσες ή έμμεσες επιπτώσεις στην οικονομική απόδοση, στις τιμές και στην κατανομή των επενδύσεων. Αυτά τα εθνικά συστήματα, παρά τις όποιες προσπάθειες εναρμόνισής του σε κοινοτικό επίπεδο ή κοινοτικοποίησής τους,

συνεχίζουν να αποκλίνουν σημαντικά και να επιδρούν στον ενδοκοινοτικό ανταγωνισμό

- Τάση για περαιτέρω συγκέντρωση των οικονομικών δραστηριοτήτων στις ήδη αναπτυγμένες περιοχές της Ένωσης και πολύ πιθανή διεύρυνση των περιφερειακών ανισοτήτων. Οι ήδη αναπτυγμένες περιοχές της ΕΕ, οι οποίες χαρακτηρίζονται από μεγάλες οικονομικές συγκεντρώσεις, οι σύγχρονες υποδομές, οι τεχνολογικές βάσεις και ο τεχνολογικός δυναμισμός, οι υψηλού επιπέδου υποστηρικτικές υπηρεσίες, το ποιοτικό ανθρώπινο δυναμικό, η υψηλή παραγωγικότητα της εργασίας, η αποτελεσματική δημόσια διοίκηση, οι μεγάλες τοπικές ή γειτονικές αγορές, η υψηλή προσπελασιμότητα κλπ., αναμένεται στο νέο ανταγωνιστικό περιβάλλον να επωφεληθούν περισσότερο από την ΟΝΕ σε σχέση με άλλες περιοχές της Ένωσης.
- Ταυτόχρονα αναμένεται να προσελκύσουν περαιτέρω κεφάλαια για επενδύσεις έντασης γνώσης, τεχνολογίας και κεφαλαίου καθώς και υψηλού επιπέδου ανθρώπινο «κεφάλαιο» από την κοινοτική περιφέρεια. Λόγω του φιλελεύθερου καθεστώτος εξωτερικού εμπορίου της ΕΕ και λόγω του συγκριτικά φθηνού εργατικού κόστους στις νέες χώρες μέλη αλλά και στις υποψήφιες για ένταξη χώρες της κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης αναμένεται να ενισχυθεί η τάση για διενέργεια ξένων άμεσων επενδύσεων στις εν λόγω χώρες και μείωση τους στις χώρες συνοχής
- Φαίνεται να υπάρχει μια έλλειψη ενδιαφέροντος ή υποστήριξης από τους πολίτες για το ενιαίο νόμισμα, το οποίο μπορεί να οφείλεται εν μέρει στην τεράστια αύξηση που παρατηρήθηκε στις τιμές. Σε αυτό βέβαια συνηγορεί και η τεράστια πτώση του δολαρίου έναντι του ευρώ που είχε σαν αποτέλεσμα την μείωση των εξαγωγών της Ευρωπαϊκής Ένωσης προς τη μεγαλύτερη αγορά απορρόφησης που ήταν οι Ηνωμένες Πολιτείες Ταυτόχρονα σημειώθηκε μείωση των εσόδων των μεγάλων Ευρωπαϊκών Εταιρειών που σταθερά επηρέασε και τους απλούς πολίτες με τη μορφή είτε της σταθεροποίησης των μισθών είτε με την αύξηση των τιμών.
- Οι διαφορετικές εσωτερικές πολιτικές στην Ευρώπη αποτελούν μέρος του προβλήματος του ευρώ καθώς οι επενδυτές έχουν εγκλωβιστεί στην απουσία μεταρρυθμίσεων στη φορολογία και στις ελάχιστες οικονομικές μεταρρυθμίσεις στις περισσότερες χώρες της ζώνης του ευρώ με

αποτέλεσμα να υπάρχει δυσκολία στις οικονομικές συναλλαγές και στις επενδυτικές κινήσεις.

- Σε ότι αφορά τις τραπεζικές συναλλαγές το ευρώ είναι το δεύτερο πιο δημοφιλές νόμισμα και με τη μεγαλύτερη δραστηριότητα διεθνώς²⁴⁶, περισσότερο και από το ιαπωνικά γεν, αλλά ακόμα υστερεί σε σχέση με το δολάριο.

Όλες οι παραπάνω τάσεις και αλλαγές είναι αναμενόμενο να έχουν επιπτώσεις στην Ευρωπαϊκή Τουριστική Οικονομία.

4.2.6.2 Η σημασία και οι επιπτώσεις της «ζώνης του ευρώ» στην Ευρωπαϊκή και Παγκόσμια Τουριστική Βιομηχανία

Οι χώρες που απαρτίζουν την «ζώνη του ευρώ» και περιλαμβάνουν τις χώρες Ιταλία, Γερμανία, Ελλάδα, Δανία, Γαλλία, Λουξεμβούργο, Αυστρία, Ολλανδία, Ισπανία, Πορτογαλία, Βέλγιο, Φιλανδία, Ιρλανδία, λειτουργούν στη διεθνή νομισματική πολιτική ως κοινή οντότητα και αποτελούν το μεγαλύτερο τουριστικό προορισμό σε παγκόσμιο επίπεδο. Στο παρακάτω πίνακα τίθενται στοιχεία που αποδεικνύουν το μέγεθος της τουριστικής αγοράς της ευρωζώνης που προέκυψε μετά την καθιέρωση του ενιαίου νομίσματος.

Πίνακας 4.4: Βασικοί Δείκτες στη σχέση Ευρωζώνης και ΗΠΑ

	Ευρωζώνη	ΗΠΑ
Πληθυσμός	307,7 εκατ	288,6 εκατ
ΑΕΠ	7065,7 δισ ευρώ	11047,5 δισ ευρώ
ΑΕΠ % επί της παγκόσμια οικονομία	20,70%	23,40%
ΑΕΠ/ άτομο	23000	38300

²⁴⁶ Οι τραπεζικές συναλλαγές σε ευρώ ανήλθαν σε 84 δισεκατομμύρια κατά τη διάρκεια του πρώτου εξάμηνου του 1999 την ίδια στιγμή το που δολάριο κυμάνθηκε στα 74 δισεκατομμύρια. Εντούτοις, σύμφωνα με έρευνα που έγινε από Τράπεζα Επενδύσεων της Βασιλείας οι συναλλαγές σε ευρώ ήταν παρόμοιες με τις αντίστοιχες συναλλαγές σε μάρκο.

Αποδοχές από το Διεθνή Τουρισμό	156595 εκ δολ	66547 εκ Δολ
Διεθνής Αφίξεις % παγκοσμίως	253780χιλ	41895 χιλ

Πηγή: Eurostat 2003, ΠΟΕ 2003

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι έναντι της Ευρωζώνης υπάρχει μια σαφώς μεγαλύτερη προτίμηση των τουριστών, η οποία μεταφράζεται τόσο σε χρηματοεισορές, όσο και σε αφίξεις. Ωστόσο, εδώ οφείλουμε να αναφερθεί ότι οι συνολικές αφίξεις στην Ευρωζώνη παρουσιάζουν μια σαφή πτώση σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια, που οφείλετε, κυρίως, και στην αύξηση των τιμών των προϊόντων μέσα στα γεωγραφικά όρια της Ευρωζώνης, αλλά και στην ανατίμηση. Τα βασικά οφέλη από την καθιέρωση του ευρώ στην Τουριστική Βιομηχανία είναι τα εξής:

- Διευκόλυνση των οικονομικών συναλλαγών και ανάλογη βελτίωση της σχέσης, τιμή-αξία αγαθών και υπηρεσιών. Ταυτόχρονα, ο αυξανόμενος ανταγωνισμός μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων παρέχει τα ιδιαίτερα οφέλη και για τους τουρίστες και για τη βιομηχανία τουριστών, κατά συνέπεια καθιστά την Ευρώπη ως προορισμό ελκυστικότερη για τους επισκέπτες και τους επενδυτές.
- Επιπλέον, η ύπαρξη ενός νομίσματος μεταξύ πολλών κρατών απάλλαξε τους τουρίστες από τις προμήθειες συναλλάγματος, καθώς πλέον δεν χρειάζεται να αλλάζουν νομίσματα μεταξύ τουριστικών προορισμών.²⁴⁷ Την ίδια στιγμή και η διαδικασία του ταξιδιού είναι πλέον πολύ πιο προσιτή για τους απλούς ανθρώπους, καθώς οι εναλλαγές των νομισμάτων προκαλούσαν συχνά προβλήματα στους τουρίστες.
- Μεταξύ των τουριστικών πρακτόρων υπάρχει σε μεγαλύτερο βαθμό το αίσθημα ασφάλειας από τις συναλλαγματικές διακυμάνσεις, καθώς το ευρώ μέχρι στιγμής έχει αποδειχθεί σταθερό και ισχυρό νόμισμα. Συνεπώς, το κλίμα σταθερών συναλλαγματικών ισοτιμιών προκαλεί

²⁴⁷ Torres Marques, H. (1998): The Euro and Tourism; CEU/ETC Seminar on The Euro and Tourism; 5-8 May, Greece

άρση του χρηματοπιστωτικού κινδύνων και μείωση των ρευστών διαθέσιμων από πλευράς των τουριστικών επιχειρήσεων. Δεδομένου δε ότι τα περιθώρια κέρδους είναι χαρακτηριστικά μάλλον χαμηλά στην ενδιάμεση βιομηχανία ταξιδιού, οι tour operators έχουν επωφεληθεί σε κάποιο βαθμό και έχουν ως αποτέλεσμα τη μείωση των δαπανών με συνέπεια τη μειωμένη ανάγκη να προστατευθεί η αγορά των ξένων νομισμάτων.

Δεδομένου μάλιστα, ότι οι τιμές είναι πολύ ευκολότερα συγκρίσιμες με το ενιαίο νόμισμα, το ευρώ οδηγεί σε αύξηση του ανταγωνισμού στις αγορές τουρισμού, με προφανείς συνέπειες για την τιμή και την ποιότητα των υπηρεσιών τουρισμού. Για τις υπερπόντιες αγορές, το ευρώ μπορεί να κάνει την Ευρώπη έναν ευκολότερο προορισμό και να ενισχύσει το ρόλο του ως "ομπρέλα" για τις δραστηριότητες προώθησης και μάρκετινγκ, που διατηρούν την τάση ότι οι τουρίστες από αυτές τις περιοχές έρχονται κυρίως στην Ευρώπη και όχι σε μεμονωμένες χώρες. Εντούτοις, το γεγονός ότι δεν είναι όλα τα κράτη μέλη της ΕΕ και μέλη της ζώνης του ευρώ μπορεί να δημιουργήσει σύγχυση. Για αυτό ο ευρωπαϊκός τομέας του τουρισμού πρέπει να δώσει ιδιαίτερη έμφαση στην εξήγηση των υπαρχουσών διαφορών.

Η παρουσία του ενιαίου νομίσματος και οι προσπάθειες για εναρμόνιση των επιμέρους οικονομικών πολιτικών και της φορολογίας στις χώρες της ζώνης του ευρώ δείχνει μια σαφή τάση σταθεροποίησης της κατάστασης που θα οδηγήσει την τουριστική βιομηχανία σε ένα πολύ πιο ασφαλές εξωτερικό περιβάλλον²⁴⁸. Την ίδια στιγμή, όμως, η τουριστική βιομηχανία έχει και αρνητικές επιπτώσεις από την καθιέρωση του ευρώ οι οποίες συνοψίζονται στα εξής: μια βασική ανησυχία των Ευρωπαϊκών tour operators είναι ότι τα κράτη μέλη της ΟΝΕ, που εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τον τουρισμό, μπορούν να γίνουν λιγότερο ανταγωνιστικά έναντι των κοντινών, εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης προορισμών. Ειδικά στη μεσογειακή περιοχή, οι tour operators αποτελούν το μεγαλύτερο

²⁴⁸ Cabrini, L. (2002), "Trends and Challenges for the Tourism Industry in Europe; Paper presented in the "Competitiveness, Performance and Productivity in Irish Tourism" CERTS Annual Conference for the Hospitality and Tourism Industry in Ireland", 27 November, Dublin, Ireland

«προμηθευτή τουριστών» και έχουν επηρεαστεί άμεσα από τις αυξήσεις στις τιμές. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να έχουν στρέψει το ενδιαφέρον τους και σε άλλους παρόμοιους προορισμούς. Επιπρόσθετα, δεδομένου ότι οι καταναλωτές θα πρέπει να αγοράσουν τα σημαντικά χαμηλότερα ποσά ξένου νομίσματος για τα ταξίδια τους, το εισόδημα για τα γραφεία ταξιδιών που ωφελούνται από τις συναλλαγές συναλλάγματος θα μειωθεί επίσης.

Ταυτόχρονα, τα γραφεία ταξιδιών που είναι ήδη κάτω από την απειλή του διαδικτύου και της απευθείας πώλησης, διακινδυνεύουν αρκετά τη θέση τους με την οποιαδήποτε αύξηση των τιμών. Καθώς, λοιπόν, το μερίδιο της ΕΕ στην παγκόσμια αγορά τουρισμού έχει μειωθεί τα τελευταία έτη, οι επιχειρήσεις τουρισμού έχουν προσπαθήσει να ανταποκριθούν σε αυτήν την πίεση με προσπάθειες να μειώνουν τις δαπάνες. Στις συνολικές δαπάνες της βιομηχανίας, οι δαπάνες προσωπικού αντιπροσωπεύουν ένα σημαντικό στοιχείο. Έτσι, η μειωμένη ανταγωνιστικότητα θα οδηγήσει πιθανότατα στην αύξηση της ανεργίας.

Συμπερασματικά δύναται να λεχθεί ότι η ανάπτυξη της Ευρωπαϊκής Νομισματικής Ένωσης ασκεί βεβαίως σημαντικές επιδράσεις σε διάφορα πεδία και κατ' επέκταση και στον Ευρωπαϊκό Τουρισμό. Οι προσδοκίες ότι το ευρώ θα γινόταν ένα ισχυρό διεθνές νόμισμα που θα χρησιμοποιείτο στο εξωτερικό εμπόριο, έχουν σε ορισμένο βαθμό επιτευχθεί. Ωστόσο, αυτό δεν είχε μόνο θετικά αποτελέσματα για την Τουριστική Βιομηχανία. Οι επιδράσεις του ευρώ θα μπορούσαν να ταξινομηθούν ως μακροοικονομικές και θεσμικές επιδράσεις. Οι μακροοικονομικές επιδράσεις περιλαμβάνουν την ενίσχυση της Ευρωπαϊκής Οικονομικής Πολιτικής Ολοκλήρωσης, αύξηση της δραστηριότητας μέσα στη ζώνη ευρώ, που μπορεί να αποδοθεί στο αναμενόμενο χαμηλό επίπεδο επιτοκίων, που επιτρέπει ταυτόχρονα υψηλό επίπεδο επενδύσεων. Η προκύπτουσα αναγέννηση της οικονομικών και υποδομής της τουριστικής βιομηχανίας βελτιώνει την ανταγωνιστικότητα και υποκινεί τη γενική οικονομική ανάπτυξη. Αυτή η επιτάχυνση της αύξησης ωφελεί επίσης τις εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης ευρωπαϊκές χώρες, που είναι σε θέση να είναι ανταγωνιστικές. Μεταξύ των θεσμικών αποτελεσμάτων του ευρώ, η διαφάνεια στις τιμές είναι μια από τις σημαντικότερες.

Την ίδια στιγμή οι υπηρεσίες τουρισμού είναι όλο και περισσότερο ευαίσθητες ως προς την τιμή αφού ικανοποιούν τις μη-βασικές ανάγκες των ανθρώπων και μπορούν, συνήθως, πολύ εύκολα να αντικατασταθούν από άλλες παρόμοιες υπηρεσίες. Οι τιμές γίνονται ακόμα ανταγωνιστικότερες μέσα στην ΟΝΕ και ορισμένες χώρες - πιθανότατα ιδιαίτερα η περιοχή της Μεσογείου - θα αντιμετωπίσει τα προβλήματα επιπέδων εικόνας και τιμών. Τα καινοτόμα, προϊόντα χαμηλής τιμής, υψηλής ποιότητας προϊόντα και οι υπηρεσίες συνεχίζουν να είναι το κλειδί της επιτυχίας σε όλους τους τομείς αγοράς. Οι δαπάνες από τις συναλλαγματικές συναλλαγές, αλλά και οι κίνδυνοι από τη διακίνηση των νομισμάτων, θα εξαφανιστούν για τα κράτη μέλη της ΟΝΕ, που είναι ένας πολύ σημαντικός αντίκτυπος σε έναν τομέα, όπου τα περιθώρια κέρδους είναι συχνά πολύ χαμηλά.

4.3 Τουριστική Βιομηχανία στην Ελλάδα – SWOT ANALYSIS των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων και αδυναμιών

Στο σημείο αυτό της έρευνας η ανάλυση στρέφεται στη καταγραφή όλων εκείνων των στοιχείων που συνθέτουν το τουριστικό προϊόν της χώρας μας. Ειδική αναφορά γίνεται στην:

- καταγραφή των υφιστάμενων τουριστικών πόρων,
- καταγραφή της υφιστάμενης τουριστικής προσφοράς και της σύνθεσης του τουριστικού προϊόντος της χώρας μας,
- εκτίμηση της «φέρουσας ικανότητας» συγκεκριμένων περιοχών της χώρας ως προς την βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη,
- ανάλυση των ευρύτερων επιπτώσεων του τουρισμού στην οικονομία, την τοπική κοινωνία, τον πολιτισμό και το φυσικό περιβάλλον,
- ανάλυση των πλεονεκτημάτων και των αδυναμιών της σημερινής τουριστικής ανάπτυξης και
- διερεύνηση των δυνατοτήτων αξιοποίησης, αναβάθμισης και προβολής του τουριστικού δυναμικού της χώρας και στην εξέταση των πιθανών απειλών.

4.3.1 Γεωγραφικό και μακροοικονομικό πλαίσιο του Ελληνικού Τουρισμού

4.3.1.1 Γεωγραφική θέση

Η Ελλάδα έχει αξιόλογους φυσικούς, εδαφικούς και υδάτινους πόρους, και υπέδαφος, που αξιοποιούνται εν μέρει, αλλά απαιτούν περαιτέρω εκσυγχρονισμό υποδομών και ερευνητική προσπάθεια. Το φυσικό και το ανθρωπογενές περιβάλλον της χαρακτηρίζεται από ποικιλότητα, και μοναδικής αξίας, αλλά με προβλήματα που υποβαθμίζουν το περιβάλλον και την ποιότητα ζωής όπως μεγάλες διαστάσεις ανεξέλεγκτης ανάπτυξης δραστηριοτήτων με σοβαρή υποβάθμιση και καταστροφή οικοσυστημάτων, ακτών και λιμνών. Παρατηρείται επίσης, σημαντική επιβάρυνση των επιφανειακών και υπόγειων νερών της λεκάνης απορροής καθώς και συγκρούσεις χρήσεων γης λόγω αδυναμίας ελέγχου της χωροθέτησης εγκαταστάσεων και των περιβαλλοντικών επιπτώσεων. Υφίσταται δυστυχώς, αυθαίρετη δόμηση με αλλαγή χρήσεων γης και υποβάθμιση φυσικών πόρων, υπέρμετρη εκμετάλλευση των παράκτιων τουριστικών πόρων με την εντεινόμενη διασπορά οικιστικών συγκεντρώσεων.

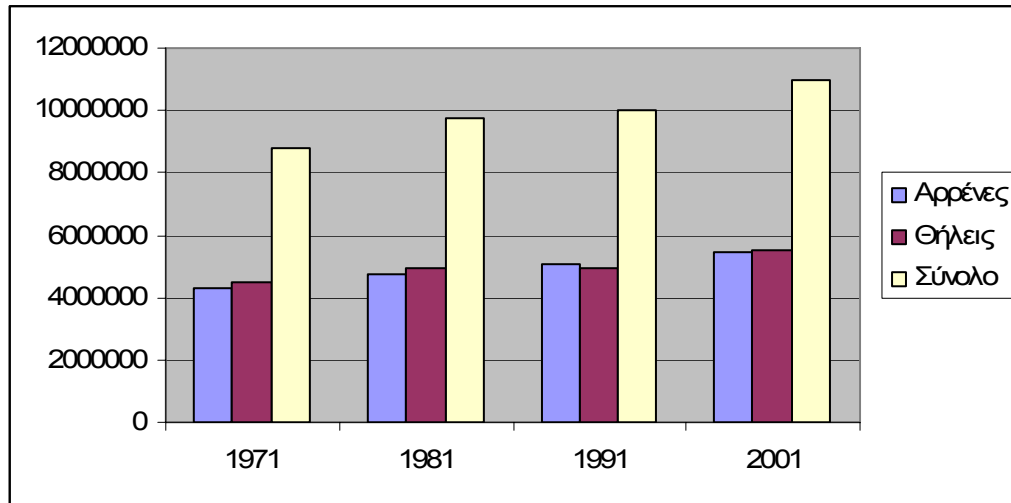
Η Ελλάδα κατέχει ιδιαίτερα ευνοϊκή θέση στη διασταύρωση του ανατολικού με το δυτικού πολιτισμό και αποτελεί σημείο σταθμό στην ένωση της Μαύρης Θάλασσα με την Μεσόγειο. Η κεντρικότητα της θέσης σε συνδυασμό με τα λιμάνια που διαθέτει διαμορφώνει με τα δεδομένα της συγκυρίας (διαπεριφερειακή, διαβαλκανική και Ευρωπαϊκή λειτουργία), ένα σημαντικό "πεδίο" ανάπτυξης πρωτοβουλιών. Η Ελλάδα εφόσον θα ανταποκριθεί στις προσδοκίες του Βαλκανικού σχεδιασμού, στο βαθμό που θα μετατρέψει το οργανωτικό, λειτουργικό και παραγωγικό της πλεονέκτημα σε πολιτικό βάρος.

4.3.1.2. Πληθυσμιακά χαρακτηριστικά

Η Ελλάδα κατατάσσεται από πλευράς πληθυσμιακού δυναμικού, 11^η μεταξύ των 25 χωρών της ΕΕ, με συνολικό πληθυσμό 10.988.000 κατοίκους, σύμφωνα με την εκτίμηση της ΕΣΥΕ για το 2001. Ο ρυθμός αύξησης του πληθυσμού της την περίοδο 1993-98 είναι μεγαλύτερος από τον ρυθμό αύξησης του πληθυσμού της Ευρώπης (3,13% έναντι 1,56%) Ο ρυθμός αύξησης οφείλεται σε φυσική αύξηση και σε εισροή πληθυσμού λόγω παλιννόστησης και αλλοδαπών μεταναστών. Η πληθυσμιακή πυκνότητα της Ελλάδος είναι 79,7 κάτοικοι ανά τετρ. Χλμ. Ο αστικός πληθυσμός ανέρχεται σε 57% του συνολικού πληθυσμού (2001)²⁴⁹ και παρουσιάζει τάση σταθεροποίησης σε σχέση με το 1991. Ο αγροτικός πληθυσμός ανέρχεται σε 26% του συνολικού και παρουσιάζει μείωση, ενώ ο ημιαστικός αυξάνεται και ανέρχεται σε 17% του συνόλου. Σε επίπεδο πληθυσμιακής πορείας όπως φαίνεται και από το επόμενο διάγραμμα, η Ελλάδα παρουσιάζει μία συνεχή αύξηση του πληθυσμού της η οποία όμως οφείλεται κυρίως τα τελευταία χρόνια στην είσοδο πολλών μεταναστών. Από το διάγραμμα 4.9 προκύπτει, ότι η αύξηση αυτή έχει μια παράλληλη πορεία και με την γήρανση του πληθυσμού που εξηγεί το φαινόμενο της αύξησης του πληθυσμού μόνο στις μεγάλες ηλικίες.

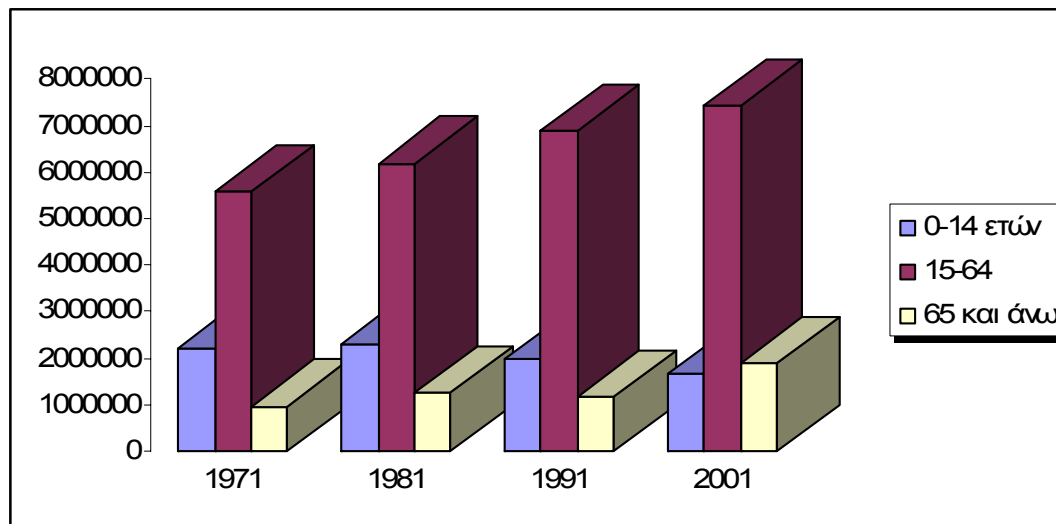
²⁴⁹ ΕΣΥΕ (2003), “*Η Ελλάδα σε αριθμούς*” Αθήνα

Διάγραμμα 4.9: Πληθυσμιακή πορεία της Ελλάδος από το 1971 έως 2001



Πηγή: ΕΣΥΕ οριστικά στοιχεία για την πληθυσμιακή πορεία της Ελλάδος

Διάγραμμα 4.10: Κατανομή Πληθυσμού κατά ομάδες ηλικιών



ΕΣΥΕ οριστικά στοιχεία για την πληθυσμιακή πορεία της Ελλάδος

Πίνακας 4.5.1: Απασχόληση – Ανεργία – Εργατικό Δυναμικό σε χιλ.

	1998	1999	2000	2001	2002
Εργατικό Δυναμικό	44457	44632	44374	43622	43690
Απασχολούμενοι	39672	39398	39463	39175	39489

% επί του συνόλου του εργατικού δυναμικού	89,2	88,3	88,9	89,8	90,4
Γεωργία κτηνοτροφία					
Αλιεία	7042	6691	6707	627	6238
Ορυχεία	18,3	18,6	16,5	17,8	18,9
Μεταποίηση	5780	5688	5570	5574	5408
Ηλεκτρισμός	353	409	381	343	337
Οικοδομικές Εργασίες	2823	2733	2766	2848	2939
Εμπόριο, Εστιατόρια	9169	9266	9306	9282	9473
Μεταφορές, αποθηκεύσεις, επικοινωνίες	2448	2482	2514	2500	2435
Τράπεζες, ασφάλειες	2905	2927	3032	3209	3243
Λοιπές Υπηρεσίες	8967	9016	9023	8971	9227
Άνεργοι	4785	5234	4911	4447	4201
% του συνόλου του εργατικού δυναμικού	10,8	11,7	11,1	10,2	9,6

Πηγή:ΕΣΥΕ οριστικά στοιχεία για την πληθυσμιακή πορεία της Ελλάδος

Από τα επίσημα στοιχεία βλέπουμε ότι ένα πολύ μεγάλο μέρος του πληθυσμού απασχολείται στην γεωργία και στη μεταποίηση, ενώ το μεγαλύτερο μέρος ανήκει πλέον στις κατηγορίες εμπόριο, εστιατόρια ξενοδοχεία. Ταυτόχρονα παρατηρούμε ότι υπάρχει μια σαφής μείωση του αγροτικού πληθυσμού και μια μεγάλη αύξηση σε άτομα που απασχολούνται σε τράπεζες και ασφάλειες.

4.3.1.3 Συγκοινωνιακές συνδέσεις

Με την ολοκλήρωση των διευρωπαϊκών δικτύων μεταφορών ο ρόλος της Ελλάδος θα αναβαθμιστεί σημαντικά. Ειδικότερα, η θέση της ως προς τους Αναπτυξιακούς Άξονες και τα Διευρωπαϊκά Δίκτυα (ΠΑΘΕ και Εγνατίας Οδού, Λιμάνι και Αεροδρόμιο Θεσσαλονίκης - Λιμάνι Πειραιά - Λιμάνια

Αλεξανδρούπολης - Ηρακλείου) αποτελεί συγκριτικό πλεονέκτημα, που θα ενισχύσει την ευρύτερη διεθνική σημασία και εξωστρέφεια της. Η κατασκευαζόμενη διέλευση του βασικού εθνικού και διευρωπαϊκού μεταφορικού άξονα της Εγνατίας Οδού, η διαθεσιμότητα μιας ικανοποιητικής λιμενικής και αερολιμενικής υποδομής και η εκτέλεση σημαντικών έργων και δράσεων στα πλαίσια των Κ.Π.Σ. και με εθνικούς πόρους, καθιστούν την Ελλάδα σε έναν εν δυνάμει πόλο αναφοράς της ευρύτερης περιοχής και σε ένα ακόμη πιο ελκυστικό τουριστικό προορισμό.

Το λιμάνι του Πειραιά, αν και υπήρξε στυλοβάτης της ανάπτυξης της Ελληνικής Ναυτιλίας, έχει γίνει ακριβό και απρόσιτο. Οι προσπάθειες για μετατροπή του Πειραιά σε διαμετακομιστικό κέντρο από την Ευρώπη στην Ασία δεν κατέληξαν σε ένα ρεαλιστικό σχέδιο για την ανάπτυξη των διαμετακομιστικών υπηρεσιών. Ταυτόχρονα, το Λιμάνι της Θεσσαλονίκης αποτελεί φυσική πύλη της Βαλκανικής και το πρώτο διαμετακομιστικό κέντρο. Σημαντική αδυναμία του αποτελεί η ανεπαρκής κάλυψη απ' τον ΟΣΕ των αναγκών για σιδηροδρομικές μεταφορές transit φορτίων και η σύνδεση με τα δίκτυα χερσαίων μεταφορών μέσω των οδών της πόλης και όχι απ' ευθείας. Τόσο οι σιδηροδρομικές όσο και οι οδικές προσβάσεις στο λιμάνι είναι ακόμη σε μη ανταγωνιστική κατάσταση.

Το διεθνές αεροδρόμιο Αθηνών αποτελεί κόμβο για την είσοδο στην Ευρώπη, υστερεί όμως λόγω των πολύ υψηλών τιμών σε σχέση με τα άλλα ανταγωνιστικά αεροδρόμια. Τα υπόλοιπα εθνικά αεροδρόμια και, κυρίως, αυτό της Θεσσαλονίκης και του Ηρακλείου εξυπηρετούν πολλές πτήσεις καθημερινά, κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες. Ωστόσο, υστερούν σε υποδομές καθώς δεν διαθέτουν την κατάλληλη υλικοτεχνική υποδομή για να μπορέσουν να σταθμεύσουν αεροσκάφη πολλών εταιρειών. Τα υπόλοιπα αεροδρόμια είναι μικρά και εξυπηρετούν τις τοπικές ανάγκες. Η ακτοπλοϊκή συγκοινωνία στη χώρα μας έχει κάνει σημαντικά βήματα τα τελευταία χρόνια τόσο με ανανέωση του στόλου από τις Ελληνικές εταιρείες, όσο και με τη βελτίωση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών και, γενικώς, κρίνεται αρκετά ικανοποιητική. Τέλος, το ενδοπεριφερειακό οδικό δίκτυο κρίνεται σχετικώς επαρκές, ενώ κυκλοφοριακά προβλήματα αντιμετωπίζουν τα μεγάλα αστικά κέντρα.

4.3.1.4. Κυριότερα αναπτυξιακά μεγέθη και τάσεις

Η ελληνική οικονομία διανύει ήδη το 6^ο έτος της ένταξής της στη ζώνη του ευρώ. Λειτουργεί πλέον μέσα σε ένα νέο κοινό νομισματικό περιβάλλον, το οποίο καθορίζεται από την Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα, ενώ ταυτόχρονα συντονίζει την οικονομική της πολιτική στο πλαίσιο του «Προγράμματος Σταθερότητας και Ανάπτυξης» και των «Γενικών Προσανατολισμών της Οικονομικής Πολιτικής». Το παραπάνω πλαίσιο καθορίζει πλέον αναπόφευκτα και τη θέση της ελληνικής οικονομίας στο διεθνές οικονομικό περιβάλλον. Η Ελλάδα, μια μικρή ανοιχτή οικονομία, έχει αφενός το πλεονέκτημα να διαθέτει ένα από τα ισχυρότερα νομίσματα του κόσμου, αφετέρου όμως, να επηρεάζεται σημαντικά από τις οικονομικές εξελίξεις όπως διαμορφώνονται στην Ευρωπαϊκή Ένωση και τον υπόλοιπο κόσμο.

Η αναπτυξιακή πορεία της χώρας παρουσιάζει μια μικρή κάμψη μετά το τέλος των Ολυμπιακών Αγώνων ενώ η εικόνα αυτή επιβαρύνεται από το γεγονός ότι στην χώρα μας παρουσιάζεται μια αλματώδη αύξηση του δανεισμού των νοικοκυριών κάτι που σε συνδυασμό με τη στενή δημοσιονομική πολιτική ενδεχομένως θα μειώσουν τους ρυθμούς σε ιδιωτική και δημόσια κατανάλωση. Ταυτόχρονα, η ραγδαία αύξηση του πετρελαίου με το φρενήρη ρυθμό και η χαμηλή σχετικά απορρόφηση από το Γ' ΚΠΣ προκαλεί αρκετά προβλήματα στην πορεία της Ελληνικής Οικονομίας. Ωστόσο, υπάρχουν και ορισμένα θετικά στοιχεία τα οποία επικεντρώνονται τόσο στην αύξηση του ναυτιλιακού συναλλάγματος, όσο και στην αύξηση του τουριστικού. Πιο συγκεκριμένα, ο ρυθμός ανάπτυξης για το 2004 διαμορφώθηκε στο 3,5% που οφείλεται κυρίως στις συναλλαγματικές εισπράξεις από ναυτιλία και τουρισμό +24% για το 2004 έναντι 1,4% για το 2003. Όμως αν παρατηρήσουμε καλύτερα τον πίνακα 2 διαπιστώνουμε ότι η αύξηση του ΑΕΠ προκαλείται κυρίως από πλευράς ζήτησεως και υπάρχει μια σαφής διαφορά που ξεπερνάει τα όρια του στατιστικού λάθους με την παραγωγή. Αυτό αποδεικνύει ότι ο ρυθμός

ανάπτυξης είναι σαφώς χαμηλότερος ακόμη και αν υποθέσουμε ότι η οικονομία αποτελεί μια ακραία μορφή οικονομίας υπηρεσιών.²⁵⁰

Πίνακας 4.5.2: Εγχώρια Δαπάνη και Εγχώριο Προϊόν σε εκατ ευρώ, τιμές 1995

Κατηγορία Δαπάνης	2003	2004	2005
I. Κατανάλωση	90.450,00	94.430,00	98.064,00
<i>Ιδιωτική</i>	74.480,00	78.006,00	81.130,00
<i>Δημόσια</i>	15.970,00	16.424,00	16.934,00
II. Ακαθ Επενδύσεις Παγίου Κεφαλαίου	29.227,00	30.884,00	29.740,00
<i>Κατασκευές</i>	15.059,00	15.599,00	15.090,00
<i>Εξοπλισμός</i>	12.971,00	14.004,00	13.830,00
<i>Λοιπές</i>	1.197,00	1.281,00	1.350,00
III. Μεταβολή Αποθεμάτων	407,00	443,00	400,00
IV. Εγχώρια Ζήτηση	120.084,00	125.757,00	128.204,00
V. Εξαγωγές	22.820,00	25.444,00	26.480,00
VI. Τελική Ζήτηση	142.904,00	151.201,00	154.684,00
VII. Εισαγωγές	34.673,00	37.908,00	37.450,00
VIII. ΑΕΠ σε Αγοραίες Τιμές	108.231,00	113.293,00	117.937,00
IX. Εξωτερικό Ισοζύγιο	-11853	-12.464,00	-10.970,00

Πηγή: ΕΣΥΕ (2005) “Στατιστική επετηρίδα της Ελλάδος”

Επενδύσεις

Ο ρυθμός αύξησης του όγκου των συνολικών επενδύσεων αναμένεται να επιταχυνθεί περαιτέρω για το 2005. Η αύξηση αυτή των επενδύσεων προέρχεται τόσο από τον ιδιωτικό τομέα, δείχνοντας την

²⁵⁰ ΕΣΥΕ (2005) “Στατιστική επετηρίδα της Ελλάδος” Αθήνα

εμπιστοσύνη της αγοράς στις προοπτικές της Ελληνικής οικονομίας, όσο και από το πρόγραμμα δημοσίων επενδύσεων. Ταυτόχρονα, η ενεργοποίηση του νέου αναπτυξιακού νόμου 2399/04 και η αύξηση της απορρόφησης από προγράμματα που στοχεύουν στην ανάπτυξη των ιδιωτικών επιχειρήσεων²⁵¹ συντελούν στη βελτίωση του κλίματος που προωθεί τις ιδιωτικές επενδύσεις ενώ ταυτόχρονα οι δαπάνες αυτές συμβάλλουν στην διατήρηση των υψηλών αναπτυξιακών ρυθμών με την δημιουργία ενός σύγχρονου πλέγματος υποδομών που αναβαθμίζει τον παραγωγικό ιστό και το ανθρώπινο δυναμικό της χώρας.

Παράλληλα και προς αυτή τη κατεύθυνση αναμένεται να ευνοηθεί το επιχειρηματικό κλίμα από τη γενικότερη πολιτική εξυγίανσης που επιχειρείται από το σύνολο του πολιτικού κόσμου και αναμένεται να αποτυπωθεί κατά τον πλέον ορατό τρόπο με την εφαρμογή νέων τεχνολογιών που θα βοηθήσουν τους ελεγκτικούς μηχανισμούς και θα ελαχιστοποιήσουν τη γραφειοκρατία που αποτελεί γενεσιουργό αιτία φαινομένων διαφθοράς και διαπλοκής. Αυτό θεωρείται ότι θα έχει πολύ σημαντική επίδραση στην αναπτυξιακή δυναμική διότι θα συντελέσει σε μεγάλο βαθμό και στη προσέλκυση ξένων κεφαλαίων στη χώρα μας.

Έλλειμμα – Χρέος

Βασική προϋπόθεση για τη διατήρηση των υψηλών ρυθμών ανάπτυξης είναι μία συνετή δημοσιονομική πολιτική με πιστή τήρηση του Συμφώνου Σταθερότητας και Ανάπτυξης, με νοικοκύρεμα της λειτουργίας του κράτους, με καλύτερο αποτέλεσμα για τον κάθε τομέα πολιτικής που χρηματοδοτείται. Η απογραφή που έγινε απέδειξε ότι η Ελληνική Οικονομία είχε πολύ σοβαρότερα προβλήματα από αυτά που γνωρίζαμε και είχε ως

²⁵¹ Το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα "Ανταγωνιστικότητα" (ΕΠΙΑΝ) του Υπουργείου Ανάπτυξης εντάσσεται στο Γ' Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης (Γ' ΚΠΣ) 2000-2006 και περιλαμβάνει μια δέσμη δράσεων και ενισχύσεων που έχουν ως στρατηγικό στόχο τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της ελληνικής οικονομίας και την επίτευξη της κοινωνικής και οικονομικής σύγκλισης της χώρας μας με τις άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Στόχος του προγράμματος είναι η τόνωση της επιχειρηματικότητας, η απλοποίηση και ο εξορθολογισμός του επιχειρηματικού περιβάλλοντος αποτελούν τους βασικούς συντελεστές για την επίτευξη του στόχου αυτού.

αποτέλεσμα να μπει η χώρα μας σε «Επιτήρηση»²⁵² Για το 2004 και το 2005 η Ελλάδα αναμένεται να καταφύγει σε μια σκληρή και δύσκολη δημοσιονομική πολιτική με ταυτόχρονη μείωση τόσο των δημοσίων δαπανών αλλά και αύξηση των εσόδων μέσω της τιτλοποίησης των ανείσπρακτων εσόδων²⁵³ και άλλη προσπάθεια για μείωση της φοροδιαφυγής που στη χώρα μας έχει φτάσει πολύ υψηλά επίπεδα. .

Απασχόληση - Ανεργία

Σύμφωνα με την έρευνα εργατικού δυναμικού η συνολική απασχόληση αυξήθηκε το δεύτερο τρίμηνο του 2004, σε σύγκριση με την αντίστοιχη περίοδο του 2003, κατά 31.000 άτομα (από τα οποία 20.000 ήταν μισθωτοί) και ταυτόχρονα μειώθηκε ο αριθμός των ανέργων κατά 24.000 άτομα. Η εξέλιξη αυτή είναι ιδιαίτερα θετική εάν συγκριθεί με τις εξελίξεις του 2003, όταν είχαν μειωθεί ταυτόχρονα ο αριθμός των ανέργων και η απασχόληση (υποδηλώνοντας απόσυρση ατόμων από την αγορά εργασίας λόγω αποθάρρυνσης). Το ποσοστό ανεργίας το 2004 μειώθηκε, για πρώτη φορά, τα τελευταία χρόνια. Η μείωση του ποσοστού ανεργίας συνεχίστηκε και στο 2005, παραμένει όμως σε πολύ υψηλά επίπεδα για μια ανεπτυγμένη χώρα.²⁵⁴

Τιμές

²⁵² Η υπέρβαση της τιμής αναφοράς που καθορίζεται για το δημόσιο έλλειμμα 3% του ακαθάριστου εσωτερικού προϊόντος ΑΕΠ θέτει τη χώρα σε διαδικασία ελέγχου από το Συμβούλιο που περιλαμβάνει μέγιστη προθεσμία τεσσάρων μηνών προκειμένου το συγκεκριμένο κράτος μέλος να λάβει αποτελεσματικά μέτρα. Το Συμβούλιο θέτει επίσης προθεσμία για τη διόρθωση του υπερβολικού ελλείμματος, η οποία λήγει εντός του έτους που ακολουθεί εκείνο κατά το οποίο διατυπώθηκε το υπερβολικό έλλειμμα, εκτός εάν συντρέχουν ειδικές περιστάσεις. Εάν, εντός των τεσσάρων μηνών που ακολουθούν τη διαπίστωση υπερβολικού ελλείμματος, το κράτος μέλος δεν έχει λάβει αποτελεσματικά μέτρα, το Συμβούλιο αποφασίζει να ανακοινώσει δημόσια τις συστάσεις του. Για να εκτιμήσει εάν έχουν ληφθεί αποτελεσματικά μέτρα κατ' εφαρμογή των συστάσεών του, το Συμβούλιο βασίζεται στις αποφάσεις που έχει εξαγγείλει η κυβέρνηση του συγκεκριμένου κράτους μέλους.

²⁵³ Ως "τιτλοποίηση" ορίζεται η "διαδικασία μέσω της οποίας καθίσταται δυνατή η άντληση χρηματοδότησης από εξωτερικούς επενδυτές δια της παροχής σε αυτούς της δυνατότητας επένδυσης σε δέσμες συγκεκριμένων χρηματοοικονομικών περιουσιακών στοιχείων". Κατά τη διαδικασία αυτή ορισμένο ΝΧΙ είτε πωλεί δάνεια σε τρίτους, οι οποίοι τα χρησιμοποιούν για να καλύψουν την έκδοση τίτλων, είτε αποκτά διαπραγματευσίμους τίτλους σε αντικατάσταση δανείων.. Η "μεταβίβαση δανείων" είναι μια πράξη παρόμοια με την τιτλοποίηση, κατά την οποία τα ΝΧΙ πωλούν δάνεια σε επενδυτές στο πλαίσιο διαδικασίας που δεν περιλαμβάνει την έκδοση τίτλων. Πάντως, ο οικονομικός σκοπός και η στατιστική της αντιμετώπιση παρουσιάζουν, από ορισμένες απόψεις, ομοιότητες με την τιτλοποίηση.

²⁵⁴ ΕΣΥΕ (2005) "Στατιστική επετηρίδα της Ελλάδος"

Ο πληθωρισμός υποχώρησε το 2004, αλλά αυτό οφείλεται σχεδόν αποκλειστικά στη μεγάλη πτώση των τιμών των οπωροκηπευτικών. Αντίθετα, ο πυρήνας του πληθωρισμού αυξήθηκε περαιτέρω. Με βάση λοιπόν τα δεδομένα που υπάρχουν από τη προδημοσίευση του προϋπολογισμού του 2005 εκτιμάται ο πληθωρισμός θα σημειώσει μικρή επιτάχυνση σε σύγκριση με το 2004 (στο 3,3% από 3,0%, βάσει του Εναρμονισμένου Δείκτη Τιμών Καταναλωτή), ενώ ο πυρήνας του πληθωρισμού θα παραμείνει ουσιαστικά αμετάβλητος. Επομένως, ο πληθωρισμός θα εξακολουθήσει να είναι σημαντικά υψηλότερος από το μέσο όρο του πληθωρισμού στη ζώνη του ευρώ και θα υπάρξει περαιτέρω απώλεια διεθνούς ανταγωνιστικότητας της ελληνικής οικονομίας.²⁵⁵

Πίνακας 4.6: Δείκτες Παραγωγής % Μεταβολές

	2003	2004
Γενικός Δείκτης Βιομηχανικής Παραγωγής	0,3	0,9
- Ορυχεία - Λατομεία	-5,2	0,2
- Μεταποίηση	-0,4	1,4
- Ηλεκτρισμός - Φυσ. Αέριο - Νερό	5,8	1,4
II. Μερικοί Δείκτες Μεταποιήσεως		
- Ενδιάμεσων Αγαθών	-0,4	0,9
- Κεφαλαιουχικών Αγαθών	0,8	-0,3
- Διαρκών Καταναλωτικών Αγαθών	-3,6	2,1
- Λοιπών Καταναλωτικών Αγαθών	-1,4	2
III. Οικοδομική Δραστηριότητα		
- Συνολικός Όγκος Οικοδομών (βάσει αδειών)	2,3	-0,9
- Ιδιωτική Οικοδομική Δραστηριότητα (βάσει αδειών)	1,5	-3,4
- Παραγωγή Τσιμέντου	3,6	-2,3
- Μη Μεταλλικών Ορυκτών	1,8	-0,8
- Δημόσιες Επενδύσεις (Πληρωμές)	19,6	11,7
IV. Υπηρεσίες		
(α) Τουρισμός (Καθαρό συνάλλαγμα σε σταθερές τιμές)		
(β) Ναυτιλία (Καθαρό συνάλλαγμα σε σταθερές τιμές)	3,3	25,9

²⁵⁵ ΕΣΥΕ (2005) "Στατιστική επετηρίδα της Ελλάδος"

Πηγή: ΕΣΥΕ

Βιομηχανία

Η ελληνική βιομηχανία παρουσιάζει μια σαφή βελτίωση σε αρκετούς τομείς ενώ αναμένεται μέσα στο 2005 με την απελευθέρωση της αγοράς ενέργειας να έχουμε μεγάλες επενδύσεις και δραστηριότητα στον συγκεκριμένο κλάδο. Η μεταποίηση περιλαμβάνει έναν μεγάλο αριθμό μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων, οι οποίες χαρακτηρίζονται από υψηλό βαθμό ευελιξίας και πρωτοβουλίας. Η πλειοψηφία των βιομηχανιών είναι μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις και οι κυριότεροι τομείς περιλάμβαναν κατά παράδοση τρόφιμα και ποτά, είδη ρουχισμού, χημικά και πλαστικά, πετρελαιοειδή, γυαλί και τσιμέντο, ενώ νέες βιομηχανίες εμφανίζονται τώρα στους τομείς της νέας τεχνολογίας και των τηλεπικοινωνιών²⁵⁶.

Γεωργία

Σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία της Διεύθυνσης Εθνικών Λογαριασμών της ΕΣΥΕ (Φεβρουάριος 2003), το γεωργικό εισόδημα στην Ελλάδα το έτος 2003 ανήλθε στο επίπεδο των 8.368,53 εκατ. €. Το μέγεθος αυτό προκύπτει από την αξία της τελικής παραγωγής, η οποία ανήλθε στα 11.892,99 εκατ. €, εκ των οποίων τα 8.638,04 εκατ. € (ποσοστό 72,6%) προέρχεται από την φυτική παραγωγή και τα 2.817,93 εκατ. € (23,6%) από τη ζωική παραγωγή. Σε σταθερές τιμές 2002, η τελική γεωργική παραγωγή παρουσίασε αύξηση της τάξεως του 2,87%, ενώ τα αντίστοιχα ποσοστά για την φυτική και ζωική παραγωγή ήταν της τάξεως του 3,72% και 0,61% αντίστοιχα. Το κόστος αναλώσιμων εισροών (σπόροι, λιπάσματα, φάρμακα, κτηνιατρικά, ζωοτροφές, κλπ) το έτος 2003 ανήλθε στα 3.170,54 εκατ. €, ποσό αυξημένο κατά 4,03% σε σχέση με το 2002 (σε σταθερές τιμές 2002). Το σταθερό κόστος διαμορφώνεται στα 623,16 εκατ. € (αυξημένο κατά 1,82% σε σχέση με το 2002), ενώ η φορολογία επί της παραγωγής διαμορφώνεται σε 109,61 εκατ. € (αύξηση κατά 2,73% σε σχέση με το 2002). Αντίθετα οι επιδοτήσεις ανήλθαν σε 378,96 εκατ. € παρουσιάζοντας έναν εντονότερο ρυθμό αύξησης ίσο με

²⁵⁶ ΕΣΥΕ (2005) “Στατιστική επιτηρίδα της Ελλάδος”

7,88% στον Πίνακα 4.7 παρουσιάζονται αναλυτικά τα στοιχεία που διαμορφώνουν το γεωργικό εισόδημα για την περίοδο 1996-2003 σε τρέχουσες τιμές.

Στον Πίνακα 4.8 παρουσιάζεται το γεωργικό εισόδημα ανά μονάδα ανθρώπινης εργασίας πλήρους απασχόλησης στην Ελλάδα και την Ε.Ε.-15 για την περίοδο 1996-2003 σε τρέχουσες τιμές. Στην τελευταία γραμμή του συγκεκριμένου πίνακα, επιχειρείται μία σύγκριση του γεωργικού εισοδήματος της Ελλάδος με το μέσο Ευρωπαϊκό των 15 κρατών μελών. Για ολόκληρη την εξεταζόμενη περίοδο, το εισόδημα που απολαμβάνει ο Έλληνας αγρότης υπολείπεται του αντίστοιχου εισοδήματος των υπόλοιπων αγροτών της Κοινότητας κατά 20 έως και 27 ποσοστιαίες μονάδες. Η διαφορά αυτή οφείλεται κυρίως στα διαρθρωτικά προβλήματα της Ελληνικής γεωργίας (μικρός κλήρος, πολυτεμαχισμός της εκμετάλλευσης, μεγάλης ηλικίας αγρότες κτλ) καθώς επίσης στο αυξημένο κόστος εισροών και τις συνθήκες εμπορίας.²⁵⁷

Τέλος, σύμφωνα με τις πιο πρόσφατες εκτιμήσεις της Eurostat, για την Ελλάδα το έτος 2003 ο «Δείκτης Α» ισούται με 104,92 όταν για ολόκληρη την Ε.Ε.-15 ο ίδιος δείκτης ισούται με 105,5. Η ποσοστιαία αύξηση (σε σχέση με το έτος 2002) για την Ελλάδα ήταν της τάξεως του +1,8%, τριπλάσια σχεδόν με την αύξηση της Ε.Ε. -15, της οποίας ο ρυθμός αύξησης ήταν της τάξεως του +0,6%. Όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα, ο «Δείκτης Α» παρουσιάζει μία αύξηση σε εννέα κράτη μέλη, με το μεγαλύτερο ποσοστό αύξησης να πραγματοποιείται στο Ηνωμένο Βασίλειο (18,4%) και το Βέλγιο (10,4%). Η Ελλάδα εμφανίζει τον πέμπτο μεγαλύτερο ρυθμό αύξησης του συγκεκριμένου δείκτη

²⁵⁷ ΕΣΥΕ (2005) «Στατιστική εφημερίδα της Ελλάδος»

ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ
ΓΑΛΑΝΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

Πίνακας 4.7: Κύριες συνιστώσες σχηματισμού του Γεωργικού Εισοδήματος στην Ελλάδα, για την περίοδο 1996-2004 (σε εκατ. Ευρώ)

Αξίες σε τρέχουσες τιμές	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Αξία Τελικής Παραγωγής	11.172,99	11.406,64	10.934,65	11.298,58	11.492,15	11.655,38	11.561,43	11.418,00	12.106,16
<i>Αξία Φυτικής Παραγωγής</i>	8.333,73	8.440,13	8.036,34	8.153,28	8.375,28	8.415,37	8.327,92	8.198,75	8.769,41
<i>Αξία Ζωικής Παραγωγής</i>	2.421,64	2.521,11	2.496,19	2.689,05	2.657,46	2.769,15	2.800,86	2.815,41	2.925,14
<i>Αξία Μεταποίησης Αγροτικών Προϊόντων</i>	417,61	445,41	402,11	456,25	459,41	470,86	432,65	404,49	411,61
- Ενδιάμεση Κατανάλωση	2.991,25	2.949,73	2.765,30	2.790,63	2.948,91	2.887,16	3.047,76	3.191,13	3.478,70
Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία	8.181,73	8.456,91	8.169,35	8.507,95	8.543,24	8.768,22	8.513,67	8.227,52	8.627,46

ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ
ΓΑΛΑΝΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

- Αποσβέσεις	641,37	627,44	602,22	615,47	593,63	593,13	612,03	617,69	631,21
- Φόροι Παραγωγής	187,58	189,60	159,26	174,51	148,07	125,65	106,70	124,26	137,32
+ Επιδοτήσεις	310,89	220,43	214,02	307,38	312,02	297,11	351,27	416,09	334,29
Γεωργικό Εισόδημα	7.663,66	7.860,30	7.621,90	8.025,34	8.113,56	8.346,55	8.146,21	7.901,67	8.193,22

Πηγή: ΕΣΥΕ (2005) "Στατιστική επετηρίδα της Ελλάδος"

Πίνακας 4.8:Γεωργικό εισόδημα Ελλάδος και Ε.Ε. - 15 (1996-2003)

		1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
	Γεωργικό Εισόδημα	7.663,66	7.860,30	7.621,90	8.025,34	8.113,56	8.346,55	8.146,21	8.368,53
	Μονάδες								
ΕΛΛΑΔΑ	Ανθρώπινης Εργασίας (ΜΑΕ) (' 000)	624,4	604,8	599,5	594,4	577,3	551,5	546,4	532,1
	Γεωργικό Εισόδημα /ΜΑΕ	13380,43	12762,13	13598,48	14908,87	15727,36	12303,78	13033,27	14406,28
	Μέσο Γεωργικό Εισόδημα	110.746,80	112.608,90	114.155,00	115.480,60	116.022,00	116.523,20	116.841,80	120.044,00
	Μονάδες								
Ε.Ε. - 15	Ανθρώπινης Εργασίας	6435,5	6724,8	6167,8	5994,9	5869,4	6993,9	6823,5	6067,7

ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ
ΓΑΛΑΝΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

	(ΜΑΕ) (' 000)								
	Γεωργικό Εισόδημα /ΜΑΕ	17208,66	16745,37	18508,33	19263,11	19767,21	16660,74	17123,37	19784,14
% Εισοδήματος της Ελλάδας σε σχέση με την ΕΕ-15									
		77,80%	76,20%	73,50%	77,40%	79,60%	73,80%	76,10%	72,80%

Πηγή: ΕΣΥΕ (2005) "Στατιστική εφημερίδα της Ελλάδος"

Υπηρεσίες

Ο τομέας των υπηρεσιών στην Ελλάδα είναι ο σημαντικότερος και ταχύτερα αναπτυσσόμενος τομέας της οικονομίας, συνεισφέροντας το 2004 το 70% του ΑΕΠ και αντιστοιχώντας στο 61,2% του συνολικού ποσοστού απασχόλησης. Οι σημαντικότεροι τομείς των υπηρεσιών στην Ελλάδα είναι ο τουρισμός, η ναυτιλία, οι τράπεζες και το εμπόριο. Ο τουρισμός είναι η μεγαλύτερη βιομηχανία της Ελλάδας, καθώς κατέχει την 15η θέση των τουριστικών προορισμών παγκοσμίως, Η κυβερνητική πολιτική που ασκείται μέσω του Υπουργείου Τουρισμού και του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (ΕΟΤ), και επικεντρώνεται στην ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών και υψηλής ποιότητας υπηρεσιών τουρισμού. Η στρατηγική αυτή επικεντρώνεται στην κατασκευή ξενοδοχείων τεσσάρων και πέντε αστέρων, με γήπεδα γκολφ, συνεδριακά κέντρα, κέντρα θαλασσοθεραπείας, θαλάσσια πάρκα, κλπ.²⁵⁸

Η ναυτιλία είναι ένας ακόμη δυναμικός τομέας της ελληνικής οικονομίας και ένας ισχυρός εκπρόσωπος της Ελλάδας παγκοσμίως. Ο ελληνικός εμπορικός στόλος συγκαταλέγεται πρώτος ανάμεσα στα κράτη μέλη της ΕΕ, καθώς αποτελεί περίπου το 50% του συνολικού στόλου της Ένωσης και πέμπτος παγκοσμίως, προσφέροντας με τον τρόπο αυτό ηγετική θέση στους διεθνείς οργανισμούς. Πράγματι, η ελεγχόμενη από την Ελλάδα ναυτιλία (στην οποία συμπεριλαμβάνονται πλοία ελληνικής ιδιοκτησίας υπό διαφορετικές σημαίες καθώς και πλοία με ελληνική σημαία), φτάνει τα 3.618 πλοία κάθε τύπου μικτής χωρητικότητας άνω των 1.000 τόνων. Ο αριθμός αυτός αντιστοιχεί στο 18,6% της διεθνούς ναυτιλιακής δύναμης. Ανάμεσα στους σταθερούς στόχους της Ελλάδας είναι η διατήρηση ενός ελεύθερου ανταγωνιστικού περιβάλλοντος στον τομέα των θαλάσσιων μεταφορών, η βελτίωση των κριτηρίων ασφαλείας των πλοίων, η προστασία του θαλάσσιου περιβάλλοντος καθώς και η εκπαίδευση των ναυτικών.²⁵⁹

²⁵⁸ ΕΣΥΕ (2005) “Στατιστική επετηρίδα της Ελλάδος”

²⁵⁹ ΕΣΥΕ (2005) “Στατιστική επετηρίδα της Ελλάδος”

Σημαντικές αλλαγές παρατηρούνται και στον τραπεζικό τομέα. Κρατικές τράπεζες έχουν ήδη αγορασθεί από ιδιωτικές τράπεζες ενώ ακόμα και στην μεγαλύτερη κρατική τράπεζα (Εθνική Τράπεζα της Ελλάδας), ιδιωτικοί επενδυτές κατέχουν περισσότερο από το 50% του μετοχικού της κεφαλαίου. Την ίδια στιγμή, οι ιδιωτικές τράπεζες έχουν ενδυναμώσει τους ισολογισμούς μέσω σημαντικών αυξήσεων κεφαλαίων και συναγωνίζονται για να προσφέρουν νέα προϊόντα. Οι μεγάλες ελληνικές τράπεζες έχουν επίσης ισχυρή παρουσία στην ευρύτερη περιοχή. Η στρατηγική τους είναι η υποστήριξη ισχυρών εταιρικών πελατών από την Ελλάδα οι οποίοι επενδύουν στα Βαλκάνια, η επένδυση στο εμπόριο και η απόκτηση από τη μεριά τους ενός ενεργού ρόλου στην ανάπτυξη της κεφαλαιαγοράς στην περιοχή.

4.3.1.5.Χαρακτηριστικά, τάσεις - Προοπτικές

Συνοψίζοντας τα παραπάνω, διαπιστώνουμε ότι, τα βασικά χαρακτηριστικά της Ελλάδος που συνιστούν τα κύρια προβλήματα ή που υποδεικνύουν αναπτυξιακές δυνατότητες και ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, είναι τα ακόλουθα:

- Η «μητροπολιτική» λειτουργία του αστικού κράτους με επίκεντρο την Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη έχει δημιουργήσει άνιση κατανομή της ανάπτυξης ανάμεσα στα αστικά κέντρα και την περιφέρεια
- Η ισχυρή έστω και «παραδοσιακή» μεταποιητική βάση, με βιομηχανική δραστηριότητα έντονη, είναι συγκρίσιμη με το μέσο Κοινοτικό όρο
- Η συγκέντρωση της βιομηχανίας υφίσταται κυρίως στην Αθήνα και στη Θεσσαλονίκη
- Η όλο και χαμηλότερη παραγωγικότητα της βιομηχανίας που κάθε χρόνο παρουσιάζει σαφή πτώση και υπάρχει τάση αλλαγής της έδρας πολλών επιχειρήσεων και μετεγκατάσταση τους σε γειτονικές χώρες.
- Ύπαρξη αξιόλογων τουριστικών πόρων όπως φυσικό περιβάλλον μεγάλης ποικιλότητας, ιστορικό περιβάλλον σημαντικού ενδιαφέροντος, σημαντική πολιτιστική υποδομή.
- Το συνολικά υψηλό ξενοδοχειακό δυναμικό, η υψηλή πληρότητα αλλά

και η σχετικά μειωμένη προσέλκυση αλλοδαπών διανυκτερεύσεων.

- Η αυξανόμενη συγκέντρωση σύγχρονων υπηρεσιών και επιχειρησιακής υποδομής, αλλά και η συνεχιζόμενη υστέρηση στη συγκέντρωση και στον οικονομικό δυναμισμό των επιχειρήσεων υπηρεσιών.
- Η συγκέντρωση εκπαιδευτικού προσωπικού, αξιοποιήσιμων ανθρώπινων πόρων και στοιχείων υποδοχής - υιοθέτησης καινοτομίας
- Ένας πληθυσμιακός δυναμισμός με σημαντική αύξηση, αλλά ένας ενεργός πληθυσμός σημαντικά χαμηλότερος του μέσου Κοινοτικού όρου
- Ένα ακαθάριστο κατά κεφαλή προϊόν πάντοτε χαμηλότερο του μέσου Κοινοτικού
- Ένα επίπεδο κοινωνικού εξοπλισμού και υποδομών διαβίωσης που βελτιώνεται περισσότερο στις «περιμετρικές» ζώνες από ό,τι στις «μητροπολιτικές» (όπου εμφανίζονται οι αρνητικές επιπτώσεις της υπερσυγκέντρωσης πληθυσμού και δραστηριοτήτων)

Προοπτικές

Η ελληνική οικονομία, έχει αναγάγει σε πρώτη προτεραιότητα, την ανάδειξη της ιδιωτικής πρωτοβουλίας και την προσέλκυση επενδύσεων. Προς αυτήν την κατεύθυνση προχώρησε στη θεσμοθέτηση νέων μηχανισμών αδειοδότησης των επενδύσεων, ιδιαίτερα των ξένων επενδύσεων, και την υλοποίησή τους. Εκσυγχρονίζεται ο τρόπος λειτουργίας των αγορών, με την εισαγωγή των διεθνών λογιστικών προτύπων και των εργαλείων σύγχρονης εταιρικής διακυβέρνησης, με πρωτοπορία πολλές φορές σε σχέση με άλλες Ευρωπαϊκές χώρες. Διευκολύνονται οι συγχωνεύσεις για να αποκτήσουν μεγαλύτερο μέγεθος οι επιχειρήσεις. Εφέτος αναμένεται να φτάσουν γύρω στις 300, διπλάσιες από πέρυσι.

Η αναπτυξιακή πορεία της χώρας είναι άμεσα συνδεδεμένη με τη συνεχιζόμενη διαδικασία αποκρατικοποιήσεων και απελευθέρωσης των αγορών. Οι αποκρατικοποιήσεις, πέρα από την μείωση του δημόσιου χρέους που αποφέρουν, έχουν αλλάξει μορφή και προσανατολισμό για να

συμβάλλουν περισσότερο στην ενίσχυση της επιχειρηματικότητας. Τα 2/3 των ιδιωτικοποιήσεων αφορά πλέον σε στρατηγικές συμμαχίες και συμμετοχές ή σε στρατηγικούς επενδυτές. Η απελευθέρωση αγορών διευρύνεται συνεχώς. Ο περιορισμός της συμμετοχής του κράτους στη διοίκηση των επιχειρήσεων και στο τραπεζικό σύστημα έχει προχωρήσει με αποτέλεσμα την αναδιοργάνωση και βελτίωση των υπηρεσιών. Στον τομέα σταθερής και κινητής τηλεφωνίας, έχουν γίνει μέχρι σήμερα σημαντικά βήματα απελευθέρωσης που είχαν ως αποτέλεσμα την προσέλκυση επενδύσεων, πολλές απ' αυτές προέρχονται από το εξωτερικό αλλά και εξ αιτίας της μείωσης του κόστους της τηλεφωνίας κοντά στα μέσα επίπεδα της ΕΕ.

Στον τομέα της ηλεκτρικής ενέργειας, στόχος δεν είναι μόνο η προσέλκυση ιδιωτικών κεφαλαίων για ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, αλλά και η συμμετοχή τους στην ηλεκτροπαραγωγή. Η Ελλάδα με τη φτηνή ενέργεια υπάρχει ως στόχος να καταστεί ο ενεργειακός κόμβος της ευρύτερης περιοχής. Στο φυσικό αέριο, σχεδιάζεται η κατασκευή αγωγών που θα ενώσουν την Ελλάδα με την Τουρκία και με την Ιταλία ώστε η Ελλάδα να γίνει γέφυρα μεταφοράς του φυσικού αερίου από το Αζερμπαϊτζάν, τη Ρωσία και το Ιράν προς τη Δυτική Ευρώπη. Επίσης, στον τομέα του φυσικού αερίου, οι διεθνείς διαγωνισμοί, προσέλκυσαν ξένα κεφάλαια, συνολικού ύψους 125 δισεκ. € για την αστική διανομή ενώ αντίστοιχοι διαγωνισμοί προβλέπονται να γίνουν σε άλλες περιοχές της Βορείου και Κεντρικής Ελλάδας. Η απελευθέρωση των αγορών ευνοεί τις επιχειρηματικές συμμαχίες για την χρηματοδότηση επενδυτικών σχεδίων και νέων δραστηριοτήτων στην Ελλάδα (διανομή φυσικού αερίου στις πόλεις, σταθερή και κινητή τηλεφωνία, κεφάλαια επιχειρηματικού κινδύνου (Venture capital), επέκταση στην περιφερειακή αγορά ενέργειας, μεγάλες τουριστικές υποδομές, ακτοπλοΐα).

4.3.2 Φυσικοί – Περιβαλλοντικοί και Πολιτιστικοί Τουριστικοί Πόροι στην Ελλάδα: ανάλυση - καταγραφή - ταξινόμηση

Οι πόροι είναι φυσικά ή/και ανθρωπογενή υλικά ή άυλα στοιχεία που βρίσκονται σε μία δεδομένη περιοχή και δυνητικά μπορούν να χρησιμοποιηθούν, να μετασχηματιστούν ή να καταναλωθούν για την παραγωγή οικονομικής ή κοινωνικής εκροής. Με την έννοια αυτή, τουριστικοί πόροι μιας περιοχής θεωρούνται τα στοιχεία που υπάρχουν στην περιοχή αυτή και εν δυνάμει μπορούν να χρησιμοποιηθούν ή να καταναλωθούν από τουριστικές δραστηριότητες. Η ύπαρξη σημαντικών τουριστικών πόρων αποτελεί καθοριστικό παράγοντα και συγκριτικό πλεονέκτημα για τις περιοχές που επιδιώκουν να αναπτυχθούν τουριστικά. Οι τουριστικοί πόροι και, κυρίως, η οργάνωση και η διαχείρισή τους καθορίζουν την τουριστική προσφορά και ζήτηση. Η διάκριση σε κατηγορίες – τύπους είναι απαραίτητη για τον προσδιορισμό τόσο των δραστηριοτήτων που εν δυνάμει μπορούν να αναπτυχθούν, όσο και για τον προσδιορισμό των επιπτώσεων που ο τουρισμός μπορεί να προκαλέσει. Η σύνθεση του συνόλου των πόρων που εντοπίζονται σε μία περιοχή συγκροτούν το προφίλ της περιοχής στα πλαίσια του ανταγωνιστικού εθνικού και διεθνούς περιβάλλοντος.

Γενικά, οι πόροι χωρίζονται σε δύο θεματικές κατηγορίες, οι οποίες όμως λόγω των σύνθετων χαρακτηριστικών που εμφανίζουν περιέχουν αρκετά κοινά σημεία και ασαφή όρια. Επιπρόσθετα, δύο ακόμα κατηγορίες αποτελούν οι υποδομές και ανωδομές, οι οποίες μπορούν να θεωρηθούν ως μετασχηματισμένοι πόροι και σε πολλές περιπτώσεις συμπεριφέρονται ταυτόσημα με τους «κλασσικού τύπου» πόρους. Εννοιολογικά, ο διαχωρισμός πόρων - υποδομών μπορεί να αποδοθεί στο ότι οι πρώτοι δρουν καθοριστικά στον προσδιορισμό των επιπέδων της ζήτησης, ενώ οι δεύτεροι καθορίζουν την προσφορά. Με βάση την βιβλιογραφία οι τύποι των πόρων- υποδομών χωρίζονται στις ακόλουθες κατηγορίες:

- Φυσικοί και περιβαλλοντικοί πόροι. Καλύπτουν ορισμένα από τα βασικότερα κίνητρα της τουριστικής ζήτησης. Τα χαρακτηριστικά

τους είναι ο πλούτος, η ποικιλότητα, η διαχείριση και η προστασία τους αποτελούν σημαντικές παραμέτρους που καθορίζουν την τουριστική ζήτηση, τόσο μαζικών μορφών τουρισμού, όσο και ειδικών μορφών όπως ο οικοτουρισμός, ο τουρισμός περιπέτειας, ο αγροτουρισμός κ.α.

- Πολιτιστικοί και ιστορικοί πόροι. Χαρακτηρίζουν τα επιτεύγματα του ανθρώπινου πολιτισμού και πνεύματος. Καλύπτουν την ανάγκη των ανθρώπων για επικοινωνία, ανάπτυξη της κουλτούρας, του πνεύματος και της γνώσης. Αποτελούν εξίσου με τους φυσικούς πόρους κίνητρα για την τουριστική ζήτηση, τόσο μαζικών, όσο και ειδικών μορφών τουρισμού.
- Υποδομές, ανωδομές και υπηρεσίες. Αποτελούν τη βάση στήριξης του τουριστικού τομέα μίας περιοχής. Το εύρος, η ποιότητα, η διαχείριση καθορίζουν ποιοτικά και ποσοτικά τα επίπεδα προσφοράς.
- Ειδικές υποδομές. Αποτελούν σύνθετους φυσικούς και ανθρωπογενείς πόρους και καθορίζουν εκτός από την προσφορά και τα κίνητρα της ζήτησης. Είναι ιδιαίτερα σημαντικοί για την ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού, όπως ο θεραπευτικός τουρισμός, ο μορφωτικός τουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός κ.α.

Η ταξινόμηση των πόρων στις παραπάνω κατηγορίες γίνεται με βάση τα χαρακτηριστικά που παρουσιάζουν αυτοί οι πόροι. Στον Πίνακα 4.9 καταγράφονται οι κυριότεροι πόροι ανά κατηγορία:

Πίνακας 4.9: Πόροι, υποδομές ανωδομές και υπηρεσίες – τυπολογία

Φυσικοί και περιβαλλοντικοί πόροι	Πολιτιστικοί και ιστορικοί πόροι	Υποδομές, ανωδομές και υπηρεσίες	Ειδικές υποδομές
Κλίμα	Αρχαιολογικοί Χώροι	Ξενοδοχεία, κάμπινγκ κ.λ.π.	Χιονοδρομικά κέντρα και άλλες υποδομές αθλητισμού
Φυσικό περιβάλλον	Μνημεία	Οδικό δίκτυο	Συνεδριακά κέντρα
Τοπία	Μουσεία	Λιμάνια	Λουτρά - Spa
Ακτές	Ιστορία περιοχής	Σιδηροδρομικό δίκτυο	Μαρίνες
Θάλασσα	Παράδοση περιοχής	Εστίαση - αναψυχή	Θεματικά πάρκα.
Σπήλαια	Ήθη και έθιμα	Τουριστικά πρακτορεία και ταξιδιωτικές εταιρίες	Golf

Ορεινοί όγκοι	Πολιτιστικές εκδηλώσεις και δραστηριότητες		
Άγρια φύση και σπάνια είδη χλωρίδας – πανίδας	Γλώσσα		
Εθνικοί δρυμοί και προστατευόμενες περιοχές	Τέχνες		
	Αρχιτεκτονική και παραδοσιακά αστικά σύνολα		
	Τοπικά προϊόντα		

Μεθοδολογία καταγραφής και ανάλυσης των πόρων

Στη διαδικασία του σχεδιασμού, η ανάλυση και αξιολόγηση των περιβαλλοντικών και πολιτιστικών πόρων στοχεύει και συναρτάτε με μια σωστή επισκόπηση των χαρακτηριστικών και ιδιοτήτων των πόρων, από τη μία, και με την εξακρίβωση και εντοπισμό της σχέσης των πόρων με την τουριστική κατανάλωση ή τη συμβατότητα τους με ορισμένες τουριστικές δραστηριότητες, από την άλλη. Οι φάσεις που καλύπτουν αυτή την προσέγγιση είναι:

- ✓ **Ανάλυση των πόρων και των δραστηριοτήτων:** Αναλύονται οι πόροι και οι εν δυνάμει τουριστικές δραστηριότητες, οι οποίες προκύπτουν από το είδος και την μορφή των πόρων που απαιτούνται. Εξετάζεται το είδος και η έκταση των επιδράσεων κάθε δραστηριότητας στους πόρους.
- ✓ **Αξιολόγηση / προσδιορισμός/ κατάταξη πόρων και εν δυνάμει επιπτώσεων:** διαπιστώνονται και προσδιορίζονται οι παράμετροι διαφοροποίησης και οι κατηγορίες κατάταξης των πόρων. Οροθετούνται οι εν δυνάμει εντάσεις από τις πιέσεις/ φορτίσεις που προκαλούνται σε κάθε κατηγορία πόρου λόγω της ανάπτυξης διάφορων δραστηριοτήτων. Στην φάση αυτή αξιολογείται ο πόρος σε σχέση με την «τουριστική» του ποιότητα στην οποία βρίσκεται. Για τον προσδιορισμό αυτό εξετάζεται: α) ο βαθμός ευπάθειας, β) ανάγκη και ο απαιτούμενος βαθμός προστασίας, γ) η καταλληλότητα των πόρων για ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων

- ✓ **Διαπιστώσεις/ προσδιορισμός κύριων παραμέτρων:** για κάθε κατηγορία πόρου προσδιορίζονται α) το μέγεθος των αντιθέσεων/ συγκρούσεων (υφιστάμενων ή μελλοντικών από συγκεκριμένες δραστηριότητες, β) το μέγεθος των οικολογικών κινδύνων – επιπτώσεων γ) οι επιβαλλόμενοι αναγκαίοι περιορισμοί δ) το αναγκαίο πλαίσιο δράσης.

Ανάλυση των περιβαλλοντικών πόρων και των δραστηριοτήτων:

Κατηγοριοποίηση Περιβαλλοντικών Τουριστικών Πόρων σε :

1. Σε σχέση με τύπους οικοσυστήματος – οικολογική αξία
2. Σε σχέση με συναντημένες μορφές τουρισμού

Περιβαλλοντικός Πόρος: Το σύνολο των βιοτικών και αβιοτικών στοιχείων - συστατικών που εντοπίζονται σε μια περιοχή (χωρική μονάδα) τα οποία αποτελούν παράγοντες έλξης τουριστών.

Βιοτικά στοιχεία:

- ✓ Χλωρίδα - πανίδα

Αβιοτικά στοιχεία:

- ✓ Κλίμα (θερμοκρασία, ηλιοφάνεια – χιονόπτωση)
- ✓ Μορφολογία (Θάλασσα - ακτές, ορεινοί όγκοι, πεδιάδες, λίμνες, σπηλιές κλπ)

A) Καταγραφή

Η καταγραφή των περιβαλλοντικών πόρων στηρίζεται σε διάφορες πηγές ανάλογα με το είδος του πόρου.

B) Αξιολόγηση:

Η αξιολόγηση των πόρων γίνεται συγκριτικά (σύμφωνα με τις προδιαγραφές). Στο στάδιο της ανάλυσης, και όπως περιγράφεται στην μεθοδολογία, σκοπός της αξιολόγησης είναι ο εντοπισμός της σχέσης που έχουν τα χαρακτηριστικά και ιδιότητες των πόρων με την τουριστική κατανάλωση. Για να μπορέσει να γίνει αυτό, απαιτείται οι πόροι να αξιολογηθούν με κοινές μονάδες. Ως μονάδα ορίζονται οι τύποι οικοσυστημάτων, τα οποία διαθέτει κάθε πόρος.

Με βάση τα γενικά χαρακτηριστικά που τα οικοσυστήματα²⁶⁰ παρουσιάζουν (σύμφωνα με την κατάταξη του ecological footprint), προσδιορίζονται πέντε γενικές κατηγορίες οικοσυστημάτων, έτσι ώστε να μπορούν αφενός να καλύψουν το σύνολο της περιοχής μελέτης και να δημιουργούν διακριτές αλλά και ευρείς κατηγορίες. Οι κατηγορίες αυτές οικοσυστημάτων είναι:

- ✓ Αγροτικά – πεδινά
- ✓ Υγροβιότοποι
- ✓ Δασικά – Ορεινά
- ✓ Παράκτια
- ✓ Θαλάσσια

Επιπλέον περιβαλλοντικοί πόροι νοούνται και φυσικά στοιχεία / σχηματισμοί που παρουσιάζουν από μόνοι τους τουριστικό ενδιαφέρον κατά κύριο λόγο μέσω της μοναδικότητάς τους, χωρίς όμως να συνδέονται με τα χαρακτηριστικά κάποιας συγκεκριμένης κατηγορίας. Τέτοιοι πόροι είναι:

- ✓ Τα σπήλαια
- ✓ Τα σπάνια είδη πανίδας και οι περιοχές εξάπλωσής τους

Η τουριστική σημαντικότητα των περιβαλλοντικών πόρων διαμορφώνεται με την παρουσία τεσσάρων κριτηρίων που αφορούν την ανάπτυξη του Τουρισμού:

1. Μοναδικότητα (αφθονία του πόρου ή των συστατικών του στην περιοχή).
2. Μετασχηματισμός (σε σχέση με την αρχική του κατάσταση).
3. Αντίσταση (ικανότητα αντοχής του πόρου ή των συστατικών του στις πιέσεις ή στις αρνητικές επιδράσεις).
4. Βιολογική σημασία (κρίσιμότητα του πόρου ή των συστατικών του για την διατήρηση της οικολογικής ισορροπίας).

²⁶⁰ «Οικοσύστημα», νοείται ένα δυναμικό σύμπλεγμα φυτικών, ζωικών και μικροοργανικών κοινοτήτων καθώς και του αβιοτικού περιβάλλοντός τους που αλληλοεπηρεάζονται ως μια λειτουργική μονάδα. Τουριστικό πόρο αποτελούν είτε τα οικοσυστήματα ως μονάδες, είτε χαρακτηριστικά στοιχεία και ιδιότητες που αυτά έχουν.

Ο πίνακας 4.10 προσδιορίζει τα κίνητρα τουριστικής κίνησης με βάση του τύπους των φυσικών περιοχών. Έτσι προσεγγίζονται σε σχέση με τις κατηγορίες των οικοσυστημάτων που αναφέρονται παραπάνω οι μορφές τουρισμού που απαιτούν για την ανάπτυξη τους τυπικά χαρακτηριστικά των κατηγοριών.

Πίνακας 4.10: Τύποι φυσικών περιοχών τουριστικού ενδιαφέροντος ως κίνητρα τουριστικής ζήτησης

	Αγροτικά - πεδινά	Δασικά - ορεινά	Παράκτια	Υγροβιότοποι
Γενικός Τουρισμός				
Οικογενειακός Τουρισμός				
Τουρισμός της Τρίτης Ηλικίας				
Τουρισμός Χειμερινών Σπορ				
Ορεινός Τουρισμός				
Τουρισμός Παραχείμασης				
Αγροτικός Τουρισμός				
Θαλάσσιος Τουρισμός				
Χρονομεριστικός Τουρισμός (Timesharing Travel)				
Θρησκευτικός Τουρισμός				
Επιλεκτικός Τουρισμός				
Τουρισμός Κινήτρων				
Οικολογικός Τουρισμός				
Λαϊκός Τουρισμός				
Κοινωνικός Τουρισμός				
Κοσμοπολίτικος Τουρισμός				
Τουρισμός Ατόμων με Ειδικές Ανάγκες				

Τουρισμός Υγείας				
Τουρισμός Άθλησης				
Τουρισμός Περιπέτειας				

Ανάλυση των πολιτιστικών πόρων και των δραστηριοτήτων

Η ύπαρξη αξιόλογων ιστορικών και πολιτισμικών πόρων σε μια περιοχή δρα καθοριστικά στην τουριστική ανάπτυξή της. Καθώς η έννοια του τουρισμού περιέχει την αρχέγονη ανάγκη του ανθρώπου για γνώση και επαφή με το νέο και άγνωστο, οι ιστορικοί και πολιτισμικοί πόροι ικανοποιούν την ανάγκη αυτή. Η καταγραφή και αξιολόγηση των πόρων αυτών καθορίζεται από τρεις κύριους παράγοντες:

- Το είδος και την μορφή των πόρων, που μπορεί να αναφέρεται σε υλικούς ή άυλους πόρους π.χ. αρχαιολογικός χώρος – πολιτιστική εκδήλωση ή στην μορφή του πόρου η οποία μπορεί να αναφέρεται από μία γεωγραφική ενότητα ως ένα μικρό αντικείμενο (π.χ. ένα εικαστικό έργο τέχνης).
- Την ιστορική τους αξία και ταξινόμηση, όπου οι πόροι διαχωρίζονται σε κοινές ομάδες σε σχέση με τις ιστορικές περιόδους (προϊστορικοί , αρχαίοι –κλασικοί, ελληνιστικοί – ρωμαϊκοί, παλαιοχριστιανικοί – βυζαντινοί, μεταβυζαντινοί και σύγχρονοι χρόνοι). Η αξία μεταβάλλεται τόσο σε σχέση με την περίοδο, όσο και σε σχέση με την σπουδαιότητα του πόρου έναντι κάποιου άλλου της ίδιας περιόδου.
- Τον υφιστάμενο και δυνητικό βαθμό αξιοποίησής τους. Η σωστή ανάδειξη και διαχείριση των πόρων αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την απόδοση της εκμετάλλευσής τους. Η αξιοποίηση ενός πολιτιστικού πόρου περιλαμβάνει τη διαμόρφωση του χώρου κατά τρόπο τέτοιο, ώστε να είναι επισκέψιμος, να παρέχει υπηρεσίες και να έχει υποδομές για την «φιλοξενία» και περιήγηση του επισκέπτη. Παράλληλα, ο πολιτιστικός πόρος πρέπει να διαχειρίζεται έτσι ώστε να παραμένει αναλλοίωτος και να μην φθείρεται από την τουριστική

δραστηριότητα. Ο βαθμός αξιοποίησης των πόρων ποικίλει, καθώς σε αρκετές περιπτώσεις δεν έχουν πραγματοποιηθεί ή ολοκληρωθεί έργα για την ανάδειξή τους και την πλήρη απόδοσή τους στο κοινό.

4.3.2.1 Φυσικοί – περιβαλλοντικοί πόροι

Με βάση την κλιματολογική κατάταξη κατά Koeppen, το σύνολο του Ελλαδικού χώρου με υψόμετρο κάτω των 1000 m χαρακτηρίζεται ως μεσογειακού τύπου κλίματος, δηλ. μεσόθερμο τύπο κλίματος με ξηρό και θερμό θέρος. Έτσι στην παραθαλάσσια πεδινή και παράκτια ζώνη της περιφέρειας το κλίμα χαρακτηρίζεται ως μεσογειακό, ενώ στο εσωτερικό τμήμα παρουσιάζονται αποκλίσεις μετάβασης από τον μεσογειακό τύπο προς τον ηπειρωτικό και ορεινό τύπο κλίματος, διατηρώντας όμως σε μεγάλο βαθμό στοιχεία του Μεσογειακού τύπου κλίματος. Σε γενικό βαθμό μπορεί να ειπωθεί ότι επικρατούν τρεις βασικοί τύποι κλίματος, οι οποίοι δεν διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους και οι οποίοι σε διαφορετικό βαθμό ο καθένας διατηρεί τα χαρακτηριστικά του Μεσογειακού κλίματος. Οι τύποι αυτοί είναι:

Μεσογειακός τύπος

Χαρακτηρίζεται από ήπιους χειμώνες με σχετικά μικρό ετήσιο θερμοκρασιακό εύρος και ζεστά καλοκαίρια. Κατά την περίοδο του χειμώνα σημειώνονται άφθονες βροχοπτώσεις, ενώ οι χιονοπτώσεις είναι σπάνιες και μικρής διάρκειας. Η θερμοκρασία σπάνια πέφτει κάτω από το μηδέν. Τα καλοκαίρια είναι ζεστά με ιδιαίτερα υψηλές θερμοκρασίες μετά τον Ιούνιο και με ελάχιστες βροχές. Στην Ελλάδα ο τύπος αυτός κλίματος συναντάτε στην παράλια ζώνη και στις πεδινές περιοχές, Η βλάστηση που επικρατεί στην ζώνη αυτή είναι μακκί, με είδη όπως η ελιά, η πορτοκαλιά καθώς και θάμνοι σχίνα, πεύκα.

Ηπειρωτικός τύπος

Ο τύπος αυτός χαρακτηρίζεται από ψυχρό χειμώνα και ζεστό καλοκαίρι. Αποτελεί μεταβατικό τύπο κλίματος μεταξύ του Μεσογειακού και του Μεσευρωπαϊκού. Ο χειμώνας είναι ψυχρός με

μεγάλο θερμοκρασιακό εύρος, αρκετές χιονοπτώσεις, παγετούς και πολλές βροχές. Το καλοκαίρι είναι ζεστό με λίγες βροχές, η άνοιξη συνήθως μικρής διάρκειας, ενώ το φθινόπωρο είναι παρατεταμένο. Συναντάται στο ημι-ορεινό και ορεινό τμήμα της περιφέρειας, καθώς και στην ενδοχώρα. Η βλάστηση που επικρατεί αποτελείται κυρίως από πλατύφυλλα αειθαλή και φυλλοβόλα, όπως το πεύκο, το πουρνάρι, η βελανιδιά, ή κουμαριά κ.ά.

Ορεινός τύπος)

Ο κλιματολογικός αυτός τύπος, πλησιάζει περισσότερο στο Μεσευρωπαϊκό διατηρώντας όμως σε μεγάλο βαθμό τα χαρακτηριστικά του Μεσογειακού κλίματος. Ο χειμώνας είναι τραχύς με χαμηλές θερμοκρασίες, έντονες βροχοπτώσεις και χιονοπτώσεις. Η χιονοκάλυψη είναι παρατεταμένη, ενώ παρατηρούνται και ολικοί παγετοί. Το καλοκαίρι είναι δροσερό με λίγες τοπικές βροχές. Αυτό συναντάται στην ορεινή ζώνη (άνω του 1000 μέτρων). Η βλάστηση αποτελείται από δάση οξιάς, δρυός άλλα και κωνοφόρων. Σε αρκετές περιοχές η δενδρώδης βλάστηση υποχωρεί, δίνοντας χώρο για την ανάπτυξη αλπικών και υποαλπικών λιβαδιών από μονοετή φυτά.

Με βάση τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που επικρατούν στην Ελλάδα και σχετίζονται με την ανάπτυξη του τουρισμού, σημαντικά ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που πρέπει να ληφθούν υπόψη είναι:

- ✓ Η καλοκαιρινή περίοδος στις (Μεσογειακού κλίματος) παράκτιες περιοχές διαρκεί περίπου 2,5 με 3,5 μήνες από μέσα Ιουνίου ως αρχές Σεπτεμβρίου. Παρουσιάζει υψηλότερες θερμοκρασίες τον Ιούλιο και τον Αύγουστο.
- ✓ Η Ηλιοφάνεια διαφοροποιείται από τόπο σε τόπο.
- ✓ Οι ορεινές περιοχές παρουσιάζουν μεγάλη περίοδο χιονοκάλυψης που διαρκεί 3,5 με 4 μήνες από το τέλος Νοεμβρίου ως τις αρχές Απριλίου

Η Ελλάδα διαθέτει συνολικά περίπου 16.000 χλμ. ακτών, τα μισά από τα οποία βρίσκονται στα χιλιάδες ελληνικά νησιά, ενώ τα υπόλοιπα

εκτείνονται κατά μήκος των παραλιών της ηπειρωτικής χώρας. Αυτό που χαρακτηρίζει τις φημισμένες ελληνικές ακτές είναι η μοναδική ποικιλομορφία τους (παραλίες με μήκος πολλών χιλιομέτρων, μικροί κόλποι και ορμίσκοι, αμμώδεις παραλίες με αμμοθίνες, βοτσαλωτές ακτές, παράκτιες σπηλιές με απόκρημνα βράχια και με τη χαρακτηριστική σκούρα άμμο των ηφαιστιογενών εδαφών, παράκτιοι υγρότοποι), η καθαρότητά τους και η διαύγεια των νερών, που τις έχουν καταστήσει παγκοσμίως γνωστές και για το λόγο αυτό είναι εξαιρετικά δημοφιλείς. Το 2005, η Ελλάδα διέθετε 383 παραλίες και 5 μαρίνες που κέρδισαν το βραβείο «Γαλάζια Σημαία»²⁶¹, γεγονός που την κατατάσσει στην κορυφή μεταξύ των ευρωπαϊκών χωρών. Το 99,9% των παραλιών της Ελλάδος είναι καθαρές και κατάλληλες για κολύμπι. Αυτό είναι το συμπέρασμα της Διεύθυνσης Περιβάλλοντος της Ευρωπαϊκής Επιτροπής²⁶², που έδωσε στη δημοσιότητα την ετήσια έκθεση για το 2005 της σχετικά με την κατάσταση των Ευρωπαϊκών υδάτων για κολύμβηση. Η οδηγία του 1976 σχετικά με τα Ύδατα προς Κολύμβηση της ΕΕ υποχρεώνει την Επιτροπή, το εκτελεστικό όργανο της Ένωσης, να διεξάγει ετήσια επιθεώρηση της ποιότητας των υδάτων στις Ευρωπαϊκές παραλίες και σε άλλα σημεία που κολυμπούν οι Ευρωπαίοι, όπως οι λίμνες και τα ποτάμια. Η Επιτροπή εξέτασε περίπου 2 χιλιάδες παραλίες σε όλη την Ελλάδα και βρήκε ότι μόνο 2 από αυτές δεν πληρούν τις προδιαγραφές καθαρών υδάτων, λόγω απολήξεων υπονόμων και άλλων πηγών μόλυνσης. Όσον αφορά στα ποτάμια και τις λίμνες της χώρας, είναι 100% κατάλληλα για κολύμπι, σύμφωνα με την έκθεση της Επιτροπής. Το 1992, την πρώτη χρονιά που συντάχθηκε σχετική έκθεση, οι παραλίες της Ελλάδος ήταν κατά 96,3% κατάλληλες για κολύμπι. Συντονισμένες ενέργειες δημόσιων και ιδιωτικών φορέων τα τελευταία χρόνια συνέβαλλαν στο να καθαριστούν πολλές παραλίες και, σήμερα, σχεδόν το σύνολο της παραλιακής ζώνης της χώρας είναι κατάλληλο για κολύμπι.

²⁶¹ Το πρόγραμμα αυτό βραβεύει, κάθε χρόνο, τις ακτές και τις μαρίνες, που εκπληρώνουν αυστηρά κριτήρια σχετικά με την καθαριότητα θάλασσας και ακτής, την καλή οργάνωση και ασφάλεια, καθώς και την προστασία εν γένει του παράκτιου περιβάλλοντος. Ειδικότερα, τα κριτήρια για την απονομή «Γαλάζιας Σημαίας» είναι τα εξής:

1. Καθαριότητα θάλασσας και ακτής
2. Οργάνωση ακτής και ασφάλεια επισκεπτών
3. Προστασία της φύσης και περιβαλλοντική εκπαίδευση

²⁶² EU Bathing Water: Quality is generally good, but one in ten inland beaches does not meet EU standards Brussels 26/05/2005

4.3.2.2 Πολιτιστικοί και ιστορικοί πόροι στην Ελλάδα

Το πολιτιστικό περιβάλλον στην Ελλάδα είναι ιδιαίτερα πλούσιο και ποικιλόμορφο και καλύπτει όλες τις φάσεις της ανθρώπινης Ιστορίας από την παλαιολιθική εποχή ως τα σύγχρονα χρόνια. Η διαχρονική αυτή παρουσία του ανθρώπου στον Ελλαδικό χώρο τον πλούτισε με πλήθος από μνημεία, οικιστικά σύνολα, έργα τέχνης ή άλλα δημιουργήματά του που καλύπτουν όλο το ιστορικό φάσμα. Προϊστορία - Αρχαίοι - Κλασικοί - Ελληνιστικοί - Παλαιοχριστιανικοί - Βυζαντινοί - Μεταβυζαντινοί - Νεώτεροι - Σύγχρονοι χρόνοι. Η Κληρονομημένη Κουλτούρα είναι σημαντική και η συμβολή της στην πολιτιστική ταυτότητα της Ελλάδος θεμελιώδης. Ωστόσο, η καταγραφή, η έρευνα, η αξιολόγηση, η ανάδειξη και ορθολογική διαχείριση του ιστορικού πολιτιστικού αποθέματος δεν έχει προχωρήσει με ικανοποιητικούς ρυθμούς. Η πολιτιστική κληρονομιά των αρχαίων χρόνων είναι φανερή σε όλα τα αστικά. Χαρακτηριστικά αναφέρονται η Ακρόπολη, η Πνύκα, οι Μυκήνες, η Κνωσός. Ταυτόχρονα τα κληροδοτήματα των βυζαντινών - μεταβυζαντινών χρόνων είναι και αυτά πολύ γνωστά και καλοδιατηρημένα και διασώζονται στον ιστό των βασικών αστικών κέντρων, αλλά και στην ύπαιθρο. χαρακτηριστική είναι η φήμη της Θεσσαλονίκης σαν την πόλη που εκπροσωπεί την Βυζαντινή παράδοση στον Ελληνικό χώρο και του Αγ. Όρους, σαν κέντρο μοναστηριακής Αρχιτεκτονικής και Τέχνης διεθνούς εμβέλειας.

4.3.3 Εθνικά Δεδομένα

Η Ελληνική τουριστική βιομηχανία στις αρχές του 2000 παρουσίασε μια σαφή πτώση η οποία ήταν το αποτέλεσμα αρκετών παραγόντων είτε στο εσωτερικό είτε στο εξωτερικό περιβάλλον. Τα κυριότερα από αυτά ήταν η καθιέρωση του ευρώ και η ραγδαία αύξηση των τιμών, το αίσθημα της ανασφάλειας των τουριστών παγκοσμίως εξαιτίας των τρομοκρατικών ενεργειών, η πενιχρή διαφήμιση από πλευράς του κράτους και η έλλειψη θετικού επιχειρηματικού κλίματος στη χώρας μας. Στη συνέχεια όμως και ακολουθώντας τις διεθνείς τάσεις η τουριστική δραστηριότητα της χώρας μας παρουσίασε αύξηση. Παρά το μικρό της μέγεθος, η Ελλάδα κατέχει

σημαντική θέση στο παγκόσμιο εμπόριο υπηρεσιών, γεγονός που οφείλεται σε σημαντικό βαθμό στην τουριστική δραστηριότητα. Με βάση τα οριστικά στοιχεία του World Trade Organization για το 2003, η Ελλάδα είναι ο 9ος εξαγωγέας στις ταξιδιωτικές υπηρεσίες. Η Ελλάδα κατέχει τη 16η θέση στη λίστα των πιο δημοφιλών τουριστικών προορισμών, με μερίδιο αγοράς για το 2003 ίσο με 2,03%. Τις 5 πρώτες θέσεις ως προς τις αφίξεις αλλοδαπών τουριστών το 2004 κατέχουν η Γαλλία (9,8%), η Ισπανία (7,0%), οι Η.Π.Α. (6,0%), η Κίνα (5,5%) και η Ιταλία (4,9%). Γενικότερα, κατά την περίοδο 2000-2004 παρατηρούνται ιδιαίτερα καλές επιδόσεις για τις άμεσα ανταγωνίστριες προς την Ελλάδα χώρες, με εξαίρεση ίσως την Ιταλία²⁶³.

Ο τουρισμός, όπως προαναφέρθηκε, αποτελεί τις τελευταίες δεκαετίες τον ταχύτερα αναπτυσσόμενο οικονομικό τομέα σε παγκόσμιο επίπεδο. Για την Ελλάδα αυτό αντιστοιχεί σε 13 εκατ. αφίξεις αλλοδαπών τουριστών ετησίως (15η χώρα παγκοσμίως στις τουριστικές αφίξεις), στοιχείο που την κατατάσσει στην 4η θέση των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε καθαρά έσοδα από τον τουρισμό. Ο τουρισμός συμβάλλει, επίσης, στο 17% του ΑΕΠ, ενώ παράλληλα εξασφαλίζει 800.000 θέσεις άμεσης ή έμμεσης απασχόλησης (18% της συνολικής απασχόλησης)²⁶⁴. Ενδεικτικό της συμβολής του τουριστικού κλάδου στην ανάπτυξη της εθνικής οικονομίας αποτελεί ότι το μέγεθος της ακαθάριστης προστιθέμενης αξίας του κλάδου των ξενοδοχείων και εστιατορίων στην Ελλάδα το έτος 2004 ανήλθε σε 8.821,9 εκατ. € και αντιστοιχούσε στο 7,57% της εθνικής ακαθάριστης προστιθέμενης αξίας. Σε σχέση με το παρελθόν, το μέγεθος της συμμετοχής του κλάδου στη συνολική ακαθάριστη προστιθέμενη αξία είναι αυξανόμενο²⁶⁵.

Η πολύτιμη "παρακαταθήκη" των Ολυμπιακών Αγώνων σε όρους υποδομής και προβολής, καθώς και η αναβάθμιση των τουριστικών υπηρεσιών, συνδυάζεται πλέον και με μια πιο επιθετική πολιτική προώθησης του ελληνικού τουρισμού στο εξωτερικό. Ο φιλόδοξος στόχος της συνεχούς τουριστικής επέκτασης συνοδεύεται παράλληλα και από μία σειρά επιμέρους δράσεων και ενεργειών του τουρισμού όπως κανονιστικό

²⁶³ Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς (ΕΣΠΑ) 2007-2013, Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών, 26/01/2007

²⁶⁴ Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς (ΕΣΠΑ) 2007-2013, Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών, 26/01/2007

²⁶⁵ Πηγή: *ibid.*

θεσμικό πλαίσιο, ρυθμιστικές ενέργειες, βελτίωση υποδομών κ.λπ. Ειδικότερα κατά την εφαρμογή της Δ' Προγραμματικής Περιόδου η χώρα μας κάνει μία στροφή στις ειδικές – εναλλακτικές μορφές τουρισμού και μια προσπάθεια παροχής ποιοτικών υπηρεσιών. Ως προς τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού υπάρχουν διάφορες ενστάσεις εάν είναι αυτό τελικά που θα πρέπει να υιοθετηθεί ως πολιτική. Η χώρα μας παρά τις φιλότιμες προσπάθειες απέχει πολύ από τους επιδιωκόμενους στόχους που θέτει ο Δείκτης Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας του WEF, τον οποίο θα δούμε και θα αναλύσουμε στην συνέχεια. Ενδεικτικά να αναφέρουμε ότι, σύμφωνα με την έκθεση του ΣΕΤΕ²⁶⁶ εκτιμάται ότι μέχρι το 2010 θα έχουμε 17,6 εκατ. αφίξεις με την συμβολή δε των ολυμπιακών αγώνων εκτιμάται ότι αυτές θα φθάσουν στα 19,4 εκατ. Έτσι, θα αυξηθεί το μερίδιο της αγοράς φθάνοντας στο 1,92% παγκοσμίως και 3,68% σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Ωστόσο, για να διατηρηθεί ανοδική η πορεία του ελληνικού τουρισμού απαιτείται βελτίωση της ανταγωνιστικότητάς του σε όρους τιμών - η επιδείνωση της οποίας στην παρούσα φάση αντισταθμίζει σε κάποιο βαθμό την αναβάθμιση όσον αφορά την υποδομή και την προβολή.

4.3.3.1 Προσφορά:

Το ξενοδοχειακό δυναμικό κατά κατηγορία στην Ελλάδα παρατίθεται στην ενότητα αυτή για το έτος 2005, οπότε είναι διαθέσιμα τα πλέον πρόσφατα στοιχεία, προκειμένου να αποτυπωθεί μία κατά το δυνατόν ρεαλιστική, αξιόπιστη και επίκαιρη εικόνα των δυνατοτήτων της Ελλάδας για υποδοχή τουριστών και να παρουσιαστούν συγκρίσιμες τάξεις μεγέθους των δυνατοτήτων υποδοχής διαφορετικών περιοχών της ελληνικής επικράτειας. Όπως φαίνεται στον Πίνακα 4.11, το συνολικό ξενοδοχειακό δυναμικό της Ελλάδας, το 2005, ήταν 9.036 ξενοδοχειακές μονάδες με 682.050 κλίνες με μέσο μέγεθος ανά μονάδα 75,5 κλίνες. Η διάρθρωση του ξενοδοχειακού δυναμικού σύμφωνα με τον Πίνακα 4.12. έχει ως εξής:

²⁶⁶ ΣΕΤΕ (2002), “Ελληνικός Τουρισμός 2010. Στρατηγική και Στόχοι” Αθήνα

Πίνακας 4.11: Κατανομή ξενοδοχειακού δυναμικού ανά κατηγορία (2005)

Κατηγορία	Μονάδες	Κλίνες
5*****	1,72%	8,34%
4****	10,45%	25,43%
3***	18,95%	23,36%
2**	49,76%	34,21%
1*	19,13%	8,66%

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος

Διαπιστώνεται λοιπόν ότι η πλειοψηφία των μονάδων αφορά σε ξενοδοχεία 2 αστέρων, καλύπτοντας σχεδόν το μισό δυναμικό (49,76%) και ότι οι μονάδες όμως αυτές κατέχουν μικρότερο ποσοστό κλινών αναλογικά με τις υπόλοιπες κατηγορίες, το 48,79% αφορά σε κλίνες ξενοδοχείων 3 αστέρων και 4 αστέρων. Συμπερασματικά, μπορεί να λεχθεί ότι το δυναμικό της χώρας μας συνολικά προσφέρει σχετικά χαμηλής ποιότητας υπηρεσίες συγκριτικά με τις ανταγωνίστριες χώρες (Ισπανία, Γαλλία, Ιταλία κ.λπ.). Αυτό έρχεται σε αντίθεση με τις προτιμήσεις των καταναλωτών όπου επιθυμούν νέους τουριστικούς προορισμούς με πιο σύγχρονες υποδομές.

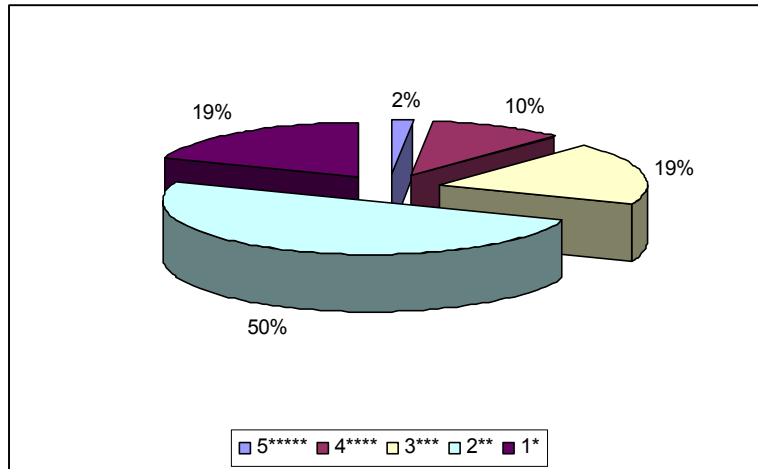
Πίνακας 4.12: Ξενοδοχειακό δυναμικό κατά κατηγορία (2005)

ΠΕΡΙΟΧΗ	5*****			4****			3***			2**			1*			Σύνολο		
	Ξενοδ.	Δωμάτια	Κλίνες	Ξενοδ.	Δωμάτια	Κλίνες	Ξενοδ.	Δωμάτια	Κλίνες	Ξενοδ.	Δωμάτια	Κλίνες	Ξενοδ.	Δωμάτια	Κλίνες	Ξενοδ.	Δωμάτια	Κλίνες
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	155	29.140	56.888	944	90.975	173.431	1.712	83.632	159.351	4.496	124.106	233.315	1.729	30.868	59.065	9.036	358.721	682.050
ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ	33	6.553	12.565	101	9.627	18.096	213	11.087	20.716	643	17.972	33.537	280	4.804	9.193	1.270	50.043	94.107
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	9	1.693	3.284	76	4.398	8.484	140	6.651	12.850	364	9.292	17.636	112	1.514	2.993	701	23.548	45.247
ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ	8	1.495	2.918	93	10.583	19.980	174	12.135	23.316	521	16.952	32.360	87	1.762	3.385	883	42.927	81.959
ΗΠΕΙΡΟΣ	2	70	147	19	613	1.245	52	1.580	3.081	147	2.814	5.377	33	560	1.083	253	5.637	10.933
ΝΗΣΙΑ ΑΝΑΤ. ΑΙΓΑΙΟΥ	5	589	1.281	25	1.599	2.935	106	3.924	7.473	205	4.522	8.570	57	769	1.484	398	11.403	21.743
ΚΡΗΤΗ	37	9.213	18.209	200	22.165	42.309	295	15.323	28.896	741	24.160	44.048	233	5.425	10.018	1.506	76.286	143.480
ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ	14	5.268	10.188	147	25.492	48.874	215	11.837	22.512	514	16.531	30.866	98	1.586	3.031	988	60.714	115.741
ΚΥΚΛΑΔΕΣ	15	834	1.658	130	4.059	7.708	158	4.252	8.199	422	9.351	17.901	184	2.640	5.169	909	21.136	40.635
ΘΕΣΣΑΛΙΑ- ΣΠΟΡΑΔΕΣ	11	592	1.168	66	2.012	3.919	94	3.493	6.693	290	6.353	12.093	101	1.640	3.220	562	14.090	27.093
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	21	2.833	5.470	77	9.755	18.543	239	12.253	23.508	604	15.019	28.809	528	9.884	18.949	1.469	49.744	95.279
ΘΡΑΚΗ	0	0	0	10	672	1.338	26	1.097	2.107	45	1.140	2.118	16	284	540	97	3.193	6.103

Πηγή: ΕΣΥΕ (2005), Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος,

Σημείωση: οι περιοχές προκύπτουν βάσει των στοιχείων της ΕΣΥΕ

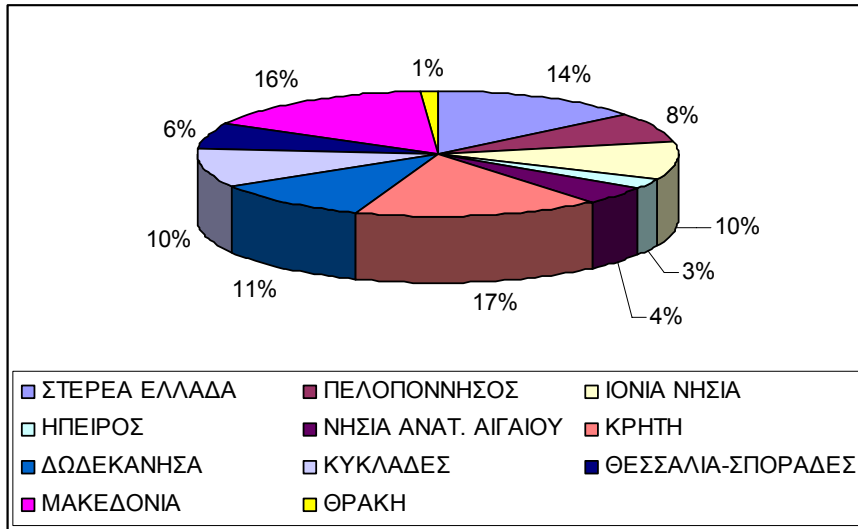
Διάγραμμα 4.11: Κατανομή συνολικού ξενοδοχειακού δυναμικού κατά κατηγορία στην Ελλάδα (2005)



Πηγή: ΕΣΥΕ (2005), Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος

Στο Διάγραμμα 4.11 φαίνεται η κατανομή του συνολικού ξενοδοχειακού δυναμικού κατά κατηγορία, σε επίπεδο μονάδων, από όπου προκύπτει ότι τέσσερα στα πέντε περίπου ξενοδοχεία είναι 3 αστέρων και κάτω. Στο Διάγραμμα 4.12 φαίνεται ότι, επί του συνόλου του ξενοδοχειακού δυναμικού στη χώρα, τα περισσότερα ξενοδοχεία βρίσκονται στην Κρήτη (17%) και στη Μακεδονία (16%), και ακολουθούν η Στερεά Ελλάδα (14%) -αφορά κυρίως στην Αττική-, τα Δωδεκάνησα (11%), οι Κυκλάδες (10%) και τα Ιόνια Νησιά (10%), ενώ η συμμετοχή της Θράκης και της Ηπείρου στο ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας είναι πολύ μικρή (1% και 3% αντίστοιχα), όπως εξάλλου και η τουριστική ανάπτυξη. Παρά τις προσπάθειες της Γ' Προγραμματικής Περιόδου και των κινήτρων του Αναπτυξιακού Νόμου το ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας μας δεν είναι ικανοποιητικό. Αν σε αυτό συμπεριληφθούν και τα χιλιάδες ενοικιαζόμενα διαμερίσματα και δωμάτια, τότε εύκολα μπορεί να διαπιστωθεί όχι η ανεπάρκεια σε αριθμό, αλλά σε ποιότητα προσφερόμενων υπηρεσιών.

Διάγραμμα 4.12 Κατανομή ξενοδοχειακού δυναμικού κατά περιοχή στην Ελλάδα (2005)



Πηγή: ΕΣΥΕ (2005), Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος

Σχετικά με την απασχόληση σε ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα, σύμφωνα με την έρευνα της Eurostat (2005) για τον HORECA (Hotel and Restaurant Sector)²⁶⁷, προκύπτει ότι στην Ελλάδα, το 2004 η απασχόληση σε ξενοδοχεία και εστιατόρια αφορά σε:

- κυρίως νεαρές ηλικίες (73,5% μεταξύ 15-44 ετών),
- πλήρης απασχόληση (93,9% από τα υψηλότερα στην ΕΕ-25, όπου η full-time απασχόληση στον HORECA διαμορφώνεται σε 74% και η μερική απασχόληση σε 26%),
- μερίδιο απασχόλησης ανδρών (53,4%) και γυναικών (46,6%), και
- τον υψηλότερο στην ΕΕ μέσο όρο εβδομαδιαίας εργασίας (49,9 ώρες έναντι 39,6 στην ΕΕ-25)

Επίσης, σύμφωνα με τον ΣΕΤΕ²⁶⁸, εκτιμάται ότι για κάθε 100 ξενοδοχειακές κλίνες δημιουργούνται 16 θέσεις απασχόλησης και για κάθε 100 κλίνες σε βοηθητικά καταλύματα προκύπτουν 6 θέσεις.

²⁶⁷ EUROSTAT (2005), "Population and social conditions – industry, trade and services", Statistics in Focus 32/2005

²⁶⁸ ΣΕΤΕ (2003), «Τουρισμός και Απασχόληση»

4.3.3.2 Ζήτηση:

Σύμφωνα με τα στοιχεία του ΙΤΕΠ(Ινστιτούτο Τουριστικών Μελετών και Προβλέψεων)²⁶⁹ στην περίοδο 2000-04 σημειώθηκε συρρίκνωση της τουριστικής κίνησης. Συγκεκριμένα, οι αφίξεις των αλλοδαπών τουριστών στα ξενοδοχειακά και συναφή καταλύματα το 2004 έφτασαν τις 6.313.228 σημειώνοντας μείωση σε σχέση με το 2000 της τάξης του 18,72%. Κατά το ίδιο χρονικό διάστημα, παρατηρούνται οι ίδιες τάσεις και στην εσωτερική τουριστική κίνηση, με μικρότερη ωστόσο ένταση. Συγκεκριμένα, οι αφίξεις ημεδαπών στα ξενοδοχειακά και συναφή καταλύματα το 2004 έφτασαν τις 5.567.107, καταγράφοντας μείωση 4,62% σε σχέση με το 2000. Έτσι, ο συνολικός αριθμός αφίξεων το 2004 ανήλθε σε 11.880.335 παρουσιάζοντας πτώση 12,67% σε σχέση με το 2000.

Στον Πίνακα 4.13 φαίνεται ότι οι αφίξεις στη χώρα (χωρίς να υπολογίζονται οι κρουαζιέρες και οι οικονομικοί μετανάστες) για το έτος 2005 ήταν 7.348.706, αντιστοιχώντας σε 40.734.354 διανυκτερεύσεις (σε ξενοδοχεία & ομοειδή καταλύματα και κάμπινγκ), δηλαδή αντιπροσώπευαν ένα μέσο όρο 5,6 ημερών διαμονής. Από τα στοιχεία για το 2005 εξάγεται, ότι ο μεγαλύτερος όγκος αφίξεων και διανυκτερεύσεων προέρχεται από τις εξής χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης:

- την Γερμανία (16,39% επί του συνόλου των αφίξεων), αντιστοιχώντας στο 22,85% επί του συνόλου των διανυκτερεύσεων και, επομένως, πραγματοποιώντας κατά μέσο όρο περίπου 8 μέρες διαμονής στην Ελλάδα
- το Ηνωμένο Βασίλειο (14,52% επί του συνόλου των αφίξεων), αντιστοιχώντας στο 18,77% επί του συνόλου των διανυκτερεύσεων, πραγματοποιώντας κατά μέσο όρο περίπου 7,2 μέρες διαμονής στην Ελλάδα
- την Ιταλία (8,89% επί των συνολικών αφίξεων), αντιστοιχώντας στο 7,41% επί του συνόλου των διανυκτερεύσεων, πραγματοποιώντας αισθητά λιγότερες κατά μέσο όρο μέρες διαμονής στην Ελλάδα από τους επισκέπτες των δύο προηγούμενων χωρών (περίπου 4,6 μέρες)

²⁶⁹ ΙΤΕΠ (2006), “Ελληνική Οικονομία και Τουρισμός”, Τεύχος 22

- τη Γαλλία (8,80% επί των συνολικών αφίξεων), αντιστοιχώντας στο 6,81% επί του συνόλου των διανυκτερεύσεων, πραγματοποιώντας επίσης λιγότερες κατά μέσο όρο μέρες διαμονής στην Ελλάδα (περίπου 4,3 μέρες)

Αξιόλογη επίσης είναι η συμμετοχή στις συνολικές αφίξεις και διανυκτερεύσεις των λοιπών Ευρωπαϊκών χωρών (Ρωσία, Ουκρανία, Τουρκία, άλλες), ήτοι 7,49% των αφίξεων και 6% των διανυκτερεύσεων, καθώς και από Βόρειο Αμερική (9,28% και 3,66% αντίστοιχα). Αξιοσημείωτο είναι ότι από την αναδυόμενη μεγάλη τουριστική αγορά της Ασίας, το 2005 σημειώθηκε σχετικά μικρό μερίδιο συμμετοχής της στη συνολική τουριστική κίνηση της χώρας (3,8% των αφίξεων και 1,66% των διανυκτερεύσεων). Παράλληλα, οι τελευταίοι (Ασία, Β. Αμερική) διαμένουν κατά μέσο όρο στη χώρα για λίγο (Ασία 2,7 μέρες, Β. Αμερική 2,2 μέρες), υποδηλώνοντας ότι συνδυάζουν πιθανώς την επίσκεψη στην Ελλάδα με ταξίδια σε άλλες περιοχές της Ευρώπης και της Μεσογείου. Έτσι, πρόκληση για τον ελληνικό τουρισμό αποτελεί η πιθανότητα προσέλκυσης για μεγαλύτερα διαστήματα των τουριστών από τους προαναφερθέντες προορισμούς, που αποτελούν αφενός μεγάλη τουριστική αγορά (Ασία) και αφετέρου μία γενικά οικονομικά εύρωστη τουριστική αγορά (Β. Αμερική).

Πίνακας 4.13: Αφίξεις και διανυκτερεύσεις αλλοδαπών τουριστών στα συλλογικά τουριστικά καταλύματα κατά χώρα μόνιμης διαμονής (2005)

Χώρα μόνιμης διαμονής	Αφίξεις 2005			Διανυκτερεύσεις 2005		
	Ξενοδ. & ομοειδή καταλύματα	Κάμπινγκ	Σύνολο	Ξενοδ. & ομοειδή καταλύματα	Κάμπινγκ	Σύνολο
Γενικό Σύνολο	7.142.860	205.846	7.348.706	40.074.798	659.556	40.734.354
<i>ΕΕ-25</i>	5.185.282	187.553	5.372.835	33.094.441	582.410	33.676.851
Βέλγιο	215.678	4.023	219.701	1.417.256	11.552	1.428.808
Τσεχία	82.949	2.056	85.005	684.803	4.833	689.636
Δανία	109.737	2.664	112.401	709.826	16.126	725.952
Γερμανία	1.150.160	54.420	1.204.580	9.114.835	194.530	9.309.365
Εσθονία	6.560	97	6.657	34.270	212	34.482
Ελλάδα						
Ισπανία	147.994	1.990	149.984	337.835	3.726	341.561
Γαλλία	607.468	39.018	646.486	2.687.697	84.375	2.772.072
Ιρλανδία	35.407	333	35.740	225.579	962	226.541
Ιταλία	616.301	37.307	653.608	2.914.474	105.607	3.020.081
Κύπρος	156.277	357	156.634	472.092	967	473.059
Λετονία	4.139	99	4.238	19.156	146	19.302
Λιθουανία	5.830	98	5.928	31.139	126	31.265
Λουξεμβούργο	11.296	50	11.346	74.816	139	74.955
Ουγγαρία	44.284	2.254	46.538	272.485	6.889	279.374
Μάλτα	2.139	29	2.168	9.363	59	9.422
Ολλανδία	284.619	20.691	305.310	2.024.577	66.749	2.091.326
Αυστρία	192.384	11.177	203.561	1.460.367	47.583	1.507.950
Πολωνία	108.578	3.786	112.364	707.877	11.104	718.981
Πορτογαλία	22.732	220	22.952	109.472	514	109.986
Σλοβενία	22.504	1.420	23.924	135.003	3.397	138.400
Σλοβακία	32.231	562	32.793	235.758	3.963	239.721
Φιλανδία	89.108	436	89.544	619.536	2.067	621.603
Σουηδία	173.911	665	174.576	1.162.058	3.413	1.165.471
Ηνωμένο Βασίλειο	1.062.996	3.801	1.066.797	7.634.167	13.371	7.647.538
<i>Κράτη εκτός ΕΕ-25, μέλη ΕΟΧ *</i>	270.363	7.880	278.243	1.939.710	30.547	1.970.257
Ισλανδία	4.795	21	4.816	29.204	72	29.276
Νορβηγία	132.483	1.018	133.501	1.051.885	10.518	1.062.403
Ελβετία (και Λιχτενστάιν)	133.085	6.841	139.926	858.621	19.957	878.578
Σύνολο λοιπών Ευρωπαϊκών χωρών	545.298	5.211	550.509	2.408.715	35.409	2.444.124
Ρωσία	166.746	243	166.989	1.107.415	1.712	1.109.127
Τουρκία	54.295	343	54.638	118.578	1.232	119.810
Ουκρανία	10.752	60	10.812	54.399	204	54.603
Λοιπές Ευρωπαϊκές χώρες	313.505	4.565	318.070	1.128.323	32.261	1.160.584
Αφρική	26.462	164	26.626	79.727	408	80.135
Βόρειος Αμερική	680.681	1.644	682.325	1.488.521	3.428	1.491.949
Νότιος & Κεντρική	44.180	323	44.503	118.842	745	119.587

Χώρα μόνιμης διαμονής	Αφίξεις 2005			Διανυκτερεύσεις 2005		
	Ξενοδ. & ομοειδή καταλύματα	Κάμπινγκ	Σύνολο	Ξενοδ. & ομοειδή καταλύματα	Κάμπινγκ	Σύνολο
Αμερική						
Ασία	278.818	664	279.482	675.215	1.263	676.478
Ωκεανία	109.748	2.401	112.149	265.567	5.335	270.902
Δεν δήλωσαν χώρα	2.028	6	2.034	4.060	11	4.071

Πηγή: ΕΣΥΕ (2005)

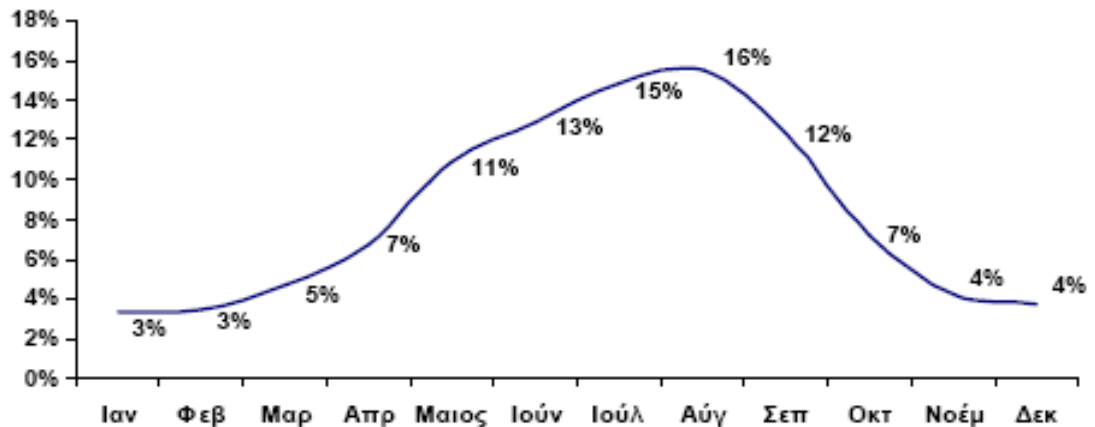
Η τουριστική κίνηση που περιγράφεται παραπάνω υποστηρίζεται από ένα άθροισμα κλάδων παραγωγής και διάθεσης τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών με τα ακόλουθα χοντρικά μεγέθη²⁷⁰:

- ✓ 4.500 τουριστικά γραφεία
- ✓ 738 τουριστικές επιχειρήσεις οδικών μεταφορών
- ✓ 1.455 γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων Ι.Χ. χωρίς οδηγό
- ✓ 200 ναυλομεσιτικά γραφεία για την αντιπροσώπευση περισσότερων από 4.500 σκάφη αναψυχής
- ✓ 30.000 επιχειρήσεις εστίασης – καφετερίες – διασκέδασης
- ✓ 350 κάμπινγκ με περίπου 34.000 θέσεις κατασκήνωσης

Τα παραπάνω μεγέθη, σε συσχέτισμό με το ξενοδοχειακό δυναμικό που παρουσιάστηκε στην προηγούμενη ενότητα, υπογραμμίζουν τη μεγάλη σημασία του τουρισμού στην επιχειρηματική δραστηριότητα της Ελλάδας. Ταυτόχρονα, όπως φαίνεται από το ακόλουθο διάγραμμα προκύπτει ότι το 65% των αφίξεων είναι τους 5 μήνες μεταξύ Μαΐου και Σεπτεμβρίου.

²⁷⁰ Τουριστική Επιστημονική Επιθεώρηση, 1^η Έκδοση, Ιανουάριος 2004

Διάγραμμα 4.13: Εποχικότητα αφίξεων ανά μήνα (2007)



Στον επόμενο πίνακα 4.14 συγκρίνονται η απόδοση της Ελλάδας και των υπόλοιπων Μεσογειακών χωρών, μεταξύ 2000 και 2007 όπου οι αφίξεις στην Ελλάδα αυξήθηκαν κατά 22,5% ενώ σε άλλες χώρες κυμαίνονται από μείωση 6,7% στην Πορτογαλία έως αύξηση 97,3% στην Τουρκία, ενώ τα έσοδα από τον τουρισμό αυξήθηκαν κατά 55% περίπου, ενώ στις άλλες χώρες η αύξηση κυμάνθηκε από 38% στην Ιταλία έως 121% στην Τουρκία.

Πίνακας 4.14: Αφίξεις και Εισπράξεις αλλοδαπών τουριστών από τις βασικές ανταγωνίστριες χώρες

Χώρα	Αφίξεις (x 1εκατ.)			Εισπράξεις (x δις Δολάρια ΗΠΑ)		
	2000	2007	% αλλαγή	2000	2007	% αλλαγή
Αίγυπτος	5,1	10,6	108,0%	4,3	9,3	114,1%
Ιταλία	41,2	43,7	6,0%	27,5	42,7	55,1%
Ελλάδα	13,1	17,5	33,8	9,2	15,5	68,3%
Πορτογαλία	12,1	12,3	1,9%	5,2	10,1	93,2%
Ισπανία	47,9	59,0	23,1%	30,0	57,8	92,9%
Τουρκία	9,6	22,2	132,1%	7,6	18,5	142,1%

Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού

Σε ότι αφορά το μερίδιο της αγοράς με βάση τις αφίξεις, λαμβάνοντας το σύνολο των ανωτέρω αγορών ως μία ενιαία αγορά, το ποσοστό της Ελλάδας έχει αυξηθεί σημαντικά στις αφίξεις, χάνοντας όμως μερίδιο από τα έσοδα.

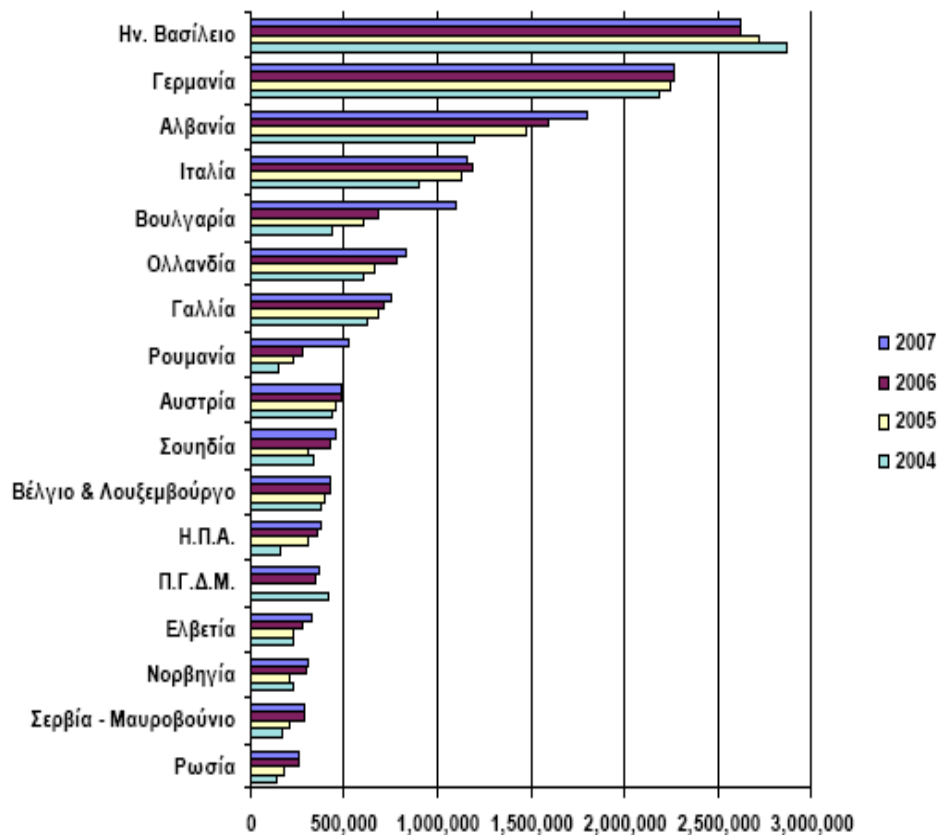
Πίνακας 4.15:Μερίδιο της αγοράς με βάση τις αφίξεις

Χώρα	Μερίδιο της αγοράς αφίξεων			Μερίδιο της αγοράς στα έσοδα από τον τουρισμό		
	2000	2007	+/-	2000	2007	+/-
Αίγυπτος	4,0%	6,4%	2,5%	5,2%	6,0%	0,9%
Ιταλία	31,9%	26,4%	-5,5%	32,8%	27,7%	-5,1%
Ελλάδα	10,2	10,6	0,4	11,0	10,1	-
Πορτογαλία	9,4%	7,5%	-1,9%	6,2%	6,6%	0,3%
Ισπανία	37,1%	35,7%	-1,5%	35,7%	37,6%	1,8%
Τουρκία	7,4%	13,5%	6,0%	9,1%	12,0%	2,9%

Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού

Οι κυρίες χώρες προέλευσης του Ελληνικού τουρισμού είναι η Αγγλία, η Γερμανία, η Ιταλία και η Γαλλία. Στους ακόλουθους πίνακες απεικονίζονται αρχικά οι μεταβολές των αφίξεων των κύριων χωρών προέλευσης από το 2003 μέχρι και το 2006 καθώς και το ποσοστό των αφίξεων της κάθε χώρας στο σύνολο των αφίξεων.

Διάγραμμα 4.14 Αφίξεις από κύριες χώρες προέλευσης του Ελληνικού τουρισμού



Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού

Οι σημαντικότερες παρατηρήσεις που προκύπτουν από τα στοιχεία αυτά είναι η σταθερή αύξηση των αφίξεων Γάλλων και Γερμανών τουριστών, η αύξηση αφίξεων Ιταλών κατά την περίοδο 2004-2006 με 25,6% άνοδο και μικρή υποχώρηση το 2007, ενώ υπάρχει σημαντική αύξηση των Ρωσικών αφίξεων με ταυτόχρονη σταθερή πτώση των αφίξεων από την Μ. Βρετανία.

4.3.4 Ανάλυση Ανταγωνιστικότητας Ελληνικών Τουριστικών Προορισμών.

Η επόμενη ενότητα είναι αφιερωμένη στη συγκριτική ανάλυση της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών τουριστικών προορισμών (τόπων) στη βάση ενός απλού δείκτη, αυτού της έντασης επισκεψιμότητας και της διαφοροποίησης αυτής στο χώρο. Τόσο ο πληθυσμός, όσο και η συγκέντρωση των τουριστών διαφέρει από περιοχή σε περιοχή της χώρας. Από τον Πίνακα 4.16 και τους χάρτες 4.1 -4.4 προκύπτουν τα εξής βασικά συμπεράσματα:

- Τα νησιά του Αιγαίου, η Κρήτη, η Χαλκιδική και τα νησιά του Ιονίου δέχονται το μεγαλύτερο όγκο τουριστών. Ο αριθμός των διανυκτερεύσεων σε σχέση με το μόνιμο τοπικό πληθυσμό είναι στις εν λόγω περιοχές πάνω από 10 χιλιάδες διανυκτερεύσεις ανά κάτοικο.
- Οι περιοχές με μεσαία τουριστική συγκέντρωση εντοπίζονται κυρίως στον παράκτιο χώρο της Πελοποννήσου, της Στερεάς Ελλάδας, της Μακεδονίας και της Ηπείρου.
- Τη χαμηλότερη ζήτηση και συνεπώς ελκυστικότητα και ανταγωνιστικότητα εμφανίζουν οι μη παράκτιοι νομοί της Μακεδονίας και της Στερεάς Ελλάδας και της Θεσσαλίας, καθώς και ορισμένοι παράκτιοι νομοί με μειωμένη προσφορά θαλάσσιου τουρισμού.
- Σε απόλυτους αριθμούς το μεγαλύτερο αριθμό διανυκτερεύσεων εμφανίζουν η Αττική, το Ηράκλειο, τα Δωδεκάνησα, η Θεσσαλονίκη και η Χαλκιδική.

Συμπερασματικά, διαπιστώνεται ότι πάνω από 80% του τουρισμού της χώρας συγκεντρώνεται στην Ανατολική Ελλάδα, λόγω του παράκτιου και αστικού τουρισμού. Το συμπέρασμα αυτό συνιστά πρόκληση για μια τουριστική στρατηγική, η οποία θα στοχεύει σε μια πιο ισόρροπη τουριστική ανάπτυξη του ελληνικού χώρου, μέσω της ανάδειξης νέων τουριστικών προορισμών, της ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού αλλά και της σύνδεσης του παράκτιου με τον τουρισμό της ενδοχώρας.

Πίνακας 4.16: Διανυκτερεύσεις τουριστών και πληθυσμός στους νομούς της Ελλάδας

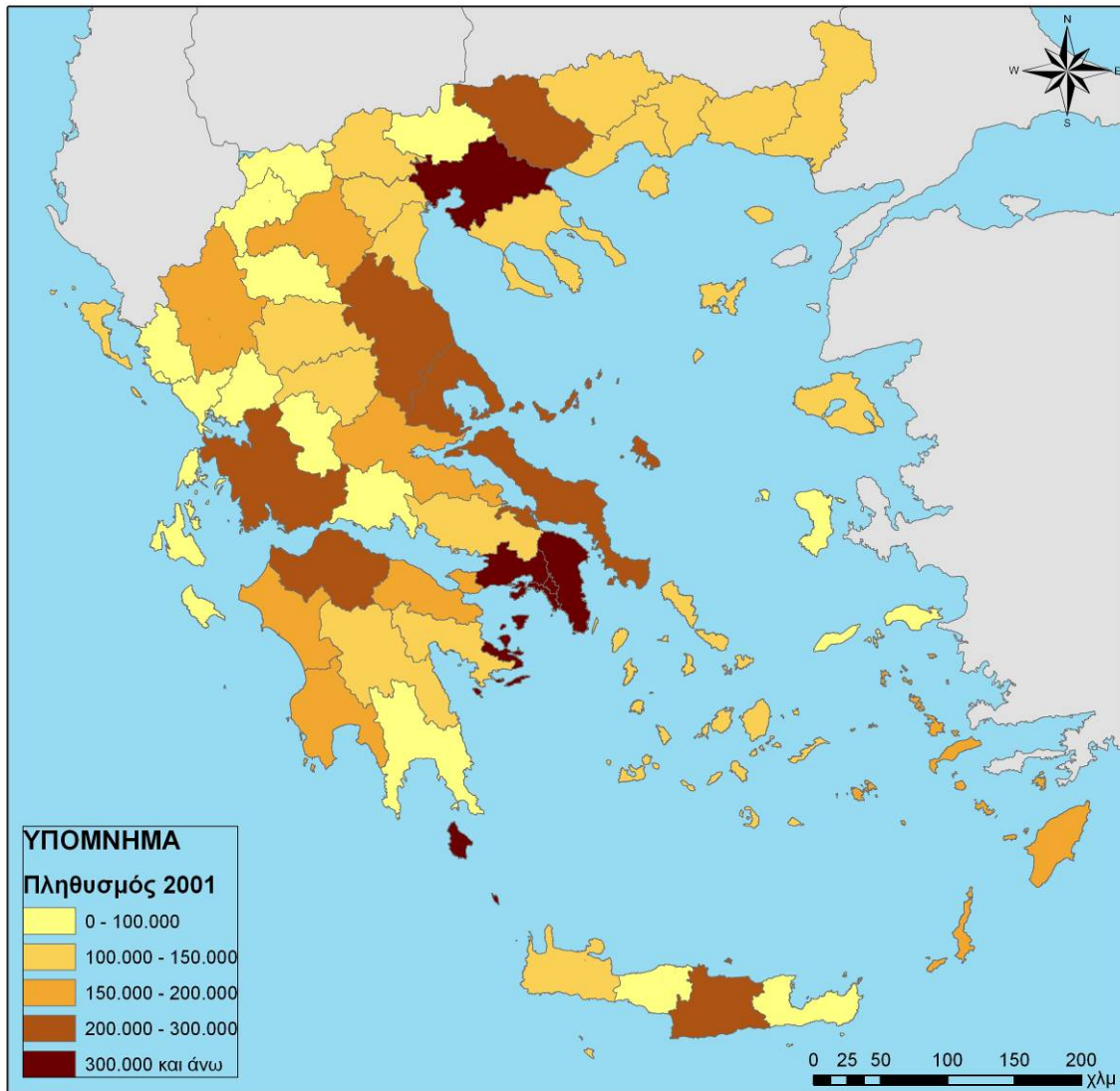
Νομός	Διανυκτερεύσεις	Πληθυσμός 2001	Διανυκτερεύσεις τουριστών ανά 1000 κατοίκους
ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΟΥ	15265564	190564	80.107,28
ΖΑΚΥΝΘΟΥ.	2073703	38680	53.611,76
ΚΕΡΚΥΡΑΣ.	3605237	113479	31.770,08
ΡΕΘΥΜΝΗΣ.	2136719	81781	26.127,33
ΛΑΣΙΘΙΟΥ.	1911060	75903	25.177,66
ΣΑΜΟΥ	987179	43574	22.655,23
ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ.	5859801	294312	19.910,17
ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ.	2002862	107432	18.643,07
ΧΑΝΙΩΝ.	2699633	149163	18.098,54
ΚΕΦΑΛΛΗΝΙΑΣ.	626418	39579	15.827,03
ΚΥΚΛΑΔΩΝ.	1476704	111181	13.281,98
ΛΕΥΚΑΔΑΣ.	251735	22536	11.170,35
ΛΕΣΒΟΥ.	783833	108294	7.238,01
ΑΡΓΟΛΙΔΑΣ	707530	105295	6.719,50
ΚΑΒΑΛΑΣ.	882675	144920	6.090,77
ΦΩΚΙΔΑΣ.	286779	48526	5.909,80
ΠΙΕΡΙΑΣ.	757857	128950	5.877,14
ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ.	1170225	207336	5.644,10
ΠΡΕΒΕΖΗΣ.	316136	59334	5.328,07
ΚΟΡΙΝΘΙΑΣ.	708846	153941	4.604,66
ΧΙΟΥ.	195783	52290	3.744,18
ΕΥΡΥΤΑΝΙΑΣ.	112327	32026	3.507,37
ΛΑΚΩΝΙΑΣ.	332856	99671	3.339,55
ΕΥΒΟΙΑΣ.	686965	217278	3.161,69
ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ.	545607	172825	3.156,99
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ.	494343	170244	2.903,73
ΕΒΡΟΥ.	426917	149023	2.864,77
ΚΑΣΤΟΡΙΑΣ.	145642	53054	2.745,17
ΗΛΕΙΑΣ.	486491	192340	2.529,33
ΑΧΑΙΑΣ.	751010	323794	2.319,41
ΘΕΣΠΡΩΤΙΑΣ.	91512	45508	2.010,90
ΤΡΙΚΑΛΩΝ.	276297	139548	1.979,94

ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ
ΓΑΛΑΝΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΑΤΤΙΚΗΣ	7134006	3756607	1.899,06
ΦΛΩΡΙΝΗΣ.	91707	54751	1.674,98
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ.	1710097	1046851	1.633,56
ΑΡΚΑΔΙΑΣ.	151579	101223	1.497,48
ΡΟΔΟΠΗΣ.	162735	111038	1.465,58
ΦΘΙΩΤΙΔΑΣ.	257511	178896	1.439,45
ΑΙΤΩΛΟΑΚΑΡΝΑΝΙΑΣ.	294217	222984	1.319,45
ΞΑΝΘΗΣ.	118533	101510	1.167,70
ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ.	128118	129536	989,05
ΛΑΡΙΣΗΣ.	243009	277973	874,22
ΆΡΤΑΣ.	65129	77334	842,18
ΓΡΕΒΕΝΩΝ.	31707	38481	823,97
ΚΟΖΑΝΗΣ.	127580	156464	815,40
ΣΕΡΡΩΝ.	149027	200561	743,05
ΗΜΑΘΙΑΣ.	84130	144172	583,54
ΒΟΙΩΤΙΑΣ	71679	131129	546,63
ΔΡΑΜΑΣ.	55094	103763	530,96
ΠΕΛΛΑΣ.	68703	144340	475,98
ΚΙΛΚΙΣ.	24432	89611	272,65

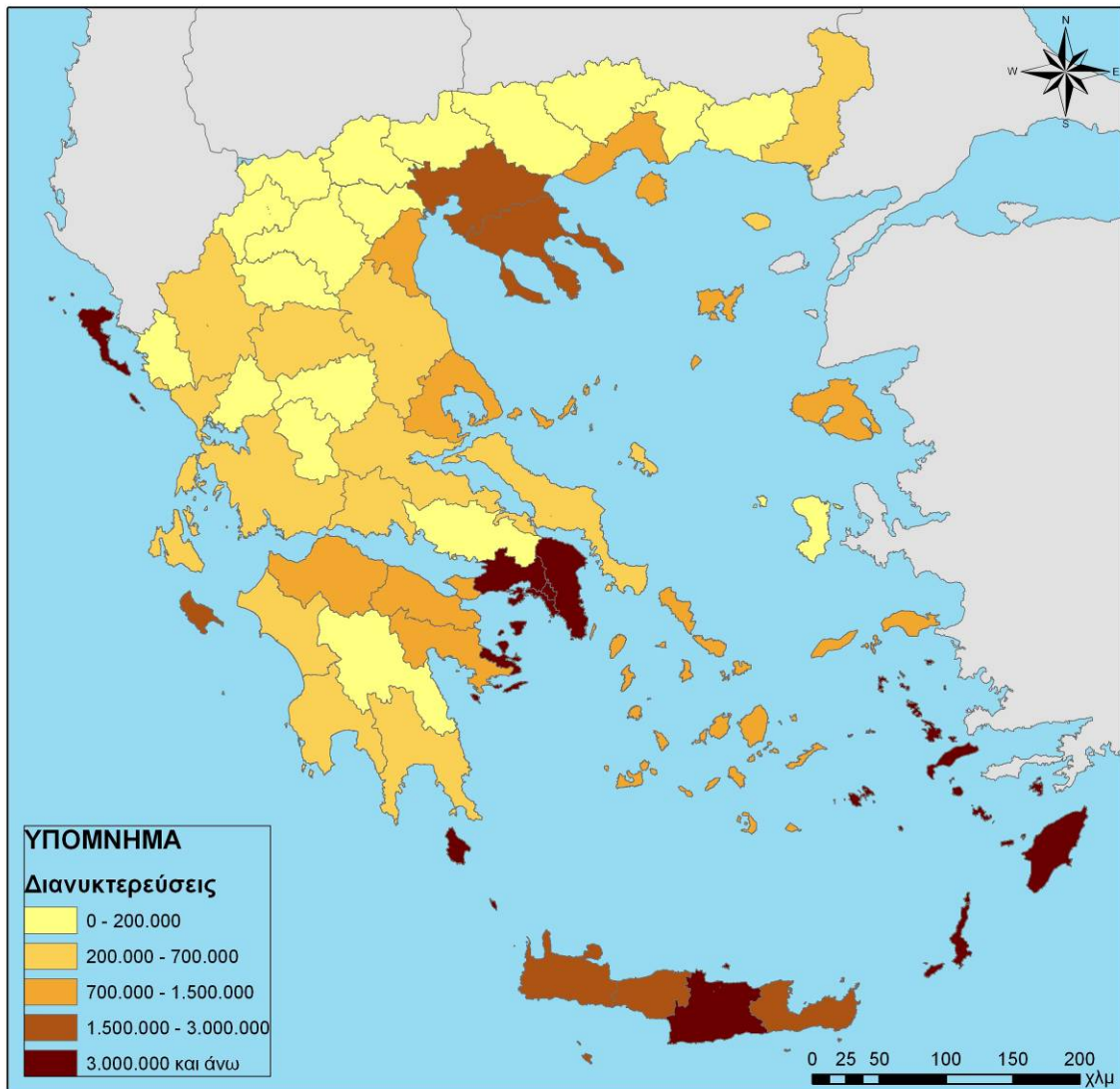
Πηγή: ΕΟΤ, ίδια επεξεργασία

Χάρτης 4.1: Πληθυσμός στους Νομούς της Ελλάδας



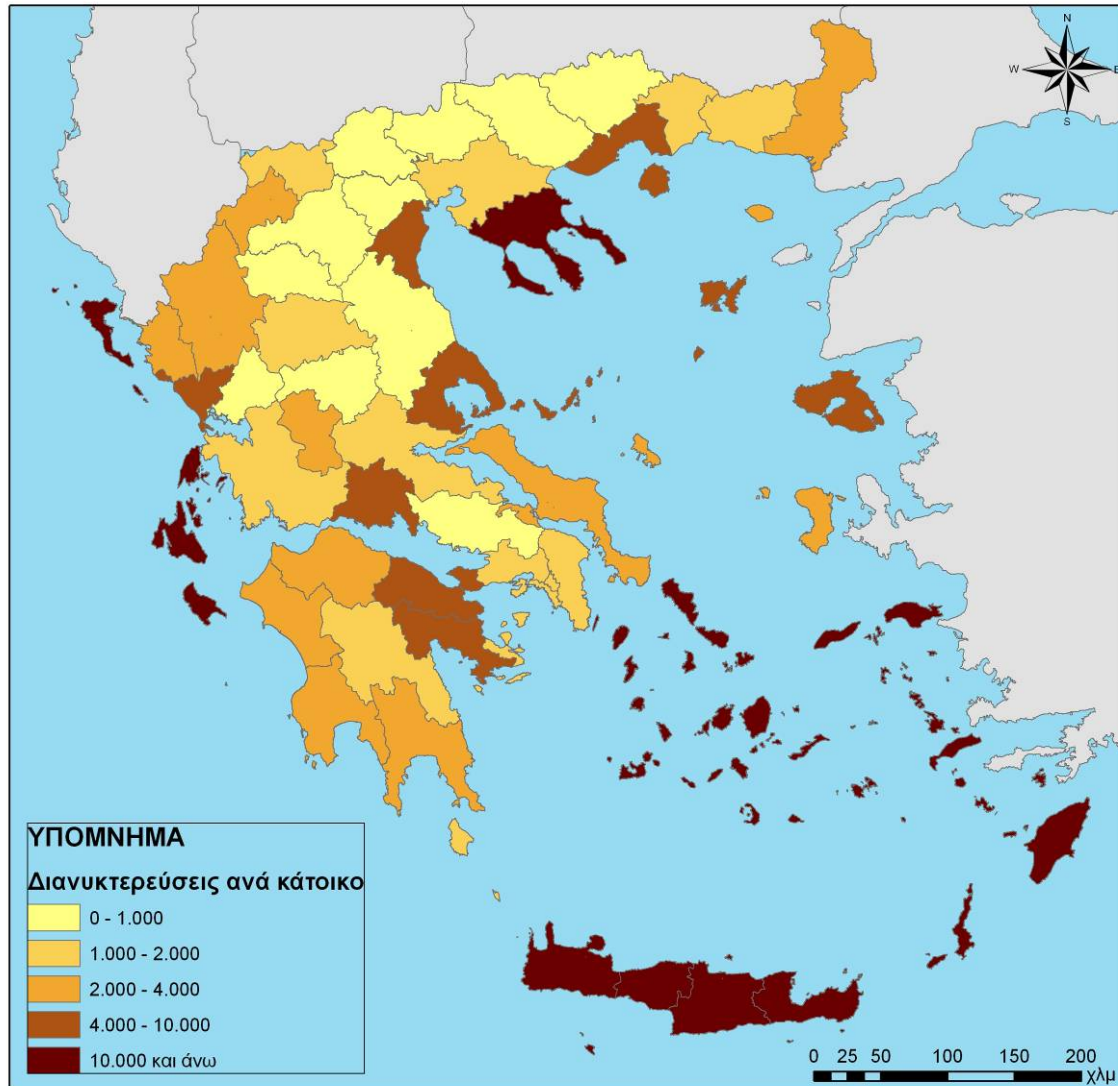
Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Χάρτης 4.2: Διανυκτερεύσεις στους Νομούς της Ελλάδας



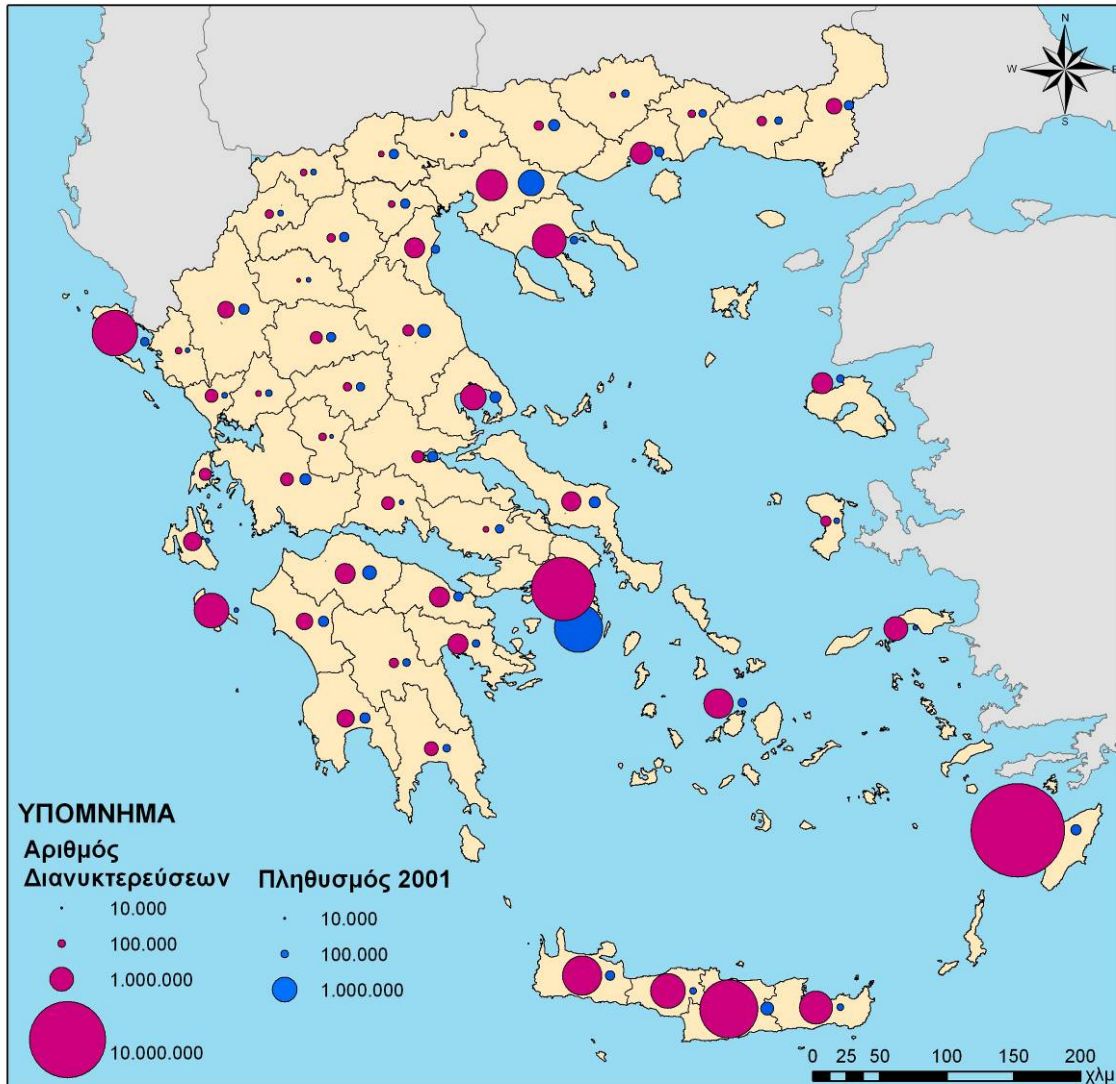
Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Χάρτης 4.3: Διανυκτερεύσεις ανά 1000 κατοίκους στους Νομούς της Ελλάδας



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Χάρτης 4.4: Συγκριτική απεικόνιση πληθυσμού και διανυκτερεύσεων στους Νομούς της Ελλάδας



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

4.3.5 Ανάλυση των πλεονεκτημάτων - αδυναμιών – προοπτικών - απειλών της σημερινής τουριστικής ανάπτυξης

4.3.5.1 Πλεονεκτήματα

Σύμφωνα με τα έως τώρα συμπεράσματα της έρευνας, τα πλεονεκτήματα της Ελλάδος ως τουριστικού προορισμού είναι συνοπτικά τα ακόλουθα:

- ✓ Το σχετικά ισχυρό τουριστικό προϊόν (γεωγραφία, κλίμα, τρόπος ζωής, τοπία, πολιτισμός, νησιά, «απείραχτη εξοχή»,

φιλοξενία, θετική εικόνα κλπ), το οποίο όμως κυρίως προκύπτει ως «επίπτωση» ενός εθνικής κλίμακας πλεονεκτήματος.

- ✓ Το καλό επίπεδο επαναλαμβανόμενου τουρισμού.
- ✓ Ο καλός βαθμός ικανοποίησης.
- ✓ Η καλή «προφορική» προώθηση.
- ✓ Τα λογικά επίπεδα τιμών.
- ✓ Το γεγονός ότι ελκύει ένα μεγάλο κομμάτι ευρωπαίων επισκεπτών.
- ✓ Το γεγονός ότι η Ελλάδα είναι προορισμός πτήσεων chartered (καλή συγκοινωνιακή δικτύωση με αγορές της).
- ✓ Το γεγονός ότι στις βασικές αγορές-πηγές υφίσταται μεγάλος αριθμός πιθανών επισκεπτών.

4.3.5.2 Αδυναμίες

Οι βασικές αδυναμίες της Ελλάδος ως τουριστικού προορισμού (αδυναμίες, που διαπιστώνονται στο επίπεδο της συνολικής τουριστικής προσφοράς) είναι συνοπτικά οι ακόλουθες:

- ✓ Όλες οι σχετιζόμενες με τον τομέα «Μεταφορές» (κυρίως: αεροδρόμια και λιμάνια, και λιγότερο: οδικό δίκτυο, επιβάρυνση υποδομών πόλεων).
- ✓ Η κατάσταση του περιβάλλοντος (ανεπαρκής προστασία, υποβαθμισμένο αστικό περιβάλλον, φωτισμός – σήμανση κ.λπ., απώλεια «παραδοσιακών» χαρακτηριστικών).
- ✓ Η μη ικανοποιητική σύνδεση με την πολιτιστική Κληρονομιά (αδυναμίες στον τρόπο έκθεσης και παρουσίασης, μη πρόβλεψη οργανωμένης συμμετοχής και μετάδοσης εμπειριών, ανεπαρκές πληροφοριακό υλικό κ.λπ.).
- ✓ Η τουριστική προσφορά ιδίως σε ό,τι αφορά στην διαμονή (ξενοδοχεία χαμηλών τάξεων, ελλιπής ποιότητα υπηρεσιών, έλλειψη επαγγελματισμού, ποιότητα φαγητού, ελλείψεις σε εκπαιδευμένο προσωπικό, προδιαγραφές υγιεινής, υπερκρατήσεις) αλλά και άλλες ελλείψεις (π.χ. υποδομές

άθλησης, οργανωμένες παραλίες, καθαριότητα παραλιών).

- ✓ Οι δυσκολίες ανάπτυξης τουριστικής δραστηριότητας σε περιόδους χαμηλής ζήτησης (Δεκέμβριος-Μάρτιος): όχι τόσο ζεστό κλίμα, ελλείψεις σε εγκαταστάσεις και υποδομές, έλλειψη οργανωμένης ζωής στα τουριστικά θέρετρα, ανάγκη για χαμηλότερες τιμές κλπ.

Οι βασικές αδυναμίες που διαπιστώνονται στις αγορές - πηγές είναι:

- ✓ Η συνεχής απώλεια κατά τα τελευταία χρόνια μεριδίου αγοράς από τις αγορές - πηγές της Δυτικής Ευρώπης.
- ✓ Το γεγονός ότι οι μεγάλες δυτικοευρωπαϊκές αγορές - πηγές βρίσκονται σε στάδιο ωριμότητας και είναι πιθανό να εμφανίζουν στο μέλλον μειωμένη ετήσια αύξηση του ρεύματος εξερχόμενου τουρισμού, ενώ δεν υφίστανται εναλλακτικές αγορές ικανές να τις ανταγωνισθούν σε όγκο ζήτησης.
- ✓ Το γεγονός ότι οι αγορές της Ανατολικής Ευρώπης έχουν περιορισμένο δυναμικό ανάπτυξης στο μέλλον και δεν θα μπορούν, μεσοπρόθεσμα, να συγκριθούν με αυτές της Δυτικής Ευρώπης, ούτε σε μεγέθη ούτε σε οικονομικά οφέλη, ενώ στην Περιφέρεια σε προηγούμενες περιόδους η ανατολικοευρωπαϊκή αγορά συνιστούσε πολύ σημαντική πηγή ζήτησης.
- ✓ Το γεγονός ότι οι πιθανώς εναλλακτικές υπερπόντιες αγορές είναι περιορισμένες σε ανάπτυξη και μέγεθος.
- ✓ Η μείωση της ανταγωνιστικότητας της Ελλάδας απέναντι σε άλλες μεσογειακές χώρες.
- ✓ Οι αδυναμίες σε επίπεδο μηχανισμών (π.χ. του ΕΟΤ: χαμηλοί προϋπολογισμοί διαφήμισης, ελλιπής οργάνωση κ.λπ).
- ✓ Έλλειψη προγραμμάτων κατάρτισης του ανθρώπινου δυναμικού ως προς τις μορφές και δυνατότητες τουριστικής ανάπτυξης.

4.3.5.3 Προοπτικές – Ευκαιρίες

Οι προοπτικές, που προβάλλουν για την Ελλάδα, συνοψίζονται στις

ακόλουθες:

- ✓ Σε ό,τι αφορά στη δυναμικότητα της ζήτησης:
- ✓ Καλή γεωγραφική «θέση» στις δυτικοευρωπαϊκές και ανατολικοευρωπαϊκές αγορές.
- ✓ Αναγνωσιμότητα του προορισμού στην Ευρώπη και στις υπερπόντιες αγορές.
- ✓ Μεγαλύτερη δυνητική από την πραγματική ζήτηση (οι δυνητικοί τουρίστες είναι περισσότεροι από τους πραγματικούς).
- ✓ Μέσου επιπέδου έλξη στους δυνητικούς τουρίστες των ανώτερων κοινωνικών στρωμάτων, κυρίως ως επίπτωση «εθνικής» προοπτικής στην περιφερειακή.
- ✓ Σε ό,τι αφορά στην προσφορά:
- ✓ Ο «ήλιος και θάλασσα» είναι προϊόν με συνεχή θετική τάση ζήτησης, και αυτό έχει θετική επίπτωση και για την Ελλάδα στο βαθμό που η σημερινή ζήτηση κατευθύνεται κατά προτεραιότητα στη Χαλκιδική που διαθέτει το προϊόν.
- ✓ Η Ελλάδα διαθέτει πρόσθετους τουριστικούς πόρους και άρα «προστιθέμενη αξία», που επιτρέπει διαφοροποίηση της από πιθανούς ανταγωνιστές (όπως νησιωτικές περιοχές που στηρίζονται κατ' αποκλειστικότητα στο προϊόν «ήλιος και θάλασσα»).
- ✓ Η ιστορία και ο πολιτισμός της περιοχής προσφέρονται (όπως συνολικά στη χώρα) κάτω από την πραγματική τους αξία.
- ✓ Σε ό,τι αφορά στην «εικόνα»:
- ✓ Αυτή είναι γενικά θετική και φιλική.
- ✓ Η Ελλάδα είναι ασφαλής ταξιδιωτικός.
- ✓ Δεν υπάρχουν ιστορικές ή «εμπειρικές» αρνητικές προκαταλήψεις.
- ✓ Συνολικά η Ελλάδα εμφανίζεται να έχει προσωπικότητα, να είναι «ξεχωριστή».

4.3.5.4 Απειλές

Απειλές για τον τουρισμό στην Ελλάδα συνιστούν:

- ✓ Ο Διεθνής Ανταγωνισμός και ο τρόπος ανάπτυξης της Αγοράς:
- ✓ Υπάρχει συνολικός κίνδυνος περαιτέρω απώλειας μεριδίου αγοράς του ελληνικού τουρισμού, που συμπαρασύρει και τον τουρισμό στην Ελλάδα.
- ✓ Υπάρχει θεαματική βελτίωση ποιότητας ορισμένων ανταγωνιστικών προορισμών, χωρίς αύξηση τιμών.
- ✓ Η απαίτηση των καταναλωτών είναι διαρκώς για καλύτερο προϊόν στην ίδια ή χαμηλότερη τιμή.
- ✓ Για νομισματικούς λόγους, υπάρχει κίνδυνος συνολικά η Ελλάδα να αποβεί ακριβός προορισμός.
- ✓ Η παραδοσιακή ζήτηση ελέγχεται από τη δύναμη και επιρροή των Tour Operators.
- ✓ Η κατάσταση στις αγορές-πηγές:
- ✓ Οικονομική ύφεση.
- ✓ Εκδηλώνεται συνεχώς αυξανόμενος ανταγωνισμός, με ολοένα μεγαλύτερη προσφορά και χαμηλότερες τιμές.
- ✓ Εμφανίζεται διεθνώς και γενικώς μείωση των επαναλαμβανόμενων επισκέψεων.
- ✓ Η προσέλκυση τουριστών γίνεται όλο και πιο σκληρή και καθοδηγούμενη από ενέργειες marketing.
- ✓ Η Δυτική Ευρώπη παραμένει και στο μέλλον η πιο σημαντική αγορά μας και δύσκολα μπορεί να υποκατασταθεί από την Ανατολική Ευρώπη (ιδιαίτερα όσον αφορά στην οικονομική απόδοση των αγορών).
- ✓ Στις υπερπόντιες αγορές δεν αναμένεται σημαντική αύξηση στα ταξίδια διακοπών και για αυτό οι αγορές αυτές δεν θα πρέπει να υπερεκτιμώνται, ούτε σε ό,τι αφορά την Ελλάδα.

4.3.6 Οι πολιτικές στη χώρα μας

Το πλαίσιο ανάπτυξης του Ελληνικού Τουρισμού σύμφωνα με τις Εθνικές κατευθύνσεις στοχεύει στην βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουρισμού θέτοντας δύο *στρατηγικούς στόχους*:

- ποιοτική αναβάθμιση
- εμπλουτισμό και διεύρυνση του τουριστικού προϊόντος.

Βασικές *επιδιώξεις* είναι η προσέλκυση υψηλής ποιότητας τουρισμού, η άμβλυνση της εποχικότητας και η ισόρροπη διάχυση των ευκαιριών για ανάπτυξη του τουρισμού στα αστικά κέντρα και στην ύπαιθρο, στις ορεινές περιοχές και στα νησιά, σε όλες τις περιφέρειες της χώρας. Για την επίτευξη των στόχων αυτών απαιτείται ανάπτυξη και διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος σύμφωνα με τα συγκριτικά πλεονεκτήματα κάθε περιοχής.

Οι βασικές κατευθύνσεις της Εθνικής Πολιτικής βασίζονται στα εξής:

- ενίσχυση της επιχειρηματικότητας,
- ανάπτυξη ειδικών τουριστικών προϊόντων,
- αναβάθμιση και διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος και των τουριστικών προορισμών.

Η νέα αναπτυξιακή πολιτική είναι βασισμένη στη δέσμευση των τριών πυλώνων της Στρατηγικής της Λισσαβόνας για ισόρροπη οικονομική, κοινωνική και βιώσιμη ανάπτυξη, όπως καθιερώθηκε στο Εαρινό Συμβούλιο 2005, στοχεύοντας στην άρση των παραγόντων που λειτουργούν ανασταλτικά στην ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουρισμού, δίνει έμφαση σε πρωτοβουλίες, όπως η αξιοποίηση των ειδικών τουριστικών υποδομών και η μετατροπή τους σε ολοκληρωμένα τουριστικά προϊόντα, ο εμπλουτισμός και η ποιοτική αναβάθμιση του πλέγματος των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών, η άμβλυνση της εποχικότητας και η ομαλότερη χωρική και χρονική διάχυση των τουριστικών ροών, η ανάδειξη των ιδιαιτεροτήτων κάθε προορισμού, η ενίσχυση της ερευνητικής δραστηριότητας σχετικά με τον τουρισμό και η άμεση αξιοποίηση των

αποτελεσμάτων της, η βελτίωση του ανθρώπινου δυναμικού που εμπλέκεται άμεσα ή έμμεσα στον τομέα του τουρισμού τόσο στον δημόσιο όσο και στον ιδιωτικό τομέα, η ενθάρρυνση των συνεργιών, οι συμπράξεις δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, η ανάπτυξη συστημάτων πληροφόρησης και επικοινωνίας στον τομέα του τουρισμού που θα συμβάλλουν στην άμεση επαφή όλων των εμπλεκόμενων με τον τουρισμό.

Με βάση τις βασικούς στόχους της Εθνικής Πολιτικής οι βασικές ποιοτικές Προτεραιότητες είναι οι εξής²⁷¹:

Ποιοτικοί Στόχοι

- 1. Καλύτερος συντονισμός όλων των φορέων της «τουριστικής αλυσίδας» και αναβάθμιση της τριμερούς συνεργασίας** (κυβέρνηση και τοπική αυτοδιοίκηση, επιχειρήσεις και εργαζόμενοι) **για κοινή δράση - τη διαμόρφωση και την εφαρμογή των πολιτικών για την ανταγωνιστικότητα και την ανάπτυξη της τουριστικής οικονομίας** (Εθνικό Συμβούλιο Ανταγωνιστικότητας και Ανάπτυξης, Εθνικό Συμβούλιο Τουρισμού, Εταιρία Προβολής, Μηχανισμοί Στήριξης).
- 2. Βελτίωση** (της ανταγωνιστικότητας) **της εικόνας και της θέσης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στις διεθνείς αγορές.**
- 3. Πλήρης τουριστική αξιοποίηση των μεγαλύτερων τουριστικών γεγονότων:** Ολυμπιακών Αγώνων 2004, EXPO 2008 Θεσσαλονίκης και Πάτρα - Πολιτιστική Πρωτεύουσα 2006 και Μεσογειακή 2007.
- 4. Αναβάθμιση και διαφοροποίηση της τουριστικής προσφοράς,** ώστε όλο το δυναμικό των τουριστικών εγκαταστάσεων και επιχειρήσεων να είναι σε θέση να προσφέρει «προϊόντα» και υπηρεσίες υψηλού επιπέδου (συμφωνά με το κυρίαρχο καταναλωτικό πρότυπο και ειδικότερα την σχέση ποιότητας προς τιμή) ανάλογα με το επίπεδο ανάπτυξης της κάθε (εγκατάστασης) επιχείρησης.
- 5. Αναβάθμιση του συνόλου των εγκαταστάσεων και υπηρεσιών που απαρτίζουν την «τουριστική αλυσίδα»** χωρίς να είναι αμιγώς τουριστικές (π.χ. οδικό δίκτυο, λιμάνια, αεροδρόμια, χερσαίες και

²⁷¹ Υπουργείο Ανάπτυξης (2003) «Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης του Ελληνικού Τουρισμού 2004-2010» Αθήνα

σιδηροδρομικές μεταφορές, μουσεία και αρχαιολογικοί χώροι, ταξί, κλπ).

6. **Πρώθηση των εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής καθώς και των οργανωτικών υποδομών** για την περαιτέρω ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, ως «τμημάτων» του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, που μπορούν να στηρίξουν σταδιακά τη μερική και περιορισμένη, πάντως, μεσο-μακροπρόθεσμα, διαφοροποίηση της ζήτησης. Προτεραιότητα στις μορφές εκείνες στις οποίες η Χώρα διαθέτει συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της (πχ θαλάσσιος τουρισμός, θαλασσοθεραπεία, οικοτουρισμός κλπ και κυρίως πολιτιστικός τουρισμός). Έμφαση επίσης στις μορφές εκείνες τουρισμού, που δεν έχουν αναπτυχθεί όχι λόγω έλλειψης των αναγκαίων τουριστικών πόρων, αλλά λόγω οργανωτικών αδυναμιών και ελλείψεων, όπως πχ ο αστικός τουρισμός.
7. Ενίσχυση της «**επιχειρηματικής κουλτούρας**» για την έμμεση υποστήριξη μιας τιμολογιακής πολιτικής ανταγωνιστικού χαρακτήρα, που θα εξασφαλίσει την ομαλή μετάβαση από την «ανταγωνιστικότητα που εξαρτάται αποκλειστικά από την τιμή» στην «ανταγωνιστικότητα που εξαρτάται από τον λόγο ποιότητας / τιμής». Οι επιχειρήσεις θα πρέπει βραχυπρόθεσμα να ευθυγραμμίσουν τις τιμές, ενώ σε ορίζοντα δεκαετίας να βελτιώσουν σημαντικά την ποιότητα προκειμένου να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους. Αυτό σημαίνει ότι θα είναι περισσότερο ενημερωμένοι και καλύτερα προετοιμασμένοι από τους μηχανισμούς στήριξης (Ινστιτούτο Οικονομικών και Τουριστικών Ερευνών, Επιμελητήριο, Παρατηρητήριο Διεθνών Εξελίξεων και Δορυφόρων Λογαριασμών Τουρισμού).
8. Συστηματική ενίσχυση του τουριστικού προϊόντος με το **συγκριτικό πλεονέκτημα του πολιτιστικού μας αποθέματος** (ως του βασικότερου τουριστικού πόρου, που διαφοροποιεί τον Ελληνικό Τουρισμό από τους ανταγωνιστικούς προορισμούς), οργανωμένου με σύγχρονους τρόπους επικοινωνίας και νέες ιδέες παρουσίασης.
9. **Επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου** των ανεπτυγμένων κυρίως περιοχών, προσέλκυση του μεμονωμένου τουρίστα, αλλά και του τουρίστα τρίτης ηλικίας, δεδομένου ότι η τελευταία αυτή κατηγορία μπορεί να συμβάλλει αποφασιστικά στην επέκταση της τουριστικής

περιόδου κατά τους πλάγιους μήνες άνοιξης και Φθινοπώρου. Προσέλκυση του τουρίστα του «τριημέρου» στα μεγάλα αστικά κέντρα της χώρας, όπου εκτός από τη δυνατότητα αναψυχής θα πρέπει να προβληθεί η δυνατότητα shopping, ιδιαίτερα προϊόντων αργυροχοΐας και υψηλής κοσμηματοποιΐας, όπως γουνοποιΐας. Ανάδειξη της χώρας ως αξιόλογου κέντρου υποδοχής Συνεδριακού Τουρισμού, που όπως είναι γνωστό είναι μια μορφή τουρισμού εξαιρετικά προσοδοφόρα και συμβάλλει στην άμβλυνση της εποχικότητας.

4.4 Συμπεράσματα – Παρατηρήσεις

Στο κεφάλαιο αυτό της έρευνας έγινε διερεύνηση της Παγκόσμιας και Ευρωπαϊκής τουριστικής βιομηχανίας και, στην συνέχεια, η ανάλυση εστιάστηκε στην αποτύπωση της εικόνας του τουρισμού στην Ελλάδα με σκοπό την αξιολόγηση του φαινομένου του τουρισμού και την ανάδειξη της ουσιαστικής τους σημασίας για την Παγκόσμια – Ευρωπαϊκή και Ελληνική οικονομία. Από τη διερεύνηση προκύπτουν οι παρακάτω γενικές και συμπερασματικές παρατηρήσεις:

1. Ο τουρισμός εμπεριέχει αναπτυξιακή δύναμη που μπορεί να αποδώσει πολλά στην παγκόσμια οικονομία τα επόμενα χρόνια. Ο μεγάλος οικονομικός οργανισμός που παρατηρείται στη Ασία με την Κίνα και την Ινδία να πρωτοστατούν σε αυτόν, αλλά και οι ανακατατάξεις μέσα στους κόλπους της Ευρωπαϊκής Ένωσης με την ένταξη νέων χωρών, η διαδικασία ανοικοδόμησης και θεσμικής θωράκισης αυτών, καθώς και οι ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις που θα επιφέρουν μείωση του κόστους διακινήσεως και, παράλληλα, την ταχύτερη πρόσβαση στους τουριστικούς προορισμούς δημιουργούν ένα ευνοϊκότερο κλίμα για την ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας. Παράλληλα, εμφανίζονται νέοι προορισμοί και αυξάνεται ο διεθνής ανταγωνισμός για τουρίστες και τουριστικές επενδύσεις.
2. Η Τουριστική Βιομηχανία στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης αποτελεί μια βασική, όχι μόνο οικονομική, αλλά και κοινωνική δραστηριότητα, η οποία έχει παράπλευρες επιπτώσεις σε πολλούς

τομείς της συνολικής οικονομικής δραστηριότητας. Ο τουρισμός στην Ευρώπη έχει αλλάξει αρκετά κατά τη διάρκεια της προηγούμενης δεκαετίας και θα συνεχίσει να αλλάζει και να αναπτύσσεται στο μέλλον. Περισσότερο από θέμα συνήθειας για τον απλό πολίτη ή από ένα σύνολο οικονομικών δραστηριοτήτων, ο τουρισμός έχει καταστεί ένας καθοριστικός παράγοντας στη ζωή εκατομμυρίων ανθρώπων.

3. Το βασικότερο πρόβλημα που αντιμετωπίζει ο ελληνικός τουρισμός είναι η επικέντρωση στην μορφή του θερινού παράκτιου τουρισμού, που αποφέρει σοβαρές εποχικές και χωρικές διαφοροποιήσεις.
4. Οι μεγάλες δυτικοευρωπαϊκές αγορές-πηγές για τη χώρα μας βρίσκονται σε στάδιο ωριμότητας, και είναι πιθανό να εμφανίσουν στο μέλλον μειωμένη ετήσια αύξηση του ρεύματος εξερχόμενου τουρισμού, ενώ δεν υφίστανται εναλλακτικές αγορές ικανές να τις ανταγωνιστούν σε όγκο ζήτησης.
5. Η Δυτική Ευρώπη παραμένει και στο μέλλον η πιο σημαντική αγορά του ελληνικού τουρισμού, και δεν μπορεί να υποκατασταθεί από την Ανατολική Ευρώπη - ιδιαίτερα όσον αφορά στην οικονομική απόδοση των αγορών.
6. Στις υπερπόντιες αγορές δεν αναμένεται σημαντική αυξητική τάση στα ταξίδια διακοπών. Ως εκ τούτου οι αγορές αυτές δεν θα πρέπει να υπερ-εκτιμώνται.

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι η εξέλιξη της ευρωπαϊκής δημογραφικής διάρθρωσης θα επηρεάσει σημαντικά τον τουρισμό αναψυχής. Το 2020, ο πληθυσμός άνω των 65 ετών θα έχει αυξηθεί κατά 17 εκατομμύρια σε σχέση με σήμερα. Ο αριθμός αυτός θα εξακολουθήσει να αυξάνει σ' έναν υγιέστερο πληθυσμό, με μεγαλύτερο προσδόκιμο ζωής και περισσότερους πόρους από τις προηγούμενες γενιές. Επιπλέον, τα άτομα ηλικίας 50 έως 65 ετών, που έχουν σε μεγάλο βαθμό αποδεσμευτεί από υποχρεώσεις και οικογενειακά βάρη, που αναπτύσσουν ιδιαίτερη κινητικότητα και βρίσκονται συνήθως σε καλή οικονομική κατάσταση θα καταλάβουν αυξημένο μερίδιο στην αγορά τουρισμού.

Παράλληλα με την αξιολογή αυτή άνοδο, πρόκειται να τροποποιηθεί η ζήτηση ορισμένων μορφών τουρισμού. Έτσι, οι τομείς που αναμένεται να γνωρίσουν τη μεγαλύτερη άνοδο είναι ο πολιτιστικός τουρισμός και ο τουρισμός που σχετίζεται με τη φυσική κληρονομιά. Επιπροσθέτως, πολλοί τουρίστες προβάλλουν συγκεκριμένες απαιτήσεις ώστε να επωφεληθούν πλήρως της τουριστικής εμπειρίας. Πρόκειται δηλαδή για την νέα αγορά που διαμορφώνεται, αυτή των Active Seniors ταξιδιωτών, οι οποίοι αναζητούν νέα ενδιαφέροντα και προκλήσεις. Ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα του ευρωπαϊκού τουρισμού αναψυχής έγκειται στη συγκέντρωσή του σε συγκεκριμένες και σύντομες περιόδους κατά τη διάρκεια του έτους: δηλαδή, η εποχικότητα του τουριστικού προϊόντος. Τούτο διαμορφώνει δυσμενείς συνθήκες εργασίας και απασχόλησης, επιφέρει αρνητικές επιπτώσεις στα προσόντα, στην ποιότητα των υπηρεσιών και στην ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων, καθώς και κορεσμό των υποδομών επικοινωνίας και υποδοχής τουριστών σε συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα.

Τα προβλήματα αυτά αναμένεται να αντιμετωπιστούν:

- Με την προβλεπόμενη αύξηση του πληθυσμού ηλικίας άνω των 50 ετών. Η αύξηση αυτή αναμένεται να αποσυμφορήσει την τουριστική δραστηριότητα κατά τα εν λόγω διαστήματα αιχμής, κυρίως στις σχολικές διακοπές, και να βελτιώσει την κατανομή της τουριστικής περιόδου.
- Με την ελευθέρωση των μεταφορών και την ανάπτυξη του δικτύου τους, με την αποτελεσματικότερη λειτουργία της ενιαίας αγοράς, καθώς και η διαθεσιμότητα εργαλείων της κοινωνίας της πληροφορίας και χρήσης νέων τεχνολογιών, εφόσον αυξάνουν τη ζήτηση τουριστικών δραστηριοτήτων και υπηρεσιών θα εξακολουθήσουν να διευκολύνουν την κινητικότητα των πολιτών και θα συμβάλουν στην εντονότερη διεθνοποίηση της ροής τουριστών.
- Τέλος, το ενιαίο νόμισμα όπου διασφαλίζεται μεγαλύτερη διαφάνεια τιμών και θα καταστήσει την Ευρώπη ακόμη πιο ελκυστικό προορισμό, κυρίως όσον αφορά στους τουρίστες που προέρχονται από τρίτες χώρες.

Η Ευρώπη παρ' όλο που δέχεται τους περισσότερους τουρίστες στον κόσμο, παρουσιάζει σταδιακά μείωση των αφίξεων και σύμφωνα με τις προβλέψεις που αναφέρθηκαν και παραπάνω το 2020 θα καλύπτει ποσοστό λιγότερο από το 50%. Αυτό σημαίνει ότι η Γηραιά Ήπειρος θα πρέπει να αντιμετωπίσει τους νέους ανταγωνιστικούς προορισμούς με καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες. Ήδη η Ε.Ε. στο ευρωπαϊκό πρόγραμμα δράσης «21ος αιώνας» (ατζέντα 21) για τον τουρισμό τόνισε την ζωτική σημασία εξασφάλισης της οικονομικής, κοινωνικής και περιβαλλοντικής βιωσιμότητας του ευρωπαϊκού τουρισμού, τόσο ως συνεισφορά στην αειφόρο ανάπτυξη της Ευρώπης, όσο και ως συνέχιση ανάπτυξης και επιτυχίας του κλάδου του τουρισμού. Στο πλαίσιο αυτό ήδη έχουν τεθεί ειδικές ενέργειες όπως ο προσδιορισμός εθνικών και διεθνών μέτρων στήριξης των ΜΜΕ στον κλάδο του τουρισμού και η εδραίωση μιας διαδικασίας ανταλλαγής ορθών πρακτικών, η έκδοση οδηγού με θέμα «Πώς να δημιουργήσετε χώρους μάθησης στον κλάδο του τουρισμού» για να δοθεί υποστήριξη στην αναβάθμιση των δεξιοτήτων στον κλάδο του τουρισμού με τη συμμετοχή όλων των ενδιαφερόμενων φορέων, η μελέτη των τάσεων της απασχόλησης ανά τομέα του τουρισμού κ.λπ.

Ενδεικτικά, πέραν των παραπάνω, οι προκλήσεις νευραλγικής σημασίας που καλείται να αντιμετωπίσει η Ευρώπη αφορούν:

- ✓ Στην ανεπάρκεια του κανονιστικού πλαισίου και στην μη συγχρονισμένη πολιτική.
- ✓ Στην έλλειψη επαρκούς εργατικού δυναμικού για ορισμένα επαγγέλματα και προσόντα, ιδίως λόγω των συνθηκών εργασίας.
- ✓ Στην εξέλιξη του τομέα των μεταφορών και ο αντίκτυπός του στις ροές.
- ✓ Στην ποιότητα των υπηρεσιών.
- ✓ Στη βιώσιμη ανάπτυξη και η προστασία του περιβάλλοντος.
- ✓ Στην υιοθέτηση και ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών της πληροφορίας και της επικοινωνίας ως παράγοντες ανταγωνιστικότητας.

Κεφάλαιο 5: Προσδιορισμός του όρου «Διεθνής ανταγωνιστικότητα της τουριστικής βιομηχανίας»

5.1 Επισκόπηση των θεωριών της Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας

Η προσέγγιση του όρου της τουριστικής ανταγωνιστικότητας ξεκινάει ουσιαστικά από τις από τις αρχές της δεκαετίας του '90 με τη θεωρία του Poon (1993)²⁷², όπου για πρώτη φορά περιγράφει τα τέσσερα βασικά στοιχεία που πρέπει να έχει ένας προορισμός για να είναι ανταγωνιστικός: (1) προτεραιότητα στο περιβάλλον, (2) ιεράρχηση του τουρισμού ως βασικού οικονομικού τομέα ανάπτυξης, (3) ενίσχυση των «καναλιών» διανομής του τουριστικού προϊόντος, (4) ενίσχυση του ιδιωτικού τομέα του τουρισμού. Ωστόσο, η προσέγγιση αυτή αφήνει πολλά κενά σε ότι αφορά τα σημεία που θα πρέπει να εστιαστούν οι φορείς του τουρισμού. Επίσης πρόκειται περισσότερο για προτάσεις πολιτικής για την ενίσχυση της τουριστικής ανταγωνιστικότητας και λιγότερο για την ανάλυση των προσδιοριστικών παραγόντων αυτής.

Μία ακόμη προσέγγιση από τη δεκαετία του '90 έγινε από τους Grouch και Ritchie²⁷³ που προσπάθησαν να δημιουργήσουν ένα θεωρητικό πλαίσιο για την προσέγγιση της τουριστικής ανταγωνιστικότητας, όπου στη συνέχεια²⁷⁴, στο πλαίσιο αυτό, ενσωματώθηκαν συγκεκριμένα θέματα που αφορούν τον τουρισμό, όπως είναι οι άυλοι πόροι που συνθέτουν τις υπηρεσίες του τουρισμού και η μη ύπαρξη υποκατάστατης σχέσης που συνδέει τις τουριστικές υπηρεσίες με τα τουριστικά προϊόντα. Σε αυτή την έρευνα προτάθηκε ένας προσδιορισμός της τουριστικής ανταγωνιστικότητας αποτελούμενος από πέντε (5) στοιχεία: ελκυστικότητα, μανάτζμεντ, οργάνωση, πληροφόρηση και αποτελεσματικότητα. Ωστόσο, αυτή η προσέγγιση αμφισβητήθηκε για την

²⁷² Poon A (1993) *“Tourism, technology and competitive strategy”* CAB International:Wallingford (UK).

²⁷³ Crouch GI, Ritchie JRB (1999), *“Tourism, competitiveness, and societal prosperity”* Journal of Business Research 44:137–152.

²⁷⁴ Chon KS, Mayer KJ (1995), *“Destination competitiveness models in tourism and their application in Las Vegas”* Journal of Tourism Systems and Quality Management 1:227–246.

παραδοχή της υποκατάστατης σχέσης μεταξύ τουριστικού προϊόντος και υπηρεσίας.²⁷⁵

Οι έρευνες περί της τουριστικής ανταγωνιστικότητας επίσης εστιάστηκαν σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό και στη διαμόρφωση προτύπων ελκυστικότητας των τουριστικών προορισμών, είτε με βάση τις υποδομές²⁷⁶, είτε με βάση την ικανοποίηση των τουριστών από την ποιότητα των υποδομών και της διαμονής²⁷⁷. Ωστόσο, όλες αυτές οι έρευνες διαπίστωσαν ότι δεν έχουν την ίδια σημασία για τον τουρίστα όλα τα σημεία – ενδιαφέροντα του τουριστικού προορισμού, αφού η ικανοποίηση του κάθε τουρίστα ήταν με βάση τις προσωπικές του προσδοκίες και ενδιαφέροντα, μην κάνοντας εφικτή την ύπαρξη ενός ενιαίου μοντέλου, ενώ ταυτόχρονα στις προσεγγίσεις αυτές το βάρος δινόταν στον προορισμό και όχι στις υπηρεσίες.²⁷⁸ Πρόσφατες έρευνες, κατέληξαν στην ερμηνεία ότι «ένας τουριστικός προορισμός είναι ανταγωνιστικός εάν μπορεί να ελκύει και να ικανοποιεί δυνητικούς τουρίστες και ο βαθμός ανταγωνιστικότητας καθορίζεται από την προώθηση που έχουν από τους μεγάλους τουριστικούς πράκτορες.²⁷⁹ Ωστόσο, η προσέγγιση αυτή εστιάζεται περισσότερο στην πρακτική εφαρμογή κανόνων αγοράς, για προσέλκυση πελατών παρά στην ουσία της μέτρησης της ανταγωνιστικότητας ενός τουριστικού προορισμού.

Ο πιο ευρεία διαδεδομένος ορισμός για την τουριστική ανταγωνιστικότητα προέρχεται από την οικονομική θεωρία και εστιάζεται στους μηχανισμούς της αγοράς και στον τρόπο που επιδρούν για κάθε ένα

²⁷⁵ Faulkner B, Oppermann M, Fredline E (1999), “*Destination competitiveness: An exploratory examination of South Australia’s core attractions*” *Journal of Vacation Marketing* 5:125–139. Στην προσέγγιση του διενέργησε εμπειρική έρευνα με βάση το μοντέλο Chon, έδειξε ότι υπάρχουν σχέσεις υποκατάστατων μεταξύ τουριστικών προϊόντων (Βιομηχανία κρασιού) και υπηρεσιών (Θεματικό Πάρκο Murray River).

²⁷⁶ Gearing CE, Swart WW, Var T (1974), “*Establishing a measure of tourist attractiveness*” *Journal of Travel Research* 12:1–8.

²⁷⁷ Hu YZ, Ritchie JRB (1993), “*Measuring destination attractiveness: A contextual approach*” *Journal of Travel Research* 32:25–34.

²⁷⁸ Hsu CHC, Wolfe K, Kang SK (2004), “*Image assessment for a destination with limited comparative advantages*” *Tourism Management* 25:121–126.

²⁷⁹ Enright MJ, Newton J (2004), “*Tourism destination competitiveness: A quantitative approach*” *Tourism Management* 25:777–788.

Enright MJ, Newton J (2005), “*Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and universality*” *Journal of Travel Research* 43:339–350.

στοιχείο που συνθέτει το τουριστικό προϊόν²⁸⁰. Στην έρευνα αυτή αναφέρεται ότι ανταγωνιστικότητα είναι ένας γενικότερος όρος που καλύπτει το σύνολο των στοιχείων της τουριστικής αγοράς του εκάστοτε προορισμού, με έμφαση στο κόστος του συναλλάγματος και της παραγωγικότητας των τουριστικών επιχειρήσεων, σε συνδυασμό με τους ποιοτικούς παράγοντες που επηρεάζουν την ελκυστικότητα του τουριστικού προορισμού. Επιπροσθέτως, σε μια άλλη προσέγγιση των αρχών της δεκαετίας του 2000²⁸¹, η τουριστική ανταγωνιστικότητα ορίστηκε ως «η ικανότητα του τουριστικού προορισμού να δημιουργεί προϊόντα με προστιθέμενη αξία και να διατηρεί ταυτόχρονα τους τουριστικούς πόρους σε καλύτερη κατάσταση από ότι οι ανταγωνιστές».

5.2 Προσέγγιση της τουριστικής ανταγωνιστικότητας

Ο τουρισμός συνιστά έναν από τους πλέον διεθνοποιημένους οικονομικούς κλάδους. Κάθε έτος, εκατομμύρια άνθρωποι μετακινούνται διεθνώς προκειμένου να καταναλώσουν τουριστικές υπηρεσίες σε διάφορους προορισμούς σ' ολόκληρο τον κόσμο. Η εξαγωγή τουριστικών υπηρεσιών προϋποθέτει την μετακίνηση του καταναλωτή στον τόπο παραγωγής και διάθεσης της τουριστικής υπηρεσίας. Συνεπώς, το διεθνές τουριστικό κύκλωμα περιλαμβάνει: το τουριστικό προϊόν προς κατανάλωση που διατίθεται στον τόπο προορισμού ή αλλιώς στον τόπο υποδοχής. Την ενημέρωση του δυνητικού επισκέπτη ή τη γνώση της προσφοράς από τη δυνητική ζήτηση. Την ασφαλή και οικονομικά συμφέρουσα μεταφορά των επισκεπτών-καταναλωτών στον τόπο της τουριστικής προσφοράς, χωρίς διοικητικά εμπόδια εισόδου.²⁸²

²⁸⁰ Dwyer L, Forsyth P, Rao P (2000), “*The price competitiveness of travel and tourism: A comparison of 19 destinations*” *Tourism Management* 21:9–22.

Dwyer L, Forsyth P, Rao P (2002), “*Destination price competitiveness: Exchange rate changes versus domestic inflation*” *Journal of Travel Research* 40: 328–336.

²⁸¹ Hassan SS (2000), “*Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry*” *Journal of Travel Research* 38:239–245.

²⁸² Wei-Chiang (2008) “*Competitiveness in the Tourism Sector - A Comprehensive Approach from Economic and Management Points Series: Contributions to Economics*” Physica-Verlag Heidelberg pp19-37

²⁸² Mazanec J. A, Wober, K and Zins A. H. (2007), “*Tourism Destination Competitiveness: From Definition to Explanation*” *Journal of Travel Research*

Το ερώτημα που προκύπτει στο σημείο αυτό είναι γιατί ορισμένες χώρες ή τόποι προσελκύουν μεγάλο αριθμό επισκεπτών, ενώ άλλοι μικρότερο αριθμό έως καθόλου. Η εμπειρική παρατήρηση δείχνει ότι η κατανομή των επισκεπτών στις διάφορες περιοχές του κόσμου δεν είναι ισοβαρής. Υπάρχει για παράδειγμα ένας περιορισμένος αριθμός χωρών όπως η Γαλλία, η Ισπανία, οι ΗΠΑ, η Ιταλία, η Αυστρία, η Ουγγαρία, η Κίνα, η Γερμανία, η Τουρκία, η Ελλάδα κ.α. που προσελκύουν το μεγαλύτερο αριθμό επισκεπτών στον κόσμο. Ποιοι είναι οι παράγοντες που προκαλούν το φαινόμενο αυτό; Από την άλλη υπάρχουν διαφορές στην τουριστική προσφορά. Για παράδειγμα, ένας κάτοικος της Βρετανίας ή της Γερμανίας έχει να επιλέξει μεταξύ διαφόρων προορισμών όπως γειτονικές χώρες της κεντρικής και βόρειας Ευρώπης, χώρες της Μεσογείου, χώρες της Λατινικής Αμερικής, εξωτικά νησιά του Ειρηνικού και Ινδικού Ωκεανού, χώρες της Άπω Ανατολής.²⁸³

Ποιοι είναι οι παράγοντες που προσδιορίζουν την επιλογή του επισκέπτη; Επιπλέον, υπάρχουν ειδικοί παράγοντες που προσδιορίζουν την επιλογή μεταξύ χωρών ή τόπων προορισμού που προσφέρουν όμοιο τουριστικό προϊόν. Για παράδειγμα, στην περίπτωση του θαλάσσιου τουρισμού στη Μεσόγειο, τίθεται το ερώτημα των κριτηρίων επιλογής του τόπου προορισμού. Η οικονομική θεωρία και η εμπειρική έρευνα περί ανταγωνιστικότητας εστιάζουν κυρίως στην ανταγωνιστικότητα του διεθνούς εμπορίου αγαθών καθώς και στην ανταγωνιστικότητα του τόπου εγκατάστασης επιχειρήσεων. Στο τομέα των υπηρεσιών και, ειδικότερα, του τουρισμού η σχετική έρευνα βρίσκεται ακόμη σε εμβρυακό στάδιο. Η ανάλυση που ακολουθεί έχει ως αντικείμενο τη διερεύνηση όλων εκείνων των παραγόντων που ασκούν επίδραση στη διεθνή ανταγωνιστικότητα του τουρισμού μιας χώρας.

Η ανάλυση είναι συνολική και δεν κάνει διάκριση μεταξύ διαφόρων μορφών τουρισμού. Εννοείται, όμως, ότι στην περίπτωση ειδικών μορφών τουρισμού (π.χ. ανταγωνισμός για την διεκδίκηση μεγάλων γεγονότων,

²⁸³ Crouch, G. I., and Ritchie, B. J. R. (1999), "Tourism, competitiveness, and societal prosperity", *Journal of Business Research*, Vol. 44, No.3, pp. 137-152.

θηρσκευτικός τουρισμός, ιαματικός τουρισμός) η παρακάτω ανάλυση να μην ισχύει απόλυτα, δεδομένου ότι στις περιπτώσεις αυτές να ισχύουν ειδικά κριτήρια ανταγωνισμού ή να μην υφίσταται ανταγωνισμός λόγω της ύπαρξης μονοπωλιακών συνθηκών. Η ανάλυση εκκινεί με την αναφορά στους τουριστικούς πόρους ως παράγοντα ανταγωνιστικότητας. Εν συνεχεία, στρέφεται στη διερεύνηση μακροοικονομικών παραγόντων που επηρεάζουν τόσο την προσφορά όσο και τη ζήτηση. Οι παράγοντες του μικροοικονομικού επιπέδου που σχετίζονται κυρίως με την επιχειρηματικότητα κλείνουν την ανάλυση του παρόντος κεφαλαίου. Η εμπειρική διερεύνηση και ο εντοπισμός αυτών των παραγόντων στην περίπτωση της χώρας μας επιχειρείται στα επόμενα κεφάλαια. Στο σημείο αυτό σημειώνεται ότι η προσέγγιση της ανταγωνιστικότητας αυτού του κεφαλαίου είναι σύνθετη και όχι μονιστική. Δηλαδή, εκ των προτέρων κρίνεται ότι η διεθνής ανταγωνιστικότητα του τουρισμού επηρεάζεται από στατικά συγκριτικά πλεονεκτήματα όπως είναι οι φυσικοί και ιστορικοί τουριστικοί πόροι (σε μεγάλο βαθμό δεδομένοι), από τις πολιτικές που ασκούνται σε επίπεδο χώρας αλλά και από ειδικούς επιχειρηματικούς παράγοντες. Συνεπώς, στον τουρισμό ανταγωνίζονται τόσο οι χωρικές ενότητες (π.χ. χώρες, περιφέρειες, πόλεις) όσο και οι επιχειρήσεις (π.χ. ξενοδοχεία, ειδικές εγκαταστάσεις, κ.α.).²⁸⁴

5.3 Υλικοί και Άυλοι Τουριστικοί Πόροι

Κάθε χώρα του κόσμου και κάθε περιοχή διαθέτει συγκεκριμένους τουριστικούς πόρους. Το απόθεμα αυτών των πόρων δύναται να είναι δεδομένο και να μη μπορεί να αυξηθεί μέσω πολιτικών. Οι πόροι αυτοί μπορούν να χαρακτηριστούν και ως στατικοί. Για παράδειγμα, η ύπαρξη μνημείων της κλασσικής αρχαιότητας ή οι ναοί της βυζαντινής εποχής δεν είναι δυνατόν να αυξηθούν μέσω νέων επενδύσεων. Από την άλλη η ύπαρξη ενός τουριστικού πόρου δεν σημαίνει απαραίτητα ότι προσελκύει επισκέπτες. Για να συμβεί αυτό θα πρέπει να αναδειχθεί, να διαφημιστεί και να είναι δυνατή η τεχνική και οικονομική πρόσβαση σ' αυτό. Τα τελευταία

²⁸⁴ Dwyer, L., Forsyth, P. and Rao, R. (2000), "The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations", *Tourism Management*, Vol. 21, No. 1, pp. 9-22.

απαιτούν νέες επενδύσεις. Υπάρχουν όμως **δυναμικοί τουριστικοί πόροι** οι οποίοι δύνανται να δημιουργηθούν μέσω επενδύσεων. Τέτοιοι πόροι μπορεί να είναι ειδικές τουριστικές εγκαταστάσεις όπως μουσεία, μαρίνες, μονοπάτια, γήπεδα, εκθεσιακοί και συνεδριακοί χώροι, χιονοδρομικά κέντρα, αρχιτεκτονικά μνημεία κ.α. Επίσης, περιοχές που δεν διαθέτουν κλασσικούς τουριστικούς πόρους μπορούν να αναπτύξουν ειδικές δράσεις τουρισμού, αναλόγως της εξέλιξης της ζήτησης.²⁸⁵ Για παράδειγμα, στο αγροτικό περιαστικό χώρο των σύγχρονων πόλεων παρατηρείται η τάση για ανάπτυξη του τουρισμού αναψυχής, εστίασης και αγροτουρισμού. Οι μεταβολές στη ζήτηση είναι σε θέση να απαξιώσουν έναν τουριστικό πόρο και να αναδείξουν έναν νέο.

Επιπλέον, η υπερβολική κατανάλωση ενός τουριστικού πόρου, δηλαδή η μη αειφόρος διαχείριση του, προκαλεί συχνά την εξάντληση του πόρου. Οι τουριστικοί πόροι, με εξαιρέσεις, **δεν αποτελούν δημόσια αγαθά**. Συνήθως, η κατανάλωση από ορισμένους στερεί τη δυνατότητα κατανάλωσης από άλλους. Υπάρχουν όμως και πόροι (π.χ. η θέα ενός τοπίου) που αποτελούν δημόσια αγαθά. Στην κατανάλωση ενός τουριστικού πόρου σημαντική είναι και η έννοια της φέρουσας ικανότητας. Αυτό σημαίνει ότι μη εξαντλήσιμοι πόροι όπως μια κολυμβητική ακτή ή ένα μουσείο, παρόλο που δεν εξαντλούνται από τους επισκέπτες, δεν είναι δυνατό να υποδεχθούν συγχρόνως απεριόριστο αριθμό επισκεπτών, παρά ένα μέγιστο αριθμό κάθε φορά.²⁸⁶ Μία άλλη διάκριση μεταξύ των τουριστικών πόρων μπορεί να αναφέρεται σε υλικούς και άυλους.²⁸⁷

- Υλικοί πόροι είναι όλα εκείνα τα στοιχεία του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος τα οποία προσελκύουν επισκέπτες όπως ήλιος, θάλασσα, ακτές, βουνά, λίμνες και ποτάμια, οικοσυστήματα, μνημεία της φύσης, το κλίμα, η ποιότητα του περιβάλλοντος, αρχαιολογικοί χώροι, μοναστήρια και εκκλησίες, μουσεία, τουριστικές υποδομές

²⁸⁵ Ritchie, J.R.B. and Crouch, G.I. (1993), "Competitiveness international tourism: a framework for understanding and analysis", *Proceedings of the 43rd Congress of the Association Internationale d'Experts Scientifique due Tourisme on Competitiveness of Long-Haul* Tourist Destinations, San Carlos de Bariloche, Argentina, pp. 23-71

²⁸⁶ Go, F. and Govers, R. (2000), 'Integrated quality management for tourist destinations: a European perspective on achieving competitiveness'. *Tourism Management*, Vol. 21, No. 1, pp. 79-88

²⁸⁷ Mihalic, T. (2000), "Environmental management of a tourist destination: A factor of tourism competitiveness", *Tourism Management*, Vol. 21, No. 1, pp. 65-78.

(π.χ. ξενοδοχεία, μαρίνες, γήπεδα γκολφ, αθλητικές εγκαταστάσεις αρχιτεκτονική κληρονομιά κ.α.) Όσο περισσότεροι και όσο πιο σπάνιοι είναι οι πόροι αυτοί, τόσο μεγαλύτερη η τουριστική ζήτηση της χώρας ή της περιοχής.

- Οι αυλοί πόροι συμπεριλαμβάνουν στοιχεία όπως η εικόνα και το ίματζ του προορισμού, η ιστορία και ο πολιτισμός, η παράδοση, η πολιτική σταθερότητα και ασφάλεια, η στάση των κατοίκων έναντι των επισκεπτών, η γνώση ξένων γλωσσών, η ποιότητα του ανθρώπινου δυναμικού στον τουρισμό κ.α.

Όλα τα παραπάνω αποτελούν τη βάση για την ανάδειξη της διεθνούς **τουριστικής εικόνας** μιας περιοχής²⁸⁸. Η αφθονία και σπανιότητα των πόρων σε συνδυασμός με τις πολιτικές για την ανάδειξη, αειφόρο διαχείριση, προβολή και διάθεση αυτών καθορίζει σε σημαντικό βαθμό τη διεθνή ανταγωνιστικότητα αυτής. Έτσι εξηγείται σε μεγάλο βαθμό γιατί οι χώρες της Ευρώπης, οι οποίες διαθέτουν πλούσιους υλικούς και άυλους τουριστικούς πόρους βρίσκονται στην αιχμή της τουριστικής ζήτησης.²⁸⁹ Τέλος, θα πρέπει να τονιστεί ότι **η διεθνής συγκρισιμότητα των τουριστικών πόρων** είναι ένα ιδιαίτερα δύσκολο εγχείρημα. Πρώτον, είναι απολύτως αδύνατο να συγκρίνουμε μεταξύ τους ανόμοιους τουριστικούς πόρους, όπως ένα μουσείο σύγχρονης τέχνης με μια κολυμβητική παραλία ιδιαίτερου κάλλους. Συνεπώς, η σύγκριση θα πρέπει να αφορά σε ομοειδείς πόρους. Δεύτερον, είναι συχνά πολύ δυσχερής η ποσοτικοποίηση της ανταγωνιστικότητας ενός πόρου. Ως ασφαλής μέτρηση θα μπορούσε να θεωρηθεί ο συγκριτικός αριθμός των επισκεπτών ενός έκαστου εξ αυτών ή η αξιολόγηση με τη μέθοδο των ερωτηματολογίων. Τρίτον, συχνά δεν παίζει ρόλο η ποσότητα αλλά η ποιότητα ενός τουριστικού πόρου. Για παράδειγμα, η σημασία του Παρθενώνα ως τουριστικού πόλου έλξης επισκεπτών ή του Μουσείου Guggenheim στο Μπιλμπάο είναι πολύ σημαντικότερη από πλήθος άλλων αρχαιοτήτων στην Ελλάδα ή από το άθροισμα πολλών μουσείων της Ισπανίας. Για όλους τους παραπάνω

²⁸⁸ Mason P.(2008), "Tourism Impacts, Planning and Management" Butterworth-Heinemann pp69-83

²⁸⁹ Kozak, M. and Rimmington, M. (1999), "Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings", International Journal of Hospitality Management, Vol. 18, No. 3, pp. 273-283

λόγους η ανάλυση της ποσότητας και ποιότητας των ελληνικών τουριστικών πόρων του κεφαλαίου είναι κατ' εξοχήν ποιοτική.

5.4 Μακροοικονομικοί ή Οριζόντιοι και Θεσμικοί Παράγοντες

Πέρα από την ύπαρξη ικανοποιητικού επιπέδου τουριστικών πόρων, η προτίμηση του επισκέπτη, δηλαδή η ελκυστικότητα και ανταγωνιστικότητα μιας χώρας, επηρεάζεται και από οικονομικούς και θεσμικούς παράγοντες, δεδομένου ότι οι οικονομικοί πόροι που έχει στη διάθεσή του για τουριστική δαπάνη ο επισκέπτης είναι περιορισμένοι. Οι παράγοντες αυτοί προσδιορίζονται σε μεγάλο βαθμό από ορισμένα μακροοικονομικά μεγέθη ή οριζόντια μεγέθη, με την έννοια ότι αφορούν το σύνολο της τουριστικής οικονομίας μιας χώρας²⁹⁰. Έτσι, ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες είναι το **κόστος διαμονής** στη χώρα υποδοχής. Το κόστος αυτό επηρεάζεται σε σημαντικό βαθμό από την εξέλιξη του γενικού επιπέδου τιμών μιας χώρας καθώς και από τις πραγματικές συναλλαγματικές ισοτιμίες. Χώρες με υψηλό πληθωρισμό είναι αναμενόμενο να εμφανίζουν συγκριτικά υψηλότερο κόστος διαμονής για τον επισκέπτη. Αυτή η **πληθωριστική επίδραση** δύναται να αμβλυωθεί, εξουδετερωθεί ή να αναστραφεί στην περίπτωση που μέρος, το σύνολο ή μεγαλύτερο ποσοστό της διαφοράς μεταξύ εγχώριου πληθωρισμού και του πληθωρισμού της χώρας προέλευσης του επισκέπτη καλυφθεί από το ποσοστό υποτίμησης του νομίσματος της χώρας υποδοχής. Σε περίπτωση μεγάλης υποτίμησης, πέραν της διαφοράς των σχετικών πληθωρισμών, έχουμε πραγματική υποτίμηση και, συνεπώς, ένα συγκριτικό πλεονέκτημα τιμών.²⁹¹

Σε περίπτωση πραγματικής **ανατίμησης** η χώρα χάνει το εν λόγω πλεονέκτημα. Αλλά και στην περίπτωση ενός ενιαίου νομισματικού χώρου όπως της Ευρωζώνης δύνανται να εμφανιστούν τα εν λόγω μειονεκτήματα.

²⁹⁰ Wei-Chiang (2008) “*Competitiveness in the Tourism Sector - A Comprehensive Approach from Economic and Management Points Series: Contributions to Economics*” Physica-Verlag Heidelberg pp19-37

²⁹⁰ Mazanec J. A, Wober, K and Zins A. H. (2007), “*Tourism Destination Competitiveness: From Definition to Explanation*” Journal of Travel Research

²⁹¹ Middleton, V.T.C. (1997), “*Sustainable tourism: A marketing perspective, in Stabler, M.J. (Ed), Tourism sustainability. Principles to practice*”, pp. 129-142, Wallingford: CAB International.

Για παράδειγμα, ο υψηλότερος πληθωρισμός στην Ελλάδα από ότι στην Ιταλία μπορεί να προκαλέσει μεταστροφή της τουριστικής ζήτησης Γερμανών τουριστών προς τη χώρα αυτή. Επίσης, η πραγματική ανατίμηση του Ευρώ έναντι του δολαρίου είναι σε θέση να στρέψει τη ζήτηση Αμερικανών τουριστών προς την ανταγωνίστρια χώρα Τουρκία. Συνεπώς, αυτό που έχει σημασία είναι αφενός οι εξελίξεις στις σχετικές τιμές και στις πραγματικές ισοτιμίες μεταξύ ανταγωνιστριών χωρών, αλλά και μεταξύ αυτών των χωρών και των χωρών προέλευσης επισκεπτών. Το κόστος προσφοράς των τουριστικών επιχειρήσεων μιας χώρας επηρεάζεται και από ειδικούς παράγοντες όπως είναι οι συλλογικές συμβάσεις εργασίας στον τουριστικό τομέα, το ύψος των κοινωνικών εισφορών των εργαζομένων στον τουρισμό, η σχέση μεταξύ της παραγωγικότητάς τους και των αμοιβών τους κ.α. Συνεπώς, χώρες με χαμηλές **αμοιβές εργασίας** και υψηλή παραγωγικότητα εμφανίζουν έναν συγκριτικά σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ακόμη, το κόστος κατασκευής τουριστικών εγκαταστάσεων και οι συνεπαγόμενες αποσβέσεις επιβαρύνουν σημαντικά τα λειτουργικά κόστη μιας τουριστικής επιχείρησης όπως και τα άλλα γενικά έξοδα όπως ενέργεια και επικοινωνίες.

Το ίδιο ισχύει και για τη **φορολογία**. Υψηλή έμμεση φορολογία επιβαρύνει σημαντικά το τουριστικό πακέτο, ενώ η υψηλή άμεση φορολογία συνιστά αντικίνητρο για άμεσες ξένες επενδύσεις στον τουριστικό τομέα. Οι τουριστικές επενδύσεις επηρεάζονται και από το σύστημα επενδυτικών κινήτρων σε μια χώρα. Για παράδειγμα, όλοι οι προηγούμενοι αναπτυξιακοί νόμοι στη χώρα μας, πλην του ισχύοντος, ενίσχυαν με υψηλότερα κίνητρα τις βιομηχανικές επενδύσεις από ότι τις τουριστικές. Αυτό είχε ως συνέπεια τη στροφή των επενδυτών προς τις πρώτες σε βάρος των δεύτερων, όπου αναμφισβήτητα η χώρα μας διαθέτει μεγαλύτερα συγκριτικά πλεονεκτήματα. Οι επενδύσεις όπως και το λειτουργικό κόστος προσδιορίζονται ως ένα βαθμό και από το κόστος δανεισμού των τουριστικών επιχειρήσεων. Χώρες με συγκριτικά υψηλότερα επιτόκια δανεισμού εμφανίζουν, συνεπώς, ανταγωνιστικά μειονεκτήματα.

Ένα άλλο στοιχείο του κόστους του τουριστικού πακέτου προσδιορίζεται από το **κόστος μεταφοράς**. Το κόστος αυτό, είτε πρόκειται

για χερσαίες, αεροπορικές ή θαλάσσιες μεταφορές προσδιορίζεται καθοριστικά από την απόσταση. Συνεπώς, προορισμοί που βρίσκονται κοντά σε χώρες προέλευσης επισκεπτών εμφανίζουν συγκριτικό πλεονέκτημα. Έτσι, για παράδειγμα, οι ακτές της Κροατίας, Ιταλίας, Γαλλίας και Ισπανίας είναι πιο ανταγωνιστικές από την άποψη του μεταφορικού κόστους για τον επισκέπτη που προέρχεται από τις χώρες της Κεντρικής και Βόρειας Ευρώπης. Τα αεροπορικά μεταφορικά κόστη δύνανται όμως να επηρεασθούν και από την ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ των αεροπορικών εταιρειών για μια συγκεκριμένη αγορά, τα τέλη αεροδρομίων, τυχόν φόρους στα εισιτήρια κ.α.

Η **ασφάλεια των μεταφορών**, η ποιότητα των οδών καθώς και η ύπαρξη συνδυασμένων μεταφορών, π.χ. αυτοκίνητο-τρένο-αυτοκίνητο, αυτοκίνητο-πλοίο-αυτοκίνητο, τρένο-αεροπλάνο-τρένο-πλοίο κ.α. αποτελούν παράγοντες που επηρεάζουν τους χρόνους, την άνεση και το κόστος του τουρισμού σε μια περιοχή και διαμορφώνουν την ανταγωνιστική της θέση. Όπως, ήδη αναφέρθηκε σημαντικό στοιχείο του διεθνούς τουριστικού κυκλώματος είναι η προσέλκυση επισκεπτών μέσω της στοχευμένης ενημέρωσης και της διαφήμισης. Σε οριζόντιο επίπεδο τις δαπάνες των στρατηγικών προσέλκυσης επισκεπτών σε μια χώρα αναλαμβάνουν εθνικοί φορείς όπως αρμόδια υπουργεία ή/και ειδικοί εθνικοί οργανισμοί. Όσο αρτιότερη και ακριβότερη η στρατηγική τόσο μεγαλύτερα αναμένονται τα οφέλη για τον τουρισμό μιας χώρας. Συνεπώς, τα συγκριτικά κόστη προβολής συνιστούν παράγοντα προσδιορισμού της τουριστικής ανταγωνιστικότητας. Η ποιότητα του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος, ενός σημαντικού παράγοντα της τουριστικής ανταγωνιστικότητας, εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό και από **εθνικές δημόσιες πολιτικές και δράσεις**. Για παράδειγμα, στην κατεύθυνση αυτή συμβάλλουν μέτρα πολιτικής όπως ο σχεδιασμός, εφαρμογή, πιστοποίηση και έλεγχος συστημάτων ποιότητας από τις τουριστικές επιχειρήσεις. Η εφαρμογή διεθνών και ευρωπαϊκών συστημάτων διευκολύνει τη συγκρισιμότητα αλλά και την αξία της πιστοποίησης. Οι συνεχείς έλεγχοι

κατά της αισχροκέρδειας ή κατά άλλων υγειονομικών και περιβαλλοντικών παραβάσεων λειτουργούν επίσης υπέρ της ποιότητας στον τουρισμό.²⁹²

Η ανάπτυξη του τουρισμού είναι αποτελεσματικότερη όταν γίνεται στη βάση ενός **εθνικού στρατηγικού σχεδίου** καθώς και ενός **τουριστικού χωροταξικού σχεδίου**. Χώρες με ρεαλιστικά και αποτελεσματικά στρατηγικά αναπτυξιακά σχέδια επιτυγχάνουν ευκολότερα τους στόχους τους. Ο χωροαειφορικός τουριστικός σχεδιασμός διευκολύνει τις τουριστικές επενδύσεις και συμβάλλει στη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη, αμφότερα σημαντικά ανταγωνιστικά στοιχεία του τουρισμού. Τέλος, ολοένα και περισσότερο αναγνωρίζεται η σημασία της **τουριστικής εκπαίδευσης** ως στοιχείου ανταγωνιστικότητας. Και αυτό επειδή καλά εκπαιδευμένα στελέχη στον τομέα του τουρισμού είναι πιο παραγωγικά και καινοτόμα. Τα περισσότερα τουριστικά επαγγέλματα απαιτούν πλέον υψηλές γνώσεις και δεξιότητες, οι οποίες δύνανται να αποκτηθούν μέσω της οργανωμένης θεωρητικής και πρακτικής εκπαίδευσης. Επίσης, η επιχειρηματικότητα στο επίπεδο της ατομικής και μικρής τουριστικής επιχείρησης προϋποθέτουν την εκπαίδευση και κατάρτιση. Συνεπώς, χώρες με αναπτυγμένα συστήματα τουριστικής εκπαίδευσης όλων των βαθμίδων και με υψηλή κοινωνική αποδοχή της εκπαίδευσης αυτής είναι σε θέση να παράγουν υψηλής ποιότητας στελέχη και εργαζομένους στον τουρισμό. Επίσης, οι συνεχείς αλλαγές στη τουριστική ζήτηση και προσφορά απαιτούν τη συνεχή κατάρτιση και επανεκπαίδευση των απασχολούμενων στον τουρισμό. Σημαντική είναι και η **ενημέρωση και ευαισθητοποίηση** των τοπικών πληθυσμών γύρω από θέματα του τουρισμού, ώστε να διαμορφώνεται ένα περιβάλλον φιλικό προς τον επισκέπτη και προς την τουριστική οικονομία.²⁹³

5.5 Μικροοικονομικοί Παράγοντες

Η διεθνής ανταγωνιστικότητα του τουρισμού προσδιορίζεται όμως σε σημαντικό βαθμό και από παράγοντες του μικροοικονομικού επιπέδου,

²⁹² Eskildsen, J., Kristensen, K. and Jurl, H.J. (2001), “*The criterion weights of the EFQM excellence model*”, International Journal of Quality and Reliability Management, Vol. 18, No. 8, pp. 783-795

²⁹³

δηλαδή από την ικανότητα των επιχειρήσεων να ανταποκρίνονται με επιτυχία στις συνθήκες ζήτησης. Μια χώρα ή περιοχή που θέλει να είναι ανταγωνιστική χρειάζεται **δυναμικές τουριστικές επιχειρήσεις**, οι οποίες είναι πρόθυμες να επενδύουν και να προσαρμόζονται διαρκώς στις μεταβολές της ζήτησης. Οι μεταβολές αυτές είναι συνεχείς. Η μη ανταπόκριση σ' αυτές σημαίνει απώλεια επισκεπτών. Για παράδειγμα, οι σύγχρονες τάσεις της τουριστικής ζήτησης είναι η μείωση του χρόνου διακοπών, η κατανομή των ατομικών διακοπών σε περισσότερα είδη τουρισμού (π.χ. ορισμένες ημέρες στη θάλασσα, ορισμένες στο βουνό, ορισμένες σε ένα αστικό κέντρο κλπ.), η εξατομίκευση της ζήτησης, η χρήση του διαδικτύου για έρευνα αγοράς, αλλά και για κρατήσεις εισιτηρίων και δωματίων, η αύξηση του τουρισμού ηλικιωμένων ομάδων λόγω της γήρανσης του πληθυσμού στις χώρες προέλευσης, η επιθυμία για συνδυασμένες μορφές τουρισμού κ.α. Όλες αυτές οι μεταβολές συνεπάγονται αλλαγές και στο σκέλος της προσφοράς.

Οι **τουριστικές επενδύσεις** όλων των μορφών επιχειρήσεων προσδιορίζονται από τις προσδοκίες των επιχειρηματιών, το κόστος δανεισμού, την ύπαρξη κινήτρων, το θεσμικό πλαίσιο χωροθετήσεων και λήψης αδειών, τον ανταγωνισμό, τα ίδια κεφάλαια, τις ευκαιρίες που προσφέρει η κεφαλαιαγορά, κ.α. Όσο υψηλότερες είναι οι νέες επενδύσεις και οι επενδύσεις εκσυγχρονισμού, τόσο υψηλότερη αναμένεται να είναι και η διεθνής ελκυστικότητα και ανταγωνιστικότητα μιας χώρας. Η **ποιότητα του μάνατζμεντ**, το επίπεδο κατάρτισης του ανθρώπινου δυναμικού, η εφαρμογή συστημάτων διαχείρισης ποιότητας, η ποιότητα των εισροών καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών κ.α. προσδιορίζουν σε μεγάλο βαθμό την ποιότητα της προσφοράς και κατ' επέκταση την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων.

Η ύπαρξη **κάθετων ή/και οριζόντιων clusters** τουριστικών επιχειρήσεων σε μια χώρα ή περιοχή αναβαθμίζει σημαντικά την τουριστική προσφορά. Για παράδειγμα, ο τουρισμός δεν είναι απλώς η παροχή μιας υπηρεσίας αλλά ένα σύστημα που συνδέει την προσφορά πολλών υπηρεσιών. Έτσι, οι επιχειρήσεις που καλούνται να συνεργαστούν είναι μεταξύ άλλων εταιρείες προβολής και διαφήμισης, γραφεία ταξιδιών,

μεταφορικές επιχειρήσεις, ξενοδοχεία και ξενώνες, επιχειρήσεις εστίασης και αναψυχής, αθλητικές εγκαταστάσεις, εμπορικά καταστήματα, πολιτιστικές επιχειρήσεις, επιχειρήσεις ξενάγησης και ενημέρωσης κ.α. Συνεπώς, η ανταγωνιστικότητα της προσφοράς σε επίπεδο επιχείρησης προσδιορίζεται από την ικανότητά της να προσφέρει ένα πακέτο υπηρεσιών σε συγκριτικά ελκυστική τιμή και ποιότητα.

Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω η ανταγωνιστικότητα στον τουρισμό μπορεί να θεωρηθεί ως η δυνατότητα ενός τουριστικού προορισμού να δημιουργεί - προστατεύει και να βελτιώνει συνεχώς ένα τουριστικό πακέτο, που θα ενσωματώνει τα αγαθά και τις υπηρεσίες που θεωρούνται σημαντικά από τους δυνητικούς τουρίστες που τον επιλέγουν.

Κεφάλαιο 6: Εκτίμηση της Διεθνούς Ανταγωνιστικότητας της Ελληνικής Τουριστικής Βιομηχανίας: Μακροοικονομική Προσέγγιση

Η μέτρηση της διεθνούς τουριστικής ανταγωνιστικότητας είναι ιδιαίτερα δύσκολο εγχείρημα δεδομένου ότι υπάρχουν μετρήσιμοι και μη μετρήσιμοι παράγοντες. Για παράδειγμα, είναι δύσκολο να ποσοτικοποιηθεί η εικόνα (image) μιας χώρας ή μιας περιοχής, το συναίσθημα ασφάλειας που προσφέρει, η εκτίμηση του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος από τους επισκέπτες, η ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών κ.α. Επίσης, δεν είναι δυνατή η αποτύπωση σε αριθμούς της ποσότητας και ποιότητας των τουριστικών πόρων κάθε περιοχής. Ασφαλώς όμως, είναι δυνατή η υποκειμενική αξιολόγηση των ανωτέρω μέσω ερωτηματολογίων. Παρόλα αυτά, υπάρχουν σημαντικοί παράγοντες της ανταγωνιστικότητας του τουρισμού που δύνανται να μετρηθούν και να συγκριθούν στη βάση ορισμένων δεικτών. Θα πρέπει να γίνεται όμως διάκριση μεταξύ δεικτών που υποδηλώνουν την κατάσταση της ανταγωνιστικότητας μιας χώρας, δηλαδή το που βρίσκεται σε σχέση με τους ανταγωνιστές της, και δεικτών που αξιολογούν και συγκρίνουν τους παράγοντες ή στοιχεία που προσδιορίζουν την υφιστάμενη και προβλεπόμενη τουριστική ανταγωνιστικότητα μιας χώρας. Για το λόγο αυτό, στο πλαίσιο του παρόντος κεφαλαίου θα γίνει προσπάθεια να καταγραφεί η θέση της Ελλάδος στις διεθνείς τουριστικές αγορές με την ανάλυση στοιχείων όπως οι διανυκτερεύσεις, οι αφίξεις και οι συναλλαγματικές εισπράξεις, καθώς επίσης και η θέση της χώρας μας στο παγκόσμιο τουριστικό χάρτη.

Τα στοιχεία που θα εξεταστούν έχουν καθαρά ποσοτικό χαρακτήρα και στοχεύουν στο να δώσουν μια εικόνα της μακροτουριστικής προσέγγισης της ανταγωνιστικότητας της χώρας μας, κυρίως σε σχέση με τους βασικούς ανταγωνιστές της. Στη συνέχεια, θα αναλυθούν ορισμένοι δείκτες μέτρησης της ανταγωνιστικότητας που υπάρχουν στη διεθνή βιβλιογραφία και χρησιμοποιούνται από οργανισμούς που ασχολούνται με την παγκόσμια τουριστική βιομηχανία. Σημειώνεται, ότι η ποσότητα και ποιότητα των τουριστικών πόρων της χώρας μας και η ανταγωνιστική αξία αυτών παρουσιάσθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο της εργασίας.

Παράλληλα, στο πλαίσιο του παρόντος κεφαλαίου θα αναλυθούν στοιχεία που συνθέτουν τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος της χώρας μας σε σχέση με τις ανταγωνίστριες χώρες, όπως είναι οι σχετικές οδικές χιλιομετρικές αποστάσεις, καθώς και οι αποστάσεις με αεροπλάνο, η εξέλιξη στις τιμές βασικών προϊόντων και οι φορολογικές ρυθμίσεις που ισχύουν για τον τουρισμό ανά ανταγωνίστρια χώρα. Επιπλέον, θα εξεταστούν και ορισμένα ποιοτικά στοιχεία όπως η περίοδος κατασκευής των ξενοδοχείων σε ορισμένους κεντρικούς προορισμούς και η συχνότητα ανακαίνισης. Επίσης, θα εξεταστούν θέματα που αφορούν στο κόστος εργασίας, τις δαπάνες των τουριστών και, τέλος, θα επιχειρηθεί η χαρτογράφηση των προϊόντων των ανταγωνιστών.

6.1 Βασικές ανταγωνιστικές χώρες

Οι χώρες ανταγωνίζονται μεταξύ τους για την αύξηση των μεριδίων τους στη διεθνή αγορά τουρισμού. Λόγω όμως της εξειδίκευσής τους σε ορισμένα είδη τουρισμού δεν ανταγωνίζονται με όλες τις άλλες χώρες του κόσμου, αλλά με άλλες συγκεκριμένες χώρες που εξειδικεύονται στις ίδιες μορφές τουρισμού. Για παράδειγμα, στο πεδίο του Ευρωπαϊκού αστικού τουρισμού οι κύριες πόλεις-χώρες είναι το Παρίσι-Γαλλία, το Λονδίνο-Ηνωμένο Βασίλειο, η Βιέννη-Αυστρία, η Πράγα-Τσεχία, το Βερολίνο-Γερμανία, η Βουδαπέστη-Ουγγαρία, η Ρώμη-Ιταλία, η Αθήνα-Ελλάδα, η Μαδρίτη-Ισπανία, οι Βρυξέλλες-Βέλγιο, το Άμστερνταμ-Ολλανδία, η Αγία Πετρούπολη-Ρωσία κ.α. Στο πεδίο του τουρισμού θερινών διακοπών (παραθαλάσσιου τουρισμού) οι κύριες ανταγωνίστριες χώρες είναι η Ισπανία, Πορτογαλία, Ιταλία, Γαλλία, Τουρκία, Κροατία, Τυνησία και Μαρόκο. Στο πεδίο του αρχαιολογικού τουρισμού ο ανταγωνισμός περιορίζεται σε χώρες όπως η Αίγυπτος, η Ιταλία και η Τουρκία. Στο πεδίο του μαζικού θρησκευτικού τουρισμού κυρίαρχες χώρες είναι το Ισραήλ και η Παλαιστίνη, η Σαουδική Αραβία και το Βατικανό (Ρώμη).²⁹⁴

²⁹⁴ ΕΟΤ (2007) “Marketing Plan του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος” Βιβλιοθήκη ΕΟΤ

Για τη χώρα μας, στην οποία κυρίαρχη μορφή τουρισμού, είναι ο μαζικός θαλάσσιος, μεγάλη σημασία έχει η σύγκριση της ανταγωνιστικότητάς έναντι χωρών όπως η Ισπανία, Ιταλία και η Τουρκία και λιγότερο χώρες όπως η Πορτογαλία, η Γαλλία, η Τυνησία και το Μαρόκο. Και αυτό επειδή οι χώρες Ελλάδα, Ισπανία, Ιταλία και Τουρκία εμφανίζουν μεγάλη ομοιότητα στην τουριστική προσφορά και στοχεύουν στις ίδιες χώρες προέλευσης επισκεπτών (π.χ. Γερμανία, ΗΒ, Γαλλία, ΗΠΑ, Ολλανδία, Βέλγιο, χώρες Σκανδιναβικής, Ιαπωνία, Κίνα, χώρες κεντρικής και ανατολικής Ευρώπης, Ρωσία). Συνεπώς, η ποσοτική ανάλυση του παρόντος κεφαλαίου επτά επιχειρεί να αξιολογήσει την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουρισμού έναντι αυτών των χωρών.

6.2 Η συγκριτική θέση της Ελλάδος στις διεθνείς τουριστικές αγορές

Στη παρούσα ενότητα παρουσιάζονται τα βασικά ποσοτικά μεγέθη που χαρακτηρίζουν την Ελληνική Τουριστική Βιομηχανία. Έτσι, με βάση τον Πίνακα 6.1 παρατηρούμε ότι η χώρα μας εμφανίζει συγκριτικά μεγάλο αριθμό συνολικών διανυκτερεύσεων σε σχέση με ορισμένες από τις ανταγωνίστριες χώρες και ειδικά αυτές που έχουν όμοιο μέγεθος με τη χώρα μας (π.χ. Πορτογαλία, Βέλγιο, Σουηδία), μικρότερο όμως από μεσογειακές χώρες όπως η Ισπανία, η Ιταλία και η Γαλλία

Πίνακας 6.1: Ετήσιες Διανυκτερεύσεις 2002-2004 σε Ελλάδα και Ανταγωνίστριες Χώρες (σε εκατομμύρια)

	2002			2003			2004		
	Από Εσωτερικό Τουρισμό	Από εξωτερικό Τουρισμό	Συνολικά	Από Εσωτερικό Τουρισμό	Από εξωτερικό Τουρισμό	Συνολικά	Από Εσωτερικό Τουρισμό	Από εξωτερικό Τουρισμό	Συνολικά
Αυστρία	26424	67346	93771	27023	68217	95240	28104	68899	97003
Βέλγιο	13189	15903	29093	13089	15929	29019	13482	16088	29570
Γαλλία	176299	113241	289540	179352	103745	283097	186526	108932	295458
Γερμανία	251097	40389	291486	251388	41578	292965	258930	44073	303002
Δανίας	16103	9582	25685	16489	9859	26348	17149	10549	27698
Ελλάδα	13131	39119	52250	13919	41466	55385	14337	42295	56632
Ην. Βασίλειο	197800	77601	275401	189890	72394	262284	197486	75290	272775
Ιρλανδία	11653	19957	31610	12352	21154	33507	12846	22423	35269
Ισπανία	117754	221560	339314	124689	217851	342541	127183	228744	355926
Ιταλία	201037	146082	347119	204350	138941	343291	206394	141720	348113
Λουξεμβούργο	224	2399	2623	219	2517	2736	228	2598	2825
Ολλανδία	56277	26450	82726	56004	26368	82372	59364	27159	86523
Πορτογαλία	15982	23983	39965	16713	24870	41583	17883	25616	43499
Σουηδία	33128	9768	42895	34339	9715	44054	35026	10006	45032
Φιλανδία	11703	4290	15993	11751	4331	16082	11986	4461	16447

Πηγή: World Tourism Organization Barometer 2006

ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ
ΓΑΛΑΝΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

Επιπλέον, παρατηρείται μια συνεχής αύξηση των διανυκτερεύσεων για τη χώρα μας και, συγκεκριμένα, 6% ετησίως για την περίοδο 2002/2003 και 3% για την περίοδο 2003/2004. Σημαντικό επιπλέον στοιχείο είναι ότι η χώρα μας σε σχέση με τις περισσότερες ανταγωνίστριες χώρες έχει περισσότερες διανυκτερεύσεις από εξωτερικό τουρισμό, παρά από εσωτερικό. Έτσι, π.χ. η Γερμανία, η Ιταλία και η Βρετανία έχουν περισσότερο από 60% διανυκτερεύσεις από εσωτερικό τουρισμό, ενώ στη χώρα μας το αντίστοιχο ποσοστό ανέρχεται σε 25%. Ένα άλλο στοιχείο που γίνεται αντιληπτό από τον παραπάνω πίνακα είναι ότι στις χώρες που αποτελούν τη βάση των τουριστικών αφίξεων στη χώρα μας όπως η Σουηδία, η Γερμανία και η Βρετανία παρατηρείται μεγάλη διαφορά ανάμεσα στις διανυκτερεύσεις εσωτερικού και στις διανυκτερεύσεις εξωτερικού.

Στους επόμενους Πίνακες 6.2 - 6.3 καταγράφεται η θέση της Ελλάδας σε σχέση με την ανταγωνίστριας χώρες ως προς τις αφίξεις, αλλά και τις συναλλαγματικές εισπράξεις.

Πίνακας 6.2: Συγκριτικός Πίνακας Μεταβολής Αφίξεων και Συναλλαγματικών Εισπράξεων

Χώρα	2000		2003		2004	
	Αφίξεις (000)	Συνάλλαγμα σε \$ (000)	Αφίξεις (000)	Συνάλλαγμα σε \$ (000)	Αφίξεις (000)	Συνάλλαγμα σε \$ (000)
Ισπανία	47900	29970	51830	39650	53600	45250
Τουρκία	9590	7640	13340	13200	16830	15890
Πορτογαλία	12100	5240	11700	6580	11620	7790
Κροατία	5830	2760	7410	6380	7910	7070
Ιταλία	41180	27500	39600	31250	37070	35660
Αίγυπτος	5120	4350	5750	4580	5190	6130
Τυνησία	5058	1680	5114	1580	6000	1910
Ελλάδα	12380	9220	12850	10740	12150	12870
N.A Ευρώπη- Μεσόγειος	140760	93380	147700	114950	150900	132930

Πηγή: World Tourism Organization Barometer 2006

Πίνακας 6.3 Ποσοστιαία Μεταβολή Αφίξεων και Συναλλαγματικών Εισπράξεων

Χώρα	2003/00		2004/00		2004/03	
	Αφίξεις (000)	Συνάλλαγμα σε \$ (000)	Αφίξεις (000)	Συνάλλαγμα σε \$ (000)	Αφίξεις (000)	Συνάλλαγμα σε \$ (000)
Ισπανία	8,2%	32,3%	11,9%	51,0%	3,4%	14,1%
Τουρκία	39,1%	72,8%	75,5%	108,0%	26,2%	20,4%
Πορτογαλία	-3,3%	25,6%	-4,0%	48,7%	-0,7%	18,4%
Κροατία	27,1%	131,2%	35,7%	156,2%	6,7%	10,8%
Ιταλία	-3,8%	13,6%	-10,0%	29,7%	-6,4%	14,1%
Αίγυπτος	12,3%	5,3%	1,4%	40,9%	-9,7%	33,8%
Τυνησία	1,1%	-6,0%	18,6%	13,7%	17,3%	20,9%
Ελλάδα	3,8%	16,5%	-1,9%	39,6%	-5,4%	19,8%
N.A Ευρώπη- Μεσόγειος	4,9%	23,1%	7,2%	42,4%	2,2%	15,6%

Πηγή World Tourism Organization Barometer

Με βάση λοιπόν τους παραπάνω πίνακες παρατηρείται ότι στη χώρα μας εμφανίζεται μια μεικτή εικόνα μεταξύ των συναλλαγματικών εσόδων και των αφίξεων. Έτσι, ενώ υπάρχει μια σταθερή μείωση των αφίξεων από το 2000 έως το 2004, την ίδια στιγμή παρατηρείται μια αύξηση των συναλλαγματικών εσόδων. Παράλληλα, διαπιστώνεται εκτίναξη τόσο των εσόδων όσο και των εισπράξεων σε μερικές από τις βασικές ανταγωνίστριες χώρες όπως είναι η Ισπανία, η Τουρκία και η Κροατία, προορισμοί που εμφανώς καρπώνονται το μεγαλύτερο ποσοστό από τη μείωση στις υπόλοιπες ανταγωνίστριες χώρες. Παράλληλα, στο διάστημα 2001 – 2005, όπως φαίνεται και από τον επόμενο πίνακα 6.4, ο μέσος ρυθμός των αφίξεων σε παγκόσμιο επίπεδο ήταν 4,35%, στην Ευρώπη 2,77%, ενώ στην Ελλάδα ήταν μόλις 0,11%, όταν ο μέσος όρος των ανταγωνιστών της χώρας ήταν 5,98%.

Πίνακας 6.4: Διεθνείς Αφίξεις 2001 -2005

Έτος	Παγκόσμια εκατ.	Δ	Ευρώπη εκατ.	Δ	Μέσος Όρος Ανταγωνιστών χιλ.	Δ	Ελλάδα
2001	684,1		390,8		86.643		
2002	702,6	2,70%	399,8	2,30%	90.442	4,38%	-0,73%
2003	689,3	-1,89%	396,2	-0,90%	92.336	2,09%	-0,57%
2004	763,0	10,69%	416,4	5,10%	100.392	8,72%	-3,00%
2005	808,0	5,90%	435,6	4,60%	109.145	8,72%	4,74%
Μέσος Ετήσιος Ρυθμός Μεταβολής		4,35%		2,77%		5,98%	0,11%

Πηγή: ΣΕΤΕ (2007) "Πρόκληση της Ανταγωνιστικότητας και ανάγκη επανατοποθέτησης του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος" Εκδόσεις ΣΕΤΕ

Οι μειώσεις στις αφίξεις αποδεικνύουν και τη μείωση στο μερίδιο αγοράς της χώρας μας κατά 0,20% σε παγκόσμια κλίμακα και κατά 19% σε ευρωπαϊκό επίπεδο, όπως φαίνεται και από τον Πίνακα 6.5. Επίσης, αντικατοπτρίζεται και στην υποχώρηση της σχετικής θέσης μας στην κατάταξη του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού για το Top 10 των χωρών υποδοχής τουριστών και τουριστικών εσόδων (βλέπε Πίνακες 6.6 6.7 και 6.8)

Πίνακας 6.5: Μερίδια Τουριστικής Αγοράς

Έτος	Παγκόσμια εκατ. αφίξεις	Ευρώπη	Ελλάδα	Μερίδιο Αγοράς	
				%Ελλάδας Παγκόσμια	%Ελλάδας Ευρώπη
2000	684,1	390,8	12,4	1,81%	3,17%
2005	808,0	435,6	13,0	1,61%	2,98%

Πηγή: ΣΕΤΕ (2007) "Πρόκληση της Ανταγωνιστικότητας και ανάγκη επανατοποθέτησης του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος" Εκδόσεις ΣΕΤΕ

Πίνακας 6.6: Παγκόσμια Κατάταξη Τουριστικών Προορισμών 2002

Κατάταξη ως προς τις Αφίξεις (εκ.) Δ%			Κατάταξη ως προς τα έσοδα (δισ USD) Δ%		
1. Γαλλία	77,0	2,4	1. ΗΠΑ	66,5	-7,4
2. Ισπανία	51,7	3,3	2. Ισπανία	33,6	2,2
3. ΗΠΑ	41,9	-6,7	3. Γαλλία	32,3	7,8
4. Ιταλία	39,8	0,6	4. Ιταλία	26,9	4,3
5. Κίνα	36,8	11,0	5. Κίνα	20,4	14,6
6. Ην. Βασίλειο	24,2	5,9	6. Γερμανία	19,2	4,0
7. Καναδάς	20,1	1,9	7. Ην.Βασίλειο	17,8	9,5
8. Μεξικό	19,7	-0,7	8. Αυστρία	11,2	11,1
9. Αυστρία	18,6	2,4	9. Χονγκ Κονγκ	10,1	22,2
10. Γερμανία	18,0	0,6	10. Ελλάδα	9,7	3,1
11. Χονγκ Κονγκ	16,6	20,7	11. Καναδά	9,7	-10,0
12. Ουγγαρία	15,9	3,5	12. Τουρκία	9,0	22,0
13. Ελλάδα	14,2	0,9	13. Μεξικό	8,8	5,4
14. Πολωνία	14,0	-6,8	14. Αυστραλία	8,1	6,1
15. Μαλαισία	13,3	4,0	15. Ταϊλάνδη	7,9	11,7
16. Τουρκία	12,8	18,5	16. Ολλανδία	7,7	14,6

Πηγή: ΣΕΤΕ (2007) "Πρόκληση της Ανταγωνιστικότητας και ανάγκη επανατοποθέτησης του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος" Εκδόσεις ΣΕΤΕ

Πίνακας 6.7 Παγκόσμια Κατάταξη Τουριστικών Προορισμών 2003

Κατάταξη ως προς τις Αφίξεις (εκ.) Δ%			Κατάταξη ως προς τα έσοδα (δισ USD) Δ%		
1. Γαλλία	75,0	-2,6	1. ΗΠΑ	64,5	-3,3
2. Ισπανία	51,8	-1,0	2. Ισπανία	41,8	23,6
3. ΗΠΑ	41,2	-5,3	3. Γαλλία	37,0	13,1
4. Ιταλία	39,6	-0,5	4. Ιταλία	31,2	16,2
5. Κίνα	33,0	-10,4	5. Γερμανία	23,0	21,2
6. Ην. Βασίλειο	24,7	2,2	6. Ην.Βασίλειο	22,8	10,7
7. Αυστρία	19,1	2,5	7. Κίνα	17,4	-14,6
8. Μεξικό	18,7	-5,1	8. Αυστρία	14,1	25,2
9. Γερμανία	18,4	2,4	9. Τουρκία	13,2	10,9
10. Καναδάς	17,5	-12,9	10. Ελλάδα	10,7	10,0
11. Ουγγαρία	15,7	-1,0	11. Καναδάς	10,6	-1,0
12. Χονγκ Κονγκ	15,5	-6,2	12. Αυστραλία	10,3	20,2
13. Ελλάδα	13,9	-1,5	13. Μεξικό	9,4	6,8
14. Πολωνία	13,7	-1,9	14. Ελβετία	9,3	18,2
15. Τουρκία	13,3	4,3	15. Ολλανδία	9,2	20,0

Πηγή: ΣΕΤΕ (2007) "Πρόκληση της Ανταγωνιστικότητας και ανάγκη επανατοποθέτησης του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος" Εκδόσεις ΣΕΤΕ

Πίνακας 6.8: Παγκόσμια Κατάταξη Τουριστικών Προορισμών 2004

Κατάταξη ως προς τις Αφίξεις (εκ.) Δ%			Κατάταξη ως προς τα έσοδα (δισ USD) Δ%		
1. Γαλλία	75,1	0,1	1. ΗΠΑ	74,5	15,7
2. Ισπανία	53,6	3,4	2. Ισπανία	45,2	3,8
3. ΗΠΑ	46,1	11,8	3. Γαλλία	40,8	1,5
4. Κίνα	41,8	26,7	4. Ιταλία	35,7	3,8
5. Ιταλία	37,1	-6,4	5. Γερμανία	27,7	8,9
6. Ην. Βασίλειο	27,8	12,3	6. Ην.Βασίλειο	27,3	7,5
7. Χονγκ Κονγκ	21,8	40,4	7. Κίνα	25,7	47,9
8. Μεξικό	20,6	10,5	8. Τουρκία	15,9	14,3
9. Γερμανία	20,1	9,5	9. Αυστρία	15,4	0,4
10. Αυστρία	19,4	1,5	10. Αυστραλία	13,0	10,7
11. Καναδάς	19,1	9,2	11. Ελλάδα	12,9	19,8
12. Τουρκία	16,8	26,1	12. Καναδάς	12,8	21,8
13. Μαλαισία	15,7	48,5	13. Ιαπωνία	11,2	27,1
14. Ουκρανία	15,6	24,9	14. Μεξικό	10,7	14,9
15. Πολωνία	14,3	4,2	15. Ελβετία	10,4	13,4
16. Ελλάδα	12,5	-3,0	16. Ολλανδία	10,3	12,0

Πηγή: ΣΕΤΕ (2007) "Πρόκληση της Ανταγωνιστικότητας και ανάγκη επανατοποθέτησης του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος" Εκδόσεις ΣΕΤΕ

Ωστόσο, ένα επιπλέον στοιχείο που πρέπει να εξεταστεί είναι και η **ποσοστιαία κατανομή αλλοδαπών τουριστών ως προς τον πληθυσμό** μιας χώρας. Με βάση αυτή την ανάλυση και όπως φαίνεται και από τον Πίνακα 6.9, η χώρα μας βρίσκεται στην τρίτη θέση μετά την Κροατία και την Ισπανία, γεγονός που σε μεγάλο βαθμό φανερώνει και τη δυναμική που δεν έχει ακόμα αναπτυχθεί σε βασικές ανταγωνίστριες χώρες όπως π.χ. η Τουρκία, η Ιταλία και η Αίγυπτος.

Πίνακας 6.9: Σχέση Αλλοδαπών Τουριστών με συνολικό Πληθυσμό

Χώρα	Πληθυσμός	Άλλοδαποί Τουρίστες	Ποσ. Αλλοδαπών/Πληθυσμό
Κροατία	4784000	7410000	154,9%
Ισπανία	40847371	51830000	126,9%
Ελλάδα	10964017	12850000	117,2%
Πορτογαλία	10524145	11700000	111,2%
Ιταλία	57998353	39600000	68,3%
Τυνησία	9135000	5114000	56,0%
Τουρκία	68109469	13340000	19,6%
Αίγυπτος	77505756	5750000	7,4%

Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού

6.3 Δείκτες Διεθνούς Ανταγωνιστικότητας

Οι δείκτες μέτρησης της κατάστασης της ανταγωνιστικότητας θα μπορούσαν να συμπεριλάβουν: Τον αριθμό των αλλοδαπών επισκεπτών (σε απόλυτους αριθμούς και σε ποσοστά επί του συνόλου του παγκόσμιου τουρισμού) σε σύγκριση με άλλες χώρες (ειδικά με τις ανταγωνίστριες), τους αλλοδαπούς επισκέπτες ως ποσοστό του εγχώριου πληθυσμού μιας και τα μεγέθη των χωρών διαφέρουν σημαντικά, τα συναλλαγματικά έσοδα από τον τουρισμό (σε απόλυτα μεγέθη ή σε ποσοστά του παγκόσμιου τζίρου ή ως ποσοστό του ΑΕΠ), το τουριστικό ισοζύγιο πληρωμών, το ύψος άμεσων ξένων επενδύσεων ως ένδειξη των προοπτικών ανάπτυξης της χώρας.

Υπάρχουν όμως και δείκτες προσδιορισμού της ανταγωνιστικότητας έναντι των ανταγωνιστών, όπως είναι: οι τιμές ομοειδών πακέτων, οι δείκτες τιμών καταναλωτή, οι πραγματικές ισοτιμίες, οι αμοιβές των εργαζομένων σε σχέση με παραγωγικότητα, το ποσοστό ειδικευμένων εργαζομένων στον τουρισμό, η χρήση διαδικτύου από ξενοδοχεία και γραφεία ταξιδιών, οι χιλιομετρικές οδικές αποστάσεις από χώρες προέλευσης (π.χ. Γερμανία, Βρετανία, Γαλλία, Σκανδιναβία, κ.α.), το κόστος και η πυκνότητα αεροπορικών μεταφορών και το κόστος των αεροδρομίων, η φορολογία των τουριστικών επιχειρήσεων, οι δαπάνες προβολής, η ύπαρξη ποιοτικών ξενοδοχείων (π.χ. 5 αστέρων), κ.α.

Το ΙΤΕΠ χρησιμοποιεί το Δείκτη Τιμών Ανταγωνιστικότητας στον Τουρισμό (ITPCI), ο οποίος δείχνει τη σχετική ανταγωνιστικότητα στον τουρισμό για διάφορες χώρες. Υπολογίζεται με τη βοήθεια του Δείκτη Τιμών στα Ξενοδοχεία (HPI) και το Δείκτη Ισοτιμίας της Αγοραστικής Δύναμης (PPP), η οποία υπολογίζεται για όλες τις χώρες από τη Διεθνή Τράπεζα. Πρόκειται για έναν δείκτη περιορισμένης κάλυψης, δεδομένου ότι δεν συμπεριλαμβάνει άλλες σημαντικές παραμέτρους όπως π.χ. τα μεταφορικά κόστη, τη φορολογία, τις δαπάνες προβολής κ.α. Επίσης, δεν αναφέρεται καθόλου σε ποιοτικές παραμέτρους.

Πίνακας 6.10: Δείκτης Τιμών Ανταγωνιστικότητας στον Τουρισμό 2004 (TPCI)

Χώρα	Δείκτης Τιμών στα Ξενοδοχεία ΗΠΙ	Δείκτης PPP	ΗΠΙ και PPP (Μ.Ο)	Δείκτης Τιμών στον Τουρισμό (ΤΠΙ)	Δείκτης Τιμών Ανταγωνιστικότητας στον Τουρισμό (ΤΡCΙ)
Ελλάδα	27,5	34,41	30,96	45,59	54,41
Ιταλία	29,1	40,68	34,89	52,94	47,06
Πορτογαλία	21,01	35,28	28,15	40,35	59,65
Ισπανία	21,67	40,37	31,02	45,72	54,28
Τουρκία	9,45	19,92	14,68	15,23	84,77
Κροατία	4,62	25,39	15	15,83	84,17
Σλοβενία	1,01	32,53	16,77	19,12	80,88
Αίγυπτος	6,99	19,9	13,44	12,91	87,09
Τυνησία	6,4	16,63	11,52	9,32	90,68

Πηγή: ΙΤΕΠ

1. Ο Δείκτης Τιμών Ανταγωνιστικότητας στον Τουρισμό (TPCI) δείχνει την σχετική ανταγωνιστικότητα στον τουρισμό για διάφορες χώρες. Αποτελεί τον αντίστροφο του Δείκτη Τιμών στον Τουρισμό. Η τιμή 0 αναφέρεται στην λιγότερο ανταγωνιστική χώρα και η τιμή 100 στην περισσότερο ανταγωνιστική χώρα. Υπολογίζεται με τη βοήθεια του Δείκτη Τιμών στα Ξενοδοχεία (ΗΠΙ) και τον Δείκτη Ισοτιμίας της Αγοραστικής Δύναμης (PPP).
2. Ο Δείκτης Τιμών στα Ξενοδοχεία (ΗΠΙ) δείχνει την τρέχουσα τιμή δωματίου ανά διανυκτέρευση σε US \$ για το 2004, υπολογισμένη από στοιχεία on-line κρατήσεων μεγάλου βρετανικού συστήματος κρατήσεων on-line.
3. Ο Δείκτης Ισοτιμίας Αγοραστικής Δύναμης (PPP) δείχνει το συνολικό ποσό των US \$ που απαιτείται για την αγορά της ίδιας ποσότητας αγαθών και υπηρεσιών στην εγχώρια αγορά που μπορούσε να αγοράζει 1 US \$ στις ΗΠΑ το 1991. Τα δεδομένα προέρχονται από τους Δείκτες Παγκόσμιας Ανάπτυξης της Παγκόσμιας Τράπεζας για το 2004.
4. Ο Δείκτης Τιμών στον Τουρισμό (ΤΠΙ) υπολογίζεται με βάση τον Δείκτη Τιμών στα Ξενοδοχεία (ΗΠΙ) και τον Δείκτη Ισοτιμίας Αγοραστικής Δύναμης (PPP). Η τιμή 0 αναφέρεται στην φθηνότερη χώρα και τιμή 100 στην ακριβότερη.

Με βάση τον παραπάνω πίνακα (6.10), η χώρα μας είναι συνολικά η τρίτη πιο ακριβή χώρα σε σχέση με οκτώ βασικές ανταγωνίστριες χώρες, με τα δεύτερα πιο ακριβά ξενοδοχεία και με την τρίτη πιο χαμηλή αγοραστική αξία. Με βάση αυτό τον καθαρά ποσοτικό τρόπο μέτρησης η χώρα μας, σε σύνολο εννέα χωρών, κατατάσσεται έβδομη στην ανταγωνιστικότητα. Ωστόσο, πρέπει να τονιστεί ότι ο συγκεκριμένος δείκτης δεν λαμβάνει υπόψη του καθόλου ποιοτικά στοιχεία όπως π.χ. το φυσικό περιβάλλον ή το βαθμό ικανοποίησης των τουριστών από τις υπηρεσίες. Ένας επιπλέον δείκτης ανταγωνιστικότητας της τουριστικής ανάπτυξης είναι αυτός του Παγκόσμιου Συμβουλίου Ταξιδιών και Τουρισμού (WTTC), που έχει αναπτύξει μια μέθοδο καταγραφής δεικτών ανταγωνιστικότητας της τουριστικής ανάπτυξης, με στόχο της σύγκριση χωρών σε διεθνές επίπεδο. Οι δείκτες καταγράφουν κυρίως την τιμή, τις υποδομές, το περιβάλλον, την τεχνολογία, τους ανθρώπινους πόρους, την ελευθερία εισόδου στην αγορά.

Από τον παρακάτω πίνακα (6.11) διαπιστώνουμε τις σχετικές θέσεις κατάταξης σε σχέση με τις ανταγωνίστριες χώρες με βάση το **Βαρόμετρο Ανταγωνιστικότητας του WTTC**, όπου η Ισπανία φέρεται ως η περισσότερο ανταγωνιστική χώρα, ακολουθούμενη από την Κύπρο, την Πορτογαλία και την Ελλάδα και στη συνέχεια, σε ίση μάλιστα απόσταση έπονται η Αίγυπτος, η Κροατία και η Τουρκία. Επίσης, στον εν λόγω πίνακα καταγράφεται πως η χώρα μας καταλαμβάνει σχετικά ευνοϊκές θέσεις σε ότι αφορά την τεχνολογία, τους ανθρώπινους πόρους και την ελευθερία εισόδου, αλλά είναι σε αρκετά χαμηλότερες θέσεις στις υποδομές και κυρίως στις τιμές.

Η τιμή του δείκτη στον παρακάτω πίνακα κυμαίνεται από 0 έως 100, δείχνοντας τη σχετική θέση της κάθε χώρας στο σύνολο των 212 χωρών που συμμετέχουν στην έρευνα. Η τιμή μηδέν του δείκτη δείχνει τη χαμηλότερη επίδοση, ενώ η τιμή εκατό την υψηλότερη. Αντίστροφα, η κατάταξη γίνεται στην κλίμακα από 1 έως 212, όπου το ένα δείχνει την πιο ανταγωνιστική χώρα στον υπό εξέταση δείκτη, ενώ το 212 δείχνει την λιγότερο ανταγωνιστική.

Πίνακας 6.11: Βαρόμετρο Ανταγωνιστικότητας WTTC

Χώρες	Τιμές	Κατάταξη	Υποδομές	Κατάταξη	Περιβάλλον	Κατάταξη	Τεχνολογία	Κατάταξη	Ανθρώπινοι Πόροι	Κατάταξη	Ελευθερία Εισόδου	Κατάταξη
Κροατία	68,99	29	na	na	69,60	43	87,98	46	68,62	50	55,62	83
Κύπρος	49,45	66	76,64	11	44,80	107	92,07	41	65,76	55	86,70	4
Αίγυπτος	74,12	24	53,03	61	64,67	55	28,75	127	18,35	136	44,09	108
Ελλάδα	29,17	93	47,13	76	56,80	75	94,24	35	84,70	25	60,89	69
Πορτογαλία	34,71	85	50,08	70	59,42	67	93,55	38	92,05	13	59,09	72
Ισπανία	29,05	95	52,06	65	89,73	5	93,36	39	92,05	13	58,54	74
Τουρκία	70,03	28	51,41	67	44,11	110	67,19	75	44,36	99	69,03	45

Πηγή: ΣΕΤΕ (2007) "Πρόκληση της Ανταγωνιστικότητας και ανάγκη επανατοποθέτησης του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος" Εκδόσεις ΣΕΤΕ

Ο **Δείκτης Ανταγωνιστικότητας ως προς τις τιμές** των τουριστικών υπηρεσιών υπολογίζεται συνδυάζοντας α) το δείκτη ανταγωνιστικότητας ως προς τη τιμή του ξενοδοχείου που καταγράφει την τιμή δωματίου για τη διανυκτέρευση σε δολάρια ΗΠΑ –τρέχουσες τιμές για το 2004 (τα δεδομένα που χρησιμοποιούνται συγκεντρώνονται από την ιστοσελίδα www.placestostay.co.uk, που διαθέτει ένα παγκόσμιο σύστημα κρατήσεων ξενοδοχείων) και β) το δείκτη αγοραστικής δύναμης που δείχνει τα δολάρια που απαιτούνται για να αγοραστεί η ίδια ποσότητα προϊόντων και υπηρεσιών σε κάθε εγχώρια αγορά. Ο Δείκτης Ανταγωνιστικότητας ως προς τις υποδομές υπολογίζεται συνδυάζοντας

- α) Το δείκτη οδικών υποδομών που δείχνει το συνολικό μήκος των δρόμων σε μια χώρα σε σχέση με τον πληθυσμό.
- β) Το δείκτη πρόσβασης υγειονομικών υπηρεσιών.
- γ) Το δείκτη πρόσβασης σε βελτιωμένη παροχή πόσιμου νερού σύμφωνα με τα στοιχεία ερευνών του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας και της UNICEF.

6.4 Παράγοντες σύγκρισης Ελλάδος με Ανταγωνίστριες Χώρες με ανάλυση μακροτουριστικών παραγόντων

Σ' αυτό το σημείο γίνεται προσπάθεια προσέγγισης και ανάλυσης των βασικών παραγόντων που επηρεάζουν την ανταγωνιστική θέση της χώρας μας σε σχέση με τις ανταγωνίστριες χώρες, με έμφαση στη μακροτουριστική προσέγγιση.

Πίνακας 6.12: Εγκαταστάσεις Διαμονής (Ξενοδοχεία και λοιπές εγκαταστάσεις)

	2001	2002	2003	2004
Αυστρία	15293	14914	14754	14867
Βέλγιο	2034	2010	2022	2019
Γαλλία	19928	18373	18302	18278
Γερμανία	38529	38162	38203	38167
Δανία	475	477	479	480
Ελλάδα	8342	8329	8345	8322
Ην. Βασίλειο	79345	80110	80101	80112
Ιρλανδία	5222	5278	5345	5367
Ισπανία	16369	16739	16786	16798
Ιταλία	33421	33334	33367	33456
Λουξεμβούργο	309	305	306	308
Ολλανδία	2858	2933	2978	2998
Πορτογαλία	1781	1806	1812	1815
Σουηδία	1979	1737	1754	1798
Φιλανδία	989	971	965	954

Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού

Από τον Πίνακα 6.12 παρατηρείται ότι σ' όλες τις χώρες υπάρχουν ετήσιες αυξομειώσεις σε σχέση με τις **εγκαταστάσεις διαμονής** και τις λοιπές ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις. Εξαιρέσεις αποτελούν η Ισπανία και η Ιταλία, όπου παρατηρείται συνεχής αύξηση των καταλυμάτων, καθώς και η Γαλλία και η Γερμανία, όπου σε αντίστοιχες περιόδους παρουσιάσθηκε μείωση. Ωστόσο, ενδιαφέροντα στοιχεία δίνονται από τον επόμενο πίνακα 6.13, όπου συνδυάζονται οι αφίξεις σε σχέση με τις κλίνες, με σκοπό να εξετασθεί η πορεία της αύξησης της δυναμικότητας σε σχέση με την πορεία των αφίξεων. Έτσι, με βάση τον πίνακα 6.13 παρατηρούμε ότι η χώρα μας σε μια δεκαετία είχε πολύ μεγαλύτερη αύξηση των αφίξεων σε σχέση με την αύξηση της δυναμικότητας, ενώ την ίδια περίοδο χώρες όπως η Ισπανία και η Τουρκία είχαν αντίθετα ποσοστά, με τις κλίνες να αυξάνονται περισσότερο από τις αφίξεις.

ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ
ΓΑΛΑΝΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

Πίνακας 6.13: Αφίξεις σε σχέση με Κλίνες

	ΙΣΠΑΝΙΑ		ΤΟΥΡΚΙΑ		ΚΥΠΡΟΣ		ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ		ΑΙΓΥΠΤΟΣ		ΕΛΛΑΔΑ	
	Αφίξεις	Κλίνες	Αφίξεις	Κλίνες	Αφίξεις	Κλίνες	Αφίξεις	Κλίνες	Αφίξεις	Κλίνες	Αφίξεις	Κλίνες
1990	37.441	929.533	4.799	164.980	1.561	51.774	8.020	179.337	2.411	101.469	8.873	438.355
1991	38.539	972.808	5.158	192.386	1.385	56.859	8.657	188.501	2.112	105.690	8.036	459.297
1992	39.638	998.816	6.549	212.902	1.991	62.986	8.884	190.892	2.944	109.820	9.331	475.799
1993	40.085	1.009.241	5.904	228.641	1.841	67.494	8.434	198.862	2.291	116.531	9.413	486.439
1994	43.232	1.132.350	6.033	258.580	2.069	74.846	9.169	202.442	2.356	120.854	10.642	508.505
1995	34.920	1.074.017	7.083	280.463	2.100	77.259	9.511	204.051	2.871	128.957	10.130	533.812
1996	36.221	1.087.529	7.966	301.524	1.950	83.537	9.730	208.205	3.528	140.741	9.233	548.785
1997	39.553	1.102.424	9.040	313.298	2.088	83.288	10.172	211.315	3.656	150.986	10.070	561.068
1998	43.396	1.121.217	8.960	314.215	2.223	85.161	11.295	215.572	3.213	166.817	10.916	576.876
1999	46.776	1.282.013	6.893	319.313	2.434	84.173	11.632	216.828	4.490	187.284	12.164	584.973
2000	48.201	1.215.290	10.428	404.300	2.686	85.303	12.096	222.958	5.506	213.898	13.096	593.990
Δ 00/90	29%	31%	117%	145%	72%	65%	51%	24%	128%	111%	48%	36%

Πηγή: ΣΕΤΕ (2007) "Πρόκληση της Ανταγωνιστικότητας και ανάγκη επανατοποθέτησης του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος" Εκδόσεις ΣΕΤΕ

Πίνακας 6.14: Τέλη Μεταφορών

Κατηγορία Τελών	Ελλάδα	Ισπανία	Ιταλία	Γαλλία	Τουρκία	Αυστρία	Βέλγιο	Καναδάς	Η.Βασίλειο	ΗΠΑ	Ιαπωνία
1. Προσγείωσης	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. Παραμονής	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3. Διαδρομής	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓
4. Εξυπηρέτησης επιβατών	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5. Απογείωσης			✓				✓		✓		
6. Υπόστεγου αεροδρομίου		✓	✓			✓	✓				
7. Φόρτωσης			✓	✓							
8. Προσέγγισης			✓								
9. Γέφυρας επιβίβασης		✓			✓		✓	✓			
10. Ασφάλειας		✓		✓	✓	✓		✓			
11. Φωτισμού				✓	✓						
12. Οδήγησης- αυτοκινήτου					✓			✓		✓	
13. Υποδομής						✓					
14. Θορύβου						✓					
15. Βελτίωσης αεροδρομίου								✓			
16. Υπηρεσίας ελέγχου										✓	

Πηγή: ICAO, Manual of Airport and Navigation Facility Tariffs

ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ
ΓΑΛΑΝΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

Στον Πίνακα 6.14 παρουσιάζεται μια **ποικιλία τελών** που επιβάλλονται σε δέκα έξι (16) επιλεγμένες χώρες. Παρατηρούμε ότι τα τέλη που επιβάλλονται σε όλα σχεδόν τα αεροδρόμια είναι αυτά της προσγείωσης-απογείωσης, της παραμονής, της διαδρομής και της εξυπηρέτησης των επιβατών. Η διεθνής πρακτική έχει δείξει ότι η φορολογία στη μεταφορά έχει επικεντρωθεί στα καύσιμα, το κόστος των οποίων μετακυλιέται στους πελάτες. Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι εισαγωγές νέου μεταφορικού εξοπλισμού (π.χ. τουριστικά λεωφορεία, μικρά αεροσκάφη, κ.λπ.) υπόκεινται σε σημαντικούς δασμούς, μειώνοντας έτσι την ανταγωνιστικότητα της εγχώριας τουριστικής βιομηχανίας προς όφελος των ανταγωνιστών της. Με βάση λοιπόν τον παραπάνω Πίνακα η Ελλάδα επιβάλλει φόρους σε σχετικά λιγότερα πεδία.

Πίνακας 6.15: Μεριδίο του Φόρου στο Συνολικό Κόστος του Τουριστικού Πακέτου σε Επιλεγμένες Πόλεις της Μεσογείου

	Αθήνα	Μαδρίτη	Ρώμη	Παρίσι	Κωνσταντινούπολη
• Φόρος Ενοικίασης Αυτοκινήτων	19.4	21.6	16.7	23.9	21.0
• Φόρος Καταλύματος	10.2	7.0	10.0	5.9	15.0
• Φόρος Διατροφής	9.2	6.5	9.1	17.1	13.0
• Φόρος Αεροπορικής Μεταφοράς Επιβατών	1.3	0.7	0.5	1.0	1.3
Σύνολο Φόρου	14.9	10.0	13.7	12.2	18.5

Πηγή: WTTC, Tax Barometer

Στον Πίνακα 6.15 γίνεται αναλυτική παρουσίαση του φορολογικού βάρους των τεσσάρων τουριστικών υπηρεσιών που περιλαμβάνει το τουριστικό καλάθι του φορολογικού βαρόμετρου, σε πέντε πόλεις που είναι ανταγωνιστικές μεταξύ τους στην προσέλκυση τουριστών στη Μεσόγειο. Παρατηρούμε ότι ο φόρος που επιβάλλεται στην ενοικίαση αυτοκινήτων έχει το μεγαλύτερο μερίδιο στη δαπάνη ενός τουριστικού πακέτου. Το μερίδιο αυτό ξεκινάει από 16,7% (Ρώμη) και φθάνει στο 23,9% (Παρίσι). Η Αθήνα βρίσκεται στη δεύτερη καλύτερη θέση μεταξύ των πέντε πόλεων του δείγματος, με μερίδιο 19,4%.

Στο άλλο άκρο βρίσκεται το **μερίδιο του φόρου** που επιβάλλεται στην αεροπορική μεταφορά. Στη χειρότερη θέση βρίσκονται η Αθήνα και η Κωνσταντινούπολη, με μερίδια 1,3%. Ο φόρος που επιβάλλεται στα καταλύματα έχει υψηλό μερίδιο στην Κωνσταντινούπολη (15%) και ακολουθούν Αθήνα και Ρώμη με το ίδιο περίπου μερίδιο (10.0%). Στην καλύτερη θέση βρίσκεται το Παρίσι με μερίδιο 5,5%. Τέλος, το μερίδιο του φόρου που επιβάλλεται στη διατροφή, στο συνολικό κόστος του τουριστικού πακέτου, είναι υψηλότερο στο Παρίσι (17,1%) και χαμηλότερο στη Μαδρίτη (6,5%). Η Αθήνα βρίσκεται στην τρίτη καλύτερη θέση (9,2%), μετά τη Ρώμη (9,1%).

Στον Πίνακα 6.16 παρουσιάζονται οι συντελεστές **φόρου προστιθέμενης αξίας** σε ορισμένες τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα για ένα δείγμα χωρών. Από τον πίνακα αυτόν καθίστανται φανερές οι διαφορές που υπάρχουν στους συντελεστές ΦΠΑ στις χώρες του δείγματος. Αυτό σημαίνει, ότι οι διαφορές αυτές επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος που προσφέρει η καθεμιά από αυτές. Η στέγαση επιβαρύνεται από 0% στη Νορβηγία έως και 25% στη Δανία. Η χώρα μας βρίσκεται σε μειονεκτική θέση έναντι της Ισπανίας (7%), Ελβετίας (6,5%), Ολλανδίας (6%) και Λουξεμβούργου (3%), υπερέχει όμως έναντι της Ιταλίας (10%), Πορτογαλίας (12%), κ.ά. Τα είδη διατροφής σε εστιατόρια ή σε καταστήματα τροφίμων επιβαρύνονται στη χώρα μας με συντελεστή ΦΠΑ 9%, ενώ τα αλκοολούχα ποτά με συντελεστή 19%. Όπως φαίνεται στον Πίνακα 6.16 οι συντελεστές αυτοί είναι μεταξύ των χαμηλότερων που επιβάλλονται στις χώρες που περιλαμβάνονται στο εξεταζόμενο δείγμα.

ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ
ΓΑΛΑΝΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

Πίνακας 6.16: Συντελεστές Φόρου Προστιθέμενης Αξίας σε Επιλεγμένες Χώρες (%)

Χώρα	Γενικοί Συντελεστές		Ξενο-δοχεια	Εστιατόρια					Μπάρ και Καφετέριες				Τρόφιμα-Ποτά Αγοραζόμενα σε Καταστήματα		
	Κανονικός	Μειωμένος		Κανονικός	Πολυτελείας	Για το σπίτι	Παράδοση στο σπίτι	Αλκοολούχα ποτά	Κανονικός	Πολυτελείας	Night Clubs	Αλκοολούχα ποτά	Τροφή	Μη αλκοολούχα ποτά	Αλκοολούχα ποτά
Βέλγιο	21	6	6	21		6	6	21	21			21	6/12/21	21	21
Δανία	25	-	25	25		25	25	25	25		25	25	25	25	25
Γαλλία	20,6	5,5	5,5	20,6		5,5	5,5	20,6	20,6		20,6	20,6	5,5	5,5	20,6
Γερμανία	15	7	15	15		7	7	15	15		15	15	7	15	15
ΕΛΛΑΔΑ	19	9	9	9		9	9	19	9		9	19	9	9	19
Ιρλανδία	21	12,5	12,5	12,5		12,5	12,5	21	12,5		21	21	0/12,5/21	21	21
Ιταλία	19	04/10/16	10	10	19			10	10	19	19	10	4/10/12	10/19	10/12/19
Λουξεμβούργο	15	3	3	3				12/15				12/15	3/15	12/15	
Ολλανδία	17,5	6	6	6		6	6	17,5	6		17,5	6	6	17,5	
Πορτογαλία	17	5/12	5	12		17	17	12	12		12	12	17	17	5/17
Ισπανία	16	4/7	7	7				7	7		7	7	4/7	7	16
Ην. Βασίλειο	17,5	8	17,5	17,5		17,5	17,5	17,5	17,5		17,5	17,5	0	17,5	17,5
Αυστρία	20	10	10	10		10	10	20	10		10	20	10	10	20
Φιλανδία	22	17/12/6	6	22		17	17	22	22		22	22	17	17	22
Νορβηγία	23	-	0	23		23	23	23	23		23	23	23	23	23
Σουηδία	25	6/12	12	25		12	12	25	25		25	25	12	12	2,5
Ελβετία	6,5	2	6,5	6,5		6,5	6,5	6,5	6,5		6,5	6,5	2	2	6,5
Ουγγαρία	25	12	12	12		12	12	25	25		25	25	12	25	25

ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ
ΓΑΛΑΝΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

Τσεχία	22	5	22	22			22	22			22	5	5
--------	----	---	----	----	--	--	----	----	--	--	----	---	---

Πηγή: WTOBC, Tourism Taxation

Γενικά, το WTTC υποστηρίζει ότι την δεκαετία του '80 οι φόροι που επιβάλλονταν στο τουριστικό προϊόν εξελίχθηκαν σ' έναν από τους περισσότερο αυξανόμενους παράγοντες των λειτουργικών δαπανών της τουριστικής βιομηχανίας και ότι η φορολογία έχει σήμερα ένα υψηλό μερίδιο στο συνολικό κόστος του ταξιδιού. Το WTTC εκτιμά ότι η βιομηχανία τουρισμού και ταξιδιών δημιούργησε, άμεσα και έμμεσα, περισσότερα από 650 δισ. δολάρια Αμερικής, φορολογικά έσοδα, σε διεθνές επίπεδο ή το 10,4% των διεθνών φορολογικών εσόδων. Το ποσοστό αυτό προβλέπεται να ανέλθει στο μέλλον, συμβάλλοντας κατά 1.300 δισ. δολάρια Αμερικής στα συνολικά φορολογικά έσοδα. Το 50% των παραπάνω εσόδων προέρχονται από την έμμεση φορολογία (ΦΠΑ και παρόμοιοι φόροι πωλήσεων), το 35% από τον προσωπικό φόρο εισοδήματος που πληρώνουν οι εργαζόμενοι στην τουριστική βιομηχανία και σε σχετικές δραστηριότητες και το 15% από τις επιχειρήσεις με τη μορφή φόρου στα κέρδη τους. Ωστόσο, τα παραπάνω συνολικά μεγέθη δεν περιλαμβάνουν τους φόρους ιδιοκτησίας, καθώς και αυτούς που καλούνται "add-on" φόροι και τέλη και επιβάλλονται στον ταξιδιώτη άμεσα.

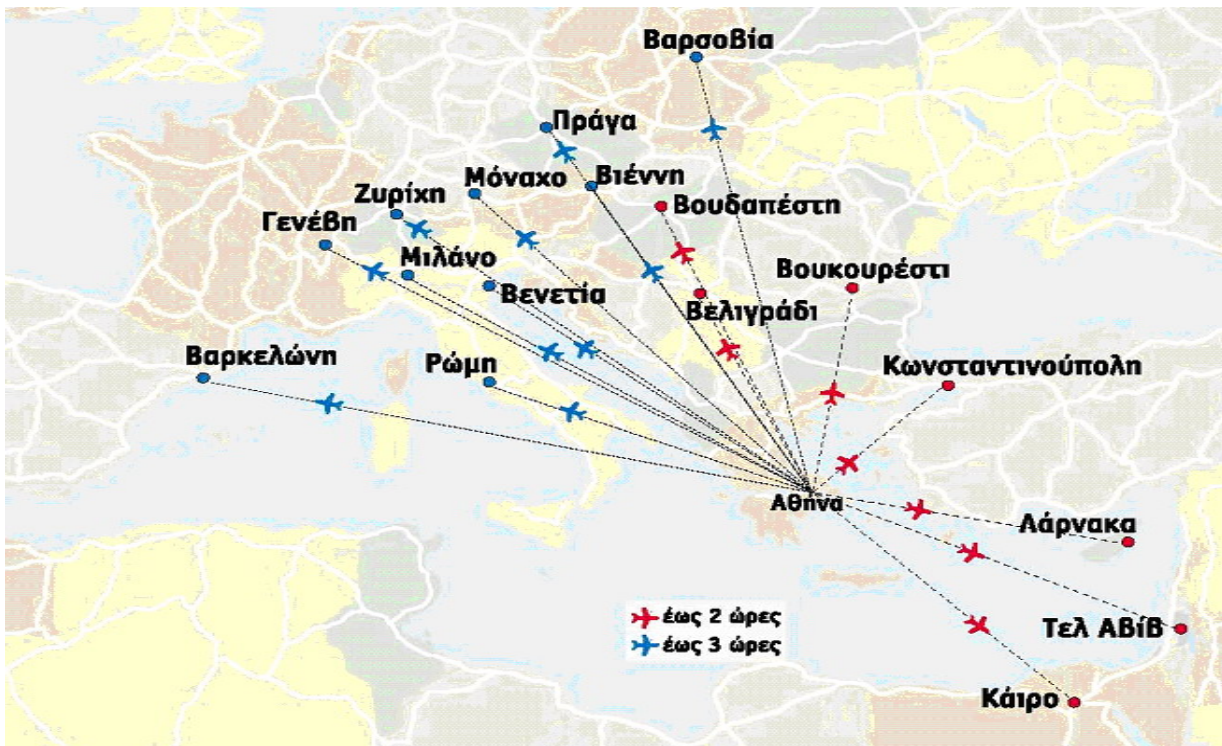
Ένα εξίσου σημαντικό σημείο αναφορά είναι η **απόσταση της χώρας** σε σχέση με υπόλοιπους προορισμούς. Όπως προκύπτει από τον πίνακα 6.17, η Ελλάδα απέχει σημαντικά από τους βασικούς προορισμούς προέλευσης αλλοδαπών επισκεπτών όπως η Γερμανία, η Βρετανία και η Σκανδιναβία. Η απόσταση αυτή ξεπερνάει τα 2.500 χιλιόμετρα, δηλαδή πολύ περισσότερο από 30 ώρες οδικού ταξιδιού. Αντίθετα, χώρες όπως η Ισπανία, η Ιταλία, η Γαλλία, η Πορτογαλία και η Κροατία απέχουν ελάχιστα από τη Γερμανία και την Αγγλία, αλλά και τις σκανδιναβικές χώρες. Επίσης, σημειώνεται ότι η χώρα μας δεν έχει κοινά χερσαία σύνορα με καμία από τις μεγάλες χώρες προέλευσης τουριστών, γεγονός που σημαίνει πως εκτός από τις αποστάσεις ο επισκέπτης που έρχεται στη χώρα μας οδικώς υφίσταται μια σειρά από κινδύνους, κόστη και απώλειες χρόνου λόγω της διέλευσης πολλών τελωνιακών σταθμών.

Πίνακας 6.17: Χιλιομετρική Απόσταση Ελλάδας από βασικές πόλεις στην Ευρώπη

ΠΟΛΗ	Απόσταση(χλμ)	ΠΟΛΗ	Απόσταση(χλμ)
Άμστερνταμ	2409	Βελιγράδι	635
Λισαβόνα	3975	Δουβλίνο	3137
Βρυξέλες	2404	Μαδρίτη	3326
Λονδίνο	2708	Ρώμη	1050
Όσλο	3219	Βερολίνο	2464
Βαρκελώνη	2709	Ελσίνκι	3427
Κοπεγχάγη	2631	Στοκχόλμη	3262
Λουξεμβούργο	2187	Κωνσταν/πολη	631
Παρίσι	2454	Μιλάνο	1670
Βιέννη	1406	Βέρνη	1946
Μασσαλία	2208	Βόνη	2163
Μόναχο	1602		

Πηγή: World Tourism Organization Barometer

Διάγραμμα 6.1: Απόσταση Ελλάδας από βασικές πόλεις στην Ευρώπη με βάση αεροπορικό χρόνο πτήσης



Πηγή: World Tourism Organization

Από τον διάγραμμα 6.1 παρατηρείται ότι με βάση τους διεθνείς αεροδιαδρόμους η Ελλάδα βρίσκεται σε απόσταση μεγαλύτερη των τριών ωρών από τις σημαντικές χώρες προέλευσης επισκεπτών και, σαφώς, πιο απομακρυσμένη από άλλους ευρωμεσογειακούς προορισμούς, αλλά πλησιέστερα από τις χώρες της Β. Αφρικής και τις ακτές της Τουρκίας.

Πίνακας 6.18: Ενδεικτικά Κόστη Εργαζομένων στον Τουρισμό

ΧΩΡΕΣ	ΚΑΜΑΡΙΕΡΑ	ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ ΥΠΟΔΟΧΗΣ	ΣΕΡΒΙΤΟΡΟΣ
ΕΛΛΑΔΑ	1329,5	1515	1484
ΤΟΥΡΚΙΑ	640	881,5	740,5
ΚΥΠΡΟΣ	1312	1589,5	1438
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	706	1005	929,5
ΙΣΠΑΝΙΑ	1227	1535	1427,5

Πηγή: ΣΕΤΕ (2007) "Πρόκληση της Ανταγωνιστικότητας και ανάγκη επανατοποθέτησης του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος" Εκδόσεις ΣΕΤΕ

Με βάση τον παραπάνω πίνακα (6.18) παρατηρούμε ότι η Ελλάδα έχει πολύ υψηλό **κόστος εργασίας** και αυτό δεν οφείλεται τόσο στη μισθοδοσία των υπαλλήλων η οποία δεν ξεπερνάει το 80% του Ευρωπαϊκού μέσου όρου, όσο στα πολύ υψηλά έμμεσα κόστη μισθοδοσίας όπως οι κρατικές και ασφαλιστικές εισφορές.

Πίνακας 6.19: Τιμές Επιλεγμένων Προϊόντων €

ΧΩΡΑ	COCA COLA	HEINEKEN	ESPRESSO	ΝΕΡΟ	HAMBURGER	ΦΙΛΜ	ΞΑΠΛΩΣΤΡΑ	ΣΥΝΟΛΟ
ΕΛΛΑΔΑ	2,22	2,87	2,75	0,85	2,1	5,2	3	18,99
ΤΟΥΡΚΙΑ	2,35	3,54	2,8	1	2,9	4,35	4	20,94
ΚΥΠΡΟΣ	1,58	3,21	2,98	1,73	1,5	5,75	1,5	18,25
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	1,2	2,75	1,15	1,6	2,25	5,25	3	17,2
ΙΣΠΑΝΙΑ	2,3	2,43	0,85	1,54	1,25	4,45	6	18,82

Πηγή: ΣΕΤΕ (2007) "Πρόκληση της Ανταγωνιστικότητας και ανάγκη επανατοποθέτησης του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος" Εκδόσεις ΣΕΤΕ

Η ανάλυση του Πίνακα 6.19, που περιέχει τις **τιμές επιλεγμένων προϊόντων** σε βασικούς προορισμούς με βάση τις ανταγωνίστριες χώρες, μας δείχνει ότι στα βασικά αγαθά η χώρα μας είναι δεύτερη πιο ακριβή μετά την Τουρκία, η οποία παρουσιάζει υψηλές τιμές στα συγκεκριμένα προϊόντα που οφείλεται κυρίως στους υψηλούς δασμούς εισαγωγής που έχει. Ωστόσο, θα πρέπει να συνυπολογίσουμε ότι στη γείτονα χώρα τόσο το κόστος εργασίας όσο και οι τιμές στα καταλύματα είναι πολύ πιο χαμηλές σε σχέση με τη χώρα μας. Χαρακτηριστικό είναι πως στα παραπάνω καταναλωτικά αγαθά και υπηρεσίες η Ισπανία είναι πιο φθηνή από την Ελλάδα, παρόλο που η χώρα βρίσκεται στο 105% του μέσου μισθού της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

6.5 Προϊοντική Χαρτογράφηση Ανταγωνιστών

Στους επόμενους Πίνακες παρουσιάζονται ανά προϊόν οι κύριοι ανταγωνιστές της Ελλάδος στις αγορές Μεγάλης Βρετανίας, Γερμανίας, Ιταλίας, Ολλανδίας Γαλλίας, Σουηδίας, Αυστρίας, Ελβετίας και Ρωσίας, από τις οποίες προέρχεται περίπου το 70% του εισερχόμενου τουρισμού στη χώρα μας. Για όλες τις παραπάνω χώρες έχει καταγραφεί ο αριθμός ταξιδιών ανά είδος διακοπών. Στο πίνακα 6.20 παρουσιάζονται ενδεικτικά πέντε είδη ταξιδιών όπως ακριβώς τα καταγράφει η έρευνα European Travel Monitor 2004 της IPK International.

Πίνακας 6.20: Χαρτογράφηση Ανταγωνιστών

Μεγάλη Βρετανία

	Sun & Beach / Waterside Holiday	Touring Holiday	Cruise/ Yacht Holiday	City Holiday/ City Break	Conference/ Congress / Seminar
Ταξίδια στο εξωτερικό (000)	10.935	5.466	1.066	5.612	616
	Ισπανία 48%	Ισπανία 14%	Ισπανία 15%	Ισπανία 17%	Γαλλία 22%
	Κύπρος 8%	ΗΠΑ 10%	Γουατεμάλα-Σαλβαδόρ- Ονδούρας 13%	Ιταλία 9%	Ισπανία 20%
	Τουρκία 6%	Ιταλία 9%	Ιταλία 12%	ΗΠΑ 8%	Ιρλανδία 11%
			ΗΠΑ-Μαλδίβες 10%	Τσεχία 7%	Ιταλία 10%
			Καριβική 8%		Ελβετία 9%
	Ελλάδα 13%	Ελλάδα 4%	Ελλάδα 8%	Ελλάδα 3%	Ελλάδα *

Πηγή: ΣΕΤΕ (2007) "Πρόκληση της Ανταγωνιστικότητας και ανάγκη επανοποθέτησης του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος" Εκδόσεις ΣΕΤΕ

Γερμανία

	Sun & Beach / Waterside Holiday	Touring Holiday	Cruise/ Yacht Holiday	City Holiday/ City Break	Conference/ Congress / Seminar
Ταξίδια στο εξωτερικό (000)	19.513	6.524	499	5.046	994
	Ισπανία 32%	Ιταλία 15%	Αυστρία 14%	Ιταλία 19%	Γαλλία-Μεγ.Βρετανία 18%
	Τουρκία 13%	Γαλλία 9%	Δανία 13%	Γαλλία 18%	Αυστρία-Ιταλία 11%
	Ιταλία 11%	Ισπανία 8%	Μεγ. Βρετανία 11%	Μεγ. Βρετανία 11%	Ολλανδία 10%
	Κροατία 7%	Αυστρία 7%	Τουρκία 10%	Αυστρία-Ισπανία 7%	Ισπανία 6%
		Τουρκία 6%	ΗΠΑ-Ολλανδία 8%	Ολλανδία-Τσεχία 5%	ΗΠΑ-Τουρκία 3%
		Φινλανδία 4%		Ουγγαρία 4%	
				Τουρκία 3%	
	Ελλάδα 7%	Ελλάδα 5%	Ελλάδα *	Ελλάδα 3%	Ελλάδα *

Πηγή: ΣΕΤΕ (2007) "Πρόκληση της Ανταγωνιστικότητας και ανάγκη επανατοποθέτησης του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος" Εκδόσεις ΣΕΤΕ

Ιταλία

	Sun & Beach / Waterside Holiday	Touring Holiday	Cruise/ Yacht Holiday	City Holiday/ City Break	Conference/ Congress / Seminar
Ταξίδια στο εξωτερικό (000)	4.540	8.176	117	1.738	484
	Ισπανία- Κροατία 20%	Γαλλία 24%	Ισπανία 52%	Γαλλία 30%	Γαλλία 25%
	Γαλλία 13%	Ισπανία 10%	Τυνησία 32%	Μεγ. Βρετανία 16%	Μεγ. Βρετανία- Γερμανία 14%
	Καριβική 6%	Αυστρία 6%	Αίγυπτος 31%	Γερμανία 9%	Βουλγαρία 12%
	Αίγυπτος-Τυνησία 4%	Μεγ.Βρετανία- Δανία-Κροατία- Αίγυπτος 5%	Γαλλία 17%	Ισπανία-Βέλγιο 6%	Δανία-Σουηδία 8%
	Μαλδίβες 3%	Τσεχία-ΗΠΑ 3%		Αυστρία-Τσεχία 4%	
				ΗΠΑ-Ουγγαρία 3%	
				Αίγυπτος 2%	
	Ελλάδα 13%	Ελλάδα 3%	Ελλάδα*	Ελλάδα 3%	Ελλάδα*

Πηγή: ΣΕΤΕ (2007) "Πρόκληση της Ανταγωνιστικότητας και ανάγκη επανατοποθέτησης του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος" Εκδόσεις ΣΕΤΕ

Ολλανδία

	Sun & Beach / Waterside Holiday	Touring Holiday	Cruise/ Yacht Holiday	City Holiday/ City Break	Conference/ Congress / Seminar
Ταξίδια στο εξωτερικό (000)	4.094	1.489	174	2.625	167
	Ισπανία 27%	Γαλλία 15%	Μεγ. Βρετανία 40%	Γαλλία 16%	Μεγ. Βρετανία 23%
	Τουρκία 22%	Γερμανία- Μεγ.Βρετανία 9%	Ρωσία 9%	Γερμανία 14%	Γερμανία 19%
	Γαλλία 18%	Ισπανία-ΗΠΑ 7%	Γερμανία-Ιταλία 8%	Βέλγιο- Μεγ.Βρετανία 13%	Βέλγιο 16%
	Ιταλία 6%	Κίνα-Ινδονησία 5%	Κροατία 7%	Ιταλία 11%	Γαλλία 13%
		Τουρκία 4%	ΗΠΑ 6%	Ισπανία 9%	Σουηδία 8%
		Ν. Αφρική- Σλοβενία 3%	Αίγυπτος-Τουρκία 5%	ΗΠΑ 3%	ΗΠΑ 4%
				Τουρκία-Πολωνία 2%	
	Ελλάδα 9%	Ελλάδα 1%	Ελλάδα 9%	Ελλάδα *	Ελλάδα*

Πηγή: ΣΕΤΕ (2007) "Πρόκληση της Ανταγωνιστικότητας και ανάγκη επανατοποθέτησης του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος" Εκδόσεις ΣΕΤΕ

ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ
ΓΑΛΑΝΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

Γαλλία

	Sun & Beach / Waterside Holiday	Touring Holiday	Cruise/ Yacht Holiday	City Holiday/ City Break	Conference/ Congress / Seminar
Ταξίδια στο εξωτερικό (000)	5.386	7.697	371	1.384	417
	Ισπανία 45%	Ισπανία 25%		Μεγ. Βρετανία 28%	Γερμανία 38%
	Τυνησία 8%	Ιταλία- Μεγ.Βρετανία 8%	Ισπανία 18%	Ιταλία-Ισπανία 10%	Βραζιλία 12%
	Πορτογαλία- Μαρόκο 6%	ΗΠΑ 6%	Αίγυπτος 17%	Βέλγιο 8%	ΗΠΑ 11%
	Καριβική 5%	Μαρόκο-Τυνησία- Κίνα 5%	Ρωσία-Ιταλία 11%	Μαρόκο 6%	Μεγ. Βρετανία 7%
		Γερμανία-Αυστρία 4%	Ολλανδία 10%	Τουρκία-Ολλανδία- Πορτογαλία 4%	Τσεχία-Ελβετία 4%
		Τουρκία 2%	Κροατία 4%		Τουρκία 2%
	Ελλάδα 6%	Ελλάδα 2%	Ελλάδα 24%	Ελλάδα *	Ελλάδα*

Πηγή: ΣΕΤΕ (2007) "Πρόκληση της Ανταγωνιστικότητας και ανάγκη επανατοποθέτησης του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος" Εκδόσεις ΣΕΤΕ

Σουηδία

	Sun & Beach / Waterside Holiday	Touring Holiday	Cruise/ Yacht Holiday	City Holiday/ City Break	Conference/ Congress / Seminar
Ταξίδια στο εξωτερικό (000)	2.513	627	346	64	402
	Ισπανία 30%	Γερμανία 35%	Φινλανδία 54%	Γερμανία 31%	Γερμανία 17%
	Τουρκία 8%	Δανία 16%	Εσθονία-Γερμανία 13%	Ιταλία 24%	Δανία-Νορβηγία 7%
	Ταϊλάνδη 6%	Νορβηγία 8%	Δανία-Λετονία 5%	Δανία- Μεγ. Βρετανία 16%	Σιγκαπούρη 6%
	Δανία-Γερμανία- Βουλγαρία 4%	Ιταλία-Μεγ.Βρετανία 7%	Πολωνία 3%	Ολλανδία 10%	Γαλλία-Φινλανδία 5%
		Γαλλία 6%			Ιταλία-Λιθουανία- Καναδάς 4%
		Ισπανία 4%			Τουρκία 2%
		Τουρκία 2%			
	Ελλάδα 17%	Ελλάδα*	Ελλάδα 1%	Ελλάδα 7%	Ελλάδα 2%

Πηγή: ΣΕΤΕ (2007) "Πρόκληση της Ανταγωνιστικότητας και ανάγκη επανατοποθέτησης του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος" Εκδόσεις ΣΕΤΕ

Αυστρία

		Touring Holiday	Cruise/ Yacht Holiday	City Holiday/ City Break	Conference/ Congress / Seminar
Ταξίδια στο εξωτερικό (000)	3.237	1.376	151	418	176
	Ιταλία 27%	Ιταλία 27%	Κροατία 20%	Γερμανία 40%	Γερμανία 53%
	Κροατία 17%	Γερμανία 15%	Ρουμανία 18%	Ιταλία 26%	Ιταλία 10%
	Τουρκία 12%	Μεγ. Βρετανία 7%	Βουλγαρία-Ιταλία 15%	Κροατία-Ελβετία 8%	Ελβετία 9%
	Ισπανία 7%	Κροατία- Γαλλία- Ελβετία 6%	Ουγγαρία 10%	Τσεχία 6%	Ισπανία-Μεγ.Βρετανία- Ουγγαρία 5%
	Γερμανία 5%	Ισπανία 5%	Τουρκία 7%	Τουρκία-Μαρόκο 2%	
		Αίγυπτος 3%	Αίγυπτος 6%		
			Ρωσία 5%		
	Ελλάδα 13%	Ελλάδα 3%	Ελλάδα 4%	Ελλάδα 2%	Ελλάδα*

Πηγή: ΣΕΤΕ (2007) "Πρόκληση της Ανταγωνιστικότητας και ανάγκη επανατοποθέτησης του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος" Εκδόσεις ΣΕΤΕ

ΕΛΒΕΤΙΑ

	Sun & Beach / Waterside Holiday	Touring Holiday	Cruise/ Yacht Holiday	City Holiday/ City Break	Conference/ Congress / Seminar
Ταξίδια στο εξωτερικό (000)	2.833	1.379	237	1.279	433
	Γαλλία 23%	Ιταλία 22%	Γαλλία 26%	Ιταλία 21%	Γερμανία 62%
	Ισπανία 19%	Γαλλία 16%	Ιταλία 20%	Γερμανία 19%	Γαλλία 18%
	Ιταλία 18%	Γερμανία 11%	Γερμανία 13%	Γαλλία 16%	Μεγ. Βρετανία 9%
	Τουρκία 4%	Αυστρία 7%	Αίγυπτος 6%	Μεγ. Βρετανία 12%	Τουρκία-Αυστρία 3%
		Νορβηγία 6%	Ισπανία-Τυνησία 4%	Αυστρία 10%	
		Τουρκία 4%		Ισπανία 6%	
				Τουρκία 1%	
	Ελλάδα 8%	Ελλάδα 1%	Ελλάδα 11%	Ελλάδα 1%	Ελλάδα*

Πηγή: ΣΕΤΕ (2007) "Πρόκληση της Ανταγωνιστικότητας και ανάγκη επανατοποθέτησης του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος" Εκδόσεις ΣΕΤΕ

Ρωσία

	Sun & Beach / Waterside Holiday	Touring Holiday	Cruise/ Yacht Holiday	City Holiday/ City Break	Conference/ Congress / Seminar
Ταξίδια στο εξωτερικό (000)	4.090	704	84	1.520	158
	Τουρκία 28%	Γερμανία 18%	Φινλανδία 47%	Κίνα 16%	Αυστρία 26%
	Ουκρανία 19%	Γαλλία 14%	Ουγγαρία 35%	Ουκρανία 14%	Φινλανδία 21%
	Αίγυπτος 8%	Εσθονία 11%	Τουρκία 18%	Γερμανία 8%	Δανία 18%
	Ισπανία 4%	Ολλανδία 10%		Τουρκία 5%	Μάλτα 13%
	Βουλγαρία-Ρουμανία- Τυνησία 2%	Ιταλία-Μεγ. Βρετανία 8%		Αίγυπτος 3%	Γερμανία 11%
		Τουρκία-Βέλγιο 7%			Πορτογαλία 10%
		Αυστρία 5%			
	Ελλάδα 2%	Ελλάδα*	Ελλάδα*	Ελλάδα*	Ελλάδα*

Πηγή: ΣΕΤΕ (2007) "Πρόκληση της Ανταγωνιστικότητας και ανάγκη επανατοποθέτησης του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος" Εκδόσεις ΣΕΤΕ

Πίνακας 6.21: Μεριδία Αγοράς της Ελλάδος 2004 (ποσοστά και αριθμός ταξιδιών σε χιλιάδες)

Αγορά Προέλευσης	Sun & Beach / Waterside Holiday	Touring Holiday	Cruise/ Yacht Holiday	City Holiday/ City Break	Conference/ Congress / Seminar
Μεγ. Βρετανία	13% 1.421	4% 218	8% 85	3% 168	* *
Γερμανία	7% 1.365	5% 326	* *	3% 151	* *
Ιταλία	13% 590	3% 245	* *	3% 52	* *
Ολλανδία	9% 368	1% 14	9% 15	* *	* *
Γαλλία	6% 323	2% 153	24% 89	* *	* *
Σουηδία	17% 427	* *	1% 3	7% 4	2% 8
Αυστρία	13% 420	3% 41	4% 6	2% 8	* *
Ελβετία	8% 226	1% 13	11% 26	1% 12	* *
Ρωσία	2% 81	* *	* *	* *	* *

Πηγή: ΣΕΤΕ (2007) "Πρόκληση της Ανταγωνιστικότητας και ανάγκη επανατοποθέτησης του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος" Εκδόσεις ΣΕΤΕ

Οι παραπάνω πίνακες²⁹⁵ δείχνουν και τις κατευθύνσεις για τις αγορές από τις οποίες προέρχονται οι βασικοί τουριστικοί πόλοι προέλευσης επισκεπτών στη χώρα μας. Έτσι προκύπτει ότι η χώρα μας έχει εμφανίσει σχετικά μεγάλη διείσδυση στις παραπάνω αγορές, κυρίως στον τουρισμό αναψυχής με έμφαση το υγρό στοιχείο. Μεγαλύτερη αγορά αποτελεί η Σουηδία, ενώ αρκετά εντυπωσιακά είναι τα ποσοστά που καταγράφει στην Κρουαζιέρα από την Γαλλία και την Ελβετία. Ιδιαίτερα εντυπωσιακό χαρακτηρίζεται το μικρό ποσοστό της Ρωσίας, μια χώρα που όπως δείχνουν τα παγκόσμια στατιστικά δεδομένα, είναι ραγδαία ανερχόμενη αγορά και στην οποία έχει πολλές πιθανότητες να αυξήσει την ελκυστικότητά του ο ελληνικός τουρισμός.

Επίσης, ένα άλλο πολύ σημαντικό στοιχείο είναι η ανύπαρκτη ουσιαστικά θέση της χώρας μας όσο αφορά τον τουρισμό πόλης και τον συνεδριακό τουρισμό. Με βάση το στόχο της επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου, η έμφαση σε τέτοιες αγορές μπορεί να αποτελέσει βάση στρατηγικού σχεδιασμού για το μέλλον. Επίσης, η επιλογή της στρατηγικής marketing προς συγκεκριμένες αγορές δύναται να αποτελέσει σημαντικό μέσο επίτευξης του ως άνω στόχου.

6.6 Δείκτης Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας

Σύμφωνα με τον Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας του World Economic Forum (WEF), η Ελλάδα κατατάσσεται στην 24^η θέση μεταξύ 124 χωρών²⁹⁶. Ο Δείκτης Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας αναπτύχθηκε από το WEF και χρησιμοποιήθηκε πρώτη φορά το 2007. Στόχος αυτού του δείκτη είναι να μετρηθούν οι παράγοντες και οι πολιτικές που καθιστούν ελκυστική την ανάπτυξη του τουριστικού τομέα μεταξύ διαφορετικών χωρών. Οι τρεις βασικοί υποδείκτες του Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας είναι:

1. Το Ρυθμιστικό πλαίσιο.

²⁹⁵ Τα στοιχεία των Πινάκων προέρχονται από τη μελέτη «Πρόκληση της Ανταγωνιστικότητας και ανάγκη επανατοποθέτησης του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος», Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων 2005.

²⁹⁶ Παρατηρητήριο Ανταγωνιστικότητας ΣΕΒ, *Δελτίο Ανταγωνιστικότητας*, Τεύχος 44 Μάρτιος 2007

2. Το Επιχειρηματικό περιβάλλον και οι τουριστικές υποδομές.

3. Οι Ανθρώπινοι, πολιτιστικοί και φυσικοί πόροι.

Οι τρεις αυτοί υποδείκτες αναλύονται σε επιμέρους στοιχεία, τα οποία προσδιορίζουν την κατάταξη της Ελλάδας σε κάθε ένα από αυτά στον παρακάτω πίνακα 6.22. Ιδιαίτερα σημαντικός υποδείκτης για τις ανάγκες της παρούσας μελέτης είναι ο 11, ανθρώπινοι πόροι, και οι υποκατηγορίες αυτού «εκπαίδευση και κατάρτιση» και «διαθεσιμότητα ειδικευμένου εργατικού δυναμικού».

Πίνακας 6.22: Συγκριτική θέση της Ελλάδας στους επιμέρους δείκτες του Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας

Επιμέρους στοιχεία δείκτη	Κατάταξη Ελλάδας (124 χώρες)
A. Ρυθμιστικό πλαίσιο	20^η
1. Κανόνες και ρυθμίσεις	57 ^η
2. Περιβαλλοντικοί κανονισμοί	45 ^η
3. Ασφάλεια	18 ^η
4. Υγεία και υγιεινή	3 ^η
5. Προτεραιότητα τουριστικού τομέα	22 ^η
B. Επιχειρηματικό περιβάλλον και τουριστικές υποδομές	32^η
6. Υποδομές αερομεταφορών	37 ^η
7. Υποδομές οδικών μεταφορών	34
8. Τουριστικές υποδομές	7 ^η
9. Υποδομές τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνίας	38 ^η
10. Ανταγωνιστικότητα τιμών	103 ^η
Γ. Ανθρώπινοι, πολιτιστικοί και φυσικοί πόροι	15^η
11. Ανθρώπινοι πόροι	55 ^η
- Εκπαίδευση και κατάρτιση	47 ^η
- Διαθεσιμότητα ειδικευμένου εργατικού δυναμικού	96 ^η
- Επίπεδο ευημερίας εργατικού δυναμικού	21 ^η

Επιμέρους στοιχεία δείκτη	Κατάταξη Ελλάδας (124 χώρες)
12. Στάση έναντι τουριστών	23 ^η
13. Φυσικοί και πολιτιστικοί πόροι	23 ^η

Πηγή: WEF (2007), The Travel and Tourism Competitiveness Report

Σύμφωνα με την έκθεση του WEF, την πρώτη θέση στον δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας καταλαμβάνει η Ελβετία και ακολουθούν η Αυστρία (2η), η Γερμανία (3η), η Ισλανδία (4η), οι ΗΠΑ (5η), το Χονγκ Κονγκ (6η), ο Καναδάς (7η) και η Σιγκαπούρη (8η). Οι υψηλές θέσεις αυτών των χωρών καταδεικνύουν τη σημασία του ευνοϊκού επιχειρηματικού περιβάλλοντος και ρυθμιστικού πλαισίου, σε συνδυασμό με τις ανεπτυγμένες τουριστικές υποδομές και την εστίαση στους ανθρώπινους και φυσικούς πόρους, στη δημιουργία ενός ελκυστικού περιβάλλοντος για την ανάπτυξη του τουριστικού τομέα. Σε σχέση με τους άμεσους ανταγωνιστές της, η Ελλάδα υστερεί έναντι της Ισπανίας (15η), της Κύπρου (20η) και της Πορτογαλίας (22η), ενώ υπερτερεί έναντι της Κροατίας (38η), της Τουρκίας (52η) και της Αιγύπτου (58η).

Τα δυνατά σημεία της Ελλάδας είναι οι φυσικοί και πολιτιστικοί της πόροι (23^η θέση), οι εξαιρετικές γενικές συνθήκες υγιεινής (3^η θέση), καθώς και η ασφάλεια που προσφέρει η χώρα μας (18^η θέση). Οι παράγοντες αυτοί ενισχύονται από τη θετική στάση των Ελλήνων έναντι των τουριστών (23^η θέση), καθώς και από την προτεραιότητα που έχει ο τομέας του τουρισμού στην κυβερνητική δράση (22^η θέση). Όμως, από την άλλη μεριά, η Ελλάδα υστερεί σε μία σειρά από άλλους σημαντικούς παράγοντες όπως το γενικό ρυθμιστικό πλαίσιο, όπου η Ελλάδα κατατάσσεται στην 57^η θέση, λόγω του μη ευνοϊκού περιβάλλοντος για τις ξένες επενδύσεις, και τις δυσκολίες στην χωροθέτηση τουριστικών εγκαταστάσεων, τους περιορισμούς στην ιδιοκτησία από αλλοδαπούς, καθώς και τις δυσκολίες στη χωροθέτηση τουριστικών εγκαταστάσεων, χορήγησης βίζας και της ανταγωνιστικότητας των τιμών (103^η θέση).

Σημαντικό μειονέκτημα παρατηρείται στον τομέα των ανθρώπινων πόρων, όπου η έλλειψη ειδικευμένου προσωπικού κατατάσσει την Ελλάδα στην 55^η θέση. Ειδικότερα, η μεγαλύτερη έλλειψη εντοπίζεται στη διαθεσιμότητα ειδικευμένου προσωπικού (96^η θέση) και στην εκπαίδευση και κατάρτιση (47^η θέση). Σύμφωνα με την έκθεση του WEF, άλλος ένας δείκτης όπου παρατηρείται σημαντική υστέρηση στην Ελλάδα είναι οι υποδομές των αεροπορικών και οδικών μεταφορών, όπου η χώρα χαρακτηρίζεται σαν ελάχιστα αποτελεσματική σε σύγκριση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Ο δείκτης καλύπτει το σύνολο των υποδομών της χώρας, όχι μόνο της περιφέρειας Αττικής, όπου οι αεροπορικές και οδικές μεταφορές έχουν βελτιωθεί κατά την τελευταία έτη.

Αξίζει να σημειωθεί ωστόσο εδώ, ότι όσον αφορά παραμέτρους χωροθέτησης και στοχοθεσίας σχετικά με την τουριστική ανάπτυξη, στην Ελλάδα εκπονείται το Ειδικό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης για τον Τουρισμό, το οποίο αναμένεται να προάγει εν γένει, όταν υιοθετηθεί ως θεσμικό εργαλείο της χώρας, τον ορθολογικό προγραμματισμό της τουριστικής ανάπτυξης. Με βάση τα παραπάνω στοιχεία του WEF, η έκθεση διαπιστώνει ότι οι κατευθύνσεις της τουριστικής πολιτικής στην Ελλάδα πρέπει να περιλαμβάνουν πρωτίστως:

- τη βελτίωση του επιχειρηματικού και ρυθμιστικού περιβάλλοντος,
- τη βελτίωση των γενικών υποδομών με έμφαση στις αερομεταφορές,
- την άρση των εμποδίων προσέλκυσης ξένων επενδύσεων,
- τη διευκόλυνση στη χορήγηση visa και
- τη συνεχή αναβάθμιση του ανθρώπινου δυναμικού.

6.7 Ανάλυση ανταγωνιστών με βάση Ταξιδιωτικά Φυλλάδια και Διαδουκτιακούς κόμβους

Για τη συγκεκριμένη ανάλυση ως βάση εξεύρεσης ανταγωνιστών ελήφθησαν οι παραθαλάσσιες διακοπές «ήλιος – Θάλασσα»²⁹⁷. Οι παραθαλάσσιες διακοπές είναι σίγουρα το πιο συχνό προϊόν που πωλείται από τους τουριστικούς πράκτορες από τα φυλλάδιά τους. Προσφέρουν μια

²⁹⁷ Προσδιορισμός με βάση το Marketing Plan του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος που διενεργήθηκε από THR, MRB, PRC. 2007

μεγάλη ποικιλία προορισμών για όλη τη διάρκεια του έτους, με διάφορες ετικέτες όπως ήλιος & διασκέδαση, χειμερινός ήλιος, κ.λπ. Αυτές οι εκδρομές είναι σχεδιασμένες για όσους θέλουν να χαλαρώσουν, να απολαύσουν τον ήλιο και την υπαίθρια ζωή. Οι περισσότεροι ταξιδιωτικοί πράκτορες παρέχουν πτήσεις και ξενοδοχείο με πισίνα δίπλα στην παραλία για 1 ή 2 εβδομάδες περιλαμβάνοντας συχνά όλες τις υπηρεσίες. Υπάρχουν όμως και ευέλικτες επιλογές, όπως για παράδειγμα:

- Διαμερίσματα
- Ενοικίαση αυτοκινήτου
- Εκπτώσεις για παιδιά
- Επιπλέον παραμονή
- Κλίνη και πρωινό
- Ταξίδια ή εκδρομές με λεωφορείο

Πίνακας 6.23: Παραθαλάσσιοι προορισμοί των φυλλαδίων

	Αριθμός πακέτων	Αριθμός σελίδων	Αριθμός ταξιδιωτικών πρακτόρων	Μέσος όρος τιμής/νύχτα	Εποχικότητα	Παροχή καταλύματος
Προορισμοί (Ανταγωνιστές)						
Βαlearίδες Νήσοι	442	262	10	65 €	K: 100% X: 10%	4* = 35% 3* = 50%
Κανάρια Νησιά	377	347	13	65 €	K: 100% X: 40%	4* = 55% 3* = 30%
Algarve (Πορτογαλία)	150	113	10	60 €	K: 90% X: 20%	3* = 20% 4* = 20%
Τουρκική Ριβιέρα	105	68	9	70 €	K: 100% X: 40%	4* = 40% 5* = 30%
Costa del Sol (Ισπανία)	79	60	6	60 €	K: 100% X: 20%	3* = 50% 4* = 40%
Sharm El Sheik (Αίγυπτος)	53	48	6	75 €	K: 100% X: 30%	4* = 45% 5* = 25%
Κροατία	24	22	2	70 €	K: 100% X: 80%	4* = 50% 3* = 40%

Προορισμοί στην Ελλάδα						
Κρήτη	117	99	10	70 €	K: 100% 30%	X: 5* = 30% 4* = 45%
Ρόδος	56	54	8	100 €	K: 100% 10%	X: 5* = 20% 4* = 55%
Κέρκυρα	34	59	6	90 €	K: 100% 10%	X: 3* = 45% 4* = 50%

Πηγή: Έρευνα που διενεργήθηκε 2007

Παρουσία της Ελλάδας και των ανταγωνιστών της στους on-line ταξιδιωτικούς κόμβους

Η παρουσία των προϊόντων του τομέα ήλιος&παραλία στο on-line δίκτυο διανομής είναι σημαντικά υψηλή, σε σύγκριση με άλλους τομείς. Μετά από ανάλυση 17 διαφορετικών ταξιδιωτικών δικτυακών κόμβων που λειτουργούν σε έξι χώρες, τα αποτελέσματα που προκύπτουν για την Ελλάδα και τους ανταγωνιστές της είναι τα εξής:

- Για τις προσφορές ήλιος&παραλία των προορισμών της Ελλάδας εμφανίζονται αναλύσεις περίπου στο 60% των ταξιδιωτικών κόμβων, στο 100% της Γαλλίας και της Γερμανίας, στο 75% του Ηνωμένου Βασιλείου, στο 25% των ΗΠΑ, ενώ δεν υπάρχουν καθόλου αναλύσεις προσφορών στους ισπανικούς ταξιδιωτικούς δικτυακούς κόμβους.
- Εμφάνιση της Ελλάδας και των ανταγωνιστών στον τομέα ήλιος&παραλία σε ταξιδιωτικούς δικτυακούς κόμβους.

Πίνακας 6.24: Ποσοστό πακέτων σε διαδίκτυο κόμβους

ΗΛΙΟΣ & ΠΑΡΑΛΙΑ	Ελλάδα	Τουρκία	Κροατία	Ισπανία	Πορτογαλία	Ιταλία
% κόμβοι (σύνολο)	59%	52%	47%	77%	53%	29%
% κόμβοι Ην.Βασιλείου	75%	50%	75%	75%	75%	50%

% Γερμανικοί κόμβοι	100%	100%	100%	100%	100%	33%
% Κόμβοι ΗΠΑ	25%	25%	0%	25%	25%	0%
% Γαλλικοί κόμβοι	100%	100%	67%	100%	67%	67%
% Ισπανικοί κόμβοι	0%	0%	0%	100%	0%	0%

Πηγή: Έρευνα που διενεργήθηκε 2007

Τα πιο συχνά πακέτα διακοπών του τομέα ήλιος&παραλία που υπάρχουν στο εμπόριο τόσο στην Ελλάδα, όσο και των προορισμών των ανταγωνιστών, περιλαμβάνουν: πτήση, 7 διανυκτερεύσεις σε μονόκλινο και πρωινό. Ωστόσο, στη Γερμανία είναι σύνηθες τα "All inclusive" πακέτα (πακέτα που τα περιλαμβάνουν όλα). Τα περισσότερα καταλύματα που προσφέρονται είναι συνήθως 3 και 4 αστέρων ξενοδοχεία. Η μέση τιμή του «συνήθους πακέτου» στην Ελλάδα είναι 492 €.

Πίνακας 6.25: Τιμή θέσης προορισμών Ελλάδας και ανταγωνιστών

Προορισμοί	Μέση τιμή για τα πιο συνήθη πακέτα
1. Ιταλία	698€
2. Πορτογαλία	607€
3. Ισπανία	604€
4. Κροατία	569€
5. Ελλάδα	492€
6. Τουρκία	461€

Πηγή: Έρευνα που διενεργήθηκε 2007

Η Ισπανία είναι ο ηγέτης προορισμού ως προς τον αριθμό των διακοπών που προσφέρει στον τομέα ήλιος&παραλία, ακολουθούμενη από την Ελλάδα. Η Κροατία και η Ιταλία είναι στην τελευταία θέση. Επιπλέον διαπιστώνονται τα εξής:

Πίνακας 6.26: Μέσος αριθμός προσφορών

Προορισμός	Μέσος αριθμός προσφορών
Ισπανία	152
Ελλάδα	133
Πορτογαλία	80
Τουρκία	49
Κροατία	19
Ιταλία	11

Πηγή: Έρευνα που διενεργήθηκε 2007

- Οι κορυφαίοι προορισμοί για τον τομέα αυτό είναι: Κωνσταντινούπολη (Τουρκία), Κανάριοι και Βαlearίδες Νήσοι (Ισπανία), Algarve και Μαδέρα (Πορτογαλία).
- Τενερίφη, Algarve και Μαδέρα εμφανίζονται ως «Top 10 παραλίες προορισμών» στο Expedia και η Ισπανία ως «Top 5 διακοπές» στο Yahoo.
- Η Κύπρος και η Μάλτα, επίσης, εμφανίζονται ως προορισμοί του τομέα ήλιος&παραλία, αλλά σε μικρότερο ποσοστό από τους άλλους προορισμούς που αναφέρονται.
- Η Τυνησία και η Αίγυπτος εμφανίζονται ως ήλιος&παραλία προορισμοί κυρίως στις γαλλικές ταξιδιωτικές δικτυακές πύλες.
- Τα ελληνικά νησιά αποτελούν τους κυριότερους προορισμούς διακοπών του τομέα ήλιος&παραλία στην Ελλάδα. Επιπλέον, η Κρήτη και η Κέρκυρα, συχνά εμφανίζονται ως top προορισμοί για αυτό το είδος του τουρισμού στην Ευρώπη.
- Η εικόνα που συνδέεται με την Ελλάδα και τις διακοπές στον τομέα ήλιος&παραλία αναφέρονται κυρίως σε αμμώδεις παραλίες, αμμόλοφους και θαλάσσια σπορ.
- Η εικόνα που συνδέεται με την Ισπανία αναφέρεται στις παραλίες, τον ήλιο και διαφορετικά τοπία.

6.8 Συμπεράσματα Παρατηρήσεις

Συνοψίζοντας την ανάλυση των στοιχείων των εμπειρικών ερευνών, παρατηρείται ότι η χώρα μας βρίσκεται σε μια σχετικά καλή θέση σε παγκόσμια κλίμακα σε θέματα ανταγωνιστικότητας, είναι τέταρτη στις αφίξεις συγκρινόμενη με τους κύριους ανταγωνιστές της αλλά ταυτόχρονα σε σχέση με αυτούς βρίσκεται στη δεύτερη θέση ως προς την αναλογία πληθυσμού προς αλλοδαπούς τουρίστες. Συνεπώς, συμπεραίνουμε την προσέγγιση βλέπουμε ότι σε επίπεδο διεθνών αφίξεων, η Ελλάδα βρίσκεται σε αρκετά ψηλή θέση. Ακριβώς η ίδια εικόνα υπάρχει και στο τουριστικό συνάλλαγμα, όπου πάλι η Ελλάδα καταλαμβάνει την τέταρτη θέση.

Σ' ότι αφορά το δείκτη τιμών αλλά και τις τιμές σε ενδεικτικά προϊόντα, παρατηρούμε ότι η Ελλάδα είναι η δεύτερη πιο ακριβή χώρα μετά την Τουρκία, σε επίπεδο επιλεγμένων προϊόντων, ενώ με βάση το δείκτη τιμών του Παγκόσμιου Συμβουλίου Ταξιδιών και Τουρισμού είναι στην τρίτη θέση μετά την Ιταλία και την Ισπανία. Από το συνδυασμό αυτών των δύο δεικτών παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο πρόβλημα όσο αφορά τις υψηλές τιμές υπάρχει στις ξενοδοχειακές μονάδες και στην αγοραστική αξία, ενώ σε επίπεδο τιμών καταναλωτικών προϊόντων η χώρα μας δεν απέχει πολύ από τον μέσο όρο. Όπου δηλαδή ο τουρίστας αγοράζει απευθείας το προϊόν, η τομή είναι σχετικά ικανοποιητική, όπου όπως παρεμβάλλεται η εξυπηρέτηση του από τρίτα άτομα, π.χ. εστίαση σε εστιατόρια, οι τιμές των προϊόντων εκτινάσσονται στα ύψη.

Ένα άλλο πολύ σημαντικό στοιχείο είναι ότι η χώρα μας έχει το μεγαλύτερο κόστος εργασίας σε επιλεγμένα επαγγέλματα του τουρισμού, χωρίς την ίδια στιγμή αυτό το υψηλό κόμιστρο που πληρώνουν οι επιχειρηματίες να φτάνει τελικά στα χέρια του εργαζόμενου, αφού στη χώρας μας σε θέματα τουρισμού οι μισθοί είναι στο 70% του Ευρωπαϊκού μέσου όρου. Η επέμβαση του κράτους και των κρατικών εισφορών σε αυτόν τον τομέα είναι πολύ σημαντική και βαρύνει σε μεγάλο βαθμό την ανταγωνιστικότητα στην τουριστική βιομηχανία.

Συμπερασματικά, η ελληνική τουριστική βιομηχανία σε μακροοικονομικό επίπεδο παρουσιάζει μια μεικτή εικόνα με σημαντικά όμως θετικά στοιχεία. Στη συνέχεια της έρευνας θα γίνει προσπάθεια προσέγγισης της ανταγωνιστικότητας σε μικροοικονομικό επίπεδο, με χρήση έρευνας πεδίου, η οποία έλαβε χώρα στο πλαίσιο της παρούσας διατριβής. Με αυτό τον τρόπο θα δοθεί έμφαση στα ποιοτικά χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα στην τουριστική βιομηχανία της χώρας μας.

Κεφάλαιο 7: Εκτίμηση της Διεθνούς Ανταγωνιστικότητας της Ελληνικής Τουριστικής Βιομηχανίας: Μικροτουριστική και Ποιοτική Προσέγγιση

Εισαγωγή

Με βάση τα συμπεράσματα της ανάλυσης των προηγούμενων κεφαλαίων, στο παρόν κεφάλαιο επιχειρείται καταρχάς μια αναλυτική εξειδίκευση των παραγόντων που επιδρούν στη διαμόρφωση της ανταγωνιστικότητας του τουρισμού, καθώς και τα αποτελέσματα της έλλειψη αυτών σε μικροοικονομικό ή μακροοικονομικό επίπεδο. Η διερεύνηση των εν λόγω παραγόντων αναφέρεται τόσο στην ανασταλτική επίδρασή τους στην τουριστική ανταγωνιστικότητα της χώρας όσο και σε επίπεδο προσέγγισης των δυνατοτήτων και των ευκαιριών του τουρισμού της χώρας. Η διαφοροποιημένη προσέγγιση του ζητήματος δεν σχετίζεται μόνο με τη ενδεχόμενη διαφορετικότητα των αντικειμένων και των υποκειμένων πολιτικής αλλά και με τις διαφορές στους φορείς και στις διαδικασίες σχεδιασμού.

Μετά την καταγραφή των παραγόντων προσδιορισμού της ανταγωνιστικότητας στον τουριστικό τομέα, έπεται η τεκμηρίωση της μεθοδολογικής προσέγγισης της εμπειρικής έρευνας, δηλαδή της σύνταξης και συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων στο πλαίσιο συνεντεύξεων. Εν συνεχεία, η ανάλυση εστιάζει στη στατιστική και διαγραμματική ανάλυση των δεδομένων της εμπειρικής έρευνας. Σε ένα επόμενο βήμα διεξάγεται η οικονομετρική ανάλυση των αποτελεσμάτων με στόχο την εξειδίκευση του βαθμού σημαντικότητας κάθε ανασταλτικού παράγοντα.

7.1 Παράγοντες προσδιορισμού της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος και οι παράγοντες που δρουν ανασταλτικά στην τουριστική ανταγωνιστικότητα

Η σύνθεση του καταλόγου των παραγόντων που παρατίθεται κατωτέρω, προέκυψε από την ανάλυση τόσο του όρου της ανταγωνιστικότητας σε μικροοικονομικό επίπεδο, όσο και από την θεωρητική προσέγγιση του τουρισμού και της βιώσιμης τουριστικής

ανάπτυξης. Με βάση τη μέχρι τώρα ανάλυση, θα λέγαμε ότι ανταγωνιστικότητα στον τουρισμό ερμηνεύεται ως ο βαθμός στον οποίο μια χώρα μπορεί να παράγει υπηρεσίες τουρισμού που μπορούν να ανταποκριθούν στην αγορά, ενώ ταυτόχρονα να μπορεί να διατηρήσει ή και να αυξήσει τα μερίδια της στη διεθνή αγορά και το πραγματικό εισόδημα των εργαζομένων της σε αυτό το κλάδο. Σημαντικό ρόλο στην κατηγοριοποίηση των παραγόντων της ανταγωνιστικότητας έπαιξε και η μεγάλη προσπάθεια που γίνεται στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης για προσέγγιση του ευρύτερου θέματος της ανταγωνιστικότητας που αναλύθηκε στο τρίτο κεφάλαιο. Η πληρότητα της εξειδίκευσης παραγόντων επαληθεύθηκε *ex post*, δεδομένου ότι: πρώτον, κατά τη διεξαγωγή των συνεντεύξεων όλες οι τεθείσες ερωτήσεις κρίθηκαν από τους ερωτώμενους σημαντικές, και δεύτερον, στην ερώτηση εάν υπάρχουν και άλλοι σχετικοί παράγοντες για την επιλογή τουριστικού προορισμού και ποιοι, δεν δόθηκε καμία απολύτως απάντηση, ούτε από την πλευρά των φορέων, αλλά ούτε και από την πλευρά των τουριστών

Πιο συγκεκριμένα, οι βασικότεροι παράγοντες που διαμορφώνουν το τελικό τουριστικό προϊόν και επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα της χώρας είναι οι εξής:

1. Τουριστικά Καταλύματα

Η υλική υποδομή, το επίπεδο της εξυπηρέτησης, η ασφάλεια, η καθαριότητα και γενικά η οργάνωση των καταλυμάτων, καθώς και η σχέση ποιότητας σε αυτά και τιμής, αποτελούν βασικό στοιχείο για τη διαμόρφωση του τελικού τουριστικού προϊόντος

2. Οι μεταφορές και οι συγκοινωνίες μέσα στον Ελλαδικό χώρο

Η βιωσιμότητα και η ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουρισμού εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό και από την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται στις ελληνικές μεταφορικές επιχειρήσεις, αφού αυτά δίνουν την πρώτη και τελευταία εντύπωση στον ταξιδιώτη. Η βελτίωση της ποιότητας στην εξυπηρέτηση της ασφάλειας και των

υποδομών στον τομέα αυτό αποτελούν κεντρικό σημείο στις απόψεις τόσο των φορέων όσο και των τουριστών

3. Οι τουριστικές επιχειρήσεις (Travel Related Services, car rental)

Η τουριστική βιομηχανία απαρτίζεται, όπως είναι γνωστό, κατά κύριο λόγο από μικρές και μεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις σε πολλούς κλάδους, είτε του εμπορίου, είτε των υπηρεσιών, η υποδομή και η γενικότερη πορεία των οποίων λειτουργεί είτε ανασταλτικά, είτε κατασταλτικά στην τουριστική ανάπτυξη

4. Υπηρεσίες και επιχειρήσεις εστίασης και ψυχαγωγίας

Βασικό στοιχείο στη διαμόρφωση του τουριστικού πακέτου και στην πορεία της τουριστικής βιομηχανίας μιας περιοχής ή μιας χώρας αποτελούν όλες οι υπηρεσίες που αφορούν στην εστίαση και την ψυχαγωγία. Η υλικοτεχνική υποδομή, η ποιότητα και η οργάνωση αυτών αποτέλεσαν αντικείμενο της έρευνας, καθώς η αντίληψη που έχουν τόσο οι τουρίστες, όσο και οι φορείς για αυτούς τους τομείς συσχετίζονται άμεσα με τη προσφορά και ζήτηση τουριστικού προϊόντος.

5. Το φυσικό – πολιτιστικό περιβάλλον, καθώς και η αντίληψη για τη ποιότητα ζωής

Μείζονος σημασίας είναι ο συσχετισμός μεταξύ πολιτιστικού και φυσικού περιβάλλοντος, συσχετισμός που δεν μπορεί να γίνει με λανθασμένη εννοιολογική προσέγγιση. Η έννοια του πολιτιστικού περιβάλλοντος αφορά στην προστασία και ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς, επεκτείνεται στην ανάγκη διατήρησης του τρόπου ζωής κάθε κοινωνικής ομάδας που επιθυμεί να έχει ρίζα, ταυτότητα και συνέχεια. Σκοπός του πολιτιστικού τουρισμού είναι να προωθήσει τη γνώση της Ιστορίας, της Τέχνης και του τρόπου ζωής των τουριστικών χωρών. Σε αντίθεση, το φυσικό περιβάλλον ορίζεται από καθαρά φυσιοκρατικές παραμέτρους ως βιώσιμος

χώρος ανάπτυξης του ανθρώπου και των άλλων ειδών. Ο τρόπος που οι φορείς αντιμετωπίζουν και αποδίδουν την ανάλογη σημασία στους παραπάνω παράγοντες συνυπολογίζεται στο τουριστικό μείγμα και στην ανταγωνιστικότητα αυτού.

6. Η ποιότητα των αστικών υποδομών και η γενικότερη εικόνα της χώρας

Οι υποδομές είναι μία έννοια που δύσκολα προσδιορίζεται στην οικονομική θεωρία. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι δεν υπάρχει καμιά αυτοτελής "θεωρία υποδομών" που *per se* να ερμηνεύει τις σχετικές επιπτώσεις στους πολλαπλούς τομείς της κοινωνικοοικονομικής πραγματικότητας και τη συμβολή τους στην αναπτυξιακή διαδικασία. Οι παραδοσιακές προσεγγίσεις στο ζήτημα των υποδομών προέρχονται από τις αναπτυξιακές θεωρίες που αναφέρονται κυρίως στις αναπτυσσόμενες χώρες. Οι νεότερες προσεγγίσεις που αναφέρονται στις "νέες υποδομές" υποστηρίζουν ότι αυτές είναι δημιούργημα της μετα - φορντιστικής καπιταλιστικής κοινωνίας και στηρίζονται στις τεχνολογίες πληροφόρησης (information technology). Η μελέτη των νέων υποδομών αποτελεί αναγκαία συνθήκη για την αναπτυξιακή διαδικασία, καθ' ότι δημιουργούν πληθώρα εξωτερικών οικονομιών και αποτελούν εισροή για το σύνολο των οικονομικών δραστηριοτήτων. Ειδικότερα στον τουρισμό, όπου οι υποδομές έχουν ιδιαίτερη σημασία, η γνώση των χαρακτηριστικών τους στοιχείων μπορούν να συμβάλλουν ουσιαστικά στον αρτιότερο σχεδιασμό και στον προγραμματισμό της τουριστικής ανάπτυξης. Η δημιουργία δικτύου γενικών και ειδικών τουριστικών υποδομών διαφοροποιεί το τουριστικό προϊόν, βελτιώνει την τουριστική εικόνα της χώρας / περιοχής προορισμού και προωθεί τη διαδικασία της τουριστικής ανάπτυξης.

7. Οικονομικές προσεγγίσεις

Στα πλαίσια της εμπειρικής έρευνας υπεβλήθησαν τόσο στους τουρίστες, όσο και στους φορείς ερωτήσεις που αφορούσαν την αντίληψη σχετικά με τη σχέση της τιμής με την ποιότητα των υπηρεσιών, των καταλυμάτων, των επιχειρήσεων εστίασης, τις συγκοινωνίες, της ποιότητας των προϊόντων. Σε μια βιομηχανία, με πληθώρα υποκατάστατων προϊόντων και ανταγωνιστών, η ελαστικότητα σε σχέση με την τιμή επηρεάζει σε μέγιστο βαθμό τη ζήτηση και ως εκ τούτου και την πορεία του κλάδου.

Ειδικά για τους φορείς

1. Υπερβολική γραφειοκρατία

Υπερβολικές γραφειοκρατικές διατυπώσεις και διαδικασίες δύνανται καταρχάς να επιβαρύνουν υπέρμετρα τις αρμόδιες υπηρεσίες για την παροχή πληροφοριών και συμβουλών στους ενδιαφερόμενους, για οποιαδήποτε επένδυση στον τουρισμό. Δυνητικοί επενδυτές, ενδεχομένως, να αποθαρρύνονται από τις υπερβολικές γραφειοκρατικές απαιτήσεις, οι οποίες είναι γι' αυτούς δυσνόητες, χρονοβόρες και δαπανηρές..

2. Έλλειψη διοικητικών και συμβουλευτικών στελεχών της Δημόσιας Διοίκησης

Η μη επαρκής στελέχωση των αρμόδιων υπηρεσιών και φορέων με τον αριθμητικά και ποιοτικά αναγκαίο στελεχιακό δυναμικό, λειτουργεί ανασταλτικά σ' όλες τις φάσεις ενός επενδυτικού σχεδίου.

3. Έλλειψη εξειδικευμένων στελεχών στην τουριστική αγορά

Με βάση μια πιο ανθρωποκεντρική προσέγγιση, το ανθρώπινο δυναμικό αποτελεί τη σπουδαιότερη συνιστώσα της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος, καθώς οι

τουριστικές υπηρεσίες βασίζονται πρωτίστως στον επαγγελματισμό και στην ανθρώπινη συμπεριφορά. Έτσι, η έρευνα ασχολήθηκε εκτεταμένος και με το ζήτημα της έλλειψης εξειδικευμένων στελεχών από την τουριστική αγορά.

4. Επενδυτικό κλίμα

Εκτός από τις κρατικές διαδικασίες για τη δημιουργία μιας τουριστικής επένδυσης εξετάστηκαν επίσης, τόσο το κόστος τραπεζικού δανεισμού, η ύπαρξη προγραμμάτων και κινήτρων από πλευράς της πολιτείας, η τεχνική και συμβουλευτική στήριξη και το κόστος καθώς αποτελούν βασικά στοιχεία για τον δυνητικό επενδυτή του τουρισμού

7.2 Μεθοδολογική Προσέγγιση - Έρευνας

7.2.1 Σύνταξη Ερωτηματολογίου

Με βάση τα παραπάνω, έγινε η σύνταξη των ερωτηματολογίων. Λόγου της διαφορετικής θέσεως και των διαφορετικών ρόλων και λειτουργιών αφενός της τουριστικής βιομηχανίας και των τουριστών και αφετέρου των φορέων συντάχθηκαν δύο διαφορετικά ερωτηματολόγια. Στο ερωτηματολόγιο των φορέων συμπεριλήφθηκαν ερωτήσεις που έκριναν τη σημασία που έδιναν οι επιχειρήσεις και οι λοιποί φορείς στα βασικά στοιχεία που έκριναν ότι αποτελούν εμπόδιο στην επιτυχή αξιοποίηση του τουρισμού, όπως η ενημέρωση, η γραφειοκρατία, ο βαθμός ελκυστικότητας για επενδύσεις, το κόστος επενδύσεων, ο επιχειρηματικός κίνδυνος, η διαφάνεια ή μη των διαδικασιών, οι όροι συμμετοχής σε ευρωπαϊκά προγράμματα, το κόστος τραπεζικού δανεισμού, η ύπαρξη ή μη τεχνικής βοήθειας – συμβουλών, η ύπαρξη ή μη εξειδικευμένων στελεχών στον κλάδο. Πρόκειται για βασικά ερωτήματα που βρίσκονται στο επίκεντρο της έρευνας και για τα οποία μόνο οι αρμόδιοι φορείς δύνανται να εκφέρουν τεκμηριωμένη άποψη. Αντίθετα, οι τουρίστες δεν δύνανται να προβούν σε αξιολογικές κρίσεις αναφορικά με τα παραπάνω ερωτήματα

παρά μόνο για συγκεκριμένα θέματα που αφορούν τη σύνθεση του τουριστικού πακέτου.

Ακολούθως, κλήθηκαν οι ερωτώμενοι να απαντήσουν σχετικά με την ένταση της ανασταλτικότητας μιας σειράς παραγόντων. Και πάλι λόγω της αναφερθείσας διαφορετικότητας φορέων και τουριστών υπάρχει μια ελαφρώς διαφοροποιημένη διάρθρωση του περιεχομένου των ερωτηματολογίων. Στο αρχικό μέρος του ερωτηματολογίου καλούνται οι ερωτώμενοι να εκφράσουν την άποψή τους για εκείνους τους τομείς που συνθέτουν το τουριστικό πακέτο όπως τα καταλύματα, οι υπηρεσίες εστίασης, οι υπηρεσίες ψυχαγωγίας, οι μεταφορές, η ποιότητα των υπηρεσιών, το περιβάλλον, η ποιότητα ζωής, οι αστικές υποδομές. Η βαθμολόγηση επιτρέπει την εξαγωγή συμπερασμάτων για τις μελλοντικές κατευθύνσεις πολιτικής, αλλά και την εσωτερική σύγκριση μεταξύ της ανάγκης βελτιώσεων στους επί μέρους ανασταλτικούς παράγοντες και την ιεράρχησή τους. Ασφαλώς, η ερώτηση σχετικά με την ανάγκη βελτίωσης αφορά μόνον εκείνους τους παράγοντες οι οποίοι επιδέχονται διορθωτικής πολιτικής παρέμβασης. Η διάρθρωση των ερωτήσεων βασίστηκε, κυρίως, στην εφαρμογή μιας κλίμακας 5 σημείων²⁹⁸ ανάλογα με την ερώτηση, προκειμένου να αποκτηθεί περισσότερο ποιοτικά «χρωματισμένη» πληροφορία για τις στάσεις των ατόμων. Η κλίμακα διαμορφώθηκε σε πέντε σημεία, τα οποία αντανakλούσαν θετική ή αρνητική διάθεση.

7.2.2 Διεξαγωγή της Έρευνας

Η έρευνα διεξήχθη στο διάστημα 1.6.2006 μέχρι 20.7.2006 στο αεροδρόμιο Ελευθέριος Βενιζέλος των Αθηνών, στο λιμάνι του Πειραιά, στην πλατεία Συντάγματος και στο αεροδρόμιο Μακεδονία της Θεσσαλονίκης, καθώς και δια μέσου ηλεκτρονικής αλληλογραφίας και συνεντεύξεων για τις επιχειρήσεις. Για τη σύνταξη του ερωτηματολογίου ακολουθήθηκαν οι διεθνώς αποδεκτές προδιαγραφές Dillman²⁹⁹ Σε ότι αφορά τους τουρίστες, η έρευνα διεξήχθη με απευθείας συνεντεύξεις στις

²⁹⁸ Likert Scale η οποία χρησιμοποιήθηκε από τους Caneday and Zeiger 1991, Long and Peardue 1993, Mason and Cheyne 2000

²⁹⁹ D. Dillman "Total Design Method"

ως άνω περιοχές, κυρίως στους χώρους αναμονής. Η επιλογή της περιόδου έγινε με το σκεπτικό ότι κατά τη χρονική περίοδο Ιουλίου και Ιουνίου υπάρχει μεγαλύτερη κίνηση σε αλλοδαπούς τουρίστες, καθώς ο Αύγουστος είναι ένας μήνας που μεγάλος αριθμός πληρότητας καλύπτεται από ημεδαπούς τουρίστες.

Η επιλογή των αεροδρομίων στηρίχθηκε στο γεγονός ότι οι πτήσεις charter και οι ενδιάμεσες πτήσεις με αναμονή των τουριστών στα αεροδρόμια αποτελούν μια από τις βασικότερες στατιστικές προσέγγισης του τουρισμού, όπως διαπιστώθηκε και από την θεωρητική έρευνα που πραγματοποιήθηκε και καταγράφεται στο δεύτερο κεφάλαιο. Τα δύο αυτά αεροδρόμια, σε συνδυασμό και με τις ενδιάμεσες πτήσεις προς τους βασικούς προορισμούς, έδωσαν τη δυνατότητα να υπάρχουν στο δείγμα πληθώρα τουριστών διαφορετικής προέλευσης και διαφορετικών εισοδημάτων. Σε ότι αφορά στην αποστολή ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε περιελάμβανε τα εξής:

- Αποστολή email με συνοδευτική επιστολή και τα ερωτηματολόγια.
- Τηλεφώνημα υπενθύμισης σε όλους τους παραλήπτες μια εβδομάδα μετά την αποστολή του email.
- Τρεις εβδομάδες αργότερα, δεύτερο τηλεφώνημα υπενθύμισης σε όσους δεν είχαν απαντήσει και αποστολή νέου email.

7.2.3 Η επιλογή του δείγματος

Το δείγμα των τουριστών επελέγη τυχαία από άτομα τα οποία βρίσκονταν στους χώρους αναμονής, στα σημεία που προαναφέρθηκαν. Στη συντριπτική τους πλειοψηφία επρόκειτο για τουρίστες, οι οποίοι είτε ανέμεναν να αναχωρήσουν με charter πτήσεις είτε να μετεπιβιβαστούν για να επιστρέψουν στις χώρες προέλευσης τους με τακτικές πτήσεις. Σε ορισμένες περιπτώσεις ζητήθηκε και η άποψη τουριστών οι οποίοι μόλις είχαν αφιχθεί στη χώρα, με σκοπό να καταγραφεί ο σκοπός που ήρθαν, την πληροφόρηση που είχαν και γενικά την εικόνα που είχαν για τη χώρα μας

πριν τη γνωρίζουν από κοντά. Ωστόσο αυτό το τμήμα τουριστών δεν ελήφθη υπόψη στη γενικότερη ανάλυση, αλλά το εξετάσαμε ξεχωριστά.

Οι συνεντεύξεις υπήρξαν ανώνυμες. Μόνον εφόσον το επιθυμούσε ο συνεντευξιαζόμενος σημειώνονταν το όνομά του. Για την πληρέστερη κατανόηση των ερωτήσεων, το νόημα κάθε ερώτησης επεξηγείτο στους τουρίστες. Στους φορείς οι οποίοι ήταν Νομαρχίες, Δημοτικές επιχειρήσεις, Αναπτυξιακές Εταιρείες, Ξενοδοχεία, Πρακτορεία, Εταιρείες συγκοινωνιών, και λοιποί φορείς δημοσίου τα ερωτηματολόγια στάλθηκαν μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας.

7.3 Στατιστική και Διαγραμματική ανάλυση

Τα ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν και συγκεντρώθηκαν, ποσοτικοποιήθηκαν και επεξεργάστηκαν μέσω των μεθοδολογικών εργαλείων του SPSS και του EXCEL, τα οποία έδωσαν μια γενική εικόνα για τις θέσεις και τις απόψεις που έχουν οι ιδιοκτήτες των τουριστικών επιχειρήσεων σε κρίσιμα και επίκαιρα ζητήματα, όπως αυτά διατυπώθηκαν εκτενώς μέσα από τις σελίδες του ερωτηματολογίου. Η επεξεργασία των ερωτηματολογίων έγινε με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS. Αφού εισήχθησαν τα δεδομένα από τα ερωτηματολόγια, στη συνέχεια, έγιναν crossabulations, μεταξύ ερωτήσεων που θεωρήθηκαν ότι παρείχαν τις πληροφορίες, οι οποίες σχετίζονταν περισσότερο με τον άμεσο προσδιορισμό της ανταγωνιστικότητας. Ζητήθηκαν ποσοστά επί του συνόλου του δείγματος και ποσοστά που αντλήθηκαν από τη δημιουργία ορισμένων ομάδων, όπου κρίθηκε απαραίτητο. Ακολούθησε η ερμηνεία των ποσοστών αυτών, τα οποία σε συνδυασμό με την οικονομετρική ανάλυση οδήγησαν στη διατύπωση συμπερασμάτων.

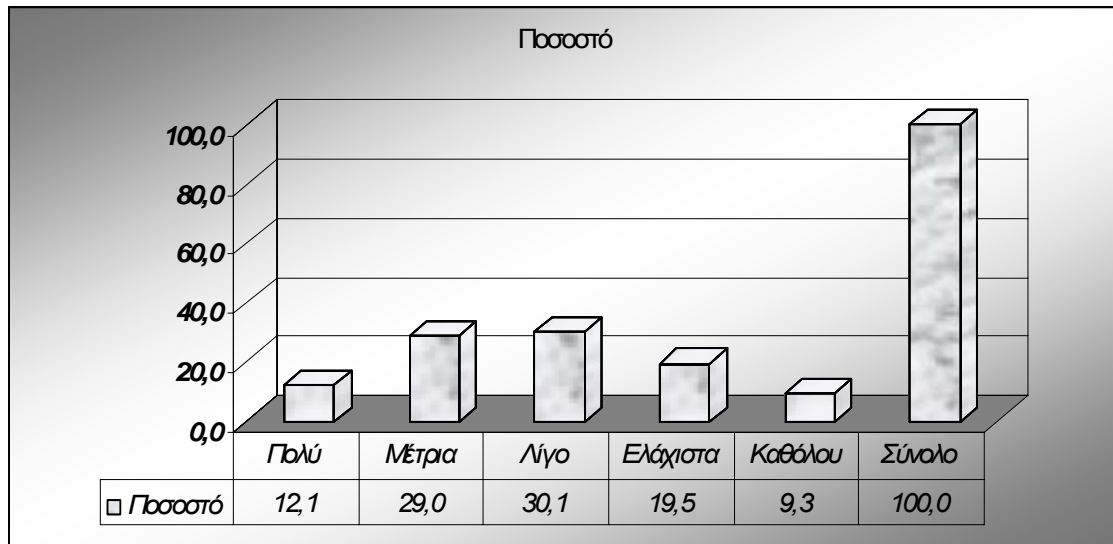
7.3.1 Α Φάση Επεξεργασία - Ανάλυση Βασικών Πινάκων

Απόψεις τουριστών

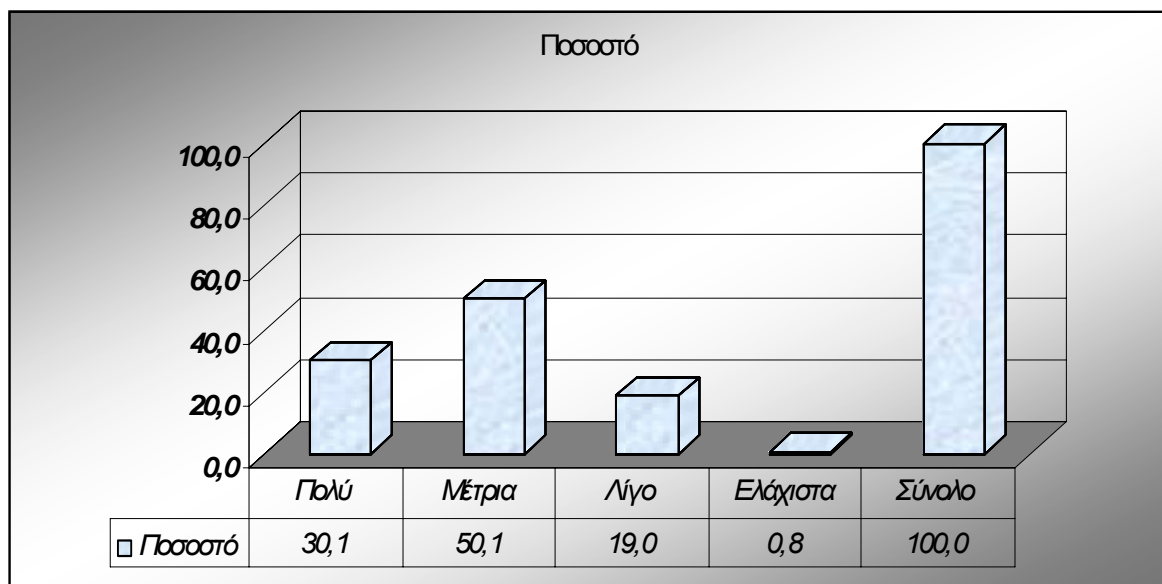
Από τους τουρίστες ζητήθηκε η άποψη σχετικά με τα βασικά στοιχεία, που συνθέτουν το τουριστικό πακέτο και αποτελούν τους βασικούς παράγοντες προσδιορισμού της ανταγωνιστικότητας του

τουριστικού τομέα της χώρας. Παρατηρήθηκε, λοιπόν, ότι σε ποσοστό πλέον το 41,1%, οι τουρίστες δήλωσαν ευχαριστημένοι από την παραμονή τους στην Ελλάδα, ενώ το 28,8% δεν έμεινε καθόλου ευχαριστημένο. Από αυτούς που δήλωσαν ότι έμεινα λίγο ευχαριστημένοι, οι περισσότεροι θα επέλεγαν ξανά την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό, κάτι που γίνεται ορατό στην μετέπειτα ανάλυση παραγόντων, οπότε μπορεί να τεθεί ότι γενικά η γνώμη του είναι θετική

Διάγραμμα 7.1: Πόσο Ικανοποιημένοι μείνατε από την διαμονή σας στην Ελλάδα

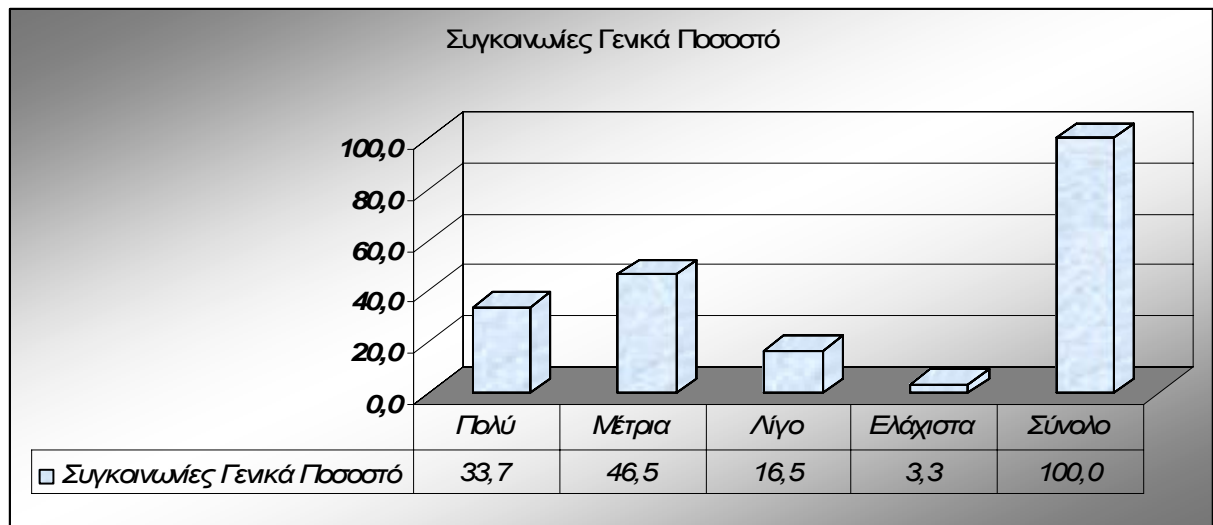


Διάγραμμα 7.2: Τουριστικά καταλύματα



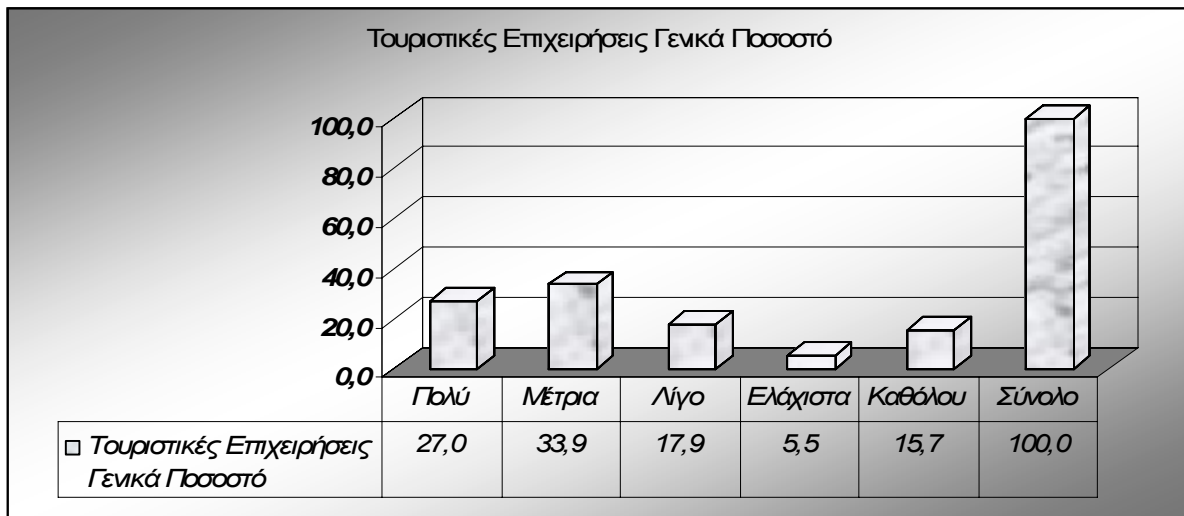
Από τα τουριστικά καταλύματα στους τόπους διαμονής τους στην Ελλάδα, το 90% ήταν ξενοδοχεία 5 και 4 αστέρων, ενώ μόλις το 10% έμεινε σε άλλου τύπου κατάλυμα. Το 30,1% έμεινε πολύ ευχαριστημένο, το 50,1% μέτρια, το 19% λίγο, ενώ μόλις το 0,8% δεν έμεινε ευχαριστημένο από τα καταλύματα.

Διάγραμμα 7.3: Συγκοινωνίες Γενικά



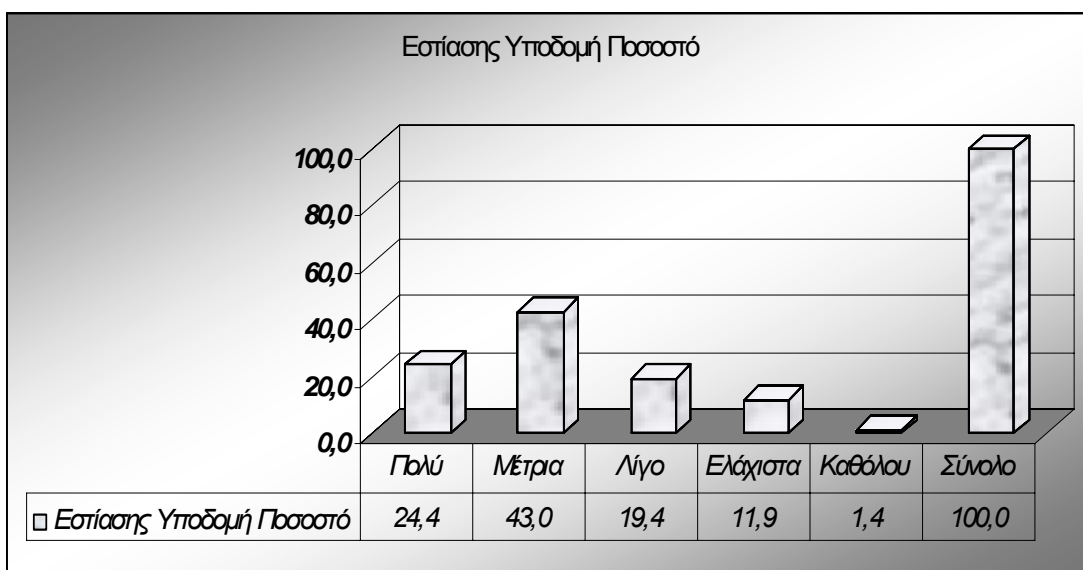
Στο επίπεδο των συγκοινωνιών, το 33,7% έμεινε πολύ ικανοποιημένο από το σύνολο των υπηρεσιών που άπτονται των συγκοινωνιών, το 46,5% ήταν λιγότερο ευχαριστημένο, ενώ το 19,8% δεν έμεινε ευχαριστημένο από τις συγκοινωνίες. Θα πρέπει εδώ να τονιστεί ότι στο δείγμα υπήρχαν τουρίστες που είχαν έρθει σε επαφή με όλα σχεδόν τα μέσα μαζικής μεταφοράς, καθώς τόσο αυτοί που είχαν έρθει με charter πτήσεις σε κάποιο νησί όσο και οι υπόλοιποι, είτε έκαναν κάποια εκδρομή σε κοντινό νησί, είτε χρησιμοποίησαν τα μέσα στο χώρο διαμονής τους.

Διάγραμμα 7.4: Τουριστικές Επιχειρήσεις Γενικά



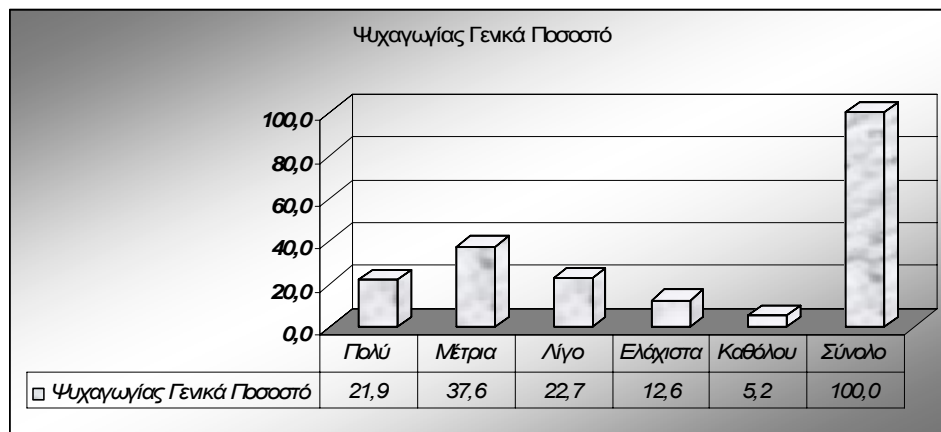
Η ερώτηση σχετικά με τις τουριστικές επιχειρήσεις είχε ως σκοπό να αντλήσει πληροφορίες αναφορικά με το πώς διακρίνουν τις τουριστικές υπηρεσίες που τους προσφέρονται σε επίπεδο πρακτορείων γενικού τουρισμού, γραφείων ενοικιάσεως οχημάτων, ταξιδιωτικών πρακτόρων και παρατηρήθηκε ότι το 27% και 33,9% αντίστοιχα έμειναν πολύ και αρκετά ικανοποιημένοι από αυτές τις υπηρεσίες ενώ το 20,75% δεν έμεινε ευχαριστημένο. Επίσης το 17,9% δήλωσε λίγο ευχαριστημένο.

Διάγραμμα 7.5: Υπηρεσίες Σίτισης



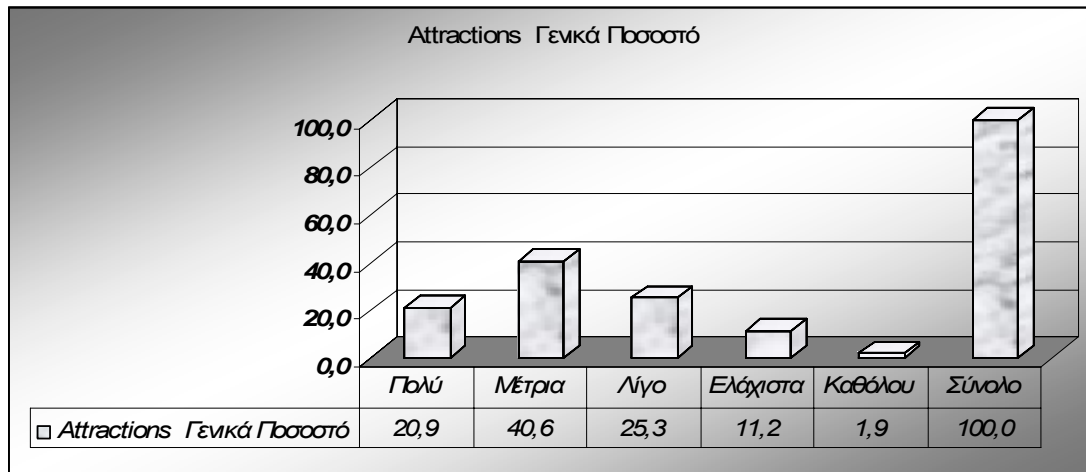
Θεωρώντας ότι οι υπηρεσίες σίτισης αποτελούν βασική παράμετρο στη διαμόρφωση του τουριστικού πακέτου, με την αντίστοιχη ερώτηση που υποβλήθηκε, διαπιστώθηκε ότι το 67,4%, ποσοστό πολύ υψηλό, έμεινε σε γενικές γραμμές ικανοποιημένο από αυτή την υπηρεσία. Ωστόσο, σημαντικό στοιχείο συνιστά η διαπίστωση, ότι σε ποσοστό 61,8% θεώρησαν τις τιμές πολύ υψηλές και ζήτησαν άμεσες αλλαγές. Σε γενικές γραμμές οι τουρίστες έμειναν ευχαριστημένοι από αυτό τον τομέα της τουριστικής βιομηχανίας.

Διάγραμμα 7.6: Ψυχαγωγίας Γενικά



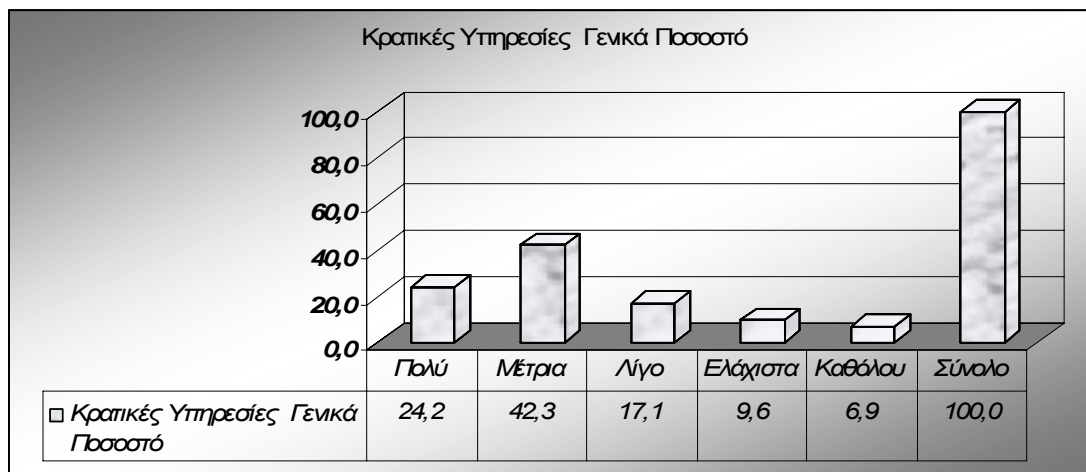
Η ερώτηση σχετικά με τις υπηρεσίες ψυχαγωγίας είχε ως στόχο να περιγραφούν όλες οι υπηρεσίες που αφορούσαν, καφετέριες μπαρ, σινεμά, λοιπές υπηρεσίες διασκέδασης και ψυχαγωγίας. Από τα αποτελέσματα παρατηρήθηκε ότι σε ποσοστό 59,5% οι τουρίστες έμεινα ευχαριστημένοι, ενώ το αντίθετο ποσοστό δεν ξεπέρασε το 17,8%. Παράλληλα, υπήρξαν και 22,7% που ήταν λίγο ικανοποιημένοι. Ωστόσο, στις επιμέρους ερωτήσεις αυτής της κατηγορίας και, ειδικά, σε ότι αφορούσε την καθαριότητα, σε ποσοστό 40% δεν ήταν ευχαριστημένοι από αυτή την κατηγορία.

Διάγραμμα 7.7:Αξιοθέατα Γενικά



Στην κατηγορία αξιοθέατα συμπεριλήφθηκαν όλες οι υπηρεσίες που αφορούν στην παρουσίαση της φυσική ή πολιτισμικής κληρονομιάς, τον τρόπο οργάνωσης των μουσείων, αρχαιολογικών και ιστορικών χώρων, τους χώρους φυσικής έλξης. Παρατηρήθηκε, ότι ενώ σε γενικές γραμμές 61,5% έμειναν ευχαριστημένοι στις επιμέρους ερωτήσεις και, ιδιαίτερα, στην ερώτηση που αφορούσε στην εξυπηρέτηση, οι απαντήσεις ήταν σαφώς πιο αρνητικές, γεγονός που καταδεικνύει τα θέματα της άπτονται στην ποιότητα του ανθρώπινου δυναμικού.

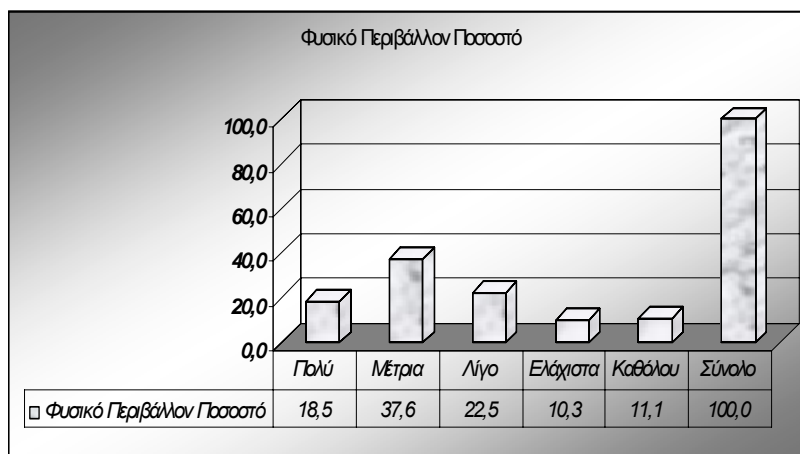
Διάγραμμα 7.8:Κρατικές Υπηρεσίες Γενικά



Σκοπός της ερώτησης αναφορικά με τις κρατικές υπηρεσίες ήταν όχι μόνο να ανιχνεύσει το ποσοστό ικανοποίησης, αλλά να διαπιστώσει και

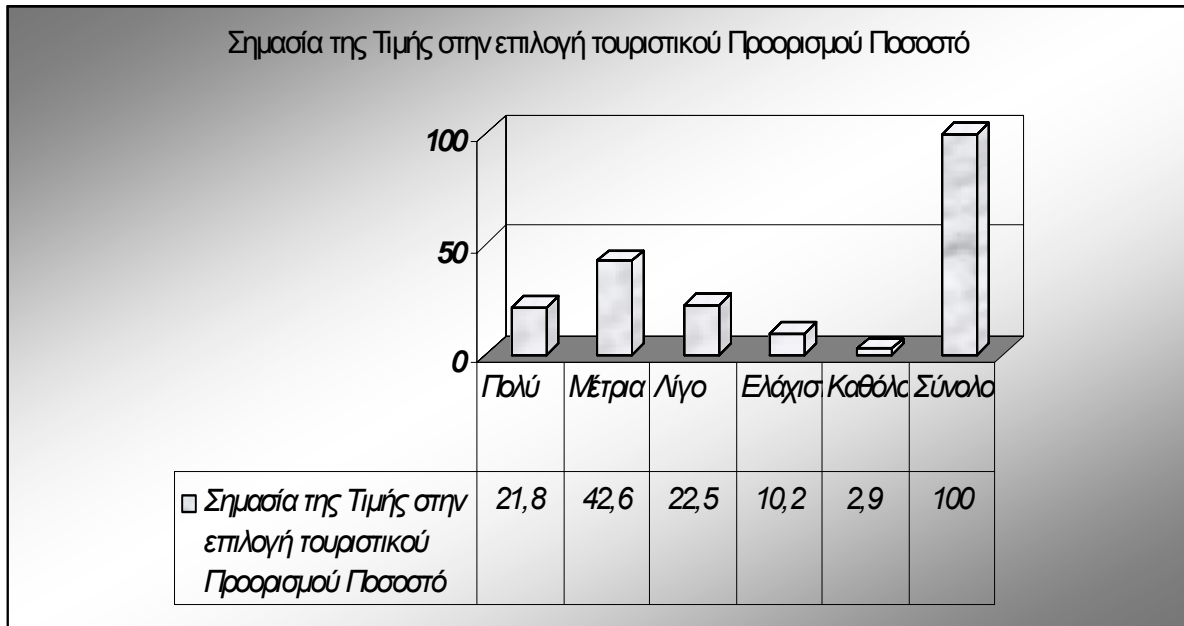
ποιες υπηρεσίες θεωρούν οι τουρίστες κρατικές, και πόσο συχνά έρχονται σε επαφή με αυτές. Διαπιστώθηκε ότι, κυρίως, θεωρούνε κρατικές τις υπηρεσίες που αφορούν στην υγεία και την ασφάλεια, καθώς και τις μεταφορές. Σ' αυτούς τους τομείς η ικανοποίηση γενικά ξεπερνούσε το 66,5%. Στην επιμέρους όμως ανάλυση ποσοστό 45,8% δεν έμεινε ικανοποιημένο από την οργάνωση, ενώ απ' αυτούς που έμειναν ικανοποιημένοι σε ποσοστό 20%, ζήτησε αλλαγές για βελτίωση αυτών.

Διάγραμμα 7.9: Φυσικό Περιβάλλον



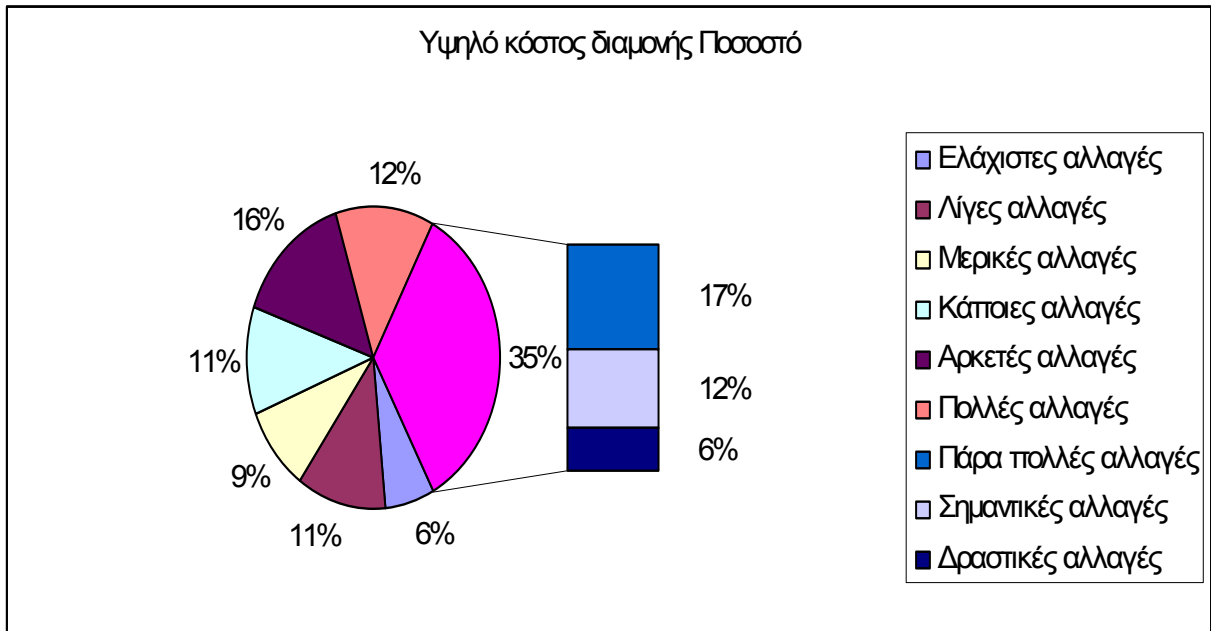
Το φυσικό περιβάλλον, βασικό και αναντικατάστατο στοιχείο της τουριστικής βιομηχανίας, ενώ άφησε γενικά ικανοποιημένους τους τουρίστες σε ποσοστό 56,1%, ήταν στην πρώτη γραμμή των θεμάτων που θεώρησαν οι τουρίστες ότι πρέπει να προσεχθεί, καθώς θεωρούσαν ότι ενώ σε γενικές γραμμές είναι σε καλό επίπεδο, η συμπεριφορά μας έναντι αυτού χρήζει βελτίωσης, για να διατηρηθεί σε υψηλά επίπεδα.

Διάγραμμα 7.10: Σημασία της Τιμής στην επιλογή τουριστικού Προορισμού



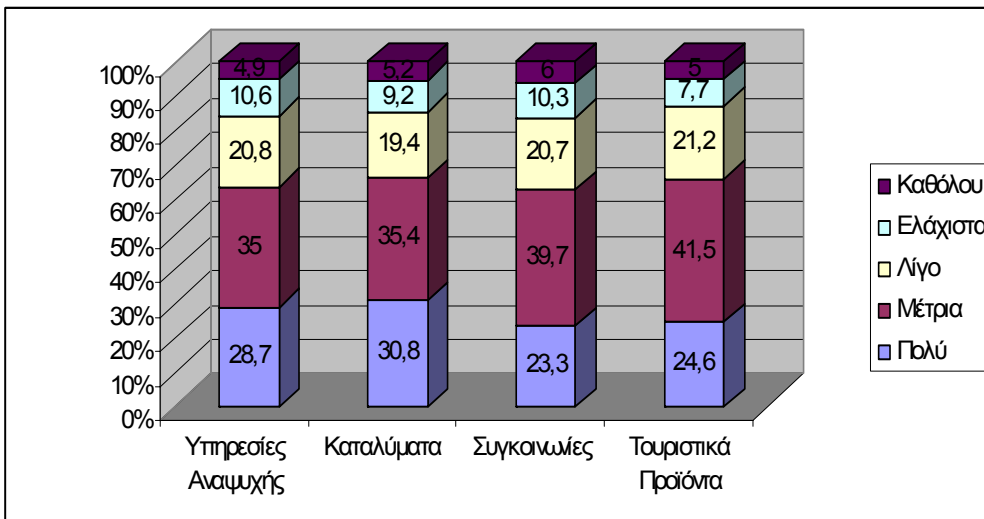
Από το διάγραμμα 7.10 διακρίνεται η σημασία που δίνουν πλέον οι τουρίστες στην τιμή. Σε ποσοστό που ξεπερνάει το 64,4% και φτάνει και το 70% αν συνυπολογιστεί και η επόμενη κατηγορία, θεωρούν ως καθοριστικό παράγοντα την τιμή. Αυτό δείχνει την ευαισθησία της βιομηχανίας στις αλλαγές στα επίπεδα τιμών και κατ' επέκταση στα υποκατάστατα και στους ανταγωνιστές. Πολύ σημαντικές υπήρξαν και οι επισημάνσεις που έγιναν σχετικά με το κόστος των υπηρεσιών τουρισμού στη χώρα μας, καθώς σε όλες σχεδόν τις κατηγορίες, όπως φαίνεται από τους πίνακες που ακολουθούν, οι τουρίστες θεωρούν τη χώρα όχι φθηνό τουριστικό προορισμό, αλλά πλέον έναν από τους ακριβότερους:

Διάγραμμα 7.11: Κόστος Διαμονής



Από το ανωτέρω διάγραμμα 7.11 προκύπτει με σαφήνεια η αναγκαιότητα για δραστικές αλλαγές στο χώρο της τιμολογιακής πολιτικής, καθώς το 61,7% ζητά να γίνουν αλλαγές στο κόστος διαμονής, θεωρώντας ότι είναι αρκετά πιο υψηλό από το αναμενόμενο και προσδοκώμενο, ενώ μόλις το 6,4% θεωρεί ότι πρέπει να γίνουν ελάχιστα ή καθόλου αλλαγές.

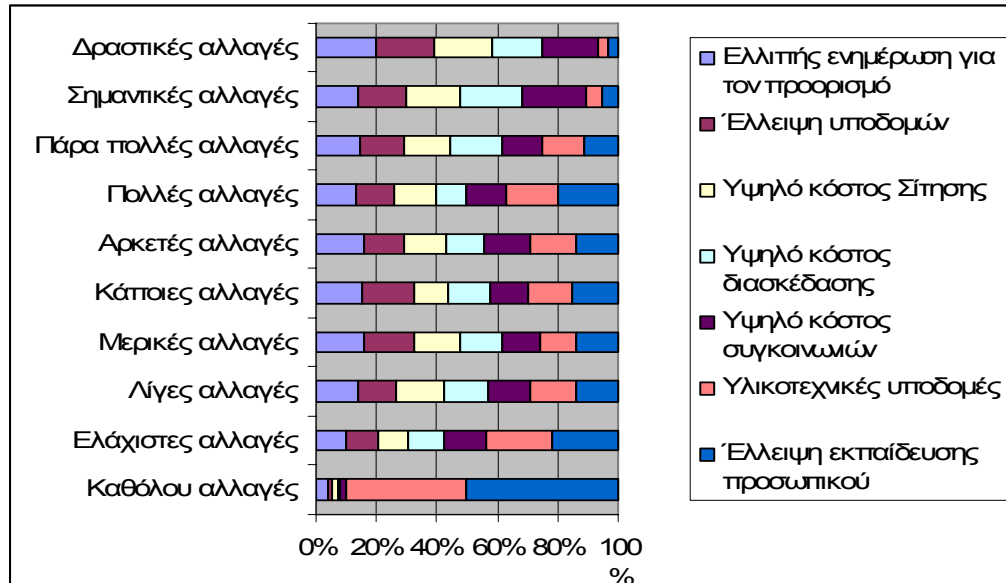
Διάγραμμα 7.12: Σχέση Τιμής – Επιμέρους τομέων



Από τον παραπάνω διάγραμμα 7.12 φαίνεται καθαρά η αποτύπωση της ακρίβειας στον τουριστικό τομέα, αφού σε ποσοστό που κυμαίνεται από 63% μέχρι 66,1%, οι τουρίστες θεωρούν ότι όλες οι υπηρεσίες έχουν πολύ

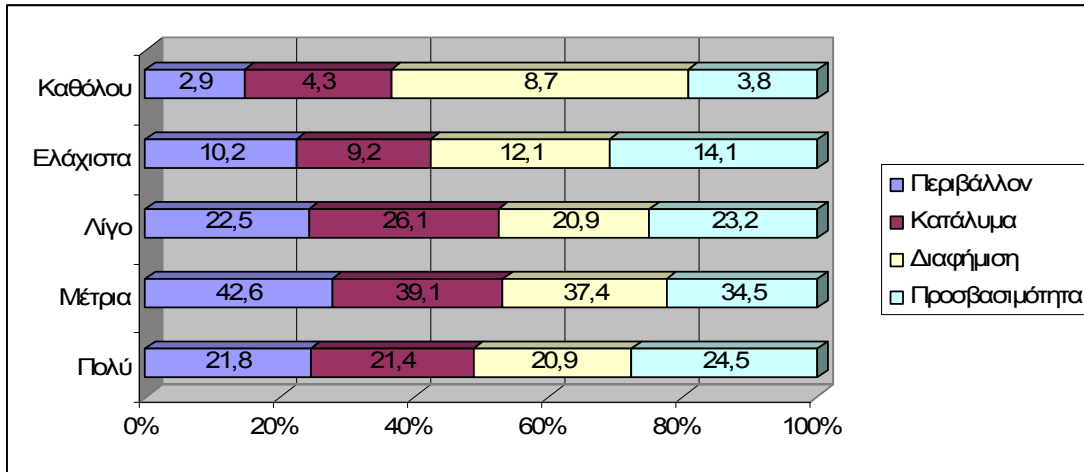
έως μέτρια υψηλό κόστος σε σχέση με τις παραγόμενες υπηρεσίες. Την ίδια στιγμή, το ποσοστό αυτών που θεωρούν ότι το κόστος και η σχέση τιμής – υπηρεσιών είναι χαμηλό, δεν ξεπερνάει το 6%. Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτώμενοι θεωρούν ότι οι υπηρεσίες αναψυχής είναι πολύ υψηλές σε ποσοστό 28,7%, μέτρια 35%, λίγο 20,8%, ελάχιστα 10,6%.

Διάγραμμα 7.13:Αξιολόγηση Προβλημάτων από πλευράς Τουριστών



Από το παραπάνω διάγραμμα 7.13 φαίνεται η μεγάλη σημασία που δίνουν οι τουρίστες σε οποιαδήποτε παράγοντα που αφορά το κόστος και της σχέση τιμής. Οι περισσότερες παρατηρήσεις έγιναν σε θέματα που άπτονται του κόστους όπου προκύπτει ότι το 70,8% θεωρεί ότι χρειάζονται μειώσεις στο κόστος σίτισης, 71,4% στις υπηρεσίες διασκέδασης και 72,1% στις μεταφορές. Γενικά διαφαίνεται ότι τα μεγαλύτερα ποσοστά εμφανίστηκαν στην κατηγορία πάρα πολλές αλλαγές σε όλους τους τομείς και αυτό ήταν φυσικό, αφού, αν παρατηρηθούν οι επιμέρους παράγοντες που εμφανίζονται πιο πάνω, τα δυνατά σημεία έχουν να κάνουν με την ιδιωτική πρωτοβουλία και το φυσικό περιβάλλον, ενώ οι τιμές αποτελούν βασικό μειονέκτημα της χώρας μας.

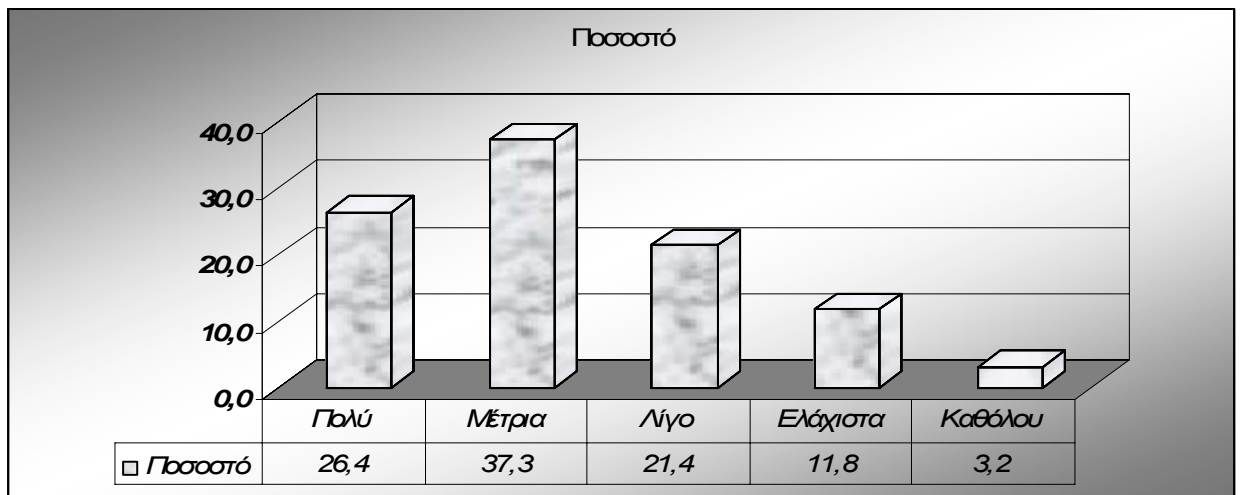
Διάγραμμα 7.14: Παράγοντες που έπαιξαν ρόλο στην επιλογή προορισμού εκτός τιμής



Οι τουρίστες, εκτός της επιλογής τουριστικού προορισμού με οικονομικά κριτήρια είχαν και άλλα τα οποία συνοψίζονται στα εξής: περιβάλλον, είδος του καταλύματος και η τοποθεσία του, διαφήμιση που δέχτηκαν για τον τουριστικό προορισμό, καθώς και η προσβασιμότητα σε αυτόν. Οι πιο πάνω παράγοντες συγκεντρώνουν ποσοστά που κυμαίνονται από 58,3% έως 64,4%, με το φυσικό περιβάλλον να είναι πρώτο στους παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις των τουριστών όσο αφορά στην επιλογή τουριστικού προορισμού. Ακολουθεί το κατάλυμα με 60,4%, η προσβασιμότητα με 58,9% και τελευταία είναι η διαφήμιση.

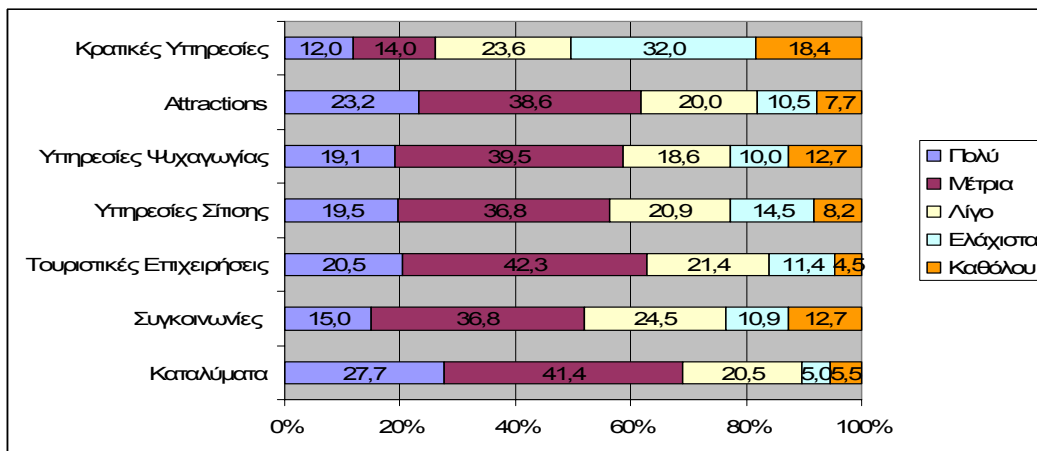
Απόψεις Φορέων:

Διάγραμμα 7.15: Πόσο καλά είναι οργανωμένη η Ελλάδα στον Τομέα του Τουρισμού



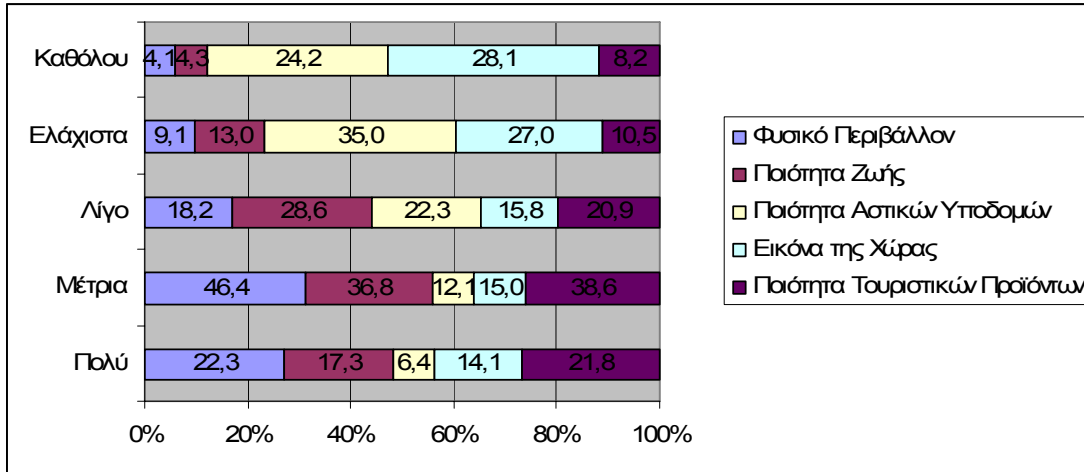
Στη γενική ερώτηση προς τους επιχειρηματίες και επαγγελματίες του κλάδου, για το πόσο καλά πιστεύουν ότι είναι οργανωμένη η Ελλάδα στο τομέα του τουρισμού, το 26,4% απάντησε πολύ, το 37,3% μέτρια, ενώ το υπόλοιπο 36,4% δεν θεωρεί ότι είναι σωστά οργανωμένη. Σημαντικό είναι εδώ να τονιστεί, ότι παρότι η γενική εικόνα φαίνεται καλή, στις επιμέρους ερωτήσεις τα προβλήματα που διαπιστώνονται από τους ίδιους τους φορείς είναι πάρα πολλά.

Διάγραμμα 7.16: Απόψεις Φορέων για τους βασικούς τομείς



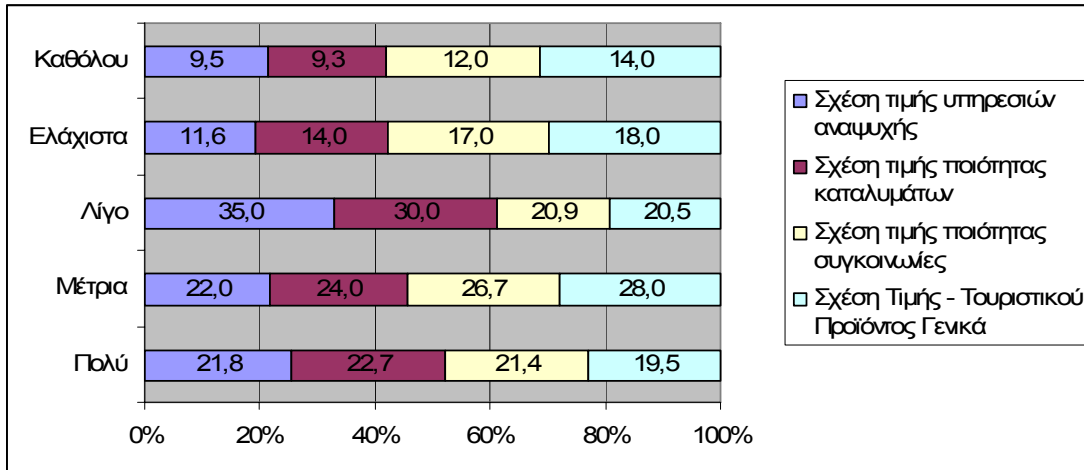
Από την απεικόνιση του παραπάνω διαγράμματος 7.16 διαπιστώνεται ότι οι φορείς κρίνουν ότι, γενικά, οι βασικές υπηρεσίες είναι σε καλό επίπεδο, με εξαίρεση σε ότι αφορά τις κρατικές υπηρεσίες, όπου εκεί τα ποσοστά είναι πάνω από 60% αρνητικά. Τα υψηλότερα ποσοστά συγκεντρώνονται στα καταλύματα και στις τουριστικές επιχειρήσεις, 69,1% και 62,7% αντίστοιχα, ενώ στις συγκοινωνίες και στις υπηρεσίες σίτισης οι αρνητικές και θετικές γνώμες είναι σχετικά μοιρασμένες.

Διάγραμμα 7.17: Ανάλυση επιμέρους παραγόντων τουριστικού πακέτου



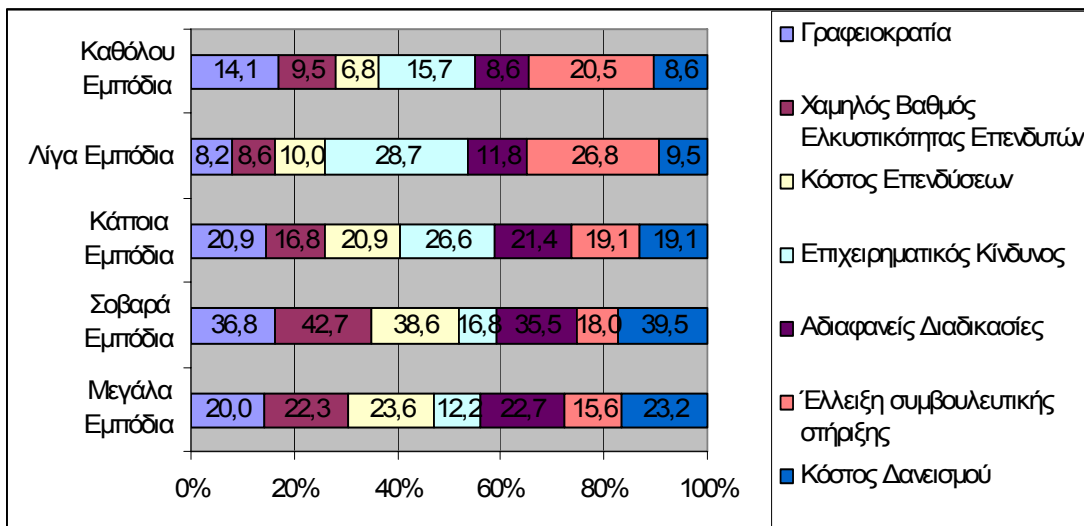
Από το παραπάνω διάγραμμα 7.17 και με βάση τις απαντήσεις των φορέων, το 68,7% θεωρούν ότι το φυσικό περιβάλλον της χώρας είναι σε καλή ή πολύ καλή κατάσταση, ενώ μόλις το 13,2% πιστεύουν το αντίθετο. Την ίδια περίπου άποψη διατυπώνουν και για την ποιότητα ζωής. Αντίθετα, ωστόσο, είναι τα αποτελέσματα που αφορούν τις αστικές υποδομές και τη γενικότερη εικόνα της χώρας. Σε αυτές τις δύο κατηγορίες οι απόψεις είναι αρνητικές σε επίπεδο πάνω του 65% για τις αστικές υποδομές και πάνω από 55% για την εικόνα της χώρας. Τα ποσοστά είναι μοιρασμένα σε ότι αφορά τα τουριστικά προϊόντα. Οι ίδιες οι επιχειρήσεις καταλυμάτων κρίνουν ότι τα δυνατά σημεία τους είναι το ανθρώπινο δυναμικό και η υλικοτεχνική υποδομή, ενώ τα βασικά προβλήματα βρίσκονται κατά τη γνώμη τους στην οργάνωση όλων των επιμέρους στοιχείων.

Διάγραμμα 7.18: Απόψεις φορέων σχετικά με τις τιμές του των επί μέρους τομέων



Οι φορείς θεωρούν ότι η Ελλάδα δεν είναι πολύ φθηνή, αλλά και την ίδια στιγμή, χωρίς να θέλουν να παραδεχτούν, ότι και οι ίδιοι στις υπηρεσίες που προσέφεραν ήταν πολύ ακριβοί. Έτσι, οι υπηρεσίες αναψυχής κρίθηκαν από λίγο έως πολύ ακριβές 35%-21,8%, για τα καταλύματα (30%-22,7%), τις συγκοινωνίες (20,9%-21,4%).

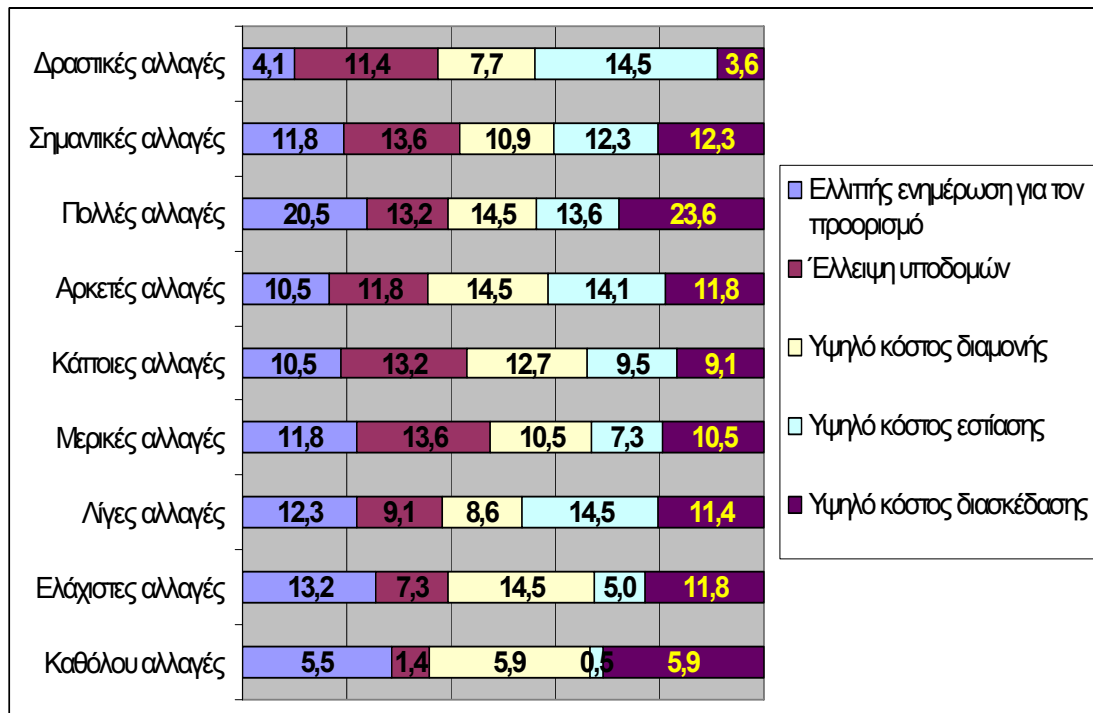
Διάγραμμα 7.19: Ιεράρχηση Προβλημάτων για την Είσοδο επιχειρηματιών στο χώρο



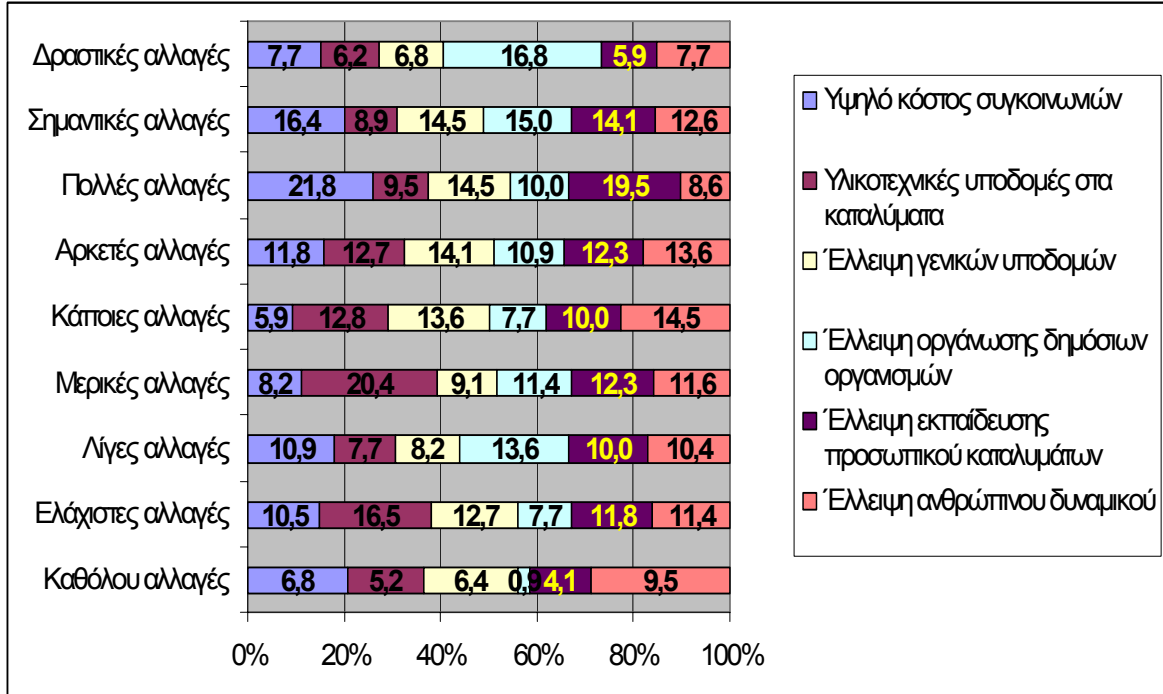
Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων έκρινε ότι μάλλον ανασταλτικά λειτουργούν ορισμένοι παράγοντες όπως η γραφειοκρατία (μεγάλα εμπόδια

20%, σοβαρά εμπόδια 36,8%), οι αδιαφανείς διαδικασίες (σοβαρά εμπόδια 22.5%, μεγάλα 35,5%, κάποια 21,4,3%), το υψηλό κόστος και οι όροι τραπεζικού δανεισμού (μεγάλα εμπόδια 23,2,%, σοβαρά 39,5%). Ως μεσαίας έντασης ανασταλτικοί παράγοντες κρίθηκαν ο επιχειρηματικός κίνδυνος και το κόστος των επενδύσεων καθώς και η έλλειψη τεχνικής και συμβουλευτικής στήριξης κατά τη διάρκεια επιλογής του σχεδίου και κατά τη φάση υλοποίησής του.

Διάγραμμα 7.20.1: Ιεράρχηση αλλαγών στους επί μέρους τομείς Μέρος Α



**Διάγραμμα 7.20.2:Ιεράρχηση Αλλαγών στους επί μέρους τομείς
Μέρος Β**



Από τα δύο παραπάνω διαγράμματα προκύπτει ότι τα μεγαλύτερα προβλήματα και οι τομείς που χρειάζονται άμεσες αλλαγές, είναι η γενικότερη τιμολογιακή πολιτική, αφού οι φορείς θεωρούν ότι τόσο στις υπηρεσίες διαμονής και εστίασης όσο και στις υπηρεσίες διασκέδασης η χώρα βρίσκεται σε υψηλότερα επίπεδα από αυτά που εμφανίζουν οι ανταγωνιστές της και οι προσφερόμενες υπηρεσίες όσο ποιοτικές και να είναι δεν ανταποκρίνονται ικανοποιητικά. Αντίθετα, τόσο σε επίπεδο υποδομών καταλυμάτων, όσο και σε επίπεδο ανθρώπινου δυναμικού θεωρούν ότι η χώρα βρίσκεται σε γενικά καλό επίπεδο και δεν χρειάζονται πολλές αλλαγές.

7.3.2 Β Φάση Επεξεργασίας -Συσχέτιση Μεταβλητών Τουριστών

Πίνακας 7.1: Ικανοποίηση από τη διαμονή στην Ελλάδα σε σχέση με τα Τουριστικά Καταλύματα

Πόσο Ικανοποιημένοι μείνατε από την διαμονή σας στην Ελλάδα* Τουριστικά καταλύματα Γενικά (Συσχέτιση Μεταβλητών)								
		Τουριστικά καταλύματα Γενικά					Σύνολο	
		Πολύ	Μέτρια	Λίγο	Ελάχιστα	Καθόλου		
Πόσο Ικανοποιημένοι μείνατε από την διαμονή σας στην Ελλάδα	Πολύ		47	73	27	0	0	147
		% Πόσο Ικανοποιημένοι μείνατε από την διαμονή σας στην Ελλάδα	32,0%	49,7%	18,4%	0,0%	0%	100,0%
		% Τουριστικά καταλύματα Γενικά	12,9%	12,0%	11,7%	0,0%	0%	12,1%
	Μέτρια		113	182	56	1	0	352
		% Πόσο Ικανοποιημένοι μείνατε από την διαμονή σας στην Ελλάδα	32,1%	51,7%	15,9%	0,3%	0%	100,0%
		% Τουριστικά καταλύματα Γενικά	31,0%	29,9%	24,3%	10,0%	0%	29,0%
	Λίγο		84	152	84	23	22	365
		% Πόσο Ικανοποιημένοι μείνατε από την διαμονή σας στην Ελλάδα	23,0%	41,6%	23,0%	6,3%	6%	100,0%
		% Τουριστικά καταλύματα Γενικά	29,6%	28,9%	32,6%	60,0%	55%	30,1%
	Ελάχιστα		22	47	52	85	30	236
		% Πόσο Ικανοποιημένοι μείνατε από την διαμονή σας στην Ελλάδα	9,3%	19,9%	22,0%	36,0%	12,7%	100,0%
		% Τουριστικά καταλύματα Γενικά	18,4%	19,7%	20,4%	20,0%	19%	19,5%
	Καθόλου		4	14	19	42	34	113
		% Πόσο Ικανοποιημένοι μείνατε από την διαμονή σας στην Ελλάδα	3,5%	12,4%	16,8%	37,2%	30%	100,0%
		% Τουριστικά καταλύματα Γενικά	8,2%	9,4%	10,9%	10,0%	14%	9,3%
Σύνολο		270	468	238	151	86	1.213	
	% Πόσο Ικανοποιημένοι μείνατε από την διαμονή σας στην Ελλάδα	22,3%	38,6%	19,6%	12,4%	7,1%	100,0%	
	% Τουριστικά καταλύματα Γενικά	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100%	100,0%	

Η συσχέτιση των μεταβλητών «Ικανοποίηση από τη διαμονή σε σχέση με τα Καταλύματα» έδειξε ότι η σημασία των καταλυμάτων είναι εξαιρετικά σημαντική για την ικανοποίηση του πελάτη – τουρίστα, καθώς τόσο αυτοί που έμειναν πολύ ικανοποιημένοι, όσο και αυτοί που έμεινα σχετικά ικανοποιημένοι

εμφανίζουν ποσοστό που ξεπερνάει το 80%, ενώ εξίσου σημαντική διαπίστωση είναι ότι ακόμα και στην απάντηση λίγο ικανοποιημένοι, μόλις το 1,6% δεν έμεινε ικανοποιημένο από τα καταλύματα. Ταυτόχρονα και σε αυτούς που δεν έμειναν καθόλου ικανοποιημένοι από την διαμονή τους στην Ελλάδα, το 26,5% έμεινε πολύ ικανοποιημένο από τα τουριστικά καταλύματα.

Πίνακας 7.2: Ικανοποίηση από τη διαμονή στην Ελλάδα σε Σχέση με τις Συγκοινωνίες

Πόσο Ικανοποιημένοι μείνατε από την διαμονή σας στην Ελλάδα * Συγκοινωνίες Γενικά (Συσχέτιση Μεταβλητών)							
		Συγκοινωνίες Γενικά				Σύνολο	
		Πολύ	Μέτρια	Λίγο	Ελάχιστα		
Πόσο Ικανοποιημένοι μείνατε από την διαμονή σας στην Ελλάδα	Πολύ		52	71	21	3	147
		% Πόσο Ικανοποιημένοι μείνατε από την διαμονή σας στην Ελλάδα	35,4%	48,3%	14,3%	2,0%	100,0%
		% Συγκοινωνίες Γενικά	12,7%	12,6%	10,5%	7,5%	12,1%
	Μέτρια		116	168	54	14	352
		% Πόσο Ικανοποιημένοι μείνατε από την διαμονή σας στην Ελλάδα	33,0%	47,7%	15,3%	4,0%	100,0%
		% Συγκοινωνίες Γενικά	28,4%	29,8%	27,0%	35,0%	29,0%
	Λίγο		119	169	64	13	365
		% Πόσο Ικανοποιημένοι μείνατε από την διαμονή σας στην Ελλάδα	32,6%	46,3%	17,5%	3,6%	100,0%
		% Συγκοινωνίες Γενικά	29,1%	30,0%	32,0%	32,5%	30,1%
	Ελάχιστα		81	109	39	7	236
		% Πόσο Ικανοποιημένοι μείνατε από την διαμονή σας στην Ελλάδα	34,3%	46,2%	16,5%	3,0%	100,0%
		% Συγκοινωνίες Γενικά	19,8%	19,3%	19,5%	17,5%	19,5%
	Καθόλου		41	47	22	3	113
		% Πόσο Ικανοποιημένοι μείνατε από την διαμονή σας στην Ελλάδα	36,3%	41,6%	19,5%	2,7%	100,0%
% Συγκοινωνίες Γενικά		10,0%	8,3%	11,0%	7,5%	9,3%	
Σύνολο			409	564	200	40	1.213
		% Πόσο Ικανοποιημένοι μείνατε από την διαμονή σας στην Ελλάδα	33,7%	46,5%	16,5%	3,3%	100,0%
		% Συγκοινωνίες Γενικά	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Από τη διαδικασία συσχέτισης μεταβλητών με ένα εξίσου σημαντικό στοιχείο όπως αυτό των συγκοινωνιών έγινε, φανερό και εμφανίζεται στο πίνακα 7.2, ότι η ικανοποίηση των τουριστών ακολουθεί την ίδια συσχέτιση με τα καταλύματα, δηλαδή υπάρχουν υψηλά ποσοστά ικανοποίησης σε αυτούς που έμειναν ευχαριστημένοι από τη διαμονή τους στην Ελλάδα. Τα ποιοτικά αυτά μειώνονται σταθερά δείχνοντας μια σαφή ύπαρξη αλληλουχίας των δύο παραγόντων.

Πίνακας 7.3: Ικανοποίηση από τη διαμονή στην Ελλάδα σε σχέση με το Περιβάλλον

Πόσο Ικανοποιημένοι μείνατε από την διαμονή σας στην Ελλάδα * Φυσικό Περιβάλλον (Συσχέτιση Μεταβλητών)								
		Φυσικό Περιβάλλον					Σύνολο	
		Πολύ	Μέτρια	Λίγο	Ελάχιστα	Καθόλου		
Πόσο Ικανοποιημένοι μείνατε από την διαμονή σας στην Ελλάδα	Πολύ		29	55	30	17	16	147
		% Πόσο Ικανοποιημένοι μείνατε από την διαμονή σας στην Ελλάδα	19,7%	37,4%	20,4%	11,6%	10,9%	100,0%
		% Φυσικό Περιβάλλον	12,9%	12,1%	11,0%	13,6%	11,9%	12,1%
	Μέτρια		69	125	77	40	41	352
		% Πόσο Ικανοποιημένοι μείνατε από την διαμονή σας στην Ελλάδα	19,6%	35,5%	21,9%	11,4%	11,6%	100,0%
		% Φυσικό Περιβάλλον	30,8%	27,4%	28,2%	32,0%	30,4%	29,0%
	Λίγο		64	146	84	31	40	365
		% Πόσο Ικανοποιημένοι μείνατε από την διαμονή σας στην Ελλάδα	17,5%	40,0%	23,0%	8,5%	11,0%	100,0%
		% Φυσικό Περιβάλλον	28,6%	32,0%	30,8%	24,8%	29,6%	30,1%
	Ελάχιστα		41	87	54	23	31	236
		% Πόσο Ικανοποιημένοι μείνατε από την διαμονή σας στην Ελλάδα	17,4%	36,9%	22,9%	9,7%	13,1%	100,0%
		% Φυσικό Περιβάλλον	18,3%	19,1%	19,8%	18,4%	23,0%	19,5%
	Καθόλου		21	43	28	14	7	113
		% Πόσο Ικανοποιημένοι μείνατε από την διαμονή σας στην Ελλάδα	18,6%	38,1%	24,8%	12,4%	6,2%	100,0%
		% Φυσικό Περιβάλλον	9,4%	9,4%	10,3%	11,2%	5,2%	9,3%
Σύνολο			224	456	273	125	135	1.213
		% Πόσο Ικανοποιημένοι μείνατε από την διαμονή σας στην Ελλάδα	18,5%	37,6%	22,5%	10,3%	11,1%	100,0%
		% Φυσικό Περιβάλλον	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Σε σχέση με το περιβάλλον και τη γενικότερη εικόνα του φυσικού πλούτου, παρατηρείται ότι σε κανένα σημείο δεν διαπιστώθηκε ιδιαίτερη ικανοποίηση από την πλευρά των τουριστών, με τα ποσοστά να λαμβάνουν υψηλές τιμές στους τουρίστες εκείνους που δεν έμειναν ικανοποιημένοι από τη χώρα μας. Σε αυτό θα πρέπει να συνυπολογίσουμε και την ανάδειξη μέσα από την έρευνα και της μη προστασίας του περιβάλλοντος, ως βασικό στοιχείο προβληματισμού των τουριστών.

Πίνακας 7.4: Ικανοποίηση από τη διαμονή στην Ελλάδα σε σχέση με την τιμή

Πόσο Ικανοποιημένοι μείνατε από την διαμονή σας στην Ελλάδα * Μεγαλύτερο ρόλο - Τιμή (Συσχέτιση Μεταβλητών)								
		Μεγαλύτερο ρόλο - Τιμή					Σύνολο	
		Πολύ	Μέτρια	Λίγο	Ελάχιστα	Καθόλου		
Πόσο Ικανοποιημένοι μείνατε από την διαμονή σας στην Ελλάδα	Πολύ		25	45	41	20	16	147
		% Πόσο Ικανοποιημένοι μείνατε από την διαμονή σας στην Ελλάδα	17,0%	30,6%	27,9%	13,6%	10,9%	100,0%
		% Μεγαλύτερο ρόλο - Τιμή	12,1%	12,1%	12,5%	8,2%	19,3%	12,1%
	Μέτρια		21	131	79	69	52	352
		% Πόσο Ικανοποιημένοι μείνατε από την διαμονή σας στην Ελλάδα	6,0%	37,2%	22,4%	19,6%	14,8%	100,0%
		% Μεγαλύτερο ρόλο - Τιμή	26,9%	30,6%	25,8%	35,1%	26,3%	29,0%
	Λίγο		20	105	115	78	47	365
		% Πόσο Ικανοποιημένοι μείνατε από την διαμονή σας στην Ελλάδα	5,5%	28,8%	31,5%	21,4%	12,9%	100,0%
		% Μεγαλύτερο ρόλο - Τιμή	29,9%	29,6%	34,8%	26,9%	21,1%	30,1%
	Ελάχιστα		14	15	44	89	74	236
		% Πόσο Ικανοποιημένοι μείνατε από την διαμονή σας στην Ελλάδα	5,9%	6,4%	18,6%	37,7%	31,4%	100,0%
		% Μεγαλύτερο ρόλο - Τιμή	22,7%	19,4%	17,0%	15,7%	24,6%	19,5%
	Καθόλου		2	15	16	45	35	113
		% Πόσο Ικανοποιημένοι μείνατε από την διαμονή σας στην Ελλάδα	1,8%	13,3%	14,2%	39,8%	31,0%	100,0%
		% Μεγαλύτερο ρόλο - Τιμή	8,3%	8,3%	9,8%	14,2%	8,8%	9,3%
Σύνολο		82	311	295	301	224	1.213	
	% Πόσο Ικανοποιημένοι μείνατε από την διαμονή σας στην Ελλάδα	6,8%	25,6%	24,3%	24,8%	18,5%	100,0%	
	% Μεγαλύτερο ρόλο - Τιμή	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Από τον πίνακα 7.4 φαίνεται σε μεγάλο βαθμό η σημασία που υπάρχει στη συσχέτιση ικανοποίησης και τιμής, καθώς σε όλες τις κατηγορίες που υπάρχουν αρνητικές απαντήσεις σε σχέση με το βαθμό ικανοποίησης από τη διαμονή στην Ελλάδα, τα ποσοστά που αφορούν την

τιμή είναι πάνω από 70% και 80% αντίστοιχα. Παράλληλα, διαπιστώνεται ότι και στους τουρίστες που η εικόνα ήταν θετική, η άποψη για τις τιμές πουθενά δεν ήταν ιδιαίτερα θετική και δεν ξεπέρασε ποτέ το 50%. Αυτό σημαίνει ότι η χώρα κρίνεται ακριβή.

Πίνακας 7.5: Ικανοποίηση από τη διαμονή στην Ελλάδα – σημασία διαφήμισης

Πόσο Ικανοποιημένοι μείνατε από την διαμονή σας στην Ελλάδα * Η διαφήμιση παίζει ρόλο στην επιλογή του προορισμού (Συσχέτιση)			Η διαφήμιση παίζει ρόλο στην επιλογή του προορισμού					Σύνολο
			Πολύ	Μέτρια	Λίγο	Ελάχιστα	Καθόλου	
Πόσο Ικανοποιημένοι μείνατε από την διαμονή σας στην Ελλάδα	Πολύ		21	62	42	15	7	147
		% Πόσο Ικανοποιημένοι μείνατε από την διαμονή σας στην Ελλάδα	14,3%	42,2%	28,6%	10,2%	4,8%	100,0%
		% Η διαφήμιση παίζει ρόλο στην επιλογή του προορισμού	10,0%	12,9%	13,5%	9,2%	14,0%	12,1%
	Μέτρια		63	151	72	50	16	352
		% Πόσο Ικανοποιημένοι μείνατε από την διαμονή σας στην Ελλάδα	17,9%	42,9%	20,5%	14,2%	4,5%	100,0%
		% Η διαφήμιση παίζει ρόλο στην επιλογή του προορισμού	29,9%	31,5%	23,2%	30,7%	32,0%	29,0%
	Λίγο		73	137	99	40	16	365
		% Πόσο Ικανοποιημένοι μείνατε από την διαμονή σας στην Ελλάδα	20,0%	37,5%	27,1%	11,0%	4,4%	100,0%
		% Η διαφήμιση παίζει ρόλο στην επιλογή του προορισμού	34,6%	28,6%	31,9%	24,5%	32,0%	30,1%
	Ελάχιστα		42	86	61	39	8	236
		% Πόσο Ικανοποιημένοι μείνατε από την διαμονή σας στην Ελλάδα	17,8%	36,4%	25,8%	16,5%	3,4%	100,0%
		% Η διαφήμιση παίζει ρόλο στην επιλογή του προορισμού	19,9%	18,0%	19,7%	23,9%	16,0%	19,5%
Καθόλου		12	43	36	19	3	113	
	% Πόσο Ικανοποιημένοι μείνατε από την διαμονή σας στην Ελλάδα	10,6%	38,1%	31,9%	16,8%	2,7%	100,0%	
	% Η διαφήμιση παίζει ρόλο στην επιλογή του προορισμού	5,7%	9,0%	11,6%	11,7%	6,0%	9,3%	
Σύνολο		211	479	310	163	50	1.213	
	% Πόσο Ικανοποιημένοι μείνατε από την διαμονή σας στην Ελλάδα	17,4%	39,5%	25,6%	13,4%	4,1%	100,0%	
	% Η διαφήμιση παίζει ρόλο στην επιλογή του προορισμού	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Έχοντας ως δεδομένο ότι το σύνολο των τουριστών είχε έρθει σε επαφή με κάποια διαφήμιση της χώρας και ανεξάρτητα εάν αυτό αποτέλεσε λόγο

επιλογής τουριστικού προορισμού, στο παραπάνω πίνακα 7.5 συσχετίζεται η ικανοποίηση σε σχέση με τις προσδοκίες από την παρουσίαση της χώρας. Παρατηρείται, ότι η χώρα, ανεξάρτητα από το βαθμό ικανοποίησης ανταποκρίθηκε σε γενικές γραμμές στις προσδοκίες και η εικόνα της δεν αλλοιώνεται ολοκληρωτικά από τα επιμέρους προβλήματα.

Φορέων

Πίνακας 7.6: Οργάνωση της τουριστικής βιομηχανίας στην Ελλάδα σε Σχέση με τα Τουριστικά Καταλύματα

Πόσο καλά είναι οργανωμένη η Ελλάδα στον τομέα του τουρισμού * Τουριστικά καταλύματα Γενικά Συσχέτιση								
		Τουριστικά καταλύματα Γενικά					Σύνολο	
		Πολύ	Μέτρια	Λίγο	Ελάχιστα	Καθόλου		
Πόσο καλά είναι οργανωμένη η Ελλάδα στον τομέα του τουρισμού	Πολύ		28	23	7	0	0	58
		% Πόσο καλά είναι οργανωμένη η Ελλάδα στον τομέα του τουρισμού	48,3%	39,7%	12,1%	0,0%	0,0%	100,0%
		% Τουριστικά καταλύματα Γενικά	45,9%	25,3%	15,6%	0,0%	0,0%	26,4%
	Μέτρια		25	38	19	0	0	82
		% Πόσο καλά είναι οργανωμένη η Ελλάδα στον τομέα του τουρισμού	30,5%	46,3%	23,2%	0,0%	0,0%	100,0%
		% Τουριστικά καταλύματα Γενικά	41,0%	41,8%	42,2%	0,0%	0,0%	37,3%
	Λίγο		6	21	12	8	0	47
		% Πόσο καλά είναι οργανωμένη η Ελλάδα στον τομέα του τουρισμού	12,8%	44,7%	25,5%	17,0%	0,0%	100,0%
		% Τουριστικά καταλύματα Γενικά	9,8%	23,1%	26,7%	72,7%	0,0%	21,4%
	Ελάχιστα		2	6	6	3	9	26
		% Πόσο καλά είναι οργανωμένη η Ελλάδα στον τομέα του τουρισμού	7,7%	23,1%	23,1%	11,5%	34,6%	100,0%
		% Τουριστικά καταλύματα Γενικά	3,3%	6,6%	13,3%	27,3%	75,0%	11,8%
	Καθόλου		0	3	1	0	3	7
		% Πόσο καλά είναι οργανωμένη η Ελλάδα στον τομέα του τουρισμού	0,0%	42,9%	14,3%	0,0%	42,9%	100,0%
		% Τουριστικά καταλύματα Γενικά	0,0%	3,3%	2,2%	0,0%	25,0%	3,2%
Σύνολο		61	91	45	11	12	220	
	% Πόσο καλά είναι οργανωμένη η Ελλάδα στον τομέα του τουρισμού	27,7%	41,4%	20,5%	5,0%	5,5%	100,0%	
	% Τουριστικά καταλύματα Γενικά	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Η συσχέτιση αυτών των δύο βασικών παραγόντων καταδεικνύει ότι οι φορείς της τουριστικής βιομηχανίας θεωρούν ότι σε αυτό τον κλάδο η χώρα μας είναι αρκετά καλά οργανωμένη και, ταυτόχρονα, αναδεικνύουν τη κρισιμότητα του κλάδου, καθώς οι αρνητικές γνώμες σχετικά με τη γενική οργάνωση σε συσχέτιση έδειξαν ποσοστά που ξεπερνούν το 75%, δίνοντας ιδιαίτερο βάρος στη κατάσταση που οφείλει να βρίσκεται αυτός ο τομέας της βιομηχανίας.

Πίνακας 7.7: Οργάνωση της τουριστικής βιομηχανίας στην Ελλάδα σε Σχέση με τις υπηρεσίες σίτισης

Πόσο καλά είναι οργανωμένη η Ελλάδα στον τομέα του τουρισμού * Σίτισης Γενικά Συσχέτιση Μεταβλητών								
		Εστίαση Γενικά					Σύνολο	
		Πολύ	Μέτρια	Λίγο	Ελάχιστα	Καθόλου		
Πόσο καλά είναι οργανωμένη η Ελλάδα στον τομέα του τουρισμού	Πολύ		5	11	14	14	14	58
		% Πόσο καλά είναι οργανωμένη η Ελλάδα στον τομέα του τουρισμού	8,6%	19,0%	24,1%	24,1%	24,1%	100,0%
		% Εστίαση Γενικά	16,3%	32,1%	28,3%	25,0%	22,2%	26,4%
	Μέτρια		6	17	19	15	25	82
		% Πόσο καλά είναι οργανωμένη η Ελλάδα στον τομέα του τουρισμού	7,3%	20,7%	23,2%	18,3%	30,5%	100,0%
		% Εστίαση Γενικά	41,9%	30,9%	45,7%	34,4%	38,9%	37,3%
	Λίγο		4	6	11	14	12	47
		% Πόσο καλά είναι οργανωμένη η Ελλάδα στον τομέα του τουρισμού	8,5%	12,8%	23,4%	29,8%	25,5%	100,0%
		% Εστίαση Γενικά	20,9%	23,5%	17,4%	21,9%	22,2%	21,4%
	Ελάχιστα		2	4	5	10	5	26
		% Πόσο καλά είναι οργανωμένη η Ελλάδα στον τομέα του τουρισμού	7,7%	15,4%	19,2%	38,5%	19,2%	100,0%
		% Εστίαση Γενικά	16,3%	12,3%	4,3%	15,6%	11,1%	11,8%
	Καθόλου		0	0	4	1	2	7
		% Πόσο καλά είναι οργανωμένη η Ελλάδα στον τομέα του τουρισμού	0,0%	0,0%	57,1%	14,3%	28,6%	100,0%
% Εστίαση Γενικά		4,7%	1,2%	4,3%	3,1%	5,6%	3,2%	
Σύνολο			17	38	53	54	58	220
		% Πόσο καλά είναι οργανωμένη η Ελλάδα στον τομέα του τουρισμού	7,7%	17,3%	24,1%	24,5%	26,4%	100,0%
		% Εστίαση Γενικά	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Σε σχέση με τις προσφερόμενες υπηρεσίες σίτισης, παρατηρείται ότι οι φορείς δεν έχουν εξίσου καλή άποψη όπως σε σχέση με τα καταλύματα.

Τα ποσοστά σε αυτή την κατηγορία είναι περισσότερο αρνητικά, φθάνοντας στο 57,7%, ενώ σε καμία περίπτωση οι πολύ θετικές απαντήσεις δεν ξεπέρασαν το 10%. Έτσι, ενώ η σημασία του συγκεκριμένου κλάδου είναι κομβική για την πορεία της βιομηχανίας, διαφαίνεται ότι ακόμα και οι επαγγελματίες του κλάδου θεωρούν ότι υπάρχουν σοβαρά προβλήματα ανταγωνιστικότητας.

Πίνακας 7.8: Οργάνωση της τουριστικής βιομηχανίας στην Ελλάδα σε Σχέση με τις συγκοινωνίες

Πόσο καλά είναι οργανωμένη η Ελλάδα στον τομέα του τουρισμού * Συγκοινωνίες Γενικά Συσχέτιση Μεταβλητών								
		Συγκοινωνίες Γενικά					Σύνολο	
		Πολύ	Μέτρια	Λίγο	Ελάχιστα	Καθόλου		
Πόσο καλά είναι οργανωμένη η Ελλάδα στον τομέα του τουρισμού	Πολύ		4	19	15	11	9	58
		% Πόσο καλά είναι οργανωμένη η Ελλάδα στον τομέα του τουρισμού	6,9%	32,8%	25,9%	19,0%	15,5%	100,0%
		% Συγκοινωνίες Γενικά	18,2%	27,2%	24,1%	25,0%	39,3%	26,4%
	Μέτρια		5	17	23	16	21	82
		% Πόσο καλά είναι οργανωμένη η Ελλάδα στον τομέα του τουρισμού	6,1%	20,7%	28,0%	19,5%	25,6%	100,0%
		% Συγκοινωνίες Γενικά	39,4%	40,7%	38,9%	29,2%	28,6%	37,3%
	Λίγο		3	4	15	16	9	47
		% Πόσο καλά είναι οργανωμένη η Ελλάδα στον τομέα του τουρισμού	6,4%	8,5%	31,9%	34,0%	19,1%	100,0%
		% Συγκοινωνίες Γενικά	24,2%	17,3%	24,1%	25,0%	21,4%	21,4%
	Ελάχιστα		1	3	10	9	3	26
		% Πόσο καλά είναι οργανωμένη η Ελλάδα στον τομέα του τουρισμού	3,8%	11,5%	38,5%	34,6%	11,5%	100,0%
		% Συγκοινωνίες Γενικά	18,2%	12,3%	7,4%	16,7%	7,1%	11,8%
	Καθόλου		0	0	0	4	3	7
		% Πόσο καλά είναι οργανωμένη η Ελλάδα στον τομέα του τουρισμού	0,0%	0,0%	0,0%	57,1%	42,9%	100,0%
		% Συγκοινωνίες Γενικά	0,0%	2,5%	5,6%	4,2%	3,6%	3,2%
Σύνολο		13	43	63	56	45	220	
	% Πόσο καλά είναι οργανωμένη η Ελλάδα στον τομέα του τουρισμού	5,9%	19,5%	28,6%	25,5%	20,5%	100,0%	
	% Συγκοινωνίες Γενικά	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Η συσχέτιση της μεταβλητής «οργάνωση της Ελλάδας στον τουρισμό» με την μεταβλητή «συγκοινωνίες» είχε ως αποτέλεσμα να διαπιστωθεί και να τονιστεί η σημασία αυτού του κλάδου, αφού καθώς μειωνόταν η θετική τάση για την οργάνωση στον τουρισμό παρουσιάζεται ταυτόχρονα και ραγδαία μείωση των θετικών απαντήσεων σε σχέση με τις

συγκοινωνίες, κάτι που φανερώνει την άμεση σχέση αυτών των δύο παραγόντων. Χαρακτηριστικά, ενώ σε αυτούς που θεωρούν ότι η χώρα είναι αρκετά έως πολύ καλά οργανωμένη στην τουριστική βιομηχανία το ποσοστό ικανοποίησης από τις συγκοινωνίες είναι πάνω από 43%. Όσο μειώνεται η ικανοποίηση φθάνουμε και στο 20,9%, δηλαδή σε αυτούς που θεωρούν η Ελληνική τουριστική βιομηχανία δεν είναι καθόλου καλά οργανωμένη σε αυτή τη βιομηχανία και ένας από τους βασικότερους παράγοντες είναι και η κατάσταση στις συγκοινωνίες.

Πίνακας 7.9: Οργάνωση της τουριστικής βιομηχανίας στην Ελλάδα - Τιμές στην Ελλάδα

Πόσο καλά είναι οργανωμένη η Ελλάδα στον τομέα του τουρισμού * Τιμές στην Ελλάδα								
		Τιμές στην Ελλάδα					Σύνολο	
		Πολύ	Μέτρια	Λίγο	Ελάχιστα	Καθόλου		
Πόσο καλά είναι οργανωμένη η Ελλάδα στον τομέα του τουρισμού	Πολύ		18	23	10	6	1	58
		% Πόσο καλά είναι οργανωμένη η Ελλάδα στον τομέα του τουρισμού	31,0%	39,7%	17,2%	10,3%	1,7%	100,0%
		% Τιμές στην Ελλάδα	41,2%	26,4%	23,2%	20,0%	5,9%	26,4%
	Μέτρια		19	43	10	6	4	82
		% Πόσο καλά είναι οργανωμένη η Ελλάδα στον τομέα του τουρισμού	23,2%	52,4%	12,2%	7,3%	4,9%	100,0%
		% Τιμές στην Ελλάδα	27,9%	39,0%	34,8%	0,5%	35,2%	37,3%
	Λίγο		14	20	6	4	3	47
		% Πόσο καλά είναι οργανωμένη η Ελλάδα στον τομέα του τουρισμού	29,8%	42,6%	12,8%	8,5%	6,4%	100,0%
		% Τιμές στην Ελλάδα	16,2%	22,9%	18,6%	16,6%	41,2%	21,4%
	Ελάχιστα		11	4	8	2	1	26
		% Πόσο καλά είναι οργανωμένη η Ελλάδα στον τομέα του τουρισμού	42,3%	15,4%	30,8%	7,7%	3,8%	11,8%
		% Τιμές στην Ελλάδα	13,9%	9,1%	18,6%	0,1%	5,8%	11,8%
	Καθόλου		3	2	2	0	0	7
		% Πόσο καλά είναι οργανωμένη η Ελλάδα στον τομέα του τουρισμού	42,9%	28,6%	28,6%	0,0%	0,0%	100,0%
		% Τιμές στην Ελλάδα	0,0%	2,2%	4,6%	3,3%	11,7%	3,2%
	Σύνολο		65	92	36	18	9	220
		% Πόσο καλά είναι οργανωμένη η Ελλάδα στον τομέα του τουρισμού	29,5%	41,8%	16,4%	8,2%	4,1%	100,0%
		% Τιμές στην Ελλάδα	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Στον παραπάνω πίνακα 7.9 επιχειρήθηκε να διαπιστωθεί η άποψη των φορέων και ειδικά των επιχειρηματιών σχετικά με τις τιμές στην

τουριστική βιομηχανία–τιμές και που οι ίδιοι επιλέγουν για τα «προϊόντα» τους. Από τη συσχέτιση αυτών των δυο παραγόντων διαπιστώθηκε ότι σε όλες τις κατηγορίες των επιχειρηματιών, ανεξάρτητα με το πόσο καλά θεωρούν ότι η χώρα είναι οργανωμένη, η κοινή πεποίθηση είναι ότι σε όλους τους τομείς η χώρα μας είναι από αρκετά έως πολύ ακριβή. Πιο συγκεκριμένα, τα ποσοστά είναι σταθερά πάνω από 70% και κυμαίνονται μεταξύ 70%-75%

Πίνακας 7.10: Ελκυστικότητα Επενδύσεων – Γραφειοκρατία

Βαθμός Ελκυστικότητας Επενδύτων * Γραφειοκρατία Συσχέτιση Μεταβλητών								
		Βαθμός Ελκυστικότητας Επενδύτων					Σύνολο	
		Μεγάλα Εμπόδια	Σοβαρά Εμπόδια	Κάποια Εμπόδια	Λίγα Εμπόδια	Καθόλου Εμπόδια		
Βαθμός Ελκυστικότητας Επενδύτων	Μεγάλα Εμπόδια		18	15	9	6	1	49
		% Βαθμός Ελκυστικότητας Επενδύτων	36,7%	30,6%	18,4%	12,2%	2,0%	100,0%
		Γραφειοκρατία	30,6%	18,5%	19,5%	33,3%	4,2%	22,3%
	Σοβαρά Εμπόδια		15	37	26	7	9	94
		% Βαθμός Ελκυστικότητας Επενδύτων	16,0%	39,4%	27,7%	7,4%	9,6%	100,0%
		Γραφειοκρατία	25,6%	45,7%	54,3%	44,4%	41,2%	42,7%
	Κάποια Εμπόδια		9	16	6	3	3	37
		% Βαθμός Ελκυστικότητας Επενδύτων	24,3%	43,2%	16,2%	8,1%	8,1%	100,0%
		Γραφειοκρατία	19,5%	19,8%	8,7%	17,7%	31,8%	16,8%
	Λίγα Εμπόδια		2	8	8	0	1	19
		% Βαθμός Ελκυστικότητας Επενδύτων	10,5%	42,1%	42,1%	0,0%	5,3%	100,0%
		Γραφειοκρατία	3,2%	9,9%	15,2%	0,0%	14,9%	8,6%
	Καθόλου Εμπόδια		12	5	1	1	2	21
		% Βαθμός Ελκυστικότητας Επενδύτων	57,1%	23,8%	4,8%	4,8%	9,5%	100,0%
Γραφειοκρατία		21,1%	6,1%	2,3%	5,1%	7,9%	9,5%	
Σύνολο		56	81	50	17	16	220	
	% Βαθμός Ελκυστικότητας Επενδύτων	25,5%	36,8%	22,7%	7,7%	7,3%	100,0%	
	Γραφειοκρατία	100,0%	100,0%	100,0%	100,5%	100,0%	100,0%	

Ένας επιπλέον παράγοντας που έχει ιδιαίτερη σημασία στην ποιοτική ανάλυση είναι η άποψη των φορέων σχετικά με τα εμπόδια που δημιουργούνται στο επιχειρηματικό πεδίο και, συγκεκριμένα, ο βαθμός ελκυστικότητας των επενδύσεων στην τουριστική βιομηχανία. Η συμμετοχή του κράτους σε αυτό το πεδίο είναι σε υψηλά επίπεδα, οπότε διαπιστώθηκε ότι το βασικότερο πρόβλημα εστιάζεται στη γραφειοκρατία. Από τη συσχέτιση των μεταβλητών έγινε φανερό ότι οι φορείς θεωρούν ότι στην

Ελλάδα η γραφειοκρατία του δημοσίου και ευρύτερου δημοσίου τομέα δημιουργεί τεράστια προβλήματα στην επιχειρηματικότητα και στην ύπαρξη ευνοϊκού κλίματος για επενδύσεις, καθώς παρατηρείται ότι οι φορείς σε ποσοστό 62,3,% θεωρούν ότι δημιουργεί μεγάλα και σοβαρά εμπόδια, ενώ μόλις ένα 7,3% δεν θεωρεί ότι δημιουργούνται προβλήματα.

Πίνακας 7.11: Ελκυστικότητα Επενδύσεων – Κόστος Επενδύσεων

Χαμηλός Βαθμός Ελκυστικότητας Επενδύσεων * Κόστος Επενδύσεων Συσχέτιση Μεταβλητών			Χαμηλός Βαθμός Ελκυστικότητας Επενδύσεων					Σύνολο
			Μεγάλα Εμπόδια	Σοβαρά Εμπόδια	Κάποια Εμπόδια	Λίγα Εμπόδια	Καθόλου Εμπόδια	
Χαμηλός Βαθμός Ελκυστικότητας Επενδύσεων	Μεγάλα Εμπόδια		18	25	4	1	1	49
		% Χαμηλός Βαθμός Ελκυστικότητας Επενδύσεων	36,7%	51,0%	8,2%	2,0%	2,0%	100,0%
		% Κόστος Επενδύσεων	34,6%	29,4%	8,7%	4,5%	6,7%	22,3%
	Σοβαρά Εμπόδια		23	29	30	8	4	94
		% Χαμηλός Βαθμός Ελκυστικότητας Επενδύσεων	24,5%	30,9%	31,9%	8,5%	4,3%	100,0%
		% Κόστος Επενδύσεων	44,2%	34,1%	65,2%	36,4%	26,7%	42,7%
	Κάποια Εμπόδια		7	14	8	8	0	37
		% Χαμηλός Βαθμός Ελκυστικότητας Επενδύσεων	18,9%	37,8%	21,6%	21,6%	0,0%	100,0%
		% Κόστος Επενδύσεων	13,5%	16,5%	17,4%	36,4%	0,0%	16,8%
	Λίγα Εμπόδια		1	9	3	4	2	19
		% Χαμηλός Βαθμός Ελκυστικότητας Επενδύσεων	5,3%	47,4%	15,8%	21,1%	10,5%	100,0%
		% Κόστος Επενδύσεων	1,9%	10,6%	6,5%	18,2%	13,3%	8,6%
Καθόλου Εμπόδια		3	8	1	1	8	21	
	% Χαμηλός Βαθμός Ελκυστικότητας Επενδύσεων	14,3%	38,1%	4,8%	4,8%	38,1%	100,0%	
	% Κόστος Επενδύσεων	5,8%	9,4%	2,2%	4,5%	53,3%	9,5%	
Σύνολο		52	85	46	22	15	220	
	% Χαμηλός Βαθμός Ελκυστικότητας Επενδύσεων	23,6%	38,6%	20,9%	10,0%	6,8%	100,0%	
	% Κόστος Επενδύσεων	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Στον παραπάνω πίνακα 7.11 εξετάζεται ένας επιπλέον παράγοντας σε σχέση με την ελκυστικότητα των επενδύσεων στον τουριστικό τομέα, αυτός του κόστους επενδύσεων. Οι απαντήσεις των φορέων σε αυτή τη κατηγορία κατέδειξαν ότι οι επενδύσεις στον κλάδο είναι αρκετά δαπανηρές και δημιουργούν μεγάλα εμπόδια στο βαθμό ελκυστικότητας των επενδύσεων σε ποσοστό 23,6%, σοβαρά εμπόδια σε ποσοστό 38,6%, κάποια εμπόδια σε ποσοστό 20,9%, λίγα εμπόδια σε ποσοστό 10% και καθόλου εμπόδια σε ποσοστό 6,8%. Ωστόσο, θα πρέπει σε αυτή την κατηγορία να συνυπολογιστεί, ότι εκ φύσεως οι επενδύσεις στον τουρισμό

είναι είτε έντασης υλικοτεχνικής υποδομής, είτε έντασης εργασίας και δημιουργούνται με αυτό τον τρόπο μεγάλα κόστη από την λειτουργία της αγοράς.

Πίνακας 7.12: Ελκυστικότητα Επενδύσεων – Κόστος Δανεισμού

Χαμηλός Βαθμός Ελκυστικότητας Επενδύσεων * Κόστος Δανεισμού Συσχέτιση Μεταβλητών								
		Χαμηλός Βαθμός Ελκυστικότητας Επενδύσεων					Σύνολο	
		Μεγάλα Εμπόδια	Σοβαρά Εμπόδια	Κάποια Εμπόδια	Λίγα Εμπόδια	Καθόλου Εμπόδια		
Χαμηλός Βαθμός Ελκυστικότητας Επενδύσεων	Μεγάλα Εμπόδια		10	19	9	6	5	49
		% Χαμηλός Βαθμός Ελκυστικότητας Επενδύσεων	20,4%	38,8%	18,4%	12,2%	10,2%	100,0%
	% Κόστος Δανεισμού	19,6%	21,8%	21,4%	28,6%	26,3%	22,3%	
	Σοβαρά Εμπόδια		25	34	14	12	9	94
		% Χαμηλός Βαθμός Ελκυστικότητας Επενδύσεων	26,6%	36,2%	14,9%	12,8%	9,6%	100,0%
	% Κόστος Δανεισμού	49,0%	39,1%	33,3%	57,1%	47,4%	42,7%	
	Κάποια Εμπόδια		4	19	9	2	3	37
		% Χαμηλός Βαθμός Ελκυστικότητας Επενδύσεων	10,8%	51,4%	24,3%	5,4%	8,1%	100,0%
	% Κόστος Δανεισμού	13,7%	18,4%	26,2%	0,0%	15,8%	16,8%	
	Λίγα Εμπόδια		5	8	3	2	1	19
		% Χαμηλός Βαθμός Ελκυστικότητας Επενδύσεων	26,3%	42,1%	15,8%	10,5%	5,3%	100,0%
% Κόστος Δανεισμού	3,9%	9,2%	11,9%	14,3%	5,3%	8,6%		
Καθόλου Εμπόδια		7	10	3	0	1	21	
	% Χαμηλός Βαθμός Ελκυστικότητας Επενδύσεων	33,3%	47,6%	14,3%	0,0%	4,8%	100,0%	
% Κόστος Δανεισμού	13,7%	11,5%	7,1%	0,0%	5,3%	9,5%		
Σύνολο		51	90	38	22	19	220	
	% Χαμηλός Βαθμός Ελκυστικότητας Επενδύσεων	23,2%	40,9%	17,3%	10,0%	8,6%	100,0%	
	% Κόστος Δανεισμού	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Στην Ελλάδα τα επιτόκια δανεισμού των επιχειρήσεων και των επενδύσεων αλλά και η διαδικασία που ακολουθείται δημιουργεί αρκετά προβλήματα στην επιχειρηματικότητα και στην ανάπτυξη των τουριστικών επενδύσεων. Από τον παραπάνω πίνακα 7.12 προκύπτει ότι σε ποσοστό 23,2% οι φορείς θεωρούν ότι το κόστος δανεισμού δημιουργεί μεγάλα εμπόδια, 40,9%, σοβαρά εμπόδια 40,9%, κάποια εμπόδια 17,3%, λίγα εμπόδια 10% και καθόλου εμπόδια 8,6%.

7.3.3 Γ Φάση Επεξεργασίας Οικονομετρική Ανάλυση

Η στατιστική και διαγραμματική ανάλυση του προηγούμενου κεφαλαίου έδειξε ότι οι τουρίστες δίνουν διαφορετική σημασία και βαρύτητα στους επιμέρους παράγοντες που προσδιορίζουν την ανταγωνιστικότητα σε μικροτουριστικό επίπεδο. Σ' αυτό το τμήμα της εργασίας διερευνώνται με την χρήση οικονομετρικών μεθόδων, η επίδραση των επιμέρους παραγόντων στην ανταγωνιστικότητα, με βάση την εστίαση στις απαντήσεις (τιμές βάσης) Όπως είναι γνωστό, τα οικονομετρικά υποδείγματα χρησιμοποιούνται για τον στατιστικό έλεγχο αιτιωδών οικονομικών σχέσεων. Μας επιτρέπουν, δηλαδή, να διαγνώσουμε ποιες ανεξάρτητες μεταβλητές (ή γενικά ποιοι παράγοντες) έχουν στατιστικά σημαντική επίδραση σε μια προκαθορισμένη εξαρτημένη μεταβλητή, για διάφορα επίπεδα εμπιστοσύνης (ή διάφορα επίπεδα στατιστικού σφάλματος). Στην παρούσα περίπτωση, ο έλεγχος εγκυρότητας μιας πολυθεματικής μεταβλητής (εγκυρότητα περιεχομένου και δομής των θεμάτων) της μέτρησης της ικανοποίησης έγινε με την μέθοδο της παραγοντικής ανάλυσης (factor analysis – principal components). Η παραγοντική ανάλυση στοχεύει να αναδείξει από το σύνολο των θεμάτων λιγότερους μη παρατηρούμενους παράγοντες (ψευδομεταβλητές), οι οποίες συνεισφέρουν στην συνολική διαμόρφωση της μεταβλητή της στάσης ή αξιολόγησης πολυθεματικών ερωτήσεων³⁰⁰. Σε πρώτη φάση γίνεται ο υπολογισμός του πίνακα συσχετίσεων έτσι ώστε να διαπιστωθεί αν οι μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους, καθώς μόνο σ' αυτή την περίπτωση είναι δυνατή η εξαγωγή κοινών παραγόντων.

³⁰⁰ Σιάρδος Κ.Γ.,(1999) “*Μέθοδοι πολυμεταβλητής στατιστικής ανάλυσης*”, 1ο μέρος, εκδόσεις Ζήτη-Θεσσαλονίκη, σελ.67 -77

Οι Δείκτες Keiser-Meyer-Olkin και Bartlett's Test of Sphericity όπως εμφανίστηκαν από το SPSS³⁰¹

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		633
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1923,230
	df	45
	Sig.	,000

Στη συνέχεια γίνεται ο υπολογισμός των επιβαρύνσεων των παραγόντων στις αρχικές μεταβλητές. Σ' αυτό το σημείο θα πρέπει να επίσης να επιλεγεί και η μέθοδος εκτίμησης των παραγόντων.

Πίνακας 7.13: Αποτελέσματα κριτηρίου Guttman – Kaiser

Παράγοντας	Αρχικές Ιδιοτιμές			Βαρύτητες των παραγόντων που προκύπτουν από την περιστροφή των αξόνων (Rotation Sums of Squared Loadings)		
	Σύνολο	% Διακύμανση	Αθροιστική Διακύμανση %	Συνολο	% Διακύμανσης	Αθροισμα %
1	2,438	24,380	24,380	2,121	21,206	21,206
2	1,490	14,902	39,283	1,717	17,168	38,374
3	1,227	12,267	51,550	1,236	12,360	50,734
4	1,020	10,201	61,751	1,102	11,017	61,751
5	,893	8,928	70,679			
6	,853	8,531	79,210			
7	,695	6,951	86,160			
8	,632	6,319	92,479			
9	,465	4,654	97,133			
10	,287	2,867	100,000			

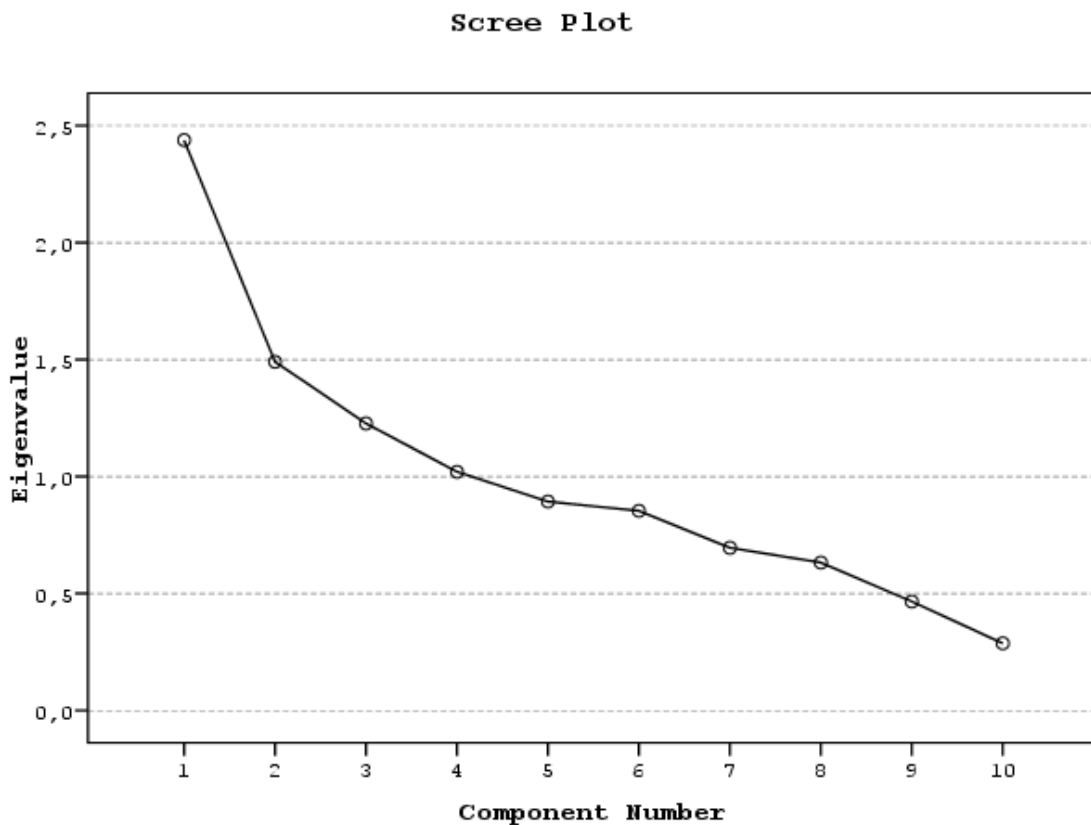
Το προτεινόμενο μοντέλο ερμηνεύει το 61,75% της συνολικής διακύμανσης των απαντήσεων που ελήφθησαν για τις 10 ερωτήσεις, κριτήριο για την επιλογή του αριθμού των παραγόντων ήταν η ιδιοτιμή της

³⁰¹ Το SPSS παρέχει δύο δείκτες για τον έλεγχο της ποιότητας των δεδομένων

- Ο Δείκτης Keiser-Meyer-Olkin αξιολογεί την επάρκεια του δείγματος (>.50)
- Ο Δείκτης Bartlett's Test of Sphericity αξιολογεί το κατά πόσο οι συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών επιτρέπουν την εφαρμογή της ανάλυσης παραγόντων (p <0.05)

μήτρας των δεδομένων να είναι μεγαλύτερη του 1 όπως φαίνεται και από τον Πίνακα 7.13.

Στη συνέχεια προχωρήσαμε σε αποτίμηση με διάγραμμα Scree Plot, το scree plot είναι ένα γράφημα που έχει στον οριζόντιο άξονα των x τη σειρά και στον κάθετο άξονα των y την τιμή της κάθε ιδιοτιμής. Το κριτήριο αυτό προτείνει να πάρουμε τόσες συνιστώσες μέχρι το γράφημα να αρχίσει να γίνεται περίπου επίπεδο, στην ουσία μέχρι να διαπιστώσουμε ότι αρχίζει να αλλάζει η κλίση Το γράφημα Scree Plot δεν παρουσιάζει κάποια διακοπή (distinct brake). Για χάριν όμως απλότητας και ερμηνείας των δεδομένων κρατήσαμε 4 από τους εξαχθέντες παράγοντες.



Οι παράγοντες που επιλέχθηκαν είναι οι εξής:

- 1. Ανθρωπογενές – φυσικό περιβάλλον**
- 2. Υπηρεσίες διαμονής**
- 3. Δομημένο περιβάλλον**

4. Αυλές υπηρεσίες

Οι παράγοντες παρουσιάζονται κατόπιν της περιστροφής «varimax», που είναι απαραίτητη για την ευκολότερη ερμηνεία των παραγόντων (ή συνιστωσών) και παρουσιάζονται στον πίνακα 7.14 που ακολουθεί.

Πίνακας 7.14: Μήτρα φορτίσεων ορθογώνιων παραγόντων για 4 κατηγορίες κριτηρίων.

	Παράμετροι			
	1	2	3	4
X6	,821			
X5	,763			
X7	,700			
X9		,742		
X10		,665		
X8		,610		
X3			,775	
X4			,570	
X1				,840
X2				,599

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a. Rotation converged in 10 iterations.

7.4 Συμπεράσματα - Παρατηρήσεις

Η παραπάνω στατιστική-διαγραμματική ανάλυση καθώς και η οικονομετρική ανάλυση κατέδειξε το βαθμό ικανοποίησης από το τουριστικό προϊόν της χώρας όπως αυτό εκλαμβάνεται από τους τουρίστες. Συνολικά, όμως, όπως φαίνεται και από την οικονομετρική ανάλυση, όλοι οι παράγοντες έχουν να επιδείξουν λιγότερο ή περισσότερο μια ανασταλτική επίδραση. Διαπιστώνεται, ότι η παράγοντες που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα της τουριστικής βιομηχανίας μιας χώρας είναι πολλοί και αρκετοί από αυτούς είναι ποιοτικοί και όχι ποσοτικοί και πάντα σε συνάρτηση με την τιμή του προϊόντος.

Η προσέγγιση της τουριστικής ανταγωνιστικότητας είναι πολύπλευρη και αρκετά σύνθετη στον προσδιορισμό της. Στο πλαίσιο του παρόντος κεφαλαίου έγινε προσπάθεια ανάλυσης των αποτελεσμάτων από την έρευνα πεδίου που διενεργήθηκε, με βάση την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας τόσο από στατιστικής όσο και από οικονομετρικής πλευράς, προκύπτει ότι οι παράγοντες που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα της τουριστικής βιομηχανίας μιας χώρας είναι πολλοί και αρκετοί από αυτούς είναι ποιοτικοί και όχι ποσοτικοί.

Ωστόσο, όσο οι ώριμοι τουριστικοί προορισμοί, όπως είναι η χώρα μας φθάνουν σε σημεία σε ορισμένες περιοχές στα όρια της φέρουσας ικανότητας η εστίαση πρέπει να αφορά την ικανοποίηση του «πελάτη» - τουρίστα σε τέτοιο βαθμό που να ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του πριν την επίσκεψη στη χώρα. Καταλήγοντας διαπιστώνεται ότι, ο νέος τύπος προσδιορισμού της ανταγωνιστικότητας έχει ως εξής:

Βαθμός Ανταγωνιστικότητας= Ικανοποίηση από την εμπειρία του ταξιδιού + (Ικανοποίηση των προσδοκιών + ποσό που δαπάνησε)

Με βάση αυτό τον τύπο, ο βαθμός ανταγωνιστικότητας προσδιορίζεται από την ικανοποίηση του τουρίστα από το ταξίδι σε σχέση με τις προσδοκίες που είχε και σε άμεση συνάρτηση τόσο με το ποσό που δαπάνησε.

Κεφάλαιο 8: Συμπεράσματα – Προς ένα ολοκληρωμένο Σχέδιο για την ενίσχυση της Διεθνούς Ανταγωνιστικότητας του Ελληνικού Τουρισμού

8.1 Εισαγωγικές Παρατηρήσεις

Μέσα από εκτεταμένη θεωρητική και εμπειρική έρευνα προσεγγίστηκαν στα παραπάνω οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τον κλάδο του τουρισμού και οι οποίοι δρουν παράλληλα με σύνθετο και δυναμικό τρόπο σε διεθνές, εθνικό και τοπικό επίπεδο. Στα παρακάτω και πριν αναπτυχθεί ένα ολοκληρωμένο και συνεκτικό σχέδιο βελτίωσης της τουριστικής ανταγωνιστικότητας γίνεται ειδική αναφορά στους φορείς άσκησης της τουριστικής πολιτικής. Γενικά, το πλαίσιο τουριστικής πολιτικής περιλαμβάνει:

1. *Διεθνείς ή υπερεθνικούς φορείς και οργανισμοί* που σχετίζονται με την τουριστική ανάπτυξη. Στην ομάδα αυτή ανήκουν φορείς και οργανισμοί σχετικοί με την παγκόσμια ανάπτυξη (ΟΗΕ, Ευρωπαϊκή Ένωση, ΟΟΣΑ, Ευρωπαϊκή Τράπεζα κ.α.) και φορείς και οργανισμοί σχετικοί με τον τουρισμό (WTO, φορείς που εκπροσωπούν κλαδικά συμφέροντα στον τουριστικό τομέα, επιστημονικοί σύλλογοι, οι οποίοι μελετούν την ανάπτυξη του τουρισμού). Οι παραπάνω φορείς εμπλέκονται με διάφορους τρόπους στον τουρισμό. Ενδεικτικά αναφέρεται: η στατιστική ανάλυση των δεικτών της τουριστικής ανάπτυξης σε διεθνές και εθνικό επίπεδο, η έκδοση ειδικών δημοσιευμάτων σχετικών με τον τουρισμό, η χρηματοδότηση πολλών προγραμμάτων τουριστικής ανάπτυξης διαφόρων περιοχών, την επιστημονική μελέτη του τουριστικού φαινομένου και ζητημάτων σημαντικών για την τουριστική ανάπτυξη, η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών τα οποία συμβάλλουν στην ανάπτυξη προτύπων ήπιας και βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης κ.α. Οι οργανισμοί αυτοί επιδιώκουν την προώθηση εξειδικευμένων πολιτικών για την τουριστική ανάπτυξη και συμβάλλουν με την πολιτική τους στη

συνεχή διεθνοποίηση του τουρισμού και στην ανάπτυξη ενός δικτύου διεθνών σχέσεων που επηρεάζει άμεσα ή έμμεσα την τουριστική ανάπτυξη σε εθνικό επίπεδο.

2. *Επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον ευρύτερο τουριστικό τομέα.* Στην ομάδα αυτή ανήκουν οι tour-operators, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, οι αεροπορικές εταιρείες, οι επιχειρήσεις εστίασης και αναψυχής, οι επιχειρήσεις χερσαίων και θαλάσσιων μεταφορών, οι επιχειρήσεις διαχείρισης θεματικών πάρκων κ.λπ. Οι επιχειρήσεις αυτές επηρεάζουν καθοριστικά τις διαδικασίες οργάνωσης και μεγέθυνσης του τουρισμού.
3. *Πολιτικές συνδεδεμένες άμεσα ή έμμεσα με την τουριστική ανάπτυξη σε υπερεθνικό, εθνικό ή τοπικό επίπεδο.* Τέτοιου είδους πολιτικές είναι για παράδειγμα: α) Πολιτική περιφερειακής ανάπτυξης, η οποία έχει ως στόχο την ενίσχυση της παραγωγικής δομής της υπαίθρου και τη μείωση της μετανάστευσης προς τα αστικά κέντρα, β) Πολιτική ενίσχυσης του αγροτικού τομέα, η οποία έχει ως στόχο την ενίσχυση του εισοδήματος των αγροτών μέσω της προώθησης νέων παραγωγικών δραστηριοτήτων γ) Πολιτική προστασίας και διαχείρισης του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος, η οποία έχει ως στόχο την προστασία του περιβάλλοντος σε περιοχές με πλούσιο οικοσύστημα ή παραδοσιακούς οικισμούς.
4. *Φορείς και ομάδες συμφερόντων σε εθνικό και τοπικό επίπεδο,* που συνδέονται με την σχεδίαση, την οργάνωση, τη διαχείριση και την προώθηση της τουριστικής ανάπτυξης. Στην ομάδα αυτή ανήκουν α) οι επιχειρήσεις τουρισμού σε εθνικό και τοπικό επίπεδο, β) άτομα ή εταιρείες που ασχολούνται με την προώθηση της τουριστικής ανάπτυξης, μέσω αγοροπωλησιών γης, επενδύσεων σε τουριστικές επιχειρήσεις και παροχής χρηματοοικονομικών συμβουλών σε αλλοδαπούς και ημεδαπούς επιχειρηματίες, γ) οι φορείς εθνικής, περιφερειακής ή τοπικής πολιτικής εκπροσώπησης, οι οποίοι συμβάλλουν σημαντικά στη διαμόρφωση τουριστικής πολιτικής, δ) οι οργανώσεις που ασχολούνται με την τοπική ανάπτυξη ή την προστασία του περιβάλλοντος και ε) οι κοινωνικο-επαγγελματικές ομάδες του πληθυσμού.

5. *Παραμέτρους της τουριστικής ζήτησης* και προσφοράς σε διεθνές και εθνικό επίπεδο. Οι κυριότερες παράμετροι της τουριστικής ζήτησης είναι: οι διεθνείς τάσεις της ζήτησης (π.χ μαζικός τουρισμός, τα ειδικά κίνητρα των τουριστών-επισκεπτών), η διαφήμιση, το μάρκετινγκ, η πολιτική των tour-operators, η συγκυρία στις χώρες προέλευσης, η γεωγραφική θέση της περιοχής κ.λπ. Όσον αφορά στις παραμέτρους της τουριστικής προσφοράς, σημασία έχουν οι πόροι που διαθέτει ή σκοπεύει να έχει ο τόπος υποδοχής, όπως οι φυσικοί και πολιτιστικοί πόροι της περιοχής, οι ανθρωπογενείς πόροι και οι υποδομές και οι υπηρεσίες.

Οι παραπάνω παράγοντες δρουν συνθετικά και συνδυασμένα στις διαφορετικές φάσεις ανάπτυξης του τουρισμού, διαμορφώνοντας συχνά τα πρότυπα ανάπτυξης και αναδεικνύοντας τις τάσεις του τουρισμού. Το πρότυπο που κυριαρχούσε στον παγκόσμιο τουρισμό μετά το 1970 ήταν αυτό του οργανωμένου μαζικού τουρισμού διακοπών. Τα κυριότερα χαρακτηριστικά ανάπτυξής του ήταν: οι εκτεταμένες και οργανωμένες υποδομές και υπηρεσίες, η εξάρτηση του συνόλου σχεδόν των κοινωνικοοικονομικών δραστηριοτήτων της περιοχής από τον τουρισμό, οι δυσμενείς κοινωνικές, οικονομικές, περιβαλλοντικές και πολιτισμικές επιπτώσεις στην περιοχή και η αδυναμία ελέγχου της ανάπτυξης κ.λπ.

Μετά το 1980 και ύστερα από την συνειδητοποίηση των δυσμενών επιπτώσεων της προηγούμενης ανάπτυξης πληθαίνουν οι προσπάθειες για την προώθηση της αειφόρου ανάπτυξης του τουρισμού. Το πρότυπο αυτό χαρακτηρίζεται από ισορροπία ανάμεσα στην κοινωνία, την οικονομία και το περιβάλλον. Σήμερα η πολιτική αυτή έχει βρει αρκετούς ένθερμους υποστηρικτές, όπως είδαμε και σε ευρωπαϊκό επίπεδο, οι οποίοι θέτουν τα ζητήματα της αειφόρου βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης. Στο πλαίσιο λοιπόν αυτό η αξιολόγηση των επιπτώσεων του τουρισμού (θετικών και αρνητικών) αποτελεί κρίσιμο παράγοντα διαφοροποίησης της τουριστικής ανάπτυξης και στρατηγικού σχεδιασμού.

Η **προσέγγιση της τουριστικής ανταγωνιστικότητας** είναι πολύπλευρη και αρκετά σύνθετη στον προσδιορισμό της. Στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας έγινε αρχικά προσπάθεια να διερευνηθούν οι σχετικές θεωρίες και αναλύσεις του όρου της ανταγωνιστικότητας, με σκοπό να προσεγγιστεί και να διαμορφωθεί η έννοια της τουριστικής ανταγωνιστικότητας. Μέσα από εκτεταμένη έρευνα της συναφούς διεθνούς βιβλιογραφίας στον τομέα του διεθνούς εμπορίου και των διεθνών οικονομικών ο όρος ανταγωνιστικότητα ορίζεται «ως ο βαθμός που ένα κράτος μπορεί μέσα σε συνθήκες ανοικτής και ελεύθερης αγοράς να παράγει αγαθά και υπηρεσίες που ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών με βάση τα διαθέσιμα εισοδήματα». Η βάση της θεωρίας αυτής³⁰² είναι ότι δεν υπάρχουν εξωγενείς ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στην αγορά και δεν υπάρχουν τεχνολογικές διαφορές μεταξύ των ανταγωνιστών. Επίσης, στο πλαίσιο της έρευνας καταγράφηκε και από την βιβλιογραφία του μανάτζμεντ, θεωρία του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος του Porter ³⁰³ που επεξηγεί τους παράγοντες της ανταγωνιστικότητας μεταξύ των κρατών σε επίπεδο εμπορίου.

Στη συνέχεια της ερευνάς, έγινε προσέγγιση της ανταγωνιστικότητας στον τουριστικό τομέα με ανάλυση τόσο της διεθνούς βιβλιογραφίας στον τομέα της τουριστικής ανταγωνιστικότητας όσο και των παραγόντων που την επηρεάζουν σε μακροοικονομικό επίπεδο καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι η ανταγωνιστικότητα στον τουρισμό μπορεί να θεωρηθεί ως η δυνατότητα ενός τουριστικού προορισμού να δημιουργεί - προστατεύει και να βελτιώνει συνεχώς ένα τουριστικό πακέτο, που θα ενσωματώνει τα αγαθά και τις υπηρεσίες που θεωρούνται σημαντικά από τους δυνητικούς τουρίστες που τον επιλέγουν.

³⁰² Ricardo D (1971/1817) “*On the principles of political economy and taxation*” Penguin: Baltimore.

³⁰³ Porter M.E (1998) “*Competitive Advantage of Nations*”, New York Free Press

Ωστόσο, καθώς η θεωρητική προσέγγιση, κάλυψε ένα μόνο μέρος των ερευνητικών ερωτημάτων, διενεργήθηκε και πρωτογενής έρευνα με αντικείμενο την ανταγωνιστικότητα της Ελληνικής Τουριστικής Βιομηχανίας, τόσο σε επίπεδο μακροοικονομικών παραγόντων όσο και μικροοικονομικών. Με βάση αυτή τη θεώρηση έγινε ανάλυση της Ελλάδος σε σχέση με τους ανταγωνιστές της σε όλους τους παράγοντες που προέκυψαν από τη θεωρητική προσέγγιση ενώ στη συνέχεια διενεργήθηκε έρευνα πεδίου σε τουρίστες στη χώρα μας. Με βάση την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας τόσο από στατιστικής όσο και από οικονομετρικής πλευράς, προκύπτει ότι οι παράγοντες που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα της τουριστικής βιομηχανίας μιας χώρας είναι πολλοί και αρκετοί από αυτούς είναι ποιοτικοί και όχι ποσοτικοί.

Ωστόσο, όσο οι ώριμοι τουριστικοί προορισμοί όπως είναι η χώρα μας καταλήγουν στον κορεσμό της φέρουσας ικανότητας η εστίαση πρέπει να αφορά την ικανοποίηση, του «πελάτη» - τουρίστα σε τέτοιο βαθμό που να ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του πριν την επίσκεψη στη χώρα. Θα λέγαμε λοιπόν, ότι με βάση την ανάλυση μας ο νέος τύπος προσδιορισμού της ανταγωνιστικότητας προέρχεται από τον τύπο

Βαθμός Ανταγωνιστικότητας= Ικανοποίηση από την εμπειρία του ταξιδιού + (Ικανοποίηση των προσδοκιών + ποσό που δαπάνησε)

Με βάση αυτό τον τύπο, ο βαθμός ανταγωνιστικότητας προσδιορίζεται από την ικανοποίηση του τουρίστα από το ταξίδι, σε σχέση με τις προσδοκίες που είχε και σε άμεση συνάρτηση τόσο με το χρόνο όσο και με το ποσό που δαπάνησε.

8.2 Ευρωπαϊκό και Εθνικό πλαίσιο αναφοράς για μια ολοκληρωμένη Στρατηγική τουριστικής ανάπτυξης

8.2.1 Ευρωπαϊκό πλαίσιο

8.2.1.1 Ευρωπαϊκές πολιτικές

Ο τουρισμός αποτελεί για τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης τη δυναμικότερη οικονομική δραστηριότητα. Η συνεισφορά του τομέα του τουρισμού στο ΑΕγχΠ (GDP- Gross Domestic Product) της ΕΕ υπολογίζεται στο 4% περίπου και προσφέρει εργασία σε παραπάνω από το 4% του εργατικού δυναμικού της (δηλαδή 8 εκατομμύρια δουλειές!). Αν λάβουμε υπόψη και τις συνδέσεις με άλλους τομείς της οικονομίας, τότε η συνεισφορά του τουρισμού στο ΑΕγχΠ ανεβαίνει στο 11% και οι αντίστοιχες θέσεις εργασίας στο 12% του εργατικού δυναμικού (συνολικά 24 εκατομμύρια θέσεις εργασίας)³⁰⁴. Εκτός όμως από την οικονομική μεγέθυνση και τη δημιουργία θέσεων εργασίας, ο τουρισμός παίζει καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη της πλειοψηφίας των περιφερειών της ΕΕ. Οι υποδομές που δημιουργούνται με σκοπό την προσέλκυση τουριστών/ τη δημιουργία τουριστικού προϊόντος συνεισφέρουν ταυτοχρόνως στην τοπική ανάπτυξη, με αποτέλεσμα να επωφελούνται και περιοχές που πλέον βρίσκονται σε βιομηχανική ή αγροτική παρακμή.

Ειδικότερα, από έρευνες που έχουν διεξαχθεί από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή σχετικά με τον τουρισμό προκύπτουν τα εξής συμπεράσματα³⁰⁵:

- Οι Ευρωπαίοι τουρίστες πραγματοποιούν κατά μέσο όρο τουλάχιστον 2 ταξίδια- διακοπές των τεσσάρων ημερών ή και περισσότερο το χρόνο.

³⁰⁴ Eurostat (2008), “*Tourism Statistics 2007*” Eurostat

³⁰⁵ Για τις συγκεκριμένες έρευνες βλ. European Commission (2003), “*Structure, performance and competitiveness of European tourism and its enterprises*”, Luxembourg, 2003

European Commission (2004), “*THE EUROPEAN TOURISM INDUSTRY - A multi-sector with dynamic markets Structures, developments and importance for Europe’s economy*” REPORT PREPARED FOR THE ENTERPRISE DG (UNIT D.3) OF THE EUROPEAN COMMISSION

European Commission (2004), “*The European Tourism Industry*”

- Σε επίπεδο ΕΕ, τα ταξίδια στο εσωτερικό κυριαρχούν των ταξιδιών εκτός της ένωσης.
- Περίοδος αιχμής: Ιούλιος με Σεπτέμβριο.
- Τα ταξίδια μικρής διάρκειας προτιμώνται έναντι των μεγαλύτερων στα περισσότερα κράτη μέλη. Την περίοδο 1998-2005 ο αριθμός των "μικρών" ταξιδιών- διακοπών αυξήθηκε κατά 47%, φτάνοντας στο 31% του συνολικού αριθμού ταξιδιών-διακοπών. Το 2005, ένα στα δύο ταξίδια είχαν διάρκεια μόνο μία με τρεις νύχτες.
- Οι Ευρωπαίοι τουρίστες προτιμούν να οργανώνουν τα ταξίδια τους αυτόνομα.
- Η δυνατότητα για τουριστική ανάπτυξη είναι ανάλογη με τη δυνατότητα για εργασία: περιοχές με μεγάλη τουριστική ανάπτυξη τείνουν να έχουν χαμηλούς δείκτες ανεργίας.

Η Ευρώπη θεωρείται ως η σημαντικότερη τουριστική περιοχή στον κόσμο είτε ως προορισμός είτε ως τόπος προέλευσης. Αν και παρουσιάζει μια μικρή πτώση στο μερίδιο της αγοράς από την περίοδο μετά το 1995, κυρίως ως συνέπεια της δυναμικής ανάπτυξης περιοχών της Νότιας Ασίας, ωστόσο, σε κάθε περίπτωση συνεχίζει να διαδραματίζει κεντρικό ρόλο στην παγκόσμια τουριστική αγορά.

Στην κατηγοριοποίηση των χωρών- κρατών της ΕΕ-25, ανάλογα με το ρόλο τους στην τουριστική αγορά, οι χώρες διακρίνονται σε χώρες προέλευσης (π.χ. Γερμανία, Σκανδιναβικές χώρες κ.λπ.), χώρες προορισμού (Ελλάδα, Κύπρος, Μάλτα κ.λπ.) ή χώρες που συγκεντρώνουν σε εξίσου μεγάλο βαθμό και τις δύο ιδιότητες (Γαλλία, Βέλγιο, Ιταλία κ.λπ.)³⁰⁶.

Όσον αφορά στους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς της ΕΕ των 25, το 2005 η Ισπανία με 209,5 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις κατέλαβε τον τίτλο του δημοφιλέστερου τουριστικού προορισμού ενώ η Ελλάδα κατέχει την έβδομη θέση στην κατάταξη με 40,7 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις κατά μ.ο. το χρόνο.

³⁰⁶ Eurostat (2008), "Tourism Statistics 2007" Eurostat

Ειδικότερα, η Ελλάδα είναι ένας από τους πιο σημαντικούς τουριστικούς προορισμούς στην Ευρώπη. Οι χώρες από τις οποίες “αντλεί τουρισμό” είναι κυρίως η Γερμανία με ποσοστό 22.7% και το ΗΒ με 19%, ακολουθούν η Ιταλία και η Γαλλία με ποσοστό κοντά στο 7%..

Κυριότεροι τουριστικοί δείκτες: Ελλάδα, 2005

ΔΕΙΚΤΕΣ	2005
Συμμετοχή της Ελλάδας στο σύνολο των διεθνών διανυκτερεύσεων στην ΕΕ-25	4.6%
Συμμετοχή της Ελλάδας στο σύνολο των διεθνών τουριστών που δέχεται η ΕΕ-25	4.7%
Ποσοστό των διανυκτερεύσεων που πραγματοποιούνται στην Ελλάδα από Ευρωπαίους τουρίστες των 25 κρατών- μελών	82.7%
Συμμετοχή του διεθνούς τουρισμού στο σύνολο του τουρισμού της χώρας	73.7%
Συμμετοχή του διεθνούς τουρισμού στο ΑΕΠ	6.1%
Αναλογία των διεθνών τουριστών που εισέρχονται στην χώρα συγκριτικά με αυτούς που εξέρχονται	4.51

Πηγή: Eurostat (2008), Tourism Statistics 2007

Ο πίνακας που προηγήθηκε παρουσιάζει περιληπτικά την εικόνα του τουρισμού στην Ελλάδα, συγκρίνοντάς την με τα δεδομένα της ΕΕ-25. Η χώρα απορροφά μεγάλο κομμάτι του διεθνούς τουρισμού. Το μερίδιο των διανυκτερεύσεων που καταναλώνουν οι τουρίστες στην Ελλάδα στο σύνολο των διανυκτερεύσεων μέσα στην ΕΕ-25 υπολογίζεται στο 4.6%.

Ομοίως, η συμμετοχή της χώρας στο σύνολο των τουριστών που δέχεται η ΕΕ είναι περίπου στο 4.7%. Να σημειωθεί ότι ο διεθνής τουρισμός είναι εξαιρετικά διαδεδομένος. Οι αλλοδαποί τουρίστες καταναλώνουν σχεδόν τα τρία τέταρτα των συνολικών διανυκτερεύσεων στη χώρα, εκ των οποίων το 83% συγκροτείται από άτομα της ΕΕ-25. Επίσης, είναι φανερό ότι ο τουρισμός συμβάλλει σημαντικά στην οικονομία της χώρας μας, συγκεκριμένα το 2005, ο διεθνής τουρισμός αντιπροσώπευε περίπου το 6% του συνολικού ΑΕΠ.

Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενες ενότητες της παρούσας εργασίας, ο τουρισμός στην ΕΕ, όπως και παγκόσμια, χαρακτηρίζεται από ισχυρή συγκέντρωση σε χρόνο (τρίμηνη καλοκαιρινή περίοδος αιχμής), σε χώρο (παράκτιες περιοχές σε εύκρατα κλίματα) και σε τρόπο διακίνησης (μαζική). Η συγκέντρωση αυτή δημιουργεί προβλήματα στην κίνηση και τη δυνατότητα εξυπηρέτησης των επισκεπτών, αλλά έχει προκαλέσει και σημαντική αλλοίωση μέχρι και καταστροφή πολύτιμων περιβαλλοντικών αξιών, καθώς και κρίσιμη ανεπάρκεια υποδομής στις περιοχές και εποχές αιχμών.

Η ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού (πολιτισμικός, αγροτουρισμός, οικολογικός, υγείας και άθλησης κ.λπ.), μπορεί να αποτελέσει μοχλό άμβλυσης των επιπτώσεων του κυρίαρχου μοντέλου τουριστικής ανάπτυξης στην οικονομία και το περιβάλλον. Δύο μορφές τουρισμού ξεχωρίζουν ιδιαίτερα για τη δυνατότητα που παρέχουν για επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, μεγαλύτερη διασπορά στο χώρο, καλύτερη αξιοποίηση του μεγάλου πλούτου μνημείων φύσης και πολιτισμού που διαθέτει η Ευρώπη και μεγαλύτερη ποικιλία ευκαιριών απασχόλησης, ο αγροτουρισμός και ο πολιτισμικός τουρισμός. Για τον αγροτουρισμό αναφέρεται ότι 80% του ευρωπαϊκού χώρου είναι αγροτικός και 25% των διακοπών των Ευρωπαίων πραγματοποιείται στις αγροτικές περιοχές (αγροτουρισμός, ιαματικός τουρισμός, δραστηριότητες υπαίθρου, όπως είναι η ιππασία, το ψάρεμα, η πεζοπορία, η αναρρίχηση, οι χιονοδρομίες). Δεν υπάρχει, όμως, στον αγροτικό χώρο επαρκής και κατάλληλη υποδομή και οργάνωση των τουριστικών επιχειρήσεων.

Για τον πολιτισμικό τουρισμό σημειώνεται ότι ο μεγάλος πλούτος από μνημεία όλων των εποχών και η ποικιλία ιστορίας και ζώσας παράδοσης που υπάρχει στο χώρο της ΕΕ, το ενδιαφέρον για επίσκεψη των χωρών της, που αφορά όχι μόνο τους σημερινούς της κατοίκους, αλλά και τους κατοίκους από τις υπόλοιπες ηπείρους του πλανήτη και, ιδιαίτερα, εκείνων που κατάγονται απ' αυτήν, αποτελεί το συγκριτικό πλεονέκτημα της Ευρώπης για διατήρηση και αύξηση της προσέλκυσης τουριστικού ρεύματος.

Στην παρούσα ενότητα της έρευνας, λοιπόν, στόχος είναι να αναδειχθεί αυτή η πολιτική που εφαρμόζει η Ευρωπαϊκή Ένωση για τον Τουρισμό. Ωστόσο, δεν πρόκειται για μια θεσμοθετημένη Ευρωπαϊκή πολιτική, όπως η πολιτική για την οικονομική και κοινωνική συνοχή, η πολιτική για το περιβάλλον κ.λπ. όπως αναφέρονται στο Άρθρο 3 της Συνθήκης για την ΕΕ. Στην ουσία, ο παραπάνω όρος αποδίδει το άθροισμα των μέχρι σήμερα αποσπασματικών πολιτικών που επιδεικνύουν άμεσες ή έμμεσες επιδράσεις στον τουρισμό, καταλήγοντας στην Ευρωπαϊκή Πολιτική για την Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη. Το 2006, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή αναγνωρίζοντας τη συμβολή του τουρισμού, αλλά και τις προκλήσεις που δέχεται ο κλάδος, προτείνει μια νέα ευρωπαϊκή πολιτική για τον τουρισμό μέσα από την ενδυνάμωση της συνεργασίας όλων των εμπλεκόμενων μερών.

8.2.1.2 Ευρωπαϊκό Έτος Τουρισμού

Η πρώτη συγκεκριμένη πανευρωπαϊκή πρωτοβουλία ήταν η οργάνωση του Ευρωπαϊκού Έτους Τουρισμού το 1991. Σκοπός του ήταν η εκτίμηση της κοινωνικής και οικονομικής σημασίας του τουρισμού για την ΕΕ και η διαμόρφωση πολιτικής στο πλαίσιο της, ευνοϊκής για τον τουρισμό, απελευθέρωσης της κίνησης ανθρώπων, υπηρεσιών και κεφαλαίων.

Στο έτος αυτό μπήκαν οι βάσεις για διακρατικές επαφές ανάμεσα σε δημόσιους και ιδιωτικούς τουριστικούς και άλλους παράγοντες διαφόρων κρατών και χρηματοδοτήθηκαν 269 προγράμματα διακρατικής συνεργασίας

σε μεγάλο φάσμα τουριστικών δραστηριοτήτων, όπως είναι ο τουρισμός εκτός αιχμής, ο αγροτικός και πολιτιστικός τουρισμός, ο τουρισμός νέων, ο περιβαλλοντικά ευαίσθητος τουρισμός, κ.λπ..

Η εμπειρία που αποκτήθηκε από την πρωτοβουλία αυτή οδήγησε στο να δοθεί έμφαση στην ανάπτυξη του αγροτικού και του πολιτισμικού τουρισμού, με έγκριση και εφαρμογή πιλοτικών προγραμμάτων. Από τις 631 προτάσεις εγκρίθηκαν 48 πολυμερούς διακρατικής συνεργασίας και μεγάλης θεματικής ποικιλίας, μικρού προϋπολογισμού αλλά μεγάλης σημασίας για υποκίνηση ενδιαφέροντος και δημιουργία πνεύματος συνεργασίας ανάμεσα στις τοπικές κοινότητες και σε άλλες της ίδιας χώρας ή άλλων χωρών με παρόμοιες συνθήκες και δυνατότητες.

Παράλληλες, σημαντικές, συναφείς δράσεις που αναπτύχθηκαν από τότε είναι η εξέλιξη της αγροτικής πολιτικής, που δεν αφορά μόνο τον πρωτογενή τομέα αλλά το σύνολο της οικονομίας και κοινωνίας και του περιβάλλοντος του αγροτικού χώρου στο πλαίσιο των αρχών της αειφόρου ολοκληρωμένης ανάπτυξης. Έτσι ταυτόχρονα με τον αναγκαίο εκσυγχρονισμό της γεωργικής παραγωγής προωθούνται με τις νέες πολιτικές, συναφείς διαστάσεις της ανάπτυξης, όπως είναι ο τουρισμός, οι υπηρεσίες, η σχετική υποδομή και ανωδομή, η πολιτιστική ανάπτυξη, η προστασία, αποκατάσταση, ανάδειξη και ορθή αξιοποίηση τοπίων, φυσικών μνημείων, οικοσυστημάτων, πανίδας, χλωρίδας, ανθρωπογενών μνημείων όλων των εποχών, ζώσας παράδοσης και του κελύφους της. Σχετική είναι η Πρωτοβουλία LEADER, LIFE, το 5^ο Πρόγραμμα Δράσης για το Περιβάλλον και την Αειφόρο Ανάπτυξη, ειδικά προγράμματα ανάπτυξης μειονεκτικών περιοχών, αλλά και η πολιτική του Συμβουλίου της Ευρώπης.

8.2.1.3 Territorial agenda: Η σημασία της εδαφικής διάστασης στην πολιτική συνοχής

Στη Συνθήκη για τη θέσπιση Συντάγματος της Ένωσης που υπογράφηκε το 2004 στη Ρώμη, η Εδαφική Συνοχή συμπεριλήφθηκε μεταξύ των στόχων της ΕΕ μαζί με την οικονομική και κοινωνική συνοχή

και καθορίστηκε ως συντρέχουσα αρμοδιότητα της Ένωσης και των κρατών- μελών.

Αν και η Εδαφική Συνοχή δεν αποσαφηνίζεται εννοιολογικά στο κείμενο της Συνταγματικής Συνθήκης, ωστόσο από βασικά κοινοτικά έγγραφα, όπως ιδίως τις Εκθέσεις της Κοινότητας για την Οικονομική και Κοινωνική Συνοχή, προκύπτει ότι η έννοια αυτή αναφέρεται στην ισόρροπη και βιώσιμη ανάπτυξη και κυρίως στην ανάγκη μείωσης των χωρικών ανισοτήτων, αποτροπής των εδαφικών ανισορροπιών, και καλύτερου συντονισμού μεταξύ της περιφερειακής πολιτικής και των τομεακών πολιτικών με χωρικές επιπτώσεις. Υπό το πρίσμα αυτό, η εδαφική συνοχή επαναφέρει, αν και από άλλη οπτική, το αίτημα του Σχεδίου Ανάπτυξης Κοινοτικού Χώρου (ΣΑΚΧ) για μια ισόρροπη και βιώσιμη ανάπτυξη του ευρωπαϊκού χώρου, τόσο σε ό,τι αφορά τη συνέργια μεταξύ πόλεων και υπαίθρου όσο και σε ό,τι αφορά τα προβλήματα που αφορούν ειδικές κατηγορίες χώρου (συνοριακές, ορεινές κ.λπ.). Η «Territorial Agenda της Ευρωπαϊκής Ένωσης»³⁰⁷ έχει στόχο την ενίσχυση της εδαφικής συνοχής, και μέσω αυτής την βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη και τη δημιουργία θέσεων εργασίας όπως και την κοινωνική και οικολογική ανάπτυξη όλων των περιφερειών της ΕΕ (προώθηση μιας Πολυκεντρικής Χωρικής Ανάπτυξης) (ΕΕ, 2007).

Ως χωρικές προτεραιότητες για την ανάπτυξη της ΕΕ τίθενται οι εξής:

- Ανάπτυξη ενός ισορροπημένου και πολυκεντρικού αστικού συστήματος και μιας νέας συνεργασίας πόλης- υπαίθρου.
- Ίση πρόσβαση σε υποδομές και γνώση.
- Βιώσιμη ανάπτυξη, ορθολογική διαχείριση και προστασία της φύσης και της πολιτιστικής κληρονομιάς.

Υπογραμμίζεται ότι οι αγροτικές περιοχές ενθαρρύνεται να συνεργάζονται ακόμα και με αρχές σε άλλες χώρες από αυτήν που

³⁰⁷ Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (2008), «Πράσινη Βίβλος για την εδαφική συνοχή – Μετατροπή της εδαφικής ποικιλομορφίας σε προτέρημα» COM 616 Βρυξέλες 6.10.2008

ανήκουν, με σκοπό να ενδυναμώσουν την ταυτότητα τους διεθνώς και την εξειδίκευσή τους, ως μέσο για να γίνουν περισσότερο ελκυστικές σε επενδύσεις.

8.2.1.4 Ευρωπαϊκή Πολιτική για την βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη

Η ανανεωμένη πολιτική της ΕΕ για τον τουρισμό: για μια ισχυρότερη σύμπραξη υπέρ του ευρωπαϊκού τουρισμού

Σύμφωνα με την «Ανανεωμένη Ευρωπαϊκή Πολιτική για τον Τουρισμό»³⁰⁸ βασική επιδίωξη αποτελεί η αύξηση της κατανόησης και της προβολής του τουρισμού, μέσω της προώθησης των ευρωπαϊκών προορισμών. Η παγκοσμιοποίηση των αγορών έχει δημιουργήσει ανταγωνιστικές πιέσεις αλλά ταυτόχρονα και ευκαιρίες, καθώς η οικονομική κατάσταση των τουριστών από νέες αγορές (όπως η Κίνα, η Ρωσία και η Ινδία) τους επιτρέπει να πραγματοποιούν διακοπές υψηλού επιπέδου. Η προσέλκυση περισσότερων τουριστών στην Ευρώπη θα ευνοήσει τη δημιουργία ανάπτυξης και θέσεων εργασίας (ικανοποίηση των στόχων της Στρατηγικής της Λισσαβόνας)³⁰⁹. Επίσης, αξίζει να σημειωθεί ότι εξαιτίας των αλλαγών στη δημογραφική διάρθρωση της Ευρώπης (ο αριθμός των ατόμων μεγαλύτερης ηλικίας (65 ετών και άνω) θα συνεχίσει να αυξάνεται, δεδομένου ότι ο πληθυσμός συνολικά έχει καλύτερη υγεία, μεγαλύτερο προσδόκιμο επιβίωσης και μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη απ' ό,τι οι προηγούμενες γενεές) αναμένεται να αυξηθεί και ο αριθμός των ατόμων άνω των 50 ετών που ταξιδεύουν συγκριτικά πολύ περισσότερο.

Έτσι, παράλληλα με αυτή τη σημαντική αύξηση του τουρισμού, θα σημειωθεί μια αλλαγή στη δημόσια ζήτηση αναφορικά προς τα είδη

³⁰⁸ Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (2006), «*Η ανανεωμένη πολιτική της ΕΕ για τον τουρισμό: για μια ισχυρότερη σύμπραξη υπέρ του ευρωπαϊκού τουρισμού*» COM(2006) 134 Βρυξέλες 17.3.2006

³⁰⁹ Διάφορες ευρωπαϊκές πόλεις και περιοχές διοργανώνουν πληθώρα πολιτιστικών εκδηλώσεων (όπως η Ευρωπαϊκή Πολιτιστική Πρωτεύουσα ή διάφορα φεστιβάλ) και αθλητικών διοργανώσεων-τέτοιες εκδηλώσεις μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στην εμπορική προώθηση της εικόνας της διοργανώτριας πόλης ή περιοχής πριν, κατά τη διάρκεια, και μετά το πέρας της εκδήλωσης. Οι ΜΜΕ που συνδέονται με τον τουρισμό είναι εκείνες που μπορούν κατ' εξοχήν να ωφεληθούν σε μεγάλο βαθμό από τέτοιου είδους εκδηλώσεις, εφόσον συμμετάσχουν κατάλληλα σε όλα τα στάδια της διοργάνωσής τους.

τουρισμού. Αναμένεται ότι ο τουρισμός για λόγους υγείας και ο τουρισμός που συνδέεται με την πολιτιστική και τη φυσική κληρονομιά θα σημειώσει τη μεγαλύτερη αύξηση. Αναγνωρίζεται, ακόμα, ότι ο τουρισμός μπορεί να γίνει θύμα της ίδιας του της επιτυχίας αν δεν αναπτυχθεί με αειφόρο τρόπο. Η βιοποικιλότητα, η λειτουργία των οικοσυστημάτων, οι φυσικοί πόροι και η μη ανανεώσιμη πολιτιστική κληρονομιά, ή ακόμη και η λειτουργία των αστικών περιοχών, ενδέχεται να απειληθούν από την ανεξέλεγκτη ανάπτυξη του τουρισμού.

Κύριος στόχος της Ανανεωμένης Ευρωπαϊκής Πολιτικής για τον Τουρισμό είναι η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της ευρωπαϊκής τουριστικής βιομηχανίας και η δημιουργία περισσότερων και καλύτερων θέσεων εργασίας μέσω της αειφόρου ανάπτυξης του τουρισμού στην Ευρώπη και παγκοσμίως. Για την εφαρμογή αυτής της πολιτικής η Επιτροπή θα αναπτύξει στενή συνεργασία με τις αρχές των κρατών μελών και τους ενδιαφερόμενους φορείς της τουριστικής βιομηχανίας. Οι κύριοι τομείς στους οποίους θα επικεντρωθεί η πολιτική είναι οι εξής:

- Βελτίωση του κανονιστικού πλαισίου
- Συντονισμός των πολιτικών
- Βελτιωμένη χρήση των διαθέσιμων ευρωπαϊκών χρηματοδοτικών μέσων

Η Επιτροπή έχει προβλέψει το ενδεχόμενο χρηματοδότησης σχεδίων που αφορούν στον αειφόρο τουρισμό μέσω του Ευρωπαϊκού Ταμείου Περιφερειακής Ανάπτυξης (ΕΤΠΑ), που παρέχει στήριξη για την κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη. Στο πλαίσιο των στόχων «σύγκλισης», «ανταγωνιστικότητας και απασχόλησης» και «ευρωπαϊκής εδαφικής συνεργασίας», το ΕΤΠΑ θα παρέχει στήριξη σε περισσότερο βιώσιμες μορφές τουρισμού ώστε να αναβαθμιστεί η πολιτιστική και φυσική κληρονομιά, να αναπτυχθεί η υποδομή πρόσβασης και κινητικότητας και να δοθεί προώθηση στις ΤΠΕ, στις καινοτόμους ΜΜΕ, στα δίκτυα και τους πόλους καινοτομίας, στις υπηρεσίες με υψηλή προστιθέμενη αξία, στις κοινές διασυνοριακές τουριστικές στρατηγικές και στην ανταλλαγή εμπειριών μεταξύ περιφερειών. Τέλος, σημειώνεται ότι οι αγροτικές

περιοχές έχουν γίνει ελκυστικότερες και προσφέρουν πολλές περιβαλλοντικές δραστηριότητες με συνέπεια, τις τελευταίες δεκαετίες, ο αγροτικός τουρισμός να έχει καταστεί σημαντική πηγή διαφοροποίησης της αγροτικής οικονομίας και να συνδυάζεται αρμονικά με τις γεωργικές δραστηριότητες.

Επακόλουθα, το Ευρωπαϊκό Γεωργικό Ταμείο Αγροτικής Ανάπτυξης θα παρέχει στήριξη στα εξής:

- στη βελτίωση της ποιότητας της γεωργικής παραγωγής και των γεωργικών προϊόντων,
- στη βελτίωση του περιβάλλοντος και της υπαίθρου,
- στην ενθάρρυνση των τουριστικών δραστηριοτήτων ως τμήμα του στόχου για διαφοροποίηση της αγροτικής οικονομίας,
- σε μελέτες και επενδύσεις που συνδέονται με τη συντήρηση, την αποκατάσταση και την αναβάθμιση της πολιτιστικής κληρονομιάς.

Τα κράτη μέλη, οι περιφέρειες, οι τοπικές αρχές και όλα τα επίπεδα του κλάδου πρέπει να συνεργαστούν ώστε να εξασφαλιστεί ότι ο τουρισμός επωφελείται στο έπακρο από τα ευρωπαϊκά χρηματοδοτικά μέσα και συνεκτιμάται κατά το σχεδιασμό όλων των σχετικών έργων. Τέλος, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή σχεδιάζει ειδικές ενέργειες για την προώθηση της οικονομικής και κοινωνικής αειφορίας του ευρωπαϊκού τουρισμού, όπως:

- ο προσδιορισμός εθνικών και διεθνών μέτρων στήριξης των ΜΜΕ στον κλάδο του τουρισμού και η εδραίωση μιας διαδικασίας ανταλλαγής ορθών πρακτικών.
- η αξιολόγηση του οικονομικού αντίκτυπου της βελτιωμένης προσπελασιμότητας στον κλάδο του τουρισμού στη μακροοικονομική ανάπτυξη και στην απασχόληση, στις επιχειρηματικές ευκαιρίες για τις ΜΜΕ, στην ποιότητα των υπηρεσιών και στην ανταγωνιστικότητα.

- η διευκόλυνση της ανταλλαγής ορθών πρακτικών στο θέμα του «τουρισμού για όλους».
- η έκδοση οδηγού με θέμα «Πώς να δημιουργήσετε χώρους μάθησης στον κλάδο του τουρισμού» για να δοθεί υποστήριξη στην αναβάθμιση των δεξιοτήτων στον κλάδο του τουρισμού με τη συμμετοχή όλων των ενδιαφερόμενων φορέων.
- η μελέτη των τάσεων της απασχόλησης στους τομείς του παράκτιου και θαλάσσιου τουρισμού.
- η ανάπτυξη επίσημων στατιστικών στοιχείων και η ανάθεση της διεξαγωγής μελετών *e-Business* για να αξιολογηθούν οι μελλοντικές επιπτώσεις και ο αντίκτυπος των ηλεκτρονικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στην τουριστική βιομηχανία.
- η συνέχιση των πρωτοβουλιών της Επιτροπής και η συνεργασία με τα κράτη μέλη, τον κλάδο και τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, ώστε να καταπολεμηθεί η σεξουαλική εκμετάλλευση των παιδιών, ιδίως όταν τέτοια εγκλήματα διαπράττονται από τουρίστες.

Η Ατζέντα για έναν βιώσιμο και ανταγωνιστικό Ευρωπαϊκό τουρισμό

Το υφιστάμενο ευρωπαϊκό πλαίσιο για την εξέλιξη των οικονομικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών πολιτικών που στηρίζεται στη Συνεργασία για την Ανάπτυξη και την Εργασία και στην Βιώσιμη Στρατηγική Ανάπτυξη παρέχει ένα ικανό υπόβαθρο για την επίτευξη των στόχων της εν λόγω «ατζέντας»: οικονομική ευημερία, κοινωνική δικαιοσύνη και συνοχή και περιβαλλοντική και πολιτιστική προστασία.

Στη βάση των ανωτέρω στόχων, ένας αριθμός προκλήσεων για τον τομέα του τουρισμού θα πρέπει να εξεταστούν. Αυτοί περιλαμβάνουν κυρίως τη βιώσιμη προστασία και διαχείριση των φυσικών και πολιτιστικών πόρων, ελαχιστοποιώντας τη χρήση των πόρων και τη ρύπανση στους προορισμούς τουρισμού συμπεριλαμβανομένης της παραγωγής των

αποβλήτων, αλλαγή της διαχείρισης προς όφελος της ευημερίας της Κοινότητας, μείωση της εποχικότητας της ζήτησης, εξέταση των περιβαλλοντικών επιδράσεων των μεταφορών που συνδέονται με τον τουρισμό, η εμπειρία του τουρισμού να καταστεί διαθέσιμη σε όλους χωρίς διάκριση, και τη βελτίωση της ποιότητας των συνθηκών εργασίας στον τουρισμό – παράλληλα με την αντιμετώπιση του ζητήματος της απασχόλησης των ατόμων από Τρίτες Χώρες που παρανόμως διαβιούν στην Ευρώπη, μέσω της μεταναστευτικής πολιτικής. Η εξασφάλιση ότι οι τουρίστες καθώς επίσης και οι τοπικές κοινότητες όπου οι υπηρεσίες τουρισμού προσφέρονται είναι ασφαλείς είναι μια περαιτέρω πρόκληση και επίσης ένας βασικός όρος για μια επιτυχή ανάπτυξη του τουρισμού.

Αυτές οι προκλήσεις δεν καθορίζονται σε τόπο ή σε χρόνο. Οι προτεραιότητες που θα δοθούν, ο τρόπος που θα αντιμετωπιστούν και οι εμφανιζόμενες ευκαιρίες που μπορούν να αναδυθούν ποικίλουν από μέρος σε μέρος. Η επίτευξη των στόχων αυτής της ατζέντας και η αντιμετώπιση των προαναφερθεισών προκλήσεων θα απαιτήσουν μια συνεκτική δράση που μπορεί να υποστηριχθεί από τις κατάλληλες δημόσιες πολιτικές: βιώσιμη διαχείριση των προορισμών, ενσωμάτωση της αειφορικής συνείδησης από τις επιχειρήσεις και συνειδητοποίηση του ζητήματος της βιωσιμότητας από τους τουρίστες.

Ειδικότερα, η βιώσιμη διαχείριση προορισμού είναι κρίσιμη για την ανάπτυξη του τουρισμού, ειδικά μέσω του αποτελεσματικού χωρικού σχεδιασμού και του σχεδιασμού των χρήσεων γης και του ελέγχου της ανάπτυξης μέσω των επενδυτικών αποφάσεων σχετικά με τις υποδομές και τις υπηρεσίες. Εξασφαλίζοντας ότι η νέα τουριστική ανάπτυξη είναι τέτοιας κλίμακας και τύπου που συμφωνεί με τις ανάγκες της τοπικής κοινότητας και του περιβάλλοντος, η βιώσιμη διαχείριση μπορεί να ενισχύσει την οικονομική επίδοση και την ανταγωνιστική θέση ενός προορισμού μακροπρόθεσμα. Αυτό απαιτεί ένα υποστηρικτικό πλαίσιο με τη συμμετοχή όλων των περιφερειακών και τοπικών εμπλεκομένων και μια αποδοτική δομή μέσα στην οποία η συνεργασία και η ικανή ηγεσία διευκολύνονται.

Για να επιτευχθεί ένας ανταγωνιστικός και βιώσιμος τουρισμός η Επιτροπή προσκαλεί όλους τους δρώντες να σεβαστούν τις ακόλουθες αρχές:

- Υιοθέτηση μιας ολιστικής και ολοκληρωμένης μεθόδου.
- Μακροπρόθεσμος σχεδιασμός.
- Επίτευξη ενός κατάλληλου ρυθμού ανάπτυξης.
- Εμπλοκή όλων των ενδιαφερόντων.
- Χρησιμοποίηση της καλύτερης διαθέσιμης γνώσης.
- Ελαχιστοποίηση και διαχείριση του ρίσκου.
- Απόδοση επιδράσεων στα κόστη.
- Προσδιορισμός και σεβασμός των ορίων, όπου κρίνεται απαραίτητο (φέρουσα ικανότητα).
- Συνεχείς έλεγχοι.

Όσον αφορά στις ορεινές περιοχές, χρειάζονται τις ενδεχόμενες πολιτικές της αγροτικής ανάπτυξης που ενσωματώνουν ταυτοχρόνως τις απαιτήσεις προστασίας αυτού του ιδιαίτερου φυσικού περιβάλλοντος καθώς επίσης και της ευημερίας των κατοίκων. Η Επιτροπή αναγνωρίζει την ανάγκη διατήρησης της πλούσιας φυσικής κληρονομιάς πολλών εξ' αυτών των ευαίσθητων κατηγοριών χώρου. Τέλος, οι αγροτικές περιοχές επενδύουν στον τουρισμό προκειμένου να διαφοροποιήσουν τις οικονομίες τους, γεγονός απαραίτητο για την οικονομική μεγέθυνση, την απασχόληση και τη βιώσιμη ανάπτυξη. Προσφέρουν πραγματικές ευκαιρίες από την άποψη της ελκυστικότητάς τους ως περιοχές στις οποίες μπορεί κάποιος να ζήσει και να εργαστεί, και του ρόλου τους ως τόποι ιδιαίτερων φυσικών πόρων και τοπίων. Αυτό συνάγει την ανάγκη να εξασφαλιστεί η συνοχή και οι συνεργίες στις κοινοτικές πολιτικές ώστε να διατηρηθεί το περιβάλλον και να προστατευθεί η επαρχία.

Συμπερασματικά, όπως προαναφέρθηκε, ο ευρωπαϊκός τουρισμός έχει παρουσιάσει δυναμική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια. Παρά το συνεχή αυξανόμενο διεθνή ανταγωνισμό, η Ευρώπη παραμένει ο κυριότερος τουριστικός προορισμός του κόσμου. Ο πολυδιάστατος ρόλος του τουρισμού –επιπτώσεις στην οικονομία, στην απασχόληση αλλά και το περιβάλλον- έχει αναδείξει την ανάγκη ξεκάθαρης τουριστικής πολιτικής

από κάθε χώρα-τουριστικό προορισμό και την αναγκαιότητα κοινής τουριστικής πολιτικής από την Ευρωπαϊκή Ένωση με στόχο την παροχή κινήτρων για περαιτέρω ανάπτυξη συγκεκριμένων περιοχών, ώστε να διατηρηθεί η υψηλή ανταγωνιστικότητα της Ευρώπης στον τουριστικό τομέα. Αξιοσημείωτο, όμως, είναι το ότι, σε αντίθεση με την πλειονότητα των οικονομικών τομέων, για τον τουρισμό δεν υπήρχε μέχρι πρότινος ενιαία ευρωπαϊκή στρατηγική. Η ύπαρξη κοινής τουριστικής πολιτικής θα ευνοήσει ιδιαίτερα την Ελλάδα, της οποίας η οικονομία στηρίζεται σε ένα μεγάλο βαθμό στον τουρισμό. Τα οφέλη που θα καρπωθεί η χώρα από μία τέτοια πολιτική θα είναι πολλαπλασιαστικά (κονδύλια, προώθηση ελληνικών περιφερειών κ.λπ.).

8.2.2 Ειδικό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης (ΕΠΧΣΑΑ) για τον Τουρισμό

Οι κατευθύνσεις που δίνονται από το Γενικό Χωροταξικό εξειδικεύονται μέσα από το Ειδικό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης για τον Τουρισμό³¹⁰. Σκοπός του Ειδικού Πλαισίου Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης για τον Τουρισμό είναι η παροχή κατευθύνσεων, κανόνων και κριτηρίων για τη χωρική διάρθρωση, οργάνωση και ανάπτυξη του τουρισμού στον ελληνικό χώρο και των αναγκαιών προς τούτο υποδομών.

Το Ειδικό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης για τον Τουρισμό στοχεύει στη διαμόρφωση συνθηκών για:

- Την προώθηση της αειφόρου και ισόρροπης ανάπτυξης του τουρισμού της χώρας, σύμφωνα με τις φυσικές, πολιτιστικές, οικονομικές και κοινωνικές ιδιαιτερότητες κάθε περιοχής με

³¹⁰ ΥΠΕΧΩΔΕ (2007), “Ειδικό Χωροταξικό Πλαίσιο για τον Τουρισμό” Σχέδιο ΚΥΑ 2.5.2007

ιδιαίτερη έμφαση στην προστασία, ανάδειξη και αποκατάσταση του περιβάλλοντος, της πολιτιστικής κληρονομιάς και του τοπίου και ειδικότερα στην προστασία των υδατικών πόρων και του εδάφους και στη διατήρηση της βιοποικιλότητας.

- Την ποιοτική περιβαλλοντική αναβάθμιση, θεματική, χρονική και χωρική διεύρυνση της τουριστικής δραστηριότητας και ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος, με ειδική μέριμνα για την ανάδειξη και προβολή της ταυτότητας του.

- Την προσαρμογή του σχεδιασμού στις νέες προκλήσεις και πολιτικές, για τη βελτίωση της απόδοσης στον τομέα του τουρισμού.

- Την προώθηση της υγιούς επιχειρηματικότητας, μέσα από τη δημιουργία σταθερού πλαισίου κανόνων που αφορούν στη χωροθέτηση επιχειρήσεων που σχετίζονται με τον τουρισμό και τη δημιουργία συνθηκών για την προσέλκυση σημαντικών, για την εθνική οικονομία, τουριστικών επενδύσεων.

- Την εξειδίκευση και συμπλήρωση των βασικών κατευθύνσεων, προτεραιοτήτων και επιλογών του Γενικού Πλαισίου Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης, στον τομέα του τουρισμού.

- Τη διάχυση της ανάπτυξης του τουρισμού σε περισσότερες γεωγραφικές περιοχές με πολιτικές που θα ενθαρρύνουν ή θα αποθαρρύνουν τη συγκέντρωση των επενδύσεων στον τουρισμό.

- Τη διάχυση των αποτελεσμάτων του τουρισμού στους υπολοίπους τομείς της οικονομίας, με πολιτικές οι οποίες ενισχύουν τη διασύνδεσή τους.

- Τη βελτίωση του συνολικού (άμεσου και έμμεσου) οικονομικού αποτελέσματος της τουριστικής δραστηριότητας και του βαθμού απόδοσής της.

- Την ενσωμάτωση στο παρόν ειδικό πλαίσιο των σχετικών με τον τουρισμό κατευθύνσεων, παρεμβάσεων και έργων, των προγραμμάτων δημοσίων επενδύσεων, των προγραμμάτων περιφερειακής ανάπτυξης, καθώς και άλλων

γενικών ή ειδικών αναπτυξιακών προγραμμάτων που έχουν αξιόλογες επιπτώσεις στη διάρθρωση και ανάπτυξη του εθνικού χώρου, καθώς και τη διατύπωση προτάσεων για νέες παρεμβάσεις, έργα κ.λπ.

– Την παροχή των αναγκαίων κατευθύνσεων προς τα υποκείμενα επίπεδα χωρικού σχεδιασμού για την προώθηση της τουριστικής ανάπτυξης στο πλαίσιο της αειφόρου, ισόρροπης, συνεκτικής και ολοκληρωμένης διαχείρισης του χώρου.

Την εξειδίκευση και αναπροσαρμογή των στόχων, κατευθύνσεων και προτεραιοτήτων της αναπτυξιακής νομοθεσίας, όσον αφορά στην τουριστική ανάπτυξη και την παροχή ειδικότερων κατευθύνσεων ως προς την αξιοποίηση των αναπτυξιακών κινήτρων.

Για τις ανάγκες του παρόντος Ειδικού Πλαισίου, ο εθνικός χώρος, που προσεγγίζεται βάσει της έντασης και του είδους της τουριστικής δραστηριότητας, της γεωμορφολογίας και της ευαισθησίας των πόρων του, κατατάσσεται στις ακόλουθες κατηγορίες περιοχών που απεικονίζονται διαγραμματικά στο χάρτη που ακολουθεί σε σμίκρυνση.

(Α) Αναπτυγμένες τουριστικά περιοχές

Διαθέτουν τα εξής χαρακτηριστικά:

- Αναγνωρίσιμη τουριστική ταυτότητα με ισχυρή φήμη.
- Υψηλή συγκέντρωση μαζικού τουρισμού.
- Αυξημένη πιθανότητα για φθίνουσα οικονομική απόδοση του τουριστικού πόρου.
- Υψηλό βαθμό εξάρτησης της τοπικής οικονομίας από την τουριστική δραστηριότητα.

(Β) Αναπτυσσόμενες τουριστικά περιοχές

Χαρακτηρίζονται από τα εξής στοιχεία:

- Συγκέντρωση ιδιαίτερων χαρακτηριστικών φυσικού και πολιτισμικού περιβάλλοντος.
- Αξιόλογη κατά περίπτωση ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων.
- Περιορισμένη αξιοποίηση πόρων που ενδιαφέρουν τον τουρισμό.

- Δυνατότητα μεγαλύτερης διαφοροποίησης και εμπλουτισμού του τουριστικού προϊόντος σε σύγκριση με τις ήδη αναπτυγμένες τουριστικά περιοχές.
- Ύπαρξη ή προγραμματιζόμενη ανάπτυξη αποδεκτού επιπέδου υποδομών.

Περαιτέρω, σε αυτήν την κατηγορία περιοχών διαμορφώνονται τρεις υποκατηγορίες, ως εξής:

(B1) Περιοχές με περιθώρια ανάπτυξης μαζικού τουρισμού.

(B2) Περιοχές με περιθώρια ανάπτυξης ήπιων και εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

(B.3) Αναπτυγμένοι πυρήνες μαζικού τουρισμού εντός ευρύτερων αναπτυσσόμενων περιοχών με περιθώρια ανάπτυξης εναλλακτικού τουρισμού.

(Γ) Περιοχές τουριστικού ενδιαφέροντος με μειονεκτικά χαρακτηριστικά και κυρίαρχες χρήσεις άλλες από τον τουρισμό

Χαρακτηρίζονται από τα εξής στοιχεία:

- Κυρίαρχη άλλη χρήση πλην τουρισμού.
- Οι περιοχές αυτές διαθέτουν ορισμένα χαρακτηριστικά τουριστικής έλξης (φυσικά και ανθρωπογενή στοιχεία ιδιαίτερης αξίας, κ.α.), αλλά για ποικίλους λόγους η μέχρι σήμερα ανάπτυξη τους υποστηρίχθηκε από άλλους τομείς, ιδίως τον πρωτογενή και δεν αξιοποίησε αυτά τα χαρακτηριστικά.
- Δυνατότητα συμπληρωματικής λειτουργίας της τουριστικής δραστηριότητας για την «ενίσχυση» άλλων - κυρίαρχων - χρήσεων και δραστηριοτήτων.
- Χαμηλό επίπεδο ή έλλειψη τουριστικών υποδομών.

Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται οι υπό τα στοιχεία Γ1 - Γ3 περιοχές της ηπειρωτικής χώρας:

Γ1 Πομακοχώρια (Βόρεια Ξάνθης – Κομοτηνής)

Γ2 Ροδόπη (Ελατιά)

Γ3 Άγραφα – Ασπροπόταμος

(Δ) Μητροπολιτικές περιοχές

Ταυτίζονται με τα όρια των μητροπολιτικών συγκροτημάτων Αθήνας και Θεσσαλονίκης.

(Ε) Παράκτιες περιοχές και Νησιά

Πρόκειται για τις περιοχές του ηπειρωτικού χώρου συμπεριλαμβανομένης της νήσου Εύβοιας που αντιστοιχούν σε χερσαία ζώνη πλάτους 350 μέτρων από την γραμμή αιγιαλού και για το σύνολο της εδαφικής περιφέρειας των νήσων.

(ΣΤ) Ορεινές περιοχές

Πρόκειται για τις περιοχές της χώρας που εκτείνονται σε υψόμετρο άνω των 600 μ.

(Ζ) Πεδινές και ημιορεινές περιοχές

Πρόκειται για τις περιοχές, που δεν κατατάσσονται στον παράκτιο ή ορεινό χώρο. Συμπεριλαμβάνουν και τον πεδινό ή ημιορεινό χώρο της Εύβοιας και της Κρήτης.

(Η) Περιοχές του Δικτύου Φύση 2000 και λοιπές περιοχές περιβαλλοντικής ευαισθησίας

Περιλαμβάνονται περιοχές του Δικτύου Φύση (NATURA) 2000 και άλλες περιοχές περιβαλλοντικής ευαισθησίας όπως κηρυγμένοι ιστορικοί τόποι, καταφύγια άγριας ζωής, κ.λπ., όπως έχουν οριοθετηθεί σύμφωνα με τις κείμενες διατάξεις.

(Θ) Παραδοσιακοί οικισμοί

Περιλαμβάνονται οι χαρακτηρισμένοι ως τέτοιοι, κατά τις κείμενες διατάξεις, οικισμοί.

(Ι) Αρχαιολογικοί χώροι και μνημεία

Περιλαμβάνονται οι οροθετημένοι κατά τις κείμενες διατάξεις αρχαιολογικοί χώροι και μνημεία.

Στο πλαίσιο αυτό επιβάλλονται, επιπρόσθετα των όσων προβλέπονται ειδικά για κάθε κατηγορία χώρου και μορφή τουρισμού που συναντάται στον ορεινό χώρο, τα εξής:

- Η διατήρηση της ποιότητας των φυσικών και ανθρωπογενών πόρων με μέτρα πρόληψης των κινδύνων υποβάθμισης τους.
- Λήψη ειδικών μέτρων ενσωμάτωσης τρίτων δραστηριοτήτων αναγκαίων για τη λειτουργία του χώρου, που παρουσιάζουν ασυμβατότητες με την

τουριστική δραστηριότητα, ώστε να είναι δυνατή η συνύπαρξη τους με αυτήν και ειδικότερα μέτρων αισθητικής και λειτουργικής αναβάθμισης των υποδομών τους

- Δημιουργία βασικών προτύπων για το σχεδιασμό και τη δόμηση λαμβάνοντας υπόψη την παραδοσιακή αρχιτεκτονική και τις τοπικές παραδόσεις, χρήσης υλικών και μορφών δόμησης.
- Υιοθέτηση πρακτικών που θα εξασφαλίζουν μειωμένη κατανάλωση ενέργειας και χρήση φιλικών προς το περιβάλλον υλικών.
- Δημιουργία ειδικών κατασκευαστικών προτύπων για την εκτέλεση έργων υποδομών στον ορεινό χώρο
- Δημιουργία δικτύων μονοπατιών (εθνικών, ευρωπαϊκών) και διαδρομών περιβαλλοντικής ευαισθησίας και εκπαίδευσης.

Ειδικά για τους ορεινούς οικισμούς του ηπειρωτικού χώρου με πληθυσμό κατά την τελευταία απογραφή μικρότερο των 500 κατοίκων που χαρακτηρίζονται ως στάσιμοι, επιτρέπεται η δόμηση μικρού μεγέθους κύριων τουριστικών καταλυμάτων σε ζώνη πλάτους 500 μέτρων από τα όρια τους με τους παρακάτω όρους: αρτιότητα δύο (2) στρέμματα, συντελεστής δόμησης 0.3 για γήπεδα εμβαδού μέχρι 4 στρέμματα και 0.2 για το υπερβάλλον και πυκνότητα κλινών ανά στρέμμα 15.

Για τις *πεδινές και ημιορεινές περιοχές* δεν προβλέπεται η λήψη ειδικών μέτρων, χωρίς ωστόσο να αποκλείεται η χωροθέτηση τουριστικών δραστηριοτήτων εφόσον δεν υπάρχει σαφής αντίθεση με άλλες ρυθμίσεις σχεδιασμού του χώρου.

Για τις *περιοχές του Δικτύου Φύση (NATURA) 2000* δίνονται οι κάτωθι κατευθύνσεις:

- Αξιοποίηση των εκάστοτε τοπικών πόρων που παρουσιάζουν ενδιαφέρον για την ανάπτυξη ήπιων μορφών τουρισμού

- Ανάδειξη και προστασία περιβάλλοντος και τοπίου
- Δημιουργία δικτύων μονοπατιών και διαδρομών περιβαλλοντικής ευαισθησίας
- Προώθηση προγραμμάτων στήριξης αγροτικών δραστηριοτήτων φιλικών προς το περιβάλλον
- Δημιουργία υποδομών στήριξης, προώθηση προγραμμάτων εκπαίδευσης και πιστοποίησης (Eco-Management and Audit Scheme- EMAS).
- Οργανωτική και λειτουργική υποστήριξη των Φορέων Διαχείρισης.
- Θέσπιση ειδικού τέλους υπέρ των Φορέων Διαχείρισης, επί των δραστηριοτήτων του τουρισμού που αναπτύσσονται στις περιοχές αυτές, με σκοπό να χρησιμοποιείται για την προστασία, διαχείριση και ανάδειξη του φυσικού περιβάλλοντος και του τοπίου.

Μέχρι τον καθορισμό χρήσεων και δραστηριοτήτων στις περιοχές αυτές επιτρέπεται η δημιουργία μόνο μικρών, σύμφωνα με την κείμενη τουριστική νομοθεσία, τουριστικών καταλυμάτων στις εντός σχεδίου και εντός ορίων οικισμών περιοχές, καθώς και σε μια ζώνη πλάτους 500 μέτρων από τα όρια τους στις περιπτώσεις που διαπιστώνεται σχετικός κορεσμός (ποσοστό αδόμητων γηπέδων <40%). Ο περιορισμός αυτός δεν ισχύει για την ανάπτυξη σύνθετων και ολοκληρωμένων αναπτύξεων τουριστικών υποδομών σταθερού παραθερισμού με τους όρους και τις προϋποθέσεις που προβλέπονται στο άρθρο 9 του παρόντος. Σε κάθε περίπτωση κατά την αξιολόγηση των επενδυτικών σχεδίων πρέπει να δίδεται η δέουσα βαρύτητα στην οικολογική συνιστώσα.

Για τους *παραδοσιακούς οικισμούς* δίνονται οι εξής κατευθύνσεις:

- Δημιουργία μηχανισμού ελέγχου των χρήσεων γης και της έντασης της τουριστικής δραστηριότητας
- Διαμόρφωση αυστηρότερων κανόνων για τη μορφολογία των νέων κτισμάτων, ενίσχυση δράσεων αποκατάστασης κελυφών και ειδικότερα για τους εγκαταλελειμμένους και φθίνοντες οικισμούς,

προώθηση πρωτοβουλιών στην κατεύθυνση αναζωογόνησης τους.

- Έλεγχος της δυνατότητας επέκτασης ή μη των οικισμών κατά τρόπο ώστε να διαφυλάσσεται η αξία του πόρου και να προστατεύεται ο παραδοσιακός τους χαρακτήρας.
- Άμεσος έλεγχος της δόμησης εκτός σχεδίου πόλης και ορίων οικισμών.
- Αξιοποίηση εγκαταλελειμμένων ορεινών οικισμών που παρουσιάζουν αρχιτεκτονικό ενδιαφέρον, με τη μετατροπή κτιρίων σε καταλύματα ή και με νέες μεγαλύτερου μεγέθους επενδύσεις (αύξηση μέχρι και 40% της υφισταμένης δομημένης επιφάνειας), με παροχή κινήτρων.
- Η ανάπτυξη δράσεων τοπικών συμφώνων ποιότητας, που αφορούν στη διατήρηση και ανάδειξη αξιόλογων μορφολογικών στοιχείων και την ιδιαίτερη τοπική αρχιτεκτονική παραδοσιακών οικισμών.

Για τους *αρχαιολογικούς χώρους* προτείνεται η εξασφάλιση της προσβασιμότητας, της επισκεψιμότητας και της οργάνωσής τους, εξωραϊσμός του περιβάλλοντος χώρου, έλεγχος χρήσεων και της εγκατάστασης δικτύων υποδομής, ώστε να διασφαλίζεται η βέλτιστη ανάδειξη τους.

1) Πολιτισμικός Τουρισμός

- Ενίσχυση, προβολή και καθιέρωση φεστιβάλ, πολιτισμικών θεσμών και άλλων σχετικών εκδηλώσεων.
- Ανάπτυξη του γαστριμαργικού τουρισμού και η ένταξή του στο τουριστικό προϊόν

2) Αθλητικές δραστηριότητες του ορεινού χώρου

- Προώθηση δράσεων που αφορούν στην ανάπτυξη αθλητικών δραστηριοτήτων (σπορ) του ορεινού χώρου
- Ενίσχυση σωματείων και συλλόγων αθλημάτων του ορεινού χώρου.

3) Τουρισμός φύσης

Εκτός από τις δράσεις που αναφέρονται στον ορεινό χώρο και σε ενδιαφέρουσες περιβαλλοντικά περιοχές (π.χ. περιοχές του δικτύου Φύση (NATURA) 2000, δάση) επιβάλλεται:

- Η καθιέρωση ενός συστήματος ιεράρχησης των περιβαλλοντικά ευαίσθητων περιοχών που μπορούν να αξιοποιηθούν τουριστικά με κατά περίπτωση κριτήρια που θα αφορούν στις επιτρεπόμενες δραστηριότητες σε κάθε περιοχή.
- Δράσεις ανάδειξης προστατευόμενων περιοχών που διαθέτουν σχετικούς πόρους (φύση, τοπίο), ως πόλων ανάπτυξης τουρισμού φύσης ευρύτερης ακτινοβολίας.
- Η αξιοποίηση επιλεγμένων περιοχών προστασίας της φύσης ή του τοπίου ως πόλων ανάπτυξης, τοπικής ή ευρύτερης εμβέλειας, ενός ήπιου ρεύματος τουρισμού φύσης.
- Η καθιέρωση τοπικών δικτύων, διαδρομών - μονοπατιών, πολυθεματικού χαρακτήρα με έμφαση στη φυσιολατρική διάσταση.
- Η σήμανση των διαδρομών σύμφωνα με τις προδιαγραφές που ισχύουν στην Ε.Ε. και η έκδοση χαρτών ορεινής περιήγησης.
- Ο εμπλουτισμός των διαδρομών με εναλλακτικές δραστηριότητες και η ένταξη σε αυτές, όπου είναι δυνατόν, παραδοσιακών οικισμών με υποδομές εστίασης και αναψυχής.
- Η διατήρηση και ανάδειξη των στοιχείων του παραδοσιακού τρόπου ζωής.
- Η δημιουργία υποδομών παρατήρησης και ερμηνείας της φύσης

8.3 Προτάσεις τουριστικής πολιτικής για την ανάπτυξη του Τουρισμού στην Ελλάδα

Με βάση την ανάλυση που πραγματοποιήθηκε τόσο σε θεωρητικό όσο και σε εμπειρικό επίπεδο με την έρευνα πεδίου και λαμβάνοντας υπόψη τόσο τα στατιστικά αποτελέσματα όσο και τα αποτελέσματα του οικονομετρικού μοντέλου, θεωρείται αναγκαία η διαμόρφωση μιας ευρύτερης τουριστικής πολιτικής, που θα στηρίζεται στους παρακάτω άξονες:

Άξονας Προτεραιότητας – 1 –

ΤΙΤΛΟΣ «Επέκταση προς νέους “αιιφορικούς” τουριστικούς προορισμούς»

Περιγραφή:

Η Ελλάδα διαθέτει φυσικό και ιστορικό πλούτο τέτοιο που μπορεί να στηρίξει την περαιτέρω επέκταση και ταυτόχρονα τη διαφοροποίηση του συνολικού τουριστικού προϊόντος. Τα δεδομένα της ανάλυσης προσδιορίζουν νέους, μη παραδοσιακούς, τουριστικούς προορισμούς, οι οποίοι παρότι διαφορετικοί μεταξύ τους, διαθέτουν το κοινό πλεονέκτημα αναξιοποίητων φυσικών και πολιτιστικών πόρων. Οι Προτεραιότητες που στοχεύουν στην ικανοποίηση του Στρατηγικού Στόχου αυτού περιλαμβάνουν τις αναγκαίες δράσεις για να επεκταθεί – διευρυνθεί το τουριστικό προϊόν προς την κατεύθυνση του βιώσιμου τουρισμού. Συγκεκριμένα περιλαμβάνονται:

- α) Προτάσεις για την προστασία και ανάδειξη όλων των αξιόλογων στοιχείων του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος. Οι παρεμβάσεις αυτές συνιστούν εξωτερική προϋπόθεση – όρο για τον αναπροσανατολισμό της ανάπτυξης του τουρισμού, και έχουν εφαρμογή στο σύνολο των τουριστικών προορισμών.
- β) Προτάσεις σχετικές με την επίτευξη των οργανωτικών προϋποθέσεων και προϋποθέσεων σχεδιασμού, ώστε να ξεκινήσει η προσπάθεια βιώσιμων μορφών τουρισμού στους μη ώριμους προορισμούς.
- γ) Προτάσεις μικρής κλίμακας και ήπιας κατεύθυνσης που προικοδοτούν τους μη παραδοσιακούς προορισμούς με κατάλληλα

προσαρμοσμένες υποδομές ήπιου χαρακτήρα και σηματοδοτούν την ταυτότητά τους στην αγορά.

Άξονας Προτεραιότητας – 2 –

ΤΙΤΛΟΣ «Δημιουργία νέων ειδικών καθώς και εναλλακτικών τουριστικών προϊόντων»

Περιγραφή:

Ο Στρατηγικός Στόχος αυτός επικεντρώνει στην προσπάθεια για τον εμπλουτισμό και τη διαφοροποίηση του συνολικού τουριστικού προϊόντος της χώρας, μέσω δύο κυρίως κατευθύνσεων:

1. της βελτίωσης - δημιουργίας ειδικών υποδομών και εξοπλισμού που απευθύνονται σε θεματικές μορφές τουρισμού και σε τουριστικό κοινό ειδικών ενδιαφερόντων
2. του σχεδιασμού και οργάνωσης των ειδικών μορφών τουρισμού στις οποίες εμφανίζονται συγκριτικά πλεονεκτήματα, και της δικτύωσής τους στον φυσικό χώρο της Ελλάδος.

Οι Προτεραιότητες 2.1 και 2.2 συγκροτούν την πρώτη κατεύθυνση και διακρίνονται ως προς τις ειδικές υποδομές που υλοποιούνται μέσω δημοσίων επενδύσεων ή μέσω ενισχύσεων προς τις επιχειρήσεις του τουριστικού τομέα, ενώ η Προτεραιότητα 2.3 αποτυπώνει την δεύτερη κατεύθυνση για την οργάνωση των δικτύων – διαδρομών του θεματικού τουρισμού. Έτσι, η ανάπτυξη και εγκατάσταση νέων ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού, συνιστά βασική συνιστώσα του παρόντος σχεδίου σε συνδυασμό με αυτήν της ενίσχυσης των τουριστικών προορισμών της τοπικής δηλαδή έκφρασης – σχεδιασμού – διαχείρισης της τουριστικής ανάπτυξης.

Άξονας Προτεραιότητας – 3 –

ΤΙΤΛΟΣ «Αποκατάσταση, σε βιώσιμα πλαίσια, ώριμων τουριστικών

περιοχών ή τουριστικών περιοχών σε παρακμή»

Περιγραφή:

Ο Στρατηγικός Στόχος εξειδικεύει τους στρατηγικούς στόχους του σχεδίου για τη βελτίωση της ποιότητας, τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος και την κατάκτηση συνθηκών βιωσιμότητας, στις αναπτυγμένες ζώνες παράκτιου τουρισμού της χώρας. Σε αυτές συγκεντρώνεται σήμερα το συντριπτικά μεγάλο μέρος της τουριστικής δραστηριότητας. Η κατά τόπους έντονη τουριστική εξειδίκευση, η μονοσήμαντη ανάπτυξη μιας κατηγορίας ζήτησης (θερινού - διακοπών) τουρισμού, οι υποβαθμισμένες κατά τόπους τουριστικές υπηρεσίες και αγαθά που συσσωρεύτηκαν σε συνθήκες χαλαρού χωροταξικού - περιβαλλοντικού σχεδιασμού, επιφέρει αδυναμίες, κινδύνους και προκλήσεις, τυπικές στον Ελληνικό Τουρισμό:

- κυριαρχία του μοντέλου «ήλιος - θάλασσα» και συγκέντρωση στο δίμηνο Ιούνιος - Αύγουστος, με αποτέλεσμα την συμφόρηση ακτών και θέρετρων, την υπερφόρτωση των τουριστικών υποδομών με δυσμενείς επιπτώσεις στο περιβάλλον και στην ποιότητα ζωής,
- υποτυπώδεις υποδομές και πρωτοβουλίες για την διαφοροποίηση του προσφερόμενου προϊόντος,
- αυθαίρετη οικιστική εξάπλωση, με ελλείψεις σε τεχνικές, περιβαλλοντικές και κοινωνικές υποδομές, που αποδυναμώνουν τον τοπικό κοινωνικό ιστό,
- προϊούσα συρρίκνωση του αγροτικού τομέα προς όφελος του τουρισμού και εκδήλωση συγκρούσεων χρήσεων στην παραθαλάσσια ζώνη, υπέρμετρη αύξηση της αξίας γης και παράλληλη πίεση στο ευαίσθητο φυσικό περιβάλλον της ακτογραμμής,

με αποτέλεσμα οι περισσότερες επιχειρήσεις στον κλάδο να εμφανίζουν προβλήματα και αδυναμίες που εμποδίζουν την αναβάθμιση των υπηρεσιών, και το μέσο επίπεδο των τουριστών να περιορίζεται σε ομάδες μικρομεσαίου εισοδηματικού επιπέδου.

Μέσω των παρεμβάσεων των Προτεραιοτήτων αυτού του Στρατηγικού Στόχου, επιδιώκεται:

- ο έλεγχος και η διαχείριση της τουριστικής κίνησης, και η καθιέρωση

τεχνικών εκτίμησης της φέρουσας ικανότητας και έγκαιρης προειδοποίησης,

- ο ολοκληρωμένος σχεδιασμός που αποσκοπεί σε συστηματική τοπική προσπάθεια για τη βελτίωση της ποιότητας των ώριμων προορισμών και την ανάσχεση των τάσεων υποβάθμισης ή φθοράς,
- η βελτίωση της ποιότητας και της ανταγωνιστικότητας του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος,

η διαφοροποίηση και προσαρμογή της υφιστάμενης τουριστικής δραστηριότητας σε σύγχρονα πρότυπα που υπαγορεύονται από τις τάσεις της τουριστικής αγοράς όσο και τις αντιλήψεις περί βιώσιμης ανάπτυξης

Άξονας Προτεραιότητας – 4 –

ΤΙΤΛΟΣ «Οριζόντιος έλεγχος των επιπτώσεων του τουρισμού στο περιβάλλον»

Περιγραφή:

Η τουριστική δραστηριότητα ασκεί ολοένα και εντονότερες πιέσεις στο περιβάλλον. Το τουριστικό κοινό κινείται με κίνητρο την απόλαυση της φύσης. Στην χώρας μας, με κυρίαρχο τον τουρισμό θερινών διακοπών, αυτό εκφράζεται με την ιδιαίτερη επιβάρυνση των ακτών κολύμβησης. Στις αναδυόμενες ζώνες του εσωτερικού τουρισμού, αναμένεται αύξηση των τουριστικών πράξεων που τελούνται για την απόλαυση φυσικών περιοχών. Οι μετακινήσεις προς τον σκοπό του τουρισμού έχουν επίσης άμεσο αντίκτυπο στην ποιότητα του περιβάλλοντος. Σκοπός αυτού του Στρατηγικού Στόχου είναι να αναγνωρίσει και να προτείνει προληπτικές και ελεγκτικές δράσεις στον τομέα της προστασίας από την τουριστική χρήση του φυσικού περιβάλλοντος. Η σκοπιμότητα των δράσεων του Στρατηγικού Στόχου είναι οριζόντια, αποσκοπεί στη βελτίωση της διαχείρισης της τουριστικής κίνησης και στην βελτίωση της σχέσης τουρίστα και περιβάλλοντος, προς όφελος και των δύο.

Υπό τον 4^ο άξονα προτεραιότητας, οργανώνονται τριών κατευθύνσεων Προτεραιότητες:

Α) Οριζόντιος έλεγχος των πρακτικών κατανάλωσης και αναψυχής στη φύση, που περιλαμβάνει δράσεις κανονιστικές και επικοινωνιακές για την αντιμετώπιση των εντάσεων στα φυσικά οικοσυστήματα από την τουριστική χρήση.

Β) Έλεγχος και διαχείριση των υποδομών μεταφορικών και κυκλοφορίας, όπου συγκεντρώνονται διαχειριστικές δράσεις και εναλλακτικές υποδομές με σκοπό την ανακούφιση από τις οχλήσεις και την ποιοτικότερη τουριστική ανάπτυξη.

Γ) Συμβολή του τουρισμού στην χρηματοδότηση υπέρ του περιβάλλοντος, που αφορά εγκατάσταση θεσμών και μηχανισμών για την απόδοση στον τουριστικό τομέα (επιχειρήσεις και κοινό) μέρους των δαπανών για την προστασία και διατήρηση του περιβάλλοντος.

Άξονας Προτεραιότητας – 5 –

ΤΙΤΛΟΣ «Βελτίωση της ποιότητας και της ανταγωνιστικότητας προϊόντων, υπηρεσιών και τουριστικών προορισμών»

Περιγραφή:

Ο Στρατηγικός Στόχος επικεντρώνει στα ζητήματα εκσυγχρονισμού του τουριστικού τομέα και βελτίωσης της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, έτσι ώστε να ενισχυθεί η ανταγωνιστικότητα και η συνολική βιωσιμότητα του τομέα. Αναφέρεται τόσο στο επίπεδο των τουριστικών επιχειρήσεων, όσο και σε αυτό των τουριστικών προορισμών. Περιλαμβάνει τις ενέργειες προτεραιότητας για την ικανοποίηση του στρατηγικού στόχου: «βελτίωση της ποιότητας και της ανταγωνιστικότητας των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών – προϊόντων»

Στον άξονα έχουν περιληφθεί δύο θεματικές Προτεραιότητες οριζόντιας εφαρμογής, οι οποίες αφορούν τις επιχειρήσεις του τομέα και προβλέπουν την παροχή ενισχύσεων, επιλεκτικά, προς τις εξής κατευθύνσεις:

- υιοθέτηση υψηλών περιβαλλοντικών προτύπων και βελτίωση των περιβαλλοντικών επιδόσεων των επιχειρήσεων, για την άμεση

βελτίωση της ποιότητας λειτουργίας του τομέα,

- εκσυγχρονισμό των προσφερόμενων υπηρεσιών, με παράλληλη βελτίωση της εξωστρέφειας των επιχειρήσεων και της θέσης τους στον παγκόσμιο ανταγωνισμό.

Επίσης, στον Άξονα έχει περιληφθεί μία "κάθετη" Προτεραιότητα, ολοκληρωμένη παρέμβαση, που αφορά την στήριξη και επιδίωξη υιοθέτησης προτύπων ποιότητας στο επίπεδο του τουριστικού προορισμού. Το τελευταίο εκτιμάται ότι θα προσφέρει την απαραίτητη δυναμική, συνέργιες και συγκλίσεις, για την θέσπιση εξειδικευμένων αλλά και ολοκληρωμένων ποιοτικών στόχων από πλευράς των τοπικών κοινωνιών και των τουριστικών επιχειρήσεων.

Άξονας Προτεραιότητας – 6 –

ΤΙΤΛΟΣ «Βελτίωση της διαχείρισης της τουριστικής ανάπτυξης»

Περιγραφή:

Το τουριστικό προϊόν της χώρας ακόμα και στις πλέον "ώριμες" εκδοχές του- έχει αναπτυχθεί ως τώρα αυθόρμητα, με έλλειψη μακροπρόθεσμου και επιχειρησιακού σχεδιασμού και διασύνδεσης με την τουριστική αγορά. Κύρια κατεύθυνση της ως τώρα τουριστικής ανάπτυξης αποτέλεσαν η έντονη ανάπτυξη ανωδομών και η «ασθμαίνουσα» συμπλήρωσή τους με γενικές, μεταφορικές ιδίως υποδομές στις παραλιακές ζώνες, για την ανταπόκριση σε μία ραγδαία αυξανόμενη, εποχική ζήτηση. Η μονοδιάστατη εμμονή στην ανάπτυξη ξενοδοχειακών υποδομών εποχικής κυρίως λειτουργίας (συχνά από νεοεισερχόμενους και με έντονη κρατική υποστήριξη των επενδύσεων), και η υποτίμηση του συντελεστή "ανθρώπινοι" πόροι, έχει αναδείξει σοβαρές αδυναμίες στην αντιμετώπιση κρίσεων, την βελτίωση της εποχικότητας ή της διαπραγματευτικής ικανότητας με leading tour operators., και στην συνολική ικανότητα διαχείρισης του τουριστικού προϊόντος και δυναμικού.

Στις "εξειδικευμένες" περιοχές διαπιστώνονται αφενός "κατοχύρωση" της επιδοτούμενης εποχικότητας, αύξηση αυτο-απασχόλησης, εκτεταμένη παράλληλη απασχόληση, και αφετέρου αναντιστοιχία εισοδήματος, φοροδοσίας και αποταμιεύσεων ως προς το κατά κεφαλήν ΑΕΠ. Τούτο, παρότι στις ίδιες περιοχές εντοπίζονται τα μικρότερα ποσοστά ανεργίας και οι μεγαλύτερες πληθυσμιακές αυξήσεις κατά την τελευταία δεκαετία, τόσο Ελλήνων όσο και -ιδίως- αλλοδαπών, που τεκμαίρουν την ανάπτυξη θέσεων εργασίας στον τουρισμό. Οι κατά τεκμήριο μικρές, και εκτός τουριστικού κυκλώματος τουριστικές επιχειρήσεις αδυνατούν να προβούν σε αναδιαρθρωτικές κινήσεις που αποδίδουν σε βάθος χρόνου, όντας όμηροι της έλλειψης ευρύτερων δικτυώσεων και υποστήριξης, με ανεπαρκή εργαλεία διαχείρισης και ανθρώπινους πόρους.

Ο άξονας σχεδιάστηκε με στόχο τη βελτίωση της διαχειριστικής ικανότητας του προσφερόμενου προϊόντος και τη βιώσιμη τοποθέτηση του στην τουριστική αγορά με αυξημένο έλεγχο και προς όφελος των Εθνικών συντελεστών και της Εθνικής οικονομίας, με παρεμβάσεις που αναφέρονται στην επίτευξη συνεργιών δια της δικτύωσης και βελτίωσης της εταιρικής μεταξύ του συνόλου των εμπλεκόμενων στον τουρισμό και τον εφοδιασμό τους με τεχνογνωστικά εργαλεία για την τεκμηρίωση επιλογών και δράσης στην επιδίωξη των στρατηγικών - αναδιαρθρωτικών στόχων του σχεδίου. Στους συντελεστές αλλά και στόχους της τουριστικής ανάπτυξης συνυπολογίζεται και το ανθρώπινο δυναμικό του τομέα, στην στήριξη και ανάπτυξη του οποίου αναφέρεται ειδική Προτεραιότητα του Στρατηγικού Στόχου.

Άξονας Προτεραιότητας – 7 –

ΤΙΤΛΟΣ «Βελτίωση της διαχείρισης της ζήτησης. Προώθηση σε νέες αγορές»

Περιγραφή:

Η διασύνδεση με το τουριστικό κύκλωμα και τις αγορές του τουριστικού προϊόντος της Ευρώπης κρίνεται υποτιμημένη, ακόμα και στις πιο αναπτυγμένες τουριστικές ζώνες της χώρας, η παρουσία των διεθνών Tour

Operators είναι υποτονική. Οι εθνικοί φορείς διαχείρισης της τουριστικής κίνησης (τουριστικά γραφεία) λειτουργούν μάλλον προς την κατεύθυνση της πρακτόρευσης ομόλογων διεθνών φορέων, αδυνατώντας να παρεμβληθούν στην αλυσίδα διεξόδου του εθνικού προϊόντος στην αγορά και στη διαμόρφωση, προώθηση και υποστήριξη ολοκληρωμένων τουριστικών 'πακέτων'. Οι αδυναμίες γίνονται εμφανέστερες σε ό,τι αφορά τους νέους 'εσωτερικούς' προορισμούς και τα θεματικά, εναλλακτικά τουριστικά προϊόντα.

Κύριοι παράγοντες των αδυναμιών συνιστούν ο μικρός βαθμός οικονομικής ανάπτυξης των τουριστικών γραφείων, τόσο σε επίπεδο ατομικής επιχείρησης (οικονομικά διαθέσιμα, ρευστότητα.), όσο και σε επίπεδο κλάδου (εξειδίκευση - συνεργασίες.), και το χαμηλό επίπεδο διασύνδεσης τους με τους παροχείς τουριστικών υπηρεσιών. Ορισμένες πρωτοβουλίες μικρής κλίμακας, κυρίως από ξενοδοχειακές επιχειρήσεις (συνεργασίες με μικρούς εξειδικευμένους οίκους, ιδίως της Γερμανίας), στέφονται από σχετική επιτυχία. Κρίνονται όμως αποσπασματικές και αναποτελεσματικές σε βάθος χρόνου, αδύναμες να υποστηρίξουν την μετάβαση της διαχείρισης της τουριστικής ζήτησης με ταυτόχρονη παρακολούθηση και παρέμβαση στις νέες τάσεις διαμόρφωσης του τουριστικού κυκλώματος, που κινείται προς απαξίωση του μαζικού, τυποποιημένου «πακέτου», και την παροχή εξειδικευμένων προϊόντων προς ολοένα και πιο επιλεκτικούς τουρίστες ή/και «αφοσιωμένους» σε συγκεκριμένα είδη θεματικού τουρισμού.

Σκοπός αυτού του Στρατηγικού Στόχου είναι να οργανώσει τις απαραίτητες Δράσεις για την καλύτερη προώθηση στην διεθνή αγορά του τουριστικού προϊόντος, της χώρας, αλλά και του κάθε τουριστικού προορισμού.

Η καλύτερη προώθηση στις αγορές φαίνεται να περνάει:

- από την ανάπτυξη ειδικών προς τούτο επαγγελματικών συνεργασιών και εταιρικοτήτων,
- από την προσαρμογή των διόδων μάρκετινγκ και προβολής στην ιδιαίτερη εικόνα και ταυτότητα των τουριστικών προορισμών και των θεματικών μορφών και δυνατοτήτων,

- από την καλύτερη ενσωμάτωση και χρήση των νέων τεχνολογιών της πληροφορικής.

Οι άξονες δράσης αποτελούν εννοιολογικά σύνολα τα οποία περιλαμβάνουν ομάδες παρεμβάσεων και πολιτικών με ένα κοινό θεματικό χαρακτηριστικό. Στην ουσία αποτελούν ταυτόχρονα μια στόχευση και μια ταξινόμηση των πολιτικών και των δράσεων ανάπτυξης που προτείνονται σε κάθε πρόγραμμα, έτσι ώστε να είναι ευκολότερη η κατανόηση, η αποδοχή και η υλοποίησή του. Τα κριτήρια ταξινόμησης των προτεραιοτήτων σε άξονες δράσης έχουν ασφαλώς σχέση με τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του τουριστικού κλάδου και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της ελληνικής τουριστικής οικονομίας. Συνήθως, ενσωματώνουν τις προτεραιότητες οι οποίες αναδεικνύονται από την αναπτυξιακή στρατηγική και επιχειρούν να συνδέσουν σε αδρές γραμμές τις κατηγορίες δράσης με συγκεκριμένες προτεραιότητες. Οι επιμέρους δράσεις οι οποίες εντάσσονται σε κάθε άξονα έχουν μια πιο σαφή και οριοθετημένη αποστολή, καθώς επιδιώκουν να συνδέσουν τα διαθέσιμα μέσα άσκησης πολιτικής με συγκεκριμένες ανάγκες ή συγκεκριμένα προβλήματα του κλάδου ή εν γένει του ελλαδικού χώρου. Η προτεινόμενη στρατηγική για την ανάπτυξη του Τουρισμού, συνιστά προσέγγιση εστιασμένη στις βασικές προγραμματικές αρχές, όπως αυτές διατυπώνονται στα σχετικά Εθνικά και Ευρωπαϊκά κείμενα και τα ευρήματα της πρωτογενούς έρευνας που συμπεριέλαβε μεγάλο ποσοστό φορέων ενεργά εμπλεκόμενων στην επιχειρηματικό, ξενοδοχειακό και εν γένει τουριστικό τομέα στη χώρα.

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζεται συνοπτικά η διάρθρωση της Στρατηγικής σε άξονες και προτεραιότητες.

Η ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ		
ΚΩΔ	ΤΙΤΛΟΣ	
Α.Π. 1	1	Επέκταση του τουριστικού προϊόντος προς νέους βιώσιμους τουριστικούς προορισμούς
Θ.Π.	1.1	Προστασία - Αξιοποίηση - Διαχείριση του Φυσικού και Ιστορικού Περιβάλλοντος
Θ.Π.	1.2	Σχεδιασμός, Διαχείριση και Ενίσχυση των Νέων Βιώσιμων Τουριστικών Προορισμών
Α.Π. 2	2	«Δημιουργία νέων ειδικών καθώς και εναλλακτικών τουριστικών προϊόντων»
Θ.Π.	2.1	Βελτίωση - Δημιουργία Ειδικών Τουριστικών Υποδομών για την Προώθηση του Θεματικού Τουρισμού
Θ.Π.		Ενθάρρυνση της Προσφοράς εξειδικευμένων υπηρεσιών από τις τουριστικές επιχειρήσεις, για την προώθηση του θεματικού τουρισμού
Θ.Π.		Στήριξη και Ανάπτυξη ειδικών - θεματικών μορφών τουρισμού - δικτύων
Α.Π. 3	3	«Αποκατάσταση, σε βιώσιμα πλαίσια, ώριμων τουριστικών περιοχών ή τουριστικών περιοχών σε παρακμή»
Θ.Π.	3.1	Έλεγχος και Διαχείριση της Ανάπτυξης των ώριμων τουριστικών προορισμών
Θ.Π.	3.2	Βελτίωση της Ποιότητας του τουριστικού προϊόντος στους ώριμους τουριστικούς προορισμούς
Α.Π. 4	4	«Οριζόντιος έλεγχος των επιπτώσεων του τουρισμού στο περιβάλλον»
Θ.Π.	4.1	Έλεγχος των πρακτικών τουριστικής κατανάλωσης και αναψυχής στη φύση
Θ.Π.	4.2	Έλεγχος και Διαχείριση των Μεταφορικών Υποδομών στους τουριστικούς προορισμούς
Θ.Π.	4.3	Συμβολή του Τουριστικού Τομέα στη χρηματοδότηση για την προστασία και διατήρηση του περιβάλλοντος
Α.Π. 5	5	«Βελτίωση της ποιότητας και της ανταγωνιστικότητας προϊόντων, υπηρεσιών και τουριστικών προορισμών»
Θ.Π.	5.1	Υποστήριξη της Περιβαλλοντικής Βιωσιμότητας των Τουριστικών Εγκαταστάσεων
Θ.Π.	5.2	Υιοθέτηση Πρότυπων Ποιότητας στους τουριστικούς προορισμούς
Θ.Π.	5.3	Ενίσχυση της Ανταγωνιστικότητας των Μικρομεσαίων Τουριστικών Επιχειρήσεων
Α.Π. 6	6	«Βελτίωση της διαχείρισης της τουριστικής ανάπτυξης»
Θ.Π.	6.1	Βελτίωση της Κατάρτισης και της κοινωνικό-οικονομικής κατάστασης των απασχολούμενων στον τομέα του τουρισμού
Θ.Π.	6.2	Προώθηση της Συνεργασίας και της Εταιρικότητας για την βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη
Α.Π. 7	7	«Βελτίωση της διαχείρισης της ζήτησης. Προώθηση σε νέες αγορές»
Θ.Π.	7.1	Προώθηση Συνεργασιών μεταξύ των επαγγελματιών του τομέα
Θ.Π.	7.2	Αναζήτηση Νέων Αγορών

8.3.1 Άξονας Προτεραιότητας 1 – Επέκταση του τουριστικού προϊόντος προς νέους βιώσιμους τουριστικούς προορισμούς³¹¹

Θεματική Προτεραιότητα 1.1. Προστασία – Αξιοποίηση – Διαχείριση του Φυσικού και Ιστορικού Περιβάλλοντος
--

Σκοπιμότητα και Στόχοι

Προκειμένου για τον βιώσιμο τουρισμό, αποκτά στρατηγική σημασία η προστασία των αξιόλογων στοιχείων του φυσικού περιβάλλοντος, το ίδιο και των στοιχείων του ανθρωπογενούς περιβάλλοντος. Η σωστή προστασία και η κατάλληλη, ενεργός, διαχείριση των στοιχείων της φύσης και της ιστορίας, ανεβάζουν την αξία και την αναγνωρισιμότητα των τουριστικών προορισμών (συνολικά και κατά τόπους), και εξασφαλίζουν τη διατηρησιμότητά τους μακροπρόθεσμα. Πρόκειται για παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν θετικά τη ζήτηση, δηλαδή να δημιουργήσουν ζήτηση, επενεργώντας θετικά στις διακυμάνσεις της συγκυρίας.

Επιπλέον έχει αποδειχθεί ότι η απώλεια του ιδιαίτερου περιβαλλοντικού αλλά και πολιτιστικού και κοινωνικού χαρακτήρα μιας περιοχής, μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την τουριστική κίνηση. Οι επενδύσεις που θα χρειαζόντουσαν τότε για την αντιστροφή της κίνησης και την “αναδόμηση” της εικόνας μιας περιοχής, θα ήταν πολλαπλάσιες. Οι αρχικές ενέργειες – προϋποθέσεις που συγκεντρώνονται εδώ, υπό τον τίτλο αυτής της Προτεραιότητας, δεν λογίζονται μόνον, ούτε αφορούν αποκλειστικά, τον τουριστικό τομέα. Οι τομείς αυτοί θεωρούνται γενικότερα ζωτικοί για τη βιώσιμη ανάπτυξη, και είναι:

³¹¹ Ο Άξονας ως πρόταση σχετίζεται άμεσα τόσο με τις επιπτώσεις της τουριστικής βιομηχανίας όσο και με τις απόψεις των τουριστών για τη χώρα μας που καταγράφονται στο κεφάλαιο 7

- η προστασία – διαχείριση των υψηλής αξίας περιβαλλοντικών πόρων,
- η προστασία - ανάδειξη των ιστορικών τόπων και μνημείων, και της πολιτιστικής παράδοσης, και ο πολεοδομικός – χωροταξικός έλεγχος.

Στη βάση αυτή, η προτεραιότητα συγκεντρώνει τις αναγκαίες υλικές προϋποθέσεις, το πλαίσιο για την επίτευξη του στρατηγικού στόχου της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης της Ελλάδος

Περιγραφή

Οι παρεμβάσεις αυτού της Προτεραιότητα είναι δυνατόν να αφορούν:

- ✓ Έργα και παρεμβάσεις προστασίας και περιβαλλοντικής διαχείρισης των αξιόλογων φυσικών πόρων.
- ✓ Έργα και παρεμβάσεις αποκατάστασης και ανάδειξης των αξιόλογων αρχαιολογικών και ιστορικών χώρων και μνημείων, συμπεριλαμβανομένης της ανάπλασης – αποκατάστασης παραδοσιακών οικιστικών συνόλων.
- ✓ Δράσεις ενεργού διαχείρισης των φυσικών και ιστορικών πόρων, με την έννοια της εγκατάστασης ειδικών φορέων διαχείρισης προκειμένου για τα ευαίσθητα οικοσυστήματα (Ραμσάρ, Εθνικοί Δρυμοί, Φύση 2000) ή της επισκεψιμότητας (ύπαρξη φύλαξης και υποδοχής επισκεπτών) προκειμένου για αρχαιολογικούς χώρους και μνημεία.
- ✓ Ενέργειες σχεδιασμού και θεσμοθέτησης ειδικών όρων και περιορισμών στις χρήσεις γης και στη δόμηση, προκειμένου να διαφυλαχθεί ο χαρακτήρας τόσο των ίδιων ευαίσθητων φυσικών – ιστορικών στοιχείων και της περιβάλλουσας ζώνης.

Ενδεικτικές Προτάσεις

- Οριοθέτηση, κανονιστική προστασία, προγράμματα εκτίμησης της φέρουσας ικανότητας, σε περιοχές υψηλής περιβαλλοντικής αξίας.
- Προώθηση της ενεργού διαχείρισης στις υψηλής περιβαλλοντικής αξίας

περιοχές, σύσταση δηλαδή φορέων διαχείρισης (ΝΠΙΔ, κατ' εφαρμογή του άρθρου 18, παρ. 7, του Ν. 2742/99 περί Χωροταξίας και του άρθρου 19 του Ν. 1650/86 περί Προστασίας του Περιβάλλοντος).

- Παρεμβάσεις για τη βελτίωση – ανάδειξη αρχαιολογικών χώρων και μνημείων. Οι παρεμβάσεις αυτού του τύπου μπορούν να είναι σημειακές ή οριζόντιες, να υποστηρίζουν δηλαδή πολιτιστικά δίκτυα και διαδρομές.
- Δράσεις σχεδιασμού και θέσπισης ρυθμίσεων χρήσεων γης και δραστηριοτήτων (έκδοση και εφαρμογή Ζωνών Οικιστικού Ελέγχου), είτε προληπτικά σε ευαίσθητες περιοχές, είτε κυρίως σε παραθαλάσσιες βεβαρημένες ζώνες.

Αναμενόμενα Αποτελέσματα

Η υλοποίηση των παρεμβάσεων της Προτεραιότητας θα οδηγήσει:

- Στην επίτευξη προϋποθέσεων για το "άνοιγμα" περιοχών στην τουριστική αγορά.
- Στην εξασφάλιση όρων βιωσιμότητας σε νέους και αναπτυσσόμενους τουριστικούς προορισμούς.
- Στη διάσωση των αξιόλογων φυσικών και ιστορικών στοιχείων στους ανεπτυγμένους τουριστικούς προορισμούς και στην βελτίωση της εικόνας τους.

Θεματική Προτεραιότητα 1.2. Σχεδιασμός, Διαχείριση και Ενίσχυση των Νέων Βιώσιμων Τουριστικών Προορισμών³¹²

Σκοπιμότητα και Στόχοι

Η Προτεραιότητα αυτή εκφράζει την συγκέντρωση της προσπάθειας η οποία απαιτείται προκειμένου οι νέοι, μη παραδοσιακοί προορισμοί, να αναδειχθούν σε "αιφορικούς" τουριστικούς προορισμούς. Η εξασφάλιση των όρων βιωσιμότητας του ίδιου του περιβαλλοντικού και ιστορικού

³¹² Η επιλογή της συγκεκριμένης θεματικής προτεραιότητας σχετίζεται άμεσα με την ανάλυση των Ευρωπαϊκών Πολιτικών σε θέματα βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και αποτελεί βασική πολιτική της Ε.Ε βλ. σελ. 175-186.

αποθέματος αυτών των ζωνών, σαν αναγκαία προϋπόθεση, έχει αποτυπωθεί στις παρεμβάσεις που βγαίνουν από την Προτεραιότητα 1.1. Η οργανωτική υπόσταση και η ενίσχυση των προορισμών με ειδικές υποδομές, αποβλέπουν στην τουριστική αξιοποίησή τους και στην απόκτηση ταυτότητας, αποτελώντας το ειδικότερο περιεχόμενο αυτής της Προτεραιότητας απαντά στον στρατηγικό στόχο της επέκτασης – διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος, καθώς και σ’ αυτόν της ενίσχυσης της τοπικότητας. Η ανάδειξη της τοπικής ταυτότητας, της ιδιαιτερότητας του κάθε τουριστικού προορισμού, αποτελεί βασική συνιστώσα της στρατηγικής του που προτείνεται.

Μέσω της αρχικής ανάπτυξης συνεργασιών και συμφωνιών, που να εμπλέκουν στη διαχείριση του τουρισμού όλους τους τοπικούς παράγοντες (δημόσιους φορείς, ιδιώτες επιχειρηματίες, φορείς ειδικού ενδιαφέροντος και την τοπική κοινωνία), είναι δυνατόν να εξαχθούν οι κατευθυντήριες γραμμές και σχέδια για την περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη, να αναληφθούν οι πρώτες ενέργειες. Τελικώς επιδιώκεται η ενίσχυση των νέων προορισμών και η ένταξή τους στην τουριστική αγορά, μέσα από σαφή έκφραση της τοπικής θέλησης, μέσα από σηματοδότηση του επιθυμητού χαρακτήρα τουριστικής ανάπτυξης, και μέσα από την ανάληψη σε τοπικό επίπεδο της όλης προσπάθειας για την τουριστική ανάπτυξη σε όλες τις φάσεις, (σχεδιασμού - διαχείρισης – προβολής – μάρκετινγκ).

Περιγραφή

Μέσω της Προτεραιότητας επιδιώκεται :

- Η σύναψη τοπικών συμφωνιών για τον προσδιορισμό των κατευθύνσεων ανάπτυξης του βιώσιμου τουρισμού στους νέους προορισμούς, καθώς και για τη συνολική και ολοκληρωμένη διαχείρισή του.
- Η εκπόνηση ολοκληρωμένων Σχεδίων τουριστικής ανάπτυξης, που θα αποτυπώνουν τις τοπικές συμφωνίες και θα προσδιορίζουν τις κατευθύνσεις και τις πρώτες δράσεις.

- Η δημιουργία αρχικών ειδικών υποδομών, προσαρμοσμένων στις ειδικότερες απαιτήσεις του ήπιου τουρισμού προς τον οποίο προσανατολίζεται ο κάθε προορισμός.

Ενδεικτικές Προτάσεις

Οι κατηγορίες Προτάσεων που προτείνονται για την Προτεραιότητα, είναι δύο:

- Τοπικά Σύμφωνα – Τοπικά Σχέδια για τον συνολικό σχεδιασμό και διαχείριση των νέων προορισμών, ως βιώσιμων τουριστικών προορισμών.
- Δημιουργία νέων, ειδικά προσαρμοσμένων υποδομών, στους νέους τουριστικούς προορισμούς.

Αναμενόμενα Αποτελέσματα

Τα ειδικότερα αποτελέσματα της υλοποίησης της Προτεραιότητας αναμένεται να είναι:

Η επίτευξη αρχικών όρων βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης των νέων προορισμών.

Η ενίσχυση των νέων "βιώσιμων" τουριστικών προορισμών με υποδομές ειδικά προσαρμοσμένες προς την φύση και τη μορφή της τουριστικής ανάπτυξης που καλούνται να αναλάβουν.

Η εφαρμογή της αρχής της τοπικότητας.

Ο ολοκληρωμένος και συντονισμένος σχεδιασμός και η διαχείριση της τουριστικής ανάπτυξης σε τοπικό επίπεδο.

8.3.2 Άξονας Προτεραιότητας - Δημιουργία νέων ειδικών καθώς και εναλλακτικών τουριστικών προϊόντων³¹³

Θεματική Προτεραιότητα 2.1. Βελτίωση - Δημιουργία Ειδικών Τουριστικών Υποδομών για την Προώθηση του Θεματικού Τουρισμού
--

Σκοπιμότητα και Στόχοι

Μέσω της Προτεραιότητας αυτής δίνεται έμφαση στις υποδομές που ενισχύουν τον θεματικό τουρισμό, κατά οριζόντιο τρόπο στην Ελλάδα, πέρα από την ειδική εφαρμογή στους προορισμούς όπου προέχει η αναδιάταξη / ανανέωση του τουριστικού τους προϊόντος

Η σκοπιμότητα της συμπερίληψης της παρούσας Προτεραιότητας στο πρόγραμμα, έγκειται:

Στην επανεπιβεβαίωση των εθνικών προτεραιοτήτων για την ενίσχυση του θεματικού τουρισμού, στην οργάνωση μιας συνεκτικής αντιμετώπισης των αναγκών στον τομέα αυτό από όλα τα παραπάνω τρέχοντα προγράμματα και παρεμβάσεις, στην προώθηση ειδικότερων εντοπισμένων παρεμβάσεων σε συγκεκριμένους τουριστικούς προορισμούς, στον προσδιορισμό κοινών ή συμπληρωματικών, για τη χώρα υποδομών, στα πλαίσια των προτεινόμενων δικτυώσεων των τουριστικών προορισμών, στην εξειδίκευση των ενεργειών που απαιτούνται για τη δημιουργία ή για τη βελτίωση τέτοιας φύσης και σκοπιμότητας υποδομών.

Περιγραφή

Η Προτεραιότητα οργανώνει και εντάσσει σε προτεραιότητες τις δημόσιες επενδύσεις που στοχεύουν στη βελτίωση των υφισταμένων ή στη δημιουργία νέων ειδικών τουριστικών υποδομών για την προώθηση του θεματικού τουρισμού, σύμφωνα με τις κατευθύνσεις προσανατολισμού των διάφορων προορισμών, και τις περιφερειακά σκόπιμες επιλογές. Ως

³¹³ Ο Άξονας ως πρόταση σχετίζεται άμεσα τόσο με τις επιπτώσεις της τουριστικής βιομηχανίας όσο και με τις απόψεις των τουριστών για τη χώρα μας που καταγράφονται στο κεφάλαιο 7

δημόσιες επενδύσεις νοούνται όλες του ευρύτερου δημόσιου τομέα, δηλαδή αυτές που υλοποιούνται από Υπουργεία, Περιφέρειες, Οργανισμούς Τοπικής Αυτοδιοίκησης και ΔΕΚΟ.

Κατά συνέπεια, η Προτεραιότητα ενισχύει τρεις κατηγορίες ενεργειών:

- Οργάνωση της συνεκτικής αντιμετώπισης των αναγκών στον τομέα αυτό από όλα τα τρέχοντα προγράμματα και παρεμβάσεις
- Προώθηση ειδικών παρεμβάσεων σε συγκεκριμένους τουριστικούς προορισμούς
- Προσδιορισμό κοινών ή συμπληρωματικών υποδομών.

Ενδεικτικές Προτάσεις

Η Προτεραιότητα περιλαμβάνει τις ακόλουθες, ενδεικτικές ως προς το συγκεκριμένο περιεχόμενο τους, Δράσεις:

1. Βελτίωση και δημιουργία νέων ειδικών τουριστικών υποδομών και εξοπλισμού
 - βελτίωση ή δημιουργία νέων εγκαταστάσεων τουριστικών λιμένων
 - εκσυγχρονισμό ή/και συμπλήρωση υποδομών χιονοδρομικών κέντρων και προπονητικού τουρισμού
 - ανακαίνιση , εκσυγχρονισμό και προσαρμογή υδροθεραπευτηρίων σε leisure SPAs.
2. Αξιοποίηση των τουριστικών ακινήτων ΕΟΤ στην κατεύθυνση των υποδομών ειδικού τουρισμού
3. Αξιοποίηση των δημόσιων και δημοτικών εκτάσεων στην κατεύθυνση

Αναμενόμενα Αποτελέσματα

Η Προτεραιότητα αναμένεται να συμβάλει ουσιαστικά στον στρατηγικό στόχο της προώθησης των ειδικών θεματικών μορφών τουρισμού. Η

υλοποίηση των Δράσεων του θα συμβάλει όμως και:

- στην οργάνωση της συνεκτικής αντιμετώπισης των αναγκών στον τομέα αυτό από όλα τα τρέχοντα προγράμματα και παρεμβάσεις
- στον προσδιορισμό κοινών ή συμπληρωματικών, για τη χώρα, υποδομών
- στην εισαγωγή του εργαλείου και της λογικής του επιχειρησιακού σχεδιασμού (Business Planning) στην πραγματοποίηση των υποδομών τουριστικού ενδιαφέροντος.

Θεματική Προτεραιότητα 2.2. Ενθάρρυνση της Προσφοράς εξειδικευμένων υπηρεσιών από τις τουριστικές επιχειρήσεις, για την προώθηση του θεματικού τουρισμού³¹⁴

Σκοπιμότητα και Στόχοι

Η έμφαση στις θεματικές μορφές τουρισμού επιτυγχάνεται κυρίως δια της ενθάρρυνσης της προσφοράς εξειδικευμένων υπηρεσιών από τις τουριστικές επιχειρήσεις, και δευτερευόντως δια της δημιουργίας - βελτίωσης των ανωδομών.:

Η σκοπιμότητα της συμπερίληψης της παρούσας Προτεραιότητας στο Σχέδιο, έγκειται, όπως συμβαίνει και για την Προτεραιότητα 2.1:

- στην επανεπιβεβαίωση της προτεραιότητας αυτής για τη χώρα
- στην οργάνωση μιας συνεκτικής αντιμετώπισης των αναγκών στον τομέα αυτό από όλα τα παραπάνω τρέχοντα προγράμματα και παρεμβάσεις
- στη διαμόρφωση ειδικής επιχειρηματικής πρακτικής και "συνείδησης"
- στην παροχή, σε Εθνικό επίπεδο, ολοκληρωμένων υπηρεσιών για όλες τις εφικτές, ειδικών / θεματικών μορφών τουρισμού.

Σκοπός της Προτεραιότητας είναι όλες οι τουριστικές επιχειρήσεις της χώρας να μπορούν να εντάσσουν τη δραστηριότητα τους, τμηματικά ή ολόκληρη, στην εξυπηρέτηση της ζήτησης για ειδικών - θεματικών

³¹⁴ Η συγκεκριμένη θεματική προτεραιότητα συνδέεται με την καταγραφή των ειδικών μορφών τουρισμού που πραγματοποιήθηκε στη παρούσα εργασία βλ. σελ 79-85

μορφών τουρισμού.

Περιγραφή

Η Προτεραιότητα οργανώνει και εντάσσει σε προτεραιότητες τις ιδιωτικές επενδύσεις που στοχεύουν στη βελτίωση ή δημιουργία προσφοράς εξειδικευμένων υπηρεσιών από τις τουριστικές επιχειρήσεις, για την προώθηση του θεματικού τουρισμού. Κατά συνέπεια, ενισχύει τις ιδιωτικές επενδύσεις, αλλά και τις επενδύσεις φορέων του ευρύτερου δημόσιου τομέα (αυτές που υλοποιούνται από Οργανισμούς Τοπικής Αυτοδιοίκησης, εταιρίες τους και ΔΕΚΟ) εφόσον αυτές πραγματοποιούνται ως επιχειρηματικές δραστηριότητες και με κερδοσκοπικό χαρακτήρα.

Οι προτεραιότητες – κριτήρια επιλογής των επενδύσεων προκύπτουν από τις θεματικές μορφές τουρισμού που προκρίνονται για τον συγκεκριμένο προορισμό της χωροθέτησης τους και τις συνολικές Εθνικές κατευθύνσεις. Κατά συνέπεια, η Προτεραιότητα ενισχύει δύο "οριζόντιες" κατηγορίες ενεργειών:

- παροχή ειδικών κινήτρων σε τουριστικές επιχειρήσεις για βελτίωση – δημιουργία ειδικού εξοπλισμού
- ολοκληρωμένα προγράμματα για τον συνεδριακό, μορφωτικό – πολιτιστικό και αθλητικό τουρισμό

και δύο "χωρικές" κατηγορίες ενεργειών:

- τοπικά κυκλώματα σύνδεσης – προώθησης του τουρισμού στις πόλεις (αστικός τουρισμός)

Κατ' αντιστοιχία, περιλαμβάνει τις ακόλουθες, ενδεικτικές ως προς το συγκεκριμένο περιεχόμενο τους, Προτάσεις.

Ενδεικτικές Προτάσεις

1. Παροχή ειδικών κινήτρων σε τουριστικές επιχειρήσεις για βελτίωση – δημιουργία ειδικού εξοπλισμού
 - δημιουργία / εκσυγχρονισμός εγκαταστάσεων συνοδευτικών στην

ξενοδοχειακή αλλά εξυπηρετικών των δραστηριοτήτων θεματικού τουρισμού

- τεχνοδιαγνώσεις στις επιχειρήσεις σε σχέση με το αντικείμενο του θεματικού τουρισμού έτσι ώστε να ενθαρρύνεται η παραγωγή καινοτόμων υπηρεσιών θεματικού τουρισμού
- εισαγωγή νέων τεχνολογιών στην διαδικασία παροχής υπηρεσιών ή σημειακή αλλά καθοριστική παρέμβαση βελτίωσης του υπάρχοντος εξοπλισμού
- ανάπτυξη και πιστοποίηση συστημάτων διασφάλισης ποιότητας ή./και σηματοδότησης υπηρεσιών
- εφαρμογή του "ηλεκτρονικού" τουρισμού, βελτίωση της διαχείρισης της πληροφορίας και ανασχεδιασμό των επιχειρηματικών λειτουργιών / διαδικασιών
- ενσωμάτωση τεχνολογιών φιλικών προς το περιβάλλον, ανάπτυξη και πιστοποίηση συστημάτων περιβαλλοντικής διαχείρισης
- ανάδειξη δεξιοτήτων του προσωπικού, outsourcing.

2. Ολοκληρωμένα προγράμματα σε θεματικές μορφές προτεραιότητας (συνεδριακός, μορφωτικός – πολιτιστικός και αθλητικός τουρισμός)

Η Πρόταση απευθύνεται κυρίως σε εντοπισμένους τουριστικούς προορισμούς ή σε δίκτυα ομόλογων προορισμών ή επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε αυτούς.

Παρέχονται ειδικά κίνητρα σε τουριστικές επιχειρήσεις για την πραγματοποίηση υλικών και άυλων επενδύσεων με στόχο την προσέλκυση/ εξυπηρέτηση ζήτησης για τον συνεδριακό, μορφωτικό – πολιτιστικό και αθλητικό τουρισμό και στις δύο περιφέρειες.

3. Τοπικά κυκλώματα σύνδεσης – προώθησης του αστικού τουρισμού με σκοπό:

- την προώθηση καινοτόμων μορφών αστικού τουρισμού
- την κοινή προβολή και προώθηση του τουριστικού προϊόντος σε

κυκλώματα αστικών κέντρων

- την προώθηση της σύνδεσης τουρισμού και πολιτισμού, με τη χρήση καινοτόμων μέσων και μεθόδων
- τη δημιουργία μόνιμων δεσμών λειτουργικής συνεργασίας των τουριστικών επιχειρήσεων
- τη απόκτηση ικανότητας προσέλκυσης ξένου επενδυτικού ενδιαφέροντος.

Αναμενόμενα Αποτελέσματα

Η Προτεραιότητα αναμένεται να συμβάλλει ουσιαστικά στον στρατηγικό στόχο της προώθησης των ειδικών θεματικών μορφών τουρισμού. Η υλοποίηση των Δράσεων του θα συμβάλει όμως και:

- στην οργάνωση της κοινής αντιμετώπισης των αναγκών στον τομέα αυτό από όλες ή τις περισσότερες επιχειρήσεις
- στον προσδιορισμό κοινών ή συμπληρωματικών, για τις δύο Περιφέρειες, δικτύων επιχειρήσεων
- στην εισαγωγή του εργαλείου και της λογικής του επιχειρησιακού σχεδιασμού (Business Planning) στην πραγματοποίηση των υποδομών τουριστικού ενδιαφέροντος.

Θεματική Προτεραιότητα 2.3. Στήριξη και Ανάπτυξη ειδικών – θεματικών μορφών τουρισμού – δικτύων³¹⁵

Σκοπιμότητα και Στόχοι

Η Προτεραιότητα στοχεύει στην υποστήριξη της ανάπτυξης επιλεγμένων προγραμμάτων – προτάσεων ειδικού θεματικού τουρισμού σε τομείς όπου ανιχνεύονται συγκριτικά πλεονεκτήματα και κατ' αρχήν εφικτότητα και οικονομική βιωσιμότητα, που θα εμπλουτίσουν το προσφερόμενο σήμερα

³¹⁵ Η επιλογή της συγκεκριμένης θεματικής προτεραιότητας σχετίζεται άμεσα την προϊοντική χαρτογράφηση των ανταγωνιστών της χώρα βλ. σελ 294-298

προϊόν, και θα συμβάλλουν στην διαφοροποίηση του σε βιώσιμη κατεύθυνση, σύμφωνη με τις παγκόσμια διαφαινόμενες τάσεις μετεξέλιξης του τουριστικού φαινομένου.

Περιγραφή και Ενδεικτικές Προτάσεις

Η Προτεραιότητα αποτελείται από Προτάσεις- επιχειρησιακά Σχέδια Εθνικής εμβέλειας και συνεκτικής μεθοδολογικής προσέγγισης για την στήριξη των υφιστάμενων και την ανάπτυξη νέων ειδικών θεματικών μορφών τουρισμού.

Τα Σχέδια περιλαμβάνουν :

- τον σχεδιασμό του θεματικού προϊόντος
- τις ενδεδειγμένες προ-ανταγωνιστικές ενέργειες για την ένταξη του στην τουριστική αγορά.

Τα θεματικά προϊόντα εξειδικεύονται στον χώρο με την μορφή Δικτύων – Διαδρομών, που συνδέουν του επί μέρους προορισμούς – στόχους (μεταξύ τους, όσο και σε ευρύτερο, θεματικό ή χωρικό επίπεδο). Πέρα από την χωροθέτηση των κύριων πόλων, αποσαφηνίζονται οι λοιποί όροι συγκρότησης ενός βιώσιμου «πακέτου» - πρότασης της συγκεκριμένης μορφής, σε ζητήματα όπως:

- χωροθέτηση των κύριων πόλων ανάπτυξης δραστηριοτήτων, πύλες, προσβάσεις και ευρύτερες δικτυώσεις
- κοστολόγηση, διαχείριση, προώθηση και διακίνηση στην αγορά του προϊόντος, περιλαμβανόμενης και της (ανα)συγκρότησης των προς τούτο φορέων και οργανωτικών προβλέψεων
- υιοθέτηση ενδεχομένως αναγκαίων θεσμικών μέτρων, εγκαθίδρυση πλαισίου για την ανάπτυξη επενδυτικών πρωτοβουλιών για συμπλήρωση, προσαρμογή και ανάπτυξη των συναρτημένων υποδομών, ή την προώθηση τους στην αγορά. αποσαφήνιση ρόλου και υποχρεώσεων δημοσίων φορέων.

Προϋπόθεση - αφετηρία της συγκρότησης και ανάπτυξης τους είναι η pre-marketing ανάλυση της ειδικής τουριστικής αγοράς στην οποία

αναφέρονται τόσο στο επίπεδο των «αφοσιωμένων» τουριστών, του κοινού δηλαδή που θα συναρτήσει το ενδιαφέρον του από το ειδικό, προσφερόμενο προϊόν, όσο και από την «επιλεκτική», προστιθέμενη αξία που αυτά προσφέρουν στην επιλογή ενός «γενικού» προορισμού (συμπληρωματικά προϊόντα).

Εθνικής εμβέλειας Δίκτυα – Διαδρομές, συγκροτούνται, ενδεικτικά, στις ακόλουθες κατηγορίες θεματικού τουρισμού:

1. Μορφωτικός – Πολιτιστικός, με κύρια την αρχαιολογική – ιστορική συνιστώσα και αξιοποίηση της πληθώρας των Κλασικών, Ελληνιστικών και Βυζαντινών μνημείων
2. Ορεινός περιηγητικός – αθλητικός (χειμερινών σπορ, ορειβατικός, άθλησης περιπέτειας) στις ορεινές ζώνες με πόλους τα φημισμένα βουνά και τις χιονοδρομικές εγκαταστάσεις
3. Λιμναίος φυσιολατρικός, με δικτύωση των ιδιαίτερης ελκυστικότητας Λιμνών – πάρκων της χώρας
4. Θρησκευτικός – Προσκυνημάτος, με αιχμή την ιδιαίτερη αίγλη των προσκυνημάτων στον ελληνικό και τον ευρύτερο ορθόδοξο και τον καθολικό κόσμο.
5. Τουρισμός πόλης (city breaks) με εκθεσιακή – συνεδριακή αλλά και πολιτιστική – καταναλωτική συνιστώσα
6. Αγρο-τουρισμός, βασισμένος στο πλούσιο, ιδιαίτερο και δυναμικό απόθεμα (παραγωγικό, πολιτιστικό, κοινωνικό) της Ελληνική υπαίθρου
7. Θαλάσσιος τουρισμός περιήγησης ή δραστηριοτήτων (mini κρουαζιέρες - ιστιοπλοΐα, καταδύσεις),

Αναμενόμενα Αποτελέσματα

Η εγκαθίδρυση και ανάπτυξη θεματικών «πακέτων», όντας σε αρμονία με τις διαφαινόμενες τάσεις της τουριστικής αγοράς (τμηματοποίηση, μετάβαση σε επιλεκτικά πρότυπα κ.λπ.) συμβάλει στον συνολικότερο εκσυγχρονισμό και ανταγωνιστικότητα του Εθνικού τουριστικού προϊόντος. Συμπληρώνει και ολοκληρώνει τα τουριστικά προϊόντα των επί μέρους προορισμών, συμβάλλοντας στην περαιτέρω ανάπτυξη του τουριστικού τους δυναμικού με

- την δικτύωση των τουριστικών προορισμών μεταξύ τους, με τις ευεργετικές συνέργιες που αυτό συνεπάγεται, αλλά και σε Εθνικές δικτυώσεις, ικανές να απευθυνθούν σε ευρύτερες αγορές.
- την αύξηση της προστιθέμενης αξίας των τουριστικών πράξεων, την ανάπτυξη νέων θέσεων εργασίας και επιχειρηματικών ευκαιριών σε «Εθνικές», συναρτημένες και μη δραστηριότητες
- την ανάπτυξη των «εσωτερικών» ζωνών και την διαφοροποίηση του προσφερόμενου προϊόντος στις ώριμες τουριστικές ζώνες (μείωση εποχικότητας, νέες ομάδες επισκεπτών

8.3.3 Άξονας Προτεραιότητας - Αποκατάσταση, σε βιώσιμα πλαίσια, ώριμων τουριστικών περιοχών ή τουριστικών περιοχών σε παρακμή³¹⁶

Θεματική Προτεραιότητα 3.1. Έλεγχος και Διαχείριση της Ανάπτυξης των ώριμων τουριστικών προορισμών³¹⁷

Σκοπιμότητα και Στόχοι

Η Προτεραιότητα εστιάζει στην κάλυψη του στρατηγικού προσανατολισμού της τουριστικής ανάπτυξης στις ήδη ανεπτυγμένες τουριστικές περιοχές, με σκοπό την μετάβαση σε βιώσιμα, και άρα ανταγωνιστικά, πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης.

³¹⁶ Ο Άξονας ως πρόταση σχετίζεται άμεσα τόσο με τις επιπτώσεις της τουριστικής βιομηχανίας όσο και με τις απόψεις των τουριστών για τη χώρα μας που καταγράφονται στο κεφάλαιο 7

³¹⁷ Η προτεραιότητα εστιάζει στις βασικές εθνικής πολιτικές για τον τουρισμό και συγκεκριμένα στην ικανοποίηση των στόχων του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης – βλ σελ 251-255.

Τα προβλήματα στις παράκτιες τουριστικές περιοχές της χώρας απορρέουν από:

- την περιορισμένη σύνδεση των τοπικών κοινωνιών με την τουριστική πολιτική, που δεν αναδεικνύεται σε τοπικό επίπεδο ως αναπτυξιακός πόρος, αλλά ως βιοποριστική λύση συγκεκριμένων φορέων και ιδιωτών,
- μια κατανομή πόρων και λειτουργία πηγών χρηματοδότησης που δεν συμβαδίζει με την ύπαρξη ενός μακροπρόθεσμου πλάνου τουριστικής ανάπτυξης,
- ανεπαρκή εκπαίδευση, επιμόρφωση και ανάδειξη του τοπικού ανθρώπινου δυναμικού στον τουριστικό τομέα,
- χαμηλή ποιότητα παροχής υπηρεσιών, τόσο στις ίδιες τις τουριστικές επιχειρήσεις όσο και στις συμπληρωματικές υπηρεσίες που παρέχονται τοπικά.

Οι ελλείψεις αυτές οδηγούν στην μη αντιμετώπιση συνθετότερων προβλημάτων, όπως:

- η μη ρύθμιση του «εσωτερικού» ανταγωνισμού χρήσεων ανάμεσα σε αμιγώς τουριστικές δραστηριότητες και στην παραθεριστική κατοικία
- η ανεπαρκής προστασία αξιόλογων ζωνών και τμημάτων του φυσικού περιβάλλοντος, η αδυναμία ανάσχεσης της ραγδαίας αστικοποίησης και η συνακόλουθη φθορά της φυσικής βάσης για την ανάπτυξη του τουρισμού
- η μη ρύθμιση οροφών και σταθεροτύπων κατανάλωσης των διαθέσιμων (γης, νερού, ακτών) για τη διατήρηση μίας ελάχιστης ποιότητας διαμονής.

Στόχο της Προτεραιότητας αποτελεί ο εφοδιασμός των αναπτυγμένων παράκτιων Τουριστικών Προορισμών της χώρας, και των εκεί δραστηριοποιούμενων τουριστικών φορέων με το σύνολο των τεχνικών και οργανωτικών εργαλείων για την αντιμετώπιση της προκαλούμενης φθοράς στο τουριστικό τους δυναμικό, και την μετατόπιση της τουριστικής δραστηριότητας σε κατεύθυνση βιώσιμης ανάπτυξης

Περιγραφή – Ενδεικτικές Προτάσεις

Η Προτεραιότητα περιλαμβάνονται οι ακόλουθες, συντονισμένες Προτάσεις

1. Προγράμματα εκτίμησης της φέρουσας ικανότητας σε διαμορφωμένες – ανεπτυγμένες τουριστικές περιοχές και συστήματα Έγκαιρης Προειδοποίησης (early warning systems).
2. Τοπικά Σύμφωνα – Σχέδια για τη διαχείριση της τουριστικής ανάπτυξης τοπικά, με στόχο τη βελτίωση της ποιότητας και την αντιμετώπιση της φθοράς.

Τα Προγράμματα εκτίμησης της φέρουσας ικανότητας συντάσσονται ανά Προορισμό και εστιάζουν σε διαμορφωμένες και ανεπτυγμένες τουριστικές περιοχές.

Έχουν ως αφετηρία τη σχετική διερεύνηση της παρούσας Μελέτης, και επιδιώκουν:

- αφενός την προσέγγιση κατωφλίων και σταθεροτύπων οροφής για τη διατήρηση και διασφάλιση των τοπικών διαθεσίμων (γη, πόσιμο νερό, ακτές, διατηρητέα στοιχεία του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος) σε συνθήκες εσαεί ελκυστικές για την διατήρηση και ποιοτική βελτίωση της τουριστικής εμπειρίας των επισκεπτών, ως μη διαπραγματεύσιμοι όρου για την μακροπρόθεσμη τουριστικά ανταγωνιστικότητα,
- αφετέρου, τη διαμόρφωση βέλτιστων σεναρίων – προτύπων για την οικονομικά και κοινωνικά βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη.

Η προσέγγιση των πιο πάνω μεγεθών και στόχων συνοδεύεται από συστήματα (δείκτες, τιμές/στόχους, οριακές μη επιθυμητές και ευκαταίες συνθήκες) για την αξιολόγηση της παρούσας κατάστασης και των τάσεων και την έγκαιρη προειδοποίηση (early warning) των ενδιαφερομένων για ανάληψη προληπτικής, διορθωτικής ή αντισταθμιστικής δράσης.

Τα πορίσματα και οι προτάσεις των μελετών κοινοποιούνται στο σύνολο των ενδιαφερόμενων μερών σε Εθνικό και τοπικό επίπεδο, περιλαμβανομένων και των επιχειρηματικών φορέων του τουρισμού, και είναι επαρκώς αναλυτικά, ώστε να τεκμηριώνουν την αναγκαιότητα – και το επείγον – ανάληψης δράσης, τουλάχιστον ως προς τα βασικά διαθέσιμα.

Τα Τοπικά Σχέδια Διαχείρισης αποτελούν μεσοπρόθεσμα Τοπικά Σχέδια Δράσης για την προσέγγιση των τεθέντων Προτύπων της Τουριστικής Ανάπτυξης, που συντάσσονται εντός των πλαισίων – ορίων που θέτουν τα Προγράμματα Εκτίμησης της Φέρουσας Ικανότητας και αξιολογούνται ex-ante με την βοήθεια των ήδη εγκαταστημένων Συστημάτων early warning. Οι προτάσεις τους μπορούν να περιλαμβάνουν δράσεις ρυθμιστικού, επενδυτικού και διαχειριστικού χαρακτήρα, παρεμβάσεις για την ανάπτυξη των ανθρώπινων πόρων, και συνδυασμένα μέτρα για την βελτίωση της συνολικής ποιότητας διαμονής και παρεχόμενων υπηρεσιών στον Προορισμό [Ολοκληρωμένα Προγράμματα Ποιότητας]. Εξειδικεύονται και διαχέονται στον τοπικό πληθυσμό, φορείς, και επιχειρήσεις παροχής τουριστικών υπηρεσιών, που αναλαμβάνουν από κοινού την υλοποίησή τους, συστήνοντας και ενεργοποιώντας Τοπικά Σύμφωνα για την Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη

Τα Τοπικά Σύμφωνα αποτελούν οργανωτικά σχήματα ειδικού σκοπού, με συμμετοχή των ΟΤΑ, των φορέων της τουριστικής ανάπτυξης -δημόσιων και ιδιωτικών-, ανοικτά στους τοπικούς επαγγελματίες, που αναλαμβάνουν την υλοποίηση των Τοπικών Σχεδίων Διαχείρισης καθώς και την διοίκηση, επικαιροποίηση και αναθεώρηση των Προγραμμάτων Φέρουσας Ικανότητας και των Συστημάτων έγκαιρης προειδοποίησης, και λοιπά ζητήματα συναφή με τη μετάβαση της τοπικής τουριστικής ανάπτυξης σε συνθήκες βιωσιμότητας.

Τα Σύμφωνα είναι ανοικτά σε κάθε επιχειρηματικό φορέα και επαγγελματία που δραστηριοποιείται τοπικά στον τουρισμό. Απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχή εκπλήρωση του ρόλου τους είναι η τοπικότητα, η αντιπροσωπευτικότητα και η επίτευξη στρατηγικών συμμαχιών μεταξύ του (ευρύτερου, τοπικού) δημόσιου και ιδιωτικού τομέα στην επιδίωξη του κοινού σκοπού (public – private partnership).

Η δράση των Τοπικών Συμφώνων υποστηρίζεται τεχνικά – συμβουλευτικά από το Παρατηρητήριο της Τουριστικής Ανάπτυξης (βλέπε Προτεραιότητα 6.4).

Αναμενόμενα Αποτελέσματα

Η συνδυασμένη υλοποίηση των Προτάσεων της Προτεραιότητας αναμένεται να οδηγήσει στην συσσώρευση της απαραίτητης πληροφορίας και τεχνογνωσίας και την κοινωνική διάχυσή της, την επίτευξη τοπικών συναινέσεων και συμμαχιών και την ανάπτυξη οργανωτικών σχημάτων, ικανών να οδηγήσουν τις τοπικές κοινωνίες και τις επιχειρηματικές κοινότητες στις απαραίτητες αποφάσεις και στην ανάληψη δράσης για την αντιμετώπιση προβλημάτων συναρτημένων με την ως τώρα τουριστική ανάπτυξη που θέτουν σε κίνδυνο ή φθορά την συνολική προσπάθεια και επένδυση, και να διεκδικήσουν την μετάβαση του Προορισμού σε συνθήκες Βιωσιμότητας. Το σύνολο των πιο πάνω παραγόντων θεωρείται κρίσιμο και αναγκαίο, για να πάρει η τοπική κοινωνία "την κατάσταση στα χέρια της" και να υποστηρίξει δύσκολες και ως τώρα ευάλωτες επιλογές απέναντι σε εξωτερικούς όσο και εσωτερικούς παράγοντες, όπως το κράτος ή μεμονωμένοι τοπικοί επιχειρηματίες, που αφορούν υποδομές, επιδοτήσεις αλλά και χρήσεις γης, πολεοδομικές ρυθμίσεις και λοιπούς ποιοτικούς όρους της ανάπτυξης.

Θεματική Προτεραιότητα 3.2 Βελτίωση της Ποιότητας του τουριστικού προϊόντος στους ώριμους τουριστικούς προορισμούς³¹⁸

Σκοπιμότητα και Στόχοι

Η Προτεραιότητα αναφέρεται στην υλοποίηση των Τοπικών Διαχειριστικών Σχεδίων - Ολοκληρωμένων Προγραμμάτων Ποιότητας που αποτυπώνουν διαχειριστικές, ρυθμιστικές ή επενδυτικές επιλογές των Τοπικών Συμφώνων που θα εγκατασταθούν στις ώριμες Τουριστικές Περιοχές, μέσω των παρεμβάσεων της Προτεραιότητας 2.1. Στόχος του είναι η στήριξη της ωρίμανσης και υλοποίησης των επιλογών αυτών, από τοπικούς επιχειρηματικούς φορείς, την Τοπική Αυτοδιοίκηση ή την Περιφερειακή Διοίκηση, άλλους εμπλεκόμενους φορείς τοπικού ή ευρύτερου επιπέδου. Η Προτεραιότητα απαντά στους στρατηγικούς στόχους της βελτίωσης της

³¹⁸ Η προτεραιότητα εστιάζει στις βασικές εθνικές πολιτικές για τον τουρισμό και συγκεκριμένα στην ικανοποίηση των στόχων του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης – βλ σελ 251-255

ποιότητας και της διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος προς την κατεύθυνση της βιωσιμότητας.

Περιγραφή και Ενδεικτικές Προτάσεις

Η Προτεραιότητα αφορά την υποστήριξη, μέσω της υλοποίησης των παρεμβάσεων προτεραιότητας των Τοπικών Σχεδίων, για την αναβάθμιση – διαφοροποίηση – βελτίωση του τουριστικού προϊόντος στις ώριμες ζώνες.

Οι παρεμβάσεις που εντάσσονται στη Προτεραιότητα αποτελούν εξαγόμενο των Τοπικών Σχεδίων / Τοπικών Συμφώνων για τον βιώσιμο τουρισμό (Προτεραιότητα 2.1.), και μπορούν να αναφέρονται σε ειδικές υποδομές ή διαχειριστικές ενέργειες για τη βελτίωση του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος προς την επίτευξη των στόχων των Σχεδίων.

Συνέργειες είναι δυνατόν να προκύπτουν με παρεμβάσεις άλλων Προτεραιοτήτων του Προγράμματος, ειδικότερα με αυτές των Προτεραιοτήτων 2.1, 2.3, 4.2 και 5.2, αλλά και με τις Προτάσεις των Στρατηγικών Στόχων 6 και 7. Στις περιπτώσεις αυτές, οι παρεμβάσεις αυτής της Προτεραιότητας θα αφορούν τοπική εξειδίκευση και προσαρμογή προς τις οριζόντιες παρεμβάσεις για τη διαφοροποίηση του προϊόντος, την προώθηση του θεματικού τουρισμού και των δικτύων.

Οι Κατηγορίες Προτάσεις – παρεμβάσεων μπορούν να αναφέρονται σε:

- Σύνδεση με υποδομές και υπηρεσίες θεματικού τουρισμού:
Αφορά την τοπική προσαρμογή των υποδομών σε ευρύτερα κυκλώματα θεματικού τουρισμού, μαζί με την ανάλογη οργάνωση των τοπικών υπηρεσιών.
- Βελτίωση – δημιουργία ειδικών τουριστικών υποδομών και εξοπλισμού
Αφορά τον εμπλουτισμό κάθε περιοχής με ειδικές υποδομές (μαρίνες, attraction parks, αθλητικές υποδομές), σε συνέργια με τη Προτεραιότητα 2.1.
- Υποδομές για την βελτίωση της διακίνησης των επισκεπτών, σε συνέργια με αυτές της Προτεραιότητας 4.2.
- Αντιμετώπιση του "φθαρμένου" ξενοδοχειακού κτιριακού αποθέματος

Αφορά την υιοθέτηση καινοτόμων λύσεων είτε για την απόσυρση είτε για τον εκσυγχρονισμό και επανάχρηση του φθαρμένου κτιριακού αποθέματος που ανήκει στον τουρισμό. Τέτοιες λύσεις θα ήταν π.χ. η μετατροπή ανενεργού αποθέματος προς ειδικές, θεματικές, τουριστικές υποδομές, ή η προσαρμογή καταλυμάτων για λειτουργία εκτός θέρους και υποδοχή ειδικού κοινού (όπως τα άτομα τρίτης ηλικίας).

- Υιοθέτηση εναλλακτικών μορφών διαμονής και εναλλακτικών τύπων καταλυμάτων

Αφορά την υιοθέτηση έξυπνων λύσεων για τους τύπους και τρόπους διαμονής (π.χ. προώθηση του timesharing, αναβάθμιση των campings προς ελαφρές κατασκευές, ενίσχυση της φιλοξενίας ως τρόπου τουριστικής διαμονής, τουριστική χρήση ιδιόκτητων παραθεριστικών κατοικιών).

Μία πρώτη, ενδεικτική, εξειδίκευση κάποιων από τις προτεινόμενες κατηγορίες Δράσεων παρουσιάζεται στον επισυναπτόμενο Πίνακα 3.2, υπό την αίρεση της επιβεβαίωσής τους από τα Τοπικά Σχέδια / Σύμφωνα.

Αναμενόμενα Αποτελέσματα

Η εφαρμογή της Προτεραιότητας αναμένεται να συμβάλει:

- στη μετάβαση του συνολικού τουριστικού προϊόντος των ανεπτυγμένων τουριστικά ζωνών σε συνθήκες βιωσιμότητας,
- στη ισχυροποίηση της τοπικής συνιστώσας της τουριστικής ανάπτυξης, και
- στον αποτελεσματικό προσανατολισμό των πόρων για τον τουρισμό στις "κρίσιμες" περιοχές, εφόσον προηγείται έλεγχος σκοπιμότητας και καταλληλότητας σε σχέση με διαπιστωμένα προβλήματα και συλλογικούς στόχους.

8.3.4 Άξονας Προτεραιότητας 4. Οριζόντιος έλεγχος των επιπτώσεων του τουρισμού στο περιβάλλον³¹⁹

Θεματική Προτεραιότητα 4.1. Έλεγχος των πρακτικών τουριστικής κατανάλωσης και αναψυχής στη φύση.

ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ

Η τουριστική δραστηριότητα ενέχει πιέσεις στους φυσικούς χώρους – περιβαλλοντικούς πόρους της χώρας που πρέπει να ελαχιστοποιηθούν και να διατηρηθούν κάτω από κρίσιμα κατώφλια, ώστε να αποτραπεί η περιβαλλοντική και η συνεπαγόμενη τουριστική απαξίωση τους. Σύμφωνα με τα διεθνώς αποδεκτά, η προσπάθεια είναι προτιμότερο να βασίζεται στην προληπτική δράση, και να στοχεύει τελικά στον εφοδιασμό των τουριστών με γνώσεις, πληροφορίες, τρόπους συμπεριφοράς και κριτήρια εσωτερικής πειθαρχίας, που θα συμβάλλουν στην κατά το δυνατόν μείωση των προκαλούμενων εντάσεων στο φυσικό περιβάλλον.

Η δόμηση των παρεμβάσεων οφείλει να θέτει στο κέντρο τους απασχολούμενους στον τουριστικό τομέα (παροχείς τουριστικών υπηρεσιών, τουριστικά γραφεία, οδηγούς - ξεναγούς κ.λπ.) ως αυτόνομο πεδίο ευαισθητοποίησης και πειθαρχίας, και ως πομπούς μετάδοσης των μηνυμάτων στους χρήστες των τουριστικών υπηρεσιών.

Περιγραφή και Ενδεικτικές Προτάσεις

Η Προτεραιότητα υλοποιείται με συντονισμένες κανονιστικές, επικοινωνιακές και προωθητικές δράσεις που αποσκοπούν στην ευαισθητοποίηση, εθελοντικές δεσμεύσεις και συμφωνίες, υιοθέτηση συμπεριφορών κλπ για την πρόληψη, μείωση και αντιμετώπιση των εντάσεων στα φυσικά οικοσυστήματα από την τουριστική δραστηριότητα.

Ενδεικτικές Προτάσεις αποτελούν:

³¹⁹ Ο άξονας εστιάζεται σε θεματικές προτεραιότητες και προτάσεις που συνδέονται άμεσα με τις Ευρωπαϊκές Πολιτικές Αειφόρου Ανάπτυξης βλ σελ 175-186 και 251-255.

1. Η υιοθέτηση Χάρτη Καλής Συμπεριφοράς στη Φύση από όλους τους εμπλεκόμενους στο τουριστικό κύκλωμα, στην βάση έγκυρων κειμένων όπως η Agenda 21 – Guiding Principles for Tourism η Ευρωπαϊκή Χάρτα για τον Βιώσιμο Τουρισμό κ.λπ.
2. Η σύνταξη και υιοθέτηση Κανόνων Ενιαίας Διαχείρισης των τρόπων αναψυχής και ελεύθερου χρόνου σε ανοικτούς, περιβαλλοντικά αξιόλογους, χώρους
3. Η σύνταξη γενικών και ειδικών Προγραμμάτων Ευαισθητοποίησης του κοινού ως προς τις πρακτικές αναψυχής και τις συνέπειές τους
4. Η θέσπιση Βραβείου «Άριστης Πρακτικής» σε επιλεγμένες τουριστικές υπηρεσίες – δραστηριότητες που θεωρούνται κρίσιμες για την προστασία της φύσης

Οι Προτάσεις 1. 2. και 4. απευθύνονται κυρίως σε τουριστικές επιχειρήσεις και φορείς (π.χ. ΟΤΑ τουριστικών Προορισμών), ενώ η Πρόταση 3. κυρίως στο τουριστικό κοινό.

Οι Χάρτες Καλής Συμπεριφοράς συντάσσονται από τον ΕΟΤ και τους υπεύθυνους Περιφερειακούς Φορείς (Δ/νσεις Τουρισμού), δημοσιοποιούνται και προωθούνται στους συλλογικούς φορείς των επαγγελματιών του τουρισμού, και τους ΟΤΑ των τουριστικών προορισμών, με στόχο την υιοθέτηση και προσυπογραφή τους. Είναι δυνατόν να εξειδικεύονται και να «παράγουν» ειδικότερες πρωτοβουλίες ανάλογα με το προς προστασία αντικείμενο (θάλασσα - ακτές, δάση – φυτικά είδη και αγριολούλουδα, υγρότοποι – πουλιά κ.λπ.). Η όλη διαδικασία τυχαίνει ευρείας δημοσιοποίησης, η συνυπογραφή δε των κειμένων εκ μέρους ενός φορέα, του επιτρέπει την χρήση τους στην προώθηση των εργασιών του στο τελικό κοινό (διαφήμιση), σε συνεργασίες με φορείς εντός και εκτός της περιφέρειας.

Οι Κανόνες Ενιαίας Διαχείρισης αφορούν υπαίθριους χώρους ή στοιχεία της φύσης – τουριστικούς προορισμούς. Συντάσσονται σε συνεργασία με τους εντεταλμένους ανά περίπτωση φορείς προστασίας του περιβάλλοντος, σε εξειδίκευση γενικών ή ειδικών διατάξεων (π.χ. Περιβαλλοντικών Κανονισμών Ευαίσθητων Περιοχών), και υιοθετούνται και

προωθούνται ενεργητικά από τους τουριστικούς φορείς με δημοσιεύσεις, πινακίδες, φυλλάδια κ.λπ., ώστε να γίνουν κτήμα των επισκεπτών.

Τα Προγράμματα Ευαισθητοποίησης του κοινού βασίζονται στους πιο πάνω Κανόνες, είναι όμως ευρύτερης στόχευσης, και αναφέρονται στους πιθανούς επισκέπτες ενός φυσικού – τουριστικού πόρου, με μεμονωμένη ή οργανωμένη μετάβαση, και στον τοπικό πληθυσμό του τουριστικού Προορισμού. Τα Προγράμματα βασίζονται σε πληροφοριακό υλικό, που συνδυάζει της Ευαισθητοποίηση (στην βάση των Χαρτών και Κανόνων ως άνω) με πρακτικές πληροφορίες για τον τρόπο, μέσα κ.λπ. που είναι διαθέσιμα για την απομείωση ή άρση των περιβαλλοντικών εντάσεων (συστήματα συλλογής απορριμμάτων, υποδομές πυροπροστασίας σε θέσεις κατάλληλες για άναμμα φωτιάς κ.λπ.)

Οι διαγωνισμοί για τα Βραβεία «Άριστης Πρακτικής», θεσμοθετούνται από τις αρμόδιες Περιφερειακές Τουριστικές Αρχές προκειμένου για ομοειδείς δραστηριότητες. Οι διαγωνιζόμενοι κρίνονται από Επιτροπή με αποφασιστική συμμετοχή των περιβαλλοντικών φορέων (και ΜΚΟ), οι δε βραβευθέντες έχουν δικαίωμα να χρησιμοποιήσουν το Βραβείο για την προώθηση των εργασιών τους.

Αναμενόμενα Αποτελέσματα

Η Προτεραιότητα – δια της εθελοντικής συμμόρφωσης σε φιλο-περιβαλλοντικές συμπεριφορές και πρακτικές – κινείται πέρα από τις «κανονιστικές» υποχρεώσεις της τουριστικής δραστηριότητας σε σχέση με την προστασία του περιβάλλοντος.

Η ενεργοποίηση του συνόλου των συντελεστών του τουρισμού, που θα επιτευχθεί με την υλοποίηση των δράσεων της Προτεραιότητας, αναμένεται να έχει σημαντικά, μακροπρόθεσμα αποτελέσματα στην Προστασία και Διατήρηση της οικολογικής ποιότητας των φυσικών – τουριστικών πόρων, αλλά και έμμεσα, στην μετατόπιση του Τουρισμού σε περιβαλλοντικά βιώσιμη κατεύθυνση.

Θεματική Προτεραιότητα 4.2. Έλεγχος και Διαχείριση των Μεταφορικών Υποδομών στους τουριστικούς προορισμούς³²⁰

Σκοπιμότητα και Στόχοι

Η ανάπτυξη του τουρισμού συνεπάγεται αυτόματα αύξηση των μετακινήσεων. Με τη σειρά τους οι αυξημένες μετακινήσεις απαιτούν περισσότερες υποδομές μεταφορών και κυκλοφορίας. Η αύξηση των οδικών συνδέσεων, τόσο προς τους τουριστικούς προορισμούς όσο και εντός αυτών, έχει μέχρι στιγμής αντιμετωπισθεί ως θετικός παράγοντας για την τουριστική ανάπτυξη, ενώ όλοι οι σχετικοί προγραμματισμοί του δημόσιου τομέα συμβάλλουν προς αυτήν την κατεύθυνση.

Έχει ωστόσο αποδειχθεί ότι η σχέση μεταξύ τουριστικής ανάπτυξης και ανάπτυξης των μεταφορικών υποδομών δεν είναι πάντα μονοσήμαντη. Έτσι:

- Συχνά, η αυξημένη κυκλοφορία, η ρύπανση και ο θόρυβος που αυτή συνεπάγεται, ιδιαίτερα στους ώριμους τουριστικούς προορισμούς, λειτουργούν αντίστροφα ως προς τον εικόνα έλξης του ίδιου του τουριστικού προορισμού.
- Είναι επίσης δυνατόν, η μείωση των χρονοαποστάσεων πρόσβασης σε έναν τουριστικό προορισμό, ιδιαίτερα όταν αφορά αθρόες μετακινήσεις από ένα μεγάλο αστικό συγκρότημα όπως η Αθήνα, δεν είναι πάντα προς το συμφέρον του προορισμού. Στην περίπτωση αυτή διευκολύνονται και αυξάνονται οι ημερήσιες μετακινήσεις πληθυσμού από και προς τον προορισμό, με αποτέλεσμα να αίρεται ο ίδιος ο ορισμός του τουρίστα (ο οποίος θεωρείται ότι μετακινείται για τουλάχιστον μία διανυκτέρευση), και να μειώνονται η τουριστική κίνηση καθώς και τα οφέλη στην τοπική οικονομία

³²⁰ Η συγκεκριμένη θεματική προτεραιότητα αποτελεί τον συνδυασμό τόσο των πολιτικών κατευθύνσεων της ΕΕ όσο και της ποιοτικής αξιολόγησης των μεταφορών όπως προέκυψε από την έρευνα πεδίου βλ σελ 316-332

Η Προτεραιότητα εστιάζει στην διαφορετική, βιώσιμη, διαχείριση των μεταφορικών υποδομών και της κυκλοφορίας, που σχετίζονται με την τουριστική ανάπτυξη.

Οι ειδικότεροι στόχοι της Προτεραιότητας είναι:

- Η βελτίωση των εξυπηρετήσεων των μεταφορών, ο έλεγχος και η βιώσιμη διαχείρισή τους, προς τον σκοπό της ποιοτικότερης τουριστικής ανάπτυξης.
- Η ανάπτυξη εναλλακτικών προς το Ι.Χ. αυτοκίνητο μεταφορικών συνδέσεων.
- Η καθιέρωση παρεμβάσεων διαχείρισης της κυκλοφορίας σε επίπεδο τουριστικού προορισμού, με σκοπό την καλύτερη εξυπηρέτηση του τουρίστα, τη μείωση των οχλήσεων στο περιβάλλον και την αποφυγή αρνητικών συνεπειών στην εικόνα του προορισμού.

Περιγραφή

Οι σχετικές με την εξυπηρέτηση του τουρισμού υποδομές μεταφορών μπορούν να διακριθούν αφενός στις υποδομές των κυρίων πυλών εισόδου και στις συνδέσεις τους με τους τουριστικούς προορισμούς, και αφετέρου στις τοπικές υποδομές και τρόπους διαχείρισης της κυκλοφορίας στους ίδιους τους τουριστικούς προορισμούς. Ως προς τις πρώτες, επιδιώκεται μέσω της Προτεραιότητας αυτού η βελτίωση των εξυπηρετήσεων μεταφορών στις κύριες πύλες εισόδου της τουριστικής κίνησης στην χώρα (λιμάνια, αεροδρόμια, διασυνοριακοί σταθμοί,), καθώς και η βελτίωση των συνδέσεων μεταξύ των πυλών και των επιμέρους τουριστικών προορισμών.

Ως προς τις δεύτερες, η Προτεραιότητα αποσκοπεί να συμπεριλάβει ειδικές κατά τουριστικό προορισμό παρεμβάσεις διαχείρισης της κυκλοφορίας – στάθμευσης – ανάπτυξης εναλλακτικών τρόπων μετακίνησης κ.λπ., που να αναφέρονται ειδικότερα και να εξυπηρετούν την τουριστική κίνηση σε κάθε προορισμό. Τέλος, πρέπει να ειπωθεί ότι η

συμπερίληψη του τομέα των μεταφορών στο πρόγραμμα τουριστικής ανάπτυξης, εντάσσεται στο κεφάλαιο των προϋποθέσεων ανάπτυξης του τουριστικού τομέα. Μαζί με τις παρεμβάσεις της Προτεραιότητας 1.1., η διεξοδικότερη προσέγγιση του κεφαλαίου αυτού, έχει να κάνει με τη σημασία της διαχείρισης των μεταφορών προς τον σκοπό της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και της αποφυγής ανεξέλεγκτων καταστάσεων υποβάθμισης των τουριστικών προορισμών.

Ενδεικτικές Προτάσεις

Προτείνεται η ένταξη στη Προτεραιότητα των εξής κατηγοριών Προτάσεων:

1. Βελτίωση των εξυπηρετήσεων μεταφορών στις κύριες πύλες εισόδου.

Υποδομές και μέτρα για την βελτίωση της εξυπηρέτησης των διακινούμενων επισκεπτών στις πύλες της χώρας: Αεροδρόμια, Λιμένες (επιβατικοί σταθμοί εξυπηρέτησης κρουαζιερόπλοιων), Σιδηροδρομικοί Σταθμοί.

Υποδομές και μέτρα βελτίωσης των εξυπηρετήσεων στις συνοριακές οδικές πύλες (διαχωρισμός από φορτηγά και αντιμετώπιση αιχμών, οδική – υγειονομική βοήθεια, πληροφόρηση)

2. Βελτίωση των κύριων συνδέσεων μεταξύ των πυλών εισόδου και των τουριστικών προορισμών. Ανάπτυξη εναλλακτικών μεταφορικών συνδέσεων.

Ανάπτυξη θαλάσσιων μεταφορικών συνδέσεων μεταξύ των παραθαλάσσιων τουριστικών προορισμών

Ανάπτυξη κατάλληλων σιδηροδρομικών συνδέσεων ορισμένων τουριστικών προορισμών

Επέκταση και βελτίωση αεροπορικών συνδέσεων

3 Τοπική διαχείριση των υποδομών και της κυκλοφορίας στους τουριστικούς προορισμούς.

Πρόκειται για Πρόταση που αφορά κυρίως τους ανεπτυγμένους τουριστικούς προορισμούς, εκεί όπου ήδη εντοπίζονται προβλήματα συμφόρησης στην κίνηση πεζών και οχημάτων.

Η Πρόταση αναφέρεται σε εκπόνηση και υλοποίηση Σχεδίων Διαχείρισης της κυκλοφορίας και της στάθμευσης, και έχει εφαρμογή:

- σε όλους τους παραθαλάσσιους τουριστικούς οικισμούς
- στις πόλεις – προορισμούς,

Στην ίδια λογική, προτείνεται και η εγκατάσταση ευέλικτων τοπικών δικτύων συγκοινωνίας, ειδικά για τη διευκόλυνση της μετακίνησης των τουριστών στα αξιοθέατα των επιμέρους τουριστικών προορισμών.

4. Ανάπτυξη εναλλακτικών προς το αυτοκίνητο κυκλοφοριακών δικτύων στους τουριστικούς προορισμούς.

Η Πρόταση προτείνεται με στόχο την ανακούφιση από την κίνηση των Ι.Χ. αυτοκινήτων και τη μείωση του θορύβου και της ρύπανσης.

Αναφέρεται στη δημιουργία – σήμανση – διαχείριση εναλλακτικών κυκλοφοριακών δικτύων, και εφαρμόζεται τόσο στους ώριμους όσο και στους νέους τουριστικούς προορισμούς.

Στους ώριμους προορισμούς, η δράση μπορεί ταυτόχρονα να στοχεύει στην αποτροπή της κίνησης των Ι.Χ. και στην απόδοση νέων ελκυστικών στοιχείων του προορισμού

Στους νέους προορισμούς, και ιδιαίτερα στις ευαίσθητες και προστατευόμενες περιοχές, οι εναλλακτικές διαδρομές όπως πεζοπορίας, ιππασίας, ποδηλασίας προσιδιάζουν στον χαρακτήρα του φυσιολατρικού τουρισμού, αυξάνουν την απόλαυση του επισκέπτη και σηματοδοτούν την ιδιαιτερότητα του.

5. Διευθετήσεις χώρων στάθμευσης στα τουριστικά αξιοθέατα.

Η Πρόταση αφορά τα κύρια τουριστικά αξιοθέατα, είτε πρόκειται για αρχαιολογικούς χώρους και μνημεία είτε για φυσικές περιοχές που προσελκύουν αυξημένη κίνηση επισκεπτών. Συγκεκριμένα προτείνεται η δημιουργία – διευθέτηση κατάλληλων χώρων στάθμευσης τουριστικών λεωφορείων και Ι.Χ., για την εξυπηρέτηση των επισκεπτών σε:

- αρχαιολογικούς χώρους και μνημεία μεγάλης προσέλευσης κοινού ,
- περιβαλλοντικά ευαίσθητες τουριστικές περιοχές

Αναμενόμενα Αποτελέσματα

Οι Προτάσεις της Προτεραιότητας συγκροτούν ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα για την αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών ζητημάτων που άπτονται της μετάβασης των τουριστών προς/από τους τουριστικούς προορισμούς, και της διακίνησης κατά την εκεί διαμονή τους. Η εφαρμογή τους μειώνει τις συναρτημένες περιβαλλοντικές πιέσεις, με ταυτόχρονη βελτίωση της κινητικότητας αλλά και της ποιότητας της εμπειρίας των επισκεπτών. Η οικονομικότερη και πιο φιλοπεριβαλλοντική διαχείριση των μεταφορών, συμβάλλει στον στρατηγικό στόχο του ελέγχου και της μείωσης των επιπτώσεων του τουρισμού στο περιβάλλον, και απαντά στους στρατηγικούς στόχους της διαχείρισης του τουρισμού σε βιώσιμα πλαίσια, και της βελτίωσης της ποιότητας του τουρισμού στους προορισμούς.

Θεματική Προτεραιότητα 4.3. Συμβολή του Τουριστικού Τομέα στη χρηματοδότηση για την προστασία και διατήρηση του περιβάλλοντος³²¹

Σκοπιμότητα και Στόχοι

Οι σύγχρονες αντιλήψεις για την προστασία του περιβάλλοντος επιχειρούν να προσανατολίσουν και ενσωματώσουν το κόστος για την προστασία του περιβάλλοντος στους «ρυπαίνοντες» (polluter pays principle). Η αρχή εφαρμόζεται όχι μόνο προκειμένου για διορθωτικές

³²¹ Η θεματική προτεραιότητα και οι προτάσεις συνδέονται τόσο με τις πολιτικές βιώσιμης ανάπτυξης της ΕΕ βλ σελ 175-186 όσο και με τις Εθνικές Πολιτικές βλ σελ 251-255

παρεμβάσεις για την αποκατάσταση ζημιών (πετρελαιοκηλίδων), αλλά και για την προληπτική προσπάθεια για την αειφορική διαχείριση των πόρων, όπου κυριαρχεί ή άποψη επιμερισμού του κόστους στους χρήστες - ωφελούμενους από την καλή οικολογική κατάσταση τους (user pays). Η αρχή της ενσωμάτωσης του κόστους χρησιμοποιείται σε μεγάλη κλίμακα σε ότι αφορά την βιομηχανία ως περιβαλλοντικά παραγωγική διαδικασία (. φόρος διοξειδίου του άνθρακα) αλλά και ως παραγωγή περιβαλλοντικά επιβλαβών προϊόντων (τέλη ανακύκλωσης συσκευασιών.), τις μεταφορές, την ενέργεια., μεταφέροντας τις αντίστοιχες δαπάνες στον τελικό καταναλωτή προϊόντων και υπηρεσιών.

Στον τομέα του Τουρισμού αυτό δεν είναι ο κανόνας. Παρότι η τουριστική δραστηριότητα - ως υπηρεσία - «καταναλώνει» συχνά ευαίσθητους περιβαλλοντικούς πόρους, στη γενική - τουλάχιστον ελληνική - περίπτωση, τούτο θεωρείται εξωτερικό κόστος που επαφίεται στον γενικό Προϋπολογισμό (κράτος), στους κατοίκους του Προορισμού (Αυτοδιοίκηση), συχνά με ελλιπή απόκριση. Η διατήρηση της κατάστασης αυτής, έχει δυσμενή αποτελέσματα σε πολλαπλά, αλληλοσυνδεδεμένα ζητήματα, περιβαλλοντικά αλλά και τουριστικής ανάπτυξης. Απορρέει σε αδυναμία ανάληψης υπευθυνότητας και εφαρμογής Κωδίκων και Συμπεριφορών για την αποφυγή και πρόληψη των επιπτώσεων εκ μέρους «παικτών» όπως τουριστικοί επιχειρηματίες στον τομέα της ζήτησης και της προσφοράς, τουρίστες αλλά και στην αδυναμία των τελευταίων να υποστηρίξουν την ανάγκη συμμόρφωσης και άλλων τομέων της οικονομίας στην προστασία ενός φυσικού - περιβαλλοντικού πόρου, στην καλή οικολογική κατάσταση του οποίου επενδύουν οι ίδιοι (χρηστικά, επιχειρηματικά κ.λπ.)

Κατά την τρέχουσα περίοδο συζητείται έντονα η συμβολή του τουριστικού τομέα στην χρηματοδότηση της προστασίας του Περιβάλλοντος, μεμονωμένες δε έρευνες, σφυγμομετρήσεις κ.λπ. υποδεικνύουν κοινωνική αποδοχή μέτρων άμεσης μεταφοράς των σχετικών δαπανών στους επισκέπτες - τουρίστες (Visitor's payback acceptance), ενώ εκτιμάται ότι παρεμβάσεις στην κατεύθυνση αυτή ενδέχεται να αποφέρουν σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, στο διαρκώς αυξανόμενο τμήμα των

επιλεκτικών και αφοσιωμένων τουριστών Η Προτεραιότητα στοχεύει στην εγκατάσταση εθελοντικών θεσμών – μηχανισμών για την υλοποίηση δράσεων προστασίας και διατήρησης της οικολογικής κατάστασης του περιβάλλοντος, στις περιπτώσεις που τούτο αποτελεί ταυτόχρονα τουριστικά αξιοποιούμενο πόρο.

Περιγραφή και Ενδεικτικές Προτάσεις

Η Προτεραιότητα περιλαμβάνει τις ακόλουθες ενδεικτικές Προτάσεις :

1. Ενθάρρυνση των τουριστικών επιχειρήσεων για τη συμμετοχή τους στη διατήρηση των φυσικών περιοχών

Οι τουριστικές επιχειρήσεις ενθαρρύνονται στην υιοθέτηση πρωτοβουλιών για την προστασία ευαίσθητων τμημάτων του φυσικού περιβάλλοντος στην περιοχή ανάπτυξης των δραστηριοτήτων τους. Οι πρωτοβουλίες απορρέουν από τον Εθνικό περιβαλλοντικό σχεδιασμό, και μπορούν να είναι άμεσες στο επίπεδο της επιχείρησης (προβλέψεις για την αποφυγή και διαχείριση των απορριμμάτων των τουριστών στον σχεδιασμό δραστηριοτήτων σε δάση) ή ευρύτερες (χρηματοδότηση παρεμβάσεων πυρο-προφύλαξης και πυροπροστασίας κατά την θερινή περίοδο)

2. Ενθάρρυνση της εθελοντική συμβολή των επισκεπτών στην προστασία και διαχείριση ιδιαίτερα αξιόλογων ζωνών (visitors' payback)

Ενθαρρύνεται η ανάπτυξη σχημάτων εθελοντικής συμβολής των τουριστών – επισκεπτών στην χρηματοδότηση παρεμβάσεων για την προστασία και διαχείριση των προστατευόμενων ζωνών και στοιχείων του περιβάλλοντος που επισκέπτονται. Τα σχήματα προσαρμόζονται ανά περίπτωση και μπορούν να περιλαμβάνουν «εισιτήρια» επίσκεψης προστατευόμενων περιοχών, ενσωματωμένες συνδρομές σε εκδόσεις ή αναμνηστικά (σουβενίρ) της επίσκεψης που διατίθενται επί τόπου.

Σε κάθε περίπτωση επιδιώκεται και αναδεικνύεται ο εθελοντικός χαρακτήρας της οικονομικής συμβολής των επισκεπτών και η διαφάνεια στην απόδοση των συλλεγόμενων ποσών στον τελικό σκοπό τους, με ευρεία χρήση ενημερωτικών – επικοινωνιακών δράσεων – εκστρατειών.

3. Εκστρατείες πληροφόρησης στο τοπικό κοινό και τους επισκέπτες

Ενημερωτικές και επικοινωνιακές δράσεις (σφυγμομετρήσεις.), που σχεδιάζονται και εκτελούνται σε τοπικό επίπεδο. Οι καμπάνιες πληροφορούν για την αξία, την κατάσταση, και τις αναγκαίες παρεμβάσεις για την προστασία των φυσικών – τουριστικών πόρων, καθώς και για την ύπαρξη, τις προτεραιότητες και τα αποτελέσματα τυχόν εγκαταστημένων μηχανισμών συγκέντρωσης και απόδοσης πόρων από τις τοπικές επιχειρήσεις και τους επισκέπτες – χρήστες. Συνοδεύονται από σφυγμομετρήσεις για την διάγνωση της γνώμης του τοπικού κοινού και των επισκεπτών σε σχέση με την σκοπιμότητα και την αποδοχή προτεινόμενων ή υφιστάμενων εθελοντικών σχημάτων.

Αναμενόμενα Αποτελέσματα

Η εφαρμογή των Προτάσεων της Προτεραιότητας δεν αναμένεται να συμβάλει αποφασιστικά στην κάλυψη των πραγματικών αναγκών χρηματοδότησης δράσεων προστασίας και διατήρησης του φυσικού περιβάλλοντος στις τουριστικές ζώνες. Θα έχει όμως ουσιαστική συμβολή στην ανάπτυξη της κοινής συνείδησης της αξίας και της ανάγκης προστασίας και διατήρησης της καλής οικολογικής κατάστασης των στοιχείων του φυσικού περιβάλλοντος από τους επιχειρηματικούς φορείς του τουρισμού και τους τουρίστες – τελικούς χρήστες. Η εθελοντική ανάληψη ρόλων και υποχρεώσεων από τις δύο αυτές ομάδες αναμένεται να έχει ευρύτερη αποτελεσματικότητα στην προστασία των πόρων (πίεση προς τρίτους) και ευεργετικά αποτελέσματα στην μετάβαση του τουριστικού τομέα σε περιβαλλοντικά βιώσιμα πρότυπα.

8.3.5 Άξονας Προτεραιότητας 5. Βελτίωση της ποιότητας και της ανταγωνιστικότητας προϊόντων, υπηρεσιών και τουριστικών προορισμών³²²

³²² Ο προτεινόμενος Άξονας με τις θεματικές του προτεραιότητες έχει άμεση διασύνδεση με την ανάλυση των μικροοικονομικών παραγόντων της ανταγωνιστικότητας και ιδιαίτερα την ποιοτική ανάλυση βλ σελ

Θεματική Προτεραιότητα 5.1. Υποστήριξη της Περιβαλλοντικής Βιωσιμότητας των Τουριστικών Εγκαταστάσεων

Σκοπιμότητα και Στόχοι

Η διασφάλιση υψηλού επιπέδου προστασίας περιβάλλοντος στις τουριστικές εγκαταστάσεις συμβάλει διακριτά τόσο στην μακροπρόθεσμη περιβαλλοντική βιωσιμότητα του τόπου εγκατάστασής τους, την διαφύλαξη των περιβαλλοντικών διαθεσίμων., όσο και στην βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η υιοθέτηση υψηλών περιβαλλοντικών προτύπων από τις τουριστικές επιχειρήσεις δρα ευεργετικά τόσο προς το τουριστικό κοινό, «σημαίνοντας» μία συνολικότερη προσπάθεια στην επιδίωξη ποιότητας υπηρεσιών, όσο και προς τους υπόλοιπους οικονομικούς τομείς και κοινωνικούς φορείς της περιοχής, προσφέροντας εμπειρίες και τεχνογνωσία και λειτουργώντας ως παράδειγμα προς μίμηση και δικτύωση. Στόχος της Προτεραιότητας αποτελεί η υποστήριξη της προσπάθειας του κλάδου των τουριστικών υπηρεσιών στις περιφέρειες, για την βελτίωση των περιβαλλοντικών επιδόσεων της λειτουργίας τους.

Περιγραφή

Αντικείμενο των Προτάσεων της Προτεραιότητας αποτελεί η παροχή ειδικών κινήτρων για την αναβάθμιση των περιβαλλοντικών προτύπων της λειτουργίας των τουριστικών υπηρεσιών και επιχειρήσεων (ξενοδοχεία, camping's, ενοικιαζόμενα δωμάτια και διαμερίσματα, ειδικές τουριστικές υποδομές, λοιπές επιχειρήσεις του τομέα) και ειδικότερα η κατά το δυνατόν ευρεία εφαρμογή εθνικών προτύπων και προδιαγραφών και εθελοντικών μηχανισμών θεσμών που επιχειρούν την ολοκλήρωση των σχετικών απαιτήσεων. Οι παρεμβάσεις υλοποιούνται μέσα από την ενίσχυση επενδύσεων ή επιχειρηματικών σχεδίων εκσυγχρονισμού και βελτίωσης των παρεχόμενων υπηρεσιών σε τουριστικές επιχειρήσεις. Ενισχύονται προτάσεις-σχέδια εκσυγχρονισμού και αναβάθμισης της περιβαλλοντικής λειτουργίας όλων των κατηγοριών των κύριων και βοηθητικών καταλυμάτων και των λοιπών εγκαταστάσεων – επιχειρήσεων του τομέα οι προτάσεις μπορούν να αναφέρονται στο σύνολο των επενδυτικών και

οργανωτικών παρεμβάσεων (πάγια - εξοπλισμός, τεχνογνωσία - οργάνωση, ανθρωπίνι πόροι) που υποδεικνύονται από το κανονιστικό πλαίσιο λειτουργίας των επιχειρήσεων (. περιβαλλοντικοί όροι, άδειες λειτουργίας, Π.Δ. 43/2000 για την κατάταξη ξενοδοχειακών καταλυμάτων) και σε εθελοντικές πρωτοβουλίες καθ' υπέρβαση των κανονιστικών υποχρεώσεων.

Ενδεικτικές Προτάσεις

Οι ενισχυόμενες προτάσεις κατατάσσονται σε δύο μορφολογικές κατηγορίες:

1. Επενδυτικά σχέδια που αφορούν στην προστασία του περιβάλλοντος και στην βελτίωση της ενεργειακής συμπεριφοράς των τουριστικών εγκαταστάσεων

Παρέχονται ειδικά κίνητρα στις τουριστικές επιχειρήσεις, για την πραγματοποίηση επενδύσεων και συναφών δαπανών που αφορούν την βελτίωση των περιβαλλοντικών και ενεργειακών επιδόσεων της λειτουργίας τους:

- στην προστασία του περιβάλλοντος (περιορισμό της ρύπανσης του εδάφους-υπεδάφους, των υδάτων και της ατμόσφαιρας, εξοικονόμηση και ανακύκλωση ύδατος, αποφυγή - ανακύκλωση - επεξεργασία και τελική διάθεση απορριμμάτων και αποβλήτων)
- στην αξιοποίηση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, την υποκατάσταση υγρών καυσίμων ή ηλεκτρικής ενέργειας με αέρια καύσιμα, την αξιοποίηση της απορριπτόμενης ενέργειας και την εξοικονόμηση της

Για τον σκοπό αυτό ενισχύονται επενδυτικές προτάσεις - σχέδια των τουριστικών καταλυμάτων και των εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής (ξενοδοχεία και βοηθητικά καταλύματα, campings και κατασκηνώσεις, συνεδριακά κέντρα, χιονοδρομικά κέντρα, θερμαλιστικά κέντρα και κέντρα τουρισμού υγείας, μαρίνες, γήπεδα γκολφ και λοιπά κέντρα προπονητικού - αθλητικού τουρισμού).

Οι προτάσεις μπορούν να αφορούν μεμονωμένες επιχειρήσεις, ή ομάδες τουριστικών επιχειρήσεων, η ενώσεις τουριστικών επιχειρήσεων με ΟΤΑ ή

επιχειρήσεις άλλων κλάδων για την κατασκευή και λειτουργία κοινών υποδομών (εργοστάσια αφαλάτωσης, συστήματα ανακύκλωσης – διαχείρισης αποβλήτων), με επικεφαλής τις πρώτες.

2. Υιοθέτηση προτύπων και ποιότητας στην περιβαλλοντική και ενεργειακή διαχείριση

Ενισχύονται σχέδια για την υιοθέτηση, ανάπτυξη και πιστοποίηση προτύπων περιβαλλοντικής και ενεργειακής διαχείρισης στις τουριστικές επιχειρήσεις των περιφερειών, και ειδικότερα:

- συστημάτων ποιότητας στην ενεργειακή και την περιβαλλοντική διαχείριση και έλεγχο λειτουργιών μέσω αναγνωρισμένων σημάτων (ISO).
- συστημάτων περιβαλλοντικής διαχείρισης και ελέγχου (EMAS) στις τουριστικές εγκαταστάσεις, και εφαρμογών ανάλυσης κύκλου ζωής (LACE) στο συνολικό τουριστικό προϊόν συνεργαζόμενων επιχειρήσεων

Αναμενόμενα Αποτελέσματα

Η υλοποίηση των επενδύσεων για την προστασία του περιβάλλοντος και των φυσικών πόρων αναμένεται να συμβάλλει ουσιαστικά στην επίτευξη του οριζόντιου στόχου – άξονα της μείωσης των περιβαλλοντικών επιπτώσεων, και στις συναρτημένες στοχεύσεις που αφορούν τους ώριμους και τους νέους τουριστικού προορισμούς. Η ενσωμάτωση προτύπων – κριτηρίων – στόχων περιβαλλοντικής και ενεργειακής ποιότητας των λειτουργιών συμβάλλει στον εκσυγχρονισμό των επιχειρηματικών δομών στον τομέα των τουριστικών υπηρεσιών, και στην επίτευξη ευρύτερων στοχεύσεων για την αναβάθμιση της συνολικής ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Τα συλλογικά σχέδια περιβαλλοντικής ή ενεργειακής αναβάθμισης δημιουργούν τις προϋποθέσεις και συμβάλουν στην ανάπτυξη εταιρικότητας στην προώθηση κοινών στόχων της τουριστικής ανάπτυξης τόσο μεταξύ των άμεσα ενδιαφερόμενων, όσο και στο σύνολο των τοπικών κοινωνιών στους τουριστικούς προορισμούς.

Θεματική Προτεραιότητα 5.2. Υιοθέτηση Πρότυπων Ποιότητας στους τουριστικούς προορισμούς³²³

Σκοπιμότητα και Στόχοι

Η προσέγγιση του στόχου της συνολικής βελτίωσης της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών, και, δια αυτής, της μακροπρόθεσμης βιωσιμότητας και ανταγωνιστικότητας του τουρισμού στους διάφορους τουριστικούς προορισμούς, εξυπηρετείται από την πλαισίωση των ρυθμιστικών, επενδυτικών, και προωθητικών ενεργειών με παρεμβάσεις που θα ωθούν την τοπική κοινωνία στο σύνολο της, στην θέσπιση και επιδίωξη υψηλών σταθεροτύπων στην παρεχόμενη φιλοξενία. Στόχος της Προτεραιότητας αποτελεί η διατήρηση ή αναβάθμιση της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών σε έναν προορισμό, με θέσπιση προτύπων στους κύριους τομείς που το συνθέτουν, και ενεργοποίηση δράσεων στην διατήρηση / βελτίωση του παρεχόμενου επιπέδου, στο σύνολο των πεδίων που διαμορφώνουν την συνολική τουριστική εμπειρία

Περιγραφή

Η Προτεραιότητα αναφέρεται στον σχεδιασμό, υιοθέτηση και εφαρμογή τοπικά εξειδικευμένων Προγραμμάτων, που αφορούν την ποιότητα της τουριστικής πράξης, με ταυτόχρονη «σήμανση» του προορισμού. Τα πεδία ελέγχου και παρέμβασης των Προγραμμάτων μπορούν να αφορούν στο επίπεδο των παρεχόμενων άμεσων εξυπηρετήσεων, στην μείωση της κατανάλωσης και φθοράς των φυσικών διαθεσίμων, την διαφύλαξη και ανάδειξη ποιοτικών χαρακτηριστικών της τοπικής κοινωνίας (παράδοση, πολιτισμός) ως ειδικών στοιχείων ποιότητας, οι δε επεμβάσεις μπορούν να αναφέρονται σε εκσυγχρονισμό εγκαταστάσεων, οργάνωση επιχειρήσεων, ανάπτυξη υποδομών και

³²³ Τα πρότυπα Ποιότητας αποτελούν και βασική εθνική επιλογή από το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης για την ποιοτική βελτίωση του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος βλ σελ 251-255 σε άμεση συνάρτηση με τα αποτελέσματα της έρευνας πεδίου βλ Κεφ 7

πρωτοβουλιών που συντείνουν στην βελτίωση της ποιότητας των πεδίων ελέγχου.

Η ανάπτυξη συστημάτων διαχείρισης της ποιότητας στους τουριστικούς προορισμούς αναφέρεται στην προσαρμογή έγκυρων αρχών και δόκιμων τεχνικών της εταιρικής διαχείρισης στο επίπεδο των τουριστικών προορισμών, και την ανάπτυξη προσαρμοσμένων συστημάτων διαχείρισης της. Κατά την προσαρμογή, όροι όπως «παραγωγός» και «προϊόν» εξομοιώνονται με τον τουριστικό προορισμό (παροχείς και τοπική κοινότητα) και το συλλογικό τουριστικό προϊόν, το «κεφάλαιο» με τους τοπικούς τουριστικούς πόρους, ο «χρήστης» με τον επισκέπτη του προορισμού.

Μέσα από την προσέγγιση εννοιών, δεικτών και κριτηρίων για την προσομοίωση αρχών, αποφάσεων και αξιολογήσεων της δράσης του εταιρικού management σε ότι αφορά ζητήματα όπως :

- ικανοποίηση επισκεπτών και μείωση του χάσματος ανάμεσα στο αναμενόμενο και αντιλαμβανόμενο επίπεδο ποιότητας από τον επισκέπτη, και αντιλαμβανόμενο, επιθυμητό και τελικά παρεχόμενο επίπεδο ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών
- αντιληπτή και εξωτερική (ολική) ποιότητα, με την πρώτη να αφορά τον τουρίστα – χρήστη (υπηρεσίες που αγοράζονται άμεσα ή παρέχονται χωρίς απευθείας αγορά, δημόσιες συγκοινωνίες, καθαριότητα, ασφάλεια, θόρυβος) και την δεύτερη να ενσωματώνει εξωτερικούς παράγοντες – στοιχεία του βιώσιμου τουρισμού (λογική χρήση πόρων, κοινωνική διάχυση ωφελειών κ.λπ.)
- σχέση κόστους – ποιότητας
- έλεγχος ποιότητας στα στοιχεία της εφοδιαστικής και «παραγωγικής» αλυσίδας,

Καθορίζονται στην συνέχεια οι επιδιωκόμενοι στόχοι, οι προτεραιότητες και οι τρόποι προσέγγισης τους, η δομή και οι συμμετέχοντες φορείς, οι τρόποι αξιολόγησης των αποτελεσμάτων. , που συγκροτούν και εξειδικεύουν το Πρόγραμμα Διαχείρισης Ποιότητας Με δεδομένη την

διαφοροποίηση στα χαρακτηριστικά, επίπεδο ανάπτυξης των διάφορων προορισμών, προτείνεται η ανάπτυξη ενός θεωρητικού Μοντέλου - Συστήματος Διαχείρισης Ποιότητας, και η προσαρμογή τους σε τρεις τυπολογικές περιπτώσεις:

- παράκτιοι προορισμοί
- «εσωτερικοί», προορισμοί
- αστικοί προορισμοί

Οι τυπολογικές αυτές εκδοχές εφαρμόζονται στον χώρο/προορισμούς της χώρας, σύμφωνα με τις ενδεικτικές εφαρμογές που ακολουθούν.

Ενδεικτικές Προτάσεις

Οι χωρικές εξειδικεύσεις ή επί μέρους δράσεις ενός ολοκληρωμένου Προγράμματος Διαχείρισης Ποιότητας, περιλαμβάνουν ενδεικτικά, τις ακόλουθες κατηγορίες :

- Ολοκληρωμένη διαχείριση ποιότητας στους ώριμους τουριστικούς προορισμούς
- Δημιουργία label αειφορικών τουριστικών προορισμών
- Υιοθέτηση προτύπων ποιότητας ως προς την αναβάθμιση και προβολή της τοπικής παράδοσης και του πολιτισμού περιλαμβανόμενης της τοπικής γαστρονομίας, της προώθησης τοπικών αγροτικών προϊόντων και Προϊόντων Ονομασίας Προέλευσης (Π.Ο.Π).
- Προγράμματα ευαισθητοποίησης επαγγελματιών και πληθυσμών στην διαχείριση της υποδοχής επισκεπτών

Αναμενόμενα Αποτελέσματα

Η Προτεραιότητα έχει στρατηγικό χαρακτήρα. Οι Προτάσεις του αναμένεται να:

- τροφοδοτήσουν και σημασιοδοτήσουν τα Τοπικά Σύμφωνα Δράσης τόσο στους ώριμους και στους νέους προορισμούς

- συμβάλλουν στην προώθηση του συνολικού τουριστικού προϊόντος των περιφερειών, με την προφορική διάδοση των βελτιωμένων εντυπώσεων των επισκεπτών
- συμβάλλουν στην προσέγγιση των δύο επί μέρους ομάδων διαμόρφωσης της ποιότητας του προσφερόμενου προϊόντος – επιχειρηματίες και τοπικό κοινό - και στην ανάπτυξη εταιρικής σχέσης, βάσης για την ανάληψη ευρύτερων πρωτοβουλιών τοπικού ελέγχου της τουριστικής ανάπτυξης, συνεργιών

Θεματική Προτεραιότητα 5.3. Ενίσχυση της Ανταγωνιστικότητας των Μικρομεσαίων Τουριστικών Επιχειρήσεων³²⁴

Σκοπιμότητα και Στόχοι

Πέραν των ειδικών παρεμβάσεων για την ενίσχυση της προσφοράς, ιδίως στις ειδικές / θεματικές μορφές τουρισμού, καίρια σημασία αποκτά η ενίσχυση συνολικά της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών επιχειρήσεων, στο σύνολο της χώρας, έναντι τόσο του διεθνούς αλλά και του εγχώριου ανταγωνισμού. Η ενίσχυση αυτή πρέπει κατά συνέπεια να είναι οριζόντια, με εφαρμογή στο σύνολο της χώρας, με αισθητή διαφοροποίηση από αντίστοιχες Ευρωπαϊκές κλίμακας δράσεις για να δημιουργηθεί συγκριτικό πλεονέκτημα ως προς τις επιχειρήσεις άλλων χωρών που σήμερα προηγούνται σε ανταγωνιστικότητα. Η ενίσχυση όμως πρέπει να είναι και "κάθετη", υπό την έννοια της επέμβασης στα σημεία - κλειδιά της ανταγωνιστικότητας, εκεί δηλαδή όπου οι τουριστικές επιχειρήσεις της χώρας αντιμετωπίζουν τα σημαντικότερα προβλήματα.

Όπως και σε άλλες Προτεραιότητες του σχεδίου, δεν προκρίνεται η λύση της κατά περίπτωση ενίσχυσης, αλλά η λύση της συνολικής ειδικής (customized) κατά επιχείρηση παρέμβασης, έτσι ώστε αφενός να αντιμετωπίζονται τα συγκεκριμένα "κενά" κάθε επιχείρησης και αφετέρου η αντιμετώπιση αυτή να είναι μακροπρόθεσμου ορίζοντα, δηλαδή να

³²⁴ Η θεματική προτεραιότητα συνδέεται τόσο με Εθνικές Πολιτικές για τον Τουρισμό όσο και με τις δράσεις του ΕΠΑΝ ΙΙ (Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητα και Επιχειρηματικότητα) για την περίοδο 2007-2013

εντάσσεται σε έναν σαφή και οργανωμένο προοπτικό σχεδιασμό της κάθε επιχείρησης. Αυτή η εξειδικευμένη αντιμετώπιση καλείται να συμπληρώσει τις οριζόντιες ad hoc παρεμβάσεις της συνολικότερης εθνικής πολιτικής ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών επιχειρήσεων.

Περιγραφή Ενδεικτικές Προτάσεις

Η Προτεραιότητα περιλαμβάνει ενισχύσεις προς επιχειρήσεις για συνολικό εκσυγχρονισμό των επιχειρήσεων και βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων εξυπηρετήσεων, ειδικότερα διάδοση πρακτικών ποιοτικού management , εισαγωγή νέων τεχνολογιών στη διαχείριση και στην παραγωγή των υπηρεσιών. Οι ενισχύσεις δεν αφορούν τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, παρά μόνο για τις δραστηριότητες τους εκτός της φιλοξενίας.

Οι ενισχύσεις οργανώνονται στο πλαίσιο μιας Πρότασης.

Παροχή ειδικών κινήτρων στις μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις για ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας τους.

Παρέχονται ειδικά κίνητρα στις τουριστικές ΜΜΕ για πραγματοποίηση υλικών και άυλων επενδύσεων για τον εκσυγχρονισμό τους.

Οι επιλέξιμες δαπάνες αφορούν τις ακόλουθες κατηγορίες:

- εισαγωγή νέων τεχνολογιών στην διαδικασία παροχής υπηρεσιών
- σημειακή αλλά καθοριστική παρέμβαση βελτίωσης του υπάρχοντος εξοπλισμού (π.χ. προσαρμογή για χρήση από Α.Μ.Ε.Α.)
- ανάπτυξη και πιστοποίηση συστημάτων διασφάλισης ποιότητας ή./και σηματοδότησης υπηρεσιών
- ανάδειξη δεξιοτήτων του προσωπικού, outsourcing
- εφαρμογή του "ηλεκτρονικού" τουρισμού, βελτίωση της διαχείρισης της πληροφορίας και ανασχεδιασμό των επιχειρηματικών λειτουργιών / διαδικασιών (συστήματα Business to Business , Business to Customer)
- σχεδιασμός και εφαρμογή προγραμμάτων προβολής
- σχεδιασμός προγραμμάτων συνεργασίας ξένων επενδύσεων
- προώθηση της δικτύωσης των επιχειρήσεων σε φάσεις intra και inter

Κάθε πρόταση πρέπει να διαμορφώνει ένα ολοκληρωμένο μεσοπρόθεσμο επιχειρηματικό πρόγραμμα.

Αναμενόμενα Αποτελέσματα

Η Προτεραιότητα αναμένεται να συμβάλλει ουσιαστικά στον καίριο στόχο της ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών ΜΜΕ. Η υλοποίηση της Δράσης του θα συμβάλει όμως και στην εισαγωγή του εργαλείου και της λογικής του επιχειρησιακού σχεδιασμού (Business Planning), στη συνολική προώθηση στη χώρα των πρακτικών του "ηλεκτρονικού" τουρισμού, της ανάπτυξης και πιστοποίησης συστημάτων διασφάλισης ποιότητας ή./και σηματοδότησης υπηρεσιών, του outsourcing.

8.3.6 Άξονας Προτεραιότητας - Βελτίωση της διαχείρισης της τουριστικής ανάπτυξης³²⁵

Θεματική Προτεραιότητα 6.1. Προώθηση της Συνεργασίας και της Εταιρικότητας για την βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη

Σκοπιμότητα και Στόχοι

Παρά τις προσπάθειες των τελευταίων χρόνων, σοβαρά ελλείμματα εξακολουθούν να αντιμετωπίζονται στην ολοκλήρωση και τον διαχειριστικό έλεγχο του τουριστικού προϊόντος της χώρας, και της ανάπτυξής του σε εθνικό επίπεδο, που θέτουν όρια στην προσέγγιση στρατηγικών – αναδιαρθρωτικών στόχων του Σχεδίου, όπως :

- Επέκταση και διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος σε κατεύθυνση βιωσιμότητας
- Προώθηση υπεύθυνου, κοινωνικά και πολιτιστικά, αποδεκτού και δίκαιου τουρισμού
- Ενίσχυση της τοπικότητας ως βασικής παραμέτρου της τουριστικής ανάπτυξης
- Βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των παρεχόμενων προϊόντων - υπηρεσιών
- Δυναμική προώθηση του τουριστικού προϊόντος και διεύρυνση σε νέες αγορές

Οι παρεμβάσεις της Προτεραιότητας σχεδιάζονται με στόχο την βελτίωση της συνολικής ικανότητας διαχείρισης του προσφερόμενου προϊόντος, για την βιώσιμη τοποθέτηση του στην τουριστική αγορά με αυξημένο έλεγχο και προς όφελος των εθνικών συντελεστών και της Εθνικής οικονομίας

³²⁵ Ο συγκεκριμένος άξονας καθώς και οι θεματικές του προτεραιότητες έρχονται να καλύψουν το αποτέλεσμα της ανάλυσης της τουριστικής βιομηχανίας της χώρας βλ Κεφ 7

Περιγραφή και Προτάσεις

Η Προτεραιότητα περιλαμβάνει ενέργειες δικτύωσης – διασύνδεσης μεταξύ επιχειρήσεων παροχής τουριστικών υπηρεσιών και διαχειριστών της τουριστικής ζήτησης αφενός, καθώς και άλλων τομέων της οικονομίας και της κοινωνίας, ικανών να επηρεάσουν θετικά την ανάπτυξη του περιφερειακού τουριστικού προϊόντος τόσο στην ολοκλήρωση της προσφοράς, όσο και στην δια της ζήτησης βελτίωση της ανταγωνιστικότητάς του. Οι ενέργειες αυτές συνοδεύονται από δράσεις τεχνογνωστικού χαρακτήρα, ικανές να εφοδιάσουν τον τουριστικό κλάδο με εργαλεία και εφόδια για την διαρκή μετεξέλιξη του σε βιώσιμη κατεύθυνση, και με παρεμβάσεις για τον εξορθολογισμό της κρατικής στήριξης και συμβολής.

Δομούνται στις ακόλουθες ενδεικτικές Προτάσεις:

1. Διασύνδεση μεταξύ επιχειρήσεων παροχής τουριστικών υπηρεσιών και φορέων διαχείρισης της τουριστικής κίνησης

Ενθάρρυνση της εγκατάστασης μόνιμων και ισότιμων σχέσεων μεταξύ των δύο υπο-τομέων του κλάδου, με την εξασφάλιση των φυσικών προς τούτο προϋποθέσεων (partenariats) όσο και μεθοδολογικών εργαλείων, κωδικών συμπεριφοράς και επαγγελματικών – ηθικών κανόνων στις μεταξύ τους σχέσεις.

2. Πρώθηση της εταιρικότητας μεταξύ του τουριστικού τομέα και λοιπών δραστηριοτήτων

Υλοποιείται με την αναζήτηση συνεργιών και την ανάπτυξη συνεργασιών μεταξύ του τουριστικού τομέα και άλλων κλάδων της εθνικής οικονομίας, τόσο στην ανάπτυξη νέων προϊόντων ή την εξασφάλιση συντελεστών της βιώσιμης ανάπτυξης του υφιστάμενου τουριστικού προϊόντος, όσο και στην «πρόκληση» συμπληρωματικής, εξειδικευμένης ζήτησης. Ιδιαίτερα πρόσφορη στην πρώτη κατεύθυνση κρίνεται η συνεργασία με τον Γεωργικό τομέα, τόσο στην ανάπτυξη του αγρο-τουρισμού, ως εξειδικευμένου προϊόντος, όσο και στην υποστήριξη και αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών σε ζητήματα και συντελεστές όπως το ανθρώπινο δυναμικό

(ιδιαίτερα κρίσιμο στις εποχικές εγκαταστάσεις), η εστίαση (τρόφιμα, ποτά, κουζίνα) .

Η συνεργασία μεταξύ του τουριστικού και του γεωργικού τομέα είναι αμοιβαία επωφελής και οφείλει να επιδιωχθεί σε στρατηγικό επίπεδο:

- Η παρατηρούμενη και προβλεπόμενη αποδέσμευση ανθρώπινου δυναμικού από τον πρωτογενή τομέα μπορεί και οφείλει να αξιοποιηθεί από τον τουρισμό.
- Η διοχέτευση τοπικών γεωργικών προϊόντων, ιδίως τροφίμων Ονομασίας Προέλευσης, συμβάλλει όχι μόνο στην βελτίωση του τουρισμού (τοπικότητα - γαστρονομία), αλλά και στην αναγνωρισιμότητα τους στις αγορές (ράφια) των τόπων προέλευσης των τουριστών. Το φαινόμενο μπορεί να λειτουργήσει και αντίστροφα, όπως προκύπτει από την διεθνή και τοπική εμπειρία (δρόμοι του κρασιού, τοπικά προϊόντα και αγρο-τουρισμός)

Άλλες δια-κλαδικές συνεργασίες στον τουρισμό αφορούν τομείς όπως :

- Ο πολιτισμός για τον εμπλουτισμό του προϊόντος και την πρόκληση πρόσθετης ζήτησης, τόσο στην αρχαιολογική - ιστορική συνιστώσα του, όσο και στην σύγχρονη παραγωγή (φεστιβάλ, εκθέσεις, εκδηλώσεις)
- Το εμπόριο και η επιχειρηματική και ακαδημαϊκή δραστηριότητα (τουριστική αξιοποίηση Εκθέσεων και Συνεδρίων)
- Η εκπαιδευτική και αθλητική κοινότητα, ιδωμένες ως εκπαιδευτικός (σχολικός ή μη) τουρισμός, και αθλητικός

Άλλες εφικτές και σκόπιμες συνεργασίες αφορούν σημαντικά τουριστικά ρεύματα που επηρεάζονται σοβαρά από εργασιακούς φορείς ή φορείς κοινωνικής ασφάλισης, όπως:

- ο κοινωνικός τουρισμός (επιδοτούμενος από την Εργατική Εστία ή ομόλογους φορείς)
- ο τουρισμός υγείας και ο τουρισμός τρίτης ηλικίας (ασφαλιστικά ταμεία και οργανισμοί)

3. Παρατηρητήριο(α) για την Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη

Προτείνεται η σύσταση Εθνικού, Παρατηρητηρίου για την προώθηση της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.

Το Παρατηρητήριο ως ανεξάρτητο πρόγραμμα – οργανισμός και με την βοήθεια κατάλληλης τεχνογνωσίας, συλλέγει και αξιολογεί τις αναγκαίες πληροφορίες, ώστε να μπορεί να αποφαινεται αξιολογικά σε ζητήματα που άπτονται της Τουριστικής Ανάπτυξης (διάρθρωση, ισχυρά σημεία και μειονεκτήματα, βιωσιμότητα, ανταγωνιστικότητα), να τεκμηριώνει Πρότυπα και να συγκροτεί διαρθρωτικές προτάσεις - παρεμβάσεις για την τουριστική ανάπτυξη, τόσο συνολικά όσο και σε επί μέρους ζητήματα (προορισμούς, θεματικά προϊόντα, συντελεστές του κλάδου. Για τον σκοπό αυτό συλλέγει, συσχετίζει και αξιολογεί στοιχεία που αναφέρονται στην χώρα και στην (παγκόσμια) τουριστική αγορά [τάσεις στην ζήτηση και τον ανταγωνισμό, καλές πρακτικές]. Η δράση του διαρθρώνετε στα ακόλουθα βήματα – πακέτα εργασίας:

1. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΒΑΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

- 1.1. Ανάπτυξη βάσης δεδομένων
- 1.2. Δημιουργία δικτυακής πύλης (portal) για την παρατήρηση των επιδόσεων των πολιτικών/μηχανισμών/μέσων/βέλτιστων πρακτικών προαγωγής της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης σε Εθνικό επίπεδο
- 1.3. Καταχώρηση στοιχείων που αφορούν την βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη (ανταγωνιστικότητα + κοινωνική συνοχή + περιβαλλοντική αειφορία)– επικαιροποιήσεις
- 1.4. Καταχώρηση στοιχείων που αφορούν την κατάσταση και τις τάσεις στην ελληνική, ευρωπαϊκή και ευρύτερη αγορά

2. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΒΑΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΔΡΑΣΕΩΝ

- 2.1. Συλλογή δεδομένων από φορείς και λοιπούς εμπλεκόμενους στο εθνικό σύστημα προαγωγής της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης
- 2.2. Καθορισμός δεικτών μέτρησης και αξιολόγησης των επιδόσεων

3 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ

- 3.1. Συνδέσεις με ομόλογους φορείς σε Ευρωπαϊκό επίπεδο και ανασκόπηση της διεθνούς πρακτικής στην δραστηριοποίηση παρατηρητηρίων βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης
- 3.2. Αξιολόγηση της συμβολής των παρεμβάσεων του Δημόσιου και Ιδιωτικούς Τομέα (υποδομές, συγχρηματοδοτούμενες και μη επενδύσεις και προγράμματα) στην βιώσιμη ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος
- 3.3. Σύνταξη Στρατηγικού Σχεδίου για την υποστήριξη της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης
- 3.4. Προσδιορισμός Προτεραιοτήτων, επιλογή τομέων / περιοχών και σύνταξη Εκθέσεων για την βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη Προορισμών/ θεματικών προϊόντων/συντελεστών της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης

4 ΠΑΡΟΧΗ ΤΕΧΝΙΚΗΣ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ

- 4.1. Οδηγός καλών πρακτικών παρακολούθησης της προώθησης της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης
- 4.2. Συλλογή, ταξινόμηση και προσφορά σε ενδιαφερόμενους δεδομένων της Ευρωπαϊκής, εθνικής πρακτικής για την προώθηση ή υιοθέτησης δράσεων που προάγουν την βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη - AUDITS σε ιδιωτικές ΜΜΕ, ΟΤΑ, Ν.Α. - Σύσταση και βραχυπρόθεσμη λειτουργία ειδικών working groups για επιλεγμένους φορείς

5 ΔΗΜΟΣΙΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

- 5.1. Διοργάνωση Συνεδρίου(ων) για την παρακολούθηση και προώθηση της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και την αξιοποίηση των καλών πρακτικών
- 5.2. Συμμετοχή σε διεθνή forum - Δημοσιεύσεις / Εκδόσεις

4. Εξορθολογισμός του ρυθμιστικού και επενδυτικού πλαισίου της τουριστικής ανάπτυξης

Επιτυγχάνεται με την αναδιάρθρωση των κανονιστικών ρυθμίσεων και των επενδυτικών - αναπτυξιακών κινήτρων, έτσι ώστε να εξυπηρετούν και να προσανατολίζουν στην επιλεκτική, βιώσιμη, ποιοτική αναδιάρθρωση της υφιστάμενης ανωδομής.

Προτείνονται οι ακόλουθες κατευθύνσεις:

- Στους ώριμους προορισμούς σε φθορά/κρίση διατηρούνται και επαυξάνονται οι περιορισμοί της Υ.Α. 797/86 και προκειμένου για τις εντός Σχεδίου περιοχές. Συρρικνώνεται η δια αφορολόγητων ποσών ενίσχυση και μηδενίζεται η δια άμεσων κινήτρων υποστήριξη των σχετικών επενδύσεων, σε αντιδιαστολή με την ανάπτυξη ειδικών υποδομών και την ποιοτική βελτίωση των υφιστάμενων ανωδομών.
- Οι άμεσες επιχορηγήσεις επενδυτικών δαπανών προσανατολίζονται κυρίως στους προορισμούς όπου επιζητείται η είσοδος νέων επιχειρηματιών (νέοι προορισμοί του Άξονα 1.), με αναβάθμιση των προ-απαιτήσεων επιλεξιμότητας .

Αναμενόμενα Αποτελέσματα

Το σύνολο των δράσεων της Προτεραιότητας έχει μακροπρόθεσμο, στρατηγικό χαρακτήρα. Η υλοποίηση τους αναμένεται να μετατοπίσει την σημερινή τουριστική δραστηριότητα σε νέες συνθήκες ωρίμανσης, εφοδιάζοντας την με τα κατάλληλα εργαλεία και τεχνογνωσία για να αντιμετωπίσει τα συσσωρευμένα ελλείμματα σε οργάνωση και σχεδιασμό, να ανταπεξέλθει στον σύγχρονο ανταγωνισμό και τους κλυδωνισμούς που συνεπάγεται η αλλαγή προτύπων στην τουριστική αγορά, και να τεθεί στην σκοπούμενη τροχιά μετασχηματισμού σε κατεύθυνση βιώσιμης ανάπτυξης. Δεν είναι τυχαίο, άλλωστε, ότι οι δράσεις δημιουργούν μηχανισμούς εθνικού ελέγχου της τουριστικής ανάπτυξης, που έχουν μόνιμο χαρακτήρα και οφείλουν να λειτουργούν και πέρα από τα χρονικά όρια εφαρμογής του Προγράμματος.

Θεματική Προτεραιότητα 6.2. Βελτίωση της Κατάρτισης και της κοινωνικό-οικονομικής κατάστασης των απασχολουμένων στον τομέα του τουρισμού

Σκοπιμότητα και Στόχοι

Η ανάπτυξη του τουρισμού συνεπάγεται, γενικά, ανάπτυξη θέσεων εργασίας και ευκαιριών στην απασχόληση. Η ανεπαρκής όμως εκπαίδευση και επιμόρφωση του τοπικού πληθυσμού σε θέματα τουρισμού και η

ελλιπής εικόνα του στις τοπικές κοινωνίες αξιολογούνται ως σοβαρά διαρθρωτικά μειονεκτήματα, που αντιστοιχίζονται άμεσα με την χαμηλή ποιότητα παροχής υπηρεσιών. Η εκπαίδευση και επιμόρφωση του ανθρώπινου δυναμικού για την αναβάθμιση των παρεχομένων υπηρεσιών αποτελούν την μεγαλύτερη πρόκληση ακόμα και στους ώριμους προορισμούς, ιδιαίτερες ελλείψεις καταγράφονται σε εξειδικευμένα στελέχη:

- Στελέχη οργάνωσης και διοίκησης ξενοδοχειακών μονάδων
- Στελέχη με γνώση Η/Υ και πακέτων λογισμικού τουριστικής ανάπτυξης.
- Στελέχη σχεδιασμού και ανάπτυξης προγραμμάτων για την βελτίωση της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών
- Γνώστες ξένης γλώσσας σε υψηλό επίπεδο (γραπτή και προφορική επικοινωνία)
- Στελέχη επικοινωνίας με γνώση τουριστικής κουλτούρας.
- Στελέχη γραφείων τουρισμού με ειδικευση στην οργάνωση ταξιδιών για επιχειρήσεις (business travel)
- Στελέχη Οργάνωσης εκδηλώσεων
- Ειδικότητες σχετικές με ανάπτυξη θαλάσσιων σπορ
- Ειδικότητες σχετικές με θέματα οικολογικού τουρισμού και αγροτουρισμού
- Ειδικότητες συνδεδεμένες με τουρισμό υγείας και τρίτης ηλικίας
- Ειδικότητες σχετικές με τον συνεδριακό τουρισμό και εξυπηρετήσεις του μορφωτικού - πολιτιστικού τουρισμού,

Η επιζητούμενη βελτίωση της ποιότητας προϋποθέτει την εδραίωση δομών και μηχανισμών ανάπτυξης των δεξιοτήτων των εργαζομένων, την ανάπτυξη «κουλτούρας» ποιότητας, την συμμετοχή όλων των συντελεστών της τοπικής κοινωνίας.

Το ζήτημα γίνεται συνθετότερο:

- στους νέους, εσωτερικούς προορισμούς, όπου διαπιστώνεται μεν πλεονάζον δυναμικό του πρωτογενούς τομέα, με ιδιαίτερη όμως έλλειψη τουριστικής παιδείας, που καλείται να καλύψει θέσεις εργασίας

που απαιτούν ιδιαίτερες δεξιότητες.

- στο επίπεδο των εξειδικευμένων στελεχών που καλούνται να αναλάβουν την ποιοτική αναδιάρθρωση του τουριστικού προϊόντος, γενικού (διοίκηση, δραστηριότητες, chef και οινοχόοι, πληροφορική) όσο και εξειδικευμένου θεματικού (ξεναγοί και οικοξεναγοί, skippers, εκπαιδευτές αθλητικών δραστηριοτήτων)

Οι παρεμβάσεις της Προτεραιότητας στοχεύουν στην ανάπτυξη και αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού των περιφερειών - ανεξαρτήτως θέσης και ιδιότητας - που απασχολείται ή πρόκειται να ασχοληθεί στον Τουρισμό, ως κύριου, εγγενή συντελεστή του βιώσιμου τουρισμού.

Περιγραφή και Ενδεικτικές Προτάσεις

Η Προτεραιότητα εφαρμόζεται με δομημένα προγράμματα κατάρτισης και στήριξης της απασχόλησης και αυτοαπασχόλησης στο τουρισμό, με τις ακόλουθες ενδεικτικές δράσεις:

1. Κατάρτιση των managers των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στη διαχείριση ανθρώπινων πόρων

Εφοδιασμός των managers με γνώσεις και δεξιότητες, ώστε ανάλογα με τις ανάγκες της επιχείρησής τους, να μπορούν να σχεδιάζουν θέσεις εργασίας (job description) και να διαμορφώνουν προγράμματα ανάπτυξης δεξιοτήτων του εργαζόμενου προσωπικού. Η κατάρτιση αποσκοπεί στην προσέγγιση εκ μέρους των υπευθύνων, και την βελτίωση της ικανότητας τους για χειρισμό ζητημάτων όπως

- ελαστικές μορφές απασχόλησης (εποχικότητα, ωράριο, αμοιβές, τρόπος απασχόλησης, τηλε-εργασία)
- βελτίωση ποιότητας παρεχομένων υπηρεσιών, καθιέρωση ποιοτικών προτύπων και εγκαθίδρυση - μέσω εκπαίδευσης - μιας κουλτούρας ποιότητας.
- συνειδητοποίηση του ρόλου του πελάτη στη τουριστική βιομηχανία, γνώσεις οργάνωσης, διοίκησης, επικοινωνίας.

- ανάπτυξη γνώσεων και δεξιοτήτων σχετικών με την κατανόηση πελατών με διαφορετικές κουλτούρες και τρόπο ζωής.

2. Επαγγελματική κατάρτιση των εργαζόμενων στον τουριστικό τομέα

Προγράμματα κατάρτισης εργαζόμενων και αυτοαπαχολούμενων στο σύνολο των ειδικοτήτων, με συμπερίληψη των πιο πάνω ζητημάτων ανάπτυξης προσωπικών δεξιοτήτων

Τα προγράμματα συνδυάζουν ειδικές γνώσεις ανά ειδικότητα, με «οριζόντιες» δεξιότητες όπως:

- γνώση Η/Υ και προγραμμάτων λογισμικού
- συγκέντρωση και αξιοποίηση πληροφοριών και ιδεών για την καλλίτερη κατανόηση των απαιτήσεων και αναγκών των πελατών.
- επικοινωνία στο εργασιακό περιβάλλον, επίλυση προβλημάτων και αξιοποίηση ευκαιριών με επίκεντρο τον πελάτη-τουρίστα.
- προσαρμογή στις αυξανόμενες απαιτήσεις του τουριστικού περιβάλλοντος με διαρκή αναβάθμιση γνώσεων και δεξιοτήτων
- προσωπική ανάπτυξη, καλλιέργεια, παιδεία, σχεδιασμό της μελλοντικής προώθησης και εξέλιξης τους στον χώρο.

Τα προγράμματα προς αυτο-απασχολούμενους συνοδεύονται από εκμάθηση στοιχείων οργάνωσης ατομικής επιχείρησης, μάρκετινγκ, βελτίωσης ποιότητας, χρηματοοικονομικής διαχείρισης, επικοινωνίας με τον πελάτη.

3. Επιμόρφωση επαγγελματιών του ευρύτερου τομέα των υπηρεσιών σε ώριμους τουριστικούς προορισμούς

Προγράμματα επιμόρφωσης που στοχεύουν στην προσέγγιση των τοπικών επαγγελματιών, με ζητήματα ποιότητας, επαγγελματισμού, απαιτήσεων και συμπεριφορών σχετικών με τον βιώσιμο τουρισμό σε επαγγελματίες σε :

- Κέντρα διασκέδασης (παραδοσιακά καφενεία, ταβέρνες, κέντρα διασκέδασης και αναψυχής με τοπικά προϊόντα και πολιτιστική κληρονομιά).
- Μεταφορές, μετακινήσεις, ταξί, εκδρομές, περιηγήσεις,
- Καταστήματα λιανικού εμπορίου, πώληση φίλμς, αναμνηστικών, προϊόντων τοπικής λαϊκής τέχνης,

και σε προμηθευτές υπηρεσιών και προϊόντων σε τουριστικές εγκαταστάσεις (τρόφιμα, πλυντήρια ρούχων, ηλεκτρολογικά, υδραυλικά, επιδιορθώσεις, ανακατασκευές, επισκευές και εξυπηρέτηση μηχανημάτων και συσκευών, κηπουρική κ.λπ.) στους ώριμους τουριστικούς προορισμούς

4. Διάδοση και στήριξη νέων επαγγελματιών που συνδέονται με τον βιώσιμο τουρισμό

Αρχική κατάρτιση ή επανακατάρτιση για την ανάπτυξη επαγγελματιών γνώσεων και δεξιοτήτων σε αναδυόμενα επαγγέλματα, σχετικά με την ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού:

- Οικο-ξεναγοί και ξεναγοί περιπέτειας, ερμηνευτές περιβάλλοντος, (οικοτουρισμός) :.
- (Αυτό)απασχόληση σε αγρο-τουριστικές δραστηριότητες φιλοξενίας, ξενάγησης, επεξεργασίας και εμπορίας φρούτων και λαχανικών, γαστρονομία κ.λπ.
- Ξεναγοί σε πολιτιστικά γεγονότα και δρώμενα, μεταφράσεις και ερμηνεία πολιτιστικού υλικού, εκμάθηση ελληνικών σε αλλοδαπούς (μορφωτικός τουρισμός)
- Γυμναστές, φυσικοθεραπευτές και παρα-ιατρικά επαγγέλματα (αθλητικός τουρισμός και τουρισμός υγείας), κ.λπ.

ή νέες δραστηριότητες σε «παραδοσιακές» μορφές :

- Νηπιαγωγοί – δάσκαλοι μονάδων φύλαξης παιδιών, με γνώση περισσότερων ξένων γλωσσών και αντίληψη των πολιτιστικών διαφορών μεταξύ των διαφόρων ομάδων τουριστών (Οικογενειακός γενικός τουρισμός διαμονής)
- Animators – συνοδοί δραστηριοτήτων ομάδων τρίτης ηλικίας.

Η κατάρτιση συνοδεύονται από μέτρα αρχικής επαγγελματικής στήριξης (επιδότηση θέσεων εργασίας, ενίσχυση αυτοαπασχολούμενων – ΠΜΕ)

5. Μέτρα στήριξης των εποχιακά εργαζόμενων στον τουριστικό τομέα

Στοχεύουν στην διατήρηση του υπηρετούντος δυναμικού στον κλάδο, με διατήρηση των ετήσιων απολαβών – και προσδοκίων μονιμότερης απασχόλησης και σταδιοδρομίας.

Μπορούν να περιλαμβάνουν ενίσχυση της θέσης εργασίας σε περιόδους εκτός αιχμής (επέκταση εποχικότητας), η προγράμματα επιδοτούμενης επιμόρφωσης κατά την χειμερινή περίοδο.

Στην περίπτωση π.χ. των ξεναγών προτείνονται:

- επιδότηση θέσεων εργασίας στα κύρια Μουσεία και Αρχαιολογικούς Χώρους
- η επιδοτούμενη επιμόρφωση στις «νεκρές» περιόδους, τόσο σε ζητήματα γνωστικού αντικείμενου όσο και σε «νέες» γλώσσες (Ρωσικά, Τσεχικά, Ουγγρικά, Πολωνικά, Τουρκικά)

Αναμενόμενα Αποτελέσματα

Η επιχειρούμενη αναβάθμιση των ανθρώπινων πόρων εκτιμάται ότι είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την συνολική ποιοτική ανάπτυξη του τουρισμού, με δεδομένο ότι πρόκειται για δραστηριότητα έντασης εργασίας, που βασίζεται στην διαθεσιμότητα του κατάλληλου ανθρώπινου δυναμικού. Η παρεμβάσεις της Προτεραιότητας στοχεύουν στην διατήρηση θέσεων εργασίας και την ανάπτυξη νέων, μέσα από την προσαρμογή του ανθρώπινου δυναμικού για την αξιοποίηση των ευκαιριών που προσφέρει ο βιώσιμος τουρισμός στους τόπους εκδήλωσής του : όχι μόνο θέσεις εργασίας για νέους σε εποχικό επίπεδο, αλλά και διαμόρφωση προοπτικών καριέρας μέσω της συμμετοχής στο τοπικό τουριστικό προϊόν, νέους ορίζοντες στην εκπαίδευση και επιμόρφωση (χρήση Η/Υ, ξένες γλώσσες, τηλεδιασκέψεις, κινητικότητα κ.λπ.)

Η ανάπτυξη και διατήρηση, εξ' άλλου θέσεων εργασίας στις αγροτικές ζώνες – τουριστικούς Προορισμούς εξυπηρετεί συνολικότερους στόχους της βιώσιμης ανάπτυξης,

8.3.7 Άξονας Προτεραιότητας - Βελτίωση της διαχείρισης της ζήτησης. Προώθηση σε νέες αγορές³²⁶

Θεματική Προτεραιότητα 7.1. Προώθηση Συνεργασιών μεταξύ των επαγγελματιών του τομέα
--

Σκοπιμότητα και Στόχοι

Για την κατά το δυνατόν ταχύτερη, αποτελεσματικότερη και ευέλικτη, στις μεταβατικές συνθήκες υποκατάστασης των προτύπων, σε πλαίσιο παγκόσμιου ανταγωνισμού και μακρο-οικονομικών συνθηκών αβεβαιότητας, κρίνεται αναγκαία η ανάπτυξη δικτύων και συνεργασιών μεταξύ των τοπικών / περιφερειακών tour operators, τόσο μεταξύ τους, όσο και με τους παροχείς τουριστικών υπηρεσιών, για την διαμόρφωση κατά το δυνατόν ολοκληρωμένων «πακέτων». Τα προτεινόμενα πακέτα διαχέονται, διανέμονται, αναπτύσσονται και εξελίσσονται στην συνέχεια, τόσο στην ελληνική όσο και στην διεθνή αγορά, διατηρώντας την «τοπικότητα» και την εταιρική με τους παροχείς υπηρεσιών.

Η Προτεραιότητα επιχειρεί την ανάδειξη και ένταξη του τουριστικού προϊόντος στο ευρύτερο κύκλωμα διαχείρισης της ζήτησης, με την ανάπτυξη συνεργασιών και δικτύων των εθνικών επιχειρήσεων του υποκλάδου (τουριστικά γραφεία), τόσο με ανάλογες επιχειρήσεις του κέντρου και του εξωτερικού όσο και με τους παροχείς τουριστικών υπηρεσιών. Οι δράσεις της Προτεραιότητας αναφέρονται κατά προτεραιότητα στην ανάπτυξη της ζήτησης και την «καθιέρωση» στην τουριστική αγορά βιώσιμων τουριστικών προϊόντων που έρχονται να καλύψουν (προσφέρουν την αναγκαία ζήτηση) σε διαπιστωμένες διαρθρωτικές αδυναμίες του συνολικού τουριστικού προϊόντος, όπως επέκταση της τουριστικής περιόδου στις μεταβατικές περιόδους της θερινής αιχμής στους παράκτιους

³²⁶ Ο άξονας συνδέεται άμεσα με την ανάλυση των μακροοικονομικών παραγόντων και τα αποτελέσματα αυτής βλ σελ 272-306

αναπτυγμένους προορισμούς, με ταυτόχρονο εμπλουτισμό του με νέα θεματικά προϊόντα, ανάπτυξη της ζήτησης στους αναδυόμενους, θεματικούς προορισμούς, με ταυτόχρονο προσανατολισμό της στα ιδιαίτερα, ανά περίπτωση, δυνατά σημεία του τουριστικού δυναμικού τους

Περιγραφή

Η Προτεραιότητα περιλαμβάνει προωθητικές ενέργειες διαμόρφωσης του τουριστικού προϊόντος της χώρας σε τουριστικά «πακέτα», και διακίνησής του στην διεθνή (κυρίως ευρωπαϊκή αγορά), με δράσεις όπως

- Ανάπτυξη ενώσεων tour operators κατά θέμα ή κατά τουριστικό προορισμό
- Δημιουργία δικτύων προώθησης στην αγορά μεταξύ tour operators και επιχειρήσεων παροχής τουριστικών υπηρεσιών
- Εταιρικότητες μεταξύ των tour operators για την προώθηση των πιλοτικών τουριστικών προορισμών και την προσφορά εκτός εποχής διακοπών,

Τα προϊόντα – πακέτα, επιδιώκεται να είναι κατά το δυνατόν ολοκληρωμένα, να περιλαμβάνουν δηλαδή το σκέλος της μεταφοράς από/προς τους προορισμούς και της διακίνησης των επισκεπτών, την διανυκτέρευσης – φιλοξενίας τους, και της επίσκεψης των κατά περίπτωση αξιοθέατων (attractions) – στόχων του ταξιδιού. Είναι, από την άλλη πλευρά, ευέλικτα, επιτρέποντας στον πελάτη – τελικό χρήστη (ή τον τελικό διακινητή τους στο εξωτερικό) να προσαρμόζει παραμέτρους όπως χρόνο παραμονής, μέσο πρόσβασης, τύπο και κατηγορία καταλύματος, αριθμό αξιοθέατων κ.λπ.

Οι προτάσεις – «πακέτα» συγκροτούνται σε Εθνικό επίπεδο απευθύνονται στον τελικό καταναλωτή, είτε ατομικό είτε συλλογικό (. εταιρείες προκειμένου για ταξίδια κινήτρων με ή χωρίς επιχειρηματικές συναντήσεις, σχολεία – πανεπιστήμια, ομίλους/συλλόγους ενδιαφερόντων.) εξειδικεύονται προκειμένου για τους κύριους τουριστικούς προορισμούς της χώρας, λαμβάνοντας ιδιαίτερα υπόψη παραμέτρους ποιότητας και

τοπικότητας, σε συνεργασία με τους τοπικούς παροχείς υπηρεσιών, ή δυνατόν στα πλαίσια των Τοπικών Συμφώνων είναι επεκτάσιμα /ολοκληρώσιμα στην κατεύθυνση των ομοειδών προορισμών και θεματικών προϊόντων (δικτύων) και διακινούνται επιλεκτικά στην διεθνή τουριστική αγορά, λαμβανομένης υπόψη της εντεινόμενης εξειδίκευσης και τμηματοποίησής της

Ενδεικτικές Προτάσεις

Πρόταση 1. Ανάπτυξη ενώσεων tour operators κατά θέμα ή κατά τουριστικό προορισμό

Υποστηρίζονται και ενισχύονται επιχειρησιακά Σχέδια και Σχέδια ανάπτυξης επιχειρηματικών συνεργασιών (συμφωνίες, ενώσεις, κοινοπραξίες) μεταξύ των τουριστικών γραφείων της χώρας για την από κοινού διαμόρφωση και διακίνηση - εκμετάλλευση στην διεθνή τουριστική αγορά ολοκληρωμένων «πακέτων» διαμονής - περιήγησης σε τουριστικούς προορισμούς ή θεματικά τουριστικά προϊόντα (δίκτυα) της χώρας. Μέριμνα λαμβάνεται για την αποφασιστική συμμετοχή (leader position) των τοπικών τουριστικών γραφείων στον σχεδιασμό και την διαχείριση του σκέλους που αφορά τις παρεχόμενες υπηρεσίες (πληρότητα και εμπλουτισμός με τοπικές attractions, έλεγχος ποιότητας και τιμολόγηση υπηρεσιών.).

Τα μη τοπικά μέλη των ενώσεων από την άλλη πλευρά, συμμετέχουν, στην βάση της εμπειρίας τους ή/και των ερευνών πεδίου της αγοράς αναφοράς τους, στην εξειδίκευση των υπηρεσιών του «πακέτου», με γνώμονα τις ιδιαίτερες επιθυμίες - ενδιαφέροντα των καταναλωτών, τον (ανα)σχεδιασμό με βάση το επίπεδο ικανοποίησης των επισκεπτών τους.

Ένα τυπικό Σχέδιο Συνεργασίας περιλαμβάνει τουλάχιστον δύο (ή δύο κύρια) μέρη - εταιρούς που δρουν συνεργιστικά, στην βάση του κοινού ενδιαφέροντος ανάπτυξης των αγορών:

- Τον «διαμορφωτή» (προτείνοντα, εγγυητή - υλοποιητή) - εθνικό εταίρο, που σχεδιάζει το προϊόν σε στενή συνεργασία με τους τοπικούς παροχείς και εγγυάται την αξιοπιστία των παραμέτρων-

συστατικών του, την ποιότητα των υπηρεσιών. διαμεσολαβώντας προς τους παροχείς.

- Το «διακινητή», με έδρα την εκάστοτε «αγορά», που αναλαμβάνει την προώθηση, διακίνηση, (προ)πώληση του προϊόντος, στην εκάστοτε τοπική - θεματική αγορά.

Πρόταση 2. Δίκτυα προώθησης στην αγορά μεταξύ tour operators και επιχειρήσεων παροχής τουριστικών υπηρεσιών

Ενίσχυση πρωτοβουλιών κοινής δράσης μεταξύ των τουριστικών γραφείων («διαμορφωτών» και «διακινητών») και των παροχών τουριστικών υπηρεσιών, για την διαμόρφωση και διακίνηση στην τουριστική αγορά τουριστικών προτάσεων - «πακέτων» ανεξαρτήτως βαθμού ολοκλήρωσης και προτεραιοτήτων της τουριστικής ανάπτυξης, χωρικών ή θεματικών.

Ενισχύονται δράσεις που ολοκληρώνουν τα μέρη/βήματα μίας τουριστικής πράξης (μεταφορά, διακίνηση, καταλύματα, attractions), με δικτύωση παροχών υπηρεσιών και διαχειριστών της ζήτησης και την διαμόρφωση ενός ανταγωνιστικού «προϊόντος» σε όρους ποιότητας - κόστους (value for money) όπως

Πρόταση 3. Εταιρικότητες για την προώθηση των πιλοτικών τουριστικών προορισμών και την προσφορά διακοπών εκτός περιόδων αιχμής

Υποστήριξη ευρύτερων συμφωνιών στην προώθηση της ζήτησης «τουριστικών» πράξεων με την ευρεία έννοια, τόσο σε χωρικά- θεματικά επιλεγμένους προορισμούς, όσο και σε περιοχές με αναπτυγμένη υποδομή, σε περιόδους εκτός αιχμής. Επιτυγχάνεται με την παροχή κινήτρων (οικονομικού και όχι μόνο) χαρακτήρα τόνωσης της ζήτησης σε νέους προορισμούς - πιλότους στις εσωτερικές ζώνες της χώρας, όσο και στις μεταβατικές περιόδους χαμηλής ζήτησης, προκειμένου για περιοχές με αναπτυγμένη τουριστική υποδομή και υψηλή εποχικότητα.

Οι συμφωνίες αναφέρονται στην «πρόκληση» ζήτησης, ιδίως στους επηρεαζόμενους τομείς του τουρισμού (κοινωνικός τουρισμός, σχολικός τουρισμός και παιδικές κατασκηνώσεις, «αθλητικός» τουρισμός ως προπονητικός ή δια της διοργάνωσης τουρνουά και ιαματικός τουρισμός

υγείας) σε επιλεγμένους προορισμούς και κατά την περίοδο χαμηλής ζήτησης, και εφόσον αυτοί εκπληρούν τις εκάστοτε προϋποθέσεις φιλοξενίας των εκάστοτε ομάδων του πληθυσμού.

Αναμενόμενα Αποτελέσματα

Η εφαρμογή των Προτάσεων της Προτεραιότητας συμβάλει, στην βελτίωση της τοπικότητας στον σχεδιασμό, την διαχείριση και την ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος και στην εξισορρόπηση της σχέσης μεταξύ tour-operators και παροχών τουριστικών υπηρεσιών, στην κατεύθυνση του βιώσιμου τουρισμού, στην ανάδειξη «νέων», εξειδικευμένων τουριστικών προϊόντων στο σύνολο των τουριστικών προορισμών (παραλιακοί και εσωτερικοί, αστικοί και υπαίθρου), ικανών να αναδιαρθρώσουν το συνολικό τουριστικό προϊόν της χώρας, με ταυτόχρονο έλεγχο της βιωσιμότητας και της αποδοχής τους από την τουριστική αγορά, στην συνολικότερη εξωστρέφεια και διασύνδεση των εθνικών τουριστικών φορέων με την ευρύτερη τουριστική αγορά.

Θεματική Προτεραιότητα 7.2. Αναζήτηση Νέων Αγορών

Σκοπιμότητα και Στόχοι

Η προβολή του εθνικού προϊόντος από τον ΕΟΤ κρίνεται αρκετά ανεπαρκείς και πολύ λιγότερη από εκείνες των ανταγωνιστών. Στόχο της Προτεραιότητας αποτελεί η οργανωμένη προβολή και η δυναμική προώθηση του τουριστικού προϊόντος της χώρας τόσο στις υφιστάμενες όσο και σε νέες αγορές, σε ευθεία αντιστοίχιση με τον μακροπρόθεσμο σκοπό της αύξησης του μεριδίου στις τουριστικές πράξεις.

Περιγραφή

Η Προτεραιότητα υλοποιείται με συσχετισμένες δράσεις προβολής και προώθησης του Εθνικού Προϊόντος, συνολικά και ανά θεματική μορφή τουρισμού, σε επίπεδο τουριστικών προορισμών ή επιχειρήσεων. Κεντρική παρέμβαση του αποτελεί ο σχεδιασμός και υλοποίηση μεσοπρόθεσμων

Εθνικών Προγραμμάτων Προβολής και Προώθησης στις παραδοσιακές και νέες, προνομιακές αγορές της Ν.Α. Ευρώπης, Τα Εθνικά Προγράμματα πλαισιώνονται και εμπλουτίζονται από ειδικά, χωρικά και θεματικά Προγράμματα, και από την διακριτή αν και συνδυασμένη προώθηση των παροχών τουριστικών υπηρεσιών, μεμονωμένων ή σε δίκτυο. Τα Εθνικά Προγράμματα συντονίζονται μεταξύ τους και σχεδιάζονται, έτσι ώστε να αποτελέσουν «γεννήτριες» για εξειδικευμένες δράσεις προβολής και προώθησης των σημαντικών προορισμών και θεματικών προϊόντων της χώρας, και εργαλεία υποστήριξης της επιχειρηματικότητας των τουριστικών επιχειρήσεων για την προώθηση των πωλήσεων τους.

Στον σχεδιασμό των Προγραμμάτων Προβολής και Προώθησης λαμβάνονται υπόψη:

- Οι σύγχρονες δυνατότητες που προσφέρουν οι Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ)
- Οι εξελίξεις και τάσεις στην τουριστική αγορά, που οδηγούν στην τμηματοποίηση της και την επιλεκτική επιλογή των καταναλωτών, με αναζήτηση πληροφόρησης, αυθεντικότητας και ποιότητας

Ενδεικτικές Προτάσεις

Οι Προτάσεις της Προτεραιότητας περιλαμβάνουν, αναλυτικότερα, τα ακόλουθα:

1. Εθνικά Προγράμματα προβολής – προώθησης

Τα Προγράμματα δομούνται σε δύο σκέλη, έχοντας ως βασικές κατευθύνσεις:

- την διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές.
- την «ποιότητα» του προορισμού (περιβάλλοντος, υπηρεσιών, εμπειρίας κ.λ.π.), ως βασικό εργαλείο για την διόγκωση της συνολικής αξίας του προϊόντος
- την έξοδο από τον φαύλο κύκλο ανταγωνισμού σε επίπεδο τιμών και την εξάρτηση από μεσολαβητές και εξωτερικούς παράγοντες,

1.1. Παραγωγή περιεχομένου τουριστικής προβολής της χώρας και εισαγωγή του στον παγκόσμιο ιστό

Το υλικό περιλαμβάνει γενικές και ειδικές πληροφορίες για τους τουριστικούς προορισμούς, αναλυτικούς χάρτες, τρόπους πρόσβασης, συγκεντρώνεται σε επίπεδο προορισμού ή θεματικών δικτύων, συντίθεται και παρουσιάζεται με τρόπο που να συνιστά μια πλήρη, αληθή και ελκυστική «εικόνα» της χώρας. Στην συνέχεια ψηφιοποιείται και εντάσσεται ως τόπος (Site) στο Δίκτυο με το Εθνικό Κόμβο του ΕΟΤ, το ψηφιακό υλικό χρησιμοποιείται και στην παραγωγή έντυπων (μακέτες, χάρτες, πολύτυχα). Το υλικό ενημερώνεται τακτικά, εμπλουτίζεται και (ανα)διατάσσεται, έτσι ώστε να διατηρεί την επικαιρότητα και ελκυστικότητα του, τόσο εποχικά όσο σε ετήσια βάση. Ανάλογη ανάπτυξη επιχειρείται και στις εφαρμογές Η/Υ (links, προσθήκη εφαρμογών των Δράσεων 2. και 3.) με ετήσιο, κυλιόμενο προγραμματισμό.

1.2. Διακίνηση και προώθηση τουριστικού υλικού

Εκτός διαδικτύου, το υλικό (1.1) διακινείται σε ψηφιακή (CD-ROM) ή έντυπη μορφή και προωθείται ενεργητικά, με συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις, καταχωρήσεις στον τύπο, μετάκληση δημοσιογράφων και διαμορφωτών της κοινής γνώμης κ.λ.π. Η προώθηση γίνεται τόσο στις «παραδοσιακές» όσο και στις νέες, προνομιακές αγορές της Ν.Α. Ευρώπης, και στα διακριτά τμήματα των εν δυνάμει επισκεπτών (ηλικιακά, κοινωνικά, οικονομικά, από άποψη ειδικών ενδιαφερόντων) που αποτελούν το εκάστοτε κοινό – στόχο.

Προσοχή δίδεται στην συνολική «Εικόνα» που εκπέμπεται, που πρέπει:

- να είναι ελκυστική, χωρίς όμως να δημιουργεί υπέρ-προσδοκίες που δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα
- να είναι εύκολα κατανοητή από τον δέκτη
- να προβάλει στοιχεία τα οποία δίνουν χαρακτήρα, προσδίδουν διαφοροποίηση, αλλά ταυτόχρονα δεν δημιουργούν κενά.

- να είναι δυναμική και να προσαρμόζεται στις εκάστοτε απαιτήσεις της αγοράς.
- να απευθύνεται σε συναισθήματα, να είναι φιλική να αναδεικνύει την ποιότητα

2. Προβολή - προώθηση των παρεχόμενων υπηρεσιών των παροχών, και ανάπτυξη συνδυασμένης επιχειρηματικότητας

Υφιστάμενοι Δικτυοχώροι (Sites) και εφαρμογές Business to Customer (B2C) για την προώθηση των πωλήσεων των τουριστικών υπηρεσιών – απευθείας, σε συνεργασία με άλλους παροχείς ή/και τουριστικά γραφεία και διαχειριστές της τουριστικής ζήτησης, επί τόπου ή στους τόπους προέλευσης των τουριστών που αναφέρονται στο Εθνικό τουριστικό προϊόν διασυνδέονται (links), με τις με ομόλογες εφαρμογές των Δράσεων 1. και 2., που χρησιμοποιούνται ως γενικές πλατφόρμες προβολής για την προώθηση των προϊόντων. Οι σχετικές καταχωρήσεις διακινούνται ενεργητικά και εκτός Δικτύου, στα πλαίσια της καμπάνιας προβολής του Περιφερειακού ή ειδικότερων Τουριστικών προϊόντων.

Αναμενόμενα Αποτελέσματα

Η προβολή και προώθηση του Εθνικού Προϊόντος αναμένεται να συμβάλει ουσιαστικά στην βελτίωση της ζήτησης και της διαχείρισης, και, δι' αυτής, στην συνολική τουριστική ανάπτυξη της χώρας.

Η υλοποίηση των δράσεων της Προτεραιότητας θα συμβάλει όμως και :

- στην επέκταση και διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος προς την κατεύθυνση της βιωσιμότητας, στον βαθμό που δια της προβολής και της πληροφόρησης των τουριστών, υπηρετείται η ανάδειξη νέων, βιώσιμων προορισμών και προϊόντων
- στην βελτίωση της ποιότητας και της ανταγωνιστικότητας των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, μέσα από την ανάπτυξη της εξωστρέφειας των τουριστικών επιχειρήσεων και των συλλογικών

φορέων εκπροσώπησης των προορισμών, και την δυνατότητα «ανάγνωσης» των μηνυμάτων της αγοράς που τούτο συνεπάγεται.

Η ανάπτυξη π.χ. συναρτημένων ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων για τα ξενοδοχεία, κάμπινγκ και καταλύματα της περιοχής που προωθείται με το Προτεραιότητα 5.3., αποφέρει σημαντικές συνέργιες και συγκριτικό πλεονέκτημα στις τουριστικές επιχειρήσεις, με ταυτόχρονη εκμετάλλευση οικονομιών κλίμακας στο κόστος προβολής. Η αναζήτηση νέων αγορών και η προσπάθεια βελτιωμένης τοποθέτησης σε αυτές, αποτελεί προνομιακό πεδίο ανάπτυξης συνεργασιών μεταξύ των δημόσιων και ιδιωτικών φορέων, καθώς και των διαφόρων επιπέδων και συμφερόντων πολιτικής, διοικητικής ή επαγγελματικής προέλευσης. Η υλοποίηση, επομένως, των δράσεων της Προτεραιότητας συμβάλλει και στην κατάκτηση Εθνικής οπτικής στην τουριστική ανάπτυξη, βασικού όρου για την βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού.

Αντί Επιλόγου

1. Η συμβολή της διδακτορικής διατριβής στην έρευνα της ανταγωνιστικότητας στην τουριστική βιομηχανία

Είναι γεγονός ότι κατά την τελευταία δεκαετία η τουριστική ανταγωνιστικότητα αποτέλεσε αντικείμενο επιστημονικής έρευνας, όπως φαίνεται και από τις σχετικές δημοσιεύσεις. Ωστόσο, οι αναλύσεις επικεντρώνουν, κυρίως, στο τουριστικό μάρκετινγκ και δεν ασχολούνται λεπτομερώς και ολοκληρωμένα με τους παράγοντες που προσδιορίζουν την ανταγωνιστικότητα του τουριστικού κλάδου. Ειδικότερα, όσον αφορά στην ελληνική βιβλιογραφία, στη συντριπτική πλειονότητά της, η έννοια της τουριστικής ανταγωνιστικότητας προσεγγίζεται μόνο με βάση αναλύσεις των θεωριών ανταγωνιστικότητας, που πηγάζουν από το διεθνές εμπόριο αγαθών. Ελάχιστες εξαιρέσεις αποτελούν ορισμένες ελληνικές έρευνες, είτε του ΙΤΕΠ, είτε του ΣΕΤΕ, οι οποίες όμως, εκτός του ότι πρόκειται, κυρίως, για μη εξειδικευμένες μελέτες, εξυπηρετούν βασικά στόχους χάραξης πολιτικής και άρα δεν μπορούν να θεωρηθούν αυστηρά επιστημονικά συγγράμματα.

Με δεδομένα τα παραπάνω, η παρούσα διατριβή έρχεται να προσθέσει μια άλλη, διαφορετική οπτική γωνία και διάσταση: τον συνδυασμό μικροοικονομικών και μακροοικονομικών παραγόντων για τον προσδιορισμό της τουριστικής ανταγωνιστικότητας. Ανοίγει ευθέως τη συζήτηση και τον προβληματισμό για όλα εκείνα τα ζητήματα που άπτονται της τουριστικής ανταγωνιστικότητας.

Η εργασία, μέσω της καταγραφής, αποτύπωσης και διερεύνησης του τουριστικού χώρου στην Ελλάδα επιχειρεί να αναδείξει και να αποκαλύψει ορισμένες πραγματικότητες, που σε πρώτη ανάγνωση έρχονται σε αντίθεση με άκριτα διατυπωμένες αντιλήψεις: *Ότι δηλαδή παραδεδεγμένες απόψεις, επικρατούσες ιδέες και καταστάσεις που παρουσιάζονται προφανείς δεν τεκμηριώνονται σε υπαρκτά στοιχεία και γεγονότα και αποδεικνύονται εσφαλμένες. Και αντιστρόφως απόψεις που φαίνονται να αντιβαίνουν στις τρέχουσες αντιλήψεις αποδεικνύονται ορθές (χαρακτηριστικό παράδειγμα ο*

τρόπος που αντιλαμβάνονται οι φορείς την ανταγωνιστικότητα σε σχέση με τα ποιοτικά κριτήρια των τουριστών).

Ειδικότερα, τα πρωτότυπα στοιχεία και η συμβολή της εργασίας στην έρευνα των παραγόντων της ανταγωνιστικότητας στον τουρισμό, αφορούν στα ακόλουθα:

- Αποτυπώθηκε η υπάρχουσα βιβλιογραφία καθώς και οι σχετικές θεωρίες που προσεγγίζουν την έννοια της ανταγωνιστικότητας.
- Προσδιορίστηκε η έννοια της ανταγωνιστικότητας στον τουρισμό από θεωρητική πλευρά.
- Έγινε διάκριση μεταξύ των εκφάνσεων της διεθνούς τουριστικής ανταγωνιστικότητας και των προσδιοριστικών της παραγόντων.
- Επιχειρήθηκε η δημιουργία μιας τυπολογίας χαρακτηριστικών που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα στον τουρισμό.
- Διατυπώθηκαν νέα πρότυπα για την ανάπτυξη της ανταγωνιστικότητας της Ελλάδος μέσα από συγκεκριμένους δείκτες.

Τέλος, και σε συνδυασμό με τα παραπάνω, η παρούσα διατριβή επιχείρησε καινοτόμες προσεγγίσεις και στα ακόλουθα θέματα/σημεία:

- Πραγματοποίησε εκτεταμένη έρευνα (ποσοτική-στατιστική) με ερωτηματολόγια, σε δείγμα 1216 τουριστών και 220 φορέων. Ειδικότερα, μέσα από τη συγκεκριμένη έρευνα, εξήχθησαν για πρώτη φορά ασφαλή συμπεράσματα σχετικά με τον τρόπο που η κάθε πλευρά προσδιορίζει την έννοια της ανταγωνιστικότητας.
- Υιοθέτησε και διατύπωσε συστηματικά μια νέα και πιο αντιπροσωπευτική μεθοδολογία για τον προσδιορισμό της τουριστικής ανταγωνιστικότητας.
- Παρουσίασε ολοκληρωμένο σχέδιο για την ανάδειξη, ανάπτυξη και ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του Ελληνικού τουρισμού.

Στα παρακάτω συνοψίζονται τα βασικά συμπεράσματα της παρούσας έρευνας.

2. Βασικά συμπεράσματα της έρευνας

Το **πρώτο κεφάλαιο** της εργασίας περιλαμβάνει την εισαγωγή στην όλη έρευνα. Αναφέρει τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα, τους βασικούς ερευνητικούς στόχους και τα μεθοδολογικά εργαλεία. Επίσης, παρουσιάζονται συνοπτικά τα περιεχόμενα του κάθε κεφαλαίου και οι ειδικές ερευνητικές στοχεύσεις αυτών.

Στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας, η έρευνα εστιάσθηκε στον προσδιορισμό του όρου της «ανταγωνιστικότητας». Αξιολογώντας τη σχετική βιβλιογραφία παρουσιάσθηκαν οι διάφοροι ορισμοί και οι εννοιολογικές διαφοροποιήσεις του όρου. Επίσης, αναλύθηκαν οι κρίσιμοι παράγοντες που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα και έγινε ειδική αναφορά στο ρόλο του κράτους, ως φορέα άσκησης πολιτικής υπέρ της βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας, αλλά και στη σημασία του ανθρώπινου παράγοντα και της εκπαίδευσης. Επίσης, συζητήθηκε η ευρωπαϊκή προσέγγιση της ανταγωνιστικότητας και παρουσιάσθηκαν οι κεντρικές στοχεύσεις της Ένωσης για την προώθηση της ανταγωνιστικότητας της ευρωπαϊκής οικονομίας. Τέλος, αξιολογήθηκε η διεθνής ανταγωνιστικότητα της Ελληνικής Οικονομίας με τη βοήθεια ειδικών δεικτών. Αποσαφηνίζοντας μια σειρά από εννοιολογικά ζητήματα, παρουσιάζοντας τα στάδια εξέλιξης της σχετικής επιστημονικής έρευνας και εξετάζοντας την πρακτική σημασία που καταλαμβάνει σε διεθνές, ευρωπαϊκό και εθνικό επίπεδο η έννοια της ανταγωνιστικότητας, διαμορφώθηκε το θεωρητικό πλαίσιο εντός του οποίου αναπτύσσεται η ειδική θεματική της τουριστικής ανταγωνιστικότητας.

Η ανάλυση κατέληξε στη διαπίστωση, ότι η εννοιολογική προσέγγιση του όρου «ανταγωνιστικότητα» εμφανίζεται στη διεθνή βιβλιογραφία με διάφορες εκφάνσεις και με διαφορετικές προσεγγίσεις, ωστόσο, αποτελεί βασικό τμήμα της σύγχρονης διεθνούς οικονομικής και, ανάλογα με την

εστίαση, η σχετική έρευνα βρίσκεται στην τομή της θεωρίας της οικονομικής ανάπτυξης και της θεωρίας της διεθνούς επιχειρηματικότητας.

Μέχρι σήμερα έχουν αναπτυχθεί πολλές θεωρητικές υποθέσεις που προσεγγίζουν την έννοια της ανταγωνιστικότητας, αλλά ταυτόχρονα υπάρχουν και πολλές ερμηνευτικές προσεγγίσεις όσο αφορά τον τρόπο μέτρησής της, χωρίς, ωστόσο, να έχει υπάρξει μια ενιαία μεθοδολογική προσέγγιση. Η κριτική αξιολόγηση όλων των θεωρητικών προσεγγίσεων της ανταγωνιστικότητας αποδεικνύει ότι καμία προσέγγιση δεν μπορεί να απορριφθεί, δεδομένου ότι όλες παρέχουν χρήσιμες εισροές στη θεωρητική ανάλυση, αλλά και στην ασκούμενη πολιτική, λαμβάνοντας υπόψη την ιδιότυπη φύση και συνθετικότητα της ανταγωνιστικότητας. Με βάση τα κεντρικά ερωτήματα και τους στόχους της όλης έρευνας, η παρούσα εργασία στο πλαίσιο της επισκόπησης των θεωρητικών προσεγγίσεων της ανταγωνιστικότητας, προσδιόρισε τα βασικά χαρακτηριστικά και τους παράγοντες που διαμορφώνουν την έννοια της ανταγωνιστικότητας σε μικροοικονομικό και μακροοικονομικό επίπεδο, ενώ ταυτόχρονα περιέγραψε τους γνωστούς δείκτες μέτρησής της, γεγονός που επιτρέπει τη βέλτιστη ανάλυση των ιδιομορφιών και χαρακτηριστικών που εμφανίζει στη σύγχρονη οικονομική και πολιτική πραγματικότητα. Η έρευνα και οι διαπιστώσεις της ανάλυσης του πρώτου κεφαλαίου της εργασίας προσφέρουν το θεωρητικό υπόβαθρο της όλης περαιτέρω έρευνας, δεδομένου ότι συμβάλλει καθοριστικά στην προσέγγιση του ειδικού φαινομένου, αυτού της τουριστικής ανταγωνιστικότητας.

Η παρουσίαση και ανάλυση του κλάδου της τουριστικής βιομηχανίας βρίσκεται στο επίκεντρο του **τρίτου κεφαλαίου** της παρούσας εργασίας. Ειδικότερα, η έρευνα αφορά στις διάφορες μορφές τουρισμού, στην εξέλιξη του κλάδου, στις επιπτώσεις της τουριστικής οικονομίας καθώς και στις αλληλεξαρτήσεις με άλλες οικονομικές δραστηριότητες. Καταρχάς αναλύθηκε τόσο σε θεωρητικό, όσο και σε εμπειρικό επίπεδο η έννοια του τουρισμού, με ειδική αναφορά των μορφών που παρουσιάζει στην εποχή μας, καθώς και με ιδιαίτερη αναφορά στα τουριστικά προϊόντα και στους τουριστικούς πόρους. Στο πλαίσιο του κεφαλαίου αυτού προσεγγίστηκαν

όροι όπως «τουρίστας», «τουριστική επιχείρηση», «τουριστικό πακέτο» και ερευνήθηκαν οι επιπτώσεις του τουρισμού τόσο σε οικονομικό, όσο και σε κοινωνικό επίπεδο, καθώς και η επίδρασή του στην απασχόληση.

Επιπρόσθετα, για να υπάρξει μια πιο εμπειριστατωμένη άποψη για τον τουρισμό αναλύθηκαν και οι παράγοντες που πραγματεύονται θέματα της τουριστικής εκπαίδευσης, καθώς και τα νέα δεδομένα από την επίδραση του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών. Σκοπός του κεφαλαίου αυτού ήταν η ανάλυση του τουριστικού κυκλώματος και η καταγραφή των πολύπλευρων επιπτώσεων και εκφάνσεων του στην εξέλιξη της συνολικής οικονομίας. Ειδικότερα, ερευνήθηκαν το πλήθος των τουριστικών προϊόντων και των τουριστικών πόρων καθώς και οι επιπτώσεις του τουρισμού σε οικονομικό, κοινωνικό, περιβαλλοντικό επίπεδο, αλλά και στην κοινωνική συνοχή μιας χώρας. Ιδιαίτερη βαρύτητα δόθηκε στις οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού και στη σημασία του για το Εθνικό Προϊόν ενός κράτους, καθώς από την ανάλυση προκύπτει η σημασία της τουριστικής βιομηχανίας τόσο για το Εθνικό εισόδημα όσο και για την απασχόληση. Η αποτύπωση των χαρακτηριστικών της Τουριστικής Βιομηχανίας αλλά και των επιπτώσεών της στην πορεία της παγκοσμιοποιημένης οικονομίας, αποτέλεσε βασικό στοιχείο αυτής της έρευνας και βάση για την μετέπειτα προσέγγιση και εστίαση της ανάλυσης στους παράγοντες που την επηρεάζουν.

Αναλυτικότερα, διαπιστώθηκε ότι σε πρακτικό και θεωρητικό επίπεδο υπάρχει ευρύτατη βιβλιογραφική προσέγγιση των εννοιών του τουρισμού και των επί μέρους εννοιών που τον συναπαρτίζουν. Ο τουρισμός ως οικονομικό φαινόμενο παρουσιάζει σημαντικές επιπτώσεις στον τομέα του περιβάλλοντος, καθώς και στον κοινωνικό και πολιτιστικό τομέα επηρεάζοντας το σύνολο του βιοτικού και πολιτιστικού επιπέδου των χωρών και των τόπων προορισμού. Σημαντικότερες όμως είναι οι επιπτώσεις του στην τοπική οικονομία, όπως για παράδειγμα στη διαμόρφωση των εισοδημάτων, στην απασχόληση, στις επενδύσεις και στη ζήτηση τοπικών αγαθών και υπηρεσιών. Επίσης, κατέστη σαφές ότι ο τουρισμός αποτελεί μια από τις μεγάλες πηγές μετακίνησης κεφαλαίων και

συναλλάγματος σε παγκόσμιο επίπεδο. Η διαδικασία αυτή επηρεάζει ταυτόχρονα και το διεθνές εμπόριο (εισαγωγές και εξαγωγές). Η βιομηχανία του τουρισμού, ως κλάδος έντασης εργασίας, εξαρτάται σε μέγιστο βαθμό από τον ανθρώπινο παράγοντα καθώς και από παράγοντες όπως είναι οι φυσικοί πόροι, οι δομές και υποδομές και οι επενδύσεις σε τουριστικές μονάδες. Ο ανθρώπινος παράγοντας καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την παράδοση και την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών της τουριστικής βιομηχανίας και κατά συνέπεια την ανταγωνιστικότητά της. Επιπλέον, ο ισχυρός ανταγωνισμός που αναπτύσσεται μεταξύ των τουριστικών προορισμών είναι ταυτοχρόνως ανταγωνισμός μεταξύ εργαζομένων στο τουριστικό κύκλωμα. Τουριστικοί προορισμοί με καλά καταρτισμένο, ποιοτικό ανθρώπινο δυναμικό αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων προορισμών.

Συνεπώς, αυταπόδεικτη είναι η σημασία της τουριστικής εκπαίδευσης για τη διεθνή ανταγωνιστικότητα της τουριστικής οικονομίας. Από την ανάλυση αυτού του κεφαλαίου διαπιστώθηκε, ότι ο τουρισμός είναι εξαιρετικά «ευαίσθητος» στις τεχνολογικές μεταβολές και η οποιαδήποτε σημαντική εξέλιξη, όπως το διαδίκτυο, μπορούν να επιφέρουν καθοριστικές αλλαγές στην οργάνωση και λειτουργία της σχετικής αγοράς. Η χρήση νέων τεχνολογιών και ειδικότερα του διαδικτύου αποτελεί παράγοντα ανταγωνιστικότητας, με αυξανόμενη σημασία. Η ανάλυση και τα βασικά συμπεράσματα του τρίτου κεφαλαίου συμβάλλουν στη συγκρότηση της βασικής μεθοδολογική δομής της έρευνας προσδιορισμού των παραγόντων που επηρεάζουν την τουριστική βιομηχανία, με απώτερο σκοπό τη διαμόρφωση δεικτών ανταγωνιστικότητας.

Στο **τέταρτο κεφάλαιο** αναλύθηκαν οι τάσεις της τουριστικής βιομηχανίας σε διεθνές και εθνικό επίπεδο, με σκοπό να καταγραφούν οι ανταγωνιστικές θέσεις. Καταρχάς, η έρευνα εστίασε στην ανάλυση της παγκόσμιας και ευρωπαϊκής τουριστικής αγοράς. Η ανάλυση αυτή ήρθε να συμπληρώσει τη θεωρητική προσέγγιση του τρίτου κεφαλαίου. Για παράδειγμα, σε σύνδεση με το τρίτο κεφάλαιο προσεγγίσθηκαν θέματα όπως το ευρωπαϊκό τουριστικό προϊόν και η απασχόληση στην Ευρωπαϊκή τουριστική βιομηχανία, ενώ αποτυπώθηκαν τα βασικά οικονομικά μεγέθη

του ευρωπαϊκού τουρισμού. Στη συνέχεια, και μετά από την αποτύπωση της Ευρωπαϊκής τουριστικής βιομηχανίας, σκοπός της έρευνας ήταν η παρουσίαση και αναλυτική αξιολόγηση της Ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας. Ειδικότερα, καταγράφηκε ο χώρος της Ελλάδος με βάση τη γεωπολιτική της θέση, τα πληθυσμιακά της χαρακτηριστικά και τις συγκοινωνιακές συνδέσεις της. Παρουσιάστηκαν οι φυσικοί και πολιτιστικοί τουριστικοί πόροι της χώρας, καθώς και τα βασικά οικονομικά δεδομένα της Ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας. Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκε ανάλυση των πλεονεκτημάτων - αδυναμιών - προοπτικών - απειλών της σημερινής τουριστικής ανάπτυξης και ανταγωνιστικότητας (Ανάλυση SWOT). Βασική επιδίωξη της ανάλυσης του τέταρτου κεφαλαίου ήταν η «χαρτογράφηση» του Ελληνικού τουρισμού, με προσέγγιση του μακροοικονομικού του πλαισίου στη βάση γεωγραφικών, δημογραφικών αλλά και χωροταξικών χαρακτηριστικών. Παράλληλα, σε σύνδεση με την καταγραφή του τουριστικού φαινομένου που λαμβάνει χώρα στο πλαίσιο του δεύτερου κεφαλαίου, αξιολογήθηκαν οι τουριστικοί πόροι της χώρας μας, τόσο οι φυσικοί, όσο και οι πολιτιστικοί και ιστορικοί.

Επιπροσθέτως, προσεγγίστηκαν η φέρουσα ικανότητα και η εικόνα της Ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας με βάση τα οικονομικά μεγέθη, αλλά και τα διεθνή στατιστικά δεδομένα. Πιο συγκεκριμένα, καταγράφηκαν τα δεδομένα της τουριστικής προσφοράς σε επίπεδο υποδομών αλλά και οι επιδόσεις του Ελληνικού τουρισμού με βάση την τουριστική κίνηση και τις εξελίξεις των βασικών μεγεθών της Ελληνικής τουριστικής αγοράς. Στο τέλος αυτού του κεφαλαίου και με σκοπό να προδιαγραφούν οι βασικές κατευθύνσεις για την ποιοτική και ποσοτική αξιολόγηση της ανταγωνιστικότητας της Ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας έγινε προσπάθεια για μια συνοπτική αποτίμηση των πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων της χώρας μας ως τουριστικός προορισμός, αλλά και των προοπτικών και απειλών για την τουριστική ανταγωνιστικότητα της.

Ένα πρώτο γενικό συμπέρασμα που προέκυψε από την ανάλυση του τέταρτου κεφαλαίου είναι πως ο τουρισμός εμπεριέχει ισχυρή αναπτυξιακή δύναμη, που μπορεί να αποδώσει πολλά στην παγκόσμια οικονομία τα επόμενα χρόνια. Η εμφάνιση νέων ισχυρών οικονομιών στην Ασία όπως αυτών της Κίνας και της Ινδίας, η ανάπτυξη των χωρών της ανατολικής

Ευρώπης και ειδικότερα της Ρωσίας, η διεύρυνση της Ευρωπαϊκής Ένωσης με την ένταξη νέων χωρών, η διαδικασία ανοικοδόμησης και θεσμικής θωράκισης αυτών, καθώς και οι ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις που επιφέρουν μείωση του κόστους πληροφόρησης και μεταφορών δημιουργούν ένα ευνοϊκότερο κλίμα για την μελλοντική ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας.

Παράλληλα, εμφανίζονται νέοι προορισμοί και αυξάνεται ο διεθνής ανταγωνισμός για τουρίστες και τουριστικές επενδύσεις. Επίσης, διαπιστώθηκε ότι η τουριστική βιομηχανία στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης αποτελεί μια βασική, όχι μόνο οικονομική, αλλά και κοινωνική δραστηριότητα, η οποία έχει παράπλευρες επιπτώσεις σε πολλούς τομείς της συνολικής οικονομικής δραστηριότητας. Ο τουρισμός στην Ευρώπη έχει υποστεί σημαντικές αλλαγές κατά τη διάρκεια της προηγούμενης δεκαετίας και θα συνεχίσει να αλλάζει και να αναπτύσσεται στο μέλλον. Όσον αφορά στον Ελληνικό τουρισμό, μεταξύ άλλων, συμπεραίνεται ότι το βασικότερο πρόβλημα που αντιμετωπίζει, είναι η σχεδόν μονοδιάστατη επικέντρωσή του στη μορφή του θερινού, παράκτιου τουρισμού, που συνεπάγεται σοβαρές εποχικές και χωρικές διαφοροποιήσεις. Οι μεγάλες δυτικοευρωπαϊκές αγορές-πηγές για τη χώρα μας βρίσκονται σε στάδιο ωριμότητας, και είναι πιθανό να εμφανίσουν στο μέλλον μειωμένη ετήσια αύξηση του ρεύματος εξερχόμενου τουρισμού, ενώ δεν υφίστανται εναλλακτικές αγορές ικανές να τις ανταγωνιστούν σε όγκο ζήτησης, πλην ίσως των αναδυόμενων οικονομιών της Ασίας και της Ανατολικής Ευρώπης.

Η Δυτική Ευρώπη αναμένεται να παραμένει και στο μέλλον η πιο σημαντική αγορά του ελληνικού τουρισμού. Στις υπερπόντιες αγορές δεν αναμένεται σημαντική αυξητική τάση στα ταξίδια διακοπών. Ως εκ τούτου, οι αγορές αυτές δεν θα πρέπει να υπερ-εκτιμώνται. Συμπερασματικά, δύναται να λεχθεί ότι η εξέλιξη της ευρωπαϊκής δημογραφικής διάρθρωσης θα επηρεάσει σημαντικά τον τουρισμό αναψυχής. Το 2020, ο πληθυσμός άνω των 65 ετών θα έχει αυξηθεί κατά 17 εκατομμύρια σε σχέση με σήμερα. Ο αριθμός αυτός θα εξακολουθήσει να αυξάνει, με μεγαλύτερο προσδόκιμο ζωής και περισσότερους πόρους από τις προηγούμενες γενιές. Επιπλέον, τα άτομα ηλικίας 50 έως 65 ετών, που έχουν σε μεγάλο βαθμό

αποδευμευτεί από υποχρεώσεις και οικογενειακά βάρη, που αναπτύσσουν ιδιαίτερη κινητικότητα και βρίσκονται συνήθως σε καλή οικονομική κατάσταση, θα καταλάβουν αυξημένο μερίδιο στην αγορά τουρισμού. Παράλληλα, αναμένεται να τροποποιηθεί η ζήτηση ορισμένων μορφών τουρισμού. Έτσι, οι τομείς που αναμένεται να γνωρίσουν τη μεγαλύτερη άνοδο είναι ο πολιτιστικός τουρισμός και ο τουρισμός που σχετίζεται με τη φυσική κληρονομιά.

Επιπροσθέτως, πολλοί τουρίστες προβάλλουν συγκεκριμένες απαιτήσεις ώστε να επωφεληθούν πλήρως της τουριστικής εμπειρίας. Πρόκειται δηλαδή για την νέα αγορά που διαμορφώνεται, αυτή των «Active Seniors» ταξιδιωτών, οι οποίοι αναζητούν νέα ενδιαφέροντα και προκλήσεις. Ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα του ευρωπαϊκού τουρισμού αναψυχής έγκειται στη συγκέντρωσή του σε συγκεκριμένες και σύντομες περιόδους κατά τη διάρκεια του έτους. Τούτο διαμορφώνει δυσμενείς συνθήκες εργασίας και απασχόλησης, επιφέρει αρνητικές επιπτώσεις στα προσόντα, στην ποιότητα των υπηρεσιών και στην ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων, καθώς και κορεσμό των υποδομών επικοινωνίας και υποδοχής τουριστών σε συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα. Τα προβλήματα αυτά αναμένεται να αντιμετωπιστούν με την προβλεπόμενη αύξηση του πληθυσμού ηλικίας άνω των 50 ετών. Η αύξηση αυτή αναμένεται να αποσυμφορήσει την τουριστική δραστηριότητα κατά τα εν λόγω διαστήματα αιχμής, κυρίως στις σχολικές διακοπές, και να βελτιώσει την κατανομή της τουριστικής περιόδου.

Επίσης, θετική αναμένεται να είναι η επίδραση της ελευθέρωσης των μεταφορών και της ανάπτυξης μεταφορικών δικτύων, η αποτελεσματικότερη λειτουργία της ενιαίας αγοράς, καθώς και η διαθεσιμότητα εργαλείων της κοινωνίας της πληροφορίας και χρήσης νέων τεχνολογιών, εφόσον αυξάνουν τη ζήτηση τουριστικών δραστηριοτήτων και υπηρεσιών θα εξακολουθήσουν να διευκολύνουν την κινητικότητα των πολιτών και θα συμβάλλουν στην εντονότερη διεθνοποίηση της ροής τουριστών. Τέλος, το ενιαίο νόμισμα όπου διασφαλίζει μεγαλύτερη διαφάνεια τιμών, καθιστά τις χώρες της Ευρωζώνης ακόμη πιο ελκυστικό προορισμό, κυρίως όσον αφορά τους τουρίστες που προέρχονται από

τρίτες χώρες. Η Ευρώπη παρ' όλο που δέχεται τους περισσότερους τουρίστες στον κόσμο, παρουσιάζει σταδιακά μείωση των αφίξεων και, σύμφωνα με τις προβλέψεις που αναφέρθηκαν και παραπάνω, το 2020 θα καλύπτει ποσοστό λιγότερο από το 50%. Αυτό σημαίνει ότι η Γηραιά Ήπειρος θα πρέπει να αντιμετωπίσει τους νέους ανταγωνιστικούς προορισμούς με καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες. Ήδη η Ε.Ε. στο ευρωπαϊκό πρόγραμμα δράσης «21ος αιώνας» (ατζέντα 21) για τον τουρισμό τόνισε τη ζωτική σημασία εξασφάλισης της οικονομικής, κοινωνικής και περιβαλλοντικής βιωσιμότητας του ευρωπαϊκού τουρισμού, τόσο ως συνεισφορά στην αειφόρο ανάπτυξη της Ευρώπης, όσο και ως συνέχιση της ανάπτυξης και επιτυχίας του κλάδου του τουρισμού. Στο πλαίσιο αυτό ήδη έχουν τεθεί ειδικές ενέργειες όπως ο προσδιορισμός εθνικών και διεθνών μέτρων στήριξης των ΜΜΕ στον κλάδο του τουρισμού και η εδραίωση μιας διαδικασίας ανταλλαγής ορθών πρακτικών, η έκδοση οδηγού με θέμα «Πώς να δημιουργήσετε χώρους μάθησης στον κλάδο του τουρισμού» για να δοθεί υποστήριξη στην αναβάθμιση των δεξιοτήτων στον κλάδο του τουρισμού με τη συμμετοχή όλων των ενδιαφερόμενων φορέων, η μελέτη των τάσεων της απασχόλησης ανά τομέα του τουρισμού κ.λπ. Πέραν των παραπάνω, οι προκλήσεις νευραλγικής σημασίας που καλείται να αντιμετωπίσει η Ευρώπη, ώστε να διατηρήσει τα ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα στον κλάδο του τουρισμού, αφορούν:

- Στην ανεπάρκεια του κανονιστικού πλαισίου και στην μη συγχρονισμένη πολιτική.
- Στην έλλειψη επαρκούς εργατικού δυναμικού για ορισμένα επαγγέλματα και προσόντα, ιδίως λόγω των συνθηκών εργασίας.
- Στην ποιότητα των υπηρεσιών.
- Στη βιώσιμη ανάπτυξη και η προστασία του περιβάλλοντος.
- Στην υιοθέτηση και ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών της πληροφορίας και της επικοινωνίας ως παράγοντες ανταγωνιστικότητας.
- Στην ασφάλεια των μεταφορών

Η σύνδεση της έννοιας της ανταγωνιστικότητας με την έννοια της τουριστικής βιομηχανίας συνιστά το πεδίο έρευνας **του πέμπτου κεφαλαίου**. Με βάση τα αποτελέσματα των προηγούμενων κεφαλαίων, επιχειρήθηκε μια πρώτη εκτίμηση των παραγόντων που προσδιορίζουν την ανταγωνιστικότητα στον τουρισμό. Η έρευνα εστίασε στον εντοπισμό των μεταβλητών που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα του τουριστικού τομέα. Η ανάλυση εκκίνησε με την αναφορά στους τουριστικούς πόρους ως παράγοντα ανταγωνιστικότητας. Εν συνεχεία, στράφηκε στη διερεύνηση μακροοικονομικών και μικροοικονομικών παραγόντων που επηρεάζουν τόσο την προσφορά, όσο και τη ζήτηση. Το βασικό ερώτημα που τέθηκε προς απάντηση ήταν: γιατί ορισμένες χώρες ή τόποι προσελκύουν μεγάλο αριθμό επισκεπτών, ενώ άλλοι μικρότερο αριθμό έως καθόλου; Η εμπειρική παρατήρηση δείχνει ότι πράγματι η κατανομή των επισκεπτών στις διάφορες περιοχές του κόσμου δεν είναι ισοβαρής.

Η ανάλυση του εν λόγω κεφαλαίου ήταν συνολική και δεν έκανε διάκριση μεταξύ διαφόρων μορφών τουρισμού. Εννοείται, όμως, ότι στην περίπτωση ειδικών μορφών τουρισμού (π.χ. ανταγωνισμός για την διεκδίκηση μεγάλων γεγονότων, θρησκευτικός τουρισμός, ιαματικός τουρισμός) η παρούσα ανάλυση να μην ισχύει απόλυτα, δεδομένου ότι στις περιπτώσεις αυτές πολύ πιθανόν να ισχύουν ειδικά κριτήρια ανταγωνισμού ή να μην υφίσταται ανταγωνισμός λόγω της ύπαρξης μονοπωλιακών συνθηκών. Η ανάλυση συμπεριέλαβε τους τουριστικούς πόρους ως παράγοντα ανταγωνιστικότητας. Εν συνεχεία, στράφηκε στη διερεύνηση μακροοικονομικών παραγόντων που επηρεάζουν τόσο την προσφορά, όσο και τη ζήτηση. Οι παράγοντες του μικροοικονομικού επιπέδου που σχετίζονται κυρίως με την επιχειρηματικότητα έκλεισαν την ανάλυση του παρόντος κεφαλαίου. Η εμπειρική διερεύνηση και ο εντοπισμός αυτών των παραγόντων στην περίπτωση της χώρας μας επιχειρείται στα επόμενα κεφάλαια. Στο σημείο αυτό σημειώνεται ότι η προσέγγιση της ανταγωνιστικότητας αυτού του κεφαλαίου ήταν σύνθετη και όχι μονιστική. Δηλαδή, εκ των προτέρων κρίθηκε ότι η διεθνής ανταγωνιστικότητα του τουρισμού επηρεάζεται από στατικά συγκριτικά πλεονεκτήματα όπως είναι οι φυσικοί και ιστορικοί τουριστικοί πόροι (σε μεγάλο βαθμό δεδομένοι),

από τις πολιτικές που ασκούνται σε επίπεδο χώρας αλλά και από ειδικούς επιχειρηματικούς παράγοντες. Συνεπώς, στον τουρισμό ανταγωνίζονται τόσο οι χωρικές ενότητες (π.χ. χώρες, περιφέρειες, πόλεις), όσο και οι επιχειρήσεις (π.χ. ξενοδοχεία, ειδικές εγκαταστάσεις, κ.α.).

Η προσέγγιση του όρου της τουριστικής ανταγωνιστικότητας έδειξε ότι δεν υπάρχει ένας ενιαίος, γενικά αποδεκτός ορισμός αυτής. Ο πιο ευρεία διαδεδομένος ορισμός για την τουριστική ανταγωνιστικότητα προέρχεται από την οικονομική θεωρία και εστιάζει στους μηχανισμούς της αγοράς και στον τρόπο που επιδρούν για κάθε ένα στοιχείο που συνθέτει το τουριστικό προϊόν. Στην έρευνα αυτή αναφέρεται ότι ανταγωνιστικότητα είναι ένας γενικότερος όρος που καλύπτει το σύνολο των στοιχείων της τουριστικής αγοράς του εκάστοτε προορισμού, με έμφαση στο κόστος του συναλλάγματος και της παραγωγικότητας των τουριστικών επιχειρήσεων, σε συνδυασμό με τους ποιοτικούς παράγοντες που επηρεάζουν την ελκυστικότητα του τουριστικού προορισμού. Επιπροσθέτως, σε μια άλλη προσέγγιση, η τουριστική ανταγωνιστικότητα ορίστηκε ως «η ικανότητα του τουριστικού προορισμού να δημιουργεί προϊόντα με προστιθέμενη αξία και να διατηρεί ταυτόχρονα τους τουριστικούς πόρους σε καλύτερη κατάσταση από ότι οι ανταγωνιστές». Κάθε χώρα του κόσμου και κάθε περιοχή διαθέτει συγκεκριμένους τουριστικούς πόρους. Το απόθεμα αυτών των πόρων δύναται να είναι δεδομένο και να μη μπορεί να αυξηθεί μέσω πολιτικών. Οι πόροι αυτοί μπορούν να χαρακτηριστούν και ως στατικοί. Υπάρχουν όμως και οι δυναμικοί τουριστικοί πόροι οι οποίοι δύνανται να δημιουργηθούν μέσω επενδύσεων. Τέτοιοι πόροι μπορεί να είναι ειδικές τουριστικές εγκαταστάσεις όπως μουσεία, μαρίνες, μονοπάτια, γήπεδα, εκθεσιακοί και συνεδριακοί χώροι, χιονοδρομικά κέντρα, αρχιτεκτονικά μνημεία κ.α. Επίσης, περιοχές που δεν διαθέτουν κλασσικούς τουριστικούς πόρους μπορούν να αναπτύξουν ειδικές δράσεις τουρισμού, αναλόγως της εξέλιξης της ζήτησης. Γενικά, οι τουριστικοί πόροι, υλικοί και άυλοι, συνιστούν ίσως το βασικότερο παράγοντα που προσδιορίζει την τουριστική ανταγωνιστικότητα. Υλικοί πόροι είναι όλα εκείνα τα στοιχεία του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος τα οποία προσελκύουν επισκέπτες όπως ήλιος, θάλασσα, ακτές, βουνά, λίμνες και ποτάμια, οικοσυστήματα, μνημεία

της φύσης, το κλίμα, η ποιότητα του περιβάλλοντος, αρχαιολογικοί χώροι, μοναστήρια και εκκλησίες, μουσεία, τουριστικές υποδομές (π.χ. ξενοδοχεία, μαρίνες, γήπεδα γκολφ, αθλητικές εγκαταστάσεις αρχιτεκτονική κληρονομιά κ.α.) Όσο περισσότεροι και όσο πιο σπάνιοι είναι οι πόροι αυτοί, τόσο μεγαλύτερη η τουριστική ζήτηση της χώρας ή της περιοχής. Οι αυλοί πόροι συμπεριλαμβάνουν στοιχεία όπως η εικόνα και το ίματζ του προορισμού, η ιστορία και ο πολιτισμός, η παράδοση, η πολιτική σταθερότητα και ασφάλεια, η στάση των κατοίκων έναντι των επισκεπτών, η γνώση ξένων γλωσσών, η ποιότητα του ανθρώπινου δυναμικού στον τουρισμό κ.α. Όλα τα παραπάνω αποτελούν τη βάση για την ανάδειξη της διεθνούς τουριστικής εικόνας μιας περιοχής. Η αφθονία και σπανιότητα των πόρων σε συνδυασμός με τις πολιτικές για την ανάδειξη, αειφόρο διαχείριση, προβολή και διάθεση αυτών καθορίζει σε σημαντικό βαθμό τη διεθνή ανταγωνιστικότητα αυτής.

Ένα περαιτέρω βασικό συμπέρασμα της ανάλυσης του πέμπτου κεφαλαίου αποτελεί η διαπίστωση, ότι πέρα από την ύπαρξη ικανοποιητικού επιπέδου τουριστικών πόρων, η ελκυστικότητα και ανταγωνιστικότητα μιας χώρας ή ενός τόπου, επηρεάζεται και από οικονομικούς και θεσμικούς παράγοντες, δεδομένου ότι οι οικονομικοί πόροι που έχει στη διάθεσή του για τουριστική δαπάνη ο επισκέπτης είναι περιορισμένοι. Οι παράγοντες αυτοί προσδιορίζονται σε μεγάλο βαθμό από ορισμένα μακροοικονομικά μεγέθη ή οριζόντια μεγέθη, με την έννοια ότι αφορούν το σύνολο της τουριστικής οικονομίας μιας χώρας. Έτσι, ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες είναι το κόστος διαμονής στη χώρα υποδοχής. Το κόστος αυτό επηρεάζεται σε σημαντικό βαθμό από την εξέλιξη του γενικού επιπέδου τιμών μιας χώρας, καθώς και από τις πραγματικές συναλλαγματικές ισοτιμίες. Το κόστος προσφοράς των τουριστικών επιχειρήσεων μιας χώρας επηρεάζεται και από ειδικούς παράγοντες όπως είναι οι συλλογικές συμβάσεις εργασίας στον τουριστικό τομέα, το ύψος των κοινωνικών εισφορών των εργαζομένων στον τουρισμό, η σχέση μεταξύ της παραγωγικότητάς τους και των αμοιβών τους κ.α. Συνεπώς, χώρες με χαμηλές αμοιβές εργασίας και υψηλή παραγωγικότητα εμφανίζουν έναν συγκριτικά σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ακόμη, το κόστος κατασκευής τουριστικών εγκαταστάσεων και οι συνεπαγόμενες αποσβέσεις

επιβαρύνουν σημαντικά τα λειτουργικά κόστη μιας τουριστικής επιχείρησης όπως και τα άλλα γενικά έξοδα όπως ενέργεια και επικοινωνίες. Το ίδιο ισχύει και για τη φορολογία. Υψηλή έμμεση φορολογία επιβαρύνει σημαντικά το τουριστικό πακέτο, ενώ η υψηλή άμεση φορολογία συνιστά αντικίνητρο για άμεσες ξένες επενδύσεις στον τουριστικό τομέα.

Οι τουριστικές επενδύσεις επηρεάζονται και από το σύστημα επενδυτικών κινήτρων σε μια χώρα Ένα άλλο στοιχείο του κόστους του τουριστικού πακέτου προσδιορίζεται από το κόστος μεταφοράς. Το κόστος αυτό, είτε πρόκειται για χερσαίες, αεροπορικές ή θαλάσσιες μεταφορές προσδιορίζεται καθοριστικά από την απόσταση. Η ασφάλεια των μεταφορών, η ποιότητα των οδών καθώς και η ύπαρξη συνδυασμένων μεταφορών, αποτελούν παράγοντες που επηρεάζουν τους χρόνους, την άνεση και το κόστος του τουρισμού σε μια περιοχή και διαμορφώνουν την ανταγωνιστική της θέση. Η ποιότητα του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος, ενός σημαντικού παράγοντα της τουριστικής ανταγωνιστικότητας, εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό και από εθνικές δημόσιες πολιτικές και δράσεις. Για παράδειγμα, στην κατεύθυνση αυτή συμβάλλουν μέτρα πολιτικής όπως ο σχεδιασμός, εφαρμογή, πιστοποίηση και έλεγχος συστημάτων ποιότητας από τις τουριστικές επιχειρήσεις. Η εφαρμογή διεθνών και ευρωπαϊκών συστημάτων διευκολύνει τη συγκρισιμότητα αλλά και την αξία της πιστοποίησης. Οι συνεχείς έλεγχοι κατά της αισχροκέρδειας ή κατά άλλων υγειονομικών και περιβαλλοντικών παραβάσεων λειτουργούν επίσης υπέρ της ποιότητας στον τουρισμό. Η ανάπτυξη του τουρισμού είναι αποτελεσματικότερη όταν γίνεται στη βάση ενός εθνικού στρατηγικού σχεδίου καθώς και ενός τουριστικού χωροταξικού σχεδίου. Χώρες με ρεαλιστικά και αποτελεσματικά στρατηγικά αναπτυξιακά σχέδια επιτυγχάνουν ευκολότερα τους στόχους τους.

Ο χωροσειφορικός τουριστικός σχεδιασμός διευκολύνει τις τουριστικές επενδύσεις και συμβάλλει στη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη, αμφότερα σημαντικά ανταγωνιστικά στοιχεία του τουρισμού. Τέλος, ολοένα και περισσότερο αναγνωρίζεται η σημασία της τουριστικής εκπαίδευσης ως στοιχείου ανταγωνιστικότητας. Και αυτό επειδή καλά εκπαιδευμένα στελέχη στον τομέα του τουρισμού είναι πιο παραγωγικά και καινοτόμα. Συνεπώς,

χώρες με αναπτυγμένα συστήματα τουριστικής εκπαίδευσης όλων των βαθμίδων και με υψηλή κοινωνική αποδοχή της εκπαίδευσης αυτής είναι σε θέση να παράγουν υψηλής ποιότητας στελέχη και εργαζομένους στον τουρισμό. Επίσης, οι συνεχείς αλλαγές στη τουριστική ζήτηση και προσφορά απαιτούν τη συνεχή κατάρτιση και επανεκπαίδευση των απασχολούμενων στον τουρισμό. Σημαντική είναι και η ενημέρωση και ευαισθητοποίηση των τοπικών πληθυσμών γύρω από θέματα του τουρισμού, ώστε να διαμορφώνεται ένα περιβάλλον φιλικό προς τον επισκέπτη και προς την τουριστική οικονομία.

Από την ανάλυση διαπιστώθηκε επίσης ότι η διεθνής ανταγωνιστικότητα του τουρισμού προσδιορίζεται σε σημαντικό βαθμό και από παράγοντες του μικροοικονομικού επιπέδου, δηλαδή από την ικανότητα των επιχειρήσεων να ανταποκρίνονται με επιτυχία στις συνθήκες ζήτησης. Μια χώρα ή περιοχή που θέλει να είναι ανταγωνιστική χρειάζεται δυναμικές τουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες είναι πρόθυμες να επενδύουν και να προσαρμόζονται διαρκώς στις μεταβολές της ζήτησης. Επιπλέον οι τουριστικές επενδύσεις όλων των μορφών επιχειρήσεων προσδιορίζονται από τις προσδοκίες των επιχειρηματιών, το κόστος δανεισμού, την ύπαρξη κινήτρων, το θεσμικό πλαίσιο χωροθετήσεων και λήψης αδειών, τον ανταγωνισμό, τα ίδια κεφάλαια, τις ευκαιρίες που προσφέρει η κεφαλαιαγορά, κ.α. Όσο υψηλότερες είναι οι νέες επενδύσεις και οι επενδύσεις εκσυγχρονισμού, τόσο υψηλότερη αναμένεται να είναι και η διεθνής ελκυστικότητα και ανταγωνιστικότητα μιας χώρας. Η ποιότητα του μάνατζμεντ, το επίπεδο κατάρτισης του ανθρώπινου δυναμικού, η εφαρμογή συστημάτων διαχείρισης ποιότητας, η ποιότητα των εισροών καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών κ.α. προσδιορίζουν σε μεγάλο βαθμό την ποιότητα της προσφοράς και κατ' επέκταση την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων.

Η μέτρηση της διεθνούς τουριστικής ανταγωνιστικότητας τέθηκε στο επίκεντρο του **έκτου κεφαλαίου**. Πρόκειται για ένα ιδιαίτερα δύσκολο εγχείρημα, δεδομένου ότι υπάρχουν μετρήσιμοι και μη μετρήσιμοι παράγοντες. Για παράδειγμα, είναι δύσκολο να ποσοτικοποιηθεί η εικόνα (image) μιας χώρας ή μιας περιοχής, το συναίσθημα ασφάλειας που

προσφέρει, η εκτίμηση του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος από τους επισκέπτες, η ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών κ.α. Επίσης, δεν είναι πάντοτε δυνατή η αποτύπωση σε αριθμούς της ποσότητας και ποιότητας των τουριστικών πόρων κάθε περιοχής. Ασφαλώς, είναι δυνατή η υποκειμενική αξιολόγηση των ανωτέρω μέσω ερωτηματολογίων. Παρόλα αυτά υπάρχουν σημαντικοί παράγοντες της ανταγωνιστικότητας του τουρισμού που δύνανται να μετρηθούν και να συγκριθούν στη βάση ορισμένων δεικτών. Θα πρέπει να γίνεται όμως διάκριση μεταξύ δεικτών που υποδηλώνουν την κατάσταση της ανταγωνιστικότητας μιας χώρας, δηλαδή το που βρίσκεται σε σχέση με τους ανταγωνιστές της, και δεικτών που αξιολογούν και συγκρίνουν τους παράγοντες ή στοιχεία που προσδιορίζουν την υφιστάμενη και προβλεπόμενη ανταγωνιστικότητα μιας χώρας. Στο πλαίσιο του έκτου κεφαλαίου επιχειρήθηκε μια πρώτη σφαιρική αποτύπωση της ανταγωνιστικότητας της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας. Παράλληλα, στο πλαίσιο του έκτου κεφαλαίου αξιολογήθηκαν και οι βασικές ανταγωνίστριες χώρες, στη βάση συγκριτικών δεικτών. Συνοψίζοντας την ανάλυση των στοιχείων των εμπειρικών ερευνών, παρατηρείται ότι η χώρα μας βρίσκεται σε μια σχετικά καλή θέση σε παγκόσμια κλίμακα σε θέματα ανταγωνιστικότητας. Για παράδειγμα, είναι τέταρτη στις αφίξεις συγκρινόμενη με τους κύριους ανταγωνιστές της, αλλά ταυτόχρονα σε σχέση με αυτούς βρίσκεται στη δεύτερη θέση ως προς την αναλογία πληθυσμού προς αλλοδαπούς τουρίστες.

Συνεπώς, συμπεραίνεται ότι σε επίπεδο διεθνών αφίξεων, η Ελλάδα βρίσκεται σε αρκετά υψηλή θέση. Ακριβώς η ίδια εικόνα εντοπίζεται και στο τουριστικό συνάλλαγμα, όπου πάλι η Ελλάδα καταλαμβάνει την τέταρτη θέση. Σ' ότι αφορά το δείκτη τιμών, αλλά και τις τιμές σε ενδεικτικά προϊόντα, διαπιστώθηκε ότι η Ελλάδα είναι η δεύτερη πιο ακριβή σε επίπεδο επιλεγμένων προϊόντων, ενώ με βάση το δείκτη τιμών του Παγκόσμιου Συμβουλίου Ταξιδιών και Τουρισμού είναι στην τρίτη θέση μετά την Ιταλία και την Ισπανία. Από το συνδυασμό αυτών των δύο δεικτών προκύπτει ότι το μεγαλύτερο πρόβλημα ακρίβειας εμφανίζεται στις ξενοδοχειακές μονάδες και στην αγοραστική αξία, ενώ σε επίπεδο τιμών καταναλωτικών προϊόντων η χώρα μας δεν απέχει πολύ από τον μέσο όρο. Όπου δηλαδή ο τουρίστας αγοράζει απευθείας το προϊόν, η τιμή είναι

σχετικά ικανοποιητική, όπου όμως παρεμβάλλεται η εξυπηρέτηση του από τρίτα άτομα, π.χ. εστίαση σε εστιατόρια, οι τιμές των προϊόντων εκτινάσσονται στα ύψη. Ένα άλλο πολύ σημαντικό στοιχείο που προέκυψε από την ανάλυση είναι ότι η χώρα μας εμφανίζει συγκριτικά το υψηλότερο κόστος εργασίας σε επιλεγμένα επαγγέλματα του τουρισμού.

Στο **έβδομο κεφάλαιο** επιχειρήθηκε καταρχάς μια αναλυτική εξειδίκευση των παραγόντων που επιδρούν στη διαμόρφωση της ανταγωνιστικότητας του τουρισμού, καθώς και στις συνέπειες της έλλειψης αυτών σε μικροοικονομικό επίπεδο. Η διερεύνηση των εν λόγω παραγόντων αναφέρεται τόσο στην ανασταλτική επίδρασή τους στην τουριστική ανταγωνιστικότητα της χώρας, όσο και σε επίπεδο προσέγγισης των δυνατοτήτων και των ευκαιριών του τουρισμού της χώρας. Η διαφοροποιημένη προσέγγιση του ζητήματος δεν σχετίζεται μόνο με τη ενδεχόμενη διαφορετικότητα των αντικειμένων και των υποκειμένων πολιτικής, αλλά και με τις διαφορές στους φορείς και στις διαδικασίες σχεδιασμού. Μετά την καταγραφή των παραγόντων προσδιορισμού της ανταγωνιστικότητας στον τουριστικό τομέα, ακολούθησε η τεκμηρίωση της μεθοδολογικής προσέγγισης της εμπειρικής έρευνας, δηλαδή της σύνταξης και συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων στο πλαίσιο συνεντεύξεων. Εν συνεχεία, η ανάλυση επικέντρωσε στη στατιστική και διαγραμματική ανάλυση των δεδομένων της εμπειρικής έρευνας. Σε ένα επόμενο βήμα διεξήχθη η οικονομετρική ανάλυση των αποτελεσμάτων, με στόχο την εξειδίκευση του βαθμού σημαντικότητας κάθε μεταβλητής.

Η στατιστική-διαγραμματική ανάλυση καθώς και η οικονομετρική ανάλυση κατέδειξε το βαθμό ικανοποίησης από το τουριστικό προϊόν της χώρας όπως αυτό εκλαμβάνεται από τους τουρίστες. Συνολικά, όμως, όπως φαίνεται και από την οικονομετρική ανάλυση, όλοι οι παράγοντες έχουν να επιδείξουν λιγότερο ή περισσότερο μια ανασταλτική επίδραση. Διαπιστώνεται, ότι η παράγοντες που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα της τουριστικής βιομηχανίας μιας χώρας είναι πολλοί και αρκετοί από αυτούς είναι ποιοτικοί και όχι ποσοτικοί και πάντα σε συνάρτηση με την τιμή του προϊόντος. Ωστόσο, όσο οι ώριμοι τουριστικοί προορισμοί, όπως είναι η χώρα μας φθάνουν σε ορισμένες περιοχές στα όρια της φέρουσας

ικανότητας η εστίαση πρέπει να αφορά στην ικανοποίηση του «πελάτη» - τουρίστα σε τέτοιο βαθμό, που να ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του πριν την επίσκεψη στη χώρα. Καταλήγοντας διαπιστώνεται ότι, ο νέος τύπος προσδιορισμού της ανταγωνιστικότητας έχει ως εξής:

Βαθμός Ανταγωνιστικότητας= Ικανοποίηση από την εμπειρία του ταξιδιού + (Ικανοποίηση των προσδοκιών + ποσό που δαπάνησε)

Με βάση αυτό τον τύπο, ο βαθμός ανταγωνιστικότητας προσδιορίζεται από την ικανοποίηση του τουρίστα από το ταξίδι σε σχέση με τις προσδοκίες που είχε και σε άμεση συνάρτηση με το ποσό που δαπάνησε.

Με βάση τα συμπεράσματα της έρευνας στο **όγδοο κεφάλαιο** έγινε μια προσπάθεια να απαντηθούν τα θεωρητικά και πρακτικά ερωτήματα που τέθηκαν. Παράλληλα, κατατίθενται προτάσεις πολιτικής που θα μπορούσαν να συμβάλουν στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της Ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας και, γενικά στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας του συνόλου της Ελληνικής Οικονομίας. Στο πλαίσιο ενός ολοκληρωμένου σχεδίου για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της Ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας προτείνονται επτά άξονες προτεραιότητας, οι οποίοι εξειδικεύονται σε θεματικές και δράσεις. Για μια βιώσιμη τουριστική ανταγωνιστικότητα, προτείνονται παρεμβάσεις για την προστασία και αειφορική ανάδειξη των τουριστικών πόρων και προορισμών, για τη δημιουργία νέων τουριστικών προϊόντων, για τη βελτίωση της ποιότητας και της τιμής των τουριστικών υπηρεσιών, την αναβάθμιση των κορεσμένων τουριστικών περιοχών, για βελτίωση των γενικών και ειδικών υποδομών, για τη βελτίωση του πλαισίου λειτουργίας της τουριστικής οικονομίας, για την αναβάθμιση του ανθρώπινου δυναμικού κ.α. Πρόκειται στην ουσία για μια ολοκληρωμένη προσέγγιση που στοχεύει στη βελτίωση όλων των παραγόντων που προσδιορίζουν την ανταγωνιστικότητα της Ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας.

3. Ερωτήματα που εγείρονται από τη διδακτορική διατριβή για μελλοντική διερεύνηση

Έχοντας ολοκληρώσει τη διατριβή και έχοντας επιχειρήσει την απάντηση των αρχικών, βασικών ερωτημάτων που τέθηκαν προς διερεύνηση, ώστε να επιτευχθούν στο μέγιστο δυνατό βαθμό οι στόχοι της έρευνας, στο σημείο αυτό κρίνεται σκόπιμο να αναφερθούν ορισμένα νέα ερωτήματα και θέματα, που προέκυψαν κατά τη διαδικασία συγγραφής και τα οποία αξίζει να διερευνηθούν μελλοντικά, όπως:

- Ο ανθρώπινος παράγοντας είναι πάρα πολύ σημαντικός για την τουριστική ανταγωνιστικότητα ενώ ταυτόχρονα δεν διαπιστώθηκαν συγκεκριμένες στρατηγικές που να εδράζονται στην ανάπτυξη των χαρακτηριστικών των ανθρώπινων πόρων στον τουριστικό τομέα ως στοιχείο ανταγωνιστικότητας.
- Η εφαρμογή της συγκεκριμένης μεθόδου προσδιορισμού της ανταγωνιστικότητας, δεδομένου του ισχυρού ανταγωνισμού στον τομέα του τουρισμού, ενδεχομένως θα πρέπει να εξετάσει και συναφείς προορισμούς διαφορετικών χαρακτηριστικών.
- Υπάρχει ανάγκη για την εκπόνηση σύνθετων δεικτών, που θα ενσωματώνουν όλους τους μακροτουριστικούς και μικροτουριστικούς παράγοντες.
- Η έρευνα της ανταγωνιστικότητας θα μπορούσε να επεκταθεί σε ειδικές μορφές τουρισμού (π.χ. διεθνής ανταγωνιστικότητα του θερμαλιστικού τουρισμού, του οικολογικού, του συνεδριακού, του χιονοδρομικού κ.α.).
- Ο ρόλος του κράτους στην ανάπτυξη της διεθνούς τουριστικής ανταγωνιστικότητας χρήζει ειδικής έρευνας.

Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση

- Adelman Irma (1999), *"The role of Government in Economic Development"* Berkley p214
- Aiginger, K. (1998), *"A framework for evaluating the dynamic competitiveness of countries', Structural Change and Economic Dynamics"* Vol. 9, pp. 159-188.
- Airey, D. (1978), *"Tourism and the balance of payments. Tourism International Research – Europe"* 3rd quarter, pp.2-16.
- Akehurst, G., Bland, N. and Nevin, M. (1993),. *"Tourism policies in the European Community member states"* International Journal of Hospitality Management. 12(1), pp.33-66.
- Alexander, L.M. (1953), *"The impact of tourism on the economy of Cape Cod, Massachusetts. Economic Geography"* 29, pp.320-326.
- Amoah V.A and Baum T.(1997), *"Tourism education: policy versus practice"* Journal: International Journal of Contemporary Hospitality Management" Volume: 9 ,Issue: 1 Page: 5 - 12
- Andriotis, K. (2002), *"Scale of Hospitality Firms and Local Economic Development. Evidence from Crete"* Tourism Management. 23(4): 333-341.
- Andriotis, K. and Vaughan D.R.(2004) *"The Tourism Workforce and Policy: Exploring the Assumptions Using Crete as the Case Study"* Current Issues In Tourism.
- Archer, B.H. (1982), *"The value of multiplier and their policy implications. Tourism Management"* 3(4), pp.236-241.
- Archer, B.H. (1995), *"Importance of tourism for the economy of Bermuda. Annals of Tourism Research"* 22(4), pp.918-930.
- Archer, B.H. and Cooper, C. (1998), *"The positive and negative impacts of tourism. In: Theobald, W. (ed) Global Tourism: The Next Decade"* 2nd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, pp.73-91

- Archer, B.H. and Cooper, C. (1998), "*The positive and negative impacts of tourism. In: Theobald, W. (ed) Global Tourism: The Next Decade*" 2nd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, pp.73-91
- Archer, B.H. and Fletcher, J. (1990), "*Tourism: its economic importance. In: Quest, M. (ed) Horwath Book of Tourism*" London and Basingstoke: MacMillan, pp.10-25.
- Archer, B.H. and Fletcher, J. (1996), "*The economic impact of tourism in the Seychelles*" *Annals of Tourism Research*. 23(1), pp.32-47.
- Archer, E. (1984), "*Estimating the relationship between tourism and economic growth in Barbados*" *Journal of Travel Research*. 22(4), pp.8-12.
- Armstrong, H. W. (1995), "*The role and evolution of European Community regional policy. In: Jones, B. and Keating, A. (eds). The European Union and the Regions*" Oxford, Clarendon Press, pp. 23-62.
- Ashworth, J. and Thomas, B. (1999), "*Patterns of seasonality in employment in tourism in the UK*" *Applied Economics*. 6, pp.735-739.
- Avinash K. Dixit,(2001), "*The Making of Economic Policy: A Transaction-Cost Politics Perspective,Journal Public Choice*" Springer Netherlands,Issue Volume 106, pages 191-193
- Baker S. (1997), "*The politics of sustainable development: theory, policy and practice within the European Union*", London: Routledge
- Balassa B (1961), "*The theory of Economic Intergation: Limits and Prospects*" Allen& Unwin London
- Barbara A. Carmichael (2002), "*Global Competitiveness and special events in culture tourism: the example of Barnes Exhibit at the ART GALLERY of the Ontario Toronto*" *The Canadian Geographer*
- Baretje, R. (1982), "*Tourism's external account and the balance of payments. Annals of Tourism Research*" 9(1), pp.57-67.

- Baum, T. (1996), *"Managing Human Resources in the European Tourism and Hospitality Industry. A Strategic Approach"* London: Chapman and Hall.
- Benchmarking Enterprise Policy: Results from the 2003 Scoreboard, SEC(2003) 1278 of 11 November 2003
- Bess R (2006), *"New Zealand seafood firm competitiveness in export markets: The role of the quota management system and aquaculture legislation"* Marine Policy 30:367–378.
- Best M.H. (1990), *"The New Competition Cambridge"*: Policy Press
- Bland, N. and Nevin, M. (1995), *"Successful tourism policies in the European Union. Journal of Vacation Marketing"* 1(1), pp. 1-27.
- Boltho A. (1996), *"The assessment International Competitiveness"* Oxford Review Vol 12No3
- Bonn MA, Joseph SM, Dai M (2005), *"International versus domestic visitors: An examination of destination image perceptions"* Journal of Travel Research 43:294–301.
- Borden, G., Fletcher, R. and Harris, T. (1996), *"Economic, resource, and fiscal impacts of visitors on Washoe county, Nevada. Journal of Travel Research"* 34(3), pp.75-80.
- Bradley, S. and J. Taylor (1996), *"Human capital formation and local economic performance"* Regional Studies vol. 30 pp1-14
- Briassoulis H. Jan van der Straaten (1999), *"Tourism and the Environment: Regional, Economic, Cultural, and Policy Issues"*, Springer pp357-375
- Buckley PJ Pass Cl and Prescott K. (1992), *"Serving International Markets"* London: Basil Blackwell
- Buhails D (2000), *"Marketing the competitive destination of the future."* Tourism Management 21:97–116.
- Buhalis D.(2003) *"eTourism: information technology for strategic tourism management"* Pearson Education
- Buhalis D. and Laws E. (2001) *"Tourism Distribution Channels – Practices, Issues & Transformations"* Continuum
- Bull A (1995), *"Economic of Travel and Tourism"* Wesley Longman Australia Pty LTD

- Bull, B. (1999), "*Encouraging tourism development through EU structural funds: A case study of the implementation of EU programmes on Bornholm*" *Tourism Research*. 1(3), pp. 149-165.
- Bull, P. and Church, A. (1994), "*The hotel and catering industry of Great Britain during the 1980s: sub-regional employment change, specialisation and dominance*" In: Cooper, C. and Lockwood, A. (eds.) *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*. Vol. 5. Chichester: Wiley.
- Burchell, R.W. and Listokin, D. (1978), "*The fiscal impact handbook. New Brunswick*" N.J.: Centre for Urban Policy Research
- Burgan, B. and Mules, T. (1992), "*Economic impact of sporting events. Annals of Tourism Research*" 19(4), pp.700-710.
- Burns P and Novelli M. (2008), "*Tourism Development: Growth, Myths, and Inequalities*", CABI, pp52-67
- Burns P. M (1999), "*An introduction to tourism and anthropology*", London: Routledge pp20-35
- Burns, P. (1993), "*Sustaining tourism employment. Journal of Sustainable Tourism*" 1(2), pp.81-97.
- Bywater, M. (1997), "*Occasional studies: The impact of the single European currency on the travel and tourism sector*" *Travel and Tourism Analyst*. 5, pp.88-102.
- Cabrini, L. (2002), "*Trends and Challenges for the Tourism Industry in Europe; Paper presented in the "Competitiveness, Performance and Productivity in Irish Tourism"* CERTS Annual Conference for the Hospitality and Tourism Industry in Ireland", 27 November, Dublin, Ireland
- Campbell R. McConneell & Stanley L. Brue and (2005), "*Economics: principles, problems, and policies*" McGraw-Hill Professional p320
- Carlile, L.E. (1996), "*Economic development and the evolution of the Japanese overseas tourism 1964-1994*" *Tourism Recreation Research*. 21(1), pp.11-18.
- Carmichael B (2002), "*Global Competitiveness and special events in culture tourism: the example of Barnes Exhibit at the ART*

GALLERY of the Ontario Toronto", The Canadian Geographer

- Cedefop (1991), *"Occupation within the Hotel/Tourism Sector within the Eu"* Berlin
- Chadwick Robin A. (1994), *"Concepts Definitions and Measures Used in Travel and Tourism Research"*. Travel and Tourism Hospitality Research 2nd ed. J.R.B. Richie and C.R. Goeldner eds. New York
- Chakravarthy BS (1986), *"Measuring strategic performance"* Strategic Management Journal 7:437-458.
- Chin KS, Pun KF, Lau H (2003), *"Development of a knowledge-based self assessment system for measuring organizational performance"* Expert Systems
- Cho DS (1994), *"A dynamic approach to international competitiveness: The case of Korea"* Journal of Far Eastern Business 1:17-36.
- Cho DS, Moon HC (1998), *"A nation's international competitiveness in different stages of economic development"* Advances in Competitiveness Research 6:
- Cho DS, Moon HC (2000), *"From Adam Smith to Michael Porter: Evolution of competitiveness theory"* World Scientific Publishing Co: Singapore.
- Chon KS, Mayer KJ (1995), *"Destination competitiveness models in tourism and their application in Las Vegas"* Journal of Tourism Systems and Quality Management 1:227-246
- Choy, D.J.L. (1995), *"The quality of tourism employment. Tourism Management"* 16(2), pp.129-139.
- Christie R. Alastair M. Morrison M. (2002), *"The tourism system"* Kendall/Hunt Pub., pp39-55
- Cohen S. Sand J. Zysman, (1994), *"Manufacturing Matters"* Basic Books New York
- Coltman M.M (1989), *"Tourism Marketing"* New York Van Nostrand Reinhold
- Cooper C, Wanhill S, Fletcher J, Gilbert D. (2005), *"Tourism: principles and practice"* Edition: 3, Pearson Education pp 2-30

- Cooper Ch., Shepherd R., Westlake J. (1996), *"Educating the Educators in Tourism: A manual of Tourism and Hospitality Education"*, University of Surrey
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. Shepherd, R. and Wanhill, S. (1998), *"Tourism Principles and Practices"* 2nd ed. London: Pitman.
- Crouch GI, Ritchie JRB (1999), *"Tourism, competitiveness, and societal prosperity"* Journal of Business Research 44:137-152.
- Crouch, G. I., and Ritchie, B. J. R. (1994), *"Destination competitive - exploring foundations for a long-term research program"* Proceedings of the Administrative Sciences Association of Canada 1994 Annual Conference, Halifax, Nova Scotia, pp. 79-88.
- Crouch, G. I., and Ritchie, B. J. R. (1999), *"Tourism, competitiveness, and societal prosperity"*, Journal of Business Research, Vol. 44, No.3, pp. 137-152.
- Cukier, J. (1996), *"Tourism employment in Bali: trends and implications"* In: Butler, R. and Hinch, T. (eds.) *Tourism and Indigenous Peoples*. London: Thompson.
- Cukier, J. (1999), *"Tourism employment and shifts in the determination of social status in Bali: The case of the guide"* In: Ringer, G. (ed) *Destination. Cultural Landscapes of Tourism*. London and New York: Routledge, pp.63-79.
- Cukier, J. and Wall, G. (1995), *"Tourism employment in Bali. Tourism Economics"* 1(4), pp.389-401.
- Cukier, J., Norris, J. and Wall, G. (1996), *"The involvement of women in the tourism industry of Bali"* Indonesia. Journal of Development Studies. 33(2), pp.248-270.
- Cukier-Snow, J. and Wall, G. (1993), *"Tourism employment: perspectives from Bali. Tourism Management"* 14(3), pp.357-365.
- Cukier-Snow, J. and Wall, G. (1994), *"Informal tourism employment: vendors in Bali, Indonesia"* Tourism Management. 15(2), pp.195-201.
- David J. de Villiers (2000) *"Asia and the Pacific Tourism Trends"* WTO

- Davis DR, Weinstein DE (2003), "*Market access, economic geography and comparative advantage: An empirical test*" Journal of International Economics
- De Kadt E (1976), "*Tourism - Passport to Development*" Oxford - O'Grady R. (1981), "*Third World Stop Over World*" Ecumenical Council of Churches Bangkok
- Dillman Don, (1999) "*Mail and Internet surveys: The tailored method*", Second edition. NY: John Wiley and Sons.
- Dixit AK, Stiglitz JE (1977), "*Monopolistic competition and optimum product diversity*" The American Economic Review 67:297-308.
- Dunning JH (1993), "*Internationalizing Porter's diamond*" Management International Review 33:7-15.
- Durand M, Madaschi C, Terribile F (1998), "*Trends in OECD countries international competitiveness: The influence of emerging market economies*" Economics Department Working Papers No. 195, OECD: Paris.
- Durbarry, R., and Sinclair, M.T. (2003), "*Market shares analysis: the case of French tourism demand*" Annals of Tourism Research, Vol. 30, pp. 927-941.
- Dwyer L, Forsyth P, Rao P (2000), "*The price competitiveness of travel and tourism: A comparison of 19 destinations*" Tourism Management 21:9-22.
- Dwyer L, Forsyth P, Rao P (2002), "*Destination price competitiveness: Exchange rate changes versus domestic inflation*" Journal of Travel Research 40: 328-336
- Dwyer, L and Forsyth, P. (1998), "*Estimating the Employment Impacts of Tourism on a Nation*" Tourism Recreation Research
- Dwyer, L., Forsyth, P. and Rao, R. (1999), "*A sectoral analysis of the price competitiveness of Australian tourism*" Working Paper, Ninth Australian tourism and hospitality research conference, Adelaide, February.
- Dwyer, L., Forsyth, P. and Rao, R. (2000), "*The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations*" Tourism Management, Vol. 21, No. 1, pp. 9-22.

- Eadington, W.R. and Redman, M. (1991), "*Economics and tourism*"
Annals of Tourism Research 18 (1), pp.41-56.
- Echtner, C.M. (1995), "*Entrepreneurial training in developing countries*"
Annals of Tourism Research. 22(1), pp.119-134.
- Edquist, C. (1997), "*Systems of innovation: Technologies, institutions,
and organizations*" London: Pinter
- Edwards, J. and Fernandes, C. (1999), "*Emigrants and Espigueiros Tourism
activities in a peripheral area of Portugal*" International
Journal of Tourism Research. 1(3), pp.329-340.
- Eisenhardt K. M & Brown S. L., (1999), "*Patching: Restitching business
portfolios in dynamic markets*", Harvard Business Review,
77(3): 72-84.
- El-Agraa (1997), "*Economic Integration World Wide*", Macmillan Press,
London
- Enright MJ, Newton J (2004), "*Tourism destination competitiveness: A
quantitative approach*" Tourism Management 25:777-788.
- Enright MJ, Newton J (2004), "*Tourism destination competitiveness: A
quantitative approach*" Tourism Management 25:777-788.
- Enright MJ, Newton J (2005), "*Determinants of tourism destination
competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and
universality*" Journal of Travel Research 43:339-350.
- Enright MJ, Newton J (2005), "*Determinants of tourism destination
competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and
universality*" Journal of Travel Research 43:339-350.
- Enterprise & Competitiveness, Casson, Mark, 1997
- Eric S. Reinert (1994), "*Competitiveness and its predecessors – a 500 –
year cross – national perspective*" Oslo
- Eskildsen, J., Kristensen, K. and Jurl, H.J. (2001), "*The criterion weights
of the EFQM excellence model*" International Journal of
Quality and Reliability Management, Vol. 18, No. 8, pp.
783-795.
- Europe Competing in the Global Economy: Reports of the competitiveness
Advisory Group, European Commission, Editor: Pench,
Lucio R., 1997

- European Commission (1993), *"White Paper on Growth - Competitiveness and Employment- The challenges and ways forward into the 21st century"*, COM (93) 700 final. Brussels
- European Commission (1996), *"The Competitiveness of European Industry"*, Working Document of Commission Services
- European Commission (2000), *"Towards Quality Coastal Tourism"*
- European Commission (2001), *"Working together for the future of European tourism"*, COM(2001) 665 final, Brussels",.
- European Commission (2002), *"Employment in Europe"*, report, July 2002
- European Commission (2003), *"E-business watch"*, sector report No 13
- European Commission (2003), *"Structure, performance and competitiveness of European tourism and its enterprises"*, Luxembourg, 2003
- European Commission (2004), *"THE EUROPEAN TOURISM INDUSTRY - A multi-sector with dynamic markets Structures, developments and importance for Europe's economy"*
REPORT PREPARED FOR THE ENTERPRISE DG (UNIT D.3)
OF THE EUROPEAN COMMISSION
- European Commission (2004), *"The European Tourism Industry"*
- European Commission (1996), *"The Competitiveness of European Industry"* Working Document of Commission Services
- European Commission DCXI, (2002), *"Environmental Resources Limited (ERL)"* Interim report, pp. 8
- European Commission e-business watch, sector report No 13/July 2003
- European Commission, Statistical Yearbook 2005
- European Competitiveness Report 2000 – 2001 -2002
- Eurostat (2001), *"Eurostat Yearbook 2001"*
- Eurostat (2004), *"Statistics in focus 2004"*
- Eurostat (2004), *"Tourism in the European Union in 2003"*
- Eurostat (2004), *"Winter season tourism trends 2003 – 2004"*
- Eurostat (2005), *"Eurostat Statistics in focus "32/2005"*
- Eurostat (2005), *"Eurostat Yearbook 2005"*
- Eurostat (2005), *"Summer tourism trends in 2004"*
- Eurostat (2008), *"Tourism Statistics 2007"* Eurostat

- Eurostat (2008), *"Panorama on tourism"* Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities
- Ezeala - Harrison F. (1999), *"Theory and Policy of International Competitiveness"*, Plaeger Publishers Westport, Conn
- Faulkner B, Oppermann M, Fredline E (1999), *"Destination competitiveness: An exploratory examination of South Australia's core attractions"* Journal of Vacation Marketing 5:125-139
- Fletcher C, Gilbert J, Wanhil S (1993), *"Tourism Principles and Practice"*, Fossati A. and Panella G.(2000), *"Tourism and Sustainable Economic Development"* Springer pp46-48
- Frechtling, D. (1994a), *"Assessing the economic impact of travel and tourism - Introduction to travel impact estimation"* In: Ritchie J.R.B. and Goeldner, C.R. (eds) *Travel, Tourism and Hospitality Research*. 2nd ed. New York: Wiley, pp.359-365.
- Fred R. David (1997), *"Strategic Management"* sixth edition New Jersey
- Fusun Ulengim, Burc Ulengim, Sule Onsel (2002), *"A power based measurement approach to specify the competitiveness of countries"* Socio Economic Planning Sciences 36
- Gallarza MG, Saura IG, García HC (2002), *"Destination image: Towards a conceptual framework"* Annals of Tourism Research 29:56-72.
- Gartner W. C. (1996), *"Tourism development: principles, processes and policies"*, New York: John Wiley
- Gavin D.A (1982), *"What Does Product Quality Mean"* Sloan Management Review
- Gearing CE, Swart WW, Var T (1974), *"Establishing a measure of touristic attractiveness"* Journal of Travel Research 12:1-8
- Gelan, A. (2003), *"Local economic impacts. The British Open"* Annals of Tourism Research. 30(2), pp. 406-425.
- Gilbert R (1996), *"Le Développement: Histoire d ' une croyance occidentale"* , Presses de Sciences PO , Paris
- Go, F. and Govers, R. (2000), *"Integrated quality management for tourist destinations: a European perspective on achieving*

- competitiveness*" *Tourism Management*, Vol. 21, No. 1, pp. 79-88.
- Go, F.M. and Jenkins, C.L. (eds) (1997), *"Tourism and Economic Development in Asia and Australasia"* London: Cassel.
- Godfrey K. and Clarke J (2000), *"Tourism Development Handbook: A Practical Approach to Planning and Marketing"* Cengage Learning EMEA, pp64-89
- Goeldner C. R .Brent Ritchie J. R,(2006), *"Tourism: Principles, Practices, Philosophies"*, Wiley Inc New Jersey pp 35 -60
- Gould, G. (1994), *"Evaluating Tourism Impacts"* Study Book. Bournemouth: Bournemouth University.
- Govindarajan & A. K. Gurta (2001), *"The Quest for Global Dominance"* San Francisco: Jossey - Bass
- Haahti, A.J. and Yavas, U. (1983), *"Tourists' perceptions of Finland and selected European countries as travel destinations"*, *European Journal of Marketing*, Vol. 17, No. 2.
- Hall D.R, Smith M.K and Marciszewska B. (2006), *"Tourism in the new Europe: the challenges and opportunities of EU enlargement"* CABI pp20-32
- Hattrup, K., Schmitt, N. and Landis, R. (1992), *"Equivalence of constructs measured by job specific and commercially available aptitude tests"*, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 77, pp. 298-308.
- Haywood M, Pickworth J. and Baum T. (1993), *"Human Resource Issues in International Tourism"*, Butterworth Heineman
- Heerschap, N.M. (1999), *"The employment module for the tourism satellite account of the OECD"* *Tourism Economics*. 5(4), pp.383-413.
- Hinch T. (2004), *"Sport Tourism Development"*, Channel View Publications
- Hjalager, A.M. (1996), *"Agriculrural diversification into tourism"*. Evidence from a European Community programme. *Tourism Management*. 17(2), pp. 103-111.
- Holloway, J.C. (1989), *"The Business of Tourism"* 3rd edn, Pitman, London
- Hsu CHC, Wolfe K, Kang SK (2004), *"CABI"* *Tourism Management* 25:121-126.

- Hu YZ, Ritchie JRB (1993), "*Measuring destination attractiveness: A contextual approach*" *Journal of Travel Research* 32:25-34.
- Hudson R. (1997), "*Developing regional strategies for economic success: Lessons from Europe 's economically successful regions*", *European Urban and Regional Studies* 6/1
- Huggins, R. (1997b), "*Competitiveness and the global region: The role of networking,*" in J. Simmie (Ed.) *Innovation, networks, and learning regions?*, London: Jessica Kingsley Publishers
- Hull, J. and Milne, S. (1998), "*Tourism, Gender and the Labour Process : The Case Of Quebec's Lower North Shore*" *Tourism Recreation Research.* , 23(2).
- Hunger D and Wheelen T (2002), "*Strategic Management*" 8th Edition, Prentice Hall, pp. 137-139
- Hunziker, M., (1992), "*Tourism-Induced Landscape Changes as Assessed by Tourists*" IAPS 12 international conference, Proceedings, vol. 1: 108
- Huybers T. and Bennett J (2002), "*Environmental Management and the Competitiveness of Nature*" *Based Tourism Destination's* Edward Elgar Publishing
- Inskeep, E. (1991), "*Tourism planning: An integrated and sustainable development approach*" New York: Van Nostrand Reinhold.
- Johnson, D. G. and Sullivan, J. (1993), "*Economic impacts of civil war battlefield preservation: an ex-ante evaluation*" *Journal of Travel Research.* 32(1), pp.21-29.
- Johnson, P. and Thomas, B. (1990), "*The employment potential of a tourist attraction: a study of a museum*" *Journal of Tourism Studies.* 1(2), pp.18-25.
- Johnson, Peter and Thomas, Barry (eds). (1992), "*Choice and demand in tourism*" London: Mansell.
- Jordan, F. (1997), "*An occupational hazard Sex segregation in tourism employment*" *Tourism Management.* 18(8), pp.525-534.
- Journal of Travel Research* (2003), "*Determinants of tourism demand*" Volume 42, No 1, August (www.ttra.com)
- Katsouris, P. (1993), "*Tourism taxation in Cyprus. Seminar on Tourism Development and the Responsibility of the State*" Budapest

- 15 February 1993 Madrid: World Tourism Organisation, pp.97-102.
- Kim, S.S., Chon, K. and Chung, K.Y. (2003), "*Convention industry in South Korea: an economic impact analysis*" Tourism Management. 24(5), pp. 533-541.
- Kodolányi J. (2006), "*European Tourism*", Székesfehérvár, Hungary
- Kontogeorgopoulos, N. (1998), "*Accommodation employment patterns and opportunities*" Annals of Tourism Research. 25(2), pp.314-339.
- Kotios A. (2003), "*Southeastern Europe and the Euro Area: The Euroization Debate*", in International and Monetary Aspects of Transition in Southeastern Europe", Volos
- Kozak, M. and Rimmington, M. (1998), "*Benchmarking: destination attractiveness and small hospitality business performance*" International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 10, pp. 74-78.
- Kozak, M. and Rimmington, M. (1999), "*Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings*", International Journal of Hospitality Management, Vol. 18, No. 3, pp. 273-283.
- Krakover, S. (1998), "*Employment Adjustment Trends in Tourism Hotel In Israel*" Tourism Recreation Research. 23(2).
- Krakover, S. (2000), "*Partitioning seasonal employment in the hospitality industry*" Tourism Management. 21(5), pp.461-471.
- Krugman P. (1994), "*Competitiveness A Dangerous Obsession*" Foreign Affairs vol 73
- Labaton S.(2001), "*The Wall Street Journal*" Interactive December
- Lazaridis, G. and Wickens, E. (1999), "*Us and the others. Ethnic minorities in Greece*" Annals of Tourism Research. 26(3), pp.632-655.
- Leonard J. Lickorish – Carson L. Jenkins (2000), "*An introduction to Tourism*" Oxford
- Leontidou, L. (1994), "*Gender dimensions of tourism in Greece: Employment, subcultures and restructuring*" In: Kinnaird,

- V. and Hall, D. (eds) *Tourism: A Gender Analysis*.
Chichester: Wiley, pp.74-105.
- Lever, A. (1987), "*Spanish tourism migrants - The case of Lloret de Mar*"
Annals of Tourism Research. 14(4), pp.449-470.
- Lim, C. (1997), "*The functional specification of international tourism
demand models*" *Mathematics and Computers in
Simulation*, Vol. 43, pp. 535-543.
- Lindberg, K. and Johnson, R.L. (1997), "*The economic values of tourism's
social impacts*" *Annals of Tourism Research*. 24(1), pp.90-
116.
- Lorenzen, M. (1999a), "*Localized learning and community capabilities: On
the organization of Knowledge in markets, firms and
communities*" Copenhagen
- Lowyck, E. and Wanhill, S. (1992), "*Regional development and tourism
within the European Community*" In: Cooper, C. and
Lockwood, A. (eds). *Progress in Tourism Recreation and
Hospitality Management*. London, Belhaven Press, pp. 227-
244.
- Lucas RE (1988), "*On the mechanism of economic development*" *Journal
of Monetary*
- Lundberg, D. E. Stavenga, M. H. and Krishnamoorthey, M. (1995),
"*Tourism Economics*" Chichester
- Machlup F (1984), "*Knowledge: Its Creation Distribution and Economic
Significance*", *Economics of Information and Human Capital
Volume 3*. Princeton University Press
- Managing Global Innovation (2000), "*Uncovering the Secrets of Future
Competitiveness*" Boutellier, Roman, Gassmann, Olive
- Markson, N. (1999), "*Developing a European tourism policy*" *Insights*.
July, pp. A1-A5.
- Martin C. A.(,2001), "*Capital investment in organizational capabilities*",
Strategic Management Journal, 21(special issue) 955-959.
- Maskell P. (1998), "*Competitiveness, localized learning, and regional
development: Specialization and prosperity in small open
economies*" London: Routledge

- Mason P.(2008), *"Tourism Impacts, Planning and Management"*
Butterworth-Heinemann pp69-83
- Mazanec J. A, Wober, K and Zins A. H. (2007) *"Tourism Destination Competitiveness: From Definition to Explanation"* Journal of Travel Research
- McCain G, Ray NM (2003), *"Legacy tourism: The search for personal meaning in heritage travel"* Tourism Management 24:713-717.
- McDonald, P. (2000), *"The European Union and employment relationships"* European Business Review. 12(4), pp. 208-215.
- McIntosh R.W, Goeldner C. and Ritchie J, (1990), *"Tourism: Principles, Practices and Philosophies"* 7th Edn, John Wiley Chichester, Uk pages 11-23
- McKendrick 2001, Global strategy and population level learning: The case of hard disk drivers. Strategic Management Journal, 22 : 307-334
- Melià-González A, García-Falcón JM (2003), *"Competitive potential of tourism in destinations"* Annals of Tourism Research 30:720-740.
- Milakovich M. (1995), *"Improving Service Quality"* New York
- Middleton V. (2001), *"Marketing in Travel and Tourism"* Linacre House, Jordan Hill, Oxford
- Middleton, V.T.C. (1997), *"Sustainable tourism: A marketing perspective"* in Stabler, M.J. (Ed), *"Tourism sustainability. Principles to practice"* pp. 129-142, Wallingford: CAB International.
- Mihalic, T. (2000), *"Environmental management of a tourist destination: A factor of tourism competitiveness"*, Tourism Management, Vol. 21, No. 1, pp. 65-78.
- Milligan, G. W. and Cooper, M.C. (1985), 'An examination of the procedures for determining
- Mitchell W. (2000), *"Path - dependent and path-breaking change: Reconfiguring business resources following acquisitions in the USA medical sector, 1978-1995"*, Strategic Management Journal 21(special issue): 1061-1081;

- Moon, Hwy-Chang (2002), *"From Adam Smith to Michael Porter: Evolution of Competitiveness Theory"* Cho, Dong- Sung
- Moon HC, Rugman AM, Verbeke A (1998), *"A generalized double diamond approach to the international competitiveness of Korea and Singapore"* International Business Review 7:135–150.
- Mourdoukoutas, P. (1988), *"Seasonal employment, seasonal unemployment and unemployment compensation: the case of the tourism industry of the Greek islands"* American Journal of Economics and Sociology. 47(3), pp.315-329.
- Murphy P, Pritchard MP, Smith B (2000), *"The destination product and its impact on traveler perceptions"* Tourism Management 21:43–52.
- Newall JE (1992), *"The challenge of competitiveness"* The Business Quarterly 56:94–100.
- Nolan P. & O'Donnel K. (1995), *"Industrial Relations and Productivity"*, Mineo University of Leeds
- North D. (1991), *"Institutions, Journal of Economic Perspectives"*. no1
- Norton G.A (1984), *"Resource Economics"* Edward Arnold London
- Nowlis Michael (2004), *"Tourism Trends"* Tourism Control Intelligence
- OECD (1996), *"Tourism Policies and International Tourism in Member Countries"*, Paris
- OECD (1999), *"Boosting innovation, The cluster approach"*, Conference proceedings, Paris
- OECD (2000), *"The competitiveness of European industry: 1999 Report. Working Document of The Services of The European Commission"* COM(1999) 465, OECD: Paris.
- OECD, TEP (1992), *"The Technology/ Economy Programme Technology and the economy, The Key Relationships"*, Paris, OECD,
- Oral M (1986), *"An industrial competitiveness model"* IIE Transactions 18:148–157.
- Oral M (1993), *"A methodology for competitiveness analysis and strategy formulation in glass industry"* European Journal of Operational Research 68 pp9–22.
- Oral M, Reisman A (1988), *"Measuring industrial competitiveness"* Industrial Marketing Management 17:263–272.

- Paajanen, M. (1999), "*Assessing local income and employment effects of tourism: Experience using the Nordic model of tourism*" In: Baum, T. and Mudambi, R. (eds) *Economic and Management Methods for Tourism and Hospitality Research*. Chichester: Wiley, pp.123-144.
- Pavitt KLR (1980), "*Technical innovation and british economic performance*" Macmillan: London.
- Pearce D (1992), "*Tourist Organizations*" Longman, Harlow UK
- Pearce D. (1996), "*Tourism Development*", 2ed Longman, Harlow, Essex Uk
- Pearce, D.G. (1992), "*Tourism and the European regional development fund: The first fourteen years*" *Journal of Travel Research*. 30(3), pp.44-51.
- Penrose E. (2000), "*The theory of the Growth of the Firm*" Oxford University Press p9-29
- Peteraf MA (1993), "*The cornerstones of competitive advantages: A resource-based view*" *Strategic Management Journal* 14:179-191.
- Phillimore, J. (1998), "*Gender, tourism employment and the rural idyll*" Paper presented in the International Conference Rural Tourism Management: Sustainable Option 9th 12th September 1998. AYR Scotland: SAC Auchincruive.
- Polytechnic of Central London, Leisureworks, and DRV Research. (1990), "*Tourism and the Inner City: An Evaluation of the Impact of Grant Assisted Tourism Projects*" London: HMSO.
- Poon A (1993), "*Tourism, technology and competitive strategy*" CAB International: Wallingford (UK).
- Porter M. (1998), "*Competitive Strategy*" Free Press, pp 3-7
- Porter M.E (1985), "*Competitive advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*" New York Free Press
- Porter M.E and Fuller M.B. (1986), "*Coalitions and Global Strategy*", in Porter M.E *Competition in Global Industries*, Boston MA : Harvard Business School
- Porter ME (1980), "*Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*" The Free Press: New York.

- Porter ME (1985), *"Competitive advantages: Creating and sustaining superior performance"* The Free Press: New York.
- Porter Michael (1990), *"The Competitive Advantage of Nations"*, London, Macmillan
- Prahalad CK, Hamel G (1990), *"The core competence of the corporation"* Harvard Business Review 68:79-91.
- Purcell, K. (1996), *"The relationship between career and job opportunities: women's employment in the hospitality industry as a microcosm of women's employment"* Women in Management Review. 11(5), pp.17-24.
- Randall Travel Marketing (2004), *"Top ten travel and tourism trends"*
- Randall Travel Marketing (2005), *"Travel and tourism trends "*
- Randall Travel Marketing (2006), *"Top ten travel and tourism trends for 2006"*
- Report of the President's Commission on Industrial Competitiveness (1985), *"Global competition: The new reality"* U.S. Government Printing Office: Washington DC.
- Reve T. & Mathiesen, L. (1994), *"European Industrial Competitiveness"* Bergen Foundation for Research in Economics and Business Administration
- Reve T. Lensberg T. & Gronhaug K. (1992), *"A competitive Norway"* Oslo Tano
- Reve T., Mathiensen L. (1994), *"European Industrial Competitiveness"* Bergen Foundation for Research in Economics and Business Administration.
- Ricardo D (1971), *"On the principles of political economy and taxation"* Penguin: Baltimore.
- Richards G. (2006), *"Cultural tourism: global and local perspectives"* Haworth Press
- Richards, G. (2003), *"Tourism and labour mobility in the European Union"* Tourism Recreation Research. 28(1), pp. 77-86.
- Richter, L.K. (1995), *"Gender and race: neglected variables in tourism research"* In: Butler, R. and Pearce, D. (eds) Change in Tourism: People, Places, Processes. London: Routledge.

- "Rita P. (2000), "*Tourism in the European Union*" International Journal of Contemporary Hospitality Management pp434-436"
- Ritchie B.W. and Adair D. (2004), "*Sport Tourism: Interrelationships, Impacts and Issues*" Channel View Publications, 2004
- Ritchie, J.R.B. and Crouch, G.L (1995), "*Developing a Successful Canadian/U.S/Mexican Travel Destination: A Model of Competitive and Cooperative Advantage*", USIA Trilateral Affiliation Program, San Diego State University, San Diego, California, and Colegio del Frontera Norte, Tijuana, Mexico.
- Robert E. Baldwin and L. Alan Winters (2004), "*Challenges to Globalization Analyzing the Economics*", National Bureau of Economic Research Conference Report p24
- Robinson, G. (1993), "*Tourism and tourism policy in the European Community: An overview*" Hospitality Management. 12(1), pp.7-20.
- Robinson, G. and Mogendorff, D. (1993), "*The European tourism industry – Ready for the Single Market*" Hospitality Management. 12(1), pp.21-31.
- Rüdiger Leidner, (2004) "*THE EUROPEAN TOURISM INDUSTRY A multi-sector with dynamic markets Structures, developments and importance for Europe's economy*" REPORT PREPARED FOR THE ENTERPRISE DG (UNIT D.3) OF THE EUROPEAN COMMISSION
- Rugman AM, D'Cruz JR (1993), "*The double diamond model of international competitiveness: The Canadian experiences*" Management International Review 33:17–39.
- Russo AP, van der Borg J (2002), "*Planning considerations for cultural tourism: A case study of four European cities*" Tourism Management 23:631–637.
- Ryan R (1990), "*A grand disunity*" National Review 42:46–47. Schumpeter J
- Sachs, J. and McArthur, J. (2001), "*Global competitiveness report 2001-2002 part 1*" Lausanne: Switzerland.
- Schorcher (1983), "*Marketing im Luftverkehr in Haeddrich*"

- Scott B. and Lodge G. m(1985), "*U.S. competitiveness in the world economy*", Boston: Harvard Business School Press, , p340
- Sharma K. (2004), "*Tourism and Regional Development*" Sarup & Sons pp255-275
- Sim LL, Ong SE, Agarwal A (2003), "*Singapore's competitiveness as a global city: Development strategy, institutions and business environment*" *Cities* 20: 115–127.
- Sinclair, M.T. (1998), "*Tourism and economic development*" *Journal of Development Studies*. 34(5), pp.1-51.
- Sinclair, M.T. and Bote Gomez, V. (1996), "*Tourism, the Spanish economy and the balance of payments*" In: Barke, M., Newton M. and Towner, J. (eds) *Tourism in Spain Critical Perspectives*. Wallingford: CAB.
- Singh, G., Ghorpade, J. and Lackritz, J. (2001), "*Preferences for involving employees in the management of organizations the U.S versus Mexico*" CIBER Working Paper Series, No. 114.
- Skidelsky R (1992), "*John Maynard Keynes: The economist as saviour, 1920–1937 (Vol. 2)*" Macmillan London Limited: UK.
- Smith A (1994/1776), "*An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations (modern library)*" Random House: New York.
- Smith, C. and Jenner, P. (1992), "*The leakage of foreign exchange earnings from tourism*" *Travel and Tourism Analyst*. 3, pp.52-66.
- Solleiro JL, Castañón R (2005), "*Competitiveness and innovation systems: The challenges for Mexico's insertion in the global context*" *Technovation* 25:1059–1070.
- Song, H., and Witt, S.F. and Li, G. (2003), "*Modelling and forecasting the demand for Thai tourism*", *Tourism Economics*, Vol. 9, pp. 363-387.
- Stabler O. M.J.(1997), "*Tourism and sustainability: principles to practice*", U.K.: CAB International
- Stanley L. Brue (1998), "*Economic Scenes: Theory in Today's World*", 5th ed Prentice Hall

- Stynes, D.J. and Propst, D.B. (1992), "A system for estimating local economic impacts of recreation and tourism. In. *Measuring tourism impacts at the community level*" S. Reiling (Ed). Maine Agr. Expmt. Sta. Misc.
- Telfer, D. and Wall, G. (1996), "Linkages between tourism and food production" *Annals of Tourism Research*. 23(3), pp.635-633.
- The European Competitiveness and Transition Report (2002), "Ratings of Accession Progress Competitiveness" Warner, Andrew M., The World Competitiveness Yearbook 2001 - 2004- World Economic Forum Competitiveness Report 2001 2004
- Theobald W.F. (2005), "Global tourism" Butterworth-Heinemann pp79-103
- Theodosakis, N. (1994), "Employment in Tourism Establishments of Crete (1989, 1991, 1993) Heraklio" Institute of Computer Mathematics, [in Greek].
- Thomas W. Y. Man, Theresa Lau and K. F. Chan (2002), "The competitiveness of small and medium enterprises : A conceptualization with focus on entrepreneurial competencies" *Journal of Business Venturing*, Volume 17, Issue 2, March 2002, Pages 123-142
- Thurow LC (1994), "Microchips, not potato chips. *Foreign Affairs* 73:189-192. Vernon R (1966) *International investments and international trade in the product cycle*" *Quarterly Journal of Economics* 81:190-207.
- Tribe J (1995), "The economics of leisure and tourism: environments, markets and impacts", Oxford: Butterworth-Heinemann
- Tribe J. (1997), "Corporate Strategy for Tourism" International Thomson Business Press pp. 77-99
- Twan Huybers and Jeff Bennett (2002), " Environmental Management and the Competitiveness of Nature Based Tourism Destinations" pp 82-94
- Vanhone, N. (1993), "Economic impact of tourism: an application to Flanders" *Tourist Review*. 48(2), pp.23-29.

- Vaughan, R., Andriotis, K. and Wilkes, K. (2000), "*Characteristics of tourism employment: The case of Crete*" Paper Presented in the 7th ATLAS International Conference. North-South: Contrasts and Connections in Global Tourism. June 18-21, 2000. Savonlinna, Finland.
- W.T.O (2001) "*Tourism 2020 Vision*"
- Wahab S. and Pigram J (2000), "*Tourism, development and growth: the challenge of sustainability*", London: Routledge,
- Walpole, M.J. and Goodwin, H.J. (2000), "*Local economic impacts of dragon tourism in Indonesia*" Annals of Tourism Research. 27(3), pp.559-576.
- Wei-Chiang (2008), "*Competitiveness in the Tourism Sector - A Comprehensive Approach from Economic and Management Points Series: Contributions to Economics*" Physica-Verlag Heidelberg
- Wernerfelt B (1984), "*A resource-based view of the firm*" Strategic Management Journal 5:171-180.
- Werthner & Klein (2000), "*Information Technology and Tourism - A challenging relationship*" Springer
- West, G.R. (1993), "*Economic significance of tourism in Queensland*" Annals of Tourism Research. 20(3), pp.490-504.
- White Paper on Growth , Competitiveness and Employment 1993
- Wilson K., Worland D. and Baum T. (1993), "*Human Resource Issues in International Tourism*", Butterworth Heinemann with Application 24:443-455.
- World Economic Forum (2004), "*The World Competitiveness Yearbook 2001 - 2004*", Competitiveness Report
- World Economic Forum (WEF) (2000), "*The global competitiveness report 2000*" WEF: Switzerland.
- World Economic Forum (WEF) (2005), "*The global competitiveness report 2005*" WEF: Switzerland.
- World Tourism Organisation (2001), "*Tourism 2020 Vision*" Volume 7. Global Forecasts and Profiles of Market Segments
- World Tourism Organisation (2002), "*Trends and Challenges for the Tourism Industry in Europe*"

- World Tourism Organization (WTO - 2008) "*Yearbook of tourism statistics*"
Madrid
- World Travel & Tourism Council(WTTC 2008) "*The impact of travel & tourism on jobs and the economy*" - Greece Report 2007"
- WTO (2003) "*Tourism Highlights Edition 2003*" WTO, Madrid, Spain
- WTTC (2004) , "*The 2004 Travel & Tourism Economic Research - Satellite Account*"
- WTTC (2005) "*Compendium of Tourism Statistics*" - 2005 Edition
- Xepapadeas A, de Zeeuw A (1999), "*Environmental policy and competitiveness: The Porter hypothesis and the composition of capital*" Journal of Environmental Economics and Management 37:165–182.
- Yang XK (1994), "*Endogenous vs. exogenous comparative advantage and economies of specialization vs. economies of scale*" Journal of Economics 60:29–54.
- Yang XK, Zhang DS (2000), "*Endogenous structure of the division of labor, endogenous trade policy regime, and a dual structure in economic development*" Annals of Economics and Finance 1:211–230.
- Yoffie, D. B., (1993), "*Beyond Free Trade: Firms, Governments, and Global Competition*", Boston, Mass.: Harvard Business School Press " 22-32
- Zanakis SH, Becerra-Fernandez I (2005), "*Competitiveness of nations: A knowledge discovery examination*" European Journal of Operational Research 166:185–211.

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Αθανασίου Λ. (2004), "*Τουριστική Εκπαίδευση και Κατάρτιση*" , ΙΤΕΠ
- Βαρβαρέσος Σ. (1998), "*Τουρισμός Οικονομικές Προσεγγίσεις*" Β' Έκδοση,
Εκδόσεις Προπομπός σελ 25- 42
- Βαρβαρέσος Σ. (2000), "*Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές. Η ελληνική πραγματικότητα*" Εκδόσεις Προπομπός
- Γ. Προβόπουλος - Δ. Μαρούλης (2003), "*Ανταγωνιστικότητα :Προσδιοριστικοί Παράγοντες & Επιπτώσεις*" Τάσεις 2003

- Γ. Προβόπουλος – Δ. Μαρουλής (2003), *“Τάσεις – Η Ελληνική Οικονομία 2003”*
- Γεωργόπουλος Ν. (2001), *“Επιχειρησιακή Πολιτική και Στρατηγική, Πανεπιστημιακές Παραδόσεις”* Πανεπιστήμιο Πειραιώς, σελ. 3-4, 7-12
- Γεωργόπουλος Ν. (2002), *“Στρατηγικό Μάνατζμεντ”*, Εκδόσεις Γ. Μπένου, , σελ. 17-24
- Δ. Χαλκιάς (2002), *“Το Διεθνές Οικονομικό Περιβάλλον και η Ελληνική Οικονομία”* Τάσεις
- Ε.Ο.Τ. (2008), *“Έρευνα Κοινής Γνώμης για τον προσδιορισμό του βαθμού ικανοποίησης των αλλοδαπών τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα αεροπορικώς”* Βιβλιοθήκη ΕΟΤ
- ΕΟΤ (1999), *“Market Study του Ελληνικού Τουρισμού”*, Alpha Finance κ.α.
- ΕΟΤ (2007) *“Marketing Plan του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος”*
Βιβλιοθήκη ΕΟΤ
- ΕΣΥΕ (2005) *“Στατιστική επετηρίδα της Ελλάδος”*
- ΕΣΥΕ (2003) *“Η Ελλάδα σε αριθμούς”*
- Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (2006), *“Η ανανεωμένη πολιτική της ΕΕ για τον τουρισμό: για μια ισχυρότερη σύμπραξη υπέρ του ευρωπαϊκού τουρισμού”* COM(2006) 134/17.3.2006, Βρυξέλλες
- Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (2008), *“Πράσινη Βίβλος για την εδαφική συνοχή – Μετατροπή της εδαφικής ποικιλομορφίας σε προτέρημα”* COM 616 Βρυξέλλες 6.10.2008
- Ζαχαράτος Γ. (1998), *“Τα προβλήματα και οι προοπτικές του τουρισμού στην Ελλάδα, συλλογικό έργο Η Ελλάδα προς το 2.000”*
Εκδόσεις Παπαζήσης, Αθήνα, 1988
- Ηγουμενάκης Ν.(1997), *“Τουριστική Οικονομία”*, Τόμος Α', Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1997, σελ. 123
- ΙΤΕΠ (2006), *“Ελληνική Οικονομία και Τουρισμός”*, Τεύχος 22
- Κανελλόπουλος Χ., (1990), *“Μάνατζμεντ και Αποτελεσματική Διοίκηση”*, International Publishing, σελ. 22-23
- Καρβούνης Σ., (2000), *“Οικονομοτεχνικές Μελέτες: Μεθοδολογία – Τεχνικές – Θεωρία”*, Εκδόσεις Σταμούλη, 2000, σελ. 483-489

- Κασάπη Μ. (1999), *“Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού και η συμβολή τους στην περιφερειακή ανάπτυξη”*, Αθήνα, σελ 11-15
- Κολτσιδόπουλος Γιώργος (1996), *“Σημειώσεις Τουριστική Γεωγραφία Ελλάδος”*, Λάρισα .
- Κομίλης Π. (2001), *“ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ. Η εναλλακτική προοπτική αιφόρου τουριστικής ανάπτυξης”*, Εκδόσεις ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ, Αθήνα
- Κότιος Α (2003), *“Πανεπιστημιακές Σημειώσεις Διεθνής Οικονομικής»*
Πανεπιστήμιο Πειραιά
- Κότιος (2001), *“The EU Balkan Development Policy”, in INTERECONOMICS, Review of International Trade and Development”, Vol. 36, July/August 2001, pp. 196-207.*
- Κότιος Α (2003), *“Πανεπιστημιακές Σημειώσεις - Νομισματική Θεωρία και Πολιτική”* Πανεπιστήμιο Πειραιά
- Κότιος Α.(2000) *“Η Ελλάδα στον ‘Ευρωχώρο’- Από την ονομαστική στην πραγματική σύγκλιση”*, στο *“Χωροταξία, Πολεοδομία και Περιφερειακή Ανάπτυξη”*, Επιστημονική Επετηρίδα για τα δέκα χρόνια λειτουργίας του Τμήματος Μηχανικών Χωροταξίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, Βόλος
- Κωστούλας Γ. MANATZMENT A – Ω, Εκδόσεις Ελληνοεκδοτική, 1996, σελ. 41, 171-173
- Λαλούμης Δ. – Ρούπας Β. (1996), *“Διοίκηση Προσωπικού Τουριστικών Επιχειρήσεων”* Εκδόσεις INTERBOOKS, 1996, σελ. 47
- Λίβας Π. (1997), *“Συμβολή της Πληροφορικής και των Συναφών Υπηρεσιών στην Εξέλιξη των Εσόδων των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων”*, 10ο Συνέδριο Ελληνικού Στατιστικού Ινστιτούτου
- Μάλιαρης Π., (2001), *“Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ”* 'Γ Έκδοση, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλη, σελ. 527-529
- Μανώλογλου Ε., Τσάρτας Π., Μάρκου Α., Παπλιάκου Β.(1999), *“Ο τουρισμός ως παράγοντας κοινωνικής αλλαγής”*, Συνέκδοση Εξάντας/ΕΚΚΕ
- Νίκος Γ. Ηγουμενάκης, (1991), *“Τουριστική Οικονομία”*, Τόμος Α', εκδόσεις Inter books, Αθήνα.

- Παπαστάμκος, Γ.(1998) , *“Περιφερειακή συνεργασία και ολοκλήρωση. Ευρωπαϊκές σχέσεις έναντι ομάδων αναπτυσσομένων χωρών”*, Αθήνα
- Πιτέλης Χ& Αντωνάκης Ν. (1998) *“Διεθνής ανταγωνιστικότητα και Βιομηχανική Στρατηγική”* Αθήνα
- ΣΕΤΕ (2003), *“Τουρισμός και Απασχόληση”* Εκδόσεις ΣΕΤΕ
- Σιτάρας Θ.και Τζένος Χ. (2007),*“ Εισαγωγή στη θεωρία του τουρισμού”*, Interbooks Αθήνα. Σελ 30-45
- Σφακιανάκης Μ (2000)., *“Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού”*, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα, σελ. 216
- Τζωρτζάκης Κ. – Τζωρτζάκη Αλ. (1996), *“Αρχές Μάρκετινγκ : Η Ελληνική Προσέγγιση”* Εκδόσεις Rosili, σελ. 74-94
- Τσάρτας Π (1996)., *“Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό”*, Εξάντας
- Υπουργείο Ανάπτυξης (2003), *“ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ 2004 – 2010”*
- ΥΠΕΧΩΔΕ (2007), *“Ειδικό Χωροταξικό Πλαίσιο για τον Τουρισμό”* Σχέδιο ΚΥΑ 2.5.2007
- Χαλκιάς Δ (2002) *“Το Διεθνές Οικονομικό Περιβάλλον και η Ελληνική Οικονομία”*, Τάσεις ,01/02/2002
- Χυτήρης Λ., *“Τουριστικά Γραφεία: Ίδρυση – Οργάνωση – Λειτουργία”*, Εκδόσεις INTERBOOKS, 1995, σελ. 30-34, 43