



Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής

Σχολή Διοικητικών, Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών

Τμήμα Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών «Δημόσια Οικονομική και Πολιτική»

«Η Ανταγωνιστικότητα του Τουριστικού Τομέα σε σχέση με άλλες
Μεσογειακές Χώρες»

Δημαράς Άγγελος

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής του
Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης
στη Δημόσια Οικονομική και Πολιτική

Αιγάλεω, 2020



Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής

Σχολή Διοικητικών, Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών

Τμήμα Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών «Δημόσια Οικονομική και Πολιτική»

«Η Ανταγωνιστικότητα του Τουριστικού Τομέα σε σχέση με άλλες
Μεσογειακές Χώρες»

Δημαράς Άγγελος

A.M.: 04518

Επιβλέπουσα: Διονυσοπούλου Παναγιώτα Γενική Διευθύντρια Υπουργείου Πολιτισμού

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής του
Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης
στη Δημόσια Οικονομική και Πολιτική

Αιγάλεω, 2020



University of West Attica

Faculty of Administrative, Economic and Social Sciences

Department of Accounting & Finance

Master of Science in Public Economics and Policy

“Competitiveness of the tourist sector in comparison to other
Mediterranean countries”

Dimaras Angelos

A.M. 04518

Supervisor: Dionysopoulou Panagiota Director General of the Ministry of Tourism

Master Thesis submitted to the Department of Accounting & Finance of the University of West Attica in partial fulfillment of the requirements for the degree of M.Sc. in Public Economics and Policy

Egaleo, Greece, 2020

ΑΦΙΕΡΩΣΗ

Η Ανταγωνιστικότητα του Τουριστικού Τομέα σε σχέση με άλλες Μεσογειακές Χώρες

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν να διερευνήσει την ανταγωνιστικότητα του τουριστικού τομέα της Ελλάδας σε σύγκριση με άλλες Μεσογειακές χώρες. Χρησιμοποιήθηκε η ποιοτική μέθοδος έρευνας με συνεντεύξεις σε τρία στελέχη του Υπουργείου Τουρισμού και του Υπουργείου Οικονομικών. Από την έρευνα διαπιστώθηκε ότι, η έννοια της ανταγωνιστικότητας στον τουρισμό συνδέεται με την εμπειρία που αποκομίζουν οι επισκέπτες από έναν τουριστικό προορισμό, στη βάση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, των υποδομών, αλλά και του τρόπου λειτουργίας όλων των εμπλεκόμενων τουριστικών και μη επιχειρήσεων, καθώς και της κυβερνητικής πολιτικής. Το πιο βασικό κριτήριο που χρησιμοποιείται για τη μέτρηση και αξιολόγηση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού τομέα είναι ο δείκτης Travel and Tourism Competitiveness Index, του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ (WEF), παράλληλα με άλλα ποσοτικά και ποιοτικά κριτήρια. Αναφορικά με την Ελλάδα διαπιστώθηκε ότι βαθμολογείται υψηλά σε ιδιωτικές υποδομές, φυσικό περιβάλλον, πολιτισμό και ιστορία, εξυπηρέτηση στα καταλύματα, φιλοξενία και συνολικά ανθρώπινο κεφάλαιο / δυναμικό. Ωστόσο, βαθμολογείται χαμηλά σε δημόσιες υποδομές, διαφοροποίηση του προϊόντος ιδίως για την προσέλκυση τουριστών υψηλού εισοδήματος, φορολογία που επηρεάζει την ανταγωνιστικότητα των τιμών, shopping, δραστηριότητες, και επενδύσεις μεγάλης κλίμακας. Η φορολογία, η εποχικότητα, το μοντέλο του μαζικού τουρισμού, η έλλειψη κεντρικού σχεδιασμού, οργάνωσης, προγραμματισμού και μεθοδικότητας, οι υποδομές μεταφορών, αποτελούν παράγοντες που μειώνουν την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουρισμού. Ως εκ τούτου υπάρχει η αναγκαιότητα για τον εκ νέου σχεδιασμό του τουριστικού μοντέλου και της δημιουργίας μίας ενιαίας, συνεκτικής τουριστικής πολιτικής, ιδίως στο πλαίσιο της υφιστάμενης πανδημίας που συνέβαλε στο να αναδειχθούν αδυναμίες και προβλήματα του ελληνικού τουριστικού τομέα.

Λέξεις-κλειδιά: ανταγωνιστικότητα, τουριστικός τομέας, Μεσόγειος

Competitiveness of the tourist sector in comparison to other Mediterranean countries

ABSTRACT

The aim of this study was to investigate the competitiveness of the tourism sector in Greece compared to other Mediterranean countries. The qualitative research method was used through interviews with three officials of the Ministry of Tourism and the Ministry of Finance. The research found that the concept of competitiveness in tourism is related to the experience gained by visitors from a tourist destination, based on the quality of services provided, infrastructure, but also the way of operation of all tourism and non-tourism companies involved, as well as and government policy. The most basic criterion used to measure and evaluate the competitiveness of the Greek tourism sector is the Travel and Tourism Competitiveness Index, of the World Economic Forum (WEF), along with other quantitative and qualitative criteria. Regarding Greece, it was found that it is highly rated in private infrastructure, natural environment, culture and history, accommodation service, hospitality and overall human capital / potential. However, it is rated low in public infrastructure, product diversification in particular to attract high-income tourists, taxation that affects price competitiveness, shopping, activities, and large-scale investment. Taxation, seasonality, the model of mass tourism, the lack of central planning, organization, planning and methodology, transport infrastructure, are factors that reduce the competitiveness of Greek tourism. Therefore, there is a need to redesign the tourism model and create a single, coherent tourism policy, especially in the context of the existing pandemic that has contributed to the emergence of weaknesses and problems in the Greek tourism sector.

Keywords: competitiveness, tourist sector, Mediterranean

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	ix
ABSTRACT	xi
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	xiii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	xv
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ.....	xvii
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	5
1.1 Εννοιολογική προσέγγιση του τουρισμού.....	5
1.2 Η οικονομική διάσταση του τουρισμού.....	7
1.2.1 Επιδράσεις στην απασχόληση.....	7
1.2.2 Τουρισμός και περιφερειακή ανάπτυξη	11
1.3 Εξέλιξη των παραγόντων που προσδιορίζουν την προσφορά των τουριστικών υπηρεσιών.....	17
1.3.1 Παράγοντες τουριστικής ζήτησης.....	17
1.3.2 Παράγοντες τουριστικής προσφοράς.....	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	23
2.1 Εισερχόμενος τουρισμός	23
2.2 Αφίξεις και διανυκτερεύσεις	24
2.3 Βασικά μεγέθη ελληνικού τουρισμού	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Η ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	27
3.1 Η έννοια της ανταγωνιστικότητας	27
3.2 Η έννοια της ανταγωνιστικότητας στον τουρισμό.....	27
3.3 Παράγοντες ανταγωνιστικότητας ελληνικού τουρισμού	33
3.4 SWOT ανάλυση ανταγωνιστικότητας τουρισμού στην Ελλάδα	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΜΕ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΕΣ ΧΩΡΕΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΔΕΙΚΤΗ WEF TRAVEL & TOURISM COMPETITIVENESS INDEX.....	37
4.1 Δείκτης Ανταγωνιστικότητας Ταξιδιού και Τουρισμού	37

4.2 Τουριστική ανταγωνιστικότητα μεσογειακών χωρών	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	49
5.1 Το αντικείμενο και η χρησιμότητα της έρευνας	49
5.2 Ο σχεδιασμός και η μεθοδολογία της έρευνας.....	49
5.3 Εγκυρότητα και αξιοπιστία	51
5.4 Ηθικά ζητήματα	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	53
6.1 Ανάλυση δείγματος	53
6.2 Ανάλυση συνεντεύξεων.....	53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	63
7.1 Συζήτηση αποτελεσμάτων και τελικά συμπεράσματα	63
7.2 Προτάσεις ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουρισμού	65
7.3 Περιορισμοί της έρευνας	68
7.4 Προτάσεις περαιτέρω έρευνας.....	68
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: ΟΔΗΓΟΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ.....	69
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....	71

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 2.1 Βασικά μεγέθη ελληνικού τουρισμού 2015-2019	26
Πίνακας 4.1 Χώρες που επελέγησαν προς ανάλυση	40

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1.1 Παγκόσμιοι περιορισμοί στα διεθνή ταξίδια	18
Σχήμα 1.2 Διεθνείς τουριστικές αφίξεις ανά περιοχή, 1 ^ο τρίμηνο 2020	19
Σχήμα 4.1 Στοιχεία του ΤΤCI.....	39

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός είναι μία από τις μεγαλύτερες και ταχέως αναπτυσσόμενες βιομηχανίες στον κόσμο. Τον 21ο αιώνα, η παγκόσμια οικονομία καθοδηγείται από τρεις μεγάλες βιομηχανίες που περιλαμβάνουν την τεχνολογία, τις τηλεπικοινωνίες και τον τουρισμό. Ο τουρισμός είναι η συλλογή δραστηριοτήτων, υπηρεσιών και βιομηχανιών που προσφέρουν ταξιδιωτική εμπειρία, όπως αξιοθέατα, μεταφορές, καταλύματα, καταστήματα φαγητού και κατανάλωσης καταστημάτων λιανικής, ψυχαγωγίας, επιχειρήσεων και άλλων υπηρεσιών φιλοξενίας που παρέχονται για άτομα ή ομάδες ταξιδιών μακριά από την κατοικία τους (Aynalem et al., 2016). Όπως αναφέρεται από τη Διονυσοπούλου (2012, σελ. 25) «ο τουρισμός θεωρείται ένα από τα σημαντικότερα οικονομικά και κοινωνικά φαινόμενα του αιώνα που πέρασε και η διατήρηση της θέσης και της σημασίας του θα παραμείνει και τον επόμενο αιώνα. Κάθε χρόνο ολοένα και μεγαλύτερα τμήματα του πληθυσμού, σε παγκόσμιο επίπεδο, συμμετέχουν στην τουριστική δραστηριότητα. Για την πλειοψηφία των χωρών, ο εισερχόμενος διεθνής τουρισμός συνιστά έναν από τους δυναμικότερους και ταχύτατα αναπτυσσόμενους τομείς της οικονομίας τους».

Λόγω του γεγονότος ότι ο τουρισμός έχει σημαντικό θετικό αντίκτυπο στην οικονομική και περιφερειακή ανάπτυξη (Liu & Wall, 2006; Dayananda, 2014; Aynalem et al., 2016), πολλές ανεπτυγμένες και αναπτυσσόμενες χώρες χρησιμοποιούν αυτόν τον τομέα ως παραγωγικό μοντέλο για την επίτευξη οικονομικής και κοινωνικής ευημερίας (Petrevska & Manasieva Gerasimova, 2012). Από αυτή την άποψη, μία από τις σημαντικότερες προκλήσεις συνίσταται στη δημιουργία μηχανισμών για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και της ποιότητας του τουρισμού σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο, καθώς και για τη διασφάλιση βιώσιμης και ισορροπημένης τουριστικής ανάπτυξης σε εθνικό επίπεδο (Petrevska & Manasieva Gerasimova, 2012).

Ως εκ τούτου, οι χώρες βιώνουν έντονο ανταγωνισμό για την προσέλκυση τουριστών και την ανάπτυξη του τουριστικού τομέα. Στη σύγχρονη πολύπλοκη τουριστική αγορά, με μεγάλο αριθμό προορισμών και ολοένα και περισσότερο απαιτητικούς πελάτες, ο εντοπισμός και η μέτρηση των παραγόντων που καθορίζουν την ανταγωνιστικότητα των προορισμών είναι το κλειδί για τη λήψη αποφάσεων με στόχο τη βελτίωση της ανταγωνιστικής απόδοσης. Η διαφοροποίηση που επιτυγχάνεται σε σχέση με τους

κύριους ανταγωνιστές του αποτελεί τον παράγοντα εκείνο που μπορεί να οδηγήσει σε βελτίωση της ανταγωνιστικότητας ενός προορισμού (Pulido-Fernandez et al., 2014).

Τα τελευταία 20 χρόνια, ο μεσογειακός τουρισμός (Ελλάδα, Κύπρος, Γαλλία, Ισπανία, Ιταλία, Μάλτα, Μονακό, Πορτογαλία, Σλοβενία και χώρες της Βόρειας Αφρικής) ακολουθεί κυρίως τις εξελίξεις στο βόρειο τομέα της Μεσογείου (Κύπρος, Ελλάδα, Γαλλία, Ισπανία, Ιταλία, Μάλτα, Μονακό, Πορτογαλία, Σλοβενία). Για τα επόμενα δέκα έτη, οι φορείς χάραξης πολιτικής θα πρέπει να εστιάσουν στις εξής πολιτικές για την περιοχή της Μεσογείου (Lanquar, 2011):

α) ο μεσογειακός τουρισμός αλλάζει και οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής πρέπει να χαλαρώσουν τις πολιτικές που περιορίζουν τα ταξίδια, επειδή αποθαρρύνουν τις άμεσες ξένες επενδύσεις στον τουρισμό. Το όραμα της μεσογειακής αγοράς πρέπει να υπερβαίνει τη διηπειρωτική, ιδίως την ευρωπαϊκή εξερχόμενη αγορά, και να λαμβάνει υπόψη τον εγχώριο και διαπεριφερειακό (διεθνή) τουρισμό, ο οποίος έχει πολύ ελπιδοφόρες προοπτικές. Οι επενδύσεις σε τουριστικό εξοπλισμό και υποδομές στο νότο πρέπει να αντικατοπτρίζουν αυτήν την τάση

β) η χρήση των τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ) μπορεί να προσφέρει μια πιο δίκαιη κατανομή των οφελών που προκύπτουν από τον τουρισμό μεταξύ των διαφόρων παραγόντων του μεσογειακού τουριστικού τομέα, ειδικά εάν οι πολύ μικρές και οι μικρές επιχειρήσεις υιοθετήσουν πλήρως τη χρήση των υπηρεσιών ΤΠΕ. Η έλλειψη πολύ ανεπτυγμένων εγκαταστάσεων ΤΠΕ είναι ίσως ο κύριος λόγος για τον οποίο ορισμένες χώρες της Μεσογείου κατατάσσονται χαμηλότερα στις τάξεις των αναφορών ανταγωνιστικότητας. Η ανεπαρκής τουριστική εκπαίδευση και η έλλειψη δεξιοτήτων και τεχνολογικών ικανοτήτων υπονομεύουν επίσης την ανταγωνιστικότητα του τομέα. Αυτή η κατάσταση περιορίζει τη δημιουργία επιχειρήσεων και θέσεων εργασίας στον τομέα, αναγκάζοντας τις μεγάλες εταιρείες να επικεντρωθούν στα επίπεδα παραγωγικότητας μερικών ικανών υπαλλήλων.

γ) η ραγδαία ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών όπως ο ναυτικός, ιατρικός, θρησκευτικός και πολιτιστικός τουρισμός και οι κρουαζιέρες θα πρέπει να οδηγήσουν στην επανεξέταση της ομοιογενούς ταυτότητας του εμπορικού σήματος της Μεσογείου ως καθαρά προορισμού θάλασσας, άμμου και ήλιου. Μια τέτοια αλλαγή αντίληψης θα

ωφελήσει ιδιαίτερα τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις των μεσογειακών προορισμών και θα ωφεληθεί από την υποστήριξη των τοπικών αρχών.

Λόγω του μεγέθους των οικονομικών επιπτώσεων που δημιουργεί ο τουριστικός τομέας, οι χώρες επιταχύνουν τις προσπάθειες για ανάπτυξη του τουρισμού και οι όροι ανταγωνισμού σε αυτόν τον τομέα αλλάζουν συνεχώς. Ως αποτέλεσμα του αυξημένου ανταγωνισμού αναδύονται νέα προϊόντα (υπηρεσίες) και νέοι προορισμοί. Ως εκ τούτου, είναι απαραίτητο να γνωρίζουμε σε ποιες περιοχές οι προορισμοί είναι ανταγωνιστικοί και σε ποιες περιοχές έχουν ένα ασθενές ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Yüzbaşıoğlu et al., 2017).

Στο πλαίσιο αυτό, η παρούσα έρευνα στόχο έχει να διερευνήσει την ανταγωνιστικότητα του τουριστικού τομέα της Ελλάδας σε σύγκριση με άλλες Μεσογειακές χώρες. Η μελέτη επικεντρώνεται στις χώρες της Μεσογείου, εξαιτίας του μεγάλου εύρους των θέσεων τους κατά μήκος της κατάταξης ανταγωνιστικότητας, αλλά και διότι αυτή η παράκτια περιοχή προσφέρει μια ποικιλία τουριστικών προορισμών, όπου ο κάθε προορισμός έχει μια συγκεκριμένη και διαφοροποιημένη ιδιαιτερότητα. Επίσης, αποτελεί μία περιοχή όπου ο ανταγωνισμός βάσει τιμών εγκαταλείπεται υπέρ της συνεχούς βελτίωσης των προσφερόμενων υπηρεσιών. Η τουριστική τους δραστηριότητα βρίσκεται υπό συνεχή μεταμόρφωση, με την προσφορά «ήλιος και παραλία» να συμπληρώνεται με τουρισμό που προσανατολίζεται περισσότερο στον πολιτισμό και τη φύση, όπου ο σχεδιασμός, η διαχείριση και οι εμπορικές πολιτικές θα καθορίσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα μεταξύ των χωρών (Martí & Puertas, 2017).

Μέσα από την παρούσα εργασία αναμένεται να προσεγγισθεί ένα ζήτημα το οποίο βρίσκεται στο επίκεντρο των συζητήσεων στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και της πολιτικής ατζέντας την τρέχουσα περίοδο. Το νέο σποτ τουρισμού με τίτλο «Restart Tourism» που παρουσιάστηκε πρόσφατα δίνει περισσότερη έμφαση στον τουρισμό κατά την επόμενη τουριστική σεζόν¹. Ως εκ τούτου, έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον η διερεύνηση των απόψεων στελεχών των Υπουργείων Οικονομικών και Τουρισμού προκειμένου να εξεταστούν οι δυνατότητες, οι ευκαιρίες και οι προκλήσεις στις οποίες θα πρέπει να απαντήσει ο ελληνικός τουριστικός τομέας, ούτως ώστε να ενισχύσει περαιτέρω την ανταγωνιστικότητά του.

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=1CfYjUQgvaE>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

1.1 Εννοιολογική προσέγγιση του τουρισμού

Οι McIntosh και Goeldner (1995, όπως παρατίθεται από τους Μπενετάτο και συν., 2004, σελ. 30) ορίζουν τον τουρισμό ως «το σύνολο των φαινομένων και των σχέσεων που προκύπτουν από την αλληλεπίδραση των τουριστών, των επιχειρήσεων, των κυβερνήσεων και των κοινωνιών που φιλοξενούν τους τουρίστες, κατά τη διαδικασία προσέλκυσης τουριστών και άλλων επισκεπτών». Το σημαντικότερο στοιχείο σε αυτόν τον ορισμό είναι η αναφορά στον τόπο υποδοχής. Για τους Ηγουμενάκη και Κραββαρίτη (2004, σελ. 17), ο τουρισμός μπορεί να οριστεί ως «η πρόσκαιρη μετακίνηση ανθρώπων από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους σε έναν άλλο με αποκλειστικό σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους, που όμως δεν είναι πάντα ανάγκες ή επιθυμίες ξεκούρασης και αναψυχής, καθώς και η οργανωμένη προσπάθεια για την προσέλκυση, υποδοχή και καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση αυτών των ανθρώπων». Όπως αναλύουν οι δύο συγγραφείς, ο ορισμός αυτός αποτελείται από δύο σκέλη. Το πρώτο αντιπροσωπεύει το καταναλωτικό μέρος του τουρισμού και συνδέεται με την πλευρά της ζήτησης. Το δεύτερο μέρος αντιπροσωπεύει το παραγωγικό μέρος του τουρισμού και συνδέεται με την πλευρά της προσφοράς.

Ο Tribe (1997, όπως παρατίθεται από τους Μπενετάτο και συν., 2004, σελ. 39) προτείνει έναν μάλλον ολοκληρωμένο ορισμό του τουρισμού: «τουρισμός είναι ο σύνολο των φαινομένων και των σχέσεων που προκύπτουν από την επίδραση μεταξύ των τουριστών, των επιχειρήσεων, των κυβερνήσεων, των κοινωνιών και του περιβάλλοντος στις χώρες παραγωγής και υποδοχής των τουριστών». Ο ορισμός αυτός είναι αρκετά ολοκληρωμένος, καθώς περιλαμβάνει τις βασικές διαστάσεις του τουρισμού, δηλαδή εκείνες που σχετίζονται με τον τουρίστα, με τις επιχειρήσεις, με τις κοινωνίες που φιλοξενούν τους τουρίστες, με τις κυβερνήσεις των χωρών που φιλοξενούν τους τουρίστες, με το φυσικό περιβάλλον και τέλος με τις χώρες παραγωγής τουριστών.

Τα άτομα αποτελούν τουρίστες όταν εγκαταλείπουν οικειοθελώς το κανονικό περιβάλλον τους, όπου διαμένουν, για να επισκεφθούν ένα άλλο περιβάλλον. Αυτά τα

άτομα συνήθως συμμετέχουν σε διαφορετικές δραστηριότητες, ανεξάρτητα από το πόσο κοντά ή πόσο μακριά είναι αυτό το περιβάλλον (προορισμός). Το 1963 η Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για τα Διεθνή Ταξίδια και τον Τουρισμό συμφώνησε να χρησιμοποιήσει τον όρο «επισκέπτες» (εκτός των κατοίκων) για να περιγράψει άτομα που επισκέπτονται μια άλλη χώρα. Αυτός ο ορισμός κάλυψε δύο κατηγορίες επισκεπτών: Οι τουρίστες ταξινομήθηκαν ως προσωρινοί επισκέπτες που διαμένουν τουλάχιστον 24 ώρες σε έναν προορισμό. Εάν ταξιδεύουν για αναψυχή, υγεία, αθλητισμό, διακοπές, σπουδές ή θρησκευτικούς σκοπούς, η επίσκεψή τους θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως αναψυχή. Εναλλακτικά, οι εκδρομείς, συμπεριλαμβανομένων των ταξιδιωτών κρουαζιέρας, μπορούν να θεωρηθούν ως προσωρινοί επισκέπτες, εάν μείνουν σε έναν προορισμό για λιγότερο από 24 ώρες. Ωστόσο, αυτοί οι ορισμοί δεν λαμβάνουν υπόψη τους εγχώριους τουρίστες. Το 1976, το τότε Ινστιτούτο Τουρισμού πρότεινε ότι ο τουρισμός είναι η προσωρινή βραχυπρόθεσμη μετακίνηση ανθρώπων σε προορισμούς εκτός των τόπων όπου συνήθως ζουν και εργάζονται. Ως εκ τούτου, ο τουρισμός περιλαμβάνει την κίνηση ανθρώπων για όλους τους σκοπούς, συμπεριλαμβανομένων ημερήσιων επισκέψεων ή εκδρομών (Camilleri, 2018).

Το 1991, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών δήλωσε ότι ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες ατόμων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε μέρη εκτός του συνήθους περιβάλλοντος τους για όχι περισσότερο από ένα συνεχόμενο έτος, για αναψυχή, επαγγελματικούς ή άλλους σκοπούς. Σε αυτό το στάδιο, μπορεί κανείς να κάνει διάκριση μεταξύ του εσωτερικού και του διεθνούς τουρισμού. Ο εσωτερικός τουρισμός αναφέρεται σε ταξίδια που πραγματοποιούνται αποκλειστικά εντός των εθνικών συνόρων της χώρας καταγωγής του ταξιδιώτη. Ο διεθνής τουρισμός αναφέρεται σε ταξίδια εντός των συνόρων της χώρας καταγωγής κάποιου (Camilleri, 2018).

Τέλος, είναι σημαντικό να αναφερθεί πως ο τουρισμός αποτελεί μία σημαντική οικονομική δραστηριότητα, όπως περιγράφεται στην επόμενη ενότητα, αλλά και ένα μέσο *«γνωριμίας και κατανόησης του πολιτισμού και της ιστορίας των κρατών [...] ένα από τα πιο σημαντικά κίνητρα για τη βελτίωση των κοινωνικών, πολιτιστικών, οικονομικών, πολιτικών και οικολογικών διαστάσεων του μελλοντικού τρόπου ζωής των ανθρώπων»* (Διονυσοπούλου, 2012, σελ. 49).

1.2 Η οικονομική διάσταση του τουρισμού

1.2.1 Επιδράσεις στην απασχόληση

Ο τουρισμός είναι τομέας έντασης εργασίας και αποτελεί σημαντική πηγή απασχόλησης (Διονυσοπούλου, 2012). Σε ορισμένες χώρες, η συμβολή του τουρισμού στην απασχόληση είναι απαραίτητη για τη μείωση των επιπέδων ανεργίας. Οι βιομηχανίες τουρισμού και φιλοξενίας δημιουργούν πολλές ευκαιρίες απασχόλησης σε διάφορους τομείς όπως καταλύματα, μεταφορές, αξιοθέατα, εστίαση. Ως εκ τούτου, η διαθεσιμότητα εξειδικευμένου και εκπαιδευμένου ανθρώπινου δυναμικού είναι ένα κρίσιμο στοιχείο για την επιτυχία οποιουδήποτε σχεδίου ή προγράμματος τουριστικής ανάπτυξης, και επομένως οι εργαζόμενοι αποτελούν απαραίτητη προϋπόθεση της τουριστικής βιομηχανίας. Ωστόσο, οι περιορισμοί της απασχόλησης στον τουριστικό κλάδο είναι η ασταθής απασχόληση, η χαμηλή θέση εργασίας, οι πολλές ώρες εργασίας και οι χαμηλές αμοιβές. Οι άμεσες και πιο εμφανείς συνέπειες μιας τέτοιας κατάστασης είναι η δυσκολία πρόσληψης κατάλληλου προσωπικού και υψηλή πρόθεση αποχώρησης από τον οργανισμό εξαιτίας των συνθηκών εργασίας, που είναι δαπανηρές για την επιτυχία του κλάδου (Aynalem et al., 2016).

Ο τουρισμός δημιουργεί θέσεις εργασίας και ενίοτε μπορεί να είναι η μόνη δυνατότητα αμειβόμενης απασχόλησης σε φτωχές και περιφερειακές περιοχές όπου λίγες άλλες επιλογές είναι διαθέσιμες για τη βελτίωση της οριακής οικονομικής τους κατάστασης. Ο τουρισμός έχει μεγάλη ανάγκη για ανθρώπινο κεφάλαιο και προσφέρει μια ποικιλία θέσεων εργασίας σε μια ποικιλία δραστηριοτήτων ποικίλων μεγεθών και τύπων. Τα χαρακτηριστικά της τουριστικής βιομηχανίας, όπως η υψηλή προσβασιμότητα στην εργασία, η απορρόφηση και η κινητικότητα, μπορεί να είναι ιδιαίτερα ευπρόσδεκτα σε περιόδους οικονομικής μετάβασης (Liu & Wall, 2006).

Βάσει της συμμετοχής ή της συμβολής της τουριστικής προσφοράς, μπορούν να δημιουργηθούν ευκαιρίες απασχόλησης στον τομέα του τουρισμού και της φιλοξενίας είτε άμεσα είτε έμμεσα (Dayananda, 2014). Οι ευκαιρίες άμεσης απασχόλησης είναι ο συνολικός αριθμός ευκαιριών απασχόλησης που υποστηρίζονται απευθείας στους τομείς των ταξιδιών και του τουρισμού. Για παράδειγμα, απασχόληση σε ξενοδοχεία, εστιατόρια, ταξιδιωτικά γραφεία, τουριστικά γραφεία πληροφοριών, μουσεία, προστατευόμενες περιοχές όπως εθνικά πάρκα, παλάτια, θρησκευτικοί χώροι, μνημεία, αεροσκάφη, κρουαζιέρες, θέρετρα ή καταστήματα αγορών, περιηγήσεις στα αξιοθέατα,

τοπικές μεταφορές. Ο τουρισμός και η φιλοξενία υποστηρίζουν επίσης την έμμεση απασχόληση σε δραστηριότητες όπως προμηθευτές εστιατορίων, κατασκευαστικές εταιρείες που χτίζουν και συντηρούν τουριστικές εγκαταστάσεις, καθώς και απαραίτητες υποδομές, κατασκευών στους τομείς των μεταφορών, λογιστικές υπηρεσίες, οι οποίες εξαρτώνται περισσότερο ή λιγότερο από τις εταιρείες παροχής άμεσης απασχόλησης.

Ο τουρισμός είναι ένας από τους σημαντικότερους οικονομικούς τομείς, καθώς αποτελεί την τρίτη μεγαλύτερη κατηγορία εξαγωγών (μετά από καύσιμα και χημικά) και το 2019 αντιπροσώπευε το 7% του παγκόσμιου εμπορίου. Για ορισμένες χώρες, μπορεί να αντιπροσωπεύει πάνω από το 20% του Α.Ε.Π τους. Ο τουρισμός υποστηρίζει μία στις 10 θέσεις εργασίας και παρέχει βιοπορισμό για πολλά εκατομμύρια ακόμη και στις αναπτυσσόμενες και στις αναπτυγμένες οικονομίες (UNWTO, 2020α). Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (UNWTO) ο τουρισμός συμβάλλει άμεσα στο 3% του ΑΕΠ των οικονομιών G20 και στο 6% της συνολικής απασχόλησης (UNWTO, 2019). Λαμβάνοντας υπόψη τις διαμορφωμένες εκτιμήσεις της Διεθνούς Οικονομικής Επιτροπής (ILO) για την απασχόληση στον τομέα των υπηρεσιών εστίασης και διαμονής, ο τουρισμός υπήρξε ένας από τους βασικούς δημιουργούς θέσεων εργασίας στις χώρες G20 κατά την περίοδο 2010-2018, υποστηρίζοντας θέσεις εργασίας μετά την παγκόσμια οικονομική κρίση. Ενώ η απασχόληση σε όλους τους τομείς αυξήθηκε κατά 8% στις οικονομίες G20 κατά την περίοδο αυτή, η απασχόληση σε υπηρεσίες στέγασης και εστίασης αυξήθηκε τρεις φορές ταχύτερα με ρυθμό άνω του 30%. Ο τομέας αυτός είναι επίσης ένας σημαντικός δημιουργός θέσεων εργασίας για τις γυναίκες και ως εκ τούτου ένα σημαντικό εργαλείο για την προώθηση της οικονομικής και κοινωνικής ενδυνάμωσης των γυναικών. Οι γυναίκες αντιπροσωπεύουν το 52% της απασχόλησης σε υπηρεσίες εστίασης και καταλυμάτων στις οικονομίες G20 σε σύγκριση με το 39% σε όλους τους οικονομικούς τομείς (UNWTO, 2019).

Αρκετές έρευνες έχουν εξετάσει την επίδραση του τουρισμού στην απασχόληση. Η μελέτη των Gómez López και Barrón Arreola(2019) εξέτασαν τη σχέση μεταξύ της απασχόλησης και των τουριστικών δραστηριοτήτων, καθώς και των οικονομικών μεταβλητών για τις 32 πολιτείες του Μεξικού για την περίοδο 1999-2014. Τα αποτελέσματα της έρευνας κατέδειξαν ότι ο εγχώριος τουρισμός είναι η μεταβλητή με τη μεγαλύτερη επίδραση στη δημιουργία άμεσων θέσεων εργασίας στον τομέα του

τουρισμού. Η οικονομική ανάπτυξη (μετρούμενη από το ακαθάριστο κρατικό προϊόν) επηρεάζει επίσης άμεσα τη δημιουργία θέσεων εργασίας. Υπό αυτήν την έννοια, οι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι θα πρέπει να υπάρξουν προσπάθειες για τη στήριξη των κύριων οικονομικών δραστηριοτήτων σε επίπεδο τουρισμού, καθώς και αξιολόγηση προγραμμάτων για την προώθηση του εσωτερικού τουρισμού. Ο στόχος της μελέτης των Matja και Licaž (2017) ήταν να μετρήσουν τη συμβολή του τουρισμού στην οικονομία της Αλβανίας με έμφαση στην ευημερία των Αλβανών. Τα αποτελέσματα κατέδειξαν πως μία ισχυρή τουριστική οικονομία συνδέεται με σχεδόν κάθε στρατηγικό τομέα της χώρας, δίνοντας στον τουρισμό όχι μόνο στρατηγικό και σημαντικό βάρος στο ΑΕΠ. Συνολικά, καταδεικνύεται πως ο τουρισμός έχει πολλαπλασιαστικό αποτέλεσμα σε ολόκληρη την αλβανική οικονομία και ειδικά στην ευημερία των Αλβανών πολιτών. εξετάζοντας τη σχέση τουρισμού και απασχόλησης στην Κροατία για την περίοδο 2000-2012, οι Pavić et al. (2013) βρήκαν μια σημαντική σχέση μεταξύ των δύο αυτών μεταβλητών και μάλιστα μακροχρόνια. Οι Zurub et al. (2015) κατέδειξαν μία θετική επίδραση του τουρισμού στην οικονομική ανάπτυξη αναδυόμενων ευρωπαϊκών οικονομιών.

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση, ο τουρισμός συνεισφέρει 10% στο Α.Ε.Π της και δημιουργεί θέσεις εργασίας για 26 εκατομμύρια άτομα - μέσω των άμεσων, έμμεσων και επαγόμενων επιπτώσεων του στην οικονομία - ιδίως για νέους, γυναίκες και άτομα με μεταναστευτικό υπόβαθρο (WNWTO, 2017). Το 2017 ήταν μια εξαιρετική χρονιά για τον τουρισμό στην ΕΕ, με αύξηση 8% σε σύγκριση με το 2016, ξεπερνώντας τον παγκόσμιο μέσο όρο. Τα κράτη μέλη ανέφεραν 538 εκατομμύρια διεθνείς αφίξεις το 2016, αντιπροσωπεύοντας το 40% του συνόλου παγκοσμίως. Πρόκειται για την όγδοη συνεχή χρονιά συνεχούς ανάπτυξης του τουρισμού στην ΕΕ. Οι διεθνείς τουριστικές εισπράξεις ανήλθαν σε 342 δισεκατομμύρια ευρώ, αντιπροσωπεύοντας το 31% των παγκόσμιων τουριστικών κερδών. Οι επισκέπτες από αγορές προέλευσης εκτός ΕΕ ξεπέρασαν τις 137 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις σε το 2016 και επισκέπτες από διαπεριφερειακές αγορές πηγών, 276 εκατομμύρια (WNWTO, 2017). Πέντε από τους δέκα κορυφαίους προορισμούς στον κόσμο βρίσκονται στην Ευρωπαϊκή Ένωση: Γαλλία, Ισπανία, Ιταλία, Γερμανία και Ηνωμένο Βασίλειο. Η Νότια και Μεσογειακή Ευρώπη είναι η ομάδα χωρών με τις περισσότερες επισκέψεις με 193 εκατομμύρια αφίξεις το 2016, ακολουθούμενη από τη Δυτική Ευρώπη (171 εκατομμύρια), τη Βόρεια

Ευρώπη (66 εκατομμύρια) και την Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη (70 εκατομμύρια) (WNWTO, 2017).

Η σημαντική και άμεση σχέση μεταξύ τουρισμού και απασχόλησης αποτυπώνεται καλύτερα μέσα από το παράδειγμα της πρόσφατης πανδημίας Covid-19. Σχετική έρευνα διεξήχθη από το International Labour Organization (2020) για τις επιπτώσεις της πανδημίας στην απασχόληση στον τουριστικό τομέα στην Ασία και τον Ειρηνικό. Ως σημαντική πηγή εσόδων και θέσεων εργασίας στην περιοχή Ασίας-Ειρηνικού, η κατάρρευση του τουριστικού τομέα που προκλήθηκε από την πανδημία COVID-19 είναι ένας σημαντικός παράγοντας πίσω από τις προβλέψεις του ΔΝΤ για την καθυστέρηση της οικονομικής ανάπτυξης για το 2020. Με τον τουρισμό ως κλάδο που πλήττεται περισσότερο, όσο υψηλότερο είναι το μερίδιο της απασχόλησης στον τουρισμό, τόσο πιο έντονη είναι η επίδραση για τους εργαζόμενους και τις οικονομίες. Μεταξύ των χωρών για τις οποίες υπήρχαν διαθέσιμα στοιχεία, τα ποσοστά απασχόλησης στον τουρισμό στην Ασία και τον Ειρηνικό μπορούν να φτάσουν το 10 έως 12%. Στη Νοτιοανατολική Ασία, η Καμπότζη, η Ταϊλάνδη και το Βιετνάμ είναι οι χώρες με το υψηλότερο μερίδιο απασχόλησης στον τουρισμό, φθάνοντας το 6,7%, 9,0% και 6,9% αντίστοιχα (International Labour Organization, 2020). Στη Νότια Ασία, το Νεπάλ και η Σρι Λάνκα παρουσιάζουν σχετικά υψηλά ποσοστά θέσεων εργασίας στον τουρισμό, φθάνοντας στο 8,1% και 6,8% τοις εκατό. Η ILO εκτιμά ότι οι θέσεις εργασίας τουλάχιστον 15,3 εκατομμυρίων εργαζομένων - 6,4 εκατομμύρια γυναίκες και 8,9 εκατομμύρια άνδρες - στον τομέα του τουρισμού κινδυνεύουν ως αποτέλεσμα της πανδημίας COVID-19 (International Labour Organization, 2020). Σε μια εξέταση των αποτελεσμάτων της έρευνας για το εργατικό δυναμικό του πρώτου τριμήνου στην Ταϊλάνδη, εμφανίζονται πρώιμα σημάδια των δυσμενών επιπτώσεων στην αγορά εργασίας με τη μείωση της απασχόλησης στον τουρισμό από τον Ιανουάριο του 2020 και μετά. Σε πολλές χώρες της Ασίας και του Ειρηνικού, περισσότεροι από τρεις στους τέσσερις εργαζόμενους στον τομέα του τουρισμού βρίσκονται σε άτυπες θέσεις εργασίας, αφήνοντάς τους ιδιαίτερα ευάλωτους στις αρνητικές επιπτώσεις της κρίσης COVID-19 (International Labour Organization, 2020). Οι θέσεις εργασίας στον άτυπο τομέα χαρακτηρίζονται από έλλειψη βασικής προστασίας, συμπεριλαμβανομένης της κάλυψης κοινωνικής προστασίας. Οι εργαζόμενοι που συνεχίζουν να εργάζονται σε ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες ή άλλες βιομηχανίες φιλοξενίας συνήθως δεν έχουν την επιλογή να εργαστούν εξ αποστάσεως και, ως εκ τούτου, έχουν αυξημένο κίνδυνο

μόλυνσης από COVID-19. Για όσους μολύνονται, ως άτυποι εργαζόμενοι, ενδέχεται να μειονεκτούν στην πρόσβαση σε υπηρεσίες υγειονομικής περίθαλψης και να μην έχουν αντικατάσταση εισοδήματος εάν σταματήσουν να εργάζονται σε περίπτωση ασθένειας ή εφαρμογής μέτρων περιορισμού (International Labour Organization, 2020).

Στο κοινωνικοοικονομικό επίπεδο, ωστόσο, θα πρέπει να σημειωθεί ότι εμφανίζεται μια παγκόσμια ύφεση, με την απώλεια εκατομμυρίων θέσεων εργασίας εξαιτίας της πανδημίας Covid-19. Ο τομέας των ταξιδιών και του τουρισμού, καθώς είναι ένας τομέας έντασης εργασίας, είναι ένας από τους πιο επηρεαζόμενους με θέσεις εργασίας σε κίνδυνο σε ολόκληρη την αλυσίδα αξίας. Αυτό θα επηρεάσει ιδιαίτερα τις πιο ευάλωτες ομάδες του πληθυσμού, όπως γυναίκες, νέους και αγροτικές κοινότητες (UNWTO, 2020). Τα έσοδα από εξαγωγές από τον τουρισμό θα μπορούσαν να μειωθούν κατά 910 δισεκατομμύρια δολάρια σε 1,2 τρισεκατομμύρια δολάρια το 2020. Αυτό θα έχει ευρύτερο αντίκτυπο και θα μπορούσε να μειώσει το παγκόσμιο Α.Ε.Π κατά 1,5% σε 2,8%. Διακυβεύονται έως και 100 εκατομμύρια θέσεις εργασίας στον άμεσο τουρισμό, εκτός από τομείς που σχετίζονται με τον τουρισμό, όπως βιομηχανίες στέγασης και υπηρεσιών τροφίμων που προσφέρουν απασχόληση σε 144 εκατομμύρια εργαζόμενους παγκοσμίως. Παράλληλα, οι μικρές επιχειρήσεις (που καλύπτουν το 80% του παγκόσμιου τουρισμού) είναι ιδιαίτερα ευάλωτες (UNWTO, 2020a). Τα ταξίδια και ο τουρισμός συνεπώς απαιτούν επείγουσα υποστήριξη και ειδικά πακέτα μετριασμού των επιπτώσεων της Covid-19 για τη διατήρηση θέσεων εργασίας. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό καθώς η παγκόσμια κοινότητα έχει μόλις 10 χρόνια για να επιτύχει τους 17 Στόχους Αειφόρου Ανάπτυξης (SDGs) που περιγράφονται στην Ατζέντα του 2030 (UNWTO, 2020).

1.2.2 Τουρισμός και περιφερειακή ανάπτυξη

Ο οικονομικός αντίκτυπος του τουρισμού μετράται με βάση την επίδρασή του στο εισόδημα, την απασχόληση, τις επενδύσεις, την ανάπτυξη και το ισοζύγιο πληρωμών (Aynalem et al., 2016). Σε έναν κλάδο εντάσεως εργασίας, όπως ο τουρισμός και η φιλοξενία, το μεγαλύτερο ποσοστό εισοδήματος είναι πιθανό να προέρχεται από μισθούς που καταβάλλονται σε όσους εργάζονται σε θέσεις εργασίας είτε εξυπηρετούν άμεσα τις ανάγκες των τουριστών είτε επωφελούνται έμμεσα από τις δαπάνες των τουριστών. Το εισόδημα θα είναι υψηλό σε τουριστικούς προορισμούς που προσελκύουν μεγάλο αριθμό επισκεπτών, όπου η διάρκεια διαμονής των επισκεπτών

είναι μέγιστη, η δαπάνη χρημάτων των πελατών είναι πολύ υψηλή υπό την προϋπόθεση ότι υπάρχουν πολλές ευκαιρίες και δραστηριότητες για τη συμμετοχή των πελατών (Aynalem et al., 2016).

Ο τουρισμός χρησιμοποιείται συνήθως ως εργαλείο για την τόνωση των οικονομιών και για την προώθηση της ανάπτυξης μέσω των θέσεων εργασίας και των εισοδημάτων που μπορεί να δημιουργήσει. Οι Pacaud et al. (2007) εξέτασαν τον αντίκτυπο του τουρισμού και πιο συγκεκριμένα των τουριστικών υποδομών στην περιφερειακή ανάπτυξη μέσα από το παράδειγμα ενός μεγάλου ψυχαγωγικού κέντρου σε μία απομονωμένη αγροτική περιοχή στη βόρεια Γαλλία. Υπήρξε σχεδιασμός 670 άμεσων θέσεων εργασίας, ενώ σε πιο μακροπρόθεσμο επίπεδο αυτό το θέρετρο έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει μεταξύ τουλάχιστον 70 και 80 έμμεσων και επαγόμενων θέσεων εργασίας, υπό την προϋπόθεση ότι η υποστήριξη παρέχεται από τη συνέργεια στην τοπική χάραξη πολιτικής (ειδικά στην εκπαίδευση και τους οικοτόπους).

Εκτός της δημιουργίας εισοδήματος και των θέσεων εργασίας, ο τουρισμός συνεισφέρει στην οικονομική ανάπτυξη και μέσω άλλων οικονομικών δραστηριοτήτων. Οι Akanetal. (2007) αναφέρουν πως ο τουρισμός επηρεάζει τη ζήτηση για ορισμένα αγαθά και υπηρεσίες, συμπεριλαμβανομένων των μεταφορικών μέσων, όπως δρόμοι και αεροδρόμια, με αποτέλεσμα ζήτηση και ενδεχομένως αύξηση των δημοσίων και των ιδιωτικών επενδύσεων. Εκτός από αυτό, οι τουριστικές δαπάνες μπορούν να ενισχύσουν τον εγχώριο τομέα κατασκευών στον τουρισμό. Όλα τα παραπάνω, συνεχίζουν οι Akanetal. (2007), μπορούν να συντελέσουν σε συσσώρευση φυσικού κεφαλαίου και εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό που θα έχει ως αποτέλεσμα αύξηση των επενδύσεων σε ανθρώπινο κεφάλαιο.

Οι Chen et al. (2011) εξετάζουν τη σχέση μεταξύ τουρισμού, χωροταξικού σχεδιασμού και του κλάδου των ακινήτων. Οι συγγραφείς αναφέρουν αρχικά πως ο τουρισμός ενισχύει τη βιομηχανία ακινήτων, όπως και την τιμή τόσο της γης, όσο και των ακινήτων. Επίσης, ο χωροταξικός σχεδιασμός έχει αξιοσημείωτο αντίκτυπο στις στενά συνδεδεμένες βιομηχανίες, το εμπόριο, τη βιομηχανία τροφίμων και ποτών και τη ναυτιλία. Η σύνδεση του τουρισμού με το εμπόριο και τις μεταφορές απορρέει και από τη σχέση μεταξύ γεωργίας και τουρισμού (Food And Agriculture Organization Of The United Nations, 2012). Η τουριστική ανάπτυξη μπορεί να προσφέρει περισσότερες ευκαιρίες απασχόλησης εκτός αγροκτήματος στους αγρότες, να αυξήσει την πώληση

συγκεκριμένων τοπικών γεωργικών προϊόντων, να αυξήσει το εισόδημα από τουριστικές δραστηριότητες, να παράσχει στους γεωργούς δευτερογενή χρηματοδότηση για να συνεχίσουν τις γεωργικές τους δραστηριότητες, τροποποιώντας παράλληλα τις γεωργικές δομές ώστε να ανταποκριθούν στις τουριστικές εξελίξεις (Liu et al., 2008).

Το φυσικό περιβάλλον, συμπεριλαμβανομένης της θαλάσσιας ζωής και των χερσαίων τοπίων, παρέχει το αισθητικό πλαίσιο για έναν τουριστικό προορισμό, ενώ οι άνθρωποι και ο τρόπος ζωής τους παρέχουν τον απαραίτητο πολιτιστικό ιστό που διακρίνει έναν τουριστικό προορισμό. Τα γεωργικά συστήματα ενισχύουν την τουριστική εμπειρία, ενώ παράλληλα μπορούν να αποτελέσουν και τουριστικά αξιοθέατα. Πιο αναλυτικά, η σχέση γεωργίας-τουρισμού περιλαμβάνει την εγχώρια εφοδιαστική αλυσίδα για προϊόντα κατανάλωσης τουριστών - τρόφιμα και ποτά, χειροτεχνίες, καλλυντικά, λουλούδια και διακοσμητικά, αιθέρια έλαια, λάδια μασάζ και προϊόντα spa κ.λπ. - μειώνοντας έτσι την εξάρτηση από τα εισαγόμενα προϊόντα και τη διαρροή συναλλάγματος. Για την εξυπηρέτηση της τουριστικής αγοράς, οι τοπικοί παραγωγοί πρέπει να βρουν κερδοφόρους και ανταγωνιστικούς τρόπους για να καλύψουν τη ζήτηση της τουριστικής βιομηχανίας για ποσότητα, ποιότητα και απαιτήσεις ασφάλειας. Η ικανότητα των τοπικών συστημάτων γεωργικών προϊόντων διατροφής να πληρούν αυτές τις απαιτήσεις θα εξαρτηθεί τόσο από τους παράγοντες εφοδιασμού της γεωργίας (βάση φυσικών πόρων, τα υφιστάμενα γεωργικά συστήματα, την ικανότητα γεωργικής επεξεργασίας και εμπορίας) όσο και από το είδος της τουριστικής ανάπτυξης (μαζικός τουρισμός, υγείας και ευεξίας, οικολογικός τουρισμός κ.λπ.). Η έκθεση των τουριστών σε συγκεκριμένα τοπικά προϊόντα θα μπορούσε επίσης να βοηθήσει στη διεύθυνση αυτών σε ξένες, νέες αγορές. Ένας άλλος τρόπος με τον οποίο οι επισκέπτες μπορούν δυνητικά να ενισχύσουν τις αγορές τοπικών γεωργικών προϊόντων είναι μέσω του τουρισμού εκδηλώσεων όπως αθλητικών εκδηλώσεων, φεστιβάλ και συνεδρίων. Τα αυξημένα κέρδη για τους φορείς εκμετάλλευσης της γεωργίας μπορούν επίσης να προκύψουν μέσω περιηγήσεων σε δημοτικές αγορές φρέσκων προϊόντων, αγροκτήματα, φυτείες και μονάδες επεξεργασίας, καθώς και από καταλύματα σε αγροκτήματα (αγροτουρισμός). Ορισμένοι άλλοι σημαντικοί τομείς πιθανής αλληλεπίδρασης μεταξύ των δύο τομέων περιλαμβάνουν τις μεταφορές, τις επικοινωνίες, τις υπηρεσίες κοινής ωφέλειας και άλλες υπηρεσίες. Η βελτίωση των μεταφορικών υποδομών και των υπηρεσιών πρωτίστως για την εξυπηρέτηση και την ενίσχυση του τουρισμού θα μπορούσε να αποφέρει θετικά οφέλη για το γεωργικό

εμπόριο τόσο στην εγχώρια όσο και στη διεθνή αγορά. Το επίπεδο των αεροπορικών υπηρεσιών παρέχουν δυνητική ικανότητα μεταφοράς εμπορευμάτων για εξαγωγές νωπών προϊόντων. Μια άλλη πιθανή θετική αλληλεπίδραση μεταφορών μπορεί να είναι η επέκταση των οδικών δικτύων για τη διευκόλυνση του τουρισμού, αλλά που χρησιμεύουν επίσης για την καλύτερη σύνδεση των γεωργικών περιοχών με τις αγορές. Υπάρχει επίσης πιθανή δυνατότητα συνέργειας στις μεταφορές μεταξύ νησιών για την ενίσχυση της οικονομικής βιωσιμότητας (Food And Agriculture Organization Of The United Nations, 2012).

Επιπρόσθετα, υποστηρίζεται μια αναπτυξιακή προσέγγιση που βασίζεται στην κοινότητα σε όρους περιβαλλοντικής και πολιτισμικής ευαισθητοποίησης, εύρεσης πόρων και αναβάθμισης (Liu&Wall, 2006). Για παράδειγμα, ο τουρισμός μπορεί μέσω των εσόδων και της προσέλκυσης επενδύσεων να οδηγήσει σε προγράμματα προστασίας και διατήρησης του περιβάλλοντος (π.χ. διαχείριση προστατευόμενων περιοχών) και της πολιτιστικής κληρονομιάς (π.χ. αναστήλωση μνημείων). Ο τουρισμός χρησιμοποιεί την περιοχή και το περιβάλλον ενός προορισμού ως τους πρώτους πόρους του. Επομένως, οι τοπικές πολιτικές πρέπει να απευθύνονται στον σεβασμό της βιωσιμότητας και του περιβάλλοντος. Ο βιώσιμος τουρισμός δεν πρέπει να υπερβαίνει την ίδια του την ικανότητα, όταν οι τουριστικές δραστηριότητες αναπτύσσονται χωρίς να αλλάζουν το φυσικό, κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον. Επιπλέον, ο τουρισμός δεν πρέπει να εμποδίζει την ανάπτυξη άλλων κοινωνικών και οικονομικών δραστηριοτήτων. Σύμφωνα με αυτά τα κριτήρια, όλες οι τουριστικές επιχειρήσεις θα πρέπει να γνωρίζουν τις πιθανές επιπτώσεις των δραστηριοτήτων τους στο περιβάλλον. Ο τουρισμός, επομένως, είναι βιώσιμος όταν δεν υπερβαίνει τη φέρουσα ικανότητα (η μέγιστη χρήση μιας περιοχής που δεν βλάπτει το περιβάλλον). Η λογική συνέπεια είναι ότι οι τουριστικές δραστηριότητες αναπτύσσονται ώστε να είναι βιώσιμες, χωρίς να αλλάζουν το φυσικό, κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον. Η έκθεση Brundtland το 1987 καθορίζει πρώτα τη βιωσιμότητα του τουρισμού και των δραστηριοτήτων του, προκειμένου να αποτελέσει δραστηριότητα και για τις μελλοντικές γενιές (United Nations, 1987). Το 1992 υπήρξε το πρόγραμμα Agenda 21 για την ταξιδιωτική βιομηχανία (United Nations, 1992). Τις τελευταίες δεκαετίες, υπήρξε αυξανόμενη προσοχή σε θέματα αειφορίας, ειδικά στον τουρισμό, μέσω της παρέμβασης δημόσιων και διεθνών οργανισμών. Επιπλέον, υπάρχει επίσης νέα ζήτηση για μορφές τουρισμού προσανατολισμένες στη φύση (όπως ο οικοτουρισμός και ο τουρισμός υπαίθρου). Η

αιφορία δεν αναφέρεται μόνο στη διατήρηση ενός φυσικού περιβάλλοντος, προκειμένου να διατηρηθούν όλα τα χαρακτηριστικά για τις μελλοντικές γενιές, αλλά περιλαμβάνει επίσης τον πολιτισμό και τις παραδόσεις του τοπικού πληθυσμού (Pedrana, 2013). Συνολικά, επομένως, παρατηρείται μία σημαντική συμβολή του τουρισμού στην περιφερειακή ανάπτυξη.

Η έννοια της περιφερειακής ανάπτυξης περιλαμβάνει, αφενός, τη δυναμική της ανάπτυξης συγκεκριμένων περιοχών, που κατανοείται κυρίως ως περιφερειακή οικονομική ανάπτυξη αυτών των περιοχών, αλλά και περιφερειακή περιβαλλοντική ανάπτυξη και ποιότητας ζωής των κατοίκων. Η περιφερειακή ανάπτυξη συνδέεται και με την αιφόρο ανάπτυξη. Ο τουρισμός μπορεί να συμβάλει στην ενσωμάτωση λιγότερο ανεπτυγμένων περιοχών ή στην παροχή ίσης πρόσβασης σε αυτό το είδος της ανάπτυξης (Petrevska & Manasieva Gerasimova, 2012). Μαζί με την επιτάχυνση του φαινομένου της παγκοσμιοποίησης, το επίπεδο ανάπτυξης μεταξύ των χωρών παρουσιάζει σημαντικές διαφορές. Οι ανεπτυγμένες χώρες έχουν επιτύχει τα επίπεδα ανάπτυξης τους επειδή έχουν ορισμένα οικονομικά πλεονεκτήματα και μείωσαν, τουλάχιστον ως έναν βαθμό, την ανισοροπία μεταξύ των περιφερειών. Ένα από τα πιο σημαντικά προβλήματα των αναπτυσσόμενων χωρών αφορά την ανάπτυξη και την υπανάπτυξη. Ένας από τους τρόπους αντιμετώπισης αυτού του προβλήματος είναι ο προσδιορισμός του τομέα προτεραιότητας για την ανάπτυξη αυτών των χωρών. Ο τουριστικός τομέας διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην περιφερειακή ανάπτυξη και την αποτελεσματική χρήση των τοπικών τουριστικών πόρων σε αυτές τις χώρες, ιδίως για όσες δεν έχουν δυναμικό αγροτικής και βιομηχανικής ανάπτυξης (Sami et al., 2012).

Ο τουρισμός είναι ένας τομέας με θετικές επιπτώσεις στην περιφερειακή ανάπτυξη. Είναι ένα σημαντικό αναπτυξιακό εργαλείο που παρέχει οικονομική, κοινωνική και πολιτική ανάπτυξη στην περιοχή. Επειδή το τουριστικό δυναμικό μιας περιοχής επιταχύνει ότι η ανάπτυξη των πολύπλευρων της περιοχής. Ορισμένες από τις περιφέρειες, χάρη στην ανάπτυξη του τουριστικού τομέα, αναπτύσσονται γρήγορα, επομένως θα πρέπει να ληφθεί υπόψη το υφιστάμενο τουριστικό δυναμικό. Έτσι, η ανάπτυξη σε μια τουριστική περιοχή σε αγροτικές ή υπανάπτυκτες περιοχές μπορεί να συμβάλει στην εξάλειψη των οικονομικών ανισοροπιών. Σε αυτό το πλαίσιο, προκειμένου να αυξηθεί η συμβολή του τουρισμού στην τοπική οικονομία, θα πρέπει να αυξηθεί η ζήτηση και η ελκυστικότητα για τουριστικό αξιοθέατο για τις υπάρχουσες

τουριστικές αξίες. Εάν περισσότεροι τουρίστες μπορούν να προσελκυσθούν σε μία περιοχή, τότε η αύξηση της απασχόλησης, του εισοδήματος και της προστιθέμενης αξίας και η βιώσιμη ανάπτυξη μπορούν να επιτευχθούν (Boz & Serçek, 2016).

Στο πλαίσιο αυτό προγράμματα που στοχεύουν στην ενημέρωση και ενθάρρυνση των τοπικών κατοίκων στον σχεδιασμό τουριστικής πολιτικής είναι απαραίτητα. Πιο συγκεκριμένα, έχει βρεθεί πως οι αντιλήψεις των κατοίκων σχετικά με την επίδραση του τουρισμού στην περιφερειακή ανάπτυξη είναι σημαντικές και εξαρτώνται από διάφορες παραμέτρους. Η έρευνα των Brankov et al. (2019) εξέτασε τις αντιλήψεις για τον τουρισμό και τις αντιδράσεις της τοπικής κοινότητας και των υπευθύνων λήψης αποφάσεων για την εξέλιξή της. Η μέθοδος της μελέτης περίπτωσης εφαρμόστηκε για να προσδιορίσει τη στάση της κοινότητας απέναντι στον αντίκτυπο του τουρισμού σε διάφορους τομείς της ζωής στο Εθνικό Πάρκο Κοραονίκ στη Σερβία. Τα αποτελέσματα της έρευνας εντόπισαν ισχυρές θετικές στάσεις απέναντι στον τουρισμό και την παρουσία τουριστών στον τοπικό πληθυσμό. Σε σύγκριση με άλλες κατηγορίες, τα μέλη της κοινότητας που απασχολούνται στον τουρισμό είχαν πιο ευνοϊκές αντιλήψεις για τον τουρισμό. Τα ευρήματα της μελέτης αποκάλυψαν επίσης ότι τα νεότερα και καλύτερα μορφωμένα μέλη του πληθυσμού είχαν πιο θετικές στάσεις απέναντι στον τουρισμό. Ορισμένες ανεξάρτητες οικονομικές μεταβλητές (ο αντίκτυπος του τουρισμού στη δημιουργία θέσεων εργασίας) και μη οικονομικές (ο αντίκτυπος του τουρισμού στις δραστηριότητες της κοινότητας, αντιδράσεις στην παρουσία τουριστών) προέβλεπαν σημαντικά την υποστήριξη της κοινότητας για τον τουρισμό.

Παρά την αυξανόμενη κοινωνικοοικονομική σημασία του τουρισμού, ιδίως στο ευρωπαϊκό πλαίσιο, ιδιαίτερη έμφαση έχει δοθεί τα τελευταία χρόνια στον εντοπισμό σημαντικών προβλημάτων που σχετίζονται με την αειφόρο χρήση των φυσικών πόρων, τη δυναμική της καινοτομίας και την εξειδίκευση σε πρότυπα, τις επιπτώσεις του τουρισμού στην περιφερειακή οικονομική ανάπτυξη και τις σχέσεις μεταξύ των τουριστικών επιδόσεων και της περιφερειακής βιώσιμης ανάπτυξης στην Ευρώπη. Λαμβάνοντας αυτά τα ερωτήματα ως αφετηρία, ο σκοπός της μελέτης των Romão και Nijkamp (2017) ήταν να προτείνει ένα εννοιολογικό πλαίσιο για την ανάλυσή τους, συμπεριλαμβανομένων εννοιών όπως η αυθεντικότητα, ο τόπος, ο έξυπνος τουρισμός, η συν-δημιουργία προορισμών και εμπειριών, η τμηματοποίηση πληροφοριών, η διαφοροποίηση της προσφοράς, η ζωή κύκλος τουριστικών προορισμών, η εξάρτηση από μονοπάτια, η ποικιλία πελατών, η εξειδίκευση ή ολοκληρωμένη διαφοροποίηση

τουριστικών προϊόντων. Μέσα από την έρευνα καταδείχθηκε πως ένα αναλυτικό και ολοκληρωμένο πλαίσιο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τον εντοπισμό και τη συζήτηση μιας σειράς προκλήσεων για το μέλλον του τουρισμού στις ευρωπαϊκές περιφέρειες, ενόψει πολιτικών και διαχειριστικών επιπτώσεων, προσανατολισμένων στην ενσωμάτωση των τουριστικών πολιτικών σε ένα ευρύτερο κοινωνικοοικονομικό πλαίσιο υπό το πρίσμα της περιφερειακής ανάπτυξης, με επιπτώσεις στον καθορισμό και την εφαρμογή των πολιτικών καινοτομίας και στρατηγικών έξυπνης εξειδίκευσης. Αυτές οι προκλήσεις σχετίζονται με την τουριστική εμπειρία (αξέχαστη, εξατομικευμένη και αυθεντική), την καινοτομία (στο πλαίσιο μιας διαφορετικής οικονομίας) και τη συμμετοχική διακυβέρνηση (κοινότητες που μοιράζονται χώρους και μέρη).

1.3 Εξέλιξη των παραγόντων που προσδιορίζουν την προσφορά των τουριστικών υπηρεσιών

1.3.1 Παράγοντες τουριστικής ζήτησης

Η ζήτηση στον τομέα του τουρισμού ορίζεται από τον ΟΑΣΑ ως «*η δαπάνη που πραγματοποιείται από ή εκ μέρους του ταξιδιώτη πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το ταξίδι και σχετίζεται με αυτό και πραγματοποιείται εκτός από το συνηθισμένο περιβάλλον του ταξιδιώτη*» (Διονυσοπούλου, 2012, σελ. 71). Οι δαπάνες αυτές θα πρέπει να σχετίζονται με αυτό το ταξίδι, ενώ το ταξίδι γίνεται έξω από το συνηθισμένο περιβάλλον του επισκέπτη (Suich, 2002). Από την πλευρά της ζήτησης, ο τουρισμός συνδέεται με τις δραστηριότητες των τουριστών και το ρόλο που διαδραματίζουν στην απόκτηση τόσο των αγαθών όσο και των υπηρεσιών (UNSD, 2008). Η πλευρά της ζήτησης στον τουρισμό περιλαμβάνει (UNSD, 2008): το συνηθισμένο περιβάλλον, τα σπίτια διακοπών (καταλύματα), τη διάρκεια του ταξιδιού, τον κύριο σκοπό του ταξιδιού, την ταξινόμηση των επισκεπτών σε εσωτερικού και εξωτερικού, τις δαπάνες τουρισμού, την τουριστική κατανάλωση, τις τουριστικές ακαθάριστες επενδύσεις παγίου κεφαλαίου, και, τέλος, τον τουρισμό συλλογικής κατανάλωσης.

Πλέον, η πανδημία και η αναγκαιότητα για ασφαλή ταξίδια αποτελεί έναν νέο παράγοντα ζήτησης. Η πανδημία Covid-19 έχει οδηγήσει σε σημαντικές αλλαγές ως προς τις προτιμήσεις των τουριστών για τουριστικούς προορισμούς. Αυτό απορρέει αφενός από την επιθυμία των καταναλωτών να ταξιδέψουν σε ασφαλείς προορισμούς,

αλλά και στην επιβολή περιορισμών από μέρους των κυβερνήσεων, όπως φαίνεται από το παράδειγμα που απεικονίζεται αμέσως παρακάτω.

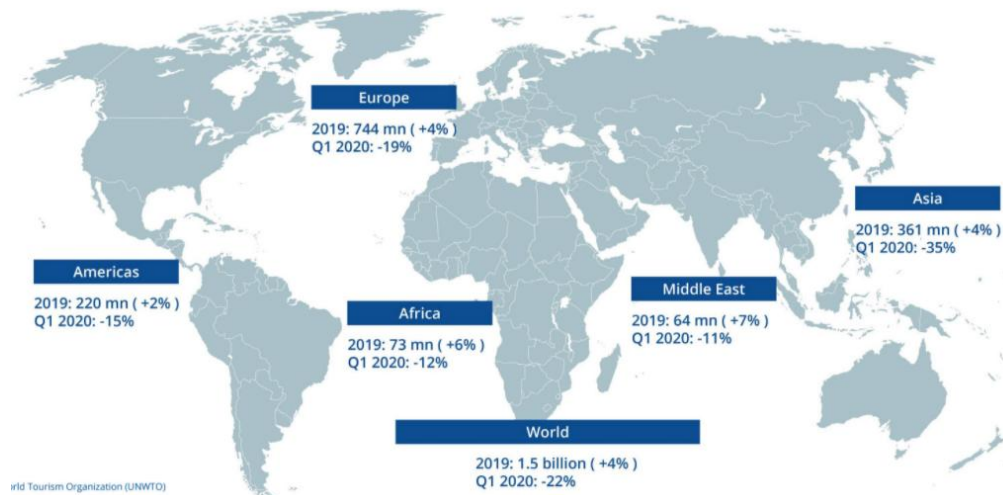
Σχήμα 1.1 Παγκόσμιοι περιορισμοί στα διεθνή ταξίδια



Πηγή: <https://www.ft.com/content/bb9e61a0-20a8-4fd5-ba40-fef2a2113dc8>

Τα διαθέσιμα στοιχεία δείχνουν μείωση κατά 22% στις διεθνείς αφίξεις τουριστών το πρώτο τρίμηνο του 2020, με τις αφίξεις τον Μάρτιο να μειώνονται κατά 57% μετά την έναρξη του lockdown σε πολλές χώρες, εκτεταμένους ταξιδιωτικούς περιορισμούς και το κλείσιμο των αεροδρομίων και εθνικά σύνορα. Αυτό αντιπροσωπεύει απώλεια 67 εκατομμυρίων διεθνών αφίξεων το πρώτο τρίμηνο του 2020 σε σύγκριση με την ίδια περίοδο του προηγούμενου έτους. Στη βάση των περιφερειών, στην Ασία και τον Ειρηνικό, την πρώτη περιοχή που υπέστη τον αντίκτυπο του COVID-19, σημειώθηκε μείωση κατά 35% στις αφίξεις το πρώτο τρίμηνο του 2020. Η δεύτερη περιφέρεια ήταν η Ευρώπη με πτώση 19%, ακολουθούμενη από την Αμερική (-15%), Αφρική (-12%) και Μέση Ανατολή (-1%).

Σχήμα 1.2 Διεθνείς τουριστικές αφίξεις ανά περιοχή, 1^ο τρίμηνο 2020



Πηγή: UNWTO, 2020β

Στη βάση των παραπάνω, η τουριστική ζήτηση αναμένεται να είναι περισσότερο εγχώρια. Αυτό οδηγεί στην ανάγκη προσφοράς νέων τουριστικών πακέτων, αλλά και αναδιαμόρφωση των τουριστικών αξιοθέατων. Τα τοπικά τουριστικά αξιοθέατα θα πρέπει να καταστούν πιο ελκυστικά για τους εγχώριους επισκέπτες. Μία προτεραιότητα θα πρέπει να είναι οι άνθρωποι από την τοπική κοινότητα, με τη δυνατότητα να διαχειρίζονται και να διοργανώνουν αξιοθέατα, καθώς υπάρχουν ενδείξεις ότι αυτό μπορεί να τους κάνει πιο πολιτισμικά συναφείς με επισκέπτες από την ίδια χώρα (The Conversation, 2020). Αυτός ο ισχυρισμός οδηγεί τη συζήτηση στους παράγοντες τουριστικής προσφοράς.

1.3.2 Παράγοντες τουριστικής προσφοράς

Από την πλευρά της προσφοράς, ο τουρισμός σχετίζεται με τις παραγωγικές δραστηριότητες των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού και που παρέχουν στους επισκέπτες (UNSD, 2008). Η πλευρά της προσφοράς στον τουρισμό περιλαμβάνει (UNSD, 2008): τα προϊόντα, τις χαρακτηριστικές δραστηριότητες του τουρισμού, τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού, όπως tour operators, την ακαθάριστη προστιθέμενη αξία, την απασχόληση στον τομέα του τουρισμού, και, τέλος, τις ακαθάριστες επενδύσεις παγίου κεφαλαίου στον τομέα του τουρισμού.

Επί παραδείγματι, μελετώντας την περίοδο 2000-2013, οι Sotiriadis και Varvaressos (2015) αναφέρουν πως από τις αρχές της δεκαετίας του '70 έχει αναδυθεί μία σύγχρονη βιομηχανία για να καλύψει την εισερχόμενη τουριστική ζήτηση. Η ελληνική τουριστική προσφορά είναι ένα αμάλγαμα φυσικών, πολιτιστικών και πολιτιστικών αξιοθέατων που εκτείνεται σε όλη τη χώρα, καθώς και μια μεγάλη ποικιλία υπηρεσιών. Επιπλέον, 24.000 χιλιόμετρα ακτογραμμών, 2.500 νησιά, κατά μέσο όρο 300 ηλιόλουστες ημέρες ετησίως, μια μοναδική πανίδα και χλωρίδα, καθώς και η κλιματική υπεροχή με ήπιους χειμώνες και ζεστά καλοκαίρια είναι μερικά από τα φυσικά αξιοθέατα της. Ο ελληνικός πολιτισμός άνω των 3.500 ετών παρέχει επίσης άφθονη πολιτιστική κληρονομιά σε όλη τη χώρα. Ιστορικά μνημεία και αρχαιολογικοί χώροι, πολλά μουσεία και παραδοσιακοί οικισμοί προσφέρουν έναν μοναδικό συνδυασμό τουριστικών αξιοθέατων. Όσον αφορά τις μεταφορές, η πρόσβαση στις χώρες διευκολύνεται μέσω αρκετών αεροδρομίων, τα περισσότερα από τα οποία μπορούν να λαμβάνουν απευθείας διεθνείς πτήσεις τσάρτερ. Ένα εκτεταμένο εγχώριο δίκτυο τακτικών πτήσεων, ένα πολύπλοκο δίκτυο θαλάσσιων, οδικών και σιδηροδρομικών μεταφορών επιτρέπει τη μεταφορά επιβατών σε ολόκληρη τη χώρα. Επιπλέον, μια πληθώρα μικρομεσαίων επιχειρήσεων παρέχει ολόκληρη την ποικιλία υπηρεσιών (καταλύματα, εστίαση, ενοικίαση οχημάτων). Όσον αφορά στην υποδομή, γενικά κρίνεται ως ανεπαρκής και έτσι, οι τηλεπικοινωνίες, οι μεταφορές, οι υπηρεσίες υγείας, η παροχή νερού και τα λύματα υπόκεινται σε ακραία πίεση τους καλοκαιρινούς μήνες αιχμής για να ικανοποιήσουν την πυκνότητα της ζήτησης. Ωστόσο, κατά την τελευταία δεκαετία έχουν ξεκινήσει αρκετά μεγάλα έργα για τη βελτίωση κυρίως των συστημάτων μεταφορών. Αυτές οι εξελίξεις έχουν βελτιώσει τις υποδομές της χώρας, παρά το γεγονός ότι συνεχίζουν να υφίστανται προβλήματα. Επίσης, τονίζεται ότι η εφαρμογή της εθνικής πολιτικής τουρισμού εποπτεύεται από το

Υπουργείο Τουρισμού και τον Ελληνικό Εθνικό Οργανισμό Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.). Οι δύο οργανισμοί μοιράζονται τις ευθύνες για το σχεδιασμό, την εφαρμογή και την προώθηση του ελληνικού τουρισμού. Τα προϊόντα του ελληνικού τουρισμού διανέμονται στη διεθνή αγορά κυρίως μέσω ευρωπαϊκών ταξιδιωτικών πρακτορείων, οι οποίοι διοργανώνουν οργανωμένες διακοπές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ

ΕΛΛΑΔΑ

Η Ελλάδα αποτελεί πόλο έλξης για τους διεθνείς επισκέπτες από την αρχαιότητα για την πλούσια και μακρά ιστορία της, τις ακτές της Μεσογείου και τις παραλίες. Η Ελλάδα ξεκίνησε τον τουρισμό της στη διεθνή σκηνή, η οποία άρχισε να ανθίζει στις αρχές της δεκαετίας του 1970 κυρίως στη βάση της πολιτισμικής της κληρονομιάς, τους πολιτιστικούς, φυσικούς και ιστορικούς πόρους, εμβληματικά αξιοθέατα και γαστρονομία. Ο τουρισμός άρχισε να ανθίζει σε αυτό που έγινε γνωστό ως μαζικός τουρισμός. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, εκτελέστηκαν μεγάλης κλίμακας κατασκευαστικά έργα για ξενοδοχεία και άλλες παρόμοιες εγκαταστάσεις και η χώρα σημείωσε αύξηση του εισερχόμενου τουρισμού με την πάροδο των ετών. Η τουριστική βιομηχανία υπήρξε και εξακολουθεί να είναι ένας από τους κύριους πυλώνες της ελληνικής οικονομίας για περίοδο άνω των σαράντα ετών. Έχει αποδειχθεί ότι η τουριστική βιομηχανία έχει υποστηρίξει και εξακολουθεί να υποστηρίζει την οικονομική ανάπτυξη, επειδή συνδέεται με πολλές άλλες βιομηχανίες (Sotiriadis & Varvaressos, 2015).

2.1 Εισερχόμενος τουρισμός

Μελετώντας την περίοδο 2000-2013, οι Sotiriadis και Varvaressos (2015) αναφέρουν πως η συντριπτική πλειονότητα των διεθνών τουριστών στην Ελλάδα προέρχονται από την Ευρώπη, ιδίως από τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ), ακολουθούμενες από εκείνες από την Ασία και την Αμερική. Οι κύριες αγορές καταγωγής για την Ελλάδα είναι οι ευρωπαϊκές, δηλαδή η Αγγλία, η Γερμανία, η Βόρεια Μακεδονία, η Γαλλία και η Ρωσία. Κύρια χαρακτηριστικά του ελληνικού τουρισμού είναι: α) η εποχικότητα των διεθνών τουριστικών αφίξεων, καθώς οι μήνες Ιούνιος, Ιούλιος, Αύγουστος και Σεπτέμβριος αντιπροσωπεύουν σχεδόν το 70% του συνόλου. Αυτό υποδηλώνει ότι τα κύρια στοιχεία της ελκυστικότητας της Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός είναι ο ηλιόλουστος καιρός και οι ζεστές και καθαρές παραλίες, β) η εξάρτηση από τις αεροπορικές μεταφορές αντιπροσωπεύει το 75% του συνολικού εισερχόμενου τουρισμού. Ο ελληνικός τουρισμός εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις αεροπορικές μεταφορές, κυρίως πτήσεις τσάρτερ που εκτελούνται από ταξιδιωτικούς πράκτορες.

Ο εισερχόμενος τουρισμός στην Ελλάδα από χώρες της ζώνης του Ευρώ παρουσίασε αύξηση την περίοδο 2016- 2018 κατά +28,0% (από 8,9 εκατ. το 2016 σε 11,4 εκατ. το 2018). Οι διανυκτερεύσεις από τις χώρες της ζώνης του Ευρώ σημείωσαν αύξηση την περίοδο 2016-2018 κατά +22,0% (από 84,7 εκατ. το 2016 σε 103,3 εκατ. το 2018). Οι αφίξεις από Χώρες της Ευρωζώνης στην Ελλάδα εμφανίζουν έντονη εποχικότητα με το 81,5% των αφίξεων για το 2018 να καταγράφονται στο δεύτερο και τρίτο τρίμηνο. Οι εισπράξεις σημείωσαν αύξηση την περίοδο 2016-2018 κατά +27,3% (από € 5,6 δισ. το 2016 σε € 7,1 δισ. το 2018). Επίσης, κατά την περίοδο 2016-2018 παρατηρείται μείωση στην Μέση Κατά Κεφαλή Δαπάνη, η οποία οφείλεται εξ' ολοκλήρου στην μείωση της Μέσης Διάρκειας Παραμονής, δεδομένου ότι η Μέση Ημερήσια Δαπάνη αυξήθηκε την περίοδο 2016-2018 (InSete, 2019).

2.2 Αφίξεις και διανυκτερεύσεις

Σύμφωνα με έρευνα του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων «Εξελίξεις στα Βασικά Μεγέθη της Ελληνικής Ξενοδοχείας 2019», την περίοδο 2017-2019 τα ελληνικά ξενοδοχεία δαπάνησαν μόνο για ανακαινίσεις το ποσό των 2,9 δις. ευρώ, καταγράφοντας μια σταθερή επένδυση 1 δισ. ευρώ ανά έτος από τον κλάδο (Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2020). Η εποχικότητα εξακολουθεί και παραμένει υψηλή, όπως αποτυπώνεται στις διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχειακά καταλύματα. Μάλιστα την περίοδο Ιούνιος-Σεπτέμβριος 2019 έφτασε το 71% του ετήσιου συνόλου από 68% που ήταν την αντίστοιχη περίοδο του 2018. Ταυτόχρονα οι αεροπορικές αφίξεις αλλοδαπών τουριστών το 2019 παρουσίασαν αύξηση 2,1%. Αν όμως, δεν συμπεριλάβουμε τις αφίξεις στο αεροδρόμιο της Αθήνας, οι αφίξεις στα περιφερειακά αεροδρόμια μειώθηκαν κατά 1,7%. Παράλληλα το 2019, οι νησιωτικές περιφέρειες της χώρας (εκτός από το Βόρειο Αιγαίο), μαζί με την Αττική και την Κεντρική Μακεδονία, συγκέντρωσαν το 77% των επισκέψεων, το 84% των διανυκτερεύσεων και το 88% τουριστικών εισπράξεων (Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2020). Επιπλέον ευρήματα της εν λόγω έρευνας είναι τα εξής (Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2020):

- «Η μέση πληρότητα των ξενοδοχείων το Μάιο σε επίπεδο χώρας φαίνεται ότι την τελευταία 2ετία διαμορφώνεται στο 57%-58% και τον Αύγουστο 86%-87%, γεγονός που αντανάκλα την έντονη εποχικότητα που εξακολουθεί να παραμένει ένα έντονο ενδημικό πρόβλημα του ελληνικού τουρισμού.

- Αναφορικά με την τιμή, το 50% των ξενοδοχείων το Μάιο διαθέτει τα δωμάτια του κάτω από 60 ευρώ, ενώ τον Αύγουστο κάτω από 100 ευρώ.
- Η απασχόληση στα ελληνικά ξενοδοχεία αυξήθηκε κατά 4,2% το Μάιο και κατά 1,3% τον Αύγουστο του 2019 σε σχέση με τους αντίστοιχους μήνες του 2018.
- Επίσης για κάθε 2,5 νέα δωμάτια δημιουργείται 1 θέση εργασίας.
- Το 2019, συνολικά από τα ξενοδοχεία αναζητήθηκαν 21.821 νέες θέσεις εργασίας εκ των οποίων δεν καλύφθηκαν περίπου οι 7.000 θέσεις.
- Τέλος, οι εκτιμήσεις των ξενοδόχων για τα βασικά τους μεγέθη το 2020 είναι ότι θα παραμείνουν στα ίδια επίπεδα, με ποσοστά από 50%-65%. Ενώ το 25% περίπου των ερωτηθέντων δήλωσε ότι για το 2020 περιμένει αύξηση στην τιμή, την πληρότητα και το τζίρο».

2.3 Βασικά μεγέθη ελληνικού τουρισμού

Στον πιο κάτω πίνακα παρατίθεται μία συνολική εικόνα των βασικών μεγεθών του ελληνικού τουρισμού για τα έτη 2015-2019, βάσει των στατιστικά στοιχείων του ΣΕΤΕ. Όπως παρατηρείται, για όλη την υπό εξέταση περίοδο, υπάρχει σημαντική εποχικότητα (Ιούλιος-Σεπτέμβριος), συγκέντρωση ξενοδοχείων σε έναν μικρό αριθμό περιοχών στη χώρα, μικρή διαφοροποίηση στην ξενοδοχειακή υποδομή (αν και υπάρχει μία αύξηση από το 2016 στο 2018 έπειτα από μείωση τη διετία 2015-2016). Η συμμετοχή στο συνολικό ΑΕΠ της Ελλάδας βαίνει αυξανόμενη κατά τα έτη 2015-2018, για να υποχωρήσει σημαντικά το 2019. Παρόμοια εικόνα παρατηρείται στη συνολική συμμετοχή στην απασχόληση, καθώς και στη συνολική απασχόληση. Αντίθετα, παρατηρείται μία συνεχής αύξηση από το 2016 και έπειτα όσον αφορά στα έσοδα από τον εισερχόμενο τουρισμό και τη μέση κατά κεφαλή δαπάνη, αλλά και μία αύξηση από το 2016 για τις αφίξεις μη κατοίκων.

Πίνακας 2.1 Βασικά μεγέθη ελληνικού τουρισμού 2015-2019

	2019	2018	2017	2016	2015
Συνολική συμμετοχή στο ΑΕΠ	20,8%	30,9%	27,3%	18,6%	18,5%
Συνολική συμμετοχή στην απασχόληση	21,7% της συνολικής απασχόλησης	25,9% της συνολικής απασχόλησης	24,8% της συνολικής απασχόλησης	23,4% της συνολικής απασχόλησης	23,1% της συνολικής απασχόλησης
Συνολική Απασχόληση	946.200	988.600	934.500	860.315	821.900
Έσοδα από εισερχόμενο τουρισμό*	17,7 δισ. €	15,6 δισ. €	14,2 δισ. €	12,7 δισ. €	13,6 δισ. €
Αφίξεις μη κατοίκων*	31,3 εκατ.	30,1 εκατ.	27,2 εκατ.	24,7 εκατ.	23,6 εκατ.
Μέση κατά κεφαλή δαπάνη*	564 €	520 €	522 €	514 €	580 €
Εποχικότητα	56% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο - Σεπτέμβριο	54,8% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο - Σεπτέμβριο	57,3% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο - Σεπτέμβριο	56% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο - Σεπτέμβριο	55% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο - Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση Προσφοράς	70% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας	70% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας	70% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας	70% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας	69% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας
Ξενοδοχειακή Υποδομή	10.121 ξενοδοχεία / 798.650 κλίνες	10.121 ξενοδοχεία / 798.650 κλίνες	9.783 ξενοδοχεία / 806.045 κλίνες	9.730 ξενοδοχεία / 788.553 κλίνες	9.757 ξενοδοχεία / 784.315 κλίνες
Top 5 αεροδρόμια (σε αφίξεις αλλοδαπών)	Αθήνα (8.810.593), Ηράκλειο (3.256.490), Ρόδος (2.365.520), Θεσσαλονίκη (2.307.587), Κέρκυρα (1.463.288)	Αθήνα (8.121.761), Ηράκλειο (3.319.392), Ρόδος (2.362.308), Θεσσαλονίκη (2.162.117), Κέρκυρα (1.509.219)	Αθήνα (4.797.365), Ηράκλειο (3.147.704), Ρόδος (2.178.663), Θεσσαλονίκη (1.929.916), Κέρκυρα (1.300.189)	Αθήνα (4.526.035), Ηράκλειο (2.885.154), Ρόδος (2.091.066), Θεσσαλονίκη (1.724.599), Κέρκυρα (1.243.718)	Αθήνα (4.158.330), Ηράκλειο (2.559.805), Ρόδος (1.902.051), Θεσσαλονίκη (1.569.224), Κέρκυρα (1.092.647)

* Δεν περιλαμβάνονται στοιχεία από κρουαζιέρα

Πηγή: ΣΕΤΕ, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019 (Ιδία επεξεργασία)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

3.1 Η έννοια της ανταγωνιστικότητας

Η ανταγωνιστικότητα είναι μια συγκριτική έννοια της ικανότητας και της απόδοσης μιας εταιρείας, βιομηχανίας, τομέα ή χώρας να πωλεί και να παρέχει αγαθά ή / και υπηρεσίες σε μια δεδομένη αγορά. Η έκθεση για την παγκόσμια ανταγωνιστικότητα του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ (WEF) ορίζει την ανταγωνιστικότητα ως το σύνολο των θεσμών, πολιτικών και παραγόντων που καθορίζουν το επίπεδο παραγωγικότητας μιας χώρας. Η ανταγωνιστικότητα έχει καταστεί κεντρικό σημείο της τουριστικής πολιτικής (Sotiriadis & Varvaressos, 2015). Σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ η ανταγωνιστικότητα είναι ο βαθμός στον οποίο ένα έθνος μπορεί, υπό ελεύθερες και δίκαιες συνθήκες αγοράς, να παράγει αγαθά και υπηρεσίες που πληρούν τις δοκιμές των διεθνών αγορών, ενώ ταυτόχρονα επεκτείνει τα πραγματικά εισοδήματα των πολιτών τους μακροπρόθεσμα και μεσοπρόθεσμα (Marti & Puertas, 2017).

Εφαρμόζοντας αυτόν τον ορισμό στον τουρισμό, μπορεί κανείς να ισχυριστεί ότι ένας προορισμός είναι ανταγωνιστικός εάν παράγει οικονομικά, κοινωνικά και περιβαλλοντικά οφέλη για τους κατοίκους του προορισμού. Οι Richie και Crouch οριοθέτησαν το 1993 περαιτέρω αυτήν την ιδέα, θεωρώντας ότι είναι η ικανότητα αύξησης των τουριστικών δαπανών για να προσελκύσουν ολοένα και περισσότερο επισκέπτες, παρέχοντας ικανοποιητικές εμπειρίες που διεξάγονται με ευεργετικό τρόπο, διασφαλίζοντας παράλληλα τον ευημερούντα πληθυσμό και τη διατήρηση του φυσικού κεφαλαίου προορισμού για τις μελλοντικές γενιές (Marti & Puertas, 2017).

3.2 Η έννοια της ανταγωνιστικότητας στον τουρισμό

Η έννοια του «τουριστικού προορισμού» είναι πολύπλοκη, καθώς όλοι οι τουριστικοί προορισμοί είναι πραγματικά συνδυασμοί προϊόντων, υπηρεσιών και εμπειριών, με πολλούς διαφορετικούς ενδιαφερόμενους. Ο τουριστικός προορισμός αποτελεί μια καθορισμένη γεωγραφική περιοχή που γίνεται κατανοητή από τους επισκέπτες της ως μια μοναδική οντότητα, με πολιτικό και νομοθετικό πλαίσιο για το μάρκετινγκ και τον προγραμματισμό του τουρισμού (Iunius et al., 2015). Επίσης, ο τουριστικός προορισμός είναι η θεμελιώδης μονάδα στην οποία βασίζονται όλες οι πολύπλοκες διαστάσεις του

τουρισμού. Εάν ο «τουριστικός προορισμός» θεωρείται περίπλοκη έννοια, η «ανταγωνιστικότητα των τουριστικών προορισμών» είναι ακόμη πιο περίπλοκη. Η προσπάθεια για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος δεν έγκειται πλέον σε προϊόντα και υπηρεσίες, αλλά στις αντιλήψεις των τουριστών (Iunius et al., 2015).

Από τις αρχές της δεκαετίας του 1980, η ανταγωνιστικότητα του τουρισμού άρχισε να ορίζεται μέσω δύο κεντρικών εννοιών: κερδοφορίας και βιωσιμότητας. Ως εκ τούτου, ένας από τους απλούστερους ορισμούς της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών προορισμών έχει διατυπωθεί από τον Buhalis (2000) ως «μακροπρόθεσμη επιτυχία» μιας τουριστικής περιοχής. Ένας επιτυχημένος προορισμός είναι η τουριστική περιοχή που προσελκύει συνεχώς τους επιθυμητούς τουρίστες μέσω ποιοτικών και μοναδικών εμπειριών και η οποία αναπτύσσεται συνεχώς, εξασφαλίζοντας οφέλη για όλους τους ενδιαφερόμενους, για ολόκληρη την τοπική κοινότητα και για τον ίδιο τον τόπο (διατήρηση πόρων). Οι Dupeyras και Mac Callum (2013) ορίζουν την ανταγωνιστικότητα στον τουρισμό ως την ικανότητα του τόπου να βελτιστοποιεί την ελκυστικότητά του για τους κατοίκους και τους μη κατοίκους, να προσφέρει ποιότητα, καινοτόμες και ελκυστικές (π.χ. παροχή καλή σχέση ποιότητας / τιμής) τουριστικές υπηρεσίες προς τους καταναλωτές και απόκτηση μεριδίων αγοράς στην εγχώρια και παγκόσμια αγορά, διασφαλίζοντας παράλληλα ότι οι διαθέσιμοι πόροι που υποστηρίζουν τον τουρισμό χρησιμοποιούνται αποτελεσματικά και με βιώσιμο τρόπο.

Η ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προορισμού έχει οριστεί το 2003 από τους Ritchie και Crouch ως η ικανότητά του να αυξάνει τις τουριστικές δαπάνες, να προσελκύει όλο και περισσότερο τους επισκέπτες, ενώ τους παρέχει ικανοποιητικές, αξέχαστες εμπειρίες και να το κάνει με κερδοφόρο τρόπο, ενώ ταυτόχρονα ενισχύει την ευημερία των κατοίκων προορισμού και τη διατήρηση του φυσικού πλούτου του προορισμού για τις μελλοντικές γενιές. Όπως δήλωσαν οι Ritchie και Crouch, η ανταγωνιστικότητα των τουριστικών προορισμών είναι μια πολυδιάστατη έννοια, που περιλαμβάνει την οικονομική ανταγωνιστικότητα, την πολιτική ανταγωνιστικότητα, την κοινωνικοπολιτισμική ανταγωνιστικότητα, την περιβαλλοντική ανταγωνιστικότητα και την τεχνολογική ανταγωνιστικότητα. Κατά συνέπεια, προκειμένου να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, οι τουριστικοί προορισμοί πρέπει να συνδυάσουν αρμονικά όλες τις προαναφερθείσες διαστάσεις της ανταγωνιστικότητας (Iunius et al., 2015).

Ένας προορισμός μπορεί να είναι ανταγωνιστικός στις αγορές λόγω πολλών περιστάσεων, έτσι ώστε ο βαθμός ανταγωνιστικότητας να μην καταδεικνύει την αποτελεσματικότητα της οικονομίας του ούτε το επίπεδο ευημερίας που επιτυγχάνεται από τον πληθυσμό. Στην πραγματικότητα, ένας προορισμός μπορεί να βασίσει την ανταγωνιστικότητά του σε χαμηλούς μισθούς και περιορισμένες κοινωνικές υπηρεσίες, ή στη διαθεσιμότητα φυσικών πόρων που είναι μοναδικοί στον κόσμο και, εναλλακτικά, στην ύπαρξη υψηλής παραγωγικότητας που επιτρέπει υψηλούς μισθούς και κοινωνικές υπηρεσίες, ή σχετικά με τη βελτίωση της ποιότητας των τουριστικών υπηρεσιών ή, γενικά, της τουριστικής εμπειρίας (Pulido-Fernandez et al., 2014).

Η ανταγωνιστικότητα του τουρισμού είναι καθοριστική για την ανάπτυξη τουριστικών προορισμών και, κατά συνέπεια, είναι σημαντικό να μετρηθεί. Πολλές μελέτες και παρατηρητήρια μετρούν την τουριστική ανταγωνιστικότητα των περιφερειών ή των εθνών, ωστόσο, πολλές είναι οι προκλήσεις της παροχής συγκρίσιμων δεδομένων μεταξύ των χωρών. Διάφοροι δείκτες και μοντέλα έχουν αναπτυχθεί από διάφορους οργανισμούς καθώς και ερευνητές με την πάροδο των ετών για την αντιμετώπιση συγκεκριμένων πτυχών της ανταγωνιστικότητας. Η Henriques (2017) στη μελέτη της αναφέρει ορισμένα από αυτά τα μοντέλα μέτρησης της ανταγωνιστικότητας ενός τουριστικού προορισμού:

1. Ο Porter αναπτύσσει ένα μοντέλο όπου τονίζει τη σημασία του τουριστικού περιβάλλοντος, μέσω της έννοιας της ανάλυσης συστάδων. Ο συγγραφέας επισημαίνει ότι η επιτυχία μιας εταιρείας δεν εξαρτάται μόνο από τη στρατηγική και τη θέση της, αλλά και από την ενσωμάτωσή της στο περιβάλλον. Οι συντελεστές είναι πρωταρχικοί όροι για την ανάπτυξη του τουρισμού, όπως φυσικοί πόροι, πολιτιστικοί και ιστορικοί τόποι, υποδομές και υπερκατασκευές, και ανθρώπινο κεφάλαιο. Οι βασικοί συντελεστές της βιομηχανικής διαδικασίας είναι η γη, η εργασία και το κεφάλαιο. Οι συνθήκες ζήτησης περιλαμβάνουν παράγοντες όπως το μέγεθος και η δομή της αγοράς, η τοποθέτηση στις αγορές, η ψυχογραφική κατάτμηση και η εφαρμογή της καινοτόμου προσέγγισης. Ο τουρισμός και η ανταγωνιστικότητά του βασίζονται στη συνεργασία μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού τομέα και των παρόχων τουριστικών υπηρεσιών. Ο Porter επισημαίνει επίσης ότι η ανταγωνιστικότητα επηρεάζεται από τη στήριξη βιομηχανιών (όπως ασφάλεια, υγειονομική περίθαλψη, ποιότητα υπηρεσιών, τομέας λιανικής, ασφάλεια). Αυτό οδηγεί στη συζήτηση της κυβερνητικής

παρέμβασης και του ρόλου της στον τομέα του τουρισμού, η οποία σχετίζεται με το μοντέλο των πέντε δυνάμεων του Porter. Οι δυνάμεις του μοντέλου περιλαμβάνουν: Προμηθευτές (διαπραγματευτική δύναμη), Αγοραστές (διαπραγματευτική δύναμη), Νέοι συμμετέχοντες (απειλή του ανταγωνισμού), Υποκατάστατα (απειλή υποκατάστατων προϊόντων) και Βιομηχανία (ανταγωνισμός).

2. Ένα άλλο μοντέλο, είναι αυτό που πρότειναν οι Kozak και Rimmington το 1999. Οι συγγραφείς θεωρούν την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών προορισμών ως συνδυασμό δύο θεμελιωδών παραγόντων: α) πρωταρχικοί παράγοντες, όπως το κλίμα, η οικολογία, ο πολιτισμός, η αρχιτεκτονική κληρονομιά και β) συγκεκριμένοι παράγοντες του τουριστικού τομέα, όπως ξενοδοχεία, μεταφορές και ψυχαγωγία.
3. Σύμφωνα με το μοντέλο των Melián-González και García-Falcón το 2003) για τη μέτρηση της ανταγωνιστικότητας, πρέπει να δοθεί έμφαση στους πόρους των τουριστικών προορισμών: φυσικοί πόροι (παραλίες και βουνά) και πολιτιστικοί πόροι (μουσεία, φεστιβάλ, τοπικές παραδόσεις κ.λπ.).
4. Το μοντέλο που προτάθηκε από τους Gooroochurn και Sugiyarto το 2004 εξετάζει τις ακόλουθες μονάδες ανάλυσης: α) τιμές, β) οικονομικό άνοιγμα, γ) τεχνολογικές εξελίξεις, δ) δομή, ε) ανθρώπινη ανάπτυξη στον τουρισμό, στ) κοινωνική ανάπτυξη, ζ) περιβάλλον και η) ανθρωπίνους πόρους).
5. Οι Johns και Mattsson στο μοντέλο που πρότειναν το 2005 τονίζουν τον συνδυασμό μεταξύ ποσοτικών (ο αριθμός των τουριστικών αφίξεων και των εσόδων τους) και ποιοτικών (ή πτυχών της αποδοτικότητας) μεταβλητών για τη μέτρηση της ανταγωνιστικότητας
6. Οι Barbosa, Oliveira και Rezende το 2010 αναφέρουν ότι υπάρχουν δύο σημεία που συγκλίνουν σε μελέτες σχετικά με αυτό το θέμα: α) η μονάδα ανάλυσης, που σημαίνει ότι η ανταγωνιστικότητα μπορεί να είναι συστημική (χώρες, περιοχές), δομική (οικονομικός τομέας ή εταιρεία) ή οι σχετική με την επιχείρηση (μονάδα της εταιρείας), β) η αξιολόγηση της ανταγωνιστικότητας μπορεί να βασίζεται σε μελέτες απόδοσης ή / και αποτελεσματικότητας.

Το βασικό πλαίσιο για την ανάλυση της ανταγωνιστικότητας ενός προορισμού είναι το μοντέλο των Crouch και Ritchie που δημιουργήθηκε το 1999, ο κύριος σκοπός του οποίου είναι ο προσδιορισμός και η συγκέντρωση όλων των σχετικών παραγόντων που

θα μπορούσαν να χαρακτηρίσουν την ανταγωνιστικότητα ενός προορισμού, καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι τα κύρια χαρακτηριστικά που την εξηγούν εμπίπτουν σε τέσσερις ομάδες: υποστηρικτικοί παράγοντες και πόροι, βασικοί πόροι και παράγοντες έλξης, διαχείριση προορισμού και καθοριστικοί και ενισχυτικοί καθοριστικοί παράγοντες. Το 2003 οι Ritchie και Crouch ενσωμάτωσαν ένα πρόσθετο στοιχείο στο μοντέλο: πολιτική προορισμού, προγραμματισμός και ανάπτυξη (Pulido-Fernandez et al., 2014; Henriques, 2017).

Οι Dupeyras και MacCallum (2013) προτείνουν δείκτες για τη μέτρηση της ανταγωνιστικότητας στον τουρισμό που βασίζονται σε τέσσερις βασικές αρχές: α) Μια ισορροπημένη κάλυψη των κύριων στοιχείων της ανταγωνιστικότητας στον τουρισμό με ιδιαίτερη προσοχή στους δείκτες σπουδαιότητας για τις προηγμένες οικονομίες με έναν ώριμο τουριστικό τομέα, β) Ο προσδιορισμός βασικών ζητημάτων για τα οποία απαιτούνται δείκτες, δηλαδή εκείνων που έχουν κοινή σχέση με την ανάλυση της ανταγωνιστικότητας στον τουρισμό σε χώρες μέλη και εταίρους, γ) Η χρήση ενός εννοιολογικού πλαισίου που αντικατοπτρίζει την ολοκληρωμένη φύση της ανταγωνιστικότητας στον τουρισμό ενώ οργανώνει τους δείκτες με τρόπο χρήσιμο για τους υπεύθυνους λήψης αποφάσεων, δ) Η προσεκτική επιλογή δεικτών που αντικατοπτρίζουν καλύτερα σημαντικές τάσεις που σχετίζονται με αυτά τα θέματα. Για κάθε προτεινόμενο δείκτη, υπάρχει μια συζήτηση σχετικά με τη συνάφεια της πολιτικής της, τη μετρησιμότητά της και τη συγκρισιμότητα των δεδομένων. Στη βάση αυτών των τεσσάρων αρχών οι Dupeyras και MacCallum (2013) προτείνουν τις εξής τέσσερις κατηγορίες δεικτών:

- 1) Δείκτες που μετρούν την τουριστική απόδοση και τις επιπτώσεις: Η αύξηση της οικονομικής αξίας του τουρισμού αποτελεί σημαντική ανησυχία για τις προηγμένες τουριστικές οικονομίες που προσπαθούν να παραμείνουν ανταγωνιστικές στην παγκόσμια τουριστική αγορά. Ο στόχος για την αύξηση της αξίας του τουρισμού απαιτεί αυξημένη συνεργασία σε ολόκληρη την τουριστική αλυσίδα αξίας που θα μπορούσε να βοηθήσει τον τουριστικό τομέα γενικά να ξεπεράσει τον υψηλό κατακερματισμό του, να προσφέρει μια συνολική τουριστική εμπειρία και να υποστηρίξει την καλύτερη χρήση των υφιστάμενων υποδομών, προσωπικού και πόρων. Μια έμμεση μέτρηση αυτών των θεμάτων θα μπορούσε να παρασχεθεί από παραδοσιακούς τουριστικούς

δείκτες που αξιολογούν την αλλαγή και τις τάσεις στις θέσεις εργασίας, στα έσοδα και στα έξοδα.

- 2) Δείκτες που παρακολουθούν την ικανότητα ενός προορισμού να παρέχει ποιοτικές και ανταγωνιστικές τουριστικές υπηρεσίες: Ένα φυσικό σημείο εκκίνησης για τη μέτρηση της τουριστικής ανταγωνιστικότητας ενός προορισμού είναι η πλευρά της παραγωγής και το επιχειρηματικό περιβάλλον. Μια άμεση πηγή ανταγωνιστικότητας για έναν προορισμό είναι ένα δυναμικό και δίκαιο επιχειρηματικό περιβάλλον. Επομένως, αυτή η ομάδα δεικτών σχετίζεται με την προσφορά της οικονομίας του τουρισμού.
- 3) Δείκτες που παρακολουθούν την ελκυστικότητα ενός προορισμού: Η ελκυστικότητα ενός προορισμού είναι μια ευρεία έννοια που συνδέεται στενά με την έννοια της ανταγωνιστικότητας και με την ποιότητα της τουριστικής εμπειρίας. Για να είναι ανταγωνιστικός στην παγκόσμια τουριστική αγορά ένας προορισμός πρέπει να διατηρήσει και να αναπτύξει την ελκυστικότητά και τη διακριτικότητά του. Η τουριστική εμπειρία αφορά τη σύνδεση ανθρώπων και επισκεπτών με αυτό που αντιπροσωπεύει την ταυτότητα ενός προορισμού, ιδίως τους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους και τον τρόπο ζωής του. Για την παρακολούθηση της ανταγωνιστικότητας ενός προορισμού, είναι επομένως σκόπιμο να εισαχθεί μια ομάδα δεικτών που ασχολούνται με την έννοια της ελκυστικότητας.
- 4) Δείκτες που περιγράφουν τις πολιτικές απαντήσεις και τις οικονομικές ευκαιρίες: Τα κίνητρα για να γίνουν οι τουριστικοί προορισμοί πιο ανταγωνιστικοί και πιο ελκυστικοί παρέχονται από ένα δυναμικό θεσμικό πλαίσιο ικανό να προωθήσει καλά σχεδιασμένες πολιτικές υποστήριξης σε τομείς που προσκρούουν σε ανταγωνιστικό και βιώσιμο τουριστικό περιβάλλον. Πολλές πολιτικές διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην τουριστική ανάπτυξη. Στις προηγμένες οικονομίες, χρειάζονται νέες δυνάμεις για την υποστήριξη της ανάπτυξης και τη δημιουργία νέας αξίας με το σχεδιασμό καινοτόμων τουριστικών υπηρεσιών.

Καθώς η τουριστική δραστηριότητα εντείνεται και ο ανταγωνισμός αυξάνεται, η τουριστική πολιτική επικεντρώνεται στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας με τη δημιουργία ενός θεσμοθετημένου πλαισίου για την προστασία των πόρων και για την παρακολούθηση, τον έλεγχο και τη βελτίωση της ποιότητας και αποδοτικότητας στη

βιομηχανία. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, διάφοροι οργανισμοί και μελετητές ανέπτυξαν και πρότειναν πλαίσια και μοντέλα για την ενίσχυση και την αξιολόγηση της ανταγωνιστικότητας του τουρισμού. Ένα από αυτά τα μοντέλα είναι ο Δείκτης Ανταγωνιστικότητας Ταξιδιού και Τουρισμού (TTCI) (Sotiriadis & Varvaressos, 2015).

3.3 Παράγοντες ανταγωνιστικότητας ελληνικού τουρισμού

Όλες οι μεσογειακές χώρες υιοθέτησαν και εφάρμοσαν - σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό - το ίδιο μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης που βασίζεται στο μοντέλο των 4S (Ηλιος, Θάλασσα, Άμμος και Ξεξ). Στη βάση αυτού του ισχυρισμού, οι Sotiriadis και Varvaressos (2015) ανέλυσαν την εμπειρία της ανάπτυξης τουρισμού αναψυχής στην Ελλάδα, προκειμένου να αντλήσουν κάποια χρήσιμα συμπεράσματα για άλλους τουριστικούς προορισμούς. Για την επίτευξη του στόχου της μελέτης των Sotiriadis και Varvaressos (2015) υιοθετήθηκε η προσέγγιση της στρατηγικής ανάλυσης. Αυτή η προσέγγιση δείχνει τη σημασία του τουρισμού ως οικονομικής δραστηριότητας και αναλύει την τρέχουσα κατάσταση και τα διαρθρωτικά προβλήματα της Ελλάδας ως προορισμού. Παρ' όλο που η Ελλάδα διαθέτει ένα υπέροχο φάσμα φυσικών, πολιτιστικών και πολιτιστικών πόρων, η έλλειψη διαφοροποίησης της τουριστικής προσφοράς καθώς και τα ανταγωνιστικά μειονεκτήματα στους τομείς της διακυβέρνησης, του σχεδιασμού και του μάρκετινγκ προκάλεσαν υπερβολική εξάρτηση από τους τουριστικούς πράκτορες για την προώθηση και τη διανομή των τουριστικών προϊόντων της χώρας. Οι ίδιοι παράγοντες έθεσαν σε κίνδυνο την ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών δημιουργώντας έναν φαύλο κύκλο. Ο έντονος ανταγωνισμός στον παγκόσμιο τουριστικό χώρο, ο μαζικός τουριστικός προσανατολισμός της βιομηχανίας, οι αλλαγές στη συμπεριφορά των τουριστών, η αύξηση του όγκου του εισερχόμενου τουρισμού, η εξάρτηση από τους τουριστικούς πράκτορες για τον τουρισμό που προσφέρει διανομή στις μεγάλες αγορές ζήτησης, η έλλειψη επαρκών διαχειριστικών δεξιοτήτων από Έλληνες επιχειρηματίες του τουρισμού και η έλλειψη αναπτυξιακού σχεδίου από τον δημόσιο τομέα οδήγησαν σε μείωση την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού τομέα. Αυτή η κατάσταση έχει αρνητικό αντίκτυπο στη βιωσιμότητα και την ανταγωνιστικότητα της βιομηχανίας προορισμού και τουρισμού.

Η Ελλάδα χρειάζεται μια μακροπρόθεσμη τουριστική στρατηγική, διαχείριση προορισμού, μια οικονομική πολιτική με χαμηλότερους φόρους και ένα φιλικό προς τις

επενδύσεις περιβάλλον, προκειμένου να προστατεύσει την τουριστική της ανταγωνιστικότητα από το επιδεινούμενο παγκόσμιο οικονομικό κλίμα που διαμορφώνεται, καθώς τα παραπάνω αποτελούν προσδιοριστικούς παράγοντες της ανταγωνιστικότητας της χώρας (Greek Travel Pages, 2019). Υπογραμμίζοντας ότι η ζήτηση για ταξίδια αναψυχής - σε μεγάλο βαθμό - εξαρτάται από το εισόδημα των καταναλωτών, το ΙΝΣΕΤΕ προειδοποίησε ότι η αναμενόμενη επιβράδυνση της παγκόσμιας οικονομίας θα δημιουργήσει αβεβαιότητα και θα επηρεάσει αρνητικά τόσο τις διεθνείς αναπτυξιακές προσδοκίες, όσο και την αυτοπεποίθηση των καταναλωτών. Σύμφωνα με ανακοίνωση του ΙΝΣΕΤΕ (Greek Travel Pages, 2019), εάν η εμπιστοσύνη των καταναλωτών από τις κύριες αγορές εισερχόμενων τουριστικών πηγών της Ελλάδας αρχίσει να μειώνεται, οι δαπάνες για τις διακοπές τους θα μειωθούν και μπορεί επίσης να αλλάξουν εντελώς την επιλογή προορισμού τους. Σε ένα τέτοιο κλίμα, δεν θα ήταν έκπληξη εάν η ανάπτυξη του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα επιβραδύνεται ή αντιστραφεί ακόμη, όπως τονίστηκε. Λαμβάνοντας ως παράδειγμα την αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου, το ΙΝΣΕΤΕ σημείωσε ότι η μείωση των αφίξεων (-2%), οι μέσες δαπάνες ανά άτομο (-4,3%) και τα έσοδα (-6,2%) από τη Βρετανία το 2018 μπορεί να είναι μια πρώτη ένδειξη για το πώς οικονομική αβεβαιότητα, σε αυτήν την περίπτωση, το Brexit, σε συνδυασμό με το ασθενέστερο οικονομικό δυναμικό (υποτίμηση της βρετανικής λίρας) μπορεί να οδηγήσει σε μείωση της τουριστικής κίνησης και των τουριστικών εσόδων (Greek Travel Pages, 2019).

Σε ένα διεθνές περιβάλλον όπου ο ανταγωνισμός θα ενταθεί, η διατήρηση και η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος πρέπει να είναι ένας σταθερός στόχος, ώστε να μπορεί να συνεχίσει να συμβάλλει στην οικονομία και την κοινωνία, σύμφωνα και πάλι με ανακοίνωση του ΙΝΣΕΤΕ. Η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος μέσω συντονισμένων δράσεων όχι μόνο θα βοηθήσει στην ελαχιστοποίηση του αντίκτυπου ενός δυνητικά χειρότερου παγκόσμιου οικονομικού περιβάλλοντος, αλλά θα επιτρέψει επίσης στη χώρα να βρίσκεται σε ισχυρότερη θέση όταν η οικονομία ανακάμψει. Επιπλέον, το ΙΝΣΕΤΕ σημείωσε ότι το ευνοϊκό οικονομικό περιβάλλον των χωρών ταξιδιωτών που επισκέφθηκαν την Ελλάδα το 2012 συνέβαλε σημαντικά στην ανάπτυξη του εισερχόμενου τουρισμού από εκείνη τη χρονιά και μετά (+94% αύξηση στις αφίξεις, +56% αύξηση των εσόδων) (Greek Travel Pages, 2019).

Όπως αναφέρουν οι Sotiriadis και Varvaressos (2015), ο ελληνικός τουρισμός θα μπορούσε να είχε καλύτερη απόδοση εάν υπήρχε ένας κατάλληλος τουριστικός σχεδιασμός και ορθολογική πολιτική. Επιπλέον, η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουρισμού θα ήταν πολύ καλύτερη αν δεν υπήρχε κενό μεταξύ πολιτικών εξαγγελιών και σχεδίων δράσης, μεταξύ προγραμματισμού και υλοποίησης αναπτυξιακών σχεδίων. Η ανάπτυξη του τουρισμού που βασίζεται αποκλειστικά στις δυνάμεις της αγοράς (laissez-faire) χωρίς σοβαρές λειτουργίες ρύθμισης και συντονισμού, προκάλεσε σοβαρά διαρθρωτικά προβλήματα που πρέπει να ξεπεραστούν. Ο δημόσιος τομέας δεν έχει διαδραματίσει το ρόλο του ως ρυθμιστής, συντονιστής, πάροχος υποδομής και υποστηρικτής του προορισμού. Ο δημόσιος τομέας, μέσω των θεσμών και των οργανισμών του, πρέπει να παρέχει ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο στρατηγικού σχεδιασμού που θα επιτρέψει την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του τουρισμού. Ταυτόχρονα, ο ιδιωτικός τομέας απέτυχε να αναλάβει τις ευθύνες του, στηρίζοντας σχεδόν αποκλειστικά το δημόσιο τομέα και τους μεσάζοντες για την εμπορία των υπηρεσιών τους. Ο επιχειρηματικός τομέας θα έπρεπε να έχει αποδώσει καλύτερα για να συμβάλει στην ευημερία της τουριστικής βιομηχανίας βελτιώνοντας τις ικανότητες διαχείρισης και μάρκετινγκ και συνεργαζόμενοι στενά για την επίτευξη συνεργιών και οικονομιών κλίμακας.

3.4 SWOT ανάλυση ανταγωνιστικότητας τουρισμού στην Ελλάδα

Με βάση τα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, προκύπτουν συγκεκριμένα δυνατά και αδύνατα σημεία, καθώς και ευκαιρίες και απειλές που αναφέρονται στον ελληνικό τουρισμό και προσδιορίζουν την ανταγωνιστικότητά του. Τα στοιχεία αυτά, όπως καταγράφονται επομένως από μία ανάλυση SWOT, έχουν ως κάτωθι:

Δυνατά σημεία

1. Η Ελλάδα ανήκει στον χώρο της Μεσογείου, ο οποίος αποτελεί σημαντικό τουριστικό προορισμό παγκοσμίως
2. Φυσικό περιβάλλον
3. Ιστορία, αρχαιολογικοί χώροι, πολιτιστικά μνημεία, πολιτιστική κληρονομιά
4. Πλούσια γαστρονομία

Αδύνατα σημεία

1. Εποχικότητα εσωτερικού και εξωτερικού τουρισμού

2. Εξάρτηση από τις αεροπορικές μεταφορές
3. Μειωμένες επενδύσεις από τουριστικές επιχειρήσεις (π.χ. ξενοδοχεία), κυρίως σε επίπεδο εγκαταστάσεων
4. Μικρή διαφοροποίηση στην ξενοδοχειακή υποδομή
5. Συγκέντρωση ξενοδοχείων σε έναν μικρό αριθμό περιοχών στη χώρα
6. Έλλειψη διαφοροποίησης της τουριστικής προσφοράς
7. Ανταγωνιστικά μειονεκτήματα στους τομείς της διακυβέρνησης, του σχεδιασμού και του μάρκετινγκ που οδηγούν σε υπερβολική εξάρτηση από τους τουριστικούς πράκτορες για την προώθηση και τη διανομή των τουριστικών προϊόντων της χώρας
8. Έλλειψη επαρκών διαχειριστικών δεξιοτήτων από Έλληνες επιχειρηματίες του τουρισμού
9. Έλλειψη αναπτυξιακού σχεδίου από τον δημόσιο τομέα
10. Φορολογία

Ευκαιρίες

1. Πανδημία Covid-19 σε επίπεδο εξεύρεσης ενός νέου μοντέλου τουρισμού, καθώς και ανάδυση νέων τουριστικών προορισμών
2. Διαμόρφωση μίας νέας φορολογικής και επενδυτικής (δημόσιας) πολιτικής
3. Δημιουργία ενός ολοκληρωμένου σχεδίου τουριστικής ανάπτυξης και μάρκετινγκ (σχεδιασμός, προβολή, προώθηση)
4. Έμφαση σε επενδύσεις πράσινης ανάπτυξης
5. Συμπράξεις δημοσίου-ιδιωτικού τομέα

Απειλές

1. Πανδημία Covid-19 σε επίπεδο διαθέσιμου εισοδήματος καταναλωτών και επομένως τουριστικής δαπάνης, αλλά και σε επίπεδο αναδιαμόρφωσης των προτιμήσεών τους για τουριστικούς προορισμούς
2. Προσανατολισμός σε μαζικό τουρισμό
3. Αστάθεια στο πολιτικό, κοινωνικό και οικονομικό παγκόσμιο περιβάλλον

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΜΕ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΕΣ ΧΩΡΕΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΔΕΙΚΤΗ WEF TRAVEL & TOURISM COMPETITIVENESS INDEX

4.1 Δείκτης Ανταγωνιστικότητας Ταξιδιού και Τουρισμού

Ο TTCI είναι μια ολιστική πλατφόρμα, που αναπτύχθηκε από κοινού από διεθνείς οργανισμούς και φορείς (WEF, IATA, UNWTO και WTTC). Αυτό το εργαλείο έχει αναπτυχθεί στο πλαίσιο μιας προσπάθειας για την καλύτερη κατανόηση των παραγόντων της ανταγωνιστικότητας του τομέα του τουρισμού και των ταξιδιών (T&T) και των προκλήσεων που αντιμετωπίζει (Sotiriadis & Varvaressos, 2015). Η διαδικασία της συνεχούς ανάπτυξης πρέπει να ακολουθεί τον βιώσιμο τρόπο προκειμένου να παρέχει μακροπρόθεσμη επιτυχία. Αυτή η προσέγγιση τονίστηκε από το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ, το οποίο, από το 2007, κυκλοφόρησε τον Δείκτη Ανταγωνιστικότητας Τουρισμού και Ταξιδιών, μια από τις πιο λεπτομερείς και ολοκληρωμένες μελέτες σχετικά με τις τουριστικές επιδόσεις των παγκόσμιων χωρών ως μακρό-τουριστικοί προορισμοί (Unies est a., 2015; Sotiriadis & Varvaressos, 2015). Στην έκθεση του 2015, οι εμπειρογνώμονες του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ ανέφεραν ότι ο στόχος του Δείκτη Ανταγωνιστικότητας είναι να παρέχει ένα ολοκληρωμένο στρατηγικό εργαλείο για τη μέτρηση του συνόλου των παραγόντων και πολιτικών που επιτρέπουν τη βιώσιμη ανάπτυξη του τομέα ταξίδια και τουρισμός, οι οποίοι με τη σειρά τους, συμβάλλουν στην ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα μιας χώρας (Iunius et al., 2015; Sotiriadis & Varvaressos, 2015). Προκειμένου να τονιστεί η σχέση μεταξύ αειφορίας και ανταγωνιστικότητας, έχει υποστηριχθεί ότι ένας προορισμός που δεν αναπτύσσεται με βιώσιμο τρόπο δεν μπορεί να είναι ανταγωνιστικός προορισμός (Iunius et al., 2015).

Οι στόχοι του TTCI είναι (Sotiriadis & Varvaressos, 2015): α) να βοηθήσουν στην εξερεύνηση των παραγόντων προώθηση της ανταγωνιστικότητας της βιομηχανίας T&T παγκοσμίως, παρέχοντας έτσι μια βάση για την εφαρμογή των πολιτικών ανά χώρα-χώρα, β) να παρέχει ένα ολοκληρωμένο στρατηγικό εργαλείο για τη μέτρηση των παραγόντων και των πολιτικών για την ανάπτυξη της βιομηχανίας T&T σε διάφορες χώρες, γ) να παράσχουν εργαλεία συγκριτικής αξιολόγησης που επιτρέπουν στις χώρες

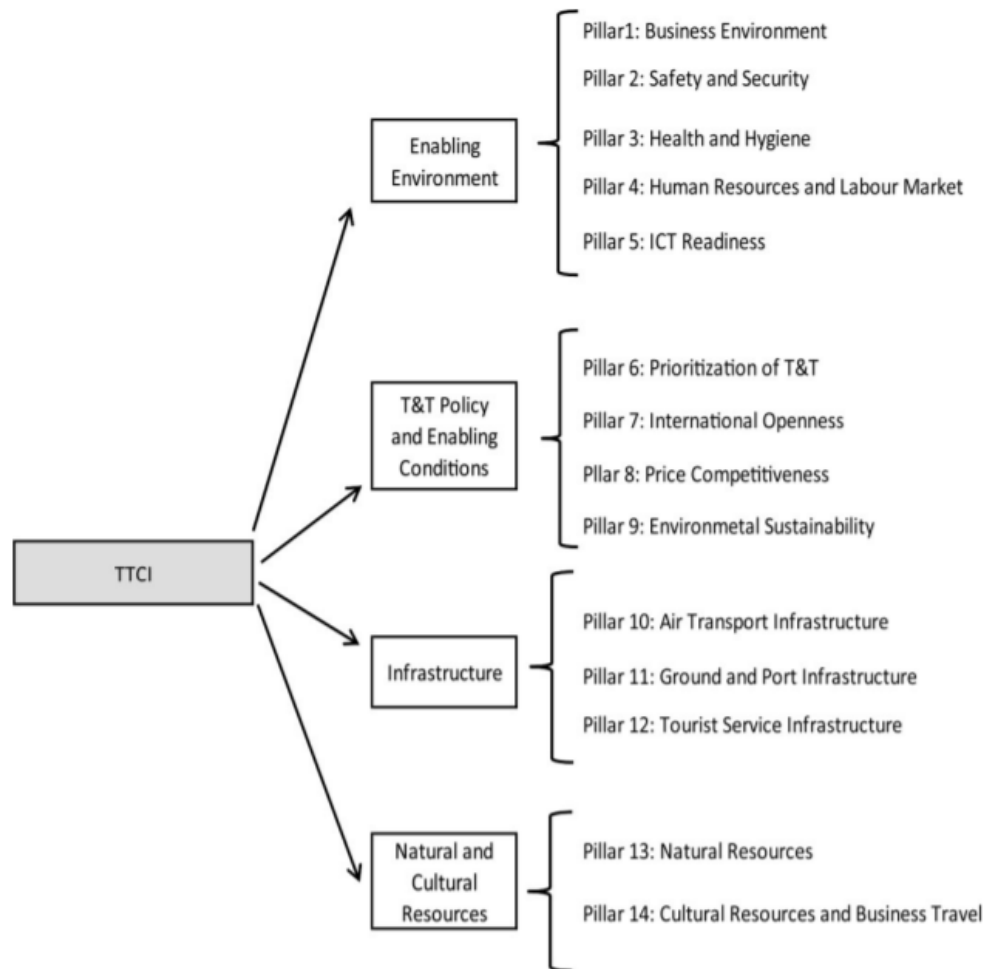
να εντοπίσουν βασικά εμπόδια στην ανταγωνιστικότητα και να παρέχουν μια πλατφόρμα διαλόγου μεταξύ κυβέρνησης, επιχειρήσεων και κοινωνίας των πολιτών για να συζητήσουν τους καλύτερους τρόπους εξάλειψής τους. Τα αποτελέσματά του μπορούν να χρησιμοποιηθούν από όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη για να συνεργαστούν για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της βιομηχανίας στις εθνικές τους οικονομίες, συμβάλλοντας έτσι στην εθνική ανάπτυξη και ευημερία. Επίσης, ο TTCI είναι μια χρήσιμη πρωτοβουλία που επιτρέπει σε διάφορες χώρες να εκτιμήσουν την ανταγωνιστικότητα προορισμού έναντι άλλων χωρών σε διάφορα επίπεδα ανάπτυξης (Sotiriadis & Varvaressos, 2015).

Ο Δείκτης Ανταγωνιστικότητας Ταξιδιού και Τουρισμού σχετίζεται με ένα ολοκληρωμένο στρατηγικό εργαλείο για τη μέτρηση του συνόλου των παραγόντων και των πολιτικών που επιτρέπουν τη βιώσιμη ανάπτυξη του τομέα των ταξιδιών και του τουρισμού, που με τη σειρά του συμβάλλει στην ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα μιας χώρας (Henriques, 2017). Ο TTCI παρέχει μια πλατφόρμα για πολυμερή διάλογο σε επίπεδο χώρας για τη διαμόρφωση κατάλληλων πολιτικών και δράσεων. Λαμβάνει επίσης μια παγκόσμια προσέγγιση μέσω της ανάλυσης των τάσεων της βιομηχανίας και προσφέρει τις μοναδικές προοπτικές των παγκόσμιων ηγετών από τη βιομηχανία, τους διεθνείς οργανισμούς και την κυβέρνηση σε κρίσιμα ζητήματα που πρέπει να αντιμετωπιστούν για να διασφαλιστεί η μακροπρόθεσμη ανταγωνιστικότητα ταξιδιού και τουρισμού. Ο TTCI βασίζεται σε τέσσερις τομείς και ένα σύνολο πυλώνων, συγκεκριμένα (Henriques, 2017): 1) Ενεργοποιημένο Περιβάλλον (Πυλώνες: Επιχειρηματικό Περιβάλλον, Ασφάλεια και Ασφάλεια, Υγεία και Υγιεινή, Ανθρώπινοι Πόροι και Αγορά Εργασίας, Ετοιμότητα ΤΠΕ), 2) Πολιτική T&T και Συνθήκες Ενεργοποίησης (Πυλώνες): Προτεραιότητα του ταξιδιού και του τουρισμού, διεθνές άνοιγμα, ανταγωνιστικότητα τιμών, περιβαλλοντική βιωσιμότητα), 3) Υποδομή (Πυλώνες: Υποδομή αεροπορικών μεταφορών, Υποδομή εδάφους και λιμένα, Υποδομή τουριστικών υπηρεσιών), 4) Φυσικοί και πολιτιστικοί πόροι (Πυλώνες: Φυσικοί πόροι, Πολιτιστικοί πόροι και Επαγγελματικά ταξίδια) (Henriques, 2017).

Ο δείκτης TTCI παρέχει ένα πολύτιμο μέσο για τη λήψη αποφάσεων, διευκολύνοντας τη συγκριτική αξιολόγηση του τουριστικού δυναμικού 141 χωρών, που εκπροσωπούν όλες τις ηπείρους (Martí & Puertas, 2017). Από το 2007 που ο WEF δημοσιεύει αυτόν τον δείκτη σε διαστήματα δύο ετών, προσφέρει ένα ποσοτικό μέτρο για παράγοντες και πολιτικές που επηρεάζουν την ανάπτυξη του τουρισμού στις διάφορες περιοχές. Από το

2015 ο δείκτης αποτελείται από τέσσερις δευτερεύοντες δείκτες που περιλαμβάνουν συνολικά 14 πυλώνες που ορίζονται από 90 μεμονωμένους δείκτες. Με αυτόν τον τρόπο, επιτρέπει την κάλυψη ενός ευρέος φάσματος θεμάτων, απλοποιώντας την εξέταση διαφορετικών πτυχών που σχετίζονται με υπηρεσίες τρίτων που προσφέρονται σε διεθνείς επισκέπτες (Marti & Puertas, 2017).

Σχήμα 4.1 Στοιχεία του TTCI



Πηγή: Marti και Puertas, 2017, σελ. 133

Ο δείκτης TTCI περιλαμβάνει τους εξής τέσσερις δευτερεύοντες δείκτες (Marti & Puertas, 2017):

Δείκτης Α. Ενεργοποιημένο περιβάλλον: τα γενικά ζητήματα ειδικά για κάθε χώρα (επιχειρηματικό περιβάλλον, ασφάλεια, υγεία και υγιεινή, ανθρωπίνι πόροι και οικονομία εργασίας και διαθεσιμότητα ΤΠΕ).

Δείκτης Β. Πολιτική ταξιδιού και τουρισμού και όροι ενεργοποίησης: συγκεκριμένες πολιτικές και στρατηγικές πτυχές με άμεσο αντίκτυπο στον τουρισμό (προτεραιότητα της τουριστικής δραστηριότητας, διεθνές άνοιγμα, ανταγωνιστικές τιμές και βιώσιμο περιβάλλον).

Δείκτης Γ. Υποδομή: φυσική διαθεσιμότητα υποδομής και ποιότητα για κάθε οικονομία (υποδομή για αεροπορικές, ακτοπλοϊκές και επίγειες μεταφορές και τουριστικές υπηρεσίες).

Δείκτης Δ. Φυσικοί και πολιτιστικοί πόροι: οι φυσικοί και πολιτιστικοί πόροι που δικαιολογούν το ταξίδι (φυσικοί και πολιτιστικοί πόροι και επαγγελματικά ταξίδια).

Ο TTCI υπολογίζεται χρησιμοποιώντας τον αριθμητικό μέσο όρο της βαθμολογίας που αποκτήθηκε, ξεκινώντας από τους πυλώνες, για να ληφθεί η τιμή καθενός από τους υποδείκτες και με αυτούς τους υποδείκτες, υπολογίζεται ο συγκεντρωτικός δείκτης. Όλα έχουν τιμές που κυμαίνονται από 1 έως 7, με το 7 να είναι η καλύτερη τιμή.

4.2 Τουριστική ανταγωνιστικότητα μεσογειακών χωρών

Καθώς η παρούσα εργασία εξετάζει την τουριστική ανταγωνιστικότητα των μεσογειακών χωρών, επελέγησαν χώρες της Μεσογείου, που έχουν εξετασθεί και στη σχετική βιβλιογραφία, όπως παρουσιάζονται στον πιο κάτω πίνακα.

Πίνακας 4.1 Χώρες που επελέγησαν προς ανάλυση

Ελλάδα	Αίγυπτος
Γαλλία	Τουρκία
Ιταλία	Κύπρος
Ισπανία	Μαρόκο
Πορτογαλία	Κροατία

Χάρη στον μοναδικό συνδυασμό του ήπιου κλίματος, της πλούσιας ιστορίας και του πολιτισμού, των εξαιρετικών φυσικών πόρων και της εγγύτητας με τις μεγάλες αγορές,

η Μεσόγειος είναι ο κορυφαίος τουριστικός προορισμός στον κόσμο, τόσο σε διεθνές όσο και σε εγχώριο τουρισμό. Οι διεθνείς αφίξεις αυξήθηκαν από 58 εκατομμύρια το 1970 σε σχεδόν 314 εκατομμύρια το 2014, με πρόβλεψη 500 εκατομμυρίων έως το 2030 (Fosse & Le Tellier, 2017). Οι μισές από αυτές τις αφίξεις βρίσκονται σε παράκτιες περιοχές. Ο τουριστικός τομέας αναπτύσσεται εκτενώς σε χώρες της Βόρειας Μεσογείου, όπως η Γαλλία, η Ιταλία και η Ισπανία, και έχει σημαντική ανάπτυξη σε χώρες της Νότιας και Ανατολικής Μεσογείου, όπως η Αίγυπτος και η Τουρκία κατά την τελευταία δεκαετία. Ο τουριστικός τομέας είναι πολύ ευαίσθητος σε εξωτερικές και εσωτερικές αναταραχές. Σήμερα τρεις ταυτόχρονες κρίσεις επηρεάζουν τον μεσογειακό τουρισμό: κοινωνικές συγκρούσεις και πολιτικές αναταραχές, τρομοκρατία και ανασφάλεια, καθώς και οικονομική επιβράδυνση και ανεργία. Ένα αποτέλεσμα των κραδασμών που συνδέονται με την ασφάλεια είναι το γεγονός ότι ορισμένες ροές προς παραδοσιακούς προορισμούς χωρών της Νότιας Μεσογείου (παραθαλάσσια αλλά και ιστορικά κέντρα και αρχαιολογικοί χώροι) εκτρέπονται προς παρόμοιους προορισμούς στη Βόρεια Μεσόγειο που θεωρείται ασφαλέστερη (Fosse & LeTellier, 2017).

Στη βάση αυτή, μπορεί να χωριστεί η λεκάνη της Μεσογείου σε τέσσερις ξεχωριστές γεωγραφικές ομάδες (Fosse & Le Tellier, 2017):

- Χώρες της Βορειοδυτικής Μεσογείου (Γαλλία, Ιταλία, Μάλτα, Μονακό και Ισπανία) όπου η ανάπτυξη του τουρισμού είναι ήδη ώριμη και οι διεθνείς αφίξεις αντιπροσωπεύουν περισσότερο από το ήμισυ του συνόλου της Μεσογείου.
- Οι χώρες της Βορειοανατολικής Μεσογείου (Αλβανία, Βοσνία-Ερζεγοβίνη, Κροατία, Μαυροβούνιο, Σλοβενία, καθώς και Ελλάδα και Κύπρος) που βιώνουν μια πραγματική «έκρηξη» ως αναδυόμενοι προορισμοί.
- Οι χώρες της Νοτιοδυτικής Μεσογείου αντιμετωπίζουν ποικίλη οικονομική δυναμική: η Τυνησία επηρεάζεται έντονα από ένα δύσκολο περιβάλλον ασφάλειας, ενώ το Μαρόκο σημειώνει συνεχή ανάπτυξη και η Αλγερία δεν έχει εισέλθει ακόμη πραγματικά στη διεθνή τουριστική αγορά.
- Οι χώρες της Νοτιοανατολικής Μεσογείου παρουσιάζουν δύο διαφορετικές καταστάσεις: μια συνεχή μείωση του τουρισμού τα τελευταία πέντε χρόνια για την Αίγυπτο, τον Λίβανο και ιδιαίτερα τη Συρία, λόγω εσωτερικών πολιτικών και ζητημάτων ασφάλειας και σημαντική αύξηση για την Τουρκία - αν και τα πρόσφατα

εσωτερικά γεγονότα πιθανότατα θα επιβραδυνθούν μείωση αυτής της αύξησης - και μέτρια ανάπτυξη για την Παλαιστίνη και το Ισραήλ.

Η Ελλάδα κατατάσσεται στην 25η θέση μεταξύ 140 χωρών του Δείκτη Ανταγωνιστικότητας Ταξιδιών και Τουρισμού του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ (WEF) 2019, με συνολικό σκορ 4,5, μετρώντας παράγοντες και πολιτικές που επιτρέπουν την αειφόρο ανάπτυξη του τομέα των ταξιδιών και του τουρισμού, συμβάλλοντας στην ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα μιας χώρας. Η εν λόγω θέση είναι κατά μία μονάδα μειωμένη (24η θέση) σε σύγκριση με την προηγούμενη έκθεση το 2017. Η Ισπανία συνεχίζει να διατηρεί το προβάδισμά της (από το 2015), ακολουθούμενη από τη Γαλλία, στις πέντε πρώτες θέσεις με σκορ 5,4. Στην κατάταξη που αφορά την περιοχή Ευρώπη-Ευρασία, η Ελλάδα είναι 15η με σκορ 4,5 έναντι 5,4 που κατέχει η Ισπανία στην πρώτη θέση. Για την πολιτική ταξιδιού και τουρισμού, καθώς και τις προϋποθέσεις και τις υποδομές, η Ελλάδα κατατάσσεται στην 26η θέση, στην 25η για φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους, στη 13η για την υγεία και την υγιεινή, στη 13η για την ιεράρχηση του ταξιδιού και του τουρισμού, στην 32η για το διεθνές άνοιγμα, στην 37η για την περιβαλλοντική βιωσιμότητα, στη 18η για την υποδομή αεροπορικών μεταφορών, στην 49η για την υποδομή εδάφους και λιμένα, στη 18η για υποδομή τουριστικών υπηρεσιών, στην 45η για τους φυσικούς πόρους, στην 21η για πολιτιστικούς πόρους και επαγγελματικά ταξίδια. Επίσης, η Ελλάδα κατατάσσεται στη 119η θέση για το επιχειρηματικό περιβάλλον, στην 61η για την ασφάλεια, στην 59η για τους ανθρώπινους πόρους και την αγορά εργασίας, στην 51η για την ετοιμότητα των ΤΠΕ, στην 111η για την ανταγωνιστικότητα των τιμών, στην 58η από την άποψη του περιβάλλοντος (The Travel and Tourism Competitiveness Report, 2019). Καθώς η διεθνής συνδεσιμότητα συνεχίζει να αυξάνεται, η ανταγωνιστικότητα των ταξιδιών και του τουρισμού θα συνεχίζει να αυξάνεται. Αυτό συνεπάγεται μεγάλα οφέλη για την οικονομία της Ελλάδας, αλλά πρέπει να διαχειρίζεται σωστά τόσο από τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής όσο και από τις επιχειρήσεις για ένα βιώσιμο μέλλον.

Πιο αναλυτικά, με βάση τον δείκτη για το 2019, παρατηρούνται τα εξής (The Travel and Tourism Competitiveness Report, 2019):

Συνολικά: Η Νότια Μεσόγειος είχε τον πιο αργό ρυθμό ανάπτυξης στο TTCI όλων των ευρωπαϊκών υποπεριφερειών, αλλά παραμένει η τρίτη πιο ανταγωνιστική. Οι χώρες της

Νοτίου Μεσογείου τείνουν να σημειώνουν υψηλές βαθμολογίες για το γενικό περιβάλλον, και η υπό-περιφέρεια περιλαμβάνει τις καλύτερες μέσες βαθμολογίες της Ευρώπης για την ασφάλεια και την ετοιμότητα ΤΠΕ. Αυτές οι χώρες τείνουν επίσης να έχουν υψηλό σκορ όσον αφορά στην προτεραιοποίηση του τουρισμού και των ταξιδιών, στο διεθνές άνοιγμα και στις υποδομές. Ωστόσο, η έλλειψη ανταγωνιστικότητας των τιμών και οι βαθμολογίες κάτω από τον παγκόσμιο μέσο όρο που σχετίζονται με πολιτιστικούς πόρους και επαγγελματικά ταξίδια αποτελούν σημαντικά μειονεκτήματα.

Κύπρος: Η Κύπρος είναι η πιο βελτιωμένη (από 52η σε 44η) αλλά λιγότερο ανταγωνιστική στην υπό-περιοχή. Η χώρα ακολουθεί τους παγκόσμιους και ευρωπαϊκούς μέσους όρους περιβαλλοντικής βιωσιμότητας (111η) και φυσικούς (97η) και πολιτιστικούς πόρους (69η). Ωστόσο, η Κύπρος γνώρισε τη μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση της περιφέρειας σε πυλώνες που καλύπτουν την ετοιμότητα ΤΠΕ (από 59η σε 21η) και την ποιότητα του αέρα (από 50η σε 41η) και την υποδομή εδάφους και λιμένων (από 51η σε 32η).

Ιταλία: Η Ιταλία (8η) έχει τη μεγαλύτερη οικονομία τουρισμού και ταξιδιών της υπό περιφέρειας, επωφελείται από φυσικούς (7η) και πολιτιστικούς (4η) πόρους, αλλά συγκρατείται από ένα σχετικά δυσμενές επιχειρηματικό περιβάλλον (110η).

Ισπανία: Η Ισπανία παραμένει η πιο ανταγωνιστική οικονομία στον κόσμο όσον αφορά τα ταξίδια και τον τουρισμό. Είναι ο δεύτερος προορισμός στον κόσμο και έχει αναπτύξει μια οικονομία που επικεντρώνεται στον τουρισμό, με πάνω από το ήμισυ των εσωτερικών δαπανών ταξιδιού και τουρισμού να προέρχονται από διεθνείς επισκέπτες. Τα κύρια σημεία έλξης της Ισπανίας είναι οι φυσικοί (9η) και πολιτιστικοί (3η) πόροι της, με τους τελευταίους να είναι το μεγαλύτερο πλεονέκτημά της σε σχέση με τον υπόλοιπο κόσμο. Η χώρα είναι ένα κέντρο διεθνών συναντήσεων (4η) και αθλητικών εκδηλώσεων και έχει τον ισχυρότερο συνδυασμό άυλων πολιτιστικών και πολιτιστικών χώρων (1η) στον κόσμο. Ο αριθμός των αναγνωρισμένων από την UNESCO τόπων φυσικής κληρονομιάς αυξήθηκε επίσης (από 11η σε 9η), συμβάλλοντας στην ενίσχυση της ελκυστικότητας των φυσικών της πόρων (από 23η σε 10η θέση). Η εξυπηρέτηση των ταξιδιωτών είναι μια εξαιρετική τουριστική υποδομή (3η), συμπεριλαμβανομένης της υψηλής πυκνότητας ξενοδοχείων. Τα ταξίδια εντός της χώρας υποστηρίζονται από ποιοτικούς σιδηροδρόμους (11η) και δρόμους (13η), ενώ οι καλές λιμενικές υποδομές (12η) θα μπορούσαν να βοηθήσουν τη βιομηχανία κρουαζιέρας. Οι διεθνείς αφίξεις του

έθνους μπορούν να βασίζονται σε ισχυρή υποδομή αεροπορικών μεταφορών (10η), η οποία περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα αεροπορικών εταιρειών (5η) που παρέχουν σημαντική χωρητικότητα (8η). Επιπλέον, όπως και το μεγαλύτερο μέρος της Ευρώπης υψηλότερου εισοδήματος, η χώρα αποδίδει καλά σε τομείς που σχετίζονται με το γενικό περιβάλλον ενεργοποίησης (33η), με ένα σταθερό παγκόσμιο σχετικό πλεονέκτημα στην ετοιμότητα ΤΠΕ (27η) και στην ασφάλεια (16η).

Γαλλία: Η Γαλλία κατατάσσεται στην 6η θέση παγκοσμίως χάρη σε πολλούς χώρους φυσικής κληρονομιάς (13η), συνολικά προστατευόμενες περιοχές (9η) και ψηφιακή ζήτηση φυσικών πόρων (10η). Η Γαλλία κατατάσσεται 2η παγκοσμίως χάρη στην πολιτιστική ψηφιακή ζήτηση (3η), πολλές διεθνείς συναντήσεις (5η) και πολλές πολιτιστικές τοποθεσίες (4η). Η Γαλλία (2η) παραμένει η πιο ανταγωνιστική οικονομία στη Δυτική Ευρώπη χάρη σε μια από τις καλύτερες βαθμολογίες στον κόσμο για πολιτιστικούς πόρους και επαγγελματικά ταξίδια (2η) και εξαιρετικούς φυσικούς πόρους (6η).

Πορτογαλία: Η Πορτογαλία κατατάσσεται πρώτη στην παγκόσμια υποδομή τουριστικών υπηρεσιών χάρη στην εξαιρετική πυκνότητα ξενοδοχείων (4η), την υψηλή πυκνότητα ΑΤΜ (4η) και την υψηλής ποιότητας τουριστική υποδομή (5η).

Τουρκία: Η Τουρκία παρουσιάζει την πιο βελτιωμένη εικόνα το 2019 όσον αφορά την ιεράρχηση του ταξιδιού και του τουρισμού. Κατατάσσεται 43η στην οικονομία (4.2). Ωστόσο, έχει χαμηλό σκορ στο διεθνές άνοιγμα (3.8), στην περιβαλλοντική βιωσιμότητα (3.7), στην υποδομή εδάφους και λιμένα (3.6) και φυσικούς πόρους (2.8).

Αίγυπτος: Η Αίγυπτος βελτίωσε σημαντικά τη θέση της (από 74η σε 65η) και ιδίως στους τομείς ασφάλειας, φυσικών πόρων, υποδομής εδάφους και λιμένων. Η Αίγυπτος κατατάσσεται 31η παγκοσμίως στην περιβαλλοντική αειφορία εξαιτίας των χαμηλών επιπέδων αποψίλωσης (13η) και χαμηλών επιπέδων ατμοσφαιρικής ρύπανσης (62η), την αειφορία της βιομηχανίας ταξιδιού και τουρισμού (53η) και το νερό (61η). Η Αίγυπτος κατατάσσεται 22η παγκοσμίως χάρη στα πολυάριθμα αθλητικά στάδια της (29η) και στην πολιτιστική και ψυχαγωγική ψηφιακή ζήτηση (4η).

Μαρόκο: Το Μαρόκο έχει βελτιωθεί το 2019 στο επιχειρηματικό περιβάλλον και στις υποδομές αεροπορικών μεταφορών. Το Μαρόκο κατατάσσεται στην 26η θέση σε παγκόσμια κλίμακα στις προτεραιότητες του ταξιδιού και του τουρισμού, τη

διαθεσιμότητα δεδομένων (16η) και πάνω από τον περιφερειακό μέσο όρο στην αποτελεσματικότητα του τουριστικού μάρκετινγκ (41η). Το Μαρόκο κατατάσσεται 63η παγκοσμίως στους φυσικούς πόρους καθώς τα φυσικά περιουσιακά στοιχεία αποτελούν λόγο για αφίξεις τουριστών (52η) και ψηφιακή ζήτηση (27η).

Ο στόχος της μελέτης των Yüzbaşıoğlu et al. (2017) ήταν να εξετάσει τους παράγοντες που καθορίζουν την ανταγωνιστικότητα των προορισμών με ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα μεταξύ των χωρών της Μεσογείου. Για το σκοπό αυτό, χρησιμοποιήθηκαν δεδομένα από την Έκθεση Ανταγωνιστικότητας Ταξιδιού και Τουρισμού (TTCI) που δημοσιεύθηκαν από το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (WEF). Συζητήθηκαν οι παράγοντες που καθορίζουν την ανταγωνιστικότητα των μεσογειακών χωρών. Η Ισπανία, η Γαλλία, η Ιταλία, η Τουρκία, η Ελλάδα και η Αίγυπτος θεωρούνται οι σημαντικότεροι προορισμοί της ταξιδιωτικής βιομηχανίας στην περιοχή.

Χρησιμοποιώντας δεδομένα από τον TTCI, οι Abdallah et al. (2019) εξέτασαν την ανταγωνιστικότητα του Λιβάνου. Οι συγγραφείς καταλήγουν στο συμπέρασμα πως ο Λίβανος δεν κατέχει ισχυρή ανταγωνιστική θέση σε σύγκριση με τις γειτονικές χώρες στη Μεσόγειο. Αυτό δεν οφείλεται εξ ολοκλήρου σε εσωτερικούς παράγοντες αλλά και στην επίδραση των αρνητικών γεγονότων που συμβαίνουν στην περιοχή. Ωστόσο, είναι δυνατή η ανάκαμψη από ένα αρνητικό γεγονός και το καλύτερο παράδειγμα σε αυτήν την περίπτωση είναι η Τουρκία που κατάφερε να ανακάμψει από τα αρνητικά γεγονότα του 2016 με μια ισχυρή τουριστική στρατηγική. Η τουριστική στρατηγική του Λιβάνου εστιάζει περισσότερο στην ανάπτυξη αγροτικών περιοχών και στη διατήρηση ιστορικών χώρων. Το Υπουργείο Τουρισμού αναφέρει την ανάγκη θεσμοποίησης του αγροτικού τουρισμού σε επίπεδο τοπικών κοινοτήτων μέσω της Στρατηγικής Αγροτικού Τουρισμού του Λιβάνου. Ωστόσο, η στρατηγική αυτή χρονολογείται από το 2016, όπως υποστηρίζουν οι Abdallah et al. (2019). Σε αυτό το πλαίσιο, η προώθηση των φυσικών και ιστορικών πόρων της χώρας και η ενθάρρυνση επενδύσεων σε αυτούς τους τομείς θα μπορούσε να συμβάλει στην τόνωση του δυναμικού της χώρας. Επιπλέον, η δημιουργία νέων προστατευόμενων περιοχών θα μπορούσε να είναι μια από τις στρατηγικές που συμβάλλουν στην ενίσχυση της τουριστικής ανταγωνιστικότητας του Λιβάνου. Όσον αφορά το ανθρώπινο δυναμικό και την αγορά εργασίας, η κυβέρνηση πρέπει να στηρίξει πολιτικές που προάγουν την ισότητα των φύλων και την απασχόληση των νέων και επενδύουν περισσότερο στην εκπαίδευση και την κατάρτιση του τουρισμού. Επιπλέον, τα εκπαιδευτικά ιδρύματα πρέπει να

συνεργαστούν με τη βιομηχανία και τις κυβερνήσεις για την αντιμετώπιση των προκλήσεων στον τομέα του τουρισμού.

Ο στόχος της μελέτης των Sánchez και López (2015) ήταν η μέτρηση της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών προορισμών στις περιοχές των ακτών της Μεσογείου της Ισπανίας, ώστε να παρέχονται στους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής του τουρισμού εργαλεία για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των προορισμών. Οι έξι παράγοντες που βρέθηκαν ότι σχετίζονται με την ανταγωνιστικότητα του τουρισμού είναι ο καιρός, ο πολιτισμός, τα αξιοθέατα, η εξειδίκευση (συνθήκες κατάστασης ενός προορισμού, οι οποίοι είναι οι μέσοι δείκτες της αγοράς για την επίδραση της απόδοσης του προορισμού στον τουρισμό) και η αξιολόγηση. Επίσης από τη μελέτη των Sánchez και López (2015) καταδεικνύεται ότι η αύξηση των τουριστικών αφίξεων δημιουργεί ευημερία. Η ευημερία είναι το αποτέλεσμα του τουρισμού σε ανταγωνιστικό προορισμό και συνδέεται με την απασχόληση. Έτσι, ένας ανταγωνιστικότερος προορισμός από την άποψη του τουρισμού θα βελτιώσει τα επίπεδα απασχόλησης.

Η εμπειρική έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Martí και Puertas (2017) κατέστησε δυνατό τον προσδιορισμό των χωρών της Μεσογείου που κατέχουν τις υψηλότερες θέσεις στην κατάταξη TTCI (Ισπανία, Γαλλία και Ιταλία), όπως και των χωρών με τη χαμηλότερη κατάταξη (Κύπρος, Κροατία, Σλοβενία, Ελλάδα, Μάλτα, Μαυροβούνιο και Τουρκία). Χώρες όπως η Κύπρος, η Τουρκία και το Μαυροβούνιο, μεταξύ άλλων, θα πρέπει να ενισχύσουν την κύρια εστίαση της προσέλκυσης με άγνωστα μέρη που τους δίνουν μια μοναδική γοητεία. Είναι χώρες με πολλούς ανεκμετάλλευτους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους και, σε κάποιο βαθμό, είναι εξωτικά μέρη για επισκέπτες από πιο κοσμοπολίτικες περιοχές. Οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής πρέπει να επικεντρώσουν τις ανταγωνιστικές τους στρατηγικές στη βελτίωση του μάρκετινγκ αυτών των τοποθεσιών, κάτι που θα βοηθούσε στην πώληση πακέτων περιοχών με πλούσιο φυσικό περιεχόμενο, όπως το Εθνικό Πάρκο Plitvice Lakes στην Κροατία (τοποθεσία παγκόσμιας κληρονομιάς της UNESCO), οι κατακόμβες Dingli Cliffs στη Μάλτα, ή άλλα μέρη στην Τουρκία όπως η Καππαδοκία. Τέλος, τα αποτελέσματα της εμπειρικής ανάλυσης αποκαλύπτουν επίσης ότι όλες οι χώρες της περιοχής της Μεσογείου πρέπει να διαθέσουν πόρους για τη συνεχή βελτίωση της ποιότητας της υποδομής τους και των προσφερόμενων υπηρεσιών, ανεξάρτητα από τη θέση τους στην κατάταξη. Οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής θα πρέπει να ενσωματώσουν τις πολιτικές μεταφορών στον προγραμματισμό του τουρισμού, ειδικά

σε χώρες με αδύναμες υποδομές. Έτσι, για παράδειγμα, είναι απαραίτητο να αποφευχθούν απεργίες, οι οποίες συνεπάγονται ατελείωτες και κουραστικές καθυστερήσεις και δημιουργούν μια κακή εικόνα για τη χώρα σε διεθνές επίπεδο, μειώνοντας τις μελλοντικές πιθανές επισκέψεις στη συγκεκριμένη χώρα.

Συνολικά, η περιοχή της Μεσογείου, συμπεριλαμβανομένων τόσο των βόρειων όσο και των νότιων ακτών, είναι ο κύριος τουριστικός προορισμός στον κόσμο. Κατά συνέπεια, ο τουρισμός διαδραματίζει ζωτικό ρόλο στις οικονομίες της περιοχής, ενεργώντας ως σημαντική πηγή οικονομικής ανάπτυξης και απασχόλησης, ενώ συμβάλλει επίσης θετικά στο εξωτερικό ισοζύγιο πληρωμών μιας χώρας. Ωστόσο, η τουριστική βιομηχανία στη Μεσόγειο αντιμετωπίζει μια σειρά από βασικές προκλήσεις που θα επηρεάσουν τη μακροπρόθεσμη ανάπτυξη και επιτυχία της. Αυτές οι προκλήσεις περιλαμβάνουν: (1) διαχείριση της παγκοσμιοποίησης και αλλαγή των αγορών, (2) εκτίμηση του οικονομικού αντίκτυπου του τουρισμού, (3) καταπολέμηση της αλλαγής του κλίματος και της βιωσιμότητας, (4) αξιοποίηση της οικονομίας της γνώσης, (5) ενίσχυση του ανθρώπινου δυναμικού και (6) διαχείριση του αντίκτυπου των πολιτικών αλλαγών στην περιοχή. Οι τοπικές και περιφερειακές αρχές μπορούν να διαδραματίσουν βασικό ρόλο στην αποτελεσματική αντιμετώπιση όλων αυτών των σημαντικών προκλήσεων (European Union, 2012).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

5.1 Το αντικείμενο και η χρησιμότητα της έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διερευνηθεί η ανταγωνιστικότητα του τουριστικού τομέα της Ελλάδας με άλλες χώρες της Μεσογείου. Στη βάση αυτή, τα ερευνητικά ερωτήματα τα οποία τίθενται προς διερεύνηση είναι τα κάτωθι:

1. Στη βάση ποιων κριτηρίων αξιολογείται η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού τομέα;
2. Πώς κρίνεται η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού τομέα με άλλες Μεσογειακές χώρες κατά την τελευταία πενταετία;
3. Ποια είναι τα δυνατά και αδύνατα σημεία του ελληνικού τουριστικού τομέα;
4. Ποιες είναι οι ευκαιρίες και οι απειλές που παρουσιάζονται για τον ελληνικό τουριστικό τομέα την επόμενη πενταετία;

Εξαιτίας της πανδημίας και των περιορισμών άρσης αυτής που ελήφθησαν σε αρκετές χώρες, ο τομέας του τουρισμού έχει πληγεί σε σημαντικό βαθμό και καλείται να αντιμετωπίσει αρκετές προκλήσεις. Το ζήτημα αυτό καθίσταται ιδιαίτερα πιο σημαντικό για την Ελλάδα, καθώς: α) ο τουρισμός είναι ο τομέας εκείνος που αποτελεί τη βάση του παραγωγικού της μοντέλου, β) αρκετές χώρες ανταγωνίζονται στη Μεσόγειο για την προσέλκυση τουριστών, δεδομένων των οφελών σε όρους οικονομικούς.

5.2 Ο σχεδιασμός και η μεθοδολογία της έρευνας

Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για να δοθεί απάντηση στα ερευνητικά ερωτήματα είναι η ποιοτική. Η ποιοτική μέθοδος έρευνας ενέχει το σημαντικό πλεονέκτημα ότι εξετάζει το υπό διερεύνηση φαινόμενο στη βάση της εμπειρίας των συμμετεχόντων και του νοήματος που αποδίδουν τα ίδια τα υποκείμενα της έρευνας σε αυτές τις εμπειρίες (Παρασκευοπούλου - Κόλλια, 2008, 2020; Ίσαρη & Πουρκός, 2015). Κατά συνέπεια, «αντικείμενο έρευνας είναι εδώ στην ουσία η υποκειμενική ερμηνεία της πραγματικότητας, ο υποκειμενικός τρόπος κατανόησης του κόσμου [...] Το

ερευνώμενο άτομο μοιράζεται όχι τόσο πληροφορίες όσο μιλά ελεύθερα για κάποιο θέμα, κατασκευάζοντας στην πορεία την κατάλληλη, από τη δική του προοπτική, απάντηση» (Ίσαρη & Πουρκός, 2015, σελ. 30). Επιπρόσθετα, μέσα από την κατάθεση των απόψεων των ερωτώμενων μπορεί να παραχθεί νέα γνώση, με αποτέλεσμα η υπόθεση και η θεωρία να κατευθύνονται από το πλαίσιο της ίδιας της ερευνητικής διαδικασίας (Χασσάνδρα & Γούδας, 2003; Ίσαρη & Πουρκός, 2015). Τέλος, είναι σημαντικό να διευκρινιστεί πως η ποιοτική έρευνα λαμβάνει υπόψη της το ευρύτερο πλαίσιο εντός του οποίου δραστηριοποιούνται τα υποκείμενα της έρευνας και κατά συνέπεια μπορεί να συλλάβει και πτυχές του οικονομικού, κοινωνικοπολιτισμικού και τεχνολογικού περιβάλλοντος (Χασσάνδρα & Γούδας, 2003).

Στο πλαίσιο της ποιοτικής έρευνας, το εργαλείο συλλογής δεδομένων που επιλέχθηκε είναι η δομημένη προσωπική συνέντευξη. Οι προσωπικές συνεντεύξεις προβάλλουν τις γνώσεις που το υποκείμενο κατέχει (πληροφορίες και γνώσεις), τι του αρέσει και τι όχι (αξίες και προτιμήσεις) και κυρίως τι σκέπτεται (απόψεις και αντιλήψεις)» (Παρασκευόπουλου-Κόλλια, 2008). Με τον τρόπο αυτό ο ερευνητής μπορεί να εξάγει συμπεράσματα με βάση τις αξίες, πεποιθήσεις, στάσεις, συμπεριφορές, πιστεύω των ερωτηθέντων (Παρασκευόπουλου - Κόλλια, 2020). Η δομημένη συνέντευξη επιλέχθηκε διότι ο ερευνητής επιθυμεί να απαντήσει σε συγκεκριμένα ερευνητικά ερωτήματα και διότι με αυτόν τον τρόπο καθίσταται πιο εύκολη η συγκριτική αντιπαράθεση των απαντήσεων των συμμετεχόντων και η εξαγωγή συμπερασμάτων. Ο οδηγός συνέντευξης που χρησιμοποιήθηκε σε αυτήν την έρευνα παρουσιάζεται στο Παράρτημα της εργασίας. Αποτελείται από τέσσερις άξονες, που έχουν ως εξής:

Άξονας Α: Κριτήρια αξιολόγησης της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού τομέα

Ο άξονας αυτός αποτελείται από τρεις ερωτήσεις που διερευνούν τις απόψεις των ερωτηθέντων σχετικά με την έννοια της ανταγωνιστικότητας στον τουριστικό τομέα, τα κριτήρια τα οποία χρησιμοποιούνται για τη μέτρηση και αξιολόγηση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού τομέα, αλλά και το πώς κρίνουν την επάρκεια και την καταλληλότητα αυτών των κριτηρίων.

Άξονας Β: Σύγκριση ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού τομέα με άλλες Μεσογειακές χώρες κατά την τελευταία πενταετία

Ο άξονας αυτός αποτελείται από τρεις ερωτήσεις που διερευνούν τις απόψεις των ερωτηθέντων σχετικά με το πώς αξιολογούν την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό στη βάση της ανταγωνιστικότητας, την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού τομέα με άλλες Μεσογειακές χώρες κατά την τελευταία πενταετία, αλλά και τις προτάσεις τους για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού τομέα.

Άξονας Γ: Δυνατά και αδύνατα σημεία του ελληνικού τουριστικού τομέα

Ο άξονας αυτός αποτελείται από δύο ερωτήσεις στις οποίες οι ερωτηθέντες καλούνται να προσδιορίσουν τα δυνατά και αδύνατα σημεία του ελληνικού τουριστικού τομέα.

Άξονας Δ: Ευκαιρίες και οι απειλές για τον ελληνικό τουριστικό τομέα την επόμενη πενταετία

Ο άξονας αυτός αποτελείται από δύο ερωτήσεις στις οποίες οι ερωτηθέντες καλούνται να προσδιορίσουν τις ευκαιρίες και τις απειλές που παρουσιάζονται για τον ελληνικό τουριστικό τομέα.

5.3 Εγκυρότητα και αξιοπιστία

Για την εγκυρότητα και την αξιοπιστία της έρευνας ακολουθήθηκε ο έλεγχος από τους ίδιους τους συμμετέχοντες, όπως αναφέρουν οι Χασσάνδρα και Γούδας (2003, σελ. 42): «Είναι σημαντική τεχνική μέσω της οποίας τα δεδομένα, οι ερμηνείες και τα συμπεράσματα ελέγχονται από τους ίδιους τους συμμετέχοντες. Ο έλεγχος από τους συμμετέχοντες γίνεται τόσο κατά τη διάρκεια συλλογής των δεδομένων όσο και μετά. Για παράδειγμα, όταν τα δεδομένα συλλέγονται με συνεντεύξεις, τότε ανά θέμα ή ερώτηση που εξετάζεται, γίνεται μία σύνοψη των κύριων σημείων που αναφέρθηκαν και ζητείται η γνώμη του συμμετέχοντα για το αν έγιναν ορθώς κατανοητά από τον/την ερευνητή/τρια». Τέλος, θα πρέπει να διευκρινιστεί πως ο ερευνητής δε διέπεται από σύγκρουση συμφερόντων και επομένως τα δεδομένα αναλύθηκαν και ερμηνεύθηκαν με τη μεγαλύτερη δυνατή αντικειμενικότητα, δηλαδή όσο επιτρέπει μία ποιοτική έρευνα που ενέχει το ζήτημα της υποκειμενικότητας.

5.4 Ηθικά ζητήματα

Όλοι οι συμμετέχοντες στην έρευνα ενημερώθηκαν από τον ερευνητή σχετικά με την ταυτότητά του, τον σκοπό της έρευνας, καθώς και τον τρόπο συλλογής και ανάλυσης των δεδομένων. Επίσης, αναφέρθηκε από τον ερευνητή ότι θα τηρηθεί πλήρης ανωνυμία όλων των συμμετεχόντων στην έρευνα. Αναφορικά με την εμπιστευτικότητα των δεδομένων τονίστηκε πως διασφαλίζεται καθώς μόνο ο ερευνητής έχει πρόσβαση στις απαντήσεις των συμμετεχόντων, οι οποίες επιπλέον θα χρησιμοποιηθούν αυστηρά για ακαδημαϊκούς σκοπούς και συγκεκριμένα για την εκπόνηση της παρούσας έρευνας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

6.1 Ανάλυση δείγματος

Για την προσέλκυση των ερωτηθέντων χρησιμοποιήθηκε η σκόπιμη δειγματοληψία (Ισαρη & Πουρκός, 2015). Η δειγματοληψία αυτή ενδείκνυται στην περίπτωση που ο ερευνητής επιθυμεί να προσεγγίσει άτομα που ανήκουν σε μία συγκεκριμένη κατηγορία, η οποία μπορεί να δώσει απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα. Έτσι, ο ερευνητής απευθύνθηκε σε τρία στελέχη του Υπουργείου Τουρισμού και του Υπουργείου Οικονομικών. Να σημειωθεί ότι όλα τα στελέχη ήταν άντρες, ηλικίας 35-45 ετών.

6.2 Ανάλυση συνεντεύξεων

1. Πώς αντιλαμβάνεστε την έννοια της ανταγωνιστικότητας στον τουριστικό τομέα;

Βάσει των απαντήσεων των ερωτηθέντων, η ανταγωνιστικότητα στον τουρισμό αναφέρεται σε προϊόντα προστιθέμενης αξίας που σχετίζονται με την προσέλκυση των επισκεπτών και την αύξηση της τουριστικής δαπάνης συγκριτικά με τους ανταγωνιστές. Η ανταγωνιστικότητα εξαρτάται από τις προσφερόμενες εμπειρίες, την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, τις υποδομές του προορισμού, τη φορολογία, καθώς και το δίκτυο μεταφορών. Πιο αναλυτικά, οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σε αυτήν την ερώτηση έχουν ως κάτωθι:

- «Η ικανότητα του προορισμού να δημιουργεί και να ενσωματώνει προϊόντα προστιθέμενης αξίας που συντηρούν τους φυσικούς του πόρους, διατηρώντας τη θέση της στην αγορά συγκριτικά με τον ανταγωνισμό [...] η ανταγωνιστικότητα προορισμού είναι πολύπλοκη και πολυδιάστατη, ενώ η οικονομική της διάσταση αποτελεί τον πυρήνα της ανάλυσης ανταγωνιστικότητας προορισμού η οποία δεν θα ήταν έγκυρη εάν δεν αντιμετωπιζόταν ως οικονομικό φαινόμενο [...] αυτό που κάνει τον τουριστικό προορισμό πραγματικά ανταγωνιστικό είναι η ικανότητά του να αυξάνει τις τουριστικές δαπάνες και να προσελκύει ολοένα και περισσότερους επισκέπτες. Ειδικότερα, η ικανότητα ενός προορισμού να προσελκύει τουριστικές δαπάνες σε σύγκριση με εκείνη των ανταγωνιστών της

θα πρέπει να αντιμετωπίζεται ως βασικό ζήτημα, τουλάχιστον από οικονομική άποψη. Μόνο όταν ο προορισμός μπορεί να μετατρέψει τις πλεονεκτικές θέσεις ορισμένων δεικτών σε τουριστικά έσοδα, μπορεί να θεωρηθεί ανταγωνιστικός ένας προορισμός» (Σ1)

- «Ο τουρισμός είναι μια δραστηριότητα που βασίζεται σε εμπειρίες τις οποίες προσφέρουν πολλοί και διάφοροι παραγωγικοί κλάδοι (από τη διαμονή έως το shopping και από το αεροπορικό ταξίδι έως την εστίαση κλπ.). Ως εκ τούτου η ανταγωνιστικότητα στον τουρισμό προσδιορίζεται από μια σειρά παραγόντων που επιδρούν σε όλους τους κλάδους που συνεισφέρουν στην τουριστική εμπειρία. Ιδιαίτερη σημασία για την ανταγωνιστικότητα του τουρισμού έχουν η ποιότητα των υποδομών (δημόσιων και ιδιωτικών) και ο ανθρώπινος παράγοντας. Οτιδήποτε επιδρά σε αυτούς τους δύο παράγοντες επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την ανταγωνιστικότητα του τομέα» (Σ2)
- «Η ανταγωνιστικότητα συνδέεται με υψηλού επιπέδου υπηρεσίες και ένα υγιές επιχειρηματικό περιβάλλον που ενισχύει την άσκηση οικονομικής δραστηριότητας στον τουρισμό. Συνδέεται επίσης με χαμηλούς φορολογικούς συντελεστές που ενθαρρύνουν την επενδυτική δραστηριότητα που συνδέεται με τις υψηλού επιπέδου υπηρεσίες. Συνδέεται και με ένα σύγχρονο και συνδυσασμένο δίκτυο μεταφορών» (Σ3)

2. Ποια είναι τα κριτήρια τα οποία χρησιμοποιούνται για τη μέτρηση και αξιολόγηση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού τομέα;

Σύμφωνα με έναν συμμετέχοντα στην έρευνα, η ανταγωνιστικότητα της χώρας και των περιφερειών στον τομέα του τουρισμού μετράται χρησιμοποιώντας τον δείκτη Travel and Tourism Competitiveness Index, του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ (WEF) (Σ1). Δύο ερωτηθέντες αναφέρθηκαν και στη χρήση ποσοτικών και ποιοτικών δεικτών, όπως τις τουριστικές δαπάνες, τον αντίκτυπο του τουρισμού, αλλά και τη σχέση αξίας / τιμής. Οι απαντήσεις που δόθηκαν είναι ενδεικτικές:

- «Η αξιολόγηση του ελληνικού τουριστικού τομέα (μπορεί να) γίνεται βάσει ποσοτικών (πχ αφίξεις, διανυκτερεύσεις, δαπάνη κλπ.) ή ποιοτικών κριτηρίων (πχ ικανοποίηση πελατών). Επίσης, η σύγχρονη αντίληψη αξιολογεί ως πολύ σημαντικές τις επιπτώσεις που έχει η τουριστική δραστηριότητα στο περιβάλλον

(πχ κατανάλωση ενέργειας / νερού, δημιουργία απορριμμάτων, χρήση ακτών) και στην κοινωνία (πχ απασχόληση, περιφερειακή κατανομή εισοδήματος)» (Σ2).

- «Υπάρχουν συγκεκριμένα κριτήρια όπως το value for money σε όλες τις υπηρεσίες που σχετίζονται με τον τουρισμό αλλά και ο βαθμός ικανοποίησης των επισκεπτών. Ως προς το τελευταίο υπάρχει μια μελέτη που έγινε για λογαριασμό του ΙΝΣΕΤΕ με τίτλο «Αξιολόγηση του brand 'Ελλάδα' και σύγκριση με τον ανταγωνισμό στη Νότια Ευρώπη βάσει της εμπειρίας των τουριστών», η οποία αναφέρεται στο βαθμό ικανοποίησης των επισκεπτών μας. Σύμφωνα με αυτήν, το 36% των τουριστών που έχουν επισκεφθεί την Ελλάδα θα ήθελαν να ξανακάνουν διακοπές στη χώρα μας, ποσοστό όμως που υπολείπεται του μέσου όρου στους άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς της Νότιας Ευρώπης που είναι 46%» (Σ3)

3. Πώς κρίνετε την επάρκεια και την καταλληλότητα αυτών των κριτηρίων;

Στη βάση του δείκτη τουριστικής ανταγωνιστικότητας Travel and Tourism Competitiveness Index του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ (WEF), αναφέρθηκε πως η ανταγωνιστικότητα της χώρας αναλύεται σε μεγάλο βάθος (Σ1). Ένας ερωτηθείς αναφέρθηκε θετικά στην επάρκεια και την καταλληλότητα των κριτηρίων που χρησιμοποιούνται (Σ2). Παράλληλα, τονίστηκε και το γεγονός ότι θα πρέπει να συμπεριληφθούν αρκετά κριτήρια στη μέτρηση της ανταγωνιστικότητας στη βάση των αναγκών των τουριστών, καθώς και το ότι υπάρχει δυσκολία στη χρήση αυτών των κριτηρίων:

- «Τα περισσότερα από τα κριτήρια είναι επαρκή και κατάλληλα για το μέγεθος που αποσκοπούν να καταγράψουν και να μετρήσουν. Η μεγάλη δυσκολία έγκειται στην εύρεση επαρκώς αξιόπιστων στοιχείων για κάθε κριτήριο, ξεκινώντας ακόμα και από τα βασικά (αφίξεις, διανυκτερεύσεις, έσοδα) αφού είναι αδύνατον να γνωρίζει κανείς τα στοιχεία αυτά για μερικά εκατομμύρια τουρίστες και -συνεπώς- πρέπει να εκτιμηθούν με αξιόπιστο τρόπο. Πολύ μεγαλύτερες δυσκολίες υπάρχουν για άλλους δείκτες που μετρούν ποιοτικά στοιχεία (πχ η παροχή υπηρεσιών υγείας, η ικανοποίηση από την εστίαση, το shopping κλπ) ή το περιβαλλοντικό αποτύπωμα (πχ η καταγραφή ενεργειακών

καταναλώσεων απαιτεί την καταγραφή από όλες τις πηγές: ηλεκτρικό, αέριο, βενζίνη κλπ)» (Σ2)

- «Αυτό είναι μια μεγάλη συζήτηση που συνδέεται με τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβανόμαστε τις σύγχρονες ανάγκες και τάσεις στον τουρισμό. Για πολλά χρόνια ο ελληνικός τουρισμός ήταν προσανατολισμένος στη λογική sun and bed, σε μια μορφή μονοκαλλιέργειας. Ο δείκτης ικανοποίησης όμως του επισκέπτη περιλαμβάνει και άλλα κριτήρια όπως οι νέες ψηφιακές υπηρεσίες, η τοπική γαστρονομία, η ασφάλεια, η καθαριότητα, οι οδικές υποδομές» (Σ3)

4. Πώς αξιολογείτε την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό στη βάση της ανταγωνιστικότητας;

Από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων καταδεικνύεται πως η Ελλάδα βαθμολογείται υψηλά σε ιδιωτικές υποδομές, φυσικό περιβάλλον, εξυπηρέτηση στα καταλύματα, αλλά χαμηλά σε δημόσιες υποδομές, διαφοροποίηση του προϊόντος, shopping, δραστηριότητες, και επενδύσεις μεγάλης κλίμακας.

- «Η Ελλάδα κατατάσσεται στην 25η θέση μεταξύ 140 χωρών του Δείκτη Ανταγωνιστικότητας Ταξιδιών και Τουρισμού του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ (WEF) 2019. Η διετής έκθεση κατατάσσει την Ελλάδα 25η με συνολικό σκορ 4,5, μετρώντας παράγοντες και πολιτικές που επιτρέπουν την αειφόρο ανάπτυξη του τομέα των ταξιδιών και του τουρισμού, συμβάλλοντας στην ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα μιας χώρας» (Σ1)
- Σύμφωνα με μία μελέτη, «η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουρισμού είναι πολύ υψηλή σε ότι αφορά ιδιωτικές υποδομές, φύση, ιστορία και φιλοξενία ενώ αντίθετα υστερεί σε δημόσιες υποδομές και υπηρεσίες, shopping και δραστηριότητες», ενώ σύμφωνα με άλλη μελέτη «η Ελλάδα κατέχει την 24^η θέση επί συνόλου 140 χωρών. Αναφορικά με επιμέρους δείκτες, κατέχει καλύτερη θέση από την 24^η στο κατά πόσον ο τουρισμός αποτελεί τομέα προτεραιότητας και σε θέματα υγείας και υγιεινής, αεροπορικών, λιμενικών και άλλων τουριστικών υποδομών, πολιτιστικών πόρων και ευκολιών για επαγγελματικά ταξίδια. Αντίθετα έχει εξαιρετικά κακή επίδοση (119^η επί 140 χωρών) σε θέματα επιχειρηματικού περιβάλλοντος (με την 140^η θέση σε θέματα φορολογίας) και ανταγωνιστικότητας τιμών (111/140), θέμα στο οποίο

αναμφισβήτητα συμβάλλει και η υψηλή φορολογία ιδιαίτερα επί των τιμών (ΦΠΑ, φόρος διαμονής)» (Σ2)

- «Η Ελλάδα έχει υψηλού επιπέδου επιδόσεις στον τομέα των υπηρεσιών, αναφέρομαι στη διαμονή. Υψηλά βαθμολογείται επίσης η εξυπηρέτηση στα τουριστικά καταλύματα, η ασφάλεια αλλά και η ισόρροπη σχέση ποιότητας και τιμής. Μεγάλο συγκριτικό πλεονέκτημα αποτελεί το φυσικό περιβάλλον, οι παραλίες αλλά και το πολιτιστικό και ιστορικό μας κεφάλαιο. Από την άλλη πλευρά, η Ελλάδα δεν έχει καταφέρει να διαφοροποιήσει το τουριστικό της προϊόν, να το εμπλουτίσει με νέα στοιχεία αλλά και να προσελκύσει επισκέπτες υψηλού εισοδήματος, μια προοπτική που συνδέεται με την υλοποίηση επενδύσεων μεγάλης κλίμακας» (Σ3)

5. Πώς κρίνετε την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού τομέα με άλλες Μεσογειακές χώρες κατά την τελευταία πενταετία;

«Στην κατάταξη Ευρώπη-Ευρασία, η Ελλάδα είναι 15η με σκορ 4,5 έναντι 5,4 που κατέχει η Ισπανία στην πρώτη θέση. Η Ελλάδα έχασε μια θέση από το 2017, όταν κυκλοφόρησε η τελευταία αναφορά» (Σ1). Επίσης, «η Ελλάδα υστερεί σε ανταγωνιστικότητα έναντι της Ισπανίας (No. 1), της Γαλλίας (No. 2), της Ιταλίας (No. 8) και της Πορτογαλίας (No. 12), ενώ υπερτερεί έναντι όλων των άλλων» (Σ2). Τέλος, ένας από τους ερωτηθέντες αναφέρθηκε στην υπέρμετρη φορολογία στον τομέα του τουρισμού που αποτελεί ένα μειονέκτημα που επηρεάζει αρνητικά την ανταγωνιστικότητα της χώρας: «Στην Ελλάδα, με ευθύνη της προηγούμενης κυβέρνησης, κυριάρχησε τα πέντε προηγούμενα χρόνια μια πολιτική υπερφορολόγησης του τουρισμού. Η Ελλάδα είχε τους υψηλότερους συντελεστές ΦΠΑ τόσο στην εστίαση και στις μεταφορές όσο και στη διαμονή με 24% και 13% αντίστοιχα. Ενδεικτικά σας αναφέρω ότι η Τουρκία έχει ΦΠΑ 8% σε ξενοδοχεία και εστίαση, η Ισπανία 10%, η Ιταλία επίσης 10%, η Πορτογαλία 6% στη διαμονή και 13% στην εστίαση. Η Κύπρος έχει ΦΠΑ 9% και η Μάλτα 7% στα ξενοδοχεία και 18% στην εστίαση. Είναι σαφές ότι έχουμε ένα μειονέκτημα ανταγωνιστικότητας σε αυτό το πεδίο» (Σ3).

6. Τι θα προτείνατε για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού τομέα;

Βάσει των απαντήσεων των ερωτηθέντων, υπάρχει σημαντικό περιθώριο βελτίωσης για την Ελλάδα σε επίπεδο λειτουργίας επιχειρήσεων, φορολογίας, απασχόλησης, επενδύσεις σε υποδομές, δημιουργία προϊόντων προστιθέμενης αξίας, καθώς και συνεργασία διαφόρων ενδιαφερομένων μερών:

- «Υπάρχει μεγάλο περιθώριο βελτίωσης σε δείκτες όπου η Ελλάδα για παράδειγμα, κατατάσσεται 119η για το επιχειρηματικό περιβάλλον, 61η για την ασφάλεια, 59η για τους ανθρώπινους πόρους και την αγορά εργασίας, 51η για την ετοιμότητα ICT, 111η για την ανταγωνιστικότητα των τιμών, 58η από την άποψη του περιβάλλοντος» (Σ1)
- «1) Βελτίωση πλαισίου λειτουργίας επιχειρήσεων, ειδικά σε θέματα χωροταξίας και σε θέματα ευελιξίας απασχόλησης σε αντιστοιχία μετά χαρακτηριστικά και τις αιχμές που παρουσιάζει η τουριστική δραστηριότητα, ώστε να μπορούν να προσφέρουν ένα σύγχρονο τουριστικό προϊόν με ανταγωνιστικό τρόπο, 2) Βελτίωση φορολογικών συντελεστών, ειδικά στην φορολόγηση της εργασίας και τους φόρους επί των τιμών(ΦΠΑ, φόρος διαμονής) που επιβαρύνουν την ανταγωνιστικότητα, 3) Επιλεγμένες επενδύσεις υποδομών, πχ σε θέματα περιβάλλοντος – υδροδότησης – ενεργειακής επάρκειας – απορριμμάτων / αποβλήτων, πολιτιστικές υποδομές, λιμάνια, οδικά δίκτυα νησιών, οδική σήμανση, συνεδριακές υποδομές, προστασία ακτών από διάβρωση κλπ, 4) Επαγγελματική εκπαίδευση και κατάρτιση που θα συνοδεύεται / υποστηρίζεται από ένα αξιόπιστο σύστημα πιστοποίησης, 5) Συνεργασίες stakeholders (ΟΤΑ, ξενοδοχεία, επιχειρήσεις που προσφέρουν δραστηριότητες, εστίαση κλπ.) για την ανάπτυξη σύνθετων προϊόντων και πλέον ενδιαφερόντων προορισμών ώστε να αυξηθεί η παραμονή και η δαπάνη των τουριστών» (Σ2)
- «Έχοντας την πολιτική ευθύνη στον Τομέα Τουρισμού της Νέας Δημοκρατίας την περίοδο που είμαστε στην αντιπολίτευση, διαμορφώσαμε μια ολοκληρωμένη προγραμματική πρόταση εφαρμοσμένης πολιτικής με σημείο αναφοράς το μέλλον. Σε αυτήν εντάσσεται η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του τουρισμού μας μέσα από τρεις στόχους: α) Την υιοθέτηση ενός ενιαίου, χαμηλού συντελεστή ΦΠΑ για όλο το τουριστικό πακέτο. Ήδη προχωρήσαμε σε μείωση του ΦΠΑ στις μεταφορές από το 24% στο 13% και έχουμε ως στόχο να μετατραπεί σε ένα μόνιμο μέτρο αλλά και να μειωθεί ακόμα περισσότερο, β)

Τον εμπλουτισμό του τουριστικού μας προϊόντος με νέα στοιχεία, με την ανάπτυξη νέων μορφών τουρισμού αλλά και την αναβάθμιση της τουριστικής εκπαίδευσης, γ) Την προσέλκυση επενδύσεων μεγάλης κλίμακας που θα φέρουν στη χώρα μας επισκέπτες υψηλού εισοδήματος» (Σ3)

7. Ποια είναι τα δυνατά σημεία του ελληνικού τουριστικού τομέα;

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, τα δυνατά σημεία του ελληνικού τουριστικού τομέα είναι τα κάτωθι:

- Φιλοξενία, φιλικότητα
- Τοπία (περιβάλλον και κλίμα), «Ήλιος και Θάλασσα», νησιά (δυνατότητα για island hopping)
- Πολιτισμός
- Ανθρώπινο Κεφάλαιο - εκπαιδευμένο προσωπικό με τουριστική συνείδηση, διαφοροποίηση του εθνικού τουριστικού προϊόντος σε διεθνές επίπεδο
- Επιχειρηματικότητα

8. Ποια είναι τα αδύνατα σημεία του ελληνικού τουριστικού τομέα;

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, τα αδύνατα σημεία του ελληνικού τουριστικού τομέα είναι τα κάτωθι

- Εποχικότητα (περίπου το 60% των αφίξεων και των εσόδων πραγματοποιούνται στο 3ο τρίμηνο και μόλις 6% των αφίξεων και 3% των εσόδων στο 1ο τρίμηνο)
- Συγκέντρωση του τουρισμού σε συγκεκριμένες περιοχές της Ελλάδας (υπερσυγκέντρωση τουριστικών δραστηριοτήτων σε πέντε μόνο περιφέρειες στη χώρα, κυρίως νησιωτικές, που συγκεντρώνουν το 87% της κίνησης)
- Έλλειψη κεντρικού σχεδιασμού, οργάνωσης, προγραμματισμού και μεθοδικότητας
- Μονοκαλλιέργεια (μοντέλο του μαζικού τουρισμού)
- Υποδομές μεταφορών και ευκολία στάθμευσης

9. Ποιες είναι οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται για τον ελληνικό τουριστικό τομέα την επόμενη πενταετία;

Από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων προέκυψαν αρκετές ευκαιρίες που μπορεί να αξιοποιήσει ο ελληνικός τουριστικός τομέας τα επόμενα πέντε έτη και πιο συγκεκριμένα:

- Η τουριστική αγορά διαρκώς μεγαλώνει
- Επέκταση του τουρισμού και στις ορεινές, ημι - ορεινές περιοχές, περαιτέρω ανάπτυξη χειμερινού και κοινωνικού τουρισμού
- Ενίσχυση στην εκπαίδευση προσωπικού υποδοχής τουριστών και περαιτέρω εκπαίδευση του προσωπικού γενικότερα ώστε να αναπτυχθεί η τουριστική συνείδηση των Ελλήνων
- Προώθηση της νέας τεχνολογίας σε ακόμη μεγαλύτερο εύρος παροχής υπηρεσιών του τουριστικού τομέα
- Προβολή αξιών όπως η αλληλεγγύη, η εμπιστοσύνη, η αξιοπιστία και μεγαλύτερη αξιοποίηση της πολιτισμικής κληρονομιάς του τόπου
- Ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος μέσω ενίσχυσης των επενδύσεων και προώθηση στις μεγαλύτερες ξενοδοχειακές μονάδες
- Μείωση της παραοικονομίας
- Η προσαρμογή του σε ένα μοντέλο με: α) μεγαλύτερη έμφαση στην ποιότητα στην παροχή υπηρεσιών, β) καλύτερες περιβαλλοντικές επιδόσεις, γ) αξιοποίηση πολιτιστικών πόρων, δ) πλέον σύνθετες εμπειρίες για απαιτητικούς πελάτες ώστε να προσελκύσει πελατεία υψηλότερης δαπάνης και να μειωθεί η εποχικότητα και η συγκέντρωση του τουρισμού σε πέντε Περιφέρειες. Οι παραπάνω τάσεις, που ήταν εμφανείς και πριν την πανδημία COVID-19, έχουν πλέον ενταθεί σημαντικά
- Στρατηγικό Σχέδιο Μακράς Πνοής που υπερβαίνει τον πολιτικό και κυβερνητικό κύκλο μιας κυβέρνησης

- Αξιοποίηση των πόρων του Ταμείου Ανάκαμψης και του νέου ΕΣΠΑ, που αθροιστικά φτάνουν τα 50 δις ευρώ
- Αναπτυξιακό Σχέδιο για μια Πολυκεντρική Τουριστική Ανάπτυξη
- Διαφοροποίηση προϊόντος: ο τουρισμός υγείας, ο θαλάσσιος τουρισμός με τη δημιουργία ενός ολοκληρωμένου δικτύου μαρίνων, ο αστικός τουρισμός, ο καταδυτικός τουρισμός, ο χειμερινός τουρισμός, ο αναρριχητικός τουρισμός απευθύνονται σε ένα νέο κοινό, σε νέους δυνητικούς επισκέπτες. Πρόκειται για νέες μορφές τουρισμού που σπάνε το φράγμα της εποχικότητας και μπορούν να καταστήσουν την Ελλάδα έναν τουριστικό προορισμό τεσσάρων εποχών
- Ο τουρισμός θα πρέπει να αποκτήσει χαρακτηριστικά αειφόρας που θα είναι ελκυστικά για τους επισκέπτες αλλά και προσοδοφόρα για τις επιχειρήσεις. Έχει παρατηρηθεί ότι αυξάνεται διαρκώς ο αριθμός των επισκεπτών που επιλέγει με κριτήρια αναζήτησης πράσινων τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Ο εκπεφρασμένος ευρωπαϊκός στόχος για την ανάπτυξη της πράσινης οικονομία και οι πόροι του Ταμείου Ανάκαμψης δίνουν τη δυνατότητα για τη χρηματοδότηση επενδύσεων, που θα αναβαθμίσουν τα τουριστικά καταλύματα σε μονάδες υψηλής ενεργειακής αποδοτικότητας με έξυπνα συστήματα διαχείρισης, υποδομές παραγωγής ενέργειας από ΑΠΕ αλλά και επαναχρησιμοποίησης του νερού. Οι ενεργειακές δαπάνες και το κόστος των ξενοδοχείων ανέρχονται σε 540 εκατ. ευρώ τον χρόνο (από 600 έως και πάνω από 2.000 ευρώ ανά δωμάτιο) και με την υιοθέτηση πράσινων ενεργειακών πόρων και πηγών, το κόστος αυτό θα πέσει στο μισό. Όλα αυτά βεβαίως πέρα από την πρόσβαση σε χρηματοδοτικά εργαλεία θα ενισχύονται και με φορολογικά κίνητρα.
- Ψηφιακός μετασχηματισμός: Η Ψηφιακή Οικονομία δεν είναι μια μεταφυσική έννοια, υφίσταται ήδη, εξελίσσεται και κυριαρχεί. Αφορά άμεσα και στο τουριστικό μας προϊόν και μας αναγκάζει να αλλάξουμε και το μοντέλο της τουριστικής εκπαίδευσης, να αρχίσουμε να παράγουμε στελέχη και ειδικότητες προσαρμοσμένα στις ανάγκες της ψηφιακής οικονομίας. Ουσιαστικά πρέπει να προχωρήσουμε σε ένα συνολικό επανασχεδιασμό με γνώμονα σύγχρονα κριτήρια και εφαρμογή εναρμονισμένων υπηρεσιών ψηφιακού τουρισμού. Από

την παροχή πληροφορίας έως την εμπορική και επιχειρηματική συναλλαγή. Μέσα από την παροχή ψηφιακών υπηρεσιών δεν δημιουργούνται μόνο οι προϋποθέσεις οικονομικής και επιχειρηματικής ανάπτυξης. Μειώνεται το κόστος λειτουργίας μιας επιχείρησης, βελτιώνονται οι υπηρεσίες και παροχές προς τον πελάτη και ο δείκτης ικανοποίησής του σταθεροποιείται στο υψηλότερο δυνατό επίπεδο

10. Ποιες είναι οι απειλές που παρουσιάζονται για τον ελληνικό τουριστικό τομέα την επόμενη πενταετία;

Η πρώτη απειλή που αναφέρθηκε και από τους τρεις ερωτηθέντες είναι η πανδημία. Όπως ανέφερε χαρακτηριστικά ένας από τους ερωτηθέντες: «Η βασικότερη απειλή του παγκόσμιου τουρισμού σήμερα, περιλαμβανομένου του ελληνικού, είναι η πανδημία COVID-19 και οι επιπτώσεις της, ιδιαίτερα σε περίπτωση που υπάρξει δεύτερο κύμα που θα οδηγήσει σε ‘ακύρωση’ της σεζόν του 2021. Όσο διαρκεί η πανδημία ο ελληνικός τουρισμός θα πρέπει να προσαρμόσει τη λειτουργία του α) στις απαιτήσεις υγιεινής για την αντιμετώπιση της πανδημίας και β) στην μειωμένη και αυξομειούμενη ζήτηση με την αναγκαία κρατική υποστήριξη ώστε να μην πληγεί η παραγωγική δυνατότητα που θα χρειαστεί για την ανάκαμψη» (Σ2). Ωστόσο, η πανδημία δεν θα ανακόψει τον τουρισμό, αλλά θα μεταβάλει τα κριτήρια επιλογής τουριστικού προορισμού από μέρους των καταναλωτών, όπως και οι συνήθειες και οι προτεραιότητες των επισκεπτών, όπως δήλωσε ένας άλλος συμμετέχων και πιο συγκεκριμένα: «Η Ελλάδα πρέπει να είναι ένα βήμα μπροστά σε αυτή την περίπτωση, ο μεγαλύτερος κίνδυνος είναι να μείνουμε αδρανείς και ακίνητοι, να πιστέψουμε ότι το μοντέλο του μαζικού τουρισμού, πάνω στο οποίο είχαμε επαναπαυθεί τα προηγούμενα χρόνια, θα επανέλθει σαν να μη συνέβη τίποτα» (Σ3).

Εκτός της πανδημίας αναφέρθηκε και η ανάγκη για την ανάπτυξη προϊόντων και προορισμών που θα οδηγήσει στην αύξηση της τουριστικής δαπάνης και παραμονής, κάτι το οποίο θα έχει ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη της ανταγωνιστικότητας (Σ2). Τέλος, δύο ακόμη απειλές που αναφέρθηκαν είναι: α) ο εντεινόμενος ανταγωνισμός από γειτονικές χώρες και β) ο κίνδυνος εύκολης υποκατάστασης από άλλες χώρες λόγω ίδιων πλεονεκτημάτων με την Ελλάδα στο τουριστικό προϊόν (Σ1).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

7.1 Συζήτηση αποτελεσμάτων και τελικά συμπεράσματα

Από την έρευνα που διεξήχθη καταδείχθηκαν ορισμένα σημαντικά συμπεράσματα. Το πρώτο αφορά στην έννοια της ανταγωνιστικότητας στον τουρισμό, που συνδέεται με την εμπειρία που αποκομίζουν οι επισκέπτες από έναν τουριστικό προορισμό, στη βάση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, των υποδομών, αλλά και του τρόπου λειτουργίας όλων των εμπλεκόμενων επιχειρήσεων, κάτι το οποίο άπτεται τόσο της κυβερνητικής πολιτικής (π.χ. φορολογία), όσο και των τουριστικών και μη επιχειρήσεων (π.χ. υποδομές μεταφορών, φιλοξενία, ανθρώπινο δυναμικό). Τα ανωτέρω δεν έρχονται σε αντίθεση με τα όσα έχουν αναφερθεί στη διεθνή βιβλιογραφία (Buhalis, 2000; Dupeyras & Mac Callum, 2013; Pulido-Fernandez et al., 2014; Iunius et al., 2015; Marti & Puertas, 2017) αναφορικά με την έννοια της ανταγωνιστικότητας. Επίσης, η ανταγωνιστικότητα συνδέεται και με την έννοια του τουρισμού ως οικονομική δραστηριότητα, εφόσον σχετίζεται με την τουριστική δαπάνη των επισκεπτών που προσελκύονται σε έναν προορισμό. Η δαπάνη των τουριστών αποτελεί σημαντικό παράγοντα ζήτησης (Διονυσοπούλου, 2012, Suich, 2002, UNSD, 2008) και μέσω αυτής μπορεί να επηρεάσει την ανταγωνιστικότητα ενός προορισμού. Άλλωστε, αναφέρθηκε και παραπάνω πως η επιβράδυνση της οικονομικής δραστηριότητας εξαιτίας της πανδημίας Covid-19 αναμένεται να αποτελέσει μία απειλή για τον τουρισμό.

Το δεύτερο συμπέρασμα αναφέρεται στα κριτήρια για τη μέτρηση και αξιολόγηση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού τομέα. Το πιο βασικό κριτήριο που χρησιμοποιείται είναι ο δείκτης Travel and Tourism Competitiveness Index, του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ (WEF) (Sotiriadis & Varvaressos, 2015; Iunius et al., 2015; Henriques, 2017). Ωστόσο, υπάρχουν διάφορα ποσοτικά και ποιοτικά κριτήρια που χρησιμοποιούνται, όπως περιβαλλοντικά, οικονομικά και κοινωνικά, κάτι το οποίο δεν έρχεται σε αντίθεση με τα όσα έχουν υποστηριχθεί από άλλους μελετητές (Dupeyras & Mac Callum, 2013, Pulido-Fernandez et al., 2014, Henriques, 2017). Άλλωστε, ο τουρισμός αποτελεί μία σημαντική οικονομική δραστηριότητα με επιδράσεις στην απασχόληση (Διονυσοπούλου, 2012; Liu & Wall, 2006; Dayananda, 2014; Aynalem et al., 2016; Gómez López & Barrón Arreola, 2019) και συνολικά την

οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική ανάπτυξη (Liu&Wall, 2006; Pacaud et al., 2007; Petrevska & Manasieva Gerasimova, 2012; Sami et al., 2012; Aynalem et al., 2016). Τα κριτήρια αυτά, αν και επαρκή και αποτελεσματικά, είναι δύσκολο ορισμένες φορές να εκτιμηθούν με αξιόπιστο τρόπο, ενώ παράλληλα θα πρέπει ανταποκρίνονται στις ανάγκες των τουριστών και τις τάσεις στον τουρισμό.

Το τρίτο συμπέρασμα αφορά στην αξιολόγηση της ανταγωνιστικότητας της Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός, στη βάση των δυνατών και αδύνατων σημείων. Η Ελλάδα βαθμολογείται υψηλά σε ιδιωτικές υποδομές, φυσικό περιβάλλον, πολιτισμό και ιστορία, εξυπηρέτηση στα καταλύματα, φιλοξενία και συνολικά ανθρώπινο κεφάλαιο / δυναμικό. Ωστόσο, βαθμολογείται χαμηλά σε δημόσιες υποδομές, διαφοροποίηση του προϊόντος ιδίως για την προσέλκυση τουριστών υψηλού εισοδήματος, φορολογία που επηρεάζει την ανταγωνιστικότητα των τιμών, shopping, δραστηριότητες, και επενδύσεις μεγάλης κλίμακας. Η φορολογία αποτελεί σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει αρνητικά την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού τομέα σε σύγκριση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου. Επίσης, η εποχικότητα, το μοντέλο του μαζικού τουρισμού, η έλλειψη κεντρικού σχεδιασμού, οργάνωσης, προγραμματισμού και μεθοδικότητας, οι υποδομές μεταφορών, αποτελούν επιπρόσθετους παράγοντες που συνιστούν αδυναμίες και μειώνουν την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουρισμού. Τα προϊόντα, η προστιθέμενη αξία, το ανθρώπινο κεφάλαιο, οι επενδύσεις, αποτελούν παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική προσφορά (UNSD, 2008; Sotiriadis & Varvaressos, 2015), όπως αναφέρθηκαν και στη SWOT ανάλυση που προηγήθηκε, και ως εκ τούτου μπορούν να επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα ενός προορισμού.

Στη βάση του ανωτέρου ευρήματος, εντάσσονται και τα όσα αναφέρονται σε μελέτες επίσημων οργανισμών σχετικά με την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουρισμού. Επί παραδείγματι, μελέτη του ΙΝΣΕΤΕ (2020) αξιολογεί την ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας βάσει του δείκτη Travelsat, αναφέροντας ότι αγορές, υποδομές μεταφορών, ύπαρξη κέντρων πληροφοριών, ψυχαγωγικές δραστηριότητες, αποτελούν τομείς στους οποίους η Ελλάδα βαθμολογείται χειρότερα από άλλες χώρες. Στην ίδια έρευνα βρέθηκε ότι η Ελλάδα σε σύγκριση με άλλες χώρες της Νότιας Μεσογείου βρίσκεται σε καλύτερη θέση ως προς τη συνολική εκπλήρωση προσδοκιών (207 έναντι 188), τη σχέση ποιότητας / τιμής της συνολικής διαμονής (192 έναντι 171). Βρίσκεται στο ίδιο επίπεδο ως προς την πρόθεση σύστασης (70%), ενώ βαθμολογείται χειρότερα ως προς την πρόθεση επανάληψης της επίσκεψης (36% έναντι 46%).

Το τέταρτο συμπέρασμα αναφέρεται στις απειλές, αλλά και τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται για τον ελληνικό τουριστικό τομέα. Η πανδημία Covid-19 συνέβαλε στο να αναδειχθούν αδυναμίες και προβλήματα του ελληνικού τουριστικού τομέα, ιδίως στο πλαίσιο της εστίασης στο μοντέλο του μαζικού τουρισμού και του παραδοσιακού μοντέλου «ήλιος και θάλασσα». Παράλληλα, ο έντονος ανταγωνισμός μεταξύ χωρών στη Μεσόγειο οδηγεί στην αναγκαιότητα της επένδυσης σε ενέργειες που θα οδηγήσουν σε προστιθέμενη αξία για τους πελάτες με απώτερο στόχο την προσέλκυση επισκεπτών και την αύξηση της τουριστικής δαπάνης. Ως εκ τούτου, υπάρχει η ευκαιρία αλλά και η αναγκαιότητα για τον εκ νέου σχεδιασμό του τουριστικού μοντέλου και της δημιουργίας μίας ενιαίας, συνεκτικής τουριστικής πολιτικής. Τόσο η πολιτική αυτή, όσο και το τουριστικό μοντέλο θα πρέπει να δίνουν έμφαση στα εξής:

- Επένδυση και στροφή στην ποιότητα με την διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος για την αντιμετώπιση της εποχικότητας και την προσέλκυση επισκεπτών υψηλού εισοδήματος.
- Επένδυση στην πράσινη τουριστική οικονομία.
- Ψηφιακός μετασχηματισμός των τουριστικών επιχειρήσεων.
- Ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του τουρισμού μέσω καθιέρωσης ενός σταθερού φορολογικού πλαισίου, επένδυσης σε δημόσιες υποδομές (κυρίως σε επίπεδο μεταφορών)

7.2 Προτάσεις ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουρισμού

Ο μεσογειακός παράκτιος τουρισμός έχει ωφελήσει και συνέβαλε στον εκδημοκρατισμό του ονείρου των διακοπών, προσφέροντας εύκολα προσβάσιμα και οικονομικά διαλείμματα αναψυχής μέσω του λεγόμενου μοντέλου 3S (Θάλασσα, Άμμος και Ήλιος). Όλα τα πακέτα, συμπεριλαμβανομένων αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους, άνετης διαμονής και φθηνού φαγητού, έχουν αυξήσει μαζικά τις τουριστικές ροές προς τις ακτές της Μεσογείου. Με τα χρόνια, το μοντέλο 3S επεκτάθηκε για να συμπεριλάβει διάφορες εγκαταστάσεις, όπως γήπεδα γκολφ, πισίνες, πάρκα αναψυχής κ.λπ. Τα πρότυπα ταξιδιού των επισκεπτών έχουν επίσης εξελιχθεί: ενώ στην αρχή συνήθιζαν να περνούν τις διακοπές τους στο ίδιο μέρος για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα, πλέον προτιμούν να απομακρύνονται πιο συχνά κατά τη διάρκεια

του έτους για μικρότερο χρονικό διάστημα. Σε γενικές γραμμές, η σχέση μεταξύ των οικονομικών οφελών, που συνήθως λαμβάνουν οι μεγάλοι διεθνείς φορείς, και η επαγόμενη κοινωνική και περιβαλλοντική μεταμόρφωση σε επίπεδο προορισμού παραμένει προβληματική. Οι τοπικές κοινότητες ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο να διατηρήσουν τα φυσικά, οικονομικά και κοινωνικά τους περιουσιακά στοιχεία από αρνητικές επιπτώσεις, οι οποίες μπορεί να προκύψουν από την ανάπτυξη εγκαταστάσεων για τουριστικούς σκοπούς. Ο μεσόγειος παράκτιος τουρισμός αντιπροσωπεύει πολλά από τα προβλήματα που σχετίζονται με τις ανεξέλεγκτες ανθρώπινες δραστηριότητες όπως περιγράφονται παρακάτω από τους Fosse και Le Tellier (2017). Ως εκ τούτου, απαιτούνται πολιτικές για την αντιμετώπιση των κάτωθι ζητημάτων προκειμένου να ενισχυθεί η ανταγωνιστικότητα των μεσογειακών τουριστικών προορισμών:

- Γραμμική και παράκτια αστικοποίηση (παραποτάμια), καταναλώνοντας τον πολύτιμο αλλά πολύ περιορισμένο πόρο των παράκτιων περιοχών.
- Ρύπανση των υδάτων, παραγωγή αποβλήτων και απορρίμματα στη θάλασσα.
- Υπερκατανάλωση σπάνιων φυσικών πόρων (νερό κ.λπ.), ιδίως κατά τις εποχιακές περιόδους (καλοκαίρι).
- Υποβάθμιση γης, απώλειες βιοποικιλότητας και μείωση της αισθητικής αξίας των τοπίων.
- Εκπομπές αερίων θερμοκηπίου λόγω κακής διαχείρισης ενέργειας και αναποτελεσματικότητας.
- Το μοντέλο 3S είναι παρωχημένο, με χαμηλό επίπεδο ανταγωνιστικότητας, ανθεκτικότητας και καινοτομίας.
- Κακή ποιότητα απασχόλησης που δημιουργείται (εποχιακοί, χαμηλοί μισθοί, ακατάλληλοι, συχνά με μερική απασχόληση κ.λπ.).
- Οικονομική διαρροή, δηλαδή μη ισορροπημένη κατανομή των τουριστικών εσόδων.
- Έλλειψη ενσωμάτωσης των βιώσιμων τουριστικών αναγκών στο σχεδιασμό για άλλους τομείς.

Επιπλέον, για τους τουριστικούς προορισμούς, ως μοναδικά μέρη με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και συγκεκριμένες ανάγκες, η παραδοσιακή προσέγγιση μάρκετινγκ και διαχείρισης δεν είναι πλέον αρκετή για να καλύψει και να αντιμετωπίσει όλες τις πτυχές που σχετίζονται με τέτοιες πολύπλοκες δομές. Ως εκ τούτου, η διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού των τουριστικών προορισμών περιλαμβάνει πάντα διάφορες διαστάσεις και ενδιαφερόμενα μέρη. Η διαχείριση τουριστικών προορισμών σημαίνει δημιουργία και ανάπτυξη τόπων που ικανοποιούν τις πραγματικές ανάγκες των καταναλωτών / τουριστών, όπου ο τοπικός πληθυσμός και οι επιχειρήσεις ευημερούν, και όπου υπάρχει μια σωστή ισορροπία μεταξύ του αντίκτυπου του τουρισμού (κόστους) και όλων των οφελών που αποφέρει. Σε αυτό το πλαίσιο, η ανάπτυξη του τουρισμού με βιώσιμο τρόπο φαίνεται να είναι η καταλληλότερη λύση για τη διαχείριση των τουριστικών προορισμών. Επιπρόσθετα, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μπορεί να επιτευχθεί μόνο μέσω μιας στρατηγικής προσέγγισης σχεδιασμού. Συνήθως, οι Οργανισμοί Διαχείρισης Προορισμών (DMO) είναι υπεύθυνοι για τον στρατηγικό σχεδιασμό της ανάπτυξης τουριστικών περιοχών, αλλά εάν δεν υπάρχει DMO, οι τοπικές αρχές γίνονται οι αρμόδιοι για τη λήψη αποφάσεων. Στο πλαίσιο της διαδικασίας στρατηγικού σχεδιασμού του τρόπου με τον οποίο ένας τουριστικός προορισμός αποκτά ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, η αξιολόγηση παίζει καθοριστικό ρόλο. Ολόκληρη η διαδικασία βασίζεται στη σωστή, ειλικρινή και ολοκληρωμένη αξιολόγηση του προορισμού. Μετά από αυτό, μπορούν να διαμορφωθούν στρατηγικές και τα πλαίσια δράσης μπορούν να κατασκευαστούν και να εφαρμοστούν περιοδικά. Επίσης, στο ίδιο πλαίσιο, η σωστή αξιολόγηση του εξωτερικού περιβάλλοντος (κοινωνική, πολιτική, οικονομική και τεχνολογική) είναι ζωτικής σημασίας και η εστίαση πρέπει πάντα να εστιάζει στους καταναλωτές / τουρίστες (Iuniusetal., 2015).

Οι δύο μεγάλες πηγές ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που προσδιορίζονται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή στο πλαίσιο της πιο πρόσφατης τουριστικής πολιτικής της είναι: η βιωσιμότητα και η υψηλή ποιότητα. Ωστόσο, λόγω της μεγάλης πρόσβασης σε πληροφορίες και στο νέο πλαίσιο με όλο και περισσότερους καταναλωτές που είναι «ψηφιακοί ντόπιοι» και «τεχνολογικοί γνώστες», οι ευρωπαίοι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων πρέπει επίσης να βρουν τρόπους για να καταστήσουν την τουριστική βιομηχανία μέρος η οικονομία της γνώσης. Σε ένα τέτοιο πλαίσιο, έχουν προταθεί αρκετές πρωτοβουλίες και έργα που συνδυάζουν πραγματικά τις ΤΠΕ και τη βιωσιμότητα. Οι ΤΠΕ και η καινοτομία έγιναν λέξεις κλειδιά στην πιο πρόσφατη

ευρωπαϊκή πολιτική τουρισμού. Λαμβάνοντας υπόψη τη συμβιωτική σχέση που υπάρχει σε ευρωπαϊκό τουριστικό επίπεδο μεταξύ αειφόρου ανάπτυξης, καινοτόμων λύσεων ΤΠΕ και μακροπρόθεσμης ανταγωνιστικότητας, οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων σε ευρωπαϊκούς προορισμούς θα πρέπει να επικεντρωθούν στον εντοπισμό καινοτόμων τρόπων, προκειμένου να υποστηριχθεί η επίτευξη μακροπρόθεσμης ανταγωνιστικότητας. Στο πλαίσιο αυτό έχει προταθεί η δημιουργία ενός συστήματος υποστήριξης αποφάσεων για τη διαχείριση βιώσιμων ευρωπαϊκών προορισμών και η ανάπτυξη ενός προγραμματιστή ταξιδιών για τουρίστες που είναι ευαίσθητοι στην ποιότητα με βάση ένα ευρωπαϊκό σύστημα πιστοποίησης / σήμανσης για την ποιότητα στον τουρισμό (Iuniusetal., 2015).

7.3 Περιορισμοί της έρευνας

Η παρούσα εργασία οδήγησε σε ενδιαφέροντα συμπεράσματα ως προς τα σημεία στα οποία η Ελλάδα θα πρέπει να εστιάσει ούτως ώστε αυξηθεί η ανταγωνιστικότητα του τουριστικού της τομέα. Ωστόσο, διέπεται και από ορισμένους περιορισμούς. Ο πρώτος περιορισμός αφορά στο ότι στην έρευνα συμμετείχαν μόνο τρία στελέχη υπουργείων από την Ελλάδα. Ο δεύτερος περιορισμός αφορά στο ότι έγινε χρήση μόνο της ποιοτικής μεθόδου έρευνας.

7.4 Προτάσεις περαιτέρω έρευνας

Σε μία περαιτέρω μελέτη, όμως, ενδιαφέρον θα είχε η συγκριτική διερεύνηση απόψεων στελεχών, επιχειρηματιών και τουριστών από την Ελλάδα και άλλες χώρες της Μεσογείου. Στο πλαίσιο αυτό, θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί και η μικτή μέθοδος έρευνας, με τη χρήση και ερωτηματολογίου. Επιπλέον, μία μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να εξετάσει την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού τομέα μέσα από τη χρήση διαφόρων δεικτών, κάτι το οποίο θα οδηγούσε σε αποκλίσεις και συγκλίσεις και θα εμπεριείχε αρκετά στοιχεία που άπτονται του τουρισμού.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: ΟΔΗΓΟΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ

1. Πώς αντιλαμβάνεστε την έννοια της ανταγωνιστικότητας στον τουριστικό τομέα;
2. Ποια είναι τα κριτήρια τα οποία χρησιμοποιούνται για τη μέτρηση και αξιολόγηση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού τομέα;
3. Πώς κρίνετε την επάρκεια και την καταλληλότητα αυτών των κριτηρίων;
4. Πώς αξιολογείτε την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό στη βάση της ανταγωνιστικότητας;
5. Πώς κρίνετε την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού τομέα με άλλες Μεσογειακές χώρες κατά την τελευταία πενταετία;
6. Τι θα προτείνατε για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού τομέα;
7. Ποια είναι τα δυνατά σημεία του ελληνικού τουριστικού τομέα;
8. Ποια είναι τα αδύνατα σημεία του ελληνικού τουριστικού τομέα;
9. Ποιες είναι οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται για τον ελληνικό τουριστικό τομέα την επόμενη πενταετία;
10. Ποιες είναι οι απειλές που παρουσιάζονται για τον ελληνικό τουριστικό τομέα την επόμενη πενταετία;

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Ελληνική

Διονυσοπούλου, Π. (2012), Ευρωπαϊκή τουριστική πολιτική, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.

Ηγουμενάκης, Ν.Γ. και Κραβαρίτης, Ν.Κ. (2004), Τουρισμός. Βασικές έννοιες, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

Τσαρη, Φ. και Πουρκός Μ. (2015), Ποιοτική μεθοδολογία έρευνας, Εκδόσεις ΣΕΑΒ, Αθήνα.

Μπενετάτος, Θ., Παπαγεωργίου, Γ., Στεργίου, Δ. (2004), Marketing management για υπηρεσίες και τουρισμό, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα.

Παρασκευοπούλου-Κόλλια, Ε.-Α. (2020), Μεθοδολογία ποιοτικής έρευνας: συνεντεύξεις και συνεντεύξεις μέσω διαδικτύου, Ανοικτή Εκπαίδευση: το περιοδικό για την Ανοικτή και εξ Αποστάσεως Εκπαίδευση και την Εκπαιδευτική Τεχνολογία, Τομ. 15, 2, 24-37.

Χασσάνδρα, Μ. και Γούδας, Μ. (2003), Κριτήρια εγκυρότητας και αξιοπιστίας στην ποιοτική – ερμηνευτική έρευνα, Επιστημονική Επετηρίδα της Ψυχολογικής Εταιρείας Βορείου Ελλάδος, 2, 31-48.

Ξενόγλωσση

Akan, Y., Arslan, I., Isk, C. (2007), The Impact of Tourism on Economic Growth: The Case of Turkey, Journal of Tourism, IX, 1-24.

Aynalem, S., Birhanu, K., Tesefay, S. (2016), Employment Opportunities and Challenges in Tourism and Hospitality Sectors, Journal of Tourism and Hospitality, 5, doi: 10.4172/2167-0269.1000257.

Boz, A., Serçek, S. (2016), The Role of Tourism in Regional Development and Its Effects on Economic Development, International Turgut Özal Congress on Business Economics and Political Science, 41-47.

Brankov, J., Penjišević, I., Curcic, N.B., Živanovic, B. (2019), Tourism as a Factor of Regional Development: Community Perceptions and Potential Bank Support in the Kopaonik National Park (Serbia), Sustainability, 11,doi:10.3390/su11226507.

- Buhalis, D. (2000), Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management*, Vol. 21, 1, 97-116.
- Camilleri, M.A. (2018), The Tourism Industry: An Overview, στο: *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*, Springer Nature, Cham, Switzerland, 3-27.
- Chen, A., Han, Y., Tan, X. (2011), Analysis of Tourism and Landscape Engineering on Real Estate Impact Based on Correlation, *Systems Engineering Procedia*, 1, 286-293.
- Dayananda, K.C. (2014), Tourism and Employment: Opportunities and Challenges in Karnataka- Special Reference To Kodagu District, *IOSR Journal Of Humanities And Social Science*, Vol. 19, 11, 1-11.
- Henriques, C.N.N. (2017), Measuring competitiveness in tourism, *Journal of Research on Trade, Management and Economic Development*, Vol. 4, 2, 109-116.
- Iunius, R.F., Cismaru, L., Foris, D. (2015), Raising Competitiveness for Tourist Destinations through Information Technologies within the Newest Tourism Action Framework Proposed by the European Commission, *Sustainability*, 7, 12891-12909.
- Lascu, D.-N., Manrai, L.A., Manrai, A.K., Gan, A. (2018), A cluster analysis of tourist attractions in Spain: Natural and cultural traits and implications for global tourism, *European Journal of Management and Business Economics*, Vol. 27, 3, 218-230.
- Liu, A., Wall, G. (2006), Planning tourism employment: a developing country perspective, *Tourism Management*, 27, 159-170.
- Liu G., Liu, Z., Hu, H., Wu, G., Dai L. (2008), The impact of tourism on agriculture in Lugu Lake region, *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 15, 3-9.
- Gómez López, C.S., & Barrón Arreola, K.S. (2019), Impacts of tourism and the generation of employment in Mexico, *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, Vol. 26, 2, 94-114.
- Marti, L., Puertas, R. (2017), Determinants of tourist arrivals in European Mediterranean countries: Analysis of competitiveness, *European Journal of Tourism Research*, 15, 131-142.

- Matja, L., Liçaj, B. (2017), Tourism and employment in Albania – is there a strong correlation?, 13th International Conference of ASECU, Social and Economic Challenges in Europe 2016-2020, 408-416.
- Millán, G., Amador, L., Arjona, J. (2013), Sustainable Rural Tourism in Andalusia: A SWOT Analysis, International Journal of Advances in Management and Economics, Vol. 2, 1, 123-136.
- Pacaud, L., Vollet, D., Angeon, V. (2007), Impact of Tourism Infrastructure on Regional Development: The Implantation of a Center Parcs Resort in Northern France, Tourism Economics, Vol. 13, 3, 389-406.
- Pavlić, I., Tolić, M.S., Svilokos, T. (2013), Impact of tourism on the employment in Croatia, Recent Advances in Business Management and Marketing, 219-224.
- Pedrana, M. (2013), Local economic development policies and tourism. An approach to sustainability and culture, Regional Science Inquiry Journal, Vol. V, 1, 91-99.
- Petrevska, B., Manasieva Gerasimova, V. (2012), Tourism in Regional Development: Empirical Evidence, Innovative Issues and Approaches in Social Sciences, Vol. 5, 2, 6-20.
- Pulido-Fernandez, J.I., Cardenas-Garcia, P.J., Sanchez-Rivero, M. (2014), Tourism competitiveness in Mediterranean countries: identification of determining attributes, ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ, 132-141.
- Romão, J., Nijkamp, P. (2017), Spatial-economic impacts of tourism on regional development: challenges for Europe, CEFAGE Working Paper, 2017/1.
- Sami, O. B., Hilal, S., Adnan E. (2012), The Role Of Tourism In Regional Development, 3rd International Symposium on Sustainable Development, May 31 - June 01 2012, Sarajevo, 119-124.
- Sánchez, A.G., López, D. S. (2015), Tourism destination competitiveness: the Spanish Mediterranean case, Tourism Economics, Vol. 21, 6, 1235-1254.
- Sotiriadis, M., Varvaressos, S. (2015), A strategic analysis of Greek tourism: competitive position, issues and lessons, African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, Vol. 4, 2, 1-14.
- Suich, H. (2002), Development of preliminary tourism satellite accounts for Namibia. Development Southern Africa, Vol. 19, 1, 105-121.

UNSD (2008), 2008 Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework (TSA: RMF 2008). Jointly presented by the United Nations Statistics Division (UNSD), the Statistical Office of the European Communities (EUROSTAT), the Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) and the World Tourism Organization (UNWTO).

Yüzbaşıoğlu, N., Çelik, P., Topsakal, Y. (2017), Analysis of tourism competitiveness of Mediterranean countries according to World Travel & Tourism Competitiveness Report, Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kongresi, September 29, 2017.

Zurub, H., Ionescu, A., Constantin, V.D. (2015), Measuring the Economic Impact of Tourism in European Emerging Markets, Procedia Economics and Finance, 32, 95-102.

Διαδικτυακές πηγές

Abdallah, A., Diana, D., Valentin, T. A., & Dinu, A. (2019). Tourism competitiveness in Eastern Mediterranean Basin. Lebanon Case. Ανακτήθηκε από: http://basiq.ro/papers/2019/Tourism_Competitiveness_in_Eastern_Mediterranean_Basin_Lebanon_Case.pdf

Bush, T. (2019). SWOT Analysis of Spain: Threatening Brexit and Catalonia. Ανακτήθηκε από: <https://pestleanalysis.com/swot-analysis-of-spain/>

Dupeyras, A. & Maccallum, N. (2013). Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document, OECD Tourism Papers. Ανακτήθηκε από: <http://dx.doi.org/10.1787/5k47t9q2t923-en>

European Union (2012). Sustainable tourism in the Mediterranean. Ανακτήθηκε από: <https://cor.europa.eu/en/engage/studies/Documents/sustainable-tourism-mediterranean/sustainable-tourism-mediterranean.pdf>

Food And Agriculture Organization Of The United Nations (2012). Report on a scoping mission in Samoa and Tonga agriculture and tourism linkages in pacific island countries. Study to assess constraints, potentials increase the understanding of policy and institutional arrangements needed to enhance synergies. Ανακτήθηκε από: <http://www.fao.org/3/a-an476e.pdf>

Fosse, J., & Le Tellier, J. (2017). Sustainable Tourism in the Mediterranean: State of Play and Strategic Directions. Ανακτήθηκε από: https://planbleu.org/sites/default/files/publications/cahier17_tourisme_en_web.pdf

- Greek Travel Pages (2019). INSETE Tells How Greece Can Protect its Tourism Competitiveness. Ανακτήθηκε από: <https://news.gtp.gr/2019/06/18/insete-tells-how-greece-can-protect-tourism-competitiveness/>
- International Labour Organization (2020). COVID-19 and employment in the tourism sector: Impact and response in Asia and the Pacific. Ανακτήθηκε από: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---asia/---ro-bangkok/documents/briefingnote/wcms_742664.pdf
- InSete (2019). Εισερχόμενος τουρισμός από χώρες ζώνης του Ευρώ. Εξέλιξη τουριστικών δεικτών 2016-2018. Ανακτήθηκε από: <https://insete.gr/wp-content/uploads/2019/10/Eurozone.pdf>
- Lanquar, R. (2011). Tourism in the Mediterranean: Scenarios up to 2030. Ανακτήθηκε από: https://www.medpro-foresight.eu/ar/system/files/MEDPRO%20Rep%20No%201%20WP5%20Lanquar_0.pdf
- Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (2020). Οι εξελίξεις στα βασικά μεγέθη της ελληνικής ξενοδοχίας το 2019. Ανακτήθηκε από: <https://www.grhotels.gr/oi-ekselikseis-sta-vasika-megethi-tis-ellinikis-ksenodochias-to-2019/>
- Παρασκευοπούλου-Κόλλια, Ε.-Α. (2008). Μεθοδολογία ποιοτικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες και συνεντεύξεις. *Open Education - The Journal for Open and Distance Education and Educational Technology*, 4(1). Ανακτήθηκε από: <https://ejournals.epublishing.ekt.gr/index.php/openjournal/article/viewFile/9726/9872>
- The Conversation (2020). How tourist destinations can rebuild after coronavirus. Ανακτήθηκε από: <https://theconversation.com/how-tourist-destinations-can-rebuild-after-coronavirus-140969>
- The Travel and Tourism Competitiveness Report (2019). Appendix A. T&T Competitiveness Index 2019 Rankings. Ανακτήθηκε από: https://news.gtp.gr/wp-content/uploads/2019/09/WEF_TTCR_2019_p65.pdf
- United Nations (1992). United Nations Conference on Environment & Development Rio de Janeiro, Brazil, 3 to 14 June 1992. Agenda 21. Ανακτήθηκε από: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/Agenda21.pdf>

United Nations (1987). Report of the World Commission on Environment and Development. Our Common Future. Ανακτήθηκε από:

https://www.unep.admin.ch/unep/en/home/sustainable-development/international-cooperation/2030agenda/un-_-milestones-in-sustainable-development/1987--brundtland-report.html

UNWTO (2020). Supporting jobs and economies through travel & tourism. Ανακτήθηκε από: <https://www.unwto.org/recommendations-for-recovery-covid-19>

UNWTO (2020α). Tourism and Covid-19 – unprecedented economic impacts. Ανακτήθηκε από: <https://www.unwto.org/tourism-and-covid-19-unprecedented-economic-impacts>

UNWTO (2020β). Impact assessment of the Covid-19 Outbreak on international tourism. Ανακτήθηκε από: <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>

UNWTO (2019). The Future of Work and Skills Development in Tourism. Ανακτήθηκε από: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421213>

UNWTO (2017). European Union Tourism Trends. Ανακτήθηκε από: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419470>

