

## ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

**Εξέταση της Παγκόσμιας Αλυσίδας του Τουρισμού - Χωρικές  
Διαστάσεις: Η Εφαρμογή στην Ελληνική Περίπτωση  
(Α Τόμος)**

**Νίκος Βογιατζής**

**Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής  
Ανάπτυξης Πολυτεχνικής Σχολής Πανεπιστημίου Θεσσαλίας**

### **Τριμελής Συμβουλευτική Επιτροπή:**

- 1. Κοκκώσης Χάρης (επιβλέπων)- Καθηγητής Παν. Θεσσαλίας*
- 2. Λαμπριανίδης Λόης – Καθηγητής Παν. Μακεδονίας*
- 3. Δέφνερ Αλέξιος – Αν. Καθηγητής Παν. Θεσσαλίας*

### **Μέλη Επταμελούς Επιτροπής:**

- 4. Σκάγιαννης Παντολέοντας – Καθηγητής Παν. Θεσσαλίας*
- 5. Τσάρτας Πάρις – Καθηγητής Παν. Αιγαίου*
- 6. Παπαθεοδώρου Ανδρέας – Αν. Καθηγητής Παν. Αιγαίου*
- 7. Ψυχάρης Ιωάννης – Αν. Καθηγητής Παντείου Πανεπιστημίου*

Βόλος, Μάρτιος 2013

## **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Η σύγχρονη παγκοσμιοποιημένη οικονομία χαρακτηρίζεται από τον εντεινόμενο βαθμό αλληλεξάρτησης και αλληλεπίδρασης μεταξύ των παγκόσμιων και τοπικών εκείνων παραγόντων, που καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τους όρους οργάνωσης και λειτουργίας των οικονομικών και κοινωνικών δραστηριοτήτων. Στο πλαίσιο της μελέτης της μεταβαλλόμενης οικονομικής γεωγραφίας έχουν αναπτυχθεί διάφορες προσεγγίσεις που στοχεύουν στην καταγραφή και ερμηνεία των νέων αυτών συνθηκών παραγωγής και κατανάλωσης. Ανάμεσα σε αυτές, η θεώρηση των Παγκόσμιων Αλυσίδων Αξίας (Global Value Chains) και των Παγκόσμιων Δικτύων Παραγωγής (Global Production Networks) κατέχουν μία εξέχουσα θέση, με την έννοια ότι αποτελούν τόσο ένα ικανοποιητικό θεωρητικό πλαίσιο ανάλυσης, όσο και ένα μεθοδολογικό εργαλείο για την πληρέστερη κατανόηση των όρων οργάνωσης και των επιπτώσεων της λειτουργίας της οικονομίας υπό το πρίσμα της παγκοσμιοποίησης. Ενώ, όμως, οι σχετικές εμπειρικές μελέτες έχουν καταφέρει να εξετάσουν επιτυχώς πολλούς μεταποιητικούς κλάδους, η σχετική σημασία των υπηρεσιών και ειδικότερα του τουρισμού φαίνεται να απουσιάζει. Η παρούσα διατριβή συνθέτει μία απόπειρα κάλυψης αυτού του κενού, στοχεύοντας στη μελέτη της οικονομικής γεωγραφίας του τουρισμού, μέσω της εφαρμογής της προσέγγισης των αλυσίδων αξίας. Υιοθετώντας μία μεικτή μεθοδολογική προσέγγιση, που περιλαμβάνει τόσο την επισκόπηση και ανάλυση των δευτερογενών δεδομένων όσο και μία εκτεταμένη εμπειρική έρευνα, στη βάση της μελέτης περίπτωσης ενός τυπικού προορισμού μαζικού τουρισμού στην Ελλάδα, τα ευρήματα που συγκεντρώθηκαν αποτελούν μία σημαντική συνεισφορά με δύο τρόπους. Σε θεωρητικό επίπεδο, συνεισφέρουν στη βιβλιογραφία σχετικά με την οικονομική γεωγραφία του τουρισμού, ενώ, σε μεθοδολογικό επίπεδο, στην απόπειρα εφαρμογής της προσέγγισης των αλυσίδων αξίας στις υπηρεσίες και ειδικότερα στον τουρισμό. Τα ευρήματα αυτά, αφενός, καταδεικνύουν ότι ο τουρισμός δεν θα πρέπει να αντιμετωπίζεται ως μία ξεχωριστή και ιδιαίτερη περίπτωση και, αφετέρου, ερμηνεύουν σε μεγάλο βαθμό τους όρους οργάνωσης και λειτουργίας του τουριστικού κλάδου, αλλά και τις οικονομικές επιπτώσεις που ανακύπτουν ανά τύπο δρώντα και χωρικό επίπεδο ανάλυσης.

**Λέξεις Κλειδιά:** Τουρισμός, Παγκόσμιες Αλυσίδες Αξίας, Παγκόσμια Δίκτυα Παραγωγής, Οικονομική Γεωγραφία, Παγκοσμιοποίηση, Ανάπτυξη, Ελλάδα

## **ABSTRACT**

The contemporary globalized economy is characterized by an intensifying level of interdependence and interaction between those global and local forces that define the structure and the function of the economic and social activities. There are several approaches within the frames of the changing economic geography that aim to identify and interpret the emerging production and consumption patterns worldwide. The Global Value Chains and Global Production Networks approaches hold a preeminent role among them, given that they can constitute both a satisfactory theoretical framework and a methodological approach for the study of governance and the impacts of globalization. However, even though the pertinent studies have successfully analyzed numerous manufacturing activities, the service sector and particularly tourism seem to have been neglected. This PhD thesis constitutes an attempt to fill this gap, aiming to analyze the economic geography of tourism via the application of the value chains approach in this case. By adopting a mixed-method research design - which includes both the collection and analysis of secondary data and an extensive fieldwork - and a case-study research strategy, the main findings represent a significant contribution in two ways. Concretely, they can contribute to the scientific literature related to the economic geography of tourism, while, on methodological terms, they illustrate the application of the value chain analysis in the case of services and, especially, in the tourism sector. The main findings indicate, on the one hand, that tourism should not be treated as a distinct or an exceptional case, while, on the other hand, they constitute a mean to identify and interpret the organization and governance of the tourism sector, as well as its economic impacts for the actors and the regions involved.

**Key Words:** Tourism, Global Value Chains, Global Production Networks, Economic Geography, Globalization, Development, Greece

## Πίνακας Περιεχομένων

<b>Α΄ ΤΟΜΟΣ</b> .....	<b>1</b>
<b>1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	<b>2</b>
1.1. Η παγκοσμιοποιημένη οικονομία και ο τουρισμός .....	2
1.2. Ο σκοπός και τα ερευνητικά ερωτήματα της διατριβής.....	6
1.3. Διάρθρωση της διατριβής .....	9
1.4. Συνεισφορά και καινοτομικότητα της διατριβής.....	12
<b>Α΄ ΜΕΡΟΣ: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ</b> .....	<b>14</b>
<b>2. ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΚΑΙ Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ</b> ....	<b>15</b>
2.1. Ορισμοί, ιστορική αναδρομή και μορφές τουρισμού .....	15
2.2. Περιγραφή της τουριστικής βιομηχανίας και των βασικών δρώντων .....	19
2.2.1. Ο κλάδος των επιχειρήσεων μεταφοράς: αεροπορικές εταιρίες .....	21
2.2.2. Ο κλάδος των «ενδιάμεσων» τουριστικών δρώντων: tour-operators ... .....	25
2.2.3. Ο κλάδος των επιχειρήσεων φιλοξενίας: ξενοδοχεία.....	30
2.2.4. Λοιπές επιχειρήσεις και δρώντες της τουριστικής βιομηχανίας.....	33
2.3. Η μέτρηση της σημασίας του τουρισμού: Δορυφόροι Λογαριασμοί Τουρισμού .....	35
2.4. Συμπεράσματα .....	39
<b>3. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ: ΜΙΑ ΑΜΦΙΔΡΟΜΗ ΣΧΕΣΗ</b> .....	<b>42</b>
3.1. Ορίζοντας την ανάπτυξη: η οικονομική προσέγγιση του χώρου και των περιφερειακών ανισοτήτων.....	42
3.2. Οι βασικές προσεγγίσεις για την περιφερειακή ανάπτυξη .....	49
3.2.1. Οι θεωρίες αυτοεξισορρόπησης.....	49
3.2.2. Οι θεωρίες ανισορροπίας.....	53
3.3. Τουριστική Ανάπτυξη .....	58
3.3.1. Εννοιολογικό περιεχόμενο της τουριστικής ανάπτυξης.....	58
3.3.2. Προσεγγίσεις για την τουριστική ανάπτυξη.....	61
3.3.2.1. «Θετικές» προσεγγίσεις .....	61
3.3.2.2. «Κριτικές προσεγγίσεις».....	63
3.3.3. Μοντέλα καταγραφής και ανάλυσης της τουριστικής ανάπτυξης .....	69
3.3.3.1. Στατικά μοντέλα τουριστικής ανάπτυξης.....	70
3.3.3.2. Εξελικτικά μοντέλα τουριστικής ανάπτυξης.....	74

3.4.	Η συμβολή του τουρισμού στην οικονομική και περιφερειακή ανάπτυξη: μία κριτική αποτίμηση των επιπτώσεων.....	81
3.4.1.	Οι θετικές οικονομικές επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης.....	82
3.4.2.	Οι αρνητικές οικονομικές επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης....	92
3.4.3.	Οι επιπτώσεις του τουρισμού σε κοινωνικό, πολιτισμικό και περιβαλλοντικό επίπεδο.....	101
3.5.	Συμπεράσματα.....	106
<b>4.</b>	<b>ΠΑΓΚΟΣΜΙΕΣ ΑΛΥΣΙΔΕΣ ΚΑΙ ΔΙΚΤΥΑ ΑΞΙΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ: ΕΝΑ ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ.....</b>	<b>113</b>
4.1.	Εισαγωγή: Η ανάγκη για ένα μοντέλο ανάλυσης του τουριστικού κλάδου στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης.....	113
4.2.	Η θεωρία των Παγκόσμιων Αλυσίδων Προϊόντων (Global Commodity Chains).....	115
4.2.1.	Η θεωρία του παγκόσμιου συστήματος.....	115
4.2.2.	Η ανάλυση των Παγκόσμιων Αλυσίδων Προϊόντων.....	118
4.2.3.	Εφαρμογή της θεωρίας των ΠΑΠ: κύρια σημεία διαφοροποίησης και συμπεράσματα.....	121
4.3.	Η προσέγγιση των Παγκόσμιων Αλυσίδων Αξίας (ΠΑΑ).....	124
4.3.1.	Το μοντέλο ανάλυσης της αλυσίδας αξίας του Porter.....	125
4.3.2.	Οι παράγοντες καθορισμού της οργάνωσης και διακυβέρνησης των Παγκόσμιων Αλυσίδων Αξίας.....	127
4.4.	Κριτική της θεωρίας των ΠΑΑ: Παγκόσμια Δίκτυα Παραγωγής.....	130
4.4.1.	Κριτική των προσεγγίσεων των αλυσίδων.....	131
4.4.2.	Τα βασικά σημεία της προσέγγισης των Παγκόσμιων Δικτύων Παραγωγής.....	134
4.5.	Το αναλυτικό πλαίσιο για τον κλάδο του μαζικού τουρισμού....	139
4.5.1.	Η ανάλυση των ΠΑΠ στην περίπτωση του τουρισμού: θεωρητικές προσεγγίσεις.....	140
4.5.2.	Εμπειρική εφαρμογή της ανάλυσης των ΠΑΠ στην περίπτωση του τουρισμού.....	144
4.5.3.	Εμπειρική εφαρμογή της ανάλυσης των ΠΑΑ στην περίπτωση του τουρισμού.....	149
4.6.	Σχολιασμός των ευρημάτων και σύνθεση του πλαισίου ανάλυσης του μαζικού τουρισμού.....	155

4.6.1.	Βασικές προϋποθέσεις για την εφαρμογή του μοντέλου των ΠΑΑ στον τουρισμό .....	159
4.6.2.	Η σύνθεση των σταδίων ανάλυσης της αλυσίδας αξίας του τουρισμού .....	161
4.6.3.	Ο ρόλος του εξωτερικού και εσωτερικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος .....	166
4.7.	Συμπεράσματα.....	169
<b>Β' ΜΕΡΟΣ: Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ: Η ΕΙΚΟΝΑ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗ ΔΕΔΟΜΕΝΑ.....</b>		<b>173</b>
<b>5. ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ: ΕΞΕΤΑΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΧΩΡΙΚΕΣ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ.....</b>		<b>174</b>
5.1.	Εισαγωγή.....	174
5.2.	Η σημασία του τουρισμού για την παγκόσμια οικονομία: αναπτυγμένες και αναπτυσσόμενες χώρες.....	177
5.2.1.	Ο κλάδος των υπηρεσιών.....	177
5.2.2.	Η συνεισφορά του τουρισμού.....	179
5.3.	Παράγοντες διαμόρφωσης της παγκόσμιας τουριστικής αλυσίδας αξίας: εξέταση του εξωτερικού περιβάλλοντος και των επιπτώσεών του.....	183
5.3.1.	Η πολιτική/νομική διάσταση.....	184
5.3.2.	Η οικονομική διάσταση .....	193
5.3.3.	Η τεχνολογική διάσταση.....	201
5.3.4.	Η κοινωνική διάσταση .....	210
5.4.	Ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης: ο παγκόσμιος τουριστικός χάρτης και η χωρική διασπορά της τουριστικής αλυσίδας.....	220
5.4.1.	Τουριστική ανάπτυξη: η εικόνα ανά ηπείρους (1950-2010).....	221
5.4.2.	Τουριστική ανάπτυξη: η εικόνα ανά χώρες (1990-2008).....	228
5.4.2.1.	<i>Ευρώπη.....</i>	<i>229</i>
5.4.2.2.	<i>Ασία και Ειρηνικός .....</i>	<i>233</i>
5.4.2.3.	<i>Αμερική.....</i>	<i>237</i>
5.4.2.4.	<i>Αφρική .....</i>	<i>241</i>
5.4.2.5.	<i>Μέση Ανατολή.....</i>	<i>245</i>
5.4.3.	Η ευρωπαϊκή τουριστική αγορά: ανάλυση των χαρακτηριστικών της ζήτησης και της προσφοράς .....	251
5.4.3.1.	<i>Ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών στην Ευρώπη.....</i>	<i>251</i>
5.4.3.2.	<i>Προσφορά τουριστικών υπηρεσιών στην Ευρώπη.....</i>	<i>259</i>

5.5.	Στατιστική ανάλυση των βασικών τουριστικών μεγεθών σε παγκόσμιο επίπεδο .....	265
5.5.1.	Παραγοντική (factor) ανάλυση .....	266
5.5.2.	Ταξινομική (cluster) ανάλυση.....	270
5.6.	Συμπεράσματα .....	279
<b>6.</b>	<b>Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....</b>	<b>284</b>
6.1.	Εισαγωγή: ο τουρισμός στην Ελλάδα από την αρχαιότητα στις αρχές του 21ου αιώνα .....	284
6.2.	Τουριστική ανάπτυξη της Ελλάδας στο διάστημα 1950-2010: η εικόνα από τις δευτερογενείς πηγές .....	288
6.2.1.	Η συμβολή του κλάδου στην ελληνική οικονομία .....	288
6.2.2.	Η ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών της Ελλάδας .....	295
6.2.3.	Η προσφορά τουριστικών υπηρεσιών στην Ελλάδα .....	305
6.3.	Η οργάνωση της τουριστικής αλυσίδας αξίας του μαζικού τουρισμού στην Ελλάδα .....	314
6.3.1.	Το περιβάλλον δραστηριοποίησης των ελληνικών επιχειρήσεων... 315	
6.3.1.1.	<i>Οικονομικό περιβάλλον.....</i>	<i>315</i>
6.3.1.2.	<i>Θεσμικό-νομικό πλαίσιο .....</i>	<i>320</i>
6.3.1.3.	<i>Κοινωνικές διαστάσεις της τουριστικής ανάπτυξης.....</i>	<i>331</i>
6.3.1.4.	<i>Τεχνολογικές εξελίξεις.....</i>	<i>343</i>
6.3.2.	Ευρήματα σχετικά με τα χαρακτηριστικά της τουριστικής αλυσίδας προσθήκης αξίας στην Ελλάδα .....	352
6.3.2.1.	<i>Πρώτο στάδιο: πρωταρχικές εισροές.....</i>	<i>352</i>
6.3.2.2.	<i>Δεύτερο στάδιο: σχεδιασμός τουριστικής πολιτικής.....</i>	<i>354</i>
6.3.2.3.	<i>Τρίτο στάδιο: μετασχηματισμός εισροών-επενδύσεις .....</i>	<i>357</i>
6.3.2.4.	<i>Τέταρτο στάδιο: προώθηση της εικόνας.....</i>	<i>363</i>
6.3.2.5.	<i>Πέμπτο στάδιο: προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών.....</i>	<i>366</i>
6.4.	Συμπεράσματα και ερευνητικές κατευθύνσεις .....	371
<b>Γ' ΜΕΡΟΣ: ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ .....</b>	<b>377</b>	
<b>7. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΜΠΕΙΡΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....</b>	<b>378</b>	
7.1.	Εισαγωγή.....	378
7.2.	Σχεδιασμός της ερευνητικής διαδικασίας: φιλοσοφία, προσέγγιση, στρατηγική και φύση της επιστημονικής έρευνας.....	379
7.3.	Δειγματοληπτική έρευνα επισκεπτών στο αεροδρόμιο .....	384
7.3.1.	Σχεδιασμός δειγματοληπτικής έρευνας.....	385

7.3.1.1.	Καθορισμός του πληθυσμού.....	385
7.3.1.2.	Μέγεθος δείγματος.....	386
7.3.2.	Επιλογή δειγματοληπτικής μεθόδου .....	388
7.3.3.	Διαδικασία συλλογής πρωτογενών δεδομένων.....	391
7.3.3.1.	Ερευνητικό εργαλείο.....	391
7.3.3.2.	Πιλοτική φάση.....	393
7.3.3.3.	Συλλογή και επεξεργασία δεδομένων.....	393
7.3.4.	Δειγματοληπτικά σφάλματα και διορθωτικές ενέργειες.....	395
7.4.	Ποιοτική έρευνα με τη συμμετοχή τουριστικών επιχειρήσεων, οργανισμών και τοπικών φορέων .....	400
7.4.1.	Σχεδιασμός ποιοτικής έρευνας.....	401
7.4.2.	Επιλογή μεθόδου και ερευνητικού εργαλείου .....	401
7.4.3.	Διεξαγωγή της ποιοτικής έρευνας .....	403
7.5.	Διαδικτυακή έρευνα τιμών «εικονικών κρατήσεων» .....	406
7.5.1.	Επιστημονική έρευνα και διαδίκτυο .....	406
7.5.2.	Περιγραφή και διεξαγωγή της διαδικτυακής έρευνας.....	407
7.6.	Έρευνα αρχείου τοπικής εφημερίδας.....	409
7.6.1.	Ανάλυση περιεχομένου στην κοινωνική έρευνα.....	409
7.6.2.	Περιγραφή και διεξαγωγή της έρευνας αρχείου.....	411
7.7.	Αξιοπιστία, εγκυρότητα, περιορισμοί και δεοντολογικά ζητήματα της εμπειρικής έρευνας.....	412
<b>8.</b>	<b>ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΗΣ ΤΑΑ .....</b>	<b>416</b>
8.1.	Εισαγωγή.....	416
8.2.	Περιγραφή Μελέτης Περίπτωσης.....	418
8.2.1.	Γεωγραφικά, ιστορικά, κοινωνικά, οικονομικά και τουριστικά χαρακτηριστικά του Νομού Δωδεκανήσου.....	418
8.2.2.	Το νησί της Κω.....	425
8.2.3.	Χαρακτηριστικά των επισκεπτών και των διακοπών τους στην Κω .....	433
8.2.3.1.	Δημογραφικά χαρακτηριστικά επισκεπτών.....	433
8.2.3.2.	Χαρακτηριστικά ταξιδιού και διακοπών.....	437
8.3.	Περιγραφή της ΤΑΑ που αναπτύσσεται στον προορισμό.....	444
8.3.1.	Καταγραφή και δραστηριοποίηση των βασικών δρώντων της ΤΑΑ στον προορισμό ανά φάση των διακοπών .....	444
8.3.1.1.	Αναζήτηση πληροφοριών, κράτηση διακοπών και μετακίνηση από τη χώρα προέλευσης στον προορισμό.....	444



8.3.1.2.	Μετακίνηση επισκεπτών από και προς το αεροδρόμιο του προορισμού.....	451
8.3.1.3.	Διαμονή επισκεπτών στα καταλύματα του προορισμού.....	454
8.3.1.4.	Επιπρόσθετες δραστηριότητες στον προορισμό .....	456
8.3.1.5.	Επιστροφή στη χώρα προέλευσης και ολοκλήρωση της τουριστικής εμπειρίας .....	458
8.3.2.	Τύποι συνεργασιών μεταξύ των βασικών δρώντων της ΤΑΑ.....	459
8.3.2.1.	Ο ηγετικός ρόλος των ΤΟs και οι «κάθετες» μορφές συνεργασίας.....	460
8.3.2.2.	Γραφεία εισερχόμενου τουρισμού και η «οριζόντια» εξάπλωση της αλυσίδας στον προορισμό .....	470
8.3.2.3.	Τα διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία και ο εναλλακτικός ρόλος τους.....	476
8.3.2.4.	Ο ρόλος των θεσμικών δρώντων και του περιβάλλοντος δραστηριοποίησης των τουριστικών επιχειρήσεων.....	480
8.3.2.5.	Η «αθέατη» πλευρά της ΤΑΑ στον προορισμό: άτυπες μορφές συνεργασιών μεταξύ των τουριστικών δρώντων.....	487
8.4.	Συμπεράσματα.....	495
<b>9. ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΟΥ ΥΨΟΥΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΗΣ ΚΩ - ΤΥΠΟΛΟΓΙΑ ΤΑΑ .....</b>		<b>500</b>
9.1.	Εισαγωγή.....	500
9.2.	Η παραγωγή και κατανομή της αξίας μεταξύ των εμπλεκόμενων δρώντων της ΤΑΑ ανά φάση διακοπών .....	501
9.2.1.	Αξία διαμονής των επισκεπτών .....	501
9.2.2.	Αξία αεροπορικών μετακινήσεων .....	507
9.2.3.	Αξία αγοράς πακέτων διακοπών .....	511
9.2.4.	Αξία των επιπρόσθετων δραστηριοτήτων στον προορισμό .....	516
9.2.5.	Οι διαφοροποιήσεις της συνολικής τουριστικής δαπάνης ανάλογα με την πηγή κράτησης και τον τύπο των διακοπών.....	525
9.3.	Εκτίμηση της συνολικής αξίας που παράγεται εντός της ΤΑΑ στον επιλεγμένο προορισμό.....	529
9.4.	Τυπολογία των ΤΑΑ.....	535
9.4.1.	Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη δομή της ΤΑΑ .....	535
9.4.2.	Τύποι της ΤΑΑ: εναλλακτικές μορφές οργάνωσης και επιπτώσεων στην τοπική οικονομία .....	540
9.4.2.1.	Τυπικές Αλυσίδες/Δίκτυα Μαζικού Τουρισμού.....	544
9.4.2.2.	Ημιτυπικές Αλυσίδες/Δίκτυα Μαζικού Τουρισμού.....	547
9.4.2.3.	Διαδικτυακές Ημιανεξάρτητες Αλυσίδες/Δίκτυα Τουρισμού.....	550
9.4.2.4.	Ανεξάρτητες Αλυσίδες/Δίκτυα Τουρισμού.....	553
9.5.	Συμπεράσματα .....	556

<b>10. Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΤΑΑ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....</b>	<b>560</b>
10.1. Εισαγωγή.....	560
10.2. Οι βασικές πηγές των διαχρονικών μεταβολών και οι παράγοντες καθορισμού της δομής της ΤΑΑ στον προορισμό .....	561
10.2.1. Η χρονική στιγμή και ο τρόπος εισόδου των ΤΟs στην τοπική αγορά... ..	562
10.2.2. Η ένταση της μονοκαλλιέργειας του τουρισμού στον προορισμό ...	564
10.2.3. Η διαφοροποίηση των αγορών - χωρών προέλευσης των επισκεπτών .....	567
10.2.4. Το διαδίκτυο και οι LCC.....	572
10.3. Ερμηνεία και κατανόηση της τοποθέτησης των τοπικών επιχειρήσεων και του προορισμού εντός της ΤΑΑ.....	577
10.3.1. Ανταγωνιστικότητα και αναβάθμιση των τοπικών επιχειρήσεων..	578
10.3.1.1. <i>Επιχειρήσεις φιλοξενίας</i> .....	579
10.3.1.2. <i>Γραφεία εισερχόμενου τουρισμού</i> .....	582
10.3.1.3. <i>Λοιπές τουριστικές επιχειρήσεις</i> .....	585
10.3.2. Η ανταγωνιστικότητα του προορισμού και η τοποθέτησή του στις ΤΑΑ .....	587
10.3.2.1. <i>Η αποτίμηση της ανταγωνιστικότητας του προορισμού από τους ίδιους τους επισκέπτες</i> .....	587
10.3.2.2. <i>Η ανταγωνιστικότητα του προορισμού σε βάση την Έρευνα Συνόρων της ΤτΕ</i> .....	589
10.3.2.3. <i>Συνολική αποτίμηση της ανταγωνιστικότητας του προορισμού και της αναβάθμισης που συντελέστηκε εκεί</i> .....	591
10.4. Η εμπειρική διερεύνηση της ΤΑΑ στο πλαίσιο της βιβλιογραφίας για τις αλυσίδες αξίας και τα δίκτυα παραγωγής: πόσο «ιδιαίτερος» είναι ο τουριστικός κλάδος;.....	593
10.4.1. Αποτελεί ο τουρισμός έναν κλάδο και πόσο ιδιαίτερος είναι αυτός τελικά; .....	593
10.4.2. Η εφαρμογή της προσέγγισης των ΠΑΑ στην ανάλυση του τουριστικού κλάδου: τα εμπειρικά ευρήματα της διατριβής σε σχέση με τις αντίστοιχες μελέτες.....	600
10.4.2.1. <i>Μορφές διακυβέρνησης των ΤΑΑ σε σύγκριση με τους μεταποιητικούς κλάδους</i> .....	600

10.4.2.2. Η εφαρμογή της ανάλυσης των αλυσίδων στον τουρισμό: μεθοδολογικά ζητήματα και προϋποθέσεις .....	607
10.4.2.3. Τα εμπειρικά ευρήματα της διατριβής σε σύγκριση με προηγούμενες σχετικές μελέτες για τον τουρισμό .....	610
10.5. Συμπεράσματα .....	617
<b>11. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....</b>	<b>625</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>643</b>
<b>Β' ΤΟΜΟΣ .....</b>	<b>672</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ .....</b>	<b>673</b>

## **Κατάλογος Πινάκων**

### **Α' Τόμος:**

Πίνακας 2.1 Κατάταξη των αερομεταφορέων με βάση τον όγκο των διακινούμενων επιβατών το 2011 .....	24
Πίνακας 3.1 Κατηγοριοποίηση θεωριών οικονομικής-τουριστικής ανάπτυξης και των αντίστοιχων υποδειγμάτων .....	82
Πίνακας 3.2 Πολλαπλασιαστής εισοδήματος τουριστικής δραστηριότητας σε διάφορα ηπειρωτικά και νησιωτικά κράτη .....	88
Πίνακας 3.3 Πολλαπλασιαστής εισοδήματος τουριστικής δραστηριότητας για διάφορες γεωγραφικές ενότητες .....	88
Πίνακας 3.4 Μέσες μηνιαίες αμοιβές στον κλάδο των ξενοδοχείων και εστιατορίων στην Ευρώπη (€, 2006) .....	99
Πίνακας 4.1 Διαστάσεις καθορισμού των μορφών διακυβέρνησης των αλυσίδων αξίας.....	129
Πίνακας 4.2 Συνοπτική παρουσίαση των μοντέλων ανάλυσης της παγκόσμιας οικονομικής οργάνωσης.....	138
Πίνακας 4.3 Η τουριστική παραγωγική διαδικασία.....	161
Πίνακας 5.1 Αξία και ποσοστιαία γεωγραφική κατανομή των εισαγωγών και εξαγωγών υπηρεσιών σε παγκόσμιο επίπεδο (\$ εκ. σε τρέχουσες τιμές, 1980-2007) .....	178
Πίνακας 5.2 Μερίδια (%) υπηρεσιών επί της συνολικής αξίας των παγκόσμιων εισαγωγών και εξαγωγών (1980-2007).....	178
Πίνακας 5.3 Κατανομή (%) παγκόσμιου εμπορίου υπηρεσιών ανά κατηγορία (2000-2007) .....	179
Πίνακας 5.4: Αξία και μερίδιο τουριστικών εξαγωγών και εισαγωγών επί της συνολικής αξίας των παγκόσμιων υπηρεσιών (\$ δισ. σε τρέχουσες τιμές, 1980-2006) ..	180
Πίνακας 5.5 Αριθμός διεθνών αφίξεων και ποσοστά πληθυσμού που αφορούν (1950-2010) .....	182
Πίνακας 5.6 Μερίδια (%) παγκόσμιων τουριστικών αφίξεων και εισπράξεων ανά ήπειρο (1950-2008) .....	221
Πίνακας 5.7 Αφίξεις, εισπράξεις, εισπράξεις ανά άφιξη, ανά κάτοικο και ήπειρο (1950-2008, σταθερές τιμές 2000).....	225
Πίνακας 5.8 Ρυθμός μεταβολής (%) αφίξεων, εισπράξεων, εισπράξεων ανά άφιξη, ανά κάτοικο και ήπειρο (1950-2008, \$ σταθερές τιμές 2000) .....	226
Πίνακας 5.9 Οι 10 πρώτες χώρες σε όρους αφίξεων και εισπράξεων το 2008 .....	229
Πίνακας 5.10 Μερίδια αφίξεων (%) τουριστικών προορισμών στην Ευρώπη (1990-2008) .....	230

Πίνακας 5.11 Μερίδια (%) τουριστικών εισπράξεων των χωρών της Ευρώπης (1990-2008) .....	231
Πίνακας 5.12 Τουριστικές εισπράξεις ανά άφιξη στις χώρες της Ευρώπης (\$, 1990=100).....	232
Πίνακας 5.13 Τουριστικές εισπράξεις (\$, 1990=100) ανά κάτοικο στις χώρες της Ευρώπης και μερίδιο κρατών (%) στο σύνολο του ευρωπαϊκού πληθυσμού (1990-2008) .....	233
Πίνακας 5.14 Μερίδια αφίξεων (%) τουριστικών προορισμών στην Ασία και τον Ειρηνικό (1990-2008) .....	234
Πίνακας 5.15 Μερίδια (%) τουριστικών εισπράξεων των χωρών της Ασίας & Ειρηνικού (1990-2008).....	235
Πίνακας 5.16 Τουριστικές εισπράξεις ανά άφιξη στις χώρες της Ασίας & Ειρηνικού (\$, 1990=100) .....	236
Πίνακας 5.17 Τουριστικές εισπράξεις (\$, 1990=100) ανά κάτοικο στις χώρες της Ασίας & Ειρηνικού και μερίδιο κρατών (%) στο σύνολο του πληθυσμού (1990-2008)..	237
Πίνακας 5.18 Μερίδια αφίξεων (%) τουριστικών προορισμών στην Αμερική (1990-2008) .....	238
Πίνακας 5.19 Μερίδια (%) τουριστικών εισπράξεων των χωρών της Αμερικής (1990-2008) .....	239
Πίνακας 5.20 Τουριστικές εισπράξεις ανά άφιξη στις χώρες της Αμερικής (\$, 1990=100).....	240
Πίνακας 5.21 Τουριστικές εισπράξεις (\$, 1990=100) ανά κάτοικο στις χώρες της Αμερικής και μερίδιο κρατών (%) στο σύνολο του πληθυσμού (1990-2008).....	241
Πίνακας 5.22 Μερίδια αφίξεων (%) τουριστικών προορισμών στην Αφρική (1990-2008) .....	242
Πίνακας 5.23 Μερίδια (%) τουριστικών εισπράξεων των χωρών της Αφρικής (1990-2008) .....	243
Πίνακας 5.24 Τουριστικές εισπράξεις ανά άφιξη στις χώρες της Αφρικής (\$, 1990=100).....	244
Πίνακας 5.25 Τουριστικές εισπράξεις (\$, 1990=100) ανά κάτοικο στις χώρες της Αφρικής και μερίδιο κρατών (%) στο σύνολο του πληθυσμού (1990-2008).....	245
Πίνακας 5.26 Μερίδια αφίξεων (%) τουριστικών προορισμών στη Μ. Ανατολή (1990-2008) .....	246
Πίνακας 5.27 Μερίδια (%) τουριστικών εισπράξεων των χωρών της Μ. Ανατολής (1990-2008) .....	247

Πίνακας 5.28 Τουριστικές εισπράξεις ανά άφιξη στις χώρες της Μ. Ανατολής (\$, 1990=100).....	247
Πίνακας 5.29 Τουριστικές εισπράξεις (\$, 1990=100) ανά κάτοικο στις χώρες της Μ. Ανατολής και μερίδιο κρατών (%) στο σύνολο του πληθυσμού (1990-2008).....	248
Πίνακας 5.30 Κατάταξη των 105 χωρών με βάση τους σημαντικότερους τουριστικούς δείκτες (μέσοι όροι περιόδου 1990-2008) .....	249
Πίνακας 5.31 Αριθμός διανυκτερεύσεων (2006) ανά χώρα υποδοχής τουριστών στην Ευρώπη και ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης (2000-2006).....	252
Πίνακας 5.32 Μερίδια διανυκτερεύσεων (%) οργανωμένων πακέτων ταξιδιών στο σύνολο των διανυκτερεύσεων διεθνών αφίξεων στην Ευρώπη ανά χώρα αποστολής (1997-2008) .....	255
Πίνακας 5.33 Αριθμός κλινών ανά κατάλυμα στις ευρωπαϊκές χώρες (μ.ο. 1991-2008) .....	260
Πίνακας 5.34 Εργαζόμενοι ανά κατάλυμα και κλίνες ανά εργαζόμενο στις ευρωπαϊκές χώρες (μέσοι όροι 1990-2008).....	262
Πίνακας 5.35 Αριθμός διανυκτερεύσεων ανά κάτοικο και διαφορές μεταξύ των τοπικών και εθνικών ποσοστών ανεργίας σε επίπεδο NUTS 2 στην Ευρώπη (2006) – Οι 20 δημοφιλέστεροι προορισμοί.....	265
Πίνακας 5.36 Αποτελέσματα της ταξινομικής (cluster) ανάλυσης.....	272
Πίνακας 5.37 Τύποι παραγόντων, ομαδοποιήσεις και παραδείγματα χωρών* .....	278
Πίνακας 6.1 Αφίξεις (εκ.), μερίδιο και θέση Ελλάδας .....	295
Πίνακας 6.2 Αφίξεις στην Ελλάδα κατά μέσο μεταφοράς (1951-2007) .....	297
Πίνακας 6.3 Αφίξεις στην Ελλάδα - μερίδια (%) κρουαζιέρων και πτήσεων charter (1961-2007) .....	298
Πίνακας 6.4 Αφίξεις στην Ελλάδα κατά ήπειρο προέλευσης (1957-2007).....	299
Πίνακας 6.5 Κατανομή (%) των διανυκτερεύσεων αλλοδαπών τουριστών κατά Νομό (1983-1994) .....	303
Πίνακας 6.6 Αριθμός τουριστικών καταλυμάτων και διάρθρωσή τους ανά τύπο (α) (1962-2000) .....	306
Πίνακας 6.7 Αριθμός τουριστικών καταλυμάτων και διάρθρωσή τους ανά τύπο (β) (2002-2009) .....	306
Πίνακας 6.8 Αριθμός ξενοδοχείων και διάρθρωσή τους ανά κατηγορία (1961-2009) .....	308
Πίνακας 6.9 Μερίδια (%) διαθέσιμων κλινών ανά κατηγορία ξενοδοχείου (Ελλάδα, Ισπανία, Τουρκία) .....	308

Πίνακας 6.10 Ξενοδοχεία, δωμάτια, κλίνες και αριθμός ανά κατάλυμα (1961-2009)	309
Πίνακας 6.11 Γεωγραφική κατανομή της δυναμικότητας των ξενοδοχειακών καταλυμάτων σε όρους διαθέσιμων κλινών (% , 1951-2009)	310
Πίνακας 6.12 Επενδυτικά σχέδια Ν.3299/2004 στον τουρισμό από έναρξη εφαρμογής έως 30/6/2007 (α' φάση) κατά Περιφέρεια	326
Πίνακας 6.13 Τουριστική τριτοβάθμια εκπαίδευση στην Ελλάδα (2010)	336
Πίνακας 6.14 Κατανομή (%) των απασχολούμενων στον κλάδο των ξενοδοχείων και εστιατορίων ανά εκπαιδευτικό επίπεδο (Μ.Ο. 1995-2007)	338
Πίνακας 6.15 Πτυχιούχοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης: σύνολο Ελλάδας, Δωδεκάνησα, Κρήτη, Κέρκυρα (2001)	340
Πίνακας 6.16 Ημεδαποί και αλλοδαποί πελάτες και διανυκτερεύσεις αυτών στα ξενοδοχεία και λοιπά καταλύματα της Ελλάδας (1976-2008)	341
Πίνακας 6.17 Διανυκτερεύσεις ημεδαπών και αλλοδαπών πελατών στα ξενοδοχεία και λοιπά καταλύματα της Ελλάδας ανά Περιφέρεια (1983-2008)	342
Πίνακας 6.18 Δείκτης Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας (ΔΤΑ) Ελλάδας και Ευρώπης κατά κατηγορία (2009)	346
Πίνακας 6.19 Ποσοστό (%) επιχειρήσεων φιλοξενίας που πραγματοποίησαν διαδικτυακές πωλήσεις στην Ευρώπη ανά χώρα (Μ.Ο. 2006-2009)	347
Πίνακας 6.20 Ποσοστό (%) επιχειρήσεων φιλοξενίας που απασχολούν προσωπικό εξειδικευμένο σε θέματα ΤΠΕ (2007)	350
Πίνακας 6.21 Χρηματοδότηση ΕΟΤ για την τουριστικής προβολής της Ελλάδας (€ εκ., 2004-2008)	364
Πίνακας 6.22 Μερίδιο των πελατών της ΤΥΙ στις συνολικές αφίξεις της Ελλάδας από τις δώδεκα παραδοσιακές αγορές του ελληνικού τουρισμού κατά την τριετία 2003-2005	368
Πίνακας 7.1 Αεροπορικές αφίξεις αλλοδαπών και ποσοστά ανά χώρα προέλευσης και μήνα άφιξης στον Κρατικό Αερολιμένα Κω (2010)	386
Πίνακας 7.2 Αριθμός και μερίδια αφίξεων ανά εθνικότητα και ανά περίοδο άφιξης στο σύνολο των αεροπορικών αφίξεων (Μάιος-Οκτώβριος 2010) – Σχεδιαζόμενη κατανομή στο δείγμα	390
Πίνακας 7.3 Υπολογισμός συντελεστή στάθμισης (Σ.Σ.) του δείγματος με βάση τις πραγματικές αφίξεις του 2011 ανά εθνικότητα και περίοδο άφιξης	399
Πίνακας 7.4 Αριθμός και τύπος συμμετεχόντων στην ποιοτική έρευνα πεδίου	405
Πίνακας 8.1 Πραγματικός πληθυσμός και μεταβολή: Ελλάδα-Δωδεκάνησα (1951-2001)	422

Πίνακας 8.2 Ποσοστά απασχόλησης ανά τομέα δραστηριότητας και ποσοστά ανεργίας: Ελλάδα - Δωδεκάνησα (1961-2001) .....	423
Πίνακας 8.3 Αφίξεις αλλοδαπών στην Ελλάδα μέσω πτήσεων charter: Μερίδια Κω-Ρόδου (1981-2007) .....	424
Πίνακας 8.4 Έκταση και πληθυσμός Δήμων Κω (2001) .....	426
Πίνακας 8.5 Ποσοστά απασχόλησης ανά τομέα δραστηριότητας και ποσοστά ανεργίας στο νησί της Κω (1961-2001) .....	427
Πίνακας 8.6 Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις στην Ελλάδα και μερίδιο Κω (1977-2007) .....	429
Πίνακας 8.7 Αριθμός και κατανομή ξενοδοχείων ανά κατηγορία στην Κω (1998-2011) .....	432
Πίνακας 8.8 Αριθμός ξενοδοχείων στην Κω και μέσο μέγεθος (1998-2008) .....	432
Πίνακας 8.9 Μέσος αριθμός διανυκτερεύσεων ανά τύπο διακοπών στην Κω (2011) .....	438
Πίνακας 8.10 Κατανομή των επισκεπτών: τύπος διακοπών ανά αριθμό επίσκεψης .....	440
Πίνακας 8.11 Κατανομή (%) των επισκεπτών ανά χώρα προέλευσης και περιοχή της Κω .....	442
Πίνακας 8.12 Κατανομή (%) των επισκεπτών ανά ηλικιακή ομάδα και περιοχή στην Κω .....	442
Πίνακας 8.13 Τύπος κράτησης αεροπορικού εισιτηρίου των «ανεξάρτητων επισκεπτών»* .....	449
Πίνακας 8.14 Τύπος κράτησης δωματίου των «ανεξάρτητων επισκεπτών»* .....	450
Πίνακας 8.15 Κατανομή (%) των επισκεπτών ανά τύπο διακοπών και κατηγορία καταλύματος .....	455
Πίνακας 8.16 Μερίδια (%) διαδικτυακών μεσαζόντων στις κρατήσεις δωματίων επί του συνόλου των ανεξάρτητων κρατήσεων και των συνολικών αφίξεων αλλοδαπών στην Κω (2011) .....	477
Πίνακας 9.1 Τελικές τιμές (€) ανά διανυκτέρευση, άτομο και περίοδο διακοπών για 35 ξενοδοχεία στο νησί της Κω (2011), όπως συγκεντρώθηκαν από τη διαδικτυακή έρευνα τιμών .....	502
Πίνακας 9.2 Τελικές τιμές (€) δωματίου ανά διανυκτέρευση, άτομο και περίοδο διακοπών στο νησί της Κω (2011), όπως προέκυψαν από τη δειγματοληπτική έρευνα επισκεπτών .....	504



Πίνακας 9.3 Υπολογισμός της συνολικής αξίας και εκτίμηση της κατανομής της μεταξύ των εμπλεκόμενων επιχειρηματικών δρώντων της ΤΑΑ κατά τη διαδικασία «ανεξάρτητης» κράτησης δωματίου.....	507
Πίνακας 9.4 Τιμές (€) αεροπορικού εισιτηρίου ανά πηγή κράτησης και περίοδο διακοπών στο νησί της Κω (2011), όπως συγκεντρώθηκαν από τη διαδικτυακή έρευνα τιμών.....	508
Πίνακας 9.5 Τιμές (€) αεροπορικού εισιτηρίου ανά πηγή κράτησης και περίοδο διακοπών στο νησί της Κω (2011), όπως προέκυψαν από τη δειγματοληπτική έρευνα επισκεπτών.....	509
Πίνακας 9.6 Υπολογισμός της συνολικής αξίας και εκτίμηση της κατανομής της μεταξύ των εμπλεκόμενων επιχειρηματικών δρώντων της ΤΑΑ κατά τη διαδικασία «ανεξάρτητης» κράτησης αεροπορικού εισιτηρίου.....	511
Πίνακας 9.7 Τιμές (€) πακέτων διακοπών ανά τύπο μεσάζοντα και περίοδο διακοπών στο νησί της Κω (2011), όπως συγκεντρώθηκαν από τη διαδικτυακή έρευνα τιμών.....	512
Πίνακας 9.8 Τελικό κόστος πακέτου διακοπών ΤΟs (€) ανά περίοδο διακοπών και ανά διανυκτέρευση (τιμές ανά άτομο), όπως συγκεντρώθηκαν μέσω της δειγματοληπτικής έρευνας επισκεπτών (2011).....	513
Πίνακας 9.9 Υπολογισμός της συνολικής αξίας και εκτίμηση της κατανομής της μεταξύ των βασικών εμπλεκόμενων επιχειρηματικών δρώντων της ΤΑΑ κατά τη διαδικασία πραγματοποίησης διακοπών με το σύστημα του πακέτου (package holidays).....	516
Πίνακας 9.10 Κατανομή της δημιουργούμενης αξίας των επιπρόσθετων δραστηριοτήτων μεταξύ των βασικών εμπλεκόμενων επιχειρηματικών δρώντων της ΤΑΑ.....	524
Πίνακας 9.11 Τιμές (€) διακοπών ανά τύπο και περίοδο στο νησί της Κω (2011), όπως συγκεντρώθηκαν από τη διαδικτυακή έρευνα τιμών.....	526
Πίνακας 9.12 Τελικές τιμές (€) διακοπών ανά τύπο και περίοδο στο νησί της Κω (2011), όπως συγκεντρώθηκαν από τη δειγματοληπτική έρευνα επισκεπτών.....	527
Πίνακας 9.13 Κατανομή (%) των επισκεπτών ανά τύπο διακοπών και τύπο διαμονής.....	528
Πίνακας 9.14 Αναλυτικός υπολογισμός μέσης συνολικής τουριστικής δαπάνης (€) ανά τύπο διακοπών και τύπο διαμονής.....	529
Πίνακας 9.15 Σύνολο (€) και κατανομή (%) της παραγόμενης αξίας του τουριστικού κλάδου στον επιλεγμένο προορισμό (2011), ανά χωρικό επίπεδο δραστηριοποίησης, τύπο επιχείρησης και δραστηριότητα.....	532

Πίνακας 9.16 Τύποι Αλυσίδας και αξιολόγηση αναλυτικών διαστάσεων .....	559
Πίνακας 10.1 Διαστάσεις καθορισμού των μορφών διακυβέρνησης των αλυσίδων αξίας: σύγκριση μεταξύ των ΠΑΑ και των ΤΑΑ.....	601

## **Β' Τόμος:**

Πίνακας Παραρτήματος Ι.1 Πραγματικός πληθυσμός Ελλάδας κατά Νομό: κατανομή και μεταβολή 1991-2001 .....	673
Πίνακας Παραρτήματος Ι.2 ΑΕΠ κατά κεφαλή (ΜΑΔ) ανά Νομό της Ελλάδας, ως ποσοστό της ΕΕ-27 (Μ.Ο. 1995-2007).....	674
Πίνακας Παραρτήματος ΙΙ.1 Ετήσιοι ρυθμοί ανάπτυξης (%) εξαγωγών υπηρεσιών ανά κατηγορία και γεωγραφική ζώνη (1990-2007) .....	683
Πίνακας Παραρτήματος ΙΙ.2 Οι 10 πρώτες χώρες σύμφωνα με το μερίδιο του τουρισμού επί των συνολικών εξαγωγών τους σε υπηρεσίες (1980-2006).....	684
Πίνακας Παραρτήματος ΙΙ.3 Οι 10 πρώτες χώρες σύμφωνα με το μέσο όρο τουριστικής δαπάνης (αξία εισαγωγών τουριστικών υπηρεσιών εκτός δαπανών για αεροπορικές μετακινήσεις) την περίοδο 1980-2006 (\$ εκ. σε τρέχουσες τιμές).....	684
Πίνακας Παραρτήματος ΙΙ.4 Αριθμός συμφωνιών ανά υπό-κλάδο τουριστικής δραστηριότητας και αριθμός κρατών ανά συνολικό αριθμό συμφωνιών στο πλαίσιο της GATS (1998 & 2010) .....	685
Πίνακας Παραρτήματος ΙΙ.5 Αριθμός μονάδων και κλινών στην πόλη Sitges στην Ισπανία (1952-1996).....	685
Πίνακας Παραρτήματος ΙΙ.6 Έργα σχετικά με τον τουρισμό χρηματοδοτούμενα από την Παγκόσμια Τράπεζα (2000-2006) κατά γεωγραφική περιοχή και προϋπολογισμό. 685	
Πίνακας Παραρτήματος ΙΙ.7 Διείσδυση διαδικτύου και χρήστες διαδικτύου (2000-09).....	686
Πίνακας Παραρτήματος ΙΙ.8 Κρατήσεις (εκ.) μέσω των παγκόσμιων συστημάτων διανομής (2000-2004) .....	686
Πίνακας Παραρτήματος ΙΙ.9 Ποσοστό ατόμων ηλικίας άνω των 60 ετών στο σύνολο του πληθυσμού της Ευρώπης (1998-2008).....	687
Πίνακας Παραρτήματος ΙΙ.10 Διεθνείς τουριστικές αφίξεις ('000) των χωρών της Ευρώπης (1990-2008) .....	687
Πίνακας Παραρτήματος ΙΙ.11 Τουριστικές εισπράξεις των χωρών της Ευρώπης (\$εκ., σταθερές τιμές 1990) .....	688
Πίνακας Παραρτήματος ΙΙ.12 Διεθνείς τουριστικές αφίξεις ('000) των χωρών της Ασίας & Ειρηνικού (1990-2008).....	689

Πίνακας Παραρτήματος II.13 Τουριστικές εισπράξεις των χωρών της Ασίας & του Ειρηνικού (\$εκ., σταθερές τιμές 1990).....	690
Πίνακας Παραρτήματος II.14 Διεθνείς τουριστικές αφίξεις ('000) των χωρών της Αμερικής (1990-2008) .....	691
Πίνακας Παραρτήματος II.15 Τουριστικές εισπράξεις των χωρών της Αμερικής (\$εκ., σταθερές τιμές 1990) .....	692
Πίνακας Παραρτήματος II.16 Διεθνείς τουριστικές αφίξεις ('000) των χωρών της Αφρικής (1990-2008).....	693
Πίνακας Παραρτήματος II.17 Τουριστικές εισπράξεις των χωρών της Αφρικής (\$εκ., σταθερές τιμές 1990) .....	694
Πίνακας Παραρτήματος II.18 Διεθνείς τουριστικές αφίξεις ('000) των χωρών της Μ. Ανατολής (1990-2008) .....	695
Πίνακας Παραρτήματος II.19 Τουριστικές εισπράξεις των χωρών της Μ. Ανατολής (\$εκ., σταθερές τιμές 1990) .....	695
Πίνακας Παραρτήματος II.20 Κατανομή διανυκτερεύσεων (%) στην Ευρώπη ανά τύπο καταλύματος (1997-2008) .....	696
Πίνακας Παραρτήματος II.21 Κατανομή διανυκτερεύσεων (%) στην Ευρώπη ανά τύπο οργάνωσης ταξιδιού (1997-2008)* .....	696
Πίνακας Παραρτήματος II.22 Αριθμός (χιλ.) διανυκτερεύσεων διεθνών αφίξεων που πραγματοποιήθηκαν μέσω οργανωμένων πακέτων ταξιδιών στην Ευρώπη ανά χώρα αποστολής (1997-2008) .....	697
Πίνακας Παραρτήματος II.23 Μερίδιο πληθυσμού (%) που πραγματοποίησε κράτηση μέσω διαδικτύου για μετακίνηση και διαμονή κατά την περίοδο των διακοπών του, ανά χώρα στην Ευρώπη (2002-2009) .....	698
Πίνακας Παραρτήματος II.24 Ποσοστό (%) των τουριστικών επιχειρήσεων ανά χώρα με προσωπικό πάνω από 10 άτομα, που έλαβαν τουλάχιστον το 1% των παραγγελιών τους διαδικτυακά (2003-2009).....	699
Πίνακας Παραρτήματος II.25 Μερίδιο (%) των ταξιδιών που αφορούν παραμονή για διάστημα από 4 έως 7 ημέρες στις ευρωπαϊκές χώρες (1998-2008) .....	700
Πίνακας Παραρτήματος II.26 Μερίδιο (%) των ταξιδιών που αφορούν παραμονή για διάστημα από 8 έως 14 ημέρες στις ευρωπαϊκές χώρες (1998-2008).....	701
Πίνακας Παραρτήματος II.27 Εξέλιξη του αριθμού τουριστικών καταλυμάτων στην Ευρώπη (1990-2008) .....	702
Πίνακας Παραρτήματος II.28 Εξέλιξη του αριθμού των κλινών ('000) και κατανομή τους (%) στην Ευρώπη (1991-2008) .....	703

Πίνακας Παραρτήματος II.29 Βαθμός πληρότητας (%) τουριστικών καταλυμάτων ανά χώρα στην Ευρώπη (1990-2008).....	704
Πίνακας Παραρτήματος II.30 Αριθμός εργαζομένων ('000) στον τουριστικό κλάδο της Ευρώπης ανά χώρα (1995-2007)* .....	705
Πίνακας Παραρτήματος II.31 Μέσοι όροι των τιμών (1990-2008) των επτά μεταβλητών που χρησιμοποιήθηκαν στην παραγοντική ανάλυση .....	706
Πίνακας Παραρτήματος II.32 Αποτελέσματα της παραγοντικής ανάλυσης.....	709
Πίνακας Παραρτήματος II.33 ΚΜΟ & Bartlett's Test για την αξιοπιστία του δείγματος της παραγοντικής ανάλυσης .....	709
Πίνακας Παραρτήματος II.34 Κατάταξη των χωρών με βάση την επίδοση τους στον παγκόσμιο δείκτη ανταγωνιστικότητας του κλάδου των ταξιδιών και του τουρισμού (2007-2009) .....	710
Πίνακας Παραρτήματος III.1 Μερίδιο (%) του τουρισμού στο ΑΕΠ της Ελλάδας (1988-2010) .....	721
Πίνακας Παραρτήματος III.2 Κατά κεφαλή τουριστική δαπάνη στην Ελλάδα (\$, 1960-1982) .....	721
Πίνακας Παραρτήματος III.3 Μέση κατά κεφαλή τουριστική δαπάνη (ΜΚΔ) σε σταθερές τιμές και συναλλαγματικές ισοτιμίες (1990=100) .....	722
Πίνακας Παραρτήματος III.4 Μερίδια (%) Γερμανών και Βρετανών τουριστών επί των συνολικών αφίξεων στην Ελλάδα (1955-2007) .....	723
Πίνακας Παραρτήματος III.5 Ποσοστιαία (%) κατανομή των διανυκτερεύσεων αλλοδαπών ανά Περιφέρεια (2000-2008) .....	723
Πίνακας Παραρτήματος III.6 Αφίξεις αλλοδαπών στην Ελλάδα κατά μήνα (% , 1977-2007) .....	723
Πίνακας Παραρτήματος III.7 Μέσο μέγεθος ξενοδοχείων: Ελλάδα και ανταγωνίστριες χώρες (2000).....	724
Πίνακας Παραρτήματος III.8 Στοιχεία κλάδου επιχειρήσεων εστίασης (μπαρ, εστιατόρια, καντίνες, catering) 2002-2007 .....	724
Πίνακας Παραρτήματος III.9 Γεωγραφική κατανομή (%) επιχειρήσεων ενοικίασης αυτοκινήτων κατά Νομό (2001 - 2004) .....	724
Πίνακας Παραρτήματος III.10 Γεωγραφική κατανομή τουριστικών – ταξιδιωτικών γραφείων (2005).....	725
Πίνακας Παραρτήματος III.11 Ποσοστιαία (%) σύνθεση του ΑΕΠ της Ελλάδας κατά κλάδο (1950-1980*) .....	726
Πίνακας Παραρτήματος III.12 Ποσοστιαία (%) κατανομή των απασχολούμενων στην Ελλάδα κατά κλάδο (1951-2009) .....	726

Πίνακας Παραρτήματος III.13 Ρυθμοί μεταβολής (%) του ΑΕΠ στην Ελλάδα (1950-1975) .....	726
Πίνακας Παραρτήματος III.14 Ισοζύγιο εξωτερικών συναλλαγών της Ελλάδας (1958-1975)* .....	727
Πίνακας Παραρτήματος III.15 Εξέλιξη μέσων ετήσιων μεταβολών Γενικού Δείκτη Τιμών Καταναλωτή στην Ελλάδα (1960-2009)* .....	727
Πίνακας Παραρτήματος III.16 Διαίρεση της επικράτειας σε ζώνες αναπτυξιακών κινήτρων για επενδύσεις στον τουρισμό (1982).....	728
Πίνακας Παραρτήματος III.17 Διαίρεση της επικράτειας σε ζώνες αναπτυξιακών κινήτρων για επενδύσεις στον τουρισμό (1998).....	729
Πίνακας Παραρτήματος III.18 Διαίρεση της επικράτειας σε ζώνες αναπτυξιακών κινήτρων για επενδύσεις στον τουρισμό (2004).....	730
Πίνακας Παραρτήματος III.19 Ποσοστά (%) απασχολούμενων σε κλάδους υψηλής τεχνολογίας και έντασης γνώσης επί του συνόλου των απασχολούμενων (Μ.Ο. 1997-2008) .....	731
Πίνακας Παραρτήματος III.20 Αερομεταφορείς χαμηλού κόστους στην Ελλάδα ανά αεροδρόμιο (2008) .....	732
Πίνακας Παραρτήματος IV.1 Αριθμός και ποσοστά εγγεγραμμένων επιχειρήσεων στο Επιμελητήριο Δωδεκανήσου ανά τμήμα και παράρτημα (2005).....	734
Πίνακας Παραρτήματος IV.2 Εξέλιξη πραγματικού πληθυσμού Ν. Δωδεκανήσου ανά νησί (1951-2001) .....	734
Πίνακας Παραρτήματος IV.3 Ποσοστά απασχόλησης στον κλάδο των ξενοδοχείων και εστιατορίων επί του συνόλου των απασχολούμενων: Ελλάδα-Δωδεκάνησα (1961-2001) .....	735
Πίνακας Παραρτήματος IV.4 Αριθμός επιχειρήσεων Δωδεκανήσων και κύκλος εργασιών αυτών το 2002- μερίδια κατά κλάδο δραστηριότητας.....	735
Πίνακας Παραρτήματος IV.5 Πληθυσμός νήσου Κω ανά Δήμο και Κοινότητες και μεταβολή (1961-2001) .....	735

## Κατάλογος Σχημάτων

### Α' Τόμος:

Σχήμα 2.1 Η γεωγραφική κατανομή του όγκου των αεροπορικών μετακινήσεων (1990 - 2029).....	23
Σχήμα 2.2 Τα μερίδια αγοράς (%) των πέντε μεγαλύτερων ΤΟs στην Ευρώπη το 2005.....	28
Σχήμα 2.3 Μέσο μέγεθος (αρ. δωματίων) ξενοδοχείων και λοιπών καταλυμάτων στην Ευρώπη και στην Ελλάδα (2002-2010).....	33
Σχήμα 3.1 Παράγοντες διαμόρφωσης των χαρακτηριστικών της τουριστικής ανάπτυξης.....	59
Σχήμα 3.2 Στρατηγική βιώσιμης ανάπτυξης.....	67
Σχήμα 3.3 Το μοντέλο του κύκλου ζωής των προορισμών.....	80
Σχήμα 4.1 Η Αλυσίδα Αξίας του Porter.....	126
Σχήμα 4.2 Οι 5 μορφές διακυβέρνησης των αλυσίδων αξίας και η άνιση κατανομή δύναμης μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών.....	130
Σχήμα 4.3 Οι κόμβοι ενός παγκόσμιου δικτύου παραγωγής.....	135
Σχήμα 4.4 Τα συνθετικά μέρη των ΠΔΠ.....	136
Σχήμα 4.5 Η δομή της αλυσίδας της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας σεξ.....	145
Σχήμα 4.6 Η δομή και οι σχέσεις της αλυσίδας των τουριστικών ροών από το Ην. Βασίλειο προς την Αγία Λουκία.....	147
Σχήμα 4.7 Η δομή της παγκόσμιας τουριστικής αλυσίδας αξίας.....	150
Σχήμα 4.8 Οι διάφοροι τύποι διακυβέρνησης της αλυσίδας αξίας των τουριστικών ροών μεταξύ Ολλανδίας και Τουρκίας.....	152
Σχήμα 4.9 Η δομή της Παγκόσμιας Αλυσίδας Αξίας στην περίπτωση του τουρισμού.....	154
Σχήμα 4.10 Η δομή του τουριστικού δικτύου αξίας.....	158
Σχήμα 4.11 Τα 5 δίκτυα προσθήκης αξίας της αλυσίδας μαζικού τουρισμού.....	166
Σχήμα 4.12 Η δομή των Παγκόσμιων Αλυσίδας Αξίας του Τουρισμού (ΠΑΑΤ) από την πλευρά της προσφοράς.....	169
Σχήμα 5.1 Αριθμός διεθνών τουριστικών αφίξεων (εκ.) και αξία τουριστικών εισπράξεων (\$ δις, τρέχουσες τιμές) για την περίοδο 1950-2008.....	181
Σχήμα 5.2 Αριθμός διανυκτερεύσεων ανά ήπειρο.....	183
Σχήμα 5.3 Ρυθμός μεταβολής τουριστικών αφίξεων, εισπράξεων και παγκόσμιου ΑΕΠ (1970-2008).....	198

Σχήμα 5.4 Μερίδια (%) παγκόσμιων τουριστικών αφίξεων κατά μέσο μεταφοράς (1990-2008) .....	203
Σχήμα 5.5 ΑΕΠ κατά κεφαλή και παγκόσμιες τουριστικές αφίξεις (1960-2008) ...	211
Σχήμα 5.6 Κατανομή παγκόσμιων τουριστικών αφίξεων (%) κατά λόγο μετακίνησης (1990-2008) .....	216
Σχήμα 5.7 Παγκόσμιες Τουριστικές Αφίξεις (εκ.) ανά ήπειρο (1950-2008).....	223
Σχήμα 5.8 Παγκόσμιες Τουριστικές Εισπράξεις (\$ δις, τρέχουσες τιμές) ανά ήπειρο (1950-2008) .....	223
Σχήμα 5.9 Κατανομή διανυκτερεύσεων (%) στην Ευρώπη ανά τύπο καταλύματος (1997-2008) στο σύνολο των διανυκτερεύσεων .....	253
Σχήμα 5.10 Κατανομή διανυκτερεύσεων (%) στην Ευρώπη ανά τύπο οργάνωσης ταξιδιού (1997-2008).....	254
Σχήμα 5.11 Κατανομή των διανυκτερεύσεων (%) στην Ευρώπη ανά τύπο ταξιδιού (2000 & 2006) .....	259
Σχήμα 6.1 Μέση κατά κεφαλή τουριστική δαπάνη σε σταθερές τιμές και συναλλαγματικές ισοτιμίες στην περίοδο 1970-2008 (1990=100) .....	292
Σχήμα 6.2 Ρυθμοί ανάπτυξης αφίξεων (Ελλάδα – Κόσμος: 1981-2008).....	296
Σχήμα 6.3 Κατανομή (%) αφίξεων στην Ελλάδα σύμφωνα με το σκοπό ταξιδιού, 1985 & 2007 .....	301
Σχήμα 6.4 Μέση διανυκτέρευση αλλοδαπών πελατών στα πάσης φύσεως ξενοδοχειακά και τουριστικά καταλύματα της Ελλάδας (1980-2008).....	302
Σχήμα 6.5 Μέση ποσοστιαία κατανομή των αφίξεων στην Ελλάδα κατά περιόδους ετησίως (1977-2007) .....	305
Σχήμα 6.6 Αφίξεις ανά κλίμη (1960-2009).....	312
Σχήμα 6.7 Ποσοστιαία μεταβολή αφίξεων ανά δεκαετία (Κόσμος, Ευρώπη, Ελλάδα: 1950-2000) .....	319
Σχήμα 6.8 Ποσοστά (%) απασχόλησης ανά εκπαιδευτικό επίπεδο (ISCED), σύνολο Ελλάδας – κλάδος ξενοδοχείων & εστιατορίων (Μ.Ο. 1995-2007).....	339
Σχήμα 6.9 Δαπάνες για Ε&Α ως ποσοστό (%) του ΑΕΠ (2007) .....	345
Σχήμα 6.10 Διείσδυση ΤΠΕ σε ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα δωμάτια στην Ελλάδα (2007).....	349
Σχήμα 6.11 Χρήση διαδικτύου από τουριστικές επιχειρήσεις ανά μέγεθος, τύπο και γεωγραφική θέση (2007) .....	351
Σχήμα 6.12 Μερίδιο (%) τουρισμού επί των συνολικών εισερχόμενων ΑΞΕ στην Ελλάδα (1982-2007).....	359

Σχήμα 8.1 Κατανομή (%) των διαθέσιμων ξενοδοχειακών κλινών στην Κω ανά κατηγορία ξενοδοχείου (2005-2011) .....	432
Σχήμα 8.2 Κατανομή (%) επισκεπτών ανά χώρα προέλευσης.....	434
Σχήμα 8.3 Κατανομή (%) των επισκεπτών ανά ηλικιακή ομάδα .....	435
Σχήμα 8.4 Κατανομή (%) των επισκεπτών ανά εκπαιδευτικό επίπεδο .....	436
Σχήμα 8.5 Κατανομή (%) των επισκεπτών ανά εισοδηματικό επίπεδο .....	437
Σχήμα 8.6 Σκοπός επίσκεψης των ερωτώμενων .....	438
Σχήμα 8.7 Αριθμός ατόμων ανά "επίσκεψη" .....	438
Σχήμα 8.8 Τύπος ατόμων ανά επίσκεψη.....	439
Σχήμα 8.9 Κατανομή επισκεπτών (%) ανά αριθμό συνολικών επισκέψεων στην Κω .....	440
Σχήμα 8.10 Κατανομή (%) του συνόλου των επισκεπτών, των επισκεπτών που επέλεξαν «πακέτο διακοπών» και των «ανεξάρτητων επισκεπτών» ανά περιοχή της Κω .....	441
Σχήμα 8.11 Κατανομή (%) των επισκεπτών ανά κατηγορία καταλύματος .....	443
Σχήμα 8.12 Κατανομή (%) των επισκεπτών με βάση την πηγή αναζήτησης πληροφοριών για τον προορισμό πριν την επίσκεψή τους .....	445
Σχήμα 8.13 Κατανομή (%) των επισκεπτών ανάλογα με τον τύπο διακοπών.....	447
Σχήμα 8.14 Κατανομή (%) των επισκεπτών που πραγματοποίησαν ανεξάρτητη κράτηση αεροπορικού εισιτηρίου ανάλογα με τον τρόπο κράτησης .....	447
Σχήμα 8.15 Κατανομή (%) των επισκεπτών που πραγματοποίησαν ανεξάρτητη κράτηση δωματίου ανάλογα με τον τρόπο κράτησης.....	449
Σχήμα 8.16 Κατανομή (%) των ανεξάρτητων επισκεπτών ανά συνδυασμό κράτησης αεροπορικού εισιτηρίου και δωματίου.....	451
Σχήμα 8.17 Κατανομή (%) των συμμετεχόντων ανάλογα με την πραγματοποίηση και τον τύπο των επιπρόσθετων δραστηριοτήτων.....	457
Σχήμα 9.1 Μέσο ποσοστό (%) ανά κατηγορία δαπάνης στο σύνολο των επιπρόσθετων δαπανών και μέση δαπάνη (€) ανά ημέρα.....	517
Σχήμα 9.2 Ημερήσιες δαπάνες (€) για διατροφή των επισκεπτών ανά άτομο και ανά κατηγορία καταλύματος στο οποίο διέμειναν .....	518
Σχήμα 9.3 Κατανομή (%) της αξίας των επιπρόσθετων δαπανών των αλλοδαπών επισκεπτών της Κω ανά κατηγορία .....	522
Σχήμα 9.4 Η γενική δομή της ΤΑΑ ανά φάση προσθήκης αξίας και οι τύποι των συνεργασιών/σχέσεων μεταξύ των βασικών δρώντων.....	543



Σχήμα 9.5 Δομή Τυπικής Αλυσίδας/ Δικτύου Μαζικού Τουρισμού - εκτίμηση ύψους και κατανομής της συνολικής αξίας ανά επίσκεψη, φάση και χωρικό επίπεδο δραστηριοποίησης.....	546
Σχήμα 9.6 Δομή Ημιτυπικής Αλυσίδας/ Δικτύου Μαζικού Τουρισμού - εκτίμηση ύψους και κατανομής της συνολικής αξίας ανά επίσκεψη, φάση και χωρικό επίπεδο δραστηριοποίησης.....	549
Σχήμα 9.7 Δομή Διαδικτυακής Ημιανεξάρτητης Αλυσίδας/Δικτύου Τουρισμού - εκτίμηση ύψους και κατανομής της συνολικής αξίας ανά επίσκεψη, φάση και χωρικό επίπεδο δραστηριοποίησης.....	552
Σχήμα 9.8 Δομή Ανεξάρτητης Αλυσίδας/Δικτύου Τουρισμού - εκτίμηση ύψους και κατανομής της συνολικής αξίας ανά επίσκεψη, φάση και χωρικό επίπεδο δραστηριοποίησης.....	555
Σχήμα 10.1 Εξέλιξη των μεριδίων (%) επιλεγμένων χωρών επί των συνολικών αφίξεων αλλοδαπών στην Κω (1977-2011).....	568
Σχήμα 10.2 Ποσοστά (%) παραγόντων που ώθησαν τους επισκέπτες στην επιλογή της Κω για τις διακοπές τους (2011) επί του συνόλου των απαντήσεων.....	588
Σχήμα 10.3 Κατανομή (%) των ερωτηθέντων με βάση την πρόθεση για εκ νέου επίσκεψη στην Κω τον επόμενο χρόνο.....	589
<b><u>Β' Τόμος:</u></b>	
Σχήμα Παραρτήματος Ι.1 Μοντέλο μορφολογίας παραθαλάσσιου θέρετρου στη Βρετανία.....	675
Σχήμα Παραρτήματος Ι.2 Μοντέλο μορφολογίας ολοκληρωμένης τουριστικής ανάπτυξης παραθαλάσσιου θέρετρου σε σχήμα "Τ".....	676
Σχήμα Παραρτήματος Ι.3 Μοντέλο μορφολογίας τουριστικής ανάπτυξης στα νησιά της Καραϊβικής.....	677
Σχήμα Παραρτήματος Ι.4 Το μοντέλο της "εγκλωβισμένης τουριστικής ανάπτυξης" στις ΛΑΧ.....	678
Σχήμα Παραρτήματος Ι.5 Το μοντέλο διάρθρωσης της εγκλωβισμένης τουριστικής ανάπτυξης στις ΛΑΧ.....	679
Σχήμα Παραρτήματος Ι.6 Το μοντέλο της διάδοσης της τουριστικής ανάπτυξης... 680	
Σχήμα Παραρτήματος Ι.7 Ο τουριστικός χώρος στις αναπτυσσόμενες χώρες.....	681
Σχήμα Παραρτήματος Ι.8 Το αποικιοκρατικό μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης.....	682
Σχήμα Παραρτήματος ΙΙ.1 Πληθυσμός που πραγματοποίησε αγορές μέσω διαδικτύου ως ποσοστό του συνολικού πληθυσμού και ποσοστό αγορών που αναφέρεται σε τουριστικές υπηρεσίες επί του συνόλου των ηλεκτρονικών αγορών (Μ.Ο. 2004-2009) στην Ευρώπη.....	714

Σχήμα Παραρτήματος II.2 Η ιστοσελίδα του ομίλου Sabre.....	715
Σχήμα Παραρτήματος II.3 Αριθμός γεννήσεων ανά μητέρα, περιοχή και επίπεδο ανάπτυξης (1950-2050).....	715
Σχήμα Παραρτήματος II.4 Προσδόκιμο όριο ζωής ανά περιοχή και επίπεδο ανάπτυξης (1950-2050).....	716
Σχήμα Παραρτήματος II.5 Δεδομένα και προβλέψεις του UNWTO για την κατανομή των τουριστικών αφίξεων (1950-2020).....	716
Σχήμα Παραρτήματος II.6 Κατανομή των εργαζομένων στον τουριστικό κλάδο της Ευρώπης ανά φύλο και χώρα (Μ.Ο. περιόδου 2004-2007)* .....	717
Σχήμα Παραρτήματος II.7 Κατανομή των απασχολούμενων (%) στον τουριστικό κλάδο της Ευρώπης ανά ηλικιακή ομάδα και χώρα (Μ.Ο. 1995-2007)* .....	718
Σχήμα Παραρτήματος II.8 Κατανομή των εργαζόμενων (%) στον τουριστικό κλάδο της Ευρώπης ανά τύπο απασχόλησης (μόνιμη/εποχιακή) και χώρα (Μ.Ο. 1995-2007)* .....	719
Σχήμα Παραρτήματος II.9 Κατανομή των απασχολούμενων στον ευρωπαϊκό τουριστικό κλάδο (%) ανά εκπαιδευτικό επίπεδο και χώρα (Μ.Ο. 1995-2007)* .....	720
Σχήμα Παραρτήματος III.1 Εμπορικό ισοζύγιο Ελλάδας (€ εκ. 1988-2009).....	733
Σχήμα Παραρτήματος IV.1 Ο "κύκλος" της ερευνητικής διαδικασίας.....	736

## Κατάλογος Χαρτών

Χάρτης 3.1 Ταξινόμηση των πολιτειών των ΗΠΑ σύμφωνα με τη μεταβολή του διαθέσιμου εισοδήματος (2008-2009) .....	45
Χάρτης 3.2 Μεταβολή (%) πραγματικού πληθυσμού ανά Νομό της Ελλάδας (1991-2001) .....	46
Χάρτης 3.3 ΑΕΠ σε ΜΑΔ κατά Νομό της Ελλάδας, ως ποσοστό της ΕΕ-27 (μ.ό. 1995-2007) .....	47
Χάρτης 5.1 Απεικόνιση της ταξινομικής ανάλυσης .....	278
Χάρτης 6.1 Διεθνείς αφίξεις στην Ελλάδα ανά Περιφέρεια (Μ.Ο. %, 2000-2008) .	304
Χάρτης 6.2 Διαφορά ποσοστών αφίξεων και κλινών (2009) .....	311
Χάρτης 6.3 Διαίρεση επικράτειας σύμφωνα με το Ειδικό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης για τον Τουρισμό (2009).....	329
Χάρτης 6.4 Δείκτης καινοτομίας ανά περιφέρεια στην Ευρώπη (2009).....	344
Χάρτης 6.5 Αεροδρόμια στην Ελλάδα (2010) .....	362
Χάρτης 8.1 Χάρτης Ελλάδας - Θέση Νομού Δωδεκανήσου.....	419
Χάρτης 8.2 Το νησί της Κω.....	426

## **Κατάλογος Εικόνων**

Εικόνα Παραρτήματος IV.1 Παράδειγμα συμβολαίου υπό προειδοποίηση (allotment) μεταξύ ΤΟ και καταλύματος.....	737
Εικόνα Παραρτήματος IV.2 Τιμή εκδρομής στην Τουρκία (Bodrum) μέσω απευθείας αγοράς στο λιμάνι της Κω (πάνω) – Τιμοκατάλογος οργανωμένων ακτοπλοϊκών εκδρομών αναρτημένος στην αίθουσα υποδοχής ξενοδοχείου της Κω (κάτω).....	738
Εικόνα Παραρτήματος IV.3 Τμήμα συμβολαίου συνεργασίας μεταξύ καταλύματος στην Κω και διαδικτυακού γραφείου (Booking) .....	739
Εικόνα Παραρτήματος IV.4 Χάρτης της πόλης της Κω αναρτημένος σε αίθουσα υποδοχής ξενοδοχείου που απεικονίζει τα σημεία (επιχειρήσεις) παροχής ειδικών προσφορών για τους πελάτες των ΤΟs .....	740

## Κατάλογος Αρκτικόλεξων

3(4)S: Sun, Sea, Sand, (Sex)  
CRS: Computer Reservation Systems  
GATS: General Agreement on Trade in Services  
GATT: General Agreement on Tariffs and Trade  
GDS: Global Distribution Systems  
IRM: International Retirement Migration  
LCC: Low Cost Carriers  
TO: Tour-Operator  
VFR: Visiting Friends and Relatives  
WTTC: World Travel and Tourism Council  
ΑΕΙ: Ανώτατα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα  
ΑΕΠ: Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν  
ΑΝ: Αναπτυξιακός Νόμος  
ΑΞΕ: Άμεσες Ξένες Επενδύσεις  
ΑΧ: Αναπτυγμένες Χώρες  
ΔΕΤΑΠ: Δωδεκανησιακή Εταιρία Ανάπτυξης και Προόδου  
ΔΛΤ: Δορυφόροι Λογαριασμοί Τουρισμού  
ΔΝΤ: Διεθνές Νομισματικό Ταμείο  
ΔΤΑ: Δείκτης Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας  
Ε&Α: Έρευνα και Ανάπτυξη  
ΕΕ: Ευρωπαϊκή Ένωση  
ΕΛ.ΣΤΑΤ.: Ελληνική Στατιστική Αρχή  
ΕΟΤ: Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού  
ΕΣΥΕ: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος  
Η.Β.: Ηνωμένο Βασίλειο  
ΗΠΑ: Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής  
ΙΤΕΠ: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων  
ΚΕΠΕ: Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών  
ΛΑΧ: Λιγότερο Αναπτυγμένες Χώρες  
ΜΑΔ: Μονάδες Αγοραστικής Δύναμης  
ΜΚΔ: Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη  
ΜΚΟ: Μη-Κυβερνητικές Οργανώσεις  
ΜΜΕ: Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις

ΟΗΕ: Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών  
ΟΝΕ: Οικονομική και Νομισματική Ένωση  
ΟΟΣΑ: Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης  
ΠΑΑ: Παγκόσμιες Αλυσίδες Αξίας  
ΠΑΑΤ: Παγκόσμιες Αλυσίδες Αξίας Τουρισμού  
ΠΑΠ: Παγκόσμιες Αλυσίδες Προϊόντων  
ΠΑΔΠ: Παγκόσμια Δίκτυα Παραγωγής  
ΠΕ: Πολυεθνικές Επιχειρήσεις  
ΠΟΕ: Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου  
ΠΟΤ: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού  
ΠΤ: Παγκόσμια Τράπεζα  
ΣΕΤΕ: Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων  
ΤΑΑ: Τουριστική Αλυσίδα Αξίας  
ΤΕΙ: Τεχνολογικά Εκπαιδευτικά Ιδρύματα  
ΤΠΕ: Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνίας  
ΤτΕ: Τράπεζα της Ελλάδος  
ΥΠΑ: Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας

## Ευχαριστίες

Σαφώς και δεν είναι καθόλου πρωτότυπο να αναφέρω πως η εκπόνηση μίας διδακτορικής διατριβής αποτελεί μία μακρά περίοδο δέσμευσης και επίπονης προσπάθειας. Ακόμη λιγότερο πρωτότυπο είναι το γεγονός πως αυτή η προσπάθεια δεν αποτελεί πάντοτε μία «μοναχική διαδικασία», αλλά αντίθετα η συμβολή κάποιων ανθρώπων είναι καθοριστικής σημασίας. Αδιαφορώντας, λοιπόν, για την παραπάνω πρωτοτυπία, αισθάνομαι την ανάγκη να πω ένα μεγάλο ευχαριστώ σε όλους εκείνους που συντέλεσαν στην ολοκλήρωσή της.

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή Χάρη Κοκκώση, καθώς και τον Αλέξιο Δέφνερ, Αν. Καθηγητή στο Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, αφενός για την αποδοχή επίβλεψης της διατριβής μου, παρόλο που γνώριζαν ελάχιστα τις δυνατότητές μου, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι προέρχομαι από ένα «διαφορετικό» επιστημονικό υπόβαθρο σε σχέση με το κύριο αντικείμενο του Τμήματος Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης και, αφετέρου, διότι όποτε χρειάστηκε ήταν διαθέσιμοι για να στηρίξουν την προσπάθεια αυτή με κάθε τρόπο.

Ένα ιδιαίτερο ευχαριστώ οφείλω στο τρίτο μέλος της συμβουλευτικής επιτροπής Λόη Λαμπριανίδη, καθηγητή στο Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, που όλα αυτά τα χρόνια δεν αποτέλεσε απλώς έναν εξαιρετικό δάσκαλο και συνοδοιπόρο σε όλη τη διαδικασία εκπόνησης της παρούσας διατριβής, αλλά κυρίως ένα φίλο με ακούραστη διάθεση για στήριξη. Άλλωστε, η συνεργασία μας στο πλαίσιο της Ερευνητικής Μονάδας Περιφερειακής Ανάπτυξης και Πολιτικής (ΕΜΠΑΠ) αποτέλεσε για μένα τόσο το έναυσμα για να ασχοληθώ με τα ζητήματα οικονομικής γεωγραφίας και ανάπτυξης, όσο και μία εξαιρετική ευκαιρία για να μπορέσω να ολοκληρώσω τη διατριβή επιτυχώς. Ελπίζω πως η τελική μορφή της ανταποκρίνεται στις προσδοκίες που μαζί με εμένα είχε και εκείνος στις πρώτες συζητήσεις μας πριν τρία περίπου χρόνια.

Ένα θερμό ευχαριστώ οφείλω, επίσης, στους φίλους Θανάση Καλογερέση, Λέκτορα στο Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας και Ανάπτυξης του ΑΠΘ και συνεργάτη μου στην ΕΜΠΑΠ, καθώς και στον Γιώργο Μελισσουργό, από το Τμήμα Γεωγραφίας του Χαροκόπειου Πανεπιστημίου, καθώς οι συμβουλές και τα εύστοχα σχόλιά τους υπήρξαν για μένα αντικείμενο σκέψης και επαναπροσδιορισμού πολλών σημείων της διατριβής. Τους ευχαριστώ πολύ τόσο για την «επιστημονική» συνεισφορά τους, όσο και για τη στήριξη με τα θετικά τους σχόλια. Επίσης, τον Ανδρέα Παπαθεοδώρου, Αν. Καθηγητή στο Πανεπιστήμιο Αιγαίου και μέλος της εξεταστικής επιτροπής, για την πολύ επικοινωνιακή κριτική του στα προσχέδια των ερωτηματολογίων και για τα σχόλιά του επί του κειμένου.

Η αναζήτηση των στατιστικών στοιχείων υπήρξε ένα κεντρικό ζήτημα (και πρόβλημα) πολλές φορές σε όλη τη διάρκεια εκπόνησης της διατριβής. Συνεπώς, θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω την Κυριακή Μπαλτά, υπάλληλο στη Βιβλιοθήκη του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, για την εξαιρετικά χρήσιμη βοήθειά της στην ανεύρεση στατιστικών δεδομένων και στην προσπέλαση διάφορων πηγών, όπως και τους εργαζόμενους στη Δωδεκανησιακή Εταιρία Ανάπτυξης και Προόδου (ΔΕΤΑΠ), που με πολλή θετική διάθεση μου έδωσαν πρόσβαση σε στατιστικά στοιχεία και μελέτες αναγκαίες για την ολοκλήρωση της διατριβής.

Παράλληλα, και δεδομένης της εκτεταμένης έρευνας πεδίου που πραγματοποίησα στο νησί της Κω, θα πρέπει να ευχαριστήσω όλους εκείνους που με βοήθησαν για την επιτυχή ολοκλήρωσή της. Αρχικά, τους φίλους μου εκεί που με στήριξαν με διάφορους τρόπους, είτε παρέχοντάς μου πρόσβαση σε πληροφορίες και δεδομένα που αλλιώς δεν θα μπορούσα να έχω, είτε αφιερώνοντάς μου χρόνο για συνεντεύξεις και συστάσεις, είτε ακόμη και δανειζοντάς μου μεταφορικό μέσο για τη διεξαγωγή των συνεντεύξεων. Επιπλέον, όλους εκείνους τους τοπικούς επιχειρηματίες, τους εργαζόμενους και τους εκπροσώπους τουριστικών φορέων και ενώσεων, που συμμετείχαν στην έρευνα πεδίου (αλλά και αυτούς που ευγενικά ή όχι αρνήθηκαν), καθώς συνέβαλλαν τα μέγιστα στην προσπάθεια κατανόησης και ερμηνείας του τουριστικού φαινομένου στο νησί της Κω.

Τέλος, ένα μεγάλο ευχαριστώ οφείλω στους ανθρώπους εκείνους που ήταν και είναι οι «αφανείς» ήρωες. Στην οικογένειά μου, που παρά όλες τις δυσκολίες και τα προβλήματα ήταν και είναι πάντα εκεί, στηρίζοντας τις επιλογές μου και παρέχοντάς μου ό,τι χρειάστηκα για να φτάσω μέχρι εδώ. Κυρίως, την αγάπη και τη δίψα για αληθινή γνώση που μου ενέπνευσαν, πιστεύοντας ότι έτσι θα βελτιωθώ ως άνθρωπος. Τους ευχαριστώ ειλικρινά και ελπίζω αυτή η διατριβή να αποτελεί ακόμη έναν λόγο για να χαρούν και αυτοί μαζί με μένα.

Όλοι οι παραπάνω συνέβαλλαν με διάφορους τρόπους στην ολοκλήρωση της διατριβής. Ωστόσο, η παρουσία ενός ανθρώπου υπήρξε καταλυτικής σημασίας, δεδομένου ότι έζησε από κοντά όλη αυτή την προσπάθεια και ανέχτηκε όλες τις παραξενιές, το άγχος, τις ιδιοτροπίες, τα περίεργα ξυπνήματα και το λιγότερο χρόνο που είχα για να της αφιερώσω. Χωρίς πολλά άλλα λόγια, που ούτως ή άλλως δεν αρκούν για να εκφράσω αυτό που νοιώθω, ευχαριστώ τη Μαρία μου, που αποτέλεσε όλα αυτά τα χρόνια το συνώνυμο της ανιδιοτελούς αγάπης, της ειλικρινούς κατανόησης και της αναντικατάστατης στήριξης. Χωρίς την παρουσία της τίποτε δεν θα ήταν ίδιο...



# **Α΄ ΤΟΜΟΣ**

«Η Λεωφόρος Σαεμεβένια είχε τρία χιλιόμετρα μήκος και ήταν μία συμπαγής μάζα ανθρώπων, οχημάτων, πραγμάτων: πραγμάτων που αγοράζονταν και πουλιούνταν (...) Και το πιο παράξενο σ' αυτή την εφιαλτική οδό ήταν ότι κανένα από τα εκατομμύρια πράγματα που πουλιούνταν δεν ήταν κατασκευασμένα εδώ. Εδώ μονάχα τα πουλούσαν. Πού βρίσκονταν τα εργαστήρια, τα εργοστάσια, πού ήταν οι αγρότες, οι τεχνίτες, οι μεταλλωρύχοι, οι υφαντές, οι χημικοί, οι χαράκτες, οι βαφείς, οι σχεδιαστές, οι μηχανικοί, πού ήταν τα χέρια, οι άνθρωποι που τα έφτιαζαν; Έξω απ' το οπτικό πεδίο, αλλού. Πίσω από τοίχους. Στο σκοτάδι. Όλοι όσοι βρίσκονταν στα καταστήματα δεν ήταν παρά αγοραστές ή πωλητές»<sup>1</sup>

## 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

### 1.1. Η παγκοσμιοποιημένη οικονομία και ο τουρισμός

Στο παραπάνω απόσπασμα του βιβλίου της Le Guin περιγράφεται η περιπλάνηση ενός φανταστικού ήρωα σε μία πόλη του μέλλοντος και συγκεκριμένα σε έναν πολυσύχναστο εμπορικό δρόμο της. Παρόλο που η Le Guin θεωρείται συγγραφέας επιστημονικής φαντασίας, η συγκεκριμένη περιγραφή θα μπορούσε να είναι αυτή που θα έδινε ο καθένας για έναν τυχαίο εμπορικό δρόμο μίας σύγχρονης πόλης σε οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη. Πράγματι, στο πλαίσιο της παγκοσμιοποιημένης οικονομίας ένα μεγάλο τμήμα των προϊόντων που αγοράζονται και καταναλώνονται σε πολλούς, αστικούς κυρίως, χώρους έχει παραχθεί κάπου αλλού και έχει μεταφερθεί εκεί προς πώληση. Έτσι, ολοένα και συχνότερα παρατηρείται το φαινόμενο της *κατανάλωσης μακριά από τον τόπο παραγωγής*, κυρίως μέσω της διαμεσολάβησης κάποιων δρώντων, οι οποίοι και αναλαμβάνουν να αγοράσουν τα παραγόμενα προϊόντα, να τα μεταφέρουν και να τα μεταπωλήσουν, έτσι ώστε τελικά να φτάσουν στα χέρια των τελικών αγοραστών, οι οποίοι μπορεί να βρίσκονται πολλές εκατοντάδες χιλιόμετρα μακριά από το σημείο όπου πραγματοποιήθηκε η παραγωγή.

Το φαινόμενο αυτό, το οποίο άρχισε να αποκτά σημαντικές διαστάσεις από τα τέλη της δεκαετίας του '70 μέχρι και σήμερα, εντείνεται από αυτό που ο Harvey (1999) έχει αποκαλέσει *«συμπίεση του χώρου και του χρόνου»* και το οποίο χαρακτηρίζει τη σύγχρονη γεωγραφία της παραγωγής και κατανάλωσης εντός της παγκοσμιοποιημένης οικονομίας. Πιο συγκεκριμένα, όπως υποστηρίζει και ο Dicken (2007), η οικονομία χαρακτηρίζεται

---

<sup>1</sup> Απόσπασμα από το βιβλίο της Ursula Le Guin *“Ο Αναρχικός των Δύο Κόσμων”*, 2008, Εκδόσεις PARSEC, σελ. 178-179.

σήμερα όχι μόνον από έναν αυξημένο βαθμό της γεωγραφικής διασποράς των σχετικών δραστηριοτήτων (διεθνοποίηση), αλλά κυρίως από τη «λειτουργική ολοκλήρωση» (functional integration) των διεθνοποιημένων αυτών δραστηριοτήτων (παγκοσμιοποίηση), η οποία επιτυγχάνεται κυρίως μέσω των πολυεθνικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε πολλά διαφορετικά σημεία του πλανήτη, συντονίζοντας και ελέγχοντας, ουσιαστικά, τις γεωγραφικά αυτές διεσπαρμένες δραστηριότητες.

Το φαινόμενο της διεθνοποίησης των επιχειρήσεων και της παγκοσμιοποίησης των οικονομικών δραστηριοτήτων έχει εξεταστεί και αναλυθεί από πολλούς ερευνητές, οι οποίοι προέρχονται από διαφορετικά επιστημονικά υπόβαθρα (π.χ. οικονομική επιστήμη, γεωγραφία, διεθνείς σχέσεις, πολιτικές επιστήμες, κοινωνιολογία, ανθρωπολογία), κυρίως λόγω του γεγονότος ότι έχει επιφέρει τεράστιες αλλαγές στην οργάνωση των σύγχρονων κοινωνιών και οικονομιών. Επικεντρώνοντας εδώ το ενδιαφέρον στις γεωγραφικές και οικονομικές πτυχές του φαινομένου, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η παγκοσμιοποίηση έχει δημιουργήσει, από τη μία πλευρά, σημαντικές ευκαιρίες για επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε Λιγότερο Αναπτυγμένες Χώρες (LAX) να συμμετέχουν στην παγκόσμια αυτή οργάνωση και ανταλλαγή προϊόντων, αλλά, από την άλλη πλευρά, τις καθιστά και περισσότερο ευάλωτες, δεδομένου ακριβώς ότι ο ανταγωνισμός είναι πλέον περισσότερο παγκόσμιος και λιγότερο εθνικός/τοπικός, ενώ ταυτόχρονα οι όροι του καθορίζονται κυρίως από τις πολυεθνικές επιχειρήσεις που προέρχονται από τις Αναπτυγμένες Χώρες (AX). Συνεπώς, αυτό που είναι κρίσιμης σημασίας είναι όχι μόνο το εάν κάποιες περιοχές και οι επιχειρήσεις που εδρεύουν εκεί συμμετέχουν στα σύγχρονα παγκόσμια συστήματα παραγωγής και κατανάλωσης, αλλά, κυρίως, το πώς αυτές συμμετέχουν, δεδομένου ότι αυτός ο παράγοντας σε πολλές περιπτώσεις καθορίζει τους «νικητές» και τους «ηττημένους» της παγκοσμιοποίησης (Kaplinsky 2004), τουλάχιστον βραχυπρόθεσμα.

Το παραπάνω ερώτημα έχει οδηγήσει στη διατύπωση διάφορων θεωριών και αντίστοιχων μεθοδολογικών προσεγγίσεων προκειμένου να εξηγηθεί το πώς οργανώνεται σήμερα η παγκόσμια παραγωγή και κατανάλωση και ποια είναι τα αποτελέσματα για τους μετέχοντες σε αυτή τη διαδικασία (χώρες, περιοχές, κλάδους και επιχειρήσεις). Δεδομένου ότι οι εν λόγω διαδικασίες δε μπορούν να ιδωθούν ως ανεξάρτητες και αποκομμένες, αλλά αντίθετα χαρακτηρίζονται από έναν αυξημένο βαθμό διασύνδεσης, όπως προαναφέρθηκε, μία από τις σημαντικότερες προσεγγίσεις – τουλάχιστον στο επιστημονικό πεδίο της οικονομικής γεωγραφίας – είναι αυτή των *παγκόσμιων αλυσίδων/δικτύων*. Η συγκεκριμένη προσέγγιση βασίζεται κυρίως στο έργο των Gereffi και των συνεργατών του (βλ. Gereffi and Korzeniewicz 1994; Gereffi 1999a; Gereffi, Humphrey, and Sturgeon 2005), που εισήγαγαν τις έννοιες των Παγκόσμιων

Αλυσίδων Προϊόντων (ΠΑΠ) και Παγκόσμιων Αλυσίδων Αξίας (ΠΑΑ), αλλά και σε αυτό των ερευνητών της σχολής σκέψης του Μάντσεστερ, με βασικούς εκπροσώπους τους Dicken, Coe, Hess, Yeung, Henderson και άλλους (βλ. Dicken et al. 2001; Henderson et al. 2002; Hess and Yeung 2006), που υποστήριξαν την εξέταση της σύγχρονης οικονομικής οργάνωσης και λειτουργίας μέσω της προσέγγισης των δικτύων.

Ανεξάρτητα από τις βασικές παραδοχές και τις διαφορές που εντοπίζονται μεταξύ των δύο αυτών «κεντρικών» θεωρήσεων, και οι οποίες περιγράφονται αναλυτικά στο 4<sup>ο</sup> κεφάλαιο, θα πρέπει εξ αρχής να τονιστεί ότι στο πλαίσιο της παρούσας διατριβής υιοθετείται μία προσέγγιση που συμφωνεί εν πολλοίς με αυτή της Bair (2005), η οποία και τοποθετεί όλες τις σχετικές προσεγγίσεις και μελέτες κάτω από τον ενιαίο τίτλο «αλυσίδες αξίας», δεδομένου ότι αυτές οι απόπειρες στην ουσία συμπληρώνονται και δεν αναιρούν η μία την άλλη.<sup>2</sup> Η βασική παραδοχή σε κάθε περίπτωση είναι ότι οι σύγχρονες οικονομικές δραστηριότητες μπορούν να διαιρεθούν σε διάφορα τμήματα/στάδια (π.χ. σχεδιασμός, παραγωγή, μεταφορά, προώθηση, πώληση), τα οποία, αφενός, προσθέτουν αξία στο τελικό προϊόν που πωλείται και, αφετέρου, είναι πιθανό είτε να βρίσκονται κάτω από τον άμεσο ή έμμεσο έλεγχο μίας μόνο επιχείρησης, είτε να οργανώνονται μεν από μία επιχείρηση αλλά να συμμετέχουν σε αυτά πολλές γεωγραφικά διεσπαρμένες επιχειρήσεις. Σε κάθε περίπτωση αυτό που έχει σημασία είναι ότι οι δραστηριότητες που οδηγούν στην τελική παραγωγή και κατανάλωση ενός προϊόντος είναι σε μεγάλο βαθμό συνδεδεμένες, δικαιολογώντας έτσι και τη χρήση των όρων «αλυσίδες» και «δίκτυα» που πρέπει να μελετώνται συνολικά προκειμένου να αποτιμηθούν οι όροι οργάνωσης και διακυβέρνησής τους, όπως και οι επιπτώσεις που ανακύπτουν για τις περιοχές και τις επιχειρήσεις που συμμετέχουν.

Υπό αυτή τη σκοπιά, ένα από κεντρικά χαρακτηριστικά των μελετών που έχουν βασιστεί στην προσέγγιση των παγκόσμιων αλυσίδων είναι η έμφαση στις μεταποιητικές δραστηριότητες και στα αντίστοιχα προϊόντα, όπως π.χ. αυτά των κλάδων της ένδυσης (Gereffi and Wyman 1990; Bair and Gereffi 2001), της υπόδησης (Gereffi 1994; Frenkel 2001), της αυτοκινητοβιομηχανίας (Lee and Cason 1994; Barnes and Kaplinsky 2000) ή ακόμη και της διακίνησης παράνομων προϊόντων όπως η κοκαΐνη (Gootenberg 2006). Αυτό που φαίνεται να απουσιάζει είναι ο κλάδος των υπηρεσιών, γεγονός που προκαλεί εντύπωση, με την έννοια ότι στις υπηρεσίες αντιστοιχεί πλέον ένα πολύ σημαντικό τμήμα

---

<sup>2</sup> Για αυτό το λόγο η χρήση του όρου «αλυσίδα» θα γίνεται στο εξής χάριν απλούστευσης, συμπεριλαμβάνοντας και τα «δίκτυα», δεδομένου ότι, όπως θα φανεί και στη συνέχεια, κρίνεται πως οι δύο αυτές προσεγγίσεις αναφέρονται σε μία κοινή οπτική θεώρησης της σύγχρονης παγκοσμιοποιημένης οικονομικής δραστηριότητας.

της αξίας των παγκόσμιων εισαγωγών και εξαγωγών (περίπου ίσο με 20%). Ταυτόχρονα, η γεωγραφική εξέταση των μεριδίων επί της αξίας των εισαγωγών και εξαγωγών υπηρεσιών καταδεικνύει ότι οι ΛΑΧ έχουν καταφέρει από το 1980 και έπειτα να καταλαμβάνουν έναν ολοένα και σημαντικότερο ρόλο, γεγονός που αντανακλά τη μεταβαλλόμενη γεωγραφία της παραγωγής και κατανάλωσης σε παγκόσμιο επίπεδο, όπως υποστηρίχθηκε και παραπάνω (βλ. και κεφάλαιο 5.2). Εντούτοις, όπως σημειώνουν οι Ioannides και Debagge (1998a, 4–5), παρόλο που καταγράφεται ένα αυξημένο ερευνητικό ενδιαφέρον προς την εξέταση της οικονομικής γεωγραφίας των υπηρεσιών, οι σχετικές μελέτες τείνουν να επικεντρώνονται στις παραγωγικές υπηρεσίες και πολύ λιγότερο στις καταναλωτικές υπηρεσίες.

Ο ισχυρισμός αυτός φαίνεται να αποκτά μεγαλύτερη ισχύ στην περίπτωση του τουρισμού, δεδομένου ότι στα περισσότερα εγχειρίδια και κείμενα οικονομικής γεωγραφίας απουσιάζει η αναφορά σε αυτή τη δραστηριότητα (Berry, Conkling, and Ray 1993; Ioannides 2006), ενώ όπου αυτή γίνεται, συνήθως πραγματοποιείται αποσπασματικά, θεωρώντας τον τουρισμό ως μία δραστηριότητα καταναλωτικής φύσεως χωρίς να εξετάζεται η πλευρά της προσφοράς και η διασύνδεσή της με τα παγκόσμια παραγωγικά δίκτυα. Οι λόγοι πίσω από αυτή την ελλιπή εξέταση της συγκεκριμένης δραστηριότητας στο πλαίσιο της οικονομικής γεωγραφίας είναι διάφοροι (βλ. και Ioannides and Debbage 1998a, 5–6), με τους σημαντικότερους να αναφέρονται στη θεώρηση του τουρισμού ως μία δραστηριότητα αναψυχής και άρα λιγότερο σημαντικής από τις παραγωγικές διαδικασίες των μεταποιητικών προϊόντων, στα ζητήματα που άπτονται του ορισμού του και της θεώρησής του ως κλάδου ή όχι, αλλά και στον ισχυρισμό πως η παραγωγή και η κατανάλωση συμβαίνουν ταυτόχρονα.

Τα επιχειρήματα αυτά συνέβαλλαν ως ένα βαθμό στην αντιμετώπιση του τουρισμού ως μίας «ιδιαιτέρας» δραστηριότητας, η οποία και δε μπορεί εύκολα να εξεταστεί με τη χρήση των «παραδοσιακών» μεθόδων των οικονομικών και κλαδικών αναλύσεων, ενώ ταυτόχρονα απουσιάζει ένα κοινά αποδεκτό θεωρητικό υπόβαθρο για τη μελέτη του (Stabler, Papatheodorou, and Sinclair 2010, 6). Το γεγονός αυτό προκαλεί και πάλι έκπληξη, με την έννοια ότι ο τουρισμός, αφενός, αποτελεί ένα κατεξοχήν οικονομικό και γεωγραφικό φαινόμενο με πλήθος επιπτώσεων σε διάφορα επίπεδα (π.χ. κοινωνικό, πολιτισμικό, περιβαλλοντικό), ενώ, αφετέρου, είναι μία δραστηριότητα στην οποία αντιστοιχεί το 5% περίπου του ΑΕΠ και το 7% της απασχόλησης σε παγκόσμιο επίπεδο (UNWTO 2009). Επιπλέον, η εξέταση της τουριστικής δραστηριότητας φανερώνει ότι η παγκοσμιοποίηση έχει επηρεάσει εξίσου τις συνθήκες οργάνωσης και λειτουργίας και αυτού του κλάδου, ενώ διάφορα χαρακτηριστικά του, όπως π.χ. η επικράτηση των πολυεθνικών τουριστικών κολοσσών, η ύπαρξη πολλών προορισμών σε ΛΑΧ όπου η

τόνωση του τουρισμού πραγματοποιείται με στόχο την οικονομική ανάπτυξη, το μεταβαλλόμενο περιβάλλον δραστηριοποίησης των τουριστικών επιχειρήσεων ως αποτέλεσμα και των τεχνολογικών εξελίξεων, φαίνεται να ομοιάζουν με αυτά που εντοπίζονται και στην περίπτωση των μεταποιητικών κλάδων.

Το γεγονός αυτό εξηγεί και την ύπαρξη ενός – περιορισμένου πάντως– αριθμού μελετών που, υιοθετώντας την προσέγγιση των αλυσίδων, στοχεύουν στην πληρέστερη κατανόηση των όρων οργάνωσης της τουριστικής δραστηριότητας στο σύγχρονο οικονομικό περιβάλλον, καθώς και των επιπτώσεων που ανακύπτουν (βλ. 4<sup>ο</sup> κεφάλαιο για μία αναλυτική παρουσίασή τους). Πράγματι, η θεώρηση της τουριστικής δραστηριότητας υπό αυτό το πρίσμα ανάλυσης φαίνεται πως μπορεί να προσφέρει χρήσιμες ενδείξεις για την ερμηνεία του τουριστικού φαινομένου και την διατύπωση ενός ικανοποιητικού θεωρητικού, αλλά και μεθοδολογικού, υπόβαθρου για τη μελέτη του. Παρόλα αυτά, οι σχετικές μελέτες παρουσιάζουν και ορισμένα μειονεκτήματα, όπως είναι η εξέταση ενός τμήματος μόνο της τουριστικής δραστηριότητας (π.χ. αερομεταφορές), που οδηγούν και στην ελλιπή εξέταση της κατανομής της αξίας ανάμεσα στο σύνολο των υπόλοιπων εμπλεκόμενων μερών. Επιπλέον, συχνά καταγράφεται μία μεροληψία υπέρ των ηγέτιδων επιχειρήσεων, δηλαδή των Tour-Operators (TOs) ή των «άμεσα» μόνο εμπλεκόμενων επιχειρήσεων» (π.χ. ξενοδοχεία), χωρίς να μελετάται συνολικά το τουριστικό κύκλωμα μέσω της παράλληλης εξέτασης της δομής της προσφοράς και της ζήτησης. Επιπρόσθετα, ένας κοινός προβληματισμός που χαρακτηρίζει τις εν λόγω μελέτες αφορά στην επιλογή και στον καθορισμό ενός μοναδικού προϊόντος του τουριστικού κλάδου, αδυναμία που εν πολλοίς πηγάζει από την υποτιθέμενη ιδιαιτερότητα της τουριστικής δραστηριότητας, που δημιουργεί και ένα πλήθος συνεπαγόμενων προβλημάτων στην εξέταση των παγκόσμιων τουριστικών αλυσίδων/δικτύων.

## **1.2. Ο σκοπός και τα ερευνητικά ερωτήματα της διατριβής**

Τα παραπάνω μειονεκτήματα και περιορισμοί σε καμία περίπτωση δε μειώνουν την αξία των συγκεκριμένων ερευνητικών προσπαθειών, αλλά, σε συνδυασμό και με όσα προαναφέρθηκαν για τη μεταβαλλόμενη γεωγραφία της παραγωγής και κατανάλωσης, αποτέλεσαν έναν εκ των βασικών λόγων για την εκπόνηση της παρούσας διατριβής. Έτσι, *ο κεντρικός σκοπός της είναι η μελέτη της οικονομικής γεωγραφίας του τουρισμού μέσω της εφαρμογής της προσέγγισης των Αλυσίδων Αξίας, η οποία έχει χρησιμοποιηθεί επιτυχώς για την εξέταση και ανάλυση πολλών μεταποιητικών δραστηριοτήτων σε παγκόσμιο επίπεδο. Η ερευνητική αυτή απόπειρα βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στις παρατηρήσεις που προηγήθηκαν σχετικά με την απουσία της τουριστικής*

δραστηριότητας από πολλά κείμενα οικονομικής γεωγραφίας, αλλά και στην αναγνώριση της σημαντικότητας της ως μίας πηγής δημιουργίας ευκαιριών για την ανάπτυξη.

Επικεντρώνοντας το ενδιαφέρον στον ελληνικό χώρο, που αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς σε παγκόσμιο επίπεδο, πραγματοποιείται μία απόπειρα να εξεταστεί και να ερμηνευθεί η οργάνωση των μαζικών τουριστικών ροών προς τη χώρα υπό το πρίσμα ανάλυσης των αλυσίδων, με μία ιδιαίτερη έμφαση στο ρόλο των τοπικών δρώντων που συμμετέχουν, αλλά και στις επιπτώσεις που ανακύπτουν συνολικά, μέσω και της εξέτασης της κατανομής της αξίας ανά χωρικό επίπεδο δραστηριοποίησης. Πιο συγκεκριμένα, η διατριβή στοχεύει στην απάντηση των εξής πέντε ερευνητικών ερωτημάτων:

1. Πώς προκύπτει η θέση των χωρών στις Παγκόσμιες Αλυσίδες Αξίας του Τουρισμού;
2. Πώς οργανώνεται και διοικείται η Αλυσίδα Αξίας του ελληνικού τουρισμού;
3. Πώς μεταβάλλεται η Αλυσίδα Αξίας διαχρονικά και ποια είναι τα νέα χαρακτηριστικά οργάνωσης και λειτουργίας της;
4. Ποια η θέση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος εντός της Αλυσίδας και γιατί;
5. Συνδέονται οι μορφές της Αλυσίδας με διαφορετικές επιπτώσεις επί των προορισμών μαζικού τουρισμού στον ελληνικό χώρο και με ποιο τρόπο;

Οι βασικές αυτές κατευθύνσεις της έρευνας παρουσιάζουν ορισμένα χαρακτηριστικά, τα οποία κρίνεται εδώ σκόπιμο να αναλυθούν περαιτέρω, προκειμένου να «αποκωδικοποιηθούν» τα παραπάνω ερωτήματα και να καταστούν πιο σαφείς οι στόχοι της διατριβής. Πιο αναλυτικά, το πρώτο ερευνητικό ερώτημα αφορά στην απόπειρα «εφαρμογής» της προσέγγισης της Αλυσίδας Αξίας στην περίπτωση του τουρισμού, προκειμένου, αφενός, η διατριβή να συνεισφέρει στην - περιορισμένη - βιβλιογραφία σχετικά με την ανάλυση του παγκόσμιου τουριστικού κυκλώματος υπό αυτό το πρίσμα ανάλυσης και, αφετέρου, να συμβάλλει στην κατανόηση της σχετικής θέσης που καταλαμβάνουν τα κράτη εντός της Τουριστικής Αλυσίδας Αξίας (ΤΑΑ), αλλά και τις συνέπειες που επιφέρει αυτή. Αξίζει να αναφερθεί, ότι η απάντηση σε αυτό το ερώτημα, όπως και στα υπόλοιπα, συμβάλλει και στη συζήτηση ενός περισσότερο «θεωρητικού» ζητήματος, που σχετίζεται με το αν και κατά πόσο ο τουρισμός αποτελεί έναν «διαφορετικό» και «ιδιαιτερο» κλάδο σε σχέση με αυτούς της βιομηχανίας και αν, επομένως, απαιτείται μία αντιστοίχως «ιδιαιτερη» προσέγγιση για την ανάλυσή του. Επιπλέον, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η προσέγγιση των Αλυσίδων/Δικτύων συνθέτει τόσο το *κεντρικό θεωρητικό υπόβαθρο* της διατριβής, όσο και τη *βασική μέθοδο μελέτης και ανάλυσης*.

Το δεύτερο ερώτημα συγκεκριμενοποιεί τα χωρικά όρια της ανάλυσης, επικεντρώνοντας το ερευνητικό ενδιαφέρον στον ελληνικό χώρο, όπου και πραγματοποιείται η διερεύνηση των βασικών χαρακτηριστικών της ΤΑΑ. Περιλαμβάνει την απόπειρα καταγραφής τόσο των βασικών τουριστικών «κρίκων» που δραστηριοποιούνται στη χώρα, όσο και των τύπων των σχέσεων που αναπτύσσονται μεταξύ τους, έτσι ώστε να καταστεί δυνατή η εκτίμηση του *εύρους των μορφών που παίρνει η ΤΑΑ*. Η επιλογή της Ελλάδας δικαιολογείται από τη σημασία της χώρας ως δημοφιλούς τουριστικού προορισμού παγκοσμίως, αλλά και από το ρόλο που επιτελεί ο τουριστικός κλάδος για την εθνική οικονομία (βλ. 5ο και 6ο κεφάλαιο). Μάλιστα, η παρούσα έρευνα τοποθετείται χρονικά εντός μία ιστορικής συγκυρίας, κατά την οποία η χώρα βρίσκεται στη «δίνη του κυκλώνα» της παγκόσμιας χρηματοπιστωτικής κρίσης και αναζητούνται τρόποι διάσωσης και αναστροφής του αρνητικού κλίματος που έχει δημιουργηθεί. Μολονότι κατά τον αρχικό σχεδιασμό της έρευνας ο παράγοντας αυτός δεν έπαιξε κάποιο σημαντικό ρόλο, καθώς το φαινόμενο δεν είχε λάβει τις σημερινές του διαστάσεις, τα αναμενόμενα αποτελέσματα της διατριβής μπορούν να προσφέρουν χρήσιμες κατευθύνσεις για έναν κλάδο που στηρίζει σταθερά την ελληνική οικονομία τα τελευταία 50 περίπου χρόνια, χωρίς ωστόσο αυτό να αποτελεί διακριτό στόχο.

Το τρίτο ερευνητικό ερώτημα περιλαμβάνει τη λέξη-κλειδί «διαχρονικά», που εισάγει στην ανάλυση το *χρονικό ορίζοντα της έρευνας*. Πιο συγκεκριμένα, αν και η εμπειρική διερεύνηση της ΤΑΑ πραγματοποιήθηκε στο διάστημα 2010-2011, αναζητήθηκαν στοιχεία και ενδείξεις για τη διαχρονική μεταβολή της, σε μία προσπάθεια να καταγραφούν οι βασικές πηγές αλλαγής, αλλά και οι αναδυόμενες τάσεις που επηρεάζουν σαφώς τη δομή και λειτουργία της. Με αυτό τον τρόπο, προσφέρεται η δυνατότητα μίας πιο ολοκληρωμένης κατανόησης των συνθηκών οργάνωσης και ανάπτυξης του τουρισμού στη χώρα, οι οποίες περιλαμβάνουν και τις (οικονομικές, κοινωνικές, τεχνολογικές, νομικές) διαστάσεις του περιβάλλοντος λειτουργίας, που αναμφισβήτητα τον επηρεάζουν και επηρεάζονται από αυτόν.

Το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα «τοποθετεί» τη χώρα στο χάρτη της παγκοσμιοποιημένης τουριστικής οικονομίας, έτσι ώστε να καταγραφούν και να ερμηνευθούν οι γεωγραφικές ροές επισκεπτών και πληρωμών που παρατηρούνται μεταξύ της Ελλάδος και των λοιπών κρατών. Κεντρικής σημασίας είναι εδώ η ανάλυση της *κατανομής ισχύος* μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών στην ΤΑΑ (επιχειρήσεων, φορέων, τουριστικών οργανισμών, τοπικών αρχών κτλ), προκειμένου να εξηγηθεί η σχετική θέση που καταλαμβάνει η χώρα, οι προορισμοί και οι επιχειρήσεις της εντός των Παγκόσμιων Αλυσίδων και να αποτιμηθούν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που επιφέρει η τοποθέτηση αυτή.



Το πέμπτο και τελευταίο ερευνητικό ερώτημα συνδέει τη λειτουργία του τουριστικού κυκλώματος με τις *επιπτώσεις* που επιφέρει σε προορισμούς μαζικού χαρακτήρα. Όπως θα παρουσιαστεί και στο 3<sup>ο</sup> κεφάλαιο, ο τουρισμός αποτελεί ένα σύνθετο κλάδο, η λειτουργία του οποίου δημιουργεί σημαντικές επιπτώσεις σε διάφορα επίπεδα (οικονομικό, κοινωνικό, φυσικό περιβάλλον). Μη αγνοώντας το εύρος των επιπτώσεων αυτών, η παρούσα διατριβή εστιάζει στις συνέπειες που έχει η οργάνωση και λειτουργία της ΤΑΑ βασικά σε οικονομικό επίπεδο. Η προσπάθεια αυτή παρουσιάζει μεν σημαντικά προβλήματα, δεδομένου ότι απαιτεί μία ολοκληρωμένη και λεπτομερή καταγραφή των χαρακτηριστικών εκείνων που επηρεάζουν τη σύνθεση και την κατανομή των τουριστικών εσόδων και εξόδων (βλ. και 3<sup>ο</sup> κεφάλαιο). Ωστόσο, υπό μία περισσότερο «μακροσκοπική» οπτική, ο στόχος εδώ είναι η μελέτη της *κατανομής της αξίας* που δημιουργείται εντός της ΤΑΑ μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών (π.χ. διάκριση μεταξύ τοπικής οικονομίας – οικονομίας της χώρας προέλευσης των επισκεπτών ή μεταξύ τοπικών – ξένων επιχειρήσεων), ούτως ώστε να καταστεί σαφές *εάν και σε ποιο βαθμό οι συγκεκριμένες μορφές που παίρνει η ΤΑΑ επιφέρουν διαφορετικές οικονομικές επιπτώσεις*, να αποτιμηθεί η *δυνατότητα συγκράτησης* που έχουν οι προορισμοί επί των συνολικών προσόδων που δημιουργούνται εκεί και, τέλος, να διερευνηθούν οι δυνατότητες που προσφέρονται στις τοπικές επιχειρήσεις να «*μετακινηθούν*» εντός της ΤΑΑ.

Η ερευνητική στρατηγική που υιοθετήθηκε περιλαμβάνει τη μελέτη περίπτωσης ενός αντιπροσωπευτικού παραδείγματος προορισμού μαζικού τουρισμού αλλοδαπών στην Ελλάδα (με βάση το γεγονός ότι ο συγκεκριμένος τύπος τουρισμού είναι ο κυρίαρχος στη χώρα) ενώ, δεδομένων του σύνθετου χαρακτήρα της έρευνας και των αντίστοιχων ερωτημάτων, κρίθηκε σκόπιμη η χρήση μίας «μεικτής» μεθοδολογικής προσέγγισης, με χαρακτηριστικά που περιλαμβάνουν τόσο την ποιοτική όσο και την ποσοτική ανάλυση και τη συγκέντρωση αντίστοιχων πρωτογενών και δευτερογενών δεδομένων. Η περιγραφή της μεθοδολογίας της διατριβής παρουσιάζεται λεπτομερώς στο 7<sup>ο</sup> Κεφάλαιο.

### **1.3. Διάρθρωση της διατριβής**

Το περιεχόμενο της διατριβής έχει οργανωθεί σε τρία μέρη. Το πρώτο αποτελείται από τα τρία επόμενα κεφάλαια τα οποία και συνθέτουν το θεωρητικό υπόβαθρο. Πιο αναλυτικά, στο 2<sup>ο</sup> κεφάλαιο πραγματοποιείται μία σύντομη παρουσίαση του τουριστικού φαινομένου, μέσω της διεξαγωγής μίας ιστορικής αναδρομής, της παρουσίασης των βασικών τύπων τουρισμού και της περιγραφής των βασικών δρώντων που εμπλέκονται στο τουριστικό κύκλωμα. Επιπλέον, στο κεφάλαιο αυτό πραγματοποιείται και η αναφορά στους τρόπους μέτρησης της συνεισφοράς του τουριστικού κλάδου με ειδικότερη μνεία στους Δορυφόρους Λογαριασμούς του Τουρισμού (Tourism Satellite Accounts). Το 3<sup>ο</sup>

κεφάλαιο εστιάζει στα ζητήματα της ανάπτυξης και ειδικότερα στο ρόλο που επιτελεί ο τουρισμός. Έτσι, εκκινώντας από την συνοπτική παρουσίαση των βασικών θεωριών για την περιφερειακή ανάπτυξη, περιγράφεται στη συνέχεια η σύνδεσή τους με τις αντίστοιχες προσεγγίσεις που άπτονται της τουριστικής ανάπτυξης και της κατανομής των ωφελειών που ανακύπτουν. Θα πρέπει, ωστόσο, να τονιστεί εδώ ότι ενώ έχει καταβληθεί προσπάθεια να παρουσιαστεί στη συγκεκριμένη ενότητα το εύρος των επιπτώσεων που δημιουργούνται από την τουριστική δραστηριότητα, η διατριβή εστιάζει στις οικονομικές πτυχές του φαινομένου και, ειδικότερα, στη διερεύνηση της σχέσης μεταξύ των διαφορετικών τύπων της ΤΑΑ και των αντίστοιχων επιπτώσεων που ανακύπτουν. Το 4<sup>ο</sup> κεφάλαιο αφορά στην παρουσίαση και ανάλυση των βασικών θεωρητικών προσεγγίσεων σχετικά με τις αλυσίδες και τα δίκτυα, μέσω της ανασκόπησης της σχετικής βιβλιογραφίας. Πιο συγκεκριμένα, εξετάζονται τόσο οι βασικές προϋποθέσεις, τα χαρακτηριστικά, οι διαφορές και οι ομοιότητες που εντοπίζονται στις αντίστοιχες θεωρίες, αλλά και οι βασικές συνεισφορές άλλων αντίστοιχων προσεγγίσεων (π.χ. η θεωρία του παγκόσμιου συστήματος του Wallerstein (1974), η αλυσίδα αξίας του Porter (1980) και η προσέγγιση *filière* (Lenz 1997)). Επιπρόσθετα, στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται αναλυτικά οι μελέτες εκείνες που έχουν εφαρμόσει την προσέγγιση των Αλυσίδων Αξίας στην περίπτωση του τουρισμού, σε μία προσπάθεια να εντοπιστούν τα βασικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των προηγούμενων ερευνητικών αποπειρών και, μέσω της διαδικασίας αυτής, να προταθεί μία ολοκληρωμένη προσέγγιση για την εφαρμογή του συγκεκριμένου αναλυτικού εργαλείου στην περίπτωση του τουρισμού.

Το δεύτερο μέρος της διατριβής αφορά στην επισκόπηση του τουριστικού φαινομένου, κυρίως μέσω της συγκέντρωσης και ανάλυσης των διαθέσιμων δευτερογενών στατιστικών δεδομένων. Ειδικότερα, στο 5<sup>ο</sup> κεφάλαιο εξετάζεται η υφιστάμενη κατάσταση σε παγκόσμιο επίπεδο, μέσω της συλλογής δεδομένων που αφορούν στις τουριστικές αφίξεις και εισπράξεις, στην προσφορά και ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών, στα χαρακτηριστικά των τουριστικών δρώντων και στην κατανομή των ωφελειών που ανακύπτουν για τα εμπλεκόμενα μέρη. Επιπρόσθετα, παρουσιάζονται και ορισμένα ποιοτικά χαρακτηριστικά του ευρύτερου περιβάλλοντος (οικονομικού, κοινωνικού, νομικού και τεχνολογικού) δραστηριοποίησης των τουριστικών επιχειρήσεων, δεδομένου ότι αυτές οι διαστάσεις καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τη δομή και τη λειτουργία των ΠΑΑ και στην περίπτωση του τουρισμού. Αντίστοιχα, στο 6<sup>ο</sup> κεφάλαιο πραγματοποιείται μία παρόμοια ανάλυση για την περίπτωση της Ελλάδας, σκιαγραφώντας τα βασικά χαρακτηριστικά τόσο της τουριστικής ανάπτυξης που έχει συντελεστεί στη χώρα από τη δεκαετία του '60 μέχρι και

σήμερα, όσο και της ΤΑΑ που εντοπίζεται εντός των γεωγραφικών ορίων της ελληνικής επικράτειας, στο πλαίσιο μίας προσπάθειας να αναδειχθεί η αμφίδρομη σχέση μεταξύ του «πλασιού» λειτουργίας των τουριστικών δρώντων και της ΤΑΑ.

Το τρίτο μέρος περιλαμβάνει την παρουσίαση της εμπειρικής έρευνας που πραγματοποιήθηκε την τουριστική περίοδο του 2011 σε έναν επιλεγμένο προορισμό μαζικού τουρισμού της Ελλάδας και αποτελείται από τέσσερα κεφάλαια. Πιο συγκεκριμένα, το 7<sup>ο</sup> κεφάλαιο αφορά στην περιγραφή της μεθοδολογίας της εμπειρικής διερεύνησης της ΤΑΑ και, ειδικότερα, στην παρουσίαση και αιτιολόγηση της ερευνητικής φιλοσοφίας και των αντίστοιχων μεθοδολογικών εργαλείων που επιλέχθηκαν. Επιπλέον, στο κεφάλαιο αυτό συζητούνται και τα ζητήματα που αφορούν στην αξιοπιστία, στην εγκυρότητα, στους περιορισμούς και στα δεοντολογικά ζητήματα της παρούσας ερευνητικής προσπάθειας. Στη συνέχεια, τα τρία επόμενα κεφάλαια παρουσιάζουν τα βασικά ευρήματα της έρευνας. Έτσι, το 8<sup>ο</sup> κεφάλαιο εστιάζει σε μία ποιοτική περιγραφή τόσο του προορισμού που επιλέχθηκε ως μελέτη περίπτωσης, όσο και της ΤΑΑ που εντοπίζεται εκεί, μέσω της καταγραφής των βασικών φάσεων προσθήκης αξίας αλλά και των χαρακτηριστικών των βασικών δρώντων που εμπλέκονται ανά φάση. Η ανάλυση αυτή περιλαμβάνει την παρουσίαση της δραστηριοποίησης, τον ρόλο και τις στρατηγικές που υιοθετεί ο κάθε κρίκος της ΤΑΑ, έτσι ώστε να καταστεί δυνατή η εξέταση των βασικών όρων της διακυβέρνησής της, αλλά και της κατανομή ισχύος μεταξύ των εμπλεκόμενων δρώντων. Ακολούθως, στο 9<sup>ο</sup> κεφάλαιο πραγματοποιείται η ποσοτική ανάλυση των δεδομένων που συγκεντρώθηκαν, προκειμένου να εκτιμηθεί η κατανομή της αξίας εντός της ΤΑΑ ανά τύπο δρώντα και χωρικό επίπεδο δραστηριοποίησης και, συνεπώς, οι οικονομικές ωφέλειες που ανακύπτουν. Με βάση αυτή την ανάλυση, στο συγκεκριμένο κεφάλαιο παρουσιάζεται η βασική τυπολογία της ΤΑΑ και η σχέση μεταξύ των μορφών της και των αντίστοιχων οικονομικών επιπτώσεων που δημιουργούνται. Το 10<sup>ο</sup> κεφάλαιο εστιάζει στη σύνδεση μεταξύ του πλαισίου λειτουργίας και της ΤΑΑ, σε μία προσπάθεια να αξιολογηθούν οι παράγοντες εκείνοι που επηρεάζουν διαχρονικά τη δομή και τους όρους διακυβέρνησής της. Υπό αυτό το πρίσμα ανάλυσης, παρουσιάζονται οι βασικές πηγές αλλαγής και οι τρόποι με τους οποίους επηρεάζουν την ΤΑΑ, ενώ εξετάζονται και οι προοπτικές αναβάθμισης και η σχετική τοποθέτηση των ελληνικών επιχειρήσεων εντός της ΤΑΑ, που σε μεγάλο βαθμό καθορίζονται και από τις μεταβολές στο ευρύτερο περιβάλλον δραστηριοποίησης. Επιπρόσθετα, στο κεφάλαιο αυτό συγκρίνονται τα κύρια ευρήματα της διατριβής με τα αντίστοιχα άλλων μελετών που έχουν εφαρμόσει την προσέγγιση των Αλυσίδων/Δικτύων στην περίπτωση του τουρισμού, αλλά και εκείνων που αφορούν σε μεταποιητικά προϊόντα και λοιπούς κλάδους, σε μία προσπάθεια να αναδειχθούν οι ομοιότητες που παρουσιάζει ο τουρισμός

με τις λοιπές οικονομικές δραστηριότητες και να μετριάσει το επιχείρημα περί της «ιδιαιτερότητάς του», που έχει σε μεγάλο βαθμό συμβάλλει στην ελλιπή εξέταση και ερμηνεία του μέχρι σήμερα. Το 11<sup>ο</sup> αποτελεί ένα συμπερασματικό κεφάλαιο που συνοψίζει τα βασικά ευρήματα της διατριβής, κυρίως σε σχέση και με τα πέντε ερευνητικά ερωτήματα που παρουσιάστηκαν παραπάνω. Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η διατριβή περιλαμβάνει και έναν 2<sup>ο</sup> Τόμο, που παρουσιάζει κάποια επιπλέον στατιστικά δεδομένα και υλικό από την εμπειρική έρευνα σε Παράρτημα.

#### **1.4. Συνεισφορά και καινοτομικότητα της διατριβής**

Η παρούσα ερευνητική απόπειρα παρουσιάζει ορισμένα καινοτόμα χαρακτηριστικά, ενώ τα βασικά ευρήματα που ανέκυψαν δύναται να συμβάλλουν με πολλούς τρόπους στην επιστημονική συζήτηση που σχετίζεται με την οικονομική γεωγραφία του τουρισμού. Αρχικά, θα πρέπει να ειπωθεί πως η απόπειρα εφαρμογής της προσέγγισης της Αλυσίδας Αξίας που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της διατριβής αποτελεί μία ολοκληρωμένη προσπάθεια ανάδειξης της σημασίας της εν λόγω προσέγγισης για τον κλάδο των υπηρεσιών εν γένει. Έτσι, η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε μπορεί να αποτελέσει έναν οδηγό για την εφαρμογή της σε διάφορους άλλους κλάδους των υπηρεσιών (π.χ. τηλεπικοινωνίες), οι οποίοι και δεν έχουν μέχρι σήμερα εξεταστεί υπό αυτό το πρίσμα ανάλυσης. Ειδικότερα όσον αφορά στον τουρισμό, η παρούσα ερευνητική απόπειρα είναι η πρώτη στη σχετική βιβλιογραφία η οποία καταφέρνει να εξετάσει την κατανομή της παραγόμενης αξίας συνολικά εντός της Αλυσίδας, συμπεριλαμβάνοντας όλους τους εμπλεκόμενους δρώντες, κυρίως λόγω του συνδυασμού ενός πλήθους πρωτογενών και δευτερογενών δεδομένων που συγκεντρώθηκαν τόσο από την πλευρά της προσφοράς, όσο και από αυτή της ζήτησης. Ταυτόχρονα, είναι η πρώτη φορά που μία τέτοια ανάλυση εφαρμόζεται στην περίπτωση της Ελλάδας, συμβάλλοντας, έτσι, στην πληρέστερη κατανόηση των όρων οργάνωσης και λειτουργίας ενός κλάδου που αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους της ελληνικής οικονομίας. Τέλος, η διατριβή τοποθετείται εντός μίας περιορισμένης βιβλιογραφίας σχετικά με την οικονομική γεωγραφία του τουρισμού, συνθέτοντας μία σημαντική συνεισφορά τόσο σε θεωρητικό επίπεδο, μέσω της παρουσίασης μίας ολιστικής θεωρητικής προσέγγισης για την εξέταση του τουριστικού φαινομένου, όσο και σε μεθοδολογικό επίπεδο, μέσω της σύνθεσης ενός ολοκληρωμένου μοντέλου ανάλυσης της τουριστικής δραστηριότητας. Με αυτόν τον τρόπο, τα ευρήματα που ανέκυψαν δύναται να συμβάλλουν στην άρση της «απομόνωσης» του τουρισμού, αναδεικνύοντας τις ομοιότητες που παρουσιάζει η συγκεκριμένη δραστηριότητα με το πλήθος των μεταποιητικών δραστηριοτήτων που έχουν εξεταστεί εκτενώς στο παρελθόν,

παράγοντας χρήσιμα ευρήματα για την κατανόηση των όρων οργάνωσης και λειτουργίας της σύγχρονης παγκοσμιοποιημένης οικονομίας.

Όπως είναι φυσικό, η ερευνητική αυτή απόπειρα διέπεται από κάποιους περιορισμούς και μειονεκτήματα που, αναπόφευκτα ίσως, χαρακτηρίζουν και άλλες αντίστοιχες προσπάθειες. Οι περιορισμοί αυτοί συζητούνται αναλυτικά στο 7<sup>ο</sup> κεφάλαιο, αλλά θα μπορούσε εδώ, ενδεικτικά, να αναφερθεί το γεγονός ότι η πρωτογενής έρευνα δεν συμπεριέλαβε με άμεσο τρόπο τους τουριστικούς δρώντες οι οποίοι δραστηριοποιούνται εντός της ΤΑΑ που εντοπίζεται στον ελληνικό χώρο, αλλά εδρεύουν εκτός αυτού (π.χ. ΤΟs, ξένες αεροπορικές εταιρίες). Η συγκέντρωση των πληροφοριών και των δεδομένων για αυτούς τους κρίκους πραγματοποιήθηκε με έμμεσο τρόπο, είτε δηλαδή μέσω των επισκεπτών, είτε μέσω των συνεργατών των εν λόγω επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στη χώρα, κυρίως λόγω της έλλειψης των χρηματικών πόρων που θα επέτρεπαν τη μετακίνηση του γράφοντα στο εξωτερικό και τη διεξαγωγή συνεντεύξεων και εκεί. Επιπλέον, η εξέταση της κατανομή της αξίας μεταξύ των εμπλεκόμενων δρώντων στην ΤΑΑ έχει πραγματοποιηθεί μέσω της συγκέντρωσης δειγματοληπτικών δεδομένων κυρίως από την πλευρά της ζήτησης (επισκέπτες) και βασίζεται σε εκτιμήσεις, αφού τα στοιχεία αυτά δεν είναι διαθέσιμα από την πλευρά της προσφοράς συνολικά.

Παρόλα αυτά, τόσο το εύρος και το πλήθος των συγκεντρωμένων στοιχείων, όσο και η διασταύρωσή τους μέσω διαφόρων πηγών, συμβάλλουν στη διατύπωση κάποιων συμπερασμάτων τα οποία, αν και βασίζονται σε εκτιμήσεις, δε μειώνουν την αξιοπιστία και τη συνεισφορά της διατριβής, αναδεικνύοντας παράλληλα και τον καινοτομικό χαρακτήρα της διατριβής.

## **Α΄ ΜΕΡΟΣ: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ**

## 2. ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΚΑΙ Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

### 2.1. Ορισμοί, ιστορική αναδρομή και μορφές τουρισμού

Αν και η λέξη «τουρισμός» άρχισε να χρησιμοποιείται κυρίως κατά τη διάρκεια του 19<sup>ου</sup> αιώνα, το τουριστικό φαινόμενο εκτείνεται σε πολύ μεγαλύτερο βάθος χρόνου, καθώς ήδη από τον 5<sup>ο</sup> π.Χ. αιώνα καταγράφονται τα πρώτα παραδείγματα των «ταξιδιωτών-τουριστών», όπως ο Ηρόδοτος και ο Πausανίας στην αρχαία Ελλάδα. Ένα από τα βασικά κίνητρα των «τουριστών» της εποχής εκείνης, αλλά και μεταγενέστερα κατά το Μεσαίωνα, αφορούσε σε θρησκευτικούς και θεραπευτικούς λόγους, δεδομένου ότι ήταν αρκετά δημοφιλής η μετακίνηση για επίσκεψη σε χώρους θρησκευτικής λατρείας και σε ιαματικά λουτρά. Κατά το 16<sup>ο</sup> αιώνα, οδηγούμενοι από το πνεύμα της Αναγέννησης, οι άνθρωποι αρχίζουν να μετακινούνται και λόγω «διανοουμενίστικης περιέργειας», όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Βαρβαρέσος (1997, 24–5), ενώ αναπτύσσονται και νέες μορφές τουρισμού με βάση τις τέχνες, την επιστήμη, αλλά και το εμπόριο (Νεδέλκος 1980, 222–230). Η λέξη “tour” και “tourist” κάνει την εμφάνισή της στη Γαλλία και στην Αγγλία του 18<sup>ου</sup> αιώνα, περιλαμβάνοντας σχεδόν αποκλειστικά την περιήγηση ατόμων υψηλού εισοδηματικού και μορφωτικού επιπέδου, οι οποίοι και συνέδεσαν τον τουρισμό με την αναψυχή, προσδίδοντάς του την διάσταση που τον χαρακτηρίζει έως σήμερα.

Οι τεχνολογικές εξελίξεις της εποχής εκείνης, με κυρίαρχη την εμφάνιση των επιβατηγών σιδηροδρόμων που εγκαινιάστηκαν το 1830, έδωσαν μεγάλη ώθηση στην ανάπτυξη και διάδοση του τουρισμού, με χαρακτηριστικότερο παράδειγμα αυτό του Thomas Cook, που ήταν ο πρώτος που προσέφερε οργανωμένες τουριστικές εκδρομές μέσω σιδηροδρόμου το 1841 στο Η.Β. (Lickorish and Jenkins 2004, 33). Παράλληλα, ξεκινούν στις ΗΠΑ τα υπεραντατικά ταξίδια αναψυχής με πλοία, ενώ σταδιακά αρχίζουν να δημιουργούνται και οι πρώτες επιχειρήσεις που ασχολούνται τόσο με την οργάνωση των μετακινήσεων αυτών, όσο και με τη φιλοξενία των επισκεπτών, θέτοντας έτσι τις απαρχές του οργανωμένου τουρισμού και της τουριστικής βιομηχανίας μέχρι τις αρχές του 19<sup>ου</sup> αιώνα. Όπως είναι λογικό, τόσο ο Ά Παγκόσμιος Πόλεμος, όσο και η οικονομική ύφεση που ακολούθησε, επηρέασαν αρνητικά τη ζήτηση για τουριστικά ταξίδια, ωστόσο οι βάσεις για την «απογείωση» του τουρισμού είχαν ήδη τεθεί, αφού το φαινόμενο άρχισε να χάνει σταδιακά τον «αριστοκρατικό» χαρακτήρα του, περιλαμβάνοντας και άτομα χαμηλότερου κοινωνικό-οικονομικού επιπέδου.

Ειδικότερα, μετά το 1945 σε συνάρτηση με τη σταδιακή άνοδο του διαθέσιμου εισοδήματος της μεσαίας τάξης, αλλά και των τεχνολογικών εξελίξεων που συνδέονταν με τη μετακίνηση και την επικοινωνία, ο τουρισμός αρχίζει να αποκτά μαζικές διαστάσεις, καθιερώνοντας, μάλιστα, την ευρωπαϊκή ήπειρο ως μία από τις βασικότερες τουριστικές περιοχές του πλανήτη. Αν και το βασικό κίνητρο για τις παρατηρούμενες αυτές τουριστικές ροές ήταν η αναψυχή, κυρίως μέσω της μετακίνησης από τον ευρωπαϊκό βορρά προς τις ηλιόλουστες παραλίες της Μεσογείου, αναπτύσσονται παράλληλα και διαφορετικοί τύποι τουρισμού, όπως αυτά που αφορούν σε επιχειρηματικά ταξίδια, σε συμμετοχή σε συνέδρια, ταξίδια για αθλητισμό κ.ά. Το αποτέλεσμα των παραπάνω εξελίξεων είναι η αλματώδης αύξηση των τουριστικών αφίξεων σε παγκόσμιο επίπεδο, οι οποίες από 25 εκ. το 1950 φτάνουν σήμερα σχεδόν στο 1 δις (βλ. και 5<sup>ο</sup> κεφάλαιο). Όπως είναι λογικό, η ένταση του τουριστικού φαινομένου κατά το δεύτερο μισό του 20<sup>ου</sup> αιώνα συνοδεύτηκε από ένα ευρύ φάσμα επιπτώσεων σε διάφορα επίπεδα της οικονομίας, της κοινωνίας, του πολιτισμού και του φυσικού περιβάλλοντος των περιοχών που εμπλέκονται (Τσάρτας and Κοκκώσης 2001), αναδεικνύοντας τον πολυδιάστατο χαρακτήρα του, αλλά και το ιδιαίτερο ερευνητικό ενδιαφέρον που συγκεντρώνει.

Ακριβώς λόγω του σύνθετου χαρακτήρα του τουριστικού φαινομένου έχουν χρησιμοποιηθεί διάφοροι ορισμοί στην απόπειρα αυτό να οριοθετηθεί και να συμπεριληφθούν τόσο τα βασικά υποκείμενα, όσο και τα χαρακτηριστικά τους. Ενδεικτικά, ένας από τους πρώτους ορισμούς στη διεθνή βιβλιογραφία αποδίδεται στους Hunziker και Krapf (1942), σύμφωνα με τους οποίους ο τουρισμός αποτελείται από το *σύνολο των φαινόμενων που δημιουργούνται από ένα ταξίδι και από την παραμονή σε ένα συγκεκριμένο μέρος κάποιων ατόμων τα οποία δεν κατοικούν μόνιμα εκεί*. Οι Mathieson και Wall (1982) υιοθέτησαν μία παρόμοια προσέγγιση, αναφερόμενοι στην *προσωρινή μετακίνηση ατόμων σε τόπους εκτός της μόνιμης κατοικίας και εργασίας, αλλά συμπεριέλαβαν και την πλευρά της προσφοράς, αφού έκαναν λόγο και για τις παρεχόμενες διευκολύνσεις για την κάλυψη των τουριστικών αναγκών*. Σύμφωνα με έναν συχνά υιοθετούμενο ορισμό (UNWTO 1994), ο τουρισμός αποτελείται από το *σύνολο των δραστηριοτήτων των ατόμων που ταξιδεύουν και παραμένουν, όχι για παραπάνω από ένα έτος, σε κάποια μέρη τα οποία δεν αποτελούν το σύνηθες περιβάλλον τους, ενώ τα κίνητρά τους μπορεί να αφορούν σε λόγους αναψυχής, επαγγελματικές υποχρεώσεις, επισκέψεις σε συγγενείς κ.ά*. Το πρόβλημα, ωστόσο, με την παραπάνω προσέγγιση αφορά τόσο στη «μονόπλευρη» θεώρηση του τουρισμού από την πλευρά της ζήτησης, όσο και στον καθορισμό της έννοιας «σύνηθες περιβάλλον». Όπως σημειώνει και ο Smith (1998, 36–7), αυτό συχνά καθορίζεται με βάση τη μέτρηση της απόστασης (80 ή 160 χλμ) και άρα κάποιος που μετακινείται και παραμένει σε ένα μέρος το οποίο βρίσκεται σε απόσταση



μικρότερη από την προαναφερθείσα, θεωρείται πως βρίσκεται στο σύνηθες περιβάλλον του και, συνεπώς, η μετακίνησή του αυτή δεν αποτελεί τμήμα του τουριστικού φαινομένου.

Στο πλαίσιο της έκδοσης του ΠΟΤ αναφορικά με τις οδηγίες για τη στατιστική ταξινόμηση του τουρισμού (WTO, International Recommendations for Tourism Statistics 2008), έγινε μία προσπάθεια ώστε τα παραπάνω ζητήματα να αντιμετωπιστούν, δεδομένου ότι ο τουρισμός ορίστηκε τόσο από την πλευρά της ζήτησης, ως ένα υποσύνολο της κατηγορίας «ταξίδι» (travel) που περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των επισκεπτών (visitors),<sup>3</sup> όσο και από την πλευρά της προσφοράς, περιλαμβάνοντας την άμεση παροχή των υπηρεσιών και των αγαθών στους επισκέπτες, η κατανάλωση των οποίων συνιστά την τουριστική δαπάνη (UNWTO 2008, 54). Επιπλέον, η προσέγγιση του τουρισμού στη συγκεκριμένη έκδοση καθόρισε και την έννοια του «συνηθισμένου περιβάλλοντος», δηλαδή ως μία γεωγραφική περιοχή (ενιαία ή μη) μέσα στην οποία το άτομο πραγματοποιεί τις καθημερινές του δραστηριότητες.

Ο παραπάνω ορισμός σαφώς και δεν μπορεί να ιδωθεί ως ένας «απόλυτος κανόνας» για την επιστημονική αντιμετώπιση του τουριστικού φαινομένου, δεδομένου ότι υπάρχει ένα πλήθος άλλων παρόμοιων ή μη ορισμών στη διεθνή βιβλιογραφία (βλ. ενδεικτικά Ζαχαράτος 1986; Urry 1990; Βαρβαρέσος 1997, 40–48; Douglas G. Pearce and Butler 2002), η εξαντλητική παράθεση των οποίων κρίνεται εδώ περιττή, με την έννοια ότι ο κάθε ένας από αυτούς συναρτάται από την προσέγγιση που ο αντίστοιχος επιστημονικός κλάδος και οι διάφοροι παγκόσμιοι οργανισμοί και φορείς έχουν αναπτύξει. Σε κάθε περίπτωση υπάρχουν δύο σημεία τα οποία φαίνεται να συνθέτουν έναν «κοινό τόπο» στις απόπειρες εννοιολογικής προσέγγισης του τουρισμού (βλ. και Lickorish and Jenkins 2004, 10): το πρώτο, αναφέρεται στη *μετακίνηση και την παραμονή* των ατόμων εκτός του τόπου μόνιμης κατοικίας τους για διάφορους λόγους και το δεύτερο αφορά στην *προσφορά και κατανάλωση* προϊόντων και υπηρεσιών κατά το διάστημα της παραμονής αυτής.

Συνεπώς, υπό το πρίσμα της μελέτης της οικονομικής γεωγραφίας του τουρισμού που η παρούσα διατριβή υιοθετεί, είναι αναγκαίο να εξεταστεί τόσο η πλευρά της ζήτησης, όσο και αυτή της προσφοράς, προκειμένου να καταστεί δυνατή η συνολική εξέταση του τουριστικού φαινομένου. Μάλιστα, όπως σημειώνουν οι Ioannides και Debagge (1998d), ενώ η ζήτηση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών έχει εξεταστεί σε μεγάλο βαθμό από ερευνητές που προέρχονται από διάφορα επιστημονικά

---

<sup>3</sup> Οι «επισκέπτες» διακρίνονται ανάμεσα σε αυτούς που διανυκτερεύουν στον τόπο υποδοχής («τουρίστες») και σε αυτούς που δεν διανυκτερεύουν και αναφέρονται ως «εκδρομείς».

υπόβαθρα, δε συμβαίνει το ίδιο με την πλευρά της προσφοράς, που φαίνεται να έχει μελετηθεί ελλιπώς. Το ζήτημα αυτό αποτέλεσε, άλλωστε, και ένα από τα βασικά κίνητρα για την εκπόνηση της παρούσας διατριβής, αλλά και για την επιλογή της προσέγγισης των αλυσίδων αξίας.

Ολοκληρώνοντας τη σύντομη εισαγωγική προσέγγιση σε σχέση με τη φύση του τουριστικού φαινομένου, κρίνεται επίσης σκόπιμο να γίνει μία αναφορά στις μορφές που αυτό λαμβάνει σήμερα. Θα πρέπει, επομένως, να τονιστεί ότι παράλληλα με την υιοθέτηση διαφόρων ορισμών, η ελληνική και διεθνής βιβλιογραφία περιλαμβάνει και ένα σύνολο ονοματολογιών-τυπολογιών της τουριστικής δραστηριότητας, ανάλογα με την εκάστοτε προσέγγιση (π.χ. με βάση τα κίνητρα των τουριστών, τα χαρακτηριστικά του τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών που καταναλώνονται, τις περιοχές που εμπλέκονται). Παράλληλα, οι μεταβολές που παρατηρούνται στο ευρύτερο περιβάλλον δραστηριοποίησης των τουριστικών δρώντων (π.χ. η αυξημένη χρήση του διαδικτύου για αναζήτηση πληροφοριών και πραγματοποίηση κράτησης διακοπών), επιβάλλει και την καθιέρωση νέων όρων που στοχεύουν στην περιγραφή των αναδυόμενων εκφάνσεων και μορφών του τουριστικού φαινομένου.

Ενδεικτικά, ο Τσάρτας (2001a, 78) αναφέρεται σε *πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης*, διακρίνοντας επτά διαφορετικούς τύπους, που εκτείνονται από το πρότυπο του οργανωμένου μαζικού τουρισμού διακοπών καλοκαιρινής ή χειμερινής περιόδου, μέχρι το πρότυπο του εναλλακτικού τουρισμού με έμφαση σε μία ή περισσότερες εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Ο Βαρβαρέσος (1997, 150-53) διακρίνει μεταξύ των βασικών *τύπων τουριστικών προϊόντων*, που περιλαμβάνουν το τουριστικό πακέτο (package tour), το προϊόν «σταθμός-θέρετρο», το προϊόν τύπου «εκδηλώσεις» και τα «ιδιόμορφα τουριστικά προϊόντα». Ο Inskoop (1991, 166) κάνει μία διάκριση μεταξύ του *μαζικού* και του *εναλλακτικού* τουρισμού, με κύρια χαρακτηριστικά διαφοροποίησης αυτά που αναφέρονται στον μικρότερο όγκο των τουριστών και στην αντίστοιχα χαμηλότερη ένταση του τουριστικού φαινομένου, αλλά και στην τήρηση κάποιων κοινωνικών και περιβαλλοντικών κριτηρίων στη δεύτερη περίπτωση. Στα στατιστικά στοιχεία που περιλαμβάνουν οι διάφορες εκδόσεις του ΠΟΤ, οι τουριστικές αφίξεις διακρίνονται μεταξύ τεσσάρων βασικών κατηγοριών με βάση το σκοπό της επίσκεψης, δηλαδή αυτών που αναφέρονται σε: α) διακοπές/αναψυχή, β) σε επισκέψεις σε φίλους-συγγενείς και σε λόγους υγείας, θρησκευτικής λατρείας κ.ά., γ) επαγγελματικούς λόγους και δ) των λοιπών. Υπό μία περισσότερο κοινωνιολογική σκοπιά, ο Plog (1974) εξέτασε τη συμπεριφορά των τουριστών, προτείνοντας μία τυπολογία που διακρίνει μεταξύ του «αλλοκεντρικού» και «ψυχοκεντρικού» τύπου (allocentric - "psychocentric") επισκέπτη, που εμπλέκεται αντίστοιχα σε διαφορετικές μορφές τουρισμού. Επιπλέον, σε διάφορες

μελέτες που σχετίζονται με την εξέταση της ζήτησης τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, υιοθετούνται διακρίσεις που αναφέρονται στον τρόπο αγοράς και ειδικότερα στη χρήση ή όχι του διαδικτύου και στην αντίστοιχη διαμεσολάβηση ή μη κάποιων ενδιάμεσων δρώντων της τουριστικής βιομηχανίας, που συνδέεται και με τη διάκριση μεταξύ των τυποποιημένων τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών και αυτών που δημιουργούνται με βάση τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του καταναλωτή.

Η παράθεση των διάφορων τυπολογιών-μορφών του τουρισμού θα μπορούσε να συνεχιστεί επί μακρόν, εντούτοις κάτι τέτοιο ξεφεύγει από τα όρια της παρούσας ανάλυσης. Επικεντρώνοντας το ενδιαφέρον στη μελέτη της ΤΑΑ, κρίνεται σκόπιμο να αναφερθεί ότι οι διάφοροι τύποι τουρισμού εξετάζονται στο πλαίσιο της διατριβής σε συνάρτηση με την *ένταση και το είδος της δραστηριοποίησης* συγκεκριμένων κρίκων της αλυσίδας (π.χ. ΤΟs, διαδικτυακοί μεσάζοντες, καταλύματα), παράγοντας που συνθέτει και διαφορετικούς τύπους της ΤΑΑ (βλ. κεφάλαιο 9.4). Εξάλλου, τόσο το εύρος των κινήτρων των ατόμων που εμπλέκονται ως επισκέπτες από την πλευρά της ζήτησης, όσο και η πολυσύνθετη δραστηριότητα των τουριστικών δρώντων από την πλευρά της προσφοράς, καθιστά την απόπειρα διατύπωσης μίας γενικευμένης τυπολογίας του τουρισμού εξαιρετικά δύσκολη. Ενδεικτικά, τα τουριστικά πακέτα δεν αφορούν πλέον αποκλειστικά στους ΤΟs, ενώ και οι «μεμονωμένες κρατήσεις» μέσω διαδικτύου δύναται τελικά να δημιουργούν έσοδα και για τους εν λόγω δρώντες της τουριστικής βιομηχανίας, που προσφέρουν επίσης τις υπηρεσίες τους μέσω του συγκεκριμένου καναλιού διανομής. Επιπρόσθετα, οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού δύναται πλέον σε συγκεκριμένες περιπτώσεις να αφορούν σε οργανωμένα ταξίδια επισκεπτών, ενώ και τα άτομα που επιλέγουν ένα οργανωμένο πακέτο διακοπών είναι πιθανό να αναπτύξουν μία διαφοροποιημένη «τουριστική συμπεριφορά» στον τόπο υποδοχής αναφορικά με την ένταση της αλληλεπίδρασής τους με την τοπική κοινωνία και οικονομία.

## **2.2. Περιγραφή της τουριστικής βιομηχανίας και των βασικών δρώντων**

Είναι πιθανά σαφές από όσα προαναφέρθηκαν ότι ο τουρισμός αποτελεί ένα εξαιρετικά σύνθετο φαινόμενο με πλήθος επιπτώσεων σε διάφορα επίπεδα της σύγχρονης οικονομικής και κοινωνικής οργάνωσης. Ταυτόχρονα, είναι γεγονός πως η τουριστική δραστηριότητα περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα ανομοιογενών δρώντων, που εκτείνεται από επιχειρηματικές μονάδες διαφόρων μεγεθών που δραστηριοποιούνται σε ένα ή περισσότερα σημεία του πλανήτη, μέχρι φορείς, ενώσεις, μη-κυβερνητικές οργανώσεις (ΜΚΟ) και, φυσικά, ανθρώπους, οι οποίοι εμπλέκονται άμεσα ή έμμεσα στη διαδικασία αυτή. Ως εκ τούτου, η απόπειρα να οριστεί και να περιγραφεί η τουριστική

βιομηχανία συναντά, επίσης, διάφορα εμπόδια, όπως το εάν θα πρέπει βασικά να χρησιμοποιείται ο όρος «βιομηχανία», καθώς και το ποιες επιχειρηματικές μονάδες θα πρέπει κανείς να συμπεριλάβει σε αυτή.

Τα εμπόδια αυτά πηγάζουν κυρίως από το γεγονός ότι ο τουρισμός θεωρείται ως μία κατεξοχήν διαδικασία κατανάλωσης και, συνεπώς, εξετάζεται συχνότερα η ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων και όχι η διαδικασία προσφορά τους, ενώ ο όρος «βιομηχανία» έχει χρησιμοποιηθεί σχεδόν αποκλειστικά για την περιγραφή των μεταποιητικών δραστηριοτήτων (γεγονός που δημιουργεί γενικώς ένα πλήθος προβλημάτων στο πλαίσιο της σύγχρονης παγκοσμιοποιημένης οικονομίας, όπου η παραγωγή και ανταλλαγή άυλων αγαθών κατέχει έναν ανερχόμενο και εξίσου σημαντικό ρόλο). Έτσι, οι βασικοί δρώντες που εμπλέκονται στη δημιουργία των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών που ένας επισκέπτης καταναλώνει δεν είναι πάντοτε εύκολο να καθοριστούν. Παρόλα αυτά, στην παρούσα ενότητα επιχειρείται η καταγραφή και περιγραφή των δρώντων αυτών και των βασικών χαρακτηριστικών τους, κυρίως διότι, ειδικά υπό το πρίσμα της ανάλυσης των αλυσίδων αξίας που υιοθετείται στη διατριβή, είναι αναγκαίο να εξεταστεί ο τουρισμός ως μία «βιομηχανία» που συντίθεται από διάφορους κλάδους δραστηριότητας (στοιχείο που πάντως δε χαρακτηρίζει μόνο τον τουρισμό, αλλά και πολλούς άλλους κλάδους, οι οποίοι αντιμετωπίζονται ως βιομηχανίες, π.χ. η αυτοκινητοβιομηχανία – βλ. και κεφάλαιο 10.4.1).

Αναζητώντας έναν αποδεκτό - τουλάχιστον στο πλαίσιο της παρούσας ερευνητικής απόπειρας - ορισμό για την τουριστική βιομηχανία, αυτή θα μπορούσε να οριστεί ως «*το σύνθετο των οργανισμών εκείνων, δημοσίων και ιδιωτικών, που συμμετέχουν στην ανάπτυξη, την παραγωγή και την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών εκείνων που εξυπηρετούν τις ανάγκες των ταξιδιωτών*» (Gee, Makens, and Chou 2004, 29). Ο ορισμός αυτός κρίνεται ικανοποιητικός για τρεις λόγους: αφενός αντανακλά το εύρος και την ετερογένεια του τουριστικού φαινομένου συμπεριλαμβάνοντας δυνητικά όλους τους πιθανά εμπλεκόμενους δρώντες και τις αντίστοιχες μορφές της τουριστικής δραστηριότητας. Δεύτερον, περιλαμβάνει μία διάκριση της παραγωγικής διαδικασίας των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών σε τρία τμήματα/φάσεις, δηλαδή στο σχεδιασμό-ανάπτυξη, στην παραγωγή και στην προώθηση τους. Το χαρακτηριστικό αυτό είναι ιδιαίτερης σημασίας ειδικότερα για την εξέταση της ΤΑΑ, δεδομένου ότι η διάκριση σε στάδια προσθήκης αξίας είναι μία εκ των βασικών προϋποθέσεων για την επιτυχή εφαρμογή της προσέγγισης των αλυσίδων αξίας (βλ. 4<sup>ο</sup> κεφάλαιο). Τέλος, ο συγκεκριμένος ορισμός επιτρέπει την ευκολότερη καταγραφή και κατηγοριοποίηση των δρώντων που εμπλέκονται σε αυτή τη διαδικασία.

Με βάση τα παραπάνω αλλά και τις προτεινόμενες κατηγοριοποιήσεις των τουριστικών δρώντων που εντοπίζονται στη διεθνή βιβλιογραφία (βλ. ενδεικτικά Cooper et al. 1998), περιγράφονται στη συνέχεια οι κύριοι εξ αυτών, διαδικασία που συμβάλλει σαφώς στην πληρέστερη κατανόηση της οργάνωσης και λειτουργίας της τουριστικής βιομηχανίας συνολικά. Θα πρέπει, βέβαια, να τονιστεί ότι σε καμία περίπτωση η παρακάτω περιγραφή δεν είναι εξαντλητική, εφόσον έχουν επιλεγεί οι «βασικοί» κρίκοι της ΤΑΑ που αποτελούν τμήμα της τουριστικής βιομηχανίας και όχι το σύνολό τους, δεδομένου ότι κάτι τέτοιο ξεφεύγει από τα όρια ανάλυσης της παρούσας διατριβής. Επιπλέον, για κάθε κλάδο έχει γίνει επίσης μία επιλογή μεταξύ των (τύπων των) επιχειρήσεων και των αντίστοιχων στρατηγικών που παρουσιάζονται για το ίδιο ακριβώς λόγο.

### **2.2.1. Ο κλάδος των επιχειρήσεων μεταφοράς: αεροπορικές εταιρίες**

Η μεταφορά των επισκεπτών από τους χώρους προέλευσης στους τουριστικούς προορισμούς αποτελεί μία από τις σημαντικότερες διαδικασίες που συνθέτουν το τουριστικό φαινόμενο, ειδικότερα στο πλαίσιο των τεχνολογικών εξελίξεων μετά το 1950 που κατέστησαν τη μετακίνηση αυτή ταχύτερη, φθηνότερη και ασφαλέστερη, συμβάλλοντας έτσι και στη γεωγραφική διασύνδεση απομακρυσμένων μεταξύ τους περιοχών. Παράλληλα, ο κλάδος των μεταφορών περιλαμβάνει με τη σειρά του ένα πλήθος διαφορετικών δρώντων που εμπλέκονται, βασικά δηλαδή τις επιχειρήσεις εναέριων, οδικών, σιδηροδρομικών και θαλάσσιων μετακινήσεων, των οποίων οι στρατηγικές και η λειτουργία εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τις διαστάσεις του ευρύτερου περιβάλλοντος, όπως το εποπτικό/ρυθμιστικό πλαίσιο και οι τεχνολογικές εξελίξεις. Επιπλέον, θα πρέπει να σημειωθεί ότι αν και τα τελευταία 20 χρόνια το μερίδιο των αεροπορικών μετακινήσεων επί του συνόλου των διεθνών τουριστικών αφίξεων σε παγκόσμιο επίπεδο ανήλθε από 38,7% σε 52% εις βάρος όλων των υπόλοιπων τρόπων μεταφοράς (βλ. Σχήμα 5.4), καταγράφεται ένας υψηλός βαθμός διασύνδεσης και αλληλεξάρτησης μεταξύ τους. Ενδεικτικά, οι κρουαζιέρες εξαρτώνται από τις αερομεταφορές, προκειμένου οι ταξιδιώτες να μετακινηθούν από και προς τα λιμάνια αναχώρησης, ενώ οι αερομεταφορές εξαρτώνται από τις χερσαίες μετακινήσεις από και προς τα αεροδρόμια (Stabler, Papatheodorou, and Sinclair 2010, 141-2), γεγονός που εξηγεί και τη σύναψη στρατηγικών συμμαχιών μεταξύ των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς. Από την άλλη πλευρά, βέβαια, αυτό δε σημαίνει πως απουσιάζει ο έντονος ανταγωνισμός και τα αντικρουόμενα συμφέροντα τόσο εντός, όσο και μεταξύ των «υπό-κλάδων» αυτών, δεδομένου,

ειδικότερα, ότι οι εμπλεκόμενες επιχειρήσεις δύναται να είναι παρούσες σε ένα ή περισσότερα γεωγραφικά σημεία αλλά και δραστηριότητες.

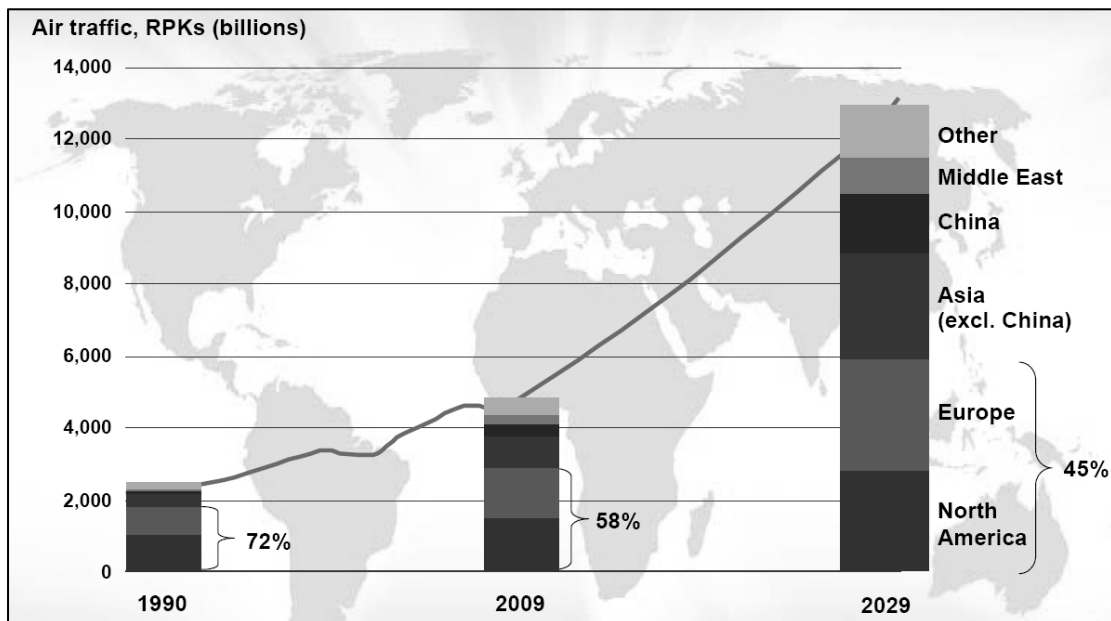
Αναφορικά με τις *αεροπορικές μετακινήσεις*, που αποτελούν και το βασικό τρόπο μετακίνησης στο πλαίσιο του μαζικού τουρισμού,<sup>4</sup> η αυξανόμενη σημασία τους που αναφέρθηκε ήδη παραπάνω, αποτέλεσε έναν από τους κεντρικούς μοχλούς ώθησης του τουρισμού από τη δεκαετία του '70 μέχρι και σήμερα. Είναι ενδεικτικό ότι σύμφωνα με διαθέσιμα στοιχεία της Παγκόσμιας Τράπεζας (ΠΤ),<sup>5</sup> ο αριθμός των επιβατών που μετακινήθηκαν αεροπορικώς σε παγκόσμιο επίπεδο ανήλθε από 310 εκ. το 1970 σε 1 δις το 1990, ενώ ξεπέρασε τα 2,5 δις το 2010. Ειδικότερα, οι αεροπορικές μετακινήσεις αντιπροσώπευαν το 51% των τουριστικών αφίξεων το 2011, ενώ η αξία των αντίστοιχων εισπράξεων ξεπέρασε τα 150€ δις για την ίδια χρονιά (UNWTO 2012). Είναι ενδιαφέρον το γεγονός ότι ενώ μέχρι τη δεκαετία του 1990 η Ευρώπη και η Αμερική κατείχαν έναν κεντρικό ρόλο στις αεροπορικές αυτές μετακινήσεις, το μερίδιό τους κατέρχεται σταθερά, ενώ οι προβλέψεις για το 2029 κάνουν λόγο για ένα ποσοστό που δεν θα ξεπερνά το 45% με βάση το δείκτη "revenue passenger kilometer – RPK",<sup>6</sup> δεδομένου ότι αυξάνεται η σημασία και ο ρόλος επιχειρήσεων που εδρεύουν σε άλλες γεωγραφικές ζώνες, όπως η Ασία και ειδικότερα η Κίνα (Σχήμα 2.1). Το γεγονός αυτό καταδεικνύει τη *μεταβαλλόμενη γεωγραφία των αεροπορικών μετακινήσεων*, καθώς νέοι προορισμοί εισέρχονται στον τουριστικό χάρτη και αντίστοιχες επιχειρήσεις που εδρεύουν εκεί αποκτούν ανερχόμενη σημασία σε παγκόσμιο επίπεδο.

---

<sup>4</sup> Θα πρέπει να σημειωθεί ότι σε καμία περίπτωση δεν υποβαθμίζεται εδώ ο ρόλος των υπόλοιπων μέσων μεταφοράς και των αντίστοιχων τουριστικών δρώντων στο πλαίσιο της τουριστικής δραστηριότητας. Εντούτοις, το ενδιαφέρον της διατριβής επικεντρώνεται στις αερομεταφορές, που, αφενός, αντιπροσωπεύουν το 50% των τουριστικών μετακινήσεων και, αφετέρου, η σημαντικότητά τους ειδικά για τους νησιωτικούς προορισμούς μαζικού χαρακτήρα, είναι κεντρική (Wheatcroft 1998). Για μία εξαιρετική περιγραφή και ανάλυση των υπόλοιπων κλάδων μεταφορών βλ. Stabler, Papatheodorou and Sinclair 2010, 141-166.

<sup>5</sup> <http://data.worldbank.org/indicator/IS.AIR.DPRT/countries>

<sup>6</sup> Ο δείκτης RPK αποτελεί μία ένδειξη του όγκου των διακινούμενων επιβατών των αεροπορικών εταιριών. Μία μονάδα του δείκτη αυτού αντιπροσωπεύει την αεροπορική μεταφορά ενός επιβάτη, έναντι αντιτίμου, για ένα χιλιόμετρο. Συνεπώς, η τιμή του δείκτη αυτού δείχνει το συνολικό αριθμό των χιλιομέτρων που μετακινήθηκαν οι επιβάτες όλων των αεροπορικών εταιριών.



**Σχήμα 2.1 Η γεωγραφική κατανομή του όγκου των αεροπορικών μετακινήσεων (1990 - 2029)**

Πηγή: Tinseth 2010

Ο κλάδος των αερομεταφορών χαρακτηρίζεται από μία σύνθετη διάρθρωση του κόστους, που σχετίζεται τόσο με διάφορα τεχνικά χαρακτηριστικά, όπως η απόσταση που πρέπει να διανυθεί, το κόστος των καυσίμων, ο αριθμός των ενδιάμεσων στάσεων και το είδος των αεροσκαφών, όσο και με χαρακτηριστικά που σχετίζονται με τα εκάστοτε αεροδρόμια (π.χ. τέλη προσγείωσης και κόστος επίγειων υπηρεσιών). Σε γενικές γραμμές οι αερομεταφορές αποτελούν μία δραστηριότητα υψηλού σταθερού κόστους, που απαιτεί την εξασφάλιση ενός αντίστοιχα μεγάλου αριθμού διακινούμενων επιβατών και εισπράξεων, προκειμένου να είναι επικερδής (Stabler, Papatheodorou, and Sinclair 2010, 143). Αυτό, όμως, εξαρτάται και από διάφορους παράγοντες σε παγκόσμιο και εθνικό επίπεδο (βλ. και κεφάλαιο 5.3.3), δεδομένου ότι ο κλάδος φαίνεται να είναι ιδιαίτερα ευάλωτος έναντι της κυκλικότητας της παγκόσμιας οικονομίας και κάποιων σημαντικών γεγονότων (π.χ. τρομοκρατική επίθεση της 11<sup>ης</sup> Σεπτεμβρίου), στοιχείο που εξηγεί και τη μεγάλη διακύμανση των λειτουργικών εσόδων και κερδών των εμπλεκόμενων επιχειρήσεων (O'Connell 2006, 56–7).

Μία από τις βασικές στρατηγικές που εντοπίζονται στην περίπτωση του συγκεκριμένου κλάδου αφορά στη σύναψη *στρατηγικών συμμαχιών* (alliances), που έχει οδηγήσει στη δημιουργία τριών μεγάλων «ομίλων», δηλαδή της Oneworld (British Airways, American Airlines), της Star Alliance (Lufthansa, United Airlines) και της SkyTeam (Air France, Delta Airlines). Οι όμιλοι αυτοί, στους οποίους συμμετέχουν και διάφορες άλλες μικρότερες επιχειρήσεις, αντιπροσώπευαν περίπου το 50% των διακινούμενων επιβατών σε παγκόσμιο επίπεδο το 2004, ενώ σε συγκεκριμένες ζώνες,

όπως αυτή που συνδέει την Ευρώπη με την Αμερική, το μερίδιό τους ξεπερνούσε το 70%, κυρίως μέσω της πολιτικής του “code sharing” (D. Field and Pilling 2004). Το κοινό χαρακτηριστικό των παραπάνω συνεργασιών είναι ότι περιλαμβάνουν πρωτίστως εταιρίες από τις ΑΧ, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι οι αερομεταφορείς που εδρεύουν σε ΛΑΧ δεν έχουν μία σημαντική παρουσία. Ενδεικτικά, πάντως, η κατάταξη των 10 πρώτων αερομεταφορέων, σε όρους διακινούμενων επιβατών, περιλαμβάνει δύο μόνο εταιρίες από την Κίνα, ενώ οι υπόλοιπες οκτώ προέρχονται από τέσσερις ΑΧ (ΗΠΑ, Γερμανία, Γαλλία και Ιρλανδία - Πίνακας 2.1). Παρόλα αυτά, εταιρίες όπως η Emirates Airline και η All Nippon Airways από τα ΗΑΕ και την Ιαπωνία αντίστοιχα φαίνεται να αποκτούν μία δυναμική παρουσία στον κλάδο των αερομεταφορών, αντανακλώντας και τη σπουδαιότητα των τουριστικών προορισμών που εντοπίζονται στις συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές.

**Πίνακας 2.1 Κατάταξη των αερομεταφορέων με βάση τον όγκο των διακινούμενων επιβατών το 2011**

	Εταιρία	Αρ. Διακινούμενων Επιβατών (χιλ.)	Χώρα
1	Delta Air Lines	113.731	ΗΠΑ
2	Southwest Airlines	110.587	ΗΠΑ
3	American Airlines	86.042	ΗΠΑ
4	China Southern Airlines	80.545	Κίνα
5	Ryanair	76.422	Ιρλανδία
6	Lufthansa	63.012	Γερμανία
7	China Eastern Airlines	53.933	Κίνα
8	US Airways	52.921	ΗΠΑ
9	United Airlines	50.473	ΗΠΑ
10	Air France	49.769	Γαλλία

Πηγή: [http://www.iata.org/pressroom/facts\\_figures/Pages/index.aspx](http://www.iata.org/pressroom/facts_figures/Pages/index.aspx)

Θα πρέπει, τέλος, να τονιστεί ότι τα παραπάνω στοιχεία αφορούν αερομεταφορείς που πραγματοποιούν μόνο προγραμματισμένες πτήσεις (Scheduled Flights). Ειδικότερα, υπάρχουν δύο ακόμη βασικοί τύποι αερομεταφορέων, δηλαδή οι εταιρίες χαμηλού κόστους (low cost carriers - LCC) και οι εταιρίες που πραγματοποιούν ναυλωμένες πτήσεις (Charter Airlines). Το ενδιαφέρον χαρακτηριστικό είναι ότι αν και οι τύποι αερομεταφορέων παρουσιάζουν ορισμένα διαφοροποιημένα χαρακτηριστικά οργάνωσης και λειτουργίας, εντούτοις στο πλαίσιο των μεταβαλλόμενων συνθηκών του ευρύτερου περιβάλλοντος (βλ. Paratheodorou 2002), η δραστηριοποίηση τους έχει αρχίσει να αποκτά μία «ομοιομορφία», μέσω των στρατηγικών που αφορούν την είσοδο σε νέες αγορές, αλλά και την «αντιγραφή» των βασικών επιχειρηματικών μοντέλων (Lobbenberg 1995). Το γεγονός αυτό είναι ιδιαίτερης σημασίας για την οργάνωση της τουριστικής βιομηχανίας, δεδομένου ότι τόσο οι LCC, όσο κυρίως οι Charter Airlines διαδραματίζουν έναν κεντρικό ρόλο στη γεωγραφική κατανομή των (μαζικών) τουριστικών ροών, ενώ σε



κάθε περίπτωση αναδεικνύεται η έντονη σχέση και αλληλεξάρτηση μεταξύ των αερομεταφορέων και των λοιπών τουριστικών δρώντων (π.χ. συνεργασία Ryanair – Booking, πακέτα διακοπών των TOs όπου η μετακίνηση πραγματοποιείται μέσω πτήσεων charter). Αυτά τα στοιχεία δικαιολογούν, επίσης, την αναγκαιότητα εξέτασης του τουριστικού κλάδου υπό το πρίσμα ανάλυσης των αλυσίδων, όπως αυτή πραγματοποιείται στο πλαίσιο της παρούσας διατριβής, δεδομένων για παράδειγμα των αλλαγών που επιφέρει η παρουσία των LCC στο «παραδοσιακό» μοντέλο οργάνωσης του μαζικού τουρισμού, οι οποίες και εξετάζονται αναλυτικά (βλ. κεφάλαιο 10.2.4).

### **2.2.2. Ο κλάδος των «ενδιάμεσων» τουριστικών δρώντων: tour-operators**

Ο κλάδος των ενδιάμεσων τουριστικών δρώντων περιλαμβάνει τις επιχειρήσεις εκείνες οι οποίες εστιάζουν κυρίως στην οργάνωση και συντονισμό των δραστηριοτήτων που συνθέτουν συνολικά την τουριστική εμπειρία. Οι εν λόγω δρώντες *μεταπωλούν* τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες, που συνήθως δεν παράγουν οι ίδιες αλλά συνδυάζουν προκειμένου να προσφέρουν ένα τελικό προϊόν στον δυνητικό επισκέπτη. Με άλλα λόγια, οι επιχειρήσεις αυτές δρουν συχνότερα διαμεσολαβητικά και υποστηρικτικά, αποτελώντας το συνδετικό κρίκο μεταξύ της *προσφοράς* (π.χ. υπηρεσίες εναέριας μετακίνησης και φιλοξενίας στα καταλύματα) και της *ζήτησης* των τελικών καταναλωτών. Μάλιστα, δύναται να αποτελούν τόσο τους «χονδρέμπορους» όσο και τους «λιανέμπορους» των σχετικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Τα παραπάνω, ωστόσο, δεν αποτελούν τον κανόνα, με την έννοια ότι συγκεκριμένες επιχειρήσεις, όπως οι TOs, δύναται να επιτελούν και ρόλο «παραγωγού» εντός της τουριστικής βιομηχανίας, δεδομένων των στρατηγικών κάθετης ολοκλήρωσης που έχει οδηγήσει κάποιες από αυτές στον άμεσο ή έμμεσο έλεγχο καταλυμάτων και αεροπορικών εταιριών. Το διττό αυτό χαρακτηριστικό της δραστηριοποίησής τους αντανακλά τόσο τη συνθετότητα του τουριστικού φαινομένου εν γένει, όσο και συγκεκριμένα την ηγεμονική θέση που κατέχουν οι TOs στην οργάνωση και λειτουργία του τουριστικού κυκλώματος συνολικά, δικαιολογώντας και τον χαρακτηριστικό που τους έχει αποδοθεί ως οι «κλειδοκράτορες» (“gatekeepers”) του τουρισμού (Ioannides 1998).

Οι TOs, σε συνδυασμό με τους μεγάλους αερομεταφορείς, διαδραματίζουν έναν κεντρικό ρόλο στην τουριστική βιομηχανία, έχοντας τη δύναμη να επηρεάσουν συνολικά την οργάνωση των τουριστικών ροών σε παγκόσμιο επίπεδο, αλλά και την πορεία ολόκληρων περιοχών που αποτελούν τουριστικούς προορισμούς (S. G. Britton 1982). Το βασικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημά τους, το οποίο εξηγεί τη σχετική τοποθέτηση και ισχύ τους εντός της τουριστικής βιομηχανίας, πηγάζει από το γεγονός ότι δύναται είτε να παράγουν, είτε να μεταπωλούν ένα σύνολο τουριστικών υπηρεσιών - το οποίο

«μετασχηματίζουν» σε ένα μοναδικό προϊόν (τουριστικό πακέτο) - τόσο σε ταξιδιωτικούς πράκτορες (travel agents), όσο και απευθείας στους τελικούς καταναλωτές (Urry 1990). Υπό το πρίσμα της ανάλυσης των αλυσίδων, το ανταγωνιστικό αυτό πλεονέκτημα μπορεί να ιδωθεί ως η παρουσία των συγκεκριμένων δρώντων σε πολλά στάδια προσθήκης αξίας, όπως θα παρουσιαστεί αναλυτικά στη συνέχεια της διατριβής (βλ. 8<sup>ο</sup> και 9<sup>ο</sup> κεφάλαιο).

Η σημασία και ο ρόλος των ΤΟs συνδέεται με την άνοδο της ζήτησης για πακέτα διακοπών (package tours) ειδικά μετά το 1950,<sup>7</sup> η οποία δημιουργήθηκε και εντάθηκε μέσω της συνεργασίας των συγκεκριμένων δρώντων με αεροπορικές εταιρίες και επιχειρήσεις φιλοξενίας. Πιο αναλυτικά, εκμεταλλεζόμενοι τα τεχνολογικά επιτεύγματα που σχετίζονταν με την φθηνότερη και γρηγορότερη αεροπορική μετακίνηση, οι αερομεταφορείς συνειδητοποίησαν γρήγορα πως οι ΤΟs μπορούσαν να αποτελέσουν μία εξαιρετικά σημαντική πηγή προσέλκυσης επιπρόσθετων επιβατών, με στόχο την πλήρωση των κενών θέσεων και την συνεπαγόμενη κάλυψη του σταθερού κόστους ανά πτήση. Αντίστοιχα, οι ιδιοκτήτες των καταλυμάτων ανέθεσαν τη διαδικασία προώθησης των υπηρεσιών τους στους συγκεκριμένους δρώντες, δεδομένου ότι τους παρείχε έναν τρόπο μείωσης του σχετικού κόστους (P. J. Sheldon 1986), όσο και την εξασφάλιση της «παραγωγής» των σχετικών προϊόντων και υπηρεσιών με βάση τη ζήτηση. Αυτό επέτρεψε στους ΤΟs το σχεδιασμό και προώθηση φθηνών πακέτων διακοπών, συνδυάζοντας δηλαδή τις υπηρεσίες των δύο αυτών βασικών «παραγωγών» της τουριστικής βιομηχανίας, με αποτέλεσμα να καταφέρνουν να απολαμβάνουν έναν πολύ μεγάλο όγκο πελατών και την επίτευξη οικονομιών εύρους και κλίμακας (scope and scale economies), που οδηγούσε με τη σειρά του σε υψηλά επίπεδα ζήτησης στο πλαίσιο ενός «ενάρτετου κύκλου» (Holloway 1994, 35). *Η συγκράτηση των τιμών των προσφερόμενων υπηρεσιών των ΤΟs σε χαμηλά επίπεδα αποτελεί ένα κεντρικό χαρακτηριστικό του κλάδου, το οποίο συνθέτει διάφορες επιπτώσεις για τη λειτουργία της τουριστικής βιομηχανίας συνολικά, οι σημαντικότερες εκ των οποίων αναφέρονται στη συνέχεια.*

Πρώτον, με δεδομένο ότι η ζήτηση του κλάδου παρουσιάζει μία πολύ υψηλή ελαστικότητα έναντι των τιμών και ότι αυτές εξαρτώνται από εκείνες στις οποίες οι ΤΟs αγοράζουν τις αντίστοιχες υπηρεσίες πριν τις συνδυάσουν και τις μεταπωλήσουν, είναι γεγονός πως στην τελική τιμή ενός πακέτου διακοπών δεν είναι εύκολο να καθοριστεί η επιμέρους αξία των σχετικών υπηρεσιών που περιλαμβάνονται (Middleton 1988, 273).

---

<sup>7</sup> Είναι αξιοσημείωτο πως η πώληση «πακέτου» δεν αποτελεί ένα πρόσφατο φαινόμενο στην τουριστική βιομηχανία, δεδομένου ότι ο Thomas Cook πωλούσε πακέτα σιδηροδρομικών μετακινήσεων ήδη από τον 19<sup>ο</sup> αιώνα, όπως προαναφέρθηκε.

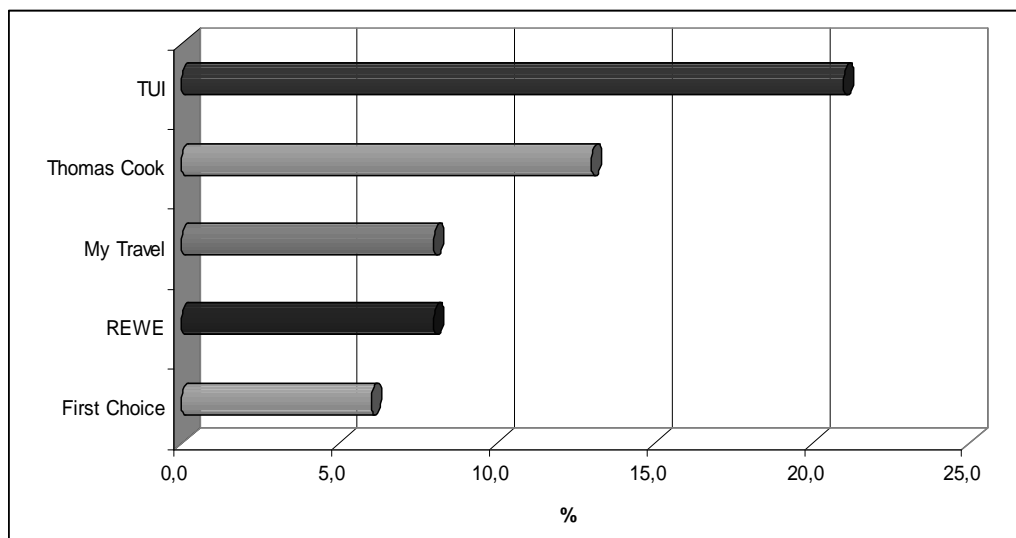
Επιπλέον, οι τιμές αυτές παρουσιάζουν *υψηλές διακυμάνσεις* ανάλογα με τη φάση της τουριστικής περιόδου, τη γενικότερη οικονομική και ιστορική συγκυρία, τη στρατηγική της επιχείρησης και τις συνθήκες ανταγωνισμού στον κλάδο. Για αυτούς τους λόγους είναι εξαιρετικά σύνθετη διαδικασία τόσο ο υπολογισμός του ακριβούς ύψους των εσόδων των ΤΟs, όσο και η εκτίμηση της συνολικής προστιθέμενης αξίας. Το γεγονός αυτό δικαιολογεί ως ένα βαθμό και τη σχετική απουσία αξιόπιστων στατιστικών στοιχείων αναφορικά με τα οικονομικά αποτελέσματα του κλάδου και τα αντίστοιχα μερίδια αγοράς των σημαντικότερων επιχειρήσεων, που έχει επισημανθεί ήδη από τη δεκαετία του '80 (βλ. P. J. Sheldon 1986).

Δεύτερον, οι ΤΟs λειτουργούν με ένα πολύ χαμηλό περιθώριο κέρδους, το οποίο σύμφωνα με διάφορες εκτιμήσεις κυμαίνεται γύρω από το 2-3% επί της αξίας των πωλήσεων ή στα \$8 επί ενός πακέτου διακοπών αξίας \$400 (Federation of Tour Operators 2006). Συνεπώς είναι προφανής η αναγκαιότητα διακίνησης ενός πολύ μεγάλου αριθμού επιβατών, προκειμένου τα κέρδη να είναι υψηλά σε απόλυτες τιμές, γεγονός που αντανακλά και το υψηλό ρίσκο που αναλαμβάνουν αυτές οι επιχειρήσεις. Παράλληλα, αυτό το στοιχείο εξηγεί ως ένα βαθμό και τις συνθήκες ανταγωνισμού στον κλάδο, που χαρακτηρίζεται από την έντονη είσοδο και έξοδο -ειδικά των μικρότερων - επιχειρήσεων, καθώς το φαινόμενο της χρεοκοπίας είναι αρκετά συνηθισμένο στην περίπτωση των ΤΟs (Stabler, Papatheodorou, and Sinclair 2010, 176). Ο παράγοντας αυτός μπορεί να ερμηνεύσει, επίσης, και τις στρατηγικές οριζόντιας και κάθετης ολοκλήρωσης που εντοπίζονται στον κλάδο, στο πλαίσιο, δηλαδή, μίας προσπάθειας μετριασμού του κινδύνου που συνεπάγεται το χαμηλό ποσοστό κερδοφορίας που προαναφέρθηκε, με αποτέλεσμα οι (μεγάλες) επιχειρήσεις που καταφέρνουν να παραμένουν ενεργές να δημιουργούν συχνά συνθήκες oligοπωλιακού ελέγχου της αγοράς (Bastakis, Buhalis, and Butler 2004).

Τρίτον, είναι λογικό να αναμένει κανείς ότι η υψηλή ζήτηση για πακέτα διακοπών σε συνδυασμό με την επιδίωξη για διατήρηση του κόστους σε χαμηλά επίπεδα δύναται να οδηγήσει τους ΤΟs σε πιέσεις για συγκράτηση των τιμών στις οποίες αγοράζουν τις «ενδιάμεσες» υπηρεσίες από τους παραγωγούς σε χαμηλά επίπεδα. Ενδεικτικά, εκτιμάται ότι το 40% - 50% των τουριστών από τη Γερμανία και την Αγγλία επιλέγουν ένα πακέτο διακοπών και μάλιστα σε έναν μεσογειακό προορισμό (Koutoulas 2006, 94). Σε αυτές τις περιπτώσεις, όπως δείχνουν διάφορες εμπειρικές έρευνες (βλ. Medina-Muñoz, Medina-Munoz, and Garcí'a-Falcón 2003; Buhalis 2000, 20; Bastakis, Buhalis, and Butler 2004), καταγράφεται μία έντονη απόπειρα πίεσης των ΤΟs προς τα συνεργαζόμενα καταλύματα για συγκράτηση των τιμών σε χαμηλά επίπεδα, στρατηγική που εκφράζεται μέσω εκπτώσεων και προσφορών στο πλαίσιο ενός συνεχούς πολέμου τιμών στον οποίο

εμπλέκονται ακόμη και οι μεγάλες επιχειρήσεις (Stabler, Papatheodorou, and Sinclair 2010, 176).

Τα παραπάνω χαρακτηριστικά συνθέτουν τους βασικούς όρους οργάνωσης και λειτουργίας των ενδιάμεσων αυτών δρώντων της τουριστικής βιομηχανίας. Σε αυτά τα πλαίσια, η ευρωπαϊκή αγορά χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό συγκέντρωσης, ειδικότερα μετά τις συγχωνεύσεις και εξαγορές που πραγματοποιήθηκαν μεταξύ των τεσσάρων μεγαλύτερων επιχειρήσεων, δηλαδή αυτής της TUI με την Thomson και την First Choice το 2000 και το 2007 αντίστοιχα, αλλά και της Thomas Cook με την MyTravel επίσης το 2007. Είναι ενδεικτικό ότι πέντε μόνο όμιλοι (TUI, Thomas Cook, MyTravel, REWE και First Choice Holidays) κατείχαν πάνω από το 50% της ευρωπαϊκής αγοράς το 2005 (βλ. Σχήμα 2.2), ενώ σύμφωνα με στοιχεία που παραθέτει ο Toulantas, (2001 ό.π. σε Koutoulas 2006, 96) το μερίδιο των πέντε μεγαλύτερων ΤΟs ανά περιοχή διαμορφώθηκε το 2000 ως εξής: Σκανδιναβία - 88%, Αυστρία - 83%, Βέλγιο - 80%, Ολλανδία - 70% και Γαλλία - 58%. Είναι αξιοσημείωτο πως στην περίπτωση της Ελλάδας το μερίδιο των πελατών του μεγαλύτερου ΤΟ (TUI) εκτιμάται ότι ξεπερνά το 20% περίπου επί των συνολικών τουριστικών αφίξεων στη χώρα από την Ευρώπη.



**Σχήμα 2.2 Τα μερίδια αγοράς (%) των πέντε μεγαλύτερων ΤΟs στην Ευρώπη το 2005**

Πηγή: Viardot 2011

Παράλληλα, οι στρατηγικές κάθετης ολοκλήρωσης που ακολούθησαν οι εν λόγω επιχειρήσεις ειδικά τα προηγούμενα χρόνια (Theuvsen 2004), έχει συντελέσει στην διατήρηση των συνθηκών του ολιγοπωλιακού ελέγχου της αγοράς και στην άνιση κατανομή ισχύος εις βάρος των βασικών συνεργατών τους και, κυρίως, των επιχειρήσεων φιλοξενίας. Φαίνεται, επομένως, πως οι ΤΟs αποτελούν όντως τους «κλειδοκράτορες» της τουριστικής βιομηχανίας ή τις ηγέτιδες επιχειρήσεις στο μοντέλο ανάλυσης των αλυσίδων αξίας, όπως θα παρουσιαστεί πιο αναλυτικά στη συνέχεια.

Ωστόσο, συχνά υποστηρίζεται πως οι τεχνολογικές εξελίξεις και ειδικότερα αυτές που σχετίζονται με την αυξανόμενη χρήση των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας (ΤΠΕ) δύναται να απειλήσουν το μοντέλο αυτό και την πρωτοκαθεδρία των ΤOs, δεδομένου ότι μία νέα μορφή ανταγωνισμού έχει κάνει την εμφάνισή της με την είσοδο εταιριών όπως η Booking και η Tripadvisor (Buhalis and Zoge 2007; Buhalis and Licata 2002b). Σύμφωνα με τα σχετικά επιχειρήματα, η αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου από τους επισκέπτες δύναται να συμβάλλει στην τόνωση των τουριστικών ταξιδιών που οργανώνονται μεμονωμένα, σύμφωνα με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του επισκέπτη (Do It Yourself – DIY packaging) και άρα, αφενός, να επιβάλλει την αναδιαμόρφωση των στρατηγικών των «παραδοσιακών» μεσαζόντων και, αφετέρου, να μειώσει τα σχετικά μερίδια για τις οργανωμένες από τους ΤOs διακοπές πακέτου.

Φαινομενικά, τα δύο παραπάνω αποτελέσματα συμβαίνουν παράλληλα. Έτσι, από τη μία πλευρά οι ΤOs φαίνεται πως, συνειδητοποιώντας τα πλεονεκτήματα που επιφέρει η διαδικτυακή παρουσία και πώληση, καταφέρνουν να έχουν μία ισχυρή άμεση ή έμμεση παρουσία στο διαδίκτυο (π.χ. η TUI έχει προχωρήσει στην άμεση πώληση των υπηρεσιών της προς τους τελικούς καταναλωτές μέσω του διαδικτυακού τόπου της στη σελίδα [www.tui.com](http://www.tui.com), ενώ παρόμοια στρατηγική έχει αναπτύξει και ο βασικός ανταγωνιστής της, η Thomas Cook, που επιπρόσθετα διατηρεί τον έλεγχο του πολύ διαδεδομένου ιστότοπου [www.hotels4u.com](http://www.hotels4u.com)). Από την άλλη πλευρά, το μερίδιο των ανεξάρτητα οργανωμένων ταξιδιών φαίνεται να έχει σταθεροποιηθεί γύρω από το 60% επί του συνόλου των διανυκτερεύσεων που πραγματοποιούνται στην Ευρώπη τα τελευταία 10 χρόνια (βλ. Σχήμα 5.10), ενώ ακόμη και σε χώρες της κεντρικής και βόρειας Ευρώπη, που ιστορικά στήριζαν τη ζήτηση των οργανωμένων διακοπών πακέτου (π.χ. Γερμανία), τα σχετικά ποσοστά τους φαίνεται να σταθεροποιούνται γύρω από το 40% (Schneiderbauer, Sweens, and Doring 2003).

Όσα περιγράφηκαν παραπάνω συνθέτουν κάποιες βασικές κατευθύνσεις στην απόπειρα διερεύνησης της ΤΑΑ που επιχειρείται στο πλαίσιο της παρούσας διατριβής. Έτσι, ένα βασικό ερώτημα αναφέρεται στην εξέταση του ρόλου των ενδιάμεσων δρώντων της αλυσίδας, και ειδικά των ΤOs, σε μία προσπάθεια να ερμηνευθεί η κυρίαρχη θέση τους στην τουριστική βιομηχανία, αλλά και να αναδειχθούν οι πιθανές ομοιότητες που παρουσιάζουν οι στρατηγικές που υιοθετούν οι εν λόγω δρώντες σε σύγκριση με αυτές των αντίστοιχων ηγέτιδων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε μεταποιητικούς κλάδους (π.χ. αναθέσεις υπεργολαβιών σε παγκόσμιο επίπεδο). Επιπλέον, έχει σημασία να εξεταστεί ο βαθμός κατά τον οποίο οι ΤΠΕ αποτελούν και μέχρι ποίου βαθμού μία πηγή αλλαγής για την οργάνωση και λειτουργία της ΤΑΑ συνολικά, ερώτημα που απαιτεί την εξέταση του ρόλου τόσο των νέων δρώντων, όπως η Booking και η

Ryanair, αλλά και των διαδικτυακών στρατηγικών που υιοθετούν πλέον οι «παραδοσιακοί» μεσάζοντες. Τα ζητήματα αυτά εξετάζονται αναλυτικά στο εμπειρικό τμήμα της διατριβής (βλ. Γ' Μέρος).

### 2.2.3. Ο κλάδος των επιχειρήσεων φιλοξενίας: ξενοδοχεία

Πέρα από την οργάνωση του ταξιδιού και την αεροπορική μετακίνηση, ένα αναπόσπαστο τμήμα της τουριστικής βιομηχανίας αναφέρεται σε εκείνες τις επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν τη φιλοξενία των επισκεπτών κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Ο κλάδος αυτός αντιπροσωπεύει το 1/3 περίπου της συνολικής τουριστικής δαπάνης, ενώ τα χαρακτηριστικά των εμπλεκόμενων επιχειρήσεων καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τον τύπο και το ποιοτικό επίπεδο του τουρισμού που αναπτύσσεται σε έναν δεδομένο γεωγραφικό χώρο (Richard Sharpley 2000, 275–6; ICAP 2008a, 17). Αναφορικά με τις επιχειρήσεις, ο κλάδος περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα καταλυμάτων που μπορούν να παρέχουν υπηρεσίες φιλοξενίας και μία συνήθης κατηγοριοποίηση είναι αυτή της Eurostat,<sup>8</sup> που διακρίνει μεταξύ των: α) ξενοδοχείων και άλλων συναφών επιχειρήσεων (π.χ. μοτέλ και ενοικιαζόμενα δωμάτια), β) λοιπών καταλυμάτων ομαδικής φιλοξενίας (π.χ. κάμπινγκ, μαρίνες) και γ) ειδικών καταλυμάτων (π.χ. επιχειρήσεις υγείας). Σε σχέση με την πρώτη κατηγορία, που αντιπροσωπεύει περίπου το 70% των συνολικών διανυκτερεύσεων στην Ευρώπη τα τελευταία χρόνια (Σχήμα 5.9), είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι οι επιχειρήσεις αυτές ομαδοποιούνται περαιτέρω σε κατηγορίες και κλάσεις ανάλογα με το είδος και το επίπεδο ποιότητας των εγκαταστάσεων και των παρεχόμενων υπηρεσιών. Στην περίπτωση της Ελλάδας, για παράδειγμα, υπήρχε έως το 2000 η διάκριση μεταξύ των ξενοδοχείων, οδικών ξενοδοχείων, επιπλωμένων διαμερισμάτων, ξενώνων, πανδοχείων, οικοτροφείων και παραδοσιακών καταλυμάτων, αλλά τα σχετικά στατιστικά στοιχεία είναι σήμερα διαθέσιμα για δύο μόνο κατηγορίες, δηλαδή τα ξενοδοχεία & ομοειδή καταλύματα και τα κάμπινγκ (βλ. ΕΛ.ΣΤΑΤ., Στατιστικές Επετηρίδες και Στατιστικές του Τουρισμού). Επιπλέον, τα ξενοδοχεία στη χώρα κατηγοριοποιούνται σε πέντε επίπεδα ποιότητας με βάση το σύστημα των «αστέρων», ενώ τα ενοικιαζόμενα δωμάτια σε τέσσερις κατηγορίες, σύμφωνα με το σύστημα ταξινόμησης των «κλειδιών».

Ανεξάρτητα από τις ομαδοποιήσεις που προτείνονται στις διάφορες οδηγίες σχετικά με τη στατιστική ταξινόμηση των καταλυμάτων, είναι ίσως σαφές από τα παραπάνω ότι και στην περίπτωση του κλάδου φιλοξενίας περιλαμβάνεται ένα ευρύ

---

<sup>8</sup> Βλ.

[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics\\_explained/index.php/Glossary:Tourist\\_accommodation](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Glossary:Tourist_accommodation)

φάσμα επιχειρήσεων. Σύμφωνα με τους Stabler κ.ά. (2010, 166-7) ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά τους, συμπεριλαμβανομένων της τοποθεσίας, του μεγέθους και του επιπέδου των παρεχόμενων υπηρεσιών τους, σε συνδυασμό με τις εποχικές διακυμάνσεις της ζήτησης, καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τις συνθήκες ανταγωνισμού στον κλάδο συνολικά, που εκτείνονται από τον τέλειο ανταγωνισμό έως το μονοπώλιο. Τα χαρακτηριστικά αυτά επηρεάζουν, επίσης, τη διάρθρωση των εσόδων, αφού, για παράδειγμα, οι σχετικές με τη διανυκτέρευση δαπάνες στα ξενοδοχεία πολυτελείας αντιπροσωπεύουν περίπου το 50-60% του συνόλου, δεδομένου ότι σε αυτές τις περιπτώσεις οι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα να ξοδέψουν επιπλέον χρήματα σε λοιπές δραστηριότητες (π.χ. εστιατόρια, μπαρ, καταστήματα εντός των ξενοδοχείων), σε σύγκριση με κάποια ξενοδοχεία χαμηλότερης κατηγορίας όπου δεν προσφέρονται αυτές οι παροχές. Προφανώς, αντίστοιχες διαφοροποιήσεις παρατηρούνται και μεταξύ των ξενοδοχείων που λειτουργούν σε δωδεκάμηνη βάση και είναι εγκατεστημένα σε αστικές περιοχές και αυτών που λειτουργούν εποχικά και βρίσκονται κυρίως σε παραθαλάσσιες και νησιωτικές περιοχές (resorts). Επιπρόσθετα, τα καταλύματα εκείνα που είναι εγκατεστημένα σε τουριστικούς προορισμούς με υψηλή ζήτηση έχουν περισσότερες ευκαιρίες να διαφοροποιήσουν τις προσφερόμενες υπηρεσίες και να εισάγουν καινοτομίες, κυρίως λόγω του αντίστοιχα υψηλού αριθμού και του εύρους των τύπων των επισκεπτών (J. R. B. Ritchie and Crouch 2003), ενώ, παράλληλα, έχουν τη δυνατότητα να αναπτύξουν «πυκνότερα» δίκτυα συνεργασίας, με αποτέλεσμα να αποκτούν υψηλότερη διαπραγματευτική δύναμη έναντι των μεγάλων τουριστικών μεσαζόντων με τους οποίους συνεργάζονται (Smeral 1998).

Επιπλέον, και στην περίπτωση του κλάδου των καταλυμάτων είναι αρκετά συνηθισμένο φαινόμενο η συνύπαρξη μεγάλων επιχειρήσεων, που δύναται να ανήκουν σε μία αλυσίδα ξενοδοχείων, και μικρών (οικογενειακών) επιχειρήσεων σε έναν προορισμό. Αυτό το γεγονός, σύμφωνα με τους Kanionksi κ.ά. (2008), δύναται να οδηγήσει σε περισσότερο σταθερές συνθήκες ανταγωνισμού, με την έννοια ότι υπάρχουν λίγοι μόνο ηγέτες και πολλές μικρότερες επιχειρήσεις γύρω από αυτές, ειδικά όταν το χωρικό επίπεδο ανάλυσης αναφέρεται σε εδραιωμένους προορισμούς. Τα παραπάνω χαρακτηριστικά αποτελούν τμήμα αυτού που ο Paratheodorou (2004) αναλύει ως «δυσικός δυισμός» της τουριστικής αγοράς, με την έννοια της συνύπαρξης μικρών και μεγάλων επιχειρήσεων στο κέντρο ή την περιφέρεια της τουριστικής αγοράς, η οποία και μπορεί να εξηγήσει την εξελικτική πορεία των προορισμών σε παγκόσμιο επίπεδο.

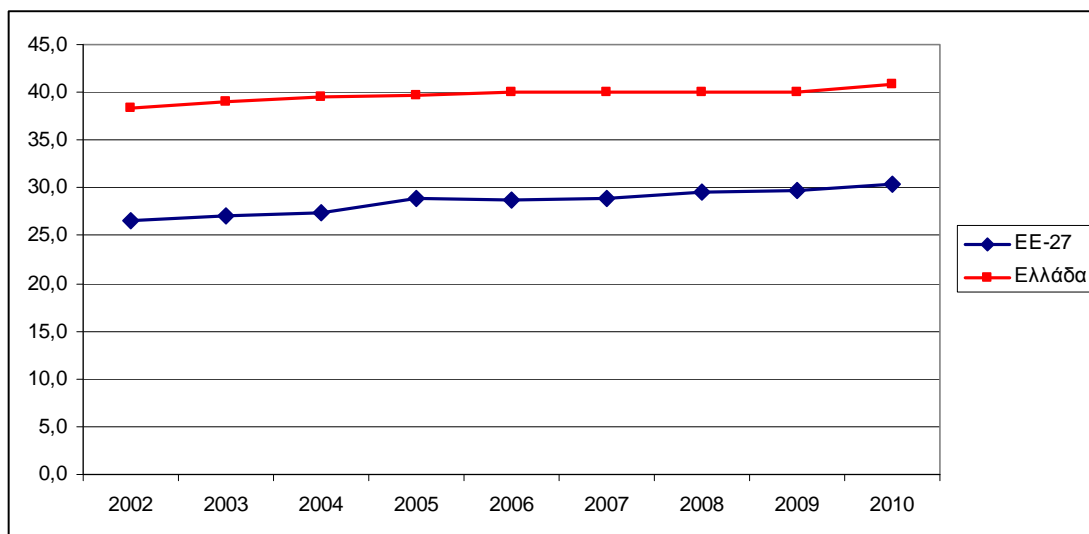
Δεδομένου και του υψηλού σταθερού κόστους που συνεπάγεται μία επένδυση στον κλάδο της φιλοξενίας, με την έννοια της απόκτησης της απαιτούμενης γης για την ανέγερση ενός καταλύματος, είναι επίσης γεγονός πως αυτός χαρακτηρίζεται, αφενός,

από μία τάση αύξησης του μέσου μεγέθους των εμπλεκόμενων επιχειρήσεων διαχρονικά (Σχήμα 2.3), προκειμένου να είναι δυνατή η επίτευξη οικονομιών κλίμακας, αλλά και από την τάση διεθνοποίησης μέσω και της συμμετοχής σε κάποιες αλυσίδες ξενοδοχείων (π.χ. InterContinental, Accor, Hyatt, Hilton). Το γεγονός αυτό, ωστόσο, δεν θα πρέπει να απομακρύνει εντελώς το ερευνητικό ενδιαφέρον από την περίπτωση των μικρών, συχνά οικογενειακών, επιχειρήσεων φιλοξενίας, με βάση το γεγονός ότι πολλοί από τους εδραιωμένους σήμερα προορισμούς, όπως και στην ελληνική περίπτωση, βασίστηκαν σε ξενοδοχεία μικρότερου μεγέθους ή ακόμη και στα ενοικιαζόμενα δωμάτια, τα οποία, μάλιστα, αποτελούν εξ ορισμού διεθνοποιημένες επιχειρήσεις. Επιπλέον, πρέπει να καταστεί σαφές πως το μικρό μέγεθος στην περίπτωση των καταλυμάτων συχνά ταυτίζεται και με υψηλότερη ευελιξία, μεγαλύτερη προσωπική επαφή και επικοινωνία με τον πελάτη, ενώ οι δεσμοί που μπορεί να αναπτύσσουν με την τοπική οικονομία δύναται να είναι επίσης πιο έντονοι σε σχέση με τα ξενοδοχεία πολυτελείας. Υπό αυτή την έννοια, τα μικρότερα καταλύματα δύναται να αποκτήσουν και έναν ιδιαίτερο ρόλο στο πλαίσιο των νέων ειδικών μορφών τουρισμού, όπου οι επισκέπτες αναζητούν περισσότερο προσωποποιημένες υπηρεσίες.

Σε κάθε περίπτωση, τα παραπάνω χαρακτηριστικά του κλάδου των καταλυμάτων αποτελούν μία χρήσιμη εισροή στο πλαίσιο της παρούσας διατριβής. Ειδικότερα, φαίνεται πως είναι ιδιαίτερης σημασίας η εξέταση των όρων συνεργασίας (συμβόλαια κ.ά.) που αναπτύσσουν με τους ηγέτες της ΤΑΑ (ΤΟs) και, μάλιστα, με μία διάκριση μεταξύ των επιχειρήσεων διαφορετικού μεγέθους, προκειμένου να διερευνηθεί περαιτέρω και ο τρόπος με τον οποίο εφαρμόζεται ο έλεγχος των ΤΟs επί των συνεργαζόμενων καταλυμάτων (Aguiló, Alegre, and Sard 2005; Buhalis 2000). Επιπλέον, έχει σημασία να αξιολογηθεί η σχετική σημασία των μικρότερων επιχειρήσεων και πιο συγκεκριμένα των ξενοδοχείων 1-2 αστέρων και των ενοικιαζόμενων δωματίων, με την έννοια ότι αυτές οι επιχειρήσεις φαίνεται σταδιακά να «εκδιώχθηκαν» από τις αλυσίδες αξίας που εντοπίζονται στην περίπτωση του τουρισμού, καθώς, όπως σημειώνεται στη βιβλιογραφία (Stabler, Paratheodorou, and Sinclair 2010, 167) τα μικρά καταλύματα ειδικά σε περιοχές με εποχικό τουρισμό και στις περιπτώσεις που δεν είναι δυνατή η επανεπένδυση κερδών συχνά οδηγούνται στην έξοδο από την τουριστική αγορά. Η παράλληλη διερεύνηση των όρων λειτουργίας και συνεργασίας των καταλυμάτων που ανήκουν σε κάποιον πολυεθνικό όμιλο είναι, επίσης, κρίσιμης σημασίας, καθώς όπως έχει ήδη επισημανθεί από τη δεκαετία του '80 (βλ. Dunning and McQueen 1982), ο έλεγχος των επιχειρήσεων φιλοξενίας δε συνδέεται απαραίτητα με την άμεση ιδιοκτησία αυτών, αλλά περιλαμβάνει και νέες μορφές «έμμεσου ελέγχου», όπως το leasing, τα συμβόλαια ανάληψης της διοίκησης, το franchising και λοιπά συμβόλαια συνεργασίας (βλ. και Dimou



2004). Τέλος, στο πλαίσιο των ευκαιριών που προσφέρουν οι ΤΠΕ για την ποιοτική αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών και τη δημιουργία εναλλακτικών καναλιών διανομής πέραν της συνεργασίας με τους «παραδοσιακούς» μεσάζοντες (Sigala 2003), κρίνεται σκόπιμο να εξεταστεί ο βαθμός ετοιμότητας των καταλυμάτων να υιοθετήσουν και να χρησιμοποιήσουν προς όφελός τους τις τεχνολογίες αυτές, αλλά και να διερευνηθούν οι όροι συνεργασίας με τους νέους διαδικτυακούς μεσάζοντες (π.χ. Booking). Τα ζητήματα αυτά αποτέλεσαν βασικές συνιστώσες της εμπειρικής διερεύνησης της ΤΑΑ που επιχειρήθηκε σε έναν επιλεγμένο τουριστικό προορισμό της Ελλάδας στο πλαίσιο της παρούσας διατριβής.



**Σχήμα 2.3 Μέσο μέγεθος (αρ. δωματίων) ξενοδοχείων και λοιπών καταλυμάτων στην Ευρώπη και στην Ελλάδα (2002-2010)**

Πηγή: Eurostat, *Number of establishments, bedrooms and bed places - national - annual data*

#### 2.2.4. Λοιπές επιχειρήσεις και δρώντες της τουριστικής βιομηχανίας

Όπως αναφέρθηκε ήδη, ο σκοπός της παρούσας ενότητας δεν είναι η πλήρης καταγραφή όλων των δρώντων που δραστηριοποιούνται στην τουριστική βιομηχανία, αλλά η σκιαγράφηση των βασικών χαρακτηριστικών ορισμένων εξ αυτών που φαίνεται να διαδραματίζουν έναν κεντρικό ρόλο. Αυτό δεν υπονοεί σε καμία περίπτωση μία τάση υποβάθμισης της σημασίας των λοιπών κλάδων και δρώντων (αμιγώς τουριστικών ή όχι), που εμπλέκονται στην παραγωγή και διάθεση των τουριστικών προϊόντων -υπηρεσιών, καθώς ορισμένοι από αυτούς δύναται, επίσης, να αποτελούν έναν σημαντικό «κρίκο» της ΤΑΑ.

Ενδεικτικά, στην περίπτωση των μεσάζοντων της τουριστικής βιομηχανίας, σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν και οι ταξιδιωτικοί πράκτορες (travel agents), οι οποίοι θα μπορούσαν να διακριθούν μεταξύ αυτών που δραστηριοποιούνται στη χώρα προέλευσης των επισκεπτών και οι οποίοι προσφέρουν υπηρεσίες εξερχόμενου

(outgoing) τουρισμού με κύριο αντικείμενο την πώληση πακέτων διακοπών των ΤΟs και εισιτηρίων των αερομεταφορέων, και αυτών που δραστηριοποιούνται στη χώρα υποδοχής με κύριο αντικείμενο την υποδοχή οργανωμένων ομάδων τουριστών (εισερχόμενος – incoming τουρισμός) από τα προγράμματα των ΤΟs (βλ. ICAP 2008b). Και στις δύο περιπτώσεις, είναι σαφές πως τα γραφεία αυτά συνεργάζονται με τους ηγέτες της τουριστικής βιομηχανίας, ενώ οι αμοιβές τους καθορίζονται συνήθως ως ποσοστό επί της αξίας των πωλήσεων στην πρώτη περίπτωση (προμήθεια), και ως σταθερή πρόσδοδος ανά αριθμό επισκεπτών στη δεύτερη.

Υπάρχουν δύο βασικά χαρακτηριστικά της δραστηριοποίησής τους, ειδικά υπό το πρίσμα ανάλυσης των αλυσίδων αξίας που υιοθετείται στην παρούσα διατριβή, και τα οποία αξίζει να αναφερθούν εδώ: πρώτον, ουσιαστικά οι εν λόγω επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται ως *υπεργολάβοι*, αφού αναλαμβάνουν ένα συγκεκριμένο τμήμα της παραγωγικής διαδικασίας, δηλαδή την προώθηση των πακέτων διακοπών και των αεροπορικών εισιτηρίων (οι travel agents) και την οργάνωση των λοιπών υπηρεσιών στον τόπο υποδοχής (τα γραφεία εισερχόμενου τουρισμού). Υπό αυτή την έννοια, είναι εξαιρετικά ενδιαφέρον να αποτιμηθούν οι όροι της συνεργασίας αυτής, δεδομένου, ειδικότερα, ότι στην περίπτωση των πρώτων ο ρόλος τους φαίνεται σταδιακά να μειώνεται, καθώς οι ΤΟs έχουν ήδη προχωρήσει στην απευθείας πώληση των υπηρεσιών τους στον τελικό καταναλωτή, παρακάμπτοντας εν μέρει αυτό το κανάλι διανομής ή αποδίδοντας μηδενικές προμήθειες, όπως στην περίπτωση των αερομεταφορέων στις ΗΠΑ (Ioannides and Petridou Daughtrey 2006). Δεύτερον, στην περίπτωση των γραφείων εισερχόμενου τουρισμού στον τόπο υποδοχής, καταγράφεται μία σχέση αντιπροσώπευσης των ΤΟs, ενώ η συνεργασία αυτή επιβάλλεται λόγω και της καλύτερης γνώσης της τοπικής αγοράς που έχουν οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις (βλ. και Erkuz-Ozturk and Terhorst 2010). Το γεγονός αυτό είναι κρίσιμης σημασίας, δεδομένου ότι, αφενός, οι επιχειρήσεις αυτές είναι τοπικές και άρα είναι πιθανό να συνθέτουν ένα «πρίσμα διάθλασης» των θετικών οικονομικών επιπτώσεων του τουρισμού στην τοπική οικονομία, ενώ, αφετέρου, πιθανότατα ο τύπος της συνεργασίας που αναπτύσσουν με τους ΤΟs δημιουργεί και τις συνθήκες για υψηλότερη μεταφορά τεχνογνωσίας, που δύναται τελικά να οδηγήσει στην αναβάθμισή τους (upgrading).

Δεδομένης της συνθετότητας του τουριστικού φαινομένου, στοιχείο που έχει ήδη υπογραμμιστεί επανειλημμένως, είναι επίσης αξιοσημείωτη η συμμετοχή κάποιων κλάδων και, αντίστοιχα, επιχειρήσεων στην τουριστική βιομηχανία, οι οποίες δε μπορούν να θεωρηθούν αμιγώς τουριστικές. Ο κλάδος της *εστίασης και της αναψυχής*, δηλαδή τα εστιατόρια, οι ταβέρνες, τα καφέ-μπαρ και οι λοιπές ομοειδείς επιχειρήσεις αντιπροσωπεύουν ένα σημαντικό τμήμα της τουριστικής δαπάνης σε ορισμένες

περιπτώσεις, παρόλο που ο κύκλος εργασιών τους δεν προέρχεται αποκλειστικά από επισκέπτες. Ένας παρόμοιος ισχυρισμός θα μπορούσε να διατυπωθεί και για την περίπτωση των *εμπορικών καταστημάτων*, ενώ ακόμη πιο έντονη είναι η διασύνδεση του κλάδου της *ενοικίασης οχημάτων* και της *διοργάνωσης εκδρομών* με την τουριστική δραστηριότητα, ειδικά σε περιοχές όπου αυτή αναπτύσσεται εποχιακά. Το ερώτημα του εάν οι διάφορες αυτές επιχειρήσεις θα πρέπει και με ποιο τρόπο να συμπεριλαμβάνονται στην τουριστική βιομηχανία αποτελεί ένα θεμελιώδες ζήτημα στην απόπειρα μέτρησης της έντασης και της σύνθεσης της τουριστικής δραστηριότητας και εξετάζεται στο πλαίσιο προσεγγίσεων όπως οι Δορυφόροι Λογαριασμοί Τουρισμού (βλ. επόμενη ενότητα). Σε κάθε περίπτωση, αυτό που έχει σημασία, τουλάχιστον στο πλαίσιο της εξέτασης της ΤΑΑ, είναι η διερεύνηση της συμμετοχής όλων εκείνων των επιχειρήσεων οι οποίες εμπλέκονται στην προσφορά του τελικού τουριστικού προϊόντος, συντελώντας στην σύνθεση της τουριστικής εμπειρίας.

Ολοκληρώνοντας την αναφορά στους βασικούς κλάδους και τους δρώντες της τουριστικής βιομηχανίας, κρίνεται σκόπιμο να αναφερθεί ότι εξίσου σημαντικό ρόλο δύναται να διαδραματίζουν και κάποιοι οι οποίοι δεν αποτελούν επιχειρήσεις με άμεση επιδίωξη την επίτευξη οικονομικού οφέλους. Πιο συγκεκριμένα, συχνά καταγράφεται η δραστηριοποίηση φορέων, ενώσεων και ΜΚΟ, που σε πολλές περιπτώσεις μπορούν να επηρεάζουν τη δομή της τουριστικής βιομηχανίας και τις διαδικασίες παραγωγής και προσφοράς των τελικών προϊόντων και υπηρεσιών, είτε σε παγκόσμιο, είτε σε εθνικό και τοπικό επίπεδο. Άλλωστε, αυτού του τύπου οι δρώντες αντανακλούν, στην ουσία, τις διαστάσεις του ευρύτερου περιβάλλοντος δραστηριοποίησης των τουριστικών επιχειρήσεων και ως εκ τούτου, δε δύναται η εξέταση της ΤΑΑ να αγνοεί τη σημασία και το ρόλο τους, δεδομένου ότι καταγράφεται μία αλληλένδετη σχέση μεταξύ του πλαισίου ανάπτυξης της τουριστικής δραστηριότητας και του τουριστικού φαινομένου συνολικά.

### **2.3. Η μέτρηση της σημασίας του τουρισμού: Δορυφόροι Λογαριασμοί Τουρισμού**

Ένα από τα θεμελιώδη ζητήματα που ανακύπτουν όταν γίνεται αναφορά στην τουριστική δραστηριότητα σχετίζεται με το ερώτημα του εάν ο τουρισμός αποτελεί έναν κλάδο ή όχι. Σύμφωνα με την «παραδοσιακή» μακροοικονομική οπτική, η απάντηση στο παραπάνω ερώτημα είναι αρνητική, αφού, σημειώνουν οι Tucker και Sundberg (1988, 145), ο τουρισμός δεν περιλαμβάνει μία κοινή παραγωγική διαδικασία, ένα ομοιογενές προϊόν και μία συγκεκριμένη και γεωγραφικά καθορισμένη αγορά. Από την άλλη πλευρά, ο Smith (1988) υποστηρίζει ότι η απάντηση (θα πρέπει να) είναι θετική, εφόσον ο τουρισμός αποτελεί έναν κλάδο που αποτελεί το άθροισμα διαφόρων επιχειρήσεων που

έχουν μία κοινή επιδίωξη, δηλαδή την προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών για την ικανοποίηση των επισκεπτών. Η συζήτηση αυτή έχει λάβει σημαντική έκταση στη διεθνή βιβλιογραφία οδηγώντας στην αντιπαράθεση διαφόρων απόψεων, οι οποίες και εξετάζονται αναλυτικά και κριτικά στο Γ' μέρος της διατριβής (βλ. κεφάλαιο 10.4.1).

Ανεξάρτητα με τη θέση που παίρνει κανείς έναντι του παραπάνω ερωτήματος, αυτό που έχει ιδιαίτερη σημασία στο πλαίσιο της παρούσας διατριβής σχετίζεται με ένα συνακόλουθο ζήτημα, αυτό δηλαδή της *μέτρησης της έντασης και της διάθρωσης του τουρισμού*. Είναι ίσως σαφές πως στην περίπτωση που αυτός δεν εξεταστεί ως ένας «ενιαίος» κλάδος, είναι αρκετά δύσκολο να μετρηθεί με έναν αξιόπιστο τρόπο η σημαντικότητα και η συνεισφορά του. Ακόμη παραπέρα, οι σχετικές απόπειρες μέτρησης συνήθως περιλαμβάνουν στατιστικές καταγραφές της προσφοράς εκφρασμένης σε όρους δυναμικότητας κλινών/μονάδα και της ζήτησης εκφρασμένης ως ετήσια μεγέθη αφίξεων και διανυκτερεύσεων, με αποτέλεσμα η τουριστική κατανάλωση να μη θεωρείται το αποτέλεσμα παραγωγής και διάθεσης συγκεκριμένων προϊόντων, αλλά αντίθετα να εκφράζεται με μορφές απλών νομισματικών εισροών (Χατζημαρινάκης 2011, 13). Έτσι, όμως, αγνοούνται στην ουσία οι πολλαπλασιαστικές επιδράσεις του τουρισμού, ειδικά για την οικονομία υποδοχής, δηλαδή όλες τις εκφάνσεις του τουριστικού φαινομένου. Για αυτό το λόγο, και επιστρέφοντας στον παραπάνω κεντρικό προβληματισμό, ο Smith (1998) προτείνει την εξέταση του τουρισμού ως ενός κλάδου ο οποίος απαρτίζεται από διάφορες «δορυφορικές» δραστηριότητες και που, ως συνέπεια, μπορεί να μετρηθεί με τη χρήση των «Δορυφόρων Λογαριασμών», έτσι ώστε να καταστεί δυνατή η συνολική αποτίμηση της έκτασής του.

Ο όρος «Δορυφόροι Λογαριασμοί» έχει χρησιμοποιηθεί από το 1970 στη Γαλλία, όπου και είχε ξεκινήσει η προσπάθεια της «οριζόντιας» μέτρησης της αξίας συγκεκριμένων κλάδων στο πλαίσιο των Εθνικών Λογαριασμών, ενώ στη συνέχεια επεκτάθηκε και στην περίπτωση του τουρισμού κυρίως μέσω της συνεργασίας του Συμβουλίου για τον Τουρισμό του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ) και του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (ΠΟΤ) των Ηνωμένων Εθνών. Η πιο πρόσφατη έκδοση σχετικά με τη στατιστική του τουρισμού που αφορά στους Δορυφόρους Λογαριασμούς του Τουρισμού (ΔΛΤ) περιλαμβάνονται στην από κοινού έκδοση του ΟΗΕ, του ΠΟΤ, της Eurostat και του ΟΟΣΑ με τίτλο “2008 Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework – TSA: RMF 2008”. Μία εξαιρετικά σημαντική μεθοδολογική παρατήρηση που περιλαμβάνει η παραπάνω έκδοση αφορά στην αναγκαιότητα συγκέντρωσης στατιστικών στοιχείων σχετικά με την τουριστική δραστηριότητα, τα οποία προέρχονται από την παρατήρηση τόσο των επισκεπτών-καταναλωτών, όσο και των παραγωγών των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών.

Η παρατήρηση αυτή υπονοεί σαφώς την αναγκαιότητα εξέτασης και της πλευράς της προσφοράς, που συχνά αγνοείται ως αποτέλεσμα της «μονόπλευρης» θεώρησης του τουρισμού ως μίας καταναλωτικής διαδικασίας (S. Britton 1991) και στην ουσία «τοποθετεί» τον τουρισμό δίπλα στους λοιπούς παραγωγικούς κλάδους.

Οι Δορυφόροι Λογαριασμοί βασίζονται στους Εθνικούς Λογαριασμούς, που ουσιαστικά αποτελούν πίνακες εισροών-εκροών (input/output matrices – I/O), και, σε μία απλουστευμένη μορφή, περιλαμβάνουν τα παραγόμενα προϊόντα σε μία δεδομένη χρονική περίοδο και τους αντίστοιχους κλάδους μίας οικονομίας σε γραμμές και στήλες. Έτσι, τα κελιά των πινάκων αυτών αντιπροσωπεύουν την αξία του παραγόμενου προϊόντος από τον κάθε κλάδο (εισροές) και την αξία του προϊόντος που καταναλώνει έκαστος εξ αυτών (εκροές). Με βάση αυτούς τους υπολογισμούς, οι συγκεκριμένοι πίνακες μπορούν τελικώς να παρέχουν ακριβή πληροφόρηση για το μέγεθος της ενδιάμεσης, της τελικής και της συνολικής ζήτησης (βλ. Smeral 2006), ενώ είναι χρήσιμο να αναφερθεί ότι αυτοί μπορούν να κατασκευαστούν ως κλαδικοί, περιφερειακοί, εθνικοί, αλλά και διεθνείς.

Στην περίπτωση του τουρισμού, το βασικό πρόβλημα είναι ότι κάποια παραγόμενα αγαθά και υπηρεσίες καταναλώνονται τόσο από επισκέπτες όσο και από μόνιμους κατοίκους μίας περιοχής (π.χ. στην περίπτωση ενός εστιατορίου σε έναν τουριστικό προορισμό). Αυτό δημιουργεί δύο αλληλένδετα προβλήματα: αφενός θα πρέπει να καταγραφεί το ακριβές ύψος της παραγωγής που καταναλώνεται αποκλειστικά και μόνο από τους επισκέπτες και, αφετέρου, δεν είναι πάντοτε εύκολο να καθοριστεί ποιοι κλάδοι θα πρέπει να συμπεριλαμβάνονται στους ΔΛΤ. Το πρώτο ζήτημα αντιμετωπίζεται με μία πλήρη και λεπτομερή καταγραφή της τουριστικής κατανάλωσης (μέσω και πρωτογενών ερευνών), ενώ για το δεύτερο ζήτημα η συνήθης πρακτική που ακολουθείται αναφέρεται στον «κανόνα της τουριστικής αναλογίας» (tourism ratio). Ειδικότερα, κάθε κλάδος χαρακτηρίζεται από την «τουριστική αναλογία», δηλαδή το ποσοστό του κύκλου εργασιών του που αφορά στην τουριστική ζήτηση και όταν το ποσοστό αυτό υπερβαίνει το 15%, τότε ο κλάδος περιλαμβάνεται στους ΔΛΤ (Stabler, Papatheodorou, and Sinclair 2010, 201). Με βάση τον παραπάνω «εμπειρικό» κανόνα διακρίνονται τα προϊόντα, οι υπηρεσίες και οι δραστηριότητες ανάμεσα σε αυτές που αποτελούν τμήμα του τουρισμού, όντας άμεσα ή έμμεσα σχετιζόμενες με αυτόν (tourism specific), και στις μη σχετιζόμενες (tourism non-specific) και κατασκευάζονται οι ΔΛΤ, οι οποίοι είναι, ουσιαστικά, ένα αναλυτικό πληροφοριακό σύστημα που περιέχει ακριβή δεδομένα για τη λειτουργία και το οικονομικό αποτέλεσμα του τουριστικού κλάδου (S. Smith 1998, 40).

Η καταγραφή των ΔΛΤ αποτελεί ένα ιδιαίτερα χρήσιμο εργαλείο για την εκτίμηση της έντασης και της σύνθεσης της τουριστικής δραστηριότητας, παράγοντας οφέλη για

τις χώρες εκείνες που έχουν υιοθετήσει αυτή την πρακτική, αναφορικά και με τη χάραξη μέτρων πολιτικής. Στον Καναδά, για παράδειγμα, έχει υπολογιστεί μέσω των ΔΛΤ ότι ο κλάδος των μεταφορών παρουσιάζει μία «τουριστική αναλογία» που ξεπερνά το 40%, ενώ μόνο το 25% των προϊόντων του κλάδου των τροφίμων-ποτών της χώρας καταναλώνεται από επισκέπτες (Lapierre and Hayes 1994). Στην Αυστρία, με την ίδια μέθοδο, εκτιμήθηκε ότι πάνω από το 40% και το 20% της συνολικής τουριστικής κατανάλωσης αφορά στον κλάδο των εστιατορίων και στις μεταφορές αντίστοιχα (Smeral 2006), ενώ στην περίπτωση της Βόρειας Επικράτειας της Αυστραλίας οι παραπάνω κλάδοι υπολογίστηκε ότι αντιπροσωπεύουν μόνο το 8,9% και το 9,2% της συνολικής προστιθέμενης αξίας του τουρισμού (Van Ho et al. 2008). Σύμφωνα με τον ΠΟΤ, η Ελλάδα είναι μία από τις 60 χώρες οι οποίες χρησιμοποιούν ή αναπτύσσουν τη μεθοδολογία για την καταγραφή των ΔΛΤ (UNWTO 2010a, 2), ενώ, ενδεικτικά, οι Diakomihalis και Lagos (2008) ανέλυσαν τη σημασία του yachting στην Ελλάδα μέσω της χρήσης της συγκεκριμένης μεθοδολογίας.

Παρά τα αναμφισβήτητα πλεονεκτήματα που επιφέρει η χρήση των ΔΛΤ για την αποτίμηση της έντασης και της διάθρωσης της τουριστικής δραστηριότητας μίας περιοχής, η ανυπαρξία των σχετικών στατιστικών στοιχείων και οι υψηλές απαιτήσεις σε όρους κόστους, χρόνου και ανθρώπινων πόρων καθιστούν τη καταγραφή τους μία εξαιρετικά δύσκολη διαδικασία (Stabler, Paratheodorou, and Sinclair 2010, 204). Επιπλέον, και ειδικότερα όσον αφορά στην παρούσα διατριβή, το σημαντικότερο ίσως μειονέκτημα της συγκεκριμένης μεθοδολογικής προσέγγισης έγκειται στο γεγονός ότι οι ΔΛΤ ουσιαστικά μετρούν τις άμεσες επιδράσεις του τουρισμού, χωρίς να συμπεριλαμβάνονται και οι έμμεσες, γεγονός που καθιστά τη χρήση τους για τη μέτρηση της συνολικής οικονομικής συνεισφοράς του τουρισμού προβληματική. Για αυτό το λόγο, άλλωστε, υποστηρίζεται ότι οι ΔΛΤ δεν θα πρέπει να εφαρμόζονται για τη μέτρηση των επιπτώσεων του τουρισμού, καθώς απαιτείται η επέκτασή τους, μέσω της χρήσης επιπλέον πινάκων εισροών-εκροών, προκειμένου να παραχθούν ακριβή και συνολικά αποτελέσματα (S. Smith and Wilton 1997; Smeral 2006).

Συμφωνώντας με την παραπάνω άποψη, καταγράφονται δύο κρίσιμα σημεία αναφορικά με τη μέτρηση της συνεισφοράς του τουρισμού στο πλαίσιο της παρούσας διατριβής: πρώτον, σε καμία περίπτωση δεν επιχειρείται εδώ η ακριβής αποτύπωση των οικονομικών επιπτώσεων της τουριστικής δραστηριότητας, αλλά η διερεύνηση της σχέσης των διάφορων μορφών της ΤΑΑ με τις οικονομικές επιπτώσεις που ανακύπτουν. Δεύτερον, τα ευρήματα της διατριβής βασίζονται σε εκτιμήσεις, κυρίως - αλλά όχι μόνο - από την πλευρά της ζήτησης, σχετικά με την κατανομή της τουριστικής δαπάνης ανάμεσα σε κάποιες βασικές κατηγορίες (αεροπορική μετακίνηση, διαμονή, διατροφή, διασκέδαση,

αγορές, ενοικιάσεις οχημάτων, εκδρομές, επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους και λοιπές δραστηριότητες – βλ. κεφάλαιο 8.3.1.4) και, συνακόλουθα, *ανά τύπο δρώντα της ΤΑΑ* (π.χ. ΤΟs, καταλύματα, αεροπορικές εταιρίες, λοιπές επιχειρήσεις). Ως εκ τούτου, θα πρέπει να καταστεί σαφές πως στην ουσία *έχει εκτιμηθεί η ακαθάριστη προστιθέμενη αξία του τουριστικού κλάδου και η κατανομή της ανά δραστηριότητα και τύπο δρώντα της ΤΑΑ*, με βάση τον στόχο που θέτει το 5<sup>ο</sup> ερευνητικό ερώτημα της διατριβής. Συνεπώς, τα σχετικά ευρήματα που ανέκυψαν (βλ. ειδικότερα κεφάλαιο 9.3) αποτελούν μία «μακροσκοπική» επισκόπηση της κατανομής των οικονομικών επιπτώσεων του τουρισμού, χωρίς σε καμία περίπτωση να μπορούν να αντικαταστήσουν αυτά που, δυνητικά, θα ανέκυπταν μέσω της εφαρμογής της μεθοδολογικής προσέγγισης των ΔΛΤ.

Σε κάθε περίπτωση, τέλος, κρίνεται επίσης σκόπιμο να αναφερθεί ότι αυτό που απαιτείται για μία ακριβή ανάλυση των προαναφερθέντων επιπτώσεων είναι η επέκταση των ΔΛΤ, μέσω της χρήσης επιπρόσθετων και λεπτομερών πινάκων εισροών-εκροών (βλ. Ζαχαράτος 1986), προκειμένου να είναι δυνατή και η καταγραφή των *οικονομικών διαρροών* (leakages) και διασυνδέσεων (linkages) του τουριστικού κλάδου με τους λοιπούς παραγωγικούς κλάδους (βλ. και επόμενο κεφάλαιο). Υπό αυτή την έννοια, η παρούσα διατριβή μπορεί να αποτελέσει μία χρήσιμη «ποιοτική» εισροή για την καταγραφή και περιγραφή των δραστηριοτήτων, των κλάδων και των προϊόντων που μία τέτοια ανάλυση θα όφειλε να συμπεριλάβει.

## **2.4. Συμπεράσματα**

Η σύντομη εισαγωγική επισκόπηση του τουρισμού που πραγματοποιήθηκε στο παρόν κεφάλαιο είχε διττό στόχο: αφενός, να αναδείξει τη συνθετότητα του τουριστικού φαινομένου και τους συνεπαγόμενους προβληματισμούς σχετικά με την εννοιολογική και επιστημονική προσέγγισή του και, αφετέρου, να περιγράψει συνοπτικά την πλευρά της προσφοράς, η οποία και δεν έχει αναλυθεί επαρκώς στις διάφορες μελέτες της οικονομικής γεωγραφίας του τουρισμού. Παράλληλα, η αναφορά στη μέτρηση της τουριστικής δραστηριότητας μέσω της προσέγγισης των ΔΛΤ στόχευσε στην ανάδειξη των ζητημάτων που δημιουργεί το εύρος των εμπλεκόμενων δρώντων, η φύση της τουριστικής κατανάλωσης και οι ποικίλες επιπτώσεις της συγκεκριμένης δραστηριότητας.

Το γεγονός ότι η τουριστική δραστηριότητα έχει μελετηθεί από ερευνητές που προέρχονται από διαφορετικά επιστημονικά υπόβαθρα δικαιολογεί την ύπαρξη ενός πλήθους ορισμών στη σχετική βιβλιογραφία, αλλά και την διαμάχη σχετικά με τη αποδοχή ή όχι του τουρισμού ως ενός κλάδου στο πλαίσιο των οικονομικών προσεγγίσεων, στοιχεία που αναφέρθηκαν παραπάνω. Ωστόσο, είναι πιθανά σαφές πως

ανεξάρτητα από το εάν ο τουρισμός εξεταστεί ως ένας ενιαίος κλάδος ή ως μία δραστηριότητα που συντίθεται από τη λειτουργία πολλών κλάδων, είναι αναγκαίο να συμπεριληφθεί στη σχετική ανάλυση τόσο η πλευρά της ζήτησης, όσο και αυτή της προσφοράς, προκειμένου να αποκτήσει κανείς μία συνολική εικόνα της λειτουργίας της τουριστικής οικονομίας. Αναμφισβήτητα, σε αυτή εντάσσεται ένα πλήθος ετερογενών δρώντων, των οποίων τα χαρακτηριστικά, οι στρατηγικές και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα διαφέρουν σε μεγάλο ή μικρό βαθμό, όπως φάνηκε και από τη σύντομη περιγραφή που πραγματοποιήθηκε πρωτίτερα για τους κλάδους των μετακινήσεων, της οργάνωσης των τουριστικών ταξιδιών και της φιλοξενίας. Εντούτοις, όπως ίσως θα καταστεί πιο σαφές και μέσω των εμπειρικών ευρημάτων που συγκεντρώνει η διατριβή, αυτό το γεγονός δε δύναται να δικαιολογήσει την αντιμετώπιση του τουρισμού ως μίας ξεχωριστής και ιδιαίτερης δραστηριότητας, με την έννοια ότι η οργάνωση και λειτουργία του παρουσιάζει πολλές αναλογίες με αυτή των μεταποιητικών κλάδων στον πλαίσιο της παγκοσμιοποιημένης οικονομίας.

Αναφορικά με τη μέτρηση της τουριστικής δραστηριότητας και την αποτίμησή της με οικονομικούς όρους, η παρουσίαση της προσέγγισης των ΔΛΤ ανέδειξε την έντονη αλληλεξάρτηση μεταξύ των ορισμών και των συνακόλουθα υιοθετούμενων μεθοδολογικών προσεγγίσεων. Εάν, δηλαδή, η τουριστική δραστηριότητα οριοθετηθεί με βάση την πλευρά της ζήτησης, είναι λογικό να αναμένει κανείς ότι οι σχετικές απόπειρες μέτρησής της θα επικεντρωθούν στους επισκέπτες και στις δαπάνες που πραγματοποιούν. Στην περίπτωση, όμως, που ο τουρισμός οριστεί και από την πλευρά της προσφοράς, είναι περισσότερο πιθανό τα αντίστοιχα ευρήματα να συμπεριλάβουν και μία πιο ρεαλιστική απεικόνιση της οργάνωσής του και της κατανομής των οικονομικών ωφελειών που ανακύπτουν. Σε κάθε περίπτωση, θα πρέπει να καταστεί σαφές πως οι ΔΛΤ δε μπορούν να καταγράψουν το πλήθος των έμμεσων επιπτώσεων που δημιουργεί η τουριστική δραστηριότητα και, ως εκ τούτου, η συγκεκριμένη μεθοδολογική προσέγγιση είναι μεν κατάλληλη για τον υπολογισμό της έντασης και της διάρθρωσης του τουρισμού, αλλά όχι για τη μέτρηση της συνεισφοράς του εντός μίας οικονομίας, δεδομένου ότι η τελευταία απόπειρα απαιτεί τη χρήση επιπλέον και λεπτομερών πινάκων εισροών-εκροών.

Με βάση τα παραπάνω, στο πλαίσιο της παρούσας διατριβής υποστηρίζεται πως η ζήτηση για τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες καθορίζεται, πέραν των διαστάσεων του ευρύτερου περιβάλλοντος, και από τη δομή και λειτουργία των δρώντων εκείνων που εμπλέκονται στην παραγωγή και διάθεσή τους. Συνεπώς, παρουσιάζει ιδιαίτερο ερευνητικό ενδιαφέρον το ζήτημα της οργάνωσης και λειτουργίας της τουριστικής δραστηριότητας από την πλευρά της προσφοράς, καθώς και η μελέτη των επιπτώσεων



που ανακύπτουν ανάλογα με τους τύπους της οργάνωσης αυτής. Το ερώτημα αυτό δύναται να απαντηθεί μέσω της προσέγγισης των αλυσίδων αξίας, η οποία μπορεί να αποτελέσει τόσο μία βασική θεωρητική προσέγγιση μελέτης του τουρισμού, όσο και ένα μεθοδολογικό εργαλείο για την ανάλυσή του. Υπό αυτή την έννοια, τα ευρήματα της διατριβής μπορούν να συνθέσουν μία χρήσιμη εισροή αναφορικά με τα ζητήματα κλαδικής οργάνωσης της τουριστικής βιομηχανίας, όπως και σε σχέση με τις οικονομικές επιπτώσεις που ανακύπτουν για τους εμπλεκόμενους δρώντες (χώρες, περιοχές, επιχειρήσεις και φορείς). Αναφορικά με τις επιπτώσεις, αυτές εξετάζονται στο επόμενο κεφάλαιο, που εστιάζει στη σύνδεση μεταξύ του τουρισμού και της ανάπτυξης, ενώ στη συνέχεια (4<sup>ο</sup> κεφάλαιο) παρουσιάζεται αναλυτικά η προσέγγιση των αλυσίδων αξίας και η εφαρμογή της στην περίπτωση του τουρισμού.

### 3. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ: ΜΙΑ ΑΜΦΙΔΡΟΜΗ ΣΧΕΣΗ

#### 3.1. Ορίζοντας την ανάπτυξη: η οικονομική προσέγγιση του χώρου και των περιφερειακών ανισοτήτων

Η έννοια της *ανάπτυξης* αποτελεί έναν πολυδιάστατο όρο, αιτιολογώντας έτσι και το πλήθος των ορισμών που εντοπίζονται στη σχετική βιβλιογραφία, ανάλογα με την προσέγγιση και την έμφαση που δίνεται κάθε φορά στην αντίστοιχη διάσταση (βλ. Lélé 1991). Επιπλέον, ο όρος έχει χρησιμοποιηθεί από ποικίλους επιστημονικούς κλάδους, όπως η γεωγραφία, η κοινωνιολογία και η οικονομική, με αποτέλεσμα οι σχετικοί ορισμοί να περιλαμβάνουν ένα πλήθος επιθέτων (π.χ. οικονομική, περιφερειακή, κοινωνική, αγροτική, τουριστική), γεγονός που εντείνει τη σύγχυση αναφορικά με την έννοια και το περιεχόμενό του (D. Pearce 1989).

Στους περισσότερους από αυτούς τους ορισμούς υπάρχει ένας σαφής προσανατολισμός προς την οικονομική διάσταση του φαινομένου, με αποτέλεσμα να υπογραμμίζονται τα οικονομικά κριτήρια μέτρησης της ανάπτυξης και των αντίστοιχων ωφελειών που απορρέουν από αυτή. Έτσι, σύμφωνα με το παραδοσιακό ή νεοκλασικό παράδειγμα, η *οικονομική ανάπτυξη* συντελείται όταν αυξάνεται η παραγωγή των αγαθών ή όταν αυξάνεται το ΑΕΠ και ιδιαίτερα το κατά κεφαλή ΑΕΠ, ορισμός που θεωρεί την ανάπτυξη ως μία ομοιόμορφη, συνεχή και αυτοτροφοδοτούμενη διαδικασία, η οποία σταδιακά διαχέεται σε όλα τα στρώματα του πληθυσμού (Ρέππας 1991, 24).

Η συγκεκριμένη αντίληψη, που επικράτησε μέχρι και τα τέλη της δεκαετίας του '60 περίπου, ταυτίζει την ανάπτυξη με την ικανότητα μίας οικονομίας να παράγει έναν αυξανόμενο όγκο αγαθών και υπηρεσιών προς κατανάλωση. Μία διαδικασία, δηλαδή, που στην ουσία αναφέρεται στην *οικονομική μεγέθυνση* (economic growth), χωρίς να λαμβάνεται υπόψη η διανομή των ωφελειών που προκύπτουν από την τελευταία (Λαμπριανίδης 2001, 225–6). Η οικονομική μεγέθυνση μίας οικονομίας είναι εφικτή μέσω α) της αύξησης των φυσικών, ανθρώπινων και χρηματικών πόρων, β) των βελτιώσεων στην ποιότητα των πόρων αυτών και γ) των τεχνολογικών επιτευγμάτων που αυξάνουν την παραγωγικότητα (Brue 2000, 493). Οι παραπάνω παράγοντες, ωστόσο, ενώ συντελούν σαφώς στην αύξηση του ΑΕΠ, δε συνεπάγονται ταυτόχρονα και τη βελτίωση της ευημερίας (με την έννοια π.χ. της καταπολέμησης της ανεργίας ή της ισοκατανομής του εισοδήματος), όπως έδειξαν και τα παραδείγματα πολλών ΛΑΧ μεταπολεμικά.

Η πορεία των εν λόγω κρατών έθεσε εκ νέου τις βάσεις για τη διαφοροποίηση και επαναπροσδιορισμό της έννοιας της ανάπτυξης, που όφειλε να ενσωματώσει τόσο τα χαρακτηριστικά του ευρύτερου περιβάλλοντος (οικονομικά, πολιτικά, κοινωνικά,

περιβαλλοντικά και τεχνολογικά), όσο και τις διανεμητικές διαστάσεις της οικονομικής μεγέθυνσης. Υπό μία έννοια, λοιπόν, οι σχετικοί ορισμοί αρχίζουν, σταδιακά από το 1970 και έπειτα, να απομακρύνονται από την καθαρά οικονομικού χαρακτήρα διάσταση, λαμβάνοντας μία πιο ολοκληρωμένη μορφή, που, αφενός, εμπεριέχει περισσότερες από τις κοινωνικές εκφάνσεις της ανθρώπινης δραστηριότητας και, αφετέρου, αναφέρεται σε όλες τις κοινωνικές τάξεις (Ρέππας 1991, 26).

Ενδεικτικά, σύμφωνα με τον Βαΐτσο (1980), η πιο «σύνθετη» αυτή προσέγγιση για την οικονομική ανάπτυξη αναφέρεται στις μονιμότερου χαρακτήρα δομικές μεταβολές της παραγωγικής διαδικασίας, αλλά και στις αλλαγές εκείνες σε διάφορα επίπεδα του περιβάλλοντος (κοινωνικό-πολιτικό, τεχνολογικό και θεσμικό-νομικό), εντός του οποίου πραγματοποιείται η παραγωγή των αγαθών και υπηρεσιών, που στηρίζει την εκπλήρωση των βασικών αναγκών για όλους τους κατοίκους μίας συγκεκριμένης κοινωνίας/οικονομίας. Εναλλακτικά, σύμφωνα με τον ΟΗΕ, οι Αναπτυξιακοί Στόχοι της Χιλιετίας (Millennium Development Goals) περιλαμβάνουν τις ανάγκες εκείνες και τα βασικά δικαιώματα, όπως η καταπολέμηση της φτώχειας και της πείνας, η απασχόληση, η υγεία, η ισότητα και η κατάργηση των διακρίσεων, αλλά και η διαφύλαξη των περιβαλλοντικών πόρων και η ενίσχυση της αειφορίας, που κάθε άνθρωπος σε οποιαδήποτε σημείο του πλανήτη θα πρέπει να μπορεί να απολαμβάνει (UN 2010, 3).

Οι παραπάνω ορισμοί αντανακλούν καθαρά τη σταδιακή μετατόπιση του ενδιαφέροντος σχετικά με τις αναπτυξιακές προοπτικές σε παγκόσμιο επίπεδο από το αμιγώς οικονομικό πεδίο σε ένα ευρύτερο πλαίσιο μέσα στο οποίο εντάσσονται, όμως, πρωταρχικά, οι οικονομικές δραστηριότητες. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα και την εισαγωγή νέων δεικτών μέτρησης της ανάπτυξης, πέραν από το κατά κεφαλή ΑΕΠ, όπως είναι για παράδειγμα ο σύνθετος δείκτης «επιπέδου ζωής» (Drewnowski and Scott 1966) και ο «συνθετικός δείκτης ευημερίας και ανάπτυξης (Πετράκος and Ψυχάρης 2004), που μετρούν το επίπεδο ικανοποίησης των βασικών αναγκών του πληθυσμού, οι οποίες δεν μπορούν να καθοριστούν αντικειμενικά και εφάπαξ, αλλά αντίθετα μεταβάλλονται σε κάθε ιστορική συγκυρία (Λαμπριανίδης 2001, 226–7). Εξάλλου, η ανάπτυξη μπορεί να ιδωθεί ως η «μετατόπιση» μίας οικονομίας από ένα συγκεκριμένο επίπεδο σε ένα άλλο, αλλαγή που σχετίζεται και εξαρτάται από τις γενικότερες συνθήκες που επικρατούν την εκάστοτε χρονική στιγμή (J. Schumpeter and Backhaus 2003).

Ανεξάρτητα, ωστόσο, από τον τρόπο μέτρησης, είναι γεγονός ότι η τελική κατάταξη που προκύπτει μέσω των συγκρίσεων μεταξύ διαφορετικών γεωγραφικών ενοτήτων οδηγεί στην καταγραφή της ύπαρξης ανισοτήτων μεταξύ τους, οι οποίες μάλιστα μπορεί διαχρονικά να αυξάνονται. Το συμπέρασμα αυτό, στο οποίο έχουν καταλήξει διάφοροι ερευνητές μελετώντας ιστορικά δεδομένα είτε για ΑΧ είτε για ΛΑΧ (βλ. Baumol 1986;

Romer 1986), δείχνει ότι σε παγκόσμιο επίπεδο υπάρχουν χώρες με υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης, που ξεπερνούν τους αντίστοιχους άλλων κρατών και, μάλιστα, σε πολλές περιπτώσεις, οι πρώτες συγκαταλέγονται μεταξύ των ήδη αναπτυγμένων και, επομένως, σταδιακά διευρύνεται το χάσμα που παρατηρείται μεταξύ τους.

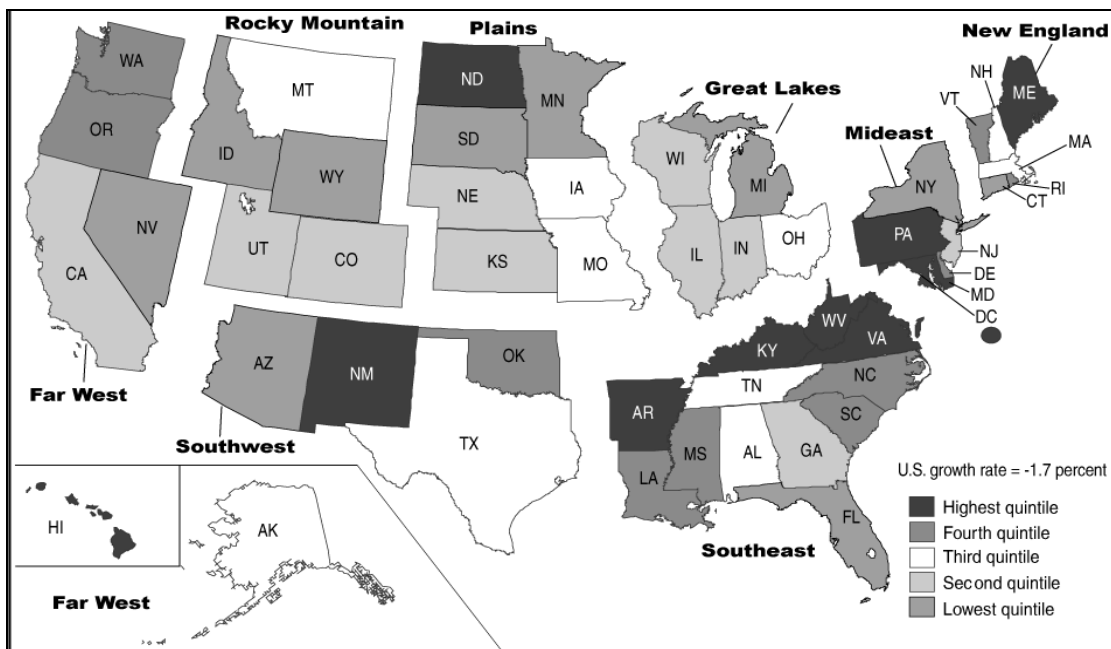
Χρησιμοποιώντας, για παράδειγμα, ως δείκτη μέτρησης το κατά κεφαλή ΑΕΠ και σύμφωνα με τα στοιχεία των Ηνωμένων Εθνών (UNCTAD), μπορούμε να δούμε ότι στον παγκόσμιο χάρτη το 2008 υπήρχαν χώρες με πολύ υψηλό δείκτη (π.χ. Νορβηγία 94.9791\$ και Ελβετία 65.557\$), ενώ άλλες με πολύ χαμηλό (Κονγκό 181\$ και Μπουρούντι 138\$), υπογραμμίζοντας έτσι και τις ανισότητες που παρατηρούνται μεταξύ τους, τόσο όσον αφορά στο αναπτυξιακό τους επίπεδο όσο και στη διανομή των ωφελειών της παγκοσμιοποίησης της οικονομίας. Επιπλέον, σε συγκεκριμένα κράτη (π.χ. ΗΠΑ) αντιστοιχεί πάνω από το 20% του παγκόσμιου ΑΕΠ σε μονάδες αγοραστικής δύναμης (ΜΑΔ), ενώ σε άλλα (π.χ. Ζιμπάμπουε) μόνο το 0,006%, στοιχείο που σαφώς συνδέεται και με το πληθυσμιακό τους μέγεθος, αλλά που δεν μπορεί μεμονωμένα να εξηγήσει την έκταση της δυσαναλογίας αυτής.

Τα συγκεκριμένα στοιχεία καταδεικνύουν, επομένως, ότι ορισμένες χώρες διατηρούν σήμερα μία πιο ανταγωνιστική θέση εντός του παγκόσμιου καταμερισμού της εργασίας και των διεθνών συναλλαγών, ενώ κάποιες άλλες δεν φαίνεται να είναι ικανές να στηρίξουν την ανάπτυξή τους μακροχρόνια, λόγω της συγκριτικά χαμηλότερης θέσης τους. Σύμφωνα με την προσέγγιση των ΠΑΑ (βλ. 4<sup>ο</sup> κεφάλαιο), το φαινόμενο αυτό μπορεί να αποδοθεί και στην ύπαρξη ηγέτιδων επιχειρήσεων στις ΑΧ, οι οποίες είναι σε θέση να καρπωθούν και τα μεγαλύτερα οφέλη από τη λειτουργία της παγκόσμιας οικονομίας, αντίθετα με την περίπτωση ΛΑΧ, των οποίων οι όροι συμμετοχής στην παραγωγή και τη διακίνηση των αγαθών και υπηρεσιών σε παγκόσμιο επίπεδο είναι δυσμενέστεροι, με τελικό αποτέλεσμα τους χαμηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης για αυτές (βλ. Karlinsky 2004). Τα ζητήματα αυτά θέτουν και έναν προβληματισμό γύρω από τους «νικητές» και τους «ηττημένους» της παγκοσμιοποίησης, που συνδέεται σαφέστατα με τις αναπτυξιακές προοπτικές και τις διανεμητικές ωφέλειες που δημιουργούνται στο σύγχρονο οικονομικό σύστημα, τουλάχιστον σε βραχυπρόθεσμο επίπεδο.

Χωρίς σε καμία περίπτωση να παραγνωρίζονται οι αδυναμίες και τα προβλήματα ορισμού των δεικτών που μετρούν την ανάπτυξη, όπως για παράδειγμα το γεγονός ότι είναι εξαιρετικά δύσκολο να αποτυπώσουν τα ποιοτικά εκείνα χαρακτηριστικά που μπορεί εν μέρει να δημιουργούν ή να εντείνουν τις ανισότητες μεταξύ των κρατών, είναι σαφές από τα παραπάνω ότι οι εν λόγω διαφοροποιήσεις είναι ορατές σήμερα. Όπως χαρακτηριστικά σημειώνει και ο Λαμπριανίδης (2001, 227), η ύπαρξη ανισοτήτων αποτελεί ιστορική βεβαιότητα, που, μάλιστα, αποτυπώνεται σε όλα τα γεωγραφικά

επίπεδα, δηλαδή μεταξύ ηπείρων, χωρών, αλλά και στο εσωτερικό των χωρών. Αναφορικά με το τελευταίο επίπεδο, είναι εξαιρετικά σημαντικό να τονιστεί, ιδιαίτερα στο πλαίσιο της παρούσας διατριβής, η ύπαρξη περιφερειακών ανισοτήτων, που αναφέρονται σε διαφορές στο αναπτυξιακό επίπεδο εντός των ορίων των κρατών, δηλαδή μεταξύ περιφερειών, νομών, επαρχιών και λοιπών διοικητικών ή γεωγραφικών ενοτήτων.

Ο παραπάνω ισχυρισμός μπορεί κανείς να πει ότι ισχύει τόσο για τις ΑΧ όσο και για τις ΛΑΧ. Εξετάζοντας, για παράδειγμα, την περίπτωση των ΗΠΑ και συγκεκριμένα τη μεταβολή του διαθέσιμου εισοδήματος ανά πολιτεία κατά την περίοδο 2008-09 (βλ. Χάρτης 3.1), φαίνεται ότι υπάρχουν περιοχές με αρνητική μεταβολή (π.χ. *Nevada*: -4,8%), αλλά και περιοχές με θετικό πρόσημο (π.χ. *West Virginia*: 2,1%), όταν η μεταβολή αυτή σε εθνικό επίπεδο παρουσίασε πτώση ίση με 1,9% (Lenze and Albetski 2010).



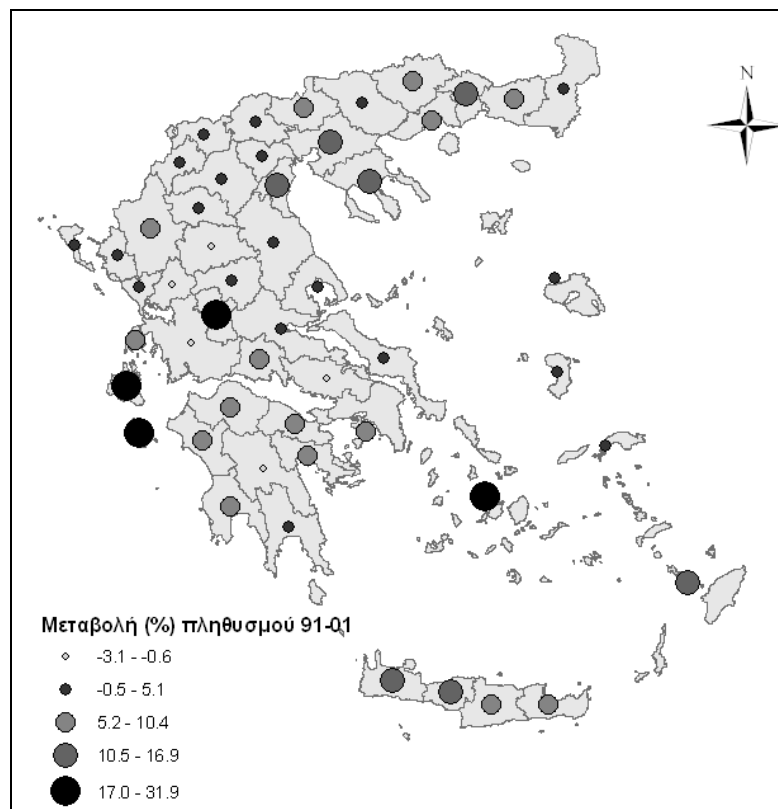
**Χάρτης 3.1 Ταξινόμηση των πολιτειών των ΗΠΑ σύμφωνα με τη μεταβολή του διαθέσιμου εισοδήματος (2008-2009)**

Πηγή: Bureau of Economic Analysis, U.S. Department of Commerce

Από την άλλη πλευρά και χρησιμοποιώντας έναν διαφορετικό δείκτη μέτρησης, που σχετίζεται με τον αστικό πληθυσμό, στην περίπτωση της Αφρικής προβλέπεται ότι στα επόμενα 15 έτη θα υπάρξει αύξηση του πληθυσμού που θα υπερβεί το 80% στην *Dar es Salaam*, ενώ η αντίστοιχη αύξηση για το *Kape Town* θα ξεπεράσει μόνον ελαφρά το 10%. Έτσι, ενώ σήμερα στην Αφρική το 1/3 του πληθυσμού κατοικεί σε αστικές περιοχές, το 2030 το συγκεκριμένο ποσοστό αναμένεται ότι θα φτάσει το 50%, δημιουργώντας κατά συνέπεια εξαιρετικά σημαντικά εμπόδια στις αναπτυξιακές προοπτικές πολλών χωρών και πόλεων της συγκεκριμένης ηπείρου, δεδομένων και των μειωμένων αποθεμάτων σε

τροφή και νερό, αλλά και των ελλিপών υποδομών που παρατηρούνται εκεί και αναμένεται να ενταθούν λόγω της αυξημένης αυτής αστικοποίησης.

Στην περίπτωση της Ελλάδας, τα συμπεράσματα είναι παρόμοια, δεδομένου ότι τα τελευταία χρόνια παρατηρούνται ιδιαίτερα έντονες ανισότητες στο εσωτερικό της χώρας, είτε όταν η γεωγραφική ενότητα αναφοράς είναι οι περιφέρειες, είτε οι νομοί και οι δήμοι και μάλιστα σε διάφορα επίπεδα. Πιο συγκεκριμένα, στο επίπεδο ζωής των κατοίκων, εάν εξεταστεί η κατανομή και η μεταβολή του πραγματικού πληθυσμού ανά νομό της Ελλάδας στην περίοδο 1991-2001 (Πίνακας Παραρτήματος Ι.1), είναι σαφές ότι στο Νομό Αττικής και Θεσσαλονίκης συγκεντρώνεται σταθερά πάνω από το 40% του συνολικού πληθυσμού της χώρας. Επιπλέον, συγκεκριμένες περιοχές (π.χ. Νομοί Τρικάλων, Άρτας, Φλώρινας, Καστοριάς) παρουσιάζουν αρνητικούς και χαμηλούς δείκτες μεταβολής, που κυμαίνονται από -3,1% έως 1,5%. Αντίθετα, στην περίπτωση των Νήσων του Ιονίου (Νομοί Κεφαλληνίας, Ζακύνθου), αλλά και στην Κρήτη και στα Δωδεκάνησα, η μεταβολή αυτή όχι μόνο είναι θετική, αλλά ξεπερνά και το 16% στην υπό εξέταση περίοδο (Χάρτης 3.2), όταν ο εθνικός μέσος όρος ανέρχεται σε 6,9%.

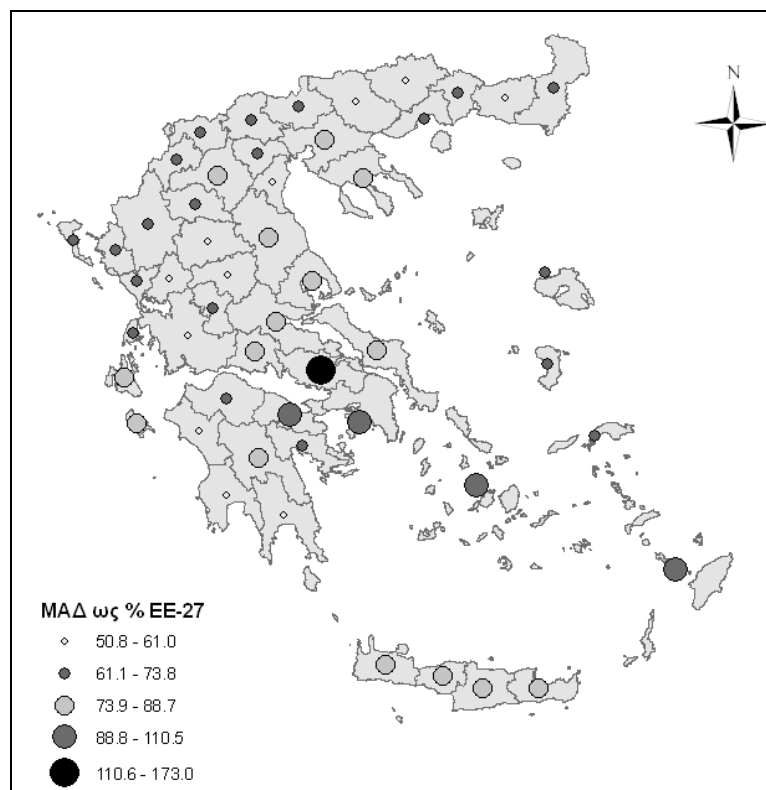


### Χάρτης 3.2 Μεταβολή (%) πραγματικού πληθυσμού ανά Νομό της Ελλάδας (1991-2001)

Πηγή: Επεξεργασία συντάκτη - Πίνακας Παραρτήματος Ι.1

Σε επίπεδο οικονομικής ευημερίας, οι περιφερειακές ανισότητες είναι και πάλι έντονες. Αναλυτικά, εξετάζοντας το περιφερειακό ΑΕΠ στην περίοδο 1995-2008 ανά νομό σε όρους ΜΑΔ ως ποσοστό του μέσου όρου (μ.ό.) της ΕΕ-27 (Πίνακας Παραρτήματος Ι.2),

είναι φανερό ότι η Ελλάδα υπολείπεται πολλών ευρωπαϊκών κρατών, δεδομένου ότι το εθνικό ΑΕΠ κατά κεφαλή ανέρχεται στο 88,5% του ευρωπαϊκού μ.ό. Ωστόσο, στην περίπτωση των Νομών Αττικής, Κυκλάδων, Δωδεκανήσων και Κορινθίας το αντίστοιχο ποσοστό είναι υψηλότερο, ξεπερνώντας το 90%, ενώ, μάλιστα, στην περίπτωση της Βοιωτίας φτάνει στο 173%. Στον αντίποδα, στους Νομούς Ηλείας, Σερρών και Ροδόπης το ΑΕΠ κατά κεφαλή σε ΜΑΔ ξεπερνά ελαφρά το 50% του μ.ό. της ΕΕ-27 στην περίοδο 1995-2007 (Χάρτης 3.3). Θα πρέπει, βέβαια, να τονιστεί ότι ένα επίπεδο χαμηλότερα (δηλαδή ανά δήμο), οι ανισότητες αυτές είναι σε κάποιες περιπτώσεις ακόμη πιο έντονες στην Ελλάδα.



**Χάρτης 3.3 ΑΕΠ σε ΜΑΔ κατά Νομό της Ελλάδας, ως ποσοστό της ΕΕ-27 (μ.ό. 1995-2007)**

Πηγή: Επεξεργασία συντάκτη - Πίνακας Παραρτήματος Ι.2

Τα παραπάνω στοιχεία, που παρουσιάστηκαν εδώ ενδεικτικά, καταδεικνύουν την ύπαρξη περιφερειακών ανισοτήτων, πέραν αυτών που παρατηρούνται σε επίπεδο χωρών ή ομάδων χωρών, οι οποίες αποτελούν ένα σαφές πρόσκομμα για τις αναπτυξιακές προοπτικές συγκεκριμένων γεωγραφικών ενοτήτων. Η εμφάνιση και η ένταση τέτοιων φαινομένων έχουν απασχολήσει την οικονομική επιστήμη για πολλές δεκαετίες, οδηγώντας, μάλιστα, και στη συγκρότηση επιμέρους κλάδων, όπως η περιφερειακή οικονομική, χωρίς ωστόσο να υπάρχει μία κοινώς αποδεκτή θεωρία, αφενός για τις αιτίες του φαινομένου, αλλά και αφετέρου για τις πολιτικές εκείνες που θα μπορούσαν (εάν είναι αυτό δυνατό) να τις εξαλείψουν (Πετράκος and Ψυχάρης 2004, 17). Επιπλέον, έχει

καταγραφεί ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον για τις πολιτικές εκείνες, οι οποίες μπορούν να διευκολύνουν και να επιταχύνουν τη σύγκλιση των περιφερειών, όπως για παράδειγμα στο εσωτερικό της Ε.Ε. Κεντρικό ζητούμενο των εν λόγω πολιτικών είναι ο περιορισμός των εισοδηματικών αποκλίσεων ανάμεσα στις διαφορετικές οικονομίες (ονομαστική σύγκλιση), αλλά και η εξισορρόπηση των διαφορών που παρατηρούνται αναφορικά με το βιοτικό επίπεδο ευημερίας (πραγματική σύγκλιση), ιδιαίτερα στο πλαίσιο των διευρύνσεων της Ε.Ε., χωρίς ωστόσο μέχρι σήμερα να υπάρχει, επίσης, μία σαφής απάντηση για την αποτελεσματικότητα των σχετικών προσπαθειών (Λώλος 2009).

Οι βασικότερες προσεγγίσεις σχετικά με την μελέτη της περιφερειακής ανάπτυξης και την ανάλυση των περιφερειακών ανισοτήτων αποτελούν, στην ουσία, μία επέκταση των γενικών θεωριών περί ανάπτυξης και θα μπορούσαν να διαχωριστούν βασικά σε δύο ομάδες: α) αυτές που θεωρούν την ύπαρξη περιφερειακών ανισοτήτων ως μία «προσωρινή» κατάσταση, την οποία οι δυνάμεις της αγοράς θα εξαλείψουν σε βάθος χρόνου (θεωρίες αυτοεξισορρόπησης) και β) εκείνες που ασχολούνται περισσότερο με τα αίτια δημιουργίας τους και τον σχεδιασμό των πολιτικών εκείνων που μπορούν να αμβλύνουν τις παρατηρούμενες ανισότητες και να δώσουν την απαραίτητη ώθηση στις λιγότερο αναπτυγμένες περιοχές (θεωρίες ανισορροπίας).

Θα πρέπει, βέβαια, να σημειωθεί ότι ο παραπάνω διαχωρισμός δεν είναι απόλυτος, ούτε ο μοναδικός που συναντάται στη σχετική βιβλιογραφία (βλ. Λαγός 2007, 43–51). Ενδεικτικά, μπορεί να αναφερθεί ότι ο Stilwell (1972) διακρίνει μεταξύ των μικρο- και μακρο-οικονομικών χωρικών θεωριών, ενώ ο Hermansen (1975) μεταξύ των περιγραφικών, θετικιστικών και κανονιστικών μοντέλων. Αντίστοιχα, ο Καυκαλάς (2004, 18–34) κατηγοριοποιεί την εξέλιξη της μελέτης της χωρικής ανάπτυξης σε δύο στάδια: α) το πρώτο περιλαμβάνει τις «απαρχές» και την «ωριμότητα», ενώ το δεύτερο τις τάσεις της «αμφισβήτησης» και τις «αναδυόμενες τάσεις». Ο Χατζημιχάλης (1992, 13) κατηγοριοποιεί τις θεωρίες του χώρου με μία χρονολογική σειρά διακρίνοντας τρεις περιόδους ανάπτυξής τους (1930-1960, 1968-1980, 1980-σήμερα).

Στην περίπτωση της παρούσας διατριβής επιλέχθηκε η ταξινόμηση του Holland (1976), την οποία ακολουθεί ο Λαμπριανίδης (2001, 250–297), ο Κουρλιούρος (2001, 261–298) και –εν μέρει– οι Πετράκος και Ψυχάρης (2004, 18–20), διακρίνοντας τις θεωρίες περιφερειακής ανάπτυξης μεταξύ των κατηγοριών που αναφέρθηκαν πρωτύτερα και επιλέγοντας για παρουσίαση κάποιες από τις βασικές θεωρήσεις που θεωρούνται αντιπροσωπευτικές. Οι δύο αυτές ομάδες προσεγγίσεων εξετάζονται με περισσότερη λεπτομέρεια (αν και σαφώς όχι εξαντλητικά) στην επόμενη ενότητα, αποτελώντας έτσι και μία πρωταρχική εισροή στην προσπάθεια αποσαφήνισης του όρου «τουριστική ανάπτυξη», αλλά και της συμβολής της στην περιφερειακή ανάπτυξη.



## 3.2. Οι βασικές προσεγγίσεις για την περιφερειακή ανάπτυξη

### 3.2.1. Οι θεωρίες αυτοεξισορρόπησης

Οι προσεγγίσεις σχετικά με την περιφερειακή ανάπτυξη και τις περιφερειακές ανισότητες που εμπίπτουν στη συγκεκριμένη ομάδα έχουν τέσσερα βασικά χαρακτηριστικά: α) δεν ασχολούνται σε μεγάλο βάθος με τις αιτίες εμφάνισης των ανισοτήτων, καθώς β) θεωρούν ότι δεν έχουν μόνιμο χαρακτήρα, αφού γ) οι δυνάμεις της ελεύθερης αγοράς θα τις εξαλείψουν δημιουργώντας τις συνθήκες ισορροπίας. Επομένως, δ) δεν απαιτείται κάποιου είδους κρατική παρέμβαση για τον περιορισμό τους. Τα χαρακτηριστικά αυτά δικαιολογούν και την ονομασία της συγκεκριμένης ομάδας θεωριών, αφού, όπως σημειώνουν οι Πετράκος και Ψυχάρης (2004, 20), πρεσβεύουν ότι οι μηχανισμοί της προσφοράς και της ζήτησης είναι ικανές να οδηγήσουν σε ισόρροπη ανάπτυξη και υποστηρίζουν την αναγκαιότητα μετριασμού των κρατικών παρεμβάσεων. Μία θέση, δηλαδή, που είναι περισσότερο συνεπής με τη νεοκλασική προσέγγιση. Ανάμεσα στις σημαντικότερες από αυτές τις προσεγγίσεις εντάσσονται η *θεωρία των σταδίων*, του *διαπεριφερειακού εμπορίου*, της *εξαγωγικής βάσης*, καθώς οι θεωρίες του *δυϊσμού*, των οποίων οι βασικές θέσεις θα παρουσιαστούν εδώ περιληπτικά.

Η θεωρία των *σταδίων ανάπτυξης* βασίζεται σε μεγάλο βαθμό, αλλά όχι αποκλειστικά,<sup>9</sup> στην εργασία του Rostow (1956; 1959), ο οποίος όρισε την ανάπτυξη ως μία γραμμική διαδικασία που περιλαμβάνει πέντε στάδια από τα οποία περνάνε όλες οι παγκόσμιες οικονομίες: α) *στάδιο παραδοσιακής κοινωνίας*, όπου κυριαρχεί η αγροτική παραγωγή, β) *στάδιο προϋποθέσεων της απογείωσης*, το οποίο βασίζεται σε τρεις δομικές αλλαγές, δηλαδή στη βελτίωση των μεταφορών, τις αλλαγές στην αγροτική παραγωγή και στην αύξηση των εισαγωγών, γ) *στάδιο απογείωσης*, το οποίο διαρκεί περίπου 30 χρόνια και έχει ως βασικό χαρακτηριστικό την εκβιομηχάνιση και των τόνωση των παραγωγικών επενδύσεων, δ) *στάδιο πορείας προς την ωριμότητα*, κατά το οποίο η οικονομική μεγέθυνση και το υψηλό κατά κεφαλή εισόδημα αρχίζουν σταδιακά να επανέρχονται σε κανονικούς ρυθμούς αύξησης και ε) *στάδιο μαζικής κατανάλωσης*, κατά

---

<sup>9</sup> Θα πρέπει να αναφερθεί ότι το μοντέλο των σταδίων αναπτύχθηκε και από το μαρξιστική θεωρία, που διακρίνει επίσης μεταξύ πέντε σταδίων ανάπτυξης των κοινωνιών, τα οποία, όμως, αντιστοιχούν στα εξής συστήματα παραγωγής: δουλοκτητικό, φεουδαρχικό, καπιταλιστικό, σοσιαλιστικό και κομμουνιστικό. Εξάλλου, ο ίδιος ο Rostow (1959, 16–19) προχωρεί σε μία σύγκριση της προσέγγισής του με την μαρξιστική, υπογραμμίζοντας το παρόμοιο σημείο εκκίνησης, αλλά, πρωτίτως, τις διαφορές που υπάρχουν μεταξύ των δύο προσεγγίσεων αναφορικά με τις βασικές υποθέσεις τους και, σαφέστατα, το σημείο κατάληξης.

το οποίο διευρύνεται η κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών, ενώ επικρατεί καθεστώς πλήρους απασχόλησης.

Υπό μία έννοια, λοιπόν, η αναπτυξιακή πορεία όλων των κρατών του κόσμου είναι προδιαγεγραμμένη, εφόσον βέβαια εκπληρωθούν οι βασικές υποθέσεις του υποδείγματος αυτού και, επομένως, οι όποιες διαφορές παρατηρούνται στο επίπεδο ανάπτυξης είναι προσωρινές και οφείλονται στο διαφορετικό στάδιο στο οποίο βρίσκονται οι οικονομίες που εξετάζονται. Συνεπώς, οι ΛΑΧ θα πρέπει απλώς να «αντιγράψουν» το παράδειγμα αναπτυγμένων χωρών, να τονώσουν τη βιομηχανική τους παραγωγή, με στόχο να εισέλθουν στο στάδιο των προϋποθέσεων της απογείωσης, έτσι ώστε να φτάσουν τελικά στα επίπεδα ανάπτυξης των δυτικών κοινωνιών και οικονομιών, που συμπίπτουν με το στάδιο της μαζικής κατανάλωσης.

Η προσέγγιση του *διαπεριφερειακού εμπορίου* βασίζεται κυρίως στο υπόδειγμα των Σουηδών οικονομολόγων Eli Heckscher και Bertil Ohlin (ο οποίος κέρδισε και το Βραβείο Νόμπελ στην Οικονομική το 1977), το οποίο είναι γνωστό ως θεώρημα Heckscher-Ohlin (H-O), αλλά και στη συμβολή του Paul Samuelson, που επέκτεινε τη θεωρία του Ricardo περί συγκριτικού πλεονεκτήματος και το υπόδειγμα H-O, συνθέτοντας το μοντέλο HOS (βλ. Λαγός 2007, 39–40). Πιο συγκεκριμένα, η προσέγγιση του διαπεριφερειακού εμπορίου πρεσβεύει ότι μία περιφέρεια που συνάπτει διεθνείς εμπορικές σχέσεις θα εξειδικευτεί στην παραγωγή και διακίνηση εκείνου του προϊόντος, για την παραγωγή του οποίου χρησιμοποιείται ένας συντελεστής (εργασία ή κεφάλαιο) που υπάρχει σε αφθονία. Έτσι, σύμφωνα με το θεώρημα H-O (βλ. Flam and Flanders 1991) το εμπόριο αντανακλά τις διαφορές στους πόρους των περιφερειών και όχι μόνο τις διαφορές στην παραγωγικότητα της εργασίας, η οποία στο υπόδειγμα του Ricardo, που δημοσιεύτηκε για πρώτη φορά το 1891, ήταν ο μοναδικός συντελεστής παραγωγής. Η αφθονία του συντελεστή σημαίνει ότι το κόστος παραγωγής θα παραμένει χαμηλό συνολικά, επομένως η συγκεκριμένη περιφέρεια θα έχει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις διεθνείς αγορές λόγω χαμηλότερων τιμών. Συνεπώς, σύμφωνα με την προσέγγιση αυτή, η ανάπτυξη της περιφέρειας θα βασιστεί στα οφέλη που δημιουργούνται μέσω της εξειδίκευσης στην παραγωγή, που βασίζεται στον πόρο που υπάρχει σε αφθονία (συγκριτικό πλεονέκτημα). Το επιχείρημα αυτό, βέβαια, δεν έχει αποδειχθεί εμπειρικά, σύμφωνα με τους Krugman και Obstfeld (1995, A:125–34), που τείνουν να συμφωνήσουν ότι οι διαφορές στην τεχνολογία (και όχι στους πόρους) είναι αυτές που εξηγούν καλύτερα τη δομή και την ένταση του διεθνούς και διαπεριφερειακού εμπορίου.

Με ποιο τρόπο, όμως, το παραπάνω υπόδειγμα θα οδηγήσει σε ισόρροπη ανάπτυξη; Η απάντηση βασίζεται στην προσέγγιση του Samuelson (1971), ο οποίος με το υπόδειγμα των ειδικών συντελεστών παραγωγής υποστήριξε αρχικά ότι, όπως και στο Ρικαρδιανό

υπόδειγμα, υπάρχει ο συντελεστής εργασίας που κατανέμεται μεταξύ της παραγωγής δύο αγαθών, αλλά επιπλέον υπάρχουν και οι συντελεστές εκείνοι (ειδικοί) που χρησιμοποιούνται μόνο για την παραγωγή του ενός από τα δύο αγαθά. Καθώς η περιφέρεια κάνει εντατική χρήση του συντελεστή που υπάρχει σε αφθονία (σύμφωνα και με το υπόδειγμα H-O), η τιμή του θα αρχίσει σταδιακά να ανέρχεται, δεδομένου ότι αυξάνεται η ζήτησή του. Όσο παραμένει σε επίπεδα χαμηλότερα από ότι σε μία άλλη περιφέρεια, η τιμή του θα συνεχίζει να ανέρχεται, μέχρι το σημείο εξίσωσης των αμοιβών του συντελεστή παραγωγής (και των τιμών των παραγόμενων προϊόντων) μεταξύ των περιφερειών. Σε αυτό το σημείο επέρχεται η ισορροπία, λόγω της σύγκλισης των αμοιβών και συνεπώς των εισοδημάτων, η οποία επέρχεται αυτόματα από τη λειτουργία των μηχανισμών της αγοράς και, άρα, δεν απαιτείται κάποιου είδους κρατική παρέμβαση (Πετράκος and Ψυχάρης 2004, 19). Βέβαια, υπάρχουν κάποιες βασικές υποθέσεις, όπως το ότι υπάρχουν δύο μόνο περιφέρειες, η επίδραση της απόστασης, με την έννοια των εξόδων μεταφοράς που αυξάνουν το τελικό κόστος, είναι ασήμαντη, αλλά δεν υπάρχει και κινητικότητα του κεφαλαίου και της εργασίας (Λαμπριανίδης 2001, 257). Οι υποθέσεις αυτές είναι, ωστόσο, φανερό ότι δε συνάδουν με τις πραγματικές συνθήκες που επικρατούν στην παγκόσμια οικονομία σήμερα.

Η θεώρηση της *οικονομικής/εξαγωγικής βάσης* (export/economic base theory) στηρίζεται στον «απλό» διαχωρισμό των παραγωγικών κλάδων μίας περιφέρειας μεταξύ εκείνου που εξυπηρετεί τις ανάγκες των κατοίκων της (τοπικός ή μη βασικός κλάδος<sup>10</sup>) και αυτού που τα προϊόντα του εξάγονται στις υπόλοιπες περιφέρειες ή στο εξωτερικό (εξαγωγικός ή βασικός κλάδος). Ο πρώτος δε συμβάλλει μεμονωμένα στην ανάπτυξη της περιφέρειας, ενώ ο δεύτερος αποτελεί τον κεντρικό μηχανισμό ανάπτυξης της (North 1955). Ωστόσο, το βασικό επιχείρημα είναι ότι η στήριξη του βασικού κλάδου και των εξαγωγών του οδηγεί και στην τόνωση του μη βασικού, διαμέσου των πολλαπλασιαστικών αποτελεσμάτων (multiplier effects). Με αυτόν τον τρόπο, συνεπώς, αναπτύσσεται συνολικά η οικονομία μίας περιφέρειας, ενώ, υπό μία έννοια, η συγκεκριμένη θεωρία υποστηρίζει την *εξωγενή ανάπτυξη*, δεδομένου ότι απαιτεί την εισροή κεφαλαίου και εργασίας με στόχο την αξιοποίηση των τοπικών φυσικών πόρων που παραμένουν ανεκμετάλλευτοι (Σκούντζος 1993, 2:99–102), σε αντιδιαστολή με την *ενδογενή ανάπτυξη*, που θα εξετάσουμε αργότερα.

---

<sup>10</sup> Ο όρος 'τοπικός' αποτελεί εδώ απόδοση στα ελληνικά του αντίστοιχου 'residential', που χρησιμοποιήθηκε κυρίως από τον Vining (1946) και που ο North (1955) αξιοποίησε στη σύνθεση της προσέγγισης της «εξαγωγικής βάσης».

Ο κεντρικός μηχανισμός που υποστηρίζει την περιφερειακή ανάπτυξη, σύμφωνα με το παραπάνω υπόδειγμα, είναι ο *πολλαπλασιαστής*, ο οποίος ευθύνεται για το αποτέλεσμα επί του συνολικού περιφερειακού εισοδήματος ή της απασχόλησης, που προκύπτει από κάθε αύξηση των αντίστοιχων μεγεθών του βασικού κλάδου. Ο μηχανισμός αυτός μπορεί να υπολογιστεί (στην περίπτωση της απασχόλησης για παράδειγμα) εάν διαιρεθεί η συνολική απασχόληση στην περιφέρεια με την απασχόληση στον εξαγωγικό ή βασικό κλάδο. Το αποτέλεσμα της πράξης αυτής δείχνει την επίπτωση που θα έχει η προσθήκη ενός εργαζόμενου στον εν λόγω κλάδο επί της συνολικής απασχόλησης στην περιφέρεια. Η εκτίμηση αυτού του μεγέθους είναι εξαιρετικά σημαντική, δεδομένου ότι μπορεί να παρέχει τις κατευθύνσεις για τη μελλοντική ανάπτυξη όλων των περιφερειών, με τελικό αποτέλεσμα την ισόρροπη ανάπτυξη, αφού πρώτα έχουν καταγραφεί οι κλάδοι εκείνοι που εμφανίζουν υψηλούς πολλαπλασιαστές.

Η τελευταία προσέγγιση, που εξετάζεται εδώ στο πλαίσιο της ομάδας των θεωριών αυτοεξισορρόπησης, είναι αυτή του *δυϊσμού*, η οποία υποστηρίζει ότι στις ΛΑΧ υπάρχει ένας διαχωρισμός που περιλαμβάνει: το μοντέρνο καπιταλιστικό τομέα και τον παραδοσιακό τομέα, που υστερεί στην εισαγωγή και χρήση της τεχνολογίας (Lewis 1954). Ο δυϊσμός αυτός παρατηρείται σε τέσσερα επίπεδα (βλ. Λαμπριανίδης 2001, 269–72), δηλαδή ως εδαφικός, λειτουργικός, κοινωνικός και τεχνολογικός. Κοινό γνώρισμα του πρώτου τομέα (καπιταλιστικού) είναι ο μοντέρνος χαρακτήρας του, όπως αυτός εκφράζεται από υψηλότερες αμοιβές και απορρόφηση του εργατικού δυναμικού, αποδοτικότερη χρήση των τεχνολογικών εφαρμογών και εξωστρέφεια. Αντίθετα, ο παραδοσιακός τομέας παρουσιάζει αδυναμίες, όπως χαμηλή παραγωγικότητα και πλεόνασμα εργατικού δυναμικού, έλλειψη αποδοτικών οργανωτικών δομών, περιορισμένη χρήση τεχνολογίας- δεδομένου ότι περιλαμβάνει κυρίως κλάδους εντάσεως εργασίας - και εσωστρέφεια. Συνεπώς, ο δυϊσμός αυτός αναφέρεται τόσο στο οικονομικό, όσο και στο κοινωνικό και θεσμικό επίπεδο οργάνωσης (Κουρλιούρος 2001, 280).

Το βασικό επιχείρημα της συγκεκριμένης προσέγγισης, σε σχέση με τη δυνατότητα επίτευξης ισόρροπης περιφερειακής ανάπτυξης, είναι ότι η μακροχρόνια συνύπαρξη των δύο τομέων λειτουργεί τελικά προς όφελος του παραδοσιακού τομέα, ο οποίος «εκσυγχρονίζεται» λόγω της διάχυσης των επιπτώσεων της ανάπτυξης του καπιταλιστικού τομέα σε όλο το οικονομικό και κοινωνικό σύστημα της περιφέρειας. Οι κοινωνικό-οικονομικές αυτές αλλαγές, που παρατηρούνται μέσω του περάσματος από την «παραδοσιακή» στην «μοντέρνα» οικονομία, είναι συνεπείς με τη θεωρία του «μοντερνισμού» (modernization), που, όπως υποστηρίζει και ο Lewis (1954), περιλαμβάνει τη μετατόπιση από τη γεωργία στη βιομηχανία και από την αγροτική στην αστική οργάνωση. Με άλλα λόγια, η εισροή κεφαλαίων προς επένδυση στον

καπιταλιστικό τομέα δημιουργεί εξωτερικές οικονομίες, αύξηση της παραγωγικότητας και της ζήτησης, επιπτώσεις που σταδιακά ενσωματώνουν και τον δεύτερο τομέα, με τελικό αποτέλεσμα τη μείωση ή εξάλειψη του αρχικά παρατηρούμενου δυϊσμού. Συνεπώς, η ελεύθερη λειτουργία του καπιταλιστικού συστήματος θα επιφέρει την ισόρροπη ανάπτυξη, δίνοντας την απαραίτητη ώθηση στις «καθυστερημένες» περιοχές, κυρίως μέσω της εκβιομηχάνισης της παραγωγής.

Σύμφωνα, πάντως, με αντίθετες απόψεις, μακροχρόνια αυτό δεν θα συμβεί, αφού, αντί για διάχυση της ανάπτυξης, θα ενταθεί ο συγκεντρωτισμός και η πόλωση, διευρύνοντας έτσι το χάσμα μεταξύ αναπτυγμένων και λιγότερο αναπτυγμένων περιοχών. Άρα ο δυϊσμός θα παραμείνει ή ακόμη και θα ενισχυθεί. Οι θέσεις αυτές θα είναι πιο σαφείς μετά την παράθεση των βασικών χαρακτηριστικών των προσεγγίσεων που εμπίπτουν στην ομάδα των θεωριών ανισοροπίας, η οποία ακολουθεί.

### 3.2.2. Οι θεωρίες ανισοροπίας

Οι θεωρίες ανισοροπίας, όπως ειπώθηκε πρωτύτερα, εξετάζουν σε μεγαλύτερο βάθος τα αίτια εμφάνισης ανισοτήτων στο χώρο, ενώ σε συγκεκριμένες περιπτώσεις, προτείνουν μέτρα παρέμβασης για εξάλειψη των φαινομένων αυτών και ενίσχυση των λιγότερο αναπτυγμένων περιοχών. Η παρούσα υπό-ενότητα και πάλι περιορίζεται στην παράθεση των βασικών θέσεων συγκεκριμένων προσεγγίσεων, με στόχο την καταγραφή των σημαντικότερων χαρακτηριστικών, που θα καταστήσει ευκολότερη την αποσαφήνιση του όρου «τουριστική ανάπτυξη», όπως και την αποτίμηση της συμβολής του τουριστικού κλάδου στην περιφερειακή και τοπική ανάπτυξη. Οι προσεγγίσεις αυτές προέρχονται από τέσσερις βασικές σχολές: της *αστικής οικονομικής* (urban economics), της θεωρίας της *ενδογενούς ανάπτυξης* (endogenous growth) και της *νέας οικονομικής γεωγραφίας* (new economic geography). Παράλληλα, είναι χρήσιμο να παρουσιαστούν και οι βασικές θέσεις των θεωρητικών της *εξάρτησης*, οι οποίοι θα μπορούσαν να ενταχθούν στη συγκεκριμένη ομάδα μελετών, συγκροτώντας τη νεομαρξιστική αντίληψη για την ανάπτυξη, που αποτελεί και μία σημαντική συμβολή στη μελέτη της τουριστικής ανάπτυξης.

Η προσέγγιση της *αστικής οικονομικής* είναι συνυφασμένη με την έννοια των 'οικονομικών συγκέντρωσης', που εξηγούν τον τρόπο με τον οποίο επιτυγχάνεται αποτελεσματικότερη χρήση των πόρων, διαμέσου της συγκέντρωσης πληθυσμού και δραστηριοτήτων. Με άλλα λόγια, οι βασικοί εκπρόσωποι της συγκεκριμένης σχολής σκέψης θεωρούν, αντίθετα με το νεοκλασικό υπόδειγμα, ότι υπάρχουν αύξουσες *εσωτερικές* και *εξωτερικές* οικονομίες κλίμακας. Οι πρώτες προσδιορίζονται σε μεγάλο βαθμό από το μέγεθος της εκάστοτε αγοράς και την εξειδίκευση, ενώ οι εξωτερικές

αφορούν σε μειώσεις του κόστους (οικονομίες συγκέντρωσης – agglomeration economies), οι οποίες προέρχονται είτε από το υψηλότερο επίπεδο των δραστηριοτήτων και των παρεχόμενων υπηρεσιών στα αστικά κέντρα (οικονομίες αστικοποίησης – urbanization economies), είτε από τη συγκέντρωση ομοειδών επιχειρήσεων στην ίδια περιοχή (οικονομίες χωρικής συσπείρωσης – localization economies) (Πετράκος and Ψυχάρης 2004, 24). Οι οικονομίες αυτές εξηγούν την (κλαδική) συγκέντρωση των δραστηριοτήτων στα αστικά κέντρα, οι οποίες συμβάλλουν στην αύξηση των χωρικών ανισοτήτων μεταξύ των περιοχών εκείνων στις οποίες παρατηρούνται οι εν λόγω οικονομίες κλίμακας και των υπολοίπων. Επομένως, δεν γίνεται να επιτευχθεί η ισορροπία με τον τρόπο που περιγράφουν οι θεωρίες αυτοεξισορρόπησης.

Αντιπροσωπευτικά παραδείγματα των εν λόγω θεωριών είναι το υπόδειγμα της *σωρευτικής αιτιότητας* (cumulative causation), που αναπτύχθηκε από διάφορους μελετητές, με σημαντικότερη ίσως τη συνεισφορά των Myrdal (1957) και Hirschman (1958), αλλά και της *θεωρίας των πόλων ανάπτυξης* (growth pole theory), της οποίας θεμελιωτής υπήρξε ο Perroux (1955). Η θεωρία της σωρευτικής αιτιότητας υποστηρίζει ότι η οικονομική ανάπτυξη πραγματοποιείται σε μία συγκεκριμένη περιοχή, είτε λόγω συγκυριών συσσώρευσης φυσικών πλεονεκτημάτων (π.χ. κατάλληλη τοποθεσία, πλούσιοι πόροι), είτε λόγω δομημένων πλεονεκτημάτων (π.χ. ύπαρξη καλύτερου δικτύου μεταφορών, εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό). Ταυτόχρονα, αναπτύσσεται μία σχέση χωροταξικής αλληλεξάρτησης, μεταξύ των περιοχών που συγκεντρώνουν τα παραπάνω χαρακτηριστικά και των περιφερειών γύρω από αυτές, λόγω του διαφορετικού επιπέδου ανάπτυξης (για παράδειγμα μετακίνηση του οικονομικά ενεργού πληθυσμού από την περιφέρεια στο κέντρο, με αποτέλεσμα αυτό που καλείται «απομύζηση» της περιφέρειας) (Λαμπριανίδης 2001, 278).

Παρόμοια είναι και τα επιχειρήματα της θεωρίας των πόλων ανάπτυξης, δεδομένου ότι στηρίζεται στην παραδοχή πως το καπιταλιστικό σύστημα δημιουργεί πόλωση της ανάπτυξης σε συγκεκριμένες γεωγραφικές ενότητες, με συνέπεια την εμφάνιση οικονομικών κλίμακας εκεί, οι οποίες τελικά εντείνουν τη συγκέντρωση και καταδικάζουν τις υπόλοιπες περιοχές (εκτός των πόλων) στην υπανάπτυξη. Σύμφωνα με τον Κουρλιούρο (2001, 289), η δημιουργία βιομηχανικών υποδομών στην αγροτική νότια Ιταλία αποτελούν παράδειγμα εφαρμογής της θεωρίας αυτής, ενώ ο Χατζημιχάλης (1988) αναφέρεται σε διάφορα προγράμματα δημιουργίας αντίπαλων πόλεων στην Ελλάδα (π.χ. Αγροτικά Οικιστικά Κέντρα) κατά τα τέλη της δεκαετίας του 1970, ως αποτυχημένες απόπειρες αντιγραφής της θεωρίας των πόλων ανάπτυξης.

Οι μακροχρόνιες συνέπειες είναι ότι συγκεκριμένες περιφέρειες, από τη στιγμή που ξεπεράσουν κάποιες άλλες, λόγω της ύπαρξης των αρχικών πλεονεκτημάτων, θα

συνεχίσουν να αναπτύσσονται με γοργότερους ρυθμούς, καθώς η ανάπτυξη τείνει να συσσωρεύεται σε αυτές και δεν επιτυγχάνεται η διάχυσή της (την ύπαρξη της οποίας αναγνωρίζει πάντως και ο Myrdal ως «θετικά διασταλτικά αποτελέσματα» – spread effects, βλ. Λαγός 2007, 115–6), στο βαθμό που θα μπορούσε να αντισταθμίσει τις αρνητικές επιπτώσεις (backwash effects) της αναπτυξιακής διαδικασίας αυτού του τύπου. Αξίζει, τέλος, να αναφερθεί ότι σύμφωνα με τον Myrdal, απαιτούνται κρατικές πολιτικές που θα μπορούσαν να μετριάσουν τα αποτελέσματα αυτού του «φαύλου κύκλου», οι οποίες και μπορούν να στηρίξουν την ισόρροπη ανάπτυξη μελλοντικά (N. Fujita 2004, 7–8).

Η θεωρία της ενδογενούς ανάπτυξης αντιτίθεται στη θεωρία της εξαγωγικής βάσης, όπως περιγράφηκε παραπάνω, με την έννοια ότι δεν απαιτείται η εισροή κεφαλαίων εξωγενώς για την ανάπτυξη μίας γεωγραφικής ενότητας, αλλά, αντίθετα, οι τοπικοί παράγοντες συνιστούν τους βασικούς μοχλούς της αναπτυξιακής διαδικασίας, με βάση τους ιδιαίτερους (τοπικούς) διαθέσιμους πόρους. Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα της εν λόγω στρατηγικής είναι η έμφαση που δίδεται στη χωρική διάσταση της ανάπτυξης, έναντι της κλαδικής, που μπορεί να εξυπηρετήσει καλύτερα τις επιδιώξεις για την ισόρροπη ανάπτυξη, καθώς η συνεργασία μεταξύ των τοπικών επιχειρηματιών και φορέων δύναται να εγγυηθεί τη διάχυση της τεχνολογικής προόδου και την απορρόφηση των καινοτομιών, με τελικό ζητούμενο τη «συγκράτηση» των ωφελειών της ανάπτυξης εντός των συγκεκριμένων περιοχών.

Η θεωρία αναπτύχθηκε κυρίως ως κριτική έναντι των νεοκλασικών υποδειγμάτων γενικής ισορροπίας, με κεντρική τη συνεισφορά του Romer (1986), ο οποίος υποστήριξε ότι στα υποδείγματα αυτά υπάρχουν θετικές αύξουσες αποδόσεις κλίμακας (και όχι σταθερές), που προκύπτουν από τη συσσώρευση της γνώσης. Με αυτόν τον τρόπο, εξηγείται ο υψηλότερος ρυθμός ανάπτυξης των αναπτυγμένων κρατών έναντι των ΛΑΧ, αφού έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιούν μεγαλύτερες επενδύσεις και να κατανέμουν περισσότερους πόρους στην έρευνα. Όπως, μάλιστα, σημειώνουν οι Williams και Ballaz (2008), σύμφωνα με εμπειρικά δεδομένα, οι περισσότερες ανεπτυγμένες οικονομίες του ΟΟΣΑ είναι έντασης γνώσης, σε αντίθεση με τις ΛΑΧ. Επομένως, μακροχρόνια θα συνεχίσει να υφίσταται το χάσμα μεταξύ τους και, μάλιστα, θα εντείνονται οι τάσεις απόκλισης, γεγονός που επιβάλλει ένα διαφορετικό μοντέλο για τις υπανάπτυκτες περιοχές, όπως είναι αυτό της ενδογενούς ανάπτυξης.

Αξίζει να σημειωθεί, επίσης, ότι η θεώρηση της ενδογενούς ανάπτυξης υποστηρίζει τη διοικητική αποκέντρωση στις διαδικασίες σχεδιασμού της ανάπτυξης, υπό το πρίσμα της «από τα κάτω ανάπτυξης» (bottom-up development) έναντι της ανάπτυξης «από τα πάνω» (top-down development), που από το 1970 και έπειτα φαίνεται να αποκτά

μεγαλύτερη υποστήριξη (βλ. και Λαγός 2007, 135–7). Η τάση αυτή φαίνεται, κυρίως μετά το 1990, να εφαρμόζεται και στην περίπτωση του τουρισμού, ενισχύοντας έτσι την περιφερειακή και τοπική διάσταση της τουριστικής ανάπτυξης (Inskoop 1991; Ashworth and Dietvorst 1995), όπως θα παρουσιαστεί και αργότερα..

Οι βασικές αναλυτικές διαστάσεις των προσεγγίσεων που εντάσσονται στο πλαίσιο της *Νέας Οικονομικής Γεωγραφίας*, θεμελιωτής της οποίας θεωρείται ο Paul Krugman (1993), είναι η *γεωγραφική απόσταση* και ο *χρόνος* που απαιτείται για τη μεταφορά προϊόντων, οι οποίες στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης «συμπιέζονται», κυρίως λόγω τεχνολογικών εξελίξεων και των βελτιώσεων στα δίκτυα μεταφορών (“time-space compression” - βλ. Harvey 1999). Έτσι, ενισχύεται η τάση συγκέντρωσης των επιχειρήσεων σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές, δεδομένης της δυνατότητας που έχουν από εκεί να εξυπηρετήσουν τις απομακρυσμένες αγορές και, επιπλέον, να απολαμβάνουν τις οικονομίες συγκέντρωσης που περιγράψαμε πρωτύτερα. Επιπλέον, σύμφωνα με τον Fujita (1993), καθώς η ποικιλία των προσφερόμενων προϊόντων χαρακτηρίζεται από αύξουσες αποδόσεις κλίμακας, είναι λογικό να αναμένουμε ότι όσο η ζήτηση για διαφοροποιημένα προϊόντα ανέρχεται, τόσο θα ενισχύεται η τάση συγκέντρωσης των επιχειρήσεων σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές, αφού μειώνεται η πίεση του ανταγωνισμού επί των τιμών για αυτές, οι οποίες μπορούν, επίσης, να απολαμβάνουν τις οικονομίες συγκέντρωσης (Πετράκος and Ψυχάρης 2004, 27–8). Ένα ακόμη χαρακτηριστικό της προσέγγισης αυτής είναι ότι μία περιοχή μπορεί να επωφεληθεί, ανάλογα με το αν διαθέτει ή όχι ένα κρίσιμο αρχικό μέγεθος (threshold) πληθυσμού και δραστηριοτήτων, το οποίο επιτρέπει τη σωρευτική διαδικασία εκεί, δημιουργώντας έναν «ενάρετο κύκλο» προσέλκυσης νέων επιχειρήσεων που αυξάνουν το ήδη μεγάλο μέγεθος της τοπικής αγοράς κ.ο.κ. (Krugman 1993).

Οι παραπάνω τρεις διαστάσεις, δηλαδή ο χρόνος και το κόστος μεταφοράς, η διαφοροποίηση των προσφερόμενων προϊόντων και το κρίσιμο αρχικό μέγεθος συνδέονται με την τάση συσσώρευσης δραστηριοτήτων και πληθυσμού, εντείνοντας έτσι τις ήδη υπάρχουσες χωρικές ανισότητες, τις οποίες το σύστημα της αγοράς αδυνατεί να εξισορροπήσει, καθώς η σωρευτική αυτή διαδικασία είναι ανατροφοδοτούμενη. Επομένως, η άσκηση παρεμβατικών πολιτικών ουσιαστικά οφείλει να αντιμετωπίσει αυτές τις τάσεις συγκέντρωσης, οι οποίες μακροχρόνια ενισχύουν τις περιφερειακές ανισότητες.

Τέλος, οι *θεωρίες της εξάρτησης* (dependency theory) προέρχονται από μία ομάδα θεωρητικών (Amin, Emmanuel, Furtado, Frank Sweezy, Wallerstein, κ.ά.) που συγκροτούν τη νεομαρξιστική προσέγγιση και πρεσβεύουν ότι η ανάπτυξη συγκεκριμένων (περιφερειακών) περιοχών εξαρτάται και καθορίζεται από την ανάπτυξη των



μητροπολιτικών περιοχών, που συνήθως λειτουργούν εις βάρος των πρώτων. Υποστηρίζουν ότι οι οικονομικές ανισότητες υπάρχουν στη φύση του καπιταλιστικού συστήματος και τείνουν να αναπαράγονται, λόγω του περιορισμού των θετικών επιδράσεων από το κέντρο προς την περιφέρεια και της κυριαρχίας των μητροπολιτικών περιοχών και, συνεπώς, η υπανάπτυξη της περιφέρειας αποτελεί αναγκαία συνθήκη για την ανάπτυξη του κέντρου (Κουρλιούρος 2001, 359). Κοινό χαρακτηριστικό των παραπάνω θεωριών είναι η απαισιόδοξη άποψη για τις προοπτικές ανάπτυξης των ΔΑΧ στο πλαίσιο του παγκόσμιου καπιταλισμού (Λαμπριανίδης 2001, 273), ενώ σε συγκεκριμένες περιπτώσεις (π.χ. Frank 1969), προτείνεται η υιοθέτηση ενός νέου συστήματος παραγωγής (σοσιαλιστικού) από αυτές, προκειμένου να εξαλείψουν τις αρνητικές συνέπειες της σχέσης που έχουν δημιουργήσει με το «κέντρο».

Ο Amin (1976), για παράδειγμα, υποστηρίζει ότι ο δυϊσμός των περιφερειακών οικονομιών έγκειται στον διογκωμένο τριτογενή τομέα και στην χαμηλή παραγωγικότητα του πρωτογενή, που θέτει σοβαρά εμπόδια στην εκβιομηχάνισή τους. Έτσι, η χωρική συσπείρωση των επιχειρήσεων στα μεγάλα αστικά κέντρα, όπου συνυπάρχουν με υψηλά εισοδήματα, τείνουν να καταδικάζουν την περιφέρεια σε υπανάπτυξη. Ο Baran (1977) υπογραμμίζει τη σημασία του ιδιοκτησιακού καθεστώτος των τοπικών μονάδων στην περιφέρεια, όπου το ξένο κεφάλαιο ενδιαφέρεται πρωτίστως για τη συγκράτηση των μισθών σε χαμηλά επίπεδα, ενώ οι (λίγες) διεθνοποιημένες επιχειρήσεις, με την έννοια των εξαγωγών προς τη διεθνή αγορά, ελέγχονται από ξένους επενδυτές. Με αυτό τον τρόπο οι λιγότερο αναπτυγμένες περιφέρειες ακολουθούν ένα διαφορετικό μονοπάτι ανάπτυξης, που περιλαμβάνει χαμηλότερους ρυθμούς σε σχέση με τις αναπτυγμένες μητροπόλεις. Σύμφωνα με τον Frank (1969), οι σχέσεις των περιοχών κέντρου και περιφέρειας είναι σαφώς καθορισμένες, προς όφελος των πρώτων, έτσι ώστε η ανάπτυξη και η υπανάπτυξη να αποτελούν, απλώς, την «δύο πλευρές του ίδιου νομίσματος», δηλαδή της φύσης του καπιταλιστικού συστήματος. Η θεώρηση αυτή, οδήγησε στη διατύπωση της θεωρίας της «ανάπτυξης της υπανάπτυξης» (development of underdevelopment), αλλά και στη θεωρία της «εξαρτημένης ανάπτυξης» (F. H. Cardoso 1977). Ο Britton (1982, 334) ορίζει την «εξάρτηση» αυτή ως την υπαγωγή των εθνικών συμφερόντων ενός κράτους στις ανάγκες και τις επιδιώξεις ξένων ομάδων πίεσης ή τοπικών «ελίτ» και όχι στις προτεραιότητες που προκύπτουν από μία ευρύτερη θεώρηση της ισόρροπης ανάπτυξης.

Σύμφωνα, μάλιστα, με τον Wallerstein (1974), η διάκριση αυτή μεταξύ κέντρου και (ημι-)περιφέρειας, είναι ένα δομικό χαρακτηριστικό του καπιταλιστικού συστήματος, το οποίο αναπαράγεται από τον 16<sup>ο</sup> αιώνα μέχρι σήμερα, βασιζόμενο στην προσφορά πρώτων υλών από την περιφέρεια και τελικών προϊόντων από το κέντρο. Ο

καταλληλότερος τρόπος για να μελετήσει κανείς τη δομή αυτή και τις αναπτυξιακές προοπτικές σε παγκόσμιο επίπεδο, είναι οι Παγκόσμιες Αλυσίδες Προϊόντων (ΠΑΠ – βλ. 4<sup>ο</sup> κεφάλαιο), που μπορούν, μάλιστα, να εξηγήσουν και την άνιση κατανομή των ωφελειών που προκύπτουν από τις διάφορες δραστηριότητες στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης (Arrighi and Drangel 1986, 16).

Κρίνεται, επομένως, εδώ σκόπιμο να σημειωθεί ότι οι παραπάνω προσεγγίσεις παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον και για τη μελέτη της τουριστικής ανάπτυξης, δεδομένου ότι, όπως θα παρουσιαστεί στη συνέχεια, ο κλάδος σε παγκόσμιο επίπεδο τείνει να κυριαρχείται από ένα ολιγοπώλιο επιχειρήσεων που εδρεύουν σε αναπτυγμένες χώρες αλλά έχουν παρουσία σε όλο σχεδόν τον κόσμο. Ταυτόχρονα, η τουριστική ανάπτυξη των ΛΑΧ δεν παρουσιάζει πάντα τα επιδιωκόμενα θετικά πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα, τα οποία θα μπορούσαν να στηρίξουν την ανάπτυξή τους και να αμβλύνουν τις χωρικές ανισότητες, τόσο σε παγκόσμιο, όσο και σε περιφερειακό επίπεδο, επιχείρημα που αποτέλεσε τη βάση για την αρχική στήριξη του τουριστικού τομέα εκεί, χωρίς ωστόσο αυτό να μειώνει με απόλυτο τρόπο τη συνεισφορά του τουριστικού τομέα εί των αναπτυξιακών προοπτικών εν γένει. Συνεπώς, οι προσεγγίσεις που εξετάστηκαν προηγουμένως είναι δυνατόν να αποτελέσουν τη θεωρητική βάση για την ανάλυση των επιπτώσεων που δημιουργεί η τουριστική δραστηριότητα συνολικά.

### **3.3. Τουριστική Ανάπτυξη**

#### **3.3.1. Εννοιολογικό περιεχόμενο της τουριστικής ανάπτυξης**

Παρά το πλήθος των μελετών και των επιστημονικών δημοσιεύσεων που μπορεί να εντοπίσει κανείς αναζητώντας με βάση τον όρο «τουριστική ανάπτυξη», είναι ενδιαφέρον το γεγονός ότι συχνά ανάμεσά τους δεν περιέχεται ένας σαφής και κοινά αποδεκτός ορισμός της. Στις περισσότερες των περιπτώσεων, η τουριστική ανάπτυξη καθορίζεται με βάση την περιγραφή κάποιων χαρακτηριστικών, όπως η αύξηση του αριθμού των επισκεπτών, η μεγέθυνση των τουριστικών εσόδων, η άνθηση των τουριστικών επιχειρήσεων, οι αλλαγές που επήλθαν στο φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον συγκεκριμένων τουριστικών προορισμών, ή την ανάλυση των τύπων της τουριστικής δραστηριότητας που αναπτύσσονται (εναλλακτικός, μαζικός, οικοτουρισμός κ.ά.). Επιπρόσθετα, συχνά η τουριστική ανάπτυξη αναλύεται με βάση τις επιπτώσεις της (D. Pearce 1989), ενώ λίγες είναι οι μελέτες που εξετάζουν το φαινόμενο αυτό σε συνδυασμό με τις θεωρητικές προσεγγίσεις της οικονομικής ανάπτυξης (βλ. Telfer 2002, 51).

Για παράδειγμα, οι Williams και Shaw (1998: 1) αναφέρονται στην τουριστική ανάπτυξη με βάση το παράδειγμα της *Costa del Sol* στην Ισπανία, ενός θέρετρου που γνώρισε τεράστιες κοινωνικό-οικονομικές μεταβολές από τη δεκαετία του 1960, όταν

από ένα απλό παραθαλάσσιο χωριό μετατράπηκε σε έναν δημοφιλή προορισμό μαζικού τουρισμού στη δεκαετία του 1990. Επίσης, ο Harisson (2001, 1-23) αναφέρει μεν ότι η τουριστική ανάπτυξη αποτελεί έναν μηχανισμό για την επίτευξη της οικονομικής ανάπτυξης, χωρίς ωστόσο να καθορίζει τί ακριβώς περιλαμβάνει η πρώτη, ενώ, παρομοίως, ο Mbaïwa (2005, 157), όπως και πολλοί άλλοι συγγραφείς, σημειώνει πως η τουριστική ανάπτυξη συντελεί στην οικονομική μεγέθυνση μέσω των επενδύσεων στον τουριστικό κλάδο. Σύμφωνα με τον Τσάρτα (2001b, 21-4), η σημασία του όρου αυτού είναι ορατή μέσω της μελέτης των ρυθμών αύξησης των αφίξεων και εισπράξεων σε παγκόσμιο επίπεδο, της συνεισφοράς του κλάδου στο ΑΕΠ και την απασχόληση, της μετατροπής του τουριστικού ταξιδιού σε «κλασικό» κοινωνικό αγαθό, αλλά και της δυνατότητας του τουριστικού τομέα να παράγει νέους προορισμούς (βλ. και 5<sup>ο</sup> κεφάλαιο). Επιπλέον, η τουριστική ανάπτυξη καθορίζεται από έξι παράγοντες (Σχήμα 3.1), που διαμορφώνουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της και οι οποίοι είναι: α) τα χαρακτηριστικά της τουριστικής ζήτησης, β) οι τουριστικοί πόροι της χώρας εθνικοί ή περιοχής, γ) οι φορείς, οργανισμοί και κοινωνικο-επαγγελματικές ομάδες που εμπλέκονται στη διαδικασία τουριστικής ανάπτυξης, δ) η επιρροή της προσφοράς από τα υπαρκτά πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης, ε) οι τουριστικές επιχειρήσεις και στ) η τουριστική πολιτική σε διεθνές ή τοπικό επίπεδο.



**Σχήμα 3.1** Παράγοντες διαμόρφωσης των χαρακτηριστικών της τουριστικής ανάπτυξης

Πηγή: Τσάρτας 2001, 24

Η έλλειψη ενός κοινά αποδεκτού ορισμού για την τουριστική ανάπτυξη συνδέεται σαφέστατα με τον προβληματισμό σχετικά με την εννοιολογική προσέγγιση της οικονομικής ανάπτυξης, που περιγράφηκε προηγουμένως. Χρησιμοποιώντας, δηλαδή, αμιγώς κριτήρια οικονομικής μεγέθυνσης, αυτή περιλαμβάνει την τόνωση των εισπράξεων του κλάδου και την αύξηση των τουριστικών επιχειρήσεων. Στην περίπτωση που το ενδιαφέρον εστιάζει στο κοινωνικό επίπεδο και στη βελτίωση της ευημερίας, η

τουριστική ανάπτυξη θα έπρεπε να συμπεριλαμβάνει και την ίση κατανομή των εισπράξεων αυτών στα εμπλεκόμενα μέρη. Αντίστοιχα, με περιβαλλοντικούς όρους, οφείλει να ενσωματώσει τα κριτήρια της αειφορίας των πόρων που χρησιμοποιούνται και καταναλώνονται από τους επισκέπτες μίας περιοχής. Συνεπώς, ένας ολοκληρωμένος ορισμός (συνεπής με την τάση που έχει επικρατήσει μετά το 1970 σχετικά με τις προσεγγίσεις για την ανάπτυξη) θα μπορούσε να διατυπωθεί ως εξής:

*Η τουριστική ανάπτυξη αναφέρεται στην τόνωση των ιδιωτικών και κρατικών δραστηριοτήτων, οι οποίες εντάσσονται στον τουριστικό κλάδο, και στη βελτίωση της αποτελεσματικότητάς τους, στην ίση κατανομή των ωφελειών και των αρνητικών επιπτώσεων (σε οικονομικό, κοινωνικό και περιβαλλοντικό επίπεδο), που ανακύπτουν από αυτές τις δραστηριότητες μεταξύ των εμπλεκόμενων επενδυτών και φορέων (τοπικών και διεθνών), επισκεπτών και μόνιμων κατοίκων μίας περιοχής, καθώς και στη διαφύλαξη της αειφορίας των τοπικών πόρων που επενδύονται σε αυτές τις δραστηριότητες.*

Είναι φανερό ότι ο παραπάνω ορισμός, αφενός, ενσωματώνει πολλές από τις διαστάσεις της «σύνθετης προσέγγισης» για την οικονομική ανάπτυξη, ενώ, αφετέρου, καθορίζει τόσο τα επίπεδα του ευρύτερου περιβάλλοντος που επηρεάζουν και επηρεάζονται από την τουριστική ανάπτυξη, όσο και τα εμπλεκόμενα μέρη στη διαδικασία αυτή. Υπό μία έννοια, λοιπόν, η εν λόγω διαδικασία πρέπει να ιδωθεί είτε ως α) μία *μεταβολή/μετατόπιση* από ένα συγκεκριμένο επίπεδο, όπου η τουριστική βιομηχανία δεν παρουσιάζει ιδιαίτερα έντονη δραστηριότητα, σε ένα άλλο όπου ο εν λόγω κλάδος αρχίζει να αναπτύσσεται, παράγοντας θετικές και αρνητικές επιπτώσεις στη δομή και λειτουργία της κοινωνίας και οικονομίας του χώρου στον οποίο συντελείται, είτε β) ως μία *κατάσταση* (D. Pearce 1989). Η ανάλυση της τουριστικής ανάπτυξης οφείλει, επομένως, να εξετάσει τόσο τους ποσοτικούς δείκτες (αριθμός τουριστικών αφίξεων, εισπράξεων και τουριστικών επιχειρήσεων, συνεισφορά κλάδου στο ΑΕΠ, δείκτες αφίξεων ανά κάτοικο κ.ά.), όσο και τους ποιοτικούς (κατανομή των εισπράξεων, επιβάρυνση του φυσικού περιβάλλοντος, ανταγωνιστικότητα τουριστικών επιχειρήσεων, κριτήρια αειφορίας, κοινωνικές επιπτώσεις κ.ά.). Επιπλέον, είναι αναγκαία η καταγραφή και ανάλυση των ευρύτερων κοινωνικών, οικονομικών, πολιτικών και ιστορικών συνθηκών που επικρατούν στην εκάστοτε χρονική περίοδο αναφοράς.

Όσα σημειώνονται παραπάνω συνηγορούν στο επιχείρημα ότι η τουριστική ανάπτυξη αποτελεί μία «κατεύθυνση» της οικονομικής ανάπτυξης, δικαιολογεί, δηλαδή, την απόδοσή της ως μία στρατηγική επιλογή ή «κεντρικό μηχανισμό» της αναπτυξιακής διαδικασίας. Όπως σημειώνει και ο Clancy (1999, 1), καθώς ο τουρισμός αναγνωρίζεται ως μία ολοένα και σημαντικότερη δραστηριότητα στο πλαίσιο της αναπτυξιακής διαδικασίας, είναι λογικό να συγκεντρώνει μεγαλύτερο – αλλά και αμφιλεγόμενο –

ενδιαφέρον. Ταυτόχρονα, είναι επίσης λογικό οι αναπτυξιακές προσεγγίσεις, που περιγράφηκαν στην προηγούμενη υπό-ενότητα, να αποτελούν και το βασικό μεθοδολογικό εργαλείο για την ερμηνεία των αντίστοιχων διαδικασιών στην περίπτωση του τουρισμού (Woodcock and France 1994), αν και λίγοι σχετικά συγγραφείς έχουν εξετάσει ευθέως και ενδελεχώς τη σύνδεση μεταξύ των θεωριών οικονομικής και τουριστικής ανάπτυξης (βλ. ενδεικτικά Oppermann 1993; Woodcock and France 1994; Harrison 2001; Telfer 2002; S. G. Britton 2004). Επομένως, κρίνεται εδώ σκόπιμη η παράθεση των βασικών προσεγγίσεων που σχετίζονται με την τουριστική ανάπτυξη, η οποία ακολουθείται από την παρουσίαση μερικών από τα πιο διαδεδομένα μοντέλα ανάλυσής της.

### **3.3.2. Προσεγγίσεις για την τουριστική ανάπτυξη**

Οι βασικές προσεγγίσεις που αφορούν στην τουριστική ανάπτυξη θα μπορούσαν να διαχωριστούν μεταξύ: α) αυτών που θεωρούν ότι η συγκεκριμένη διαδικασία είναι αποτέλεσμα της απρόσκοπτης αλληλεπίδρασης μεταξύ προσφοράς και ζήτησης και, άρα, μακροχρόνια θα οδηγήσει σε τόνωση των δημιουργουμένων εισοδημάτων για τα εμπλεκόμενα μέρη («θετικές προσεγγίσεις») και β) εκείνων που «στέκονται» περισσότερο κριτικά έναντι της αναπτυξιακής διαδικασίας του τουρισμού, εξετάζοντας τόσο τις αιτίες ύπαρξης ανισοτήτων, όσο και τις διανεμητικές διαδικασίες των ωφελειών και των αρνητικών επιπτώσεων, που ανακύπτουν από τη λειτουργία του εν λόγω κλάδου («κριτικές προσεγγίσεις»). Θα μπορούσε, επομένως, να πει κανείς ότι η διάκριση που προτείνεται εδώ παρουσιάζει αναλογίες με την παρουσίαση των θεωριών σχετικά με την οικονομική ανάπτυξη και τις περιφερειακές ανισότητες, που πραγματοποιήθηκε παραπάνω.

#### **3.3.2.1. «Θετικές» προσεγγίσεις**

Στην πρώτη ομάδα θεωριών εμπίπτουν οι προσεγγίσεις εκείνες που πρεσβεύουν ότι ο τουριστικός κλάδος θα πρέπει να ενισχυθεί και να λειτουργεί ελεύθερα, χωρίς κρατικές παρεμβάσεις και περιορισμούς, έτσι ώστε το παγκόσμιο εμπόριο τουριστικών υπηρεσιών να δημιουργήσει τις συνθήκες εκείνες που θα συμβάλλουν στην οικονομική ανάπτυξη των περιοχών και των οικονομιών που συμμετέχουν σε αυτή τη διαδικασία. Υπό μία έννοια, λοιπόν, τονίζεται η αναγκαιότητα λειτουργίας του τουριστικού κλάδου στο πνεύμα του *“laissez-faire”*, που θα οδηγήσει στην τόνωση των ευεργετικών αποτελεσμάτων της ανάπτυξης για τον ντόπιο πληθυσμό (Ανδριώτης 2005, 41), αλλά και η επιταγή εκσυγχρονισμού των «παραδοσιακών» αγροτικών κοινωνιών και οικονομιών κυρίτερα στις ΛΑΧ.

Οι συγκεκριμένες προσεγγίσεις αντιπροσωπεύονται, για παράδειγμα, από τις υιοθετούμενες πολιτικές του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου (ΠΟΕ) και, κυρίως, από τα άρθρα της Γενικής Συμφωνίας Εμπορίου Υπηρεσιών (GATS) που θεμελιώθηκε το 1995 (βλ. και κεφάλαιο 5.3.1), υποστηρίζοντας πως η απελευθέρωση του τουριστικού κλάδου μπορεί να οδηγήσει σε τόνωση των επενδύσεων στις χώρες υποδοχής με θετικά αποτελέσματα όσον αφορά τα έσοδα, την κατανάλωση, τη δημιουργία θέσεων εργασίας και την πολιτική σταθερότητα (Fayed and Fletcher 2002). Στο πνεύμα αυτό, υπογραμμίζεται ο κεντρικός ρόλος που μπορεί να διαδραματίσει ο τουρισμός για την τόνωση λιγότερο αναπτυγμένων περιοχών και η ανάγκη απομάκρυνσης από την αγροτική παραγωγή, κυρίως λόγω των συγκριτικά υψηλότερων εισοδημάτων και συναλλαγματικών εισροών, των περισσότερων νέων θέσεων απασχόλησης και της δυνατότητας προσέλκυσης επενδύσεων που προσφέρει ο τουριστικός κλάδος (S. G. Britton 1982).

Χρονολογικά, οι εν λόγω θεωρήσεις για την τουριστική ανάπτυξη «άνθησαν» στην δεκαετία του 1960, αλλά και μετά τα μέσα της δεκαετίας του 1970, ενώ θα μπορούσε κανείς να πει ότι συμπίπτουν με τις θεωρίες *μοντερνισμού* και *οικονομικού φιλελευθερισμού* που αναπτύχθηκαν επίσης εκείνες τις περιόδους (βλ. Telfer 2002). Με κεντρικό επιχείρημα ότι ο τουρισμός μπορεί να αποτελέσει έναν πολύ αποδοτικότερο αναπτυξιακό μηχανισμό σε σχέση με τον αγροτικό τομέα, οι πεποιθήσεις αυτές συντέλεσαν στη δημιουργία των υποστηρικτικών δομών για την τόνωση των ιδιωτικών επενδύσεων, οι οποίες ήταν αναγκαίες για την ανάπτυξη των ΛΑΧ. Είναι ενδιαφέρον να παρατηρήσει κανείς το ρόλο των υπερεθνικών οργανισμών και ενώσεων, όπως η Παγκόσμια Τράπεζα (ΠΤ), η Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ) και ο Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών (ΟΗΕ), που δημιούργησαν έναν βασικό μηχανισμό για τη χρηματοδότηση των τουριστικών επενδύσεων σε πολλά σημεία του πλανήτη (βλ. και κεφάλαιο 5.3.2 για το ρόλο της ΠΤ στην τουριστική ανάπτυξη) και ιδιαίτερα στις ΛΑΧ της Αφρικής, της Καραϊβικής και της Ασίας. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Brohman (1996, 51), η πρόωθηση και η υποστήριξη νέων παραγωγικών κλάδων, όπως ο τουρισμός, αποτέλεσε το επίκεντρο της νέο-φιλελεύθερης οικονομικής πολιτικής για την τόνωση της εξαγωγικής βάσης σε πολλές χώρες του πλανήτη.

Οι ενισχύσεις αυτές, που δόθηκαν στη λογική των συγκεκριμένων προσεγγίσεων για την τουριστική και οικονομική ανάπτυξη, στόχευσαν κυρίως στη δημιουργία τουριστικών υποδομών, στην εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού, αλλά και στην ενίσχυση των στρατηγικών πλάνων για την τόνωση της τουριστικής δραστηριότητας, υπό ένα γενικότερο πρίσμα ενθάρρυνσης του ιδιωτικού τομέα που θα έπρεπε να λειτουργήσει απρόσκοπτα προς αυτή την κατεύθυνση (Telfer 2002, 57). Εξαιρετικό

ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι αυτή την περίοδο, δηλαδή μετά το 1960, κάτι παρόμοιο συνέβη και στην Ελλάδα, όπου το κράτος μέσω του ΕΟΤ προχώρησε στην υλοποίηση επενδύσεων, όπως η ανέγερση των ξενοδοχείων «Ξενία» (βλ. κεφάλαιο 6.3.1.2), με στόχο την αύξηση της σημασίας του τουρισμού και την ανάπτυξη πολλών περιοχών της ελληνικής επικράτειας (Ανδριώτης 2005, 42), αλλά, κυρίως, την ενθάρρυνση του ιδιωτικού τομέα για την διενέργεια νέων επενδύσεων που θα μπορούσαν να συμβάλλουν στην άμβλυνση του αρνητικού ισοζυγίου πληρωμών της χώρας (ΚΕΠΕ 1987; Ζαχαράτος 1988a). Μάλιστα, ο Σπιλάνης (2000, 174) υποστηρίζει ότι ο τουρισμός στην Ελλάδα αναπτύχθηκε με τη λογική της «εξωγενούς ανάπτυξης» και της «λειτουργικής ενσωμάτωσης» των περιφερειών, με στόχο τη μεγιστοποίηση των κερδών, χωρίς όμως πάντοτε θετικά αποτελέσματα.

Κοινή συνισταμένη των προσεγγίσεων περί τουριστικής ανάπτυξης που εμπίπτουν στην πρώτη ομάδα, σε συμφωνία με τις προσεγγίσεις της διάδοσης, του εκσυγχρονισμού και της εξωγενούς ανάπτυξης, είναι ότι ο τουρισμός μπορεί να αποτελέσει έναν κεντρικό αναπτυξιακό μηχανισμό, ο οποίος απομακρύνει τις τοπικές κοινωνίες και οικονομίες από την αγροτική οργάνωση ή τις «εκσυγχρονίζει», ενώ, παράλληλα, ενισχύει την αστικοποίηση των χωρικών ενότητων. Το βασικό επιχείρημα για την αναγκαιότητα των μεταβολών αυτών στηρίζεται στην εξέταση των θετικών οικονομικών επιπτώσεων, δηλαδή κυρίως των ποσοτικών δεικτών, που αφορούν στην τόνωση των συναλλαγματικών εισροών και εισοδημάτων και τη δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης. Επιπρόσθετα, η τουριστική ανάπτυξη καταγράφεται και αναλύεται με παρόμοιο τρόπο με αυτόν της οικονομικής μεγέθυνσης, χρησιμοποιούνται, δηλαδή, κριτήρια όπως ο ρυθμός μεταβολής των αφίξεων και εισπράξεων που απορρέουν από την τουριστική δραστηριότητα. Υπονοείται, έτσι, και μία γραμμικού τύπου (τουριστική) αναπτυξιακή διαδικασία, όπως δείχνουν και τα σχετικά μοντέλα που θα παρουσιαστούν στη συνέχεια, ενώ τονίζονται τα ευεργετικά αποτελέσματα της συνύπαρξης ενός «μοντέρνου κλάδου», όπως ο τουρισμός, και του παραδοσιακού αγροτικού κλάδου, ιδιαίτερα για τις ΛΑΧ.

### **3.3.2.2. «Κριτικές προσεγγίσεις»**

Όπως είναι λογικό, οι πρώτες σχετικές εργασίες που στηρίζονταν στις παραπάνω προσεγγίσεις, αναφέρθηκαν στα θετικά οικονομικά αποτελέσματα της τουριστικής ανάπτυξης, όπως για παράδειγμα η μελέτη του Davis (1968), η οποία και ασχολήθηκε με τις (ευοίωνες) προοπτικές τουριστικής ανάπτυξης στις ΛΑΧ. Ωστόσο, αργότερα τα αποτελέσματα αυτά άρχισαν να αμφισβητούνται, κυρίως λόγω εμπειρικών ευρημάτων που έδειχναν ότι τα πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα του τουρισμού ήταν χαμηλότερα από ότι μέχρι τότε πίστευαν πολλοί μελετητές, ενώ σε πολλές περιπτώσεις

παρατηρούνταν φαινόμενα πολύ υψηλών οικονομικών διαρροών (leakages) εκτός των περιοχών που αναπτύσσονταν τουριστικά (De Kadt 1979). Επιπλέον, σταδιακά αρχίζουν να αναγνωρίζονται και οι αρνητικές κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης σε παγκόσμιο επίπεδο, που εγείρουν ανησυχία και εκτεταμένη κριτική για τα μέχρι τότε υιοθετούμενα πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης (Jafari 2000; Wahab 1975).

Παράλληλα, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, την περίοδο μετά το 1980 αρχίζουν να επανέρχονται στο προσκήνιο οι θεωρίες οικονομικής ανάπτυξης που εμπίπτουν στην ομάδα της «συσσώρευσης-ανισοροπίας», ως απάντηση στις θεωρήσεις του μοντερνισμού και του οικονομικού φιλελευθερισμού, δίνοντας έτσι βάση και για την σύνθεση παρόμοιων προσεγγίσεων για την τουριστική ανάπτυξη. Πιο συγκεκριμένα, δομείται η προσέγγιση της *εξαρτημένης τουριστικής ανάπτυξης*, που βασίζεται κυρίως στη νεομαρξιστική θεωρία, αλλά και η προσέγγιση της *βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης*, ως «απάντηση» στο μοντέλο του μαζικού τουρισμού, το οποίο σύμφωνα με συγκεκριμένους συγγραφείς βασίστηκε στις επιταγές των θεωριών οικονομικού φιλελευθερισμού. Τα δύο αυτά ρεύματα σκέψης συνθέτουν τη 2<sup>η</sup> ομάδα προσεγγίσεων αναφορικά με την τουριστική ανάπτυξη, τα κύρια σημεία της οποίας παρουσιάζονται στη συνέχεια.

Η προσέγγιση της εξαρτημένης τουριστικής ανάπτυξης, όπως σημειώθηκε ήδη, βασίζεται στις αντίστοιχες θεωρίες οικονομικής ανάπτυξης και κυρίως στη λογική της ύπαρξης κέντρου και περιφέρειας (και) στον τουριστικό κλάδο, με σαφή χαρακτηριστικά και κατανομή ισχύος μεταξύ των δύο μερών, η οποία αποδίδεται ιστορικά στην ιμπεριαλιστική πολιτική της Ευρώπης μετά τον 16<sup>ο</sup> αιώνα και τη συνεπαγόμενη δημιουργία αποικιών (Weaver 1988, 320). Πιο συγκεκριμένα, σημειώνει ο Britton (1989), η παγκόσμια τουριστική ανάπτυξη βασίζεται στην ξένη ιδιοκτησία των τουριστικών δραστηριοτήτων στις ΛΑΧ, η οποία δημιουργεί σχέσεις εξάρτησης και περιορίζει τα ευεργετικά οφέλη του κλάδου για τις χώρες αυτές της περιφέρειας. Με άλλα λόγια, υποστηρίζεται ότι η ύπαρξη μεγάλων πολυεθνικών επιχειρήσεων, που εδρεύουν στις «μητροπολιτικές χώρες», ελέγχουν τη λειτουργία του τουριστικού κυκλώματος συνολικά, το οποίο συμπεριλαμβάνει και τις «περιφερειακές χώρες», καταφέροντας έτσι να απολαύσουν και μεγαλύτερα οφέλη από την τουριστική ανάπτυξη που συντελείται, ενώ επιβάλλουν τελικώς στις ΛΑΧ έναν «φαύλο κύκλο» υπανάπτυξης. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι παγκόσμιοι ΤΟs, τους οποίους ο Ioannides (1998) χαρακτηρίζει ως «κλειδοκράτορες» του τουρισμού, δεδομένης της υψηλής διαπραγματευτικής τους δύναμης έναντι των τουριστικών φορέων σε συγκεκριμένους περιφερειακούς προορισμούς, ισχύς που επηρεάζει σαφώς τις αναπτυξιακές δυνατότητες των τελευταίων.



Σε μία «ακραία» διατύπωση του σχήματος αυτού, οι Turner και Ash (1975) κάνουν λόγο για την ύπαρξη μίας τουριστικής περιφέρειας στις ΛΑΧ, την οποία το βιομηχανικό κέντρο εκμεταλλεύεται, χρησιμοποιώντας την ως τόπο αναψυχής, αλλά και ως επενδυτικό χώρο. Οι Britton (1982) και Brohman (1996) αποδίδουν την εξάρτηση των τουριστικών προορισμών στις ΛΑΧ, στην επικράτηση του μοντέλου του μαζικού τουρισμού, το οποίο βασίζεται, αφενός, στην ύπαρξη πολυεθνικών επιχειρήσεων που ελέγχουν τις τοπικές μονάδες λόγω των οικονομιών κλίμακας και της τεχνογνωσίας που συγκεντρώνουν και, αφετέρου, στη χαμηλή διασύνδεση του πρωτογενούς και δευτερογενούς τομέα με τον τουριστικό κλάδο στις ΛΑΧ, που δημιουργεί αυξημένες ανάγκες για εισαγωγές. Αργότερα, ο Dieke (2000), μελετώντας την τουριστική ανάπτυξη στην Αφρική υπό το πρίσμα της προσέγγισης της εξάρτησης, σημειώνει πως οι υπεύθυνοι για την τουριστική πολιτική φορείς συχνά έχουν να αντιμετωπίσουν «εξωτερικές» οργανωμένες ομάδες πίεσης, οι οποίες επιβάλλουν τελικώς έναν συγκεκριμένο τύπο αναπτυξιακής διαδικασίας προς όφελός τους. Συνεπώς, η εξάρτηση αυτή μπορεί να ειπωθεί ως αποτέλεσμα τόσο των στρατηγικών των αναπτυγμένων χωρών, όσο και των διαρθρωτικών αδυναμιών των ΛΑΧ.

Μία από τις βασικές αναλυτικές διαστάσεις των προσεγγίσεων που βασίζονται στις θεωρίες της εξαρτημένης τουριστικής ανάπτυξης αναφέρεται στην εξέταση των *οικονομικών διαρροών*, οι οποίες παρατηρούνται κυρίως στις ΛΑΧ που αναπτύσσονται τουριστικά, περιορίζοντας σαφώς τη συμβολή του κλάδου στην ανάπτυξή τους. Πιο συγκεκριμένα, η πραγματοποίηση άμεσων ξένων επενδύσεων (ΑΞΕ) στις χώρες υποδοχής και ο έλεγχος επί των τιμών και των υιοθετούμενων πολιτικών, που οι πολυεθνικές τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να επιβάλλουν, εντείνουν την διαρροή των δημιουργουμένων εισοδημάτων εκτός των συνόρων των κρατών αυτών, κυρίως μέσω του επαναπατρισμού των κερδών και των συναλλαγματικών εκροών για την εισαγωγή αγαθών και υπηρεσιών. Διάφορες εμπειρικές μελέτες (βλ. Brohman 1996, 55) δείχνουν ότι το ύψος των διαρροών αυτών κυμαίνεται μεταξύ 40%-56% σε περιοχές όπως τα νησιά Φίτζι, η Αγία Λουκία, οι Μπαχάμες, η Αρούμπα, το Χονγκ-Κονγκ και η Σιγκαπούρη, ενώ ο Britton (1980, 148-9) υποστηρίζει ότι, εάν συνυπολογιστούν τα πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα του φαινομένου αυτού, αλλά και η μεταβολή των καταναλωτικών συνηθειών των κατοίκων των ΛΑΧ ως αποτέλεσμα του μαζικού τουρισμού, τα παραπάνω ποσοστά ανέρχονται σημαντικά, φτάνοντας π.χ. το 70% στα νησιά Φίτζι το 1975.

Είναι, βέβαια, εξαιρετικά ενδιαφέρον το γεγονός ότι οι αναφορές για τις οικονομικές διαρροές υπό το πρίσμα της προσέγγισης της εξαρτημένης τουριστικής ανάπτυξης βασίζονται κυρίως στις ΛΑΧ. Παρόλα αυτά, στην περίπτωση της Ελλάδας, που συγκαταλέγεται ανάμεσα στα αναπτυγμένα κράτη, τα ποσοστά διαρροών σε

συγκεκριμένες περιπτώσεις δεν διαφέρουν κατά πολύ από αυτά που αναφέρθηκαν παραπάνω (βλ. κεφάλαιο 6.2.1), στοιχείο που δείχνει την έκταση της κυριαρχίας των πολυεθνικών επιχειρήσεων στην παγκόσμια τουριστική αγορά, αλλά και τη δυσκολία ακριβούς καθορισμού της συμβολής του τουρισμού στην αναπτυξιακή διαδικασία.

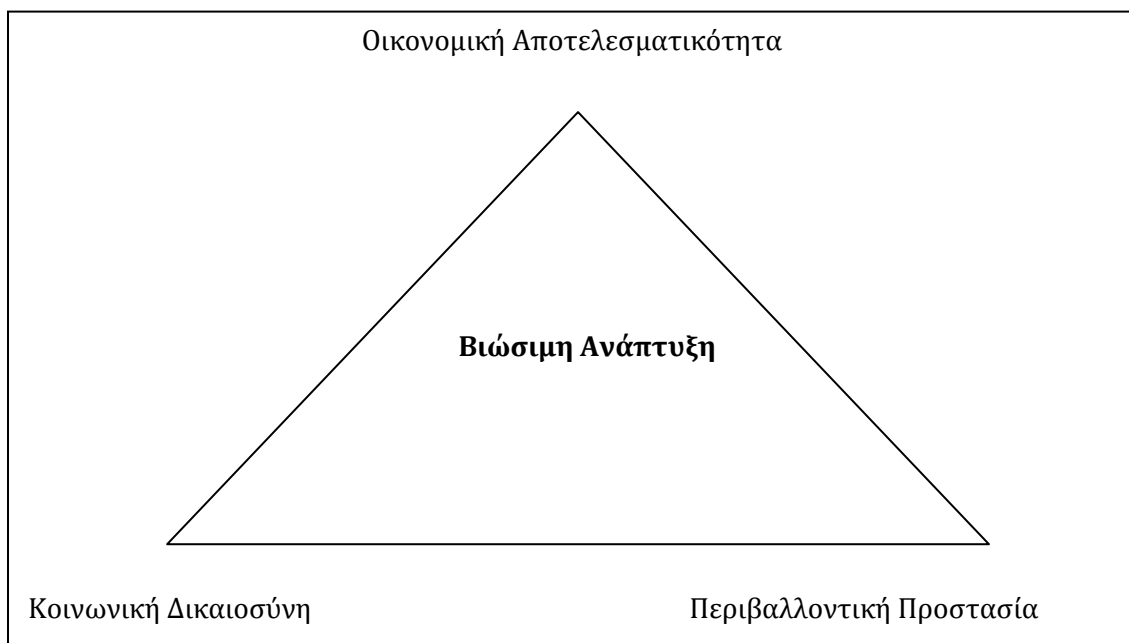
Η *βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη* ανέκυψε στο πλαίσιο μίας κριτικής θεώρησης του μοντέλου μαζικού τουρισμού, το οποίο και είναι το κυρίαρχο μέχρι σήμερα, με κεντρικό επιχείρημα την αναγκαιότητα μετατόπισης προς ένα πιο «φιλικό» προς το περιβάλλον και τις τοπικές κοινωνίες μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης. Ο όρος «βιώσιμη» συχνά ταυτίζεται και αντικαθίσταται από τον όρο «αιεφόρος» (sustainable),<sup>11</sup> που στην ουσία αναφέρεται στις αντίστοιχες θεωρήσεις οικονομικής ανάπτυξης, οι οποίες διατυπώθηκαν κυρίως μετά το 1980, τονίζοντας την αναγκαιότητα διαφύλαξης στο μέλλον των πόρων που επενδύονται σήμερα για την ανάπτυξη συγκεκριμένων γεωγραφικών ενοτήτων. Οι κυρίαρχες παράμετροι της βιώσιμης ανάπτυξης περιλαμβάνουν α) τον ειδικό σχεδιασμό για την ισορροπία ανάμεσα στην κοινωνία, την οικονομία και το περιβάλλον, β) την ενίσχυση των μέτρων εκείνων που συμβάλλουν στις διαδικασίες ανατροφοδότησης της ανάπτυξης, γ) ένα ειδικό θεσμικό πλαίσιο για την προώθησή της, δ) τις πολιτικές που συμβάλλουν στη διαφύλαξη των περιβαλλοντικών πόρων και ε) τη χρήση εναλλακτικών μορφών τουρισμού με γνώμονα την τοπική τουριστική ανάπτυξη (Τσάρτας 2001c, 81).

Υπό μία έννοια, η συγκεκριμένη προσέγγιση αντιτίθεται στην προσέγγιση του οικονομικού φιλελευθερισμού, η οποία και έδωσε την απαραίτητη ώθηση στο μοντέλο του μαζικού τουρισμού, ενισχύοντας την εξωγενή τουριστική ανάπτυξη πολλών προορισμών σε παγκόσμιο επίπεδο, με καταστροφικές, όμως, συνέπειες ιδιαίτερα για το φυσικό περιβάλλον. Παράλληλα, υποστηρίζεται η αναγκαιότητα εισαγωγής ειδικών μορφών τουρισμού (π.χ. αγροτουρισμός, περιηγητικός τουρισμός), τα οποία στηρίζονται στους ιδιαίτερους πόρους κάθε περιοχής (R. W. Butler 1992). Επομένως, η εν λόγω προσέγγιση συνάδει περισσότερο με τις αρχές της θεώρησης της ενδογενούς ανάπτυξης, στην οποία αναφερθήκαμε παραπάνω, ενώ είναι φανερό πως λαμβάνεται υπόψη η διανομή των ωφελειών, αλλά και των αρνητικών επιπτώσεων της λειτουργίας του τουριστικού κλάδου μεταξύ επισκεπτών και μόνιμων κατοίκων, δικαιολογώντας, έτσι, και την τοποθέτηση της συγκεκριμένης προσέγγισης στην 2η ομάδα θεωριών που προτείνεται εδώ. Επιπλέον, θα πρέπει να σημειωθεί πως ενώ η στρατηγική της βιώσιμης

---

<sup>11</sup> Σύμφωνα με τους Fousekis και Lekakis (1997), ο όρος “sustainable development” δεν μπορεί να αποδοθεί με ακρίβεια στην ελληνική γλώσσα, δεδομένου ότι προέρχεται από το ρήμα “sustain”, που σημαίνει «διατηρώ». Επομένως, συχνά χρησιμοποιούνται τα επίθετα «αιεφόρος», «βιώσιμη» και «υποστηρίξιμη», για να περιγράψουν την ανάπτυξη αυτού του τύπου.

τουριστικής ανάπτυξης υπογραμμίζει τη σημαντικότητα της προστασίας του φυσικού περιβάλλοντος (environmental conservation), σύμφωνα με τον Κοκκώση (2001a, 137), ο παράγοντας αυτός αποτελεί μέρος ενός τρίπτυχου (βλ. Σχήμα 3.2), που περιλαμβάνει επίσης την οικονομική αποτελεσματικότητα (economic efficiency), αλλά και την κοινωνική δικαιοσύνη (social equity). Συνεπώς, η θεώρηση αυτή προτείνει μία στρατηγική, η οποία είναι σύμφωνη με τις σύγχρονες τάσεις περί ολοκληρωμένης και ισόρροπης οικονομικής ανάπτυξης, καταδεικνύοντας εκ νέου τη διασύνδεση μεταξύ των θεωριών οικονομικής και τουριστικής ανάπτυξης.



**Σχήμα 3.2 Στρατηγική βιώσιμης ανάπτυξης**

Πηγή: Κοκκώσης 2001α: 137

Συγκεκριμένες μελέτες υπό τη πρίσμα της παρούσας προσέγγισης έχουν δείξει μέσω εμπειρικών ευρημάτων ότι οι μικρού τύπου τοπικές επιχειρηματικές μονάδες είναι συχνά ικανές να συνθέσουν έναν βιώσιμο τουριστικό κλάδο που εκπληρώνει τις παραπάνω προϋποθέσεις (βλ. Ranck 1987), ενώ ταυτόχρονα είναι σε θέση να δημιουργήσουν υψηλότερη προστιθέμενη αξία για τις τοπικές οικονομίες μέσω του εσωτερικού τουρισμού, με σαφώς ευνοϊκότερες συνθήκες ανάπτυξης σε σχέση με το μοντέλο της εξωγενούς ανάπτυξης, το οποίο συχνά ο διεθνής (μαζικός) τουρισμός προϋποθέτει (B. Archer 1978). Ο Weaver (1991), μελετώντας το παράδειγμα της εναλλακτικής τουριστικής ανάπτυξης στην Δομινικανή Δημοκρατία στην Καραϊβική, υποστηρίζει ότι αυτή αποτελεί μία βιώσιμη επιλογή για πολλούς μικρούς νησιωτικούς προορισμούς, όπου οι τοπικοί φορείς δεν επιθυμούν την πραγματοποίηση μεγάλων ΑΞΕ στον εγχώριο τουριστικό κλάδο. Ωστόσο, είναι αξιοσημείωτο ότι το παράδειγμα εφαρμογής της εν λόγω

στρατηγικής κρίνεται ικανοποιητικό και στην περίπτωση αναπτυγμένων χωρών, όπως είναι η Ισπανία που αποτελεί τον 2<sup>ο</sup> δημοφιλέστερο προορισμό παγκοσμίως. Πιο συγκεκριμένα, το παράδειγμα των Βαλεαρίδων Νήσων δείχνει ότι η προστασία των περιβαλλοντικών πόρων και η αναβάθμιση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών αποτελεί βασικό κριτήριο για πολλούς επισκέπτες σήμερα, οι οποίοι, μάλιστα, είναι διατεθειμένοι να καταβάλλουν και κάποιο επιπλέον χρηματικό τίμημα προκειμένου να απολαύσει ανώτερες ποιοτικά και φιλικές προς το περιβάλλον τουριστικές υπηρεσίες (Aguiló, Alegre, and Sard 2005).

Βασικό κριτήριο για τη μέτρηση και αξιολόγηση της τουριστικής ανάπτυξης στο πλαίσιο της βιωσιμότητας αποτελεί η έννοια της *φέρουσας ικανότητας* (carrying capacity) των υπό εξέταση προορισμών, που αναφέρεται στην ικανότητά τους για συγκέντρωση και συντήρηση συγκεκριμένου αριθμού επισκεπτών και μόνιμων κατοίκων, πανίδας και χλωρίδας (Κοκκώσης 2001b, 147–8). Εναλλακτικά, ο ΠΟΤ ορίζει τη φέρουσα ικανότητα ως το μέγιστο δυνατό αριθμό ατόμων που μπορεί να φιλοξενήσει ταυτοχρόνως ένας τουριστικός προορισμός, χωρίς να προκαλείται καταστροφή του φυσικού, οικονομικού, κοινωνικό-οικονομικού περιβάλλοντος, αλλά και μια μη αποδεκτή μείωση στην ποιότητα της ικανοποίησης των επισκεπτών (UNEP/MAP/PAP 1997). Σύμφωνα με τον Κοκκώση (2000, 84–8), υπάρχουν τρεις προσεγγίσεις της φέρουσας ικανότητας μίας περιοχής:

- Η φυσική περιβαλλοντική, που περιλαμβάνει: α) την οικολογική ικανότητα των φυσικών πόρων και οικοσυστημάτων να υποστηρίζουν την τουριστική ανάπτυξη, β) τη χωρική ικανότητα, δηλαδή των υποδομών και ανωδομών.
- Η κοινωνική περιβαλλοντική, που περιλαμβάνει: α) την ψυχολογική, που θεωρεί την ικανοποίηση/ευχαρίστηση του επισκέπτη ως μέτρο/όριο για την τουριστική ανάπτυξη, β) την πολιτιστική, που περιγράφει την ανοχή του εγχώριου πληθυσμού ή του τόπου.
- Η οικονομική περιβαλλοντική, που εστιάζεται στη σχέση της τοπικής οικονομίας ως προς τον τουρισμό (π.χ. το διαθέσιμο εργατικό δυναμικό μπορεί να είναι περιορισμός).

Η φέρουσα ικανότητα μπορεί επομένως να θεωρηθεί ως το μέγιστο αποδεκτό επίπεδο τουριστικής ανάπτυξης σε μία περιοχή σε πολλά επίπεδα. Καθορίζει, με αυτόν τον τρόπο, τον «επιτρεπτό» αριθμό επισκεπτών-τουριστών, με βάση δύο προσεγγίσεις, δηλαδή την εκτίμηση του «μέγιστου ανεκτού» επιπέδου χρήσης και την εκτίμηση του «επιθυμητού» επιπέδου χρήσης». Έτσι, ενώ η πρώτη βασίζεται σε διάφορες προσεγγίσεις σε σχέση με το χώρο, το περιβάλλον και τους πόρους, η δεύτερη βασίζεται στο θεσμικό πλαίσιο και τις επιδιώξεις των διαφόρων ομάδων συμφερόντων (Κοκκώσης 2000, 84–8).

Ολοκληρώνοντας εδώ την συνοπτική παρουσίαση της προσέγγισης της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και σχετικά με την εκτίμηση της φέρουσας ικανότητας των τουριστικών προορισμών, είναι χρήσιμο να αναφερθεί πως η εξέταση του παραπάνω δείκτη είναι ιδιαίτερα διαφωτιστική στην περίπτωση των ελληνικών νησιών, δεδομένου ότι σύμφωνα με εμπειρικές μελέτες (βλ. ενδεικτικά Coccossis and Parparis 1995; Coccossis and Parparis 1999) πολλοί από τους νησιωτικούς προορισμούς της χώρας λειτουργούν εδώ και χρόνια πέραν των ορίων αυτών, αντανακλώντας το πρότυπο της τουριστικής ανάπτυξης που ακολουθήθηκε, αλλά και την αναγκαιότητα των διαρθρωτικών μεταβολών που απαιτούνται.

### **3.3.3. Μοντέλα καταγραφής και ανάλυσης της τουριστικής ανάπτυξης**

Οι παραπάνω θεωρητικές προσεγγίσεις για την τουριστική ανάπτυξη συχνά συμπληρώνονται (ή και καθορίζονται) από τα μοντέλα μελέτης των μεταβολών και των επιπτώσεων της αναπτυξιακής διαδικασίας του τουριστικού κλάδου επί των τόπων προορισμού. Είναι δυνατόν να εντοπίσει κανείς στη διεθνή βιβλιογραφία διάφορα τέτοια παραδείγματα καταγραφής, ανάλυσης και παρουσίασης της τουριστικής ανάπτυξης, που αφορούν σε πολλές περιπτώσεις τουριστικών προορισμών. Κάποια από αυτά αποτελούν μία περισσότερο «φωτογραφική» και στιγμιαία καταγραφή της υφιστάμενης κατάστασης σε συγκεκριμένους χώρους, ενώ κάποια άλλα μελετούν τη διαδικασία της τουριστικής ανάπτυξης διαχρονικά, είτε σε συγκεκριμένες γεωγραφικές ενότητες, είτε ως γενικευμένα παραδείγματα, τόσο σε χωρικό όσο και σε κοινωνικό-οικονομικό επίπεδο. Επιπλέον, συγκεκριμένα μοντέλα εμπίπτουν και πηγάζουν από συγκεκριμένες θεωρήσεις περί τουριστικής ανάπτυξης, όπως αυτές που περιλαμβάνονται στην 1<sup>η</sup> ομάδα, ενώ κάποια άλλα εξετάζουν περισσότερο κριτικά την αναπτυξιακή διαδικασία του τουρισμού και, άρα, θα μπορούσε κανείς να πει ότι εντάσσονται στην 2<sup>η</sup> ομάδα προσεγγίσεων από αυτές που παρουσιάστηκαν στην προηγούμενη υπό-ενότητα. Τέλος, συγκεκριμένα μοντέλα δεν δύναται να καταταχθούν σε κάποια από τις δύο ομάδες («θετικές» ή «κριτικές» θεωρήσεις), ακριβώς διότι η διάκριση αυτή δεν είναι σε καμία περίπτωση απόλυτη, αλλά περιλαμβάνει και κάποιες ενδιάμεσες καταστάσεις μεταξύ των δύο άκρων.

Η διάκριση που προτείνεται εδώ στηρίζεται στη *χρονική διάσταση*, με την έννοια ότι παρουσιάζονται στη συνέχεια κάποια από τα γνωστότερα μοντέλα, που είτε α) παρουσιάζουν *στατικά*, είτε β) περιγράφουν *εξελικτικά* τη διαδικασία της τουριστικής ανάπτυξης. Σε κάθε περίπτωση, έγινε προσπάθεια αυτά να συνδεθούν με τις παραπάνω προσεγγίσεις (όπου αυτό είναι δυνατόν), έτσι ώστε να καταστεί ευκολότερη η αποτίμησή τους και η χρησιμότητά τους αναφορικά με τη μελέτη της τουριστικής ανάπτυξης.

### **3.3.3.1. Στατικά μοντέλα τουριστικής ανάπτυξης**

Στην ομάδα των υποδειγμάτων που κατηγοριοποιούνται ως «στατικά μοντέλα» εμπίπτουν εκείνα τα οποία παρουσιάζουν, ουσιαστικά, την τελευταία φάση της τουριστικής ανάπτυξης, δηλαδή αυτή που ο Pearce (1989) ορίζει ως «κατάσταση» και διακρίνει από τη «μεταβολή/μετατόπιση». Με άλλα λόγια, αποτυπώνουν την υφιστάμενη κατάσταση, χωρίς να υπάρχει μία διαχρονική ανάλυση των διαδοχικών φάσεων από τις οποίες περνά ένας τουριστικός προορισμός, ενώ, σε πολλές περιπτώσεις, η έμφαση δίνεται πρωτίστως στην χωροταξική οργάνωση της τουριστικής δραστηριότητας σε γεωγραφικές ενότητες συγκεκριμένου (μικρού) μεγέθους, δηλαδή σε τοπικό επίπεδο. Κατ' επέκταση, τα συγκεκριμένα μοντέλα συνήθως δεν ασχολούνται εκτενώς με τις επιπτώσεις της εκάστοτε οργάνωσης του κλάδου επί της οικονομικής ανάπτυξης των προορισμών, ίσως με την εξαίρεση των μοντέλων εκείνων που βασίζονται στη θεωρία της εξαρτημένης ανάπτυξης. Το γεγονός αυτό δικαιολογεί και την πολύ περιληπτική παρουσίασή τους στη συνέχεια.

Ένα από τα πρώτα στατικά μοντέλα τουριστικής ανάπτυξης, είναι αυτό του Barrett (1953, ό.π. σε Wall & Mathieson 2006, 200), ο οποίος μελέτησε 80 παραθαλάσσια θέρετρα της Βρετανίας και κατασκεύασε ένα μορφολογικό μοντέλο που απεικονίζει την τουριστική ανάπτυξη εκεί. Σύμφωνα με τον συγγραφέα, η ένταση της τουριστικής δραστηριότητας μειώνεται καθώς απομακρύνεται κανείς από το θαλάσσιο μέτωπο, δηλαδή την παραλία, που αποτελεί και τον πυρήνα της ανάπτυξης και περικλείεται από διάφορες ζώνες για τη διαμονή και εξυπηρέτηση των επισκεπτών (Σχήμα Παραρτήματος I.1).

Ένα παρόμοιο μοντέλο ανέπτυξαν ο Stansfield (1971) και ο Lavery (1974), οι οποίοι και μελέτησαν τόσο την ανάπτυξη και τη χωροθέτηση των τουριστικών και λοιπών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων κατά μήκος ή παράλληλα της ακτογραμμής, όπως και το ρόλο των δικτύων μεταφοράς και κυρίως των αξόνων οδικής και σιδηροδρομικής πρόσβασης στα θέρετρα που αναπτύσσονταν. Σύμφωνα με τους Wall και Mathieson (2006, 200), η ανάπτυξη του σιδηροδρόμου, στην οποία στηρίχθηκαν πολλά παραθεριστικά κέντρα στην Ευρώπη τη δεκαετία του 1960, δημιούργησε ένα χαρακτηριστικό σχήμα «T» στη μορφολογία τους, ενώ σύμφωνα με τον Smith (1992) παρόμοια ήταν η ανάπτυξη κάποιων θέρετρων στην Νοτιοανατολική Ασία (Σχήμα Παραρτήματος I.2). Εκεί, ο οδικός άξονας πρόσβασης είναι κάθετος στην παραλία, όπου εντοπίζεται ο πυρήνας της τουριστικής ανάπτυξης, και ο οποίος περικλείεται από εμπορικές επιχειρήσεις, τουριστικές επιχειρήσεις και τον παραθαλάσσιο οικισμό. Μάλιστα, σύμφωνα με τον Smith (1992, 215-6), ο πυρήνας αυτός συνήθως αποτελεί μέρος ενός στρατηγικού σχεδίου ανάπτυξης (master plan), ωστόσο σταδιακά προσελκύει

πλήθος νόμιμων και άτυπων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, καθώς και εργατικό δυναμικό, που συμβάλλει στην αστικοποίηση των μικρών παραθαλάσσιων οικισμών.

Ο Weaver (1993) πρότεινε ένα ακόμη στατικό μορφολογικό μοντέλο της τουριστικής ανάπτυξης,<sup>12</sup> βασιζόμενος στο παράδειγμα των νησιών της Καραϊβικής, τα οποία και παρουσιάζουν κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, κυρίως λόγω της σημαντικότητας της θαλάσσιας πρόσβασης. Ο συγγραφέας αναγνώρισε πέντε χωροταξικές ζώνες (Σχήμα Παραρτήματος Ι.3), οι οποίες οργανώνονται με κέντρο την αποβάθρα για τα πλοία που μεταφέρουν επισκέπτες: (1) την εξειδικευμένη τουριστική ζώνη, 2) την κεντρική επιχειρηματική ζώνη, 3) τους οικισμούς των μόνιμων κατοίκων, 4) τους τόπους διαμονής των επισκεπτών και 5) τις αγροτικές περιοχές. Είναι ενδιαφέρον να παρατηρήσει κανείς ότι όλες οι ζώνες αυτές παρουσιάζονται ως ομόκεντροι κύκλοι, ενώ σύμφωνα με τον συγγραφέα αυτό που δεν απεικονίζεται είναι οι κάθετοι οδικοί άξονες, οι οποίοι συνδέουν την 'περιοχή 2' με συγκοινωνιακούς κόμβους, αλλά και την 'περιοχή 4'. Δεδομένου ότι οι δρόμοι αυτοί περνάνε μέσα και από τους τοπικούς οικισμούς, χρησιμεύουν και ως τουριστική διαδρομή για τους επισκέπτες, που αποκτούν έτσι μία συνολική εικόνα για τον προορισμό που επισκέπτονται.

Συνοψίζοντας, κοινά χαρακτηριστικά όλων των παραπάνω μοντέλων είναι, αφενός, ότι ασχολούνται (αποκλειστικά) με την χωροταξική διάρθρωση της τουριστικής δραστηριότητας κατά το τελευταίο στάδιο της τουριστικής ανάπτυξης, ενώ, αφετέρου, δεν ασχολούνται με τις επιπτώσεις των δομών αυτών επί της κοινωνικής και οικονομικής οργάνωσης των υπό εξέταση γεωγραφικών ενοτήτων. Επιπλέον, είναι σαφής ο προσανατολισμός τους στους παραθαλάσσιους προορισμούς, στοιχείο που δυσχεραίνει την καταγραφή της τουριστικής ανάπτυξης σε περιπτώσεις που η γεωγραφική ενότητα είναι ηπειρωτική. Εντούτοις, στην κατηγορία των στατικών μοντέλων εντάσσονται και κάποια άλλα, τα οποία ναι μεν παρουσιάζουν, επίσης, μία στιγμιαία αποτύπωση της χωροταξικής οργάνωσης της τουριστικής δραστηριότητας, ωστόσο λαμβάνουν υπόψη τόσο τους παράγοντες που επηρεάζουν αυτή τη διαδικασία (π.χ. πολιτικό-νομικό-ιστορικό υπόβαθρο, κοινωνικές και οικονομικές δομές), όσο και τις επιπτώσεις της εν λόγω οργάνωσης για τις τοπικές κοινωνίες. Ως σημαντικότερη συμβολή θεωρούμε αυτή

---

<sup>12</sup> Θα πρέπει να σημειωθεί πως, παρόλο που το εν λόγω μοντέλο συγκαταλέγεται στα στατικά, ο Weaver (135-6) περιγράφει (χωρίς να αποδίδει σχηματικά) και τη φάση πριν την ανάπτυξη του τουρισμού στα παραθαλάσσια κέντρα της Καραϊβικής, την οποία και καλεί 'pre-tourism phase' και ταυτίζει με τη φάση της «ανακάλυψης» και «συμμετοχής» στο μοντέλο του κύκλου ζωής των προορισμών του Butler (1980), που αναλύεται στη συνέχεια. Εντούτοις, δεν θεωρούμε πως θα μπορούσε να συμπεριληφθεί στην ανάλυση των εξελικτικών μοντέλων που ακολουθεί στην επόμενη υπό-ενότητα.

του Britton, που εξέτασε το φαινόμενο της «εγκλωβισμένης τουριστικής ανάπτυξης» (enclave tourism) στις ΛΑΧ.

Ο συγγραφέας (S. G. Britton 1989) υποστηρίζει ότι ο νέο-φιλελευθερισμός της παγκόσμιας οικονομίας έχει επιτρέψει σε πολυεθνικές επιχειρήσεις να ελέγχουν την τουριστική ανάπτυξη στους περιφερειακούς προορισμούς, περιορίζοντας τις θετικές επιδράσεις γι' αυτούς. Υπό το πρίσμα της συγκεκριμένης προσέγγισης προτείνει ένα μοντέλο «απεικόνισης» της τουριστικής ανάπτυξης στις ΛΑΧ, το οποίο λαμβάνει υπόψη τις οικονομικές και πολιτικές συνθήκες που επικρατούν στα κράτη αυτά, οι οποίες σύμφωνα και με τον De Kadt (1979) τις περισσότερες φορές δε συμπεριλαμβάνονται σε τέτοιες αναλύσεις. Για παράδειγμα, το αποικιοκρατικό παρελθόν πολλών χωρών από τις ΛΑΧ, επιβάλλει συγκεκριμένες σχέσεις και εξαρτήσεις με τις μητροπολιτικές χώρες.

Το μοντέλο που προτείνει ο Britton απεικονίζεται στο Σχήμα Παραρτήματος Ι.4, με κύρια χαρακτηριστικά τα εξής:

- Οι τουριστικοί πόλοι έλξης αλλά και τα παραθεριστικά κέντρα βρίσκονται τόσο στις αστικοποιημένες περιοχές των ΛΑΧ, όσο και στις αγροτικές. Ωστόσο, η έδρα των παγκόσμιων τουριστικών επιχειρήσεων είναι εκτός των περιφερειακών αυτών χωρών, δηλαδή στις μητροπόλεις του παγκόσμιου συστήματος.
- Οι ξένες αυτές επιχειρήσεις ελέγχουν σχεδόν το σύνολο των διεθνών τουριστικών ροών προς τις ΛΑΧ, κυρίως μέσω των στρατηγικών κάθετης και οριζόντιας ολοκλήρωσης, ενώ διατηρούν «υποκαταστήματα» και δίκτυα συνεργασίας με τους τοπικούς τουριστικούς φορείς στις ΛΑΧ. Επιπλέον ελέγχουν όλες τις κομβικής σημασίας υπηρεσίες (π.χ. μεταφορά, marketing, χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες).
- Οι τοπικές τουριστικές επιχειρήσεις είναι εξαρτημένες από τις συμφωνίες με τους ενδιάμεσους οι οποίοι και κατευθύνουν τις τουριστικές ροές προς τη ενδοχώρα, αλλά σε συγκεκριμένα και σαφώς οριοθετημένα τμήματα (enclaves).

Η συγκεκριμένη οργάνωση του τουριστικού κλάδου παρουσιάζει συγκεκριμένες επιπτώσεις για τις αναπτυξιακές προοπτικές των ΛΑΧ, δεδομένου ότι αφενός οι μεγάλες τουριστικές επενδύσεις είναι ξένης ιδιοκτησίας, ενώ αφετέρου οι μικρές τοπικές επιχειρηματικές μονάδες είτε συνάπτουν συμβόλαια συνεργασίας με τις πολυεθνικές επιχειρήσεις, τα οποία δεν τους αποφέρουν πάντοτε επαρκή έσοδα για να στηρίξουν τη χρηματοδότησή τους, είτε επικεντρώνονται σε δραστηριότητες με χαμηλές απολαβές (π.χ. περιήγηση, διοργάνωση εκδρομών, πώληση σουβενίρ). Έτσι, ενώ ο τουρισμός αναπτύσσεται στο χώρο των κρατών αυτών, εντούτοις τα ίδια δεν αναπτύσσονται ή,



σύμφωνα με τον Britton, αναπτύσσονται τόσο όσο οι ξένες ομάδες πίεσης επιτρέπουν, κυρίως λόγω των οικονομικών διαρροών, του επαναπατρισμού των κερδών και του χαμηλού τοπικού ελέγχου επί της τουριστικής ανάπτυξης. Η δομή αυτή της τουριστικής ανάπτυξης στις ΛΑΧ αποτυπώνεται στο Σχήμα Παραρτήματος Ι.5.

Το μοντέλο της εξαρτημένης τουριστικής ανάπτυξης έχει χρησιμοποιηθεί από πολλούς μελετητές οι οποίοι αποπειράθηκαν να καταγράψουν το είδος και την έκταση της τουριστικής ανάπτυξης, πρωτίστως στους περιφερειακούς προορισμούς στην Ασία, την Αφρική και τον Ειρηνικό. Ο ίδιος ο Britton (1982) εφάρμοσε το μοντέλο σε τρεις χώρες (Φίτζι, Νήσοι Κουκ και Τόνγκα) διαπιστώνοντας ότι η τουριστική ανάπτυξη εκεί εξαρτάται επίσης από το ιστορικό παρελθόν των χωρών και τις (αποικιοκρατικές) σχέσεις που οι χώρες του κέντρου είχαν αναπτύξει μαζί τους. Πιο συγκεκριμένα, οι χώρες που βρέθηκαν υπό την κατοχή ή επιρροή μητροπολιτικών περιοχών είναι περισσότερο πιθανό να αναπτύξουν τον τουριστικό τους κλάδο, λόγω των δεσμών που έχουν αναπτυχθεί και αντιστρόφως. Ο Mbaïwa (2005) μέσω του μοντέλου αυτού υποστήριξε ότι η ξένη ιδιοκτησία επί των τοπικών τουριστικών μονάδων και δραστηριοτήτων στην περίπτωση του Δέλτα του Οκαβάνγκο στη Μποτσουάνα οδήγησε σε υψηλές οικονομικές διαρροές, κατάληψη των διοικητικών θέσεων εργασίας από αλλοδαπούς ή εκπατρισθέντες κατοίκους, χαμηλούς μισθούς για τους μόνιμους κατοίκους, μικρή συμβολή του κλάδου στην καταπολέμηση της φτώχειας στις αγροτικές περιοχές και στην οικονομική ανάπτυξη εν γένει, λόγω και των χαμηλών διασυνδέσεων της αγροτικής παραγωγής με τον συγκεκριμένο κλάδο. Ο Cater (1987) μελετώντας χώρες όπως το Μπαλί και η Ινδία συμπεραίνει πως ο τουρισμός δεν καταφέρνει τελικά να τονώσει την οικονομική ανάπτυξη των ΛΑΧ, με την έννοια της πάταξης της φτώχειας και της βελτίωσης της ευημερίας των κατοίκων τους, ενώ τονίζει την αναγκαιότητα λήψης μέτρων σε εθνικό και τοπικό επίπεδο.

Θα πρέπει, βέβαια, να σημειωθεί ότι οι ΛΑΧ αποτελούν τη μία «όψη του νομίσματος». Το μοντέλο αυτό, σαφώς, παρουσιάζει συγκεκριμένες επιπτώσεις και για τον αναπτυγμένο κόσμο, ο οποίος, όμως, θα μπορούσε να διακριθεί σε δύο ομάδες. Από τη μία πλευρά, για χώρες όπως οι ΗΠΑ, το Η.Β., η Γερμανία και η Γαλλία, στις οποίες εδρεύουν και οι μεγάλες πολυεθνικές τουριστικές επιχειρήσεις, το συγκεκριμένο μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης έχει αποφέρει τεράστια έσοδα, συμβάλλοντας σε μεγάλο βαθμό στην οικονομική ανάπτυξή τους, που στηρίζεται πάντως σε μεγαλύτερο βαθμό στη βιομηχανία και τον τριτογενή τομέα εν γένει. Ταυτόχρονα, κράτη όπως τα παραπάνω, καθώς και κάποια άλλα που κατείχαν αποικίες σε πολλά σημεία του πλανήτη, ευνοούνται από την ύπαρξη προνομιακών δεσμών με τις ΛΑΧ, καθώς είναι σε θέση να ελέγξουν την προώθηση των τουριστικών ροών προς τα εκεί. Από την άλλη πλευρά, η άμεση και

έμμεση ιδιοκτησία, αλλά και ο έλεγχος των τοπικών τουριστικών δραστηριοτήτων από επιχειρήσεις και ομάδες ξένων συμφερόντων δεν αποτελεί χαρακτηριστικό γνώρισμα του κλάδου μόνο στις ΛΑΧ. Αντίθετα, περιοχές στην Ελλάδα, για παράδειγμα, η οποία συγκαταλέγεται ανάμεσα στις αναπτυγμένες χώρες (με μικρότερο πάντως επίπεδο ανάπτυξης σε σύγκριση με τις προαναφερθείσες), παρουσιάζει επίσης έναν πολύ υψηλό βαθμό εξάρτησης έναντι των συγκεκριμένων διεθνών τουριστικών φορέων (ΤΟs, ξενοδοχειακές αλυσίδες, αεροπορικές εταιρίες) κυρίως λόγω του υιοθετούμενου πρότυπου τουριστικής ανάπτυξης από το 1960 μέχρι και σήμερα. Επομένως, φαίνεται πως η συμβολή του τουριστικού κλάδου στην οικονομική ανάπτυξη επηρεάζεται και από το γενικότερο επίπεδο ανάπτυξης ενός κράτους ή μίας περιοχής, αφού, όπως σημειώνει και ο Ascher (1984), δεν είναι ο τουρισμός που συμβάλει στην ανάπτυξη, αλλά το ανερχόμενο αναπτυξιακό επίπεδο μίας χώρας που καθιστά τον τουρισμό περισσότερο επωφελητή. Το επιχείρημα αυτό, μάλιστα, ενισχύεται και από τα ευρήματα που παρουσιάζονται στο κεφάλαιο 5.5 της διατριβής.

Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί πως το μοντέλο του Britton αποτελεί μία σημαντική συνεισφορά στη μελέτη της παγκόσμιας τουριστικής ανάπτυξης διότι υπογραμμίζει και το ιστορικό/κοινωνικό παρελθόν των χωρών υπό εξέταση. Επομένως, όπως θα παρουσιαστεί και στο 4<sup>ο</sup> κεφάλαιο, το μοντέλο ανάλυσης της αλυσίδας προσθήκης αξίας, το οποίο και αποτελεί το πλέον κατάλληλο εργαλείο για μία τέτοια ανάλυση, είναι αναγκαίο να συμπεριλάβει όλους εκείνους τους παράγοντες του νομικού, ιστορικού, κοινωνικού, οικονομικού και τεχνολογικού περιβάλλοντος, οι οποίοι και επιδρούν σημαντικά στη διαδικασία τουριστικής και οικονομικής ανάπτυξης συγκεκριμένων γεωγραφικών ενοτήτων.

### **3.3.3.2. Εξελικτικά μοντέλα τουριστικής ανάπτυξης**

Όπως σημειώθηκε παραπάνω, η ειδοποιός διαφορά μεταξύ των εξελικτικών και των στατικών μοντέλων, είναι ότι τα πρώτα εξετάζουν την τουριστική ανάπτυξη ενός προορισμού (ή ομάδων προορισμών) διαχρονικά. Εξετάζουν δηλαδή τις αλλαγές που συνεπάγεται η τουριστική ανάπτυξη τόσο για τη μορφολογία του χώρου, όσο και για τις κοινωνικό-οικονομικές δομές που εντοπίζονται εκεί. Τα μοντέλα αυτά έχουν διαμορφωθεί από επιστήμονες διαφορετικών υπόβαθρων, με αποτέλεσμα η έμφαση να δίδεται σε κάποιες περιπτώσεις σε παράγοντες όπως ο τύπος των επισκεπτών, ενώ σε άλλες στο φυσικό, κοινωνικό, οικονομικό και πολιτικό περιβάλλον στους εκάστοτε προορισμούς. Στην παρουσίαση αυτών των μοντέλων, που ακολουθεί, εκτενέστερη αναφορά γίνεται στο υπόδειγμα του κύκλου ζωής ενός προορισμού (Tourist Area Cycle of Evolution) του Butler (1980), καθώς αυτό φαίνεται να έχει επηρεάσει τους περισσότερους μελετητές που ασχολούνται με τις διαδικασίες τουριστικής ανάπτυξης.

Ο Miossec (1976; 1977) δημιούργησε ένα μοντέλο απεικόνισης της χωροταξικής εξέλιξης ενός τουριστικού προορισμού διαχρονικά, στηριζόμενος εν πολλοίς στη θεωρία της διάδοσης της ανάπτυξης. Βασικός παράγοντας είναι οι υλικές αλλαγές, οι οποίες πραγματοποιούνται μέσω της ανάπτυξης των πρώτων τουριστικών εγκαταστάσεων, όπως τα παραθεριστικά κέντρα, που περιλαμβάνει και τη σταδιακή ενημέρωση των επισκεπτών από τους ίδιους τους επενδυτές, διαδικασίες που μεταβάλλουν ριζικά και τις αρχικές οικονομικές αξίες (Γουργιώτης 2008, 6). Οι αλλαγές αυτές αφορούν σε τέσσερις παράγοντες, δηλαδή στη χωροταξική κατανομή των θέρετρων, στα μέσα μεταφοράς, στη στάση των επισκεπτών και στην αντίδραση του ντόπιου πληθυσμού (Ανδριώτης 2005: 44). Έτσι, σύμφωνα με το μοντέλο αυτό, αναγνωρίζονται πέντε φάσεις της διάδοσης της τουριστικής ανάπτυξης (βλ. Σχήμα Παραρτήματος Ι.6), εκκινώντας από ένα «πρωτοπόρο» παραθεριστικό κέντρο, που μετατρέπεται τελικά σε έναν ώριμο προορισμό (Coccosis and Constantoglou 2005, 8). Οι φάσεις αυτές είναι: α) η απομόνωση, β) η δημιουργία του πρώτου θέρετρου, γ) ο πολλαπλασιασμός των θέρετρων, δ) η εξειδίκευση και η ανάπτυξη των συνδέσεων μεταξύ των θέρετρων και ε) ο κορεσμός.

Σύμφωνα με τον Getz (1992, 24) ένα βασικό χαρακτηριστικό του μοντέλου αυτού είναι η ανάπτυξη και διοργάνωση εκδρομών από το παραθεριστικό κέντρο στην ενδοχώρα, οι οποίες ουσιαστικά αποτελούν τους «αγωγούς» της ανάπτυξης για την περιφέρεια, όπως έγινε για παράδειγμα στην περίπτωση του Warmbaths στη Ν. Αφρική (Ferreira and Hanekom 1995). Ο Pearce (1989, 18), ωστόσο, σημειώνει πως ένα βασικό μειονέκτημα του συγκεκριμένου υποδείγματος είναι ότι δεν λαμβάνει υπόψη τις προϋπάρχουσες κοινωνικό-οικονομικές δομές (π.χ. χωροταξική οργάνωση, δίκτυα μεταφορών) του χώρου μέσα στον οποίο πραγματοποιείται η πρώτη επένδυση, η οποία δεν μπορεί να αναπτυχθεί στο κενό.

Η κριτική αυτή οδήγησε τον Oppermann (1993) στη σύνθεση ενός παρόμοιου υποδείγματος, το οποίο όμως καθορίζει το χώρο μέσα στον οποίο πραγματοποιείται η αρχική επένδυση. Πιο συγκεκριμένα, ο τουρισμός αναπτύσσεται στην πρωτεύουσα και τα μεγάλα κέντρα, τα οποία παρουσιάζουν γειτνίαση με τους κεντρικούς συγκοινωνιακούς κόμβους (π.χ. αεροδρόμια) και στη συνέχεια η τουριστική ανάπτυξη εξαπλώνεται στις γύρω περιοχές. Υπάρχει, ωστόσο, μία σημαντική διάκριση στην οποία ο Oppermann προχωρά, θεωρώντας πως στις ΔΑΧ (στις οποίες εστιάζει), παρατηρούνται δύο τουριστικοί τομείς και συνεπαγόμενες ροές τουριστών: ο θεσμοθετημένος και ο μη θεσμοθετημένος τομέας, που στην ουσία αναφέρεται στον οργανωμένο μαζικό τουρισμό και στον εναλλακτικό τουρισμό και τους αντίστοιχους (οργανωμένους ή ανεξάρτητους) επισκέπτες. Και πάλι, προτείνεται μία εξέταση των σταδίων ανάπτυξης (βλ. Σχήμα Παραρτήματος Ι.7), όπου παρατηρούνται 5 διακριτές φάσεις, από την αρχική κατάσταση,

όπου οι τουριστικές δραστηριότητες είναι ελάχιστες και συγκεντρωμένες στο κέντρο, μέχρι τη φάση όπου το σχήμα κέντρου-περιφέρειας είναι εδραιωμένο με σαφείς προσανατολισμούς για τους οργανωμένους και μη επισκέπτες.

Ενώ το μοντέλο αυτό εκ πρώτης όψεως φαίνεται να στηρίζεται στη θεωρία της διάδοσης της ανάπτυξης, όπως υποστηρίζει και ο Ανδριώτης (2005, 46-8), εντούτοις ο Oppermann στη μελέτη του αναφέρεται τόσο στη θεωρία της εξάρτησης, όσο και σε αυτή των σταδίων ανάπτυξης, ενώ η τουριστική ανάπτυξη στις ΛΑΧ, σύμφωνα με το υπόδειγμα, εξαρτάται και από την ανάπτυξη των κεντρικών πόλων. Επιπλέον, αναγνωρίζει ότι οι φάσεις αυτές δεν είναι «νομοτελειακές», επομένως η τουριστική ανάπτυξη δεν είναι μία γραμμική διαδικασία την οποία όλοι οι προορισμοί ακολουθούν, όπως για παράδειγμα έγινε στα νησιά Φίτζι, ενώ επιπρόσθετα, θεωρεί πως μία από τις βασικότερες συνεισφορές του υποδείγματος είναι η διάκριση μεταξύ οργανωμένων και μη επισκεπτών, οι ροές των οποίων πρέπει να εξετάζονται ανεξάρτητα από τη σκοπιά προσέγγισης της αναπτυξιακής διαδικασίας, αλλά και τη δυσκολία εύρεσης αξιόπιστων στοιχείων. Μόνο έτσι, σύμφωνα με τον Oppermann, μπορεί να υπάρξει μία ρεαλιστική αποτίμηση της διαδικασίας αυτής για την τοπική κοινωνία και οικονομία.

Ένα παρόμοιο υπόδειγμα αναπτύχθηκε, νωρίτερα, και από τον Weaver (1988), ο οποίος παρουσίασε ένα μοντέλο (αποικιοκρατικής) ανάπτυξης του τουριστικού χώρου στις ΛΑΧ, σε μία προσπάθεια σύνθεσης της θεωρίας της διάδοσης και αυτής της εξάρτησης για την τουριστική ανάπτυξη, που στέκεται περισσότερο κριτικά έναντι κυρίως του υποδείγματος του Miossec (1976 & 1977), σε σχέση με την έννοια της διάδοσης. Πιο συγκεκριμένα, ο Weaver υποστηρίζει ότι η τουριστική ανάπτυξη δεν εμφανίζεται ομοιόμορφα, αλλά σε συγκεκριμένες, μόνο, περιοχές των ΛΑΧ, καθώς ο πυρήνας δημιουργεί σχέσεις εξάρτησης προς την περιφέρεια, που στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι η ενδοχώρα. Χρησιμοποιώντας ως μελέτη περίπτωσης την Αντίγκουα, ο συγγραφέας αναγνώρισε τρεις φάσεις τουριστικής ανάπτυξης στις ΛΑΧ (Σχήμα Παραρτήματος Ι.8): α) το στάδιο πριν την εμφάνιση του τουρισμού, β) το στάδιο της μετάβασης και γ) το στάδιο της κυριαρχίας του τουρισμού. Οι φάσεις αυτές σηματοδοτούν και το πέρασμα από την αγροτική παραγωγή στον τριτογενή τομέα και, προφανώς, στον τουρισμό.

Το παραπάνω μοντέλο διακρίνει μεταξύ τεσσάρων «χρήσεως γης»: α) τον πρωταρχικό χώρο (primary space), που αφορά σε αποκλειστικές χρήσεις για τον τουρισμό, β) τον δευτερογενή χώρο (secondary space), που περιλαμβάνει π.χ. αεροδρόμια, δηλαδή έκταση που χρησιμοποιείται τόσο από τους επισκέπτες, όσο και από τους μόνιμους κατοίκους, γ) τον τριτογενή χώρο (tertiary space), ο οποίος επηρεάζεται

εμμέσως από τον τουριστικό κλάδο, αλλά δεν εντοπίζεται φυσική παρουσία τουριστών εκεί και δ) τον καθαρά μη-τουριστικό χώρο (non-tourism space).<sup>13</sup>

Χρησιμοποιώντας το παραπάνω υπόδειγμα στην περίπτωση της Αντίγκουα ως περίπτωση ΛΑΧ, ο Weaver υποστηρίζει ότι οι ξένες επενδύσεις στις χώρες αυτές επιλέγουν και ελέγχουν το πιο (αισθητικά και οικονομικά) ελκυστικό τμήμα τους, που εντοπίζεται συνήθως στις παράκτιες περιοχές. Η τριτογενής περιοχή, που βρίσκεται στην ενδοχώρα, χρησιμεύει ως προμηθευτής πρώτων υλών (σε περιορισμένο βαθμό) και εργασίας, ενώ ο μη-τουριστικός χώρος εξακολουθεί να κυριαρχείται από την (πτωτική) αγροτική παραγωγή. Έτσι, οι οικονομικές διαρροές συνεχώς αυξάνονται από τον πρώτο μέχρι το τρίτο στάδιο και, συνεπώς, η ζητούμενη οικονομική ανάπτυξη της περιοχής δεν επιτυγχάνεται τελικώς, επιβάλλοντας στις χώρες αυτές έναν «φαύλο κύκλο» υπανάπτυξης (Weaver 1988, 330).

Είναι εμφανές ότι το μοντέλο του Weaver στέκεται πολύ περισσότερο κριτικά έναντι της αναπτυξιακής διαδικασίας του τουρισμού και των διανεμητικών επιπτώσεων - σε αντιστοιχία με τη θεωρία της εξαρτημένης ανάπτυξης στην οποία και στηρίζεται- σε σύγκριση με τα μοντέλα του Miossec και του Oppermann, τα οποία θα μπορούσε κανείς να ισχυριστεί ότι είναι περισσότερο «μορφολογικά» και λιγότερο αναλυτικά σε σχέση με τις επιπτώσεις. Κοινή συνισταμένη, ωστόσο, των παραπάνω υποδειγμάτων, είναι ότι εξετάζουν τα διάφορα στάδια από τα οποία περνά ένας τουριστικός προορισμός.<sup>14</sup> Η προσέγγιση αυτή αντιπροσωπεύεται, πιο καθαρά, από τα καλούμενα μοντέλα «κύκλου ζωής των προορισμών», τα οποία και εξετάζονται στη συνέχεια.

Η πρώτη ρητή αναφορά στη θεωρία του κύκλου ζωής των προορισμών έγινε από τον Gilbert (1939), ο οποίος αποπειράθηκε να εξηγήσει το λόγο και τον τρόπο με τον οποίο κάποιοι παραθαλάσσιοι προορισμοί στη Βρετανία, μέχρι και τα μέσα περίπου του περασμένου αιώνα, μετατρέπονταν από απλά παραθαλάσσια χωριά και αναπτύσσονταν ταχέως σε δημοφιλείς προορισμούς, φτάνοντας σύντομα σε ένα στάδιο τουριστικής ωρίμανσης και πτώσης. Στην προσπάθεια αυτή αναγνώρισε τρεις φάσεις εξέλιξης, δηλαδή την *ανακάλυψη* (exploration), την *ανάπτυξη* (development) και τη *παρακμή* (decline). Μερικά χρόνια αργότερα, ο Defert (1954), εξετάζοντας την παγκόσμια τουριστική ανάπτυξη, υποστήριξε ότι υπάρχει η πιθανότητα ένας προορισμός να καταφέρει να

---

<sup>13</sup> Θα πρέπει να επισημανθεί πως απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή, δεδομένης της ονοματολογίας που χρησιμοποιεί ο συγγραφέας για να ορίσει το χώρο, αφού, για παράδειγμα, ο τριτογενής χώρος (tertiary space) αναφέρεται σε χρήσεις **εκτός** του τριτογενή (tertiary) τομέα και πρωτίστως στην αγροτική παραγωγή.

<sup>14</sup> Μάλιστα, ο Weaver (1988: 329-30) προχωρά σε μία ευθεία σύγκριση μεταξύ του υποδείγματός του και αυτού που πρότεινε ο Butler (1980).

αποφύγει το τελευταίο στάδιο (παρακμή) και, άρα, αμφισβήτησε κατά κάποιο τρόπο τη γραμμικότητα του μοντέλου που πρότεινε ο Gilbert. Ο Christaller (1964) εξέτασε, επίσης, την τουριστική αναπτυξιακή διαδικασία ως έναν κύκλο φάσεων, θεωρώντας ως έναυσμα την τάση των καλλιτεχνών να «ανακαλύπτουν» προορισμούς, οι οποίοι σταδιακά αποκτούν μία δυναμική λόγω της παρουσίας των ανθρώπων αυτών εκεί και στη συνέχεια αρχίζουν να αναπτύσσονται τουριστικά. Ενώ στο μεταξύ οι «πρωτοπόροι» καλλιτέχνες μπορεί να έχουν εγκαταλείψει τη συγκεκριμένη περιοχή (ανοίγοντας έναν νέο κύκλο κάπου αλλού), ο προορισμός έχει πλέον προσελκύσει επενδυτές και λοιπές τουριστικές επιχειρήσεις (π.χ. TOs) και αρχίζει η μαζικοποίηση του τουριστικού ρεύματος εκεί.

Με βάση αυτές τις μελέτες, όπως και τις αντίστοιχες των Cohen (1972), Plog (1974), Noronha (1976) και Stansfield (1978), ο Butler (1980) εισήγαγε το μοντέλο του κύκλου ζωής των προορισμών, κατά αντιστοιχία με τη θεωρία του κύκλου ζωής των προϊόντων όπου οι πωλήσεις στην αρχή αυξάνονται με χαμηλούς ρυθμούς, στη συνέχεια ανέρχονται με πολύ ταχείς ρυθμούς και τελικά οδηγούνται στη σταθεροποίηση και την πτώση, καθώς νέα προϊόντα κάνουν την εμφάνισή τους στην αγορά. Ο Butler (1980: 6-10) αναγνώρισε έξι διακριτά στάδια (Σχήμα 3.3), από τα οποία διέρχεται η τουριστική ανάπτυξη ενός προορισμού:

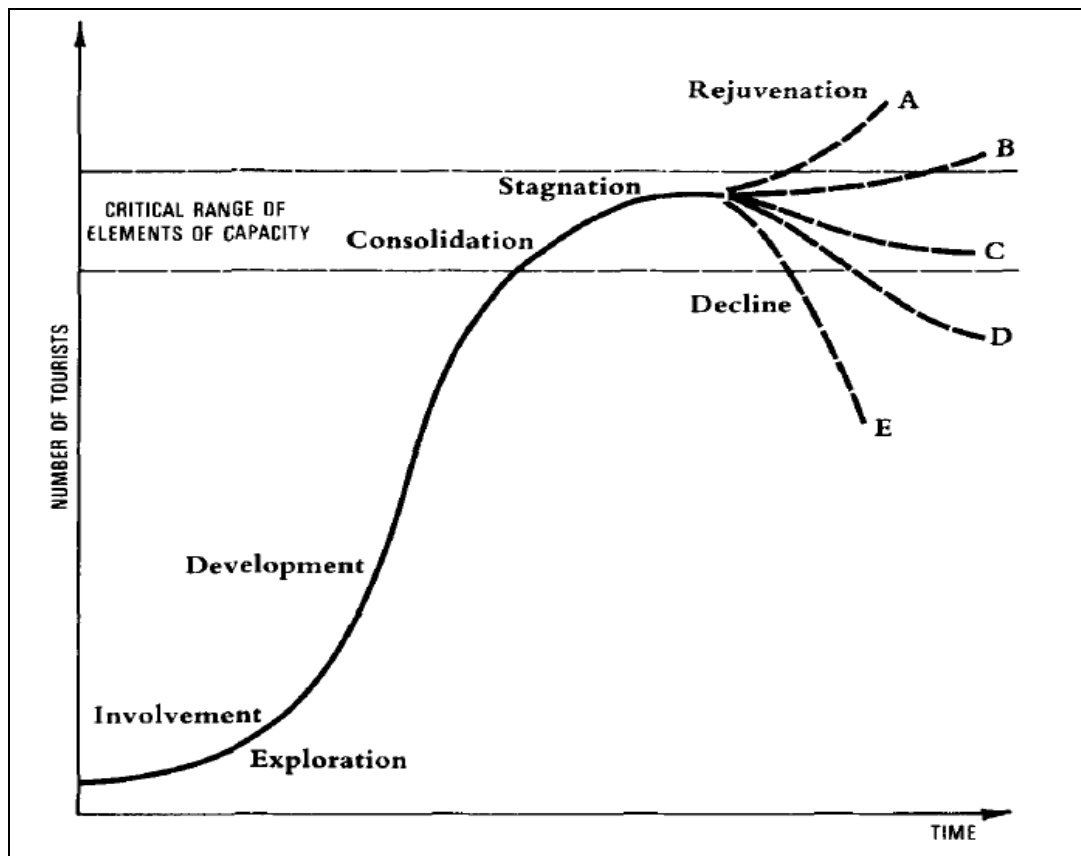
1. *Ανακάλυψη* (exploration): υπάρχει ένας μικρός αριθμός ανεξάρτητων επισκεπτών, οι οποίοι έλκονται από τα φυσικά και πολιτισμικά στοιχεία των προορισμών.
2. *Εμπλοκή* (involvement): περιλαμβάνει την ενεργό εμπλοκή των ντόπιων κατοίκων, οι οποίοι αρχίζουν να προσφέρουν υπηρεσίες φιλοξενίας στους επισκέπτες.
3. *Ανάπτυξη* (development): η τουριστική αγορά αναπτύσσεται ταχέως, τόσο από την πλευρά της προσφοράς όσο και της ζήτησης, ενώ σημαντικό χαρακτηριστικό είναι η διενέργεια ξένων επενδύσεων σε μεγάλης κλίμακας τουριστικές μονάδες.
4. *Σταθεροποίηση* (consolidation): οι ρυθμοί αύξησης των επισκεπτών αρχίζουν να φθίνουν αν και σε απόλυτους αριθμούς συνεχίζουν να αυξάνονται, ενώ ένα σημαντικό τμήμα της τοπικής οικονομίας συσχετίζεται με την τουριστική δραστηριότητα και οι διεθνείς τουριστικές αλυσίδες εδραιώνουν την παρουσία τους εκεί.
5. *Στασιμότητα* (stagnation): παρατηρείται ο μέγιστος δυνατός αριθμός επισκεπτών, ενώ πολλοί δείκτες βρίσκονται στα όρια της φέρουσας ικανότητας των προορισμών.

6. α) *Πτώση*: ο υπό εξέταση τύπος δεν καταφέρνει να παραμείνει ανταγωνιστικός μετά την είσοδο νέων παρόμοιων τουριστικών προορισμών, ενώ είναι χαρακτηριστικό ότι πιθανότατα να αυξηθεί ο τοπική εμπλοκή, με την έννοια ότι πολλοί επενδυτές αγοράζουν ακίνητα και επιχειρήσεις σε πολύ χαμηλότερες τιμές, λόγω της πτώσης της ζήτησης.

Ή εναλλακτικά:

6. β) *Ανανέωση*: σε συγκεκριμένες περιπτώσεις καθίσταται δυνατή η ανανέωση και διαφοροποίηση των προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών, οι οποίες συχνά προϋποθέτουν την πλήρη αλλαγής της υιοθετούμενης μέχρι τότε τουριστικής πολιτικής (π.χ. στροφή προς τον εναλλακτικό τουρισμό), με θετικά αποτελέσματα για τη ζήτηση του συγκεκριμένου προορισμού.

Το συγκεκριμένο μοντέλο, όπως προαναφέρθηκε, είναι ίσως το πιο δημοφιλές από όλα τα εξελικτικά μοντέλα της τουριστικής ανάπτυξης. Έχει χρησιμοποιηθεί προκειμένου να εξεταστούν εμπειρικά οι αναπτυξιακές πορείες πολλών προορισμών σε παγκόσμιο επίπεδο, επιβεβαιώνοντας έτσι τόσο την ισχύ του, όσο και τη δυνατότητα εξαγωγής χρήσιμων συμπερασμάτων από την εφαρμογή του (βλ. ενδεικτικά Tooman 1997; Cooper and Jackson 1989; R. Butler 2006). Αντίθετα, σε πολλές περιπτώσεις, η εφαρμογή του μοντέλου οδήγησε διάφορους μελετητές στη διατύπωση προτάσεων για τη βελτίωση ή επέκτασή του (π.χ. Haywood 1986; Ioannides 1992; Agarwal 1997; Douglas 1997). Κάποιες άλλες μελέτες ασχολούνται ιδιαίτερα με το τελευταίο στάδιο του μοντέλου και τις στρατηγικές εκείνες οι οποίες θα μπορούσαν να συμβάλλουν στην αποφυγή του σταδίου της πτώσης (π.χ. Knowles and Curtis 1999), ιδιαίτερα σε περιπτώσεις εξαιρετικά δημοφιλών προορισμών, όπως στην Ισπανία (Priestley and Mundet 1998; Aguiló, Alegre, and Sard 2005). Ο Andriotis (1993) χρησιμοποιεί το μοντέλο αυτό προκειμένου να καταγράψει τις διαθέσιμες στρατηγικές πολιτικές ανά στάδιο ανάπτυξης, ενώ ο Τσάρτας (2010a, 15–23) υποστηρίζει ότι η εξελικτική και λειτουργική θεώρηση εν γένει αποτελεί έναν πολύ χρήσιμο τύπο ανάλυσης για την περίπτωση του ελληνικού τουρισμού, για τον οποίο και διακρίνει τρεις φάσεις ανάπτυξης (1950-1965, 1965-1985, 1985-σήμερα). Νωρίτερα, εξάλλου, ο ίδιος συγγραφέας (Τσάρτας 2001b, 36–40) είχε προχωρήσει στη σύνθεση ενός εξελικτικού μοντέλου τριών σταδίων που αναφέρεται πρωτίστως σε γεωγραφικά απομονωμένες περιοχές, με βάση τις αλλαγές που παρατηρούνται στις κοινωνικό-οικονομικές δομές μίας γεωγραφικής ενότητας λόγω του τουρισμού, τους παράγοντες που προκαλούν τις αλλαγές αυτές και τα αντίστοιχα χαρακτηριστικά της τουριστικής ανάπτυξης.



Σχήμα 3.3 Το μοντέλο του κύκλου ζωής των προορισμών

Πηγή: Butler 1980: 7

Ανεξάρτητα από την κριτική που το συγκεκριμένο υπόδειγμα έχει δεχθεί, π.χ. σε σχέση με τη γραμμικότητα της τουριστικής ανάπτυξης την οποία υπονοεί ή την αδυναμία σύγκρισης ετερογενών προορισμών υπό το πρίσμα της ανάλυσης που προτείνει (βλ. Priestley and Mundet 1998, 86–8), ως βασικό μειονέκτημα στο πλαίσιο της παρούσας διατριβής θεωρείται η έλλειψη προεκτάσεων αναφορικά με τη συμβολή του τουρισμού στην οικονομική ανάπτυξη. Με άλλα λόγια, δεν υπάρχει μία σαφής αναφορά και καταγραφή των αναπτυξιακών επιπτώσεων κάθε φάσης του μοντέλου αυτού, στοιχείο που χαρακτηρίζει εν γένει τα μοντέλα ανάλυσης της τουριστικής ανάπτυξης (ίσως με την εξαίρεση του αποικιοκρατικού μοντέλου του Weaver).

Για παράδειγμα, ο Butler (1980, 8) σημειώνει χαρακτηριστικά ότι «στο στάδιο της ανάπτυξης η τοπική συμμετοχή και έλεγχος της ανάπτυξης μειώνεται ταχέως», χωρίς ωστόσο να συζητά στη συνέχεια τις επιπτώσεις για την ανάπτυξη του υπό εξέταση προορισμού. Υπάρχει δηλαδή ένα έλλειμμα σύνδεσης των υποδειγμάτων αυτών με τις αντίστοιχες θεωρίες οικονομικής ανάπτυξης, παρόλο που σε όλες σχεδόν τις περιπτώσεις υπονοείται ότι ο λόγος εξέτασης του κλάδου αυτού συνδέεται με τη συμβολή του στην αναπτυξιακή διαδικασία. Το κενό αυτό επιχειρείται, εν μέρει, να καλυφθεί στη συνέχεια, με την παρουσίαση της κριτικής αποτίμησης της συνεισφοράς του τουρισμού στην



οικονομική και περιφερειακή ανάπτυξη και της εξέτασης των επιπτώσεων της τουριστικής ανάπτυξης, ζήτημα το οποίο συνθέτει, άλλωστε, και ένα από τα βασικά ερωτήματα της παρούσας διατριβής.

### **3.4. Η συμβολή του τουρισμού στην οικονομική και περιφερειακή ανάπτυξη: μία κριτική αποτίμηση των επιπτώσεων**

Η ανάλυση που προηγήθηκε καθιστά σαφή τόσο την ύπαρξη διασύνδεσης μεταξύ των θεωριών οικονομικής και τουριστικής ανάπτυξης, όπως επίσης και το γεγονός ότι τα μοντέλα τουριστικής ανάπτυξης, σε πολλές περιπτώσεις, χρησιμοποιούν ή συμπληρώνουν (είτε ρητά είτε όχι) τις παραπάνω προσεγγίσεις. Δεδομένου ότι τόσο αυτές οι θεωρίες όσο και τα σχετικά υποδείγματα θα αποτελέσουν τη βάση για την κριτική αποτίμηση της συμβολής του τουρισμού στην οικονομική και περιφερειακή ανάπτυξη, η οποία επιχειρείται στην παρούσα υπό-ενότητα, κρίνεται εδώ σκόπιμη η παράθεση του παρακάτω πίνακα, που συνοψίζει και κατηγοριοποιεί όσα ειπώθηκαν προωτέρω.

Ο Πίνακας 3.1, πρωταρχικά, καταδεικνύει τις διαφορετικές σκοπιές μέσα από τις οποίες μπορεί κανείς να προχωρήσει σε μία τέτοια προσπάθεια, δεδομένου ότι τα αναμενόμενα αποτελέσματα της τουριστικής ανάπτυξης εξαρτώνται κάθε φορά και από τις αντίστοιχες θέσεις των βασικών θεωριών και ρευμάτων σκέψης. Ταυτόχρονα, εισάγοντας τη χρονική διάσταση επικράτησης των εκάστοτε αντιλήψεων (πρώτη στήλη), υπονοείται ότι πρέπει κανείς να λαμβάνει υπόψη και τη χρονική συγκυρία κατά την οποία αναπτύσσονται οι αντίστοιχες προσεγγίσεις και μοντέλα, δηλαδή τις επιδράσεις του ευρύτερου περιβάλλοντος και του ιστορικού παρελθόντος σε παγκόσμιο και τοπικό επίπεδο. Επομένως, η συζήτηση γύρω από τη συμβολή του τουριστικού κλάδου στην ανάπτυξη θα πρέπει να γίνεται αφενός υπό το πρίσμα της χρονικής και ιστορικής διάστασης, συμπεριλαμβάνοντας τόσο τα αναμενόμενα αποτελέσματα σε «θεωρητικό» επίπεδο, όσο και τις πραγματικές επιπτώσεις και μεταβολές που παρατηρούνται. Αφετέρου, είναι αναγκαίο να συνυπολογίζονται τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του παγκόσμιου και τοπικού περιβάλλοντος που επηρεάζουν τη διαδικασία αυτή συνολικά. Θα πρέπει, τέλος, να σημειωθεί ρητά ότι οι δεκαετίες ανάπτυξης των προσεγγίσεων που συγκεντρώνει ο Πίνακας 3.1 αναφέρονται σε εκείνες της οικονομικής ανάπτυξης, ενώ οι αντίστοιχες θεωρίες τουριστικής ανάπτυξης εμφανίζονται, όπως είναι λογικό, με μία σχετική χρονική καθυστέρηση.

**Πίνακας 3.1 Κατηγοριοποίηση θεωριών οικονομικής-τουριστικής ανάπτυξης και των αντίστοιχων υποδειγμάτων**

Δεκαετίες	Θεωρίες ανάπτυξης	Ρεύμα σκέψης	Παραδείγματα	Θεωρίες τουριστικής ανάπτυξης	Υποδείγματα τουριστικής ανάπτυξης
1950 & 1960	Αυτό-εξισορρόπησης	Μοντερνισμός	Εξαγωγική βάση Στάδια Διάχυση	Θετικές	Κύκλος ζωής προορισμών Μαζικός Τουρισμός
1960	Ανισορροπίας	Εξάρτηση	Νέος αποικιοκρατισμός Δυϊσμός	Κριτικές	Εγκλωβισμένη Τουριστική Ανάπτυξη
1975 & 1980	Αυτό-εξισορρόπησης	Νέο-Φιλελευθερισμός	Ελεύθερη αγορά Παγκοσμιοποίηση Διαπεριφερειακό Εμπόριο	Θετικές	GATS
1980 & 1990	Ανισορροπίας	Αειφόρος Ανάπτυξη	Ισόρροπη Ανάπτυξη Αειφορία Καταπολέμηση ανισοτήτων	Κριτικές	Κύκλος ζωής προορισμών <sup>15</sup> Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη

Πηγή: Επεξεργασία συντάκτη με βάση την ανάλυση του Telfer (2002, 39) και την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας

### 3.4.1. Οι θετικές οικονομικές επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης

Εκκινώντας τη συζήτηση από τις θεωρίες αυτό-εξισορρόπησης, ειπώθηκε και πρωτύτερα ότι μετά τη δεκαετία του 1960 σημειώθηκε μία (εκ νέου) στροφή στα υποδείγματα αυτής της ομάδας, αναφορικά με τις προσεγγίσεις για την οικονομική ανάπτυξη, στοιχείο που σύμφωνα με τους Πετράκο και Ψυχάρη (2004, 20-3) μπορεί να αποδοθεί τόσο στην ανάγκη σε επιστημονικό επίπεδο για κατασκευή «φορμαλιστικών» υποδειγμάτων, όσο και στην αποτυχία των προγραμμάτων βιομηχανικής ανάπτυξης για πολλές ΛΑΧ (κυρίως στη Λ. Αμερική, αλλά και στην Ασία και στην Αφρική - βλ. Baer 1972; Bruton 1989), οι οποίες στηρίχθηκαν στον κεντρικό σχεδιασμό και στην στρατηγική υποκατάστασης εισαγωγών. Ταυτόχρονα, στο πλαίσιο του «μοντερνισμού», που επέβαλλε τη μαζική παραγωγή αγαθών και την εξειδίκευση των εργαζομένων, η παγκόσμια οικονομία γνωρίζει, μέχρι και το 1970 περίπου, μία ραγδαία ανάπτυξη της προσφοράς τυποποιημένων προϊόντων και υπηρεσιών προς κατανάλωση. Σύμφωνα με τους Ioannides & Debagge (1998c) το ρεύμα αυτό συντέλεσε και στη δημιουργία ενός αντίστοιχου τρόπου οργάνωσης της παραγωγής και για τον τουριστικό κλάδο, που

<sup>15</sup> Το μοντέλο του κύκλου ζωής των προορισμών του Butler, εμφανίζεται δύο φορές, αφενός γιατί υποστηρίζει μία γραμμικότητα στην τουριστική ανάπτυξη χωρίς να ασχολείται ιδιαίτερα με τις διανεμητικές επιπτώσεις της («θετική προσέγγιση»), όσο και γιατί αναγνωρίζει ότι δημιουργεί ανισότητες, ενώ ένας τρόπος για να αποφύγει ένας προορισμός το στάδιο της πτώσης είναι ο εναλλακτικός τουρισμός με βάση το φυσικό περιβάλλον («κριτική προσέγγιση»).

διήρκεσε περίπου μέχρι το 1990, ο οποίος περιλάμβανε την τόνωση των οργανωμένων πακέτων ταξιδίων μέσω πτήσεων charter, με βάση τις οικονομίες κλίμακας των μεγάλων τουριστικών επιχειρήσεων.

Οι εξελίξεις αυτές σε παγκόσμιο επίπεδο (σε συνδυασμό με διάφορες μεταβολές που αναλύονται εκτενώς στο 5<sup>ο</sup> κεφάλαιο) επέβαλλαν σε πολλές ΛΑΧ την απομάκρυνση από τον «παραδοσιακό» αγροτικό τομέα και τη στροφή προς έναν «μοντέρνο» εξαγωγικό κλάδο, όπως είναι ο τουρισμός, ο οποίος θα μπορούσε να αποφέρει πλήθος ευεργετικών οικονομικών αποτελεσμάτων, σε συμφωνία με τις προσεγγίσεις των σταδίων, της εξαγωγικής βάσης και της διάχυσης της ανάπτυξης. Με άλλα λόγια, ο τουρισμός θεωρήθηκε ως κεντρικός μηχανισμός, ο οποίος θα μπορούσε να στηρίξει το πέρασμα των αγροτικών οικονομιών των ΛΑΧ από τα διάφορα στάδια ανάπτυξης, ενώ ταυτόχρονα θα μπορούσε να αποτελέσει τον κεντρικό εξαγωγικό κλάδο, διαχέοντας τις θετικές επιπτώσεις και στους υπόλοιπους τομείς. Είναι ενδεικτικό ότι η γραμμικότητα της ανάπτυξης, που οι παραπάνω προσεγγίσεις υπονοούν, εμφανίζεται και στο σχετικό υπόδειγμα του κύκλου ζωής των προορισμών (το οποίο βέβαια παρουσιάστηκε αργότερα, και συγκεκριμένα το 1980, ωστόσο παρόμοιες αναλύσεις είχαν προηγηθεί, όπως ειπώθηκε παραπάνω).

Επιπλέον, μετά τα μέσα της δεκαετίας του 1970, η επικράτηση του πνεύματος του *οικονομικού νέο-φιλελευθερισμού* και η σταδιακή κατάργηση πολλών προστατευτικού χαρακτήρα μέτρων ώθησε πολλές επιχειρήσεις από τον αναπτυγμένο κόσμο στη διεθνοποίηση των δραστηριοτήτων τους και συγκεκριμένα στην πραγματοποίηση τουριστικών επενδύσεων σε διάφορα αναπτυσσόμενα κράτη, συντελώντας σε μεγάλο βαθμό σε αυτό που αργότερα χαρακτηρίστηκε ως παγκοσμιοποιημένη οικονομία. Η συγκεκριμένη θεωρία πολιτικής οικονομίας, η οποία υποστηρίζει ότι η ευημερία βασίζεται στην ισχυρή και απρόσκοπτη ιδιωτική επιχειρηματική δραστηριότητα εντός ενός θεσμικού πλαισίου με ελάχιστες κρατικές παρεμβάσεις και ελεύθερες αγορές/εμπορευματικές ανταλλαγές, εκφράστηκε από διάφορες αλλαγές που σημειώθηκαν σε πολλά σημεία του πλανήτη, όπως για παράδειγμα το άνοιγμα της Κίνας στον δυτικό κόσμο από τον ηγέτη της Deng Xiaoping το 1978, η εκλογή του Reagan στις Η.Π.Α. το 1980 και της Thatcher στο Η.Β. ένα χρόνο νωρίτερα. Ανεξάρτητα από τους λόγους που έδωσαν ώθηση στην επικράτηση της συγκεκριμένης προσέγγισης (βλ. και Harvey 2007), είναι γεγονός ότι στην περίπτωση του τουρισμού, η λογική των ελεύθερα διακινούμενων κεφαλαίων και οι προσπάθειες εξίσωσης των ξένων και εγχώριων επενδυτών, σε συνδυασμό με διάφορες εξελίξεις, όπως η ανάπτυξη και αξιοποίηση της πληροφορικής τεχνολογίας, συντέλεσαν στην ισχυροποίηση συγκεκριμένων επιχειρήσεων (π.χ. ΤΟs), οι οποίοι ήταν και είναι σε θέση να ελέγχουν ένα μεγάλο

ποσοστό των παγκόσμια διακινούμενων επισκεπτών, στηρίζοντας, έτσι, σύμφωνα με τη συγκεκριμένη φιλελεύθερη προσέγγιση, την τουριστική και οικονομική ανάπτυξη των ΛΑΧ.

Κοινή συνισταμένη των προσεγγίσεων περί τουριστικής ανάπτυξης που στηρίζονται στα δύο αυτά ρεύματα των θεωριών οικονομικής ανάπτυξης (μοντερνισμός και οικονομικός νέο-φιλελευθερισμός) είναι ότι ο τουρισμός μπορεί να συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό και στην ανάπτυξη των «καθυστερημένων» χωρών, με αποτέλεσμα – μεταξύ άλλων- τη γεφύρωση του χάσματος ανάμεσα στον αναπτυγμένο και λιγότερο αναπτυγμένο κόσμο (Jenkins 1982). Οι απόψεις αυτές βασίστηκαν στην ύπαρξη των θετικών επιπτώσεων της τουριστικής ανάπτυξης σε οικονομικό επίπεδο, οι οποίες θα μπορούσαν να συνοψισθούν στις εξής (Mathieson and Wall 1982, 35–52; A. M. Williams and Shaw 1998; Τσάρτας 2001b, 29–31): α) δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης, β) περιφερειακή ανάπτυξη γ) πολλαπλασιαστικές επιδράσεις δ) κάλυψη ισοζυγίου πληρωμών και ε) φορολογικά έσοδα. Στη συνέχεια, θα εξεταστεί η κάθε μία από αυτές πιο αναλυτικά.

Αναφορικά με την απασχόληση, είναι γεγονός ότι ο τουριστικός κλάδος θεωρείται εντάσεως εργασίας, επομένως η τόνωσή του μπορεί να συμβάλλει στη δημιουργία πολλών νέων θέσεων απασχόλησης για τον ντόπιο πληθυσμό. Πράγματι, όπως σημειώνεται από τον ΠΟΤ, ενώ η μέση συνεισφορά του τουρισμού στο ΑΕΠ σε παγκόσμιο επίπεδο κυμαίνεται σήμερα γύρω από το 5%, η συμβολή του στην απασχόληση είναι υψηλότερη, αγγίζοντας το 7% επί των συνολικών θέσεων εργασίας (UNWTO 2009, 2). Στην Ελλάδα, για παράδειγμα, ο Τσάρτας (2010a, 224–5) αναφέρει πως η απασχόληση (άμεση και έμμεση) που δημιουργεί ο τουρισμός ανήλθε από 310.000 άτομα στις αρχές του 1980 σε 800.000 το 2003, αποτελώντας πάνω από 30% του συνόλου. Παρόμοια είναι η εμπειρία για τις ΛΑΧ, όπου σε πολλές περιπτώσεις, ιδιαίτερα κατά την πρώιμη ανάπτυξη του τουρισμού, υποστηρίζονταν η άποψη ότι «οποιαδήποτε νέα θέση απασχόλησης είναι καλύτερη από την έλλειψη εργασιακών ευκαιριών» (Wiarda and Kryzanek 1982, 84). Ενδεικτικά, στο Μπαλί οι απασχολούμενοι στον τριτογενή τομέα, όπου ο τουρισμός αντιπροσωπεύει πάνω από το μισό, ανήλθαν από 135.000 το 1971 σε 416.000 το 1989, που ισοδυναμεί με ποσοστιαία αύξηση επί του συνόλου του εργατικού δυναμικού ίση με περίπου 10% (Cukier-Snow and Wall 1993, 197). Στην περίπτωση της Ινδονησίας, μίας πρώην «ασιατικής τίγρεως», υπολογίζεται ότι ο τουρισμός συνείσφερε κατά 16% επί των συνολικών νέων θέσεων απασχόλησης στη χώρα το 1995, ενώ το 2007 μία ανά 11 νέες θέσεις απασχόλησης θα αποδίδονταν στον τουριστικό κλάδο (Sugiyarto, Blake, and Sinclair 2003).

Όσον αφορά την περιφερειακή ανάπτυξη, ο Τσάρτας (2001b, 30) επισημαίνει ότι υπάρχουν πολλές περιπτώσεις όπου ο τουρισμός έχει συμβάλει στην ανάπτυξη περιφερειών με μειονεκτικά χαρακτηριστικά και ειδικότερα γεωγραφικά απομονωμένων περιοχών με υποβαθμισμένο αγροτικό τομέα, παρουσιάζοντας ευεργετικά αποτελέσματα και όσον αφορά στη συγκράτηση του ντόπιου πληθυσμού. Τούτο αιτιολογεί σε μεγάλο βαθμό και την κρατική ενίσχυση πολλών περιφερειακών περιοχών στην Ελλάδα, όπως η Θράκη και τα Δωδεκάνησα, από όπου παρατηρήθηκε ένα έντονο μεταναστευτικό ρεύμα κατά τη δεκαετία του 1960 (ΕΣΥΕ 1980, 99–101), με συνέπεια τον εντεινόμενο περιορισμό των αναπτυξιακών τους προοπτικών. Η υπαγωγή των περιοχών αυτών στις ζώνες υψηλών (τουριστικών) κινήτρων διαχρονικά (βλ. κεφάλαιο 6.3.1.2), τονίζει την αναμενόμενη σημασία του τουριστικού κλάδου για την ενίσχυσή τους, με στόχο την περιφερειακή σύγκλιση (Konsolas and Zacharatos 2000).

Επιπλέον, ο τουρισμός μπορεί να συμβάλει σε μεγάλο βαθμό στην ανάπτυξη απομακρυσμένων περιφερειών εντός μίας χώρας, και ειδικότερα στην περίπτωση νησιωτικών περιοχών που παρουσιάζουν προβλήματα προσβασιμότητας, δεδομένου ότι οι επενδύσεις υποδομών που πραγματοποιούνται εκεί (π.χ. λιμάνια/αεροδρόμια, αλλά και τηλεπικοινωνιακοί κόμβοι) συμβάλλουν στην άρση της γεωγραφικής τους απομόνωσης και την άνοδο του βιοτικού επιπέδου για τους μόνιμους κατοίκους (Coccossis 2006, 273). Είναι, επίσης, άξιο αναφοράς ότι σε πολλές περιπτώσεις λιγότερο αναπτυγμένων περιφερειών, ο βασικός τουριστικός πόρος αφορά στο φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον, αλλά και σε μνημεία/αξιοθέατα, που ακριβώς λόγω της απομόνωσης των εν λόγω περιοχών, παραμένουν ανεκμετάλλευτα και συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον των επισκεπτών, οι οποίοι τείνουν να αναζητούν το «διαφορετικό» και «ανεξερεύνητο» στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη (Urry 1990; Azarya 2004, 950–1). Η τουριστική αξιοποίηση των πόρων αυτών μπορεί να συμβάλει τόσο στην ανάδειξη των συγκεκριμένων γεωγραφικών ενοτήτων, όσο και στην προστασία και διατήρηση των εν λόγω πόρων στο μέλλον, με σαφή ευεργετικά αποτελέσματα επί της ανάπτυξης. Μάλιστα, σε τέτοιες περιπτώσεις, η ύπαρξη ενός τέτοιου ισχυρού συγκριτικού πλεονεκτήματος αποτελεί τη βάση για την επίτευξη μακροχρόνιου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, το οποίο δύσκολα μπορεί να αντιγραφεί. Υπό αυτή την έννοια, ο τουρισμός μπορεί να προωθήσει την τοπική ανάπτυξη σε πολλές περιοχές που υστερούν, όπως για παράδειγμα στη Ν. Αφρική, όπου οι προσπάθειες αποσκοπούν στην τουριστική ανάπτυξη περιοχών πέρα από τις πόλεις Durban και Cape Town, με επίκεντρο τα πολιτιστικού χαρακτήρα ήθη, έθιμα και τοπικές εκδηλώσεις ή την ανάδειξη του φυσικού πλούτου περιοχών, όπως η Still Bay, που παρέμειναν μέχρι το 1990 αναξιοποίητα (Binns and Nel 2002).

Οι πολλαπλασιαστικές επιδράσεις της τουριστικής δραστηριότητας αποτελούν, επίσης, έναν κεντρικό μηχανισμό διάχυσης της ανάπτυξης, ο οποίος σύμφωνα με τις παραπάνω προσεγγίσεις μπορεί να στηρίξει τη μετάβαση των παραδοσιακών αγροτικών κοινωνιών και οικονομιών προς τις νέες εκείνες διαρθρωτικές δομές που θα βελτιώσουν την ευημερία και το επίπεδο ανάπτυξής τους. Όπως ειπώθηκε προηγουμένως, αυτές οι επιδράσεις αφορούν στον κεντρικό εξαγωγικό κλάδο, που στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι ο τουρισμός. Το κεντρικό επιχείρημα είναι ότι η ξένη ζήτηση για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα του συγκεκριμένου κλάδου είναι δυνατόν να τονώσει την ανάπτυξη και τον εκσυγχρονισμό των υπόλοιπων υποστηρικτικών δραστηριοτήτων και, επομένως, να επιφέρει πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα για το σύνολο της περιφερειακής οικονομίας, κυρίως σε επίπεδο απασχόλησης και προϊόντος.

Τα εμπειρικά δεδομένα φαίνεται σε πολλές περιπτώσεις να υποστηρίζουν το παραπάνω επιχείρημα, αφού, για παράδειγμα, στη Σιγκαπούρη η εκτίμηση του πολλαπλασιαστή του τουρισμού επί του εισοδήματος αγγίζει το 0,9 στην περίοδο 1980-85 (Khan, Seng, and Cheong 1990, 414-6). Σύμφωνα με τον Archer (1982: 240), το νούμερο αυτό είναι από τα υψηλότερα για διάφορες νησιωτικές οικονομίες της Ασίας και της Καραϊβικής (Πίνακας 3.2), κυρίως λόγω της ύπαρξης υψηλών διασυνδέσεων του τουρισμού με τους λοιπούς υποστηρικτικούς τομείς (π.χ. μέσα μεταφοράς, τρόφιμα και ποτά, εστιατόρια), σε χώρες όπως η Δομινικανή Δημοκρατία, οι Βερμούδες και η Σιγκαπούρη, σε αντίθεση π.χ. με τις Νήσους Κέμαν και τις Βρετανικές Παρθένας Νήσους. Άξιο αναφοράς είναι, επίσης, το γεγονός ότι οι υψηλότερες τιμές του δείκτη αυτού παρατηρούνται στην Ελλάδα (2,18), στην Τουρκία (1,96) και στο Η.Β. (1,73), συγκριτικά με άλλες χώρες όπως η Δυτική Σαμόα. Παρόλα αυτά, είναι εμφανές ότι τα στοιχεία που συγκεντρώνει ο Πίνακας 3.2 κατατάσσουν πολλές ΛΑΧ μεταξύ των χωρών με τους υψηλότερους πολλαπλασιαστές (π.χ. Τζαμάικα, Δομινικανή Δημοκρατία, Χονγκ-Κονγκ).

Ενδιαφέροντα είναι, επίσης, τα αποτελέσματα των μελετών που συγκεντρώνει ο Wanhill (1994) για τους αντίστοιχους πολλαπλασιαστές σε διάφορες ομάδες γεωγραφικών ενοτήτων, από όπου μπορεί να ενισχυθεί το συμπέρασμα ότι η τουριστική δραστηριότητα στις νησιωτικές οικονομίες (όπου ανήκουν πολλές από τις ΛΑΧ του κόσμου) παρουσιάζει εκ των υψηλότερων πολλαπλασιαστών εισοδήματος (Πίνακας 3.3). Τα ευρήματα αυτά, παρά τα μεθοδολογικά ζητήματα και προβλήματα που εμπεριέχουν, δικαιολογούν το επιχείρημα περί υψηλής συμβολής της τουριστικής δραστηριότητας στην ανάπτυξη των εν λόγω περιοχών, ιδιαίτερα εάν συγκριθούν –ενδεικτικά– με αυτά που παραθέτουν οι Frechtling & Horvath (1999, 329) για την Ουάσιγκτον στις ΗΠΑ, όπου ο αντίστοιχος πολλαπλασιαστής εισοδήματος του τουρισμού κυμαίνεται γύρω από το 0,20.

Αντίστοιχα δε, είναι τα ευρήματα και σε σχέση με την απασχόληση. Στην Τυνησία, για παράδειγμα, υπολογίστηκε ότι κατά τη δεκαετία του 1970 για κάθε ένα νέο κρεβάτι που κατασκευάζεται σε ένα ξενοδοχείο δημιουργούνται 2-3 νέες θέσεις εργασίας στον τουριστικό κλάδο (άμεση επίπτωση) και άλλες δύο σε λοιπούς υποστηρικτικούς κλάδους (έμμεση επίπτωση). Επομένως κάθε νέα κλίνη συνέβαλλε στη δημιουργία 4-5 νέων θέσεων εργασίας συνολικά για την τοπική οικονομία (Smaoui 1979). Στην περίπτωση της Αιγύπτου, το 1996 ο πολλαπλασιαστής του τουρισμού επί της απασχόλησης υπολογίστηκε στο 2,21 και, μάλιστα, είναι πολύ υψηλότερος σε σχέση με άλλους σημαντικούς κλάδους της συγκεκριμένης οικονομίας, όπως η εξόρυξη πετρελαίου, ο αγροτικός τομέας, ο κλάδος των κατασκευών και η ένδυση (Tohamy and Swinscoe 2000), αλλά και σε σύγκριση με μία εξαιρετικά αναπτυγμένη τουριστικά χώρα, την Ισπανία, όπου τα πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα επί της απασχόλησης υπολογίστηκαν στο 1,43 στην περίπτωση της Ανδαλουσίας (Guzman, Moreno, and Tejada 2008, 188). Επίσης υψηλός είναι ο συγκεκριμένος λόγος για τις Σεϋχέλλες, φτάνοντας το 2,20 (B. Archer and Fletcher 1996, 43), ενώ για την Ελλάδα, το 2003 υπολογίστηκε ότι για κάθε 100 ξενοδοχειακές κλίνες δημιουργούνται 16 θέσεις απασχόλησης (δηλαδή 0,16 νέες θέσεις ανά ξενοδοχειακή κλίνη), ενώ για κάθε 100 κλίνες σε βοηθητικά καταλύματα προκύπτουν έξι νέες θέσεις εργασίας (δηλαδή 0,06 νέες θέσεις ανά μία επιπρόσθετη κλίνη), χωρίς ωστόσο να συνυπολογίζονται και οι έμμεσες επιπτώσεις (ΣΕΤΕ 2003α, 4). Σύμφωνα με το Παγκόσμιο Συμβούλιο Τουρισμού και Ταξιδιών η συνεισφορά του τουρισμού στην απασχόληση σε παγκόσμιο επίπεδο θα ξεπεράσει το 9% το 2010, ενώ μία στις 12,3 θέσεις εργασίας εμπίπτουν στον κλάδο αυτό (WTTC 2006: 6).

Τα παραπάνω παραδείγματα επιβεβαιώνουν σε μεγάλο βαθμό τα διαχρονικά επιχειρήματα περί ύπαρξης θετικών πολλαπλασιαστικών επιπτώσεων από την τουριστική ανάπτυξη επί του εισοδήματος και της απασχόλησης. Παρόλα αυτά, θα πρέπει σαφώς να σημειωθεί ότι σε πολλές περιπτώσεις παρουσιάζονται δυσαναλογίες τόσο μεταξύ του τρόπου υπολογισμού των μεγεθών αυτών, όσο και διαφορετικές περιόδοι αναφοράς, που καθιστούν δύσκολες και αναξιόπιστες τις άμεσες συγκρίσεις. Επιπλέον, όπως συμβαίνει και στις περιπτώσεις άλλων κλάδων, υπάρχουν μελέτες που καταλήγουν σε διαφορετικές εκτιμήσεις για τις ίδιες γεωγραφικές ενότητες, ακόμη και όταν η περίοδος αναφοράς είναι η ίδια (Λαμπριανίδης 2001, 262). Μολαταύτα, σημειώνει ο Τσάρτας (2001b, 30), και παρά την ύπαρξη των διαφοροποιήσεων αυτών, είναι κοινώς αποδεκτό ότι ο τουρισμός δημιουργεί θετικές πολλαπλασιαστικές επιδράσεις σε διάφορους τομείς της τοπικής οικονομίας, όπως η γεωργία, η κτηνοτροφία, οι υπηρεσίες και η βιομηχανία, ενώ, εμπειρικά, οι επιπτώσεις αυτές έχουν καταγραφεί και σε περιοχές διαφορετικών αναπτυξιακών επιπέδων, αιτιολογώντας τα βασικά επιχειρήματα των

υποστηρικτών των θεωριών αυτό-εξισορρόπησης σχετικά με την προτεραιότητα που πρέπει να δοθεί στον τουρισμό των λιγότερο αναπτυγμένων περιοχών.

**Πίνακας 3.2 Πολλαπλασιαστής εισοδήματος τουριστικής δραστηριότητας σε διάφορα ηπειρωτικά και νησιωτικά κράτη**

Χώρα	Πολλαπλασιαστής
Ελλάδα	2,18
Τουρκία	1,96
Η.Β.	1,73
Ιρλανδία	1,72
Αίγυπτος	1,23
Τζαμάικα	1,23
Δομινικανή Δημοκρατία	1,20
Κύπρος	1,14
Β. Ιρλανδία	1,10
Χαβάη	1,10
Βερμούδες	1,03
Χονγκ-Κονγκ	1,02
Νησιά Ινδικού Ωκεανού	0,98
Μαυρίκιος	0,96
Σγκαπούρη	0,94
Αντίγκουα	0,88
Μπαχάμες	0,78
Φίτζι	0,69
Νήσοι Κέμαν	0,65
Ισλανδία	0,64
Βρετανικές Παρθένι Νήσοι	0,58
Νήσοι Σολομώντα	0,52
Δημοκρατία του Παλάου	0,50
Δυτική Σαμόα	0,39
Ουάσιγκτον (πολιτεία Η.Π.Α.)	0,20

Πηγή: Archer 1982, 240; Lundberg, Krishnamoorthy, and Stavenga 1995; B. Archer and Fletcher 1996; Κουζέλης 1997; Frechtling and Horváth 1999; Ανδριώτης 2005, 217

**Πίνακας 3.3 Πολλαπλασιαστής εισοδήματος τουριστικής δραστηριότητας για διάφορες γεωγραφικές ενότητες**

Ομάδες Περιοχών	Πολλαπλασιαστής (μ.ό.)
Εθνικές οικονομίες	1,67
Νησιωτικές οικονομίες	0,85
Πολιτείες και περιφέρειες ΗΠΑ	0,68
Περιφέρειες Η.Β.	0,35
Πόλεις Η.Β.	0,28

Πηγή: Διάφορες μελέτες, ό.π. σε Wanhill 1994, 281

Δεδομένου ότι ο τουριστικός τομέας αποτελεί έναν έντονα εξαγωγικό κλάδο (χωρίς σε καμία περίπτωση να παραβλέπεται η, μικρότερη αναλογικά αλλά επίσης σημαντική, συνεισφορά του εγχώριου τουρισμού), ένας ακόμη μηχανισμός που συνδέει, σύμφωνα με τις «θετικές προσεγγίσεις», την τουριστική με την οικονομική ανάπτυξη είναι η εισροή ξένου συναλλάγματος στις χώρες υποδοχής. Σύμφωνα και με τη λογική του διαπεριφερειακού εμπορίου, αυτές οι εισροές μπορούν να στηρίξουν το ισοζύγιο εξωτερικών συναλλαγών, δεδομένου ότι δαπανώνται κυρίως για την αποπληρωμή των εισαγωγών που πραγματοποιούνται για προϊόντα που συγκεκριμένες χώρες δεν



παράγουν, αλλά και για την εισαγωγή κεφαλαιουχικών αγαθών και τεχνογνωσίας, η οποία μπορεί να στηρίξει την εγχώρια οικονομική ανάπτυξη (Tisdell and Wen 1991).

Το παραπάνω επιχείρημα αποτέλεσε τη βάση για την ανάπτυξη του τουρισμού σε πολλές χώρες του κόσμου, μεταξύ των οποίων η Ισπανία, αλλά και η Ελλάδα. Στην πρώτη περίπτωση, κατά την περίοδο της δικτατορίας του Φράνκο, ο τουρισμός αποτέλεσε τη βασική προτεραιότητα για την ανάπτυξη, κυρίως με τη λογική της εισροής συναλλάγματος για την κάλυψη του ελλειμματικού ισοζυγίου πληρωμών, που είχε ως αποτέλεσμα την έκρηξη του φθηνού μαζικού τουρισμού στη δεκαετία του 1960 και στα μέσα του '70, καθιερώνοντας τη χώρα ως έναν από τους σημαντικότερους προορισμούς σε όρους διεθνών αφίξεων σε παγκόσμιο επίπεδο (Baidal 2003). Στην Ελλάδα, παρομοίως, ο τουρισμός χρησιμοποιήθηκε για την κάλυψη του αρνητικού ισοζυγίου εξωτερικών συναλλαγών, στο οποίο συνεισφέρει κατά 30% περίπου (Buhalis 2001a), στοιχείο που εξηγεί την σταθερή κρατική στήριξη προς τον κλάδο από το 1960 και έπειτα, όπως παρουσιάζεται αναλυτικά και στο 6<sup>ο</sup> κεφάλαιο. Επιπλέον, σύμφωνα με εκτιμήσεις (ΣΕΤΕ 1993), το τουριστικό συνάλλαγμα της Ελλάδας ήταν το υψηλότερο μεταξύ των άδηλων πόρων, δηλαδή το ναυτιλιακό και το μεταναστευτικό συνάλλαγμα, ήδη από τη δεκαετία του 1990.

Παρόμοια είναι η εικόνα και σε πολλές ΛΑΧ του κόσμου, όπως στη Σιγκαπούρη, όπου ο τουρισμός στην περίοδο 1980-85 αντιπροσώπευε το 16% των εισροών ξένου συναλλάγματος (Khan, Seng, and Cheong 1990, 409), ενώ στην περίπτωση της Αιγύπτου το αντίστοιχο ποσοστό ανήλθε από 17,1% το 1993 σε 24,4% το 1998, χαμηλότερα μόνο από το μερίδιο που αναφέρεται στα μεταναστευτικά εμβάσματα (Tohamy and Swinscoe 2000, 5). Εξάλλου, η σημαντικότητα των συναλλαγματικών εισροών για την οικονομική ανάπτυξη ενός κράτους, αντικατοπτρίζεται καθαρά στην παρακάτω δήλωση του γενικού γραμματέα του Κομμουνιστικού Κόμματος της Λαϊκής Δημοκρατίας της Κίνας (Zhao Ziyang) το 1987: *«Η δυνατότητά μας να εισάγουμε συνάλλαγμα μέσω των εξαγωγών καθορίζει, εν πολλοίς, το βαθμό κατά τον οποίο είμαστε «ανοικτοί στον έξω κόσμο» και επηρεάζει την έκταση και το ρυθμό της οικονομικής μας ανάπτυξης»* (Tisdell and Wen 1991, 55). Το επιχείρημα αυτό οδήγησε στην έντονη στήριξη του εξαγωγικού κλάδου του τουρισμού, του οποίου οι εισπράξεις έφταναν στο 1/3 περίπου του συνόλου των συναλλαγματικών εισροών της χώρας το 1988, αντιπροσωπεύοντας το υψηλότερο μερίδιο στον λογαριασμό άδηλων πόρων (Tisdell and Wen 1991, 57), εξηγώντας, έτσι, και την άνοδο της Κίνας στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη, δεδομένου ότι το 2008 κατέλαβε την 4<sup>η</sup> και 5<sup>η</sup> θέση σε σχέση με τις διεθνείς αφίξεις και εισπράξεις αντίστοιχα (UNWTO 2009, 6).

Τα δεδομένα αυτά, συνεπώς, συνηγορούν στο επιχείρημα σχετικά με τη σημαντικότητα του τουριστικού κλάδου ως μηχανισμός προσέλκυσης συναλλαγματικών εσόδων, τα οποία δύναται να στηρίξουν τις οικονομίες στις χώρες υποδοχής, αιτιολογώντας έτσι τη στήριξη και τη προτεραιότητα που δόθηκε προς αυτή την κατεύθυνση από πολλές κυβερνήσεις σε διάφορα σημεία του πλανήτη, είτε σε αναπτυγμένες είτε σε αναπτυσσόμενες χώρες (Ioannides 1995a), κυρίως κατά την περίοδο 1960-1990.

Τέλος, όπως είναι λογικό, η τόνωση του τουρισμού σε μία περιοχή δημιουργεί μία έμμεση πηγή εσόδων για το κράτος, μέσω της φορολογίας των σχετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, αλλά και των φυσικών προσώπων (εργαζομένων) στον κλάδο (Jafari 2000). Επιπλέον, σε περιπτώσεις όπου το κράτος έχει ενεργό συμμετοχή στη σχετική επενδυτική δραστηριότητα, όπως για παράδειγμα έγινε στην Ελλάδα με τα ξενοδοχεία «Ξενία», ο τουρισμός μπορεί να συμβάλλει άμεσα στην τόνωση των κρατικών εσόδων. Οι φορολογικές εισπράξεις ενός κράτους που συνδέονται με τον τουρισμό μπορεί, μάλιστα, να προέρχονται από διάφορες πηγές, όπως η φορολόγηση των αερολιμένων (π.χ. επιβολή «σπατόσημου» από την ελληνική κυβέρνηση επί των αφίξεων στο αεροδρόμιο των Σπάτων) και ο Φόρος Προστιθέμενης Αξίας (ΦΠΑ) επί της τουριστικής κατανάλωσης. Μάλιστα, σημειώνει ο Beauregard (1998, 230), η επιβολή φόρων επί των εισερχόμενων επισκεπτών αποτέλεσε στο παρελθόν μία ιδιαίτερα ελκυστική πολιτική στις Η.Π.Α., ιδιαίτερα κατά τη δεκαετία του 1970, όπου λόγω της σμίκρυνσης της φορολογικής βάσης και της αδυναμίας επιβολής νέων φόρων επί των μόνιμων κατοίκων, εξαιτίας της οικονομικής κρίσης του 1972-3, προτιμήθηκε να επιβαρυνθούν σε μεγαλύτερο βαθμό οι επισκέπτες, γεγονός που συντέλεσε στη δημιουργία σημαντικών κρατικών εσόδων, αλλά και στην αποφυγή αντιδράσεων από την τοπική κοινωνία. Υπό αυτή την έννοια, λοιπόν, δεν είναι τυχαίο ότι η δυνατότητα αύξησης των κρατικών εσόδων συγκαταλέγεται μεταξύ των πέντε βασικών επιδιώξεων της κρατικής τουριστικής πολιτικής, οι οποίες αναφέρθηκαν παραπάνω ως τα θετικά αναμενόμενα αποτελέσματα της τουριστικής ανάπτυξης (Wheatcroft 1998, 167).

Σε παγκόσμιο επίπεδο, υπολογίζεται ότι την περίοδο 1996-7 ο τουρισμός αντιπροσώπευε το 10,7% των συνολικών φορολογικών εσόδων των κυβερνήσεων (WTTC 1996), ποσοστό που κυμαίνεται ανάμεσα στις διάφορες χώρες, αφού, όπως είναι λογικό, εξαρτάται από την εκάστοτε φορολογική πολιτική που υιοθετείται (Attanayake, Samaranayake, and Ratnapala 1983). Στον Καναδά, για παράδειγμα, το 2006 ο τουρισμός αντιπροσώπευε μόνο το 4% των συνολικών κρατικών φορολογικών εσόδων (Statistics Canada 2009) και στην Ιαπωνία το 2007 το αντίστοιχο ποσοστό ήταν 5,4% (OECD 2010, 194), αλλά στις Μαλδίδες ο άμεσος τουριστικός φόρος που πληρώνουν οι επισκέπτες

ημερησίως υπολογίζεται ότι το 2005 δημιούργησε το 60% των συνολικών κρατικών εσόδων από φόρους (McAleer, Shareef, and da Veiga 2005). Στις Η.Π.Α. ο Houston (1996, 2) εκτιμά ότι η κυβέρνηση εισπράττει από φόρους επί των διεθνών αφίξεων στους παραθαλάσσιους προορισμούς, ποσό που είναι κατά 180 φορές μεγαλύτερο από αυτό που δαπανά για τη δημιουργία και συντήρηση υποδομών εκεί, σταθερά κατά την περίοδο 1950-1993. Τα στοιχεία που χρησιμοποιεί δείχνουν, μάλιστα, ότι το 53% των συνολικών αυτών εσόδων, που προέρχονται από τη φορολόγηση στον τουριστικό κλάδο, κατευθύνονται στην κεντρική κυβέρνηση, το 33% στις Πολιτείες και μόνο το υπόλοιπο 14% στους δήμους των Η.Π.Α. Στην Ισπανία, και συγκεκριμένα στις Βαλεαρίδες Νήσους, οι τοπικές αρχές υιοθέτησαν έναν άμεσο φόρο που υποχρεούται να πληρώνουν οι επισκέπτες για τη διατήρηση των περιβαλλοντικών πόρων, ο οποίος μάλιστα δεν επηρέασε την ανταγωνιστικότητα του συγκεκριμένου προορισμού (Baidal 2004; Aguiló, Alegre, and Sard 2005). Θα πρέπει, τέλος, να σημειωθεί ότι αντίστοιχα στοιχεία δεν καταγράφονται για την Ελλάδα, γεγονός που αποτελεί ένα σοβαρό μειονέκτημα αναφορικά με την εκτίμηση των τουριστικών επιδράσεων στη χώρα, όπως σημειώνεται και από τον ΣΕΤΕ (2009).

Τα στοιχεία που προηγήθηκαν καταδεικνύουν σε μεγάλο βαθμό τις θετικές οικονομικές επιδράσεις της ανόδου του τουριστικού κλάδου σε παγκόσμιο επίπεδο από το 1960 και έπειτα. Εν πολλοίς, τα αποτελέσματα αυτά βασίστηκαν στην ύπαρξη μίας ραγδαίας αύξησης των διεθνών αφίξεων και των αντίστοιχων τουριστικών εισπράξεων για πολλές χώρες του κόσμου, δεδομένου ότι οι πρώτες, ανήλθαν από 25 εκ. το 1950 σε 950 εκ. το 2011, ενώ οι συνολικές τουριστικές εισπράξεις ξεπέρασαν το \$1 τρις. το 2011 από \$2,1 δις. το 1950. Στην εντυπωσιακή αυτή άνοδο, μάλιστα, πολλές ΛΑΧ είχαν δυναμική παρουσία. Για παράδειγμα, στη Ζάμπια οι τουριστικές αφίξεις ξεπέρασαν το 1981 τις 110.000 από 37.000 το 1970 (Husbands 1989, 240), ενώ στο Μαλάουι από 130.000 το 1990, η χώρα υποδέχτηκε πάνω από 740.000 επισκέπτες το 2008. Στην Ελλάδα, η άνοδος του τουρισμού σε όρους αφίξεων ήταν επίσης εντυπωσιακή. Συγκεκριμένα, οι διεθνείς αφίξεις, εκκινώντας από 70.000 περίπου το 1950, ανήλθαν σε 400.000 το 1960, ξεπέρασαν τα 8 εκ. το 1990 και άγγιξαν τα 17 εκ. το 2007. Μία παρόμοια εικόνα αναδεικνύεται από τη μελέτη των στατιστικών στοιχείων του ΠΟΤ αναφορικά με τις τουριστικές εισπράξεις, δίχως μάλιστα να συνυπολογίζονται και τα έσοδα που προκύπτουν από τις αεροπορικές μετακινήσεις. Ενδεικτικά, οι τουριστικές εισπράξεις (σε τρέχουσες τιμές) στο Μαυρίκιο ανήλθαν από \$244 εκ. το 1990 σε \$1.449 εκ. το 2008, ενώ στην περίπτωση της Κίνας οι αριθμοί ήταν ακόμη πιο εντυπωσιακοί: \$2.218 εκ. το 1990 και \$40.843 εκ. το 2008.

Στην περίπτωση των ΛΑΧ, η συμβολή του κλάδου στο ΑΕΠ είναι επίσης αξιοσημείωτη, καθώς σε πολλές περιπτώσεις, όπως στα νησιά της Καραϊβικής κυμαίνεται μεταξύ 30-80% (Benett, Roe, and Ashley 1999). Μελετώντας, μάλιστα, το μερίδιο του τουρισμού επί των εθνικών εξαγωγών υπηρεσιών κατά μέσο όρο στο σύνολο της περιόδου 1980-2006, μπορεί κανείς να δει ότι τα δέκα πρώτα κράτη ανήκουν στις ΛΑΧ του κόσμου (Πίνακας Παραρτήματος ΙΙ.2). Από την άλλη πλευρά, οι πρώτες δέκα χώρες από πλευράς τουριστικής δαπάνης στην περίοδο 1980-2006 ανήκουν στον αναπτυγμένο κόσμο (π.χ. Γερμανία, ΗΠΑ και Η.Β. - Πίνακας Παραρτήματος ΙΙ.3), στοιχείο που φαίνεται να επιβεβαιώνει το επιχείρημα σχετικά με την κατεύθυνση των τουριστικών ροών από το κέντρο (αναπτυγμένες χώρες) προς την περιφέρεια (ΛΑΧ).

Υπό μία έννοια, επομένως, η αποτίμηση της ανόδου του τουρισμού είναι θετική για το σύνολο της παγκόσμιας οικονομίας και την ανάπτυξη, εάν αυτή γίνει σε ποσοτικούς όρους, όπως ακριβώς συμβαίνει και στην περίπτωση μελέτης των δεικτών οικονομικής ανάπτυξης με αντίστοιχο τρόπο, π.χ. ΑΕΠ ή απασχόληση. Ωστόσο, όπως σημειώθηκε και νωρίτερα, η εξέταση των αριθμητικών δεικτών με τέτοιο τρόπο, ουσιαστικά αναφέρονται στην οικονομική μεγέθυνση και όχι στην οικονομική ανάπτυξη. Συνεπώς, κατ' αναλογία, οι παραπάνω επιπτώσεις δεν προέρχονται από την τουριστική ανάπτυξη, αλλά από την *τουριστική μεγέθυνση* που συντελέστηκε, αναμφισβήτητα, μεταπολεμικά μέχρι και σήμερα. Έχει, άρα, σημασία να εξετάσει κανείς και τις ποιοτικές διαστάσεις της μεγέθυνσης αυτής, που αφορούν, για παράδειγμα, στη μελέτη της κατανομής των τουριστικών εισπράξεων, έτσι ώστε να καταγραφεί με περισσότερη σαφήνεια η συμβολή του τουρισμού στην οικονομική ανάπτυξη. Η παραπάνω άποψη υποστηρίχθηκε έντονα από διάφορους θεωρητικούς και, όπως είναι ίσως σαφές μέχρι τώρα, βασίζεται στις αντίστοιχες θέσεις των «κριτικών θεωριών οικονομικής ανάπτυξης». Οι θέσεις αυτές, σε συνάρτηση με τον τουριστικό κλάδο, αναλύονται στην επόμενη υπό-ενότητα, που ολοκληρώνει την ανάλυση αναφορικά με τη συμβολή του στην οικονομική ανάπτυξη, όπως αυτή ορίζεται σήμερα.

#### **3.4.2. Οι αρνητικές οικονομικές επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης**

Μέχρι το 1970 περίπου, η γοργή άνοδος των δυτικών οικονομιών και η «κεϋνσιανή» ευφορία, σχετικά με τις δυνατότητες συνεχούς οικονομικής μεγέθυνσης σε παγκόσμιο επίπεδο, καλλιέργησαν μία αντίστοιχη πεποίθηση και για τον τουριστικό κλάδο: ότι θα μπορούσε, δηλαδή, να αναπτυχθεί με τη λογική της αέναους αύξησης της ζήτησης, στοιχείο που συντέλεσε στην άναρχη δόμηση πολλών τουριστικών θέρετρων και στην μαζικοποίηση του τουριστικού φαινομένου (Paratheodorou 2004, 219). Επιπλέον, οι παραπάνω αντιλήψεις περί της ύπαρξης θετικών επιδράσεων της ανάπτυξης του

τουρισμού ώθησαν πολλές κυβερνήσεις, ιδιαίτερα στις ΛΑΧ, να στηριχθούν σχεδόν αποκλειστικά στον τουριστικό κλάδο για την ανάπτυξή τους, συμβάλλοντας από τη μία πλευρά στην άνοδό τους στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη, αλλά δημιουργώντας, από την άλλη πλευρά, ένα ρεύμα σκεπτικισμού και προβληματισμού σχετικά με το είδος αυτό της τουριστικής ανάπτυξης και την ύπαρξη αρνητικών επιπτώσεων, παράλληλα βέβαια με τις θετικές επιδράσεις που προαναφέρθηκαν. Οι επιπτώσεις αυτές θα πρέπει επίσης να συνυπολογιστούν, με μία λογική ανάλυσης κόστους-ωφέλειας, έτσι ώστε να είναι δυνατή η τελική αποτίμηση των τουριστικών επιπτώσεων.

Οι συγκεκριμένες «αντιδράσεις» εντάσσονται σε ένα πλαίσιο γενικότερης αμφισβήτησης των θεωριών αυτό-εξισορρόπησης και των νεοκλασικών υποδειγμάτων, που αναπτύχθηκε από τα τέλη της δεκαετίας του 1970, καθώς υπήρξαν εμπειρικές ενδείξεις ότι το χάσμα μεταξύ αναπτυγμένου και αναπτυσσόμενου κόσμου δεν εξαλειφόταν, αλλά αντίθετα διευρυνόταν, λόγω και της φύσης του οικονομικού συστήματος να αναπαράγει οικονομικές ανισότητες στο χώρο (Πετράκος and Ψυχάρης 2004, 23). Παράλληλα, η οικονομική ανάπτυξη στο πλαίσιο του οικονομικού νεοφιλελευθερισμού, η οποία θα βελτίωνε την ευημερία του παγκόσμιου πληθυσμού μέσω των ελεύθερων αγορών και συναλλαγών, ενέτεινε φαινόμενα άνισης κατανομής των ωφελειών που ανακύπτουν από την παγκοσμιοποίηση της οικονομίας, προς όφελος των ήδη αναπτυγμένων κρατών (Kaplinsky 2004). Μάλιστα, παρόλο που ο Rostow υποστήριζε ότι μία αύξηση του λόγου των ακαθάριστων επενδύσεων προς το εγχώριο προϊόν από 5% σε 10% θα αρκούσε για την είσοδο μίας χώρας στο στάδιο της απογείωσης και ενώ οι ΑΞΕ στις ΛΑΧ είχαν συμβάλει στη διατήρηση του λόγου αυτού σε επίπεδα της τάξης του 20%, εντούτοις ελάχιστα από αυτά τα κράτη κατάφεραν να αυξήσουν σημαντικά το ρυθμό ανάπτυξής τους κατά τη δεκαετία του '60 και '70 (Καλογερέσης 2003, 89). Επιπλέον, άρχισε να γίνεται αντιληπτό ότι η οικονομική ανάπτυξη είναι ένας πολυδιάστατος όρος και η αποτίμησή της θα πρέπει επίσης να ενσωματώνει τις επιδράσεις σε διάφορα επίπεδα, πέραν του οικονομικού, όπως για παράδειγμα το κοινωνικό και το περιβαλλοντικό, όπου φαίνεται να υπήρχαν και σοβαρά αρνητικά αποτελέσματα. Οι αντιλήψεις αυτές επηρέασαν σε μεγάλο βαθμό και τις αντίστοιχες θεωρίες τουριστικής ανάπτυξης, που σταδιακά μετά το 1980 άρχισαν να περιλαμβάνουν και να αναλύουν, επίσης, με περισσότερο κριτική στάση, τις επιπτώσεις του τουρισμού σε οικονομικό, κοινωνικό και περιβαλλοντικό επίπεδο.

Έτσι, στο αμιγώς οικονομικό περιβάλλον, η προσέγγιση της εξαρτημένης τουριστικής ανάπτυξης (βλ. Σχήμα Παραρτήματος Ι.7 & Σχήμα Παραρτήματος Ι.8) υποστηρίζει ότι η διάχυση δεν επιτυγχάνεται στις ΛΑΧ, αλλά αντίθετα εντείνεται η δημιουργία «τουριστικών θυλάκων» (enclaves), στα οποία δημιουργείται πρόσδοδος η

οποία δεν παραμένει στις περιοχές αυτές, αλλά κατευθύνεται εκτός των συνόρων προς τους επενδυτές και τις εξωτερικές ομάδες συμφερόντων (S. G. Britton 1982). Επιπλέον, διευρύνεται η διαφοροποίηση μεταξύ αναπτυγμένων και λιγότερο αναπτυγμένων (τουριστικά) περιοχών εντός της χώρας, συμβάλλοντας σε αυτό που θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως ένα δεύτερο επίπεδο του σχήματος «κέντρου-περιφέρειας», αυτή τη φορά εντός των ίδιων των περιφερειακών προορισμών.

Είναι ενδεικτικό το παράδειγμα της Τουρκίας, μίας χώρας που τα τελευταία χρόνια έχει επιδείξει αξιοσημείωτα βήματα προόδου όσον αφορά στην ισχυροποίηση του τουρισμού, δεδομένου ότι η ανάπτυξη του κλάδου εκεί έχει στην ουσία διευρύνει τις ήδη υπάρχουσες ανισότητες μεταξύ των δυτικών (αναπτυγμένων τουριστικά) και ανατολικών περιοχών, με τις τελευταίες να παρουσιάζουν δείκτες ΑΕΠ/κάτοικο που δεν υπερβαίνουν το 30%-55% του εθνικού μέσου όρου, σε αντίθεση με τις πρώτες, όπου ο σχετικός δείκτης είναι τετραπλάσιος του εθνικού (Seckelmann 2002, 87). Παρόμοια είναι η κατάσταση που αναλύει ο Oppermann (1992) για την Μαλαισία, όπου και πάλι η τουριστική δραστηριότητα συγκεντρώνεται στις ήδη αναπτυγμένες περιοχές (Kuala Lumpur και Penang) εντείνοντας τις περιφερειακές ανισότητες στη χώρα, καθώς και την υπάρχουσα χωρική συγκέντρωση των οικονομικών δραστηριοτήτων εν γένει. Τέτοιου είδους ευρήματα τονίζουν, μεταξύ άλλων, και τη σημασία του γενικότερου αναπτυξιακού επιπέδου μίας περιοχής, ως μία βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας και την ικανότητα συγκράτησης της προσόδου που δημιουργείται εντός των ορίων της. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα και με τον Liu (1998, 21), ο τουρισμός αντανακλά το επίπεδο ανάπτυξης μίας περιοχής (δεδομένου ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ του διαθέσιμου εισοδήματος και της ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών – Πίνακας Παραρτήματος II.3), ενώ αποτελεί ταυτόχρονα έναν βασικό αναπτυξιακό μηχανισμό. Από την πλευρά της προσφοράς, ωστόσο, η κατάσταση είναι λίγο πιο σύνθετη αφού: οι ΛΑΧ, εξαιτίας ακριβώς του «παραδοσιακού» χαρακτήρα τους, μπορεί σε πολλές περιπτώσεις να αποτελούν δημοφιλείς προορισμούς (με την έννοια π.χ. της γραφικότητας και του ανεξερεύνητου), επομένως να απολαμβάνουν υψηλή ζήτηση των τουριστικών υπηρεσιών που προσφέρουν, η οποία προέρχεται κυρίως από τον αναπτυγμένο κόσμο (Peters 1969, 11) και εκφράζεται π.χ. με υψηλούς δείκτες αφίξεων ανά κάτοικο. Παρόλα αυτά, το αναπτυξιακό τους επίπεδο καθορίζει σε μεγάλο βαθμό, επίσης, το είδος και την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και υποδομών, αλλά και το γενικότερο επίπεδο τεχνογνωσίας και καινοτομίας, που είναι βέβαια χαμηλότερα σε σύγκριση με τις αναπτυγμένες χώρες. Αυτό το γεγονός, όμως, οδηγεί σε πολλές περιπτώσεις τις τελευταίες στη διενέργεια επενδύσεων εκεί, με αποτέλεσμα την άμεση ή έμμεση κυριαρχία τους τόσο επί της κατεύθυνσης των τουριστικών ροών, όσο και επί των

δημιουργουμένων τουριστικών εισοδημάτων, επηρεάζοντας τις αναπτυξιακές προοπτικές των αναπτυσσόμενων περιοχών, οι οποίες αδυνατούν να συγκρατήσουν την προστιθέμενη αξία που παράγουν εντός των ορίων τους.

Δεδομένα όπως τα παραπάνω μειώνουν, συνεπώς, με σαφή τρόπο την αξία τόσο των επιχειρημάτων σχετικά με τη συμβολή του τουρισμού στην ισόρροπη περιφερειακή ανάπτυξη, όσο και αυτών που αφορούν στα αναμενόμενα πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα της τουριστικής ανάπτυξης, αφού η ύπαρξή τους φαίνεται να βασίζεται πρωτίστως στη *διασύνδεση μεταξύ του τουριστικού κλάδου και των υπόλοιπων παραγωγικών ή μη κλάδων*. Όταν ο βαθμός διασύνδεσης είναι χαμηλός, για παράδειγμα στην περίπτωση που τα προϊόντα που οι επισκέπτες καταναλώνουν δεν προέρχονται από την τοπική ή εθνική οικονομία αλλά εισάγονται ή λόγω του εξωτερικού ελέγχου/ιδιοκτησίας, αφενός τα πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα είναι χαμηλότερα και, αφετέρου, παρατηρούνται υψηλές οικονομικές διαρροές, που μειώνουν τις θετικές επιδράσεις της τουριστικής ανάπτυξης σε τοπική, περιφερειακή ή εθνική κλίμακα (Briassoulis 1991; Μελισσουργός 2008, 67–8). Όπως, άλλωστε, υποστηρίζει ο Farrell (1990: 25) είναι αναγκαία συνθήκη ο τουρισμός να ενσωματωθεί στην τοπική οικονομία και να προωθήσει και άλλες τοπικές δραστηριότητες, προκειμένου να καταφέρει να εξυπηρετήσει τους αναπτυξιακούς στόχους που περιλαμβάνει, όμως η ικανότητα διασύνδεσης των παραγωγικών κλάδων είναι μικρότερη στις ΛΑΧ, λόγω του αναπτυξιακού τους επιπέδου.

Ο Wagner (1997), για παράδειγμα, αναφέρει πως στην περίπτωση της Guaraquecaba στη Βραζιλία η ύπαρξη εξαιρετικά χαμηλών διασυνδέσεων μεταξύ της τοπικής αγροτικής παραγωγής και του τουρισμού οδηγεί στην αυξανόμενη εισαγωγή αγαθών, συμβάλλοντας με αυτόν τον τρόπο στον περιορισμό των θετικών αποτελεσμάτων της τουριστικής ανάπτυξης επί του εισοδήματος. Στην περίπτωση, τώρα, μίας εκ των πιο αναπτυγμένων χωρών στον κόσμο, δηλαδή στις ΗΠΑ, η σχετική μελέτη των Frechtling & Horvath (1999) για την Ουάσιγκτον δείχνει ότι τα πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα της τουριστικής δραστηριότητας δεν είναι πάντοτε υψηλότερα από άλλους κλάδους (μάλιστα στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι τα χαμηλότερα επί του εισοδήματος μεταξύ 10 κλάδων), και υπογραμμίζει ότι και εκεί υπάρχει η αναγκαιότητα παρέμβασης από τις τοπικές αρχές για την τόνωση της διασύνδεσης του τουρισμού με τους λοιπούς παραγωγικούς τομείς, έτσι ώστε να περιορίζονται τα φαινόμενα υψηλών οικονομικών διαρροών. Ο Μελισσουργός (2008), μελετώντας το παράδειγμα της πραγματοποίησης της επένδυσης για την κατασκευή σύνθετου συγκροτήματος γκολφ στην Ελλάδα στο Κάβο Σίδερο της Κρήτης, καταλήγει -μεταξύ άλλων- στο συμπέρασμα ότι οι τοπικές ξενοδοχειακές μονάδες αναμένεται να αναπαράγουν τα υφιστάμενα

πρότυπα αναφορικά με τις διασυνδέσεις τους με τους τουριστικούς ενδιαμέσους (δηλαδή υψηλή εξάρτηση έναντι των διεθνών ΤΟs), γεγονός που θα συμβάλλει στην ύπαρξη υψηλών οικονομικών διαρροών και στη μείωση των θετικών αποτελεσμάτων για την τοπική οικονομία, υπογραμμίζοντας ταυτόχρονα τις ελλείψεις και τις αδυναμίες του θεσμικού/νομικού πλαισίου, που συνευθύνονται για το είδος και τη μορφή της σχεδιαζόμενης επένδυσης.

Υπό αυτή την οπτική, αναδεικνύεται, επίσης, η *σημασία και ο ρόλος του εθνικού και τοπικού θεσμικού πλαισίου*, που οφείλει να δημιουργεί τις δομές εκείνες που θα επιτρέπουν την καλύτερη οργάνωση και εποπτεία της τουριστικής δραστηριότητας, με την έννοια της συνέργειας και της βελτίωσης των αλληλεπιδράσεων μεταξύ των διάφορων παραγωγικών τομέων, όπως για παράδειγμα με την προώθηση των γεωγραφικών και λειτουργικών συσσωματώσεων (clusters) των τοπικών επιχειρήσεων (Gollub, Hosier, and Woo 2002), αλλά και έναν ισχυρό νομοθετικό και ελεγκτικό μηχανισμό, ο οποίος θα εξυπηρετεί τις ανάγκες της τοπικής κοινωνίας και οικονομίας. Τέτοιες ενέργειες μπορούν, σαφώς, να συμβάλλουν και στον περιορισμό της επιβάρυνσης του ισοζυγίου πληρωμών, μέσω της ελάττωσης των οικονομικών διαρροών για εισαγωγές των αναγκαίων για τη λειτουργία του τουριστικού τομέα προϊόντων και υπηρεσιών, οι οποίες, όπως σημειώνει και ο Τσάρτας (2001b, 30-1), εξαρτώνται από την ικανότητα των χωρών να σχεδιάζουν και να προγραμματίζουν τη γενικότερη λειτουργία του τουρισμού. Επιπλέον, αυτές οι κατευθύνσεις ενίσχυσης της τοπικής τουριστικής επιχειρηματικότητας στο πλαίσιο της ασκούμενης τουριστικής πολιτικής, σύμφωνα με τον Britton (1982, 355), μπορούν να συμβάλλουν στην υψηλότερη και περισσότερο ισόρροπη κατανομή των εισοδημάτων που ανακύπτουν από την τουριστική δραστηριότητα, η οποία μέχρι σήμερα δεν έχει πάντως επιτευχθεί σε παγκόσμιο επίπεδο.

Οι κριτικές θεωρίες τουριστικής ανάπτυξης αναφέρονται, επίσης, εκτενώς στο επιχείρημα περί της συμβολής του τουρισμού στη δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης, υποστηρίζοντας ότι μία εκ των αρνητικών επιπτώσεων της τουριστικής ανάπτυξης που συντελέστηκε είναι η δημιουργία περισσότερων μεν αλλά λιγότερο «ικανοποιητικών» θέσεων εργασίας από άποψη α) κύρους, β) χαρακτήρα και γ) απολαβών. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με διάφορες εμπειρικές ενδείξεις, οι ευκαιρίες εργασιακής απασχόλησης που προσφέρει ο τουρισμός, ιδιαίτερα σε πολλές περιπτώσεις αναπτυσσόμενων χωρών, όπως στην περίπτωση των Νήσων Φίτζι και στη Χαβάη (Lovel and Feuerstein 1992, 341), στοχεύουν πρωτίστως σε ανειδίκευτα άτομα με έλλειψη εργασιακής εμπειρίας και, ως εκ τούτου, περιλαμβάνουν θέσεις χαμηλού κύρους, όπως σερβιτόρων, κηπουρών, καμαριέρων και αχθοφόρων. Αντίθετα, οι υψηλότερου κύρους διοικητικές θέσεις συχνά καταλαμβάνονται από μη μόνιμους κατοίκους, λόγω και της



έλλειψης καταρτισμένου εγχώριου εργατικού δυναμικού (English and Philip 1986), το οποίο –μεταξύ άλλων- σημαίνει ότι ένα σημαντικό τμήμα των απολαβών τους δαπανώνται εκτός της περιοχής όπου δημιουργούνται (οικονομικές διαρροές). Επίσης, όπως σημειώνεται (Lovel and Feuerstein 1992, 342), η κατάσταση αυτή οδηγεί συχνά κάποια εκπαιδευμένα άτομα (στο συγκεκριμένο παράδειγμα βοηθητικό ιατρικό προσωπικό στις χώρες του Ειρηνικού) είτε στην εταιροαπασχόληση που προσφέρει ο τουριστικός τομέας σε θέσεις χαμηλότερου κύρους, είτε στον εκπατρισμό για αναζήτηση εργασίας αντίστοιχης των προσόντων τους. Το γεγονός αυτό, όμως, διευρύνει το φαινόμενο της «διαρροής επιστημονικού προσωπικού» από τις ΛΑΧ, το οποίο ήδη έχει λάβει ανησυχητικές διαστάσεις για κάποιες από αυτές, υπονομεύοντας σε μεγάλο βαθμό τις αναπτυξιακές προοπτικές τους (βλ. και Λαμπριανίδης 2011).

Αναφορικά με το χαρακτήρα της απασχόλησης που προσφέρει ο τουρισμός, διάφοροι συγγραφείς (π.χ. Mathieson and Wall 1982; Cukier-Snow and Wall 1993, 198; Τσάρτας 2001b, 29–30; Andriotis 2005a) υποστηρίζουν ότι αυτός είναι συχνά έντονα εποχικός, αφού διαρκεί όσο η τουριστική περίοδος, με αποτέλεσμα οι εργαζόμενοι να είναι αναγκασμένοι να αναζητούν άλλη απασχόληση κατά τους υπόλοιπους μήνες. Η εποχικότητα της εργασίας στον τουριστικό κλάδο συχνά περιλαμβάνει και παράνομα μέσα, όπως για παράδειγμα αναγκαστικές άδειες άνευ αποδοχών, ιδιαίτερα σε περιπτώσεις υπανάπτυκτων χωρών (Freitag 1994, 554) ή πολύ χαμηλότερο ύψος αποδοχών από το επίσημα καθορισμένο (Dieke 2000), ενώ, επιπλέον, σε κάποιες περιπτώσεις η εργασία είναι άτυπη, χωρίς ασφάλιση και αφορά άτομα όπως φοιτητές, μετανάστες, ιερόδουλες, συνταξιούχους, πλανόδιους πωλητές και μητέρες που απασχολούνται μερικώς, δυσχεραίνοντας έτσι και τη ρεαλιστική αποτίμηση των ωφελειών που ανακύπτουν για την τοπική κοινωνία. Πολλές φορές, επίσης, η απασχόληση στον τουρισμό συνδυάζεται και με παράλληλη απασχόληση σε άλλο κλάδο της οικονομίας, π.χ. γεωργία, γεγονός που βέβαια μπορεί να συμβάλλει θετικά στην αύξηση των τοπικών εισοδημάτων (Τσάρτας 2001b, 30). Το επιχείρημα αυτό υποστηρίζεται συχνά σε ΛΑΧ, όπου η χαμηλή τουριστική σαιζόν συμπίπτει με την περίοδο των βροχοπτώσεων και, επομένως, οι εργαζόμενοι στον τουριστικό κλάδο μπορούν να επιστρέψουν στις γεωργικές τους δραστηριότητες. Εντούτοις, στην περίπτωση της Γκάμπια, ο Farver (1984, 254) αναφέρει πως αυτό δεν ισχύει, δεδομένου ότι η περίοδος συγκομιδής στη γεωργία συμπίπτει με την έναρξη της τουριστικής περιόδου και, επομένως, δεν υπάρχει πάντα η δυνατότητα υποκατάστασης ή παράλληλης τουριστικής και γεωργικής απασχόλησης για τους ντόπιους κατοίκους.

Σε σχέση με το ύψος των απολαβών που αποφέρει η τουριστική απασχόληση, οι κριτικές προσεγγίσεις της τουριστικής ανάπτυξης συχνά κάνουν λόγο για ύπαρξη

χαμηλών μισθών στην περίπτωση του τουρισμού σε σχέση με άλλους κλάδους και ιδιαίτερα για τους ντόπιους εργαζόμενους. Μάλιστα, αυτό υποστηρίζεται ότι ισχύει και σε αναπτυγμένες χώρες, αφού, ενδεικτικά, οι Beioley κ.ά. (1990, ό.π. σε Ανδριώτης 2005, 125) εκτίμησαν ότι το 1987 οι αποδοχές των εργαζομένων σε μονάδες φιλοξενίας στο Η.Β. έφταναν περίπου στα 2/3 των αποδοχών σε άλλους κλάδους. Τα στοιχεία αυτά φαίνεται να επιβεβαιώνονται και από τα αντίστοιχα δεδομένα της Eurostat για το 2006, αναφορικά με τις μέσες ετήσιες αμοιβές κατά κλάδο σε 12 χώρες για τις οποίες υπάρχουν στοιχεία, μεταξύ των οποίων και το Η.Β. (Πίνακας 3.4), αφού οι αμοιβές στον κλάδο των ξενοδοχείων και εστιατορίων της χώρας φτάνουν στο 58% του εθνικού μέσου όρου. Στο σύνολο των 13 αυτών κρατών, οι εργαζόμενοι στον συγκεκριμένο τομέα έχουν απολαβές που φτάνουν μόνο στο 65% των αμοιβών στους υπόλοιπους κλάδους. Πρέπει, βέβαια, να σημειωθεί ότι το σχετικό αυτό ποσοστό είναι υψηλότερο στην περίπτωση των αναπτυγμένων κρατών (π.χ. Η.Β., Ιρλανδία, Ολλανδία).

Στην περίπτωση των ΛΑΧ και συγκεκριμένα στη Γκάμπια, οι μισθοί των αλλοδαπών εργαζομένων σε διοικητικές θέσεις το 1980 ήταν οκταπλάσιες των ντόπιων εργαζομένων στον τουριστικό κλάδο (Farver 1984, 225), στοιχείο που σύμφωνα με τον Dieke (1993, 77) είναι συνάρτηση του χαμηλού επιπέδου εξειδίκευσης και εκπαίδευσης των τελευταίων, ενώ οι Lovel & Feuerstein (1992, 342) υποστηρίζουν ότι αυτό σχετίζεται επίσης με τις επιδιώξεις των ξένων επενδυτών και τη λογική του μαζικού τουρισμού, που επιβάλλουν μειώσεις στο συνολικό κόστος. Στη Χαβάη, οι μισθοί στον ξενοδοχειακό κλάδο το 1991 ήταν επίσης χαμηλότεροι από τον μέσο όρο της χώρας, φθάνοντας στο 85% των απολαβών στον ιδιωτικό τομέα και στο 68,4% των απολαβών στον δημόσιο τομέα (Choy 1995, 132-3). Ωστόσο, σύμφωνα με τα πορίσματα της ίδιας μελέτης, ο κλάδος των ξενοδοχείων αποτελεί τον 5<sup>ο</sup> καλύτερα αμειβόμενο μεταξύ 13 συνολικά κλάδων υπηρεσιών, μετά από αυτές των νομικών, των μηχανικών, των ιατρών και των εκπαιδευτών σε ιδιωτικά ιδρύματα, που αναμφισβήτητα περιλαμβάνουν ένα πολύ υψηλότερο επίπεδο επιστημονικής γνώσης και εξειδίκευσης.

Ολοκληρώνοντας την αναφορά στις αρνητικές επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης επί της απασχόλησης θα πρέπει να γίνουν τέσσερις συμπερασματικές παρατηρήσεις. Πρώτον, είναι φανερό ότι οι μεσαίες και χαμηλές τάξεις στις ΛΑΧ αποτελούν σε πολλές περιπτώσεις φθινό και ανειδίκευτο εργατικό δυναμικό, την ύπαρξη του οποίου είναι σε θέση να εκμεταλλεύονται οι τοπικές ελίτ και οι ξένες επιχειρήσεις, συχνά υιοθετώντας και στρατηγικές διακρίσεων, όπως η πρόσληψη μόνο ενός ατόμου από κάθε πυρηνική οικογένεια, μειώνοντας τις εργασιακές ευκαιρίες για τα υπόλοιπα μέλη της (Freitag 1994, 554). Σαφώς, από την άλλη, το δυναμικό αυτό έχει περισσότερες ευκαιρίες απασχόλησης εν γένει, λόγω της έντασης της τουριστικής δραστηριότητας.

Ωστόσο, το πλεονέκτημα αυτό συχνά αντισταθμίζεται από τους αρνητικούς παράγοντες της τουριστικής ανάπτυξης, όπως η άνοδος των τιμών (αγαθών και γης) σε συνδυασμό με τις χαμηλές απολαβές, όπως δείχνει και το παράδειγμα της Δομινικανής Δημοκρατίας (Freitag 1994, 543). Με άλλα λόγια, οι έμμεσες επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης σε συγκεκριμένες συνθήκες, όπως οι πληθωριστικές πιέσεις και η αλλαγή των καταναλωτικών συνηθειών, μπορεί να αμβλύνουν τα θετικά αποτελέσματα που οι επιπλέον θέσεις απασχόλησης δημιουργούν.

**Πίνακας 3.4 Μέσες μηνιαίες αμοιβές στον κλάδο των ξενοδοχείων και εστιατορίων στην Ευρώπη (€, 2006)**

	Χώρα	(Α) Όλοι οι κλάδοι*	(Β) Ξενοδοχεία & Εστιατόρια	(Β/Α) %
1	Εσθονία	628	491	78,2
2	Σλοβακία	530	384	72,5
3	Κύπρος	1.679	1.148	68,4
4	Σλοβενία	1.169	788	67,4
5	Πολωνία	681	455	66,8
6	Τσεχία	726	484	66,7
7	Ουγγαρία	634	420	66,3
8	Λετονία	444	285	64,2
9	Βουλγαρία	189	115	60,9
10	Ιρλανδία	3.271	1.981	60,6
11	Ολλανδία	2.553	1.495	58,6
12	Η.Β.	3.259	1.891	58,0
13	Λιθουανία	470	271	57,7
	<b>Μέσος Όρος</b>	<b>1.249</b>	<b>785</b>	<b>65,1</b>

\* δεν συμπεριλαμβάνεται ο κλάδος της γεωργίας, της αλιείας και των δραστηριοτήτων των νοικοκυριών

Πηγή: Eurostat, *Mean monthly earnings by economic activity, collective pay agreement, sex*

Δεύτερον, στις ΛΑΧ υπάρχει ένα έλλειμμα εκπαιδευμένου εργατικού δυναμικού και λόγω της έκτασης του φαινομένου της διαρροής επιστημονικού προσωπικού αλλά και λόγω του χαμηλότερου επιπέδου ανάπτυξης, που δε δύναται να στηρίξει την ίση πρόσβαση στην εκπαίδευση για όλα τα στρώματα του πληθυσμού. Η αξιοποίηση των ανειδίκευτων εργαζομένων στον τουριστικό κλάδο συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό στη διαιώνιση αυτής της κατάστασης, δεδομένου ότι λόγω των εργασιακών ευκαιριών που προσφέρει, ένα σημαντικό τμήμα του ντόπιου πληθυσμού επιλέγει να απασχοληθεί εκεί χωρίς να στοχεύει στην απόκτηση επιπλέον προσόντων, αφού και οι ευκαιρίες επιμόρφωσης-κατάρτισης στις θέσεις αυτές (on the job training) είναι ελάχιστες. Παράλληλα, κάποια εκπαιδευμένα άτομα εταιροαπασχολούνται στον τουριστικό κλάδο σε θέσεις που δεν ανταποκρίνονται στα προσόντα τους, ενώ άλλοι αποφασίζουν να μεταναστεύσουν, στερώντας από τη χώρα τους μία σημαντική αναπτυξιακή δυναμική

που το επιστημονικό προσωπικό της μπορεί να της προσφέρει. Υπό μία έννοια, λοιπόν, ο τουρισμός μπορεί σε συγκεκριμένες περιπτώσεις να διευρύνει έναν «φαύλο κύκλο» υπανάπτυξης στις ΛΑΧ.

Τρίτον, όπως δείχνουν τα παραπάνω εμπειρικά δεδομένα, στην περίπτωση των ΛΑΧ, ο τουρισμός είναι πιο εύκολο να αναπτυχθεί σε περιοχές που παρουσιάζουν ένα ελάχιστο επίπεδο ανάπτυξης, με την έννοια π.χ. της προσβασιμότητας, δεδομένου ότι η περιφερειακή ανάπτυξη αφορά μεταξύ άλλων τη χωροθέτηση των δραστηριοτήτων σε συνάρτηση με τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που παρατηρούνται (Liu 1998, 32-3). Συνεπώς, είναι περισσότερο λογικό να αναμένεται ότι οι νέες θέσεις εργασίας στον τουρισμό θα δημιουργούνται συχνότερα σε σχετικά αστικοποιημένες περιοχές ή σε παραθαλάσσιες ζώνες, οι οποίες παρουσιάζουν τα παραπάνω πλεονεκτήματα. Το γεγονός αυτό, όμως, συνεπάγεται και την μετακίνηση του εγχώριου εργατικού δυναμικού από τις περιφέρειες των ΛΑΧ στους τουριστικούς πυρήνες που δημιουργούνται. Υπό αυτή την έννοια, η *ύπαρξη κέντρου-περιφέρειας εντός των περιφερειακών προορισμών* φαίνεται να επιβεβαιώνεται σε κάποιες περιπτώσεις, τόσο από άποψη χωρικής συγκέντρωσης των δραστηριοτήτων, όσο και σε σχέση με την εκμετάλλευση του εγχώριου εργατικού δυναμικού το οποίο εγκαταλείπει την περιφέρεια και μετακινείται στα τουριστικά κέντρα όπου υπάρχει προσφορά ευκαιριών απασχόλησης. Το γεγονός αυτό μειώνει αναμφισβήτητα τις αναπτυξιακές προοπτικές για τις λιγότερο αναπτυγμένες περιοχές και αποτελεί τμήμα αυτού που καλείται στη σχετική βιβλιογραφία ως «απομύζηση» της περιφέρειας.

Τέλος, η αποτίμηση της τουριστικής ανάπτυξης επί της απασχόλησης θα πρέπει σε κάποιες περιπτώσεις να γίνεται συγκριτικά. Πιο αναλυτικά, τα εμπειρικά ευρήματα δείχνουν ότι ο τουρισμός αναπτύχθηκε σε πολλές περιπτώσεις μέσω της μετατόπισης εργαζομένων από άλλους κλάδους, όπως ο αγροτικός που ήταν ο κυρίαρχος σε χώρες χαμηλότερου αναπτυξιακού επιπέδου. Συνεπώς, οι νέες θέσεις εργασίας που δημιουργεί ο τουρισμός συχνά ταυτίζονται και με τη μείωση των θέσεων σε άλλους κλάδους, γεγονός που θα πρέπει να συνυπολογίζεται στις προσπάθειες εκτίμησης του τελικού αποτελέσματος της τουριστικής ανάπτυξης επί της απασχόλησης. Επιπλέον, θα πρέπει να εξετάζονται και οι ποιοτικές διαστάσεις, με την έννοια της σύγκρισης των εισοδημάτων που απέφερε π.χ. η γεωργική απασχόληση και ο τουρισμός για τους ντόπιους κατοίκους και την εγχώρια οικονομία. Τέλος, το επιχείρημα ότι ο τουριστικός κλάδος είναι εντάσεως εργασίας επιβεβαιώνεται όταν οι συγκρίσεις γίνονται μεταξύ αναπτυγμένων και ΛΑΧ, δεδομένου ότι στις δεύτερες δημιουργεί όντως περισσότερες θέσεις. Όταν, όμως, οι συγκρίσεις είναι διακλαδικές, το παραπάνω επιχείρημα δεν επιβεβαιώνεται στην περίπτωση των ΛΑΧ, αφού ο τουρισμός εκεί συνυπάρχει με άλλους κλάδους εντάσεως

εργασίας, η ανάπτυξη των οποίων παρουσιάζει υψηλότερα πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα επί της απασχόλησης. Σύμφωνα, μάλιστα, με εμπειρικές ενδείξεις, στην περίπτωση της Τυνησίας, των Μαλδίβων και των Μπαρμπάντος, ο λόγος κεφαλαίου-εργασίας είναι υψηλότερος στην περίπτωση του τουρισμού σε σχέση με τη γεωργία και τη μεταποίηση (Liu 1998, 30-2).

### **3.4.3. Οι επιπτώσεις του τουρισμού σε κοινωνικό, πολιτισμικό και περιβαλλοντικό επίπεδο**

Έχει ήδη αναφερθεί επανειλημμένως ότι οι σύγχρονες προσεγγίσεις περί της ανάπτυξης ενσωματώνουν στην ανάλυση διαστάσεις πέραν του οικονομικού επιπέδου, που σχετίζονται με το κοινωνικό/πολιτισμικό, αλλά και το φυσικό περιβάλλον. Το αυξανόμενο ενδιαφέρον για ζητήματα όπως, ενδεικτικά, η εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού, η καταπολέμηση της φτώχειας, τα ανθρώπινα δικαιώματα, η ισότητα των δύο φύλων και η προστασία του πολιτισμικού και φυσικού περιβάλλοντος, άρχισαν σταδιακά από το 1980 περίπου και έπειτα να ενσωματώνονται στην αναπτυξιακή θεωρία, στην οποία πλέον συμπεριλαμβάνονται ως βασικοί στόχοι, πέραν της οικονομικής ανάπτυξης.

Όπως είναι λογικό, οι προσεγγίσεις αυτές είχαν ένα σαφή αντίκτυπο επί των αντίστοιχων θεωρήσεων περί της τουριστικής ανάπτυξης, όπου το ενδιαφέρον επικεντρώθηκε και σε άλλες επιπτώσεις της ανόδου του τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο και στη μελέτη επιπρόσθετων δεικτών πέραν των διεθνών αφίξεων και εισπράξεων. Με δεδομένο ότι η τουριστική δραστηριότητα επηρεάζει και επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τα χαρακτηριστικά εκείνα του (παγκόσμιου και τοπικού) χώρου και των κοινωνικών δομών εντός των οποίων αναπτύσσεται, οι προσπάθειες αποτίμησης της συμβολής της επί της ανάπτυξης δεν γίνεται να παραβλέπουν τις αντίστοιχες επιπτώσεις. Πρέπει, βέβαια, εδώ να αναφερθεί ότι η ανάλυση που ακολουθεί δεν είναι σε καμία περίπτωση εκτενής, αλλά μάλλον συνοπτική, με την έννοια ότι το ενδιαφέρον στο πλαίσιο της παρούσας διατριβής εστιάζεται κυρίως στις οικονομικές επιπτώσεις, που αναλύθηκαν παραπάνω, χωρίς αυτό να σημαίνει ασφαλώς ότι θα πρέπει κανείς να παραβλέπει τις εξίσου σημαντικές επιδράσεις της τουριστικής ανάπτυξης και τη σημασία τους σε άλλα πεδία εκτός από το οικονομικό.

Εκκινώντας από το κοινωνικό περιβάλλον, οι αυξανόμενες τουριστικές ροές έχουν, αναμφισβήτητα, συμβάλλει στην μεγαλύτερη επαφή μεταξύ ατόμων διαφορετικής κουλτούρας, θρησκείας, ηθών και τρόπου ζωής, με δεδομένο ότι πολλοί δημοφιλείς προορισμοί σήμερα βρίσκονται σε εξαιρετικά απομακρυσμένα μέρη (Azarya 2004). Το γεγονός αυτό έχει σημαντικές επιδράσεις τόσο για τις κοινωνίες αποστολής όσο και για αυτές που υποδέχονται τους επισκέπτες. Για τις πρώτες αυξάνεται ο βαθμός εξοικείωσης

με το «άλλο», που πρεσβεύουν οι «εξωτικοί» προορισμοί. Οι κάτοικοι των δυτικών κοινωνιών γνωρίζουν από κοντά τον τρόπο ζωής, τα ήθη και τα έθιμα των κατοίκων που είναι οργανωμένοι σε ένα κοινωνικό σύστημα διαφορετικό από το δικό τους και διαμορφώνουν, έτσι, μία πολύ-πολιτισμική ταυτότητα και ένα επίπεδο διαφορετικής αντίληψης, κατανόησης και αποδοχής έναντι στο «διαφορετικό». Υποστηρίζεται, έτσι, ότι ο τουρισμός προάγει την παγκόσμια ειρήνη και την κατανόηση μεταξύ του πληθυσμού της γης (D'Amore 1988; Var and Ap 1998).

Για τις κοινωνίες υποδοχής, οι επιδράσεις της τουριστικής ανάπτυξης είναι ίσως περισσότερο δραστικές. Πιο συγκεκριμένα, η επαφή αυτή και η αλληλεπίδραση των ντόπιων κατοίκων με τους αλλοδαπούς επισκέπτες, από τη μία πλευρά, παρουσιάζει θετικές επιδράσεις, αντίστοιχες με τις παραπάνω. Από την άλλη πλευρά, έχουν παρατηρηθεί και αρνητικές συνέπειες, όπως η επικράτηση μίας νέας, αστικοποιημένης κοινωνικής δομής με επίκεντρο την τουριστική δραστηριότητα, που συχνά περιλαμβάνει την απομάκρυνση από τα παραδοσιακά ήθη και έθιμα, δηλαδή ένασείδος «πολιτισμικής αλλοτρίωσης» (Pizam and Milman 1986). Επιπλέον, είναι σύνηθες το φαινόμενο οι επαφές που αναπτύσσονται μεταξύ των κατοίκων και των επισκεπτών να διαμορφώνονται με τέτοιο τρόπο, έτσι ώστε τελικά να περιορίζονται σε μία απλή σχέση εμπορικής συναλλαγής. Μάλιστα, τα προϊόντα του τοπικού πολιτισμού και της παράδοσης που απευθύνονται στην τουριστική αγορά (π.χ. σουβενίρ, έργα λαϊκής τέχνης), λόγω της φύσης της παραπάνω σχέσης, συχνά δεν αποδίδουν πιστά τα πραγματικά χαρακτηριστικά τους (Τσάρτας 2001b, 32-3).

Πολλές είναι οι μελέτες που πραγματεύονται το παραπάνω ζήτημα εμπειρικά, μέσω της διερεύνησης των αντιλήψεων των κατοίκων στους χώρους υποδοχής τουριστών, αναφορικά με τις επιπτώσεις της συνύπαρξης αυτής (βλ. ενδεικτικά Pizam 1978; Caneday and Zeiger 1991; Tsartas 1992; Haralambopoulos and Pizam 1996; Sirakaya, Teye, and Sönmez 2002; Andriotis and Vaughan 2003; Andriotis 2005b). Μερικές από τις πιο συνηθισμένες αναφορές στις διάφορες μελέτες σχετικά με τις αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού στις κοινωνίες υποδοχής αναφέρονται στις απότομες αλλαγές στον τρόπο ζωής και στις υπάρχουσες κοινωνικές δομές, στη ροπή προς τον καταναλωτισμό και την κερδοσκοπία, σε φαινόμενα βίας, αλκοολισμού και σεξουαλικών κακοποιήσεων, καθώς και στην αύξηση της επαιτείας και της πορνείας (βλ. και Ανδριώτης 2005, 151-5).

Προκειμένου να αντισταθμιστούν οι δυσμενείς αυτές συνέπειες, που συνδέονται πάντως περισσότερο με το μοντέλο του μαζικού τουρισμού, και να αυξηθεί ο βαθμός αποδοχής και συμμετοχής των ντόπιων κατοίκων έναντι του τουρισμού, είναι φανερό ότι η οικονομική πρόσοδος που δημιουργείται και η ίση κατανομή της διαδραματίζει έναν σπουδαίο ρόλο. Με άλλα λόγια, οι ντόπιοι κάτοικοι είναι σε θέση να αναγνωρίσουν τις

θετικές οικονομικές επιδράσεις της τουριστικής ανάπτυξης, όταν αυτές υπάρχουν, και να συμβάλλουν, είτε ατομικά είτε συλλογικά, στην πάταξη των αρνητικών επιπτώσεων σε κοινωνικό επίπεδο. Απαιτείται όμως πληροφόρηση, εκπαίδευση και η δημιουργία των δομών εκείνων που θα επιτρέψει τη συμμετοχή τους «επί ίσοις όροις» τόσο στην επιχειρηματική τουριστική δραστηριότητα όσο και στην κατανομή των ωφελειών που ανακύπτουν. Σε αντίθετη περίπτωση, τα εμπειρικά ευρήματα δείχνουν ότι η λογική του εύκολου και βραχυχρόνιου κέρδους οδηγεί απλώς στη δημιουργία εισοδημάτων χωρίς ανάπτυξη, με την παράλληλη εμφάνιση των αρνητικών συνεπειών σαν τις παραπάνω. Όπως, χαρακτηριστικά, αναφέρει ο Tsartas (1992, 528) οι κάτοικοι της Ίου και της Σερίφου κατά τη δεκαετία του 1990 διαμαρτύρονταν ότι «ο τουρισμός έφερε χρήματα χωρίς ανάπτυξη και κατηγορούσαν την Πολιτεία για την έλλειψη δημιουργίας ικανοποιητικών υποδομών, κυρίως νοσοκομείων, σχολείων και δικτύου μεταφορών για τα νησιά τους», αναγνωρίζοντας τις δυσμενείς επιδράσεις του είδους της τουριστικής ανάπτυξης που συντελέστηκε για την τοπική κοινωνία.

Εξίσου σημαντικές είναι, ασφαλώς, οι επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης επί του φυσικού περιβάλλοντος στους τουριστικούς προορισμούς. Ιδιαίτερα μετά τη δεκαετία του 1980,<sup>16</sup> οι θεωρίες οικονομικής ανάπτυξης αναγνώρισαν τη σημασία και το ρόλο των περιβαλλοντικών πόρων, δεδομένης της ταχείας οικονομικής και τεχνολογικής ανάπτυξης, η οποία συνέβαλλε στην χρήση αλλά και υποβάθμισή τους. Οι αντιλήψεις αυτές, σε συνδυασμό με το ανερχόμενο οικολογικό κίνημα και την κατανόηση της σημασίας της αλληλεπίδρασης των ανθρώπινων δραστηριοτήτων και του φυσικού περιβάλλοντος, ανέδειξαν το τελευταίο σε μείζον θέμα και στο πεδίο της αναπτυξιακής σκέψης, λόγω και της καταγραφής μίας «εγγενούς αντίφασης» μεταξύ της οικονομικής ανάπτυξης και της προστασίας του περιβάλλοντος (Λαμπριανίδης 2001, 206). Οι αντίστοιχες προσεγγίσεις για τον τουρισμό δεν ήταν δυνατόν να μην συμπεριλάβουν επίσης την περιβαλλοντική διάσταση, δεδομένου ότι ο τουρισμός εμπίπτει μεταξύ των τομέων εκείνων που εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από την ποιότητα των φυσικών πόρων, ιδιαίτερα στους νησιωτικούς προορισμούς (Apostolopoulos and Gayle 2002), γεγονός που συντέλεσε και στη σύνθεση της θεωρίας της *αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης*.

---

<sup>16</sup> Ως χρονολογία επικύρωσης της σημασίας της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας σε παγκόσμιο επίπεδο μπορεί να θεωρηθεί το 1992, λόγω της Παγκόσμιας Συνδιάσκεψης των αρχηγών κρατών για την Προστασία του Περιβάλλοντος στο Ρίο ντε Τζανέιρο ('The Earth Summit'), από όπου προέκυψε και η Agenda 21.

Η προσέγγιση αυτή αντιμετώπισε κριτικά το είδος και τις επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης η οποία συντελέστηκε μεταπολεμικά, πρωτίστως υπό τη λογική του μοντέλου μαζικού τουρισμού, αναγνωρίζοντας τις δυσμενείς επιδράσεις επί των φυσικών πόρων, που μεταξύ άλλων περιλαμβάνουν (Κοκκώσης 2001b, 148–56): τη μείωση της ποσότητας και ποιότητας των υδάτινων, εδαφικών και ατμοσφαιρικών πόρων, την αυξημένη κατανάλωση ενέργειας, τις διαταραχές στα φυσικά οικοσυστήματα και στη βιοποικιλότητα. Ενδεικτικά είναι, για παράδειγμα, τα στοιχεία που παραθέτουν οι Garcia & Servera (2003, 291) σχετικά με την κατανάλωση νερού στη Μαγιόρκα της Ισπανίας κατά τη δεκαετία του '90. Εκεί, ενώ οι ντόπιοι κάτοικοι καταναλώνουν κατά μέσο όρο 300 λίτρα την ημέρα, οι τουρίστες ξοδεύουν σχεδόν το διπλάσιο (575,8 λίτρα/ημέρα), αντιπροσωπεύοντας περίπου το 40% της συνολικής ημερήσιας κατανάλωσης. Σύμφωνα με τον Κοκκώση (2001b, 149), η χρήση νερού ανά τουρίστα φτάνει τα 450 λίτρα ημερησίως στα ξενοδοχεία πολυτελείας και περίπου τα 280 στις υπόλοιπες μονάδες φιλοξενίας. Πρέπει, επίσης, να σημειωθεί ότι συγκεκριμένες τουριστικές δραστηριότητες, όπως οι σύνθετες τουριστικές μονάδες πολυτελείας και τα γήπεδα γκολφ, παρουσιάζουν υψηλότερες απαιτήσεις για κατανάλωση φυσικών πόρων και ενέργειας ανά επισκέπτη και ανά μονάδα μέτρησης επιφάνειας, σε σύγκριση με τις λοιπές μονάδες φιλοξενίας (π.χ. ενοικιαζόμενα δωμάτια, μοτέλ, ξενώνες και κάμπινγκ), όπως δείχνουν και τα αποτελέσματα έρευνας που πραγματοποιήθηκε στη Ν. Ζηλανδία (Becken, Frampton, and Simmons 2001). Προφανώς, η αύξηση της ζήτησης για κατανάλωση φυσικών πόρων και ενέργειας κατά την τουριστική περίοδο έχει σαφείς επιπτώσεις και επί της ποιότητας ζωής των ντόπιων κατοίκων, οι οποίοι υφίστανται για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα τις συνεπαγόμενες ελλείψεις σε αποθέματα νερού, διακοπές στην ηλεκτροδότηση κτλ.

Επιπλέον, η ίδρυση νέων τουριστικών μονάδων καταλαμβάνει ολοένα και περισσότερο χώρο, με αποτέλεσμα να προκαλεί συγκρούσεις για τη χρήση γης, ειδικότερα σε αγροτικές και παραθαλάσσιες περιοχές, σημειώνει ο Τσάρτας (2001b, 34). Με δεδομένο ότι σε τέτοιου είδους περιοχές καταγράφονται συχνότερα σπάνια και ευαίσθητα οικοσυστήματα, είναι σαφές ότι η απρογραμμάτιστη τουριστική δραστηριότητα μπορεί να προκαλέσει σημαντικές επεμβάσεις επί του φυσικού περιβάλλοντος, τόσο άμεσα όσο και έμμεσα λόγω π.χ. των αποβλήτων και της ηχορύπανσης που συνεπάγεται η έντασή της. Το στοιχείο αυτό είναι κρίσιμης σημασίας, ειδικότερα στην περίπτωση γεωγραφικών ενοτήτων χαμηλότερου αναπτυξιακού επιπέδου, δεδομένου ότι σε πολλές περιπτώσεις το φυσικό περιβάλλον και η ποιότητά του αποτελεί το βασικό συγκριτικό πλεονέκτημα στην τουριστική αγορά. Εκεί, όμως, υποστηρίζει ο Cater (1993), λόγω και του χαμηλού αναπτυξιακού επιπέδου δεν υπάρχουν πάντα οι κατάλληλες δομές, οι οποίες μπορούν να



συμβάλλουν στην προστασία και την βιωσιμότητα των τοπικών πόρων, δεδομένου επίσης ότι η τουριστική ανάπτυξη στηρίζεται στις επιδιώξεις των ξένων επενδυτών. Όπως σημειώνεται, επιπρόσθετα, και από την Κούση (2000, 117), ο ιδιωτικός τουριστικός τομέας φαίνεται να θεωρεί την περιβαλλοντική βιωσιμότητα δευτερευούσης σημασίας σε σχέση με την οικονομική, στοιχείο που αν συνδυαστεί με την εξάρτηση πολλών οικονομιών από την τουριστική δραστηριότητα (που σε λιγότερο αναπτυγμένες περιοχές είναι από υψηλή έως μονομερής) μπορεί να περιορίσει σημαντικά το μέγεθος και την ένταση των τοπικών επικριτικών (αντι)δράσεων.

Είναι επομένως σαφές ότι οι οικονομικές επιδιώξεις συχνά αντιτίθενται σε αυτές που άπτονται της αειφορίας των περιβαλλοντικών πόρων, ιδιαίτερα όταν επικρατούν οι επιδιώξεις για βραχυχρόνια κέρδη. Φυσικά κάτι τέτοιο δεν είναι δυνατόν να ισχύει μακροχρόνια, αφού η καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος στην περίπτωση του τουρισμού θα σήμαινε και την έξοδο πολλών δημοφιλών προορισμών από τον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη. Τίθεται, επομένως, ένα ζήτημα διαχείρισης και αξιοποίησης των τοπικών πόρων, με την έννοια της *διακυβέρνησης του δικτύου των φυσικών πόρων και της τήρησης κριτηρίων* όπως αυτό της φέρουσας ικανότητας. Επιπρόσθετα, όπως δείχνει και το παράδειγμα της Ελλάδας, αυτό σχετίζεται και με την επικράτηση του μοντέλου του μαζικού τουρισμού, που οδηγεί στην υπέρ-συγκέντρωση επισκεπτών και στην ιδιαίτερα έντονη περιβαλλοντική επιβάρυνση, που αποτελεί κοινό χαρακτηριστικό του μεσογειακού τουρισμού και ιδιαίτερα των νησιωτικών περιοχών (A. M. Williams and Shaw 1998; Konsolas and Zacharatos 2000). Και σε αυτή την περίπτωση, ωστόσο, τα συμφέροντα που εξυπηρετούνται πρωτίστως αφορούν στους ηγέτες της τουριστικής αλυσίδας, που συμπεριλαμβάνουν βασικά ξένες επιχειρήσεις (TOs, αλυσίδες ξενοδοχείων – βλ. και 6<sup>ο</sup> κεφάλαιο).

Η ύπαρξη ενός «χαλαρού» θεσμικού και νομικού πλαισίου μπορεί, επίσης, να επιτείνει μία τέτοια κατάσταση. Έτσι, το παράδειγμα των ΛΑΧ δείχνει ότι το χαμηλό αναπτυξιακό επίπεδο συσχετίζεται με την έλλειψη τέτοιων ελεγκτικών δομών και μηχανισμών, με την έννοια π.χ. της απουσίας θεσμοθετημένων φορέων διαχείρισης των φυσικών πόρων, που θα μπορούσαν να συμβάλλουν στην ανάδειξη και στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και στην τήρηση συγκεκριμένων δεικτών αειφορίας. Είναι ενδιαφέρον να παρατηρήσει κανείς, άλλωστε, ότι οι αρχές της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης αναδείχθηκαν πρωτίστως από τις αναπτυγμένες χώρες, χωρίς να λαμβάνονται υπόψη οι περιορισμοί και τα προβλήματα που υπάρχουν στον αναπτυσσόμενο κόσμο, γεγονός που συνέβαλλε στην απουσία συγκεκριμένων προτάσεων για τη θέσπιση πολιτικών που μπορούν να εφαρμοστούν πρακτικά στην περίπτωση των ΛΑΧ (Tosun 2001, 289). Επιπλέον, οι τοπικές επιχειρήσεις στις συγκεκριμένες χώρες, κυρίως λόγω

μεγέθους, περιορισμένων κερδών και χαμηλού επιπέδου τεχνογνωσίας, αδυνατούν να στηρίξουν τις επενδύσεις εκείνες που συμβάλλουν στην περιβαλλοντική αειφορία (Sasidharan, Sirakaya, and Kerstetter 2002, 172).

Συνεπώς, αναδεικνύεται για μία ακόμη φορά η σημασία του επιπέδου ανάπτυξης και η σχέση του με την τουριστική δραστηριότητα, στη συγκεκριμένη περίπτωση αναφορικά με την έκταση των περιβαλλοντικών επιδράσεων, που πρέπει σαφώς να συνυπολογίζονται στις απόπειρες εκτίμησης της συνεισφοράς του τουρισμού επί της ανάπτυξης.

### **3.5. Συμπεράσματα**

Ο βασικός σκοπός του παρόντος κεφαλαίου ήταν να συμβάλει στην πληρέστερη αποτίμηση της συνεισφοράς του τουρισμού στην οικονομική και περιφερειακή ανάπτυξη, δεδομένου ότι συχνά αυτός αναφέρεται ως κεντρικός αναπτυξιακός μηχανισμός. Σε παγκόσμιο επίπεδο, ο τουρισμός έχει υποστηριχθεί έντονα από τις κυβερνήσεις πολλών κρατών, τόσο αναπτυγμένων όσο και αναπτυσσόμενων, συμβάλλοντας στην εντυπωσιακή άνοδο του μεγέθους και της σημασίας του από τη δεκαετία του 1960 μέχρι και σήμερα. Επίσης, ως μέσο τόνωσης της περιφερειακής ανάπτυξης, υποστηρίζεται ότι ο τουρισμός, όπως ακριβώς και οποιοσδήποτε άλλος κλάδος που λειτουργεί ανταγωνιστικά, προωθώντας την τόνωση των λιγότερο αναπτυγμένων περιοχών μπορεί να συμβάλει στη μείωση των περιφερειακών ανισοτήτων. Επομένως, η συνεισφορά του είναι ιδιαίτερος κρίσιμη για χώρες και περιφέρειες που παρουσιάζουν αναπτυξιακή υστέρηση.

Ένα πρώτο και βασικό ερώτημα που ανακύπτει από τα παραπάνω, είναι το «γιατί αποδίδεται τέτοια έμφαση στην αναπτυξιακή διάσταση του τουρισμού; Η απάντηση στο ερώτημα αυτό είναι πιθανά σαφής από την παρουσίαση που προηγήθηκε, με την έννοια ότι ο τουρισμός α) αποτελεί μία ιδιαίτερα αποδοτική δραστηριότητα που ανταποκρίνεται στα χαρακτηριστικά της διεθνούς ζήτησης και η οποία β) μπορεί να αναπτυχθεί ακόμη και σε περιοχές χαμηλού αναπτυξιακού επιπέδου, δεδομένης της πρωταρχικής στήριξης της σε φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους (π.χ. παραλίες, αμμώδεις εκτάσεις, ήθη και έθιμα, τρόπος ζωής). Η τάση του σύγχρονου ανθρώπου να ανακαλύπτει νέα μέρη, εντελώς διαφορετικά από το καθημερινό και οικείο περιβάλλον του, οδηγεί πολλούς επισκέπτες σε απομακρυσμένους (και μη) προορισμούς, στο πλαίσιο αυτού που ο Urry (1990) καλεί “the tourist gaze”. Οι προορισμοί αυτοί μπορούν να αναπτυχθούν τουριστικά με σχετικά χαμηλό ύψος επενδύσεων, χωρίς ιδιαίτερες απαιτήσεις σε τεχνογνωσία και σε σύντομο χρονικό διάστημα, σε σχέση, για παράδειγμα, με έναν βιομηχανικό κλάδο

εντάσεως κεφαλαίου και γνώσης. Φαινομενικά, λοιπόν, συνάδει απόλυτα με τα χαρακτηριστικά και τις επιδιώξεις των ΛΑΧ.

Εντούτοις, αυτό αποτελεί τη μία μόνο «όψη του νομίσματος». Πιο συγκεκριμένα, είναι επίσης φανερό ότι, αφενός, απαιτείται ένα *ελάχιστο επίπεδο ανάπτυξης*, με την έννοια π.χ. της ύπαρξης υποδομών, όπως κόμβοι μεταφοράς (π.χ. αεροδρόμιο ή λιμάνι) για τη μεταφορά των επισκεπτών, ή ανωδομών, δηλαδή μονάδων που θα φιλοξενήσουν τους επισκέπτες και θα προσφέρουν ικανοποιητική διαμονή. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Azarya (2004: 952-3) «οι επισκέπτες επιδιώκουν μεν να παρατηρήσουν το «διαφορετικό», αλλά δεν επιθυμούν να ζήσουν και υπό αυτές τις συνθήκες ούτε καν για λίγες μέρες, αφού θέλουν το φαγητό και το ποτό που τους αρέσει, το ζεστό μπάνιο τους και τα καθημερινά νέα από την πατρίδα τους». Φυσικά τα παραπάνω είναι απλώς ενδεικτικά παραδείγματα των απαιτήσεων που έχει ένας επισκέπτης, αλλά καθορίζουν σε κάποιο βαθμό τι εννοείται με τη χρήση του όρου «ελάχιστο επίπεδο ανάπτυξης».

Αφετέρου, πρέπει να αποσαφηνιστεί η έννοια της «αποδοτικής δραστηριότητας», η οποία χρησιμοποιήθηκε επίσης παραπάνω. Το περιεχόμενο του όρου αυτού, λοιπόν, συνδέεται με όλες εκείνες τις αναμενόμενες θετικές επιπτώσεις της ανόδου της τουριστικής δραστηριότητας, οι οποίες μπορούν να συμβάλλουν στην τόνωση της ευημερίας των ντόπιων κατοίκων και στην ανάπτυξη της περιοχής που παρατηρείται η δραστηριότητα αυτή. Φυσικά αυτό δεν ισχύει μόνο για τις περιπτώσεις των ΛΑΧ, αλλά και για αυτές που εμπίπτουν στον αναπτυγμένο κόσμο, ωστόσο οι πρώτες αποτελούν συχνότερα το πεδίο αναφοράς, κυρίως λόγω των λιγότερων επιλογών που διαθέτουν.

Είναι, επίσης, αντιληπτό από όσα αναφέρθηκαν σε αυτό το κεφάλαιο ότι η ύπαρξη των παραπάνω επιπτώσεων τονίζεται κυρίως από τις «θετικές προσεγγίσεις» σχετικά με την τουριστική ανάπτυξη, που πηγάζουν και βασίζονται στις αντίστοιχες «θεωρίες αυτοεξισορρόπησης», ενώ η αντίθετη άποψη («κριτικές προσεγγίσεις») προέρχεται από θεωρητικούς που ασπάζονται τις «θεωρίες ανισορροπίας» (Πίνακας 3.1). Το γεγονός αυτό συμβάλλει στην εξαγωγή ενός χρήσιμου συμπεράσματος σε θεωρητικό επίπεδο, το οποίο αναφέρεται στην *υπαγωγή των θεωριών τουριστικής ανάπτυξης στα αντίστοιχα ρεύματα σκέψης που νωρίτερα είχαν κυριαρχήσει στην αναπτυξιακή θεωρία*. Συνεπώς, οι απόπειρες αποτίμησης της συνεισφοράς του κλάδου στην οικονομική και περιφερειακή ανάπτυξη θα πρέπει επίσης να εξετάζουν α) τις βάσεις και τις υποθέσεις που θέτει η αντίστοιχη αναπτυξιακή θεωρία, β) τη χρονική διάσταση εισαγωγής τους, με την έννοια της καταγραφής και ανάλυσης των εκάστοτε επικρατούντων διαστάσεων του ευρύτερου περιβάλλοντος, αλλά και γ) τις εμπειρικές διαπιστώσεις σε σχέση με τα αναμενόμενα αποτελέσματα, που η κάθε προσέγγιση συμπεριλαμβάνει.

Υπό αυτή την έννοια, η παράθεση των δύο ρευμάτων σκέψης αναφορικά με την ανάπτυξη στην ενότητα 3.2, καθώς και η παρουσίαση των αντίστοιχων προσεγγίσεων και μοντέλων ανάλυσης της τουριστικής ανάπτυξης στην ενότητα 3.3, συνέβαλλε στην καταγραφή και κατανόηση των βασικών θέσεων και επιχειρημάτων σε σχέση με τις αναμενόμενες επιδράσεις της ανάπτυξης του τουρισμού σε παγκόσμιο, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο, αλλά και στη σύνδεση μεταξύ των δύο αυτών πεδίων (ανάπτυξη-τουρισμός). Επιπλέον, τα επιλεγμένα εμπειρικά ευρήματα, τα οποία συγκεντρώθηκαν και παρουσιάστηκαν προηγουμένως ενδεικτικά, συμβάλλουν στην καλύτερη αποτίμηση των επιπτώσεων, που είτε υποστηρίζουν είτε απορρίπτουν τις θέσεις αυτές.

Σύμφωνα με τις «θετικές προσεγγίσεις, οι επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης είναι ιδιαίτερα ευεργετικές σε οικονομικό επίπεδο, κυρίως λόγω της αύξησης των εισοδημάτων (των εργαζομένων και του κράτους), των νέων θέσεων απασχόλησης, των πολλαπλασιαστικών επιπτώσεων που έχει ο τουρισμός επί των λοιπών παραγωγικών κλάδων, που τελικά συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό στη διαδικασία περιφερειακής ανάπτυξης. Πράγματι κάτι τέτοιο φαίνεται να επιβεβαιώνεται από την επισκόπηση των εμπειρικών ευρημάτων που προηγήθηκε, μόνο, όμως, στην περίπτωση που η ανάλυση γίνεται με ποσοτικούς όρους, δηλαδή όταν γίνεται αναφορά στην τουριστική μεγέθυνση. Αντίθετα, όταν συμπεριληφθούν οι ποιοτικές διαστάσεις, σύμφωνα και με τις «κριτικές προσεγγίσεις», η ερμηνεία των αποτελεσμάτων είναι πολύ πιο σύνθετη, αντανακλώντας τον πολυεπίπεδο χαρακτήρα του όρου ανάπτυξη.

Πιο συγκεκριμένα, αναφορικά με τη δημιουργία εισοδημάτων, φαίνεται ότι αυτό που έχει περισσότερη σημασία είναι η χωρική διασπορά τους, καθώς και η προστιθέμενη αξία στον τουρισμό παράγεται σε συγκεκριμένους προορισμούς και μάλιστα δύναται να είναι ιδιαίτερα υψηλή, αλλά σε πολλές περιπτώσεις ένα μεγάλο τμήμα της κατευθύνεται εκτός των ορίων τους (διαρροές), με τη μορφή επαναπατρισθέντων κερδών και προσόδου από συμφωνίες, μέσω πληρωμής των εισαγωγών που απαιτούνται για τη λειτουργία του τουριστικού κλάδου ή λόγω της μετακίνησης των εργαζομένων (και των δαπανών τους) στις περιοχές μόνιμης κατοικίας, που δεν ταυτίζονται πάντοτε με τον τόπο παραγωγής των εισοδημάτων. Επιπλέον, το τμήμα του τουριστικών εισπράξεων που τελικά συγκρατείται εντός μίας περιοχής, είναι πιθανό να μην κατανέμεται ισόρροπα, λόγω π.χ. της ύπαρξης τοπικών ελίτ, που μπορούν να καρπωθούν τα μεγαλύτερα οφέλη. Σε σχέση με την απασχόληση, είναι κρίσιμη η εξέταση του είδους των εργασιακών ευκαιριών που προσφέρονται στον τουριστικό κλάδο για τους μόνιμους κατοίκους, του ύψους των απολαβών που επιφέρει η απασχόληση εκεί και ο συνυπολογισμός των αντίστοιχων χαρακτηριστικών για τις θέσεις εργασίας οι οποίες χάθηκαν σε άλλους τομείς (π.χ. γεωργία), προκειμένου να αναπτυχθεί ο τουρισμός. Αναφορικά με τα

πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα, κατέστη φανερό ότι η ύπαρξή τους βασίζεται πρωτίστως στις διασυνδέσεις μεταξύ του τουρισμού και των υπόλοιπων κλάδων, στο βαθμό π.χ. που τα τοπικά αγροτικά προϊόντα προωθούνται για κατανάλωση από τους επισκέπτες. Σε σχέση με τις δυνατότητες περιφερειακής ανάπτυξης, φαίνεται ότι αυτές δεν δύναται πάντα να λειτουργήσουν θετικά, όταν π.χ. απουσιάζουν οι δομές εκείνες (οικονομικές, κοινωνικές και θεσμικές) που θα αποτελέσουν τη βάση για την ανάπτυξη της εγχώριας οικονομίας και κατ' επέκταση του τουρισμού. Είναι αξιοσημείωτο, επίσης, ότι στη σχετική βιβλιογραφία τις περισσότερες φορές γίνεται αναφορά στις καλούμενες εναλλακτικές μορφές τουρισμού (π.χ. αγροτουρισμός, θρησκευτικός τουρισμός, τουρισμός μνημείων και γεγονότων) ως συγκριτικά ισχυρότερος παράγοντας τόνωσης της περιφερειακής και τοπικής ανάπτυξης, δεδομένου ότι ταυτίζονται περισσότερο με την προσέγγιση της ενδογενούς ανάπτυξης, σε αντίθεση με το μοντέλο του μαζικού τουρισμού, που θεωρείται παράγοντας ενίσχυσης της εξωγενούς ανάπτυξης.

Επιπρόσθετα, οι «κριτικές θεωρίες», όντας περισσότερο συνεπείς με τη σύγχρονη εννοιολογική προσέγγιση του όρου 'ανάπτυξη', εξετάζουν τις επιδράσεις της τουριστικής δραστηριότητας και σε κοινωνικό, πολιτισμικό και περιβαλλοντικό επίπεδο, καθώς όλες αυτές οι διαστάσεις επηρεάζουν επίσης την ποιότητα ζωής και, άρα, το αναπτυξιακό επίπεδο και τις προοπτικές μίας περιοχής. Η εξέταση των επιπτώσεων αυτών δείχνει ότι το κυρίαρχα υιοθετούμενο πρότυπο τουριστικής οργάνωσης και ανάπτυξης μέχρι σήμερα έχει αποφέρει θετικά αποτελέσματα, όπως η αύξηση των ευκαιριών απασχόλησης, η δημιουργία συνθηκών μεγαλύτερης εξοικείωσης μεταξύ ατόμων διαφορετικής κουλτούρας και η ανάδειξη-προστασία μνημείων και περιοχών φυσικού κάλλους, αλλά, βέβαια, έχει επιφέρει και πλήθος αρνητικών μεταβολών στις κοινωνίες υποδοχής και στο φυσικό περιβάλλον τους. Εάν, επομένως, επιθυμεί κανείς να μελετήσει συνολικά τις συνέπειες της τουριστικής δραστηριότητας επί του αναπτυξιακού επιπέδου, θα πρέπει τα παραπάνω να συνυπολογίζονται. Παρόλα αυτά, σε καμία περίπτωση αυτό δεν αποτελεί ένα εύκολο εγχείρημα, με την έννοια ότι απαιτεί –μεταξύ άλλων- την ποσοτικοποίηση πολλών ποιοτικών διαστάσεων, μέθοδος που πάντοτε παρουσιάζει προβλήματα και εξαρτάται από την υποκειμενική κρίση.

Η κοινή συνισταμένη των προσεγγίσεων που μελετούν τις επιπτώσεις του τουριστικού κλάδου, η οποία προέκυψε από την ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας και από τα εμπειρικά δεδομένα που συγκεντρώθηκαν, συνθέτει μία βασική υπόθεση η οποία αφορά στη *σύνδεση του γενικότερου επιπέδου ανάπτυξης μίας περιοχής και της ικανότητάς της να απολαμβάνει τα οφέλη της τουριστικής ανάπτυξης*. Πιο συγκεκριμένα, από τη μία πλευρά, φαίνεται πως το αναπτυξιακό επίπεδο μίας περιοχής δε συσχετίζεται απαραίτητα με την ικανότητα ανάπτυξης του τουρισμού εκεί, αφού πολλές ΛΑΧ και

περιφέρειες στον κόσμο -που παρουσιάζουν πάντως ένα «ελάχιστο επίπεδο ανάπτυξης όπως ορίστηκε πρωτύτερα- έχουν καταφέρει να αποτελούν σήμερα εξαιρετικά δημοφιλείς προορισμούς, καταλαμβάνοντας μία υψηλή θέση στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη σε σχέση με τον αριθμό των αφίξεων και εισπράξεων. Από την άλλη πλευρά, όμως, το ευρύτερο επίπεδο ανάπτυξης συνδέεται θετικά και μάλλον ισχυρά με τη δυνατότητα των προορισμών αυτών να επωφελούνται πραγματικά από την τόνωση της τουριστικής δραστηριότητας, με την έννοια τόσο των οικονομικών απολαβών, δηλαδή της συγκράτησης των τουριστικών εισπράξεων εντός των ορίων τους και τη χρηματοδότηση των αναπτυξιακών σχεδίων, όσο και με την έννοια της αποφυγής των δυσμενών επιπτώσεων σε άλλα επίπεδα, όπως είναι το κοινωνικό και περιβαλλοντικό.

Για παράδειγμα, ο υψηλός βαθμός διασυνδέσεων μεταξύ των παραγωγικών κλάδων, η δυνατότητα αποδοτικού σχεδιασμού/προγραμματισμού και υλοποίησης έργων υποδομών και ανωδομών ανώτερης ποιότητας, η καταγραφή τοπικών δυναμικών επιχειρήσεων με εκτεταμένα δίκτυα συνεργασίας και προσανατολισμό στις απαιτήσεις και στους όρους του ανταγωνισμού της παγκόσμιας αγοράς, η ύπαρξη εκπαιδευμένου και καταρτισμένου ανθρώπινου δυναμικού, καθώς και η λειτουργία ενός ισχυρού θεσμικού πλαισίου και εποπτικών μηχανισμών, αποτελούν ταυτόχρονα τόσο τις ικανές και αναγκαίες συνθήκες για την τόνωση των ευεργετικών και περιορισμό των αρνητικών επιπτώσεων της τουριστικής δραστηριότητας, όσο και ενδείξεις του γενικότερου αναπτυξιακού επιπέδου μίας περιοχής. Η απουσία τους ή ο σχετικά χαμηλός βαθμός ισχύς τους, επομένως, σε πολλές περιπτώσεις μπορεί να μεταφραστεί σε έλλειψη ικανότητας σύνδεσης μεταξύ του τουρισμού και των αναπτυξιακών δυνατοτήτων.

Από την αντίθετη σκοπιά, οι παραπάνω «μεταβλητές», οι οποίες μπορούν επίσης να αποτελέσουν τις 'αναλυτικές διαστάσεις' στις προσπάθειες καταγραφής της συνεισφοράς του τουρισμού, στην περίπτωση των αναπτυγμένων χωρών λαμβάνουν πολύ υψηλότερες τιμές. Σε συνάρτηση με διάφορες εξελίξεις και τα χαρακτηριστικά του παγκόσμιου, εθνικού και τοπικού περιβάλλοντος, όπως για παράδειγμα η αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος, που συνεπάγεται τόνωση της ζήτησης για τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα, οι εξελίξεις στο επίπεδο της πληροφορικής τεχνολογίας σε συνδυασμό με την παγκοσμιοποίηση των οικονομικών και κοινωνικών δραστηριοτήτων, έχουν επιτρέψει στον αναπτυγμένο κόσμο να διατηρεί έναν μεγάλο βαθμό ελέγχου (άμεσου και έμμεσου) επί της τουριστικής δραστηριότητας που καταγράφεται στην αναπτυσσόμενη πλευρά του πλανήτη. Δεδομένου ότι οι χώρες αυτές έχουν ήδη υψηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης, η συνεισφορά του τουρισμού, που αναμφισβήτητα αποτελεί έναν ιδιαίτερα προσοδοφόρο κλάδο, ουσιαστικά μπορεί να ενισχύσει την αναπτυξιακή δυναμική τους και να επιτείνει έτσι τις υπάρχουσες ανισότητες και το χάσμα μεταξύ ΑΧ και ΛΑΧ.

Θα πρέπει να σημειωθεί εδώ, στην περίπτωση που δεν κατέστη ήδη σαφές, ότι τα παραπάνω δεν αποτελούν μία απόλυτη θέση, αλλά μάλλον μία υπόθεση εργασίας, η οποία και εξετάζεται σε μεγαλύτερο βάθος στο 5<sup>ο</sup> κεφάλαιο της διατριβής. Γεγονός είναι, πάντως, ότι σε συγκεκριμένες περιοχές που υστερούν, η τουριστική δραστηριότητα έχει όντως καταφέρει να προσδώσει έναν ιδιαίτερο δυναμισμό σε σχέση με τις αναπτυξιακές προοπτικές τους, δεδομένων επίσης και των λίγων εναλλακτικών που συχνά είναι διαθέσιμες. Αφετέρου, όμως, ο τουρισμός δεν μπορεί να αποτελέσει «πανάκεια», με την έννοια της λύσης όλων των προβλημάτων των αναπτυσσόμενων κρατών και περιφερειών, παρά τις προσδοκίες που συγκεκριμένες θεωρίες έχουν αποδώσει στον κλάδο. Αυτό που θα πρέπει να τονιστεί είναι ότι, προκειμένου να αποσαφηνιστεί ο ρόλος και η συνεισφορά του τουρισμού, θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη όλες οι παραπάνω διαστάσεις και επιδράσεις, έτσι ώστε να υπάρξει μία σαφής και ρεαλιστική αποτίμηση. Υπό αυτή την έννοια, τόσο οι «θετικές», όσο και οι «κριτικές» προσεγγίσεις και τα αντίστοιχα μοντέλα για την τουριστική ανάπτυξη αποτελούν μία εξίσου σημαντική συνεισφορά.

Σε επίπεδο μεθοδολογίας, θα πρέπει επίσης να σημειωθεί εκ νέου, ότι στο πλαίσιο της παρούσας διατριβής το ενδιαφέρον *εστιάζεται πρωτίστως στις οικονομικές επιπτώσεις*, δεδομένου ότι η συνολική αποτίμηση του τουρισμού επί της ανάπτυξης αποτελεί ένα ιδιαίτερα ευρύ και σύνθετο πεδίο μελέτης. Επιπλέον, έχει σημασία να τονιστεί ότι η απόπειρα αυτή *επικεντρώνεται στο μοντέλο του διεθνούς μαζικού τουρισμού*, καθώς φαίνεται ότι το συγκεκριμένο πρότυπο είναι το κυρίαρχο μέχρι σήμερα, ενώ, επιπλέον, *το κάθε πρότυπο πιθανότατα επηρεάζει με διαφορετικό τρόπο τις αναπτυξιακές προοπτικές μίας περιοχής*. Με δεδομένα τα παραπάνω, επομένως, τα χαρακτηριστικά που αναφέρθηκαν προωύτερα ως 'αναλυτικές διαστάσεις' θα πρέπει να εξεταστούν και να συνυπολογιστούν, παράλληλα με την επισκόπηση των εξελίξεων και των μεταβολών σε παγκόσμιο και τοπικό επίπεδο, προκειμένου να καταστεί το εγχείρημα της αποτίμησης της τουριστικής δραστηριότητας δυνατό και αξιόπιστο. Είναι επομένως αναγκαία η χρήση μίας μεθόδου που θα περιλαμβάνει τη μελέτη των δομών οργάνωσης και λειτουργίας του κλάδου, την καταγραφή των βασικών δρώντων, του ρόλου τους και της διαπραγματευτικής τους ισχύος, το συνυπολογισμό της χρονικής διάστασης και του ιστορικού παρελθόντος, όπως και τις διαστάσεις του ευρύτερου περιβάλλοντος (σε οικονομικό, κοινωνικό, πολιτικό/νομικό και τεχνολογικό επίπεδο) που επηρεάζουν τη διάρθρωση και λειτουργία της τουριστικής οικονομίας συνολικά, στο πλαίσιο πάντα του μαζικού τουρισμού. Στο πλαίσιο της παρούσας διατριβής κρίνεται πως το μοντέλο ανάλυσης των *παγκόσμιων αλυσίδων και δικτύων αξίας* αποτελεί ένα αρκετά αξιόπιστο «εργαλείο», που δύναται να αποτελέσει τη βάση για την επιτυχή ολοκλήρωση μίας

τέτοιας απόπειρας. Η προσέγγιση αυτή και η δυνατότητα εφαρμογής της στην περίπτωση του τουρισμού παρουσιάζεται αναλυτικά στο επόμενο κεφάλαιο.



## **4. ΠΑΓΚΟΣΜΙΕΣ ΑΛΥΣΙΔΕΣ ΚΑΙ ΔΙΚΤΥΑ ΑΞΙΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ: ΕΝΑ ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ**

### **4.1. Εισαγωγή: Η ανάγκη για ένα μοντέλο ανάλυσης του τουριστικού κλάδου στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης**

Η παγκοσμιοποίηση της τουριστικής βιομηχανίας, όπως και στην περίπτωση των κλάδων της μεταποίησης, έχει συνοδευτεί από ένα πλήθος αλλαγών, αναδιαμορφώσεων αλλά και ανισοτήτων, οι οποίες θα εξεταστούν πιο αναλυτικά στο επόμενο κεφάλαιο. Θα μπορούσε εδώ συνοπτικά να αναφερθεί ότι οι ΑΧ και στην περίπτωση του τουρισμού φαίνεται να έχουν τη δυνατότητα να καρπώνονται μεγαλύτερα οφέλη από την ανάπτυξη των τελευταίων ετών, δεδομένου ότι οι επιχειρήσεις που ελέγχουν την οργάνωση των μαζικών τουριστικών ροών (π.χ. οι μεγάλοι ΤΟs και ταξιδιωτικά γραφεία, οι αεροπορικές εταιρίες και οι αλυσίδες ξενοδοχείων) εδρεύουν εκεί. Από την άλλη πλευρά, για πολλά κράτη, τα οποία εκ πρώτης όψεως απολαμβάνουν μία αλματώδη αύξηση στις τουριστικές τους αφίξεις αποτελώντας νέους τουριστικούς προορισμούς, τα ανάλογα τουριστικά εισοδήματα δεν φαίνεται να ακολουθούν παρόμοια τάση, όπως δείχνουν τα στατιστικά δεδομένα σε παγκόσμιο επίπεδο (βλ. 5<sup>ο</sup> κεφάλαιο).

Επιπλέον, ο ρόλος της τεχνολογίας και της διείσδυσης του διαδικτύου έχει μεταβάλλει την οργάνωση του κλάδου, μιλώντας σήμερα για «ηλεκτρονικό τουρισμό» (e-tourism), όπου ο παγκόσμιος ιστός έχει μερικώς αντικαταστήσει τις επιχειρήσεις που πριν δρούσαν ως μεσάζοντες στην τουριστική αλυσίδα. Όπως μάλιστα χαρακτηριστικά σημειώνουν οι Buhalis & Licata (2002a), ακόμη και οι «παραδοσιακοί» ηλεκτρονικοί μεσάζοντες (π.χ. τα συστήματα Amadeus, Galileo, Sabre και Worldspan), που αποτελούσαν σχεδόν μονοπώλιο στο παρελθόν, αντιμετωπίζουν σήμερα εκτεταμένο ανταγωνισμό από αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχεία και ιστοσελίδες επιχειρήσεων, που χρησιμοποιούν με παρόμοιο τρόπο την πληροφορική τεχνολογία. Ταυτόχρονα, η διείσδυση των ΤΠΕ έχουν ισχυροποιήσει το ρόλο του τελικού καταναλωτή, ο οποίος φαίνεται να είναι περισσότερο ενημερωμένος σε σχέση με τις τουριστικές υπηρεσίες και τους προορισμούς, μεταβάλλοντας έντονα τα χαρακτηριστικά της ζήτησης του κλάδου.

Επιπρόσθετα, σημαντικές φαίνεται να είναι οι διαφοροποιήσεις σχετικά με την έκταση του ανταγωνισμού και τις πιέσεις που δέχονται οι μικρές τουριστικές επιχειρήσεις συγκριτικά με τις μεγαλύτερες μονάδες στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης. Διάφορες μελέτες (Buhalis 2000; Guzman, Moreno, and Tejada 2008) σημειώνουν ότι οι ΜΜΕ του χώρου είναι αυτές που αντιμετωπίζουν και τα μεγαλύτερα προβλήματα υπό το πρίσμα των νέων εξελίξεων στον κλάδο του τουρισμού, εξαιτίας ποικίλων λόγων που σχετίζονται

κυρίως με το μέγεθος και τη μειωμένη ανταγωνιστικότητά τους. Παράλληλα, οι παραδοσιακοί προορισμοί 3S, που παρουσιάζουν και υψηλά επίπεδα υποκατάστασης μεταξύ τους, είναι πολύ περισσότερο ευάλωτοι στο πλαίσιο της παγκοσμιοποιημένης τουριστικής βιομηχανίας (Judd 2006).

Τα δεδομένα αυτά συγκλίνουν στη διαμόρφωση της άποψης ότι μία νέα τουριστική γεωγραφία έχει προκύψει τα τελευταία χρόνια στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης, η οποία συνοδεύεται από έντονες μεταβολές στη χωρική κατανομή των τουριστικών ροών και των αντίστοιχων εισοδημάτων, όπως και από τη γεωγραφική εξάπλωση της τουριστικής βιομηχανίας. Εντούτοις, όπως σημειώνεται σε διάφορες μελέτες (Ioannides and Debbage 1998c; Clancy 2002; Judd 2006; Erkuz-Ozturk and Terhorst 2010), η ανάλυση του τουρισμού απουσιάζει τόσο από τα περισσότερα κείμενα οικονομικής γεωγραφίας, όσο και από την πλειονότητα των μελετών που ασχολούνται με το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης και των επιπτώσεών της. Τα παραπάνω δεδομένα, όμως, δείχνουν ότι η τουριστική ανάπτυξη και η ανάλυση του συγκεκριμένου κλάδου πρέπει να συνδεθεί με τις θεωρίες οικονομικής γεωγραφίας και τα υπό εξέταση ζητήματά της, δεδομένης και της εξαιρετικής συμβολής τους για το σύνολο της παγκόσμιας οικονομίας. Βασικό ζητούμενο, λοιπόν, είναι ένα μεθοδολογικό εργαλείο το οποίο να είναι σε θέση να αποτυπώσει και να αξιολογήσει το σύνολο εκείνων των ποιοτικών και ποσοτικών χαρακτηριστικών που συνοδεύουν την τουριστική ανάπτυξη και τη διαμόρφωση του νέου τουριστικού χάρτη. Το αναλυτικό αυτό πλαίσιο οφείλει να ενσωματώνει τις εξελίξεις, τις διασυνδέσεις και τις διαστάσεις της τουριστικής ανάπτυξης που επηρεάζουν και επηρεάζονται από το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης, χωρίς ωστόσο να παραμερίζει τη σημασία του τοπικού παράγοντα σε όλα τα επίπεδα (θεσμικό, οικονομικό, κοινωνικό, νομικό/πολιτικό και τεχνολογικό).

Το μοντέλο ανάλυσης αυτό είναι δυνατόν να προέλθει μέσω της τροποποίησης των θεωριών των ΠΑΑ (Gereffi, Humphrey, and Sturgeon 2005) και των ΠΔΠ (Henderson et al. 2002), που έχουν μέχρι σήμερα εφαρμοστεί με επιτυχία για τη μελέτη της οργάνωσης και διακυβέρνησης πολλών μεταποιητικών κλάδων, όπως και των αναπτυξιακών επιπτώσεων της λειτουργίας τους επί των εμπλεκόμενων μερών. Ένα βασικό ζητούμενο είναι η επέκταση των μοντέλων αυτών, προκειμένου να ενσωματωθούν τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν τον τουριστικό κλάδο από τους περισσότερους παραγωγικούς τομείς αλλά και τις λοιπές υπηρεσίες. Σε αυτό το πλαίσιο, εξετάζονται αναλυτικά στη συνέχεια του παρόντος κεφαλαίου οι θεωρίες που αναφέρθηκαν παραπάνω και κάποιες παρόμοιες προσεγγίσεις, παράλληλα με την παρουσίαση των εμπειρικών εφαρμογών τους, ακολουθούμενες από μία προσπάθεια σύνθεσής τους και κατασκευής ενός μοντέλου ανάλυσης ειδικότερα για τον κλάδο του μαζικού τουρισμού.

Πιο συγκεκριμένα, οι ενότητες 4.2 και 4.3 παρουσιάζουν τις θεωρήσεις των παγκόσμιων αλυσίδων προϊόντων και αξίας αντίστοιχα, ενώ ακολούθως η ενότητα 4.4 εστιάζει στα σημαντικότερα σημεία κριτικής που προήλθαν κυρίως από το μοντέλο ανάλυσης των παγκόσμιων δικτύων παραγωγής. Η επόμενη ενότητα παρουσιάζει την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας που πραγματεύεται την εφαρμογή του μοντέλου ανάλυσης των αλυσίδων στην περίπτωση του τουρισμού, με την εξέταση τόσο των θεωρητικών όσο και των πρακτικών ζητημάτων που ανακύπτουν. Ο σχολιασμός των βασικών ευρημάτων και η σύνθεση του προτεινόμενου αναλυτικού πλαισίου πραγματοποιείται στην ενότητα 4.5 που ακολουθείται από την διατύπωση των βασικών συμπερασμάτων του κεφαλαίου στην τελευταία ενότητα.

## **4.2. Η θεωρία των Παγκόσμιων Αλυσίδων Προϊόντων (Global Commodity Chains)**

Η πρώτη υπό εξέταση προσέγγιση είναι η θεωρία των Παγκόσμιων Αλυσίδων Προϊόντων (ΠΑΠ), η οποία αναλύθηκε εκτενώς στο έργο που επιμελήθηκαν οι Gereffi & Korzeniewicz με τίτλο “Commodity Chains and Global Capitalism” (1994). Το βιβλίο αυτό συνθέτει στην ουσία μία ολοκληρωμένη προσπάθεια κατανόησης της παγκόσμιας οικονομικής οργάνωσης υπό το πρίσμα της ανάλυσης της αλυσίδας των διακριτών παραγωγικών διαδικασιών, εντούτοις δεν αποτελεί την πρώτη αναφορά στον όρο «αλυσίδα». Άλλωστε, οι ίδιοι οι συγγραφείς στην εισαγωγή τους αναφέρονται στις αλυσίδες προϊόντων με βάση την προσέγγιση των Hopkins & Wallerstein που τις ορίζουν ως «ένα δίκτυο εργασίας και παραγωγικών διαδικασιών που καταλήγουν σε ένα ολοκληρωμένο οικονομικό αγαθό» (Hopkins and Wallerstein 1986, 159). Ο όρος δε «αλυσίδα» έχει αναφερθεί και χρησιμοποιηθεί ως μοντέλο ανάλυσης επίσης από τον Porter (Porter 1980; 1985), αν και η δική του συνεισφορά εμπίπτει περισσότερο στο αντικείμενο της επιχειρησιακής οργάνωσης και στρατηγικής. Είναι χρήσιμο ωστόσο, προτού επικεντρωθούμε στην ανάλυση των ΠΑΠ, να γίνει μία αναφορά στη θεωρία του παγκόσμιου συστήματος του Wallerstein, δεδομένου ότι αποτελεί ουσιαστικά «πρόγονο» της προσέγγισης των ΠΑΠ, ενώ το μοντέλο ανάλυσης του Porter θα παρουσιαστεί σε επόμενη ενότητα.

### **4.2.1. Η θεωρία του παγκόσμιου συστήματος**

Η θεωρία του παγκόσμιου συστήματος (world-system theory) αποδίδεται στον Αμερικάνο κοινωνιολόγο Immanuel Wallerstein, ο οποίος και παρουσίασε την πρώτη εκδοχή της το 1974 σε μία προσπάθεια κατανόησης και ανάλυσης του σύγχρονου καπιταλιστικού συστήματος (Wallerstein 1974). Σύμφωνα με τον συγγραφέα, το

παγκόσμιο σύστημα είναι ένα κοινωνικό σύστημα το οποίο καθορίζεται από τις διασυνδεδεμένες οικονομικές ανταλλαγές σε παγκόσμιο επίπεδο στη βάση της κατανομής κεφαλαίου και εργασίας. Υπό αυτή την έννοια, δεν υπάρχει ο λεγόμενος Τρίτος Κόσμος, αφού κατά τον Wallerstein υπάρχει ένας μόνο κόσμος με κοινό χαρακτηριστικό γνώρισμα το καπιταλιστικό σύστημα παραγωγής, το οποίο και «ευθύνεται» για την διάκριση του σχήματος κέντρο-ημιπεριφέρεια-περιφέρεια, που αναπαράγεται συνεχώς από τον 16<sup>ο</sup> αιώνα μέχρι και τις μέρες μας. Έτσι, μέχρι τώρα έχουν υπάρξει δύο μόνο μορφές του παγκόσμιου συστήματος: οι παγκόσμιες αυτοκρατορίες και η παγκόσμια οικονομία, όπως τη γνωρίζουμε σήμερα.

Στο πλαίσιο αυτό, οι αλυσίδες προϊόντων αναφέρονται σε ένα παγκόσμιο δίκτυο που «δένει» τις διαδικασίες των εισροών πρώτων υλών και τον μετασχηματισμό τους σε ένα τελικό προϊόν, αποτελώντας τη βάση του κοινωνικού συστήματος παραγωγής του καπιταλισμού (Hopkins and Wallerstein 1994, 17). Η βασική κατεύθυνση των ροών στο εσωτερικό των αλυσίδων αυτών εντοπίζεται από την περιφέρεια προς το κέντρο, με βάση τον απλουστευμένο ισχυρισμό ότι οι περιφερειακές ζώνες παράγουν πρώτες ύλες ενώ οι κεντρικές τελικά προϊόντα. Κάθε αλυσίδα έχει διαφορετικές αναλογίες της παραγωγικής διαδικασίας εγκατεστημένες είτε στο κέντρο είτε στην περιφέρεια, ενώ η κατανομή αυτή μπορεί να μεταβληθεί ανάλογα με τη φάση της κυκλικότητας της οικονομίας.

Οι συγγραφείς (Hopkins and Wallerstein 1994, 18) καλούν τις διακριτές διεργασίες εντός της αλυσίδας «κουτιά» (box), οι οποίες αναφέρονται στις διαδικασίες μετασχηματισμού των πρώτων υλών και την παραγωγή ενός τελικού προϊόντος. Τα όρια κάθε κουτιού είναι κοινωνικά προσδιορισμένα και μπορεί να αναδιοργανωθούν, με την έννοια είτε της σύνθεσης δύο και παραπάνω σε ένα ή την αποδόμηση ενός «κουτιού» σε δύο ή περισσότερα. Η μελέτη των διεργασιών αυτών μπορεί να οδηγήσει στη διατύπωση κάποιων βασικών ερωτημάτων σε σχέση με την κοινωνική οργάνωση των μονάδων που τις συνθέτουν και δρουν εντός αυτών. Τα ερωτήματα αυτά θέτουν ταυτόχρονα και τις βασικές κατευθύνσεις της ανάλυσης των ΠΑΠ, όπως θα δούμε και στη συνέχεια.

Το πρώτο ζήτημα σχετίζεται με την εξέταση του αριθμού των μονάδων που δρουν εντός ενός «κουτιού», δηλαδή το βαθμό στον οποίο κάποια διαδικασία είναι μονοπωλιακού ή ολιγοπωλιακού χαρακτήρα, που σημαίνει ότι υπάρχουν λίγες (ή μία) μονάδες που απολαμβάνουν τα πλεονεκτήματα. Το ερώτημα αυτό είναι βασικό, αφού σύμφωνα με τους συγγραφείς τα «μονοπωλιακά κουτιά» είναι τα πλέον επικερδή και εντοπίζονται βασικά στο κέντρο, ενώ το συγκεκριμένο σχήμα αναπαράγεται συνεχώς, δεδομένης της ικανότητας των επιχειρηματιών που καταλαμβάνουν τα εν λόγω τμήματα της αλυσίδας να δημιουργούν εμπόδια εισόδου για νέες επιχειρήσεις και ουσιαστικά να απολαμβάνουν τη μεγαλύτερη πρόσοδο. Η πρόσοδος αυτή, όπως αναλύθηκε και από τον

Schumpeter (1961), είναι αποτέλεσμα του συνδυασμού των πόρων με τέτοιο τρόπο, ώστε να τιμολογείται στο πλαίσιο της αγοράς σε τιμές μεγαλύτερες από το κόστος του. Τα υπέρ-κέρδη αυτά είναι που ελκύουν και άλλους επιχειρηματίες, με συνέπεια τη συρρίκνωση των κερδών μέχρι το σημείο όπου ένας νέος «συνδυασμός» εισάγεται στην αγορά. Σύμφωνα με τον Karlinsky (2004, 11) όσο οι ικανότητες των «περιφερειακών» χωρών σε σχέση με την παραγωγική διαδικασία βελτιώνονται, τόσο τα εμπόδια εισόδου από τις μονάδες του κέντρου εξασθενίζουν, με αποτέλεσμα οι τελευταίες να αναζητούν νέες πηγές προσόδου. Αυτές εντοπίζονται πλέον σε διαδικασίες εκτός της παραγωγικής (π.χ. marketing), γεγονός που εξηγεί τη συντήρηση του σχήματος κέντρου-περιφέρειας που εισήγαγε ο Wallerstein.

Το δεύτερο βασικό ερώτημα που θέτουν οι Hopkins & Wallerstein σε σχέση με τις αλυσίδες προϊόντων, υπό το πρίσμα της ανάλυσης του παγκόσμιου συστήματος, αναφέρεται στη γεωγραφική έκταση των δραστηριοτήτων που καλούν «κουτιά». Η διάσταση του χώρου εδώ είναι κεντρικής σημασίας με την έννοια της εξάπλωσης κάποιων δραστηριοτήτων και των επιχειρήσεων που εμπλέκονται σε αυτές ανάμεσα στις ζώνες του κέντρου και της περιφέρειας. Για μία ακόμη φορά η κυκλικότητα της οικονομικής δραστηριότητας αποτελεί κρίσιμο παράγοντα, αφού οι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι σε περιόδους ύφεσης, όπου η ζήτηση είναι χαμηλή, ο αριθμός των μονάδων που σχετίζονται με μία διαδικασία μειώνεται. Αυτή η διαδικασία έχει ως αποτέλεσμα την ένταση της γεωγραφικής συγκέντρωσης των επιχειρήσεων, οι οποίες στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης ήταν πριν περισσότερο διασκορπισμένες στο χώρο, συμπεριλαμβάνοντας έναν μεγαλύτερο αριθμό χωρών.

Τρίτον, έχει σημασία να εξετάσει κανείς το συνολικό αριθμό των αλυσίδων στις οποίες εμπεριέχεται ένα «κουτί», δεδομένου ότι υπάρχουν προφανή πλεονεκτήματα όταν το προϊόν μίας επιχείρησης αποτελεί εισροή για παραπάνω από μία άλλες παραγωγικές διαδικασίες. Μάλιστα, σύμφωνα με τους Hopkins και Wallerstein (1994, 18-19), η διαφοροποίηση της παραγωγικής διαδικασίας είναι περισσότερο πιθανή σε περιόδους οικονομικής ύφεσης.

Τα δύο επόμενα κεντρικά ερωτήματα συνδέονται αφενός με την εξέταση του ιδιοκτησιακού καθεστώτος των παραγωγικών μονάδων που εμπεριέχονται σε ένα «κουτί» και αφετέρου με τη δομή της εργασίας εντός αυτών. Μπορεί κανείς να υποστηρίξει ότι «σιωπηλά» εδώ οι συγγραφείς αναφέρονται στο θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας των αλυσίδων και υπογραμμίζουν το ρόλο του κράτους. Σε σχέση με τα καθεστώτα ιδιοκτησίας, οι συγγραφείς τονίζουν ότι μία επιχείρηση μπορεί να είναι είτε ιδιωτική είτε δημόσια (αμιγώς ή μη), αλλά αυτό δεν καθορίζει την αποδοτικότητά της εντός μίας αλυσίδας. Σε σχέση με τις δομές εργασίας, αυτές μπορεί να ποικίλλουν από την

έμμισθη εργασία ως την καταναγκαστική, ενώ δεν είναι βέβαιο ότι σε ένα συγκεκριμένο «κουτί» θα υπάρχει μία μοναδική μορφή εργασίας. Προκειμένου, λοιπόν, να κατανοήσει κανείς την οργάνωση και λειτουργία του παγκόσμιου συστήματος, είναι απαραίτητη η ανάλυση και των διαστάσεων αυτών που ουσιαστικά αναφέρονται στο θεσμικό πλαίσιο και τους περιορισμούς που θέτει.

Τέλος, η μελέτη των αλυσίδων των προϊόντων περιλαμβάνει την καταγραφή και ανάλυση των δομών και των σχέσεων που συνδέουν τις διάφορες δραστηριότητες. Για παράδειγμα, μία τέτοια σχέση περιλαμβάνει την περίπτωση όπου η εκροή μίας δραστηριότητας αποτελεί εισροή για ένα άλλο «κουτί». Όταν μάλιστα οι δραστηριότητες αυτές ανήκουν σε μία επιχειρηματική μονάδα, η δομή αναφέρεται στην κάθετη ολοκλήρωση, τη συχνότητα εμφάνισης της οποίας και πάλι οι συγγραφείς (Hopkins and Wallerstein 1994, 19) θεωρούν εξαρτώμενη από τη φάση της κυκλικότητας της οικονομικής δραστηριότητας. Πιο συγκεκριμένα υποστηρίζουν ότι σε περιόδους οικονομικής άνθησης η τάση για κάθετη ολοκλήρωση είναι εντονότερη με αποτέλεσμα οι σχέσεις που αναπτύσσονται εντός των αλυσίδων να απομακρύνονται από αυτές των απλών αγοροπωλησιών στο πλαίσιο των αγορών (arms' length market relations).

Μπορεί κανείς να συνάγει από τα παραπάνω ότι οι αλυσίδες προϊόντων χρησιμοποιήθηκαν στο πλαίσιο της θεωρίας του παγκόσμιου συστήματος προκειμένου να αναλυθεί η οργάνωση και λειτουργία του παγκόσμιου παραγωγικού συστήματος και να εξηγηθεί ο διαχωρισμός στις ζώνες του κέντρου και της περιφέρειας. Όπως τονίζει και η Bair (2005, 156), οι υποστηρικτές της συγκεκριμένης σχολής σκέψης ενδιαφέρονται κυρίως για το πώς οι αλυσίδες συνθέτουν και αναπαράγουν ένα ιεραρχικό παγκόσμιο οικονομικό σύστημα. Η διάκριση, μάλιστα, μεταξύ κέντρου και περιφέρειας είναι ικανή να εξηγήσει την άνιση κατανομή των ωφελειών που προκύπτουν από τις διάφορες δραστηριότητες που συναντάμε εντός των αλυσίδων προϊόντων, όπως και την κατανομή της εργασίας σε παγκόσμιο επίπεδο (Arrighi and Drangel 1986, 16). Υπό αυτή την έννοια, οι αλυσίδες προϊόντων στο πλαίσιο της θεωρίας του παγκόσμιου συστήματος δεν αναφέρονται στην ανάλυση ενός συγκεκριμένου κλάδου δραστηριότητας, πόσο μάλλον όταν αυτός εμπεριέχει μία σύνθετη υπηρεσία, όπως είναι ο τουρισμός. Ωστόσο, οι παραπάνω θεωρητικές βάσεις αυτές αποτέλεσαν το σημείο αφετηρίας για τη διατύπωση της θεωρίας των ΠΑΠ που παρουσιάζεται στη συνέχεια.

#### **4.2.2. Η ανάλυση των Παγκόσμιων Αλυσίδων Προϊόντων**

Το μοντέλο ανάλυσης των ΠΑΠ (Gereffi and Korzeniewicz 1994) ενσωμάτωσε τη θεωρία του παγκόσμιου συστήματος του Wallerstein, υιοθετώντας τον ορισμό των αλυσίδων και έθεσε ως βασικό στόχο την καταγραφή και ανάλυση της νέας οικονομικής

οργάνωσης στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης και των επιπτώσεών της, η οποία περιλαμβάνει μία «ενοποιημένη» παγκόσμια παραγωγική διαδικασία που ελέγχεται «κεντρικά», αλλά είναι και γεωγραφικά διασκορπισμένη. Μέσω της ανάλυσης αυτής είναι δυνατή η κατανόηση της κατανομής του πλούτου εντός μίας αλυσίδας ως αποτέλεσμα των δυνάμεων του ανταγωνισμού μεταξύ των διάφορων κόμβων/κρίκων (nodes) που τη συνθέτουν (Gereffi, Korzeniewicz, and Korzeniewicz 1994, 2). Παράλληλα, βασικό ζητούμενο είναι η αναζήτηση και καταγραφή των μεθόδων μέσω των οποίων η συμμετοχή στις παγκόσμιες αλυσίδες μπορεί να οδηγήσει στην βιομηχανική αναβάθμιση (industrial upgrading), με την έννοια της βελτίωσης των όρων συμμετοχής μίας μονάδας στις αλυσίδες, η οποία μπορεί να αποφέρει μεγαλύτερα οφέλη για αυτή. Έτσι, η εν λόγω ανάλυση μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την ανάλυση του κύκλου ζωής ενός προϊόντος, τη δομή και τη γεωγραφική διασπορά ενός κλάδου, αλλά και την άνιση κατανομή παραγωγής, επένδυσης κεφαλαίου σε σχέση με την προστιθέμενη αξία (Mosedale 2006, 440).

Οι ΠΑΠ χαρακτηρίζονται βασικά από τέσσερις διαστάσεις (Gereffi 1999a, 99–101): α) τη δομή εισροών-εκροών, β) τη γεωγραφική διάσταση, γ) τη μορφή οργάνωσης και διακυβέρνησης και δ) το θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας. Η πρώτη διάσταση αναφέρεται στη «γραμμική» μορφή οργάνωσης των αλυσίδων, κατά την οποία η εκροή μίας επιχείρησης αποτελεί εισροή για μία άλλη ως μέρος της συνολικής παραγωγικής διαδικασίας. Περιλαμβάνει ένα σύνολο προϊόντων και υπηρεσιών που συνδέονται μεταξύ τους, προσθέτοντας αξία σε κάθε φάση της παραγωγής μέχρι την πώληση του τελικού αγαθού. Επομένως, όπως υποστηρίζει και ο Clancy (1998, 125) η διάσταση αυτή διαχωρίζει τον παραγωγικό κύκλο ενός προϊόντος σε σαφή τμήματα, π.χ. πρώτες ύλες, παραγωγή, marketing.

Η γεωγραφική διάσταση των ΠΑΠ αναφέρεται στη χωρική διασπορά και συγκέντρωση των δικτύων παραγωγής και διανομής των προϊόντων, που περιλαμβάνει ένα πλήθος επιχειρήσεων διαφόρων τύπων και μεγέθους και τέμνει τα εθνικά σύνορα στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης. Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, οι Hopkins & Wallerstein πρεσβεύουν ότι η διάσταση αυτή καθορίζεται από την κυκλικότητα της οικονομικής δραστηριότητας, κάτι που ο Gereffi δε φαίνεται να υποστηρίζει με σαφήνεια, αφού στην ουσία η γεωγραφική διάσταση των αλυσίδων (όπως και η δομή εισροών-εκροών) χρησιμοποιήθηκε από αυτόν περισσότερο περιγραφικά, προκειμένου να καθοριστούν τα χαρακτηριστικά των αλυσίδων (Raikes, Jensen, and Ponte 2000).

Αντίθετα, οι δύο επόμενες διαστάσεις φαίνεται να λαμβάνουν και τη μεγαλύτερη σημασία τόσο στη διατύπωση της θεωρίας, όσο και από την πλειοψηφία των εμπειρικών μελετών που στηρίχθηκαν στην ανάλυση των ΠΑΠ. Πιο συγκεκριμένα, η διακυβέρνηση

των αλυσίδων αναφέρεται στην οργάνωση τους και στον έλεγχο της λειτουργίας τους. Ο έλεγχος αυτός πραγματοποιείται από τις ικανότερες επιχειρήσεις των αλυσίδων, οι οποίες από τη μία πλευρά είναι σε θέση να «στρατολογήσουν» λιγότερο ισχυρές επιχειρήσεις προκειμένου οι τελευταίες να αναλάβουν τις δραστηριότητες εκείνες των αλυσίδων που αποφέρουν τα μικρότερα αναλογικά κέρδη. Από την άλλη πλευρά, οι ηγέτιδες αυτές επιχειρήσεις έχουν τη δύναμη να δημιουργούν ισχυρά εμπόδια εισόδου, δυσχεραίνοντας έτσι (ή/και αποκλείοντας εντελώς) τη συμμετοχή κάποιων μονάδων στην παγκόσμια παραγωγική δραστηριότητα. Υπό αυτή την έννοια, οι νικητές και οι ηττημένοι της παγκοσμιοποίησης, για τους οποίους κάνει λόγο ο Karlinsky (2004), φαίνεται να καθορίζονται με σχετικά σαφή τρόπο στο πλαίσιο της ανάλυσης των ΠΑΠ.

Στη βάση του ελέγχου και των εμποδίων εισόδου στις ΠΑΠ, η διακυβέρνηση των αλυσίδων παίρνει σύμφωνα με τον Gereffi (1994, 97-100) δύο βασικές μορφές οι οποίες καθορίζουν εν τέλει και τον τύπο των αλυσίδων: η πρώτη μορφή περιλαμβάνει τις *αλυσίδες ηγεσίας παραγωγών* (producer-driven) και η δεύτερη τις *αλυσίδες ηγεσίας αγοραστών* (buyer-driven). Στον πρώτο τύπο, τον έλεγχο έχουν οι μεγάλες (πολύ)εθνικές επιχειρήσεις που κυριαρχούν στην παραγωγή και επί των υπόλοιπων κρίκων (εμπρός και πίσω) στην Αλυσίδα. Οι πιθανοί ανταγωνιστές έχουν να αντιμετωπίσουν τα εμπόδια εισόδου που σχετίζονται βασικά με το κεφάλαιο, την τεχνολογία και τις οικονομίες κλίμακας. Παράδειγμα τέτοιας αλυσίδας είναι οι αυτοκινητοβιομηχανίες, οι οποίες ελέγχουν τους (πολλούς) υπεργολάβους που παράγουν για αυτές, ενώ οι ίδιες συναρμολογούν απλά το τελικό προϊόν. Αντίθετα, στις *αλυσίδες ηγεσίας αγοραστών* τον έλεγχο έχουν οι μεγάλες επιχειρήσεις που εμπορεύονται τα προϊόντα και οι οποίες είναι υπεύθυνες για το «στήσιμο» του συστήματος παραγωγής μέσω αναθέσεων στην περιφέρεια, όπου τα εργατικά κόστη είναι φθηνότερα. Οι μεγάλες επιχειρήσεις διατηρούν τα τμήματα υψηλής προστιθέμενης αξίας (π.χ. σχεδιασμός, marketing, πωλήσεις) στο εσωτερικό τους και αποκομίζουν κέρδη αναθέτοντας την παραγωγή σε μικρότερες επιχειρήσεις. Παραδείγματα αυτού του τύπου αλυσίδας συναντάμε στους κλάδους ένδυσης, υποδημάτων και ηλεκτρονικών. Η τάση μάλιστα, στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης, είναι η μετακίνηση από τις αλυσίδες ηγεσίας παραγωγών σε αυτές ηγεσίας αγοραστών στον μεταποιητικό κλάδο.

Η τέταρτη διάσταση ανάλυσης των ΠΑΠ σχετίζεται με το θεσμικό πλαίσιο, το οποίο ο Gereffi αναλύει υπό το πρίσμα των εθνικών πολιτικών που επηρεάζουν την οργάνωση, διακυβέρνηση και λειτουργία των αλυσίδων.<sup>17</sup> Πιο συγκεκριμένα, οι εθνικές πολιτικές

---

<sup>17</sup> Είναι χρήσιμο να σημειωθεί ότι ο Gereffi αρχικά ) αναφέρει τρεις διαστάσεις ανάλυσης (Gereffi 1994, 97-100, ενώ η τέταρτη (θεσμικό πλαίσιο) αναλύεται ξεχωριστά και αργότερα



ανάπτυξης κατέχουν ένα σημαντικό ρόλο όσον αφορά στη διαμόρφωση των νέων δομών παραγωγής του παγκόσμιου μεταποιητικού κλάδου (Gereffi and Wyman 1990). Μάλιστα, υποστηρίζεται ότι οι πολιτικές αυτές έχουν λάβει μέχρι σήμερα δύο μορφές από τις χώρες του λεγόμενου Τρίτου Κόσμου: α) πολιτικές υποκατάστασης βιομηχανικών εισαγωγών και β) πολιτικές τόνωσης εξωστρέφειας των βιομηχανικών προϊόντων, οι οποίες και χρησιμοποιήθηκαν για τη τόνωση των συναλλαγματικών ροών που στηρίζουν την οικονομική ανάπτυξη. Σύμφωνα με τον Gereffi (1994) στην περίπτωση των δεύτερων, ο ρόλος του κράτους είναι περισσότερο υποστηρικτικός, με κύριο χαρακτηριστικό τη δημιουργία των κατάλληλων δομών και υποδομών που επιτρέπουν την τόνωση της βιομηχανικής παραγωγής και την εξωστρέφεια των προϊόντων αυτών. Αντίθετα, στην περίπτωση των πολιτικών υποκατάστασης εισαγωγών, ο ρόλος του κράτους είναι περισσότερο παρεμβατικός.

Είναι ξεκάθαρη κατά τον συγγραφέα η σύνδεση των εθνικών πολιτικών με τους δύο τύπους των ΠΑΠ, αφού οι πολιτικές υποκατάστασης εισαγωγών παρατηρούνται σε περιπτώσεις δομών παρόμοιες με αυτές των αλυσίδων ηγεσίας παραγωγών, ενώ οι πολιτικές τόνωσης των εξαγωγών συνδέονται άμεσα με τις αλυσίδες ηγεσίας αγοραστών. Έτσι, η παγκοσμιοποίηση της παραγωγικής διαδικασίας σήμερα μπορεί να θεωρηθεί ως το αποτελεί αποτέλεσμα δύο κυρίως διαστάσεων των εθνικών πολιτικών: αφενός των προσπαθειών τόνωσης των εξαγωγών από τις χώρες του Τρίτου Κόσμου και αφετέρου των προστατευτικών μέτρων (δασμών και ποσοστώσεων) στις αγορές των ανεπτυγμένων κρατών (Gereffi 1994, 101). Σε κάθε περίπτωση, ο ρόλος του κράτους δεν μπορεί να παραμεριστεί στη ανάλυση των ΠΑΠ, παρόλο που στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης εμφανίζεται – εκ πρώτης όψεως - ως λιγότερο ισχυρός.

#### **4.2.3. Εφαρμογή της θεωρίας των ΠΑΠ: κύρια σημεία διαφοροποίησης και συμπεράσματα**

Η προσέγγιση των ΠΑΠ αποτέλεσε μία σημαντική συνεισφορά στην προσπάθεια καταγραφής και ανάλυσης της νέας οικονομικής πραγματικότητας. Ο ορισμός των αλυσίδων ως ένα σύνολο σχέσεων που αναπτύσσεται μεταξύ των διακριτών τμημάτων της παραγωγικής διαδικασίας και των δρώντων που συμμετέχουν σε κάθε «κρίκο» συντέλεσε ώστε να μελετηθούν και να αναλυθούν διάφοροι παραγωγικοί κλάδοι συνολικά και υπό το πρίσμα της παγκοσμιοποίησης. Ταυτόχρονα, κατέστη δυνατός ο εντοπισμός των προοπτικών και των μεθόδων εκείνων που θα μπορούσαν -μέσω της

---

(Gereffi 1995), οπότε και συμπεριλαμβάνεται στις τέσσερις διαστάσεις ανάλυσης των ΠΑΠ αν και σε μικρότερη έκταση σε σχέση με τις υπόλοιπες (Bair 2005, 178)

βιομηχανικής αναβάθμισης- να οδηγήσουν ειδικότερα τις ΛΑΧ στην καλύτερη τοποθέτηση τους εντός της αλυσίδας και στη βελτίωση των προοπτικών ανάπτυξής τους. Η προσέγγιση των ΠΑΠ παρουσιάστηκε εδώ παράλληλα με την ανάλυση του παγκόσμιου συστήματος του Wallerstein, καθώς για πολλούς οι δύο αυτές θεωρίες είναι αλληλένδετες. Εντούτοις, είναι σκόπιμο να υπογραμμιστούν και τρεις σημαντικές διαφοροποιήσεις που ανακύπτουν.

Αρχικά, οι δύο προσεγγίσεις διαφέρουν ως προς τον σκοπό τους. Η εξέταση των αλυσίδων προϊόντων στη θεωρία του παγκόσμιου συστήματος γίνεται με σκοπό να εξηγηθεί το σχήμα κέντρου-περιφέρειας και να αναλυθεί ο τρόπος με τον οποίο το σύγχρονο καπιταλιστικό σύστημα αναπαράγει το σχήμα αυτό συνολικά. Αντίθετα, η προσέγγιση των ΠΑΠ εστιάζει περισσότερο στην οργάνωση συγκεκριμένων κλάδων, στον εντοπισμό των βασικών οικονομικών δρώντων που λειτουργούν εντός αυτών και στην κατανομή της δύναμης και των ωφελειών ανάμεσά τους. Υπό μία έννοια, λοιπόν, η εξέταση των αλυσίδων προϊόντων στο πλαίσιο της θεωρίας του παγκόσμιου συστήματος εμπίπτει περισσότερο σε ένα μακρο-επίπεδο, σε σχέση με το μικρο-επίπεδο ανάλυσης της προσέγγισης των ΠΑΠ.

Δεύτερον, η θεωρία του παγκόσμιου συστήματος πρεσβεύει ότι η παγκοσμιοποίηση δεν αποτελεί ένα νέο φαινόμενο, αλλά ουσιαστικά έχει αφετηρία τον 16<sup>ο</sup> αιώνα. Αντίθετα, ο Gereffi στη διατύπωση της προσέγγισης των ΠΑΠ κάνει λόγο για μία νέα παγκόσμια οικονομική οργάνωση κατά τη διάρκεια του δεύτερου μισού του 20<sup>ο</sup> αιώνα, την οποία και προσπαθεί να «αποκρυπτογραφήσει» μέσω της ανάλυσης των αλυσίδων. Επιπλέον, οι εμπειρικές μελέτες που εμπίπτουν στα όρια των δύο προσεγγίσεων και πάλι καθιστούν σαφή τον «χρονολογικό» αυτό διαχωρισμό, δεδομένου ότι στο πλαίσιο της θεωρίας του παγκόσμιου συστήματος αναλύθηκαν οι αλυσίδες προϊόντων διάφορων κλάδων πριν το 1800 (βλ. (Özveren 1994; Pelizzon 1994).

Τρίτον και σημαντικότερο, υπάρχει μία διαφοροποίηση της θεωρίας του παγκόσμιου συστήματος και της προσέγγισης των ΠΑΠ σχετικά με το βαθμό κατά τον οποίο η συμμετοχή ενός κράτους ή μίας επιχείρησης στις αλυσίδες που δημιουργούνται και η βελτίωση της τοποθέτησής τους εντός αυτών μπορεί να οδηγήσει τελικά και στην βελτίωση των όρων ανάπτυξης. Συγκεκριμένα, αν και τόσο η προσέγγιση των ΠΑΠ όσο και η θεωρία του παγκόσμιου συστήματος συμφωνούν ότι μετακινήσεις παρατηρούνται στο εσωτερικό της αλυσίδας (με την έννοια της καλύτερης τοποθέτησης εντός αυτής), ωστόσο ο Wallerstein θεωρεί πως αυτό δε συνεπάγεται και βελτίωση των προοπτικών ανάπτυξης συνολικά. Σύμφωνα με τη θεωρία του παγκόσμιου συστήματος αυτή η διαδικασία δεν υφίσταται, λόγω της συνεχούς αναπαραγωγής του σχήματος κέντρο-ημιπεριφέρεια-περιφέρεια.

Παρά την κριτική που δέχθηκε η ανάλυση των ΠΑΠ, κατάφερε να θέσει τη βάση για την ανάλυση πολλών κλάδων στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης. Πιο συγκεκριμένα, ο ίδιος ο Gereffi και οι συνεργάτες του εφάρμοσαν το συγκεκριμένο μοντέλο προκειμένου να χαρτογραφήσουν τις ροές εξαγωγών ενδύματος από τις χώρες της ανατολικής Ασίας και το Μεξικό προς τις Ηνωμένες Πολιτείες (Gereffi and Wyman 1990; Gereffi 1999b; Bair and Gereffi 2003). Αντικείμενο ανάλυσης υπήρξαν επίσης ο κλάδος των υπηρεσιών (Rabach and Kim 1994), τα φρέσκα φρούτα και τα λαχανικά (Dolan, Humphrey, and Harris-Pascal 1999), ο κλάδος των υποδημάτων (M. Korzeniewicz 1994; Frenkel 2001), ο κλάδος των εξαγωγών ηλεκτρονικών συσκευών και εξαρτημάτων από την Ιαπωνία (Kenney and Florida 1994), οι αυτοκινητοβιομηχανίες και τα σχετικά εξαρτήματα (Lee and Cason 1994; Barnes and Kaplinsky 2000), αλλά και το εμπόριο παράνομων προϊόντων, όπως η κοκαΐνη (Wilson and Zambrano 1994; Gootenberg 2006).

Σημαντικό στοιχείο, ειδικότερα για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας, αποτέλεσε το γεγονός ότι η εν λόγω προσέγγιση κατάφερε να συμπεριλάβει και τον κλάδο των υπηρεσιών στις εμπειρικές εργασίες που ακολούθησαν και ειδικότερα τον κλάδο του τουρισμού (αν και οι μελέτες αυτές είναι δυσανάλογα λίγες σε σύγκριση με τη σημαντικότητα του τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο). Οι εν λόγω μελέτες (Clancy 1998; Clancy 2002; Judd 2006; Mosedale 2006; Guzman, Moreno, and Tejada 2008; Erkuz-Ozturk and Terhorst 2010; Christian et al. 2011), οι οποίες θα παρουσιαστούν αναλυτικά στη συνέχεια, αποτέλεσαν μία σημαντική προσπάθεια χαρτογράφησης της τουριστικής δραστηριότητας σε παγκόσμιο επίπεδο, αποτυπώνοντας εν μέρει το σύνολο των σχέσεων που αναπτύσσεται μεταξύ των βασικών δρώντων της τουριστικής βιομηχανίας και εντοπίζοντας τις επιχειρήσεις εκείνες που φαίνεται να ελέγχουν την οργάνωση και λειτουργία του τουριστικού κλάδου. Με άλλα λόγια, η εφαρμογή του μοντέλου των ΠΑΠ στις τουριστικές ροές συντέλεσε στην ανάλυση του κλάδου με όρους οικονομικής γεωγραφίας, συμπεριλαμβάνοντας τα ποιοτικά εκείνα χαρακτηριστικά που φαίνεται να τον διαφοροποιούν. Τα χαρακτηριστικά αυτά εξηγούν μερικώς και τη θεώρησή του ως μία λιγότερο «σημαντική» οικονομική δραστηριότητα (D. Pearce 1989; Debbage and Daniels 1998) και εξηγούν ως ένα βαθμό την ελλιπή ανάλυσή του μέχρι σήμερα.

Ταυτόχρονα, όπως σημειώνει και η Bair (2005, 158–161), η προσέγγιση των ΠΑΠ αντιπροσωπεύει μία σημαντική συνεισφορά σε τρία βασικά επίπεδα: μεθοδολογίας, θεωρίας και πολιτικών. Αρχικά, αντιπροσωπεύει μια *μεθοδολογική καινοτομία*, με την έννοια ότι επέτρεψε τον εντοπισμό και την ανάλυση των γεωγραφικά διεσπαρμένων παραγωγικών δικτύων για κάποια προϊόντα, υπογραμμίζοντας ταυτόχρονα τη διάδραση παγκόσμιου και τοπικού, όπως και το ρόλο των επιχειρήσεων, με έμφαση σε ένα μικρο-επίπεδο ανάλυσης. Επιπρόσθετα, σε *θεωρητικό επίπεδο*, η προσέγγιση των ΠΑΠ

συντέλεσε στην καλύτερη κατανόηση της λειτουργίας της παγκόσμιας οικονομίας, ενώ η έμφαση που δόθηκε στις μορφές διακυβέρνησης των αλυσίδων στην ουσία αποσαφήνισε τις σχέσεις δύναμης/εξουσίας που τις χαρακτηρίζουν. Τρίτον, σε όρους *πολιτικών*, η ανάλυση των ΠΑΠ συνέβαλλε στη διαμόρφωση πλαισίων και τη χάραξη πολιτικών που μπορούν να δημιουργήσουν τους όρους για την καλύτερη τοποθέτηση των τοπικών επιχειρήσεων εντός της αλυσίδας, που συνεπάγεται τη βιομηχανική αναβάθμιση και τη βελτίωση των προοπτικών ανάπτυξης, ειδικότερα για εκείνες τις μονάδες που λειτουργούν στις ΛΑΧ.

Παρόλα αυτά, υπήρξαν σημαντικές κατευθύνσεις και διαστάσεις τις οποίες η προσέγγιση των ΠΑΠ δεν μπόρεσε να αποτυπώσει πλήρως, ενώ και η διάκριση σε αλυσίδες ηγεσίας παραγωγών και αγοραστών δεν στάθηκε ικανή να συμπεριλάβει το εύρος των μορφών οργάνωσης της σύγχρονης παγκόσμιας οικονομίας (Bair 2005, 161), αιτιολογώντας έτσι και διατύπωση επιπρόσθετων τυπολογιών, όπως αυτή της *αλυσίδας ηγεσίας συμβολαίων* στην περίπτωση του τουρισμού (Clancy 1998). Οι συγκεκριμένες ελλείψεις και παραβλέψεις δικαιολογούν την «τροποποίησή» της συγκεκριμένης προσέγγισης και τη σύνθεση του μοντέλου ανάλυσης των Παγκόσμιων Αλυσίδων Αξίας (ΠΑΑ) η οποία παρουσιάζεται στην επόμενη ενότητα.

### **4.3. Η προσέγγιση των Παγκόσμιων Αλυσίδων Αξίας (ΠΑΑ)**

Το σημείο εκκίνησης για τη διατύπωση της θεωρίας των ΠΑΑ αποτέλεσε αφενός η παγκοσμιοποίηση της οικονομικής δραστηριότητας, που συμπεριέλαβε τις αναπτυσσόμενες χώρες καθώς και οι τάσεις αποδόμησης των πολυεθνικών επιχειρήσεων (ΠΕ), οι οποίες και έτειναν να δραστηριοποιούνται στα πλέον επικερδή τμήματα της παραγωγικής διαδικασίας (όπως ο σχεδιασμός των προϊόντων και το marketing), αναθέτοντας τις υπόλοιπες δραστηριότητες κυρίως σε επιχειρήσεις του αναπτυσσόμενου κόσμου (Gereffi, Humphrey, and Sturgeon 2005, 78–9). Ο όρος *αλυσίδα αξίας* αναφέρεται στο σύνολο των δραστηριοτήτων από τον μετασχηματισμό των πρώτων υλών μέχρι και την πώληση, μέσω των οποίων οι επιχειρήσεις και οι εργαζόμενοι μπορούν να παράγουν ένα τελικό προϊόν και να το διαθέσουν στην αγορά. Οι δραστηριότητες αυτές μπορεί να περιλαμβάνονται είτε στο εσωτερικό μίας μόνο επιχείρησης είτε να είναι μοιρασμένες ανάμεσα σε πολλές επιχειρήσεις. Ταυτόχρονα, οι αλυσίδες αξίας μπορεί να εντοπίζονται χωρικά σε μία συγκεκριμένη περιοχή, όπως επίσης να είναι διασκορπισμένες σε πολλές γεωγραφικές ζώνες. Η ανάλυση των ΠΑΑ εστιάζει στη δεύτερη περίπτωση, στη μελέτη των αλυσίδων εκείνων, οι οποίες συμπεριλαμβάνουν πολλές επιχειρήσεις και εκτείνονται σε μεγάλη γεωγραφική έκταση (<http://www.globalvaluechains.org/concepts.html>).

Η συγκεκριμένη προσέγγιση υιοθετήθηκε και παρουσιάστηκε εκτενώς σε μία ειδική έκδοση του IDS Bulletin που επιμελήθηκαν οι Gereffi και Karlinsky (2001) και προήλθε από τις παρουσιάσεις διάφορων ακαδημαϊκών που συμμετείχαν στο συνέδριο που πραγματοποιήθηκε το 2000 στο Bellagio της Ιταλίας, με θέμα τις παγκόσμιες αλυσίδες. Στην ουσία, η έκδοση αυτή αποτέλεσε μία προσπάθεια σύνθεσης των σχετικών προσεγγίσεων που είχαν αναπτυχθεί και έθεσε τις βάσεις για τη χρήση μίας κοινά αποδεκτής ορολογίας και των διαστάσεων ανάλυσης της σύγχρονης οικονομικής οργάνωσης σε παγκόσμιο επίπεδο. Ταυτόχρονα, όπως σημειώνεται και στην εισαγωγή (Gereffi et al. 2001, 2–3), η συγκεκριμένη ανάλυση παρουσιάζει και σημαντικές διαφοροποιήσεις από τις προηγούμενες απόπειρες, παρόλο που «δανείζεται» κάποια χαρακτηριστικά από αυτές, δεδομένου ότι σε πολλές περιπτώσεις χρησιμοποιούνται κοινοί όροι για να περιγράψουν διαφορετικές διαστάσεις και αντίστροφα. Μία τέτοια περίπτωση, όπως σημειώθηκε ήδη και προηγουμένως, αποτελεί το μοντέλο ανάλυσης της αλυσίδας αξίας που παρουσιάστηκε από τον Michael Porter (1990; 1985), και κρίνεται χρήσιμο να εξεταστεί εδώ συνοπτικά, πριν εστιαστεί το ενδιαφέρον στην εξέταση της προσέγγισης των ΠΑΑ.

#### **4.3.1. Το μοντέλο ανάλυσης της αλυσίδας αξίας του Porter**

Ο Porter χρησιμοποίησε και έκανε ευρέως γνωστή την ανάλυση της αλυσίδας αξίας μίας επιχείρησης, δημιουργώντας ταυτόχρονα ωστόσο μία σύγχυση, όσον αφορά στη χρήση του όρου σε σχέση με την προσέγγιση των ΠΑΑ. Πιο συγκεκριμένα, ο συγγραφέας αναγνώρισε δύο βασικές συνιστώσες, οι οποίες και μπορούν να ενισχύσουν και να συμβάλλουν στην αναβάθμιση των ικανοτήτων (capabilities) των εθνικών οικονομιών και να οδηγήσουν στην επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Porter 1990; 1985): η πρώτη είναι η *αλυσίδα αξίας* και η δεύτερη το *σύστημα αξίας*.

Η αλυσίδα αξίας αποτελείται από τις *κύριες* και τις *υποστηρικτικές* δραστηριότητες μίας επιχείρησης, όπου η μεν πρώτη ομάδα περιλαμβάνει τις εισροές, το μετασχηματισμό τους, τις εκροές, την προώθηση των προϊόντων στην αγορά και τις υπηρεσίες πώλησης, ενώ οι υποστηρικτικές δραστηριότητες αποτελούνται από τις προμήθειες, τις τεχνολογικές καινοτομίες, τη διοίκηση ανθρώπινων πόρων και τις διοικητικές λειτουργίες στο εσωτερικό μίας επιχείρησης (βλ. Σχήμα 4.1). Σύμφωνα με τον Porter (1985), ο αποτελεσματικός συνδυασμός και συντονισμός των δύο αυτών «ομάδων» διαδικασιών μπορεί να οδηγήσει μία επιχείρηση στην επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην αγορά, με την έννοια ότι δημιουργείται αξία πέραν του κόστους που απαιτείται για την παραγωγή του προϊόντος.



**Σχήμα 4.1 Η Αλυσίδα Αξίας του Porter**

Πηγή: Παπαδάκης 2002, 110

Αφενός, μία σημαντική συνεισφορά της συγκεκριμένης προσέγγισης είναι ότι περιλαμβάνει στην ανάλυση όχι μόνο τις παραγωγικές διαδικασίες που απαιτούνται για τη δημιουργία ενός προϊόντος, αλλά και εκείνες τις υπηρεσίες που λειτουργούν μεν υποστηρικτικά, αλλά συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό στην προσθήκη αξίας σε κάθε στάδιο της παραγωγής (Kaplinsky 2004). Αφετέρου, είναι σημαντικό ότι εντοπίζεται η συνεισφορά κάθε δραστηριότητας στη συνολική αξία που δημιουργείται για το τελικό προϊόν στην αγορά (Παπαδάκης 2002, 110). Ωστόσο, ενώ η αποτελεσματική διασύνδεση των διαδικασιών αυτών είναι σημαντική και αναγκαία προϋπόθεση για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, δεν αποτελεί και ικανή συνθήκη για την τόνωση της ανταγωνιστικότητας μίας οικονομίας εν γένει. Σύμφωνα με την προσέγγιση του Porter, αυτό μπορεί να επιτευχθεί μόνο όταν η αλυσίδα αξίας μίας επιχείρησης συντονίζεται με αυτές των προμηθευτών της, των καναλιών διανομής και των υπεργολάβων της. Με άλλα λόγια, δημιουργείται αυτό που ο Porter ονομάζει *σύστημα αξίας*, το οποίο και περιλαμβάνει τις αλυσίδες όλων των οικονομικών δρώντων που εμπλέκονται στην παραγωγή ενός προϊόντος. Το σύστημα αξίας αυτό στην ουσία διαφοροποιείται ελάχιστα από την αλυσίδα αξίας, όπως την προσέγγισε ο Gereffi και οι λοιποί, δεδομένου ότι περιλαμβάνει τις διασυνδέσεις των δραστηριοτήτων εντός και μεταξύ των διάφορων παραγωγικών κλάδων.

Επομένως, η σύγχυση που δημιουργείται έγκειται στο γεγονός ότι ο όρος 'σύστημα αξίας' στην προσέγγιση του Porter αναφέρεται περισσότερο στην αλυσίδα αξίας της προσέγγισης του παγκόσμιου συστήματος του Wallerstein και αυτών των ΠΑΠ και ΠΑΑ.

Παρόλα αυτά, υπάρχει μία σαφής διάκριση όσον αφορά στο αντικείμενο των προσεγγίσεων, δεδομένου ότι το μοντέλο ανάλυσης του Porter αποτέλεσε περισσότερο ένα εργαλείο στρατηγικής και διοίκησης επιχειρήσεων, με την έννοια ότι χρησιμοποιήθηκε βασικά για την εσωτερική ανάλυση των δυνάμεων και αδυναμιών μίας επιχείρησης. Αντίθετα, η προσέγγιση των ΠΑΑ εστιάζει στην ανάλυση της οργάνωσης και λειτουργίας της παγκόσμιας οικονομίας, χωρίς να παραβλέπει τις διαστάσεις του χώρου, της κοινωνίας και του θεσμικού πλαισίου.

Όπως χαρακτηριστικά σημειώνεται από τους Henderson κ.α. (2002, 439), το εργαλείο ανάλυσης του Porter δεν μπορεί να εφαρμοσθεί στις μελέτες που σχετίζονται με την οικονομική ανάπτυξη, δεδομένου ότι εστιάζει στο μικρο-επίπεδο της επιχείρησης, αγνοώντας τη σημασία του τοπικού περιβάλλοντος και των οικονομικών και κοινωνικών διαστάσεων εντός των οποίων οργανώνεται και λειτουργεί η αλυσίδα αξίας. Με άλλα λόγια, η εν λόγω ανάλυση αποτελεί περισσότερο ένα περιγραφικό παρά αναλυτικό εργαλείο, γεγονός που μερικώς εξηγείται από τη μη επικέντρωσή του σε αυτό που ο Porter καλεί σύστημα αξίας, άρα δεν είναι το κατάλληλο για τη μελέτη και ανάλυση της σύγχρονης οικονομικής οργάνωσης σε παγκόσμιο επίπεδο.

#### **4.3.2. Οι παράγοντες καθορισμού της οργάνωσης και διακυβέρνησης των Παγκόσμιων Αλυσίδων Αξίας**

Η προσέγγιση των ΠΑΑ, όπως σημειώθηκε ήδη παραπάνω, έχει ως βασικό στόχο την καταγραφή και ανάλυση της οικονομικής οργάνωσης σε παγκόσμιο επίπεδο, με την ταυτόχρονη αξιολόγηση των επιπτώσεών της επί των οικονομικών δρώντων που είτε συμμετέχουν, είτε αποκλείονται από τις διασυνδεδεμένες οικονομικές δραστηριότητες. Στο πλαίσιο αυτό, αποτελεί επίσης ένα κλαδικό εργαλείο ανάλυσης, το οποίο δεν περιορίζεται χωρικά στα όρια των κρατών, αλλά ακολουθεί τις οικονομικές ροές καθώς αυτές τέμνουν τα εθνικά σύνορα. Ιδιαίτερης σημασίας είναι ο ρόλος των ηγέτιδων επιχειρήσεων (lead firms), οι οποίες και καταφέρνουν να ελέγχουν την οργάνωση και τη λειτουργία της αλυσίδας συνολικά.

Πιο αναλυτικά, μία επιχείρηση μπορεί να εντάσσεται σε μία μόνο συγκεκριμένη δραστηριότητα (π.χ. παραγωγή) ή να καταλαμβάνει πολλούς κρίκους της αλυσίδας μέσω της κάθετης ολοκλήρωσης (Kogut 1985, 15). Οι ηγέτιδες επιχειρήσεις καταφέρνουν να ελέγχουν την αλυσίδα συνολικά ακόμη και στη δεύτερη περίπτωση, όταν δηλαδή διατηρούν ιδιοκτησία επί ενός μόνο τμήματος της αλυσίδας. Επομένως, έχει σημασία να εξετάσει κανείς ποιες δραστηριότητες οι εν λόγω επιχειρήσεις διατηρούν στο εσωτερικό τους και ποιες αποφασίζουν να εξωτερικεύσουν, καθώς και το πού εντοπίζονται οι δραστηριότητες αυτές (Gereffi, Humphrey, and Sturgeon 2005, 79). Με άλλα λόγια το

ενδιαφέρον εστιάζεται στην εξέταση της *μορφής διακυβέρνησης μίας αλυσίδας*, η οποία αναφέρεται στις ενέργειες συγκεκριμένων μελών της που καθορίζουν τον τρόπο λειτουργίας άλλων μελών και τελικά τη λειτουργία της αλυσίδας (Humphrey and Schmitz 2001, 20).

Μια βασική «παραδοχή» της συγκεκριμένης θεώρησης αναφέρεται στην μοντέρνα οργάνωση και λειτουργία της παγκόσμιας οικονομίας μέσω δικτύων στα οποία συμμετέχουν πολλές επιχειρήσεις από όλο τον κόσμο. Προκειμένου λοιπόν οι επιχειρήσεις να αποκτήσουν πρόσβαση στις διεθνείς αγορές δεν απαιτείται η εισαγωγή νέων προϊόντων αλλά η συμμετοχή τους σε αυτά τα παγκόσμια δίκτυα (Gereffi et al. 2001, 2). Η θεωρία των ΠΑΠ έδειξε ότι αυτά τα δίκτυα μπορούν να δημιουργηθούν είτε με πρωτοβουλία των μεγάλων παραγωγικών επιχειρήσεων, οι οποίες δημιουργούν καθετοποιημένα δίκτυα παραγωγής, είτε με πρωτοβουλία των επιχειρήσεων οι οποίες δεν εμπλέκονται στην παραγωγή, αλλά στην αγορά και διακίνηση των αγαθών. Στην πρώτη περίπτωση μιλάμε για αλυσίδες ηγεσίας παραγωγών και στη δεύτερη για αλυσίδες ηγεσίας (ενδιάμεσων) αγοραστών.

Ωστόσο, η προσέγγιση αυτή δεν κατάφερε να αποτυπώσει όλες τις μορφές των δικτύων που αναπτύσσονται στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης, καθώς οι σχετικές εμπειρικές μελέτες (Humphrey and Schmitz 2000; 2002; Sturgeon and Lee 2001; Sturgeon 2001) έδειξαν ότι υπάρχουν και άλλες μορφές οργάνωσης και σχέσεων που αναπτύσσονται εντός των αλυσίδων. Με βάση και τα εμπειρικά αυτά ευρήματα, το μοντέλο ανάλυσης των ΠΑΑ που προτείνουν εδώ οι συγγραφείς περιλαμβάνει πέντε μορφές οργάνωσης της σύγχρονης οικονομικής δραστηριότητας: τις *αγορές* και την *ιεραρχική δομή* στα «άκρα», ενώ ενδιάμεσά τους εντοπίζονται τα *δίκτυα*, τα οποία διακρίνονται σε: «διαρθρωμένα δίκτυα» (modular), «σχεσιακά δίκτυα» (relational) και «δίκτυα αιχμαλωσίας» (captive). Αυτές οι μορφές οργάνωσης και διακυβέρνησης των ΠΑΑ περιγράφονται συνοπτικά ως εξής (Gereffi, Humphrey, and Sturgeon 2005, 83–84):

1. Αγορές (markets): στη συγκεκριμένη μορφή οργάνωσης και ενώ υπάρχουν επαναλαμβανόμενες συναλλαγές, εντούτοις δεν υπάρχουν ρητοί δεσμοί μεταξύ των δύο μερών, με δεδομένο ότι τα κόστη εναλλαγής (switching costs) είναι χαμηλά.
2. Διαρθρωμένα δίκτυα (modular value chains): Εδώ οι προμηθευτές παράγουν σύμφωνα με τις απαιτήσεις των πελατών τους, χρησιμοποιώντας όμως γενικής χρήσης μηχανολογικό εξοπλισμό και όχι εξειδικευμένο, που μειώνει τα κόστη επένδυσης για αυτούς.
3. Σχεσιακά δίκτυα (relational value chains): Εδώ το είδος των συναλλαγών είναι περισσότερο εξειδικευμένο και πολλές φορές δημιουργεί σχέσεις



εξάρτησης μεταξύ παραγωγών και αγοραστών. Σε πολλές περιπτώσεις η γεωγραφική εγγύτητα μπορεί να συμβάλλει στη δημιουργία τέτοιων σχέσεων.

4. Δίκτυα αιχμαλωσίας (captive value chains): Σε αυτά τα δίκτυα οργάνωσης και διακυβέρνησης συνήθως συναντάμε μικρούς παραγωγούς που παράγουν για μεγάλες επιχειρήσεις. Οι παραγωγοί δεν μπορούν εύκολα να μετακινηθούν εντός της Αλυσίδας και να παράγουν για άλλους πελάτες, ενώ οι αγοραστές συνήθως εποπτεύουν την παραγωγική διαδικασία.
5. Ιεραρχική δομή (Hierarchy): Η οργάνωση της αλυσίδας εδώ χαρακτηρίζεται από κάθετη ολοκλήρωση, με τον έλεγχο να παρατηρείται από την πλευρά των ανώτερων διοικητικών τμημάτων προς τα κάτω, π.χ. από τα κεντρικά μίας επιχείρησης προς τις θυγατρικές επιχειρήσεις.

Οι παραπάνω μορφές οργάνωσης αποτελούν μία σημαντική διαφοροποίηση της προσέγγισης των ΠΑΑ σε σχέση με τη διάκριση αλυσίδων ηγεσίας αγοραστών και παραγωγών που είχε προηγηθεί. Οι παράγοντες που καθορίζουν τον τύπο της οργάνωσης αυτής είναι τρεις: α) η πολυπλοκότητα των συναλλαγών και της πληροφορίας που απαιτείται σε σχέση με τις προδιαγραφές της παραγωγικής διαδικασίας και του ίδιου του προϊόντος, β) ο βαθμός κωδικοποίησης της πληροφορίας αυτής, που αναφέρεται στην ευκολία με την οποία μπορεί να μεταφερθεί και να «μεταφραστεί» και γ) οι ικανότητες των παραγωγών να υιοθετήσουν τα πρότυπα που επιβάλλονται από τις ηγέτιδες επιχειρήσεις. Με την υπόθεση ότι οι τιμές των μεταβλητών αυτών μπορεί να είναι δύο (υψηλή/χαμηλή), υπάρχουν οκτώ πιθανοί συνδυασμοί, εκ των οποίων καταγράφονται μόνο πέντε στη σύγχρονη οικονομική οργάνωση (Gereffi, Humphrey, and Sturgeon 2005, 87–8).

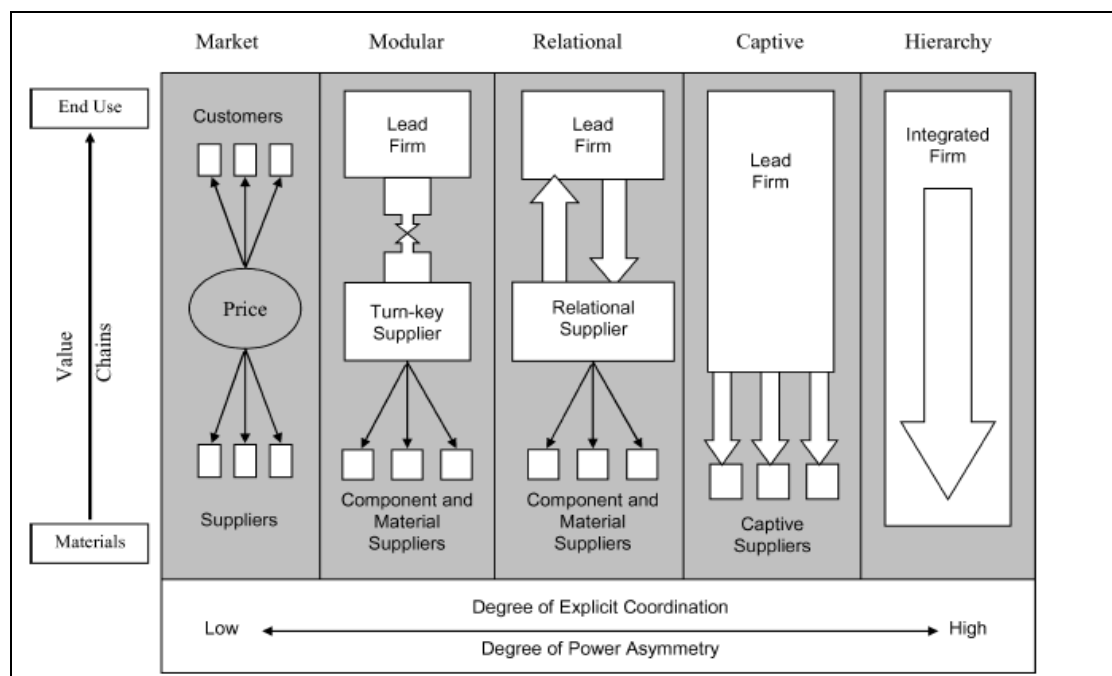
**Πίνακας 4.1 Διαστάσεις καθορισμού των μορφών διακυβέρνησης των αλυσίδων αξίας**

Τύπος Διακυβέρνησης	Πολυπλοκότητα Συναλλαγών	Ευκολία Κωδικοποίησης πληροφοριών	Ικανότητες παραγωγών	Βαθμός ρητών συμφωνιών και ασυμμετρίας ισχύος
Αγορές	Χαμηλή	Υψηλή	Υψηλές	Χαμηλός
Διαρθρωμένα Δίκτυα	Υψηλή	Υψηλή	Υψηλές	↓ ↓
Σχισιακά Δίκτυα	Υψηλή	Χαμηλή	Υψηλές	
Δίκτυα Αιχμαλωσίας	Υψηλή	Υψηλή	Χαμηλές	
Ιεραρχική Δομή	Υψηλή	Χαμηλή	Χαμηλές	Υψηλός

Σημείωση: Από τον παραπάνω Πίνακα, λείπουν οι συνδυασμοί που περιλαμβάνουν: α) «χαμηλή πολυπλοκότητα συναλλαγών-χαμηλή ευκολία κωδικοποίησης», οι οποίοι είναι προφανώς απίθανοι, και β) «χαμηλή πολυπλοκότητα-υψηλή κωδικοποίηση-χαμηλή ικανότητα παραγωγών», οπότε και ο παραγωγός αποκλείεται από την αλυσίδα.

Πηγή: Gereffi, Humphrey, and Sturgeon 2005, 87

Προφανώς, όπως δείχνει και η τελευταία στήλη του παραπάνω Πίνακα, ο κάθε συνδυασμός των τριών βασικών διαστάσεων και οι αντίστοιχες μορφές οργάνωσης και διακυβέρνησης των αλυσίδων αξίας επηρεάζουν συνολικά και την κατανομή ισχύος ανάμεσα στα εμπλεκόμενα μέρη. Για παράδειγμα, στην περίπτωση των δικτύων αιχμαλωσίας, ο έλεγχος πραγματοποιείται απευθείας από τις ηγέτιδες επιχειρήσεις προς τους παραγωγούς, σε αντίθεση με τα σχεσιακά δίκτυα, όπου η κατανομή ισχύος είναι περισσότερο ισορροπημένη, αφού τα εμπλεκόμενα μέρη είναι πιο ισοδύναμα. Δεδομένης της επικέντρωσης της θεώρησης των ΠΑΑ στα ζητήματα οργάνωσης και διακυβέρνησης των κλάδων, κρίνεται εδώ σκόπιμη και η γραφική αναπαράσταση των παραπάνω στο Σχήμα που ακολουθεί, σημειώνοντας ότι οι λεπτές γραμμές αντιστοιχούν σε ανταλλαγές με βάση την τιμή, ενώ οι έντονες γραμμές στη ροή πληροφοριών και ελέγχου με βάση τις ρητές συμφωνίες στο εσωτερικό της αλυσίδας:



**Σχήμα 4.2 Οι 5 μορφές διακυβέρνησης των αλυσίδων αξίας και η άνιση κατανομή δύναμης μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών**

Πηγή: Gereffi, Humphrey, and Sturgeon 2005, 87

#### 4.4. Κριτική της θεωρίας των ΠΑΑ: Παγκόσμια Δίκτυα Παραγωγής

Είναι ήδη σαφές από την παραπάνω παρουσίαση της προσέγγισης των ΠΑΑ ότι το ερευνητικό ενδιαφέρον τόσο σε θεωρητικό όσο και σε εμπειρικό επίπεδο έχει εστιαστεί στις μορφές διακυβέρνησης των αλυσίδων στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης και των επιπτώσεων που παρουσιάζουν αυτές για τους συμμετέχοντες. Εντούτοις, δεδομένου ότι τα αποτελέσματα αυτά συνήθως εξετάζονται υπό το πρίσμα της βιομηχανικής αναβάθμισης, παραμερίζεται ίσως η σπουδαιότητα άλλων παραγόντων που καθορίζουν

και επηρεάζονται ταυτόχρονα από τη λειτουργία των αλυσίδων. Τέτοιοι παράγοντες είναι για παράδειγμα οι εργαζόμενοι, το περιβάλλον (φυσικό, πολιτικό, οικονομικό και κοινωνικό) στο οποίο εντοπίζονται οι αλυσίδες και, φυσικά, το θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας τους.

Η ελλιπής αναφορά και ανάλυση των συγκεκριμένων διαστάσεων αποτελεί σαφώς ένα μειονέκτημα της εν λόγω προσέγγισης και αποτέλεσε ένα βασικό σημείο κριτικής από κάποιους συγγραφείς (Henderson et al. 2002; A. Smith et al. 2002). Κρίνεται, λοιπόν, εδώ σκόπιμο πριν την εξέταση της εφαρμογής της προσέγγισης των ΠΑΑ στον κλάδο του τουρισμού, να παρουσιαστούν τα βασικά σημεία κριτικής της προσέγγισης των ΠΑΑ παράλληλα με την παρουσίαση μίας «εναλλακτικής» θεώρησης, αυτής των δικτύων.

#### **4.4.1. Κριτική των προσεγγίσεων των αλυσίδων**

Η θεωρία των Παγκόσμιων Δικτύων Παραγωγής (ΠΔΠ) παρουσιάστηκε και αναλύθηκε ως μία εναλλακτική προσέγγιση έναντι αυτής των αλυσίδων, δεδομένου ότι οι εκπρόσωποί της θεωρούν πως οι δύο αυτές «σχολές» σκέψης (αλυσίδες/δίκτυα) είναι διακριτές αν και μοιράζονται κοινά στοιχεία (Henderson et al. 2002, 438–9). Το βασικό σημείο κριτικής έγκειται στην επικέντρωση της προσέγγισης των αλυσίδων στις μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις, αγνοώντας σε κάποιο βαθμό τη σημασία των υπόλοιπων διαστάσεων ανάλυσης. Ταυτόχρονα, η θεώρηση των επιχειρηματικών δράσεων ως καθορισμένες από τη λειτουργία της αλυσίδας συνεπάγεται την αναγνώριση μίας έλλειψης αυτονομίας όσον αφορά στο σχεδιασμό και υλοποίηση «ανεξάρτητων» στρατηγικών από την πλευρά των επιχειρήσεων, η οποία κατά τους συγγραφείς δεν αντικατοπτρίζει την πραγματικότητα. Πρέπει να σημειωθεί ότι ενώ η προσέγγιση των ΠΔΠ δεν παρουσιάζεται ως ένα εργαλείο ικανό να ερμηνεύσει όλες τις εκφάνσεις της σύγχρονης παγκοσμιοποιημένης οικονομικής οργάνωσης, εντούτοις μπορεί να χρησιμοποιηθεί προκειμένου να κατανοηθεί σε μεγαλύτερο βαθμό η μεταβαλλόμενη χωρική διασπορά της παραγωγής και της κατανάλωσης, όπως επίσης και το πλήθος των στρατηγικών επιλογών που συνδέονται με αυτή (Henderson et al. 2002, 438).

Η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας γύρω από το μοντέλο ανάλυσης των αλυσίδων και των βασικών σημείων κριτικής τους από την προσέγγιση των ΠΔΠ περιλαμβάνει και την εξέταση της ανάλυσης *filière*, που αντιπροσωπεύει τη γαλλική σχολή σκέψης γύρω από τα ζητήματα κλαδικής οργάνωσης. Η εν λόγω ανάλυση δεν έχει κάποιο σαφές θεωρητικό υπόβαθρο, αλλά δανείζεται στοιχεία από πολλές θεωρίες και μεθοδολογικές προσεγγίσεις, όπως η συστημική ανάλυση, η παρεμβατική προσέγγιση, οι θεωρίες βιομηχανικής οργάνωσης, η επιστήμη της διοίκησης επιχειρήσεων, αλλά και κάποια στοιχεία της μαρξιστικής θεωρίας (Henderson et al. 2002, 439; Kydd, Pearce, and

Stockbridge 1996, 13; Raikes, Jensen, and Ponte 2000). Η θεώρηση *filière* αρχικά χρησιμοποιήθηκε προκειμένου να εξεταστούν οι συνεργασίες βάσει συμβολαίων και η κάθετη ολοκλήρωση που παρατηρήθηκε στον γαλλικό γεωργικό κλάδο τη δεκαετία του 1960, ενώ αργότερα συμπεριέλαβε και πεδία όπως το διεθνές εμπόριο, αλλά και οι διαδικασίες αναδιάρθρωσης του κλάδου των αγροτικών προϊόντων στις γαλλικές αποικίες.

Η συγκεκριμένη προσέγγιση αντιπροσωπεύει μία προσπάθεια καταγραφής και ανάλυσης του συνολικού συστήματος παραγωγής και κατανάλωσης (Lenz 1997) και υπό αυτή την έννοια παρουσιάζει ομοιότητες με τις προσεγγίσεις των αλυσίδων που παρουσιάστηκαν. Σε αντίθεση με αυτές όμως, εδώ υπογραμμίζεται ο ρόλος του κράτους και οι παρεμβάσεις του προκειμένου να λειτουργήσει αποτελεσματικά ο υπό εξέταση κλάδος. Παράλληλα, η ανάλυση *filière*, συμπεριέλαβε ζητήματα εξουσίας και ελέγχου κυρίως με βάση την προσέγγιση των συμβάσεων (convention theory), η οποία και αναλύει το πώς ρητές συμφωνίες επηρεάζουν τη δομή και οργάνωση της οικονομικής δραστηριότητας (βλ. π.χ. Chevassus-Loza and Valceschini 1994). Παρόλα αυτά, η κριτική που ασκεί η θεώρηση των ΠΔΠ και σε αυτή τη μορφή οργάνωσης και ανάλυσης (η οποία δεν μπορεί να ενταχθεί αμιγώς είτε στις προσεγγίσεις των αλυσίδων είτε σε αυτές των δικτύων) σχετίζεται με την αναγνώριση μόνο δύο βασικών δρώντων, τις μεγάλες επιχειρήσεις και το εθνικό κράτος, που περιορίζουν σαφώς την ανάλυση (Henderson et al. 2002, 440).

Ειδικότερα σε σχέση με τη εμπειρική διερεύνηση των αλυσίδων, οι συγγραφείς (Henderson et al. 2002, 441) τονίζουν την ελλιπή εξέταση του ιστορικού πλαισίου λειτουργίας τους, το οποίο αποτελεί σημαντικό μειονέκτημα, με την έννοια ότι σε κάποια δεδομένη χρονική στιγμή οι κοινωνικές σχέσεις που ενσωματώνονται στις αλυσίδες επέβαλλαν και κάποιες συγκεκριμένες σχέσεις εξάρτησης και περιορισμού στη μελλοντική ανάπτυξη και δομή τους (π.χ. το πολιτικό και κοινωνικό καθεστώς στις αλυσίδες που βρίσκονται στις χώρες της πρώην ΕΣΣΔ), όπως πρεσβεύει για το ρόλο της ιστορίας και η θεωρία του «εξαρτημένου μονοπατιού ανάπτυξης» (path-dependency theory, βλ. Martin and Sunley 2006).

Επιπρόσθετα, η προσέγγιση των αλυσίδων φαίνεται να αποδίδει έναν παθητικό ρόλο στη διάσταση της εργασίας και της απασχόλησης, παρά τη σημαντική συνεισφορά τους στη δυναμική μίας επιχείρησης, που καθορίζει σαφώς και το ρόλο που αυτή θα αναλάβει εντός μίας αλυσίδας προϊόντων. Η οργάνωση της εργατικής τάξης και οι δράσεις της παρουσιάζουν επιπλέον ένα σημαντικό αντίκτυπο για την ανάληψη αποφάσεων σε τοπικό επίπεδο, καθορίζοντας και αυτές εν μέρει τη γεωγραφική κατανομή των δραστηριοτήτων (A. Smith et al. 2002, 47).

Τέλος, μία κοινή συνισταμένη της κριτικής προς τις προσεγγίσεις των αλυσίδων εστιάζει στην εξέταση της διάδρασης τοπικού-παγκόσμιου, με το επιχείρημα ότι η εν λόγω προσέγγιση επικεντρώνεται στο τελευταίο, αγνοώντας τις επιπτώσεις που δέχεται και ασκεί το τοπικό επίπεδο επί της οργάνωσης και λειτουργίας της οικονομικής δραστηριότητας. Για παράδειγμα, το ιδιοκτησιακό καθεστώς των επιχειρήσεων, με την έννοια της «χώρας προέλευσης», έχει έναν σαφή αντίκτυπο επί των προοπτικών ανάπτυξης συγκεκριμένων τοπικών κοινωνιών και οικονομιών, που δεν αναγνωρίζεται πλήρως (Henderson et al. 2002, 441). Παράλληλα, η επικέντρωση στις μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις παραγνωρίζει το ρόλο των μικρότερων επιχειρηματικών μονάδων, που είναι πιθανό όμως να διαδραματίζουν έναν σημαντικό ρόλο σε επίπεδο τοπικής ανάπτυξης. Όπως μάλιστα σημειώνεται (A. Smith et al. 2002, 50) δεν υπάρχει κάποια *a priori* αιτιολόγηση της επικέντρωσης του ενδιαφέροντος στο παγκόσμιο έναντι του τοπικού. Ταυτόχρονα, δεν έχει σημασία να εξεταστεί μόνο το πώς οι αλυσίδες που εντοπίζονται σε διαφορετικά τοπικά περιβάλλοντα διαφέρουν αλλά και το πώς μπορεί αυτές να μοιράζονται κοινά χαρακτηριστικά (Leslie and Reimer 1999a, 410).

Εξάλλου, η αντιμετώπιση των εθνικών ορίων των κρατών ως η βασική συνισταμένη διαφοροποίησης των αλυσίδων δεν είναι πάντοτε απολύτως ορθή, με την έννοια ότι τα τοπικά χαρακτηριστικά εντός των χωρών μπορεί να έχουν σημαντικά αποτελέσματα επί της απόδοσης των επιχειρήσεων και της λειτουργίας των αλυσίδων εν γένει. Αυτό φυσικά έχει αποδειχθεί με τον πλέον σαφή τρόπο στις περιπτώσεις συγκεντρώσεων επιχειρήσεων (clusters), όπου οι συμμετέχοντες παρουσιάζουν σημαντικά και διακριτά χαρακτηριστικά σε σχέση με τις υπόλοιπες επιχειρηματικές μονάδες σε εθνικό επίπεδο (Rouder and St. John 1996), που σαφώς επηρεάζουν τελικά και τις προοπτικές συμμετοχής τους στα παγκόσμια δίκτυα παραγωγής και διανομής (όπως για παράδειγμα τα συμπλέγματα βιομηχανικών επιχειρήσεων στην λεγόμενη «Τρίτη Ιταλία»- βλ. Bagnasco 1977; Brusco and Righi 1989) .

Ωστόσο, πέρα από τα βασικά αυτά σημεία κριτικής έναντι της θεώρησης των αλυσίδων, η προσέγγιση των ΠΔΠ αναγνωρίζει τη συμβολή της σε σχέση με τα εμπειρικά ευρήματα, ιδιαίτερα για τις αναπτυξιακές επιπτώσεις επί των ΛΑΧ, όπως επίσης και σε σχέση με την καταγραφή της ασυμμετρίας ισχύος και των μορφών διακυβέρνησης στους υπό εξέταση κλάδους. Έτσι, το μοντέλο των ΠΔΠ στην ουσία επεκτείνει το μοντέλο των αλυσίδων, προσπαθώντας να καλύψει τις αδυναμίες που σημειώθηκαν παραπάνω και θέτοντας τα δίκτυα παραγωγής και μεταφοράς αξίας στο επίκεντρο της ανάλυσης. Τα χαρακτηριστικά αυτά αναλύονται στη συνέχεια.

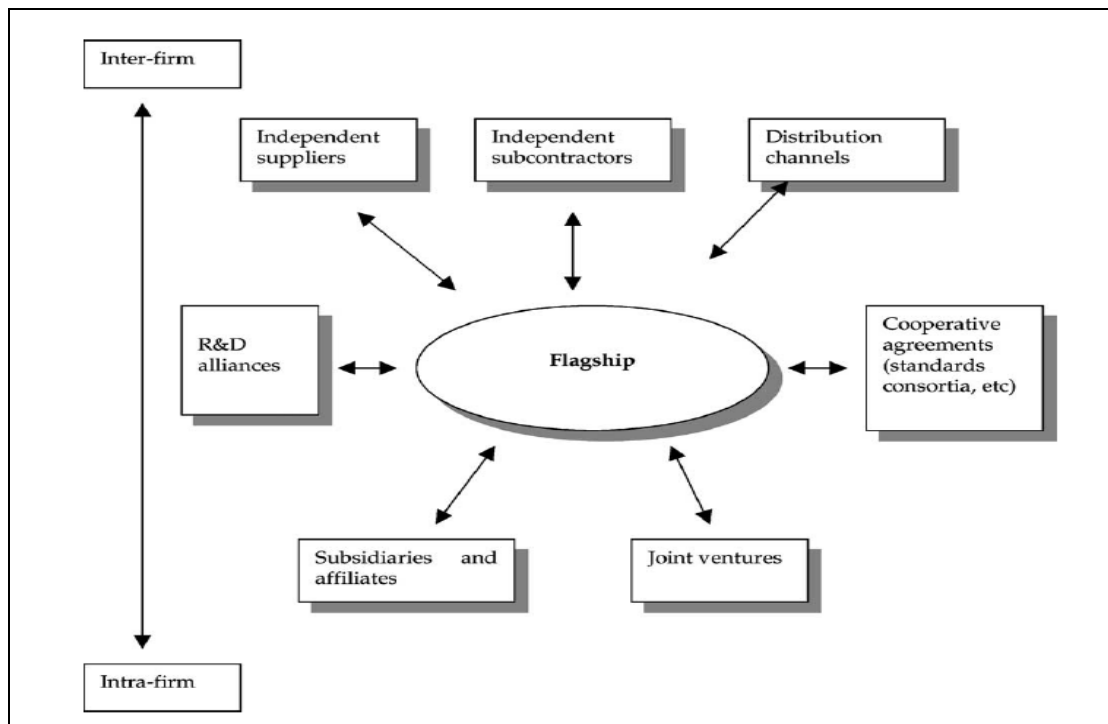
#### 4.4.2. Τα βασικά σημεία της προσέγγισης των Παγκόσμιων Δικτύων Παραγωγής

Το βασικό γνώρισμα του μοντέλου ανάλυσης των ΠΔΠ αναφέρεται στη θεώρηση των σχέσεων που αναπτύσσονται μεταξύ των δραστηριοτήτων, από την παραγωγή μέχρι και την κατανάλωση, ως οριζόντιες, κάθετες και διαγώνιες, σε αντιδιαστολή με τη «σειριακή» και κάθετη μορφή ανάλυσης των αλυσίδων. Έτσι, οι αλληλένδετες δραστηριότητες οργανώνονται σε επίπεδα, τα οποία και επιτρέπουν την ευκολότερη κατανόηση του φαινομένου της παγκόσμιας οικονομικής οργάνωσης, συμπεριλαμβάνοντας όλους τους οικονομικούς δρώντες που συμμετέχουν.

Το εν λόγω μοντέλο ανάλυσης στηρίζεται σε προηγούμενες προσεγγίσεις σχετικά με τα δίκτυα, όπως είναι η θεωρία του «δικτύου δραστών» (Actor Network Theory-ANT, βλ. Law 1999) και η θεωρία του «παγκόσμιου δικτύου παραγωγής» (Ernst and Kim 2002).<sup>18</sup> Αναπτύχθηκε με βάση τρεις παράγοντες, οι οποίοι και ευθύνονται για τη διασύνδεση των διακριτών δραστηριοτήτων του εφοδιασμού, της παραγωγής και της διανομής των προϊόντων στη σύγχρονη οικονομία (Ernst and Kim 2002, 1419–20): α) την απελευθέρωση των αγορών, β) την ανάπτυξη και διείσδυση των ΤΠΕ και γ) τον εντεινόμενο ανταγωνισμό σε παγκόσμιο επίπεδο. Σε αυτό το πλαίσιο, τα δίκτυα παραγωγής συμπεριλαμβάνουν το σύνολο των ένδο-επιχειρησιακών και δια-επιχειρησιακών σχέσεων που οργανώνονται από και με βάση μία «κεντρική» μονάδα (flagship), η οποία μπορεί να είναι είτε μία εμπορική επιχείρηση είτε ανάδοχος υπεργολαβιών (βλ. Σχήμα 4.3). Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν οι τοπικοί προμηθευτές, οι οποίοι και πάλι διαχωρίζονται σε «κεντρικούς», οι οποίοι δύναται να αναλάβουν όλες τις δραστηριότητες εκτός από την Έρευνα & Ανάπτυξη (E&A) και το marketing, καθώς και σε «λιγότερο ισχυρούς» παραγωγούς, οι οποίοι και διακρίνονται για χαρακτηριστικά όπως η γρήγορη ανταπόκριση στη ζήτηση και το χαμηλό κόστος παραγωγής (Ernst and Kim 2002, 1422).

---

<sup>18</sup> Πρέπει να σημειωθεί ότι η θεωρία του «παγκόσμιου δικτύου παραγωγής» των Ernst & Kim (2002) αναπτύχθηκε την ίδια περίοδο με το μοντέλο των «παγκόσμιων δικτύων παραγωγής» των Henderson κ.α. (2002) αλλά ανεξάρτητα από αυτό. Εντούτοις, οι δύο προσεγγίσεις παρουσιάζουν εκτεταμένες ομοιότητες.



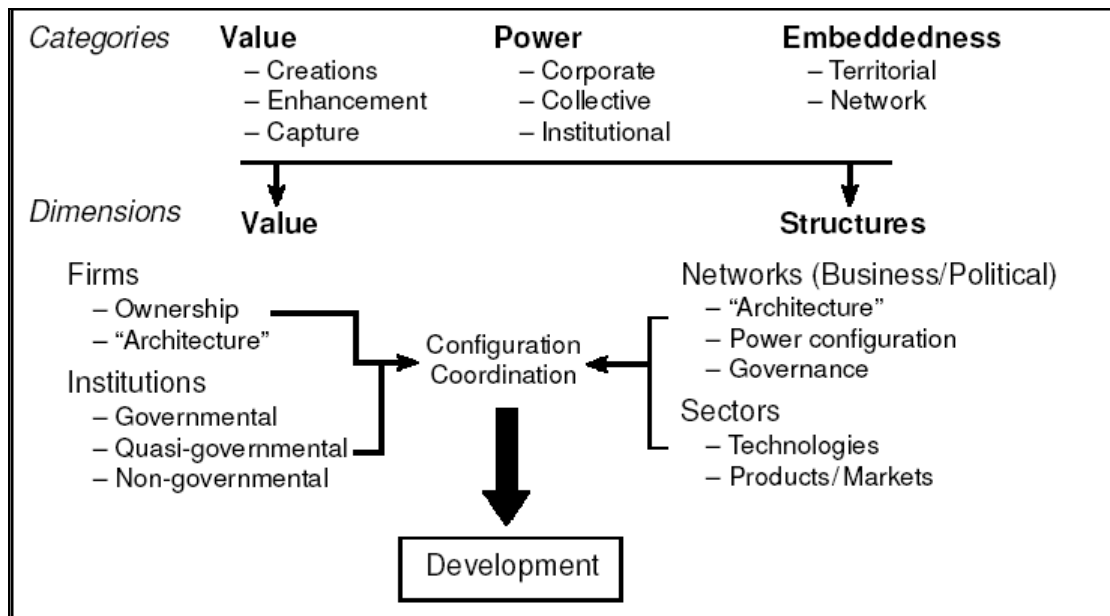
**Σχήμα 4.3 Οι κόμβοι ενός παγκόσμιου δικτύου παραγωγής**

Πηγή: Ernst and Kim 2002, 1421

Οι παραπάνω ορισμοί, όπως και τα εμπειρικά ευρήματα του εν λόγω μοντέλου ανάλυσης, προέρχονται ωστόσο από δύο μόνο κλάδους, αυτών της πληροφορικής και των ηλεκτρονικών, με αποτέλεσμα να μην μπορεί να αποτελέσει ένα αυτόνομο και καθολικό αναλυτικό εργαλείο. Ωστόσο, υπογράμμισε μία σειρά προβλημάτων, που έθεσαν σημαντικά εμπόδια στις προηγούμενες απόπειρες έρευνας γύρω από το φαινόμενο της οργάνωσης της παγκόσμιας παραγωγής σε δίκτυα (Henderson et al. 2002, 443): πρώτον, άσκησε κριτική στην επικέντρωση των μελετών στις μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις, καταδεικνύοντας τη σπουδαιότητα των «μικρών» παραγωγών. Δεύτερον, υποστήριξε ότι οι προηγούμενες έρευνες επικεντρώθηκαν στα διάφορα τμήματα της παραγωγής των προϊόντων, αγνοώντας τη σπουδαιότητα των υπηρεσιών, όπως το marketing, που προφανώς διαδραματίζει σπουδαίο ρόλο στην λειτουργία των παγκόσμιων δικτύων. Τρίτον, υποστήριξε ότι παρατηρήθηκε μία επικέντρωση στη γνώση που προέρχεται από την E&A και την τεχνολογία, η οποία δεν επέτρεψε τη μελέτη *διάχυσης της γνώσης άλλου τύπου* που παρατηρείται εντός των παγκόσμιων δικτύων παραγωγής.

Με βάση και τα παραπάνω σημεία και αδυναμίες, το μοντέλο των ΠΔΠ που προτείνεται (Henderson et al. 2002) αποτελείται από ένα σύνολο συνδεδεμένων διαδικασιών μέσω των οποίων τα αγαθά και οι υπηρεσίες παράγονται και φτάνουν στον τελικό καταναλωτή. Περιλαμβάνει τόσο τις επιχειρήσεις που εμπλέκονται σε αυτές τις διαδικασίες, αλλά και τις εθνικές οικονομίες, χωρίς να παραγνωρίζεται ο ρόλος των κοινωνικών και πολιτικών δομών μέσα στις οποίες δρουν οι συμμετέχοντες στα δίκτυα

αυτά. Η ανάλυση των ΠΔΠ πραγματοποιείται μέσω της παρουσίασης των συνθετικών μερών τους, που απαρτίζονται από τις βασικές κατηγορίες και τις διαστάσεις ανάλυσης, όπως φαίνεται και στο Σχήμα 4.4 παρακάτω.



**Σχήμα 4.4 Τα συνθετικά μέρη των ΠΔΠ**

Πηγή: Henderson et al. 2002, 448

Οι αναλυτικές κατηγορίες του μοντέλου περιλαμβάνουν την αξία, τη δύναμη/ισχύ και το βαθμό ενσωμάτωσης. Τα ζητήματα αξίας αναφέρονται στις ικανότητες των επιχειρήσεων να δημιουργούν, να διαχέουν και να καρπώνονται την αξία που ενσωματώνεται στα προϊόντα. Προφανώς, οι ικανότητες αυτές καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό και τη θέση μίας επιχείρησης εντός των δικτύων. Η αναλυτική κατηγορία της δύναμης αναφέρεται στις μορφές ελέγχου και επιρροής που ασκούνται εντός των δικτύων. Το σημαντικό στοιχείο της συγκεκριμένης κατηγορίας είναι ότι συμπεριλαμβάνει τόσο τον έλεγχο που ασκείται από τις επιχειρήσεις, όσο και αυτόν που επιβάλλει το θεσμικό πλαίσιο (π.χ. η κρατική εξουσία και οι κανονισμοί διεθνών ενώσεων, όπως η ΕΕ), αλλά και το «συλλογικό έλεγχο», που περιλαμβάνει τις δραστηριότητες συλλόγων, εργατικών ενώσεων και ΜΚΟ, που λειτουργούν συνήθως -αλλά όχι πάντα- περισσότερο σε τοπικό επίπεδο. Τέλος, ο βαθμός ενσωμάτωσης περιλαμβάνει τη «χωρική ενσωμάτωση» των δικτύων, με την έννοια της χωροθέτησης των επιχειρήσεων και τη γεωγραφική συγκέντρωση ή διασπορά τους, όπως και τη «συνολική ενσωμάτωση των δικτύων», που αναφέρεται στη συνολική δομή τους και στο βαθμό κατά τον οποίο αποφέρουν θετικά αποτελέσματα για τους συμμετέχοντες, τις κοινωνίες και τις οικονομίες στις οποίες αυτοί εντάσσονται.

Οι διαστάσεις ανάλυσης του εν λόγω μοντέλου αποτελούνται από τους παράγοντες εκείνους μέσω των οποίων δημιουργείται και διαχέεται η αξία, πραγματοποιείται ο



έλεγχος εντός των δικτύων και αναγνωρίζεται ο βαθμός ενσωμάτωσής τους σε τοπικό και παγκόσμιο επίπεδο. Η πρώτη διάσταση αναφέρεται στις επιχειρήσεις και τις στρατηγικές επιλογές τους, που αφενός καθορίζουν τη θέση τους εντός των δικτύων (ή τη μη συμμετοχή τους σε αυτά) και αφετέρου την αποτελεσματικότητα όλου του δικτύου συνολικά. Έπειτα, είναι ο κλάδος με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, όπως π.χ. το επίπεδο τεχνολογίας, ο οποίος αποτελείται από ένα σύνολο ομοειδών επιχειρήσεων που είναι πολύ πιθανό να δημιουργήσουν δίκτυα με παρόμοια αρχιτεκτονική. Η τρίτη διάσταση αναφέρεται στο σύνολο των σχέσεων που αναπτύσσονται εντός των δικτύων, καθώς και στην δομή τους. Προφανώς, ο τύπος του εκάστοτε δικτύου επηρεάζει και καθορίζεται από τη μορφή οργάνωσης και λειτουργίας του, αλλά όπως σημειώνουν οι συγγραφείς (Henderson et al. 2002, 454) τα εμπειρικά ευρήματα δεν επιτρέπουν ακόμη έναν σαφή καθορισμό τυπολογίας δικτύων. Τέλος, η τέταρτη αναλυτική διάσταση συμπεριλαμβάνει το θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας και τους φορείς του. Σημαντικό χαρακτηριστικό είναι ότι αφενός εντοπίζονται δύο επίπεδα, στα οποία επιδρά το θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας (τοπικό-παγκόσμιο), ενώ αφετέρου αναγνωρίζεται ο ρόλος των θεσμικών φορέων επί της οικονομικής και κοινωνικής τοπικής ανάπτυξης, ο οποίος μπορεί να είναι είτε θετικός είτε αρνητικός.

Η προσέγγιση των ΠΔΠ ολοκληρώνει την παρουσίαση των βασικών μοντέλων που έχουν χρησιμοποιηθεί για την ανάλυση του φαινομένου της οικονομικής παγκοσμιοποίησης και των επιπτώσεών της. Σε πολλά σημεία της η εν λόγω προσέγγιση δε διαφέρει σημαντικά από αυτή των αλυσίδων, αφού όπως σημειώνει και ο Sturgeon (2001, 6) ένα δίκτυο παραγωγής είναι στην ουσία τουλάχιστον δύο αλυσίδες που μοιράζονται έναν κοινό συμμετέχοντα. Παρόλα αυτά, οι προσεγγίσεις που παρουσιάστηκαν θεωρούνται διακριτές αν και μοιράζονται κοινές θεωρητικές βάσεις και στόχους, όπως δείχνει και ο Πίνακας 4.2 παρακάτω, ο οποίος και συνοψίζει τα βασικά χαρακτηριστικά τους.

Το βασικό ζητούμενο εδώ είναι βέβαια η επιλογή και εφαρμογή μίας εκ των παραπάνω προσεγγίσεων σε έναν κλάδο, αυτόν του τουρισμού, ο οποίος παρουσιάζει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και ιδιαιτερότητες που δυσχεραίνουν αυτή την προσπάθεια. Θα μπορούσε κανείς να ισχυριστεί ότι το μοντέλο ανάλυσης των ΠΑΑ αποτελεί ένα ικανοποιητικό εργαλείο για τη συγκεκριμένη διερεύνηση, ιδιαίτερα στην περίπτωση που συμπεριληφθούν οι διαστάσεις που τονίστηκαν από την προσέγγιση των δικτύων, όπως για παράδειγμα η μεγαλύτερη έμφαση στο ρόλο του θεσμικού πλαισίου. Τα ζητήματα αυτά πραγματεύεται η επόμενη ενότητα της παρούσας διατριβής.

**Πίνακας 4.2 Συνοπτική παρουσίαση των μοντέλων ανάλυσης της παγκόσμιας οικονομικής οργάνωσης**

	<b>Αλυσίδες Προϊόντων</b>	<b>Παγκόσμιες Αλυσίδες Προϊόντων</b>	<b>Παγκόσμιες Αλυσίδες Αξίας</b>	<b>Παγκόσμια Δίκτυα Παραγωγής</b>
<b>Θεωρητική Βάση</b>	Θεωρία Παγκόσμιου Συστήματος	Θεωρία Παγκόσμιου Συστήματος Βιομηχανική Κοινωνιολογία	Θεωρίες Διεθνών Επιχειρήσεων Παγκόσμιες Αλυσίδες Προϊόντων	Θεωρίες Δικτύων Μοντέλο ANT Παγκόσμιες Αλυσίδες Αξίας
<b>Αντικείμενο διερεύνησης</b>	Παγκόσμιο Καπιταλιστικό Σύστημα	Διεπιχειρησιακές σχέσεις στους παγκόσμιους κλάδους	Παγκόσμιοι κλάδοι παραγωγής και διανομής	Παγκόσμια δίκτυα παραγωγής και διανομής
<b>Κατευθύνσεις Ανάλυσης</b>	Κατανομή της εργασίας Διάκριση σε κέντρο-ημιπεριφέρεια-περιφέρεια Άνιση ανταλλαγή Κυκλικές φάσεις της οικονομίας	Κλαδική οργάνωση Διακυβέρνηση των αλυσίδων Βιομηχανική αναβάθμιση	Αλυσίδες προστιθέμενης αξίας Διακυβέρνηση των αλυσίδων αξίας Συναλλακτικό κόστος Βιομηχανική αναβάθμιση και οικονομική πρόσοδος	Οργάνωση διεθνούς παραγωγής Ενδο/δια επιχειρησιακές σχέσεις Αναλυτικές κατηγορίες Αναλυτικές διαστάσεις
<b>Θεωρίες επίδρασης</b>	Θεωρία εξαρτημένης ανάπτυξης Στρουκτουραλιστική θεώρηση οικονομικής ανάπτυξης	Θεωρία των πολυεθνικών επιχειρήσεων Θεωρία συγκριτικής ανάπτυξης	Διεθνή Οικονομικά Διεθνείς Επιχειρήσεις Διεθνές Εμπόριο	Παγκόσμιο Δίκτυο Παραγωγής Διεθνή Οικονομικά Διεθνείς Επιχειρήσεις Διεθνές Εμπόριο
<b>Ενδεικτική Βιβλιογραφία</b>	(Hopkins and Wallerstein 1977)), (Arrighi and Drangel 1986)	(Gereffi and Korzeniewicz 1994), (Appelbaum and Gereffi 1994), (Bair and Gereffi 2001)	(Gereffi and Kaplinsky 2001), (Sturgeon and Lee 2001), (Kaplinsky 2004), (Gereffi, Humphrey, and Sturgeon 2005)	(Ernst and Kim 2002), (Henderson et al. 2002), (Henderson et al. 2002)

Πηγή: Ανασκόπηση βιβλιογραφίας, (Bair 2005, 160; Sturgeon 2001, 6)

#### **4.5. Το αναλυτικό πλαίσιο για τον κλάδο του μαζικού τουρισμού**

Τονίστηκε ήδη παραπάνω η ανάγκη για την σύνθεση ενός αναλυτικού πλαισίου για την τουριστική βιομηχανία, ικανό να συμπεριλάβει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της, αλλά και τις επιπτώσεις της παγκοσμιοποίησης επί της λειτουργίας της. Ειδικότερα στην περίπτωση του μαζικού τουρισμού, η μελέτη και καταγραφή των βασικών δρώντων που επηρεάζουν την οργάνωση και συμπεριφορά του κλάδου αποτελεί ένα εγχείρημα σύνθετο, υπό το πρίσμα των έντονα μεταβαλλόμενων συνθηκών που επιβάλλουν – μεταξύ άλλων – αφενός οι στρατηγικές επιλογές των επιχειρήσεων που εμπλέκονται στην παραγωγή και διάθεση του τουριστικού προϊόντος και αφετέρου η ραγδαία είσοδος και χρήση των ΤΠΕ.

Τα μοντέλα ανάλυσης της παγκόσμιας οικονομικής οργάνωσης που αναφέρθηκαν στην προηγούμενη ενότητα έχουν κατά κόρον εφαρμοστεί στην περίπτωση των μεταποιητικών κλάδων και σε πολύ μικρότερη έκταση σε τομείς υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων του τουρισμού. Προφανώς, απαιτείται κάποια τροποποίησή τους προκειμένου τα εργαλεία αυτά να χρησιμοποιηθούν αποτελεσματικά για την ανάλυση του εν λόγω κλάδου. Εντούτοις, η σημασία της τουριστικής βιομηχανίας για πολλές εθνικές οικονομίες, όσον αφορά στα μεγέθη απασχόλησης και συνεισφοράς στο ΑΕΠ, δικαιολογεί τη σταδιακή μετατόπιση του ενδιαφέροντος και προς αυτόν τον κλάδο και την ανάλυσή του σε όρους οικονομικής γεωγραφίας. Το πώς μπορεί να γίνει αυτό αποτελεί το βασικό ζήτημα το οποίο πραγματεύεται η παρούσα ενότητα.

Αρχικά, παρουσιάζεται μία βιβλιογραφική επισκόπηση των μελετών που έχουν εφαρμόσει τα αναλυτικά εργαλεία που περιγράφηκαν παραπάνω στον κλάδο του τουρισμού. Πρώτα εξετάζονται τα θεωρητικά ζητήματα της εφαρμογής του μοντέλου των αλυσίδων στον τουρισμό και έπειτα οι εμπειρικές μελέτες που έχουν προκύψει από την εξέταση των ΠΑΠ και των ΠΑΑ του ίδιου κλάδου. Επίσης, παρουσιάζονται τα εμπειρικά ευρήματα κάποιων άλλων ερευνών, οι οποίες αν και δεν εντάσσονται αμιγώς στις αναλύσεις των αλυσίδων, εντούτοις περιλαμβάνουν χρήσιμα συμπεράσματα για αυτές. Η εξέτάσή τους υπογραμμίζει τις δυσκολίες του εγχειρήματος, αλλά ταυτόχρονα σκιαγραφεί και τις βασικές κατευθύνσεις της έρευνας, μέσω της κριτικής εξέτασης των μεθόδων και των αποτελεσμάτων τους. Στη συνέχεια επιχειρείται η σύνθεση ενός μοντέλου ανάλυσης ειδικότερα για την περίπτωση του μαζικού τουρισμού, προκειμένου να χρησιμοποιηθεί αυτό τελικώς για την εξέταση της οργάνωσης των τουριστικών ροών σε προορισμούς 3S στην Ελλάδα και την αξιολόγηση τους αναφορικά με τις επιπτώσεις για τις τοπικές οικονομίες που εμπλέκονται.

#### 4.5.1. Η ανάλυση των ΠΑΠ στην περίπτωση του τουρισμού: θεωρητικές προσεγγίσεις

Η προσέγγιση των ΠΑΠ έχει αναγνωριστεί ως ένα ευρέως διαδεδομένο εργαλείο ανάλυσης των προοπτικών ανάπτυξης των ΛΑΧ στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης και των επιπτώσεών της. Ωστόσο, παρά το πλήθος των εμπειρικών ευρημάτων από την εφαρμογή της στους κλάδους της μεταποίησης, η συνεισφορά της όσον αφορά την αποτίμηση των σχέσεων που αναπτύσσονται όταν το αντικείμενο ανάλυσης είναι οι υπηρεσίες είναι σχεδόν ανύπαρκτη. Η μοναδική ίσως εξαίρεση είναι η περίπτωση όπου οι υπηρεσίες δρουν υποστηρικτικά στις κύριες μεταποιητικές δραστηριότητες, όταν δηλαδή αυτές αναφέρονται σε παραγωγικές και όχι σε καταναλωτικές υπηρεσίες (Ioannides and Debbage 1998a, 4–5). Υπό αυτή την έννοια, λοιπόν, έχουν νόημα για την ανάλυση των ΠΑΠ μόνο όταν προσθέτουν αξία στο τελικό προϊόν (Rabach and Kim 1994), άρα είναι σε ένα βαθμό λογικό οι υπηρεσίες όπως ο τουρισμός να μην εξετάζονται υπό το πρίσμα της συγκεκριμένης προσέγγισης.

Παρόλα αυτά, δεδομένης της εξαιρετικής σημασίας του συγκεκριμένου κλάδου, αλλά και της αυξανόμενης σε παγκόσμιο επίπεδο τάσης για διασύνδεση των διακριτών δραστηριοτήτων που εμπίπτουν σε αυτόν, το μοντέλο ανάλυσης των ΠΑΠ θα μπορούσε να συμπεριλάβει και την τουριστική βιομηχανία. Η προσπάθεια όμως «χαρτογράφησης» της αλυσίδας του τουρισμού παρουσιάζει δύο σημαντικά εμπόδια, όπως σημειώνει και ο Clancy (1998, 129–30), ο οποίος πρώτος προσπάθησε να δείξει πώς μπορεί να εφαρμοστεί το μοντέλο ανάλυσης των ΠΑΠ στον συγκεκριμένο κλάδο.

Ειδικότερα, η πρώτη δυσκολία σχετίζεται με το γεγονός ότι η οργάνωση της τουριστικής βιομηχανίας δεν συνάδει με την κάθετη και γραμμική ροή των προϊόντων που αναγνωρίζει η συγκεκριμένη προσέγγιση για τους μεταποιητικούς κλάδους. Αντίθετα, σύμφωνα πάντα με τον Clancy (1998), η παραγωγή και η κατανάλωση πραγματοποιούνται ταυτόχρονα, επομένως είναι δύσκολο να εντοπίσει κανείς συγκεκριμένους κρίκους της αλυσίδας σε μία γεωγραφική περιοχή, των οποίων οι εκροές να προωθούνται στην συνέχεια σε έναν άλλο κρίκο. Το δεύτερο εμπόδιο έχει να κάνει με τον ορισμό της τουριστικής βιομηχανίας, η οποία κατά τον συγγραφέα (Clancy 1998, 130) δεν αποτελείται από ένα μόνο προϊόν, αλλά από ένα πλήθος προϊόντων και υπηρεσιών. Επομένως ίσως έχει περισσότερο νόημα να εφαρμόσει κανείς την ανάλυση των ΠΑΠ σε συγκεκριμένα τμήματα του τουρισμού, όπως είναι τα ξενοδοχεία και οι αεροπορικές εταιρίες, δεδομένου ότι η μεταφορά και η διαμονή αποτελούν τις δύο κύριες μορφές τουριστικής δαπάνης. Το ζήτημα αυτό είναι εξαιρετικής σημασίας, αφού στην περίπτωση αυτή δεν αναλύεται η τουριστική αλυσίδα, αλλά συγκεκριμένα τμήματά της, όπως θα υποστηριχθεί και στη συνέχεια. Παρόλα αυτά, ο συγγραφέας (Clancy 1998) εστιάζει την

ανάλυσή του σε αυτούς τους δύο κλάδους, προσπαθώντας να απαντήσει στο βασικό ερώτημα της οργάνωσης και διακυβέρνησής τους σε παγκόσμιο επίπεδο μέσω της εξέτασης των ζητημάτων δύναμης και ελέγχου στις σχέσεις που αναπτύσσονται.

Αρχικά, ο *ξενοδοχειακός κλάδος* παρουσιάζει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, τα οποία και παρουσιάστηκαν σε προηγούμενο κεφάλαιο, που καθιστούν την ανάλυσή του με τη χρήση της προσέγγισης των ΠΑΠ εξαιρετικά ενδιαφέρονσα, αλλά και δύσκολη ταυτόχρονα. Επιγραμματικά μπορεί εδώ να γίνει μία αναφορά στις διαδικασίες αναδιάρθρωσης του εν λόγω κλάδου, ειδικότερα μετά το 1990, οι οποίες και χαρακτηρίζονται από την εκτεταμένη χρήση των ΤΠΕ, την ανάθεση υπεργολαβιών για συγκεκριμένες δραστηριότητες (όπως προώθηση, σύστημα κρατήσεων, αλλά και λοιπές «εσωτερικές» δραστηριότητες, π.χ. καθαρισμός, πλυντήρια και σιδερωτήρια), τις «ευέλικτες» μορφές εργασίας και φυσικά τις στρατηγικές συνεργασίες, τις συγχωνεύσεις και τις εξαγορές (Milne and Pohlmann 1998, 186–94).

Ο εντεινόμενος ανταγωνισμός των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης, σε συνάρτηση με τα παραπάνω χαρακτηριστικά έχουν οδηγήσει στη μορφοποίηση δύο διαστάσεων, οι οποίες και είναι σημαντικές για την ανάλυση των αλυσίδων στον τουριστικό κλάδο (Clancy 1998, 131–2): α) από τη μία πλευρά είναι η φύση της υπηρεσίας που προσφέρεται και η οποία είναι ικανή να δημιουργήσει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και από την άλλη β) η ικανότητα των εμπλεκόμενων επιχειρήσεων να απολαμβάνουν τα πλεονεκτήματα αυτά ακόμα και στην περίπτωση που δεν έχουν άμεση ιδιοκτησία των μονάδων.

Το μεγαλύτερο ίσως πλεονέκτημα αυτού του είδους είναι αποτέλεσμα της φήμης που κατέχει μία μονάδα σε σχέση με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, η οποία και αποτελεί τον βασικό παράγοντα επιτυχίας και πηγή κερδών μακροχρόνια (Oh and Parks 1997; Lazer and Layton 1999; Juwaheer 2004). Με δεδομένο μάλιστα ότι ένας πελάτης δεν γνωρίζει το τουριστικό προϊόν πριν το καταναλώσει, η φήμη για ποιοτικές υπηρεσίες αποκτά μία ακόμα πιο σημαντική διάσταση, την οποία και οι αλυσίδες ξενοδοχείων προσπαθούν να εκμεταλλευτούν. Με άλλα λόγια, η φήμη εμπεριέχεται σε ένα εταιρικό όνομα (brand name), γεγονός που ενισχύει τη δημιουργία αλυσίδων ξενοδοχειακών μονάδων και την εξάπλωσή τους σε όλο τον κόσμο (Clancy 1998, 132).

Ταυτόχρονα και σε συνάρτηση με το παραπάνω, δεν απαιτείται η άμεση ιδιοκτησία επί των μονάδων που βρίσκονται διασκορπισμένες κάτω από το ίδιο εταιρικό όνομα. Συχνά αυτό επιτυγχάνεται με τη σύναψη συμβολαίων παραχώρησης του ονόματος της διεθνούς αλυσίδας (σύμβαση δικαιόχρησης-franchise, βλ. Connell 1997; Dimou 2004) ή ακόμη και συμφωνίες μόνο για την ανάληψη της διοίκησης των μονάδων με παράλληλη προσθήκη του ονόματος της αλυσίδας στο όνομα της «τοπικής» ξενοδοχειακής

επιχείρησης (Dunning and McQueen 1982). Αυτό το στοιχείο όμως δυσχεραίνει την εφαρμογή της ανάλυσης των αλυσίδων στο συγκεκριμένο κλάδο, αφού, όπως σημειώνει ο Clancy (1998, 132), καμία από τις δύο μορφές αλυσίδων που είχαν αναγνωριστεί (ηγεσίας παραγωγών και αγοραστών) δε μπορεί να αποτυπώσει πλήρως το σύνολο και το είδος των σχέσεων που δημιουργείται μέσω της εξάπλωσης των πολυεθνικών αλυσίδων επιχειρήσεων φιλοξενίας. Ενώ, λοιπόν, η συγκεκριμένη μορφή οργάνωσης θυμίζει ως ένα βαθμό τις αλυσίδες ηγεσίας αγοραστών, εντούτοις η διαφορά είναι ότι οι πολυεθνικές επιχειρήσεις του χώρου πωλούν τόσο σε επίπεδο «λιανικής» (δηλαδή σε μεμονωμένους πελάτες), αλλά ταυτόχρονα πωλούν υπηρεσίες (π.χ. η τεχνογνωσία ή το management) και στους ιδιοκτήτες των μικρότερων ξενοδοχειακών μονάδων. Το επιχείρημα αυτό οδήγησε τον Clancy (1998, 140) στον ορισμό μίας ακόμη μορφής οργάνωσης των παγκόσμιων αλυσίδων προϊόντων, ειδικότερα για τον κλάδο των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, την οποία ονομάζει «αλυσίδες ηγεσίας συμβολαίων» (contract-driven chains).

Σε σχέση με τον κλάδο των *αερομεταφορών*, εκεί το μοντέλο ανάλυσης των ΠΑΠ μπορεί να εφαρμοστεί ευκολότερα και μάλιστα ο Clancy υποστηρίζει ότι η οργάνωσή του θυμίζει τις αλυσίδες ηγεσίας παραγωγών, δεδομένων των υψηλών εμποδίων εισόδου λόγω εκτεταμένων αρχικών επενδύσεων και των αναγκών για εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό, που διαμορφώνουν μία κατάσταση ολιγοπωλίου. Ωστόσο, ο συγγραφέας αναγνωρίζει και ένα σημαντικό χαρακτηριστικό, το οποίο πρέπει να συμπεριληφθεί στην ανάλυση των ΠΑΠ και το οποίο αφορά στις εθνικές νομοθεσίες, όπως το δικαίωμα καμποτάζ και οι διμερείς κρατικές συμφωνίες, οι οποίες και περιορίζουν τη δράση των πολυεθνικών επιχειρήσεων του «κέντρου» στις εσωτερικές αγορές της «περιφέρειας». Αξίζει να αναφερθεί, για παράδειγμα, ότι στο εσωτερικό της ΕΕ υπάρχει η σχετική κοινοτική νομοθεσία για απελευθέρωση της αγοράς των μεταφορών (Paratheodorou 2002) και, επομένως, το σημαντικό στοιχείο εδώ είναι η υπογράμμιση του θεσμικού πλαισίου λειτουργίας, το οποίο σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να αγνοεί κανείς στην ανάλυση του τουρισμού μέσω της προσέγγισης των ΠΑΠ.

Μία δεύτερη συνεισφορά σχετικά με την προσέγγιση των αλυσίδων στον τουρισμό είναι αυτή του Judd (2006), ο οποίος και εξέτασε τα θεωρητικά ζητήματα αναφορικά με την εφαρμογή της συγκεκριμένης ανάλυσης στην τουριστική βιομηχανία. Αρχικά εξέτασε τον προβληματισμό σχετικά με τον καθορισμό της τουριστικής βιομηχανίας και του τουριστικού προϊόντος, καταλήγοντας στο επιχείρημα ότι μόνο εάν υπάρξει ένας αποδεκτός ορισμός για το τελευταίο, το οποίο να τιμολογείται κανονικά στο πλαίσιο της αγοράς, θα μπορεί να εξεταστεί η τουριστική βιομηχανία με «ίσους» όρους σε σχέση με τους κλάδους της μεταποίησης (Judd 2006, 326-7).

Ασκώντας κριτική στην προσέγγιση του Clancy (1998), που παρουσιάστηκε παραπάνω, ο συγγραφέας (Judd 2006) υποστηρίζει ότι η εφαρμογή της ανάλυσης των ΠΑΠ της τουριστικής βιομηχανίας μπορεί να πραγματοποιηθεί μόνο εάν συμπεριληφθεί ένα μοναδικό προϊόν και όχι ένα πλήθος προϊόντων και υπηρεσιών, όπως υποστήριξε ο Clancy, ο οποίος –λόγω του ορισμού αυτού- δεν κατάφερε να δείξει ποιες δραστηριότητες πρέπει να συμπεριληφθούν τελικά. Έτσι, σύμφωνα με τον Judd ως μοναδικό προϊόν της τουριστικής βιομηχανίας πρέπει να θεωρείται η «τουριστική εμπειρία», άρα πρέπει να καθοριστούν τόσο οι διαστάσεις που την επηρεάζουν, όσο και τα γεωγραφικά χαρακτηριστικά του κλάδου (Judd 2006, 328).

Αναλύοντας τις διαστάσεις που καθορίζουν την τουριστική εμπειρία, ο Judd διέκρινε τρεις (2006, 328–32): α) την εικόνα ενός προορισμού και την προώθησή της, με την οποία ασχολούνται τα πλέον επικερδή τμήματα της αλυσίδας (marketing), ενώ σημαντική είναι η συνεισφορά και των ίδιων των πελατών σε αυτή τη διαδικασία β) τις επενδύσεις σε τουριστικές υποδομές, οι οποίες στην περίπτωση των «φορντικών» μοντέλων ανάπτυξης σχεδιάζονται με το σκεπτικό της εξυπηρέτησης μεγάλου αριθμού τουριστών, μέσω τυποποιημένων υπηρεσιών και χαμηλών περιθωρίων κέρδους, ενώ στα «μετα-φορντικά» μοντέλα είναι περισσότερο εξειδικευμένες, επομένως προσθέτουν μεγαλύτερη αξία στην αλυσίδα γ) την εργασία, η οποία περιλαμβάνει τόσο τις ενέργειες των σημαντικότερων επιχειρήσεων του τουρισμού, όπως ΤΟs, αεροπορικές εταιρίες, επιχειρήσεις εστίασης και φιλοξενίας, όσο και των φορέων που εμπλέκονται στον σχεδιασμό της τουριστικής πολιτικής. Σημαντικό στοιχείο για την ανάλυση των ΠΑΠ είναι ότι οι επενδύσεις σε εργασία σε αυτή την περίπτωση αποσκοπούν στην ικανοποίηση της τουριστικής ζήτησης αλλά ταυτόχρονα και στη δημιουργία της.

Επομένως, ο Judd θέτει έναν σημαντικό προβληματισμό που σχετίζεται με την συμπερίληψη της πλευράς της προσφοράς της τουριστικής βιομηχανίας και τον καθορισμό ενός μοναδικού προϊόντος της, ως βασική προϋπόθεση για την εξέταση του κλάδου του τουρισμού υπό το πρίσμα της ανάλυσης των ΠΑΠ. Με αυτό τον τρόπο και την εξέταση των τριών αναλυτικών διαστάσεων που προσθέτουν αξία στην τουριστική εμπειρία (εικόνα και προώθησή της, τουριστικές υποδομές, εργασία) η προσέγγιση αυτή μπορεί να παράγει ενδιαφέροντα εμπειρικά ευρήματα για την κατανόηση της οργάνωσης και λειτουργίας του τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο, αποτελώντας ταυτόχρονα ένα χρήσιμο «μεθοδολογικό οδηγό» για τις ανάγκες της παρούσας διατριβής.

#### 4.5.2. Εμπειρική εφαρμογή της ανάλυσης των ΠΑΠ στην περίπτωση του τουρισμού

Εκτός από την εξέταση των θεωρητικών ζητημάτων και προβληματισμών που άπτονται της εφαρμογής της προσέγγισης των ΠΑΠ στον τουριστικό κλάδο, το συγκεκριμένο εργαλείο ανάλυσης χρησιμοποιήθηκε και σε δύο εμπειρικές μελέτες, που πραγματοποιήθηκαν μετά το 2000 και από τις οποίες προέκυψαν ενδιαφέροντα ευρήματα και χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με την οργάνωση και διακυβέρνηση του κλάδου. Η πρώτη πραγματοποιήθηκε και πάλι από τον Clancy (2002), ο οποίος και ανέλυσε την τουριστική βιομηχανία σεξ της Κούβας, αναδεικνύοντας το ρόλο της χώρα ως ένας σημαντικός κρίκος της εν λόγω παγκόσμιας αλυσίδας.

Πιο συγκεκριμένα, ο συγγραφέας αρχικά αναλύει το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης και τις επιπτώσεις του για την ανάπτυξη της βιομηχανίας σεξ, η αξία της οποίας υπολογιζόταν σε 20 δις. δολάρια σε παγκόσμιο επίπεδο στα τέλη της δεκαετίας του 1990 (The Economist 1998).<sup>19</sup> Υπό αυτό το πρίσμα, επικεντρώνεται στη συνέχεια στον τουριστικό υπό-κλάδο της εν λόγω βιομηχανίας, ο οποίος αναφέρεται στη μετακίνηση των κατοίκων μίας περιοχής προς μία άλλη, στην οποία και πληρώνουν (ή ανταλλάσσουν κάτι υλικής αξίας) για σεξουαλικές υπηρεσίες που προσφέρονται από τις/τους εργαζόμενους στην περιοχή του προορισμού (Clancy 2002, 72).

Το πρώτο βασικό ερώτημα το οποίο και πρέπει να εξεταστεί στο πλαίσιο της ανάλυσης των ΠΑΠ αναφέρεται στη χωρική διασπορά της τουριστικής αλυσίδας σεξ (και την εξήγησή της), η οποία διαμορφώθηκε ως βιομηχανία στα τέλη της δεκαετίας του 1960 με βασικούς κρίκους κυρίως τις χώρες της Ασίας, όπως οι Φιλιππίνες, η Ταϊλάνδη, η Σρι-Λάνκα και η Μαλαισία. Ο βασικός λόγος για τη γεωγραφική αυτή κατανομή των κρίκων της συγκεκριμένης αλυσίδας συνδέεται κυρίως με τις συμφωνίες των παραπάνω χωρών για εγκατάσταση αμερικανικών στρατιωτικών βάσεων στο εσωτερικό τους και την αυξανόμενη ζήτηση για τέτοιου είδους υπηρεσίες (Clancy 2002, 74). Αυτά τα χαρακτηριστικά, σε συνδυασμό με τη γενικότερη τόνωση του παγκόσμιου τουρισμού κατά τη δεκαετία του 1970, συντέλεσαν στη δημιουργία μίας ισχυρής τουριστικής βιομηχανίας, που άρχισε σταδιακά να περιλαμβάνει και άλλες χώρες-κρίκους.

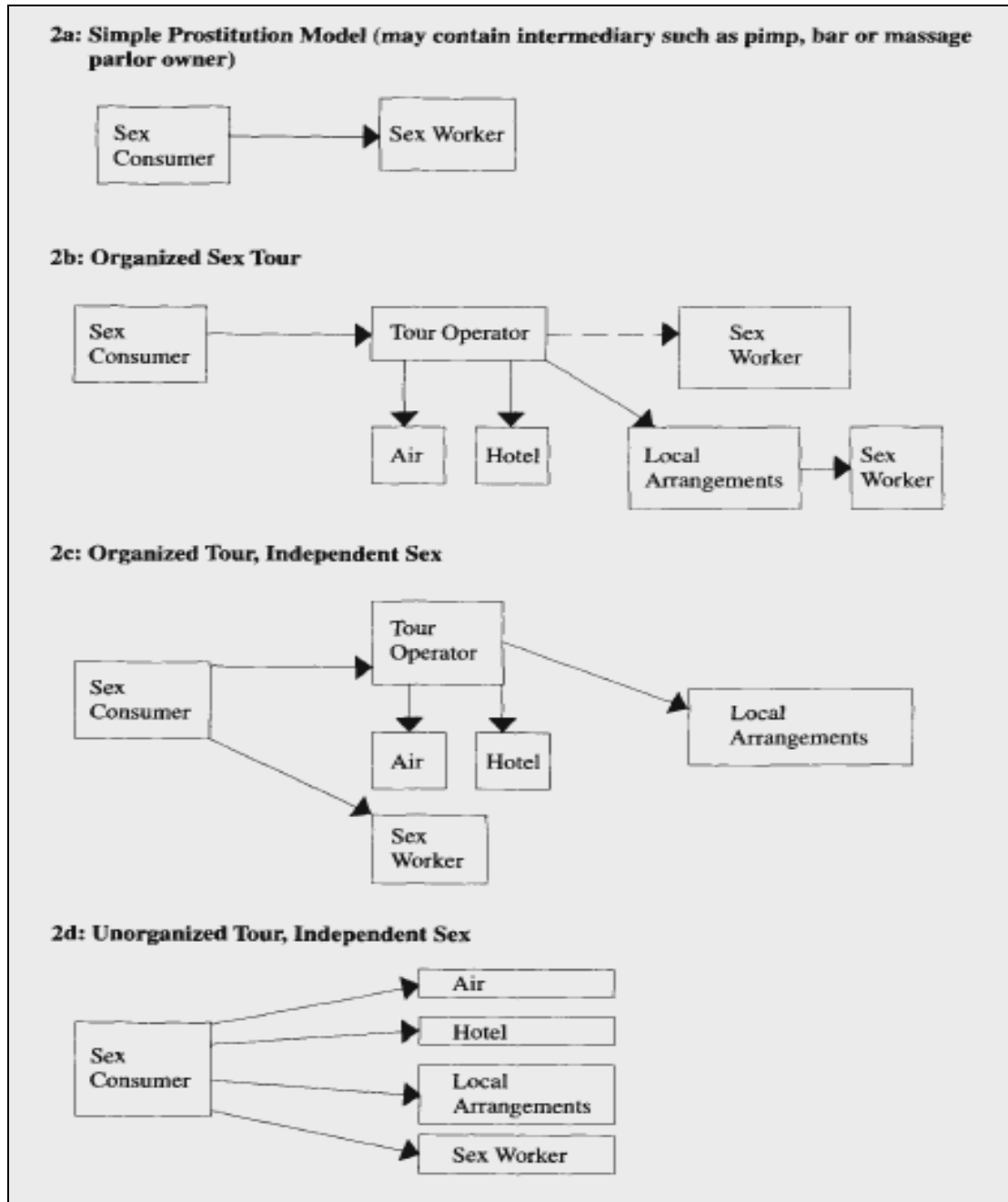
Το δεύτερο σημαντικό ερώτημα της ανάλυσης των ΠΑΠ εστιάζει στη δομή της αλυσίδας αυτής, η οποία μπορεί να λαμβάνει διάφορες μορφές ανάλογα με το είδος των μεσαζόντων που μεσολαβούν (ή όχι), είτε αυτοί αφορούν παγκόσμιους ΤΟ, είτε

---

<sup>19</sup> Σύμφωνα με άρθρο των New York Times, η αξία της βιομηχανίας πορνογραφικών ταινιών μόνο για τις ΗΠΑ έφτανε τα 13 δις δολάρια το 2009 - [http://www.nytimes.com/2009/06/13/health/13hiv.html?\\_r=1](http://www.nytimes.com/2009/06/13/health/13hiv.html?_r=1)



συμφωνίες με μεσάζοντες σε τοπικό επίπεδο. Η δομή της αλυσίδας της τουριστικής βιομηχανίας σεξ αποδίδεται, λοιπόν, όπως στο Σχήμα 4.5 παρακάτω, όπου είναι φανερή η ύπαρξη των σχέσεων που δημιουργούνται μεταξύ των τουριστών, των επιχειρήσεων εστίασης και μεταφοράς, των τοπικών μεσαζόντων και των εργαζομένων που προσφέρουν τις συγκεκριμένες υπηρεσίες.



**Σχήμα 4.5 Η δομή της αλυσίδας της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας σεξ**

Πηγή: Clancy 2002, 76

Στη συνέχεια, το κρίσιμο ερώτημα που ανακύπτει σχετίζεται με τη μελέτη περίπτωσης της Κούβας, η οποία αποτελεί έναν πολύ ισχυρό κρίκο στην αλυσίδα της τουριστικής βιομηχανίας σεξ σε παγκόσμιο επίπεδο. Το γεγονός αυτό εξηγείται μέσω

πολλών ερμηνευτικών παραγόντων και το σημαντικό χαρακτηριστικό που τονίζεται από τον Clancy είναι ότι κάποιοι από αυτούς συνδέονται με το ευρύτερο περιβάλλον παγκοσμίως, όπως π.χ. η ζήτηση για «εξωτικούς» προορισμούς και η πτώση του υπαρκτού σοσιαλισμού το 1989, και κάποιοι άλλοι με το εσωτερικό περιβάλλον της χώρας, όπως για παράδειγμα η οικονομική κρίση τη δεκαετία του 1990 και η «σιωπηλή» ενθάρρυνση του φαινομένου από την ηγεσία της Κούβας (Clancy 2002, 77–81).

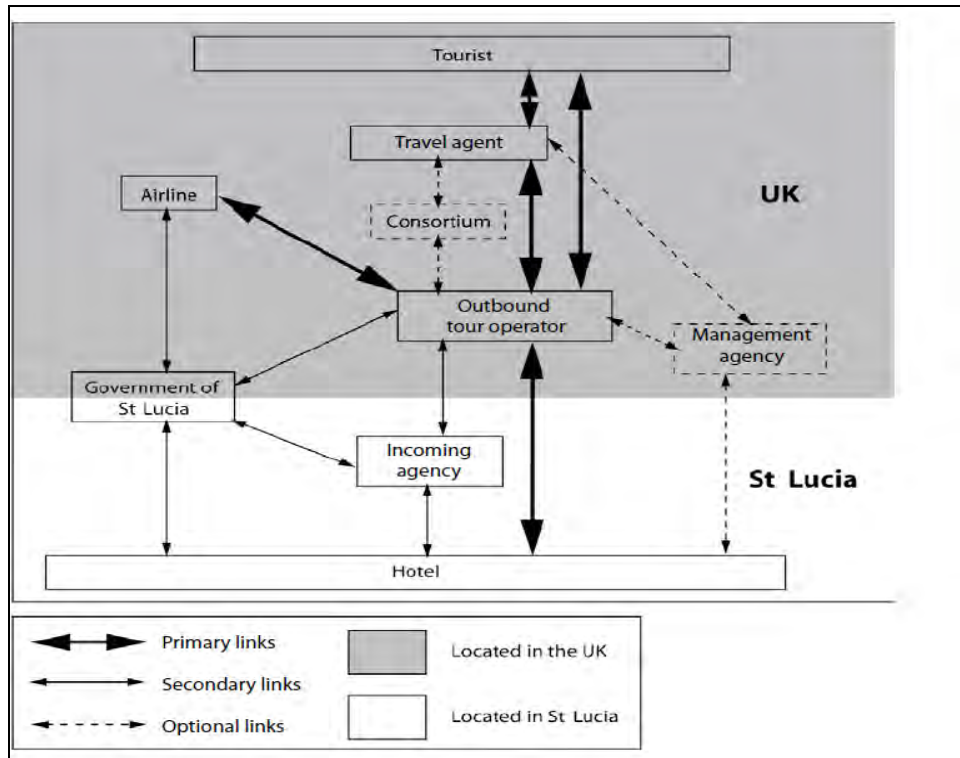
Τέλος, η ολοκλήρωση της εφαρμογής της ανάλυσης της ΠΑΠ στη συγκεκριμένη περίπτωση πραγματοποιείται με την εξέταση της δομής της αλυσίδας στον εν λόγω κρίκο. Σύμφωνα με τον συγγραφέα (Clancy 2002, 82), αυτή δε θυμίζει τις αλυσίδες ηγεσίας αγοραστών, δεδομένου ότι οι μεσάζοντες εκεί δεν έχουν ενεργό ρόλο, κυρίως λόγω των κυβερνητικών διώξεων. Από την άλλη πλευρά, η οργάνωση της αλυσίδας στη χώρα δε μπορεί επίσης να χαρακτηριστεί ως ηγεσίας παραγωγών, με την έννοια ότι οι εργαζόμενοι/ες που προσφέρουν τις συγκεκριμένες υπηρεσίες έρχονται σε απευθείας συμφωνίες με τους τελικούς πελάτες. Άρα το μοντέλο οργάνωσης μοιάζει περισσότερο με αυτό που παρουσιάζουν οι περιπτώσεις 2c και 2d στο παρακάτω Σχήμα 4.5.

Το βασικό γενικότερο συμπέρασμα στο οποίο καταλήγει ο Clancy είναι ότι ενώ πολλοί κλάδοι έχουν πλήρως «παγκοσμιοποιηθεί», εντούτοις συγκεκριμένοι κρίκοι εντός των αλυσίδων που δημιουργούνται είναι πιθανόν να οργανώνονται με διαφορετικούς τρόπους, οι οποίοι σχετίζονται περισσότερο με «τοπικά» χαρακτηριστικά (Clancy 2002, 84). Υπό αυτή την έννοια, ο όρος «παγκόσμια τοπικός» (“glocalized” - Beck 2000, 11,31), αποκτά ιδιαίτερη σημασία για την εφαρμογή της ανάλυσης των αλυσίδων στην περίπτωση του τουρισμού.

Η δεύτερη εμπειρική απόπειρα εφαρμογής της ανάλυσης των ΠΑΠ στον τουρισμό πραγματοποιήθηκε από τον Mosedale (2006) ο οποίος και ασχολήθηκε με την οργάνωση του κλάδου του μαζικού τουρισμού στο Ηνωμένο Βασίλειο, επικεντρωμένος στη μελέτη περίπτωσης των τουριστικών ροών από εκεί προς την Αγία Λουκία (St. Lucia), ένα νησιωτικό κράτος της ανατολικής Καραϊβικής, που αποτελεί έναν τυπικό 3S προορισμό σε παγκόσμιο επίπεδο. Βασικός σκοπός της μελέτης είναι η χαρτογράφηση της αλυσίδας των συγκεκριμένων ροών και η μελέτη των επιπτώσεων της λειτουργίας της επί της οικονομικής ανάπτυξης του προορισμού.

Το δείγμα της έρευνας βασίστηκε σε επιχειρήσεις και φορείς που εμπλέκονται στις τουριστικές ροές μεταξύ των δύο χωρών (ξενοδοχεία, ΤΟs, κρατικούς τουριστικούς οργανισμούς, ταξιδιωτικούς πράκτορες και ενώσεις) με τη διενέργεια 20 συνολικά συνεντεύξεων. Το πρώτο βήμα της έρευνας σχετίζεται με τον εντοπισμό των βασικών δρώντων της συγκεκριμένης αλυσίδας και των σχέσεων που αναπτύσσονται μεταξύ τους. Αυτή η δομή παρουσιάζεται στο Σχήμα 4.6 παρακάτω, που ακολουθείται από την

ανάλυση της θέσης των συμμετεχόντων που παρουσιάζονται και των σχέσεων που αναπτύσσονται μεταξύ τους, με έμφαση στους ΤΟ, τις ξενοδοχειακές μονάδες, τους οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης και τις αεροπορικές εταιρίες (Mosedale 2006, 447-51).



**Σχήμα 4.6 Η δομή και οι σχέσεις της αλυσίδας των τουριστικών ροών από το Ην. Βασίλειο προς την Αγία Λουκία**

Πηγή: Mosedale 2006, 446

Η ανάλυση αυτή δείχνει την προνομιακή θέση των ΤΟs εντός της αλυσίδας (που επιβεβαιώνεται και από άλλες παρόμοιες μελέτες, βλ. Buhalis 2000; Medina-Muñoz, Medina-Munoz, and Garcí'a-Falcón 2003; Bastakis, Buhalis, and Butler 2004), αφού είναι σε θέση να απολαμβάνουν υψηλά έσοδα είτε μέσω του μεγάλου όγκου τουριστών που διακινούν, είτε μέσω της εξειδίκευσης σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς (niche) με μεγάλα περιθώρια κέρδους. Στο άλλο άκρο βρίσκονται οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που φαίνεται να αντιμετωπίζουν μεγάλες πιέσεις από τους ΤΟs, λόγω των σχέσεων εξάρτησης που αναπτύσσουν με αυτούς. Οι φορείς της τοπικής αυτοδιοίκησης αναδεικνύονται επίσης σε πολύ σημαντικούς παράγοντες για τη διαμόρφωση της τουριστικής αλυσίδας, δεδομένου ότι αποτελούν το βασικό δεσμό μεταξύ τοπικού και παγκόσμιου, ενώ στη συγκεκριμένη περίπτωση διαδραματίζουν έναν κρίσιμο ρόλο προσπαθώντας να διαφοροποιήσουν την εικόνα του συγκεκριμένου νησιού από τους κοντινούς προορισμούς, αλλά και να ασκήσουν πιέσεις επί των άλλων μελών της αλυσίδας (ΤΟs - αεροπορικές εταιρίες) προς όφελος της τουριστικής κίνησης της χώρας. Τέλος, σε σχέση

με τις εταιρίες αερομεταφορών, αφενός αναγνωρίζεται ο εξέχων ρόλος τους στην υπό εξέταση αλυσίδα, λόγω της φύσης του συγκεκριμένου προορισμού, που επιβάλλει την καλή εναέρια σύνδεσή του, ενώ αφετέρου σημειώνεται ένα σημαντικό χαρακτηριστικό που είναι ενδεικτικό των προορισμών 3S και του «διλήμματος» που αντιμετωπίζουν οι τοπικές αρχές. Συγκεκριμένα (Mosedale 2006, 450–1), οι αερομεταφορείς δέχονται να πραγματοποιήσουν ναυλωμένες πτήσεις (charter flights) μόνο εάν έχουν κάποιες οικονομικές διασφαλίσεις-διευκολύνσεις από την Πολιτεία. Από την άλλη πλευρά όμως, στις περιπτώσεις των τουριστών που έρχονται με αυτούς τους όρους, η τουριστική δαπάνη στον προορισμό είναι συγκριτικά χαμηλότερη και αυτός είναι ένας λόγος η τοπική αυτοδιοίκηση να μην ενθαρρύνει τις πτήσεις charter.

Η εν λόγω μελέτη (Mosedale 2006) πραγματεύεται και ζητήματα *διακυβέρνησης* της αλυσίδας, με την εξέταση της μορφής που τελικά αυτή παίρνει στην περίπτωση των ροών μαζικού τουρισμού από το Ην. Βασίλειο προς την Αγ. Λουκία. Ο συγγραφέας υποστηρίζει ότι η συγκεκριμένη μορφή διαφέρει από τον τύπο ηγεσίας-συμβολαίων (contract-driven) που εισήγαγε ο Clancy (1998), δεδομένου ότι οι TOs που δραστηριοποιούνται δεν εμπλέκονται σε συμφωνίες management ή franchise με τις τοπικές ξενοδοχειακές μονάδες. Αντίθετα, η αλυσίδα φαίνεται να συγκεντρώνει χαρακτηριστικά και των δύο τύπων (ηγεσίας παραγωγών και αγοραστών) που αναγνώρισαν οι Gereffi & Korzeniewicz, γεγονός που καταδεικνύει και την ανάγκη για επέκταση του μοντέλου ανάλυσης των ΠΑΠ στην περίπτωση του τουρισμού.

Τέλος, η συγκεκριμένη έρευνα παρουσιάζει ένα σημαντικό εύρημα σε σχέση με την έννοια της *βιομηχανικής αναβάθμισης*, που αποτελεί το μέσο μετακίνησης και βελτίωσης της θέσης των επιχειρήσεων εντός των ΠΑΠ (Gereffi 1999b). Συγκεκριμένα, και ειδικότερα στην περίπτωση των προορισμών 3S, ο Mosedale υποστηρίζει ότι η αναβάθμιση μπορεί να επιτευχθεί μέσω της διαφοροποίησης και της επικέντρωσης σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς (niche), καθώς και μέσω στρατηγικών βελτίωσης και προώθησης μίας εναλλακτικής εικόνας (image). Οι κινήσεις αυτές, μπορούν και οφείλουν να είναι αποτέλεσμα του συνδυασμού των δράσεων τουριστικών επιχειρήσεων και θεσμικών φορέων που εμπλέκονται στο σχεδιασμό της τουριστικής πολιτικής (Mosedale 2006, 455). Ο αποτελεσματικός συντονισμός τους μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων μεταξύ των προορισμών (βλ. Porter 1990), με σαφείς θετικές επιπτώσεις για την τουριστική και οικονομική ανάπτυξή τους.

#### 4.5.3. Εμπειρική εφαρμογή της ανάλυσης των ΠΑΑ στην περίπτωση του τουρισμού

Το μοντέλο ανάλυσης των αλυσίδων αξίας εφαρμόστηκε και αυτό στον κλάδο του τουρισμού, παράγοντας επιπλέον συμπεράσματα για την οργάνωση και διακυβέρνηση της τουριστικής βιομηχανίας. Υπάρχουν τέσσερις βασικές μελέτες που πραγματεύονται το συγκεκριμένο ζήτημα, οι οποίες και παρουσιάζονται εδώ. Η πρώτη αναφέρεται στη μελέτη των επιπτώσεων της παγκοσμιοποίησης της τουριστικής αλυσίδας αξίας για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις της αυτόνομης ισπανικής περιφέρειας της Ανδαλουσίας (Guzman, Moreno, and Tejada 2008), ενώ η δεύτερη εξετάζει την οργάνωση των τουριστικών ροών που εντοπίζονται από την Ολλανδία προς την Τουρκία και τις σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ των βασικών συμμετεχόντων της συγκεκριμένης αλυσίδας (Erkuz-Ozturk and Terhorst 2010). Η τρίτη μελέτη (Christian 2010; Christian et al. 2011) εστιάζει στη δομή των αλυσίδων αξίας στην περίπτωση του τουρισμού, εξετάζοντας ειδικότερα τις προοπτικές αναβάθμισης που δημιουργούνται για τα εμπλεκόμενα μέρη, ενώ η τέταρτη μελέτη (Foreign Investment Advisory Service 2006a; 2006b) αναφέρεται στην εξέταση της κατανομής της αξίας στην περίπτωση της τουριστικής αλυσίδας αξίας που εντοπίζεται στη Μοζαμβίκη.

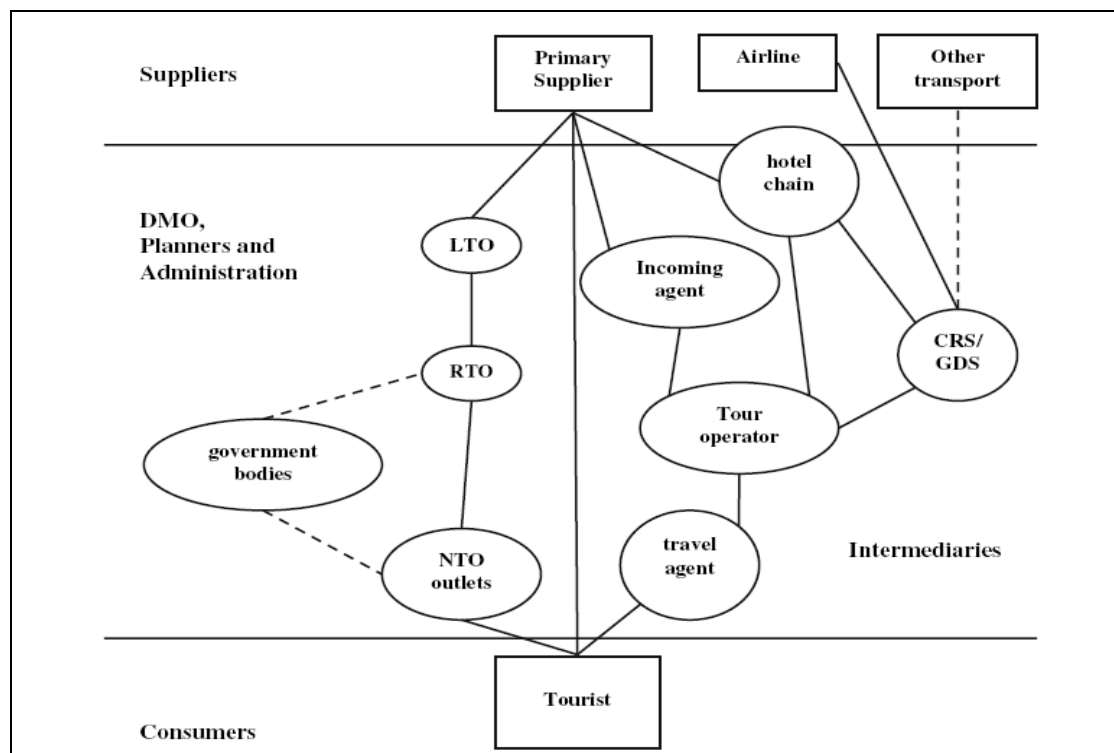
Στην περίπτωση της πρώτης μελέτης, αφενός καταγράφεται η δομή της ΠΑΑ του τουρισμού (βλ. Σχήμα 4.7) και υπογραμμίζεται ο ρόλος των βασικών δρώντων, οι οποίοι διακρίνονται σε (Guzman, Moreno, and Tejada 2008, 191–2):

- ✓ *Παραγωγούς:* που περιλαμβάνουν ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, αερομεταφορείς και λοιπές επιχειρήσεις μεταφοράς.
- ✓ *Ενδιάμεσες επιχειρήσεις και φορείς:* οι οποίοι αποτελούνται από ΤΟ, ταξιδιωτικούς/τουριστικούς πράκτορες, τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων (CRS-GDS), τους τοπικούς, περιφερειακούς και εθνικούς τουριστικούς φορείς (LTO, RTO, NTO) και τους φορείς διαχείρισης των προορισμών (DMO).
- ✓ *Καταναλωτές:* οι οποίοι αποτελούνται από ανεξάρτητους ταξιδιώτες και τουρίστες που επιλέγουν οργανωμένα πακέτα διακοπών.

Το δείγμα της συγκεκριμένης εμπειρικής έρευνας αποτελείται από τέσσερις (4) μονάδες εστίασης και τρεις (3) τοπικούς τουριστικούς πράκτορες, δεδομένης της απουσίας των μεγάλων ΤΟ στην συγκεκριμένη περιοχή της Ανδαλουσίας, ενώ τα εμπειρικά ευρήματα της μελέτης παρουσιάστηκαν με τη μορφή της SWOT ανάλυσης για κάθε ομάδα παραγόντων. Πιο αναλυτικά, σε σχέση με τις ξενοδοχειακές μονάδες (Guzman, Moreno, and Tejada 2008, 195–7), τα βασικά δυνατά σημεία τους σχετίζονται κυρίως με την εστίασή τους στην ποιότητα και τις προσπάθειες για παροχή

εξατομικευμένων υπηρεσιών. Αντίθετα, λόγω του μικρού μεγέθους τους, παρουσιάζουν αδύνατα σημεία που έχουν να κάνουν με την εξάρτησή τους από τους τουριστικούς πράκτορες της περιοχής και τη χαμηλή πίστη των πελατών τους. Σε σχέση με το περιβάλλον λειτουργίας των συγκεκριμένων επιχειρήσεων, η διείσδυση του διαδικτύου, η ζήτηση των τουριστικών υπηρεσιών και το φυσικό περιβάλλον της Ανδαλουσίας αναδείχθηκαν ως τα σημαντικότερα θετικά σημεία του. Από την άλλη πλευρά, οι βασικές απειλές σχετίζονται με τον εντεινόμενο ανταγωνισμό και την ελλιπή στήριξη από τους κρατικούς φορείς.

Η ίδια ανάλυση πραγματοποιήθηκε για τους ταξιδιωτικούς πράκτορες της περιοχής, για τους οποίους αναγνωρίστηκε κυρίως η τάση για προσφορά ευέλικτων πακέτων διακοπών και η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών ως τα δυνατά τους σημεία. Αδύνατα σημεία θεωρήθηκαν ο αυξανόμενος ανταγωνισμός μεταξύ τους, τα συγκρουόμενα συμφέροντα και η άγνοια σχετικά με τη δομή της ΠΑΑ του τουρισμού. Οι ευκαιρίες του επιχειρηματικού τους περιβάλλοντος έχουν να κάνουν με την διαφοροποίηση των τύπων τουρισμού που είναι πιθανές στην περιοχή και τις προοπτικές για τη σύναψη στρατηγικών συμμαχιών, ενώ οι απειλές σχετίζονται κυρίως με τη χρήση των εργαλείων του διαδικτύου από τους πελάτες και την κάθετη ολοκλήρωση των μεγάλων τουριστικών επιχειρήσεων που δρουν ανταγωνιστικά προς αυτούς.



**Σχήμα 4.7 Η δομή της παγκόσμιας τουριστικής αλυσίδας αξίας**

Σημείωση: LTO, RTO, NTO = Local, Regional, National Tourism Organizations, CRS= Computer Reservation Systems, GDS=Global Distribution Systems

Πηγή: Guzman, Moreno, and Tejada 2008, 192

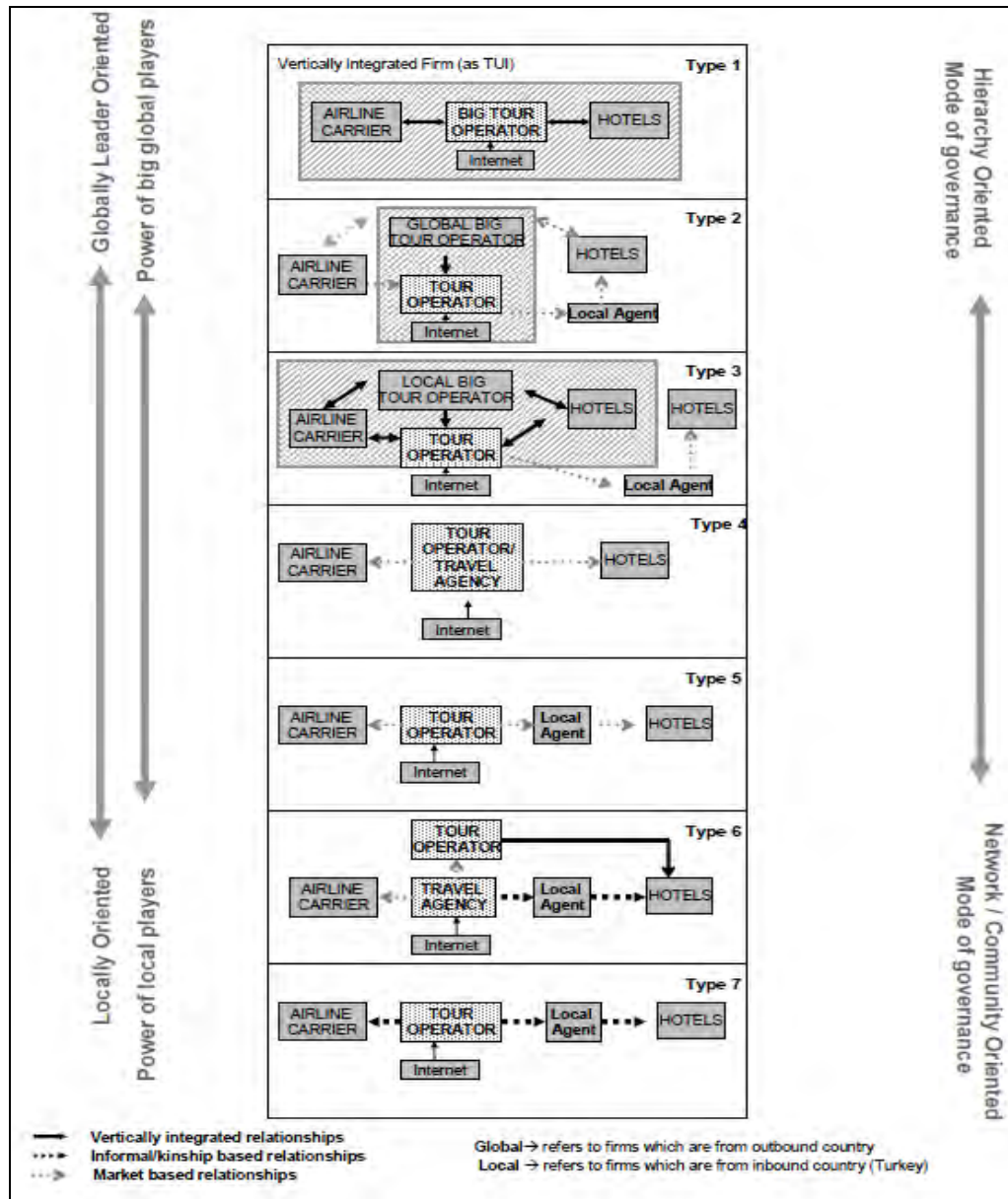
Τα παραπάνω ευρήματα, που προκύπτουν από την ανάλυση της τουριστικής αλυσίδας αξίας στην Ανδαλουσία, μπορούν, σύμφωνα με τους συγγραφείς, να οδηγήσουν στη χάραξη μέτρων πολιτικής αλλά και κατευθύνσεων των ιδιωτικών πρωτοβουλιών, προκειμένου οι τουριστικές επιχειρήσεις να καταφέρουν την αναβάθμιση του τοπικού τουριστικού προϊόντος. Εντούτοις, πρέπει να σημειωθεί ότι τα ευρήματα αυτά δεν μπορούν να θεωρηθούν ολοκληρωμένα και να γενικευθούν για το σύνολο της τουριστικής δραστηριότητας, δεδομένου ότι προέκυψαν από τη συμμετοχή μόνο δύο τύπων επιχειρήσεων της αλυσίδας αξίας (ξενοδοχεία και ταξιδιωτικούς πράκτορες). Με άλλα λόγια, αγνοούνται οι σχέσεις και η επιβολή ελέγχου που προκύπτει από τη συμμετοχή και των υπόλοιπων μελών της αλυσίδας. Παρόλα αυτά, η συγκεκριμένη έρευνα αποτελεί μία ενδιαφέρουσα προσέγγιση όσον αφορά στη μεθοδολογία εφαρμογής της ανάλυσης των ΠΑΑ στον τουρισμό.

Η δεύτερη σχετική μελέτη εστιάζεται στην εξέταση των τουριστικών ροών από την Ολλανδία προς την Τουρκία (Erkuz-Ozturk and Terhorst 2010). Η εν λόγω εργασία αποτελεί ταυτόχρονα μία κριτική προς τις προηγούμενες σχετικές μελέτες (Clancy 1998; Judd 2006) οι οποίες και πραγματεύονται ζητήματα που άπτονται της εφαρμογής της προσέγγισης των αλυσίδων στον τουρισμό. Πιο συγκεκριμένα, οι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι οι εν λόγω μελέτες φαίνεται να αγνοούν τις διεπιχειρησιακές σχέσεις και τις μορφές διακυβέρνησης που αναπτύσσονται στο εσωτερικό των αλυσίδων, οι οποίες όμως αποτελούν την «ακρογωνιαία λίθο» της θεωρίας των αλυσίδων (Erkuz-Ozturk and Terhorst 2010, 15). Έτσι, οι ίδιοι προτιμούν να επικεντρωθούν στις σχέσεις αυτές μεταξύ των βασικών δρώντων της τουριστικής αλυσίδας, με έμφαση στη μελέτη περίπτωσης Ολλανδίας-Τουρκίας.

Το δείγμα της εμπειρικής τους έρευνας βασίστηκε σε ΤΟs και ταξιδιωτικούς πράκτορες και στις δύο χώρες, οι οποίοι αναλαμβάνουν ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων σε διάφορους τύπους τουρισμού. Αυτό έδωσε τη δυνατότητα να εξεταστούν οι ποικίλες μορφές οργάνωσης και λειτουργίας του κλάδου και η σύγκριση μεταξύ των διαφορετικών τύπων, όπως για παράδειγμα ο μαζικός τουρισμός, ο τουρισμός περιπέτειας και πολιτιστικός τουρισμός. Τα εμπειρικά ευρήματά τους χωρίστηκαν σε τρεις μεγάλες κατηγορίες: α) παγκόσμιοι «παίκτες», β) τοπικοί παράγοντες και γ) περιβάλλον της χώρας προέλευσης και του προορισμού. Ο κάθε παράγοντες συντίθεται από επιχειρήσεις, οργανισμούς και αναλυτικές διαστάσεις, που επιδρούν στην τουριστική αλυσίδα αξίας και στον εκάστοτε τύπο τουριστικής δραστηριότητας με διαφορετικό τρόπο.

Το σημαντικότερο εύρημα της εν λόγω μελέτης αναφέρεται στο πλήθος των μορφών διακυβέρνησης τόσο μεταξύ των διάφορων τύπων τουρισμού, όσο και εντός των ίδιων τύπων, δεδομένου ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις συχνά χρησιμοποιούν

διαφορετικές συμφωνίες και αναπτύσσουν ποικίλες μορφές σχέσεων με τους συνεργάτες τους εντός της αλυσίδας (βλ. Σχήμα 4.8). Επιπλέον υπογραμμίζεται ο ρόλος του θεσμικού πλαισίου λειτουργίας του κλάδου, αφού στη δεδομένη περίπτωση οι τουριστικές ροές αναπτύσσονται αφενός λόγω της μεγάλης απόστασης μεταξύ των χωρών, που επιβάλλει τη διαμεσολάβηση των τουριστικών μεσαζόντων, ενώ αφετέρου το ίδιο φαινόμενο μπορεί να θεωρηθεί ως αποτέλεσμα της επιδίωξης των τουρκικών τουριστικών αρχών για διατήρηση χαμηλών τιμών.



**Σχήμα 4.8** Οι διάφοροι τύποι διακυβέρνησης της αλυσίδας αξίας των τουριστικών ροών μεταξύ Ολλανδίας και Τουρκίας

Πηγή: Erkuz-Ozturk and Terhorst 2010, 21

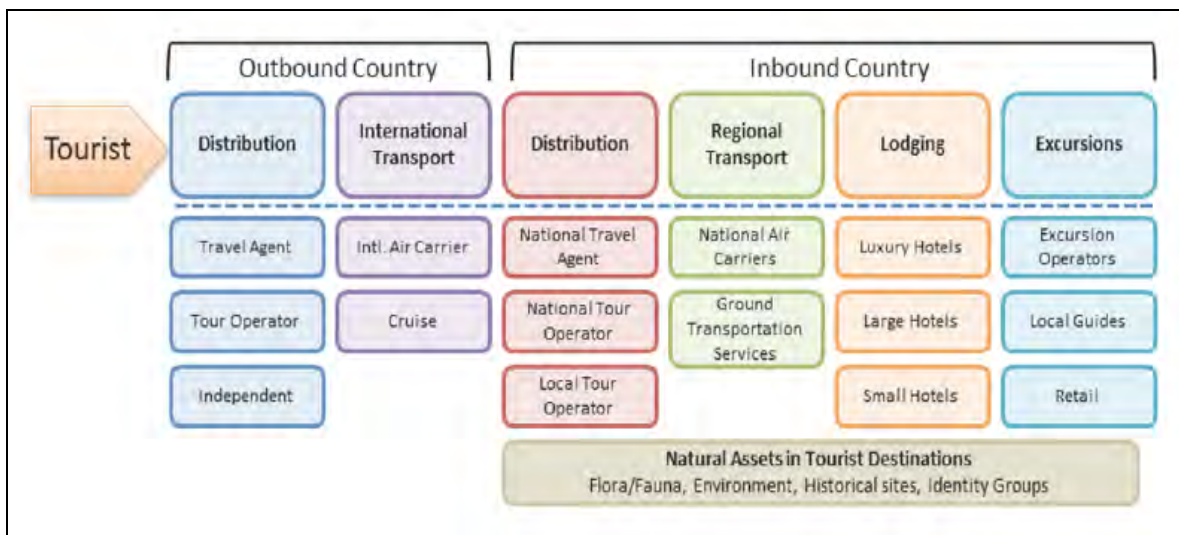


Πιο αναλυτικά, σε επίπεδο παγκόσμιων παικτών, οι οποίοι περιλαμβάνουν τους ΤΟ, τις αλυσίδες ξενοδοχείων και τους αερομεταφορείς, το μεγάλο μέγεθός τους φαίνεται να καθορίζει και τη μορφή διακυβέρνησης, αφού συνήθως αυτές οι επιχειρήσεις επιλέγουν τις στρατηγικές κάθετης ολοκλήρωσης. Ως αποτέλεσμα, η συχνότερη δομή της αλυσίδας αναφέρεται στην *ιεραρχική δομή* (Τύπος 1 - Σχήμα 4.8). Από την άλλη πλευρά, οι μικρότεροι ΤΟs και ταξιδιωτικοί πράκτορες τείνουν να επικεντρώνονται σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς, με αποτέλεσμα να δημιουργούν *συγγενικά δίκτυα* (Τύπος 6 & 7 στο Σχήμα 4.8), ενώ ειδικότερα στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, δημιουργούν επιπλέον και *δίκτυα συνεργασίας* με τους παγκόσμιους «παίκτες», οι οποίοι δεν μπορούν να διεισδύσουν διαφορετικά στην εσωτερική αγορά (βλ. Τύπους 2,3,5 στο Σχήμα 4.8).

Επομένως, τα εμπειρικά αυτά ευρήματα δείχνουν για μία ακόμη φορά ότι ο εξαιρετικά σύνθετος τουριστικός κλάδος απαιτεί σε πολλές περιπτώσεις μία επέκταση της θεωρίας των αλυσίδων, προκειμένου να καλυφθούν οι ιδιαίτερες καταστάσεις και σχέσεις που αναπτύσσονται στο εσωτερικό του. Πρέπει, ωστόσο, να σημειωθεί ότι τα αποτελέσματα της εν λόγω μελέτης δεν μπορούν και πάλι να θεωρηθούν ολοκληρωμένα, εφόσον λαμβάνονται υπόψη και καταγράφονται οι απόψεις μόνο των ιδιωτικών επιχειρήσεων που εμπλέκονται στη λειτουργία της τουριστικής βιομηχανίας. Απουσιάζουν εντελώς από την ανάλυση οι θεσμικοί φορείς που συμμετέχουν στο σχεδιασμό της τουριστικής πολιτικής, παρόλο που το περιβάλλον λειτουργίας του κλάδου υπογραμμίζεται ως μία βασική αναλυτική διάσταση της δομής των αλυσίδων.

Στην περίπτωση της μελέτης των Christian κ.ά (2011), η αλυσίδα αξίας του τουρισμού εξετάζεται συνολικά, κυρίως σε σχέση με την αναβάθμιση του εργατικού δυναμικού σε ΛΑΧ. Το ενδιαφέρον στοιχείο της είναι ότι «ακολουθεί» τις δραστηριότητες των επισκεπτών ως το βασικό σημείο καθορισμού των σταδίων προσθήκης αξίας, γεγονός που επιτρέπει μία πιο συνολική απεικόνιση της αλυσίδας, τουλάχιστον σε σχέση με τις προγενέστερες μελέτες (Σχήμα 4.9 ). Μάλιστα, η διάθεση των τελικών προϊόντων και υπηρεσιών καταγράφεται ως το πρώτο στάδιο, με την έννοια ότι οι επισκέπτες έρχονται για πρώτη φορά σε επαφή με τις τουριστικές επιχειρήσεις στη φάση όπου πραγματοποιούν μία κράτηση και προπληρώνουν τις υπηρεσίες τις οποίες πρόκειται να καταναλώσουν κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Η διάκριση αυτή στα διάφορα στάδια της αλυσίδας αποτελεί μία πολύ χρήσιμη εισροή για την κατασκευή ενός αναλυτικού πλαισίου ανάλυσης της τουριστικής δραστηριότητας, δεδομένου ότι απομακρύνει το ενδιαφέρον από συγκεκριμένα τμήματα της τουριστικής βιομηχανίας, ενώ παράλληλα επιτρέπει μία πιο συνολική επισκόπηση των συνθηκών και των όρων της αναβάθμισης που εντοπίζονται για τους συμμετέχοντες κρίκους της αλυσίδας.

Πιο αναλυτικά, οι συγγραφείς στηρίζονται στην αναγνώριση τεσσάρων βασικών τύπων αναβάθμισης και εξετάζουν τον τρόπο με τον οποίο αυτοί καταγράφονται στο πλαίσιο της παγκοσμιοποιημένης οικονομίας, ειδικότερα για την περίπτωση των ΔΑΧ και των επιχειρήσεων που λειτουργούν εκεί. Τα ευρήματά τους υποστηρίζουν ότι η πρωταρχική μορφή αναβάθμισης συνδέεται με την είσοδο των χωρών αυτών στις παγκόσμιες αλυσίδες και δίκτυα του τουρισμού, γεγονός που αποτελεί μία ικανή – αλλά όχι και αναγκαία – συνθήκη για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των τοπικών επιχειρήσεων και την αναβάθμιση του εργατικού δυναμικού που προέρχεται από την τοπική κοινωνία. Σε κάθε περίπτωση, το βασικό συμπέρασμα της εν λόγω μελέτης σχετίζεται με την εμφάνιση κάποιων θετικών επιπτώσεων που συνεπάγεται η συνύπαρξη των τοπικών επιχειρήσεων με τους πολυεθνικούς τουριστικούς κολοσσούς στο πλαίσιο των ΠΑΑ, ειδικότερα για την ανάπτυξη των δεξιοτήτων και ικανοτήτων των εργαζομένων στον τουριστικό κλάδο (Christian et al. 2011, 49), που μπορεί τελικά να συμβάλλει στη σύνθεση κάποιων συνολικών αναπτυξιακών αποτελεσμάτων, μέσω των δυνατοτήτων αναβάθμισης που δημιουργούνται.



**Σχήμα 4.9 Η δομή της Παγκόσμιας Αλυσίδας Αξίας στην περίπτωση του τουρισμού**

Πηγή: Christian 2010

Η εξέταση της αλυσίδας αξίας στην περίπτωση του τουρισμού της Μοζαμβίκης (Foreign Investment Advisory Service 2006a; 2006b), αποτέλεσε μία εξίσου χρήσιμη απόπειρα εξέτασης των όρων οργάνωσης της τουριστικής δραστηριότητας και ειδικότερα σε σχέση με τον υπολογισμό της κατανομής της αξίας που δημιουργείται ανά φάση και τύπο δρώντα. Το κύριο χαρακτηριστικό της εν λόγω μελέτης αναφέρεται στην ύπαρξη διαφορετικών οικονομικών επιπτώσεων που ανακύπτουν ανάλογα με τον τύπο των διακοπών και την οργάνωσή τους. Σε κάθε περίπτωση, το βασικό συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι στην περίπτωση προορισμών που στηρίζονται στην αεροπορική

μετακίνηση, οι ΤΟs, οι αεροπορικές εταιρίες και τα καταλύματα αντιπροσωπεύουν το 75% περίπου της συνολικής αξίας που παράγεται εντός της αλυσίδας. Η ειδοποιός διαφορά αναφέρεται στο ιδιοκτησιακό καθεστώς των επιχειρήσεων αυτών, καθώς όταν οι εν λόγω δρώντες εδρεύουν εκτός των ορίων της εθνικής οικονομίας στην οποία εντοπίζεται ο προορισμός, οι οικονομικές διαρροές είναι υψηλές, λόγω του επαναπατρισμού των κερδών. Ενδεικτικά, είναι ενδιαφέρον να σημειωθεί ότι οι ξένοι δρώντες της τουριστικής αλυσίδας στη συγκεκριμένη περίπτωση (ΤΟs και αεροπορικές) καταλαμβάνουν περίπου το 45% της συνολικής αξίας, ενώ οι τοπικοί δρώντες (εθνικοί αερομεταφορείς – τοπικά καταλύματα), μόνο το 25-30%. Τα δεδομένα αυτά δείχνουν ότι *σε προορισμούς μαζικού χαρακτήρα, όπου η μετακίνηση πραγματοποιείται αεροπορικώς, ο ρόλος και η ισχύς των ΤΟs καθορίζει σε μεγάλο βαθμό τη δομή της αλυσίδας και την κατανομή της αξίας ανάμεσα στα διάφορα στάδια και στους δρώντες που συμμετέχουν, στοιχείο που αποτέλεσε και μία πολύ ενδιαφέρουσα υπόθεση για έλεγχο κατά τη διάρκεια της εμπειρικής έρευνας της διατριβής.*

#### **4.6. Σχολιασμός των ευρημάτων και σύνθεση του πλαισίου ανάλυσης του μαζικού τουρισμού**

Οι μελέτες που παρουσιάστηκαν παραπάνω αποτελούν το βασικό κορμό της βιβλιογραφίας που πραγματεύεται την εφαρμογή της προσέγγισης των παγκόσμιων αλυσίδων στον κλάδο του τουρισμού. Πριν το σχολιασμό των βασικών τους ευρημάτων και στη σύνθεση του πλαισίου ανάλυσης της αλυσίδας του μαζικού τουρισμού, είναι χρήσιμο να γίνει μία επιγραμματική αναφορά σε δύο ακόμη «ομάδες» μελετών που δεν παρουσιάστηκαν πρωτύτερα, αλλά παρόλα αυτά σχετίζονται με την προσέγγιση της παρούσας διατριβής.

Η πρώτη «ομάδα» αποτελείται από διάφορες μελέτες (Buhalis 2000; Buhalis and Laws 2001a; Medina-Muñoz, Medina-Munoz, and Garcí'a-Falcón 2003; D. Pearce, Tan, and Schott 2005; Stuart, Pearce, and Weaver 2005; Koutoulas 2006) οι οποίες και εστιάζουν στη δομή και τις σχέσεις που αναπτύσσονται στα *κανάλια διανομής* (distribution channels) του τουρισμού. Υπό μία έννοια τα κανάλια αυτά, που αναφέρονται στις δράσεις των επιχειρήσεων και των οργανισμών προκειμένου ένα προϊόν ή μία υπηρεσία να μπορέσει να φτάσει στον τελικό καταναλωτή (Stuart, Pearce, and Weaver 2005, 237), μπορούν να θεωρηθούν ως ένα στάδιο της αλυσίδας αξίας του τουριστικού προϊόντος. Ωστόσο, όπως σημειώνουν οι (Erkuz-Ozturk and Terhorst 2010, 14) η σχετική με τα τουριστικά κανάλια διανομής βιβλιογραφία δε συνδέεται άμεσα με την αντίστοιχη των αλυσίδων αξίας, παρά το πλήθος των εμπειρικών ευρημάτων της πρώτης.

Αξίζει να αναφερθεί ότι στις περισσότερες περιπτώσεις των σχετικών μελετών, τα εμπειρικά ευρήματα αναδεικνύουν το ρόλο των ΤΟs ως ηγέτιδες επιχειρήσεις, οι οποίες και ασκούν πιέσεις και έλεγχο προς τις επιχειρήσεις φιλοξενίας και ειδικότερα σε αυτές που είναι μικρότερου μεγέθους και εντοπίζονται γεωγραφικά σε προορισμούς 3S. Προφανώς τα ευρήματα αυτά έχουν μεγάλη σημασία για τα ζητήματα διακυβέρνησης των ΠΑΑ του τουρισμού και υπογραμμίζουν την ανάγκη για σύνδεση των αποτελεσμάτων των δύο «ομάδων» μελετών (κανάλια διανομής-τουριστικές αλυσίδες).

Η δεύτερη σχετική με τις παγκόσμιες τουριστικές αλυσίδες αξίας «ομάδα» ερευνών αποτελείται στην ουσία από οκτώ μελέτες περιπτώσεων αντίστοιχων προορισμών (Αυστραλία, Αυστρία, Γερμανία/Ιορδανία, Κορέα, Πολωνία, Ισπανία-Ανδαλουσία, Ισπανία-Βαλεαρίδες Νήσοι και Ελβετία)<sup>20</sup> στο πλαίσιο των πρωτοβουλιών της Επιτροπής Τουρισμού του ΟΟΣΑ (OECD Tourism Committee). Πιο συγκεκριμένα, το 2005 ο ΟΟΣΑ εκκίνησε το ερευνητικό πρόγραμμα με τίτλο “Enhancing the role of SMEs in Global Value Chains (GVC)”, με αντικείμενο τη μελέτη σε βάθος πέντε συνολικά κλάδων, καθώς και των αντίστοιχων ΜΜΕ που εντάσσονται σε αυτούς, μεταξύ των οποίων και ο τουρισμός (OECD and MCT 2005, 3). Τα ευρήματα για τον εν λόγω τομέα προήλθαν από ημι-δομημένες συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν το 2007, με τη συμμετοχή επιχειρήσεων από τους κλάδους των ξενοδοχείων, των ΤΟs και των τουριστικών πρακτόρων. Οι συνεντεύξεις περιλάμβαναν ερωτήσεις ομαδοποιημένες σε τέσσερις βασικούς άξονες (OECD 2007, 12):

1. Γνώση και κατανόηση της έννοιας της Αλυσίδας Αξίας και των μελών της
2. Συνεργασία και διασυνδέσεις εντός της αλυσίδας
3. Τεχνολογικές ικανότητες και πνευματικά δικαιώματα
4. Ρόλος της Πολιτείας και μέτρα πολιτικής

Τα βασικά συμπεράσματα που ανέκυψαν αφενός καταδεικνύουν τη σημαντικότητα της παγκοσμιοποίησης για τις ΜΜΕ του χώρου, οι οποίες και δέχονται πιέσεις προκειμένου να μπορέσουν να εισάγουν καινοτομικές δραστηριότητες που θα τις οδηγήσουν σε καλύτερη τοποθέτηση των υπηρεσιών τους στις διεθνείς αγορές και, συνεπώς, σε βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και κερδοφορίας τους. Αφετέρου, υπογραμμίζεται για μία ακόμη φορά το μικρό μέγεθος των τουριστικών επιχειρηματικών μονάδων ως κρίσιμος προσδιοριστικός παράγοντας της θέσης που καταλαμβάνουν αυτές

---

<sup>20</sup> Οι μελέτες περιπτώσεων αυτές είναι διαθέσιμες ηλεκτρονικά στην ιστοσελίδα του ΟΟΣΑ, στην διεύθυνση:

[http://www.oecd.org/document/38/0,3343,en\\_2649\\_33956792\\_40116454\\_1\\_1\\_1\\_1,00.htm](http://www.oecd.org/document/38/0,3343,en_2649_33956792_40116454_1_1_1_1,00.htm)

εντός των αλυσίδων, ενώ τονίζεται ο ρόλος των «μεγάλων παικτών» (ξενοδοχειακές αλυσίδες και ΤΟs), οι οποίοι αντιπροσωπεύουν μόλις το 10% των τουριστικών επιχειρήσεων αλλά πάνω από το 50% του παγκόσμιου τζίρου (OECD 2007, 33).

Ο ρόλος της τεχνολογίας αναδεικνύεται σε όλες τις περιπτώσεις ως μία βασική πηγή αλλαγών στον τουριστικό κλάδο, ενώ ταυτόχρονα αναγνωρίζεται και ως μία πρώτης τάξεως ευκαιρία για τις ΜΜΕ του χώρου, δεδομένης της έντασης της χρήσης των εφαρμογών όπως το Διαδίκτυο από τους ενδιαφερομένους επισκέπτες, προκειμένου αυτές να μπορέσουν να μετριάσουν την εξάρτησή τους από τους ΤΟs (OECD 2007, 32-33). Βασικός παράγοντας επιτυχίας για τις εν λόγω επιχειρήσεις είναι επίσης τα δίκτυα συνεργασίας που μπορούν να αναπτυχθούν μεταξύ τους, προκειμένου να ξεπεράσουν τα μειονεκτήματα που συνεπάγεται το μικρό μέγεθός τους.

Τα παραπάνω ευρήματα προκύπτουν, όπως αναφέρθηκε ήδη, από τη μελέτη επτά περιπτώσεων τουριστικών προορισμών (χωρών-μελών του ΟΟΣΑ), γεγονός που διαφοροποιεί αυτή την «ομάδα ερευνών» από αυτές που παρουσιάστηκαν ήδη προηγουμένως.<sup>21</sup> Ταυτόχρονα, δεδομένου του σχεδιασμού της συγκεκριμένης εμπειρικής έρευνας, προκειμένου αυτή να συμπεριλάβει επιχειρήσεις από διάφορους κλάδους αλλά και χώρες, η συγκεκριμένη ανάλυση των ΠΑΑ στον τουρισμό μπορεί να αποτελέσει ένα χρήσιμο εργαλείο όσον αφορά στα ζητήματα μεθοδολογίας για την εφαρμογή της ειδικότερα στην περίπτωση της Ελλάδας και στις ροές μαζικού τουρισμού που αναπτύσσονται στη χώρα. Παράλληλα, καθίσταται δυνατή η σύγκριση των ευρημάτων μεταξύ των διαφόρων χωρών, γεγονός εξαιρετικά σημαντικό για την κατανόηση της παγκόσμιας τουριστικής αλυσίδας αξίας, ενώ είναι επίσης πιθανή η σύγκριση της τουριστικής βιομηχανίας με τους λοιπούς παραγωγικούς τομείς δραστηριότητας που περιλαμβάνονται στις μελέτες του ΟΟΣΑ.

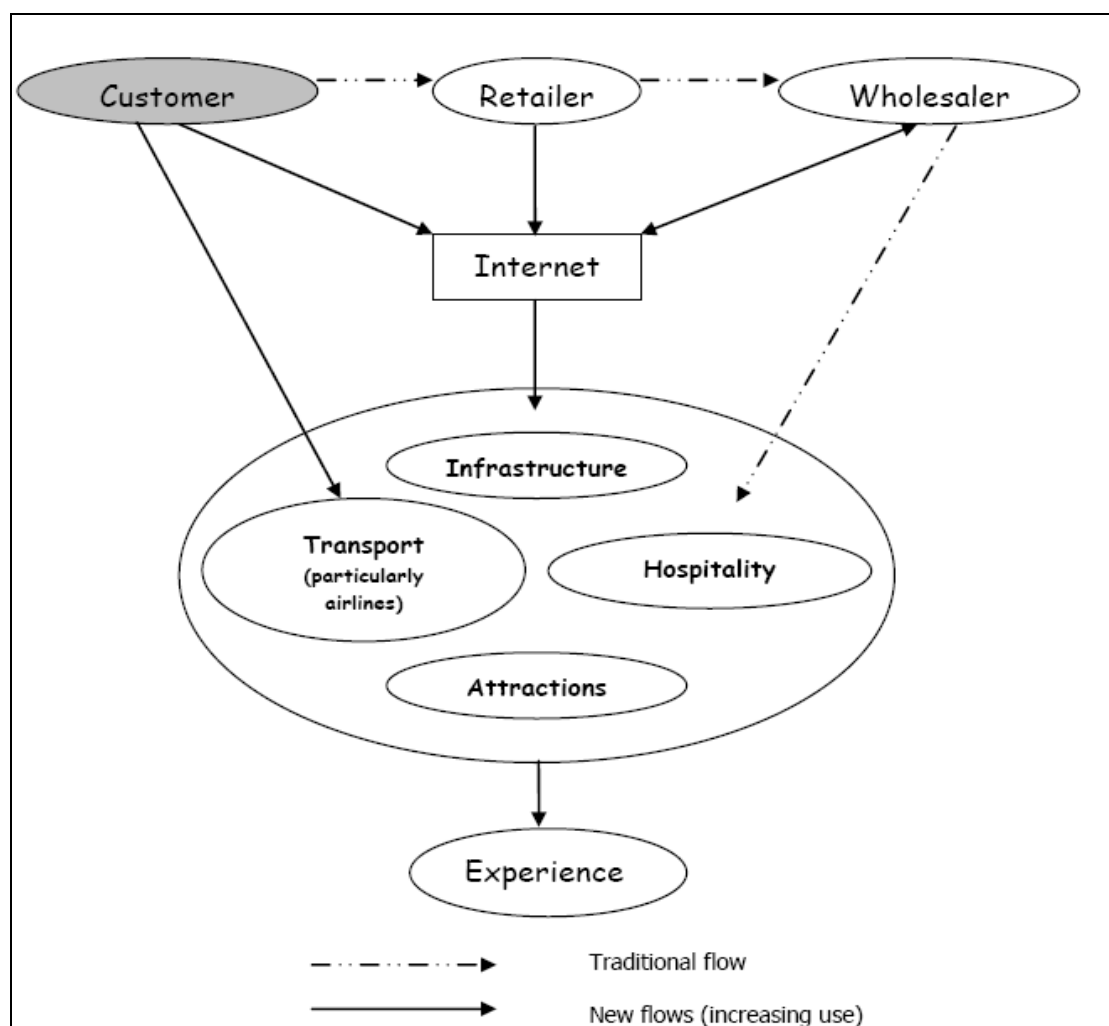
Από την άλλη πλευρά, η σαφής επικέντρωση στις ΜΜΕ της τουριστικής βιομηχανίας δεν εξηγεί πλήρως τη συμμετοχή μόνο ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και ΤΟs, αφού δεν καλύπτεται όλο το φάσμα της τουριστικής αλυσίδας αξίας στους προορισμούς. Επιπλέον, τα θεωρητικά ζητήματα και οι προβληματισμοί γύρω από την εφαρμογή της ανάλυσης των ΠΑΑ στον τουριστικό κλάδο δεν αναλύονται σε κάποια από τις παραπάνω μελέτες περιπτώσεων, γεγονός που τις διαφοροποιεί από τις αντίστοιχες μελέτες που παρουσιάστηκαν στην προηγούμενη ενότητα. Ενδεικτικό είναι για παράδειγμα το γεγονός ότι μόνο σε μία περίπτωση (αυτής των τουριστικών επιχειρήσεων της

---

<sup>21</sup> Πρέπει εδώ να αναφερθεί ότι στην ουσία η μελέτη των Guzman κ.ά. (2008), που παρουσιάστηκε στην προηγούμενη ενότητα, βασίζεται στη μελέτη περίπτωσης της ισπανικής Ανδαλουσίας που εξετάστηκε στο πλαίσιο του συγκεκριμένου ερευνητικού έργου του ΟΟΣΑ.

Αυστραλίας) περιγράφεται συνολικά η τουριστική αλυσίδα αξίας (βλ. Σχήμα 4.10). Τέλος, ένα «μειονέκτημα» αποτελεί το γεγονός ότι δεν υπάρχουν σαφείς συγκρίσεις μεταξύ των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών κάθε προορισμού, υπό το πρίσμα μίας προσπάθειας συνολικής εξέτασης των ευρημάτων.

Τα παραπάνω χαρακτηριστικά δικαιολογούν τη διαφοροποίηση των δύο «ομάδων» ερευνών από αυτές που παρουσιάστηκαν πρωτύτερα, χωρίς – προφανώς – αυτό να σημαίνει ότι δεν αποτελούν εξίσου σημαντικές «εισροές» στην προσπάθεια σύνθεσης ενός αναλυτικού πλαισίου για την μελέτη της οργάνωσης και λειτουργίας του τουριστικού κλάδου στην Ελλάδα, το οποίο αποτελεί ένα από τα κεντρικά ζητήματα της παρούσας διατριβής και αναλύεται στη συνέχεια.



Σχήμα 4.10 Η δομή του τουριστικού δικτύου αξίας

Πηγή: OECD 2008, 4

#### 4.6.1. Βασικές προϋποθέσεις για την εφαρμογή του μοντέλου των ΠΑΑ στον τουρισμό

Ένα καθαρά μεθοδολογικό ζήτημα που ανακύπτει από την εξέταση της σχετικής με τις τουριστικές αλυσίδες βιβλιογραφίας συνδέεται με τον καθορισμό του προϊόντος της τουριστικής βιομηχανίας. Είναι σαφές ότι αν δεν υπάρξει ένα μοναδικό προϊόν για τον εκάστοτε υπό εξέταση κλάδο –συμπεριλαμβανομένου και του τουριστικού- η εφαρμογή του μοντέλου ανάλυσης των ΠΑΑ καθίσταται προβληματική, με την έννοια του πλήθους των δραστηριοτήτων και προϊόντων που θα μπορούσε κανείς να συμπεριλάβει σε αυτή. Ο προβληματισμός αυτός οδήγησε κάποιους συγγραφείς στην εξέταση συγκεκριμένων τμημάτων της τουριστικής βιομηχανίας, όπως τα ξενοδοχεία και οι αεροπορικές εταιρίες (π.χ. Clancy 1998), αναλύοντας στην ουσία όχι μία αλλά πολλές αλυσίδες. Προφανώς ωστόσο, στο πλαίσιο της παγκοσμιοποιημένης τουριστικής βιομηχανίας, ένας τύπος επιχείρησης, π.χ. οι μεγάλοι ταξιδιωτικοί πράκτορες είναι πιθανό να εντοπίζονται σε παραπάνω από μία αλυσίδα (δεδομένου ότι κάποιιοι από αυτούς λειτουργούν για παράδειγμα και μονάδες φιλοξενίας). Το ζήτημα αυτό έχει μία διττή διάσταση: αφενός σκιαγραφείται η σύνθετη δομή της τουριστικής βιομηχανίας, η οποία απαρτίζεται από πολλές δραστηριότητες - άρα και αλυσίδες - και αφετέρου υπογραμμίζεται η ανάγκη για τον καθορισμό ενός μοναδικού προϊόντος της βιομηχανίας αυτής, εάν το αντικείμενο ανάλυσης είναι ο τουριστικός κλάδος εν γένει και όχι ένας υπο-κλάδος, όπως π.χ. οι επιχειρήσεις φιλοξενίας.

Οι δύο αυτές διαστάσεις είναι άρρηκτα συνδεδεμένες, αφού προκειμένου να θεωρηθεί ο τουρισμός ως «βιομηχανία» πρέπει να υπάρχει ένα μοναδικό προϊόν (πάρα την ύπαρξη πολλών δραστηριοτήτων) που να τιμολογείται κανονικά στο πλαίσιο της αγοράς και αντίστροφα (Judd 2006, 327). Η συζήτηση γύρω από το τί είναι το τελικό τουριστικό προϊόν είναι μεγάλη και παρουσιάστηκε ήδη σε προηγούμενο κεφάλαιο, δεδομένου ότι συνδέεται ουσιαστικά με την «αποδοχή» ή μη του τουρισμού ως βιομηχανία. Θα πρέπει λοιπόν εδώ να υπογραμμιστεί ότι προκειμένου να εφαρμοστεί το μοντέλο ανάλυσης των αλυσίδων αξίας στον τουριστικό κλάδο, ως τελικό προϊόν μπορεί να θεωρηθεί η *τουριστική εμπειρία* συνολικά. Ο ορισμός αυτός περιλαμβάνει τον καθορισμό του τουρισμού ως βιομηχανία που «παράγει» την εμπειρία αυτή και είναι σύμφωνος με την άποψη ότι δεν πρέπει να παραβλέπεται η πλευρά της προσφοράς στην εξέταση της τουριστικής δραστηριότητας (Ioannides and Debbage 1998c; S. Smith 1994; 1998). Μέσω της αποδοχής του παραπάνω ορισμού, η ανάλυση της τουριστικής αλυσίδας μπορεί να εξετάσει τα διάφορα στάδια παραγωγής και προσθήκης αξίας στην τουριστική εμπειρία, η οποία αποτελεί το «τελικό» οικονομικό αγαθό, συμπεριλαμβάνοντας όλους εκείνους τους φορείς και τις δραστηριότητες που συμμετέχουν σε αυτή τη διαδικασία.

Το δεύτερο μεθοδολογικό ζήτημα σχετίζεται με τη δομή της τουριστικής βιομηχανίας και τον προβληματισμό του *εάν μπορεί να θεωρηθεί η παραγωγή της τουριστικής εμπειρίας ως μία κάθετη και γραμμική διαδικασία*, όπως αυτή περιλαμβάνεται στον ορισμό των αλυσίδων αξίας γενικότερα. Η δομή της τουριστικής βιομηχανίας, η οποία απαρτίζεται από πολλές και διαφορετικού τύπου επιχειρήσεις, δραστηριότητες, αλλά και «ενδιάμεσες» υπηρεσίες και προϊόντα δυσχεραίνει την εφαρμογή της «κάθετης» αυτής ανάλυσης. Το γεγονός αυτό εξηγεί και τη σχηματική απεικόνιση της τουριστικής αλυσίδας, σε κάποιες περιπτώσεις, με βάση τους συμμετέχοντες σε αυτή και όχι τις εμπλεκόμενες διαδικασίες. Προφανώς αυτό δημιουργεί ένα σημαντικό πρόβλημα, εφόσον η προσέγγιση των ΠΑΑ κάνει λόγο για στάδια προσθήκης αξίας, στα οποία συμμετέχουν οι εκάστοτε επιχειρήσεις και φορείς. Στη μελέτη των Guzman κ.ά. (2008, 192), οι αερομεταφορείς για παράδειγμα θεωρούνται ως παραγωγοί μόνο (suppliers) και όχι ως ενδιάμεσοι (intermediaries), γεγονός που δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα. Τα στάδια προσθήκης αξίας δεν είναι ευδιάκριτα και καθορισμένα στην περίπτωση της μελέτης των Erkuz-Ozturk & Terhorst επίσης (2010, 21), όπου η αλυσίδα περιγράφεται με βάση τις σχέσεις που αναπτύσσονται στο εσωτερικό της.

Είναι σαφές από τα παραπάνω ότι οι «διαγώνιοι και οριζόντιοι» δεσμοί δεν μπορούν να παραληφθούν από την ανάλυση της τουριστικής αλυσίδας, επομένως η προσέγγιση των δικτύων φαινομενικά συνάδει περισσότερο με τη δομή της εν λόγω βιομηχανίας. Παρόλα αυτά, το συγκεκριμένο πρόβλημα πηγάζει σε μεγάλο βαθμό από την έλλειψη του καθορισμού των σταδίων παραγωγής της τουριστικής εμπειρίας που προσθέτουν αξία στο τελικό αυτό προϊόν. Στην περίπτωση, όμως, που τα στάδια αυτά καθοριστούν, οι διαστάσεις ανάλυσης της προσέγγισης των ΠΔΠ μπορούν να ενσωματωθούν στο μοντέλο των αλυσίδων, δεδομένου ότι σε κάθε «επίπεδο» της τουριστικής αλυσίδας μπορεί να υποτεθεί η ύπαρξη ενός δικτύου αξίας, στο οποίο εμπλέκονται ανάλογα α) οι *πρωταρχικές εισροές*, όπως π.χ. το φυσικό περιβάλλον ενός προορισμού β) οι εμπλεκόμενοι φορείς και παράγοντες *μετασχηματισμού των εισροών και σχεδιασμού της τουριστικής εμπειρίας*, π.χ. ΤΟs, παγκόσμιοι-εθνικοί-τοπικοί τουριστικοί φορείς, ΜΚΟ, εργατικές και επιχειρηματικές ενώσεις και νοικοκυριά και γ) οι «πάροχοι» της τουριστικής εμπειρίας, όπως είναι τα ξενοδοχεία, οι αεροπορικές επιχειρήσεις και οι λοιπές τουριστικές επιχειρήσεις (εστιατόρια, καταστήματα σουβενίρ κτλ).

Το παραπάνω «απλουστευμένο» σχήμα περιγράφεται περισσότερο λεπτομερώς στη συνέχεια, αλλά αξίζει εδώ να σημειωθεί ότι το σημαντικό στοιχείο είναι η δυνατότητα ενσωμάτωσης των διαστάσεων ανάλυσης της προσέγγισης των δικτύων στην μελέτη της παγκόσμιας αλυσίδας αξίας του τουρισμού, χωρίς αυτό να σημαίνει αναγκαστικά την απομάκρυνση από την κάθετη δομή των σταδίων προσθήκης αξίας που υποστηρίζει η



θεωρία των αλυσίδων. Άρα, στην ουσία, γίνεται λόγος για μία *σύνθεση των δύο μοντέλων* ανάλυσης (αλυσίδες-δίκτυα).

#### 4.6.2. Η σύνθεση των σταδίων ανάλυσης της αλυσίδας αξίας του τουρισμού

Οι δύο προηγούμενες βασικές υποθέσεις (η τουριστική εμπειρία του μαζικού τουρισμού ως το τελικό προϊόν της τουριστικής βιομηχανίας και η ύπαρξη δικτύων αξίας σε κάθε επίπεδο της κάθετης μορφής οργάνωσής της) αποτελούν το βασικό σημείο εκκίνησης για την κατασκευή του αναλυτικού εργαλείου της τουριστικής αλυσίδας αξίας. Το επόμενο βήμα σχετίζεται με τον καθορισμό των επιπέδων/σταδίων προσθήκης αξίας που εμπεριέχονται σε αυτή. Όπως ήδη παρουσιάστηκε παραπάνω, η σχετικά περιορισμένη βιβλιογραφία σχετικά με την εφαρμογή της εν λόγω προσέγγισης στον τουριστικό κλάδο δυσχεραίνει την προσπάθεια καταγραφής των επιπέδων αυτών. Όταν το αντικείμενο ανάλυσης είναι ένα βιομηχανικό προϊόν, αυτά αφορούν βασικά στο σχεδιασμό του προϊόντος, την εισροή πρώτων υλών, το μετασχηματισμό τους και την παραγωγή του τελικού προϊόντος, την προώθηση αυτών και τη διάθεση στους τελικούς καταναλωτές (βλ. Ενότητα 4.3 παραπάνω). Στην περίπτωση του τουρισμού τα δεδομένα είναι σαφώς πιο σύνθετα, εντούτοις είναι απαραίτητος ο καθορισμός των παραγωγικών φάσεων του τουριστικού προϊόντος από την πλευρά της προσφοράς.

Η δομή που προτείνεται εδώ στηρίζεται στο έργο του Smith (1994) ο οποίος αναγνώρισε τέσσερις βασικές φάσεις της παραγωγικής διαδικασίας της τουριστικής εμπειρίας: πρωταρχικές εισροές, ενδιάμεσες εισροές, ενδιάμεσες εκροές και τελικές εκροές. Στο πρώτο στάδιο περιλαμβάνονται κυρίως οι φυσικοί και άλλοι πόροι, όπως η γη και το κεφάλαιο, ενώ οι ενδιάμεσες εισροές αποτελούνται από τις τουριστικές υποδομές, όπως τα ξενοδοχεία, τα αεροδρόμια, τα πάρκα και τα μουσεία. Οι εκροές χωρίζονται σε ενδιάμεσες, που σχετίζονται με υπηρεσίες και προϊόντα, όπως οι ξεναγήσεις, τα σουβενίρ και τα γεύματα, και σε τελικές που αναφέρονται στις εμπειρίες των τουριστών από την παραμονή τους στον προορισμό:

**Πίνακας 4.3 Η τουριστική παραγωγική διαδικασία**

<b>Primary Inputs (Resources)</b>	<b>Intermediate Inputs (Facilities)</b>	<b>Intermediate Outputs (Services)</b>	<b>Final Outputs (Experiences)</b>
Land	Parks	Park interpretation	Recreation
Labor	Resorts	Guide services	Social
Water	Transportation modes	Cultural performances	contacts
Agricultural produce	Museums	Souvenirs	Education
Fuel	Craft shops	Conventions	Relaxation
Building materials	Convention centers	Performances	Memories
Capital	Hotels	Accommodations	Business
	Restaurants	Meals and drinks	contacts
	Rental car fleets	Festivals & events	

Πηγή: S. Smith 1994, 591

Δεδομένου ότι το βασικό ζητούμενο στην περίπτωση της παρούσας διατριβής είναι η ανάλυση της αλυσίδας του μαζικού τουρισμού, προτείνεται - κατά αναλογία με τον παραπάνω πίνακα και σύμφωνα με τα συμπεράσματα των μελετών που παρουσιάστηκαν παραπάνω - η καταγραφή πέντε φάσεων, οι οποίες αποτελούν τα αντίστοιχα στάδια προσθήκης αξίας στο τελικό προϊόν της «εμπειρίας του μαζικού τουρισμού από την πλευρά της προσφοράς: 1) πρωταρχικές εισροές → 2) σχεδιασμός τουριστικής ανάπτυξης και πολιτικής → 3) μετασχηματισμός των εισροών και δημιουργία εικόνας (image) του προορισμού → 4) προώθηση της εικόνας → 5) διάθεση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Τα στάδια αυτά αναλύονται ως εξής:

#### 1<sup>η</sup> Φάση: Πρωταρχικές εισροές

Περιλαμβάνει κυρίως το φυσικό, κοινωνικό, οικονομικό, πολιτικό και ιστορικό περιβάλλον ενός προορισμού. Για παράδειγμα, τέτοιου είδους πρωταρχικές εισροές αποτελούν οι λίμνες, τα ποτάμια, η θάλασσα, οι ορεινοί όγκοι και το κλίμα. Επιπλέον, τα ήθη και τα έθιμα που επικρατούν, το ιστορικό περιβάλλον, ο πολιτισμός και η κουλτούρα που εντοπίζονται στον εκάστοτε προορισμό μπορούν να αποτελέσουν επίσης σημαντικούς παράγοντες διαφοροποίησης της εικόνας του, προσέλκυσης τουριστικού ενδιαφέροντος (Beerli and Martín 2004) και ως εκ τούτου να αποτελέσουν πηγές προσθήκης αξίας στο τελικό τουριστικό προϊόν.

#### 2<sup>η</sup> Φάση: Σχεδιασμός της τουριστικής ανάπτυξης και πολιτικής

Ο σχεδιασμός της τουριστικής πολιτικής για έναν προορισμό αποτελεί μεταξύ άλλων ένα εξαιρετικά σημαντικό στάδιο προσθήκης αξίας στο προϊόν που προσφέρεται. Βασικό συστατικό του σταδίου αυτού είναι η δημιουργία ενός στρατηγικού σχεδίου για την τουριστική ανάπτυξη, βασισμένο τόσο στις πρωταρχικές εισροές του εκάστοτε προορισμού (1<sup>η</sup> φάση), όσο και στη διάγνωση των τάσεων του περιβάλλοντος και των αναγκών των τελικών καταναλωτών (βλ. και Ηγουμενάνης 1991). Στην περίπτωση του μαζικού τουρισμού, η υιοθέτηση του συγκεκριμένου προτύπου ανάπτυξης επιβάλλει αφενός τη δημιουργία οργανωμένων υποδομών και υπηρεσιών για την εξυπηρέτηση μεγάλου όγκου επισκεπτών (Τσάρτας 2001a, 78-9), αλλά αφετέρου οι σύγχρονες τάσεις τονίζουν και την ανάγκη για διαφοροποίηση και παροχή περισσότερο εξατομικευμένων υπηρεσιών, λόγω της υψηλής υποκατάστασης που παρατηρείται μεταξύ των συγκεκριμένων προορισμών.

Υπάρχουν δύο κρίσιμα ερωτήματα για την εξέταση του συγκεκριμένου επιπέδου της τουριστικής αλυσίδας αξίας, ειδικότερα στην ελληνική περίπτωση. Το πρώτο σχετίζεται με την ύπαρξη ή μη μίας σαφώς σχεδιασμένης και αποτελεσματικής τουριστικής πολιτικής για τους ελληνικούς προορισμούς μαζικού τουρισμού, δεδομένου ότι σε πολλές περιπτώσεις τονίζεται η ανυπαρξία ενός συνολικού στρατηγικού σχεδίου

τουριστικής ανάπτυξης ειδικότερα για τις νησιωτικές περιοχές της χώρας (Buhalis 1999a, 347). Το γεγονός αυτό έχει, μεταξύ άλλων, προφανείς επιπτώσεις στην αξία και την ανταγωνιστικότητα του τελικού προϊόντος που προσφέρεται. Το δεύτερο ζήτημα σχετίζεται με τους φορείς που αναλαμβάνουν ουσιαστικά το σχεδιασμό της τουριστικής πολιτικής. Στην Ελλάδα, για παράδειγμα, ενώ οι δύο κεντρικοί οργανισμοί που εμπλέκονται είναι ο ΕΟΤ και το Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού, εντούτοις σημαντικό ρόλο φαίνεται να καταλαμβάνουν πλέον και οι μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις του χώρου (ΤΟs και ξενοδοχειακές αλυσίδες), οι οποίες είναι σε θέση να ασκούν πιέσεις προς εξυπηρέτηση των συμφερόντων τους. Ταυτόχρονα, έχει σημασία να εξεταστεί η σχετική θέση και η διαπραγματευτική ισχύς και των τοπικών φορέων και ενώσεων σε αυτό το στάδιο της αλυσίδας.

### 3<sup>η</sup> Φάση: Μετασχηματισμός των εισροών και δημιουργία της εικόνας

Το 3<sup>ο</sup> στάδιο περιλαμβάνει όλες εκείνες τις ενέργειες που μετασχηματίζουν τις πρωταρχικές εισροές δημιουργώντας τις τουριστικές υποδομές και συμβάλλουν συνολικά στον «χαρακτηρισμό» ενός προορισμού, με βάση το σχεδιασμό της τουριστικής πολιτικής που έχει προηγηθεί (2<sup>ο</sup> στάδιο). Παράδειγμα τέτοιων ενεργειών και των αποτελεσμάτων τους είναι η δημιουργία επιχειρήσεων εστίασης και φιλοξενίας, πάρκων, μουσείων, αεροδρομίων, λιμένων, χιονοδρομικών κέντρων, οργανωμένων παραλιών κτλ. Είναι φανερό ότι η ύπαρξη τέτοιων υποδομών συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό στη δημιουργία της συνολικής εικόνας του προορισμού, δεδομένου ότι η ύπαρξη π.χ. ενός αεροδρομίου ή μίας αλυσίδας ξενοδοχειακών επιχειρήσεων σε μία απομακρυσμένη περιοχή μπορεί να αποτελέσει το βασικό παράγοντα για το χαρακτηρισμό της ως προορισμός μαζικού τουρισμού, άρα να είναι δυνατή και η προσφορά οργανωμένων πακέτων ταξιδιών εκεί. Χαρακτηριστική είναι επίσης η τάση των τελευταίων ετών για ανάπτυξη τεχνητών τουριστικών πόρων (Τσάρτας 2001a, 25), η οποία αποτελεί επίσης βασικό παράγοντα συγκέντρωσης συγκριτικού πλεονεκτήματος για τις περιοχές που επιδιώκουν να αναπτυχθούν τουριστικά (π.χ. Ντουμπάι).

Επιπλέον, ένα κρίσιμο ερώτημα για την εξέταση της οργάνωσης της αλυσίδας είναι το ποιος αναλαμβάνει το μετασχηματισμό των πρωταρχικών εισροών και τελικά τη δημιουργία της εικόνας του προορισμού στο στάδιο αυτό. Σε πολλές περιπτώσεις μπορεί να είναι το κράτος και οι τοπικοί φορείς και επιχειρηματίες, αλλά σε άλλες περιπτώσεις είναι δυνατόν να εμπλέκονται πολυεθνικές επιχειρήσεις και φορείς που δεν εδρεύουν στα εθνικά όρια του συγκεκριμένου προορισμού, υπογραμμίζοντας μεταξύ άλλων και τις επιπτώσεις της παγκοσμιοποίησης επί της τουριστικής ανάπτυξης. Η απάντηση σε αυτού του είδους τα ερωτήματα είναι προφανώς εξαιρετικής σημασίας για την μελέτη της

οργάνωσης και διακυβέρνησης της τουριστικής αλυσίδας και τις ικανότητες των παραγωγών για ενσωμάτωση της αξίας που δημιουργείται.

#### 4<sup>η</sup> Φάση: Προώθηση της εικόνας του προορισμού και της τουριστικής εμπειρίας

Σε αυτή τη φάση της παραγωγής του τουριστικού προϊόντος περιλαμβάνονται οι δράσεις εκείνες που στοχεύουν στην τοποθέτηση στην αγορά (positioning) της εικόνας του προορισμού και της αναμενόμενης τουριστικής εμπειρίας. Με άλλα λόγια, αφορά στις ενέργειες προώθησης και διαφήμισης (marketing) που αποσκοπούν στην προσέλκυση επισκεπτών στην εκάστοτε τουριστική περιοχή. Οι βασικοί υπεύθυνοι για αυτού του είδους τις ενέργειες συμπεριλαμβάνουν τόσο τους τουριστικούς φορείς, όσο και τις άμεσα εμπλεκόμενες επιχειρήσεις, οι οποίες μέσω των διαφημίσεων και των προωθητικών ενεργειών τους συμβάλλουν στη γνωστοποίηση της εικόνας ενός προορισμού συνολικά. Ενδιαφέρον στοιχείο για την ανάλυση της τουριστικής αλυσίδας αξίας αποτελεί ο ρόλος των καταναλωτών σχετικά με τη διαμόρφωση προσδοκιών που η τουριστική εμπειρία που «υπόσχεται». Πιο συγκεκριμένα, μέσω της διείσδυσης των ΤΠΕ έχει επιτραπεί η ευκολότερη και ταχύτερη επικοινωνία μεταξύ (και) των ανθρώπων εκείνων που ταξιδεύουν σε διάφορους προορισμούς. Η δημιουργία ιστοσελίδων και ιστολογίων όπου ανταλλάσσονται απόψεις, αξιολογήσεις, φωτογραφίες και εμπειρίες ταξιδιωτών είναι πλέον σύνηθες φαινόμενο και μάλιστα η «προφορική επικοινωνία μέσω του διαδικτύου» (electronic word-of-mouth, eWOM) έχει αναδειχθεί σε εξαιρετικά σημαντικό παράγοντα αξιολόγησης των τουριστικών υπηρεσιών, δεδομένου ότι δεν είναι απτές και είναι δύσκολο για έναν επισκέπτη να τις αξιολογήσει πριν να πραγματοποιήσει το ταξίδι του (Litvin, Goldsmith, and Pan 2008). Το στοιχείο αυτό δείχνει τόσο τις πολύπλοκες δομές που αναπτύσσονται σε κάθε στάδιο ανάλυσης της τουριστικής αλυσίδας, όσο και τις εσωτερικές διασυνδέσεις μεταξύ των τμημάτων της, δεδομένου ότι η συμβολή των καταναλωτών σε αυτό το στάδιο έχει άμεσες επιπτώσεις στα προηγούμενα, όπως είναι ο σχεδιασμός του τουριστικού προϊόντος.

#### 5<sup>η</sup> Φάση: Διάθεση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών

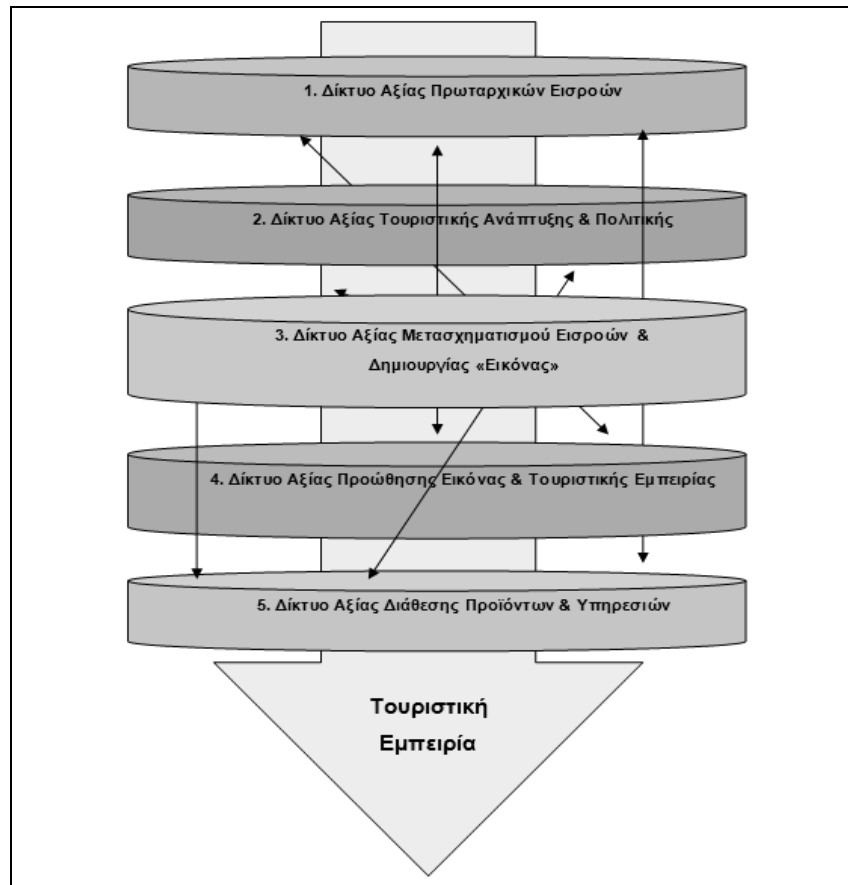
Η τελική αυτή φάση της παραγωγής της τουριστικής εμπειρίας αναφέρεται στην τελική παροχή τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων προς τους καταναλωτές. Περιλαμβάνει για παράδειγμα την αξία των υπηρεσιών που προσφέρονται σε μία μονάδα φιλοξενίας, των προϊόντων που αγοράζει ο επισκέπτης από την τοπική αγορά, αλλά και τις δαπάνες του προκειμένου να μετακινηθεί εκεί. Η ολοκλήρωση της φάσης αυτής (που πραγματοποιείται με το ταξίδι της επιστροφής για τον επισκέπτη) σηματοδοτεί και τη δημιουργία της τουριστικής εμπειρίας, η οποία συντίθεται συνολικά από όλα τα στάδια που προηγήθηκαν. Είναι προφανές ότι οι τουριστικές δαπάνες που πραγματοποιούνται κατά τη διάρκεια των διακοπών δεν αφορούν μόνο στις τοπικές επιχειρήσεις και τους

λοιπούς φορείς, αλλά σχετίζονται με τους συμμετέχοντες σε όλο το φάσμα της τουριστικής αλυσίδας. Το στοιχείο αυτό καταδεικνύει τόσο τη ύπαρξη διασυνδέσεων μεταξύ των διάφορων σταδίων της αλυσίδας, όσο και τις επιπτώσεις της λειτουργίας της για την οικονομική ανάπτυξη του προορισμού συνολικά, με την έννοια της ενσωμάτωσης της αξίας στον τόπο «παραγωγής» της.

Το συγκεκριμένο στάδιο της διάθεσης των τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων αποτελεί ένα τυπικό παράδειγμα της ύπαρξης δικτύων αξίας εντός της τουριστικής αλυσίδας. Πιο συγκεκριμένα, εξετάζοντας λόγου χάρη μία ξενοδοχειακή μονάδα που συμμετέχει στην αλυσίδα του μαζικού τουρισμού είναι αρκετά πιθανό αυτή να αναπτύσσει ένα σύνολο συνεργασιών, ανάθεσης και ανάληψης υπεργολαβιών. Για παράδειγμα, έρχεται σε συμφωνία με έναν τουριστικό πράκτορα έναντι οικονομικού ανταλλάγματος για την προσέλκυση πελατών, ενώ ταυτόχρονα αναθέτει κάποιες δραστηριότητες (π.χ. σίτιση, καθαριότητα, προβολή) σε άλλες τοπικές επιχειρήσεις. Ταυτόχρονα, οι μεγάλοι ταξιδιωτικοί πράκτορες σε πολλές περιπτώσεις συνεργάζονται με μικρότερα ταξιδιωτικά γραφεία στους προορισμούς (Erkuz-Ozturk and Terhorst 2010), ενώ συνάπτουν συμφωνίες με τοπικούς επιχειρηματίες, ιδιοκτήτες μέσων μεταφοράς, ξεναγούς κτλ. Άρα, σε κάθε στάδιο προσθήκης αξίας έχει σημασία να αναγνωριστεί η επιχείρηση, φορέας, ένωση κτλ που λειτουργεί ως 'flagship', σύμφωνα με τη θεωρία των ΠΔΠ (βλ. Σχήμα 4.3 παραπάνω). Σε κάθε περίπτωση, είναι χρήσιμο να αναφερθεί ότι η εξέταση του 5<sup>ο</sup> αυτού σταδίου της αλυσίδας είναι αυτό που επιτρέπει και τη μελέτη της κατανομής της αξίας που δημιουργείται εντός της αλυσίδας, ενώ τα προηγούμενα τέσσερα στάδια αποτελούν στην ουσία τις εισροές για την ερμηνεία της. Υπό αυτή την έννοια, δικαιολογείται και η επικέντρωση που πραγματοποιείται στο πλαίσιο της διατριβής στο στάδιο της διάθεσης των τελικών προϊόντων και υπηρεσιών, όπως θα φανεί και στην παρουσίαση των εμπειρικών ευρημάτων στο Γ' Μέρος.

Τα παραπάνω παραδείγματα, που αποτελούν τυπικά χαρακτηριστικά της οργάνωσης του μαζικού τουρισμού, καταδεικνύουν την ύπαρξη οριζόντιων, κάθετων και διαγώνιων σχέσεων τόσο μεταξύ των συμμετεχόντων στην τουριστική αλυσίδα, όσο και μεταξύ των επιπέδων αυτής, δικαιολογώντας το επιχείρημα για την ύπαρξη δικτύων αξίας εντός της αλυσίδας. Με άλλα λόγια, οι πέντε φάσεις της τουριστικής αλυσίδας, που περιγράφηκαν παραπάνω, αποτελούν τα αντίστοιχα δίκτυα αξίας της αλυσίδας. Επομένως, ανακύπτουν τα κρίσιμα ζητήματα της εξέτασης του *ποιοι μετέχουν και σε πόσα δίκτυα συνολικά εντός της αλυσίδας, ο εντοπισμός των δικτύων εκείνων που προσθέτουν την μεγαλύτερη αξία στο τελικό προϊόν, αλλά και ο εντοπισμός των δραστηριοτήτων εντός κάθε δικτύου που επιφέρει τα μεγαλύτερα έσοδα συνολικά.*

Σχηματικά, τα δίκτυα προσθήκης αξίας της τουριστικής αλυσίδας αντιστοιχούν στα πέντε επίπεδα που παρουσιάζονται στο επόμενο Σχήμα:



Σχήμα 4.11 Τα 5 δίκτυα προσθήκης αξίας της αλυσίδας μαζικού τουρισμού

#### 4.6.3. Ο ρόλος του εξωτερικού και εσωτερικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος

Η καταγραφή και ανάλυση των σταδίων προσθήκης αξίας του προϊόντος του μαζικού τουρισμού που προηγήθηκε συνθέτουν ένα βασικό μεθοδολογικό βήμα προκειμένου να εφαρμοστεί η προσέγγιση της αλυσίδας αξίας στον τουρισμό. Το πλεονέκτημα της εν λόγω δομής σχετίζεται με το γεγονός ότι ουσιαστικά εμπεριέχει όλες τις διαδικασίες εκείνες που προσθέτουν αξία στο τελικό προϊόν και, επομένως, αφενός αναγνωρίζονται οι πολυεπίπεδες σχέσεις που αναπτύσσονται στην τουριστική βιομηχανία και αφετέρου η ανάλυση δεν περιορίζεται σε συγκεκριμένου τύπου επιχειρήσεις και φορείς. Αντίθετα, σε κάθε επίπεδο δύναται να μετέχουν μικρές ή μεγάλες επιχειρήσεις, τοπικοί, εθνικοί ή παγκόσμιοι φορείς, οι εργαζόμενοι, οι ενώσεις, ΜΚΟ, τα νοικοκυριά αλλά και οι ίδιοι οι επισκέπτες. Έτσι, αποφεύγεται ο κίνδυνος να εστιαστεί η ανάλυση μόνο στις ΜΜΕ ή τις μεγάλες επιχειρήσεις του χώρου - όπως έχει γίνει σε μελέτες που παρουσιάστηκαν παραπάνω - και η επικέντρωση σε συγκεκριμένα τμήματα της τουριστικής βιομηχανίας, όπως οι ΤΟs και οι αλυσίδες ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

Προκειμένου, ωστόσο, η ανάλυση αυτή να ολοκληρωθεί, προφανώς δε γίνεται να αγνοείται το *περιβάλλον λειτουργίας* του τουριστικού κλάδου, το οποίο διακρίνεται σε *εσωτερικό* και *εξωτερικό*. Η πρώτη διάσταση αναφέρεται στους δρώντες εκείνους που μετέχουν στην αλυσίδα και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, με έμφαση στο τοπικό επίπεδο. Στην περίπτωση εφαρμογής της συγκεκριμένης προσέγγισης στον ελληνικό κλάδο του μαζικού τουρισμού έχει σημασία να εξεταστούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των φορέων, των ενώσεων και των τοπικών επιχειρήσεων (π.χ. μέγεθος, εμπειρία, εξειδίκευση, τεχνογνωσία και θεμελιώδεις ικανότητες), τα οποία καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τους όρους με τους οποίους μετέχουν στην - ή αποκλείονται από την - αλυσίδα, τη διαπραγματευτική τους ισχύ και τελικά την ανταγωνιστικότητά τους. Είναι φανερό ότι τα χαρακτηριστικά αυτά διαμορφώνουν και καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τη δομή και τη διακυβέρνηση της τουριστικής αλυσίδας αξίας στον εκάστοτε προορισμό, επομένως αποτελούν αναπόσπαστο στοιχείο του αναλυτικού εργαλείου που παρουσιάστηκε εδώ.

Ταυτόχρονα, κρίσιμος είναι και ο ρόλος του ευρύτερου περιβάλλοντος, η εξέταση του οποίου αναδεικνύει τις ευκαιρίες και τις απειλές για τη λειτουργία των επιχειρηματικών μονάδων και των λοιπών τουριστικών φορέων (Παπαδάκης 2002, 53-89). Σε σχέση με την ανάλυση της τουριστικής αλυσίδας αξίας, το εξωτερικό περιβάλλον θα μπορούσε να διακριθεί στο παγκόσμιο και εθνικό/τοπικό επίπεδο, το καθένα από τα οποία περιλαμβάνει τέσσερις επιμέρους διαστάσεις (Coulter 1997, 74-117; Παπαδάκης 2002, 57-62):

1) την οικονομική διάσταση, η οποία αναφέρεται κυρίως στην φάση της οικονομικής δραστηριότητας και τα μακρο-οικονομικά μεγέθη μίας χώρας. Είναι προφανές ότι διαφορετικά οργανώνεται και λειτουργεί ένας κλάδος σε περιόδους οικονομικής άνθησης και ύφεσης, ενώ το οικονομικό περιβάλλον της χώρας επηρεάζει άμεσα, για παράδειγμα, τις επενδύσεις σε τουριστικές υποδομές κατά την 3<sup>η</sup> φάση της παραγωγικής διαδικασίας που περιγράψαμε παραπάνω. Ταυτόχρονα, η διανομή του εισοδήματος αποτελεί επίσης ένα βασικό προσδιοριστικό παράγοντα διαμόρφωσης της τουριστικής ζήτησης.

2) το πολιτικό/νομικό περιβάλλον, που σχετίζεται με το γενικότερο θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας της τουριστικής δραστηριότητας, τόσο σε παγκόσμιο, όσο και σε εθνικό-τοπικό επίπεδο. Η εξέταση, π.χ. της νομοθεσίας/νομολογίας σχετικά με την τουριστική ανάπτυξη αποτελεί αναπόσπαστο χαρακτηριστικό της λειτουργίας του κλάδου, ενώ ειδικότερα στην ελληνική περίπτωση έχει ενδιαφέρον να εξετάσει κανείς το βαθμό επιβολής κυρώσεων σε περιπτώσεις παραβάσεων όπως η παραξενοδοχεία, την ισχύ δηλαδή του νομοθετικού πλαισίου και την επίδρασή του επί της λειτουργίας της

τουριστικής αλυσίδας. Η διάσταση αυτή συνδέεται άμεσα με το 2<sup>ο</sup> επίπεδο ανάλυσης της αλυσίδας, το σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης και πολιτικής.

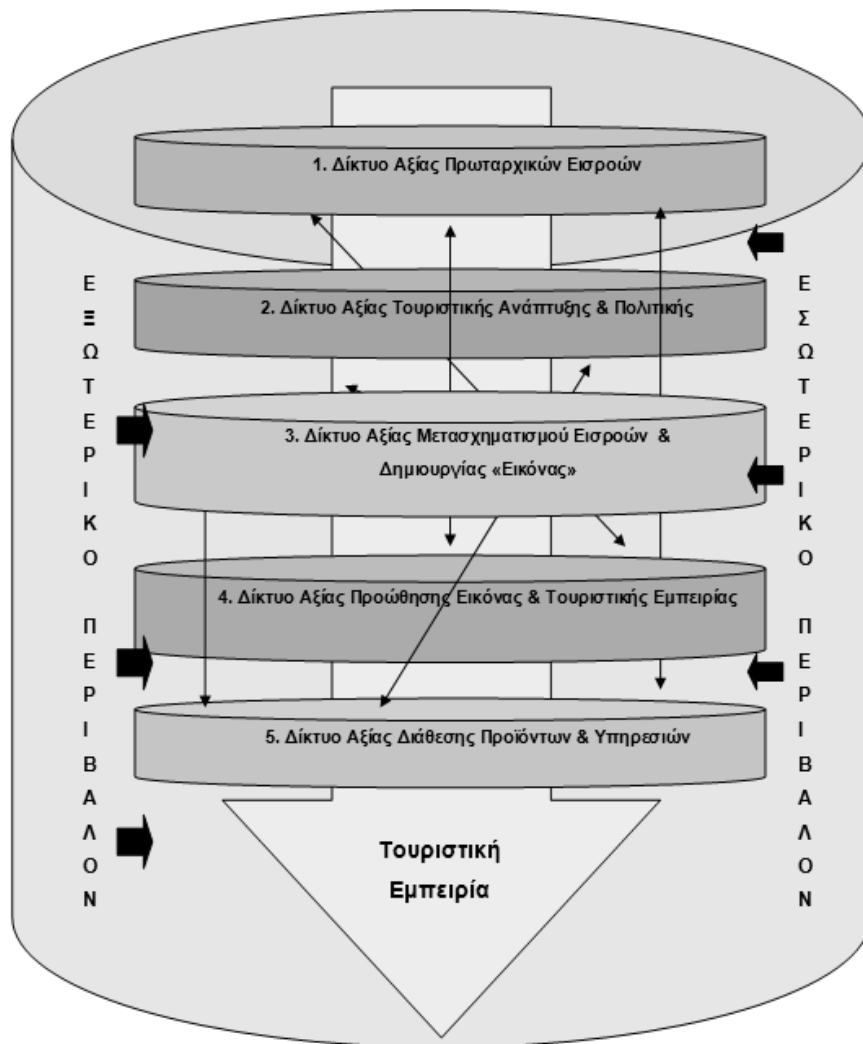
3) κοινωνική διάσταση, που αναφέρεται σε εκείνα τα χαρακτηριστικά των μορφών κοινωνικής οργάνωσης, των καταναλωτικών προτύπων, των συνηθειών και της κουλτούρας που επηρεάζουν τη λειτουργία του τουριστικού κλάδου εν γένει. Τυπικό παράδειγμα αποτελεί η τάση σε παγκόσμιο επίπεδο για θεώρηση του τουρισμού ως βασική ανάγκη και όχι πολυτέλεια, στην προσπάθεια αναζήτησης του διαφορετικού που ξεφεύγει από τα όρια της καθημερινότητας των ανθρώπων (Azarya 2004, 952). Η συγκεκριμένη διάσταση σχετίζεται ευθέως με το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης και των επιπτώσεών της, ενώ ταυτόχρονα συνδέεται με την 1<sup>ο</sup> επίπεδο ανάλυσης της τουριστικής αλυσίδας, αυτό των πρωταρχικών εισροών ενός προορισμού.

4) τεχνολογικό περιβάλλον, το οποίο αναφέρεται στις τεχνολογικές εξελίξεις, τα επιτεύγματα και στη χρήση τους που επηρεάζουν τόσο την προσφορά όσο και τη ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών. Έχει ήδη επισημανθεί ο ρόλος των ΤΠΕ ως βασικός παράγοντας διαμόρφωσης της δομής της τουριστικής αλυσίδας. Σε πολλές περιπτώσεις μάλιστα, οι εφαρμογές αυτές δύναται να αλλάξουν ριζικά τον τρόπο οργάνωσης του τουριστικού προϊόντος, τόσο από την πλευρά των επιχειρήσεων (π.χ. διαδικτυακή παρουσία και προβολή, ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων) όσο και από την πλευρά των καταναλωτών (κρατήσεις μέσω διαδικτύου, ιστοσελίδες αναζήτησης πληροφοριών).

Είναι, συνεπώς, φανερό ότι αρχικά ο κλάδος και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των τουριστικών επιχειρήσεων δεν μπορούν να απομονωθούν από την ανάλυση της τουριστικής αλυσίδας αξίας. Ταυτόχρονα, οι διαστάσεις του εξωτερικού περιβάλλοντος, όπως π.χ. το θεσμικό πλαίσιο, επιδρά σε σημαντικό βαθμό στον τρόπο οργάνωσης και διακυβέρνησης της αλυσίδας (Gereffi, Humphrey, and Sturgeon 2005). Με άλλα λόγια, ο παράγοντας περιβάλλον αποτελεί το «περίβλημα» γύρω από τα στάδια προσθήκης αξίας που περιγράφηκαν πρωτύτερα και ολοκληρώνει τη σύνθεση του αναλυτικού εργαλείου της τουριστικής αλυσίδας. Είναι επίσης σαφής η διασύνδεση των εκάστοτε διαστάσεών του με τα επιμέρους στάδια προσθήκης αξίας στο τελικό τουριστικό προϊόν. Επομένως, σε καμία περίπτωση η ανάλυση δεν μπορεί να θεωρηθεί ολοκληρωμένη εάν δεν συμπεριληφθούν αυτές οι διαστάσεις και οι επιπτώσεις τους επί της συνολικής οργάνωσης και λειτουργίας του κλάδου. Ταυτόχρονα, υπογραμμίζεται η ανάγκη να ενσωματωθούν τα φαινόμενα της παγκοσμιοποίησης και τα αποτελέσματά τους, χωρίς ωστόσο να παραμερίζεται το τοπικό/εθνικό επίπεδο που σαφώς και επηρεάζει την αλυσίδα αξίας στον εκάστοτε τουριστικό προορισμό, στο πλαίσιο του όρου “glocalized” (Beck 2000). Συμπερασματικά, το εργαλείο ανάλυσης της παγκόσμιας αλυσίδας αξίας του



μαζικού τουρισμού (ΠΑΑΤ) από την πλευρά της προσφοράς παρουσιάζεται σχηματικά ως εξής:



**Σχήμα 4.12 Η δομή των Παγκόσμιων Αλυσίδας Αξίας του Τουρισμού (ΠΑΑΤ) από την πλευρά της προσφοράς**

#### **4.7. Συμπεράσματα**

Το παρόν κεφάλαιο είχε ως βασικό στόχο τη σύνθεση ενός αναλυτικού πλαισίου για την οργάνωση και λειτουργία του μαζικού τουρισμού, το οποίο μπορεί να εφαρμοστεί στην ελληνική περίπτωση, προκειμένου να εξεταστεί η οργάνωση και οι αναπτυξιακές επιπτώσεις της βιομηχανίας μαζικού τουρισμού στη χώρα. Η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας σχετικά με τα μοντέλα ανάλυσης της παγκόσμιας οικονομικής οργάνωσης, που πραγματοποιήθηκε με έμφαση στο φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης και των επιπτώσεών της, ανέδειξε τη σημαντικότητα τεσσάρων βασικά θεωρήσεων, δηλαδή της θεωρίας του παγκόσμιου συστήματος, των ΠΑΠ, των ΠΑΑ και των ΠΔΠ, όπως και των

σχετικών με αυτές προσεγγίσεων (μοντέλο ανάλυσης της αλυσίδας αξίας του Porter, προσέγγιση *filière*, ANT). Οι θεωρίες αυτές αποτελούν διακριτές αλλά άμεσα συνδεδεμένες μεθόδους καταγραφής και ερμηνείας του σύγχρονου τρόπου οργάνωσης και λειτουργίας της οικονομικής δραστηριότητας στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης.

Μπορεί κανείς να ισχυριστεί ότι το πλήθος των εμπειρικών ευρημάτων, ιδιαίτερα του μοντέλου ανάλυσης των αλυσίδων, εξηγεί την ανάδειξη της συγκεκριμένης προσέγγισης έναντι των υπολοίπων. Ωστόσο, όπως παρουσιάστηκε στο παρόν κεφάλαιο, αυτό δε σημαίνει ότι η διατύπωσή της δεν παρουσιάζει αδυναμίες, ειδικότερα στην περίπτωση εμπειρικών εφαρμογών. Συγκεκριμένα, η κριτική που ασκήθηκε μέσω της προσέγγισης των ΠΔΠ ανέδειξε σε πολλά σημεία τα προβλήματα και τις ανεπάρκειες του μοντέλου ΠΑΑ. Παρόλα αυτά, οι υποθέσεις της συγκεκριμένης ανάλυσης την καθιστούν ικανή ώστε να αποτελέσει το βασικό εργαλείο για τη μελέτη της οργάνωσης και διακυβέρνησης του κλάδου του μαζικού τουρισμού, στην περίπτωση που η παραπάνω κριτική αποτελέσει μία εισροή για τη σύνθεση ενός ολοκληρωμένου αναλυτικού πλαισίου.

Η ανασκόπηση των μελετών που πραγματεύονται την εφαρμογή του μοντέλου των αλυσίδων στον τουρισμό ανέδειξε τρία σημαντικά ζητήματα: α) τη σχετικά περιορισμένη σε έκταση και βάθος μεθοδολογία, ως επακόλουθο του μικρού πλήθους των εμπειρικών εφαρμογών και των αντίστοιχων ευρημάτων από τον τουριστικό κλάδο β) την ανεπαρκή εξέταση της τουριστικής βιομηχανίας σε όρους οικονομικής γεωγραφίας, παρόλο που τα φαινόμενα υπογραμμίζουν και συνηγορούν για την αναγκαιότητα διασύνδεσης μεταξύ τους γ) την πολυπλοκότητα του τουριστικού προϊόντος, που επιβάλλει την τροποποίηση και επέκταση της προσέγγισης των αλυσίδων, προκειμένου αυτή να μπορέσει να εφαρμοστεί στην περίπτωση του τουρισμού.

Τα παραπάνω ζητήματα έχουν μία κοινή συνισταμένη που δεν είναι άλλη από τον προβληματισμό γύρω από τον ορισμό της τουριστικής βιομηχανίας και του μοναδικού προϊόντος που αυτή παράγει. Ο προβληματισμός αυτός έχει οδηγήσει στην αναπροσαρμογή της θεώρησης των ΠΑΑ και την εφαρμογή της με ποικίλους τρόπους στην περίπτωση του τουρισμού, όπως παρουσιάστηκε στην ενότητα 4.5 (π.χ. επικέντρωση μόνο στις σχέσεις που αναπτύσσονται εντός της αλυσίδας, εξέταση συγκεκριμένων μόνο τμημάτων της τουριστικής βιομηχανίας, παρουσίαση της δομής της αλυσίδας με βάση τις επιχειρήσεις και τους φορείς που συμμετέχουν και όχι με βάση τα στάδια προσθήκης αξίας).

Χωρίς σε καμία περίπτωση να παραγνωρίζεται η συμβολή των μελετών που παρουσιάστηκαν στην κατανόηση των σχέσεων που αναπτύσσονται εντός του τουριστικού κλάδου, στην οργάνωση και τη διακυβέρνησή του, εντούτοις είναι φανερό πως απαιτείται μία πιο ολοκληρωμένη προσπάθεια καταγραφής και ερμηνείας του

φαινόμενου της τουριστικής ανάπτυξης. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω της σύνθεσης ενός αναλυτικού εργαλείου, ικανού να καταγράψει το σύνολο των εκφάνσεων της σύγχρονης τουριστικής δραστηριότητας, συμπεριλαμβάνοντας όλους τους δρώντες που εμπλέκονται, αλλά και τις αναλυτικές διαστάσεις που επιδρούν στην οργάνωση και λειτουργία της τουριστικής βιομηχανίας.

Ειδικότερα για την περίπτωση του μαζικού τουρισμού, το αναλυτικό πλαίσιο που προτείνεται στο πλαίσιο της διατριβής είναι το μοντέλο της Παγκόσμιας Αλυσίδας Αξίας του Τουρισμού (ΠΑΑΤ) που στηρίζεται προφανώς στο μοντέλο ΠΑΑ, λαμβάνοντας υπόψη όμως την κριτική και τις βασικές παραδοχές της προσέγγισης των ΠΔΠ. Προκειμένου το πλαίσιο ανάλυσης αυτό να εφαρμοστεί, είναι αναγκαίο να υπογραμμιστούν και πάλι οι δύο βασικές του προϋποθέσεις: α) υπάρχει ένα μοναδικό προϊόν που είναι η «εμπειρία του μαζικού τουρισμού» β) αναγνωρίζεται η ύπαρξη δικτύων αξίας σε κάθε επίπεδο ανάλυσης της τουριστικής αλυσίδας, τα οποία συνδέουν τόσο τους δρώντες που συμμετέχουν όσο και τα ίδια τα επίπεδα ανάλυσης μεταξύ τους.

Με βάση τα παραπάνω, το μοντέλο ΠΑΑΤ αναγνωρίζει πέντε επίπεδα ανάλυσης της αλυσίδας, που αντιστοιχούν στα δίκτυα προσθήκης αξίας: α) πρωταρχικές εισροές, β) σχεδιασμός τουριστικής πολιτικής και ανάπτυξης, γ) μετασχηματισμός εισροών και δημιουργία εικόνας, δ) προώθηση της εικόνας και ε) διάθεση τελικών υπηρεσιών και προϊόντων. Τα πέντε αυτά δίκτυα αξίας αποτελούν τα στάδια παραγωγής της τουριστικής εμπειρίας συνολικά, προσθέτοντας αξία στο τελικό προϊόν. Η εξέτασή τους ολοκληρώνεται με τη συμπερίληψη των διαστάσεων ανάλυσης του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος του τουρισμού. Το πρώτο περιλαμβάνει τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων και των φορέων σε τοπικό επίπεδο, ενώ το δεύτερο τις διαστάσεις του οικονομικού, νομικού/πολιτικού, κοινωνικού και τεχνολογικού περιβάλλοντος τόσο σε τοπικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο.

Προφανώς υπάρχουν αδυναμίες και ζητήματα που απαιτούν διερεύνηση όσον αφορά στην κατασκευή και εφαρμογή του εν λόγω μοντέλου στην περίπτωση του μαζικού τουρισμού, όπως είναι η μέθοδος μέτρησης της αξίας στα εκάστοτε επίπεδα. Εντούτοις η εμπειρική εφαρμογή του, μέσω της συλλογής και ανάλυσης πρωτογενών και δευτερογενών ποσοτικών και ποιοτικών δεδομένων, μπορεί να παράγει χρήσιμα και ενδιαφέροντα ευρήματα για την κατανόηση της οργάνωσης του συγκεκριμένου κλάδου, καθώς και των επιπτώσεων της λειτουργίας του επί της οικονομικής ανάπτυξης των προορισμών μαζικού τουρισμού. Επιπλέον, είναι ίσως σαφές από τα παραπάνω ότι η επικέντρωση στο 5<sup>ο</sup> στάδιο/δίκτυο προσθήκης αξίας, μέσω της παράλληλης εξέτασης τόσο των υπόλοιπων τεσσάρων σταδίων, όσο και της πλευράς της ζήτησης, μπορεί να

προσφέρει χρήσιμες ενδείξεις για την οργάνωση, τη λειτουργία και τις επιπτώσεις των αλυσίδων αξίας στην περίπτωση του τουριστικού κλάδου.

**Β' ΜΕΡΟΣ: Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ ΚΑΙ  
ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ: Η ΕΙΚΟΝΑ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗ  
ΔΕΔΟΜΕΝΑ**

## 5. ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ: ΕΞΕΤΑΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΧΩΡΙΚΕΣ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ

### 5.1. Εισαγωγή

Η μελέτη της παγκόσμιας τουριστικής ανάπτυξης που έχει συντελεστεί τα τελευταία 50 χρόνια αποτελεί ένα εξαιρετικά σύνθετο επιχείρημα, κυρίως λόγω του εύρους και της έντασης των παραγόντων που έχουν επηρεάσει τη διαδικασία αυτή, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι ενώ κάποιοι από αυτούς προϋπήρχαν, κάποιοι άλλοι εμφανίστηκαν κυρίως μετά το 1970 αλλάζοντας ριζικά και ραγδαία την οργάνωση του κλάδου (Page and Connell 2006, 36–39). Ταυτόχρονα, οι εμπλεκόμενοι φορείς, είτε αυτοί αφορούν για παράδειγμα το κράτος, τον ιδιωτικό τομέα, τους μη κυβερνητικούς οργανισμούς αλλά και τους ίδιους τους επισκέπτες, αποτελούν στην ουσία ένα διασυνδεδεμένο σύνολο του οποίου οι αποφάσεις, οι αντιλήψεις και οι δράσεις έχουν μεταβάλλει σημαντικά την έκταση και τις μορφές που έχει λάβει η τουριστική ανάπτυξη στο δεύτερο μισό του 20<sup>ου</sup> και στις αρχές του 21<sup>ου</sup> αιώνα. Επιπρόσθετα, η ανάλυση αυτή απαιτεί τη μελέτη των χαρακτηριστικών της τουριστικής ανάπτυξης σε διάφορα επίπεδα (παγκόσμιο, εθνικό, περιφερειακό και τοπικό), προκειμένου να μπορέσουν να ενσωματωθούν όλοι εκείνοι οι παράγοντες στους οποίους οφείλεται η διαμόρφωση του τουριστικού χάρτη μέχρι σήμερα. Προφανώς, μία τέτοια απόπειρα δεν γίνεται να αγνοεί επίσης το ιστορικό υπόβαθρο και τις αντίστοιχες προσεγγίσεις (Towner 1988), αφού η διαχρονική μελέτη είναι απαραίτητη προκειμένου να μπορέσει κανείς να εξηγήσει τη μορφή και την έκταση του φαινομένου αυτού.

Είναι κατανοητό από τα παραπάνω, αλλά και από τα προηγούμενα κεφάλαια της παρούσας διατριβής, ότι ένα τέτοιο πλαίσιο ανάλυσης οφείλει επίσης να δανειστεί στοιχεία από διάφορες επιστήμες, όπως η οικονομική, η γεωγραφία (Ioannides and Debbage 1998a, 7–8), η κοινωνιολογία και η πολιτική επιστήμη, ούτως ώστε να καταστεί δυνατή η ολοκληρωμένη αποτύπωση των σχέσεων, των δομών, των αντιλήψεων και των συμπεριφορών, που εξηγούν τη λειτουργία της τουριστικής οικονομίας συνολικά. Θεωρώντας πως το μοντέλο των ΠΑΤΤ, που παρουσιάστηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, είναι δυνατόν να αποτελέσει ένα επιτυχημένο εργαλείο ανάλυσης και κατανόησης των αιτιών, των μορφών και της έκτασης της παγκόσμιας τουριστικής ανάπτυξης, ο στόχος του συγκεκριμένου κεφαλαίου είναι αφενός να παρουσιάσει τα βασικά χαρακτηριστικά του εξωτερικού περιβάλλοντος, τα οποία επηρεάζουν τη δομή και τη λειτουργία της τουριστικής αλυσίδας. Αφετέρου, βασικό ζητούμενο είναι επίσης η περιγραφή και ερμηνεία των «αποτελεσμάτων» της αλληλεπίδρασης των παραπάνω χαρακτηριστικών,

τόσο σε οικονομικό όσο και σε χωρικό επίπεδο, συνθέτοντας έτσι μία ολοκληρωμένη εικόνα για την οργάνωση και λειτουργία της παγκόσμιας τουριστικής οικονομίας σήμερα.

Πιο συγκεκριμένα, όπως αναφέρθηκε ήδη πρωτότερα, η τουριστική αλυσίδα αξίας οργανώνεται και λειτουργεί εντός του πλαισίου που συντίθεται από το α) εσωτερικό και β) το εξωτερικό περιβάλλον, τα οποία αφορούν αντίστοιχα στα χαρακτηριστικά των ίδιων των τουριστικών δρώντων και στο άμεσα κλαδικό και ευρύτερο μακρο-περιβάλλον λειτουργίας τους. Σε σχέση με την πρώτη διάσταση ανάλυσης (εσωτερικό περιβάλλον), το 2<sup>ο</sup> κεφάλαιο της διατριβής ασχολήθηκε με τους βασικούς δρώντες της τουριστικής βιομηχανίας, το ρόλο τους και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους που καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό και την τοποθέτησή τους εντός της αλυσίδας. Στο παρόν κεφάλαιο το ενδιαφέρον εστιάζεται περισσότερο στο περιβάλλον δραστηριοποίησης των μελών της αλυσίδας, το οποίο – για μεθοδολογικούς κυρίως σκοπούς – είναι χρήσιμο να διαχωριστεί στο πολιτικό/νομικό, οικονομικό, κοινωνικό και τεχνολογικό περιβάλλον.

Για κάθε μία από τις παραπάνω διαστάσεις ανάλυσης υπάρχει και ένας δεύτερος διαχωρισμός που αφορά στην γεωγραφική διάσταση, δηλαδή την εξέταση των κυριάρχων τάσεων σε παγκόσμιο, εθνικό και τοπικό επίπεδο. Ο διαχωρισμός αυτός είναι κρίσιμης σημασίας, δεδομένου του ρόλου της παγκοσμιοποίησης και των επιπτώσεών της, καθώς και της συζήτησης γύρω από τη σημασία του παγκόσμιου έναντι του τοπικού και αντίστροφα, ειδικότερα στην περίπτωση του τουρισμού (Hazbun 2004; Teo and Li 2003; Salazar 2005). Όπως θα γίνει αντιληπτό στη συνέχεια, δεν έχει νόημα η εστίαση σε κάποιο συγκεκριμένο επίπεδο, κυρίως λόγω της ποικιλομορφίας της τουριστικής βιομηχανίας και των σχέσεων που αναπτύσσονται εντός αυτής.

Σε άμεση συνάρτηση με τα γεωγραφικά επίπεδα εξέτασης, κεντρικής σημασίας για το παρόν κεφάλαιο είναι η ανάλυση των χωρικών διαστάσεων ανάπτυξης της τουριστικής αλυσίδας. Η επισκόπηση των βασικών δεικτών του τουριστικού κλάδου ανά ηπείρους και χώρες είναι δυνατόν να παράγει χρήσιμα αποτελέσματα σε σχέση με τις διαφοροποιήσεις και τις ανισότητες που η τουριστική παγκοσμιοποίηση έχει επιφέρει, υπογραμμίζοντας ταυτόχρονα τη συσχέτιση μεταξύ του επιπέδου ανάπτυξης και των ωφελειών που ο κλάδος μπορεί να δημιουργήσει. Το γεγονός ότι ο τουρισμός φαίνεται να περιλαμβάνει πλέον προορισμούς σε όλα σχεδόν τα μήκη και τα πλάτη του πλανήτη καταδεικνύει τη σπουδαιότητα της εφαρμογής και εξέτασης του μοντέλου της αλυσίδας αξίας, δεδομένου ότι ουσιαστικά σε πολλές περιπτώσεις η τουριστική δραστηριότητα περιλαμβάνει ΑΞΕ από τις ΑΧ προς τις ΛΑΧ, με ό,τι αυτό συνεπάγεται για το σύνολο της παγκόσμιας οικονομίας.

Σε σχέση με τη διάρθρωση του κεφαλαίου, το επόμενο τμήμα παρουσιάζει κάποια διαχρονικά στατιστικά δεδομένα τα οποία αντανακλούν τη σπουδαιότητα των

υπηρεσιών και πιο συγκεκριμένα αυτών που σχετίζονται με την τουριστική βιομηχανία σε παγκόσμιο επίπεδο, με αναφορά στις διαφοροποιήσεις μεταξύ ΑΧ και ΛΑΧ, αφού, ειδικότερα στη δεύτερη περίπτωση, ο τουρισμός – όπως συζητήθηκε και στο 3<sup>ο</sup> κεφάλαιο - αποτέλεσε ένα βασικό αναπτυξιακό όχημα. Η τρίτη ενότητα του παρόντος κεφαλαίου εστιάζει στην εξέταση του εξωτερικού περιβάλλοντος, συμπεριλαμβάνοντας τις τέσσερις διαστάσεις που σημειώθηκαν παραπάνω και παρουσιάζει τις βασικότερες εξελίξεις, τις πηγές αλλαγών και τις τάσεις διαμόρφωσης της τουριστικής αλυσίδας αξίας σε παγκόσμια κλίμακα. Πρέπει να αναφερθεί εδώ ότι η συγκεκριμένη ανάλυση βασίζεται πρωτίστως στην εξέταση κάποιων μελετών περιπτώσεων, σε μία προσπάθεια παράθεσης και σχολιασμού των δράσεων των βασικών μελών της αλυσίδας, όπως και των εξελίξεων και του τρόπου με τον οποίο το εξωτερικό περιβάλλον επηρεάζει τελικά την οργάνωση και λειτουργία της, αντί για μία λεπτομερή και πλήρη παράθεση και ανάλυση όλων των παραγόντων, που σε κάποιες περιπτώσεις είναι από εξαιρετικά δύσκολη ως και αδύνατη. Στην τέταρτη ενότητα παρατίθενται και αναλύονται οι χωρικές διαστάσεις της παγκόσμιας τουριστικής ανάπτυξης, παρουσιάζοντας ουσιαστικά τα «αποτελέσματα» της ύπαρξης και της αλληλεπίδρασης των χαρακτηριστικών του περιβάλλοντος (εσωτερικού και εξωτερικού) της τουριστικής οικονομίας και των στρατηγικών των βασικών συνθετικών κρίκων της αλυσίδας, μέσω και της επισκόπησης των γεωγραφικών χαρακτηριστικών της τουριστικής ανάπτυξης και της κατανομής των ωφελειών του κλάδου. Τα δευτερογενή στοιχεία που παρουσιάζονται εκεί χρησιμοποιούνται, επίσης, ως βασικές εισροές σε μία απόπειρα στατιστικής ανάλυσης, η οποία αποσκοπεί στην ομαδοποίηση των χωρών και την ανάδειξη του ρόλου τους εντός της παγκόσμιας τουριστικής αλυσίδας. Η ανάλυση αυτή παρουσιάζεται στην πέμπτη υπό-ενότητα του κεφαλαίου, ολοκληρώνοντας την εικόνα για τον τουριστικό χάρτη όπως αυτός έχει διαμορφωθεί από το 1990 μέχρι και σήμερα. Το τελευταίο τμήμα συγκεντρώνει και σχολιάζει τα βασικά ευρήματα και συμπεράσματα που ανακύπτουν από τη μελέτη των εν λόγω στοιχείων, συνθέτοντας το πλαίσιο ανάλυσης της παγκόσμιας τουριστικής αλυσίδας αξίας και αποτελώντας, έτσι, και ένα βασικό σημείο εκκίνησης και για την εφαρμογή του μοντέλου αυτού στην περίπτωση του μαζικού τουρισμού στην Ελλάδα, που θα παρουσιαστεί στο επόμενο κεφάλαιο.



## 5.2. Η σημασία του τουρισμού για την παγκόσμια οικονομία: αναπτυγμένες και αναπτυσσόμενες χώρες

### 5.2.1. Ο κλάδος των υπηρεσιών

Η ιστορική αναδρομή για την εξέλιξη του τουρισμού, η οποία παρουσιάστηκε στο 2<sup>ο</sup> κεφάλαιο, φανερώνει εκτός των άλλων και τη σταδιακή μεταμόρφωσή του από μία δραστηριότητα πολυτελείας και επίδειξης πλούτου στα μισά του περασμένου αιώνα, σε μία κοινή και αρκετά συχνή έκφραση της κοινωνικής οργάνωσης για περισσότερα τμήματα του πληθυσμού σήμερα (Larsen, Urry, and Axhausen 2007). Οι λόγοι και οι πηγές της μεταμόρφωσης αυτής θα αναλυθούν εκτενέστερα στην επόμενη ενότητα, αλλά αρκεί εδώ να αναφερθούν επιγραμματικά οι διαφοροποιήσεις σε κοινωνικό, οικονομικό και πολιτικό επίπεδο, με κύρια χαρακτηριστικά την άνοδο του βιοτικού επιπέδου και του διαθέσιμου εισοδήματος, αλλά και των τεχνολογικών εξελίξεων που επιτρέπουν τη φθηνότερη και ταχύτερη μετακίνηση μεταξύ των διαφόρων γεωγραφικών σημείων του πλανήτη (Page and Connell 2006, 37).

Παρά τον προβληματισμό και την εκτεταμένη συζήτηση γύρω από τον ορισμό του τουρισμού και τη δυνατότητα να οριστεί ο κλάδος ως μία διακριτή βιομηχανία (βλ. S. Smith 1998; 1988; Leipziger 2008), μία κοινή συνισταμένη των σχετικών θεωρήσεων είναι ότι αυτός εντάσσεται εν γένει στον κλάδο των υπηρεσιών, που περιλαμβάνει ένα πλήθος διαφορετικών δραστηριοτήτων, όπως οι μεταφορές, τα ταξίδια, οι υπηρεσίες επικοινωνίας και τηλεπικοινωνίας, οι κατασκευές, οι ασφαλιστικές, νομικές και χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες, αλλά και οι υπηρεσίες πληροφορικής. Το εύρος των δραστηριοτήτων αυτών καταδεικνύει ταυτόχρονα και τη σημασία τους για την παγκόσμια οικονομία, δεδομένου επίσης ότι η αξία των παγκόσμιων εισαγωγών υπηρεσιών εκτιμάται ότι ξεπέρασε το 2011 τα \$3.900 δις. από \$440 δις. περίπου το 1980, παρουσιάζοντας αύξηση ίση με 786,3% στην περίοδο 1980-2011. Αντίστοιχα, οι εξαγωγές των υπηρεσιών σε παγκόσμια κλίμακα ξεπέρασαν τα \$4.200 δις. το 2011 από \$395 δις. το 1980, που ισοδυναμεί με αύξηση της τάξης του 960% στην ίδια περίοδο (Πίνακας 5.1). Ως ποσοστό επί της συνολικής αξίας των παγκόσμιων εξαγωγών και εισαγωγών, ο κλάδος των υπηρεσιών αντιπροσωπεύει το 19,6% και το 19,3% αντίστοιχα για το 2007, από 16% και 18,8% το 1980 (Πίνακας 5.2).

Η γεωγραφική διασπορά των παραπάνω μεγεθών καταδεικνύει τον κεντρικό ρόλο των ΑΧ, τα οποία αντιπροσωπεύουν περίπου το 67% των συνολικών εξαγωγών υπηρεσιών το 2011 σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς και το 59% των εισαγωγών την ίδια χρονιά. Αξίζει όμως να σημειωθεί ότι ο εν λόγω κλάδος διευρύνεται δυναμικά και στις ΛΑΧ, δεδομένου ότι η ποσοστιαία συνεισφορά τους επί των παγκόσμιων εξαγωγών

έφτασε το 2011 στο 30% από 18,5% το 1980. Αντίστοιχα, το μερίδιο των κρατών αυτών επί της συνολικής αξίας των παγκόσμιων εισαγωγών υπηρεσιών στην ίδια περίοδο κυμάνθηκε από το 31% το 1980 στο 36,8% το 2011, όπως δείχνει ο Πίνακας 5.1 παρακάτω.

**Πίνακας 5.1 Αξία και ποσοστιαία γεωγραφική κατανομή των εισαγωγών και εξαγωγών υπηρεσιών σε παγκόσμιο επίπεδο (\$ εκ. σε τρέχουσες τιμές, 1980-2007)**

	ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ							
	1980		1990		2000		2011	
	Αξία	%	Αξία	%	Αξία	%	Αξία	%
Αναπτυσσόμενα κράτη	139.600	31,2	193.800	22,1	415.300	27,4	1.464.400	36,8
Οικονομίες σε μετάβαση	12.700	2,8	31.100	3,5	28.400	1,9	148.300	3,7
Αναπτυγμένα κράτη	295.400	66,1	651.300	74,3	1.069.800	70,7	2.361.400	59,4
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>447.100</b>	<b>100,0</b>	<b>876.100</b>	<b>100,0</b>	<b>1.513.500</b>	<b>100,0</b>	<b>3.974.100</b>	<b>100,0</b>
	ΕΞΑΓΩΓΕΣ							
	1980		1990		2000		2011	
	Αξία	%	Αξία	%	Αξία	%	Αξία	%
Αναπτυσσόμενα κράτη	73.400	18,5	150.400	18,1	351.100	23,1	1.267.100	30,0
Οικονομίες σε μετάβαση	10.200	2,6	17.300	2,1	24.300	1,6	121.400	2,9
Αναπτυγμένα κράτη	312.100	78,9	661.400	79,8	1.142.900	75,3	2.835.900	67,1
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>395.700</b>	<b>100,0</b>	<b>829.100</b>	<b>100,0</b>	<b>1.518.200</b>	<b>100</b>	<b>4.224.400</b>	<b>100,0</b>

Πηγή: UNCTAD, Handbook of Statistics 2011, *International Trade in services-Value and shares of exports and imports of services*, <http://stats.unctad.org/Handbook/>

**Πίνακας 5.2 Μερίδια (%) υπηρεσιών επί της συνολικής αξίας των παγκόσμιων εισαγωγών και εξαγωγών (1980-2007)**

Έτος	Εισαγωγές (%)	Εξαγωγές (%)
<b>1980</b>	18,8	16,0
<b>1990</b>	20,9	19,3
<b>2000</b>	20,1	19,1
<b>2007</b>	19,3	19,6

Πηγή: UNCTAD, Handbook of Statistics 2011, *Value and shares of exports and imports of services*, <http://stats.unctad.org/Handbook/>

Εξετάζοντας τώρα τη σύνθεση των εν λόγω εξαγωγών και εισαγωγών, ο ρόλος του τουρισμού αναδεικνύεται ξεκάθαρα, δεδομένου ότι τα μερίδια των υπηρεσιών που σχετίζονται με τα ταξίδια αντιπροσωπεύουν περίπου το ¼ της συνολικής αξίας του κλάδου στην περίοδο 2000-2007 (Πίνακας 5.3). Η γεωγραφική εξέταση των ετήσιων ρυθμών ανάπτυξης εξαγωγών υπηρεσιών ανά κατηγορία στην περίοδο 1990-2007 δείχνει την αυξανόμενη σημασία του τριτογενή τομέα, ιδιαίτερα στις περιπτώσεις της Αφρικής, της Κοινοπολιτείας Ανεξάρτητων Κρατών (ΚΑΚ - πρώην ΕΣΣΔ), της Ασίας και της Μ.

Ανατολής, δεδομένου ότι τα μεγέθη εκεί ξεπερνούν τον αντίστοιχο παγκόσμιο μέσο όρο (Πίνακας Παραρτήματος II.1). Ειδικότερα σε σχέση με τις εξαγωγές υπηρεσιών που σχετίζονται με τα ταξίδια, τα δεδομένα αντανakλούν την αυξανόμενη σημασία του τουρισμού για τις χώρες της Αφρικής, της Ασίας και της ΚΑΚ, αφού στο σύνολο της περιόδου 1990-2007 οι ετήσιοι ρυθμοί ανάπτυξης είναι εντυπωσιακοί, γεγονός που θα συζητηθεί αναλυτικότερα και στη συνέχεια.

**Πίνακας 5.3 Κατανομή (%) παγκόσμιου εμπορίου υπηρεσιών ανά κατηγορία (2000-2007)**

ΕΤΟΣ	2000	2004	2005	2006	2007
<b>ΕΞΑΓΩΓΕΣ</b>					
<b>Όλες οι υπηρεσίες</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<i>Υπηρεσίες μεταφορών</i>	23,5	23,1	23,3	22,6	22,8
<i>Ταξίδια</i>	32,0	28,8	27,7	27,0	26,0
<i>Άλλες υπηρεσίες</i>	44,5	48,1	49,0	50,4	51,2
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ</b>					
<b>Όλες οι υπηρεσίες</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<i>Υπηρεσίες μεταφορών</i>	28,8	28,3	29,1	28,9	28,9
<i>Ταξίδια</i>	29,7	27,7	26,9	25,9	25,2
<i>Άλλες υπηρεσίες</i>	41,5	44,0	44,1	45,1	45,9

Πηγή: WTO, Trade in Commercial Services by category,

[http://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/its2008\\_e/its08\\_trade\\_category\\_e.htm](http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2008_e/its08_trade_category_e.htm)

### 5.2.2. Η συνεισφορά του τουρισμού

Τα παραπάνω δεδομένα σκιαγραφούν μία πρώτη ένδειξη για το ρόλο και τη σημασία του τουρισμού ανάμεσα στις υπηρεσίες και κατ' επέκταση για το σύνολο της παγκόσμιας οικονομίας. Αναλυτικότερα, η αξία των τουριστικών εξαγωγών ανήλθε το 2006 στα \$730 δις. από \$100 δις. το 1980 (τρέχουσες τιμές), ενώ η αξία των εισαγωγών έφτασε το 2006 τα \$650 δις. περίπου από \$102 δις. το 1980 (UNCTAD 2008), όπως δείχνει και ο Πίνακας 5.4 παρακάτω. Η συνολική αξία των εξαγωγών τουριστικών υπηρεσιών, εάν στα παραπάνω νούμερα προστεθεί και η αξία των αεροπορικών μετακινήσεων των επιβατών, υπολογίζεται σε \$1,1 τρις. το 2008, που αντιστοιχεί στο 6% της αξίας των παγκόσμιων εξαγωγών συνολικά, κατατάσσοντας έτσι τον τουριστικό κλάδο στην τέταρτη θέση μετά από τα καύσιμα, τα χημικά και τα προϊόντα της αυτοκινητοβιομηχανίας (UNWTO 2009, 2).

Ένα ενδιαφέρον χαρακτηριστικό των δεδομένων αυτών είναι ότι, όσον αφορά στο μερίδιο του τουρισμού επί των εθνικών εξαγωγών υπηρεσιών κατά μέσο όρο στο σύνολο της περιόδου 1980-2006, τα δέκα πρώτα κράτη ανήκουν στις ΛΑΧ, γεγονός που υπογραμμίζει τη σημαντικότητα του εν λόγω κλάδου για τις γεωγραφικές αυτές περιοχές και τη – μονομερή σε πολλές περιπτώσεις - συμβολή του για την ανάπτυξη του τριτογενή τομέα τους (Πίνακας Παραρτήματος II.2). Το γεγονός αυτό είναι βασικά αποτέλεσμα των

ευκαιριών που προσφέρει ο τουρισμός για διαφοροποίηση των τοπικών οικονομιών και των δυνατοτήτων για την ανάπτυξη περιοχών με χαμηλά εισοδήματα, που συχνά δεν έχουν άλλες επιλογές τόνωσης της εξαγωγικής τους δραστηριότητας, αλλά και των πεποιθήσεων σχετικά με την ικανότητα του κλάδου να δημιουργεί σημαντικά θετικά πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα, προσφέροντας δυνατότητες απασχόλησης σε ευρεία τμήματα του πληθυσμού (Ashley, Boyd, and Goodwin 2000). Ταυτόχρονα, τα στοιχεία αυτά αντικατοπτρίζουν και την εξάρτηση πολλών προορισμών στις ΛΑΧ από τη συγκεκριμένη δραστηριότητα, καθώς σε πολλές περιπτώσεις, όπως στα νησιά της Καραϊβικής, η συμβολή του κλάδου – ως ποσοστό του ΑΕΠ - κυμαίνεται μεταξύ 30-80% (Benett, Roe, and Ashley 1999).

Αντίστροφη είναι η κατάσταση όσον αφορά στην αξία των εισαγωγών τουριστικών υπηρεσιών, δεδομένου ότι, όπως είναι αναμενόμενο, ανάμεσα στις χώρες με τη μεγαλύτερη τουριστική δαπάνη κατά μέσο όρο στην περίοδο 1980-2006 συγκαταλέγονται σταθερά χώρες από τον αναπτυγμένο κόσμο, όπως η Γερμανία, οι ΗΠΑ και το Ηνωμένο Βασίλειο (Η.Β.) (Πίνακας Παραρτήματος II.3), γεγονός που καταδεικνύει μεταξύ άλλων και την κατεύθυνση των τουριστικών ροών από το κέντρο προς την περιφέρεια.

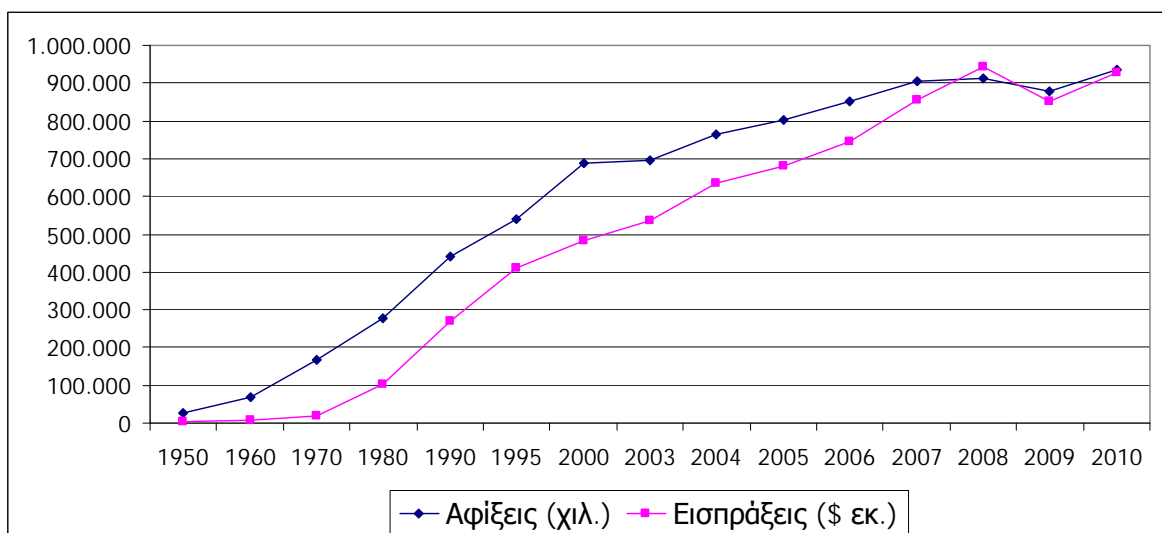
**Πίνακας 5.4: Αξία και μερίδιο τουριστικών εξαγωγών και εισαγωγών επί της συνολικής αξίας των παγκόσμιων υπηρεσιών (\$ δις. σε τρέχουσες τιμές, 1980-2006)**

	1980		1990		2000		2006	
	Αξία	%	Αξία	%	Αξία	%	Αξία	%
Εισαγωγές τουρισμού	102.036	23,8	252.765	29,4	436.514	28,6	649.705	24,3
<b>Σύνολο εισαγωγών υπηρεσιών</b>	<b>427.874</b>	<b>100,0</b>	<b>858.216</b>	<b>100,0</b>	<b>1.523.046</b>	<b>100,0</b>	<b>2.671.212</b>	<b>100,0</b>
Εξαγωγές τουρισμού	100.046	26,3	261.579	31,6	466.264	30,6	730.012	26,0
<b>Σύνολο εξαγωγών υπηρεσιών</b>	<b>379.933</b>	<b>100,0</b>	<b>827.846</b>	<b>100,0</b>	<b>1.523.382</b>	<b>100,0</b>	<b>2.806.393</b>	<b>100,0</b>

Πηγή: UNCTAD, Handbook of Statistics 2008, *International Trade in services- Tourism Indicators* <http://stats.unctad.org/Handbook/>

Η σημασία του τουριστικού κλάδου για την παγκόσμια οικονομία γενικότερα είναι επίσης εμφανής μέσω της μελέτης των διαθέσιμων στοιχείων από τους ΔΛΤ (Tourism Satellite Accounts), από όπου είναι δυνατή η εκτίμηση της άμεσης συνεισφοράς του επί του παγκόσμιου ΑΕΠ, η οποία και υπολογίζεται στο 5%, αλλά και επί της απασχόλησης, που κυμαίνεται μεταξύ 6 και 7% (UNWTO 2009, 2). Η σημαντική αυτή συμβολή οφείλεται στην αλματώδη αύξηση των τουριστικών αφίξεων και εισπράξεων, αφού εκτιμώντας τα παραπάνω μεγέθη, χωρίς να λαμβάνεται υπόψη η συνεισφορά των διεθνών αεροπορικών μετακινήσεων επιβατών και οι εσωτερικές μετακινήσεις στις τελευταίες, είναι φανερό ότι η τουριστική ανάπτυξη που έχει συντελεστεί τα τελευταία 60 χρόνια είναι εντυπωσιακή.

Πιο συγκεκριμένα, ο αριθμός των διεθνών αφίξεων σε παγκόσμιο επίπεδο ανήλθε το 2010 σε 935 εκ. από 440 εκ. το 1990 και 25 εκ. το 1950, ενώ οι τουριστικές εισπράξεις αυξήθηκαν από \$2,1 δις. το 1950 σε \$270 δις. το 1990 και σε \$1 τρις. το 2011 (τρέχουσες τιμές). Με άλλα λόγια, οι τουριστικές αφίξεις παρουσίασαν μία αύξηση ίση με 3.500% περίπου για το σύνολο της περιόδου 1950-2008, ενώ οι τουριστικές εισπράξεις αυξήθηκαν κατά 44.600% στο ίδιο διάστημα. Ενδεικτική των οικονομικών επιπτώσεων της τουριστικής ανάπτυξης είναι η τάση των τουριστικών εισπράξεων, οι οποίες φαίνεται να ανέρχονται ταχύτερα τα τελευταία χρόνια και ειδικότερα μετά το 2000 σε σχέση με τις αφίξεις (βλ. Σχήμα 5.1), γεγονός που πιθανά υπογραμμίζει και την ικανότητα κάποιων χωρών να μεγιστοποιούν τα οικονομικά οφέλη που απορρέουν από τον εν λόγω κλάδο, κυρίως μέσω της καλύτερης τοποθέτησής τους εντός της τουριστικής αλυσίδας αξίας, όπως θα φανεί και στη συνέχεια.



**Σχήμα 5.1 Αριθμός διεθνών τουριστικών αφίξεων (εκ.) και αξία τουριστικών εισπράξεων (\$ δις, τρέχουσες τιμές) για την περίοδο 1950-2008**

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από UNWTO, *Tourist arrivals by region, subregion and country of destination*, <http://unwto.org/facts/menu.html>

Θα πρέπει εδώ να γίνουν δύο σημαντικές παρατηρήσεις σε σχέση με τα παραπάνω δεδομένα. Σε ένα πρώτο επίπεδο, η αλματώδης αύξηση των διεθνών αφίξεων υπογραμμίζει τη σημαντικότητα του φαινομένου σε όρους συμμετοχής του πληθυσμού, δεδομένου ότι οι 25 εκ. αφίξεις το 1950 αντιστοιχούσαν στο 1,0% του παγκόσμιου πληθυσμού, ενώ οι 935 εκ. αφίξεις το 2010 στο 13,5% (Πίνακας 5.5). Δεδομένου ότι στα παραπάνω νούμερα υπολογίζονται μόνο οι διεθνείς αφίξεις, χωρίς να υπολογίζονται δηλαδή οι μετακινήσεις εσωτερικού, καταλαβαίνει κανείς ότι περίπου το 1/7 του παγκόσμιου πληθυσμού σήμερα συμμετέχει σε δραστηριότητες διεθνούς τουρισμού. Ωστόσο, το ποσοστό αυτό μπορεί να είναι υπέρ-εκτιμημένο, με την έννοια ότι οι αφίξεις δεν αναφέρονται σε άτομα, αφού ένας επισκέπτης μπορεί να συμμετέχει σε παραπάνω

από μία εκ των αφίξεων αυτών. Από την άλλη πλευρά, το γεγονός ότι οι εσωτερικές μετακινήσεις δε συνυπολογίζονται, πιθανότατα αντισταθμίζει την παραπάνω «αδυναμία», καταδεικνύοντας την ανερχόμενη σημασία του τουρισμού για ένα σημαντικό τμήμα του πληθυσμού από το 1950 μέχρι και σήμερα.

**Πίνακας 5.5 Αριθμός διεθνών αφίξεων και ποσοστά πληθυσμού που αφορούν (1950-2010)**

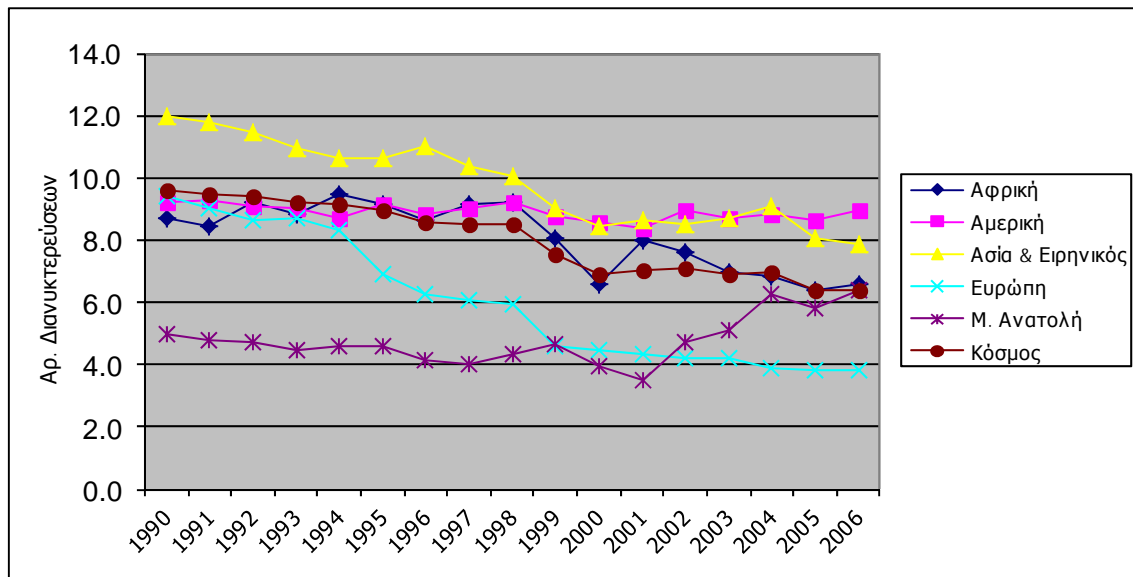
	1950	1960	1970	1980	1990	2000	2010
<b>Αφίξεις (εκ.)</b>	25,3	69,3	165,8	278,1	439,5	687,0	935,0
<b>Πληθυσμός (εκ.)</b>	2.529	3.023	3.685	4.437	5.290	6.115	6.895
<b>%</b>	1,0	2,3	4,5	6,3	8,3	11,2	13,5

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από UNWTO, *Tourist arrivals by region, subregion and country of destination*, <http://unwto.org/facts/menu.html> & Population Division of the Department of Economic and Social Affairs of the United Nations Secretariat, *World Population Prospects: The 2010 Revision*, <http://esa.un.org/unpd/wpp/index.htm>

Η δεύτερη παρατήρηση, η οποία σχετίζεται άμεσα με το παραπάνω σχόλιο, έχει να κάνει με τους λόγους της αύξησης αυτής. Συγκεκριμένα, πέρα από τους παράγοντες που ενίσχυσαν σημαντικά την τουριστική ζήτηση από τα μέσα περίπου του περασμένου αιώνα και έπειτα, η αύξηση των διεθνών αφίξεων πιθανώς συνδέεται και με την ανάπτυξη νέων τύπων τουρισμού, όπως για παράδειγμα ο συνεδριακός και εκθεσιακός τουρισμός (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions – MICE), ο οποίος ανέρχεται δυναμικά (Mistilis and Dwyer 1999), αυξάνοντας τον όγκο και τη συχνότητα των διεθνών μετακινήσεων, αλλά αποτελώντας ταυτόχρονα και μία πιθανή αιτία για τη μείωση της μέσης παραμονής ανά άφιξη. Πιο συγκεκριμένα, η εξέταση του *αριθμού διανυκτερεύσεων ανά άφιξη* δείχνει ότι η γενικότερη τάση από το 1990 μέχρι και σήμερα τείνει προς τη μείωση του αριθμού των ημερών που δαπανούν οι τουρίστες κατά την παραμονή τους στους διάφορους προορισμούς. Το 1990 ανερχόταν σε 9,7 διανυκτερεύσεις σε παγκόσμιο επίπεδο, ενώ το ίδιο νούμερο έπεσε σε 6,9 το 2000 και 6,4 το 2006. Το στοιχείο αυτό θα μπορούσε να συνδεθεί με την αύξηση των ποσοστών που αφορούν σε ειδικές μορφές τουρισμού, όπως ο τουρισμός υγείας και τα ταξίδια για επιχειρηματικούς λόγους που αναφέρθηκαν παραπάνω, καθώς αυτοί οι τύποι δύναται να περιλαμβάνουν μικρής διάρκειας ταξίδια, χωρίς ο επισκέπτης να διανυκτερεύει στον εκάστοτε προορισμό για μεγάλο χρονικό διάστημα.

Ενδιαφέρον είναι, επίσης, το χαρακτηριστικό της μεγάλης πτώσης του αριθμού των διανυκτερεύσεων στην περίπτωση της Ευρώπης (από 9,4 το 1990 σε 3,8 το 2006) και της μικρής ανόδου στην περίπτωση της Μ. Ανατολής (από 5,0 σε 6,4 για την ίδια περίοδο). Η γεωγραφική ζώνη της Ασίας & Ειρηνικού βρίσκεται στην δεύτερη θέση με 7 διανυκτερεύσεις το 2006, παρά την μεγάλη της πτώση από 12 διανυκτερεύσεις το 1990, ενώ η Αμερική είναι η μοναδική ήπειρος που έχει καταφέρει να διατηρήσει σχεδόν τον ίδιο αριθμό διανυκτερεύσεων στην υπό εξέταση περίοδο, στοιχείο που την κατατάσσει

στην πρώτη θέση, όπως φαίνεται και στο Σχήμα 5.2 παρακάτω. Επομένως, έχει σημασία να εξετάσει κανείς και την ανάπτυξη δεικτών όπως οι εισπράξεις ανά άφιξη και οι εισπράξεις ανά ημέρα παραμονής, προκειμένου να καταστεί δυνατή η αποτίμηση της ανταγωνιστικότητας κάποιων προορισμών σε παγκόσμιο επίπεδο, δεδομένης και της εμφάνισης των νέων τύπων τουρισμού που μεταβάλλουν τα χαρακτηριστικά αυτά.



**Σχήμα 5.2 Αριθμός διανυκτερεύσεων ανά ήπειρο**

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από UNCTAD, *Handbook of Statistics, Tourism Indicators: Average Length of stay of visitors (in days)*, <http://stats.unctad.org/Handbook/>

Είναι κατανοητή από τα παραπάνω η συμβολή και η σημασία του τουρισμού για ένα ανερχόμενο τμήμα του παγκόσμιου πληθυσμού και της οικονομίας. Προκειμένου, ωστόσο, να παραχθεί μία πιο ολοκληρωμένη εικόνα για τις ωφέλειες και τις ανισότητες που πιθανώς μπορεί να δημιουργεί, είναι χρήσιμο να εξεταστούν τα παραπάνω μεγέθη και σε σχέση με την χωρική κατανομή τους κατά ηπείρους και χώρες διαχρονικά. Η εξέταση αυτή και η ανάλυση των αποτελεσμάτων παρουσιάζονται στην 4<sup>η</sup> και 5<sup>η</sup> ενότητα του παρόντος κεφαλαίου, αφού πρώτα γίνει αναφορά στις βασικές πηγές αλλαγών για τον τουριστικό κλάδο, διαμέσου της μελέτης των βασικών χαρακτηριστικών του εξωτερικού περιβάλλοντος λειτουργίας της τουριστικής αλυσίδας.

### **5.3. Παράγοντες διαμόρφωσης της παγκόσμιας τουριστικής αλυσίδας αξίας: εξέταση του εξωτερικού περιβάλλοντος και των επιπτώσεών του**

Στο προηγούμενο κεφάλαιο της διατριβής, όπου και παρουσιάστηκαν κάποιες βασικές θεωρίες και μοντέλα ανάλυσης της σύγχρονης οικονομικής οργάνωσης, ανέκυψε ως ένα από τα βασικότερα σημεία κριτικής που η θεώρηση των ΠΔΠ άσκησε προς το

μοντέλο ανάλυσης των ΠΑΑ το γεγονός ότι η τελευταία θεωρεί τις επιχειρηματικές δράσεις καθορισμένες από τη λειτουργία της αλυσίδας, υπονοώντας έτσι και την έλλειψη αυτονομίας όσον αφορά στο σχεδιασμό και υλοποίηση «ανεξάρτητων» στρατηγικών από την πλευρά των επιχειρήσεων (Henderson et al. 2002).

Η κριτική αυτή μπορεί να αποτελέσει μία πρωταρχική εισροή στην απόπειρα ανάλυσης της τουριστικής αλυσίδας αξίας, δεδομένης της ποικιλομορφίας του κλάδου και των πολυπληθών πηγών αλλαγών στην οργάνωση και λειτουργία του. Πιο συγκεκριμένα, ενώ για τις μικρότερες επιχειρήσεις το παραπάνω χαρακτηριστικό (σε σχέση με την έλλειψη «αυτονομίας») μπορεί ως ένα βαθμό να ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα, είναι μάλλον βέβαιο ότι αυτό δεν ισχύει καθολικά για όλους τους δρώντες της τουριστικής αλυσίδας. Αυτό διότι οι φορείς, οι οργανώσεις, οι ίδιοι οι επισκέπτες, οι εργαζόμενοι και φυσικά οι επιχειρήσεις λειτουργούν εντός ενός περιβάλλοντος, τα χαρακτηριστικά του οποίου διαμορφώνουν σε μεγάλο βαθμό τόσο την ίδια την αλυσίδα, όσο και την τοποθέτησή τους εντός αυτής. Τα δυναμικά χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος δύναται, λοιπόν, να μεταβάλλουν ριζικά την οργάνωση συγκεκριμένων τμημάτων της αλυσίδας, μεταμορφώνοντας συχνά τις απειλές της παγκοσμιοποίησης για τις ΜΜΕ σε ευκαιρίες για αυτές (Smeral 1998). Ειδικότερα στην περίπτωση που οι τελευταίες καταφέρουν να διαγνώσουν έγκαιρα τις μεταβαλλόμενες συνθήκες και εφαρμόσουν αντίστοιχες στρατηγικές για την αντιμετώπισή τους, οι ενέργειες αυτές μπορούν να οδηγήσουν και σε καλύτερη τοποθέτηση εντός της αλυσίδας αξίας (Keller 2007). Με άλλα λόγια, γίνεται εδώ αναφορά σε μία δυναμική διαδικασία, η οποία σε μεγάλο βαθμό επηρεάζεται από τις εξελίξεις στο εξωτερικό περιβάλλον, με σαφή αντίκτυπο τόσο στη δομή οργάνωσης του κλάδου, όσο και στις στρατηγικές των κύριων δρώντων.

Ποιες είναι όμως αυτές οι διαστάσεις και τα χαρακτηριστικά τα οποία σχηματοποιούν το περιβάλλον δραστηριοποίησης της τουριστικής βιομηχανίας; Η απάντηση σε αυτό το ερώτημα παρουσιάζεται στις επόμενες υπό-ενότητες, οι οποίες εστιάζουν στην ανάλυση των τεσσάρων διαστάσεων (πολιτική/νομική, οικονομική, τεχνολογική και κοινωνική) του ευρύτερου μακρο-περιβάλλοντος των τουριστικών επιχειρήσεων και της τουριστικής αλυσίδας κατ' επέκταση.

### **5.3.1. Η πολιτική/νομική διάσταση**

Η πολιτική/νομική διάσταση του εξωτερικού περιβάλλοντος αναφέρεται σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, όπως οι κρατικές ρυθμίσεις και οι εθνικές πολιτικές, ο ρόλος και οι δράσεις των παγκόσμιων, εθνικών και τοπικών τουριστικών φορέων, αλλά και οι διάφορες ομάδες πίεσης, που συνθέτουν το θεσμικό πλαίσιο οργάνωσης και



λειτουργίας της τουριστικής βιομηχανίας. Το πλαίσιο αυτό, το οποίο σε κάποιες περιπτώσεις είναι περισσότερο «χαλαρό» και άλλοτε αρκετά «αυστηρό» αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα διαμόρφωσης της τουριστικής αλυσίδας, καθορίζοντας εν πολλοίς τους «κανόνες του παιχνιδιού». Η μελέτη της διάστασης αυτής συνολικά είναι εξαιρετικής σημασίας στην περίπτωση του τουρισμού, δεδομένης της διεθνοποίησης πολλών επιχειρήσεων εκτός των εθνικών συνόρων και τη λειτουργία τους σε διάφορες γεωγραφικές περιοχές, που συνεπάγεται την ανάγκη για εξοικείωση με επίσης διαφορετικές πολιτικές και νομικές συνθήκες (Παπαδάκης 2002, 57).

Όπως σημειώθηκε ήδη στην εισαγωγή του κεφαλαίου, ο στόχος εδώ δεν είναι η εξαντλητική παράθεση όλων των παραγόντων του εξωτερικού περιβάλλοντος, αλλά η παρουσίαση κάποιων παραδειγμάτων του τρόπου με τον οποίο η κάθε διάσταση επηρεάζει την οργάνωση και λειτουργία της τουριστικής αλυσίδας αξίας συνολικά. Επομένως, προτιμήθηκε η παρουσίαση συγκεκριμένων μελετών περιπτώσεων, οι οποίες αναδεικνύουν το ρόλο των βασικών παραγόντων και των τάσεων από τις οποίες επηρεάζονται.

Εκκινώντας από το παγκόσμιο επίπεδο, ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες, που έχει καθορίσει τη συμπεριφορά του τουριστικού κλάδου εν γένει, αφορά στο ρόλο των υπερεθνικών οργανισμών, οι οποίοι εποπτεύουν τη λειτουργία του και έχουν σε μεγάλο βαθμό διαμορφώσει μέσω των ενεργειών τους - έμμεσα ή άμεσα - τον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη. Ενδεικτική είναι εδώ η αναφορά στο παράδειγμα του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου (WTO - ΠΟΕ), ενός φορέα που ενώ δεν είναι άμεσα εμπλεκόμενος με τον τουρισμό, εντούτοις έχει συμβάλει σημαντικά στη διαμόρφωση της τουριστικής ανάπτυξης που έχει συντελεστεί μέχρι σήμερα, μέσω της διαμόρφωσης ενός ισχυρού ρυθμιστικού πλαισίου για την προσφορά τουριστικών υπηρεσιών.

Ο ΠΟΕ (<http://www.wto.org/>) αποτελεί τη συνέχεια της Γενικής Συμφωνίας Δασμών και Εμπορίου (General Agreement on Tariffs and Trade - GATT) που συνάφθηκε το 1947 και διήρκησε μέχρι το 1994, όταν και αντικαταστάθηκε από τον ΠΟΕ μετά το Γύρο της Ουρουγουάης (WTO 1995a). Η βασικότερη συνεισφορά του αναφορικά με τον κλάδο των υπηρεσιών σχετίζεται με τη σύναψη των συμφωνιών σχετικά με το διεθνές εμπόριό τους, που μέχρι το 1995 δεν είχε περιληφθεί στην GATT. Η σχετική Γενική Συνθήκη για το Εμπόριο των Υπηρεσιών (General Agreement on Trade in Services - GATS) τέθηκε σε ισχύ το 1995, ωστόσο οι διαπραγματεύσεις για την περαιτέρω απελευθέρωση του κλάδου διαρκούν μέχρι σήμερα στο πλαίσιο των συζητήσεων του εν εξελίξει Αναπτυξιακού Γύρου της Ντόχα. Η συμφωνία προβλέπει τέσσερα είδη παροχής (modes of supply) υπηρεσιών (Ευρωπαϊκή Ένωση 2008):

1. παροχή μιας υπηρεσίας από ένα κράτος μέλος με προορισμό ένα άλλο μέλος (παράδειγμα: διεθνείς τηλεφωνικές κλήσεις)·
2. παροχή μιας υπηρεσίας στο έδαφος ενός κράτους μέλους με προορισμό έναν καταναλωτή οποιουδήποτε άλλου μέλους (παράδειγμα: τουρισμός)·
3. παροχή μιας υπηρεσίας χάρη στην εμπορικού χαρακτήρα παρουσία ενός μέλους στο έδαφος ενός άλλου μέλους (παράδειγμα: τραπεζικές υπηρεσίες)·
4. παροχή μιας υπηρεσίας από πρόσωπα ενός κράτους μέλους στο έδαφος οποιουδήποτε άλλου μέλους (παραδείγματα: κατασκευαστικά έργα, σύμβουλοι).

Ανάμεσα στους κλάδους οι οποίοι εντάσσονται στην GATS, ο τουρισμός έχει λάβει τις περισσότερες υπογεγραμμένες πολυμερείς συμφωνίες (Diamantis and Fayed 2000), καθώς θεωρείται πως η απελευθέρωσή του μπορεί να οδηγήσει σε τόνωση των ΑΞΕ στις χώρες υποδοχής τουριστών, με θετικά αποτελέσματα όσον αφορά τα έσοδα, την κατανάλωση, τη δημιουργία θέσεων εργασίας και την πολιτική σταθερότητα (Fayed and Fletcher 2002). Ταυτόχρονα, όμως, εάν η ανάπτυξη αυτή είναι αποτέλεσμα των ξένων επενδύσεων αποκλειστικά, μπορεί επίσης να οδηγήσει σε σχέσεις εξάρτησης και περιορισμό της διανομής των ευεργετικών αποτελεσμάτων του τουρισμού στις τοπικές κοινωνίες και οικονομίες (Mbaïwa 2005), επιχείρημα που χρησιμοποιείται συχνά από τους επικριτές της συμφωνίας αυτής και θα συζητηθεί πιο αναλυτικά στη συνέχεια.

Πιο συγκεκριμένα τώρα σε σχέση με την GATS και σύμφωνα με την ταξινόμηση των δραστηριοτήτων, η 9<sup>η</sup> κατηγορία περιλαμβάνει τις *τουριστικές και τις σχετικές με τα ταξίδια υπηρεσίες*, οι οποίες διακρίνονται σε τέσσερις υπό-κλάδους (Fayed and Fletcher 2002, 224):

1. Ξενοδοχεία και Εστιατόρια
2. Ταξιδιωτικά γραφεία και ταξιδιωτικοί πράκτορες
3. Ξεναγοί
4. Άλλες υπηρεσίες

Κάθε κράτος-μέλος του ΠΟΕ έχει το δικαίωμα να επιλέξει αρχικά ποιοι κλάδοι και ποια είδη παροχής υπηρεσιών θα ενταχθούν στη συμφωνία έτσι ώστε σταδιακά να απελευθερωθούν σε προβλεπόμενο χρονικό διάστημα. Επιπλέον, όλα τα κράτη έχουν το δικαίωμα να αποχωρήσουν από μία τέτοια συμφωνία δέσμευσης, αφού παρέλθουν τρία χρόνια από την προσχώρηση και αφού πρώτα ενημερώσουν τα λοιπά κράτη για να συζητηθούν οι τυχόν αποζημιώσεις και τα κόστη της αποχώρησης αυτής (WTO 1995b). Το 1998, 112 κράτη-μέλη του ΠΟΕ είχαν υπογράψει κάποια συμφωνία σχετικά με τις τουριστικές υπηρεσίες, σε σχέση με 131 χώρες σήμερα. Ο αριθμός των συμφωνιών αυτών ποικίλλει ανάμεσα στους τέσσερις υπό-κλάδους που αναφέρθηκαν παραπάνω, με τον

κλάδο των ξενοδοχείων και εστιατορίων να έχει λάβει τη μεγαλύτερη συμμετοχή μέχρι τώρα. Ενδεικτικό είναι, πάντως, ότι το 1998 μόνο 10 κράτη είχαν υπογράψει συμφωνίες και για τους τέσσερις υπό-κλάδους των τουριστικών υπηρεσιών, ενώ σήμερα ο αντίστοιχος αριθμός ανέρχεται σε 15, παρουσιάζοντας μικρή μόνο αύξηση (Πίνακας Παραρτήματος II.4).

Είναι φανερό από αυτά τα στοιχεία ότι ο ΠΟΕ μέσω της GATS έχει δημιουργήσει ένα γενικευμένο ρυθμιστικό πλαίσιο για την προσφορά τουριστικών υπηρεσιών σε όλη την έκταση του πλανήτη, με κύριο χαρακτηριστικό την απελευθέρωση της τουριστικής αγοράς. Μία από τις άμεσες επιπτώσεις είναι η ελευθερία που δημιουργεί για τις πολυεθνικές τουριστικές επιχειρήσεις, όπως είναι οι αλυσίδες ξενοδοχείων και οι ΤΟs, να λειτουργούν σε άλλες χώρες-αγορές προσφέροντας τις υπηρεσίες τους χωρίς κάποια δέσμευση και περιορισμό. Το χαρακτηριστικό αυτό επιφέρει σημαντικά αποτελέσματα στην οργάνωση και διακυβέρνηση της τουριστικής αλυσίδας αξίας, διότι αφενός δίνεται η δυνατότητα σε νέους προορισμούς, επιχειρήσεις και εργαζόμενους να συμμετάσχουν στα δίκτυα των μεγάλων αυτών επιχειρήσεων. Αφετέρου μεταβάλλει τα ποιοτικά χαρακτηριστικά της οργάνωσης της αλυσίδας, δεδομένου ότι μειώνεται για παράδειγμα η σημασία των συμπράξεων μεταξύ των πολυεθνικών επιχειρήσεων και των τοπικών παραγόντων, που πριν σε πολλές περιπτώσεις ήταν απαιτούμενη για την πραγματοποίηση μίας ΑΞΕ στον τουριστικό κλάδο (όπως στην περίπτωση του Μεξικού στις αρχές του 1960, βλ. Clancy 1999). Συνεπώς, διαφοροποιείται και η σημασία του κρατικού ελέγχου, με δεδομένο ότι δεν μπορούν να επιβάλλονται μεμονωμένα περιοριστικά μέτρα, σύμφωνα και με την αρχή του «πλέον ευνοούμενου κράτους» (most-favoured-nation), η οποία πρεσβεύει ότι «κάθε μέλος οφείλει να εξασφαλίζει άνευ όρων στις υπηρεσίες και τους παροχείς υπηρεσιών οποιουδήποτε άλλου μέλους μεταχείριση όχι λιγότερο ευνοϊκή από εκείνη που εξασφαλίζει στις υπηρεσίες και τους παροχείς οποιουδήποτε άλλου μέλους» (Ευρωπαϊκή Ένωση 2008).

Η γεωγραφική εξάπλωση της τουριστικής αλυσίδας που η GATS συνεπάγεται μπορεί, σύμφωνα με τους υποστηρικτές της, να δημιουργήσει ευεργετικά αποτελέσματα για το σύνολο της παγκόσμιας τουριστικής οικονομίας, δεδομένου ότι θα παραμερίσει τα εμπόδια που σχετίζονται με τη μετακίνηση των χρηματοοικονομικών, ανθρώπινων και διοικητικών πόρων, ενώ επιπλέον θα αυξήσει τη διαφάνεια της τουριστικής δραστηριότητας, προσφέροντας ταυτόχρονα μεγαλύτερα κίνητρα για ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών και ενισχύοντας τα πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα της τουριστικής ανάπτυξης ειδικότερα στις ΛΑΧ (Handszuh 1994; UNCTAD 1998). Σύμφωνα, μάλιστα, με την ετήσια έκθεση του ΠΟΕ για το 1999, τα ευεργετικά αποτελέσματα της

GATS ειδικότερα για τον τουρισμό συμπεριλαμβάνουν τους εξής άξονες (WTO 1999; ο.π. σε Fayed and Fletcher 2002):

- Επενδύσεις: οι αυξανόμενες ΑΞΕ στον τουρισμό θα ενισχύσουν το ισοζύγιο πληρωμών στις χώρες υποδοχής και την οικονομία τους.
- Εκπαίδευση και απασχόληση: οι ντόπιοι κάτοικοι θα πρέπει να εκπαιδευθούν ώστε να μπορέσουν να απασχοληθούν στις νέες θέσεις που θα δημιουργηθούν, γεγονός που θα εντείνει τη μεταφορά της γνώσης από τον αναπτυγμένο προς τον αναπτυσσόμενο κόσμο.
- Πληρωμές: θα αυξηθούν τα έσοδα στη χώρα υποδοχής από πληρωμές για εγχώριες υπηρεσίες.
- Φορολογία: αναμένεται αύξηση των εσόδων από τη φορολόγηση των νέων επιχειρηματικών μονάδων που θα δημιουργηθούν.
- Τιμές: ο ανταγωνισμός θα μειώσει τις τιμές για τους τουρίστες, ενώ θετικά αναμένεται να είναι τα αποτελέσματα για τους εγχώριους τουριστικούς πράκτορες.
- Αποτελέσματα σε άλλους κλάδους: η τόνωση της επενδυτικής δραστηριότητας στον τουριστικό κλάδο αναμένεται να έχει σημαντικά αποτελέσματα και για τη λειτουργία άλλων κλάδων, όπως οι κατασκευές, οι επικοινωνίες και οι τραπεζικές υπηρεσίες.

Τα παραπάνω αποτελέσματα είναι προφανές ότι συνάδουν με τα επιχειρήματα των υποστηρικτών της νεοφιλελεύθερης οικονομικής πολιτικής, δεδομένου ότι στο επίκεντρο βρίσκεται η μείωση των ελέγχων των ΑΞΕ από το κράτος, η κατάργηση των εθνικών περιοριστικών μέτρων και η σταδιακή απελευθέρωση του τουριστικού κλάδου. Η άποψη αυτή είναι επίσης συνεπής με τις νεοκλασικές θεωρίες οικονομικής ανάπτυξης, που παρουσιάστηκαν στο 3<sup>ο</sup> κεφάλαιο της διατριβής, οι οποίες πρεσβεύουν ότι οι ΛΑΧ μπορούν να ακολουθήσουν το παράδειγμα των ανεπτυγμένων κρατών και, χρησιμοποιώντας την τουριστική ανάπτυξη, να δημιουργήσουν τις συνθήκες για το πέρασμα στον τριτογενή τομέα παραγωγής με ευεργετικά αποτελέσματα για αυτές (αντίληψη που έτυχε ευρείας αποδοχής ειδικότερα κατά τη δεκαετία του 1970 και 1980, βλ. (Xiao 2006, 804). Υπό αυτή την έννοια η GATS αποτελεί έναν μηχανισμό μέσω του οποίου θα επιτευχθεί και θα ενταθεί η επαφή αναπτυγμένων και αναπτυσσόμενων κρατών, με θετικά αποτελέσματα για τα τελευταία, λόγω της μεταφοράς τεχνολογίας, τεχνογνωσίας αλλά και «αξιών» από το δυτικό κόσμο (Harisson 1992).

Από την άλλη πλευρά, οι επικριτές της Συμφωνίας υποστηρίζουν ότι οι δεσμεύσεις στο πλαίσιο της GATS μπορεί να διευρύνουν το χάσμα μεταξύ αναπτυγμένων και αναπτυσσόμενων κρατών, καθώς υπάρχουν πολλές αρνητικές επιπτώσεις από την πλήρη

απελευθέρωση του τουριστικού κλάδου ιδιαίτερα για τις ΛΑΧ, κυρίως υπό το πρίσμα της θεωρίας της εξαρτημένης ανάπτυξης. Οι Fayed και Fletcher (2002, 228) υποστηρίζουν για παράδειγμα ότι δεδομένης της οργάνωσης του κλάδου, κάποιες μεγάλες επιχειρήσεις δύναται να επεκτείνουν την κυριαρχία τους έναντι των μικρότερων που εδρεύουν κυρίως σε αναπτυσσόμενα κράτη. Ο Mbaïwa (2005), μελετώντας το παράδειγμα της τουριστικής ανάπτυξης στη Μποτσουάνα, υποστηρίζει ότι οι πολιτικές απελευθέρωσης οδηγούν σε αυξανόμενα επίπεδα επενδύσεων σε συγκεκριμένες και σαφώς οριοθετημένες γεωγραφικές ζώνες στις ΛΑΧ, με μεγάλες οικονομικές διαρροές όσον αφορά στη διανομή των ωφελειών, που κατευθύνονται κυρίως προς τις χώρες των ξένων επενδυτών και όχι στις τοπικές οικονομίες και κοινωνίες, αλλά ούτε και εκτός των ορίων των ζωνών αυτών (enclave tourism). Οι γενικές αρχές της GATS σε πολλές περιπτώσεις έρχονται επίσης σε αντίθεση με τα πρότυπα της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης, επομένως η «προσκόλληση» των κρατών σε αυτές είναι πιθανόν να δημιουργήσει αρνητικές κοινωνικές, οικονομικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις στη χώρα υποδοχής (Bendell and Font 2004; Cornelissen 2008). Η Williams (2002, 10-11) θεωρεί πως η υιοθέτηση των αρχών της GATS από τις αναπτυσσόμενες χώρες δεν θα επιφέρει θεαματικά πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα, κυρίως λόγω των χαλαρών δεσμών του τουριστικού κλάδου με τους λοιπούς παραγωγικούς κλάδους, ενώ οι θέσεις εργασίας που αναμένεται να δημιουργήσουν οι ΑΞΕ στις χώρες αυτές αφορούν κυρίως θέσεις ανειδίκευτης εργασίας, με χαμηλούς μισθούς και έντονα εποχιακό χαρακτήρα.

Από όποια σκοπιά και αν δει κανείς τα αναμενόμενα αποτελέσματα της προσχώρησης ενός κράτους στην GATS, το βασικό επιχείρημα εδώ σχετίζεται με το ρόλο των υπερεθνικών οργανισμών, όπως ο ΠΟΕ, στη διαμόρφωση ενός πλαισίου οργάνωσης και λειτουργίας της παγκόσμιας τουριστικής αλυσίδας. Είτε στη μία, είτε στην άλλη περίπτωση, τα δεδομένα για όλους τους δρώντες μεταβάλλονται σημαντικά, αφού στο σενάριο της απελευθέρωσης του τουριστικού κλάδου είναι πιθανή η γεωγραφική εξάπλωση της αλυσίδας και η ενίσχυση των ήδη σημαντικών «παικτών», όπως οι ΤΟs και οι αλυσίδες ξενοδοχείων, με προφανείς επιπτώσεις για τη διακυβέρνησή της. Στο αντίστροφο σενάριο όπου τα προστατευτικά μέτρα υπερισχύουν, η επιλογή για συμμετοχή στην αλυσίδα έγκειται περισσότερο στα χέρια των εθνικών κυβερνήσεων, γεγονός που μεταβάλλει επίσης σημαντικά την οργάνωση και λειτουργία της.

Ταυτόχρονα, η παραπάνω μελέτη περίπτωσης της πολιτικής/νομικής διάστασης του εξωτερικού περιβάλλοντος καταδεικνύει και τη σχέση μεταξύ της δομής της παγκόσμιας τουριστικής αλυσίδας και της οικονομικής ανάπτυξης. Συγκεκριμένα, η πραγματοποίηση ΑΞΕ στον τουριστικό κλάδο και η συμμετοχή τοπικών επιχειρήσεων και φορέων στην παγκόσμια αλυσίδα δε συνεπάγεται αυτόματα και την αναβάθμιση τους.

Αυτή εξαρτάται από το είδος της συνεργασίας που αναπτύσσεται, τους όρους συμμετοχής και τον τύπο τουριστικής ανάπτυξης που επιλέγεται/επιβάλλεται. Επομένως, οι όροι συμμετοχής στα δίκτυα των ηγετικών κρίκων της αλυσίδας καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό και τις αναπτυξιακές επιπτώσεις του τουρισμού, ειδικότερα στην περίπτωση των ΛΑΧ.

Η εξέταση της πολιτικής/νομικής διάστασης του εξωτερικού περιβάλλοντος είναι εξίσου σημαντική όταν το πλαίσιο αναφοράς είναι το *εθνικό και τοπικό επίπεδο*. Είναι φανερό ότι οι αποφάσεις σχετικά με την εθνική τουριστική πολιτική, τη λειτουργία και την εποπτεία των βασικών επιχειρηματικών μονάδων, όπως και το νομοθετικό πλαίσιο δύναται να μεταβάλλουν σημαντικά τις συνθήκες ανταγωνισμού στον κλάδο, τα πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης που υιοθετούνται, όπως και τις στρατηγικές που επιλέγουν οι επιχειρήσεις που εμπλέκονται στη διαδικασία αυτή. Δεδομένου μάλιστα ότι η επιβολή των νομοθετικών ρυθμίσεων σε αυτό το επίπεδο είναι συχνά περισσότερο ισχυρή σε σχέση για παράδειγμα με τις διατάξεις των συμφωνιών της GATS (όπου το κάθε μέλος έχει το δικαίωμα επιλογής, αλλά και το δικαίωμα αποχώρησης), είναι κατανοητό ότι το πλαίσιο λειτουργίας της τουριστικής αλυσίδας εδώ θα μπορούσε σε κάποιες περιπτώσεις να χαρακτηριστεί ως περισσότερο «συμπαγές» σε σχέση με το παγκόσμιο επίπεδο. Αυτό είναι περισσότερο εμφανές μέσω της επισκόπησης του ρόλου των εθνικών και τοπικών πολιτικών στη διαμόρφωση της δομής της τουριστικής αλυσίδας αξίας σε έναν από τους δημοφιλέστερους προορισμούς παγκοσμίως, που είναι η Ισπανία.

Η χώρα αυτή αποτελεί σήμερα τον 2<sup>ο</sup> σημαντικότερο προορισμό παγκοσμίως σε όρους διεθνών αφίξεων και εισπράξεων, ξεπερνώντας το 2008 τις 57 εκ. αφίξεις από 34 εκ. το 1990 και 4 εκ. το 1959. Η άνοδος της στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη συνδέεται έντονα με την πολιτική διακυβέρνησή της, που από το 1939 έως το 1975 αναφέρεται στην περίοδο της δικτατορίας του Φράνκο. Το καθεστώς αυτό έθεσε ως έναν βασικό αναπτυξιακό άξονα τον τουρισμό με κριτήρια μακροοικονομικών μεγεθών, όπως η εισροή συναλλάγματος για την κάλυψη του ελλειμματικού ισοζυγίου πληρωμών της Ισπανίας και αποτέλεσμα την έκρηξη του «φθηνού μαζικού τουρισμού σε προορισμούς θάλασσας και ήλιου» στη δεκαετία του 1960 και στα μέσα του '70 (Baidal 2003). Το συγκεκριμένο μοντέλο ανάπτυξης βασίστηκε στην προσπάθεια για γρήγορη -και συχνά αλόγιστη- ανάπτυξη των διεθνών αφίξεων, που συνδυάστηκε με ένα κεντρικό σύστημα σχεδιασμού και εποπτείας, με αποτέλεσμα την άναρχη δόμηση τουριστικών θέρετρων και την αδιαφορία για τις οικονομικές, χωρικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις (Baidal 2003; Papatheodorou 2004).

Όπως είναι λογικό, το συγκεκριμένο μοντέλο, το οποίο είναι αποκλειστικά σχεδόν απόρροια των πολιτικών συνθηκών που επικρατούσαν στη χώρα, ευνόησε τη διαμόρφωση μίας συγκεκριμένης δομής της τουριστικής αλυσίδας. Συγκεκριμένα, ενέτεινε

την παρουσία των μεγάλων πολυεθνικών επιχειρήσεων, όπως οι ΤΟs, οι οποίες αναγνωρίζοντας τις ευνοϊκές συνθήκες προσπάθησαν να αποσπάσουν υψηλά ποσοστά των εσόδων, κυρίως μέσω της χρηματοδότησης της ανέγερσης μεγάλων μονάδων στις νοτιοανατολικές ακτές της χώρας αλλά και της αύξησης των ναυλωμένων πτήσεων (charter) προς αυτή, ως αποτέλεσμα και της έλλειψης προστατευτικών μέτρων για τον κλάδο των αερομεταφορών από το καθεστώς διακυβέρνησης του Φράνκο (Paratheodorou 2002, 382-3).

Στη συνέχεια, την περίοδο που ακολούθησε την πτώση του συγκεκριμένου καθεστώτος και ειδικότερα στη διάρκεια της δεκαετίας του 1980, οι βασικές αρχές που εφαρμόστηκαν στην περίπτωση του τουριστικού κλάδου της Ισπανίας αφορούσαν στην εκ νέου εφαρμογή των δημοκρατικών διαδικασιών και στην αποκέντρωση των κέντρων σχεδιασμού και λήψης αποφάσεων. Το γεγονός αυτό διαμόρφωσε μία νέα εθνική τουριστική πολιτική, η οποία περιλαμβάνει εκτός των άλλων τη μεταφορά εξουσίας προς τις περιφερειακές και τοπικές αρχές της χώρας με τη διαμόρφωση «αυτόνομων» περιφερειακών και τοπικών τουριστικών πολιτικών (D. G Pearce 1996). Ταυτόχρονα σχεδόν, ένας ακόμη παράγοντας του εξωτερικού περιβάλλοντος ήρθε για να αλλάξει άρδην το σκηνικό της οργάνωσης και λειτουργίας του τουριστικού κλάδου: η είσοδος της Ισπανίας στην Ευρωπαϊκή Ένωση το 1986 και η χρηματοδότηση των επενδύσεων που ακολούθησαν μέσω διαφόρων μηχανισμών όπως το Ταμείο Συνοχής, το οποίο ενίσχυσε τις χώρες με ΑΕΠ κάτω από το 90% του κοινοτικού μέσου όρου (Ισπανία, Ελλάδα, Πορτογαλία και Ιρλανδία).

Υπό αυτό το πρίσμα αναπτύχθηκαν οι εθνικές, περιφερειακές και τοπικές τουριστικές πολιτικές στη χώρα, η οποία διαιρέθηκε σε ζώνες με διαφορετικά αναπτυξιακά κίνητρα ανάλογα με το είδος και την έκταση της τουριστικής ανάπτυξης που είχε συντελεστεί. Η χάραξη και η εφαρμογή των πολιτικών αυτών πέρασε από διάφορες φάσεις που εκτός από χρονολογικά μπορούν να διαχωριστούν και ανάλογα με τους επιδιωκόμενους στόχους, όπως για παράδειγμα η αποκέντρωση των κέντρων λήψης απόφασης στην περίοδο 1975-1982 ή οι στρατηγικές έναντι της κρίσης στην περίοδο 1989-1993 (βλ. Baidal 2004, 319-326). Παράλληλα με τις φάσεις εφαρμογής των εν λόγω σχεδίων δράσης, άλλες εξελίξεις σε παγκόσμιο και ευρωπαϊκό επίπεδο ενίσχυσαν τις συγκεκριμένες πολιτικές και επέβαλλαν σε πολλές περιπτώσεις και την αναδιαμόρφωσή τους. Για παράδειγμα, στη δεκαετία του 1990 δύο παράγοντες που διαμόρφωσαν το είδος και τη μορφή των τοπικών παρεμβάσεων ήταν πρώτον η ενιαία ευρωπαϊκή νομισματική πολιτική, η οποία περιορίζοντας τη δυνατότητα για υποτίμηση του ισπανικού νομίσματος -στρατηγική που στο παρελθόν είχε χρησιμοποιηθεί προκειμένου να καταστεί η εγχώρια τουριστική αγορά περισσότερο ανταγωνιστική σε όρους τιμών- επέβαλλε τη

διαφοροποίηση και την ποιοτική αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος. Δεύτερον, το αυξανόμενο ενδιαφέρον για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης, σε συνδυασμό με το πέρασμα των ισπανικών προορισμών σε αυτό που σύμφωνα με τον Butler (1980) καλείται «στάδιο της πτώσης», επέβαλλε την επικέντρωση των τουριστικών πολιτικών στις αρχές της αειφόρου ανάπτυξης, δεδομένων και των προβλημάτων όπως η κακή ποιότητας υποδομές, τα μειωμένα αποθέματα πόσιμου νερού, η προβληματική διαχείριση αποβλήτων, η παλαιότητα των μονάδων φιλοξενίας, η απουσία προηγούμενου τοπικού σχεδιασμού και η υπέρ-συγκέντρωση επιχειρήσεων (Aguiló, Alegre, and Sard 2005). Επιπλέον, σύμφωνα με τους Pristley & Mundet (1998) ένα ακόμη πρόβλημα πολλών ισπανικών προορισμών ήταν η μεγάλη εξάρτησή τους από τους ΤΟs, οι οποίοι επέβαλλαν στις τοπικές επιχειρήσεις το «φαύλο κύκλο» της μείωσης των τιμών, γεγονός που λήφθηκε σοβαρά υπόψη κατά τη διάρκεια των προγραμματικών αυτών φάσεων της τουριστικής πολιτικής.

Ανεξάρτητα με το αν οι παραπάνω πολιτικές είναι επιτυχημένες ή όχι, δεδομένου ότι κάποιοι υποστηρίζουν ότι οι προορισμοί τέτοιου τύπου δεν μπορούν να απαλλαγούν από τις δομικές αδυναμίες τους παρά τις στρατηγικές ανανέωσης που επιβάλλονται (Knowles and Curtis 1999), ενώ άλλοι θεωρούν ότι αυτό είναι εφικτό (Claver-Cortés, Molina-Azorin, and Pereira-Moliner 2007), η διαχρονική μελέτη της τουριστικής ανάπτυξης στην Ισπανία φανερώνει τον τρόπο με τον οποίο η πολιτική διάσταση του εξωτερικού περιβάλλοντος σε εθνικό και τοπικό επίπεδο μπορεί να επηρεάσει την οργάνωση και τη λειτουργία του τουριστικού κλάδου και της τουριστικής αλυσίδας κατ' επέκταση.

Συνοψίζοντας τα παραπάνω, η τουριστική ανάπτυξη στη συγκεκριμένη περίπτωση αρχικά επηρεάστηκε από το καθεστώς και τις επιδιώξεις της διακυβέρνησης του Φράνκο, ευνοώντας την διείσδυση των πολυεθνικών ΤΟs στη χώρα και την ανάπτυξη του μοντέλου του φθηνού μαζικού τουρισμού 3S, με σαφείς επιπτώσεις για την οργάνωση και διακυβέρνηση της τουριστικής αλυσίδας. Στη συνέχεια, οι εθνικές και τοπικές τουριστικές πολιτικές επικεντρώθηκαν στη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος και στην εφαρμογή των προτύπων της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης, ως αποτέλεσμα και της αλληλεπίδρασης με άλλες εξελίξεις στο παγκόσμιο και τοπικό επίπεδο (π.χ. η ευρωπαϊκή ενοποίηση, η αλλαγή των τάσεων της αγοράς, το ενδιαφέρον για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης).

Οι παραπάνω εξελίξεις και τάσεις στην ισπανική τουριστική αγορά επέβαλλαν επομένως σημαντικές αλλαγές στην οργάνωση της αλυσίδας αξίας του κλάδου, που σε συγκεκριμένες περιπτώσεις ήταν αρκετά έντονες. Ενδεικτικό είναι το παράδειγμα της πόλη Sitges που βρίσκεται στις ακτές της Καταλονίας, μόλις 40 χλμ μακριά από τη



Βαρκελώνη. Η συγκεκριμένη πόλη αναπτύχθηκε έντονα στην περίοδο 1957-1966 κατά τη διάρκεια της δικτατορίας του Φράνκο, με τον αριθμό των επισκεπτών και των κλινών να διπλασιάζονται σε αυτή την περίοδο (Πίνακας Παραρτήματος II.5). Η τουριστική ανάπτυξη εκεί βασίστηκε στη μετατροπή πολλών συγκροτημάτων κατοικιών σε ξενοδοχειακές μονάδες, κυρίως μέσω ξένων επενδύσεων, τα οποία όμως ήταν μικρά και χαμηλής κατηγορίας. Το χαρακτηριστικό αυτό, σε συνδυασμό με τις τοπικές πολιτικές διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος που εφαρμόστηκαν στη χώρα μετά το 1970 και επέβαλλαν αυστηρότερα μέτρα για την ποιότητα των μονάδων φιλοξενίας, διαφοροποίησε την τουριστική αλυσίδα αξίας, δεδομένου ότι οι ΤΟs αναγκάστηκαν να «εγκαταλείψουν» το συγκεκριμένο προορισμό, αφού δεν μπορούσαν να έχουν πλέον τις επιδιωκόμενες οικονομίες κλίμακας εκεί (Priestley and Mundet 1998, 102).

Η πόλη αναπτύχθηκε πλέον με διαφορετικούς όρους, δεδομένου ότι οι μονάδες που έκλεισαν μετατράπηκαν σε εξοχικές κατοικίες προσελκύοντας το ενδιαφέρον και ξένων αγοραστών, ενώ οι Ολυμπιακοί Αγώνες στη Βαρκελώνη το 1992 αποτέλεσαν μία ακόμη ευκαιρία για διαφοροποίηση της τουριστικής ανάπτυξης στην περιοχή. Σήμερα είναι περισσότερο γνωστή για το διεθνές φεστιβάλ κινηματογράφου που φιλοξενεί (<http://sitgesfilmfestival.com/eng/>), το ετήσιο φεστιβάλ ομοφυλόφιλων που διεξάγεται τον Ιούλιο-Αύγουστο (Clift and Forrest 2000, 192), καθώς και το έντονο (πολύ-) πολιτισμικό της στοιχείο, δεδομένου ότι αποτελούσε ανέκαθεν ένα χώρο εξοχικών κατοικιών πολλών καλλιτεχνών (Priestley and Mundet 1998, 100).

Μπορεί, συνεπώς, κανείς να υποστηρίξει ότι τόσο η τουριστική ανάπτυξη όσο και η οργάνωση της τουριστικής αλυσίδας στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι πρωτίστως αποτέλεσμα των πολιτικών και νομοθετικών εξελίξεων στη χώρα, που περιλαμβάνουν τη διαμόρφωση μίας κοινής εθνικής στρατηγικής και τοπικών πολιτικών για τον τουρισμό, που εφαρμόστηκαν σε συνδυασμό με τις γενικότερες εξελίξεις σε παγκόσμιο επίπεδο αναφορικά με τη ζήτηση. Η συγκεκριμένη μελέτη περίπτωσης αναδεικνύει, επομένως, τη σημασία της εξέτασης της πολιτικής/νομικής διάστασης του εξωτερικού περιβάλλοντος και τη σχέση της με τη δομή και διακυβέρνηση της τουριστικής αλυσίδας αξίας, αλλά και την ανάγκη των τοπικών τουριστικών επιχειρήσεων να αναδιαμορφώσουν τις στρατηγικές τους προκειμένου να τοποθετηθούν καλύτερα εντός αυτής (Guzman, Moreno, and Tejada 2008).

### **5.3.2. Η οικονομική διάσταση**

Το οικονομικό περιβάλλον των τουριστικών επιχειρήσεων συντίθεται από όλα εκείνα τα μακροοικονομικά χαρακτηριστικά που επηρεάζουν μεταξύ άλλων την επενδυτική τους δραστηριότητα, την πρόσβαση στη χρηματοδότηση, τη φορολόγηση των

κερδών, την τιμολογιακή πολιτική και τη γενικότερη στρατηγική που εφαρμόζουν. Ενδεικτικά παραδείγματα αποτελούν το είδος της νομισματικής πολιτικής που ακολουθεί κάποιο κράτος, οι συμφωνίες-συνθήκες σε διεθνές επίπεδο σχετικά με την άσκηση κοινής οικονομικής πολιτικής, τα επίπεδα των επιτοκίων δανεισμού και των φόρων, το κατά κεφαλή ΑΕΠ, το δημόσιο έλλειμμα, τα ισοζύγια πληρωμών, οι συναλλαγματικές ισοτιμίες και άλλα μακροοικονομικά μεγέθη που αφενός έχουν ένα σαφή αντίκτυπο επί της λειτουργίας του τουριστικού κλάδου και αφετέρου επηρεάζουν το σύνολο των σχέσεων που αναπτύσσονται μεταξύ των βασικών δρώντων της τουριστικής αλυσίδας αξίας.

Οι εξελίξεις σε οικονομικό επίπεδο σε πολλές περιπτώσεις συνδέονται έντονα με την προηγούμενη διάσταση ανάλυσης (πολιτική/νομική). Για παράδειγμα, όπως αναφέρθηκε πρωτύτερα, η κοινή νομισματική πολιτική της ΕΕ διαμόρφωσε μερικώς το είδος του εθνικού και τοπικού ρυθμιστικού πλαισίου και των παρεμβάσεων στην περίπτωση του τουρισμού της Ισπανίας. Εξάλλου, η είσοδος μίας χώρας στην ΕΕ συνεπάγεται μεταβολές στις συνθήκες και τις προϋποθέσεις χρηματοδότησης των επενδυτικών δραστηριοτήτων της σε διάφορους κλάδους, μεταξύ των οποίων και ο τουρισμός. Είναι, επομένως, σαφές ότι οι διαστάσεις του εξωτερικού περιβάλλοντος δεν θα πρέπει να θεωρούνται αποκομμένες, αλλά έντονα συνδεδεμένες. Ταυτόχρονα, πρέπει να σημειωθεί εδώ ότι οι επιπτώσεις της αλληλεπίδρασης των παραπάνω χαρακτηριστικών σε οικονομικό επίπεδο είναι εμφανείς και στην πλευρά της ζήτησης, δεδομένου ότι σε πολλές περιπτώσεις επηρεάζεται το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, γεγονός που μεταβάλλει επίσης σημαντικά τις συνθήκες οργάνωσης του κλάδου.

Η εξέταση της συγκεκριμένης διάστασης του εξωτερικού περιβάλλοντος στην περίπτωση του τουρισμού μπορεί να πραγματοποιηθεί αρχικά μέσω της ανάλυσης του ρόλου κάποιων θεσμικών φορέων που κατέχουν σημαντική θέση όσον αφορά στη διαμόρφωση της οικονομικής πολιτικής σε παγκόσμιο επίπεδο. Για το λόγο αυτό, στην παρούσα υπό-ενότητα παρουσιάζεται η συμβολή της ΠΤ στη χρηματοδότηση της τουριστικής ανάπτυξης που έχει συντελεστεί, με ιδιαίτερη αναφορά στις ΛΑΧ. Επιπλέον, εξετάζεται η διασύνδεση του γενικότερου οικονομικού περιβάλλοντος με την τουριστική ανάπτυξη και πιο συγκεκριμένα οι επιπτώσεις της κυκλικότητας της οικονομίας επί του τουρισμού, με έμφαση στις περιόδους κρίσης, όπως αυτή που γνωρίζει η παγκόσμια οικονομία από το τέλος του 2007. Η σχέση αυτή διαμορφώνει νέες συνθήκες, στις οποίες οι επιχειρήσεις και οι φορείς οφείλουν να ανταποκριθούν ανασχεδιάζοντας τις στρατηγικές τους, με αποτέλεσμα την ύπαρξη σημαντικών μεταβολών και στην τουριστική αλυσίδα αξίας, όπως θα δείξουμε παρακάτω.

Η ΠΤ (<http://www.worldbank.org/>) αποτελεί έναν υπερεθνικό οργανισμό, ο οποίος ιδρύθηκε το 1994 με έδρα την Ουάσιγκτον των ΗΠΑ - που πρωταγωνίστησε μαζί με το

H.B. στη δημιουργία του- και απασχολεί σήμερα πάνω από 10.000 εργαζόμενους σε παγκόσμια κλίμακα. Ένας εκ των κύριων στόχων της είναι και η ανάπτυξη των ΛΑΧ μέσω της στήριξης των επενδύσεων που πραγματοποιούνται εκεί, σε τομείς όπως η εκπαίδευση, η υγεία, η γεωργία, το περιβάλλον και οι ιδιωτικοί κλάδοι (World Bank 2010). Παρόλο που ο τουρισμός δεν αναφέρεται ρητά ανάμεσα στις δραστηριότητες που η ΠΤ επιθυμεί να ενισχύσει, ο ρόλος της για την ανάπτυξή του σε συγκεκριμένες χώρες ήταν καθοριστικός. Για παράδειγμα, η συμβολή της ήταν ιδιαίτερα σημαντική κατά τη δεκαετία του 1960-70, όταν και επικρατούσε η αντίληψη ότι ο τουρισμός μπορεί να συμβάλλει δυναμικά στην τόνωση των οικονομιών των χωρών του αναπτυσσόμενου κόσμου, οπότε και τα αιτήματα για τη χρηματοδότηση των επενδύσεών τους ήταν έντονα (Clancy 1999). Οι αντίθετες απόψεις, που αναπτύχθηκαν και ως αποτέλεσμα των εμπειρικών δεδομένων από μελέτες περιπτώσεων της ανάπτυξης/υπανάπτυξης συγκεκριμένων κρατών (για παράδειγμα στην περίπτωση της ανόδου των «ασιατικών τίγρεων» μέσω της στρατηγικής προώθησης των εξαγωγών και της στρατηγικής της υποκατάστασης των εισαγωγών που ακολούθησαν κάποιες χώρες στη Λ. Αμερική – βλ. (Gereffi 1990; Clancy 1999, 5), αντανακλώνται πλήρως και στη διαχρονική επισκόπηση των στρατηγικών που ακολούθησε η ΠΤ σε σχέση με τη χρηματοδότηση των επενδύσεων του τουριστικού κλάδου. Πιο συγκεκριμένα, η ανάλυση της συμβολής του οργανισμού αυτού μπορεί να διαχωριστεί σε τέσσερις περιόδους που αντανακλούν και τις διαφορετικές αυτές αντιλήψεις για τη στήριξη του τουριστικού κλάδου (Hawkins and Mann 2007, 353-8):

1. 1969-1979: η περίοδος αυτή χαρακτηρίζεται από την έντονη χρηματοδότηση των επενδυτικών έργων που σχετίζονται με την τουριστική ανάπτυξη σε αναπτυσσόμενες χώρες, όπως η Τυνησία, το Μαρόκο, το Μεξικό, το Μπαλί, η Κένυα και Γκάμπια. Η στήριξη βασίστηκε στην αντίληψη της μοντέρνας θεώρησης της ανάπτυξης για τις χώρες αυτές, καταφέροντας να δημιουργήσει νέους προορισμούς σε παγκόσμιο επίπεδο.
2. 1980-1990: στο συγκεκριμένο χρονικό διάστημα επικράτησε η αντίληψη ότι η Τράπεζα δεν έπρεπε να συνεχίσει να κατέχει τον υποστηρικτικό αυτό ρόλο, αλλά αντίθετα να αφήσει τις αγορές και το ιδιωτικό κεφάλαιο να λειτουργήσουν ως αναπτυξιακοί μοχλοί. Ως συνέπεια, οι χρηματοδοτήσεις προς τον τουριστικό κλάδο φθίνουν.
3. 1991-1999: οι αρχές της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης αρχίζουν σταδιακά να αποτελούν τις βασικές κατευθύνσεις για τις ενέργειες χρηματοδότησης των επενδύσεων των τουριστικών χωρών και, παρόλο που δεν υπάρχει πλέον κάποια αρχή εποπτείας των σχετικών έργων τα οποία

εντάσσονται σε κάποια προγράμματα της ΠΤ, είναι σαφές ότι τα ζητήματα των οικονομικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών επιπτώσεων της τουριστικής ανάπτυξης στις ΛΑΧ αποκτούν κεντρική σημασία (Ashley, Boyd, and Goodwin 2000).

4. 2000-2006: Στη συγκεκριμένη περίοδο ο τουρισμός επαναπροσελκύει το ενδιαφέρον της ΠΤ, η οποία χρηματοδοτεί έναν μεγάλο αριθμό προγραμμάτων, που σχετίζονται με την ενίσχυση των επενδύσεων στον κλάδο (Πίνακας Παραρτήματος II.6). Το ενδιαφέρον χαρακτηριστικό εδώ είναι η επικέντρωση στην αξιολόγηση των έργων αυτών υπό το πρίσμα της ανάλυσης της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων εντός της αλυσίδας προσθήκης αξίας, δηλαδή μεγαλύτερη έμφαση δίνεται στο μικρο-επίπεδο.

Η εξέταση των στρατηγικών της ΠΤ κατά τη διάρκεια των τεσσάρων αυτών φάσεων καταδεικνύει τον τρόπο με την οποίο η οικονομική διάσταση του εξωτερικού περιβάλλοντος μπορεί να επηρεάσει τη λειτουργία του κλάδου σε παγκόσμιο επίπεδο, δεδομένου ότι η πρόσβαση σε μηχανισμούς χρηματοδότησης αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα των τουριστικών επιχειρήσεων, λόγω του μικρού σχετικά μεγέθους τους και των συνεπαγόμενων εμποδίων που αυτό δημιουργεί (Keller 2007). Επομένως, ειδικότερα για τις ΛΑΧ, ο ρόλος της ΠΤ ήταν κρίσιμης σημασίας σε σχέση με την τουριστική ανάπτυξή τους, άρα είναι χρήσιμο να παρουσιάσουμε μία συνολική αποτίμηση των δράσεων στις τέσσερις περιόδους πιο αναλυτικά.

Σε πρώτη φάση, κατά τη δεκαετία του 1960-1970 οι στρατηγικές της ΠΤ επέτρεψαν την είσοδο νέων προορισμών στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη, αφού πολλές αναπτυσσόμενες χώρες προχώρησαν στις απαραίτητες επενδύσεις προκειμένου να προσελκύσουν το ενδιαφέρον της τουριστικής αγοράς. Το δεδομένο αυτό στην ουσία ισχυροποίησε το ρόλο των ξένων επενδυτών στις υπό εξέταση χώρες, καθώς έστρεψε πολλές πολυεθνικές επιχειρήσεις εκεί, δεδομένης και της τάσης τους για διεύρυνση των δικτύων τους, έτσι ώστε να ενισχύσουν τις οικονομίες κλίμακας στη βάση των οποίων λειτουργούν. Παράλληλα, η απομάκρυνση της ΠΤ από την αξιολόγηση των χρηματοδοτούμενων έργων, αλλά και οι πολιτικές απελευθέρωσης του κλάδου που προωθήθηκαν από το 1970, διευκόλυναν σε μεγάλο βαθμό την παρουσία ξένων επενδυτών στις ΛΑΧ. Πιο συγκεκριμένα, όπως αναφέρουν σχετικές μελέτες (Dieke 2000; R. Sharpley and Telfer 2002), σε χώρες όπως η Γκάμπια, η Τυνησία και η Κένυα, η εντεινόμενη δραστηριότητα στον τουριστικό κλάδο βασίστηκε στους (ευρωπαίους) επενδυτές, οι οποίοι 10 με 15 χρόνια αργότερα, όμως, εγκατέλειψαν τους συγκεκριμένους προορισμούς, αφού παρουσίασαν σημάδια κορεσμού, ενώ παράλληλα παρατηρήθηκε και

η είσοδος νέων προορισμών, που ανταποκρίνονταν καλύτερα στις απαιτήσεις τους για χαμηλές τιμές και ευρεία κλίμακα επισκεπτών.

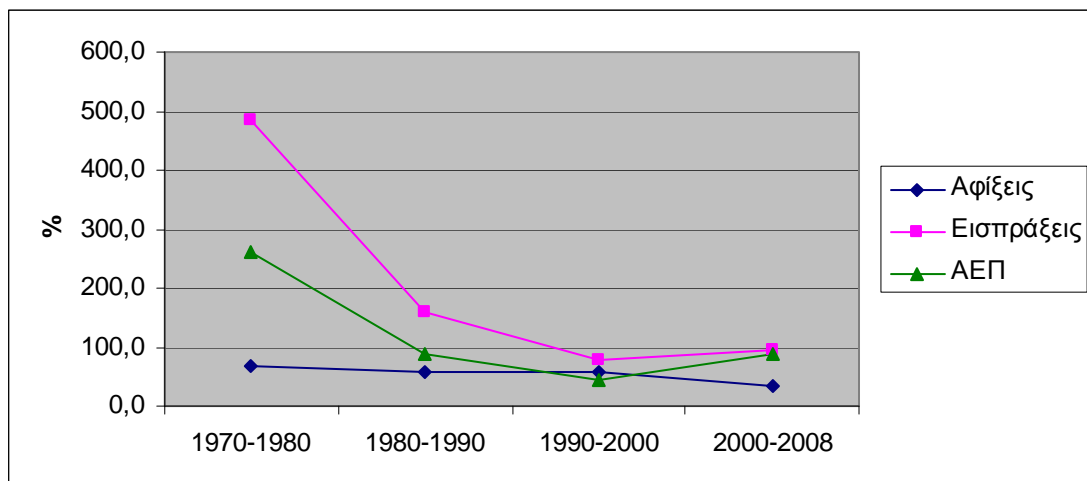
Συνοψίζοντας τα παραπάνω, οι εξελίξεις στο θεσμικό και οικονομικό περιβάλλον τα τελευταία 40 χρόνια διαμόρφωσαν νέες τάσεις εντός της παγκόσμιας τουριστικής αλυσίδας σε σχέση με τις ΛΑΧ. Στο «πρώτο» στάδιο, η χρηματοδότηση του τουρισμού από την ΠΤ επέτρεψε σε ένα μεγάλο αριθμό τους να αποκτήσει πρόσβαση στα διεθνή δίκτυα της τουριστικής αγοράς. Σε δεύτερο στάδιο, τα έργα υποδομών εκεί υποστηρίχτηκαν περαιτέρω από ξένους επενδυτές του χώρου, όπως οι ΤΟs και οι αλυσίδες ξενοδοχείων, οι οποίοι ισχυροποίησαν το ρόλο τους στην αλυσίδα προσθήκης αξίας και ταυτόχρονα «επέβαλλαν» στους εν λόγω προορισμούς μία θέση σχετικά χαμηλά στην αλυσίδα, που σχετίζεται με την προσφορά ενδιάμεσων «φθηνών» υπηρεσιών. Στο τρίτο στάδιο, η επικέντρωση των προγραμμάτων χρηματοδότησης των τουριστικών επενδύσεων από την ΠΤ στις αρχές της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης, ως μέρος και της γενικότερης «στροφής» προς το περιβάλλον (Marschinski and Behrle 2006, 19–20) και τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των τοπικών επιχειρήσεων, μεταβάλλει εκ νέου τις συνθήκες οργάνωσης και λειτουργίας της τουριστικής αλυσίδας. Δεν μπορεί ακόμη να υπάρξει η αποτίμηση των ενεργειών αυτών, αλλά πιθανότατα - και για συγκεκριμένους προορισμούς - η κατεύθυνση αυτή θα μπορούσε να συμβάλει στη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος και την αναβάθμιση των τοπικών επιχειρήσεων μέσω της μετακίνησής τους σε στάδια υψηλότερης προστιθέμενης αξίας.

Οι μεταβολές αυτές, σε συνδυασμό με τις εξελίξεις και στα άλλα επίπεδα του εξωτερικού περιβάλλοντος όπως το τεχνολογικό που θα εξεταστεί παρακάτω, δημιουργούν νέες ευκαιρίες και απειλές για τους δρώντες της τουριστικής βιομηχανίας και μεταβάλλουν την οργάνωση της παγκόσμιας τουριστικής αλυσίδας αξίας. Επομένως, γίνεται φανερή η διασύνδεση του γενικότερου οικονομικού περιβάλλοντος με τον τουριστικό κλάδο, μία σχέση που μπορεί περαιτέρω να αναλυθεί μέσω της εξέτασης των επιπτώσεων της κυκλικότητας της οικονομίας επί της ανάπτυξης της τουριστικής δραστηριότητας, που ακολουθεί.

Πιο συγκεκριμένα, είναι γεγονός ότι ο τουριστικός κλάδος εν γένει παρουσιάζει μεγάλη εξάρτηση από τις εξελίξεις σε οικονομικό και πολιτικό επίπεδο, καθώς πολλοί προορισμοί «βρίσκονται στο έλεος» των τάσεων και της μόδας, ενώ η ζήτηση παρουσιάζει υψηλή διακύμανση ανάλογα με τη σταθερότητα του οικονομικού σκηνικού παγκοσμίως (Hawkins and Mann 2007: σελ. 359). Η εξάρτηση αυτή σε πολλές περιπτώσεις παρουσιάζεται ως βασικό μειονέκτημα, ειδικότερα για εκείνες τις ΛΑΧ που στηρίζονται σε μεγάλο βαθμό στον τουρισμό, δεδομένου ότι οι θέσεις εργασίας που δημιουργούνται εκεί, εκτός από τον εποχικό τους χαρακτήρα και τις χαμηλές σχετικά αποδοχές για τους

ντόπιους εργαζόμενους, είναι αβέβαιοι χαρακτήρα λόγω των διακυμάνσεων στη ζήτηση εξαιτίας των φάσεων της οικονομικής δραστηριότητας (Benett, Roe, and Ashley 1999; Ashley, Boyd, and Goodwin 2000). Η σχέση αυτή της διακύμανσης της τουριστικής ζήτησης ανάλογα με τη φάση του οικονομικού κύκλου είναι εμφανής και μέσω της συνδυαστικής εξέτασης του ρυθμού μεταβολής των παγκόσμιων εισπράξεων, αφίξεων και του παγκόσμιου ΑΕΠ, η οποία παρουσιάζεται για την περίοδο 1970-2008 στο Σχήμα 5.3 παρακάτω και φανερώνει μία ευθεία συσχέτιση. Αυτό η συσχέτιση εξηγεί και την πτώση της ζήτησης κατά τις περιόδους των οικονομικών υφέσεων, όπου τα μακροοικονομικά μεγέθη της παγκόσμιας οικονομίας χειροτερεύουν, με αποτέλεσμα – εκτός των άλλων – τη μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών. Τα αποτελέσματα είναι εμφανή και στη δομή της τουριστικής αλυσίδας αξίας, δεδομένου ότι αφενός μεταβάλλεται η γεωγραφική διασπορά της αλυσίδας και αφετέρου οι στρατηγικές και οι σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ των βασικών δρώντων της αλυσίδας. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι η χρηματοπιστωτική κρίση του παγκόσμιου συστήματος από τα τέλη του 2007 μέχρι σήμερα.

Οι επιπτώσεις της κρίσης αυτής αποτέλεσαν αντικείμενο μελέτης κατά τη συνάντηση των μελών της Παγκόσμιας Ακαδημίας για τη Μελέτη του Τουρισμού που πραγματοποιήθηκε το 2009 (<http://www.tourismscholars.org/>). Εκεί παρουσιάστηκαν τα αποτελέσματα του φαινομένου για τις διάφορες γεωγραφικές ζώνες, όπου και αναλύθηκαν οι διαφοροποιήσεις που παρατηρούνται, ενώ συζητήθηκαν και οι πιθανές ενέργειες που θα μπορούσαν να συμβάλλουν στην άμβλυνση των αρνητικών συνεπειών (P. Sheldon and Dwyer 2010).



**Σχήμα 5.3 Ρυθμός μεταβολής τουριστικών αφίξεων, εισπράξεων και παγκόσμιου ΑΕΠ (1970-2008)**

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από Επεξεργασία στοιχείων από UNWTO, *Tourist arrivals by region, subregion and country of destination*, <http://unwto.org/facts/menu.html> & UNCTAD, *Total and per capita nominal and real gross domestic product*, <http://stats.unctad.org/Handbook/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=2068>

Ένα πρώτο ενδιαφέρον χαρακτηριστικό είναι ότι τα αρνητικά αυτά αποτελέσματα, που σχετίζονται με τη μείωση των αφίξεων και των εισπράξεων κατά 4% και 6% αντίστοιχα το 2009 σε παγκόσμιο επίπεδο (UNWTO 2010b), δεν είναι κοινά μεταξύ των γεωγραφικών περιοχών. Συγκεκριμένα, παρουσιάζονται διαφοροποιήσεις, τόσο μεταξύ των ηπείρων, όσο και μεταξύ κρατών εντός αυτών. Στη Β. Αμερική για παράδειγμα, οι αρνητικές επιπτώσεις ήταν εμφανείς τόσο στα ποσοστά απασχόλησης στον τουρισμό, όσο και στη μείωση της συμβολής του κλάδου στο ΑΕΠ. Παρόλα αυτά, το Μεξικό παρουσίασε μικρότερη επιβράδυνση της τουριστικής ανάπτυξης σε σχέση με τις ΗΠΑ και τον Καναδά (J. R. Ritchie et al. 2010). Αντίθετα, στην Ευρώπη και σε 15 βασικούς προορισμούς, οι επιπτώσεις ήταν μεγαλύτερες, ενώ τα δύο σενάρια που αναπτύσσονται (Smeral 2009a; Smeral 2009b) κάνουν λόγο είτε για σταθεροποίηση των βασικών τουριστικών μεγεθών στα ίδια (χαμηλότερα) επίπεδα, είτε για περαιτέρω μείωση κατά 2% στις τουριστικές εισαγωγές μετά το 2009. Στην Ασία, παρόμοια αποτελέσματα παρατηρήθηκαν όσον αφορά στις διεθνείς αφίξεις και εισπράξεις στους βασικούς προορισμούς της ηπείρου. Αξιοσημείωτο είναι όμως το γεγονός ότι, δεδομένης της σταθερής οικονομικής ανάπτυξης της Κίνας, το ενδιαφέρον των τουριστικών χωρών στρέφεται προς την προσέλκυση Κινέζων τουριστών, που παρουσιάζουν μεγαλύτερη πιθανότητα να ταξιδέψουν σε σχέση με τους επισκέπτες από άλλες αγορές προέλευσης, όπως τα ευρωπαϊκά κράτη (Song and Lin 2010). Επομένως, φαίνεται ότι κάποιες γεωγραφικές ζώνες ή περιοχές είναι περισσότερο ανταγωνιστικές και ικανές να ανταπεξέλθουν καλύτερα στις δύσκολες συνθήκες του εξωτερικού οικονομικού περιβάλλοντος.

Οι χωρικές αυτές διαφοροποιήσεις επιφέρουν σημαντικές αλλαγές και στην οργάνωση της τουριστικής αλυσίδας αξίας συνολικά. Πιο αναλυτικά, η κρίση στο διεθνές χρηματοπιστωτικό σύστημα επηρεάζει τις στρατηγικές που θα υιοθετήσουν οι βασικοί δρώντες της βιομηχανίας, αφού όπως σημειώνεται χαρακτηριστικά (P. Sheldon and Dwyer 2010, 3), παρά τα αρνητικά αποτελέσματά της, η συγκεκριμένη ύφεση παρουσιάζεται και ως μία ευκαιρία για βελτίωση των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων κάποιων περιοχών. Συγκεκριμένοι προορισμοί και επιχειρήσεις θα προσπαθήσουν από τη μία πλευρά να εφαρμόσουν πολιτικές μείωσης τιμών, ώστε να προσελκύσουν μεγαλύτερο όγκο τουριστών, ενώ από την άλλη πλευρά ένα εναλλακτικό σενάριο είναι η απομάκρυνση από τον ανταγωνισμό με βάση την τιμή και οι προσπάθειες για διαφοροποίηση των τουριστικών υπηρεσιών που προσφέρονται, με τη λογική της προσθήκης αξίας αντί για περικοπές εξόδων. Ταυτόχρονα, η εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού και η μεταφορά τεχνογνωσίας φαίνεται να διαδραματίζει έναν κεντρικής σημασίας ρόλο, έτσι ώστε οι τουριστικές επιχειρήσεις να καταφέρουν να τοποθετηθούν

καλύτερα στη διεθνή αγορά και να προσελκύσουν τουρίστες με υψηλότερες τουριστικές δαπάνες όταν η κρίση ολοκληρωθεί (P. Sheldon and Dwyer 2010, 3). Τέτοιες ενέργειες συνεπάγονται σε πολλές περιπτώσεις την αναβάθμιση των επιχειρήσεων και του προϊόντος που προσφέρουν, επομένως δύναται να μεταβληθεί η οργάνωση της παγκόσμιας τουριστικής αλυσίδας, καθώς νέες επιχειρήσεις θα καταλαμβάνουν τμήματα υψηλότερης προστιθέμενης αξίας, διαφοροποιώντας ταυτόχρονα και τις συνθήκες διακυβέρνησης της αλυσίδας συνολικά.

Βασιζόμενοι στη θεωρία του Schumpeter (1942; 1961) σχετικά με την κυκλικότητα της οικονομίας και τους παράγοντες που την καθορίζουν, οι Paratheodorou, Rosello και Xiao (2010) υποστηρίζουν ότι η πρόσφατη οικονομική ύφεση δημιουργεί επιπλέον τις συνθήκες για τη δημιουργία νέων επιχειρηματικών μοντέλων στον τουρισμό. Οι βασικές τους υποθέσεις είναι ότι αν το οικονομικό περιβάλλον παραμείνει αρνητικό είναι πιθανό οι επισκέπτες να παρουσιάσουν μεγαλύτερη ευαισθησία έναντι της τιμολογιακής πολιτικής που ακολουθείται από συγκεκριμένες τουριστικές επιχειρήσεις. Αυτό αναμένεται – μεταξύ άλλων - να βλάψει και κάποιους προορισμούς που, ακολουθώντας τα πρότυπα της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης με μέτρα προστασίας του περιβάλλοντος, επιβάλλουν υψηλότερες τιμές (Aguiló, Alegre, and Sard 2005). Είναι πιθανό, λοιπόν, αυτό να οδηγήσει στην εγκατάλειψη συγκεκριμένων προορισμών, οι οποίοι σε πολλές περιπτώσεις πιθανότατα θα επικεντρωθούν στον «επικίνδυνο δρόμο» της συνεχούς μείωσης των τιμών (Paratheodorou, Rossello, and Xiao 2010, σελ. 43). Επιπρόσθετα, η αμφισβήτηση της κυριαρχίας του αμερικανικού δολαρίου δημιουργεί ένα πλήθος διαφορετικών επιπτώσεων για την τουριστική ανάπτυξη κρατών που είτε δέχονται Αμερικανούς τουρίστες είτε κατευθύνουν πολλούς επισκέπτες προς την αμερικανική ήπειρο. Μία πιθανή υποτίμηση θα δημιουργήσει αλυσιδωτές αντιδράσεις, καθώς για παράδειγμα κάποιοι μεσογειακοί προορισμοί, όπως η Ισπανία, η Ιταλία και η Ελλάδα, θα αντιμετωπίσουν σοβαρά μειονεκτήματα κόστους σε σχέση με χώρες εκτός της ευρωζώνης, όπως είναι η Τουρκία και η Τυνησία. Άρα, θα πρέπει να επενδύσουν σε διαφορετικό τύπο τουρισμού με ανώτερες και ακριβότερες υπηρεσίες, γεγονός που επηρεάζει τη δομή και τη διακυβέρνηση της τουριστικής αλυσίδας στην ευρωπαϊκή ήπειρο.

Είναι σαφές από την παραπάνω παρουσίαση κάποιων ενδεικτικών τάσεων του οικονομικού περιβάλλοντος ότι η διασύνδεσή του με την τουριστική ανάπτυξη είναι έντονη. Τα μακροοικονομικά μεγέθη σε παγκόσμιο και εθνικό επίπεδο επηρεάζουν την τουριστική οικονομία, τόσο από την πλευρά της ζήτησης, όσο και από την πλευρά της προσφοράς, γεγονός που υπογραμμίζει ταυτόχρονα το ρόλο της εξέτασης του εξωτερικού οικονομικού περιβάλλοντος για την ανάλυση της τουριστικής αλυσίδας αξίας. Έχει ήδη



σημειωθεί από διάφορους συγγραφείς η αλληλεπίδραση των αλυσίδων αξίας με τις κυκλικές φάσεις της οικονομικής δραστηριότητας, καθώς όταν η οικονομία βρίσκεται σε άνθηση, οι μονοπωλιακές δυνάμεις μειώνονται και οι αλυσίδες επεκτείνονται συμπεριλαμβάνοντας νέες επιχειρήσεις σε μία προσπάθεια πρόσβασης στα υψηλά κέρδη του κλάδου. Σε περιόδους ύφεσης, οι αλυσίδες αποσυντίθεται και συγκεντρώνονται γεωγραφικά με την απομάκρυνση των λιγότερο ικανών επιχειρήσεων που δεν μπορούν να ανταπεξέλθουν στον σκληρό ανταγωνισμό (Raikes, Jensen, and Ponte 2000). Ταυτόχρονα, οι επιλογές της οικονομικής πολιτικής, που προωθούνται από οργανισμούς και φορείς σε παγκόσμιο επίπεδο, όπως το ΔΝΤ και η ΠΤ, και υιοθετούνται (ή όχι) σε εθνικό επίπεδο ανάλογα με τις κρατικές επιδιώξεις και στόχους, διαμορφώνουν ένα πλαίσιο λειτουργίας για το σύνολο των οικονομικών δραστηριοτήτων μεταξύ των οποίων και ο τουρισμός.

Το βασικό συμπέρασμα είναι ότι η εξέταση της τουριστικής αλυσίδας αξίας, ακόμη και στην περίπτωση που επικεντρώνεται σε έναν καθορισμένο γεωγραφικό χώρο, δε γίνεται να αγνοεί τη συμβολή και το ρόλο του ευρύτερου μακροοικονομικού περιβάλλοντος τόσο σε παγκόσμιο όσο και τοπικό επίπεδο.

### **5.3.3. Η τεχνολογική διάσταση**

Ο 20<sup>ος</sup> αιώνας χαρακτηρίστηκε από κάποιες εξελίξεις σε τεχνολογικό επίπεδο, οι οποίες άλλαξαν ριζικά τον τρόπο ζωής σε όλο τον πλανήτη, δημιουργώντας τις συνθήκες για αυτό που συχνά αποκαλείται ως «συμπίεση του χώρου και του χρόνου» στο πλαίσιο της μετά-φορντικής οργάνωσης της παραγωγής (Harvey 1999). Κάποια από αυτά τα τεχνολογικά επιτεύγματα επέτρεψαν τη διασύνδεση απομακρυσμένων μεταξύ τους κοινωνιών και την ευκολότερη πρόσβαση στη γνώση, συνέβαλλαν στην αντιμετώπιση ασθενειών και συνεισέφεραν στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου σε παγκόσμιο επίπεδο. Επιπλέον, οι επιπτώσεις της ραγδαίας ανάπτυξης της τεχνολογίας σε πολλές περιπτώσεις αποτελούν τη βασική αιτία για τις εκτεταμένες περιβαλλοντικές καταστροφές που γνώρισε η ανθρωπότητα, ιδιαίτερα κατά το δεύτερο μισό του περασμένου αιώνα. Από όποια σκοπιά και αν δει κανείς το ρόλο της τεχνολογικής προόδου γεγονός παραμένει, ωστόσο, ότι αποτέλεσε τη βάση για τη σύγχρονη κοινωνική και οικονομική οργάνωση, όπως αυτή είναι ορατή σήμερα.

Τα αποτελέσματα της εισαγωγής και χρήσης των τεχνολογικών εφαρμογών έχουν σε μεγάλο βαθμό επηρεάσει σχεδόν όλους τους κλάδους της οικονομικής δραστηριότητας, μεταξύ των οποίων και ο τουρισμός. Δύο από τις βασικότερες πηγές αλλαγών για τη συγκεκριμένη δραστηριότητα αναφέρονται αρχικά στα μέσα μεταφοράς και στα εξελιγμένα συστήματα πλοήγησης, τα οποία αναπτύχθηκαν και χρησιμοποιήθηκαν

ευρέως μετά το 1970 (π.χ. η κατασκευή και χρήση των μεγάλων αεροσκαφών τύπου DC-10 & Boeing 747), τα οποία κατέστησαν δυνατές τις μεγαλύτερες, συχνότερες και γρηγορότερες μετακινήσεις σε διεθνή κλίμακα. Η χρήση των αεροσκαφών και των συστημάτων αυτών συνέβαλλε στη δημιουργία οικονομιών κλίμακας στον κλάδο των αερομεταφορών δημιουργώντας νέες συνθήκες ανάπτυξης (Page and Connell 2006, 37), αλλά και στην εμφάνιση νέων επιχειρηματικών μοντέλων, όπως οι ναυλωμένες πτήσεις (charter) στις οποίες βασίστηκε το μοντέλο του μαζικού τουρισμού, αλλά και οι αερομεταφορείς χαμηλού κόστους (Low-Cost Carriers) τύπου Ryanair και EasyJet, που αποτελούν σημείο αναφοράς για το μοντέλο του «ευέλικτου και ανεξάρτητου τουρισμού» (Paratheodorou 2002, 384).

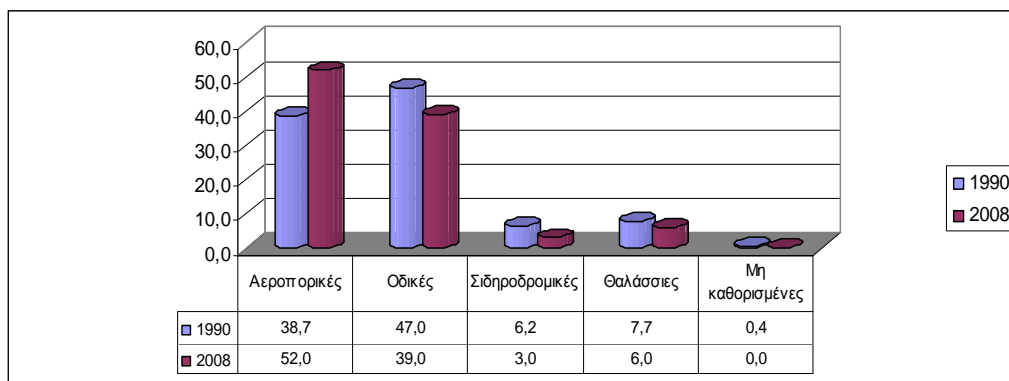
Η δεύτερη πηγή αλλαγής για τον τουριστικό κλάδο, που συνδέεται με τη τεχνολογική διάσταση του εξωτερικού περιβάλλοντος, αναφέρεται στις εφαρμογές των ΤΠΕ, με βασικότερα σημεία αναφοράς τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων (Global Reservation Systems – GRS) που αναπτύχθηκαν στη δεκαετία του 1960, τα ηλεκτρονικά συστήματα διανομής (Global Distribution Systems – GDS) που ακολούθησαν στη δεκαετία του 1980 και τέλος την εισαγωγή και διείσδυση της τεχνολογίας του διαδικτύου (internet), που από το 1990 και έπειτα φαίνεται να αποκτά ολοένα και σημαντικότερο ρόλο και επίδραση στη λειτουργία της τουριστικής οικονομίας (Buhalis 2003).

Η επίδραση των παραπάνω εφαρμογών επηρέασε το σύνολο των σχέσεων που αναπτύσσονται μεταξύ των μελών της τουριστικής οικονομίας, ενώ ταυτόχρονα οδήγησε στην επικράτηση συγκεκριμένων μοντέλων τουρισμού, στα οποία συγκεκριμένες επιχειρήσεις καταλαμβάνουν κεντρικό ρόλο. Ως επακόλουθο, μπορεί να υποστηριχθεί ότι η τεχνολογική διάσταση επηρεάζει στο σύνολό της την τουριστική αλυσίδα αξίας, μεταβάλλοντας τη δομή της, το θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας και τη διακυβέρνησή της. Προκειμένου αυτό να καταστεί περισσότερο σαφές, στην παρούσα ενότητα εξετάζεται η περίπτωση του κλάδου των αερομεταφορών και ειδικότερα οι επιπτώσεις που είχε η τεχνολογική πρόοδος στη λειτουργία του, υπογραμμίζοντας ταυτόχρονα και τις μεταβολές που αυτό συνεπάγεται για την οργάνωση της παγκόσμιας τουριστικής αλυσίδας αξίας.

Ο κλάδος των αερομεταφορών αποτελεί ένα κεντρικό τμήμα της τουριστικής βιομηχανίας, καθώς το μερίδιο των μετακινήσεων αυτών έχει ανέλθει σημαντικά τα τελευταία 30 χρόνια, αντιπροσωπεύοντας σήμερα πάνω από τις μισές μετακινήσεις σε όρους διεθνών αφίξεων (Σχήμα 5.4). Η αξία των εισπράξεων από αυτές τις μετακινήσεις έφτασε στα \$183 δις. το 2008 ανεβάζοντας τις συνολικές τουριστικές εισπράξεις πάνω από \$1 τρις. την ίδια χρονιά, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω (UNWTO 2009, 5). Είναι κατανοητό ότι οι χώρες στις οποίες εδρεύουν οι παγκόσμιοι κολοσσοί των

αερομεταφορών καταλαμβάνουν τη μερίδα του λέοντος από τα έσοδα αυτά και μάλιστα η πλειοψηφία των συγκεκριμένων κρατών προέρχεται από τον ανεπτυγμένο κόσμο,<sup>22</sup> γεγονός που ισχυροποιεί τη θέση τους στην κατανομή των οικονομικών ωφελειών του τουρισμού. Παρόλα αυτά, το εγχείρημα της εξέτασης της διανομής των εσόδων αυτών δεν αποτελεί ένα εύκολο εγχείρημα, κυρίως λόγω της έλλειψης αξιόπιστων και συγκρίσιμων στοιχείων σε παγκόσμιο επίπεδο (UNWTO 2009, 5).

Πρέπει εδώ να σημειωθεί ότι σε σχέση με τα στοιχεία αυτά, ο ρόλος των αερομεταφορών είναι πιθανότατα υπέρ-εκτιμημένος, με την έννοια ότι τα ποσοστά τους αναφέρονται μόνο στις διεθνείς αφίξεις και επομένως αγνοούνται οι μετακινήσεις εσωτερικού τύπου. Οι τελευταίες, όμως, σε πολλές περιπτώσεις, όπως στην Αμερική και τον Καναδά είναι επίγειες (π.χ. μέσω αυτοκινήτων ή τρένων) και αντιπροσωπεύουν πάνω από το 80% του συγκεκριμένου τύπου τουρισμού. Παρόλα αυτά, η σημασία των αερομεταφορών για το σύνολο της παγκόσμιας τουριστικής δραστηριότητας και ειδικότερα για κάποιους απομακρυσμένους προορισμούς (π.χ. Τζαμάικα, Μαλδίβες, Αγ. Λουκία) δε μπορεί να μετριαστεί (Wheatcroft 1998, 160-1).



**Σχήμα 5.4** Μερίδια (%) παγκόσμιων τουριστικών αφίξεων κατά μέσο μεταφοράς (1990-2008)

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από UNWTO, *Tourist Arrivals by means of transport* (2005) , *Tourism Highlights 2008 & 2009 Edition*

Κατά την πρώτη φάση ανάπτυξης του κλάδου, από το 1960 μέχρι και το 1990 περίπου, οι τεχνολογικές εξελίξεις που συνδέονται με τους νέους τύπους αεροσκαφών και τα συστήματα κρατήσεων των αεροπορικών εταιριών αποτέλεσαν τη βάση για τη

<sup>22</sup> Σύμφωνα με στοιχεία της Διεθνούς Ένωσης Αερομεταφορών (IATA 2007) η κατάταξη των αερομεταφορέων με βάση τα λειτουργικά κέρδη για το 2006 έφερε στην πρώτη δεκάδα επιχειρήσεις που εδρεύουν μόνο σε ανεπτυγμένα κράτη. Οι τέσσερις από αυτές βρίσκονται στις ΗΠΑ (FedEx, American Airlines, Southwest και Northwest), τρεις στην Ευρώπη (Air France-KLM, British Airways και Lufthansa) και τρεις στην Ασία (Emirates, Singapore Airlines και All Nippon Airlines).

ραγδαία ανάπτυξη των αεροπορικών μετακινήσεων και οδήγησαν στην επικράτηση του μοντέλου του μαζικού τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα, οι τεχνολογικές εξελίξεις, σε συνδυασμό με τις τάσεις απελευθέρωσης της αγοράς και την ένταση της ζήτησης για απομακρυσμένους προορισμούς, συνέβαλλαν στη δημιουργία και άνοδο ενός νέου τύπου μετακινήσεων μέσω ναυλωμένων πτήσεων (charter flights). Αυτός ο τύπος αναφέρεται στις περιπτώσεις όπου οι τουριστικοί πράκτορες έρχονται σε συμφωνία με τις αεροπορικές εταιρίες για την εκμίσθωση αεροσκαφών και την πραγματοποίηση πτήσεων «εκτός προγράμματος», προκειμένου να μεταφερθούν τουρίστες που ταξιδεύουν κυρίως για λόγους αναψυχής. Οι αεροπορικές εταιρίες, επομένως, δεν πωλούν τα εισιτήρια αυτά σε μεμονωμένους πελάτες, παρά μόνο στους πράκτορες με τους οποίους συνεργάζονται και με τους οποίους οι ταξιδιώτες έρχονται σε επαφή. Βασικό χαρακτηριστικό είναι ότι το αντίτιμο για τις πτήσεις αυτές είναι ιδιαίτερα χαμηλό, σε σχέση με τις προγραμματισμένες πτήσεις των αερομεταφορέων, ενώ συνήθως αποτελεί μέρος του «πακέτου» το οποίο πωλούν οι ΤΟs, που περιλαμβάνει επίσης τα έξοδα διανομής των επισκεπτών στους συγκεκριμένους προορισμούς και κάποιες άλλες παρεχόμενες υπηρεσίες (package holidays).

Η κατασκευή των τεχνολογικά προηγμένων αεροσκαφών κατά τη διάρκεια του 1970, σε συνδυασμό με τα εξελιγμένα συστήματα πλοήγησης, επέτρεψαν την ταχύτερη και μαζικότερη μετακίνηση επιβατών σε ολοένα και μακρινότερους προορισμούς και για αυτή την κατηγορία των πτήσεων, με αποτέλεσμα την επίτευξη «οικονομιών πυκνότητας» (density economies - βλ. Bailey, Graham, and Kaplan 1985; Caves, Christensen, and Tretheway 1984) για τις εμπλεκόμενες επιχειρήσεις. Ταυτόχρονα, η τεχνολογική αυτή καινοτομία συνέβαλλε στην είσοδο πολλών απομακρυσμένων προορισμών, όπως στα νησιά της Καραϊβικής, στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη, μεταβάλλοντας έτσι τη δομή της τουριστικής αλυσίδας αξίας.

Παράλληλα με αυτές τις εκφάνσεις της τεχνολογικής προόδου που αφορούν στον τύπο των αεροσκαφών και των λοιπών εφαρμογών που συνδέονται με την αεροναυπηγική και τα συστήματα πλοήγησης, σημαντικός ήταν ο ρόλος των συστημάτων κρατήσεων των αεροπορικών εταιριών, ιδιαίτερα για την ανάπτυξη του μοντέλου του τουρισμού αναψυχής, κατά την περίοδο 1960-1990. Τα πρώτα συστήματα κρατήσεων έκαναν την εμφάνισή τους μετά το 1950, όταν η αυξανόμενη ζήτηση επέβαλλε στους αερομεταφορείς τη συλλογή και διαχείριση ενός μεγάλου όγκου πληροφοριών (προγραμματισμός δρομολογίων, πτήσεις, κοστολόγηση, έκδοση εισιτηρίων), προκειμένου να παρέχουν και την απαραίτητη πληροφόρηση σχετικά με τις υπηρεσίες τους (Loban 1997, 813).

Κατά τη διάρκεια της επόμενης δεκαετίας, τα συστήματα των αερομεταφορέων άρχισαν σταδιακά να παρέχουν τη δυνατότητα σύνδεσης και στους συνεργαζόμενους τουριστικούς πράκτορες, μέσω της εγκατάστασης ανεξάρτητων τερματικών, έτσι ώστε να αναζητούν πληροφορίες σχετικά με τις πτήσεις. Η αλλαγή αυτή σηματοδοτεί και τη μεταμόρφωση των συστημάτων κρατήσεων σε παγκόσμια συστήματα διανομής, τα οποία στην ουσία συγκεντρώνουν σε μία βάση δεδομένων τις πληροφορίες από τα ανεξάρτητα συστήματα κρατήσεων. Στη βάση αυτή, μάλιστα, έχουν πρόσβαση είτε οι τουριστικοί πράκτορες, είτε (πολύ αργότερα) και οι ίδιοι οι καταναλωτές (Buhalis 2006, 156).

Η συγκεκριμένη τεχνολογική καινοτομία επέφερε διάφορες μεταβολές στην οργάνωση και τα χαρακτηριστικά του κλάδου. Αρχικά ενέτεινε την συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων, αφού οι αερομεταφορείς εξωτερίκευσαν τη διαδικασία αυτή αναθέτοντας το σχεδιασμό της σε εξειδικευμένες εταιρίες πληροφορικής τεχνολογίας (όπως για παράδειγμα η IBM, που σχεδίασε και προώθησε τα πρώτα μηχανογραφημένα συστήματα κρατήσεων, (Θεοχάρης 2006), ενώ ταυτόχρονα η συνεργασία κάποιων αερομεταφορέων οδήγησε στην ανάπτυξη συγκεκριμένων συστημάτων που λειτούργησαν ως πρότυπα για τον κλάδο (π.χ. το σύστημα Amadeus που αναπτύχθηκε από τη συνεργασία Air France, Iberia, Lufthansa και SAS). Σημαντικό στοιχείο ήταν το δικαίωμα πρόσβασης στις βάσεις δεδομένων για τους συνεργαζόμενους τουριστικούς πράκτορες, που κατάφεραν έτσι να ισχυροποιήσουν τη θέση τους, προκειμένου να παρέχουν τα ολοκληρωμένα πακέτα διακοπών (all-inclusive) στο πλαίσιο του μοντέλου μαζικού τουρισμού.

Έτσι, μετά το 1980 τα ολοκληρωμένα συστήματα διανομής παρέχουν τη δυνατότητα παγκόσμιας σύνδεσης των αερομεταφορέων, των συνεργαζόμενων τουριστικών πρακτόρων και των ταξιδιωτικών γραφείων. Επιπλέον, η επικράτηση κάποιων τέτοιων συστημάτων παρουσιάζει αφενός μία έντονη χωρική διασπορά και αφετέρου αρχίζει σταδιακά να διευρύνει το φάσμα των επιχειρήσεων που αποκτούν πρόσβαση. Πιο συγκεκριμένα, τα τέσσερα δημοφιλέστερα παγκόσμια συστήματα διανομής είναι σήμερα το Galileo που λειτουργεί σε παγκόσμια κλίμακα, το Sabre που χρησιμοποιείται κυρίως στην αμερικανική ήπειρο, το Amadeus που αφορά κυρίως στην ευρωπαϊκή τουριστική αγορά και αποτελεί το πιο διαδεδομένο σύστημα, καθώς και το πιο «ουδέτερο» Wordspan (Πίνακας Παραρτήματος II.8). Επιπλέον, αυτά τα συστήματα αρχίζουν σταδιακά να περιλαμβάνουν ένα διευρυμένο πλήθος παρόχων τουριστικών υπηρεσιών, όπως ξενοδοχεία, ναυτιλιακές επιχειρήσεις, τουριστικά πούλμαν, αυξάνοντας έτσι και τις δυνατότητες των ενδιαφερόμενων επισκεπτών για πραγματοποίηση κρατήσεων σύμφωνα με τις προτιμήσεις τους (Gee, Choy, and Makens 1997, 261).

Η δεύτερη φάση ανάπτυξης του κλάδου των αερομεταφορών, η οποία ξεκίνησε περίπου από το 1990, συμπεριλαμβάνει ένα παρόμοιο αν και διαφορετικό «μείγμα» των εφαρμογών της πληροφορικής τεχνολογίας, που μετέβαλλε σημαντικά τα δεδομένα της οργάνωσης ολόκληρου του τουριστικού κλάδου. Πιο συγκεκριμένα, στη δεκαετία αυτή έκαναν την εμφάνισή τους οι αερομεταφορείς χαμηλού κόστους, όπως η EasyJet που ιδρύθηκε το 1995 και η Ryanair που αν και ιδρύθηκε το 1985 ισχυροποιήθηκε μετά το 2000 όταν και μεταβλήθηκε σε μία ηγέτιδα επιχείρηση του κλάδου των αερομεταφορέων χαμηλού κόστους. Η εμφάνιση των νέων αυτών επιχειρηματικών μοντέλων άλλαξε το σκηνικό στον κλάδο των αερομεταφορών, καθώς οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις άρχισαν να ανταγωνίζονται παγκόσμιους κολοσσούς με την προσφορά εξαιρετικά χαμηλών εισιτηρίων στους πελάτες τους, περικόπτοντας κάποια βασικά λειτουργικά έξοδα, όπως η παροχή γεύματος στις πτήσεις και ο αριθμός εναέριου προσωπικού, στη λογική κάλυψης του σταθερού κόστους ανά πτήση (Paratheodorou 2002, 385). Ο κυρίαρχος, όμως, παράγοντας που έδωσε την απαραίτητη ώθηση σε αυτές τις επιχειρήσεις αφορά και πάλι σε μία εφαρμογή της τεχνολογίας και συγκεκριμένα στη ραγδαία ανάπτυξη και χρήση των εφαρμογών του διαδικτύου (internet).

Το διαδίκτυο, του οποίου η εξαιρετικά σύνθετη ιστορία ξεκινάει από τη δεκαετία του 1950 στις ΗΠΑ, αποτελεί σήμερα την περισσότερο διαδεδομένη εφαρμογή της πληροφορικής τεχνολογίας, κυρίως μέσω του παγκόσμιου ιστού (worldwide web – www) και των εφαρμογών μηνυμάτων ηλεκτρονικής αλληλογραφίας. Υπολογίζεται ότι σήμερα περίπου το ¼ του παγκόσμιου πληθυσμού χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, ενώ ο ρυθμός ανάπτυξης της διείσδυσής του είναι εντυπωσιακός στην περίοδο 2000-2009, αγγίζοντας το 400% όπως δείχνουν και τα στοιχεία που περιλαμβάνει ο Πίνακας Παραρτήματος II.7. Οι εφαρμογές αυτές έχουν αλλάξει ριζικά τη λειτουργία του τουριστικού κλάδου τόσο από την πλευρά της ζήτησης, όσο και από την πλευρά της προσφοράς, όπου ειδικότερα μετά το 2000 τα αποτελέσματα είναι έντονα, με την εισαγωγή νέων επιχειρηματικών μοντέλων προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών που στηρίζονται σε καινοτόμες λύσεις που προσφέρει η πληροφορική τεχνολογία (Buhalis and Law 2008a).

Ήδη από το 1997 το 33% των συνολικών συναλλαγών που πραγματοποιούνταν ηλεκτρονικά αφορούσαν στον τουρισμό, ενώ η αγορά αεροπορικών εισιτηρίων καταλάμβανε μέχρι και το 90% των συναλλαγών αυτών το 1998 (Werthner and Klein 1999, 259). Στην Ευρώπη, το 6% του πληθυσμού είχε πραγματοποιήσει μία αγορά ενός προϊόντος μέσω διαδικτύου εντός του 2004, ποσοστό που ανήλθε σε 12,3% για το 2009. Από αυτές τις αγορές, οι σχετικές με τα ταξίδια και τη διαμονή κατά τη διάρκεια των διακοπών αντιπροσώπευαν το 28% το 2004 και το 51% το 2009. Άρα παραπάνω από τις μισές ηλεκτρονικές αγορές στην Ευρώπη αφορούν σήμερα τουριστικές υπηρεσίες (Σχήμα

Παραρτήματος II.1). Τα στοιχεία αυτά δείχνουν ότι νέες συνθήκες κάνουν την εμφάνισή τους, ενώ οι ευκαιρίες και οι απειλές που οι εφαρμογές του διαδικτύου παρουσιάζουν είναι κρίσιμης σημασίας για τους αερομεταφορείς και τις λοιπές τουριστικές επιχειρήσεις. Σε συνάρτηση με την παραπάνω επισκόπηση του ρόλου των παγκόσμιων συστημάτων κρατήσεων και διανομής, στη δεκαετία του 1990 η ραγδαία διείσδυση του διαδικτύου διέυρυνε στην ουσία το πλήθος των «πελατών» που είχαν πρόσβαση στις βάσεις δεδομένων των συστημάτων αυτών, συμπεριλαμβάνοντας έναν νέο: τους καταναλωτές.

Η τάση για ζήτηση εξατομικευμένων τουριστικών υπηρεσιών σε αντίθεση με το μοντέλο του μαζικού τουρισμού - στοιχείο που θα εξεταστεί στην επόμενη υπό-ενότητα - βασίστηκε και σε αυτή την αλλαγή, που αφορά για παράδειγμα στη δημιουργία ιστοσελίδων των τουριστικών πρακτόρων, των αερομεταφορέων ή ακόμη και σε αμιγώς ηλεκτρονικές επιχειρήσεις, οι οποίες προσφέρουν τη δυνατότητα για κρατήσεις ταξιδίων, ξενοδοχείων, αυτοκινήτων και λοιπών υπηρεσιών στους ενδιαφερόμενους επισκέπτες. Αυτού του τύπου οι ηλεκτρονικοί μεσάζοντες, π.χ. Expedia και Lastminute.com, αποκτούν σημαντικά μερίδια αγοράς σταδιακά, αμφισβητώντας τα επιχειρηματικά μοντέλα και την κυριαρχία των παραδοσιακών μεσαζόντων, όπως η Thompson και η Thomas Cook (Buhalis and Licata 2002a). Επιπλέον, ιστοσελίδες που δεν εμπλέκονται άμεσα με τον τουρισμό, όπως για παράδειγμα το EBay.com και το Kayak.com επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη συμπεριφορά των καταναλωτών παρέχοντας πληροφορίες και συγκρίσεις τιμών μεταξύ των πάροχων τουριστικών υπηρεσιών σε παγκόσμια κλίμακα (Buhalis and Law 2008a, 618).

Ειδικότερα σε σχέση με τα «παραδοσιακά» συστήματα κρατήσεων και διανομής, η εξέλιξη αυτή στην ουσία ανάγκασε επίσης πολλές από τις εμπλεκόμενες επιχειρήσεις να διευρύνουν το πελατολόγιό τους, προσφέροντας τις υπηρεσίες τους απευθείας στους καταναλωτές. Για παράδειγμα ο όμιλος της Sabre (<http://www.sabre.com/>), που ξεκίνησε με βασικό προϊόν το σύστημα κρατήσεων για την American Airlines στα τέλη της δεκαετίας του '50, σήμερα περιλαμβάνει τέσσερις επιχειρηματικές μονάδες: α) το Travelocity, που απευθύνεται σε μεμονωμένους ταξιδιώτες παρέχοντας ένα ολοκληρωμένο σύστημα κρατήσεων ταξιδίων, ξενοδοχείων, κρουαζιέρων και αυτοκινήτων, β) το Sabre Travel Network, το οποίο αποτελεί μία λύση για τους τουριστικούς πράκτορες και τα ταξιδιωτικά γραφεία, γ) το Sabre Air Solutions, με βασικό προϊόν ένα ολοκληρωμένο σύστημα αεροπορικών κρατήσεων για αερομεταφορείς και δ) το Sabre Hospitality Solutions, που απευθύνεται σε ιδιοκτήτες επιχειρήσεων φιλοξενίας και σε αλυσίδες ξενοδοχείων (βλ. Σχήμα Παραρτήματος II.2).

Τα νέα αυτά επιχειρηματικά μοντέλα που βασίζονται στις ΤΠΕ επηρέασαν βαθύτατα τον κλάδο των αερομεταφορών, αλλά και το σύνολο της τουριστικής

βιομηχανίας, καθώς η δυνατότητα που δίνεται στους ενδιαφερόμενους επισκέπτες να επιλέξουν την πτήση τους, το κατάλυμα στο οποίο θα διαμείνουν και το πρόγραμμα που θα ακολουθήσουν κατά τη διάρκεια των διακοπών τους αποτελεί μία έντονη τάση, ειδικότερα μετά το 2000. Οι τεχνολογικές αυτές καινοτομίες επιφέρουν, επομένως, μία σημαντική επίδραση στο σύνολο των σχέσεων που αναπτύσσονται εντός της τουριστικής αλυσίδας, στη δομή και διακυβέρνησή της.

Στην περίπτωση των αερομεταφορών και ειδικότερα κατά τη διάρκεια της πρώτης φάσης ανάπτυξης του κλάδου, το μοντέλο μαζικού τουρισμού επικράτησε χάρη στη συνεργασία των αερομεταφορέων με τους τουριστικούς πράκτορες για τη μετακίνηση επιβατών κυρίως μέσω πτήσεων charter. Στη δεύτερη φάση, το μοντέλο αυτό άρχισε σταδιακά να αλλάζει, αφού η είσοδος των ΤΠΕ έστρεψε το ενδιαφέρον προς τον «εξατομικευμένο» τουρισμό και την επιλογή των χαρακτηριστικών του ταξιδιού από τους καταναλωτές, παρακάμπτοντας εκείνους τους παραδοσιακούς μεσάζοντες οι οποίοι δεν ανταποκρίθηκαν σε αυτές τις αλλαγές μέσω της ενίσχυσης της διαδικτυακής τους παρουσίας. Έτσι, νέοι παίκτες όπως η Ryanair έκαναν την εμφάνισή τους, μεταβάλλοντας σημαντικά τα δεδομένα του ανταγωνισμού στον κλάδο των αερομεταφορών και συμβάλλοντας στην άνοδο της νέας μορφής τουρισμού, ο οποίος συνοδεύεται επίσης από αλλαγές στην οργάνωση και διακυβέρνηση της τουριστικής αλυσίδας αξίας.

Το παράδειγμα του συγκεκριμένου κλάδου δημιουργεί ένα πλήθος γενικών παρατηρήσεων σχετικά με το ρόλο της τεχνολογίας για την τουριστική βιομηχανία και τις επιπτώσεις των τεχνολογικών εξελίξεων στη διαμόρφωση της τουριστικής αλυσίδας αξίας εν γένει. Αρχικά, αυτή η μελέτη περίπτωσης καταδεικνύει τη διασύνδεση των διαστάσεων του τεχνολογικού περιβάλλοντος με το είδος της τουριστικής ανάπτυξης και κατ' επέκταση με τον τύπο της αλυσίδας που αναπτύσσεται. Συγκεκριμένα, η χρήση της πληροφορικής τεχνολογίας καθιστά δυνατή την είσοδο νέων ανταγωνιστών μεταβάλλοντας τα εμπόδια εισόδου που συνδέονται π.χ. με το ύψος των αρχικών επενδύσεων, γεγονός που σε πολλές περιπτώσεις οδηγεί και στην έξοδο πολλών «παικτών», όπως κάποιοι από τους παραδοσιακούς μεσάζοντες της τουριστικής βιομηχανίας (Judd 2006, 332). Σύμφωνα, μάλιστα, με τον Gereffi (2002), οι επιπτώσεις της πληροφορικής τεχνολογίας για το σύνολο των παγκόσμιων αλυσίδων αξίας είναι τόσο μεγάλη, έτσι ώστε να μιλάμε σήμερα για έναν τρίτο τύπο αλυσίδας (σε σχέση με τις αλυσίδες ηγεσίας αγοραστών και παραγωγών) την οποία ονομάζει αλυσίδα βασισμένη στο διαδίκτυο (internet-oriented chain).

Ενδεικτικό της σημασίας που αποδίδεται στην τεχνολογία και στις επιπτώσεις που παρουσιάζει για τη δομή των αλυσίδων είναι ότι σχεδόν όλες οι προσεγγίσεις που αναφέρονται στην παγκοσμιοποίηση και στην εξέτασή της, την συμπεριλαμβάνουν ως



μία βασική αναλυτική διάσταση, όπως παρουσιάστηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο. Για παράδειγμα, η θεώρηση του παγκόσμιου συστήματος από τον Wallerstein κάνει λόγο για διάκριση σε κέντρο και περιφέρεια και με βάση την πρόσβαση των επιχειρήσεων του κέντρου σε ανώτερη τεχνολογία (Hopkins and Wallerstein 1994). Οι Gereffi κ.ά. (2005) περιλαμβάνουν την τεχνολογία ως μία βασική συνιστώσα της διάστασης της κωδικοποίησης των συναλλαγών, που καθορίζει εν μέρει και τη δομή της αλυσίδας. Στη θεώρηση των ΠΔΠ (Henderson et al. 2002, 448–50), η έννοια της δημιουργίας της αξίας είναι συνδεδεμένη με την πρόσβαση σε συγκεκριμένη τεχνολογία προϊόντων και διαδικασιών, ενώ όσον αφορά στη διάχυση της αξίας αυτής, ένα από τα κρίσιμα ερωτήματα είναι η μεταφορά τεχνολογίας και τεχνογνωσίας από και προς τα δίκτυα. Επομένως, η τεχνολογική διάσταση κατέχει έναν κεντρικό ρόλο στις συγκεκριμένες προσεγγίσεις, που πιθανότατα είναι ακόμη εντονότερος στην περίπτωση των αλυσίδων αξίας του τουρισμού.

Το παραπάνω επιχείρημα στηρίζεται στο γεγονός ότι, όπως φάνηκε και από την παραπάνω μελέτη περίπτωσης, οι τεχνολογικές εξελίξεις μεταβάλλουν την τουριστική αλυσίδα τόσο από τη σκοπιά της προσφοράς όσο και από αυτή τη ζήτησης. Διάφορες μελέτες έχουν ήδη τονίσει το ρόλο που η τεχνολογία μπορεί να διαδραματίσει για τη διαμόρφωση της τουριστικής βιομηχανίας και ειδικότερα για τις ΜΜΕ του χώρου (Buhalis 1999a; Buhalis 2000; Buhalis and Laws 2001b; Medina-Muñoz, Medina-Munoz, and Garcí'a-Falcón 2003). Σύμφωνα με τις μελέτες αυτές, οι ΤΠΕ μπορούν να αποτελέσουν ένα σημαντικό πλεονέκτημα για τις εν λόγω επιχειρηματικές μονάδες, οι οποίες συχνά βρίσκονται υπό την πίεση των τουριστικών πρακτόρων και των αεροπορικών εταιριών. Υπό αυτή την έννοια, η πρόσβαση και η υιοθέτηση των τεχνολογικών εφαρμογών μπορούν να συμβάλλουν στην αναβάθμιση των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρονται και στην καλύτερη τοποθέτηση των ΜΜΕ εντός της αλυσίδας. Από την άλλη πλευρά, όμως, το αυξανόμενο ενδιαφέρον των καταναλωτών, η πρόσβαση στη γνώση και η ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των επισκεπτών δημιουργεί έναν επιπλέον μοχλό πίεσης από την πλευρά της ζήτησης προς τις τουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες μάχονται πλέον και για μία ισχυρή διαδικτυακή παρουσία, την προώθηση της ψηφιακής τους εικόνας και την παροχή ολοκληρωμένων συστημάτων που θα ενισχύσει και τη δια στόματος (ηλεκτρονική) διαφήμισή τους (electronic Word of Mouth - eWoM, βλ. Litvin, Goldsmith, and Pan 2008).

Η εφαρμογή και χρήση των τεχνολογικών εφαρμογών δεν αποτελεί μία εύκολη ή φθηνή διαδικασία, ωστόσο μπορεί να μεταβάλλει σημαντικά τις στρατηγικές που υιοθετούν οι τουριστικές επιχειρήσεις και να οδηγήσει στην αναθεώρηση των σχέσεων που διατηρούνται εντός της τουριστικής αλυσίδας, με θετικά και αρνητικά αποτελέσματα

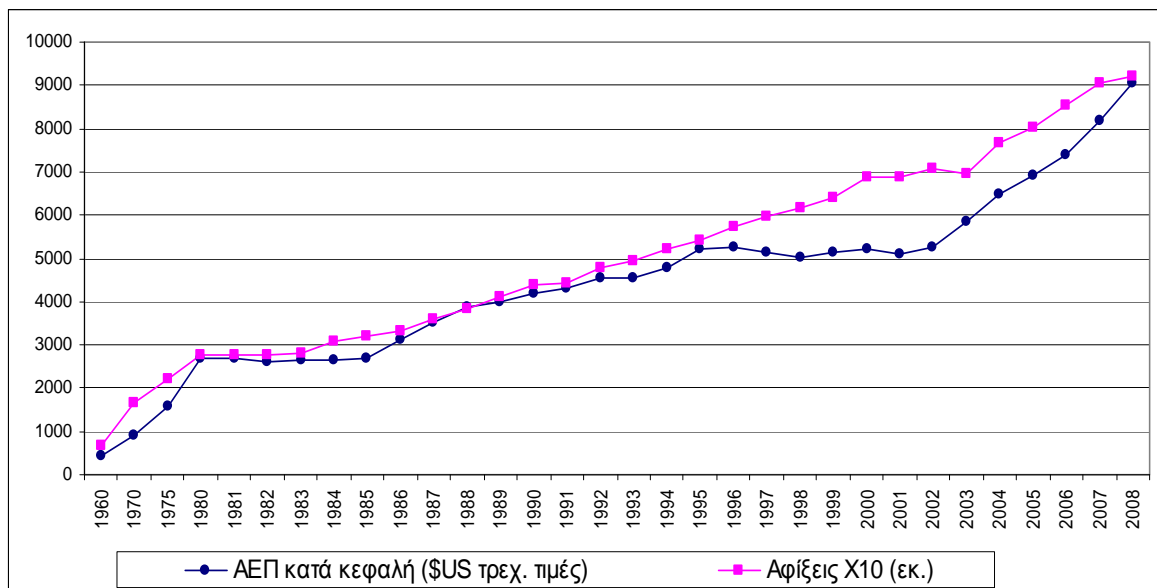
για τους εμπλεκόμενους δρώντες της τουριστικής βιομηχανίας. Όπως χαρακτηριστικά σημειώνεται (Buhalis and Law 2008a, 619), στην εποχή ενός εξαιρετικά κυμαινόμενου περιβάλλοντος λόγω του πλήθους και του εύρους των τεχνολογικών εφαρμογών, οι τουριστικοί πάροχοι είναι αναγκασμένοι να επανεξετάσουν τις στρατηγικές επίτευξης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, συμπεριλαμβανομένων και των τιμολογιακών πολιτικών τους, καθώς και το σύνολο των σχέσεων και των συμμαχιών που αναπτύσσουν στο πλαίσιο της αλυσίδας αξίας.

#### **5.3.4. Η κοινωνική διάσταση**

Η εξέταση της παγκόσμιας τουριστικής ανάπτυξης των τελευταίων ετών δε μπορεί να παραβλέπει τη σημασία του ανθρώπινου παράγοντα, με την έννοια των μεταβαλλόμενων προτιμήσεων, τάσεων και συμπεριφορών, οι οποίες επηρεάζουν αφενός την επιλογή του τόπου και του τύπου των διακοπών και αφετέρου το σύνολο των δεσμών που αναπτύσσονται εντός της τουριστικής αλυσίδας. Ο τελικός καταναλωτής των τουριστικών υπηρεσιών αποτελεί σήμερα τον εκφραστή των ιδιαίτερα έντονων αλλαγών σε κοινωνικό, οικονομικό αλλά και τεχνολογικό επίπεδο στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης, υιοθετώντας διαφορετικά πρότυπα αντιλήψεων και συμπεριφοράς σε σχέση με τον τουρισμό. Εξάλλου, το ίδιο το φαινόμενο του τουρισμού, ενώ πριν 50 χρόνια θεωρούνταν πολυτέλεια και ένδειξη ισχυρής κοινωνικό-οικονομικής θέσης, σήμερα αποτελεί μία δραστηριότητα αρκετά συνηθισμένη για ευρεία στρώματα του παγκόσμιου πληθυσμού, ενταγμένη στο σύνολο των κοινωνικών δράσεων και σχέσεων (Larsen, Urry, and Axhausen 2007). Η μεταβολή αυτή μπορεί μερικώς να αποδοθεί στις επιδράσεις των κοινωνικού περιβάλλοντος και των χαρακτηριστικών του, ιδιαίτερα στις δυτικές κοινωνίες που αποτελούν τον κατεξοχήν χώρο προέλευσης του μεγαλύτερου ποσοστού των διεθνών τουριστικών αφίξεων. Ταυτόχρονα, πρέπει να σημειωθούν οι σημαντικές επιπτώσεις και για τις επιχειρήσεις/φορείς που εμπλέκονται στο σχεδιασμό και την προσφορά των τουριστικών υπηρεσιών, επηρεάζοντας έτσι την παγκόσμια τουριστική αλυσίδα στο σύνολό της.

Ακολουθώντας την ίδια μεθοδολογία με παραπάνω, θα γίνει εδώ αναφορά σε δύο παραδείγματα που καταδεικνύουν, αρχικά, τη σχέση της κοινωνικής διάστασης του εξωτερικού περιβάλλοντος με την παγκόσμια τουριστική ανάπτυξη και, τελικώς, τις επιδράσεις της επί της οργάνωσης και διακυβέρνησης της τουριστικής αλυσίδας. Το πρώτο αναφέρεται σε συγκεκριμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά του παγκόσμιου πληθυσμού (διαθέσιμο εισόδημα, ηλικία), ενώ το δεύτερο στη σύγχρονη τάση για διαφορετικού τύπου κατανάλωση, η οποία χαρακτηρίζει το «νέο τουρίστα».

Σε σχέση με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του παγκόσμιου πληθυσμού, ένα από τα βασικότερα σχετίζεται με τη βελτίωση του διαθέσιμου εισοδήματος μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, που σε συνάρτηση κυρίως με την διατήρηση των τιμών για τις διεθνείς μετακινήσεις σε χαμηλά επίπεδα επέτρεψε την αλματώδη τουριστική ανάπτυξη από το 1960 και έπειτα, συμπεριλαμβάνοντας ένα ανερχόμενο τμήμα του παγκόσμιου πληθυσμού (Smeral 1998, 313; Paratheodorou and Song 2005, 13). Πράγματι, όπως φαίνεται στο Σχήμα 5.5 η σχέση του κατά κεφαλή ΑΕΠ και των παγκόσμιων διεθνών αφίξεων στην περίοδο 1960-2008 είναι ευθεία, ενώ φαίνεται να υπάρχει και μία ισχυρή συσχέτιση μεταξύ των δύο αυτών μεγεθών στο σύνολο της περιόδου. Η βελτίωση του συγκεκριμένου μεγέθους είναι – εκτός των άλλων - προϊόν των πιέσεων που ασκούνται από την πλευρά της ανερχόμενης μεσαίας τάξης σε παγκόσμιο επίπεδο, που αριθμεί σήμερα πάνω από 2 δις. άτομα (Dwyer 2004, 531), αλλά και από τους παγκόσμιους οργανισμούς και ενώσεις, όπως η UNESCO, για τη βελτίωση των επιπέδων διαβίωσης και την ίση πρόσβαση στις ωφέλειες που δημιουργούν συγκεκριμένες δραστηριότητες, μεταξύ των οποίων και αυτές που σχετίζονται με τον τουρισμό.



**Σχήμα 5.5 ΑΕΠ κατά κεφαλή και παγκόσμιες τουριστικές αφίξεις (1960-2008)**

Πηγή: UNWTO, *International tourist arrivals by country*, <http://unwto.org/facts/menu.html> & UNCTAD, *Total and per capita nominal and real gross domestic product*, <http://stats.unctad.org/Handbook/>

Η άνοδος του διαθέσιμου εισοδήματος σε παγκόσμια κλίμακα παρουσίασε κάποιες σημαντικές χωρικές επιπτώσεις, κυρίως όσον αφορά στην τόνωση της ζήτησης για ταξίδια σε απομακρυσμένους προορισμούς, όπου το κόστος ήταν συγκριτικά μεγαλύτερο, με κύριους ωφελημένους τους προορισμούς στις ΛΑΧ. Το στοιχείο αυτό ήταν εξαιρετικά κρίσιμο για τις περιοχές, οι οποίες στην ουσία βασίζονται αποκλειστικά στις αεροπορικές αφίξεις, όπως για παράδειγμα τα νησιά της Καραϊβικής (Mosedale 2006; Paratheodorou

2002, 381), που κατάφεραν έτσι να αποκτήσουν πρόσβαση στην παγκόσμια τουριστική αλυσίδα, εντεινώντας τη γεωγραφική εξάπλωσή της και ευνοώντας την ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας από τοπικούς παράγοντες εκεί.

Ένα δεύτερο κεντρικής σημασίας δημογραφικό χαρακτηριστικό αναφέρεται στην ηλικιακή διάρθρωση του παγκόσμιου πληθυσμού και ιδιαίτερα στις χώρες εκείνες που αντιπροσωπεύουν σημαντικά μερίδια της τουριστικής ζήτησης, δηλαδή στα αναπτυγμένα κράτη (βλ. επόμενη υπό-ενότητα). Είναι γνωστό ότι η μέση ηλικία του παγκόσμιου πληθυσμού ανέρχεται, καθώς το ποσοστό των ατόμων ηλικίας άνω των 65 ετών διευρύνεται συνεχώς. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον Οργανισμό Ηνωμένων Εθνών (UN Department of Economic and Social Affairs, Population Division 2002) το μερίδιο των ατόμων άνω των 60 ετών στο σύνολο του παγκόσμιου πληθυσμού ανήλθε από 8% το 1950 σε 10% το 2001, ενώ προβλέπεται πως θα φτάσει το 21% μέχρι το 2050. Το χαρακτηριστικό αυτό είναι περισσότερο έντονο στην περίπτωση των αναπτυγμένων κρατών, αφού σύμφωνα με την ίδια πηγή, οι περιοχές αυτές αφενός παρουσιάζουν τα μικρότερα ποσοστά γεννήσεων και αφετέρου το προσδόκιμο όριο ζωής εκεί είναι αρκετά υψηλότερο σε σχέση με τις ΛΑΧ (βλ. Σχήμα Παραρτήματος II.3 & Σχήμα Παραρτήματος II.4). Μελετώντας τις χώρες της Ευρώπης, η οποία αποτελεί την πρώτη ήπειρο σε όρους παγκόσμιων αναχωρήσεων τουριστών, βλέπουμε ότι για παράδειγμα στην περίπτωση της Γερμανίας, του Ηνωμένου Βασιλείου και των Σκανδιναβικών χωρών, η άνοδος του ποσοστού των ατόμων ηλικίας άνω των 60 ετών στη δεκαετία 1998-2008 ξεπέρασε τις δύο ποσοστιαίες μονάδες. Περίπου ένας στους πέντε κατοίκους στις χώρες αυτές ανήκει σήμερα στο συγκεκριμένο ηλικιακό γκρουπ, μία τάση που είναι κοινή εξάλλου για το σύνολο της ΕΕ, όπως δείχνει και ο Πίνακας Παραρτήματος II.9.

Τα στοιχεία αυτά έχουν συμβάλει σε μεγάλο βαθμό στην ανάπτυξη και στήριξη δύο συγκεκριμένων μορφών τουρισμού: τον «τουρισμό» μετανάστευσης των συνταξιούχων (International Retirement Migration- IRM) και τον τουρισμό που αναφέρεται σε επισκέψεις σε φίλους και συγγενείς (Visiting Friends and Relatives - VFR). Η πρώτη μορφή αναφέρεται ουσιαστικά στην «επέκταση» του μοντέλου του μαζικού τουρισμού προς προορισμούς με θερμά κλίματα, που περιλαμβάνουν κυρίως την Ισπανία, τη Γαλλία, την Ιταλία, τους προορισμούς στη Β. Αφρική, αλλά και περιοχές σε διαφορετικές ηπείρους, όπως το Μεξικό και ο Παναμάς.<sup>23</sup> Στις περιπτώσεις αυτές, οι

---

<sup>23</sup> Σύμφωνα μάλιστα με τον σχετικό δείκτη “Global Retirement Index” του περιοδικού “International Living” (<http://internationalliving.com/2010/02/2009-retirement-index/>), οι τέσσερις ελκυστικότερες χώρες για να ζήσει σήμερα ένας συνταξιούχος εντοπίζονται στον αναπτυσσόμενο κόσμο (Εκουαδόρ, Μεξικό, Παναμάς, Ουρουγουάη).

επαναλαμβανόμενες επισκέψεις και η σχέση που αναπτύσσουν οι επισκέπτες με συγκεκριμένους προορισμούς και τους ιθαγενείς, οδηγούν στην αγορά κατοικίας και τη μόνιμη ή εποχική εγκατάσταση εκεί μετά τη συνταξιοδότησή τους. Στον ευρωπαϊκό χώρο, οι χώρες αποστολής τουριστών αυτού του τύπου, από τη δεκαετία του 1970 περίπου, είναι κυρίως αλλά όχι μόνο το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γερμανία και οι Σκανδιναβικές χώρες, με κύριους προορισμούς τις ηλιόλουστες περιοχές της Μεσογείου, όπου και κατοικούν είτε μόνιμα είτε μερικές μέρες ή μήνες το χρόνο (Gustafson 2002).

Παρόλο που η απόκτηση δεύτερης κατοικίας και η μετανάστευση των συνταξιούχων δεν θεωρείται αμιγώς τουριστική δραστηριότητα από κάποιους μελετητές (π.χ. Cohen 1974), εντούτοις οι ροές αυτές αποτελούν ένα διεθνές φαινόμενο που συνδέει τον τουρισμό και τη μετανάστευση, παρουσιάζοντας ενδιαφέρουσες επιπτώσεις για το σύνολο της τουριστικής δραστηριότητας (A. M. Williams and Hall 2000b; A. M. Williams et al. 2000). Στην περίπτωση του Η.Β., για παράδειγμα, υπολογίζεται ότι από το 1980 ως το 2000, περίπου 7.000 άτομα σε ηλικία συνταξιοδότησης έφυγαν από τη χώρα ετησίως και παρόλο που ο αριθμός αυτός δεν αναφέρεται αποκλειστικά στην αγορά δεύτερης κατοικίας σε άλλη χώρα, είναι ενδεικτικό της τάσης (Russell King, Warnes, and Williams 2000, 24). Στην περίπτωση της Σουηδίας, εκτιμάται ότι πάνω από 40.000 πολίτες της χώρας κατοικούν στην Ισπανία (κυρίως στην Costa del Sol, στην Costa Blanca, στις Βαλεαρίδες Νήσους και τα Κανάρια), ένα σημαντικό ποσοστό εκ των οποίων είναι συνταξιούχοι που έχουν αποκτήσει δεύτερη κατοικία εκεί και παρουσιάζουν συχνές παλίνδρομες μετακινήσεις μεταξύ των δύο χωρών (Gustafson 2002, 903).

Το φαινόμενο της ανάπτυξης του IRM παρουσιάζει εξαιρετικό ενδιαφέρον τόσο από τη σκοπιά της μελέτης των αιτιών του, όσο και από αυτή της ανάλυσης των επιπτώσεών του, για αυτό και έχει εξεταστεί εκτενώς από διάφορους μελετητές σε πολλά επίπεδα (Bennett 1996; McElroy and de Albuquerque 1992; Peter and Danny 1991; Rodriguez 2001; Truly 2002; A. M. Williams and Hall 2000a; Gustafson 2002). Από κοινωνιολογικής άποψης, αναφέρθηκε και παραπάνω ότι η αύξηση των ορίων ζωής και η γήρανση του πληθυσμού στις αναπτυγμένες χώρες, σε συνδυασμό με την αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος, είναι οι βασικοί παράγοντες που ενισχύουν τη συγκεκριμένη τάση. Ωστόσο, η πλέον ενδιαφέρουσα άποψη είναι αυτή που τοποθετεί τον τουρισμό IRM εντός των μοντέρνων κοινωνικών δομών και αντιλήψεων, όπως αυτές εκφράζονται από μία νέα μορφή κατανάλωσης που αντανακλά το νέο, διαφοροποιημένο τουρίστα.

Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον Jackson (1986), η απόκτηση δεύτερης κατοικίας και στην περίπτωση των συνταξιούχων αποτελεί μία στροφή προς το παρελθόν, στο πλαίσιο της «επιστροφής στη φύση», αλλά ταυτόχρονα και μία ένδειξη «ελιτισμού» και επίδειξης της κοινωνικής και οικονομικής θέσης, δεδομένου ότι συνήθως

τα άτομα αυτά ανήκουν σε ανώτερα εισοδηματικά στρώματα. Ενδεικτικό είναι ότι διαφοροποιούν τον εαυτό τους από τους τουρίστες του μαζικού τουρισμού, αφού οι ίδιοι ενδιαφέρονται περισσότερο για τον πολιτισμό και την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και αναζητούν την «αυθεντικότητα» που τους προσφέρει η ζωή εκεί (Gustafson 2002). Επομένως, ο συγκεκριμένος τύπος τουρισμού αποτελεί μία ένδειξη κριτικής στάσης απέναντι στο μοντέρνο τρόπο ζωής, ανεπτυγμένης οικολογικής συνείδησης - δεδομένων και των περιβαλλοντικών καταστροφών που πολλές φορές συνεπάγεται ο μαζικός τουρισμός - και μίας γενικότερης φιλοσοφίας που τείνει προς τον εναλλακτικό τρόπο ζωής και την αναζήτηση του «αυθεντικού».

Ταυτόχρονα και σε σχέση με τον τύπο VFR που αναφέρθηκε πρωτίτερα, το φαινόμενο της μετανάστευσης των συνταξιούχων ενισχύει τον τουρισμό φίλων και συγγενών, αφού για παράδειγμα οι Βρετανοί συνταξιούχοι που απέκτησαν δεύτερη κατοικία στην Ισπανία δέχονται κατά μέσο όρο επτά επισκέψεις το χρόνο, συνήθως κατά την περίοδο εορτών, αργιών και σημαντικών οικογενειακών γεγονότων (Russell King, Warnes, and Williams 2000, 40-41), αλλά ταυτόχρονα επιστρέφουν στη χώρα προέλευσης τουλάχιστον μία φορά το χρόνο προκειμένου να δουν την οικογένειά τους και τους φίλους που άφησαν πίσω. Υπό αυτή την έννοια, η παραπάνω άποψη σχετικά με την αναζήτηση του αυθεντικού και του διαφορετικού στο πλαίσιο του τουρισμού των συνταξιούχων σε πολλές περιπτώσεις καταρρίπτεται, δεδομένου ότι ο συγκεκριμένος τύπος συχνά περιλαμβάνει τη διατήρηση και ενδυνάμωση των κοινωνικών και οικογενειακών δεσμών, οι οποίοι απλώς τώρα είναι περισσότερο διεσπαρμένοι χωρικά (Larsen, Urry, and Axhausen 2007).

Από όποια σκοπιά και αν δει κανείς το παραπάνω φαινόμενο, το σίγουρο είναι ότι αποτελεί μία ιδιαίτερη μορφή τουρισμού, η σημασία της οποίας δεν μπορεί να αγνοείται. Ένα ενδιαφέρον χαρακτηριστικό ειδικότερα σε σχέση με την οργάνωση της αλυσίδας αξίας στην περίπτωση του τουρισμού είναι ότι αφενός σε πολλές περιπτώσεις επαναπροσδιορίζει τη διαπραγματευτική ισχύ κάποιων προορισμών, ενώ ταυτόχρονα συνεπάγεται και την είσοδο νέων δρώντων σε αυτή. Συγκεκριμένα, το παράδειγμα της Ισπανίας δείχνει ότι για πολλούς προορισμούς μαζικού τουρισμού, όπως στις ακτές της Καταλονίας (Priestley and Mundet 1998), οι ροές των συνταξιούχων και η απόκτηση δεύτερης κατοικίας εκεί αποτελεί έναν μηχανισμό διάσωσης και ανανέωσης για εκείνα τα μέρη τα οποία έχουν εισέλθει στο τελευταίο στάδιο του κύκλου ζωής σύμφωνα με το μοντέλο του Butler (1980) και παρουσιάζουν χαμηλή ανταγωνιστικότητα αντιμετωπίζοντας μεγάλες πιέσεις από τους ΤΟs, στους οποίους στηρίχθηκαν για την τουριστική ανάπτυξη. Επιπρόσθετα, η τάση για απόκτηση δεύτερων κατοικιών επέτρεψε την είσοδο νέων παικτών στην παγκόσμια τουριστική αλυσίδα και συγκεκριμένα των

μεγάλων κτηματομεσιτικών γραφείων, τα οποία απέκτησαν μία πολύ ισχυρή θέση στο συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς. Ένα σημαντικό ποσοστό των ατόμων που συμμετέχουν στο IRM προωθούνται σε συγκεκριμένους προορισμούς σύμφωνα με τις οδηγίες και τις κατευθύνσεις των γραφείων αυτών, που λειτουργούν σε παγκόσμια κλίμακα και παρέχουν επιπλέον και ένα πλήθος υποστηρικτικών υπηρεσιών στους κατόχους των κατοικιών, διευκολύνοντας την εγκατάστασή τους εκεί (Muller 2004, 391).

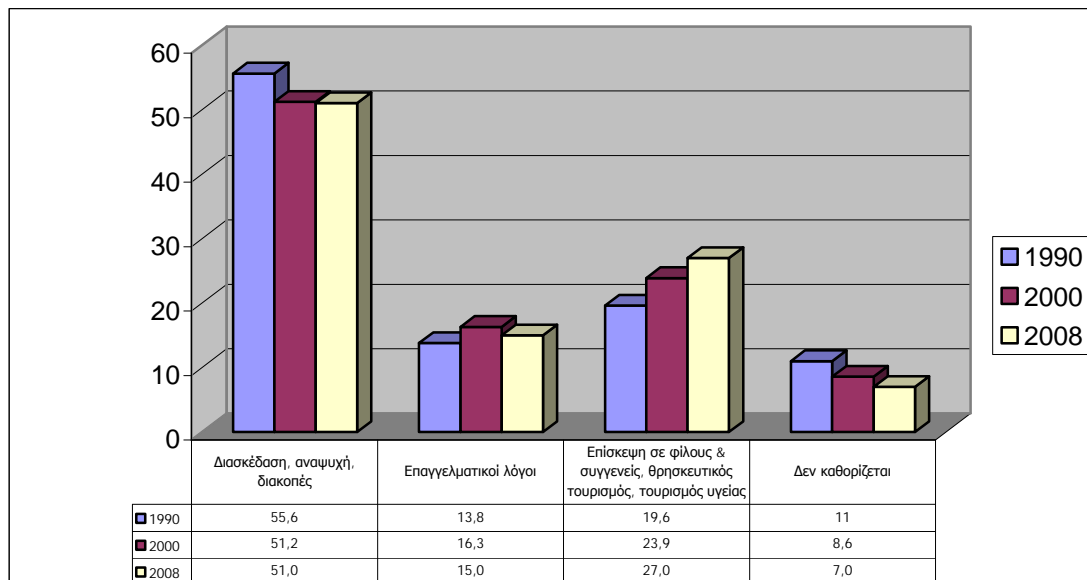
Το παράδειγμα της ανάπτυξης του μεταναστευτικού τουρισμού των συνταξιούχων υπογραμμίζει τη σχέση των κοινωνικών δομών και χαρακτηριστικών με την τουριστική ανάπτυξη και την οργάνωση της τουριστικής αλυσίδας. Ταυτόχρονα, η συνοπτική περιγραφή του εν λόγω μοντέλου αποτελεί μία πολύ καλή εισαγωγή για την παρουσίαση της δεύτερης διάστασης του κοινωνικού περιβάλλοντος που εξετάζεται εδώ και αφορά στη δημιουργία ενός «νέου τύπου τουρίστα», στο πλαίσιο του περάσματος προς τη μεταμοντέρνα εποχή.

Πιο συγκεκριμένα, στη διεθνή βιβλιογραφία πολύ συχνά γίνεται αναφορά στο «νέο τουρισμό» και το «νέο τουρίστα» (βλ. για παράδειγμα Poon 2003), που συγκεντρώνουν διάφορα ενδιαφέροντα χαρακτηριστικά. Ο όρος «νέος» χρησιμοποιείται κυρίως σε αντιδιαστολή με το μοντέλο και τα χαρακτηριστικά του μαζικού τουρισμού, που επικράτησε από τη δεκαετία του 1960 μέχρι και το 1990 περίπου, και περιλαμβάνει βασικά τους διάφορους τύπους εναλλακτικού τουρισμού και τις ειδικές μορφές του (π.χ. οικοτουρισμός, τουρισμός περιπέτειας, τουρισμός υγείας, πολιτιστικός τουρισμός) με ιδιαίτερη έμφαση στο ρόλο και τη σημασία του φυσικού περιβάλλοντος, καθώς και στις εξατομικευμένες προτιμήσεις των επισκεπτών.

Σύμφωνα με τους Buhalis & Law (2008a), στο πλαίσιο του νέου αυτού τουρισμού, ο καταναλωτής τίθεται στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος, λόγω των μη τυποποιημένων προτιμήσεών του, της τάσης για αναζήτηση νέων πληροφοριών και εμπειριών μέσω του διαδικτύου, καθώς και τη συχνότητα με την οποία πραγματοποιεί ταξίδια σε εναλλακτικούς προορισμούς. Ο νέος τύπος τουρίστα ενδιαφέρεται λιγότερο για τα τυποποιημένα ταξίδια και προτιμά τη «δυναμική τυποποίηση» (dynamic packaging) σύμφωνα με τις ανεξάρτητες προτιμήσεις του. Για αυτό το λόγο, η αγορά του μαζικού τουρισμού χάνει σταδιακά μερίδια αγοράς, ενώ οι τουριστικές επιχειρήσεις αναγκάζονται να ακολουθήσουν αυτές τις εξελίξεις, καθώς η γρήγορη αναγνώριση των νέων χαρακτηριστικών των επισκεπτών αποτελεί κρίσιμο παράγοντα επιτυχίας.

Η μείωση της σχετικής σημασίας του μοντέλου του μαζικού τουρισμού 3S και η ένταση της ζήτησης για εναλλακτικούς τύπους τουρισμού είναι εμφανής και μέσω της μελέτης των διαθέσιμων στατιστικών στοιχείων, τα οποία δείχνουν ότι από το 1990 και έπειτα το μερίδιο του τύπου «διασκέδαση, αναψυχή, διακοπές» έπεσε από 55,6% σε 51%

το 2008, ενώ αντίθετα οι διεθνείς αφίξεις για επαγγελματικούς λόγους, όπως επίσης και οι επισκέψεις σε φίλους-συγγενείς και άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού αποκτούν σημαντικά μερίδια της αγοράς (Σχήμα 5.6). Τα στοιχεία αυτά υπογραμμίζουν τη σημασία εκείνων των μορφών που έρχονται σε αντίθεση με το «παραδοσιακό» μοντέλου μαζικού τουρισμού και τα οποία θα μπορούσαμε να χαρακτηρίσουμε ως «εναλλακτικά» μοντέλα, χωρίς προφανώς αυτό να σημαίνει ότι ο μαζικός τουρισμός αναφυγής δεν εξακολουθεί να αντιπροσωπεύει ένα κεντρικό μερίδιο στον τουριστικό κλάδο.



**Σχήμα 5.6 Κατανομή παγκόσμιων τουριστικών αφίξεων (%) κατά λόγο μετακίνησης (1990-2008)**

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από UNWTO, *Tourist Arrivals by mean of transport (2005)*, *Tourism Highlights 2008 & 2009 Edition*, <http://unwto.org/facts/menu.html>

Χωρίς εδώ ο στόχος να περιλαμβάνει την πλήρη καταγραφή και ανάλυση όλων εκείνων των χαρακτηριστικών που περιλαμβάνει ο εναλλακτικός τουρισμός - μία διαδικασία που ούτως ή άλλως είναι εξαιρετικά σύνθετη (βλ. Macleod 2005) - αρκεί να σημειωθεί ότι η δημιουργία και η εξάπλωση των συγκεκριμένων νέων τύπων αποτελεί σε μεγάλο βαθμό αποτέλεσμα των κοινωνικών μεταβολών και αναδομήσεων σε συνδυασμό με τις εξελίξεις σε οικονομικό, πολιτικό και τεχνολογικό επίπεδο. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με διάφορους μελετητές, ο τουριστικός κλάδος στην τελευταία δεκαετία του 20<sup>ου</sup> αιώνα έχει δεχτεί σημαντικές αλλαγές που συνοψίζονται από την γενικότερη τάση της κοινωνικής αναδιοργάνωσης, η οποία αντανάκλα το πέρασμα προς τη μεταμοντέρνα εποχή και αντίληψη (Mullins 1991; Urry 1988; Urry 1990). Η άποψη αυτή υποστηρίζει ότι από το 1950 έως το 1980-90, τα φορντικά μοντέλα οργάνωσης επέτρεψαν τη δημιουργία ενός ισχυρού ρεύματος οργανωμένων πακέτων μαζικού τουρισμού προς προορισμούς 3S, που παρουσιάζουν υψηλό βαθμό υποκατάστασης μεταξύ τους και εντοπίζονται κυρίως στην μεσογειακή Ευρώπη, τη Μ. Ανατολή και την Αφρική (Hazbun 2004), ενώ ο «νέος»



τουρισμός εμφανίστηκε κυρίως μετά το 1990, αντανακλώνοντας στην ουσία το πέρασμα στη μεταμοντέρνα ή νέο-φορντική εποχή. Η αναφορά στα φορντικά και μετά-φορντικά μοντέλα καταδεικνύει τη σύνδεση των κοινωνικών δομών οργάνωσης της παραγωγής και του τουρισμού, άρα είναι χρήσιμο να αποσαφηνιστούν τα χαρακτηριστικά τους.

Η παραγωγική διαδικασία στο πλαίσιο του φορντισμού πήρε την ονομασία της από τον Henry Ford ο οποίος ίδρυσε την γνωστή αυτοκινητοβιομηχανία “Ford Motor Company” και θεωρείται ο «πατέρας» των μοντέρνων γραμμών συναρμολόγησης της μαζικής παραγωγής. Η έμφαση του μοντέλου αυτού ήταν στις οικονομίες κλίμακας και στις υψηλές επενδύσεις σε πάγιο κεφάλαιο, ενώ ο κάθε εργαζόμενος πραγματοποιούσε μία συγκεκριμένη και εξειδικευμένη εργασία στη γραμμή παραγωγής (Yeung 1994). Το μοντέλο αυτό επικράτησε στις δυτικές κοινωνίες από το 1920 μέχρι και το 1970, όταν οι μεταβαλλόμενες συνθήκες οδήγησαν στην υιοθέτηση των μετά-φορντικών μοντέλων (Schoenberger 1988).

Σύμφωνα με τη μετά-φορντική προσέγγιση, το ενδιαφέρον μετατοπίζεται προς τις οικονομίες εύρους, βασισμένες σε δίκτυα συνεργασίας, με κεντρικό χαρακτηριστικό την αριθμητική και λειτουργική ευελιξία (Mullins 1991; Vonderembse and White 1996). Στο πλαίσιο αυτό, οι επιχειρήσεις τείνουν να διατηρούν στο εσωτερικό τους τα «κεντρικά» τμήματα της παραγωγής που σχετίζονται με το τελικό προϊόν και την προώθησή του στην αγορά, ενώ αναθέτουν υπεργολαβίες για τις μη-στρατηγικές λειτουργίες (όπως η παραγωγή) σε άλλες επιχειρήσεις, στοιχείο που μεταξύ άλλων εξηγεί και τις μορφές διακυβέρνησης των αλυσίδων αξίας που δημιουργούνται σε παγκόσμιο επίπεδο (Humphrey and Schmitz 2004, 100–1). Επομένως, παρατηρείται η απομάκρυνση από τη μαζική παραγωγή και τη διατήρηση αποθεμάτων προς όφελος της ευέλικτης παραγωγής μέσω συνεργασιών, με βάση τις ιδιαιτέρες απαιτήσεις των πελατών, όταν υπάρχει η ζήτηση, σύμφωνα και με τη προσέγγιση του just-in-time (JIT) μοντέλου (Τσιότρας 1999, Τόμος Β':13–24).

Ορισμένοι μελετητές θεωρούν πως το πέρασμα που σημειώθηκε κυρίως μετά το 1970 από τα φορντικά μοντέλα παραγωγής στα ευέλικτα συστήματα εξειδικευμένης εργασίας στην μεταποίηση έχουν εφαρμοστεί σε κάποιο βαθμό και στον τουρισμό. Για παράδειγμα, ο Urry (1988, 35–6) «τοποθετεί» τον κλάδο αυτό εντός του γενικότερου πλαισίου της μεταμοντέρνας φιλοσοφίας, θεωρώντας πως καταγράφεται σήμερα παράλληλα ο «μεταμοντέρνος τουρισμός» (“post-tourism”). Ωστόσο, υπάρχει ο προβληματισμός κάποιων άλλων (Ioannides and Debbage 1998b), που υποστηρίζουν ότι ο τουριστικός κλάδος είναι τόσο σύνθετος, ώστε δεν υπάρχει ένας σαφής χρονολογικός καθορισμός της αλλαγής αυτής. Επιπλέον ακόμη και μέχρι σήμερα συνυπάρχουν πολλά χαρακτηριστικά του νέου αυτού τουρισμού και του «παλιού» μοντέλου του μαζικού

τουρισμού, όπως επίσης σε πολλές περιπτώσεις παρατηρούνται συγκεκριμένα στοιχεία οργάνωσης του κλάδου που συνάδουν με τα προ-φορντικά μοντέλα παραγωγής (προσφορά υπηρεσιών από πολύ μικρές, οικογενειακού τύπου μονάδες).

Οι τεχνολογικές εφαρμογές, που αναφέρθηκαν στην προηγούμενη ενότητα, σαφώς και δημιουργούν τις συνθήκες για το πέρασμα στα νέο-φορντικά μοντέλα και στον τουρισμό, αλλά αυτό δε σημαίνει ότι όλες οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν υιοθετήσει αυτού του είδους την οργάνωση (Ioannides and Debbage 1998b, 106–8). Οι συγγραφείς παρουσιάζουν τις τρεις αυτές μορφές της οργάνωσης του τουριστικού κλάδου (προ-φορντικά, φορντικά και νέο-φορντικά μοντέλα<sup>24</sup>) σε διάφορα τμήματα της τουριστικής βιομηχανίας, υποστηρίζοντας ότι συνυπάρχουν και αλληλεπιδρούν. Για παράδειγμα, οι στρατηγικές ανάθεσης υπεργολαβιών είναι εμφανείς (ως χαρακτηριστικό του νέο-φορντικού μοντέλου οργάνωσης), αλλά αυτό δε σημαίνει ότι απουσιάζουν επίσης οι «παλιές», μικρές τουριστικές μονάδες οικογενειακού τύπου, που συνάδουν περισσότερο με τα προ-φορντικά μοντέλα.

Από κοινωνιολογικής σκοπιάς, το πέρασμα αυτό της μεταποιητικής οικονομίας από τα μοντέρνα φορντικά μοντέλα στα μεταμοντέρνα ή μετά-φορντικά μοντέλα, αντανακλά την ισχυροποίηση των αντιλήψεων που συνοδεύονται από ανάλογες κοινωνικές συμπεριφορές, οι οποίες υπογραμμίζουν τη σημασία των ατομικών προτιμήσεων, το ρόλο του περιβάλλοντος και την τάση αναζήτησης του «αυθεντικού» (Oakes and Minca 2004). Υπό το πρίσμα της συγκεκριμένης κοινωνικής τάσης και σε σχέση με τον τουρισμό, οι καταναλωτές απορρίπτουν τις «παραδοσιακές» μορφές μαζικού τουρισμού και επιδιώκουν τη συλλογή και κατανάλωση τουριστικών εμπειριών, ως μία ένδειξη των ιδιαίτερων ατομικών προτιμήσεών τους, των επιλογών του τρόπου ζωής τους και της κοινωνικό-οικονομικής τους θέσης. Παρουσιάζονται περισσότερο κριτικοί, με ανεπτυγμένη συνείδηση σχετικά με τις περιβαλλοντικές και οικονομικές επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης και τείνουν να επιδιώκουν την επαφή με το «διαφορετικό», σχεδιάζοντας το ταξίδι τους σύμφωνα με τις ιδιαίτερές τους προτιμήσεις (Poop 1993). Κατά αναλογία με τον «μεταμοντέρνο» πολίτη λοιπόν, υπάρχει και ο «μεταμοντέρνος τουρίστας», ο οποίος επιδιώκει τη διαρκή απόκτηση νέων εξατομικευμένων εμπειριών,

---

<sup>24</sup> Πρέπει εδώ να σημειωθεί ότι οι συγγραφείς χρησιμοποιούν τον όρο «νέο-φορντικά» και όχι «μετά-φορντικά» μοντέλα στην περίπτωση του τουρισμού, δεδομένου ότι υποστηρίζουν πως ο πρώτος όρος δεν υπονοεί την ολοκληρωτική «απόρριψη» των φορντικών μοντέλων, αφού κάποια χαρακτηριστικά του εξακολουθούν να υπάρχουν και στη νέα αυτή μορφή τουρισμού (Ioannides and Debbage 1998b, 116)

υιοθετώντας κάποια νέα πρότυπα καταναλωτικής συμπεριφοράς που αντανακλούν τη θέση και τις απόψεις του (Featherstone 2007).

Είναι, επομένως, φανερό η διασύνδεση της κοινωνικής διάστασης με τα μοντέλα τουριστικής ανάπτυξης που έχουν επικρατήσει τα τελευταία 50 χρόνια. Η ολοκληρωμένη ανάλυση της παγκόσμιας τουριστικής αλυσίδας οφείλει, συνεπώς, να ενσωματώνει τα χαρακτηριστικά αυτά, τα οποία ουσιαστικά μορφοποιούν τόσο τη δομή της αλυσίδας, όσο και το είδος των σχέσεων που αναπτύσσονται μεταξύ των βασικών κρίκων της. Ειδικότερα η άποψη σχετικά με τη συνύπαρξη των προ-φορντικών, φορντικών και μετά-φορντικών μοντέλων στην περίπτωση του τουρισμού, που αναφέρθηκε πρωτύτερα (Ioannides and Debbage 1998b), παρουσιάζει εξαιρετικό ενδιαφέρον, δεδομένου ότι η επικράτηση των ΤΟs και των μεγάλων ξενοδοχειακών αλυσίδων βασίστηκε ουσιαστικά στη συνύπαρξη αυτή. Συγκεκριμένα, μπορεί να υποστηριχθεί ότι ενώ τα βασικά χαρακτηριστικά της οργάνωσης του μαζικού τουρισμού συνάδουν με αυτά του φορντισμού (μαζική παραγωγή, οικονομίες κλίμακας, στρατηγικές ολοκλήρωσης, εισαγωγή τεχνολογικών καινοτομιών), εντούτοις οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις κατάφεραν να τοποθετηθούν «ψηλά» στην αλυσίδα αξίας εκμεταλλεζόμενες την ύπαρξη μικρών τουριστικών μονάδων (προ-φορντικό χαρακτηριστικό) και τις στρατηγικές εξωτερίκευσης κάποιων διαδικασιών (νέο-φορντικό χαρακτηριστικό). Με άλλα λόγια, οι ΤΟs φαίνεται να έμειναν επικεντρωμένοι στις διαδικασίες προώθησης του τουριστικού προϊόντος, με σαφή τμηματοποίηση της αγοράς σε παγκόσμια κλίμακα, ενώ πολλές μικρότερες τοπικές επιχειρήσεις (ενοικιαζόμενα δωμάτια, ξενοδοχεία, ταξιδιωτικά γραφεία) ανέλαβαν τα τμήματα εκείνα που συνδέονται με χαμηλότερης προστιθέμενης αξίας δραστηριότητες, όπως είναι η παροχή φιλοξενίας, που σε πολλές περιπτώσεις έγινε υπό τους όρους των ΤΟs, που ισοδυναμούν με χαμηλότερες τιμές. Οι παγκόσμιοι αυτοί «παίκτες» κατάφεραν να διατηρήσουν τον έλεγχο της αλυσίδας είτε μέσω άμεσης ιδιοκτησίας επί των κατώτερων τμημάτων (π.χ. χρηματοδότηση των επενδύσεων για ανέγερση τουριστικών μονάδων σε κάποιες περιοχές) είτε μέσω της επιβολής χαμηλών τιμών που έθεσε τις τοπικές επιχειρήσεις στον φαύλο κύκλο της χαμηλής ανταγωνιστικότητας και τις διατηρεί στα λιγότερο επικερδή τμήματα της αλυσίδας.

Επιπλέον, η τάση για «αυτόνομη και ευέλικτη» οργάνωση του ταξιδιού από τους επισκέπτες στο πλαίσιο του νέου τουρισμού τείνει να εξαλείψει την παρουσία των μεσαζόντων, στην περίπτωση που οι τελευταίοι δεν ανταποκριθούν στις μεταβαλλόμενες αυτές συνθήκες. Οι τοπικές επιχειρήσεις οι οποίες επενδύουν στις ΤΠΕ και εντείνουν τις προσπάθειες για απευθείας σύνδεση με τους πελάτες τους, μέσω και της ταυτόχρονης βελτίωσης του επιπέδου ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, δημιουργούν τις συνθήκες για την αναβάθμιση του προϊόντος τους και την καλύτερη τοποθέτησή τους

εντός της τουριστικής αλυσίδας αξίας. Από την άλλη πλευρά, οι «ηγέτες» της αλυσίδας εφαρμόζουν παρόμοιες τακτικές, με χρήση της τεχνολογίας και την τμηματοποίηση της αγοράς, που συχνά καλείται «μαζική διαφοροποίηση και προσαρμογή στις απαιτήσεις των πελατών» (mass customization).

Μένει, λοιπόν, να ειπωθεί το πώς θα μεταβληθεί στο σκηνικό αυτό από την αλληλεπίδραση των δύο αυτών αντίρροπων δυνάμεων στο μέλλον, καθώς, όπως υποστηρίχτηκε, η οργάνωση και διακυβέρνηση της τουριστικής αλυσίδας αξίας έχει σαφείς επιπτώσεις στο είδος της τουριστικής ανάπτυξης που θα συντελεστεί και στην κατανομή των ωφελειών μεταξύ των συμμετεχόντων. Η αναφορά στα παραπάνω χαρακτηριστικά του εξωτερικού περιβάλλοντος και στον τρόπο με τον οποίο επηρεάζουν την οργάνωση και λειτουργία της τουριστικής αλυσίδας μπορεί να ολοκληρωθεί μέσω της διαχρονικής επισκόπησης του παγκόσμιου τουριστικού χάρτη, η οποία ακολουθεί.

#### **5.4. Ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης: ο παγκόσμιος τουριστικός χάρτης και η χωρική διασπορά της τουριστικής αλυσίδας**

Η ανάλυση που προηγήθηκε καταδεικνύει τη σημασία του εξωτερικού περιβάλλοντος για τη διαμόρφωση και διακυβέρνηση της παγκόσμιας τουριστικής αλυσίδας αξίας. Οι δυνάμεις της παγκοσμιοποίησης έχουν επιφέρει σημαντικές αλλαγές στο είδος των δρώντων που συμπεριλαμβάνονται, στις στρατηγικές που υιοθετούνται και στον τύπο της τουριστικής ανάπτυξης που συντελείται. Ταυτόχρονα, ο τουρισμός εντείνει την αλληλεπίδραση μεταξύ απομακρυσμένων κοινωνιών και οικονομιών, αποτελώντας με αυτό τον τρόπο ταυτόχρονα αιτία και αποτέλεσμα της παγκοσμιοποίησης. Η δυναμική αυτή διαδικασία, όπως και στην περίπτωση των μεταποιητικών κλάδων, έχει συνοδευτεί από ανισότητες, όσον αφορά για παράδειγμα στην κατανομή των σημαντικότερων τουριστικών μεγεθών, όπως είναι οι αφίξεις και οι εισπράξεις. Έχει επομένως σημασία να εξετάσει κανείς τη διασπορά αυτών των μεγεθών διαχρονικά, προκειμένου να κατανοήσει τον τρόπο με τον οποίο το μοντέλο της παγκόσμιας αλυσίδας αξίας μπορεί να καταγράψει και να ερμηνεύσει τη σύγχρονη οικονομική γεωγραφία του τουρισμού. Η εξέταση αυτή παρουσιάζεται στην παρούσα υπό-ενότητα με ιδιαίτερη έμφαση στις χωρικές διαστάσεις της παγκόσμιας τουριστικής ανάπτυξης των τελευταίων ετών.

#### 5.4.1. Τουριστική ανάπτυξη: η εικόνα ανά ηπείρους (1950-2010)

Εξετάζοντας τη διαχρονική διασπορά των παγκόσμιων τουριστικών αφίξεων και εισπράξεων<sup>25</sup> στο σύνολο της περιόδου 1950-2008 ανά ήπειρο (Πίνακας 5.6), είναι σαφής ο κεντρικός ρόλος που διαδραματίζει η Ευρώπη, τόσο σε όρους υποδοχής τουριστών όσο και σε όρους τουριστικών εισπράξεων, αν και τα σχετικά μερίδιά της παρουσιάζουν πτωτική τάση διαχρονικά. Αναλυτικότερα, το 1950 οι τουριστικές αφίξεις της Ευρώπης αντιστοιχούσαν στο 66,7% των παγκόσμιων, ποσοστό που κατήλθε τα επόμενα χρόνια, ξεπερνώντας ελαφρά μόνο το 53% το 2008. Αντίθετα, θεαματική είναι η αύξηση στην περίπτωση των τουριστικών προορισμών της Ασίας και του Ειρηνικού, οι οποίοι ενώ το 1950 αντιπροσώπευαν μόλις το 0,8% των παγκόσμιων αφίξεων, το 2008 το αντίστοιχο μερίδιό τους ανήλθε σε 20,0%. Οι προορισμοί της Αφρικής και της Μ. Ανατολής παρουσίασαν μικρή αύξηση, ενώ το μερίδιο της Αμερικής υποδιπλασιάστηκε στην υπό εξέταση περίοδο.

**Πίνακας 5.6 Μερίδια (%) παγκόσμιων τουριστικών αφίξεων και εισπράξεων ανά ήπειρο (1950-2008)**

	Αφρική	Αμερική	Ασία & Ειρηνικός	Ευρώπη	Μ. Ανατολή
<b>Μερίδια (%) παγκόσμιων τουριστικών αφίξεων</b>					
<b>1950</b>	2,0	29,8	0,8	66,7	0,8
<b>1960</b>	1,2	24,1	1,3	72,6	0,9
<b>1970</b>	1,4	25,5	3,7	68,2	1,1
<b>1980</b>	2,6	22,4	8,3	64,2	2,6
<b>1990</b>	3,5	21,1	12,8	60,4	2,2
<b>2000</b>	4,1	18,6	16,1	57,6	3,5
<b>2008</b>	5,1	15,9	20,0	53,1	6,0
<b>Μερίδια (%) παγκόσμιων τουριστικών εισπράξεων (τρέχουσες τιμές)</b>					
<b>1950</b>	4,6	50,7	1,8	41,5	1,4
<b>1960</b>	2,9	36,2	2,9	56,5	1,4
<b>1970</b>	2,8	26,8	6,7	61,5	2,2
<b>1980</b>	3,3	23,7	10,7	59,0	3,4
<b>1990</b>	2,4	25,6	17,2	52,9	1,9
<b>2000</b>	2,2	27,2	18,7	48,3	3,7
<b>2008</b>	3,2	20,0	21,8	50,2	4,8

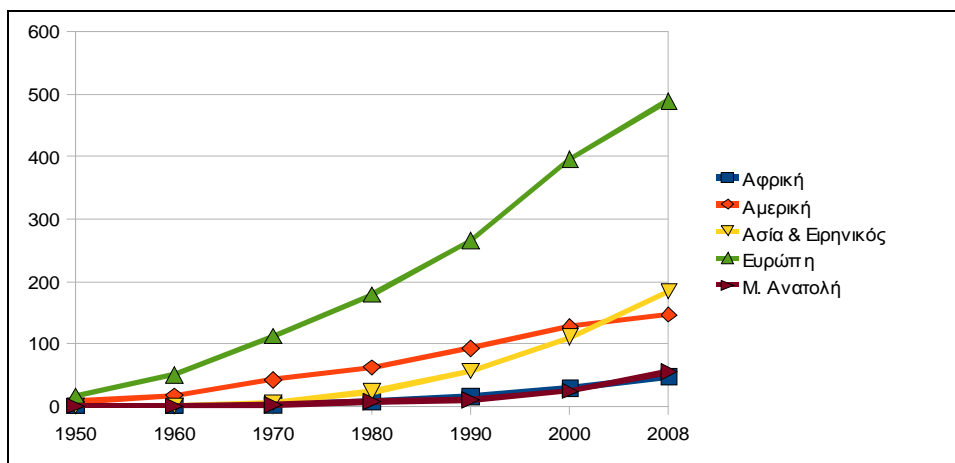
Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από UNWTO, *Tourism Indicators* » *Inbound Tourism* » *International Tourist Arrivals & Tourism Receipts by country* - <http://unwto.org/facts/menu.html>

<sup>25</sup> Θα πρέπει εδώ να σημειωθεί ότι τα στοιχεία που παρουσιάζονται στο συγκεκριμένο κεφάλαιο για τις παγκόσμιες τουριστικές αφίξεις δεν περιλαμβάνουν τα έσοδα από τις αεροπορικές μετακινήσεις και τον εσωτερικό τουρισμό. Επομένως, τα μεγέθη των εισπράξεων είναι υπό-εκτιμημένα, ειδικότερα στις περιπτώσεις κρατών στα οποία εδρεύουν μεγάλες αεροπορικές εταιρίες ή σε περιπτώσεις όπου οι εσωτερικές μετακινήσεις είναι αρκετά διαδεδομένες.

Σε σχέση με τα μερίδια επί των παγκόσμιων τουριστικών εισπράξεων (τρέχουσες τιμές) η εικόνα είναι ελαφρώς διαφορετική. Το ποσοστό της Ευρώπης παρουσιάζει διακύμανση, αφού ανήλθε μέχρι το 1970 και έπεσε στη συνέχεια, αν και η πτώση αυτή δεν είναι ανάλογη της μείωσης των σχετικών της μεριδίων επί των αφίξεων, ενώ στην περίοδο 2000-2008 παρατηρήθηκε εκ νέου αύξηση για τη συγκεκριμένη ζώνη. Στην περίπτωση της Αμερικής, τα ποσοστά φαίνεται να παρουσιάζουν μεγαλύτερη αναλογία με αυτά των αφίξεων που έπεσαν σημαντικά, όπως και στην περίπτωση της Ασίας και της Μ. Ανατολής, όπου η άνοδος των μεριδίων επί των εισπράξεων αντανακλούν αυτά των αφίξεων. Ενδιαφέρον είναι το παράδειγμα της Αφρικής, όπου παρά τον διπλασιασμό των ποσοστών της στις αφίξεις, οι εισπράξεις ακολούθησαν μία πτωτική πορεία στην περίοδο 1950-2000 με ελαφρά μόνο σημάδια ανάκαμψης στο ξεκίνημα του 21<sup>ου</sup> αιώνα. Τα στοιχεία αυτά είναι πιθανόν ενδεικτικά της τουριστικής ανάπτυξης που έχει συντελεστεί στις χώρες της συγκεκριμένης ηπείρου, στο πλαίσιο της «αιχμάλωτης τουριστικής ανάπτυξης» (enclave tourism), όπου η διανομή των ωφελειών είναι περιορισμένη, καθώς μεγάλο μερίδιο των εσόδων κατευθύνεται προς τους ξένους επενδυτές, χωρίς η ήπειρος να έχει καταφέρει να ξεφύγει από τον ανταγωνισμό με βάση τις (χαμηλές) τιμές σε πολλές περιπτώσεις (Ashley, Boyd, and Goodwin 2000; Mbaiwa 2005). Το γεγονός αυτό μπορεί μερικώς να αποδοθεί και στο χαμηλό επίπεδο ανάπτυξης των αφρικανικών κρατών, όπως θα υποστηριχθεί πιο αναλυτικά και στη συνέχεια.

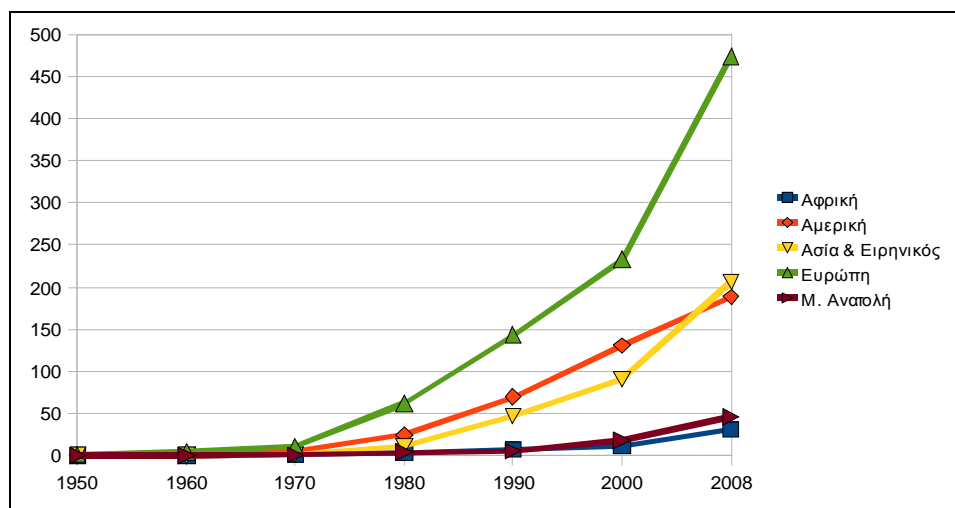
Ο ρόλος και η σημασία των ΑΧ είναι εμφανής ήδη από τα στοιχεία αυτά, δεδομένου ότι στην υπό εξέταση περίοδο η αμερικανική και η ευρωπαϊκή ήπειρος έχουν καταφέρει να διατηρούν υψηλότερα μερίδια επί των εισπράξεων σε σχέση με αυτά των αφίξεων. Ταυτόχρονα, όμως, αναδεικνύεται και η σημασία των προορισμών στην Ασία και στον Ειρηνικό, που έχουν παρουσιάσει εντυπωσιακά αποτελέσματα στην περίοδο εξέτασης (βλ. Σχήμα 5.7 & Σχήμα 5.8), βασιζόμενοι πρωτίστως στην αλματώδη ανάπτυξη της Κίνας και δευτερευόντως του Χονγκ-Κονγκ και της Σιγκαπούρης (Enright and Newton 2005, 342), αλλά και άλλων προορισμών (π.χ. Ινδία, Μαλαισία, Ταϊλάνδη). Άλλωστε, σύμφωνα με εκτιμήσεις του ΠΟΤ, μέχρι το 2020 η συγκεκριμένη ζώνη θα αποτελεί τον δεύτερο δημοφιλέστερο προορισμό παγκοσμίως, ξεπερνώντας κατά πολύ την αμερικανική ήπειρο (βλ. Σχήμα Παραρτήματος II.5). Μετά, λοιπόν, την επιτυχία των «ασιατικών τίγρεων» στην περίπτωση των βιομηχανικών εξαγωγών, είναι αρκετά πιθανό να γίνει αναφορά και για «ασιατικές τουριστικές τίγρεις» στο μέλλον, γεγονός που υπογραμμίζει ότι πέραν των διαφοροποιήσεων μεταξύ ΑΧ και ΛΑΧ, υπάρχουν και διαφοροποιήσεις και στο εσωτερικό των ομάδων αυτών. Ταυτόχρονα, δημιουργείται και ένα ερώτημα σχετικά με την επιτυχία του τουρισμού ως αναπτυξιακού μηχανισμού, δεδομένου ότι οι παραπάνω χώρες έχουν

παρουσιάζει σημαντική άνοδο στο επίπεδο ανάπτυξης τους σε προηγούμενη φάση. Το ζήτημα αυτό σαφώς και απαιτεί περαιτέρω διερεύνηση.



**Σχήμα 5.7 Παγκόσμιες Τουριστικές Αφίξεις (εκ.) ανά ήπειρο (1950-2008)**

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από UNWTO, *Tourism Indicators* » *Inbound Tourism* » *International Tourist Arrivals & Tourism Receipts by country* - <http://unwto.org/facts/menu.html>



**Σχήμα 5.8 Παγκόσμιες Τουριστικές Εισπράξεις (\$ δις, τρέχουσες τιμές) ανά ήπειρο (1950-2008)**

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από UNWTO, *Tourism Indicators* » *Inbound Tourism* » *International Tourist Arrivals & Tourism Receipts by country* - <http://unwto.org/facts/menu.html>

Διερευνώντας τα παραπάνω δεδομένα με περισσότερη λεπτομέρεια, είναι σκόπιμη η εξέταση των δεικτών εισπράξεις ανά άφιξη και εισπράξεις ανά κάτοικο, καθώς και των ρυθμών ανάπτυξης τους στην περίοδο 1950-2008 ανά ήπειρο. Θα πρέπει εδώ να σημειωθεί ότι τα διαθέσιμα στοιχεία για τις διεθνείς τουριστικές εισπράξεις είναι εκφρασμένα σε τρέχουσες τιμές του αμερικανικού δολαρίου, γεγονός που δημιουργεί δύο μεθοδολογικά προβλήματα: αφενός, δεν είναι δυνατή η διαχρονική και η γεωγραφική σύγκριση και αφετέρου είναι πιθανό σε κάποιες περιπτώσεις τα μεγέθη αυτά να

επηρεάζονται από τις συναλλαγματικές ισοτιμίες μεταξύ των εθνικών νομισμάτων και του δολαρίου. Σε σχέση με τον πρώτο παράγοντα, αναζητήθηκαν δεδομένα σχετικά με τον πληθωρισμό των ΗΠΑ στην περίοδο 1950-2008 από τη στατιστική βάση του Διεθνούς Νομισματικού Ταμείου (ΔΝΤ - <http://www.imf.org/external/data.htm>) και από το US Bureau of Labor Statistics (<http://www.bls.gov/cpi/data.htm>), οπότε και κατασκευάστηκε ένας δείκτης (index) με έτος βάσης το 2000, προκειμένου να αποπληθωριστούν τα μεγέθη των τουριστικών εισπράξεων, τα οποία και παρουσιάζονται εδώ σε σταθερές τιμές του έτους αυτού. Σε σχέση με το δεύτερο ζήτημα, η «αθροιστική» παρουσίαση των μεγεθών αυτών ανά ηπείρους δεν επιτρέπει την προσαρμογή τους με βάση τη διακύμανση των ισοτιμιών, δεδομένου ότι οι χώρες που απαρτίζουν τις συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές δεν είναι οι ίδιες διαχρονικά.

Με βάση τις παραπάνω μεθοδολογικές παρατηρήσεις, ο Πίνακας 5.7 και ο Πίνακας 5.8 παρακάτω συγκεντρώνουν τα αποτελέσματα της επεξεργασίας σχετικά με τη διαχρονική κατανομή των διεθνών τουριστικών αφίξεων και εισπράξεων (σε σταθερές τιμές του 2000) συνολικά, ανά άφιξη και ανά κάτοικο, όπως και τους ρυθμούς ανάπτυξης των μεγεθών αυτών στην περίοδο 1950-2008. Τα στοιχεία αυτά υπογραμμίζουν και πάλι τον κεντρικό ρόλο της Ευρώπης, που έχει καταφέρει να διατηρήσει την πρώτη θέση όσον αφορά στις αφίξεις, στις εισπράξεις, στις εισπράξεις ανά κάτοικο και στο ρυθμό μεταβολής των εισπράξεων ανά άφιξη. Αξιοσημείωτο είναι επίσης το γεγονός ότι σε σταθερές τιμές η Ευρώπη παρουσιάζει πτώση των τουριστικών εισπράξεων ανά άφιξη στην περίοδο 1980-2000, η οποία είναι πιθανότατα ενδεικτική της κρίσης του μαζικού μοντέλου τουρισμού 3S και των πιέσεων για χαμηλότερες τιμές από τους βασικούς κρίκους της τουριστικής αλυσίδας.



**Πίνακας 5.7 Αφίξεις, εισπράξεις, εισπράξεις ανά άφιξη, ανά κάτοικο και ήπειρο (1950-2008, σταθερές τιμές 2000)**

	1950	1960	1970	1980	1990	2000	2008
<b>Τουριστικές Αφίξεις (εκ.)</b>							
<b>ΚΟΣΜΟΣ</b>	<b>25,2</b>	<b>69,4</b>	<b>165,8</b>	<b>278,1</b>	<b>439,4</b>	<b>687,0</b>	<b>922,3</b>
Ευρώπη	16,8	50,4	113,0	178,5	265,6	395,9	489,4
Ασία & Ειρ.	0,2	0,9	6,2	23,0	56,2	110,5	184,1
Αμερική	7,5	16,7	42,3	62,3	92,8	128,1	147,0
Μ. Ανατολή	0,2	0,6	1,9	7,1	9,6	24,2	55,1
Αφρική	0,5	0,8	2,4	7,2	15,2	28,3	46,7
<b>Τουριστικές Εισπράξεις (\$δισ, σταθερές τιμές 2000)</b>							
<b>ΚΟΣΜΟΣ</b>	<b>15,7</b>	<b>40,2</b>	<b>79,4</b>	<b>218,2</b>	<b>356,1</b>	<b>481,6</b>	<b>755,4</b>
Ευρώπη	6,4	22,7	48,8	128,8	188,3	232,5	378,9
Ασία & Ειρ.	0,3	1,2	5,3	23,4	61,3	90,2	164,8
Αμερική	7,9	14,5	21,3	51,6	91,3	130,8	150,7
Μ. Ανατολή	0,2	0,6	1,8	7,3	6,7	17,6	36,5
Αφρική	0,7	1,2	2,2	7,1	8,4	10,5	24,5
<b>Εισπράξεις ανά Άφιξη (\$, σταθερές τιμές 2000)</b>							
<b>ΚΟΣΜΟΣ</b>	<b>624,5</b>	<b>578,6</b>	<b>478,8</b>	<b>784,6</b>	<b>810,4</b>	<b>701,0</b>	<b>819,1</b>
Αμερική	1.049,2	871,1	503,3	828,7	984,1	1.021,1	1.025,3
Ασία & Ειρ.	1.430,7	1.293,1	858,4	1.017,8	1.090,4	816,3	895,1
Ευρώπη	383,2	450,3	431,7	721,3	709,0	587,3	774,3
Μ. Ανατολή	1.073,0	969,8	933,7	1.030,3	700,1	727,3	662,0
Αφρική	1.430,7	1.454,8	924,0	987,0	554,9	371,0	524,2
<b>Εισπράξεις ανά Κάτοικο (\$, σταθερές τιμές 2000)</b>							
<b>ΚΟΣΜΟΣ</b>	<b>5,9</b>	<b>13,3</b>	<b>21,6</b>	<b>49,2</b>	<b>67,3</b>	<b>78,8</b>	<b>111,9</b>
Ευρώπη	11,2	35,3	69,1	170,7	237,3	287,7	462,0
Μ. Ανατολή	6,1	12,8	29,8	92,4	61,1	124,6	213,9
Αμερική	23,2	34,3	41,1	83,7	126,0	155,7	163,6
Ασία & Ειρ.	0,2	0,7	2,6	9,2	19,9	25,2	43,3
Αφρική	3,1	4,1	6,0	14,7	13,2	12,8	24,8

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από UNWTO: <http://unwto.org/facts/menu.html> - Population Division of the Department of Economic and Social Affairs of the United Nations Secretariat, *World Population Prospects: The 2008 Revision*: <http://esa.un.org/unpp> - IMF, *World Economic Outlook Database 2009*: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2010/01/weodata/weoselgr.aspx> - US Bureau of Labor Statistics: <http://www.bls.gov/cpi/data.htm>

**Πίνακας 5.8 Ρυθμός μεταβολής (%) αφίξεων, εισπράξεων, εισπράξεων ανά άφιξη, ανά κάτοικο και ήπειρο (1950-2008, \$ σταθερές τιμές 2000)**

	1950-60	1960-70	1970-80	1980-90	1990-00	00-08	M.O.
<b>Ρυθμός μεταβολής αφίξεων (%)</b>							
<b>ΚΟΣΜΟΣ</b>	<b>175,4</b>	<b>138,9</b>	<b>67,7</b>	<b>58,0</b>	<b>56,3</b>	<b>34,3</b>	<b>88,4</b>
Ασία & Ειρ.	350,0	588,9	271,0	144,3	96,6	66,6	252,9
Μ. Ανατολή	200,0	216,7	273,7	35,2	152,1	127,7	167,6
Αφρική	60,0	200,0	200,0	111,1	86,2	65,0	120,4
Ευρώπη	200,0	124,2	58,0	48,8	49,1	23,6	83,9
Αμερική	122,7	153,3	47,3	49,0	38,0	14,8	70,8
<b>Ρυθμός μεταβολής εισπράξεων (%)</b>							
<b>ΚΟΣΜΟΣ</b>	<b>156,1</b>	<b>97,5</b>	<b>174,8</b>	<b>63,2</b>	<b>35,2</b>	<b>56,9</b>	<b>97,3</b>
Ασία & Ειρ.	300,0	341,7	341,5	162,0	47,1	82,7	212,5
Μ. Ανατολή	200,0	200,0	305,6	-8,2	162,7	107,4	161,2
Ευρώπη	254,7	115,0	163,9	46,2	23,5	63,0	111,0
Αφρική	71,4	83,3	222,7	18,3	25,0	133,3	92,4
Αμερική	83,5	46,9	142,3	76,9	43,3	15,2	68,0
<b>Ρυθμός μεταβολής εισπράξεων ανά άφιξη (%)</b>							
<b>ΚΟΣΜΟΣ</b>	<b>-7,4</b>	<b>-17,2</b>	<b>63,9</b>	<b>3,3</b>	<b>-13,5</b>	<b>16,8</b>	<b>7,7</b>
Ευρώπη	17,5	-4,1	67,1	-1,7	-17,2	31,8	15,6
Αμερική	-17	-42,2	64,7	18,8	3,8	0,4	4,8
Ασία & Ειρ.	-9,6	-33,6	18,6	7,1	-25,1	9,7	-5,5
Μ. Ανατολή	-9,6	-3,7	10,3	-32,1	3,9	-9	-6,7
Αφρική	1,7	-36,5	6,8	-43,8	-33,1	41,3	-10,6
<b>Ρυθμός μεταβολής εισπράξεων ανά κάτοικο (%)</b>							
<b>ΚΟΣΜΟΣ</b>	<b>123,5</b>	<b>62,5</b>	<b>128,2</b>	<b>36,8</b>	<b>17</b>	<b>42,1</b>	<b>68,4</b>
Ασία & Ειρ.	225,4	268,4	256,7	116,7	26,8	71,8	161,0
Μ. Ανατολή	110,5	133,2	209,5	-33,9	104	71,6	99,2
Ευρώπη	216,5	95,8	146,9	39	21,3	60,6	96,7
Αφρική	29,4	48,1	144,3	-10,4	-3	93,6	50,3
Αμερική	47,7	19,8	103,6	50,5	23,6	5,1	41,7

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από UNWTO: <http://unwto.org/facts/menu.html> - Population Division of the Department of Economic and Social Affairs of the United Nations Secretariat, *World Population Prospects: The 2008 Revision*: <http://esa.un.org/unpp> - IMF, *World Economic Outlook Database 2009*: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2010/01/weodata/weoselgr.aspx> - US Bureau of Labor Statistics: <http://www.bls.gov/cpi/data.htm>

Επιπλέον, τα στοιχεία αυτά καταδεικνύουν για μία ακόμη φορά τη σταδιακή ισχυροποίηση των προορισμών της Ασίας και του Ειρηνικού, δεδομένου ότι η συγκεκριμένη γεωγραφική ζώνη ξεπέρασε την αμερικανική ήπειρο σε όρους εισπράξεων και αφίξεων μετά το 2000, όντας πλέον η δεύτερη σημαντικότερη τουριστικά περιοχή μετά την Ευρώπη. Ενδεικτικό της ανταγωνιστικότητας των προορισμών στις δύο αυτές γεωγραφικές ζώνες είναι το γεγονός ότι παρουσιάζουν το μεγαλύτερο μέσο ρυθμό ανάπτυξης στην περίοδο 1990-2008 στους δείκτες στους οποίους δεν κατατάσσονται ψηλά σε απόλυτες τιμές (η Ευρώπη στις εισπράξεις ανά άφιξη και η Ασία στις εισπράξεις ανά κάτοικο).

Τα δεδομένα κατατάσσουν, επίσης, την Αμερική και τους προορισμούς στην Ασία & Ειρηνικό ψηλά στον δείκτη εισπράξεων ανά άφιξη, στοιχείο που μπορεί να ερμηνευθεί και μέσω της γεωγραφικής απόστασης που χωρίζει τους προορισμούς αυτούς από τις βασικές χώρες αποστολής τουριστών σε παγκόσμιο επίπεδο, οι οποίοι, όπως σημειώθηκε πρωτύτερα, εντοπίζονται κυρίως στην κεντρική Ευρώπη. Το γεγονός αυτό «επιβάλλει» μεγαλύτερης διάρκειας ταξίδια και παραμονή στους συγκεκριμένους προορισμούς, στοιχείο που επιβεβαιώνεται και από τη μέτρηση των ημερών παραμονής ανά άφιξη, η οποία παρουσιάστηκε στην αρχή του κεφαλαίου (βλ. Σχήμα 5.2).

Η Αφρική παρουσιάζει τον αρνητικότερο μέσο όρο του ρυθμού ανάπτυξης των πραγματικών τουριστικών εισπράξεων ανά άφιξη στην υπό εξέταση περίοδο, αλλά και τη δεύτερη μικρότερη αύξηση των εισπράξεων ανά κάτοικο, γεγονός που καταδεικνύει και πάλι τη χαμηλή ανταγωνιστικότητα της συγκεκριμένης ηπείρου, σε αντίθεση με τους προορισμούς στη Μ. Ανατολή, που φαίνεται σταδιακά να συγκεντρώνουν μεγαλύτερο τουριστικό ενδιαφέρον, παράγοντας ταυτόχρονα θετικά αποτελέσματα σε σχέση με τις πραγματικές τουριστικές εισπράξεις ανά κάτοικο μετά το σημείο καμψής στα τέλη του '90.

Τα αποτελέσματα της συνοπτικής αυτής ανάλυσης της τουριστικής ανάπτυξης σε παγκόσμιο επίπεδο ανά ηπείρους καταδεικνύουν ότι το *φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης του τουρισμού, όπως και στην περίπτωση της μεταποίησης, έχει συνοδευτεί από ένα πλήθος ανισοτήτων και διαφοροποιημένης κατανομής ωφελειών*, δεδομένης της καλύτερης τοποθέτησης κάποιων περιοχών, όπως οι προορισμοί στην Ευρώπη, σε σχέση με τις τουριστικές εισπράξεις. Η συγκεκριμένη ήπειρος παρουσιάζει μεν τη χαμηλότερη μέση αύξηση των αφίξεων της στην περίοδο 1950-2008 μετά την Αμερική, αλλά ταυτόχρονα είναι η μοναδική με μεγαλύτερους (αναλογικά) ρυθμούς ανάπτυξης των εισπράξεων της στην ίδια περίοδο κατά μέσο όρο. Στην περίπτωση της Ασίας & Ειρηνικού, η ήπειρος παρουσιάζει το μεγαλύτερο μέσο ρυθμό αύξησης των τουριστικών εισπράξεών της, ο οποίος όμως είναι μικρότερος αναλογικά σε σχέση με αυτόν των αφίξεων (Πίνακας 5.8). Είναι, επομένως, χρήσιμη η εξέταση των παραπάνω μεγεθών και στο εσωτερικό των ηπείρων, προκειμένου να παρουσιαστεί μία πιο ολοκληρωμένη εικόνα για τις χωρικές διαστάσεις και ανισότητες της παγκόσμιας τουριστικής ανάπτυξης. Η ανάλυση αυτή πραγματοποιείται στην επόμενη υπό-ενότητα ανά χώρα.

#### 5.4.2. Τουριστική ανάπτυξη: η εικόνα ανά χώρες (1990-2008)

Η χωρική εξέταση της παγκόσμιας τουριστικής ανάπτυξης πραγματοποιείται εδώ με βάση τους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς ανά τον κόσμο και ήπειρο.<sup>26</sup> Η ανάλυση βασίζεται σε 105 χώρες συνολικά, οι οποίες αντιπροσωπεύουν αθροιστικά περίπου το 90% των παγκόσμιων τουριστικών αφίξεων και εισπράξεων κατά μέσο όρο στο σύνολο της περιόδου 1990-2008. Οι σημαντικότερες από αυτές παρουσιάζονται παρακάτω για το 2008 (Πίνακας 5.9), με βάση τις 10 πρώτες σε όρους αφίξεων και εισπράξεων (τρέχουσες τιμές), καθώς και τη μεταβολή των μεγεθών αυτών μεταξύ 2006 και 2008. Είναι ενδιαφέρον ότι οκτώ από τις 10 χώρες είναι κοινές και στις δύο κατηγορίες, ενώ αθροιστικά τα 10 πρώτα κράτη αντιπροσωπεύουν περίπου το 50% των παγκόσμιων τουριστικών εισπράξεων και το 45% των αφίξεων για το 2008 (UNWTO 2009, 5-6).

Θα πρέπει επίσης εδώ να γίνει μία σημαντική παρατήρηση σε σχέση με τη μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή και επεξεργασία των δεδομένων που παρουσιάζονται στην παρούσα ενότητα. Τα στοιχεία αυτά προέρχονται βασικά από τον ΠΟΤ, αλλά και λοιπές στατιστικές πηγές που περιλαμβάνουν στατιστικά δεδομένα για τον τουρισμό (π.χ. UNCTAD). Όσον αφορά στις τουριστικές εισπράξεις, αυτές είναι εκφρασμένες σε τρέχουσες τιμές αμερικανικού δολαρίου, στοιχείο που όπως σημειώθηκε ήδη παραπάνω, δυσχεραίνει την πραγματοποίηση συγκρίσεων τόσο διαχρονικά όσο και μεταξύ των χωρών. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι πέραν των επιδράσεων του πληθωρισμού, τα δεδομένα αυτά επηρεάζονται από τη διακύμανση των συναλλαγματικών ισοτιμιών μεταξύ των εθνικών νομισμάτων και του αμερικανικού δολαρίου. Προκειμένου, λοιπόν, να ξεπεραστεί το πρόβλημα αυτό και να παραχθεί μία πιο ρεαλιστική εικόνα για την εξέλιξη των μεγεθών ανά χώρα, κατασκευάστηκε ένας δείκτης αποπληθωρισμού και σταθερών συναλλαγματικών οικονομιών σε τιμές του 1990 για κάθε χώρα. Ο δείκτης αυτός βασίζεται στο ΑΕΠ των υπό εξέταση χωρών, τα μεγέθη του οποίου δίνονται σε τρέχουσες τιμές και σταθερές τιμές και συναλλαγματικές ισοτιμίες του 1990 στη βάση Handbook of Statistics του Οργανισμού των Ηνωμένων Εθνών ([www.unctad.org/](http://www.unctad.org/)).<sup>27</sup> Στη συνέχεια, χρησιμοποιήθηκε ο συγκεκριμένος δείκτης προκειμένου να μετατραπούν τα μεγέθη των τουριστικών εισπράξεων της περιόδου 1990-2008 σε σταθερές τιμές του 1990. Πρέπει, επίσης, να σημειωθεί ότι στην περίπτωση

---

<sup>26</sup> Όπως αυτοί περιλαμβάνονται βασικά στις εκθέσεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών (UNWTO).

<sup>27</sup> Ο δείκτης αυτός για κάθε χώρα και έτος προήλθε από τον λόγο του ΑΕΠ σε τρέχουσες τιμές προς το ΑΕΠ σε σταθερές τιμές και συναλλαγματικές ισοτιμίες του 1990.

των αθροιστικών δεδομένων για τις ηπείρους που παρουσιάζονται εδώ, ο δείκτης προέκυψε από τον υπολογισμό του μέσου όρου για τις χώρες που απαρτίζουν την κάθε γεωγραφική ζώνη. Επομένως η επισκόπηση των τουριστικών εισπράξεων, αλλά και των κατά κεφαλή και ανά άφιξη μεγεθών, αντανακλούν μία όσο το δυνατόν πιο αξιόπιστη εικόνα σε πραγματικούς όρους για τα κράτη που περιλαμβάνονται και παρουσιάζονται εδώ ανά γεωγραφική ζώνη εκκινώντας από την ευρωπαϊκή ήπειρο.

**Πίνακας 5.9 Οι 10 πρώτες χώρες σε όρους αφίξεων και εισπράξεων το 2008**

		Αφίξεις			
	Χώρα	(\$ εκ.)		Μεταβολή (%)	
		2007	2008	2006-07	2007-08
1	Γαλλία	81,9	79,3	3,9	-3,2
2	ΗΠΑ	56	58	9,8	3,6
3	Ισπανία	58,7	57,3	1,1	-2,3
4	Κίνα	54,7	53	9,6	-3,1
5	Ιταλία	43,7	42,7	6,3	-2,1
6	Η.Β.	30,9	30,2	0,7	-2,2
7	Ουκρανία	23,1	25,4	22,1	9,8
8	Τουρκία	22,2	25	17,6	12,3
9	Γερμανία	24,4	24,9	3,6	1,9
10	Μεξικό	21,4	22,6	0,1	5,9
		Εισπράξεις			
		(\$ εκ.)		Μεταβολή (%)	
		2007	2008	2006-07	2007-08
1	ΗΠΑ	96,7	110,1	12,8	13,8
2	Ισπανία	57,6	61,6	12,8	6,9
3	Γαλλία	54,3	55,6	17,1	2,4
4	Ιταλία	42,7	45,7	11,9	7,2
5	Κίνα	37,2	40,8	9,7	9,7
6	Γερμανία	36	40	9,9	11
7	Η.Β.	38,6	36	11,6	-6,7
8	Αυστραλία	22,3	24,7	25	10,6
9	Τουρκία	18,5	22	9,7	18,7
10	Αυστρία	18,9	21,8	13,5	15,4

Πηγή: (UNWTO 2009, 5-6)

#### **5.4.2.1. Ευρώπη**

Η Ευρώπη αποτελεί σήμερα τον σημαντικότερο προορισμό παγκοσμίως, δεδομένου ότι συγκεντρώνει έξι από τα δέκα πρώτα κράτη σε όρους αφίξεων και εισπράξεων (Πίνακας 5.9 παραπάνω). Όπως είναι φυσικό, τα κράτη αυτά αντιπροσωπεύουν αθροιστικά παραπάνω από τις μισές αφίξεις στην Ευρώπη, αν και τα σχετικά τους μερίδια είναι πτωτικά στην περίοδο 1990-2008 με την εξαίρεση της Τουρκίας (Πίνακας 5.10). Ανάλογη εικόνα με αυτή της Τουρκίας έχουν επίσης οι προορισμοί που εμφανίστηκαν στα τέλη του '90, όπως η Ουκρανία και η Κροατία, με περίπου 25 εκ. και 15 εκ. αφίξεις το 2008 αντίστοιχα (Πίνακας Παραρτήματος II.10). Η γενικότερη τάση σε απόλυτους αριθμούς για όλους τους ευρωπαϊκούς τουριστικούς προορισμούς είναι αυξητική στην περίοδο 1990-

2008, με το τελευταίο υπό εξέταση έτος ωστόσο, να σηματοδοτεί μία σταθεροποίηση και πτώση σε κάποιες περιπτώσεις, που είναι ίσως ενδεικτική της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης.

**Πίνακας 5.10 Μερίδια αφίξεων (%) τουριστικών προορισμών στην Ευρώπη (1990-2008)**

	ΕΤΟΣ	1990	1995	2000	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Μ.Ο.
	<b>Ευρώπη</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
1	Γαλλία	19,8	19,1	19,5	18,4	17,7	17,2	17,6	16,8	16,2	<b>18,0</b>
2	Ισπανία	12,8	11,1	12,1	12,5	12,4	12,6	12,9	12	11,7	<b>12,2</b>
3	Ιταλία	10	9,9	10,4	9,7	8,7	8,3	9,2	8,9	8,7	<b>9,3</b>
4	Η.Β.	6,8	7,5	6,4	6,1	6,5	6,8	6,8	6,3	6,2	<b>6,6</b>
5	Γερμανία	6,4	4,7	4,8	4,5	4,7	4,9	5,3	5	5,1	<b>5,0</b>
6	Αυστρία	7,2	5,5	4,5	4,7	4,6	4,5	4,5	4,3	4,5	<b>4,9</b>
7	Ρωσία				5	4,7	4,5	4,5	4,2		<b>4,6</b>
8	Πολωνία		6,1	4,4	3,4	3,4	3,4	3,5	3,1	2,6	<b>3,7</b>
9	Τουρκία	1,8	2,2	2,4	3,3	4	4,6	4,2	4,6	5,1	<b>3,6</b>
10	Ουκρανία		1,2	1,6	3,1	3,7		4,2	4,7	5,2	<b>3,4</b>
11	Ελλάδα	3,3	3,2	3,3	3,4	3,1	3,2	3,6	3,6	3,2	<b>3,3</b>
12	Πορτογαλία	3	3	3,1	2,9	2,7		2,5	2,5		<b>2,8</b>
13	Ολλανδία	2,2	2,1	2,5	2,3	2,3	2,3	2,4	2,3	2,1	<b>2,3</b>
14	Ουγγαρία					2,9	2,3	2,1	1,8	1,8	<b>2,2</b>
15	Ελβετία	3	2,2	2	1,6		1,6	1,8	1,7	1,8	<b>2,0</b>
16	Κροατία		0,5	1,5	1,8	1,9	1,9	1,9	1,9	1,9	<b>1,7</b>
17	Βέλγιο		1,8	1,6	1,6	1,6	1,5	1,6	1,4	1,5	<b>1,6</b>
18	Ιρλανδία	1,4	1,5	1,7	1,7	1,6	1,7	1,8	1,7	1,6	<b>1,6</b>
19	Τσεχία		1,1	1,2	1,2	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	<b>1,3</b>
20	Βουλγαρία		1,1	0,7	1	1,1	1,1	1,2	1,1	1,2	<b>1,1</b>
21	Σουηδία		0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	1,1	1,1		<b>0,8</b>
22	Καζακστάν			0,4	0,6	0,7		0,8	0,8	0,7	<b>0,7</b>
23	Κύπρος	0,6	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	<b>0,6</b>

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από WTO: Tourism Indicators » Inbound Tourism » International Tourist Arrivals & Tourism Receipts by country- Europe - <http://unwto.org/facts/menu.html> & Tourism Highlights, Edition 2009, σελ. 6

Απομονώνοντας, τώρα, τέσσερις τυπικούς προορισμούς 3S (sun, sea sand) στην μεσογειακή Ευρώπη, δηλαδή τις Ισπανία, Ιταλία, Ελλάδα και Τουρκία, παρατηρεί κανείς ότι το αθροιστικό ποσοστό τους επί του συνόλου των αφίξεων στην ήπειρο ανήλθε από 27,9% το 1995 σε 28,7% το 2008, με τα αντίστοιχα νούμερα σε απόλυτους αριθμούς να αγγίζουν τις 140 εκ. αφίξεις το 2008 σε σύγκριση με 75 εκ. το 1995. Το γεγονός αυτό μάλλον έρχεται σε αντίθεση με την άποψη περί της γενικής κρίσης του μοντέλου μαζικού τουρισμού 3S στην Ευρώπη, αν και πρέπει να σημειωθεί ότι η παραπάνω αύξηση οφείλεται βασικά στη βελτίωση της σχετικής θέσης της Τουρκίας, που μαζί με την Ουκρανία αποτελούν τους μοναδικούς προορισμούς με αυξητικά μερίδια στο σύνολο των αφίξεων της Ευρώπης.

Εξετάζοντας τις τουριστικές εισπράξεις των ευρωπαϊκών κρατών σε σταθερές τιμές του 1990, είναι φανερό ότι η εικόνα είναι ανάλογη με αυτή των αφίξεων. Συγκεκριμένα, οι τρεις πρώτες χώρες είναι και πάλι η Γαλλία, η Ισπανία και η Ιταλία, μόνο που σε αυτή την

περίπτωση πρώτη είναι η Ισπανία, με \$31 δις. περίπου κατά μέσο όρο στην περίοδο 1990-2008 (Πίνακας Παραρτήματος II.11), ενώ αθροιστικά οι χώρες αυτές καταλαμβάνουν το 43% των τουριστικών εισπράξεων κατά μέσο όρο στο ίδιο διάστημα (Πίνακας 5.11).

**Πίνακας 5.11 Μερίδια (%) τουριστικών εισπράξεων των χωρών της Ευρώπης (1990-2008)**

		1990	1995	2000	2003	2004	2005	2006	2007	2008	M.O.
	<b>Ευρώπη</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
1	Γαλλία	14,1			14,8	14,6	14,9	15,4	16,1	15,6	<b>15,1</b>
2	Ισπανία	12,9	13,5	15,1	15,6	15,4	15,6	15,6	15,5	15,6	<b>14,8</b>
3	Ιταλία	11,5	17,6	14,2	13,0	12,9	12,6	12,9	12,8	13,0	<b>13,3</b>
4	Γερμανία	10,0	7,8	8,9	9,3			11,3	11,0		<b>9,6</b>
5	H.B.	10,8					8,9	9,5	9,4	9,6	<b>9,3</b>
6	Αυστρία	9,4	5,7	4,6	5,5	5,3	5,3	5,4	5,5	6,0	<b>5,5</b>
7	Τουρκία	2,3	3,0	3,5	5,8	5,9	6,1	5,2	5,0	5,5	<b>4,4</b>
8	Ελβετία	5,2	4,1	3,5	3,5			3,6	3,8	4,2	<b>3,5</b>
9	Ολλανδία	2,9	3,0	3,2	3,2	3,3	3,2	3,3	3,5	3,4	<b>3,2</b>
10	Ελλάδα	1,8	1,8	3,7	3,5	3,6	3,7	3,6	3,5	3,6	<b>3,2</b>
11	Βέλγιο		2,0	3,0	3,2	3,1	3,3	3,2	3,1	3,3	<b>3,0</b>
12	Σουηδία	2,0	2,0	2,1	2,5	2,6	3,1	3,6	4,2	4,3	<b>2,6</b>
13	Ρωσία	3,0	1,7	2,8	2,5	2,0		1,9	2,0	2,1	<b>2,3</b>
14	Πορτογαλία	2,5	2,0	2,0	2,0	2,1		2,0	2,2	2,2	<b>2,1</b>
15	Κροατία	0,0	0,7	1,4	2,4	2,2	2,4	2,3	2,4	2,5	<b>1,8</b>
16	Ιρλανδία	1,0	1,1	1,1	1,3	1,3	1,3	1,4	1,4	1,5	<b>1,3</b>
17	Πολωνία	0,3	2,0	1,3	0,9	1,1	1,0	1,1	1,4	1,4	<b>1,1</b>
18	Ουγγαρία	0,6	1,2	1,3	1,0	0,9	0,9	0,9	0,8		<b>0,9</b>
19	Τσεχία	0,3	1,1	0,9	0,7	0,7	0,8	0,8	0,9	0,9	<b>0,8</b>
20	Βουλγαρία	0,2	0,4	0,6	0,8	0,9	0,9	0,9	0,9	1,0	<b>0,7</b>
21	Κύπρος	0,9	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,5	<b>0,7</b>
22	Ουκρανία	0,1	0,2	0,5	1,2	1,2	0,0	0,9	0,9	1,0	<b>0,7</b>
23	Καζακστάν	0,0	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	<b>0,2</b>

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από WTO: *Tourism Indicators » Inbound Tourism » International Tourist Arrivals & Tourism Receipts by country- Europe* - <http://unwto.org/facts/menu.html> & *Tourism Highlights*, Edition 2009, σελ.6

Σε σχέση με τον δείκτη εισπράξεων ανά άφιξη, η εικόνα είναι διαφορετική, καθώς ανάμεσα στις πρώτες ευρωπαϊκές χώρες συγκαταλέγονται αυτές που δεν αποτελούν τους σημαντικότερους προορισμούς, τόσο από πλευράς αφίξεων όσο και εισπράξεων (Πίνακας 5.12). Συγκεκριμένα, η Σουηδία βρίσκεται πρώτη στη σχετική κατάταξη, με έναν πολύ υψηλό μέσο όρο εισπράξεων ανά άφιξη, που ισούται με \$1.822 για την περίοδο 1990-2008, ενώ η Ελβετία και η Γερμανία ακολουθούν με \$1.054 και \$1.021 αντίστοιχα. Αντίθετα, οι χώρες με βασικό χαρακτηριστικό το μαζικό τουρισμό βρίσκονται χαμηλότερα στο σχετικό πίνακα, στοιχείο που επιβεβαιώνει την επικράτηση χαμηλών τιμών στο συγκεκριμένο τύπο, ενώ σημαντικό είναι το γεγονός ότι οι πλουσιότερες ευρωπαϊκές χώρες φαίνεται να απολαμβάνουν καλύτερες θέσεις στη σχετική κατάταξη σε σύγκριση με τα κράτη χαμηλότερων εισοδημάτων (π.χ. Ουκρανία, Πολωνία).

**Πίνακας 5.12 Τουριστικές εισπράξεις ανά άφιξη στις χώρες της Ευρώπης (\$, 1990=100)**

	ΕΤΟΣ	1990	1995	2000	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Μ.Ο.
	<b>Ευρώπη</b>	<b>538</b>	<b>557</b>	<b>592</b>	<b>531</b>	<b>517</b>	<b>495</b>	<b>499</b>	<b>462</b>	<b>443</b>	<b>515</b>
1	Σουηδία		1.501	1.800	1.817	1.894	2.194	1.723	1.827		1.822
2	Ελβετία	931	1.032	1.053	1.162		1.156	1.031	1.022	1.044	1.054
3	Γερμανία	836	919	1.093	1.097	1.079	1.057	1.067	1.019	1.021	1.021
4	Βέλγιο		631	1.103	1.023	1.020	1.056	1.033	975	1.002	980
5	Ιταλία	617	992	807	710	764	752	702	662	659	741
6	Ολλανδία	717	789	755	764	740	707	695	719	721	734
7	Η.Β.	854	825	757	683	658	652	693	685	687	722
8	Τουρκία	672	729	856	934	771	653	620	503	476	690
9	Κροατία		867	550	699	620	614	597	575	583	638
10	Κύπρος	806	696	698	639	614	585	590	559	484	630
11	Ισπανία	542	680	740	665	643	615	600	594	590	630
12	Αυστρία	706	577	605	626	603	580	598	593	592	609
13	Ελλάδα	292	311	658	539	595	573	507	450	501	492
14	Γαλλία	384	386	454	426	425	427	438	444	427	424
15	Ιρλανδία	396	410	388	404	399	397	397	389	392	397
16	Πορτογαλία	443	368	385	369	391		403	399		394
17	Βουλγαρία		189	534	421	417	421	389	394	359	390
18	Τσεχία		544	417	315	270	268	292	297	287	336
19	Ουγγαρία					153	189	206	204	229	196
20	Ρωσία				268	225	0	212	215		184
21	Πολωνία		178	178	136	170	148	157	208	226	175
22	Καζακστάν			272	213	164		111	102	94	159
23	Ουκρανία		94	181	200	170		104	92	85	132

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από WTO: *Tourism Indicators » Inbound Tourism » International Tourist Arrivals & Tourism Receipts by country- Europe* - <http://unwto.org/facts/menu.html> & Tourism Highlights, Edition 2009, σελ. 6

Ο τελευταίος υπό εξέταση δείκτης αναφέρεται στις *τουριστικές εισπράξεις ανά κάτοικο*, η εξέταση του οποίου για την περίοδο 1990-2008 καταδεικνύει τη σημαντικότητα του πληθυσμού ως κύριου προσδιοριστικού παράγοντα της κατάταξης των ευρωπαϊκών χωρών (Πίνακας 5.13). Συγκεκριμένα, ανάμεσα στις χώρες με τα υψηλότερα κατά κεφαλή εισοδήματα από τον τουρισμό συγκαταλέγονται η Κύπρος, η Αυστρία, η Ελβετία και η Κροατία, οι οποίες αθροιστικά αντιπροσωπεύουν μόλις το 2,6% του συνολικού πληθυσμού της Ευρώπης. Αντίθετα, οι χώρες με τις χαμηλότερες κατά κεφαλή τουριστικές εισπράξεις είναι το Καζακστάν, Ρωσία, η Ουκρανία και η Πολωνία, οι οποίες αντιπροσωπεύουν πάνω από το 30% του συνολικού ευρωπαϊκού πληθυσμού κατά μέσο όρο στην περίοδο 1990-2008. Οι διαφορές μάλιστα είναι τεράστιες, αφού για παράδειγμα στην Κύπρο αντιστοιχεί ένα μέσο τουριστικό εισόδημα ανά κάτοικο ίσο με \$1.790 (σε σταθερές τιμές του 1990) για την υπό εξέταση περίοδο, ενώ αντίστοιχα στη Ρωσία αντιστοιχούν \$32 ανά κάτοικο.



**Πίνακας 5.13 Τουριστικές εισπράξεις (\$, 1990=100) ανά κάτοικο στις χώρες της Ευρώπης και μερίδιο κρατών (%) στο σύνολο του ευρωπαϊκού πληθυσμού (1990-2008)**

	ΕΤΟΣ	1990	1995	2000	2003	2004	2005	2006	2007	2008	M.O.	% Πληθ.
	<b>Ευρώπη</b>	<b>180</b>	<b>218</b>	<b>290</b>	<b>265</b>	<b>269</b>	<b>268</b>	<b>273</b>	<b>275</b>	<b>264</b>	<b>515</b>	<b>100,0</b>
1	Κύπρος	1.847	1.999	2.383	1.802	1.745	1.727	1.677	1.582	1.348	<b>1.790</b>	<b>0,1</b>
2	Αυστρία	1.749	1.249	1.359	1.468	1.428	1.405	1.465	1.483	1.556	<b>1.462</b>	<b>1,0</b>
3	Ελβετία	1.104	1.018	1.147	1.034	1.083	1.123	1.084	1.149	1.192	<b>1.104</b>	<b>0,9</b>
4	Κροατία		276	712	1.163	1.102	1.170	1.166	1.208	1.241	<b>1.005</b>	<b>0,6</b>
5	Ισπανία	476	603	880	807	793	794	798	792	760	<b>745</b>	<b>5,2</b>
6	Σουηδία	340	393	558	598	631	758	894	1.042	1.019	<b>692</b>	<b>1,1</b>
7	Ιρλανδία	413	547	677	679	676	695	744	744	710	<b>654</b>	<b>0,5</b>
8	Βέλγιο		348	699	663	661	684	690	652	678	<b>634</b>	<b>1,3</b>
9	Ελλάδα	255	295	787	683	718	739	734	710	706	<b>625</b>	<b>1,3</b>
10	Γαλλία	355	399	593	531	527	532	562	589	546	<b>515</b>	<b>7,4</b>
11	Ιταλία	289	538	582	485	486	468	489	487	472	<b>477</b>	<b>7,2</b>
12	Πορτογαλία	356	349	455	414	433	423	429	461	455	<b>420</b>	<b>1,3</b>
13	Ολλανδία	278	336	474	434	440	434	455	481	441	<b>419</b>	<b>2,0</b>
14	H.B.	269	335	324	283	305	324	351	347	339	<b>320</b>	<b>7,3</b>
15	Γερμανία	179	167	253	245	264	276	305	302	309	<b>256</b>	<b>10,1</b>
16	Βουλγαρία	36	78	186	217	248	263	261	266	273	<b>203</b>	<b>1,0</b>
17	Ουγγαρία	79	203	304	212	185	188	190	176	202	<b>193</b>	<b>1,2</b>
18	Τσεχία	41	178	195	157	161	166	184	193	185	<b>162</b>	<b>1,3</b>
19	Τουρκία	58	84	123	180	185	186	163	153	161	<b>144</b>	<b>8,4</b>
20	Πολωνία	9	89	81	49	63	59	64	82	77	<b>64</b>	<b>4,7</b>
21	Ουκρανία	4	7	24	53	56		42	46	47	<b>35</b>	<b>5,9</b>
22	Ρωσία	29	20	45	38	31		30	31	32	<b>32</b>	<b>17,8</b>
23	Καζακστάν		7	27	34	33	27	25	26	21	<b>25</b>	<b>1,9</b>

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από WTO: *Tourism Indicators » Inbound Tourism » International Tourist Arrivals & Tourism Receipts by country- Europe* - <http://unwto.org/facts/menu.html> & Tourism Highlights, Edition 2009, σελ. 6 - Population Division of the Department of Economic and Social Affairs of the United Nations Secretariat, *World Population Prospects: The 2008 Revision*, <http://esa.un.org/unpp>

#### **5.4.2.2. Ασία και Ειρηνικός**

Η εξέταση της βασικών τουριστικών μεγεθών στην περίπτωση της Ασίας και του Ειρηνικού είναι εξαιρετικά ενδιαφέρουσα, δεδομένης της αλματώδους ανάπτυξης της συγκεκριμένης γεωγραφικής ζώνης κυρίως σε όρους αφίξεων, καθώς και των αισιόδοξων προβλέψεων σχετικά με τη μελλοντική πορεία της. Σε σχέση με τις χώρες που εντοπίζονται στη συγκεκριμένη γεωγραφική ζώνη, ο ρόλος της Κίνας είναι κυρίαρχος ανάμεσά τους, καταλαμβάνοντας το 27,7% των συνολικών αφίξεων στην περίοδο 1990-2008 κατά μέσο όρο (Πίνακας 5.14), με πάνω από 50 εκ. αφίξεις το 2008 (Πίνακας Παραρτήματος II.12), στοιχείο που την καθιστά συγκρίσιμη με «παραδοσιακούς» προορισμούς σε παγκόσμιο επίπεδο όπως η Ισπανία. Αν στα παραπάνω νούμερα προσθέσουμε τις αφίξεις στις δύο ειδικές διοικητικές περιοχές της Κίνας (Χονγκ-Κονγκ και Μακάο), όπως και αυτές στην περιοχή της Ταϊβάν (που θεωρείται επαρχία της Κίνας, αλλά αναγνωρίζεται και ως ανεξάρτητο κράτος από κάποιες χώρες), το αθροιστικό ποσοστό της Κίνας επί του συνόλου των αφίξεων στη γεωγραφική ζώνη Ασίας και

Ειρηνικού φθάνει το 42,5% κατά μέσο όρο για το σύνολο της περιόδου 1990-2008, με μέση αξία αφίξεων που άγγιξε τα \$35 δις. Σημαντικός είναι επίσης ο ρόλος της Μαλαισίας και της Ταϊλάνδης στην εν λόγω περιοχή, οι οποίες αντιπροσωπεύουν πάνω από 10% και 8% αντίστοιχα κατά μέσο όρο για την ίδια περίοδο, με αφίξεις που ξεπέρασαν τα \$9 δις. και \$12 δις. το 2008.

**Πίνακας 5.14 Μερίδια αφίξεων (%) τουριστικών προορισμών στην Ασία και τον Ειρηνικό (1990-2008)**

	ΕΤΟΣ	1990	1995	2000	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Μ.Ο.
	<b>Ασία &amp; Ειρηνικός</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
1	Κίνα	18,7	24,2	28,0	29,2	28,9	28,7	30,3	30,1	30,1	28,8	27,7
2	Μαλαισία	13,3	9,0	9,2	10,5	9,3	10,8	10,6	10,6	11,5	12,0	10,7
3	Ταϊλάνδη	9,4	8,4	8,6	8,6	8,8	8,1	7,5	8,3	7,9	7,9	8,4
4	Χονγκ-Κονγκ	0,0	0,0	7,9	8,5	8,5	9,4	9,6	9,5	9,4	9,4	7,2
5	Μακάο	4,5	5,1	4,7	5,2	5,5	5,7	5,8	6,4	7,1	5,8	5,6
6	Σιγκαπούρη	8,6	7,8	6,2	5,5	5,0	0,0	4,6	4,6	4,4	4,2	5,1
7	Ιαπωνία	5,8	4,0	4,3	4,2	4,6	4,2	4,4	4,4	4,6	4,5	4,5
8	Ν. Κορέα	5,3	4,5	4,8	4,2	4,2	4,0	3,9	3,7	3,5	3,7	4,2
9	Ινδονησία	3,9	5,2	4,5	4,0	3,9	3,7	3,2	2,9	3,0	3,4	3,8
10	Αυστραλία	3,9	4,5	4,1	3,5	3,8	3,3	3,2	3,3	3,1	3,0	3,6
11	Ινδία	3,0	2,6	2,4	1,9	2,4	2,4	2,5	2,7	2,8	2,9	2,6
12	Ταϊβάν	0,0	2,8	2,4	2,4	2,0	2,0	2,2	2,1	2,0	2,1	2,0
13	Βιετνάμ	0,4	1,6	1,9	2,1	2,1	2,0	2,2	2,2	2,3	2,3	1,9
14	Φιλιππίνες	1,8	2,1	1,8	1,5	1,7	1,6	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7
15	Ν. Ζηλανδία	1,7	1,7	1,6	1,6	1,8	1,6	1,5	1,5	1,4	1,3	1,6
16	Γκουάμ	1,4	1,6	1,2	0,8	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7	0,6	0,9
17	Ιράν	0,3	0,6	1,2	1,3	1,4	1,1	0,0	1,6	1,2	0,0	0,9
18	Καμπότζη	0,0	0,3	0,4	0,6	0,6	0,7	0,9	1,0	1,0	1,1	0,7
19	Μαλδίβες	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4
20	Πακιστάν	0,8	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,0	0,5	0,5	0,4	0,4
21	Φίτζι	0,5	0,4	0,3	0,3	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3
22	Λάος	0,0	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,4	0,5	0,6	0,7	0,3
23	Νεπάλ	0,5	0,4	0,4	0,2	0,3	0,3	0,0	0,2	0,3	0,3	0,3
24	Σρι Λάνκα	0,5	0,5	0,4	0,3	0,4	0,4	0,0	0,3	0,3	0,2	0,3

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από WTO: *Tourism Indicators » Inbound Tourism » International Tourist Arrivals & Tourism Receipts by country- Asia & the Pacific* - <http://unwto.org/facts/menu.html> & *Tourism Highlights*, Edition 2009, σελ. 7

Η ανάλυση των τουριστικών εισπράξεων στη συγκεκριμένη γεωγραφική ζώνη δείχνει ότι η κατάσταση φαίνεται να είναι ανάλογη με αυτή των αφίξεων, με κάποιες σημαντικές ωστόσο διαφοροποιήσεις. Συγκεκριμένα, η Κίνα είναι αποδέκτης των περισσότερων εισπράξεων από τους επισκέπτες στην περιοχή (Πίνακας Παραρτήματος Π.13), ωστόσο το μερίδιό της στο σύνολο των εσόδων της ηπείρου είναι σαφώς μικρότερο από το αντίστοιχο ποσοστό της στις αφίξεις και ίσο με 17,9% κατά μέσο όρο στην περίοδο 1990-2008 (Πίνακας 5.15). Παρόμοια είναι η περίπτωση της Μαλαισίας, η οποία αν και καταλαμβάνει το 10,7% των αφίξεων, το ποσοστό της επί των εισπράξεων δεν

ξεπερνά το 6,6% στο σύνολο της υπό εξέταση περιόδου. Αντίθετα, η Αυστραλία κατέχει μερίδιο 12,0% επί των συνολικών εισπράξεων κατά μέσο όρο, αν και οι αφίξεις της αντιπροσωπεύουν μόλις το 3,6% για την ίδια περίοδο, ενώ στην Ινδία με επίσης χαμηλό μερίδιο στις αφίξεις (2,6%) αντιστοιχεί το 6,3% επί των μέσων τουριστικών εισπράξεων στο διάστημα 1990-2008. Τα στοιχεία αυτά φανερώνουν ότι παρουσιάζονται κάποιες ανισότητες όσον αφορά στην ικανότητα κάποιων χωρών στην Ασία και τον Ειρηνικό να απολαμβάνουν μεγαλύτερα τουριστικά έσοδα αναλογικά με τις αφίξεις τους, όπως συμβαίνει και στην περίπτωση της Γερμανίας και του Η.Β. στην Ευρώπη.

**Πίνακας 5.15 Μερίδια (%) τουριστικών εισπράξεων των χωρών της Ασίας & Ειρηνικού (1990-2008)**

	ΕΤΟΣ	1990	1995	2000	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Μ.Ο.
	<i>Ασία &amp; Ειρηνικός</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>
1	Κίνα	4,8	13,8	19,3	20,5	21,5	22	21,3	19,6	18,3	18,0
2	Αυστραλία	9,1	13,1	13,7	13,1	12,1	12,2	11,4	11,4	11,7	12,0
3	Ταϊλάνδη	9,3	10,2	10,5	9,9	9,2	9,2	10,5	10,7	10,4	10,0
4	Χονγκ-Κονγκ	10,1	8,8	5,1	6,3	7,3	8,1	8,3	8,8	9,6	8,0
5	Μαλαισία	3,6	5,1	6,3	7,0	6,8	7,4	7,4	8,2	7,8	6,6
6	Ιαπωνία	7,7	3,3	3,2	8,6	8,8	5,4	6,6	6,8	7,0	6,4
7	Ινδία	3,3	4,9	5,3	6,3	6,9	7,3	7,4	7,3	7,9	6,3
8	Σιγκαπούρη	10,6	8,6	5,6	4,2	4,3	4,7	5,2	5,3	5,7	6,0
9	Ν. Κορέα	7,7	6,3	8,3	5,0	4,3	4,4	3,7	3,5		5,4
10	Ταϊβάν	3,7	4,7	4,7	4,0	4,8	5,1	4,9	4,6	5,1	4,6
11	Μακάο	3,2	2,9	2,7	4,4	4,4	4,8	5,0	6,2	5,6	4,3
12	Ινδονησία	4,5			4,1	3,6	3,8	2,8	2,8	3,4	3,6
13	Ν. Ζηλανδία	2,2	3,2	3,3	3,6	3,1	3,1	2,9	2,6	2,4	2,9
14	Φιλιππίνες	2,8	1,3	2,2	1,6	1,6	1,7	2,1	2,4	1,9	2,0
15	Βιετνάμ	0,2					0,7	1,0	0,9	0,9	0,7
16	Ιράν	0,1	0,1	0,8	1,2			1,1	0,8		0,7
17	Καμπότζη		0,1	0,3	0,4	0,5	0,6	0,6	0,6	0,5	0,4
18	Φίτζι	0,4	0,4	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3
19	Μαλδίβες	0,2	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,4	0,4	0,3	0,3
20	Σρι Λάνκα	0,3	0,3	0,3	0,4			0,2	0,2	0,1	0,3
21	Πακιστάν	0,3	0,2	0,1	0,2	0,2		0,2	0,2	0,2	0,2
22	Νεπάλ	0,1	0,3	0,2	0,2	0,1		0,1	0,1	0,2	0,2
23	Λάος	0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από WTO: *Tourism Indicators » Inbound Tourism » International Tourist Arrivals & Tourism Receipts by country- Asia & the Pacific* - <http://unwto.org/facts/menu.html> & *Tourism Highlights*, Edition 2009, σελ. 7

Σε άμεση συνάρτηση με το παραπάνω επιχείρημα, η εξέταση του λόγου εισπράξεις/αφίξεις (Πίνακας 5.16), κατατάσσει την Αυστραλία μακράν στην πρώτη θέση, με εισπράξεις που ξεπερνάνε τα \$2.439 ανά άφιξη κατά μέσο όρο στην περίοδο 1990-2008 (σε σταθερές τιμές και συναλλαγματικές ισοτιμίες του 1990). Το ίδιο συμβαίνει και στην περίπτωση της Ινδίας, με εισπράξεις ανά άφιξη που έφτασαν τα \$1.750 το 2008,

ενώ, αντίθετα, για την Κίνα το ίδιο μέγεθος δεν ξεπερνά τα \$457 στο διάστημα 1990-2008. Η Ταϊβάν βρίσκεται επίσης ψηλά στη σχετική κατάταξη με μέσο όρο εισπράξεων ανά άφιξη ίσο με \$1.546 στην ίδια περίοδο, ισχυροποιώντας το παραπάνω επιχείρημα για την ύπαρξη ανισοτήτων στην κατανομή των αφίξεων και εισπράξεων μεταξύ των χωρών της Ασίας και του Ειρηνικού.

**Πίνακας 5.16 Τουριστικές εισπράξεις ανά άφιξη στις χώρες της Ασίας & Ειρηνικού (\$, 1990=100)**

	ΕΤΟΣ	1990	1995	2000	2003	2004	2005	2006	2007	2008	M.O.
	<b>Ασία &amp; Ειρηνικός</b>	<b>828</b>	<b>729</b>	<b>692</b>	<b>944</b>	<b>756</b>	<b>642</b>	<b>661</b>	<b>652</b>	<b>648</b>	<b>728</b>
1	Αυστραλία	1.917	2.129	2.325	3.231	2.782	2.408	2.260	2.397	2.504	<b>2.439</b>
2	Ινδία	886	1.382	1.555	2.491	2.200	1.842	1.817	1.713	1.749	<b>1.737</b>
3	Ταϊβάν		1.202	1.373	1.937	1.774	1.501	1.519	1.472	1.591	<b>1.546</b>
4	N. Ζηλανδία	1.055	1.373	1.406	1.846	1.436	1.301	1.303	1.235	1.151	<b>1.345</b>
5	Ιαπωνία	1.106	598	519	1.780	1.574	789	985	973	1.000	<b>1.036</b>
6	N. Κορέα	1.203	1.020	1.195	1.144	816	724	661	652	1.042	<b>940</b>
7	Ταϊλάνδη	816	888	840	1.062	864	786	834	875	849	<b>868</b>
8	Φιλιππίνες	1.274	430	844	886	759	651	822	932	731	<b>814</b>
9	Σιγκαπούρη	1.020	806	621	800		664	749	792	868	<b>790</b>
10	Ινδονησία	966			987	749	757	633	603	659	<b>765</b>
11	Φίτζι	724	698	612	747	595	500	547	511	508	<b>605</b>
12	Χονγκ-Κονγκ			447	698	586	542	572	610	661	<b>588</b>
13	Μακάο	586	423	394	753	582	527	516	567	625	<b>553</b>
14	Μαλδίβες	456	501	490	642	355	545	653	633	585	<b>540</b>
15	Σρι Λάνκα	443	449	508	807			467	462	389	<b>504</b>
16	Κίνα	212	415	475	671	565	467	468	426	411	<b>457</b>
17	Μαλαισία	224	414	475	716	474	447	460	462	420	<b>455</b>
18	Ιράν	396	136	448	802			431	452		<b>444</b>
19	Καμπότζη		140	482	625	558	424	391	363	299	<b>410</b>
20	Νεπάλ	251	523	366	702	321		266	258	449	<b>392</b>
21	Λάος	214	565	548	538	500	165	138	124	110	<b>322</b>
22	Βιετνάμ	340					198	306	261	245	<b>270</b>
23	Πακιστάν	368	255	151	344	253		228	247	229	<b>259</b>

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από WTO: *Tourism Indicators » Inbound Tourism » International Tourist Arrivals & Tourism Receipts by country- Asia & the Pacific* - <http://unwto.org/facts/menu.html> & Tourism Highlights, Edition 2009, σελ. 7

Η εξέταση των κατά κεφαλή μεγεθών και πάλι είναι ενδεικτική της σημαντικότητας του συνολικού αριθμού των κατοίκων κάθε χώρας για την ιεράρχηση των κρατών της Ασίας και του Ειρηνικού. Το παράδειγμα του Μακάο υποστηρίζει το παραπάνω επιχείρημα, αφού η συγκεκριμένη περιφέρεια, που κατέχει σημαντικό μερίδιο επί των συνολικών τουριστικών εισπράξεων, παρουσιάζει έναν ακραία υψηλό λόγο εισπράξεων ανά κάτοικο, που ξεπερνά σε πραγματικές τιμές τα \$9.000 κατά μέσο όρο στην περίοδο 1990-2008, λόγω του μικρού συγκριτικά πληθυσμού του (Πίνακας 5.17). Στο άλλο άκρο, η Ινδία με ποσοστό περίπου 30% επί του συνολικού πληθυσμού της γεωγραφικής ζώνης Ασίας & Ειρηνικού κατέχει, ως επακόλουθο, έναν εξαιρετικά χαμηλό δείκτη τουριστικών εισπράξεων ανά κάτοικο, που δεν ξεπερνά τα \$6 κατά μέσο όρο για την ίδια περίοδο.

Ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι και στην περίπτωση των προορισμών της Ασίας & Ειρηνικού, οι πλουσιότερες χώρες κατέχουν υψηλότερους δείκτες εισπράξεων ανά κάτοικο (π.χ. Μακάο, Σιγκαπούρη και Χονγκ-Κονγκ) σε σχέση με τα κράτη που έχουν χαμηλότερο ΑΕΠ/κεφαλή, όπως η Ινδία, το Πακιστάν και το Νεπάλ. Τα νούμερα αυτά επηρεάζονται ασφαλώς από το μέγεθος του πληθυσμού, ωστόσο σε κάποιες περιπτώσεις τίθεται και πάλι το ζήτημα της συμβολής του τουρισμού στην ευημερία των κατοίκων λιγότερο αναπτυγμένων περιοχών και η σχέση μεταξύ τουριστικής και οικονομικής ανάπτυξης.

**Πίνακας 5.17 Τουριστικές εισπράξεις (\$, 1990=100) ανά κάτοικο στις χώρες της Ασίας & Ειρηνικού και μερίδιο κρατών (%) στο σύνολο του πληθυσμού (1990-2008)**

	ΕΤΟΣ	1990	1995	2000	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Μ.Ο.	% Πληθ.
	<b>Ασία &amp; Ειρηνικός</b>	<b>15</b>	<b>18</b>	<b>22</b>	<b>29</b>	<b>29</b>	<b>26</b>	<b>29</b>	<b>31</b>	<b>31</b>	<b>26</b>	<b>100,0</b>
1	Μακάο	3.960	4.652	4.641	10.197	10.186	9.737	11.035	14.293	12.593	9.032	<b>0,1</b>
2	Σιγκαπούρη	1.637	1.487	1.069	1.099	1.112	1.102	1.303	1.405	1.463	1.297	<b>0,1</b>
3	Χονγκ-Κονγκ	821	858	592	991	1.169	1.163	1.309	1.506	1.640	1.117	<b>0,2</b>
4	Μαλδίβες	412	636	841	1.276	761	738	1.323	1.421	1.311	969	<b>0,1</b>
5	Ν. Ζηλανδία	304	525	650	969	830	754	760	727	669	687	<b>0,1</b>
6	Αυστραλία	248	438	549	707	659	593	606	649	664	568	<b>0,5</b>
7	Φίτζι	279	289	224	394	361	332	361	329	352	325	<b>0,1</b>
8	Μαλαισία	92	150	209	306	296	286	315	371	343	263	<b>0,7</b>
9	Ταϊβάν	108	126	161	192	230	222	233	238	265	197	<b>1,8</b>
10	Ταϊλάνδη	76	103	129	166	155	138	173	189	184	146	<b>1,8</b>
11	Ν. Κορέα	83	86	137	115	100	92	85	88	148	104	<b>1,3</b>
12	Ιαπωνία	29	16	19	73	76	42	57	64	66	49	<b>3,5</b>
13	Καμπότζη		3	18	33	43	41	44	47	41	34	<b>0,4</b>
14	Φιλιππίνες	21	11	22	21	21	20	27	32	25	22	<b>2,2</b>
15	Λάος	1	7	19	19	20	19	19	23	23	17	<b>0,2</b>
16	Ινδονησία	12			21	18	17	14	15	18	16	<b>5,8</b>
17	Κίνα	2	7	12	17	18	17	18	18	16	14	<b>35,3</b>
18	Σρι Λάνκα	8	10	11	21			13	11	9	12	<b>0,5</b>
19	Ιράν	1	1	9	18			16	14		10	<b>1,9</b>
20	Βιετνάμ	1					8	13	13	12	9	<b>2,2</b>
21	Νεπάλ	3	9	7	9	5		4	5	8	6	<b>0,7</b>
22	Ινδία	2	3	4	6	7	6	7	7	8	6	<b>29,6</b>
23	Πακιστάν	1	1	1	1	1		1	1	1	1	<b>4,3</b>

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από WTO: *Tourism Indicators » Inbound Tourism » International Tourist Arrivals & Tourism Receipts by country- Asia & the Pacific* - <http://unwto.org/facts/menu.html> & Tourism Highlights, Edition 2009, σελ. 7, Population Division of the Department of Economic and Social Affairs of the United Nations Secretariat, *World Population Prospects: The 2008 Revision*, <http://esa.un.org/unpp> - National Statistics of the Republic of China, *Population and Housing Census*, <http://eng.stat.gov.tw/ct.asp?xItem=8465&ctNode=1629>

#### 5.4.2.3. Αμερική

Η αμερικανική ήπειρος, όπως σημειώθηκε ήδη παραπάνω, έχει παρουσιάσει μία σημαντική μείωση στα ποσοστά της επί των συνολικών αφίξεων και εισπράξεων σε παγκόσμιο επίπεδο στο σύνολο της περιόδου 1950-2008. Εξετάζοντας τα μεγέθη αυτά κατά χώρα, είναι εμφανής ο κεντρικός ρόλος των ΗΠΑ, που ξεπέρασε τις 58 εκ. αφίξεις το

2008 από 39 εκ. το 1990 (Πίνακας Παραρτήματος II.14), καταλαμβάνοντας ποσοστό 38,8% επί των συνολικών αφίξεων στη συγκεκριμένη ήπειρο κατά μέσο όρο στην περίοδο 1990-2008 (Πίνακας 5.18). Ακολουθούν το Μεξικό και ο Καναδάς, με σαφώς μικρότερα νούμερα τόσο σε απόλυτους αριθμούς όσο και σε ποσοστά, τα οποία είναι υποδιπλάσια των ΗΠΑ, φανερώνοντας τη σημασία του εν λόγω κράτους για την τουριστική ανάπτυξη της συγκεκριμένης γεωγραφικής ζώνης συνολικά.

**Πίνακας 5.18 Μερídια αφίξεων (%) τουριστικών προορισμών στην Αμερική (1990-2008)**

	ΕΤΟΣ	1990	1995	2000	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Μ.Ο.
	<i>Αμερική</i>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
1	ΗΠΑ	42,4	39,9	40,0	37,3	36,4	36,7	37,5	39,2	39,5	<b>38,8</b>
2	Μεξικό	18,5	18,6	16,1	16,8	16,5	16,4	15,7	15,0	15,4	<b>16,6</b>
3	Καναδάς	16,4	15,5	15,3	17,2	15,5	15,2	13,5	12,6	11,6	<b>14,8</b>
4	Βραζιλία		1,8	4,1	3,2	3,7	3,8	3,7	3,5	3,4	<b>3,4</b>
5	Αργεντινή	2,1	2,1	2,3	2,4	2,6	2,7	3,1	3,2	3,2	<b>2,6</b>
6	Δομινικανή Δημ.	1,4	1,6	2,3	2,4	2,9	2,7	2,9	2,8	2,7	<b>2,4</b>
7	Χιλή	1,0	1,4	1,4	1,2	1,4	1,4	1,7	1,8	1,8	<b>1,5</b>
8	Κούβα	0,4	0,7	1,4	1,4	1,6	1,6	1,6	1,5	1,6	<b>1,3</b>
9	Κόστα Ρίκα					1,1	1,2	1,3	1,4	1,4	<b>1,3</b>
10	Μπαχάμες		1,5	1,2	1,3	1,3	1,2	1,2	1,1	1,0	<b>1,2</b>
11	Ουρουγουάη	0,0	1,9	1,5	1,1	1,3	1,4	1,3	1,2	1,3	<b>1,2</b>
12	Τζαμάικα				1,1	1,2	1,1	1,2	1,2		<b>1,2</b>
13	Περού	0,3	0,4	0,6	0,8	0,9	1,0	1,3	1,3	1,4	<b>0,9</b>
14	Κολομβία	0,9	1,3	0,4	0,5	0,6	0,6	0,8	0,8	0,8	<b>0,7</b>
15	Γουατεμάλα		0,5	0,6	0,8	0,8	0,9	0,0	1,0	1,0	<b>0,7</b>
16	Ελ Σαλβαδόρ	0,2	0,2	0,6	0,8	0,8	0,8	0,9	0,9	0,9	<b>0,7</b>
17	Εκουαδόρ			0,5	0,6	0,7		0,6	0,7	0,7	<b>0,6</b>
18	Αρούμπα		0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5	0,6	<b>0,6</b>
19	Παναμάς	0,2	0,3	0,4	0,5		0,5	0,6	0,8	0,9	<b>0,5</b>
20	Βενεζουέλα	0,6	0,6	0,4	0,4	0,3	0,4	0,6	0,5	0,5	<b>0,5</b>
21	Νικαράγουα		0,3	0,4	0,4	0,5	0,5	0,6	0,6		<b>0,4</b>
22	Ονδούρα	0,3	0,2	0,4	0,5	0,5		0,5	0,6		<b>0,4</b>
23	Μπαρμπάντος		0,4	0,4	0,4	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	<b>0,4</b>
24	Βολιβία	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	<b>0,3</b>

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από WTO: *Tourism Indicators » Inbound Tourism » International Tourist Arrivals & Tourism Receipts by country- The Americas* - <http://unwto.org/facts/menu.html> & Tourism Highlights, Edition 2009, σελ. 8

Μελετώντας τώρα τη διασπορά των τουριστικών εισπράξεων, οι οποίες και πάλι είναι εκφρασμένες σε σταθερές τιμές, φαίνεται ότι υπάρχει μία μεγάλη διαφοροποίηση σε σχέση με τα αντίστοιχα μερίδια επί των αφίξεων, κυρίως λόγω της παρουσίας των ΗΠΑ. Πιο συγκεκριμένα, όπως δείχνει και ο Πίνακας 5.19 παρακάτω, η συγκεκριμένη χώρα καταλαμβάνει κατά μέσο όρο το 66,3% των συνολικών εισπράξεων της ηπείρου, οι οποίες ξεπέρασαν τα \$90 δις. το 2008 (Πίνακας Παραρτήματος II.13). Η μεγάλη αυτή διαφοροποίηση πραγματοποιείται κυρίως εις βάρος του Μεξικού και του Καναδά, που ενώ αντιπροσωπεύουν μερίδια 16,6% και 14,8% επί των αφίξεων κατά μέσο όρο στην

περίοδο 1990-2008, εντούτοις τα αντίστοιχα μερίδιά τους επί των εισπράξεων διαμορφώνονται στο 6,8% και 11,0%, υπογραμμίζοντας εκ νέου τις ανισότητες που παρατηρούνται σε σχέση με την κατανομή των εισπράξεων αναλογικά με τις αφίξεις.

**Πίνακας 5.19 Μερίδια (%) τουριστικών εισπράξεων των χωρών της Αμερικής (1990-2008)**

	ΕΤΟΣ	1990	1995	2000	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Μ.Ο.
	<b>Αμερική</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
1	ΗΠΑ	66,8	73,7	69,7	57,3	59,1	62,9	63,8	67,6	76,2	<b>66,3</b>
2	Καναδάς	9,9	11,2	12,0	11,7	11,8	11,3	11,1	10,3	9,9	<b>11,0</b>
3	Μεξικό	8,6	8,0	5,5	6,4	6,6	6,6	6,5	6,5	6,6	<b>6,8</b>
4	Αργεντινή	1,8	2,1	2,3	3,6	3,4	3,8	4,3	4,7	4,4	<b>3,4</b>
5	Βραζιλία	2,3	0,9	1,8	3,4	3,5	3,3	3,1	3,0	3,2	<b>2,7</b>
6	Δομινικανή Δημ.	1,4	1,6	2,1	3,3	2,9	2,2	2,6	2,5	2,4	<b>2,3</b>
7	Μπαχάμες	2,1	1,6	1,4	1,5	1,5	1,6	1,5	1,5	1,5	<b>1,6</b>
8	Κούβα	0,4	0,8	1,5	1,6	1,5	1,5	1,6	1,8		<b>1,3</b>
9	Κόστα Ρίκα	0,4	0,7	1,0	1,1	1,1	1,2	1,3	1,4	1,4	<b>1,1</b>
10	Τζαμάικα	1,2	1,2	0,9	1,0	0,9	0,9	1,0	1,0	0,9	<b>1,0</b>
11	Χιλή	0,8	0,8	0,7	1,0	0,9	0,9	0,7	0,8	1,0	<b>0,8</b>
12	Περου	0,3	0,4	0,7	0,9	0,9	0,9	1,0	1,0	1,1	<b>0,8</b>
13	Κολομβία	0,6	0,6	0,8	0,9	0,8	0,8	1,0	0,9	0,8	<b>0,8</b>
14	Αρούμπα	0,5	0,6	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,8	<b>0,7</b>
15	Μπαρμπάντος	0,8	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7	0,8	0,7	<b>0,7</b>
16	Παναμάς	0,3	0,4	0,4	0,6	0,6	0,7	0,8	0,9	1,0	<b>0,6</b>
17	Ουρουγουάη	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,4	0,5	0,5	<b>0,4</b>
18	Βενεζουέλα	0,8	0,8	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	<b>0,4</b>
19	Γουατεμάλα	0,3	0,2	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	<b>0,4</b>
20	Εκουαδόρ	0,3	0,2	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	<b>0,3</b>
21	Ονδούρα	0,1	0,1	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	<b>0,3</b>
22	Ελ Σαλβαδόρ	0,0	0,1	0,1	0,2	0,2	0,3	0,4	0,4	0,4	<b>0,2</b>
23	Νικαράγουα	0,0	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	<b>0,2</b>
24	Βολιβία	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	<b>0,1</b>

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από WTO: *Tourism Indicators » Inbound Tourism » International Tourist Arrivals & Tourism Receipts by country- The Americas* - <http://unwto.org/facts/menu.html> & *Tourism Highlights*, Edition 2009, σελ. 8

Το ενδιαφέρον και διακριτό χαρακτηριστικό στην περίπτωση της αμερικανικής ηπείρου είναι ότι η κατάταξη των κρατών με βάση τις τουριστικές εισπράξεις ανά άφιξη φέρνουν στην πρώτη θέση τη χώρα που κατέχει τα μεγαλύτερα μερίδια επί των αφίξεων και εισπράξεων, που είναι και πάλι οι ΗΠΑ (Πίνακας 5.20). Αντίθετα, όπως παρουσιάστηκε προηγουμένως, στην περίπτωση της Ευρώπης και των χωρών της Ασίας & Ειρηνικού, οι αντίστοιχες πρώτες χώρες (Γαλλία και Κίνα) βρίσκονται πολύ χαμηλά στην κατάταξη με βάση τις εισπράξεις ανά άφιξη. Πέρα από τις ΗΠΑ, ωστόσο, στο συγκεκριμένο δείκτη υπάρχουν και κάποιες άλλες χώρες που έχουν καταφέρει να επιδείξουν θετικά αποτελέσματα, όπως τα νησιά Μπαρμπάντος, η Αρούμπα, οι Μπαχάμες και η Τζαμάικα. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως όλα τα παραπάνω κράτη ανήκουν στο σύμπλεγμα της Καραϊβικής, γεγονός που υπογραμμίζει τη σημαντικότητα της εν λόγω

περιοχής για την παγκόσμια τουριστική ανάπτυξη και το ρόλο των νησιωτικών περιοχών, κατά αναλογία με τα νησιά της Μεσογείου στην Ευρώπη.

**Πίνακας 5.20 Τουριστικές εισπράξεις ανά άφιξη στις χώρες της Αμερικής (\$, 1990=100)**

	ΕΤΟΣ	1990	1995	2000	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Μ.Ο.
	<i>Αμερική</i>	<b>694</b>	<b>699</b>	<b>752</b>	<b>737</b>	<b>830</b>	<b>745</b>	<b>692</b>	<b>682</b>	<b>645</b>	<b>719</b>
1	ΗΠΑ	1.093	1.292	1.311	1.131	1.347	1.278	1.176	1.177	1.245	<b>1.228</b>
2	Μπαρμπάντος	1.144	1.245	1.011	1.099	1.031	944	1.197	1.271	1.192	<b>1.126</b>
3	Αργεντινή	586	708	750	1.088	1.053	1.057	957	1.002	895	<b>900</b>
4	Αρούμπα	808	718	836	900	1.074	954	952	937	915	<b>899</b>
5	Μπαχάμες	853	774	876	856	909	933	897	976	961	<b>893</b>
6	Κολομβία	499	301	1.369	1.321	1.206	916	848	692	654	<b>868</b>
7	Παναμάς	804	786	811	896	930	999	888	809	755	<b>853</b>
8	Κόστα Ρίκα	632	701	904	820	819	796	719	669	637	<b>744</b>
9	Δομινικανή Δημ.	690	689	685	1.007	818	609	616	600	580	<b>699</b>
10	Κούβα	743	847	821	845	779	712	684	806	0	<b>693</b>
11	Περού	685	641	853	754	797	728	567	520	517	<b>674</b>
12	Βραζιλία	1.368	353	325	767	803	644	587	573	592	<b>668</b>
13	Τζαμάικα	748	794	629	676	630	596	583	549	467	<b>630</b>
14	Βενεζουέλα	945	902	445	460	755	587	403	351	298	<b>572</b>
15	Καναδάς	417	503	589	504	632	551	569	557	550	<b>541</b>
16	Χιλή	573	417	389	578	540	455	294	302	332	<b>431</b>
17	Ονδούρα	100	362	386	433	471	454	409	388	364	<b>374</b>
18	Εκουαδόρ	519	382	561	329	318	290	265	292	306	<b>362</b>
19	Γουατεμάλα	363	244	346	357	422	320		287	251	<b>324</b>
20	Βολιβία	217	172	179	467	465	435	352	349	252	<b>321</b>
21	Μεξικό	322	302	256	281	333	302	288	294	274	<b>295</b>
22	Νικαράγουα	113	168	259	337	351	311	271	272	253	<b>259</b>
23	Ουρουγουάη		160	205	244	294	242	225	273	263	<b>238</b>
24	Ελ Σαλβαδόρ	93	247	157	215	266	277	292	285	275	<b>234</b>

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από WTO: *Tourism Indicators » Inbound Tourism » International Tourist Arrivals & Tourism Receipts by country- The Americas* - <http://unwto.org/facts/menu.html> & Tourism Highlights, Edition 2009, σελ. 8

Η εξέταση των κατά κεφαλή μεγεθών στην περίπτωση των χωρών της Αμερικής για μία ακόμη φορά παράγει αναμενόμενα αποτελέσματα, δεδομένου ότι οι χώρες με μεγαλύτερο αριθμό πληθυσμού, όπως για παράδειγμα η Βραζιλία που έφτασε τα 190 εκ. κατοίκους το 2009, παρουσιάζουν χαμηλότερο δείκτη τουριστικών εισπράξεων ανά κάτοικο σε σχέση με μικρότερες πληθυσμιακά χώρες, όπως η Αρούμπα που ξεπέρασε μόλις τους 100 χιλ. κατοίκους το 2009.



**Πίνακας 5.21 Τουριστικές εισπράξεις (\$, 1990=100) ανά κάτοικο στις χώρες της Αμερικής και μερίδιο κρατών (%) στο σύνολο του πληθυσμού (1990-2008)**

	ΕΤΟΣ	1990	1995	2000	2003	2004	2005	2006	2007	2008	M.O.	% Πληθ.
	<i>Αμερική</i>	<b>89</b>	<b>97</b>	<b>115</b>	<b>99</b>	<b>106</b>	<b>105</b>	<b>104</b>	<b>107</b>	<b>103</b>	<b>103</b>	<b>100,0</b>
1	Αρούμπα	5.556	5.556	6.621	5.964	6.964	6.878	6.414	6.958	7.208	6.458	<b>0,01</b>
2	Μπαχάμες	5.207	4.401	4.434	4.085	4.274	4.483	4.353	4.467	4.160	4.429	<b>0,04</b>
3	Μπαρμπάντος	1.900	2.132	2.186	2.173	2.164	2.060	2.654	2.867	2.655	2.310	<b>0,03</b>
4	Τζαμάικα	313	369	324	325	321	316	365	346	305	332	<b>0,30</b>
5	Καναδάς	229	290	376	319	347	326	319	303	283	310	<b>3,66</b>
6	Κόστα Ρίκα	89	158	250	218	238	267	282	297	295	233	<b>0,47</b>
7	Δομινικανή Δημ.	122	151	231	306	286	220	252	243	232	227	<b>1,06</b>
8	ΗΠΑ	169	208	233	166	185	195	196	213	232	200	<b>34,18</b>
9	Παναμάς	71	102	133	153	166	192	228	267	287	178	<b>0,36</b>
10	Ουρουγουάη	77	100	121	92	125	128	118	143	151	117	<b>0,39</b>
11	Κούβα	23	58	129	125	129	128	131	152	0	97	<b>1,30</b>
12	Αργεντινή	35	47	59	81	82	92	102	116	105	80	<b>4,38</b>
13	Μεξικό	66	67	53	54	60	59	58	59	57	59	<b>11,77</b>
14	Χιλή	41	45	44	51	54	50	40	45	53	47	<b>1,83</b>
15	Ελ Σαλβαδόρ	3	10	21	34	38	44	61	62	62	37	<b>0,69</b>
16	Ονδούρα	6	18	29	36	43	44	43	45	45	34	<b>0,75</b>
17	Νικαράγουα	3	10	25	30	34	35	37	39	38	28	<b>0,61</b>
18	Περού	10	13	26	27	30	32	35	35	37	27	<b>3,10</b>
19	Γουατεμάλα	21	14	25	26	30	30	29	31	28	26	<b>1,38</b>
20	Εκουαδόρ	18	15	29	18	19	18	17	21	23	20	<b>1,46</b>
21	Κολομβία	12	12	19	18	18	17	20	19	18	17	<b>4,78</b>
22	Βολιβία	8	7	7	18	19	19	20	21	15	15	<b>1,01</b>
23	Βραζιλία	10	4	10	16	18	17	16	15	16	13	<b>20,8</b>
24	Βενεζουέλα	25	29	9	8	10	11	11	10	8	13	<b>2,94</b>

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από WTO: Tourism Indicators » Inbound Tourism » International Tourist Arrivals & Tourism Receipts by country- The Americas - <http://unwto.org/facts/menu.html> & Tourism Highlights, Edition 2009, σελ. 8, Population Division of the Department of Economic and Social Affairs of the United Nations Secretariat, World Population Prospects: The 2008 Revision, <http://esa.un.org/unpp>

#### **5.4.2.4. Αφρική**

Η αφρικανική ήπειρος περιλαμβάνει κάποια κράτη που αποτελούν διαδεδομένους τουριστικούς προορισμούς, δεδομένου ότι η ζήτηση στην εν λόγω ήπειρο διαμόρφωσε έναν αριθμό 50 εκ. επισκεπτών περίπου το 2008 σε σχέση με 15 εκ. το 1990. Ωστόσο, ενώ τα μερίδιά της επί των παγκόσμιων αφίξεων διπλασιάστηκαν από το 1950 μέχρι και σήμερα, το ποσοστό της επί των παγκόσμιων τουριστικών εισπράξεων μειώθηκε σημαντικά στην ίδια περίοδο. Η ανάλυση των διαθέσιμων δεδομένων κατά χώρα θα πρέπει ίσως να γίνει σε συνάρτηση με το γεγονός ότι στην Αφρική εντοπίζεται ο μεγαλύτερος αριθμός κρατών με χαμηλά εισοδήματα, αφού σύμφωνα με τα στοιχεία των Ηνωμένων Εθνών, 35 κράτη ανάμεσα σε 57 συνολικά αφρικανικές χώρες ανήκουν στις ΛΑΧ. Το γεγονός αυτό είναι ευνοϊκό για τη μελέτη περίπτωσης της τουριστικής ανάπτυξης σε ΛΑΧ, καθώς και των μορφών που μπορεί να πάρει εκεί η τουριστική αλυσίδα αξίας.

Οι τρεις χώρες που φαίνεται να αποτελούν τους σημαντικότερους προορισμούς στην συγκεκριμένη ήπειρο από το 1990 και μετά είναι η Ν. Αφρική, η Τυνησία και το Μαρόκο, εκ των οποίων καμία δεν ξεπέρασε, ωστόσο, τις 7 εκ. αφίξεις ανά έτος στην περίοδο 1990-2008 (Πίνακας Παραρτήματος II.16). Τα τρία αυτά κράτη αντιπροσωπεύουν αθροιστικά πάνω από το 50% των συνολικών αφίξεων στην Αφρική κατά μέσο όρο στο διάστημα αυτό, με πτωτικές τάσεις ωστόσο στο σύνολο της περιόδου, ειδικότερα στην περίπτωση του Μαρόκου, όπως δείχνει και ο Πίνακας 5.22. Είναι ενδεικτικό ότι τρεις αφρικανικοί προορισμοί μαζικού τουρισμού (Τυνησία, Μαρόκο και Αλγερία) παρουσιάζουν σημαντική πτώση των μεριδίων τους επί του συνόλου των αφίξεων στην ήπειρο σε σχέση με τις αρχές της δεκαετίας του 1990, δεδομένου ότι η τουριστική ζήτηση στράφηκε σε πιο εναλλακτικές μορφές τουρισμού, με κύριο άξονα το φυσικό περιβάλλον της ηπείρου.

**Πίνακας 5.22 Μεριδία αφίξεων (%) τουριστικών προορισμών στην Αφρική (1990-2008)**

	ΕΤΟΣ	1990	1995	2000	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Μ.Ο.
	<i>Αφρική</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>
1	N. Αφρική		22,9	21,2	21,0	19,8	20,1	20,2	20,2		<b>20,8</b>
2	Τυνησία	21,0	20,2	17,9	16,2	17,4	17,1	15,8	15,0	15,1	<b>17,3</b>
3	Μαρόκο	26,4	12,7	15,1	15,1	15,9	15,7	15,8	16,5	16,9	<b>16,7</b>
4	Ζιμπάμπουε	4,2	6,9	7,0	7,1	5,4	4,2	5,5	5,6		<b>5,7</b>
5	Μποτσουάνα		2,5	3,9	4,5	4,4		4,4	4,4	4,6	<b>4,1</b>
6	Αλγερία	7,5	2,5	3,1	3,7	3,6	3,9	3,9	3,9	3,8	<b>4,0</b>
7	Κένυα	5,3	4,4	3,2	2,9	3,5		4,0			<b>3,9</b>
8	Μαυρίκιος			2,3	2,2	2,1		1,9	2,0	2,0	<b>2,1</b>
9	Ναμίμπια		1,3	2,3	2,2			2,0	2,1		<b>2,0</b>
10	Σενεγάλη				1,6	1,9	2,1	2,1	1,9		<b>1,9</b>
11	Σουαζιλάνδη	1,7	1,5	1,0	1,5	1,3	2,2	2,1	1,9	1,6	<b>1,7</b>
12	Τανζανία		1,4	1,6	1,7	1,6		1,5	1,5	1,6	<b>1,6</b>
13	Ζάμπια	0,9	0,8	1,6	1,3	1,5		1,8	2,0	1,7	<b>1,5</b>
14	Γκάνα	1,0	1,4	1,4	1,7	1,7		1,2	1,3	1,5	<b>1,4</b>
15	Μαλάουι	0,9	0,9	0,8	1,3	1,4		1,5	1,6	1,6	<b>1,3</b>
16	Ουγκάντα	0,5	0,8	0,7	1,0	1,5	1,3	1,3	1,4	1,8	<b>1,1</b>
17	Λεσόθο	1,6	1,0	1,1	1,0	0,9	0,8	0,8	0,6	0,6	<b>0,9</b>
18	Μαδαγασκάρη					0,7		0,8	0,8	0,8	<b>0,7</b>
19	Αιθιοπία	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6		0,7	0,7	0,7	<b>0,6</b>
20	Κάπε Βέρντε		0,1	0,4	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6	<b>0,5</b>
21	Σεϋχέλλες	0,7	0,6	0,5	0,4	0,4	0,3	0,3	0,4	0,3	<b>0,4</b>
22	Σουδάν	0,2	0,1	0,1	0,2			0,8	1,0		<b>0,4</b>
23	Αγκόλα		0,0	0,2	0,3	0,6	0,6	0,3	0,4	0,6	<b>0,4</b>
24	Μαλί	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	<b>0,3</b>
25	Γκάμπια		0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	<b>0,3</b>

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από WTO: *Tourism Indicators » Inbound Tourism » International Tourist Arrivals & Tourism Receipts by country- Africa* - <http://unwto.org/facts/menu.html> & Tourism Highlights, Edition 2009, σελ. 8-9

Σε σχέση με τις τουριστικές εισπράξεις, τα δεδομένα δείχνουν ότι η ανισοκατανομή είναι λιγότερο έντονη εδώ σε σχέση με τις άλλες ηπείρους, δεδομένου ότι σε γενικές

γραμμές τα μερίδια επί των συνολικών εισπράξεων παρουσιάζουν μεγαλύτερη αναλογία με αυτά των αφίξεων (Πίνακας 5.23). Η Ν. Αφρική καταλαμβάνει το ¼ περίπου των συνολικών εισπράξεων με αντίστοιχο μερίδιο 20% επί των αφίξεων και το Μαρόκο 18,3%, ενώ η Τυνησία παρουσιάζει μικρότερο ποσοστό επί των εισπράξεων (11%) σε σχέση με αυτό των αφίξεων (17,3%). Σε απόλυτα μεγέθη, οι πραγματικές τουριστικές εισπράξεις φαίνεται να παρουσιάζουν σημαντική αύξηση για την πλειοψηφία των χωρών της αφρικανικής ηπείρου, που σε πολλές περιπτώσεις τετραπλασιάστηκαν (Πίνακας Παραρτήματος II.17).

**Πίνακας 5.23 Μερίδια (%) τουριστικών εισπράξεων των χωρών της Αφρικής (1990-2008)**

	ΕΤΟΣ	1990	1995	2000	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Μ.Ο.
	<b>Αφρική</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
1	N. Αφρική	28,6	19,2	22,2	30,1	25,2	26,2	26,1	24,3	24,9	<b>25,2</b>
2	Μαρόκο	19,7	12,4	16,3	16,6	17,0	18,5	21,8	21,7	21,3	<b>18,4</b>
3	Τυνησία	14,8	14,7	13,9	8,6	9,2	9,2	9,4	9,1	10,1	<b>11,0</b>
4	Μαυρίκιος	3,8	4,1	4,2	3,6	3,7	3,8	4,1	4,5	4,5	<b>4,0</b>
5	Τανζανία	1,0	5,9	2,2	3,1	3,1	3,1	3,6	3,9	4,1	<b>3,3</b>
6	Κένυα	6,9	5,8	2,4	2,0	2,5	2,6	2,5	2,6	2,0	<b>3,3</b>
7	Γκάνα	1,3	0,2	5,3	3,6	3,4		4,3	3,7	4,1	<b>3,2</b>
8	Ζιμπάμπουε	0,9	2,2	1,7	0,6	2,8	1,8	5,4	5,2		<b>2,6</b>
9	Μποτσουάνα	1,8	1,8	2,2	2,6	2,6	2,6	2,3	2,0	2,0	<b>2,2</b>
10	Σενεγάλη	2,6	2,7	2,1	1,8			1,5	2,4		<b>2,2</b>
11	Ναμίμπια	1,3	2,8	1,4	1,8	1,7	1,3	1,3	1,3	1,3	<b>1,6</b>
12	Ουγκάντα	0,2	0,8	1,7	1,5	1,7		1,7	1,6	2,0	<b>1,4</b>
13	Αιθιοπία	0,4	0,3	0,9	1,3	1,8		1,3	1,1	2,2	<b>1,1</b>
14	Σεϋχέλλες	2,0	1,3	1,0	0,8	0,7	0,7	0,8	1,0	1,1	<b>1,0</b>
15	Αλγερία	1,6	0,6	1,1	0,9	1,0		0,9	0,7		<b>1,0</b>
16	Μαδαγασκάρη	0,6	0,6	0,9	0,3	0,5		0,9	0,8	0,8	<b>0,7</b>
17	Σουδάν	0,3	0,2	0,1	0,2	0,2	0,7	1,6	1,3	1,5	<b>0,7</b>
18	Μαλί	0,7	0,3	0,5	0,9	0,7		0,8	0,8		<b>0,7</b>
19	Ζάμπια	0,6	0,6	1,1	1,0	0,8		0,3	0,3		<b>0,7</b>
20	Κάπε Βέρντε	0,1	0,1	0,4	0,5	0,4	0,5	0,8	0,9	1,0	<b>0,5</b>
21	Γκάμπια	0,4	0,3					0,4	0,4		<b>0,4</b>
22	Σουαζιλάνδη	0,5	0,4	0,3	0,4	0,3		0,2	0,1		<b>0,3</b>
23	Αγκόλα	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3		0,2	0,5		<b>0,3</b>
24	Μαλάουι	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1		<b>0,2</b>
25	Λεσόθο	0,3	0,3	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	<b>0,2</b>

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από WTO: *Tourism Indicators » Inbound Tourism » International Tourist Arrivals & Tourism Receipts by country- Africa* - <http://unwto.org/facts/menu.html> & Tourism Highlights, Edition 2009, σελ. 8-9

Αναλύοντας τα μεγέθη των εισπράξεων ανά άφιξη, η εικόνα είναι παρόμοια με αυτή που ανέκυψε και στην εξέταση των υπόλοιπων ηπείρων. Αναλυτικά, οι πρώτες χώρες δεν συγκαταλέγονται ανάμεσα στους σημαντικότερους προορισμούς από πλευράς εισπράξεων και αφίξεων. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, για το σύνολο της περιόδου 1990-2008, οι πρώτες χώρες στη σχετική κατάταξη (Πίνακας 5.24) είναι οι Σεϋχέλλες και η Τανζανία, που όπως και σε προηγούμενες περιπτώσεις, παρουσιάζουν μία

ενδιαφέρουσα γεωγραφική γειτνίαση, αφού βρίσκονται στον Ινδικό Ωκεανό, νοτιοανατολικά της Αφρικής.

**Πίνακας 5.24 Τουριστικές εισπράξεις ανά άφιξη στις χώρες της Αφρικής (\$, 1990=100)**

	ΕΤΟΣ	1990	1995	2000	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Μ.Ο.
	<b>Αφρική</b>	<b>420</b>	<b>420</b>	<b>430</b>	<b>514</b>	<b>517</b>	<b>501</b>	<b>483</b>	<b>488</b>	<b>439</b>	<b>468</b>
1	Σεϋχέλλες	1.212	892	976	1.044	1.037	1.065	1.136	1.428	1.426	<b>1.135</b>
2	Τανζανία		1.778	588	905	984		1.144	1.224	1.112	<b>1.105</b>
3	Γκάνα	555	46	1.601	1.111	1.034		1.732	1.400	1.198	<b>1.085</b>
4	Μαλί	1.068	658	656	1.295	1.110		1.003	1.084		<b>982</b>
5	Μαυρίκιος	836	825	782	832	928	922	1.039	1.078	990	<b>914</b>
6	Αιθιοπία	316	243	771	1.199	1.493		880	786	1.348	<b>880</b>
7	Ν. Αφρική	1.780	351	450	735	659	652	624	588	533	<b>708</b>
8	Σενεγάλη	679	819	664	580			336	611		<b>615</b>
9	Σουδάν	636	502	322	604	589		949	647		<b>607</b>
10	Αγκόλα	194	1.930	451	468	273		283	606		<b>601</b>
11	Ουγκάντα	145	422	1.066	787	595		633	532	476	<b>582</b>
12	Μαδαγασκάρη	755	742	713	371	411		579	482	457	<b>564</b>
13	Γκάμπια	260	624					686	556		<b>532</b>
14	Μαρόκο	313	408	463	567	552	593	666	644	555	<b>529</b>
15	Κάπε Βέρντε	250	289	392	494	489	476	670	727	707	<b>499</b>
16	Ναμίμπια		869	253	425			309	306		<b>432</b>
17	Κένυα	544	554	330	357	375		309			<b>412</b>
18	Τυνησία	296	307	335	273	272	271	288	297	295	<b>293</b>
19	Μποτσουάνα	215	304	237	303	309		252	217	195	<b>254</b>
20	Ζάμπια	291	291	300	379	276		72	75		<b>240</b>
21	Ζιμπάμπουε	94	133	105	42	266	211	475	456		<b>223</b>
22	Αλγερία	92	95	148	119	150		107	94		<b>115</b>
23	Σουαζιλάνδη	114	118	112	146	112		43	18		<b>95</b>
24	Μαλάουι	123	120	144	73	68		46	43		<b>88</b>
25	Λεσόθο	70	104	81	77	83	70	75	104	88	<b>84</b>

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από WTO: *Tourism Indicators » Inbound Tourism » International Tourist Arrivals & Tourism Receipts by country- Africa* - <http://unwto.org/facts/menu.html> & Tourism Highlights, Edition 2009, σελ. 8-9

Αντίστοιχα, η εξέταση της κατανομής των τουριστικών εισπράξεων ανά κάτοικο δείχνει ότι και στην περίπτωση της Αφρικής ο βασικός προσδιοριστικός παράγοντας της σχετικής θέσης μίας χώρας είναι το μέγεθος του πληθυσμού, αφού χώρες όπως οι Σεϋχέλλες, ο Μαυρίκιος και η Μποτσουάνα, που έχουν πολύ μικρό πληθυσμό, βρίσκονται πολύ ψηλά στην σχετική κατάταξη των αφρικανικών χωρών και αντίστροφα (Πίνακας 5.25). Ενδεικτικό είναι, επίσης, ότι τα τουριστικά εισοδήματα ανά κάτοικο στο σύνολο της ηπείρου είναι εξαιρετικά χαμηλότερα σε σχέση με τις προηγούμενες χώρες που εξετάστηκαν, που συνδέεται με το επίπεδο ανάπτυξης των αφρικανικών κρατών. Με την εξαίρεση των Σεϋχέλλων και του Μαυρίκιου, όλες οι υπόλοιπες περιοχές παρουσιάζουν τουριστικές εισπράξεις κατά κεφαλή που είναι χαμηλότερες από \$200 κατά μέσο όρο στην περίοδο 1990-2008 (σε σταθερές τιμές και συναλλαγματικές ισοτιμίες του 1990),

στοιχείο που ενισχύει τα επιχειρήματα σχετικά με την περιορισμένη διανομή των ωφελειών του τουρισμού στις περιπτώσεις των ΛΑΧ και ειδικότερα στην Αφρική.

**Πίνακας 5.25 Τουριστικές εισπράξεις (\$, 1990=100) ανά κάτοικο στις χώρες της Αφρικής και μερίδιο κρατών (%) στο σύνολο του πληθυσμού (1990-2008)**

	ΕΤΟΣ	1990	1995	2000	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Μ.Ο.	% Πληθ.
	<b>Αφρική</b>	<b>10</b>	<b>12</b>	<b>15</b>	<b>18</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>23</b>	<b>20</b>	<b>18</b>	<b>100,0</b>
1	Σεϋχέλλες	1.750	1.420	1.566			1.655			2.667	1.811	0,01
2	Μαυρίκιος	231	308	429	474	537	561	649	769	710	519	0,14
3	Μποτσουάνα	87	102	152	237	259	268	249	228	210	199	0,20
4	Κάπε Βέρντε	17	20	103	161	163	197	334	394	393	198	0,05
5	Τυνησία	115	141	179	144	167	175	189	199	200	168	1,12
6	Ναμίμπια	60	146	91	153	154	124	126	136	119	123	0,22
7	Μαρόκο	51	39	69	91	100	114	142	153	135	99	3,42
8	Ν. Αφρική	50	40	60	104	95	102	108	109	101	85	5,32
9	Γκάμπια	29	26					55	49		40	0,16
10	Ζιμπάμπουε	6	16	17	8	39	26	87	92		36	1,42
11	Σουαζιλάνδη	35	37	29	61	46		33	13		36	0,13
12	Σενεγάλη	22	26	26	27			25	45		29	1,22
13	Γκάνα	5	1	33	28	28		38	36	34	25	2,37
14	Κένυα	19	18	9	10	13	13	14	15	10	13	3,85
15	Λεσόθο	11	13	13	13	13	11	13	15	12	12	0,22
16	Τανζανία	3	17	8			15			19	12	2,32
17	Μαλί	5	3	5	13	11		13	14		9	1,30
18	Ζάμπια	5	5	13	14	12		5	5		9	1,27
19	Μαδαγασκάρη	4	4	7	3	5		10	9	9	6	1,88
20	Ουγκάντα	1	3	8						12	6	1,67
21	Αλγερία	4	2	4	4	6		5	5		4	3,65
22	Σουδάν	1	0	0	1	1	3	8	7	7	3	4,22
23	Αγκόλα	1	1	2	3	3		2	7		3	1,78
24	Αιθιοπία	1	0	2	3	4		3	3	5	3	8,02
25	Μαλάουι	2	2	3	2	2	2	2	2		2	1,47

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από WTO: *Tourism Indicators » Inbound Tourism » International Tourist Arrivals & Tourism Receipts by country- Africa* - <http://unwto.org/facts/menu.html> & Tourism Highlights, Edition 2009, σελ. 8-9, Population Division of the Department of Economic and Social Affairs of the United Nations Secretariat, *World Population Prospects: The 2008 Revision*, <http://esa.un.org/unpp>

#### 5.4.2.5. Μέση Ανατολή

Η τελευταία υπό εξέταση γεωγραφική ζώνη αναφέρεται στους προορισμούς που εντοπίζονται στην περιοχή της Μ. Ανατολής και αποτελούν ταχέως αναπτυσσόμενα τουριστικά θέρετρα σε πολλές περιπτώσεις, δεδομένου ότι σύμφωνα με τα στοιχεία του UNWTO αναμένεται να κινηθούν με ετήσιους ρυθμούς ανάπτυξης που θα αγγίξουν το 5%, ξεπερνώντας τον παγκόσμιο μέσο όρο μέχρι το 2020.<sup>28</sup> Οι βασικότεροι προορισμοί στη

<sup>28</sup> Πρέπει να σημειωθεί ότι η συγκεκριμένη γεωγραφική ζώνη δεν αποτελεί ήπειρο, αλλά περιλαμβάνει ένα πλήθος χωρών που εντοπίζονται γεωγραφικά κυρίως στην Ασία. Οι χώρες που τελικά συμπεριλήφθηκαν στη Μ. Ανατολή επιλέχθηκαν σύμφωνα με τα στοιχεία του ΠΟΤ και, επομένως, δε συμπεριλαμβάνονται στην

συγκεκριμένη περιοχή είναι η Σαουδική Αραβία και η Αίγυπτος που καταλαμβάνουν σχεδόν το 50% των τουριστικών αφίξεων (Πίνακας 5.26), με επισκέπτες που ξεπέρασαν τα 14 και 12 εκ. αντίστοιχα το 2008, ενώ σημαντικός φαίνεται να είναι ο ρόλος και των Ηνωμένων Αραβικών Εμιράτων (ΗΑΕ), που με βάση τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία ξεπέρασε τα 7 εκ. τουρίστες το 2005 (Πίνακας Παραρτήματος ΙΙ.18).

**Πίνακας 5.26 Μερίδια αφίξεων (%) τουριστικών προορισμών στη Μ. Ανατολή (1990-2008)**

	ΕΤΟΣ	1990	1995	2000	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Μ.Ο.
	<b>Μ. Ανατολή</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
1	Σ. Αραβία	22,9	24,3	27,2	24,8	23,7	23,3	21,1	24,7	26,8	<b>24,3</b>
2	Αίγυπτος	25,0	21,0	21,2	19,5	21,5	21,1	21,1	22,7	22,3	<b>21,7</b>
3	ΗΑΕ	10,1	16,9	16,2	19,9		18,3				<b>16,3</b>
4	Μπαχρέιν	14,3	10,2	10,0	10,0	9,7		11,0	10,6		<b>10,8</b>
5	Συρία	5,8	5,9	5,9	7,1	8,4	8,6	10,3	8,9	9,9	<b>7,9</b>
6	Ιορδανία	5,9	7,8	6,5	8,0	7,9	7,7	7,9	7,4	6,8	<b>7,3</b>
7	Ομάν	1,5	2,0	23,6	3,5	3,3		3,3	2,4	2,3	<b>5,2</b>
8	Λίβανος		3,3	3,1	3,4	3,5	2,9	2,6	2,2	2,4	<b>2,9</b>
9	Κατάρ	1,4	2,3	1,6	1,9	2,0		2,3	2,1		<b>1,9</b>
10	Υεμένη	0,5	0,4	0,3	0,5	0,8	0,9	0,9	0,8	0,7	<b>0,7</b>

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από WTO: *Tourism Indicators » Inbound Tourism » International Tourist Arrivals & Tourism Receipts by country- Middle East* - <http://unwto.org/facts/menu.html> & Tourism Highlights, Edition 2009, σελ. 9

Η εξέταση των τουριστικών εισπράξεων στην περιοχή αναδεικνύει τον κεντρικό ρόλο της Αιγύπτου, που καταλαμβάνει κατά μέσο όρο σχεδόν το 30% των εισπράξεων στην περίοδο 1990-2008, ενώ εξαιρετικά σημαντική φαίνεται να είναι επίσης η θέση της Σαουδικής Αραβίας που κατέχει ποσοστό 21,5% επί των μέσων συνολικών εισπράξεων στη Μ. Ανατολή κατά μέσο όρο στην ίδια περίοδο. Τα ΗΑΕ δεν καταφέρνουν να διατηρήσουν αντίστοιχα με τις αφίξεις εισοδήματα, αφού τους αναλογεί το 9,7% των τουριστικών εισπράξεων, παρά το γεγονός ότι το ποσοστό τους επί των αφίξεων ξεπερνά το 16% (Πίνακας 5.27). Σε απόλυτους αριθμούς, οι τουριστικές εισπράξεις (εκφρασμένες σε σταθερές τιμές και συναλλαγματικές ισοτιμίες του 1990) στη Μ. Ανατολή έχουν τριπλασιαστεί στην περίοδο 1990-2008 για όλες σχεδόν τις χώρες, με την εξαίρεση της Σ. Αραβίας και του Λιβάνου, όπως δείχνει και ο Πίνακας Παραρτήματος ΙΙ.19.

Τα παραπάνω στοιχεία εξασφαλίζουν, όμως, την πρώτη θέση στο Λίβανο, όσον αφορά στο ύψος των τουριστικών εισπράξεων ανά άφιξη, ενώ υψηλότερα από το μέσο όρο μεγέθη παρουσιάζουν επίσης η Συρία, η Αίγυπτος και η Υεμένη, στο σύνολο της περιόδου 1990-2008 (Πίνακας 5.28). Σε σχέση με τις τουριστικές εισπράξεις ανά κάτοικο, οι χώρες με μικρό πληθυσμό βρίσκονται και εδώ υψηλά στην κατάταξη, όπως για παράδειγμα το Μπαχρέιν και ο Λίβανος, σε αντίθεση με την Υεμένη και την Αίγυπτο, που

---

ανάλυση των χωρών της Ασίας που προηγήθηκε. Το ίδιο ισχύει για την περίπτωση της Αιγύπτου, που συμπεριλήφθηκε στις χώρες της Μ. Ανατολής και όχι της Αφρικής.

βρίσκονται στις τελευταίες θέσεις της σχετικής λίστας, δεδομένου του μεγάλου αριθμού του πληθυσμού τους (Πίνακας 5.29).

**Πίνακας 5.27 Μερίδια (%) τουριστικών εισπράξεων των χωρών της Μ. Ανατολής (1990-2008)**

	ΕΤΟΣ	1990	1995	2000	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Μ.Ο.
	<b>Μ. Ανατολή</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
1	Σ. Αραβία	21,5	20,9	22,4	27,3	33,8	34,9	36,8	36,9	34,0	<b>29,8</b>
2	Αίγυπτος				28,5	27,9	22,7	17,3	16,2	16,6	<b>21,5</b>
3	ΗΑΕ	6,3	16,6	8,8	9,4	12,3	12,0	10,4	12,2		<b>11,0</b>
4	Μπαχρέιν				12,5	9,7		8,9	8,5	9,6	<b>9,8</b>
5	Συρία	6,2	6,4	6,7	6,9	6,6	8,2	16,4	16,9	13,5	<b>9,7</b>
6	Ιορδανία	10,0	5,8	4,4	5,0	5,8	6,3	8,6	8,4	8,5	<b>7,0</b>
7	Ομάν	2,6	2,5	3,9	3,8	4,0		4,1	3,4	3,0	<b>3,4</b>
8	Λίβανος	1,4		1,7	2,4	2,3	2,3	2,4	2,5	2,3	<b>2,1</b>
9	Κατάρ			0,9	1,7	2,0	2,4	2,3			<b>1,9</b>
10	Υεμένη	0,4	0,5	0,4	0,6	0,8	0,8	0,5	1,0		<b>0,6</b>

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από WTO: *Tourism Indicators » Inbound Tourism » International Tourist Arrivals & Tourism Receipts by country- Middle East* - <http://unwto.org/facts/menu.html> & Tourism Highlights, Edition 2009, σελ. 9

**Πίνακας 5.28 Τουριστικές εισπράξεις ανά άφιξη στις χώρες της Μ. Ανατολής (\$, 1990=100)**

	ΕΤΟΣ	1990	1995	2000	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Μ.Ο.
	<b>Μ. Ανατολή</b>	<b>532</b>	<b>672</b>	<b>507</b>	<b>518</b>	<b>445</b>	<b>401</b>	<b>378</b>	<b>364</b>	<b>339</b>	<b>462</b>
1	Σ. Αραβία				1.878	1.227		1.294	1.426	1.344	<b>1.434</b>
2	Αίγυπτος	569	1.879	766	688	656	556	380	499		<b>749</b>
3	ΗΑΕ	456	671	536	727	700	663	658	590	516	<b>613</b>
4	Μπαχρέιν	385	726	709	582	448	390	215	462		<b>490</b>
5	Συρία	895	496	345	327	328	329	414	414	425	<b>441</b>
6	Ιορδανία			276	467	430		382			<b>389</b>
7	Ομάν				594	525	391	310	239	211	<b>378</b>
8	Λίβανος	463		36	351	304		282	374	334	<b>306</b>
9	Κατάρ	324	254	210	179		180				<b>229</b>
10	Υεμένη	98	166	197	197	182		140	116		<b>157</b>

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από WTO: *Tourism Indicators » Inbound Tourism » International Tourist Arrivals & Tourism Receipts by country- Middle East* - <http://unwto.org/facts/menu.html> & Tourism Highlights, 2009, σελ. 9

**Πίνακας 5.29 Τουριστικές εισπράξεις (\$, 1990=100) ανά κάτοικο στις χώρες της Μ. Ανατολής και μερίδιο κρατών (%) στο σύνολο του πληθυσμού (1990-2008)**

	ΕΤΟΣ	1990	1995	2000	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Μ.Ο.	% πληθυσμού
	<b>Μ. Ανατολή</b>	<b>47</b>	<b>73</b>	<b>87</b>	<b>101</b>	<b>104</b>	<b>99</b>	<b>95</b>	<b>102</b>	<b>110</b>	<b>91</b>	<b>100,0</b>
1	Σ. Αραβία	274	400	734	835	898		850	753	717	<b>683</b>	<b>0,5</b>
2	Αίγυπτος				481	389		333	348	427	<b>396</b>	<b>2,6</b>
3	ΗΑΕ	169	242	253	279	270	313	598	656	560	<b>371</b>	<b>2,4</b>
4	Μπαχρέιν			169	355	395	430	361			<b>342</b>	<b>0,5</b>
5	Συρία	157	124	112	147	173	176	232	239	258	<b>180</b>	<b>3,4</b>
6	Ιορδανία				194	195	151	110	111	123	<b>147</b>	<b>14,8</b>
7	Ομάν	37		85	144	141	137	141	154	153	<b>124</b>	<b>1,7</b>
8	Λίβανος	25	105	66	80	107	98	81	101		<b>83</b>	<b>12</b>
9	Κατάρ	19	30	39	56	72	71	72	78	78	<b>57</b>	<b>49,3</b>
10	Υεμένη	2	3	3	5	6	6	4	8		<b>4</b>	<b>12,9</b>

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από WTO: *Tourism Indicators » Inbound Tourism » International Tourist Arrivals & Tourism Receipts by country- Middle East* - <http://unwto.org/facts/menu.html> & Tourism Highlights, Edition 2009, σελ. 9, Population Division of the Department of Economic and Social Affairs of the United Nations Secretariat, *World Population Prospects: The 2008 Revision*, <http://esa.un.org/unpp>

Τα δεδομένα που παρουσιάστηκαν παραπάνω σκιαγραφούν μία συνοπτική αλλά περιεκτική εικόνα για τη διαμόρφωση του παγκόσμιου τουριστικού χάρτη τα τελευταία 20 έτη. Ένα βασικό συμπέρασμα που φαίνεται να προκύπτει ότι είναι ότι υπάρχουν κάποιες ομοιότητες μεταξύ των χωρών που συμμετέχουν στην παγκόσμια τουριστική αλυσίδα ανεξαρτήτως της γεωγραφικής περιοχής στην οποία ανήκουν. Για παράδειγμα, σε όλες τις ηπείρους υπάρχει μία κεντρική χώρα, η οποία καταλαμβάνει τη μερίδα του λέοντος, όσον αφορά στις περιφερειακές αφίξεις και εισπράξεις, όπως είναι οι ΗΠΑ στην Αμερική, η Γαλλία στην Ευρώπη, η Κίνα στην Ασία, η Ν. Αφρική στην Αφρική και η Αίγυπτος στη Μ. Ανατολή. Σε πολλές περιπτώσεις τα παραπάνω κράτη – αλλά όχι μόνο αυτά - φαίνεται να διατηρούν μεγαλύτερα μερίδια επί των περιφερειακών εισπράξεων αναλογικά με τα αντίστοιχα μερίδια επί των αφίξεων, αν και γενικότερα η σχέση μεταξύ των δύο αυτών μεγεθών είναι εκ πρώτης όψεως ανάλογη. Παρόλα αυτά, όσον αφορά τις τουριστικές εισπράξεις ανά άφιξη, οι συγκεκριμένες χώρες δεν τοποθετούνται ψηλά στη σχετική κατάταξη, δεδομένου ότι το μέγεθος αυτό φαίνεται να επηρεάζεται από άλλους παράγοντες, όπως είναι η γεωγραφική απόσταση των προορισμών από τις βασικές χώρες προέλευσης των τουριστών σε παγκόσμιο επίπεδο. Σε σχέση, τέλος, με τις τουριστικές εισπράξεις ανά κάτοικο, ο βασικός προσδιοριστικός παράγοντας φαίνεται να είναι το πληθυσμιακό μέγεθος των χωρών, αφού σε όλες τις υπό εξέταση γεωγραφικές ζώνες οι προορισμοί με μεγάλο αριθμό κατοίκων τοποθετούνται χαμηλότερα στο σχετικό δείκτη, ενώ τα μικρά κράτη βρίσκονται στις πρώτες θέσεις.

Φυσικά, πέραν της «περιφερειακής» αυτής διάστασης, έχει σημασία να εξετάσει κανείς τη σχετική θέση των χωρών σε παγκόσμιο επίπεδο. Το γεγονός ότι οι τουριστικές



εισπράξεις που παρουσιάστηκαν παραπάνω είναι εκφρασμένες σε σταθερές τιμές και συναλλαγματικές ισοτιμίες καθιστά τη γεωγραφική σύγκριση δυνατή, προκειμένου να εξαχθούν κάποια χρήσιμα συμπεράσματα για τη σημασία και το ρόλο των κρατών εντός της παγκόσμιας τουριστικής αλυσίδας. Για αυτό το λόγο, ο Πίνακας 5.30 παρακάτω παρουσιάζει την κατάταξη των χωρών με βάση τη σχετική τους θέση, όσον αφορά στα μερίδιά τους επί των παγκόσμιων αφίξεων, των πραγματικών τουριστικών εισπράξεων, των εισπράξεων ανά άφιξη και ανά κάτοικο, όπως και στους ρυθμούς ανάπτυξης των αφίξεων και των εισπράξεων στο σύνολο της περιόδου 1990-2008. Τα μεγέθη που χρησιμοποιήθηκαν για την κατάταξη αυτή προήλθαν από τον υπολογισμό του μέσου όρου στην υπό εξέταση περίοδο.

**Πίνακας 5.30 Κατάταξη των 105 χωρών με βάση τους σημαντικότερους τουριστικούς δείκτες (μέσοι όροι περιόδου 1990-2008)**

	ΧΩΡΑ	ΚΑΤΑΤΑΞΗ					
		Παγκόσμιες Αφίξεις (%)	Παγκόσμιες Εισπράξεις (%)	Εισπράξεις ανά άφιξη	Εισπράξεις ανά κάτοικο	Ρυθμός αύξησης αφίξεων	Ρυθμός αύξησης εισπράξεων
1	Γαλλία	1	3	69	21	78	80
2	Ισπανία	2	2	43	13	98	73
3	ΗΠΑ	3	1	7	38	89	79
4	Ιταλία	4	4	31	23	92	78
5	Κίνα	5	7	63	85	82	16
6	Η.Β.	6	6	33	31	99	91
7	Μεξικό	7	22	85	60	77	95
8	Γερμανία	8	5	14	34	94	75
9	Αυστρία	9	8	46	7	28	99
10	Καναδάς	10	11	55	32	87	85
11	Τουρκία	11	10	37	49	26	40
12	Μαλαισία	12	17	64	33	49	28
13	Ελλάδα	13	16	61	19	75	52
14	Πολωνία	14	38	98	59	105	19
15	Ταϊλάνδη	15	12	23	48	54	54
16	Ουκρανία	16	45	101	68	18	13
17	Ρωσία	17	25	97	71	101	98
18	Χονγκ-Κονγκ	18	14	50	9	69	60
19	Ολλανδία	19	15	32	25	76	77
20	Πορτογαλία	20	26	73	24	85	90
21	Σ. Αραβία	21	33	77	47	19	103
22	Μακάο	22	29	54	1	34	32
23	Ελβετία	23	13	12	10	100	93
24	Ιρλανδία	24	37	72	17	65	63
25	Αίγυπτος	25	30	45	61	27	26
26	Ν. Αφρική	26	31	34	57	9	55
27	Σιγκαπούρη	27	23	27	8	81	89
28	Κροατία	28	28	40	11	22	35
29	Ιαπωνία	29	20	13	62	56	61
30	Βέλγιο	30	18	16	18	96	67
31	Τυνησία	31	44	86	46	64	62

32	Μαρόκο	32	35	58	55	71	44
33	Ν. Κορέα	33	24	17	53	62	68
34	Ινδονησία	34	32	28	82	51	72
35	Τσεχία	35	43	80	45	68	31
36	Ουγγαρία	36	41	96	40	104	59
37	Αυστραλία	37	9	1	20	57	46
38	Βραζιλία	38	39	39	86	31	69
39	Βουλγαρία	39	47	75	37	79	23
40	Ινδία	40	21	3	97	43	24
41	Αργεντινή	41	34	19	58	59	39
42	Δομινικανή Δημ.	42	40	35	36	46	58
43	Ταϊβάν	43	27	4	39	80	42
44	Σουηδία	44	19	2	14	63	47
45	Συρία	45	48	29	56	8	22
46	Βιετνάμ	46	56	87	91	3	12
47	ΗΑΕ	47	50	94	27	13	20
48	Κύπρος	48	49	42	5	84	102
49	Μπαχρέιν	49	67	100	16	38	36
50	Ιορδανία	50	54	66	42	20	50
51	Φιλιππίνες	51	42	26	78	45	76
52	Ν. Ζηλανδία	52	36	6	15	58	56
53	Ζιμπάμπουε	53	70	95	65	36	6
54	Χιλή	54	57	68	63	52	81
55	Καζακστάν	55	72	99	76	60	53
56	Μπαχάμες	56	51	21	3	103	97
57	Κούβα	57	52	36	54	16	21
58	Ουρουγουάη	58	71	92	52	102	65
59	Τζαμάικα	59	55	41	29	74	96
60	Ομάν	60	76	84	50	10	25
61	Μποτσουάνα	61	73	90	41	37	41
62	Αλγερία	62	92	102	99	83	84
63	Κόστα Ρίκα	63	53	30	35	29	30
64	Κένυα	64	68	70	84	67	101
65	Περου	65	58	38	74	21	29
66	Ιράν	66	60	65	90	4	9
67	Κολομβία	67	59	24	80	88	70
68	Καμπότζη	68	69	71	70	1	5
69	Γουατεμάλα	69	75	81	75	47	66
70	Λίβανος	70	46	5	26	48	100
71	Ελ Σαλβαδόρ	71	86	93	66	14	4
72	Εκουαδόρ	72	81	79	79	53	83
73	Αρούμπα	73	62	20	2	73	64
74	Μαυρίκιος	74	61	18	22	42	38
75	Ναμίμπια	75	82	67	51	41	49
76	Παναμάς	76	64	25	43	23	27
77	Βενεζουέλα	77	74	52	87	93	105
78	Ονδούρα	78	85	78	69	44	14
79	Σενεγάλη	79	77	44	72	39	48
80	Πακιστάν	80	88	89	105	72	94
81	Σουαζιλάνδη	81	103	103	67	50	104
82	Μπαρμπάντος	82	63	9	4	95	88
83	Τανζανία	83	65	10	93	55	11

84	Νικαράγουα	84	91	88	73	11	7
85	Μαλδίβες	85	78	56	12	40	33
86	Ζάμπια	86	99	91	94	24	82
87	Γκάνα	87	66	11	77	30	15
88	Λάος	88	97	82	81	2	1
89	Φίτζι	89	80	48	30	66	86
90	Κατάρ	90	79	76	28	15	45
91	Μαλάουι	91	104	104	104	25	71
92	Σρι Λάνκα	92	84	59	89	91	92
93	Βολιβία	93	93	83	83	61	57
94	Ουγκάντα	94	83	51	100	6	2
95	Νεπάλ	95	89	74	95	70	43
96	Λεσόθο	96	105	105	88	97	87
97	Υεμένη	97	100	62	98	12	18
98	Αιθιοπία	98	87	22	103	35	8
99	Μαδαγασκάρη	99	95	53	96	17	34
100	Κάπε Βέρντε	100	98	60	44	7	3
101	Σεϋχέλλες	101	90	8	6	86	74
102	Αγκόλα	102	102	49	101	32	17
103	Σουδάν	103	94	47	102	5	10
104	Μαλί	104	96	15	92	33	37
105	Γκάμπια	105	101	57	64	90	51

Πηγή: Επεξεργασία συντάκτη

### 5.4.3. Η ευρωπαϊκή τουριστική αγορά: ανάλυση των χαρακτηριστικών της ζήτησης και της προσφοράς

Η ευρωπαϊκή τουριστική αγορά, στην οποία ανήκει και η Ελλάδα, αποτελεί, όπως παρουσιάστηκε και παραπάνω, τη σημαντικότερη γεωγραφική ζώνη, όσον αφορά στην κατανομή των διεθνών τουριστικών αφίξεων και εισπράξεων, αλλά και στη δημιουργία της τουριστικής ζήτησης σε παγκόσμιο επίπεδο. Είναι χρήσιμο, επομένως, να εξεταστεί σε μεγαλύτερο βάθος η τουριστική δραστηριότητα σε αυτή την περίπτωση, τόσο από την πλευρά της ζήτησης, όσο και από την πλευρά της προσφοράς, προκειμένου να αποσαφηνιστούν και τα χαρακτηριστικά της οργάνωσης και λειτουργίας της αλυσίδας αξίας στη συγκεκριμένη γεωγραφική ζώνη και, κατ' επέκταση, στην Ελλάδα.

#### 5.4.3.1. Ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών στην Ευρώπη

Ένα ενδιαφέρον χαρακτηριστικό της τουριστικής ζήτησης στην Ευρώπη είναι ότι μετά το 2000 οι δυναμικότεροι προορισμοί σε όρους αφίξεων δεν αποτελούν μέλη της ΕΕ, όπως είναι για παράδειγμα η Τουρκία, η Ουκρανία και η Κροατία. Επιπλέον, φαίνεται να υπάρχει γενικότερα μία διαφοροποίηση μεταξύ παλαιών και νεότερων μελών, δεδομένου ότι εξετάζοντας, για παράδειγμα, τους ετήσιους ρυθμούς ανάπτυξης του αριθμού διανυκτερεύσεων στις ευρωπαϊκές χώρες<sup>29</sup> (Πίνακας 5.31), παρατηρεί κανείς ότι τα

<sup>29</sup> Συμπεριλαμβάνονται τόσο οι διανυκτερεύσεις από διεθνείς αφίξεις όσο και αυτές από εσωτερικές μετακινήσεις.

υψηλότερα νούμερα σημειώνονται στην περίπτωση της Βουλγαρίας, της Εσθονίας, της Λιθουανίας και της Λετονίας, που αποτελούν νεότερα μέλη της ΕΕ (προσχώρησαν μετά το 2004).

**Πίνακας 5.31 Αριθμός διανυκτερεύσεων (2006) ανά χώρα υποδοχής τουριστών στην Ευρώπη και ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης (2000-2006)**

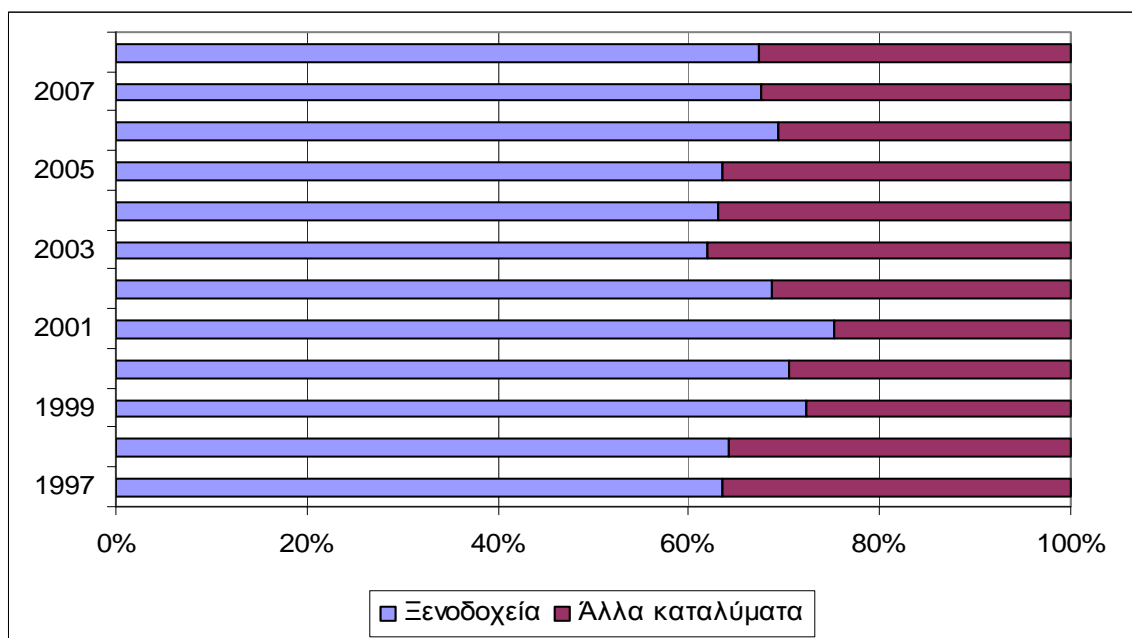
	Χώρα	Αριθμός Διανυκτερεύσεων (2006, χιλ.)	ΕΕ 27 (%)	Ετήσιος Ρυθμός Ανάπτυξης 2000-06
	<b>ΕΕ 27</b>	<b>2.304.499</b>	<b>100,0</b>	<b>1,2</b>
1	Εσθονία	4.543	0,2	17,7
2	Λετονία	3.114	0,1	13,1
3	Λιθουανία	2.936	0,1	13,1
4	Βουλγαρία	17.355	0,8	12,5
5	Ισλανδία	2.411	0,1	5,6
6	Κροατία	37.345	1,6	3,2
7	Σουηδία	47.697	2,1	3,1
8	Γερμανία	351.224	15,2	2,7
9	Σλοβενία	7.448	0,3	2,3
10	Ιρλανδία	33.655	1,5	2,1
11	Φινλανδία	18.168	0,8	2,1
12	Νορβηγία	27.489	1,2	2,1
13	Ισπανία	379.276	16,4	1,6
14	Πορτογαλία	45.521	2,0	1,4
15	Δανία	27.267	1,2	1,3
16	Ιταλία	366.764	15,9	1,3
17	Αυστρία	98.130	4,3	1,3
18	Ρουμανία	18.992	0,8	1,2
19	Σλοβακία	1.112	0,5	0,9
20	Πολωνία	51.235	2,2	0,8
21	Γαλλία	297.482	12,9	0,7
22	Ολλανδία	83.943	3,6	0,5
23	Βέλγιο	29.371	1,3	0,1
24	Λουξεμβούργο	2.611	0,1	0,1
25	Ουγγαρία	19.652	0,9	-0,6
26	Η.Β.	26.613	11,5	-1,0
27	Τσεχία	41.448	1,8	-1,1
28	Ελλάδα	57.797	2,5	-1,2
29	Λιχτενστάιν	170	0,0	-1,5
30	Κύπρος	14.438	0,6	-3,1
31	Μάλτα	7.407	0,3	-3,2

Πηγή: (Eurostat 2008a, 4)

Από την άλλη πλευρά, όμως, πέντε χώρες (Ισπανία, Ιταλία, Γερμανία, Γαλλία και Η.Β.), που ανήκουν στα παλαιότερα μέλη της ΕΕ, αντιπροσωπεύουν το 72% των συνολικών διανυκτερεύσεων στην Ευρώπη το 2006, με τα νέα μέλη της ΕΕ να αντιπροσωπεύουν λιγότερο από το 10% για την ίδια χρονιά. Επομένως, παρά τη δυναμική που παρουσιάζουν οι νέοι προορισμοί στον ευρωπαϊκό χώρο, οι χώρες της κεντρικής και

δυτικής Ευρώπης εξακολουθούν να κατέχουν τη μερίδα του λέοντος στις αφίξεις και τις διανυκτερεύσεις.

Στη συνέχεια, εξετάστηκε η κατανομή των τουριστικών διανυκτερεύσεων στις ευρωπαϊκές χώρες ανά τύπο καταλύματος. Τα διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία από την Eurostat διαχωρίζουν μεταξύ α) αυτών που πραγματοποιούνται σε ξενοδοχεία και παρόμοια καταλύματα, και β) εκείνων που πραγματοποιούνται στα υπόλοιπα καταλύματα που συμπεριλαμβάνουν τα κάμπινγκ, τις πανσιόν, τους ξενώνες και τα ενοικιαζόμενα δωμάτια. Η εξέταση της κατανομής των διανυκτερεύσεων ανάμεσα σε αυτές τις δύο γενικές κατηγορίες δείχνει ότι από 1997 έως το 2001 οι διανυκτερεύσεις στα ξενοδοχεία παρουσίασαν σημαντική αύξηση (βλ. Σχήμα 5.9), αντιπροσωπεύοντας το 75% των συνολικών διανυκτερεύσεων το 2001 από 63,6% το 1997, ενώ στην περίοδο 2002-2008 το μερίδιό τους έπεσε πάλι στο 67,4% (Πίνακας Παραρτήματος II.20).

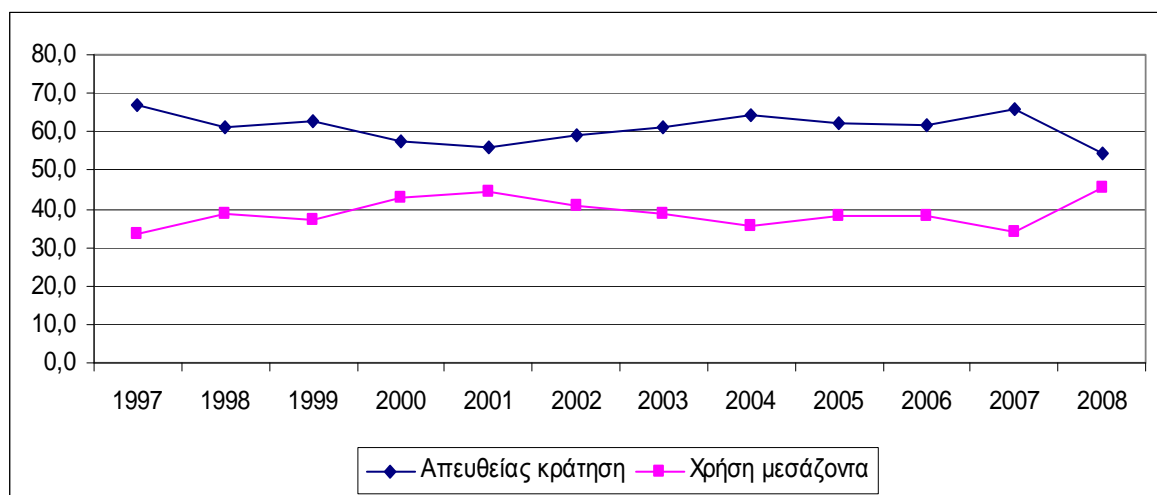


**Σχήμα 5.9 Κατανομή διανυκτερεύσεων (%) στην Ευρώπη ανά τύπο καταλύματος (1997-2008) στο σύνολο των διανυκτερεύσεων**

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από Eurostat (2009) *Number of tourism nights - by main mode of accommodation used - annual and quarterly data*, [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search\\_database](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search_database)

Τα στοιχεία αυτά πιθανώς αντανακλούν τη μείωση της σχετικής σημασίας των οργανωμένων ταξιδιών στην ευρωπαϊκή ήπειρο από το 2001 και έπειτα, που στην πλειοψηφία τους αφορούν κρατήσεις σε δωμάτια μεγάλων ή μικρότερων ξενοδοχείων, αν και αυτού του είδους τα καταλύματα αντιπροσωπεύουν σταθερά πάνω από το 60% των συνολικών τουριστικών διανυκτερεύσεων στο σύνολο της περιόδου 1997-2008. Σε σχέση με την κρίση του φορντικού μοντέλου μαζικού τουρισμού, όπως σημειώθηκε πρωτύτερα, αυτή τοποθετείται χρονικά στις αρχές της δεκαετίας του 1990, επομένως θα είχε σημασία

να δει κανείς την εξέλιξη των μεριδίων αυτών και στην περίοδο 1990-1997, προκειμένου να εξαχθούν πιο ασφαλή συμπεράσματα. Ωστόσο, τα στοιχεία αυτά δεν είναι διαθέσιμα. Παρόλα αυτά, είναι ενδιαφέρουσα η εξέταση του αριθμού των διανυκτερεύσεων που πραγματοποιούνται στην Ευρώπη είτε με τη διαμεσολάβηση μεσαζόντων (ΤΟs, γραφεία ταξιδιών) είτε ανεξάρτητα, συμπεριλαμβάνοντας όλες τις διανυκτερεύσεις (εσωτερικού και διεθνούς τουρισμού), που αφορούν σε τουλάχιστον 4ήμερες διακοπές. Η εξέλιξη αυτών των μεγεθών δείχνει ότι στο σύνολο της περιόδου 1997-2008 το μεγαλύτερο τμήμα των διανυκτερεύσεων που πραγματοποιήθηκαν στην Ευρώπη αφορούν σε απευθείας κρατήσεις και όχι στη χρήση μεσαζόντων, όπως είναι οι ΤΟs και τα ταξιδιωτικά γραφεία (Πίνακας Παραρτήματος II.21). Πιο συγκεκριμένα, το ποσοστό των διανυκτερεύσεων που αφορούν σε απευθείας κρατήσεις το 1997 ήταν 66,7% επί των συνολικών διανυκτερεύσεων κατά μέσο όρο, το οποίο διατηρήθηκε σχεδόν αμετάβλητο το 2007 με 66%, για να πέσει σημαντικά το 2008 σε 54,6%, όπως φαίνεται και στο Σχήμα 5.10 παρακάτω:



**Σχήμα 5.10 Κατανομή διανυκτερεύσεων (%) στην Ευρώπη ανά τύπο οργάνωσης ταξιδιού (1997-2008)**

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από Eurostat (2009) *Number of tourism nights - by type of organisation of the trip - annual data*, [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search\\_database](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search_database)

Εξετάζοντας, τώρα, το ποσοστό των διανυκτερεύσεων με βάση τις χώρες αποστολής τουριστών, συμπεριλαμβάνοντας μόνο τις διεθνείς μετακινήσεις για διακοπές all-inclusive άνω των τεσσάρων ημερών, τα αποτελέσματα είναι επίσης ενδιαφέροντα. Συγκεκριμένα, στην περίοδο 1997-2008 τα υψηλότερα ποσοστά ανά χώρα αποστολής σημειώνονται στην περίπτωση της Σλοβακίας, της Φιλανδίας και της Τσεχίας (Πίνακας 5.32), ενώ τα νούμερα σε απόλυτους αριθμούς παρουσιάζουν σημαντική αύξηση στο σύνολο της περιόδου (Πίνακας Παραρτήματος II.22). Αξιοσημείωτο είναι ότι δύο από τις παραδοσιακές χώρες αποστολής επισκεπτών στο πλαίσιο του οργανωμένου τουρισμού

προς τους μεσογειακούς προορισμούς (Η.Β και Γερμανία) παρουσιάζουν πτωτικές τάσεις στην υπό εξέταση περίοδο.

**Πίνακας 5.32 Μεριδία διανυκτερεύσεων (%) οργανωμένων πακέτων ταξιδιών στο σύνολο των διανυκτερεύσεων διεθνών αφίξεων στην Ευρώπη ανά χώρα αποστολής (1997-2008)**

	Χώρα/Έτος	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Μ.Ο.
1	Σλοβακία								51,7	46,1	48,7	47,5	50,4	<b>48,9</b>
2	Φινλανδία	57,2	62,1	55,1	44,1	49,1	41,1	47,2	45,3	43,7	45,7	38,9	39,1	<b>47,4</b>
3	Τσεχία							40,0	42,0	40,1	49,1	44,8		<b>43,2</b>
4	Δανία	39,4	41,4	36,4	36,8	32,2	31,6	31,2						<b>35,6</b>
5	Η.Β.	55,1	56,6	56,4	33,4	32,1	31,3	30,0	24,9	24,9	24,9	28,4	25,9	<b>35,3</b>
6	Η.Β.	29,9	37,6	32,1	41,8	43,5	36,0	34,9	31,8	34,4	31,1	22,9	21,2	<b>33,1</b>
7	Γαλλία			42,2	40,3	38,9	28,8	31,0	30,1	26,2	27,2	26,9	36,9	<b>32,9</b>
8	Ιταλία	37,8	32,6	34,8	34,7	34,1	28,1	31,0	33,6	33,5	30,0	25,8	27,1	<b>31,9</b>
9	Ολλανδία		32,5	33,5		35,3	25,1	27,1	27,8	30,1	27,3	27,6	28,4	<b>29,5</b>
10	Σουηδία	31,6									24,3			<b>27,9</b>
11	Ιρλανδία					28,2	31,9	26,2	22,7	30,6	26,8	22,0	22,1	<b>26,3</b>
12	Ισπανία	34,2	28,5	32,8	23,9	23,8	28,2	27,4	20,7	21,5	20,3	17,9	18,8	<b>24,8</b>
13	Βέλγιο												24,4	<b>24,4</b>
14	Ελβετία												21,5	<b>21,5</b>
15	Πολωνία								17,8	18,8	12,4	14,9	20,6	<b>16,9</b>
16	Ουγγαρία								25,2		12,4	14,1	15,2	<b>16,7</b>
17	Ρωσία								25,4			9,3	14,1	<b>16,3</b>
18	Χονγκ-Κονγκ	18,3	16,3	14,3	18,0	15,9	17,3	18,2	16,1	13,6	12,6	9,0	8,8	<b>14,9</b>
19	Πορτογαλία	14,4	12,7	16,2	15,3	14,0	15,1	9,1	11,3	16,8	15,0	13,0	20,2	<b>14,4</b>
20	Λετονία										12,2	12,7	16,4	<b>13,8</b>
21	Σλοβενία							8,8	11,6	12,1	11,7	14,8	12,3	<b>11,9</b>
22	Μακάο	14,4	3,9	6,7	2,6	3,2	4,1	4,1	4,1	4,2	10,2	14,7	17,2	<b>7,5</b>

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από Eurostat (2009) *Number of tourism nights - by type of organisation of the trip - annual data*, [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search\\_database](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search_database)

Αυτά τα δεδομένα επιβεβαιώνουν τη μείωση της σχετικής σημασίας των τουριστικών μεσαζόντων στην Ευρώπη μετά το 2001 και σε γενικές γραμμές υποστηρίζουν το επιχειρήμα για τη σταδιακή παραγκώνιση του μοντέλου του μαζικού τουρισμού όπως αυτό εμφανίζεται μέχρι σήμερα. Αυτά τα στοιχεία μπορούν ως ένα μεγάλο βαθμό να ερμηνεύσουν αφενός την πτώση των «παραδοσιακών» προορισμών, όπως η Ισπανία, η Ιταλία και η Ελλάδα και αφετέρου την αύξηση των σχετικών μεριδίων για τα νέα κράτη της ΕΕ, όπως φάνηκε από τα δεδομένα που παρουσιάστηκαν στην προηγούμενη υπό-ενότητα σχετικά με τα ευρωπαϊκά κράτη. Το γεγονός αυτό ερμηνεύεται και μέσω των στρατηγικών των βασικών κρίκων της τουριστικής αλυσίδας προσθήκης αξίας, καθώς φαίνεται πως η τάση των ΤΟs για αναζήτηση χαμηλών τιμών δεν ικανοποιείται εύκολα πλέον σε προορισμούς όπως η Ισπανία, η Γαλλία, η Ιταλία και η Πορτογαλία, σε αντίθεση με τους λοιπούς προορισμούς εκτός της ΕΕ, όπως για παράδειγμα η Τουρκία. Στην περίπτωση της Ισπανίας, ενώ η συμμετοχή της χώρας στις πωλήσεις του μεγαλύτερου τουριστικού πράκτορα (ΤUI) έπεσε στο 33% το 2005 από 38% το 2003, εντούτοις οι συνολικές αφίξεις στη χώρα δε μειώθηκαν αλλά αυξήθηκαν,

σηματοδοτώντας πιθανότατα και τη μετατόπιση των επισκεπτών από το μοντέλο του μαζικού τουρισμού στη νέα ευέλικτη τουριστική αγορά με βασικά χαρακτηριστικά τη χρήση αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους (low-cost flights) και τις απευθείας κρατήσεις μέσω διαδικτύου.

Ο παραπάνω ισχυρισμός εξηγεί και τη μετατόπιση του ενδιαφέροντος από την πλευρά των ΤΟs προς τις διαδικτυακές πωλήσεις και την ίδρυση θυγατρικών επιχειρήσεων στις νέες αγορές της ανατολικής Ευρώπης, όπως η Πολωνία, η Τσεχία, η Σλοβενία και η Σλοβακία (Κούτουλας 2007), που φαίνεται να αποκτούν ένα νέο ρόλο τόσο από την πλευρά της ζήτησης οργανωμένων τουριστικών υπηρεσιών, όσο και ως δυναμικοί προορισμοί στην Ευρώπη. Το γεγονός αυτό έχει σημαντικές επιπτώσεις στην οργάνωση και διακυβέρνηση της τουριστικής αλυσίδας αξίας, αφού νέοι «κρίκοι» προστίθενται σε αυτή, ταυτόχρονα με τη μεταβολή των στρατηγικών των ηγετών της αλυσίδας, αλλά και τις αλλαγές στο εξωτερικό περιβάλλον, όπως η διείσδυση της πληροφορικής τεχνολογίας.

Ειδικότερα σε σχέση με τον τελευταίο παράγοντα, συγκεντρώθηκαν στατιστικά στοιχεία που αφορούν στο ποσοστό του πληθυσμού της ΕΕ, το οποίο κάνει χρήση των νέων τεχνολογιών, προκειμένου να πραγματοποιήσει κρατήσεις που σχετίζονται με τη μεταφορά και τη διαμονή του κατά την περίοδο των διακοπών. Η ανάλυση των στοιχείων αυτών δείχνει ότι η χρήση του διαδικτύου για τέτοιου είδους συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου παρουσιάζει αλματώδη αύξηση στην τελευταία δεκαετία στο σύνολο των κατοίκων της Ευρώπης (Πίνακας Παραρτήματος II.23). Συγκεκριμένα, το 2004, μόνο το 6% του πληθυσμού της ΕΕ-25 έκανε χρήση αυτών των εφαρμογών για κρατήσεις, ποσοστό που ανήλθε στο 19% το 2009. Αφετέρου, και εξετάζοντας τα ποσοστά αυτά ανά χώρα, είναι εμφανές ότι ο πληθυσμός στα κράτη που αποτελούσαν διαχρονικά τους βασικούς πελάτες των ΤΟs παρουσιάζει αυξανόμενα ποσοστά χρήσης. Για παράδειγμα, στην περίπτωση της Γερμανίας, το ποσοστό αυτό ανήλθε στο 27% το 2009 από 3% το 2002, στο Η.Β. έφτασε στο 35% από 11% το 2002 και στη Φινλανδία στο 33% από 2% το 2002. Πρέπει ωστόσο να σημειωθεί ότι τα νούμερα αυτά δε σημαίνουν απαραίτητα ότι οι ευρωπαίοι επισκέπτες δρουν ανεξάρτητα από τους ΤΟs και τα ταξιδιωτικά γραφεία στο πλαίσιο του οργανωμένου τουρισμού. Το γεγονός ότι όλες οι μεγάλες επιχειρήσεις του συγκεκριμένου κλάδου, όπως η TUI, αναπτύσσει δυναμικά τις διαδικτυακές της πωλήσεις, δείχνει ότι η απώλεια των μεριδίων αγοράς ωθεί τους ΤΟs προς τέτοιου είδους δραστηριότητες, όπως είναι αναμενόμενο άλλωστε. Επομένως, τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των κρατήσεων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου (π.χ. κράτηση μέσω «ανεξάρτητης» αεροπορικής εταιρίας ή όχι, απευθείας κράτηση με τις επιχειρήσεις φιλοξενίας, ενοικιάσεως οχημάτων ή χρήση των ιστοσελίδων των μεσαζόντων, επιβολή



κόστους «προμήθειας»), είναι αυτά που καθορίζουν τελικά το είδος του τουρισμού που κυριαρχεί και το μερίδιο της αγοράς που αντιστοιχεί στους μεσάζοντες του κλάδου.

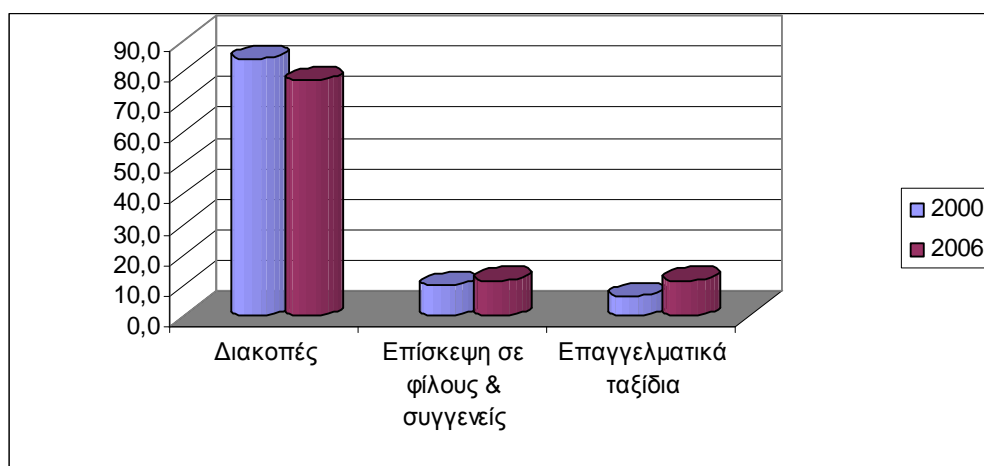
Σε άμεση συνάρτηση με το παραπάνω ζήτημα, είναι σημαντικό να εξεταστεί και ο βαθμός ετοιμότητας των ευρωπαϊκών τουριστικών επιχειρήσεων προκειμένου αυτές να ανταποκριθούν στις μεταβαλλόμενες συνθήκες του κοινωνικού περιβάλλοντος και των προτιμήσεων των καταναλωτών, το οποίο αποτελεί μέρος της ανάλυσης από την πλευρά της προσφοράς που ακολουθεί παρακάτω, αλλά κρίνεται σκόπιμο να παρουσιαστούν εδώ. Τα διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία σχετικά με τις on-line πωλήσεις στον κλάδο του τουρισμού περιλαμβάνουν δεδομένα από το 2003 έως το 2009 για τις επιχειρήσεις που ανήκουν στον κλάδο των ξενοδοχείων, των κάμπινγκ και των λοιπών τουριστικών καταλυμάτων, με προσωπικό που υπερβαίνει τα 10 άτομα. Η εξέτασή τους δείχνει ότι το ποσοστό των εν λόγω επιχειρήσεων, που δέχτηκαν τουλάχιστον το 1% των παραγγελιών τους διαδικτυακά στα εκάστοτε έτη, ανεβαίνει σταθερά από το 2003 ως και σήμερα, φτάνοντας το 41% για το σύνολο της ΕΕ-27 (Πίνακας Παραρτήματος II.24). Το υψηλότερο ποσοστό κατά το έτος 2003 εντοπίζεται στο Βέλγιο, με 61% των επιχειρήσεων, ενώ το χαμηλότερο στην Ισπανία με 8%. Αντίστοιχα, το 2009, το υψηλότερο ποσοστό σημειώθηκε στην Ιρλανδία, με 75% και το χαμηλότερο στη Βουλγαρία με μόλις 5%.

Τα παραπάνω στοιχεία δείχνουν ασφαλώς μία αυξανόμενη τάση για υιοθέτηση και χρήση των ΤΠΕ από τις τουριστικές επιχειρήσεις στην Ευρώπη. Ωστόσο πρέπει να υπογραμμιστούν δύο ζητήματα που αφορούν στην ερμηνεία των παραπάνω αποτελεσμάτων. Πρώτον, τα στοιχεία αφορούν τουριστικές επιχειρήσεις που απασχολούν πάνω από 10 άτομα, αλλά, όπως σημειώνεται σε διάφορες μελέτες (π.χ. Buhalis 1996), οι μικρές επιχειρήσεις είναι αυτές που αντιμετωπίζουν τα μεγαλύτερα προβλήματα στην εισαγωγή και χρήση των συγκεκριμένων τεχνολογιών, γεγονός που επιδρά αρνητικά στην ανταγωνιστικότητά τους και την τοποθέτησή τους εντός της τουριστικής αλυσίδας αξίας. Δεύτερον, το όριο των παραγγελιών, όπως ήδη αναφέρθηκε, είναι το 1%, το οποίο αφενός είναι ιδιαίτερα χαμηλό και δε φανερώνει απαραίτητα την στροφή των επιχειρήσεων προς τις νέες τεχνολογίες και, αφετέρου, μπορεί να περιλαμβάνει τη λήψη και αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικής αλληλογραφίας και όχι ολοκληρωμένα συστήματα κρατήσεων. Προφανώς, ως ένα βαθμό είναι λογικό να παρουσιάζεται αυξημένη εισαγωγή των εφαρμογών του διαδικτύου από τις τουριστικές επιχειρήσεις, δεδομένης της αυξανόμενης διείδυσης των ΤΠΕ στον ευρωπαϊκό πληθυσμό. Ωστόσο - και πάλι - τα ποιοτικά χαρακτηριστικά (ποιες επιχειρήσεις είναι αυτές; τι είδους συστήματα εισάγουν; τι ποσοστό των κρατήσεών τους προέρχεται από αυτά τα συστήματα σε σχέση με τις συνολικές κρατήσεις; περιλαμβάνονται και οι μεγάλες

αλυσίδες ξενοδοχείων στα παραπάνω στοιχεία, οι οποίες σε πολλές περιπτώσεις αποτελούν ιδιοκτησία των μεγάλων ΤΟs;) είναι αυτά που καθορίζουν το βαθμό ετοιμότητας των τουριστικών επιχειρήσεων να ανταποκριθούν στις μεταβαλλόμενες συνθήκες του περιβάλλοντος, όσον αφορά στη ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών, όπως και την τοποθέτησή τους εντός της τουριστικής αλυσίδας.

Συνεχίζοντας με την εξέταση των χαρακτηριστικών της ζήτησης του ευρωπαϊκού τουριστικού κλάδου, ένα ακόμη ενδιαφέρον στοιχείο αποτελεί η μέση παραμονή των τουριστών σε όρους διανυκτερεύσεων ανά τύπο ταξιδιού. Ειπώθηκε προηγουμένως ότι για το σύνολο της ηπείρου ο μέσος χρόνος παραμονής των τουριστών έχει παρουσιάσει έντονα πτωτικές τάσεις, από εννέα ημέρες το 1990 σε περίπου τέσσερις το 2008 (βλ. Σχήμα 5.2 παραπάνω). Εξετάζοντας τώρα πιο αναλυτικά τον αριθμό των ταξιδιών που πραγματοποιούνται στις ευρωπαϊκές χώρες ανά ημέρες παραμονής, παρατηρεί κανείς ότι για τις περισσότερες από αυτές, το ποσοστό των αφίξεων που αφορούν παραμονή για διάστημα από οκτώ έως 14 ημέρες συρρικνώνεται συνεχώς από 1997 μέχρι και σήμερα. Αντίθετα, για την πλειοψηφία των υπό εξέταση κρατών, το μερίδιο των αφίξεων που αφορά σε συνολική παραμονή μικρότερη από μία εβδομάδα αυξάνεται στο ίδιο διάστημα. Τα στοιχεία αυτά (Πίνακας Παραρτήματος II.25 & Πίνακας Παραρτήματος II.26), επιβεβαιώνουν το επιχείρημα ότι ο χρόνος παραμονής των επισκεπτών στους ευρωπαϊκούς τουριστικούς προορισμούς μειώνεται συνεχώς μετά το 1990, οδηγούμενος πιθανότατα από την τάση για μείωση της σημασίας των μεγάλων σε διάρκεια οργανωμένων διακοπών και την ενίσχυση των ταξιδιών για επαγγελματικούς και άλλους λόγους στην Ευρώπη, στο πλαίσιο της σταδιακής μετατόπισης προς τα μοντέλα εναλλακτικού τουρισμού και εις βάρος του μαζικού.

Η εγκυρότητα του επιχειρήματος αυτού μπορεί να ελεγχθεί μέσω της επισκόπησης των δεδομένων που αφορούν στην κατανομή των διανυκτερεύσεων στην Ευρώπη ανά τύπο ταξιδιού. Έτσι, εξετάζοντας το σύνολο των αναχωρήσεων από τις ευρωπαϊκές χώρες το 2000 και το 2006 (Σχήμα 5.11), είναι φανερή η αύξηση της σχετικής σημασίας των διανυκτερεύσεων που σχετίζονται με ταξίδια επισκέψεων σε φίλους και συγγενείς (VFR), όπως και με επαγγελματικούς λόγους, καθώς και η μείωση των ποσοστών στην περίπτωση των ταξιδιών για διακοπές και αναψυχή, που στις περισσότερες περιπτώσεις συνάδουν με το μοντέλο μαζικού τουρισμού. Αναλυτικά, η εξέταση των μέσων ποσοστών για τα υπό εξέταση έτη δείχνει ότι το μερίδιο των διανυκτερεύσεων που σχετίζεται με ταξίδια αναψυχής επί των συνολικών διανυκτερεύσεων έπεσε από 83,8% το 2000 σε 76,8% το 2006, σε αντίθεση με τα ποσοστά που σχετίζονται με ταξίδια επισκέψεων σε συγγενείς και φίλους το μερίδιο των ταξιδιών για επαγγελματικούς λόγους :



**Σχήμα 5.11 Κατανομή των διανυκτερεύσεων (%) στην Ευρώπη ανά τύπο ταξιδιού (2000 & 2006)**

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από Eurostat (2009) *Number of tourism nights - by month of departure - annual and quarterly data*, [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search\\_database](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search_database)

#### **5.4.3.2. Προσφορά τουριστικών υπηρεσιών στην Ευρώπη**

Προκειμένου να ολοκληρωθεί η ανάλυση της ευρωπαϊκής τουριστικής αγοράς, είναι χρήσιμη και η παράθεση των βασικών χαρακτηριστικών της προσφοράς των σχετικών υπηρεσιών. Ξεκινώντας από το *συνολικό αριθμό καταλυμάτων*, είναι γεγονός ότι από το 1990 μέχρι και σήμερα ο αριθμός αυτός παρουσιάζει αύξηση στην Ευρώπη, φτάνοντας τα 422.950 τουριστικά καταλύματα το 2007 από 393.990 το 2002 (Πίνακας Παραρτήματος II.27). Αξιοσημείωτη εξαίρεση αυτής της τάσης αποτελεί η Ισπανία, η οποία από 128.037 καταλύματα το 1990 έπεσε στα 39.000 το 2007, γεγονός που πιθανότατα εξηγείται από τις διαδικασίες αναδιάρθρωσης του τουριστικού κλάδου εκεί και το κλείσιμο πολλών μικρών και παλαιών μονάδων που δεν τηρούσαν κάποια στάνταρ ποιότητας, καθώς και από τη μετατροπή πολλών από αυτές σε εξοχικές κατοικίες, κυρίως στα ανατολικά παράλια της χώρας (Priestley and Mundet 1998). Οι χώρες με τα περισσότερα τουριστικά καταλύματα στην Ευρώπη κατά μέσο όρο στην περίοδο 1990-2008 είναι η Ιταλία, η Ελβετία και το Η.Β.

Σε σχέση, όμως με τον *αριθμό κλινών*, ο αντίστοιχος μέσος όρος φέρνει στην πρώτη θέση τη Γαλλία, δεύτερη την Ιταλία και τρίτη τη Γερμανία για την ίδια περίοδο, όπως δείχνει και ο Πίνακας Παραρτήματος II.28. Ενδιαφέρον και σε σχέση με το σχόλιο για την Ισπανία είναι το γεγονός ότι ο αριθμός των κλινών παρουσίασε σημαντική αύξηση στο σύνολο της περιόδου 1990-2008 στη χώρα, γεγονός που υπογραμμίζει τη σπουδαιότητα των μεγάλων μονάδων που κτίστηκαν ή ανακαινίσθηκαν στη χώρα τα τελευταία 20 έτη. Αξιοσημείωτο είναι επίσης το γεγονός ότι πέντε χώρες (Γερμανία, Ιταλία, Ισπανία, Γαλλία και Η.Β.) καταλαμβάνουν το 65% του συνολικού αριθμού κλινών στην Ευρώπη κατά μέσο στην υπό εξέταση περίοδο.

Εξετάζοντας τώρα τον αριθμό κλινών ανά κατάλυμα είναι φανερό ότι οι μεγαλύτερες μονάδες εντοπίζονται στη Δανία, αφού τα καταλύματα εκεί έχουν κατά μέσο όρο πάνω από 500 κλίνες, με μεγάλη διαφορά από τη δεύτερη Ιρλανδία, όπου το μέσο μέγεθος των επιχειρήσεων φιλοξενίας εκεί ξεπερνά οριακά τα 385 κρεβάτια (Πίνακας 5.33). Ενδιαφέρον είναι επίσης το γεγονός ότι στις χώρες του μαζικού τουρισμού το μέσο μέγεθος των τουριστικών καταλυμάτων είναι σχετικά μικρό (π.χ. στην Ιταλία, την Ισπανία, αλλά και την Ελλάδα), δεδομένης της ύπαρξης πολλών μικρών μονάδων, εννοιαζόμενων δωματίων και πανσιόν.

**Πίνακας 5.33 Αριθμός κλινών ανά κατάλυμα στις ευρωπαϊκές χώρες (μ.ο. 1991-2008)**

		<b>Αριθμός Κλινών ( Μ.Ο. 1991-2008)</b>	<b>Αριθμός καταλυμάτων (Μ.Ο. 1991-2008)</b>	<b>Κλίνες/κατάλυμα</b>
	<b>ΕΕ 27</b>	<b>26.084.000</b>	<b>408.450</b>	<b>63,9</b>
1	Δανία	564.000	1.094	515,5
2	Κροατία	497.000	1.289	385,6
3	Πορτογαλία	464.000	2.108	220,1
4	Νορβηγία	490.000	2.256	217,2
5	Ολλανδία	1.027.000	5.594	183,6
6	Γαλλία	5.047.000	29.190	172,9
7	Μάλτα	39.000	226	172,6
8	Σουηδία	614.000	3.589	171,1
9	Βουλγαρία	170.000	1.120	151,8
10	Φινλανδία	215.000	1.458	147,5
11	Βέλγιο	504.000	3.525	143,0
12	Κύπρος	87.000	725	120,0
13	Ουγγαρία	302.000	2.778	108,7
14	Σλοβενία	67.000	776	86,3
15	Πολωνία	624.000	7.334	85,1
16	Σλοβακία	128.000	1.547	82,7
17	Ρουμανία	287.000	3.503	81,9
18	Ελλάδα	691.000	8.570	80,6
19	Λετονία	20.000	286	69,9
20	Τσεχία	397.000	5.912	67,2
21	Λιθουανία	30.000	491	61,1
22	Γερμανία	2.955.000	54.169	54,6
23	Εσθονία	36.000	763	47,2
24	Αυστρία	874.000	20.990	41,6
25	Ιταλία	3.833.000	93.183	41,1
26	Ισπανία	2.608.000	68.558	38,0
27	Η.Β.	2.489.000	70.373	35,4
28	Ιρλανδία	201.000	8.057	24,9
29	Ελβετία	1.086.000	99.975	10,9

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων (Πίνακας Παραρτήματος ΙΙ.27 & Πίνακας Παραρτήματος ΙΙ.28)

Ένα ακόμη σημαντικό χαρακτηριστικό της προσφοράς της τουριστικής αγοράς στην Ευρώπη σχετίζεται με την εξέταση του βαθμού κάλυψης των διαθέσιμων κλινών. Ο δείκτης αυτός εξετάζει τις διανυκτερεύσεις στα καταλύματα μίας χώρας αναλογικά με τον

συνολικό αριθμό κλινών και εκφράζεται ως ποσοστό.<sup>30</sup> Η ανάλυση των στοιχείων αυτών δείχνει ότι η μέση πληρότητα παρουσιάζει διαφοροποιήσεις μεταξύ των ευρωπαϊκών κρατών στην περίοδο 1990-2008 (Πίνακας Παραρτήματος II.29). Για παράδειγμα ο δείκτης αυτός παρουσιάζει μείωση στην περίπτωση της Ελλάδας και της Ιταλίας μεταξύ 1990 και 2008, αλλά αύξηση στη Γαλλία και την Ισπανία. Η Μάλτα είναι πρώτη στη σχετική κατάταξη με μέση πληρότητα 55,5% στο σύνολο της περιόδου, ενώ δεύτερη έρχεται η Κύπρος με 54,9% και τρίτη η Ισπανία με 54,2% κατά μέσο όρο. Προφανώς ο δείκτης αυτός επηρεάζεται τόσο από τον συνολικό αριθμό ξενοδοχειακών μονάδων ανά χώρα, όπως και από το ποσοστό τους επί του συνολικού αριθμού καταλυμάτων στην περιοχή. Το γεγονός αυτό εξηγεί, για παράδειγμα, την υψηλή θέση της Μάλτας, αφού η πλειοψηφία των καταλυμάτων εκεί αποτελείται από μικρό αριθμό ξενοδοχειακών μονάδων, με μικρή παρουσία λοιπών τουριστικών καταλυμάτων (π.χ. κάμπινγκ, πανσιόν και ενοικιαζόμενα δωμάτια).

Ολοκληρώνοντας την ανάλυση σχετικά με την ευρωπαϊκή τουριστική βιομηχανία και την πλευρά της προσφοράς, είναι χρήσιμο να εξεταστεί και η συνεισφορά του κλάδου στην απασχόληση, καθώς και τα χαρακτηριστικά της όσον αφορά στην εποχικότητα, στο εκπαιδευτικό επίπεδο των εργαζομένων, στο φύλο και στην ηλικία τους. Τα διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία δείχνουν ότι η τουριστική απασχόληση στο σύνολο της ΕΕ-25 παρουσιάζει αύξηση τα τελευταία χρόνια, δεδομένου ότι από 8,2 εκ. εργαζόμενους το 2005 έφτασε τα 8,9 εκ. το 2007 (Πίνακας Παραρτήματος II.30). Η μεγαλύτερη αύξηση παρατηρήθηκε στην Ιρλανδία στο σύνολο της περιόδου 1995-2007, που ξεπέρασε το 80% (από 69 χιλ. το 1995 σε 127 χιλ. εργαζόμενους το 2007), ενώ στην Ελλάδα η αύξηση αυτή άγγιξε το 40%, διαμορφώνοντας έναν αριθμό απασχολούμενων στον κλάδο των ξενοδοχείων και των εστιατορίων για το 2008 ίσο με σχεδόν 300.000 άτομα. Η απασχόληση στον κλάδο των ξενοδοχείων και των εστιατορίων αντιπροσωπεύει το 4,2% της συνολικής απασχόλησης στην ΕΕ το 2007, ενώ τα μεγαλύτερα ποσοστά αναλογικά με το σύνολο του εργατικού δυναμικού εντοπίζονται στη Μάλτα με 8,3%, στην Ισπανία με 7,1%, στην Ελλάδα με 6,9% και στην Κύπρο με 6,3% (Eurostat 2008b).

Συνδυάζοντας τα παραπάνω στοιχεία του αριθμού των εργαζομένων με αυτά που παρουσιάστηκαν προηγουμένως για τον αριθμό κλινών και καταλυμάτων, ο Πίνακας 5.34 δείχνει το μέσο αριθμό εργαζομένων ανά κατάλυμα και τον αριθμό των εργαζομένων ανά κλίνες. Πρέπει να σημειωθεί ότι τα νούμερα είναι προσεγγιστικά, δεδομένου ότι ο

---

<sup>30</sup> Θα πρέπει να σημειωθεί ότι εδώ έχουμε χρησιμοποιήσει τα στοιχεία για τη διαθεσιμότητα των δωματίων λαμβάνοντας υπόψη τις περιόδους όπου οι μονάδες είναι κλειστές για οποιαδήποτε λόγο (net utilisation και όχι gross utilisation).

συνολικός αριθμός εργαζομένων προκύπτει από τον κλάδο των ξενοδοχείων και των εστιατορίων μόνο. Τα στοιχεία αυτά δείχνουν ότι στις χώρες του μαζικού τουρισμού ο αριθμός των εργαζομένων ανά κατάλυμα είναι σχετικά χαμηλός, επιβεβαιώνοντας τα στοιχεία σχετικά με τα μικρό μέγεθος των επιχειρήσεων σε χώρες όπως η Ιταλία, η Ισπανία και η Ελλάδα, κυρίως λόγω της ύπαρξης πολλών οικογενειακού τύπου επιχειρήσεων. Σε σχέση με τις κλίνες ανά εργαζόμενο, οι υψηλότερες τιμές παρατηρούνται στην περίπτωση των Σκανδιναβικών χωρών (π.χ. Δανία και Νορβηγία)

**Πίνακας 5.34 Εργαζόμενοι ανά κατάλυμα και κλίνες ανά εργαζόμενο στις ευρωπαϊκές χώρες (μέσοι όροι 1990-2008)**

		Εργαζόμενοι/κατάλυμα	Κλίνες/εργαζόμενο
	ΕΕ 27	2,2	2,9
1	Βουλγαρία	12,8	1,2
2	Πορτογαλία	12,1	1,8
3	Λετονία	9,1	0,8
4	Κροατία	6,8	5,6
5	Λιθουανία	6,3	1,0
6	Δανία	6,3	8,2
7	Μάλτα	5,3	3,3
8	Ουγγαρία	5,3	2,1
9	Φινλανδία	5,2	2,8
10	Σλοβακία	5,2	1,6
11	Ολλανδία	5,0	3,6
12	Σλοβενία	4,8	1,8
13	Βέλγιο	3,8	3,8
14	Κύπρος	3,7	3,2
15	Ρουμανία	3,7	2,2
16	Πολωνία	3,7	2,3
17	Σουηδία	3,3	5,1
18	Ελλάδα	3,2	2,5
19	Νορβηγία	3,1	7,0
20	Τσεχία	2,9	2,3
21	Γαλλία	2,7	6,4
22	Εσθονία	2,5	1,9
23	Γερμανία	2,2	2,4
24	Η.Β.	1,7	2,1
25	Ισπανία	1,5	2,5
26	Ιρλανδία	1,3	2,0
27	Αυστρία	1,0	4,0
28	Ιταλία	0,9	4,5
29	Ελβετία	0,1	7,8

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων - Πίνακας Παραρτήματος II.27, Πίνακας Παραρτήματος II.28, Πίνακας Παραρτήματος II.30

Σχετικά με την κατανομή των εργαζομένων στον τουρισμό ανά φύλο, τα διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία αναφέρονται σε τέσσερα μόνο έτη (2004-2007). Η εξέταση των μέσων όρων κατά χώρα δείχνει ότι στο σύνολο των εργαζομένων στην ΕΕ-25 το 54,9% είναι γυναίκες και το 45,1% είναι άνδρες. Το υψηλότερο ποσοστό για τους άνδρες

παρατηρείται στην περίπτωση της Τουρκίας (87,4% κατά μέσο όρο στην περίοδο 2004-2007), ενώ το υψηλότερο ποσοστό των γυναικών εντοπίζεται στη Λιθουανία (79,2%) για την ίδια περίοδο κατά μέσο όρο (Σχήμα Παραρτήματος II.6). Τα δεδομένα αυτά ισχυροποιούν το επιχείρημα ότι ο τουρισμός μπορεί να συμβάλλει στην αύξηση της απασχόλησης των γυναικών.

Η διασπορά των εργαζομένων ανάμεσα στα διάφορα ηλικιακά γκρουπ για το σύνολο της περιόδου 1995-2007 δείχνει ότι το υψηλότερο ποσοστό των απασχολούμενων στην ΕΕ-25 ανήκει στο γκρουπ 25-34 (26,1% κατά μέσο όρο στην υπό εξέταση περίοδο), ακολουθούμενο από τα γκρουπ 35-44 και 15-24 που μοιράζονται το 24,1% και 22,5% αντίστοιχα. Επομένως, περίπου οι μισοί από τους εργαζόμενους στον ευρωπαϊκό τουριστικό κλάδο είναι ηλικίας 15-34 ετών (Σχήμα Παραρτήματος II.7). Εξετάζοντας τώρα τα ηλικιακά γκρουπ αναλυτικά, είναι φανερό ότι η Ισλανδία κατέχει το υψηλότερο ποσοστό (51,8%) για τα άτομα ηλικίας 15-24 στην περίοδο 1995-2007, ενώ η Τουρκία είναι πρώτη στο γκρουπ 25-34 με 35,9% επί του συνολικού αριθμού εργαζομένων στον τουριστικό κλάδο των ξενοδοχείων και εστιατορίων κατά μέσο όρο στην υπό εξέταση περίοδο. Στην Κύπρο σημειώνεται το υψηλότερο ποσοστό για τα άτομα ηλικίας 35-44 ετών (28,7%) και στην Κροατία για τα άτομα ηλικίας 45-54 ετών (26,6%). Οι γηραιότεροι απασχολούμενοι στον τουρισμό εντοπίζονται στην Εσθονία, όπου το ποσοστό των ατόμων ηλικίας άνω των 55 ετών αντιπροσωπεύουν το 17,9% επί του συνολικού αριθμού εργαζομένων στον τουριστικό κλάδο της χώρας.

Η εξέταση των ποσοστών των εργαζόμενων στον ευρωπαϊκό τουριστικό κλάδο σύμφωνα με τον χαρακτήρα της απασχόλησης (μόνιμος/εποχιακός) δείχνει ότι το μερίδιο των μόνιμα απασχολούμενων εργαζομένων στην ΕΕ-25 αγγίζει το 76% κατά μέσο όρο στην περίοδο 1995-2007 (Σχήμα Παραρτήματος II.8). Ωστόσο, υπάρχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ των χωρών, δεδομένου ότι στην Εσθονία το ποσοστό αυτό αγγίζει το 95,4%, ενώ στην Ισπανία δεν ξεπερνά το 56%. Στην περίπτωση της Ελλάδας, το ποσοστό των μόνιμα απασχολούμενων ατόμων στον τουρισμό βρίσκεται κάτω από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο (69%), με δεδομένη την εποχιακή εργασία που παρατηρείται κατά τους θερινούς μήνες στη χώρα. Στην περίπτωση της Ιρλανδίας, της Βουλγαρίας και της Ρουμανίας τα ποσοστά της απασχόλησης για τα οποία δεν υπάρχει η σχετική πληροφορία είναι αρκετά υψηλά (20,0%, 14,% και 12,1% αντίστοιχα) και δεν επιτρέπουν την εξαγωγή ασφαλούς συμπεράσματος.

Τέλος, αξίζει να μελετηθεί η κατανομή των εργαζομένων στον τουριστικό κλάδο της Ευρώπης ανάλογα με το εκπαιδευτικό επίπεδό τους. Αναλυτικά, τα διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία διαχωρίζουν μεταξύ τριών μεγάλων ομάδων:

1. Επίπεδο 0-2: περιλαμβάνει τους απόφοιτους προσχολικής, πρωτοβάθμιας και κατώτερης δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (στην περίπτωση της Ελλάδας αφορά στο Νηπιαγωγείο, το Δημοτικό και το Γυμνάσιο).
2. Επίπεδο 3-4: περιλαμβάνει την ανώτερη δευτεροβάθμια εκπαίδευση και την μετά-δευτεροβάθμια, αλλά όχι την τριτοβάθμια εκπαίδευση (στην Ελλάδα αντιστοιχεί με το Λύκειο και τις σχολές που εμπίπτουν στις κατηγορίες των ΚΕΚ).
3. Επίπεδο 5-6: περιλαμβάνει την ανώτερη και ανώτατη τριτοβάθμια εκπαίδευση (στην Ελλάδα αφορά στα ΑΕΙ, ΤΕΙ, το ΕΑΠ, καθώς και στις μεταπτυχιακές και διδακτορικές σπουδές).

Με βάση τα τρία αυτά γκρουπ, η ανάλυση των δεδομένων υπογραμμίζει το σχετικό ρόλο της 2<sup>ης</sup> ομάδας (επίπεδα 3-4 σύμφωνα με την ταξινόμηση ISCED 97), καθώς στο σύνολο της ΕΕ-25 καταλαμβάνει κατά μέσο όρο 50,4% επί του συνόλου των απασχολούμενων στην περίοδο 1995-2007. Το μεγαλύτερο ποσοστό για την κατηγορία 0-2 παρατηρείται στην Πορτογαλία, καθώς η πλειοψηφία των απασχολούμενων (85,1%) εμπίπτουν σε αυτό το επίπεδο εκπαίδευσης. Η κατηγορία 3-4, που περιλαμβάνει τους απόφοιτους της ανώτερης δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, παρουσιάζει το υψηλότερο ποσοστό κατά μέσο όρο στο σύνολο της περιόδου στην Σλοβακία, όπου και φτάνει το 90,1% επί του συνόλου των απασχολούμενων στον κλάδο των ξενοδοχείων και των εστιατορίων. Αντίθετα, τα υψηλότερα μορφωτικά επίπεδα των απασχολούμενων στον τουρισμό (επίπεδα 5-6) εντοπίζονται στη Λιθουανία, την Εσθονία και την Κύπρο με μέσα ποσοστά που φτάνουν το 24,6%, 22,0% και 20,6%, αντίστοιχα στο σύνολο του διαστήματος 1995-2007. Το χαμηλότερο ποσοστό για αυτή την κατηγορία αφορά στη Μάλτα και φτάνει μόλις στο 1,8%, όπως δείχνει και το Σχήμα Παραρτήματος ΙΙ.9.

Είναι κατανοητό από την παρουσίαση των παραπάνω στατιστικών ότι η τουριστική δραστηριότητα είναι κεντρικής σημασίας για πολλές οικονομίες εντός της ΕΕ, ενώ η συνεισφορά της ειδικά στην απασχόληση είναι εξαιρετικά σημαντική και σε εθνικό και τοπικό επίπεδο. Η σύγκριση, ωστόσο, των μεγεθών της απασχόλησης στο συγκεκριμένο κλάδο μεταξύ των διαφόρων ευρωπαϊκών περιοχών είναι αρκετά σύνθετη, κυρίως λόγω του εποχικού χαρακτήρα και των διαρθρωτικών διαφοροποιήσεων των υπό εξέταση αγορών. Ένα αρκετά αξιόπιστο «συνδυαστικό» μέτρο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη σύγκριση τόσο της έντασης του φαινόμενου του τουρισμού όσο και της συμβολής του στις τοπικές οικονομίες είναι η εξέταση του *αριθμού των αφίξεων ανά κάτοικο* σε συνάρτηση με την επισκόπηση των *ποσοστών ανεργίας και των αποκλίσεων της σε σχέση με τον εθνικό μέσο όρο*. Με βάση τα διαθέσιμα δεδομένα από την Eurostat (2009), ο Πίνακας 5.35 στη συνέχεια συγκεντρώνει τις 20 δημοφιλέστερες



τουριστικές περιοχές στην Ευρώπη σε επίπεδο NUTS 2, με βάση τον αριθμό των αφίξεων ανά κάτοικο, παρουσιάζοντας ταυτόχρονα και τα συγκριτικά ποσοστά ανεργίας εκεί. Είναι φανερό ότι σε όλες τις περιπτώσεις τα τοπικά ποσοστά ανεργίας είναι χαμηλότερα από τον εθνικό μέσο όρο με μόνο τρεις εξαιρέσεις: τα Κανάρια νησιά στην Ισπανία, την Κορσική στη Γαλλία και τα νησιά του Ιονίου στην Ελλάδα. Για την περίπτωση των ελληνικών νησιών σημειώνεται, μάλιστα, ότι αυτό μπορεί να είναι αποτέλεσμα της εποχικότητας της ζήτησης που διαστρεβλώνει την εικόνα των ετήσιων ποσοστών της απασχόλησης. Επομένως, τα συγκεκριμένα δεδομένα υποστηρίζουν το επιχείρημα σχετικά με τις πολλαπλασιαστικές επιδράσεις του τουρισμού για την τοπική οικονομία, χωρίς αυτό φυσικά να σημαίνει ότι η ανεργία στις συγκεκριμένες περιπτώσεις επηρεάζεται μόνο από το επίπεδο της τουριστικής ανάπτυξης.

**Πίνακας 5.35 Αριθμός διανυκτερεύσεων ανά κάτοικο και διαφορές μεταξύ των τοπικών και εθνικών ποσοστών ανεργίας σε επίπεδο NUTS 2 στην Ευρώπη (2006) - Οι 20 δημοφιλέστεροι προορισμοί**

Region (at NUTS2 level)	Nights spent <sup>1</sup> in hotels and similar accommodation and on tourist campsites	Population	Tourism nights per inhabitant	Difference between regional and national unemployment rate <sup>3</sup> (in percentage points)
Illes Balears (ES)	51 169 100	1 014 400	50	-2.0
Notio Aigaio (EL)	14 690 100	305 000	48	-0.1
Provincia Autonoma Bolzano-Bozen (IT)	23 132 200	487 700	47	-4.2
Tirol (AT)	28 438 200	697 400	41	-1.8
Algarve (PT)	15 985 900	421 500	38	-2.2
Ionía Nisia (EL)	7 522 800	225 900	33	2.3
Salzburg (AT)	14 955 500	528 400	28	-1.6
Provincia Autonoma Trento (IT)	12 913 700	507 000	25	-3.7
Kriti (EL)	15 324 900	604 500	25	-1.9
Canarias (ES)	48 730 400	1 997 000	24	3.2
Região Autónoma da Madeira (PT)	5 729 100	245 800	23	-2.3
Corse (FR)	6 241 000	279 000	22	1.1
Valle d'Aosta/Vallée d'Aoste (IT)	2 640 700	124 800	21	-3.8
Cornwall and Isles of Scilly (UK)	10 510 200	521 600	20	-1.5
Zeeland (NL)	6 048 900	380 500	16	-1.2
Kärnten (AT)	8 814 800	560 300	16	-0.3
Gelderland (NL)	5 670 600	374 400	15	-0.6
Cumbria (UK)	6 789 200	495 500	14	-1.0
Vorarlberg (AT)	4 895 200	363 500	13	-0.3
North Yorkshire (UK)	8 515 200	776 900	11	-1.3

Πηγή: Eurostat (2009), [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics\\_explained/index.php/Tourism\\_employment](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Tourism_employment)

## 5.5. Στατιστική ανάλυση των βασικών τουριστικών μεγεθών σε παγκόσμιο επίπεδο

Στην παρούσα υπό-ενότητα ο βασικός στόχος είναι η στατιστική ανάλυση των σημαντικότερων δεδομένων που παρουσιάστηκαν παραπάνω, προκειμένου να

ολοκληρωθεί η σύνθεση της εικόνας για την παγκόσμια τουριστική ανάπτυξη των τελευταίων 20 ετών και να αποσαφηνιστεί η σχετική σημασία και ο ρόλος των προορισμών σε παγκόσμια κλίμακα. Ταυτόχρονα, θα καταστεί δυνατή η αποτίμηση των βασικών μεγεθών που καθορίζουν την τοποθέτηση μίας χώρας εντός της παγκόσμιας τουριστικής αλυσίδας αξίας, δεδομένου ότι εκτιμάται η σχετική συνεισφορά των μεταβλητών που χρησιμοποιήθηκαν. Επιπλέον, η ανάλυση αυτή μπορεί να οδηγήσει σε συγκεκριμένες κατηγοριοποιήσεις χωρών, που σε συνδυασμό με την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας που παρουσιάστηκε στο παρόν κεφάλαιο, θα συμβάλλει στην εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων για την περιγραφή και κατανόηση της παγκοσμιοποίησης του τουρισμού και τον τρόπο με τον οποίο το μοντέλο ανάλυσης της αλυσίδας αξίας μπορεί να ερμηνεύσει το φαινόμενο αυτό.

### 5.5.1. Παραγοντική (factor) ανάλυση

Σε σχέση με τη μεθοδολογία που υιοθετήθηκε, θα πρέπει αρχικά να επισημανθεί ότι επιλέχθηκαν συγκεκριμένες μεταβλητές, οι οποίες φαίνεται να είναι αντιπροσωπευτικές για την τουριστική ανάπτυξη των κρατών σε παγκόσμια κλίμακα και αποτελούν κεντρικούς «δείκτες» για τη μέτρησή της. Πιο συγκεκριμένα, για το σύνολο των 105 χωρών που συμπεριλήφθησαν στην ανάλυση υπολογίστηκαν οι μέσοι όροι των παρακάτω μεταβλητών για την περίοδο 1990-2008:

- *Share in World Arrivals*: αφορά στο μέσο όρο των μεριδίων των κρατών επί των παγκόσμιων τουριστικών αφίξεων στη συγκεκριμένη περίοδο.
- *Share in World Receipts*: αντίστοιχα, είναι ο μέσος όρος των μεριδίων επί των παγκόσμιων τουριστικών εισπράξεων.
- *Receipts per arrival*: οι μέσες τουριστικές εισπράξεις ανά άφιξη εκφρασμένες σε σταθερές τιμές και συναλλαγματικές ισοτιμίες του 1990.
- *Receipts per capita*: ο μέσος όρος των πραγματικών τουριστικών εισπράξεων ανά κάτοικο.
- *Share of tourism in GDP*: υπολογίστηκε με βάση τη συνεισφορά του τουριστικού κλάδου στο ΑΕΠ των κρατών κατά μέσο όρο στην περίοδο 1990-2008.
- *GDP per capita*: αναφέρεται στο κατά κεφαλή ΑΕΠ των χωρών που συμπεριλάβαμε στην ανάλυση και είναι και πάλι ο μέσος όρος της περιόδου, εκφρασμένος σε σταθερές τιμές του 1990.
- *Average Length*: είναι η μέση διάρκεια παραμονής σε ημέρες των διεθνών τουριστικών αφίξεων στις 105 χώρες του δείγματός μας.

Ο Πίνακας Παραρτήματος II.31 περιλαμβάνει το μέσο όρο των τιμών στην περίοδο 1990-2008 για τις επτά αυτές μεταβλητές που αναφέρονται στα 105 κράτη του δείγματος οι οποίες και χρησιμοποιήθηκαν προκειμένου να πραγματοποιηθεί μία διερευνητική παραγοντική ανάλυση (exploratory factor analysis). Η συγκεκριμένη τεχνική επιτρέπει την ομαδοποίηση των μεταβλητών σε ομάδες (factors), με βάση τις συσχετίσεις που παρατηρούνται μεταξύ τους, μειώνοντας έτσι το συνολικό αριθμό τους και επιτρέποντας την εξαγωγή συμπερασμάτων για την κατάταξη των χωρών με βάση τις νέες τιμές που προκύπτουν σε αυτούς τους παράγοντες. Χρησιμοποιήθηκε η τεχνική principal components analysis, καθώς και η μέθοδος περιστροφής varimax, έτσι ώστε να αποφευχθούν τυχόν συσχετίσεις μεταξύ των παραγόντων που θα προκύψουν (A. Field 2009, 627–36). Επιπλέον, στην ανάλυση αυτή διατηρήθηκαν οι παράγοντες με ιδιοτιμές (eigenvalues) μεγαλύτερες του 1, σύμφωνα και με το κριτήριο του Kaiser (1960). Τα αποτελέσματα σχετικά με τους παράγοντες που σχηματοποιούνται μετά και την περιστροφή των αξόνων, τα οποία προέκυψαν μέσω της χρήσης του στατιστικού πακέτου “SPSS 16.0 for Windows”, παρουσιάζει ο Πίνακας Παραρτήματος II.32, από όπου προκύπτει ότι ανέκυψαν τρεις παράγοντες με ιδιοτιμή μεγαλύτερη του 1 και οι οποίοι εξηγούν αθροιστικά το 80,3% της συνολικής διακύμανσης. Οι παράγοντες αυτοί είναι οι εξής:

- **Παράγοντας 1:** περιλαμβάνει τα μερίδια επί των παγκόσμιων αφίξεων και εισπράξεων, όπως και το κατά κεφαλή ΑΕΠ.
- **Παράγοντας 2:** αποτελείται από τις μεταβλητές που αφορούν στο μερίδιο του τουρισμού στο ΑΕΠ και τις εισπράξεις ανά κάτοικο.
- **Παράγοντας 3:** ομαδοποιεί τις μεταβλητές που αναφέρονται στις εισπράξεις ανά κάτοικο και τη μέση διάρκεια παραμονής των αφίξεων.

Πριν το σχολιασμό των παραπάνω αποτελεσμάτων θα πρέπει να αναφερθεί ότι αυτά ελέγχθηκαν για την εγκυρότητα και την αξιοπιστία τους. Αρχικά και σε σχέση με το μέγεθος του δείγματος, ένας κανόνας που εξετάστηκε αφορά στο συνολικό αριθμό των μεταβλητών σε σχέση με το πλήθος των περιπτώσεων για τις οποίες υπάρχουν παρατηρήσεις. Σύμφωνα με τους Kass & Tinsley (1979) είναι αναγκαία η ύπαρξη από πέντε έως δέκα cases για κάθε μεταβλητή που χρησιμοποιείται, που στη συγκεκριμένη περίπτωση ισοδυναμεί με 70 περιπτώσεις. Επομένως, το γεγονός ότι στην ανάλυση περιλήφθηκαν 105 χώρες σημαίνει ότι αυτό το κριτήριο ικανοποιείται. Επιπρόσθετα, χρησιμοποιώντας το κριτήριο “Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy (KMO)” (βλ. Kaiser 1960), η τιμή του δείκτη αυτού είναι 0,619, που θεωρείται αποδεκτή (Πίνακας Παραρτήματος II.33) και, επομένως, τα αποτελέσματα μπορούν να θεωρηθούν αξιόπιστα.

Στη συνέχεια, και με βάση τους συγκεκριμένους στατιστικούς ελέγχους, είναι δυνατός ο σχολιασμός των αποτελεσμάτων που ακολουθεί.

Σε σχέση με τον πρώτο παράγοντα, η ανάλυση επιβεβαίωσε την αρχική εικόνα σχετικά με τη συσχέτιση των αφίξεων και των εισπράξεων. Παρά τις διαφοροποιήσεις που παρατηρούνται, η γενική τάση φανερώνει μία *ευθεία σχέση μεταξύ των δύο μεγεθών* στην περίοδο μετά το 1990 έως και σήμερα. Μία σημαντική συνεισφορά της παραγοντικής ανάλυσης, όμως, είναι ότι φαίνεται πως οι πλουσιότερες χώρες (με υψηλότερα ΑΕΠ κατά κεφαλή) είναι αυτές που κατάφεραν στο σύνολο της περιόδου 1990-2008 να αποκομίσουν τα μεγαλύτερα οφέλη, δεδομένου ότι κατέχουν και τα υψηλότερα μερίδια επί των παγκόσμιων εισπράξεων και αφίξεων. Το δεδομένο αυτό γεννά συγκεκριμένα ερωτήματα όσον αφορά στη σχέση αιτίας και αιτιατού αναφορικά με την τουριστική και την οικονομική ανάπτυξη. Με άλλα λόγια, είναι οι χώρες αυτές πλουσιότερες επειδή αναπτύχθηκαν τουριστικά ή παρουσιάζουν υψηλά μερίδια στις παγκόσμιες αφίξεις και εισπράξεις λόγω του επιπέδου ανάπτυξής τους; Είναι φανερό ότι η απάντηση σε αυτό το ερώτημα μπορεί να αποτελέσει βασικό σημείο κριτικής έναντι των απόψεων σχετικά με τις πολλαπλασιαστικές επιδράσεις του τουρισμού στην περίπτωση των ΛΑΧ, καθώς φαίνεται πως ο τουρισμός *δε μπορεί να αποτελέσει μεμονωμένα έναν αναπτυξιακό μοχλό για τις χώρες εκείνες που δεν έχουν καταφέρει να αναπτυχθούν προηγουμένως συνολικά*. Ο παραπάνω ισχυρισμός είναι περισσότερο σαφής εξετάζοντας τις χώρες εκείνες που παρουσιάζουν υψηλές τιμές στον πρώτο παράγοντα που ανέκυψε. Όπως θα παρουσιαστεί και στη συνέχεια, κάποια από τα συγκεκριμένα κράτη (π.χ. οι ΗΠΑ και η Γαλλία) ανήκουν στο γκρουπ των επτά ισχυρών και βιομηχανοποιημένων οικονομιών σε παγκόσμιο επίπεδο (G7) και δεν φαίνεται να στηρίχθηκαν στον τουρισμό για την ανάπτυξή τους. Συνεπώς, ειδικότερα σε περιπτώσεις κρατών, όπως στην αφρικανική ήπειρο, όπου το επίπεδο ανάπτυξης είναι εξαιρετικά χαμηλό, δεν μπορεί κανείς να αναμένει σημαντικές θετικές επιδράσεις της τουριστικής ανάπτυξης, όταν η έμφαση δίνεται αποκλειστικά εκεί, τουλάχιστον βραχυπρόθεσμα.

Σε σχέση με τον δεύτερο παράγοντα, φαίνεται ότι οι χώρες εκείνες οι οποίες έχουν επενδύσει αποκλειστικά στον τουρισμό, με μερίδια του κλάδου που ξεπερνάνε σε πολλές περιπτώσεις το 60% του ΑΕΠ, απολαμβάνουν υψηλότερες κατά κεφαλή εισπράξεις. Δηλαδή, *υπάρχει ευθεία σχέση μεταξύ της συμβολής του τουρισμού στο ΑΕΠ και των τουριστικών εισπράξεων ανά κάτοικο*. Εκ πρώτης όψεως, η ανάδειξη του συγκεκριμένου παράγοντα και η συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών (μερίδιο τουρισμού στο ΑΕΠ – κατά κεφαλή εισπράξεις) στην οποία στηρίζεται, φαίνεται να έρχεται σε αντίθεση με τα όσα υποστηρίχθηκαν παραπάνω. Παρόλα αυτά είναι κρίσιμη η εξέταση των ποιοτικών δεδομένων που «κρύβονται» πίσω από αυτή τη σχέση. Πιο συγκεκριμένα, όπως τονίστηκε

ήδη στο παρόν κεφάλαιο, η παράθεση των δεδομένων των τουριστικών εισπράξεων ανά κάτοικο σε όλες τις περιπτώσεις ανά ήπειρο, έφερε στις πρώτες θέσεις μικρές πληθυσμιακά χώρες (βλ. Πίνακας 5.13, Πίνακας 5.17, Πίνακας 5.21, Πίνακας 5.25 και Πίνακας 5.29), δεδομένου ότι το μέγεθος του πληθυσμού ανέκυψε ως ο βασικός προσδιοριστικός παράγοντας για τον εν λόγω δείκτη. Άρα, εξετάζοντας το «νόημα» των δύο πρώτων παραγόντων συνδυαστικά, μπορεί να συναχθεί το συμπέρασμα ότι *οι χώρες με μικρό πληθυσμό φαίνεται να επενδύουν σχεδόν αποκλειστικά στον τουρισμό, ο οποίος αποφέρει υψηλές εισπράξεις ανά κάτοικο*. Το γεγονός, όμως, ότι τα εν λόγω κράτη δεν συγκαταλέγονται ανάμεσα στα πλουσιότερα κράτη του κόσμου δημιουργεί ένα ερώτημα σε σχέση με το ποιος καρπώνεται αυτά τα οφέλη τελικά.

Το ερώτημα αυτό συνάδει με τα επιχειρήματα σχετικά με τη διαρροή των τουριστικών εσόδων στις περιπτώσεις ΛΑΧ προς τους κύριους επενδυτές εκεί, που προέρχονται από τις ΑΧ ως επί των πλείστων. Επομένως, το μοντέλο ανάλυσης της αλυσίδας αξίας στην περίπτωση του τουρισμού θα μπορούσε να αποτυπώσει και να εξηγήσει τέτοια φαινόμενα, καθώς φαίνεται ότι οι ΛΑΧ δεν μπορούν να επωφεληθούν πάντα από τα τουριστικά εισοδήματα που δημιουργούνται εντός των γεωγραφικών ορίων τους και τα οποία, μάλιστα, είναι υψηλά σε σχέση με το πληθυσμιακό μέγεθός τους σε πολλές περιπτώσεις.

Φυσικά, αυτό δεν αποτελεί μία «μηδενιστική» άποψη για τη συνεισφορά του τουρισμού. Αντιθέτως, υπάρχουν και χώρες, όπως για παράδειγμα οι Μπαχάμες και τα Μπαρμπάντος, οι οποίες έχουν καταφέρει να «μετουσιώσουν» τις τουριστικές εισπράξεις ανά κάτοικο σε πραγματικές αναπτυξιακές δυνάμεις για το σύνολο της οικονομίας τους. Παρόλα αυτά, αναλογιζόμενος κανείς ότι στις τουριστικές εισπράξεις που περιλήφθηκαν στην παρούσα ανάλυση δεν υπολογίζεται η δαπάνη των αεροπορικών μετακινήσεων, η οποία κατευθύνεται πρωτίστως προς τις ΑΧ, μπορεί να συναχθεί το συμπέρασμα ότι το χάσμα μεταξύ των δύο «κόσμων» είναι πιθανώς μεγαλύτερο. Ταυτόχρονα, σε σχέση με την τουριστική αλυσίδα αξίας, φαίνεται ότι το επίπεδο ανάπτυξης μίας χώρας αποτελεί έναν βασικό προσδιοριστικό παράγοντα για την τοποθέτησή της εντός αυτής και των ωφελειών που μπορεί να αποκομίσει από την τουριστική ανάπτυξη εντός και εκτός των εθνικών συνόρων της.

Αναφορικά με τον τρίτο παράγοντα που αναδείχθηκε μέσω της παραγοντικής ανάλυσης, αυτός υπογραμμίζει την *ευθεία σχέση μεταξύ των εισπράξεων ανά άφιξη και της μέσης διάρκειας παραμονής*. Πράγματι, όπως σημειώθηκε και πρωτίτερα, η μέση διάρκεια των ημερών που δαπανούν οι τουρίστες σε κάποιον προορισμό εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη γεωγραφική του απόσταση από τις χώρες αποστολής τουριστών, οι οποίες εντοπίζονται βασικά στην κεντρική Ευρώπη. Στις περιπτώσεις σχετικά

απομακρυσμένων χωρών η διάρκεια παραμονής είναι μεγαλύτερη, με συνέπεια την υψηλότερη τουριστική δαπάνη. Εξετάζοντας τώρα τις χώρες εκείνες που τοποθετούνται ψηλά στη σχετική κατάταξη (Πίνακας Παραρτήματος II.31) είναι φανερό ότι ανάμεσα στις δέκα πρώτες θέσεις συγκαταλέγονται οκτώ κράτη από τον αναπτυσσόμενο κόσμο. Από τη μία πλευρά αυτό σημαίνει ότι ο τουρισμός μπορεί να αποτελέσει για αυτές τις περιοχές μία σημαντική πηγή εσόδων προκειμένου να στηριχθεί η ανάπτυξή τους. Από την άλλη πλευρά, όμως, ανακύπτει εκ νέου το ζήτημα των τελικών αποδεκτών των υψηλών αυτών εισπράξεων. Στην περίπτωση που τα έσοδα αυτά παραμένουν στο εσωτερικό των χωρών είναι προφανείς οι θετικές επιπτώσεις για το σύνολο των οικονομιών τους. Ωστόσο, όπως σημειώθηκε ήδη, στις περιπτώσεις αναπτυσσόμενων χωρών, οι «διαρροές» είναι πολύ υψηλές και κυμαίνονται από 25% (π.χ. στην Ινδία) έως και πάνω από 60% (π.χ. στην Γκάμπια), ανάλογα με το επίπεδο ανάπτυξης των κρατών αυτών (Ashley, Boyd, and Goodwin 2000, 3). Το παράδειγμα των δύο αυτών χωρών (οι οποίες περιλαμβάνονται ανάμεσα στις 10 πρώτες όσον αφορά στη μέση διάρκεια παραμονής κατά μέσο όρο στην περίοδο 1990-2008), καταδεικνύει και πάλι τη σημασία της ανάλυσης της τουριστικής αλυσίδας αξίας, που μπορεί να ερμηνεύσει τα εν λόγω φαινόμενα, καταγράφοντας - μεταξύ άλλων - και την κατεύθυνση των ροών που αποφέρει ο τουρισμός.

Είναι, επομένως, φανερό από τα παραπάνω σχόλια, ότι η παραγοντική ανάλυση που εφαρμόστηκε για τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν μπορεί να οδηγήσει σε χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με την οργάνωση και λειτουργία της τουριστικής οικονομίας σε παγκόσμιο επίπεδο, υπογραμμίζοντας ταυτόχρονα τη σημασία των βασικών μεταβλητών που αναφέρονται στην παγκόσμια τουριστική ανάπτυξη. Δεδομένης της έντασης και του εύρους της παγκοσμιοποίησης της τουριστικής δραστηριότητας, η εφαρμογή του μοντέλου ανάλυσης της αλυσίδας αξίας δύναται να καταγράψει και να ερμηνεύσει τις βασικές διαστάσεις του φαινομένου αυτού, με ιδιαίτερη έμφαση στις ανισότητες και τις αναπτυξιακές επιπτώσεις του τουρισμού, οι βασικές συνιστώσες των οποίων αναδείχθηκαν ήδη μέσω της παρούσας ανάλυσης.

### **5.5.2. Ταξινομική (cluster) ανάλυση**

Τονίστηκε ήδη στην αρχή του παρούσας ενότητας ότι η παραγοντική ανάλυση των δεδομένων που αφορούν στις βασικές μεταβλητές της τουριστικής ανάπτυξης μπορεί επιπλέον να χρησιμοποιηθεί προκειμένου να ομαδοποιηθούν οι χώρες που συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση. Πιο συγκεκριμένα, οι τιμές που η κάθε χώρα λαμβάνει σε κάθε έναν από τους τρεις παράγοντες που ανέκυψαν (factor scores) είναι δυνατόν να αποτελέσουν τη βάση για την διεξαγωγή μίας ταξινομικής (cluster) ανάλυσης. Η

συγκεκριμένη τεχνική αποσκοπεί στη συγκρότηση ομάδων οι οποίες παρουσιάζουν ομοιογένεια με βάση συγκεκριμένα κριτήρια. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, οι τιμές κάθε χώρας στους παράγοντες που αναφέρθηκαν χρησιμοποιήθηκαν προκειμένου να δημιουργηθούν ομάδες χωρών με παρόμοια χαρακτηριστικά όσον αφορά στην τουριστική τους δραστηριότητα και ανάπτυξη.

Η μέθοδος που εφαρμόστηκε ήταν η ιεραρχική ταξινόμηση (hierarchical cluster), ενώ το κριτήριο συνένωσης των ομάδων των χωρών ήταν αυτό του WARD, το οποίο βασίζεται στην μικρότερη δυνατή ελάττωση της διασποράς που προκύπτει από την συνένωση των μονάδων. Ως μέτρο απόστασης, το συγκεκριμένο κριτήριο περιλαμβάνει το «τετράγωνο της Ευκλείδειας απόστασης» (Squared Euclidean Distance), με αποτέλεσμα οι ομάδες των κρατών (clusters) που προκύπτουν να είναι όσο το δυνατόν περισσότερο ομοιογενείς με βάση τους εκάστοτε παράγοντες που χρησιμοποιούνται για την ομαδοποίηση (A. Field 2000, 5).

Με βάση τα παραπάνω και με τη χρήση του ίδιου στατιστικού πακέτου (SPSS), η ταξινομική ανάλυση παράγαγε έξι συνολικά ομάδες χωρών με παρόμοια χαρακτηριστικά ανά περίπτωση. Ο Πίνακας 5.36 περιλαμβάνει την κατάταξη των 105 χωρών στα έξι clusters τα οποία σχηματίστηκαν, το επίπεδο ανάπτυξης κάθε χώρας σύμφωνα με την στατιστική ταξινόμηση των Ηνωμένων Εθνών,<sup>31</sup> το συνολικό αριθμό των χωρών που εμπίπτουν σε κάθε ομάδα, καθώς και τη θέση κάθε χώρας στην ταξινόμηση με βάση τις μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν προηγουμένως στην παραγοντική ανάλυση. Επιπλέον, για κάθε υποσύνολο δίνεται και ο μέσος όρος της κατάταξης αυτής, έτσι ώστε να παραχθεί μία ολοκληρωμένη εικόνα για τη σημασία κάθε ομάδας.

---

<sup>31</sup> Η ταξινόμηση αυτή είναι διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.unctad.org/Templates/Page.asp?intItemID=2187&lang=1> και πρέπει να σημειωθεί ότι δεν αντανακλά αναγκαστικά το επίπεδο ανάπτυξης μίας χώρας. Στην ουσία χρησιμοποιείται πρωτίστως για λόγους στατιστικών συγκρίσεων, όπως στην περίπτωση εδώ.

Πίνακας 5.36 Αποτελέσματα της ταξινομικής (cluster) ανάλυσης

	Χώρα	Επίπεδο Ανάπτυξης	Cluster	Share in World Arrivals	Share in World Receipts	GDP per Capita	Receipts per Capita	Share of Tourism in GDP	Receipts per Arrival	Aver. Length
1	Αλγερία	developing	1	62	92	51	100	88	102	98
2	Μποτσουάνα	developing	1	60	73	43	41	67	90	96
3	Λεσόθο	developing	1	96	105	91	88	99	105	103
4	Μαλάουι	developing	1	88	102	99	104	100	104	38
5	Σενεγάλη	developing	1	77	77	81	72	76	44	75
6	Σουαζιλάνδη	developing	1	81	101	74	67	95	103	90
7	Τυνησία	developing	1	31	43	58	46	14	86	54
8	Ζάμπια	developing	1	83	93	93	94	103	91	36
9	Ζιμπάμπουε	developing	1	53	68	86	65	89	95	69
10	Βολιβία	developing	1	94	95	82	83	83	83	45
11	Εκουαδόρ	developing	1	72	82	70	79	69	79	100
12	Ελ Σαλβαδόρ	developing	1	70	81	71	66	87	93	73
13	Γουατεμάλα	developing	1	69	75	79	75	75	81	46
14	Ονδούρα	developing	1	78	84	83	70	77	78	32
15	Νικαράγουα	developing	1	85	89	85	73	98	89	82
16	Ουρουγουάη	developing	1	58	71	45	52	65	92	43
17	Καμπότζη	developing	1	68	70	103	69	39	71	50
18	Ιράν	developing	1	66	59	57	90	53	65	72
19	Λάος	developing	1	90	94	97	81	70	82	70
20	Βιετνάμ	developing	1	44	56	105	93	46	87	60
21	Βουλγαρία	developed	1	39	47	53	37	50	75	47
22	Τσεχία	developed	1	35	44	36	45	37	80	78
23	Ουγγαρία	developed	1	36	41	38	40	54	96	65
24	Καζακστάν	developing	1	55	72	63	76	105	99	79
25	Πολωνία	developed	1	14	38	54	59	61	98	66
26	Ρωσία	in transition	1	17	25	49	71	86	97	64
27	Ουκρανία	in transition	1	16	45	75	68	62	101	62
28	Μπαχρέιν	developing	1	49	67	27	16	29	100	88
29	Ιορδανία	developing	1	51	53	67	42	10	66	68
30	Ομάν	developing	1	61	74	30	51	60	84	63
31	ΗΑΕ	developing	1	47	50	17	27	21	94	93
32	Υεμένη	developing	1	99	97	96	99	94	62	58
	<b>Υποσύνολο 1</b>	<b>Μέσος Όρος:</b>		<b>61</b>	<b>71</b>	<b>67</b>	<b>67</b>	<b>68</b>	<b>87</b>	<b>68</b>
1	Αγκόλα	developing	2	100	103	76	102	24	49	101
2	Κάπε Βέρντε	developing	2	101	98	69	44	28	60	35
3	Αιθιοπία	developing	2	97	87	102	103	85	22	71
4	Γκάμπια	developing	2	105	104	95	64	26	57	10
5	Γκάνα	developing	2	87	66	90	77	81	11	22
6	Κένυα	developing	2	64	69	92	85	34	70	11
7	Μαδαγασκάρη	developing	2	98	96	101	96	71	53	7
8	Μαλί	developing	2	102	99	94	92	101	15	87
9	Μαυρίκιος	developing	2	73	61	42	22	9	18	14
10	Μαρόκο	developing	2	32	35	68	55	30	58	25



11	Ναμίμπια	developing	2	74	83	59	50	32	67	5
12	Σειχέλλες	developing	2	103	91	33	6	104	8	24
13	Ν. Αφρική	developing	2	26	31	47	57	82	34	97
14	Σουδάν	developing	2	104	100	77	101	97	47	102
15	Τανζανία	developing	2	82	65	104	91	79	10	105
16	Ουγκάντα	developing	2	93	86	98	98	84	51	104
17	Αργεντινή	developing	2	41	34	34	58	80	19	23
18	Βραζιλία	developing	2	38	39	41	86	90	39	8
19	Χιλή	developing	2	54	57	37	63	92	68	13
20	Κολομβία	developing	2	67	60	64	80	91	24	41
21	Κόστα Ρίκα	developing	2	63	54	48	35	102	30	17
22	Κούβα	developing	2	57	52	50	54	74	36	19
23	Δομινικανή Δημ.	developing	2	42	40	61	36	12	35	28
24	Τζαμάικα	developing	2	59	55	60	29	7	43	18
25	Παναμάς	developing	2	76	64	44	43	51	25	29
26	Περου	developing	2	65	58	62	74	78	38	12
27	Βενεζουέλα	developing	2	79	76	52	87	66	52	6
28	Φίτζι	developing	2	89	79	56	30	6	48	34
29	Ινδονησία	developing	2	34	32	73	82	56	28	48
30	Ιαπωνία	developed	2	29	20	3	62	55	13	30
31	Ν. Ζηλανδία	developed	2	52	36	20	15	22	6	4
32	Νεπάλ	developing	2	95	90	100	97	73	74	15
33	Πακιστάν	developing	2	80	88	88	105	93	88	2
34	Φιλιππίνες	developing	2	50	42	84	78	52	26	26
35	Σρι Λάνκα	developing	2	91	85	87	89	58	59	21
36	Ταϊβάν	developing	2	43	27	22	39	96	4	94
37	Βέλγιο	developed	2	30	18	10	18	48	16	92
38	Κύπρος	developing	2	48	49	23	5	8	42	27
39	Σουηδία	developed	2	45	19	2	14	72	2	86
40	Αίγυπτος	developing	2	25	30	80	61	33	45	44
41	Λίβανος	developing	2	71	46	66	26	15	5	80
42	Σ. Αραβία	developing	2	21	33	31	47	64	77	9
43	Συρία	developing	2	46	48	72	56	45	29	61
	<b>Υποσύνολο 2</b>	<b>Μέσος Όρος:</b>		<b>66</b>	<b>61</b>	<b>61</b>	<b>61</b>	<b>58</b>	<b>37</b>	<b>40</b>
1	Αρούμπα	developing	3	75	62	21	2	1	20	39
2	Μπαχάμες	developing	3	56	51	24	3	4	21	51
3	Μπαρμπάντος	developing	3	84	63	32	4	5	9	16
4	Μακάο	developing	3	22	29	25	1	3	54	95
5	Μαλδίβες	developing	3	86	78	65	12	2	56	99
	<b>Υποσύνολο 3</b>	<b>Μέσος Όρος:</b>		<b>65</b>	<b>57</b>	<b>33</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>32</b>	<b>60</b>
1	Καναδάς	developed	4	10	10	7	32	44	55	55
2	Μεξικό	developing	4	7	22	40	60	31	85	20
3	Χονγκ-Κονγκ	developed	4	18	14	18	9	25	50	76
4	Ν. Κορέα	developing	4	33	24	28	53	68	17	56
5	Μαλαισία	developing	4	12	17	39	33	35	64	59
6	Σιγκαπούρη	developing	4	27	23	16	8	23	27	77
7	Ταϊλάνδη	developing	4	15	12	55	48	19	23	40
8	Κροατία	in transition	4	28	28	35	11	11	40	53
9	Ελλάδα	developed	4	13	16	26	19	16	61	52

10	Ιρλανδία	developed	4	24	37	12	17	40	72	37
11	Ολλανδία	developed	4	19	15	9	25	59	32	81
12	Πορτογαλία	developed	4	20	26	29	24	17	73	49
13	Τουρκία	developing	4	11	11	46	49	47	37	57
14	Κατάρ	developing	4	92	80	15	28	42	76	89
	<b>Υποσύνολο 4</b>	<b>Μέσος Όρος:</b>		<b>24</b>	<b>24</b>	<b>27</b>	<b>30</b>	<b>34</b>	<b>51</b>	<b>57</b>
1	ΗΠΑ	developed	5	3	1	4	38	41	7	91
2	Κίνα	developing	5	5	7	78	84	49	63	84
3	Αυστρία	developed	5	9	8	5	7	18	46	67
4	Γαλλία	developed	5	1	3	8	21	36	69	42
5	Γερμανία	developed	5	8	5	6	34	57	14	85
6	Ιταλία	developed	5	4	4	13	23	43	31	74
7	Ισπανία	developed	5	2	2	19	13	13	41	33
8	Ελβετία	developed	5	23	13	1	10	20	12	83
9	Η.Β.	developed	5	6	6	14	31	38	33	31
	<b>Υποσύνολο 5</b>	<b>Μέσος Όρος:</b>		<b>7</b>	<b>5</b>	<b>16</b>	<b>29</b>	<b>35</b>	<b>35</b>	<b>66</b>
1	Αυστραλία	developed	6	37	9	11	20	27	1	3
2	Ινδία	developing	6	40	21	89	95	63	3	1
	<b>Υποσύνολο 6</b>	<b>Μέσος Όρος:</b>		<b>39</b>	<b>15</b>	<b>50</b>	<b>58</b>	<b>45</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

Το 1<sup>ο</sup> γκρουπ του παραπάνω Πίνακα περιλαμβάνει 32 συνολικά χώρες, οι οποίες δεν έχουν αναπτυχθεί τουριστικά, αλλά και το γενικότερο επίπεδο ανάπτυξής τους είναι επίσης χαμηλό, παρουσιάζοντας ταυτόχρονα και σχετικά μικρές εισπράξεις ανά άφιξη και ανά κάτοικο. Τα κράτη αυτά ανήκουν ως επί των πλείστων στον αναπτυσσόμενο κόσμο, με μοναδικές εξαιρέσεις (σύμφωνα με τη στατιστική ταξινόμηση) τη Βουλγαρία, την Τσεχία, την Πολωνία, την Ουγγαρία, τη Ρωσία και την Ουκρανία, που είναι, όμως, όλες χώρες του ανατολικού μπλοκ και βρίσκονται σήμερα σε ένα μεταβατικό στάδιο ανάπτυξης. Κοινό σημείο αναφοράς για τα μέλη της 1<sup>ης</sup> αυτής ομάδας είναι ότι οι τιμές τους σε όλες τις μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν στην παραγοντική ανάλυση είναι κάτω από το μέσο όρο, όπως φανερώνει και η θέση τους στη σχετική κατάταξη ανά μεταβλητή που περιλαμβάνουν οι επτά τελευταίες στήλες του Πίνακα.

Το 2<sup>ο</sup> γκρουπ αποτελείται από 43 κράτη τα οποία συνιστούν τυπικό παράδειγμα του 3<sup>ου</sup> παράγοντα που ανέκυψε (βλ. υπό-ενότητα 5.5.1 παραπάνω). Συγκεκριμένα, οι χώρες αυτές παρουσιάζουν σχετικά καλές θέσεις όσον αφορά στις εισπράξεις ανά άφιξη και στη μέση διάρκεια παραμονής, χωρίς ωστόσο να έχουν καταφέρει να αποκτήσουν σημαντικά μερίδια επί των παγκόσμιων αφίξεων και εισπράξεων. Η πλειοψηφία των κρατών αυτών εντοπίζεται και πάλι μεταξύ των αναπτυσσόμενων κρατών, με τις εξαιρέσεις της Ιαπωνίας, της Ν. Ζηλανδίας, του Βελγίου και της Σουηδίας, οι οποίες ομαδοποιούνται σε αυτό το cluster λόγω των χαμηλών μεριδίων τους επί των παγκόσμιων εισπράξεων και αφίξεων αναλογικά με το επίπεδο ανάπτυξής τους, αλλά πρωτίστως λόγω των πολύ υψηλών εισπράξεων ανά άφιξη που παρουσιάζουν.

Το 3<sup>ο</sup> cluster που ανέκυψε αποτελείται από πέντε μόνο αναπτυσσόμενα κράτη, με ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό όσον αφορά στις τιμές του στον 2<sup>ο</sup> παράγοντα που σχολιάστηκε πρωτύτερα. Αναλυτικότερα, οι χώρες αυτές παρουσιάζουν πολύ υψηλά μερίδια του τουρισμού επί του ΑΕΠ, ενώ συγκαταλέγονται στις χώρες με τις υψηλότερες κατά κεφαλή τουριστικές εισπράξεις. Όπως υποστηρίχθηκε νωρίτερα, το μικρό πληθυσμιακό μέγεθός τους, σε συνδυασμό με την επικέντρωσή τους στον τουρισμό, οφείλεται για την ομαδοποίησή τους εδώ, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι κατέχουν σχετικά καλές θέσεις όσον αφορά στο γενικότερο αναπτυξιακό τους επίπεδο και τις εισπράξεις ανά άφιξη.

Οι χώρες που απαρτίζουν την 4<sup>η</sup> ομάδα είναι αυτές που παρουσιάζουν σχετικά καλές επιδόσεις όσον αφορά στον τουρισμό, ενώ το επίπεδο ανάπτυξής τους είναι πάνω από το μέσο όρο σχεδόν σε όλες τις περιπτώσεις με βάση το ΑΕΠ κατά κεφαλή. Επιπλέον, οι τουριστικοί προορισμοί στις χώρες του 4<sup>ου</sup> cluster είναι οι δεύτεροι πιο δημοφιλείς σε παγκόσμιο επίπεδο, ενώ παρόμοια είναι η θέση τους όσον αφορά και στην κατανομή επί των τουριστικών εισπράξεων. Μεταξύ τους υπάρχουν και αναπτυγμένα κράτη και αναπτυσσόμενα, τα οποία, όμως, βρίσκονται περίπου στη μέση της κατάταξης με βάση τον δείκτη ΑΕΠ ανά κάτοικο, ενώ ταυτόχρονα ο τουριστικός κλάδος φαίνεται να κατέχει μία σημαντική σχετικά θέση στις εγχώριες οικονομίες τους. Ωστόσο, για όλα αυτά τα κράτη, τόσο η μέση διάρκεια παραμονής, όσο και οι εισπράξεις ανά άφιξη είναι χαμηλές, γεγονός που θα μπορούσε να χαρακτηρίσει τις χώρες αυτές ως υποδοχής μαζικού τουρισμού (όπως για παράδειγμα το Μεξικό, η Ελλάδα, η Κροατία, η Τουρκία και η Ταϊλάνδη).

Το 5<sup>ο</sup> cluster περιλαμβάνει τα κράτη εκείνα τα οποία επιδεικνύουν πολύ υψηλές τιμές στον πρώτο παράγοντα που σχηματίστηκε από την παραγοντική ανάλυση και αφορά στα μερίδια των τουριστικών αφίξεων και εισπράξεων, όπως και στο ΑΕΠ/κάτοικο. Τα κράτη αυτά είναι οι πρώτες χώρες σε όρους αφίξεων και εισπράξεων τα τελευταία 20 χρόνια και είναι ενδεικτικό ότι ανάμεσα σε εννέα συνολικά, όλες είναι αναπτυγμένες, με μοναδική εξαίρεση την Κίνα, που παρόλο το χαμηλό ΑΕΠ/κεφαλή έχει παρουσιάσει αλματώδη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, έχοντας εξελιχθεί σε μία νέα παγκόσμια υπερδύναμη. Η ύπαρξη αυτής της χώρας στο συγκεκριμένο cluster στην ουσία ισχυροποιεί το επιχειρήμα σχετικά με το ρόλο του τουρισμού στα αναπτυσσόμενα κράτη, αφού φαίνεται ότι απαιτείται ένα γενικότερο επίπεδο ανάπτυξης σε μία χώρα, προκειμένου ο τουρισμός να μπορέσει να αποτελέσει επίσης σημαντικό αναπτυξιακό μοχλό και η χώρα αυτή να μπορέσει να καταστεί ανταγωνιστική σε παγκόσμιο επίπεδο. Παράλληλα, το στοιχείο αυτό έχει σημαντικές επιπτώσεις για τις ΔΑΧ, αφού καμία άλλη

δε συγκαταλέγεται ανάμεσα στις κορυφαίες τουριστικά χώρες που ομαδοποιήθηκαν στο συγκεκριμένο cluster.

Το 6<sup>ο</sup> cluster αποτελεί μία ιδιαίτερη περίπτωση των κρατών εκείνων που έλαβαν πολύ υψηλές τιμές στον 3<sup>ο</sup> παράγοντα που συζητήσαμε στην προηγούμενη υπό-ενότητα. Πρόκειται για δύο χώρες (Αυστραλία και Ινδία), οι οποίες ομαδοποιήθηκαν μαζί και όχι σε κάποιο άλλο cluster για δύο λόγους: πρωτίστως, αποτελούν τις χώρες με τους υψηλότερους δείκτες όσον αφορά στη μέση διάρκεια παραμονής και στις τουριστικές εισπράξεις ανά άφιξη. Δευτερευόντως, οι χώρες αυτές έχουν μία σημαντική θέση όσον αφορά στα μερίδιά τους επί των παγκόσμιων εισπράξεων, που είναι σαφώς καλύτερη, μάλιστα, από τη θέση τους στην κατάταξη με βάση τα μερίδια επί των αφίξεων. Το γεγονός αυτό είναι που τις διαφοροποίησε από τις χώρες του 2<sup>ου</sup> γκρουπ και οι οποίες ενώ έχουν επίσης υψηλές τιμές στον 3<sup>ο</sup> παράγοντα, εντούτοις τα μερίδιά τους επί των αφίξεων και εισπράξεων είναι χαμηλότερα σε σχέση με την Αυστραλία και την Ινδία.

Είναι αντιληπτό από το σχολιασμό των ευρημάτων αυτών ότι ο συνδυασμός της παραγοντικής και της ταξινομικής ανάλυσης μπορεί να εξάγει χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με το ρόλο και την ιδιαίτερη σημασία κάποιων κρατών σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι επτά αντιπροσωπευτικές μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν και οι συνδυασμοί μεταξύ τους καθορίζουν και τη σχετική θέση μίας χώρας στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη. Ταυτόχρονα, το βασικό επιχείρημα που διατυπώθηκε νωρίτερα σε σχέση με το επίπεδο ανάπτυξης μίας χώρας παραμένει ισχυρό, καθώς φαίνεται ότι αυτό αποτελεί έναν βασικό προσδιοριστικό παράγοντα των ωφελειών από την τουριστική ανάπτυξη σε παγκόσμιο επίπεδο. Σε σχέση με την οργάνωση και διακυβέρνηση της τουριστικής αλυσίδας αξίας, υπάρχει μία ορατή αναλογία με τις αντίστοιχες αλυσίδες στη μεταποίηση, δεδομένου ότι τα αναπτυγμένα κράτη δύναται να επενδύσουν ή να αποκτήσουν τον έλεγχο της τουριστικής δραστηριότητας σε λιγότερο αναπτυγμένες περιοχές, με αποτέλεσμα την ύπαρξη μεγαλύτερων ωφελειών για εκείνες και τον ταυτόχρονο περιορισμό των πολλαπλασιαστικών επιδράσεων του τουρισμού στις ΛΑΧ.

Άμεση συνδεδεμένη με το παραπάνω επιχείρημα είναι και η εξέταση του δείκτη ανταγωνιστικότητας του τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο. Συγκεκριμένα, το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (World Economic Forum), δημοσιεύει από το 2007 τις ετήσιες εκθέσεις σχετικά με τον κλάδο του τουρισμού και των ταξιδιών για πάνω από 133 κράτη, τα οποία κατατάσσονται με βάση 70 δείκτες που αφορούν στην ελκυστικότητα και στην ανταγωνιστικότητα των εγχώριων τουριστικών κλάδων, μέσω της εξέτασης των παραγόντων και των πολιτικών εκείνων που υποστηρίζουν την τουριστική ανάπτυξη. Οι εν λόγω παράγοντες, όπως και η κατάταξη των χωρών, προκύπτει από τη βαθμολογία σε τρεις βασικές διαστάσεις που είναι: α) το θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας, β) το

επιχειρηματικό περιβάλλον και οι υποδομές, και γ) οι κοινωνικοί, πολιτιστικοί και φυσικοί πόροι των χωρών. Η κάθε διάσταση περιλαμβάνει 14 διαφορετικούς «πυλώνες» (Blanke and Chiesa 2009, xii), που εκτείνονται από τις νομοθετικές διατάξεις και τους κανονισμούς, μέχρι την ανταγωνιστικότητα των τιμών και τους φυσικούς πόρους των περιοχών. Κάθε «πυλώνας» συντίθεται με τη σειρά του από δευτερογενή και πρωτογενή δεδομένα που συλλέγονται από το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ, μέσω της επισκόπησης των βάσεων δεδομένων, αλλά και ερευνών-συνεντεύξεων που πραγματοποιούνται με τη συμμετοχή στελεχών από εξέχουσες τουριστικές επιχειρήσεις σε παγκόσμιο και τοπικό επίπεδο.

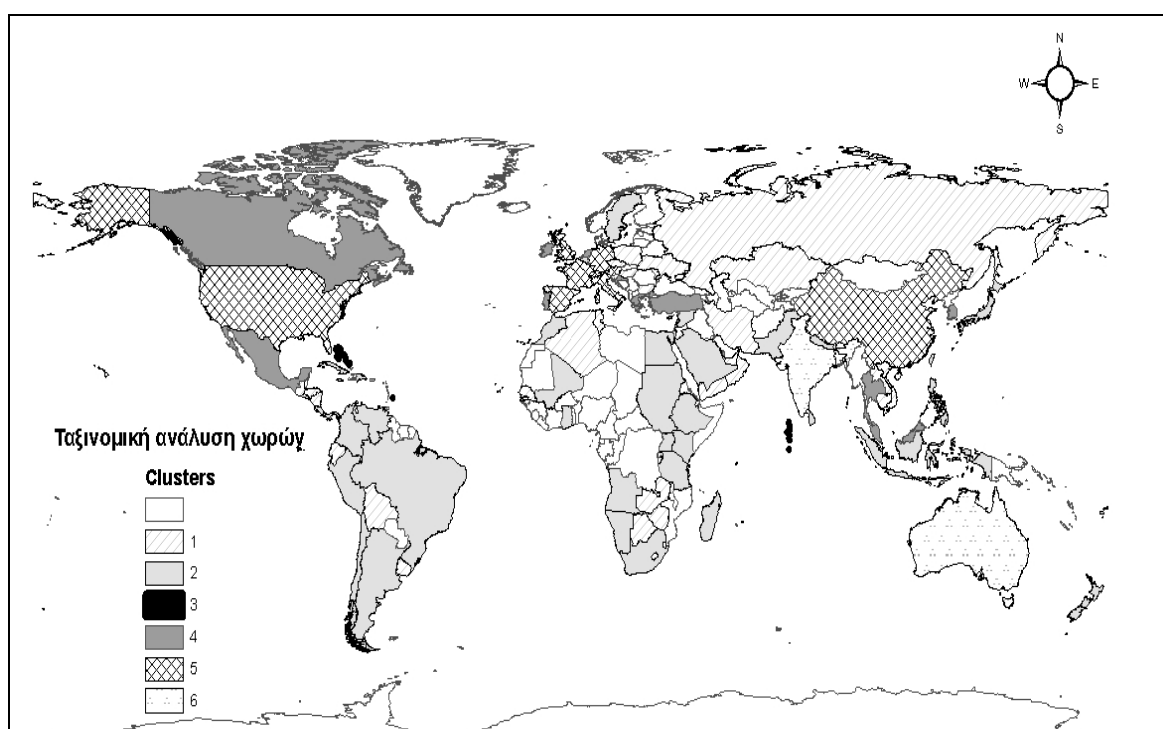
Ο Πίνακας Παραρτήματος II.34 συγκεντρώνει τα στοιχεία ανά χώρα για τις περιόδους 2007, 2008 και 2009, καθώς και την κατάταξή τους με βάση το μέσο όρο του συνολικού τους σκορ στην περίοδο αυτή στον δείκτη ανταγωνιστικότητας (travel & tourism competitiveness index). Από εκεί είναι φανερό ότι οι πρώτες χώρες σε όρους ανταγωνιστικότητας είναι όλες αναπτυγμένες και μάλιστα πέντε ανάμεσα στις πρώτες 10 ανήκουν στο γκρουπ G7 (Γερμανία, ΗΠΑ, Γαλλία, Η.Β., Καναδάς). Επιπλέον, παρατηρεί κανείς ότι όσο μετακινείται χαμηλότερα στην κατάταξη, αρχίζουν να εμφανίζονται οι περιπτώσεις των αναπτυσσόμενων χωρών, γεγονός που υπογραμμίζει εκ νέου τη σύνδεση οικονομικής και τουριστικής ανάπτυξης. Σε σχέση με την ταξινομική ανάλυση που παρουσιάστηκε παραπάνω, είναι ενδιαφέρον το γεγονός ότι στις 10 πρώτες χώρες με βάση τον δείκτη ανταγωνιστικότητας, οι επτά (Ελβετία, Αυστρία, Γερμανία, ΗΠΑ, Γαλλία, Η.Β. και Ισπανία) ανήκουν στο 5<sup>ο</sup> cluster, που περιλαμβάνει τις «υπερδυνάμεις» του τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο. Συνεπώς, είναι δυνατόν για μία ακόμη φορά να τονιστεί πως η οικονομική ανάπτυξη μίας χώρας φαίνεται να διευκολύνει τη μεγιστοποίηση των ωφελειών από την τουριστική ανάπτυξη. Ταυτόχρονα, το γενικότερο επίπεδο ανάπτυξης αποτελεί σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα της τουριστικής ανταγωνιστικότητας ενός κράτους σε παγκόσμιο επίπεδο, όπως και της ικανότητας για απολαβές μεγαλύτερων ωφελειών από τον τουρισμό.

Με βάση τα παραπάνω και προκειμένου να ολοκληρωθεί η παρουσίαση της στατιστικής ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε, κρίνεται εδώ σκόπιμη η παράθεση του παρακάτω Πίνακα, ο οποίος συνοψίζει τα αποτελέσματα της παραγοντικής και ταξινομικής επεξεργασίας, σε συνδυασμό με τα χαρακτηριστικά των χωρών που εμπίπτουν σε κάθε κατηγορία. Επιπρόσθετα, τα αποτελέσματα της επεξεργασίας αυτής παρουσιάζει επίσης ο Χάρτης 5.1 που ακολουθεί.

Πίνακας 5.37 Τύποι παραγόντων, ομαδοποιήσεις και παραδείγματα χωρών\*

Factor	Μεταβλητές	1 <sup>ο</sup> cluster	2 <sup>ο</sup> cluster	3 <sup>ο</sup> cluster	4 <sup>ο</sup> cluster	5 <sup>ο</sup> cluster	6 <sup>ο</sup> cluster
1	% Εισπράξεων	--	-	--	+	++	+
	% Αφίξεων	--	-	--	+	++	+
	ΑΕΠ/κεφαλή	--	-	+	+	++	+ -
2	Εισπράξεις/κάτοικο	--	-	++	+	+	-
	% Τουρισμού στο ΑΕΠ	--	-	++	+	+	+ -
3	Εισπράξεις/Αφιξη	--	+	+	-	+	++
	Διάρκεια παραμονής	--	+	-	-	-	++
Παραδείγματα χωρών		Αλγερία, Μαλάουι, Λάος, Υεμένη, Ουρουγουάη	Σεϋχέλλες, Γκάνα, Ν. Ζηλανδία, Μαυρίκιος, Χιλή	Μπαχάμες, Μπαρμπάντος, Μακάο, Μαλδίβες, Αρούμπα	Μεξικό, Ελλάδα, Τουρκία, Κροατία, Σιγκαπούρη Καναδάς	ΗΠΑ, Γαλλία, Κίνα, Η.Β., Γερμανία	Ινδία, Αυστραλία

\* (+) = υψηλές τιμές, (-) χαμηλές τιμές



Χάρτης 5.1 Απεικόνιση της ταξινομικής ανάλυσης

Πηγή: Επεξεργασία συντάκτη μέσω της παραγοντικής και ταξινομικής ανάλυσης

## 5.6. Συμπεράσματα

Το παρόν κεφάλαιο είχε ως στόχο την περιγραφή και ανάλυση των βασικών παραγόντων που φαίνεται να επηρεάζουν την οργάνωση του τουριστικού κλάδου σε διεθνή κλίμακα, όπως και την κριτική παρουσίαση της εξέλιξης του τουριστικού χάρτη παγκοσμίως. Για το λόγο αυτό, το ενδιαφέρον αρχικά εστιάστηκε στις διαστάσεις του εξωτερικού περιβάλλοντος, που παρουσιάζουν ένα πλήθος επιπτώσεων για τους βασικούς κρίκους της παγκόσμιας τουριστικής αλυσίδας. Για μεθοδολογικούς κυρίως σκοπούς, η εξέταση αυτή παρουσιάστηκε σε συνάρτηση με το διαχωρισμό του περιβάλλοντος σε τέσσερις διαστάσεις: νομική/πολιτική, οικονομική, τεχνολογική και κοινωνική.

Η παρουσίαση της κάθε διάστασης και του ρόλου της για τη διαμόρφωση της παγκόσμιας τουριστικής αλυσίδας έγινε μέσω κάποιων συγκεκριμένων μελετών περιπτώσεων, με κύριο ζητούμενο τη σκιαγράφηση του τρόπου με τον οποίο οι εξελίξεις στο εξωτερικό περιβάλλον μπορούν να οδηγήσουν στην επικράτηση συγκεκριμένων μοντέλων τουριστικής ανάπτυξης και να καθορίσουν σε μεγάλο βαθμό την κατανομή ισχύος μεταξύ των συμμετεχόντων σε κάποια τμήματα της τουριστικής αλυσίδας. Η εξέταση αυτή οδήγησε σε κάποια χρήσιμα συμπεράσματα για τη μελέτη της παγκοσμιοποίησης του τουρισμού και την εφαρμογή της ανάλυσης των αλυσίδων προσθήκης αξίας και στην περίπτωση του εν λόγω κλάδου.

Πιο συγκεκριμένα, η αλληλεπίδραση μεταξύ των τάσεων του ευρύτερου περιβάλλοντος των τουριστικών επιχειρήσεων-φορέων και των χαρακτηριστικών του εσωτερικού περιβάλλοντος συνθέτουν μία ισχυρή αναλυτική διάσταση για τη μελέτη της παγκοσμιοποίησης του τουρισμού μέσω των αλυσίδων προσθήκης αξίας. Το θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας, η εποπτεία και ο ρόλος των υπερεθνικών οργανισμών και ενώσεων, η φάση του οικονομικού κύκλου, οι τεχνολογικές εξελίξεις, αλλά και οι μεταβολές στην κοινωνική οργάνωση και στις ισχύουσες αντιλήψεις αποτελούν παραδείγματα των χαρακτηριστικών του εξωτερικού περιβάλλοντος που επιδρούν σημαντικά στη διαμόρφωση της τουριστικής ανάπτυξης, που παρατηρήθηκε από τα τέλη της δεκαετίας του 1950 μέχρι και σήμερα.

Αφενός, οι διαστάσεις αυτές δεν είναι αποκομμένες, αλλά έντονα συνδεδεμένες επηρεάζοντας την οργάνωση και διακυβέρνηση της τουριστικής αλυσίδας συνολικά. Αφετέρου, αποτελούν ένα πολύ-επίπεδο σύνολο, με την έννοια ότι κάποιες εξελίξεις αναφέρονται σε παγκόσμιο επίπεδο, αλλά εξίσου σημαντικά είναι τα χαρακτηριστικά και οι τάσεις σε εθνικό και τοπικό επίπεδο. Η ανάλυση της παγκοσμιοποίησης του τουρισμού παρουσιάζει ομοιότητες με την αντίστοιχη περίπτωση της βιομηχανίας, άρα δεν έχει νόημα η εστίαση σε κάποιο συγκεκριμένο επίπεδο, δεδομένου ότι η διάδραση μεταξύ

τοπικού-παγκόσμιου είναι κεντρικής σημασίας. Εξάλλου, η τουριστική ανάπτυξη που έχει συντελεστεί τα τελευταία χρόνια θα πρέπει να ιδωθεί και υπό το πρίσμα των ΑΞΕ που έχουν πραγματοποιηθεί από τις ΑΧ προς τις ΔΑΧ και οι οποίες (επενδύσεις), ενώ στην περίπτωση του μεταποιητικού κλάδου έχουν αναλυθεί εκτενώς, στην περίπτωση του τουρισμού τα εμπειρικά δεδομένα (υπό αυτό το πρίσμα) είναι σαφώς λιγότερα. Συνεπώς, η εξέταση του εξωτερικού περιβάλλοντος που πραγματοποιήθηκε εδώ υπογραμμίζει ταυτόχρονα και την αναγκαιότητα εξέτασης του τουριστικού κλάδου από την πλευρά της προσφοράς και όχι μόνο της ζήτησης, η οποία μέσω του μοντέλου ΠΑΑΤ που παρουσιάστηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο μπορεί να παράγει χρήσιμα συμπεράσματα και να οδηγήσει στη βαθύτερη κατανόηση τόσο των διαδικασιών που ακολουθούνται όσο και της κατανομής των ωφελειών που η τουριστική ανάπτυξη δημιουργεί.

Η παρουσίαση των μελετών περίπτωσης που χρησιμοποιήθηκε για την εξέταση του ρόλου, των τάσεων και των επιπτώσεων του εξωτερικού περιβάλλοντος ανέδειξε και κάποια χαρακτηριστικά των διαφοροποιήσεων που παρατηρούνται, σε σχέση με τις χωρικές διαστάσεις της τουριστικής ανάπτυξης και τη γεωγραφική εξάπλωση της τουριστικής αλυσίδας αξίας. Προκειμένου να διερευνηθούν αυτά τα ζητήματα περαιτέρω, το δεύτερο μέρος του παρόντος κεφαλαίου επικεντρώθηκε στη διαχρονική εξέταση των βασικών τουριστικών δεικτών σε σχέση με τις ηπείρους, αλλά και τις χώρες του παγκόσμιου τουριστικού χάρτη. Στη σχετική ανάλυση συμπεριλήφθηκαν 105 χώρες συνολικά, οι οποίες και εξετάστηκαν ως προς τη σχετική θέση τους και σημασία στην παγκόσμια τουριστική οικονομία.

Αρχικά, τα δευτερογενή δεδομένα υπογράμμισαν τη σημαντικότητα του τουρισμού για τη διεθνή οικονομία, δεδομένης της συμβολής του στην απασχόληση, στο ΑΕΠ και στις εξαγωγές υπηρεσιών τόσο στα αναπτυγμένα όσο και στα αναπτυσσόμενα κράτη. Φαίνεται ότι η δραστηριότητα αυτή περιλαμβάνει ένα συνεχώς ανερχόμενο τμήμα του παγκόσμιου πληθυσμού, το οποίο κυρίως μέσω συχνών αεροπορικών μετακινήσεων, τόσο σε μακρινές αποστάσεις όσο και σε μικρά χρονικά διαστήματα στο πλαίσιο της συμπίεσης του χώρου και του χρόνου, εντείνει το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης. Βασικά χαρακτηριστικά της τουριστικής ανάπτυξης σε παγκόσμια κλίμακα είναι η επικράτηση των διακοπών αναψυχής, με πτωτικά μερίδια όμως, καθώς ο τουρισμός που συνδέεται με επισκέψεις σε φίλους και συγγενείς, αλλά και οι λοιπές μορφές εναλλακτικού τουρισμού φαίνεται να αναπτύσσονται δυναμικά μετά το 1990. Ταυτόχρονα, ένα ακόμη ενδιαφέρον χαρακτηριστικό είναι η μείωση του μέσου χρόνου παραμονής, το οποίο μπορεί μερικώς να αποδοθεί στις μικρότερης διάρκειας διακοπές που οι παραπάνω ειδικές μορφές τουρισμού συνεπάγονται.



Η εξέταση ανά ηπείρους ανέδειξε βασικά τον κεντρικό ρόλο της Ευρώπης, που συγκεντρώνει περίπου το 50% των διεθνών αφίξεων και εισπράξεων κατά μέσο όρο στην περίοδο 1950-2008, αλλά και τη δυναμική ανάπτυξη των προορισμών στην Ασία και τον Ειρηνικό, τη μικρότερη αναλογικά ανάπτυξη στην περίπτωση της Μ. Ανατολής και της Αφρικής και την πτώση της αμερικανικής ηπείρου σε όρους αφίξεων. Η γενική τάση φανερώνει μία ένταση της ζήτησης για προορισμούς εκτός της Ευρώπης και της Αμερικής, οι οποίες όμως εξακολουθούν να κατέχουν κεντρικό ρόλο όσον αφορά στην κατανομή των τουριστικών εισπράξεων, υπογραμμίζοντας έτσι κάποιες πρώτες ενδείξεις για τις την ύπαρξη ανισοτήτων μεταξύ ΑΧ και ΛΑΧ. Βασικό σημείο αναφοράς είναι η αφρικανική ήπειρος, η οποία αν και διπλασίασε το μερίδιό της επί των παγκόσμιων αφίξεων, το ποσοστό της επί των πραγματικών τουριστικών εισπράξεων έπεσε στην περίοδο 1950-2008.

Προκειμένου το ζήτημα αυτό να διερευνηθεί παραπάνω, η εξέταση των βασικών τουριστικών δεικτών ανά χώρα οδήγησε επίσης σε πολύ χρήσιμα συμπεράσματα. Αρχικά είναι ενδιαφέρον ότι σε κάθε ήπειρο υπάρχει μία χώρα που διαδραματίζει κεντρικό ρόλο σε σχέση με τις αφίξεις και εισπράξεις σε περιφερειακό επίπεδο. Οι περιπτώσεις αυτές (π.χ. ΗΠΑ, Γαλλία, Κίνα, Ν. Αφρική και Αίγυπτος/Σ. Αραβία) δείχνουν ότι διαφοροποιήσεις δεν υπάρχουν μόνο μεταξύ αναπτυγμένων και αναπτυσσόμενων κρατών, αλλά και στο εσωτερικό των ομάδων αυτών και των ηπείρων. Επιπλέον, φάνηκε να καταγράφεται μία θετική σχέση μεταξύ μεριδίου του τουρισμού στο ΑΕΠ και πραγματικών εισπράξεων ανά κάτοικο, η οποία οφείλεται πρωτίστως στο μικρό πληθυσμιακό μέγεθος των κρατών που κατατάσσονται ψηλά. Ακόμη, υπάρχει μία σημαντική διαφοροποίηση των κρατών όσον αφορά στις εισπράξεις ανά άφιξη και στη μέση διάρκεια παραμονής, στοιχείο που επιχειρήσαμε να αναλύσουμε επίσης στη συνέχεια.

Ένα ακόμη ενδιαφέρον χαρακτηριστικό που προέκυψε από την επισκόπηση των τουριστικών μεγεθών ανά χώρα σχετίζεται με την περίπτωση του μαζικού τουρισμού, ο οποίος είναι κεντρικής σημασίας στο πλαίσιο της παρούσας διατριβής. Ειδικότερα η εξέταση των ευρωπαϊκών προορισμών έδειξε ότι η γενικευμένη κρίση του μοντέλου 3S δε φαίνεται να επιβιβιώνεται απόλυτα, καθώς σε απόλυτους αριθμούς οι συγκεκριμένοι προορισμοί (π.χ. Ισπανία, Ιταλία, Ελλάδα και Τουρκία) συνεχίζουν να παρουσιάζουν μία ανοδική πορεία, ενώ η τάση σε ποσοστά είναι ελαφρώς ανοδική κυρίως, όμως, λόγω της θετικής συνεισφοράς της Τουρκίας. Αυτό που φαίνεται να ισχύει είναι η σταδιακή μετατόπιση του ενδιαφέροντος των βασικών κρίκων της αλυσίδας του συγκεκριμένου τύπου τουρισμού τόσο προς νέους προορισμούς (όπως η Τουρκία, η Κροατία και η Ουκρανία), όσο και προς νέες αγορές-χώρες προέλευσης (π.χ. Σλοβακία και Τσεχία), με την ταυτόχρονη επικέντρωση σε νέα επιχειρηματικά μοντέλα που κυρίως η τεχνολογική

πρόοδος «επιτάσσει». Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνει τα επιχειρήματα σχετικά με τον περιορισμένο κύκλο ζωής των προορισμών μαζικού τουρισμού, δεδομένου ότι η εξάρτησή τους από τους ΤΟs τους «δένει» σε δραστηριότητες χαμηλής προστιθέμενης αξίας και μπορεί να οδηγήσει στη σταδιακή εγκατάλειψή τους, ειδικά στην περίπτωση εμφάνισης σημαδιών κορεσμού και αδυναμίας επιβολής χαμηλών τιμών. Θα πρέπει εδώ να σημειωθεί ότι η τάση αυτή θυμίζει σε πολλές περιπτώσεις τις αντίστοιχες στρατηγικές των ισχυρών δρώντων των αλυσίδων αξίας στους μεταποιητικούς κλάδους, οι οποίοι αναθέτουν υπεργολαβίες σε πολλές περιοχές ανά τον κόσμο, όπου τα παραγωγικά κόστη είναι χαμηλότερα. Όταν τα κόστη ανέρχονται, αυτές οι περιοχές εγκαταλείπονται προς (βραχυχρόνιο) όφελος νέων αναπτυσσόμενων κρατών, που συγκεντρώνουν αυτά τα χαρακτηριστικά (χαμηλούς μισθούς). Σε πολλές περιπτώσεις ο έλεγχος πραγματοποιείται μέσω άμεσης παρουσίας εκεί (π.χ. εξαγορά παραγωγικών μονάδων ή συγχρηματοδότηση επενδύσεων), όπως ακριβώς και στην περίπτωση του τουρισμού και των επενδύσεων των ΤΟs και των αλυσίδων ξενοδοχείων σε προορισμούς στις ΛΑΧ.

Προκειμένου οι παραπάνω «ενδείξεις» που ανέκυψαν να εξεταστούν σε μεγαλύτερο βάθος, τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν για επτά τουριστικούς δείκτες και 105 χώρες χρησιμοποιήθηκαν για τη διεξαγωγή μίας παραγοντικής και ταξινομικής στατιστικής ανάλυσης. Τα αποτελέσματα επιβεβαίωσαν τις υποθέσεις σχετικά με την ύπαρξη ανισοτήτων στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης της τουριστικής δραστηριότητας. Πιο συγκεκριμένα, ενώ υπάρχει ευθεία σχέση μεταξύ αφίξεων και εισπράξεων, η σχετική θέση μίας χώρας φαίνεται να επηρεάζεται από το επίπεδο ανάπτυξής της. Η ομαδοποίηση των «ισχυρών» τουριστικά κρατών σε ένα cluster, το οποίο περιλαμβάνει μόνο την Κίνα από τα αναπτυσσόμενα κράτη, δείχνει ότι η τουριστική ανάπτυξη προϋποθέτει ένα συγκεκριμένο αναπτυξιακό επίπεδο σε άλλους τομείς, προκειμένου μία χώρα να καταστεί ανταγωνιστική σε παγκόσμιο επίπεδο, όπως φάνηκε εξάλλου και από την εξέταση του δείκτη ανταγωνιστικότητας του τουρισμού.

Παράλληλα, επιβεβαιώθηκε η συσχέτιση μεταξύ μεριδίου τουρισμού στο ΑΕΠ και κατά κεφαλή εισπράξεων, μία σχέση που βασικά καθορίζεται από το πληθυσμιακό μέγεθος των χωρών. Επίσης θετική φάνηκε να είναι η σχέση μεταξύ μέσης διάρκειας παραμονής και εισπράξεων ανά άφιξη, γεγονός που εξηγείται από τις υψηλότερες τουριστικές δαπάνες στην περίπτωση απομακρυσμένων προορισμών. Το γεγονός, όμως, ότι οι χώρες οι οποίες ομαδοποιήθηκαν με βάση αυτά τα χαρακτηριστικά προέρχονται πρωτίστως από τον αναπτυσσόμενο κόσμο, υπογραμμίζει και πάλι το επιχείρημα σχετικά με τη σύνδεση του επιπέδου ανάπτυξης και της ικανότητας για καλύτερη τοποθέτηση εντός της τουριστικής αλυσίδας αξίας και, άρα, μεγαλύτερων ωφελειών.

Σε σχέση με το μαζικό τουρισμό, το 2<sup>ο</sup> cluster που δημιουργήθηκε δείχνει ότι οι χώρες που έχουν επικεντρωθεί σε αυτόν τον τύπο καταφέρνουν να έχουν σχετικά καλές θέσεις σε σχέση με τις τουριστικές αφίξεις και εισπράξεις σε παγκόσμιο επίπεδο, αλλά χαμηλές θέσεις όσον αφορά στη μέση διάρκεια παραμονής και τις εισπράξεις ανά άφιξη, στοιχείο που επιβεβαιώνει και τον ισχυρισμό περί της επικράτησης χαμηλών τιμών στο συγκεκριμένο τύπο. Ταυτόχρονα, δημιουργείται ένα ερώτημα σχετικά με τη μελλοντική πορεία τους, καθώς τα εμπειρικά δεδομένα μέχρι τώρα έχουν δείξει ότι πολύ δύσκολα τα κράτη αυτά καταφέρνουν να μετακινηθούν στην αλυσίδα αξίας, λόγω των ιδιαίτερων διαρθρωτικών χαρακτηριστικών τους (επικέντρωση στις χαμηλές τιμές, εξάρτηση από τους ΤΟs, ανάπτυξη χωρίς στρατηγικό σχέδιο), που εμποδίζει σε πολλές περιπτώσεις την αναβάθμισή τους.

Η ανάλυση αυτή καταδεικνύει τη σημαντικότητα εξέτασης της τουριστικής αλυσίδας συνολικά ακόμη και στην περίπτωση που το ενδιαφέρον εστιάζεται σε ένα συγκεκριμένο κράτος ή μία συγκεκριμένη περιοχή. Σε μακροοικονομικό επίπεδο, υπάρχει μία σαφής ένδειξη σχετικά με τα πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα του τουρισμού, τα οποία φαίνεται να εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από το επίπεδο ανάπτυξης και των συνεπαγόμενων «διαρροών» των ωφελειών. Το παραπάνω συνοψίζεται στο ερώτημα: «τουριστική ανάπτυξη **σε** μία χώρα ή τουριστική ανάπτυξη **μίας** χώρας;». Σε μικροοικονομικό επίπεδο, φαίνεται ότι η εξέταση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων και η θέση τους εντός της αλυσίδας επηρεάζεται από ένα πλήθος χαρακτηριστικών και μεταβολών σε παγκόσμιο, εθνικό και τοπικό επίπεδο, χωρίς ωστόσο να παραβλέπεται η σημασία των ίδιων των τουριστικών επιχειρήσεων/φορέων και των στρατηγικών που ακολουθούν. Τα ευρήματα αυτά είναι εξαιρετικά χρήσιμα για την ανάλυση της αλυσίδας αξίας στην περίπτωση του μαζικού τουρισμού στην Ελλάδα, η οποία και διερευνήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας διατριβής.

## 6. Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

### 6.1. Εισαγωγή: ο τουρισμός στην Ελλάδα από την αρχαιότητα στις αρχές του 21ου αιώνα

Ο τουρισμός στην Ελλάδα γνώρισε έξαρση κυρίως από τη δεκαετία του 1960 και έπειτα, ωστόσο στην πραγματικότητα δεν αποτελεί ένα καινούργιο φαινόμενο για τον ελλαδικό χώρο. Ήδη από την αρχαιότητα και ειδικότερα στην περίοδο της γεωμετρικής εποχής (1100 π.Χ. έως 800 π.Χ. περίπου) ο ελληνικός λαός αποτέλεσε τον εκφραστή μίας ιδιαίτερα έντονης τάσης για φιλοξενία και περιποίηση των επισκεπτών, τους οποίους προστάτευε τόσο η θρησκεία, όσο και το δίκαιο το φιλοξενίας. Στα ομηρικά έπη, ο θεσμός αυτός της ξενίας ήταν εξαιρετικά συνηθισμένος, δημιουργώντας σχέσεις φιλίας μεταξύ των φιλοξενούμενων και των οικοδεσποτών τους, οι οποίες στηρίζονταν στην αρχή της ανταπόδοσης (Χιλιαδάκης 1948). Οι «ξένοι» θεωρούνταν στην αρχαιότητα ιεροί και οι ντόπιοι κάτοικοι όφειλαν να τους προστατεύουν σύμφωνα με τις «προσταγές» του θεού Δία («Ξένιος Ζευσ»), που ήταν η ύψιστη θεότητα του αρχαιοελληνικού πανθέου και επέβαλλε τη φιλοξενία των επισκεπτών χωρίς οικονομικά ανταλλάγματα κατά τη διάρκεια θρησκευτικών ή αθλητικών γεγονότων (Βαρβαρέσος 2008, 25; Buhalis 2001b, 440). Σύμφωνα με τον Πετρόπουλο (1978, 71) οι σύγχρονοι Έλληνες εξακολουθούν να διακρίνονται για τη φιλοξενική τους διάθεση, δημιουργώντας έτσι έναν σημαντικό παράγοντα έλξης τουριστικών ροών μέχρι και σήμερα.

Από την άλλη πλευρά, οι αρχαίοι Έλληνες και συγκεκριμένα εκείνοι που ήταν απαλλαγμένοι από την ανάγκη για εργασία (καθώς αυτή αποτελούσε πρωτίστως μέλημα των πληβείων), στον ελεύθερο χρόνο τους έτειναν να καθορίσουν την τουριστική πρακτική όπως τη γνωρίζουμε σήμερα, με σημαντικότερα παραδείγματα αυτά του Ηρόδοτου και του Πausανία, που μπορούν να θεωρηθούν ως οι πρώτοι «ταξιδιώτες-τουρίστες» της αρχαιότητας ήδη από τον 4<sup>ο</sup> αιώνα π.Χ. (Βαρβαρέσος 2008, 22-3). Ταυτόχρονα, η ύπαρξη ενός πλήθους εκδηλώσεων θρησκευτικού, αθλητικού και ψυχαγωγικού χαρακτήρα στην αρχαία Ελλάδα (π.χ. οι Ολυμπιακοί Αγώνες, τα Πύθια τους Δελφούς, αλλά και οι θεατρικές-μουσικές παραστάσεις) προσέλκυαν έναν σημαντικό αριθμό επισκεπτών, συμβάλλοντας έτσι στη δημιουργία των υποδομών προσφοράς υπηρεσιών φιλοξενίας, όπως οι κοιτώνες και τα πανδοχεία για τους προσκυνητές, τα οποία αποτελούν μέρος της «δημόσιας Ξενίας», δηλαδή των παροχών αυτών από την πλευρά της πολιτείας (Καλφιώτης 1976, 11-2). Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι το πρώτο ελληνικό πανδοχείο ανακαλύφθηκε στις Πλαταιές της Βοιωτίας και χρονολογείται τον 5<sup>ο</sup> αιώνα π.Χ. (Βαρβαρέσος 2008, 23).

Η συνεχής, όμως, ένταση των ροών των επισκεπτών στην αρχαία Ελλάδα στο πλαίσιο της ξενίας, της αφιλοκερδούς δηλαδή φιλοξενίας είτε από τους κατοίκους της περιοχής είτε από το κράτος, σταδιακά οδήγησε στην εμφάνιση των πρώτων φαινομένων της κερδοσκοπίας:

«Διάφορα άτομα ήρχισαν πλέον να προβαίνουν συστηματικώς εις την οργάνωσιν των μέσων και τρόπων εξυπηρετήσεως των προσερχομένων να παρακολουθήσουν διάφορα θεάματα αθλητικού ή θρησκευτικού χαρακτήρος ή να προσκυνήσουν αγίους τόπους (τουρίσται). Η κατ' αυτόν τον τρόπο όμως παροχή αγαθών και υπηρεσιών εις τους έχοντας ανάγκην αυτών δεν εγένετο, όπως προηγουμένως, δωρεάν, αλλά έναντι καταβολής χρημάτων». (Καλιφιώτης 1976, 14)

Κατά τον συγγραφέα (Καλιφιώτης 1976), η φάση αυτή σηματοδότησε και το πέρασμα στην «εμπορευματική τουριστική οικονομία» που διακρίνεται σε δύο στάδια: α) στάδιο αγοραστικής τουριστικό-οικονομίας, στο οποίο υπάρχει η απευθείας ανταλλαγή μεταξύ των επισκεπτών και των παρόχων υπηρεσιών φιλοξενίας και διήρκεσε από τον 4<sup>ο</sup> π.Χ. αιώνα έως τον 19<sup>ο</sup> αιώνα και β) στάδιο διευρυμένης εμπορευματικής τουριστικό-οικονομίας, στην οποία κάνουν την εμφάνισή τους οι μεσάζοντες, διαχωρίζοντας έτσι την τουριστική εργασία από το τουριστικό κεφάλαιο, στην περίοδο του 19<sup>ου</sup> αιώνα. Στον 20<sup>ο</sup> αιώνα δε, σημειώνεται η εμφάνιση της εκβιομηχανοποιημένης τουριστικής οικονομίας, με βασικά χαρακτηριστικά την είσοδο των μεγάλων οικονομικών μονάδων τουριστικής εκμετάλλευσης, την παραγωγή σε ευρεία κλίμακα και τη δημιουργία της ενιαίας τουριστικής αγοράς σε εθνικό και διεθνές επίπεδο (Καλιφιώτης 1976, 15). Το τρίτο αυτό στάδιο, χαρακτηρίζεται βασικά – αλλά όχι μόνο - από το μοντέλο του μαζικού τουρισμού, όπως αναφέρθηκε ήδη και σε προηγούμενα κεφάλαια.

Τα παραπάνω ιστορικά δεδομένα καταδεικνύουν τη σημαντικότητα της χώρας για την ανάπτυξη του τουρισμού, όπως έχει σήμερα διαμορφωθεί, αφού όπως αναφέρεται (Dritsas 2002), η Ελλάδα αποτέλεσε έναν σημαντικό προορισμό των ευρωπαίων διανοούμενων από την περίοδο της Αναγεννήσεως και των Ναπολεόντειων Πολέμων, κυρίως χάρη στην πλούσια πολιτιστική κληρονομιά και τα ιστορικά μνημεία που συγκεντρώνει. Το 1828, επί της βασιλείας του Όθωνα, κτίστηκε το πρώτο ξενοδοχείο στην Ελλάδα και συγκεκριμένα στο Ναύπλιο, προκειμένου να φιλοξενοούνται οι ξένοι επίσημοι επισκέπτες, ενώ το 1842, αφού η Αθήνα ονομάστηκε στο μεταξύ πρωτεύουσα της χώρας, ιδρύθηκε εκεί το ξενοδοχείο «Μεγάλη Βρετανία» (Grande Bretagne), που αποτελεί το αρχαιότερο από τα μέχρι σήμερα λειτουργούντα (ICAP 2008a, 4). Το 1896, η αναβίωση των Ολυμπιακών Αγώνων αποτέλεσε ένα χρονικό ορόσημο για την ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου στην Ελλάδα, ενθαρρύνοντας τη δημιουργία ξενοδοχειακών μονάδων κυρίως στην Αθήνα και την Πελοπόννησο, την ανάδειξη νέων επαγγελματιών,

όπως οι ξεναγοί, οι μεταφραστές και οι οργανωτές εκδρομών, ενώ στην αυγή του 20<sup>ου</sup> αιώνα πολλοί μετανάστες, που επέστρεφαν στην Ελλάδα κυρίως από την Αμερική, αποφάσισαν να επενδύσουν στον νέο αυτόν και πολλά υποσχόμενο κλάδο, μεταφέροντας ταυτόχρονα και την εμπειρία που αποκόμισαν από τη ζωή στο εξωτερικό (Dritsas 2002, 1-2).

Η περίοδος Β' Παγκοσμίου Πολέμου και της κατοχής, αλλά και ο εμφύλιος πόλεμος στη χώρα, διέκοψε την ανοδική πορεία του ελληνικού τουρισμού, όπως και της οικονομίας συνολικά όπως είναι φυσικό, ενώ το ενδιαφέρον αναθερμάνθηκε κατά τη μεταπολεμική περίοδο, αφού ιδρύθηκε και ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού το 1951 - ως εξέλιξη της Υπηρεσίας Ξένων και Εκθέσεων που δημιουργήθηκε το 1914 και υπαγόταν αρχικά στο ΥΠΕΘΟ (Κατσιγιάννης 2001) - που από το 1959 λειτούργησε και το πρώτο γραφείο εξωτερικού στη Ρώμη (Papadopoulos 1989, 299). Εκείνη η περίοδος σηματοδοτεί και την έναρξη της μεγαλύτερης εμπλοκής του ελληνικού κράτους,<sup>32</sup> μέσω της κατασκευής οδικών δικτύων και της βελτίωσης των λοιπών υποδομών, όπως και της οικονομικής στήριξης για την ανέγερση ξενοδοχειακών μονάδων, κυρίως με τη λογική ότι η βιομηχανοποίηση της χώρας απαιτεί χρόνο, ενώ ο τουρισμός προσφέρει την ευκαιρία για γρήγορες λύσεις στο οικονομικό πρόβλημα της μεταπολεμικής Ελλάδας (Καρακουλέκα 1978). Έτσι, από το 1953 αρχίζει μια συνεχής αύξηση του τουριστικού ρεύματος προς τη χώρα, που σταθεροποιείται από το 1965 και έπειτα, κατατάσσοντας την ως έναν από τους δημοφιλέστερους προορισμούς παγκοσμίως. Ενδεικτικό είναι ότι μεταξύ του 1930 και 1950 οι διεθνείς αφίξεις στην Ελλάδα δεν ξεπερνούσαν τις 70.000 ετησίως (ΕΣΥΕ 1955), για να παρουσιάσουν στη συνέχεια μία ραγδαία ανάπτυξη, φτάνοντας τις 400.000 το 1960 και ξεπερνώντας τις 13.000.000 το 2000 (ΣΕΤΕ 2003b, 11).

Η τουριστική αυτή ανάπτυξη της χώρας από το 1960 και μετά χαρακτηρίστηκε κυρίως από το μοντέλο του μαζικού τουρισμού και ειδικότερα της ανάπτυξης του τουρισμού 3S στην περιφέρεια, δηλαδή στα ελληνικά νησιά. Συνεπώς με τις διεθνείς εξελίξεις, βασίστηκε στην ύπαρξη μεσαζόντων (ΤΟs και λοιπών γραφείων εισερχόμενου τουρισμού) και στην ευρείας κλίμακας προσέλκυση τουριστών μέσω οργανωμένων ταξιδιών και πτήσεων charter κυρίως από τις χώρες της κεντρικής και βόρειας Ευρώπης, με βασικό κριτήριο το χαμηλό κόστος (Briassoulis 1993). Όπως σημειώθηκε ήδη

---

<sup>32</sup> Ενδεικτικό είναι το γεγονός της ανέγερσης των 44 ξενοδοχείων «Ξενία» στη χώρα από το 1950 έως το 1974 στο πλαίσιο του προγράμματος του ΕΟΤ για την τουριστική ανάπτυξη και την ανέγερση πρότυπων μονάδων, που αποτέλεσε τη μεγαλύτερη αλυσίδα δημόσιας τουριστικής υποδομής στην Ελλάδα (Κατσιγιάννης 2001).

πρωτύτερα, η φάση αυτή ανάπτυξης περιλαμβάνει γενικότερα τους προορισμούς 2<sup>ης</sup> γενιάς του μαζικού τουρισμού κυρίως στις χώρες της Μεσογείου, με βασικά χαρακτηριστικά την ταχεία ανάπτυξη, την υπέρ-συγκέντρωση τουριστών, την εξάρτηση από τις πτήσεις charter και τους TOs και το γρήγορο πέρασμα στο στάδιο της ωρίμανσης και πτώσης, σύμφωνα και το μοντέλο του κύκλου ζωής των τουριστικών προορισμών του Butler (R. Butler 1980; Knowles and Curtis 1999).

Όπως θα υποστηριχθεί και στη συνέχεια, πολλά από τα ελληνικά τουριστικά θέρετρα στην ελληνική περιφέρεια παρουσιάζουν τα παραπάνω χαρακτηριστικά, κυρίως λόγω της απουσίας ενός μακροχρόνιου στρατηγικού σχεδίου για την ανάπτυξή τους, που συνέβαλλε στην άναρχη δόμηση μονάδων φιλοξενίας, την απουσία ελέγχου, η οποία οδήγησε και στο φαινόμενο της παραξενοδοχείας, την επικράτηση πολλών μικρών και οικογενειακού τύπου επιχειρήσεων με χαμηλή ανταγωνιστικότητα στο διεθνές περιβάλλον, αλλά και τη χαμηλή διασύνδεση του κλάδου με άλλους παραγωγικούς τομείς της περιφέρειας, χωρίς τα παραπάνω ωστόσο να αποτελούν πάντοτε τον κανόνα, αλλά ούτε και να εξαλείφουν τη συμβολή του τουρισμού για την εθνική οικονομία συνολικά.

Σύμφωνα με διάφορους συγγραφείς (Aguiló, Alegre, and Sard 2005; Knowles and Curtis 1999; Βαρβαρέσος 2008, 40–9; Ioannides and Debbage 1998b) ο μαζικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από δύο μεγάλα στάδια τα οποία θα μπορούσαν να διακριθούν χρονολογικά ως εξής: α) 1950-1990: ευρείας κλίμακας μαζικός τουρισμός με βάση τον ανταγωνισμό κόστους, β) 1990 μέχρι σήμερα: νέο-φορντικός τουρισμός με βάση τη διαφοροποίηση. Πρέπει σαφώς να σημειωθεί ότι η παραπάνω διαπίστωση αναφέρεται κυρίως σε αναπτυσσόμενους προορισμούς, όπως στην περίπτωση της Ισπανίας, ενώ η αναφορά στο στάδιο της διαφοροποίησης περιλαμβάνει συχνά μία τάση υπερβολής, με την έννοια ότι ο μαζικός τουρισμός εξακολουθεί να είναι το κυρίαρχο πρότυπο έως σήμερα (A. Williams and Hall 2000, 13). Επιπλέον, σύμφωνα με τους Ioannides & Debbage (1998b), τα δύο «πρότυπα» συχνά συνυπάρχουν στο σύγχρονο τουριστικό κλάδο. Παρόλα αυτά, μπορεί να υποστηριχθεί ότι στην περίπτωση της Ελλάδας, η μετακίνηση στο 2<sup>ο</sup> στάδιο της προσφοράς διαφοροποιημένου τουριστικού προϊόντος σε κάποιες περιπτώσεις δεν εφαρμόστηκε, αφού τα επιχειρήματα σχετικά με την εγκατάλειψη των πολιτικών χαμηλών τιμών και το πέρασμα σε ανώτερες ποιοτικά υπηρεσίες υψηλότερης προστιθέμενης αξίας φαίνεται να επαναλαμβάνονται από τη δεκαετία του 1980 μέχρι και σήμερα (βλ. για παράδειγμα Κούτουλας 2007; Παπαδοπούλου 1989; Ζαχαράτος 1988a).

Δεδομένης της σημασίας του κλάδου του τουρισμού για την Ελλάδα, όπως αυτή αποτυπώνεται για παράδειγμα στη συμβολή του στο ΑΕΠ και στην απασχόληση, έχει σημασία να εξετάσει κανείς το παραπάνω ζήτημα συνολικά. Πιο συγκεκριμένα, απαιτείται η καταγραφή και ανάλυση των χαρακτηριστικών της οργάνωσης, της λειτουργίας και

των επιπτώσεων του κλάδου, που μπορεί να επιτευχθεί μέσω της εφαρμογής του εργαλείου της ΠΑΑΤ (βλ. 4ο κεφάλαιο). Πιο συγκεκριμένα, στην επόμενη ενότητα παρουσιάζονται τα βασικά δευτερογενή δεδομένα για την τουριστική ανάπτυξη της χώρας, μέσω της επισκόπησης των βασικών δεικτών από το 1950 μέχρι και σήμερα, τόσο από την πλευρά της προσφοράς όσο και από αυτή της ζήτησης, που αποτυπώνουν και τη συμβολή του κλάδου στην ελληνική οικονομία. Στην τρίτη ενότητα η έμφαση δίνεται στη μελέτη της οργάνωσης της αλυσίδας αξίας του τουρισμού και στις σχέσεις ισχύος που αναπτύσσονται εντός αυτής, με την παράλληλη εξέταση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος διαμόρφωσής της. Η τελευταία ενότητα συγκεντρώνει τα βασικά συμπεράσματα, με βασικό στόχο αφενός την καταγραφή των χαρακτηριστικών της οργάνωσης των μαζικών τουριστικών ροών στην Ελλάδα και των χωρικών διαστάσεων της τουριστικής ανάπτυξης και αφετέρου την αποσαφήνιση των βασικών αιτιών του φαινομένου, που συνθέτουν ταυτόχρονα και κάποιες από τις βασικές ερευνητικές υποθέσεις της παρούσας διατριβής.

## **6.2. Τουριστική ανάπτυξη της Ελλάδας στο διάστημα 1950-2010: η εικόνα από τις δευτερογενείς πηγές**

### **6.2.1. Η συμβολή του κλάδου στην ελληνική οικονομία**

Ο τουρισμός, όπως έχει ήδη επισημανθεί, αποτελεί μία κεντρικής σημασίας οικονομική δραστηριότητα για την Ελλάδα, με σημείο εκκίνησης τη δεκαετία του 1960-70, οπότε και οι επισκέψεις τουριστών στη χώρα άρχισαν να αυξάνονται ραγδαία. Οι βασικοί παράγοντες που ευνόησαν την άνοδο αυτή ήταν η α) η άνοδος προορισμών με παρόμοια χαρακτηριστικά (π.χ. Ισπανία, Ιταλία), που λειτούργησαν ως παράδειγμα για την Ελλάδα, β) οι πλούσιοι φυσικοί και πολιτιστικοί πόροι σε συνδυασμό με την μακρόχρονη ιστορία της χώρας, γ) η ύπαρξη αεροδρομίων σε πολλές νησιωτικές περιοχές δ) το χαμηλότερο κόστος ζωής σε σύγκριση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες και ε) η στήριξη προς τον κλάδο μέσω κρατικών παρεμβάσεων και ευνοϊκών ρυθμίσεων (Buhalis 1999b; Κομίλης 1986; Briassoulis 1993). Η άνθηση του τουρισμού αποτέλεσε μία σημαντική αναπτυξιακή ώθηση για το σύνολο της ελληνικής οικονομίας, όπως αποτυπώνεται στις διάφορες εκτιμήσεις για τη συνεισφορά του επί του ΑΕΠ και της απασχόλησης, την εισροή συναλλάγματος αλλά και την κάλυψη του αρνητικού ισοζυγίου πληρωμών της χώρας τις τελευταίες τέσσερις δεκαετίες (Dritsakis 2004; Ζαχαράτος 1988a), παρά τις δυσκολίες και τα προβλήματα που παρουσιάζει συνολικά η προσπάθεια αποτίμησης των επιπτώσεών του.



Πιο αναλυτικά, στις αρχές της δεκαετίας του '80 και ειδικότερα στην περίοδο 1980-1982 ο τουρισμός υπολογίζεται ότι αντιπροσώπευε το 4,4% του ΑΕΠ της Ελλάδας από 1,4% το 1961 και 1,9% το 1970, για να ανέλθει σε 8% περίπου το 1992, δηλαδή υψηλότερο σε σχέση με το 5,5% για το σύνολο των χωρών μελών της ΕΕ την ίδια χρονιά (Papadopoulos and Mirza 1985; EOT 1993, ο.π. σε Buhalis 1999, 335; Δροσοπούλου 1996, 92; Briassoulis 1993). Ωστόσο, για το ίδιο έτος (1992), τα διαθέσιμα στοιχεία του Παγκόσμιου Συμβουλίου Ταξιδιών και Τουρισμού (WTTC) κάνουν λόγο για υψηλότερο μερίδιο του τουρισμού, που αναλογεί στο 15,2% του ΑΕΠ, διαφοροποίηση που είναι απόρροια του τρόπου υπολογισμού της συνεισφοράς του κλάδου. Συγκεκριμένα, υπάρχουν δύο προσεγγίσεις: η πρώτη αφορά στην «τουριστική βιομηχανία», που περιλαμβάνει μόνο τις άμεσες τουριστικές δραστηριότητες, ενώ η δεύτερη λαμβάνει υπόψη την «τουριστική οικονομία», όπου συμπεριλαμβάνονται επιπλέον α) οι κεφαλαιουχικές ιδιωτικές και δημόσιες δαπάνες και β) κυβερνητικές δαπάνες για τη δημιουργία/βελτίωση των προσφερόμενων υπηρεσιών, αλλά και λοιπές δαπάνες, όπως οι διαφημιστικές εκστρατείες για τον τουρισμό. Ενδεικτικά, το 2006 ο άμεσος αντίκτυπος της τουριστικής βιομηχανίας ισοδυναμούσε με το 7,3% του ΑΕΠ, ενώ η άμεση και έμμεση τουριστική οικονομία συνέβαλε κατά 17% στο ΑΕΠ (WTTC 2006, 12). Με βάση, λοιπόν, το δεύτερο τρόπο υπολογισμού, ο τουρισμός αντιπροσωπεύει στην περίοδο 1988-2010 ένα μέσο ποσοστό ίσο με 15,7% του ΑΕΠ της Ελλάδας (Πίνακας Παραρτήματος III.1), υπογραμμίζοντας έτσι τον κεντρικό ρόλο που διαδραματίζει για την πορεία της ελληνικής οικονομίας διαχρονικά.

Ωστόσο, έχει σημασία να εξετάσει κανείς τι ακριβώς περιλαμβάνουν οι συγκεκριμένοι υπολογισμοί αναφορικά με τα τουριστικά έσοδα. Στην περίοδο 1960-1982, αυτά εκτιμάται ότι αντιπροσώπευαν κατά μέσο όρο το 33,1% της αξίας των εξαγωγών της χώρας, χωρίς όμως να συνυπολογίζεται η αγορά συναλλάγματος στο εξωτερικό, οι πληρωμές μέσω πιστωτικών καρτών, οι πληρωμές που πραγματοποιούνταν στο εξωτερικό για κρουαζιέρες και λοιπά άλλα παρόμοια τουριστικά έσοδα, τα οποία, σύμφωνα με τον Buhalis (1999b, 344), ανεβάζουν το σύνολο κατά 80%, καταδεικνύοντας έτσι μία πρώτη δυσκολία καθορισμού της ακριβούς αποτίμησης των επιπτώσεων του τουρισμού. Χαρακτηριστικά αναφέρεται από τον ίδιο συγγραφέα (Buhalis 2001b, 441) ότι η ακριβής συνεισφορά του στην ελληνική οικονομία είναι εξαιρετικά σύνθετη, κυρίως λόγω της ανεπαρκούς έρευνας σχετικά με τις δαπάνες, τις ροές των εισοδημάτων και τους εθνικούς λογαριασμούς.

Το πρόβλημα αυτό έχει επισημανθεί ήδη από τη δεκαετία του 1980, καθώς παρά τη θεώρηση του τουρισμού ως σημαντικού οικονομικού τομέα της χώρας, η εθνικολογιστική και στατιστική αντιμετώπισή του δε φαίνεται να αποτυπώνει τη σημασία αυτή,

δεδομένου ότι δεν συγκαταλέγεται ανάμεσα στους κλάδους που συνθέτουν το λογαριασμό του ΑΕΠ (ΚΕΠΕ 1984a, 24; Ζαχαράτος 1988b). Επιπλέον, κατά κανόνα χρησιμοποιείται το ταξιδιωτικό συνάλλαγμα ως «δείκτης» της τουριστικής ανάπτυξης, χωρίς ωστόσο να υπάρχει σύνδεση του μεγέθους αυτού με τις αντίστοιχες παραγωγικές δραστηριότητες στη χώρα, γεγονός που επίσης δυσχεραίνει τις προσπάθειες αποτίμησης των επιδράσεων του κλάδου (Ζαχαράτος 1988a, 276-7). Στα πιο πρόσφατα διαθέσιμα στοιχεία της περιόδου 2000-2007 και συγκεκριμένα στα δεδομένα για την ακαθάριστη προστιθέμενη αξία κατά κλάδο της ΕΛ.ΣΤΑΤ., ο τουρισμός συνυπολογίζεται μαζί με το χονδρικό εμπόριο, τις επισκευές οχημάτων και ειδών οικιακής χρήσης, τις μεταφορές και τις επικοινωνίες. Επιπρόσθετα, μόνο ένα τμήμα της τουριστικής δραστηριότητας, αυτό των ξενοδοχείων και εστιατορίων, συμπεριλαμβάνεται σε αυτά τα στοιχεία, ενώ οι λοιπές τουριστικές δραστηριότητες θα μπορούσαν να συγκαταλέγονται ανάμεσα στις «άλλες υπηρεσίες». Σε σχέση με την αξία των εισαγωγών και εξαγωγών προϊόντων και υπηρεσιών, οι υπάρχουσες κατηγορίες διακρίνουν μεταξύ των «υπηρεσιών» και τις «δαπάνες των μη μόνιμων κατοίκων στην ελληνική επικράτεια», που και πάλι δυσχεραίνουν την ακριβή εκτίμηση της συνεισφοράς της τουριστικής οικονομίας.

Η στατιστική αυτή καταγραφή, εκτός από τα εμπόδια που δημιουργεί για την εκτίμηση των οικονομικών εισροών λόγω του τουρισμού, δυσχεραίνει επίσης και την ανάλυση των συνεπακόλουθων εκροών, έτσι ώστε να υπολογιστεί με ακρίβεια το τελικό αποτέλεσμα της τουριστικής οικονομίας. Πιο συγκεκριμένα, στην περίοδο 1970-80 οι αναγκαίες εισαγωγές τελικών, άμεσων και έμμεσων προϊόντων για τουριστική κατανάλωση υπολογίζεται ότι δημιουργούσαν συναλλαγματικές εκροές σε ποσοστά 13,5%, 2,3% και 3,6 αντίστοιχα επί της συνολικής αξίας της. Επιπλέον, ο ετήσιος σχηματισμός κεφαλαίου για τον τουρισμό προκαλούσε εκροές ίσες με 9-10% της τουριστικής δαπάνης, ενώ οι κρατικές δαπάνες και οι πληρωμές για royalties αντιστοιχούσαν στο 1-2% της δαπάνης αυτής (Ζαχαράτος 1988a, 381-2). Συνεπώς, η αδύναμη κάθετη οργάνωση και διασύνδεση των παραγωγικών κλάδων στην Ελλάδα, η εξάρτηση από τις εισαγωγές, αλλά και η έλλειψη επαρκούς προώθησης των ελληνικών προϊόντων δύναται να μειώσουν σε μεγάλο βαθμό την πραγματική τελική αξία των συναλλαγματικών εισροών στη χώρα (Briassoulis 1993, 295).

Η αποτίμηση της τουριστικής κατανάλωσης στην Ελλάδα σύμφωνα με τις διασυνδέσεις της με την παραγωγή (backward linkages), δείχνει ότι ο τουρισμός αλλοδαπών επιφέρει την άμεση ζήτηση ενδιάμεσων εισροών από όλους τους κλάδους της ελληνικής οικονομίας σε ποσοστό μέχρι 30% της αξίας της. Ωστόσο, το γεγονός ότι η αξία της τουριστικής κατανάλωσης δε συνοδεύεται από «ισόποση» εισροή συναλλάγματος (κυρίως λόγω των πληρωμών στο εξωτερικό ή τη μη εισαγωγή του συναλλάγματος που

διακινείται στην Ελλάδα στο τραπεζικό σύστημα, το οποίο επανεξάγεται στο εξωτερικό, αντιπροσωπεύοντας περίπου το 46% του συνόλου του), αμφισβητεί εν μέρει τα διαχρονικά επιχειρήματα περί της ύπαρξης θετικών μόνο συναλλαγματικών επιδράσεων του τουρισμού (Ζαχαράτος 1988a, 281-2; ΚΕΠΕ 1984a).

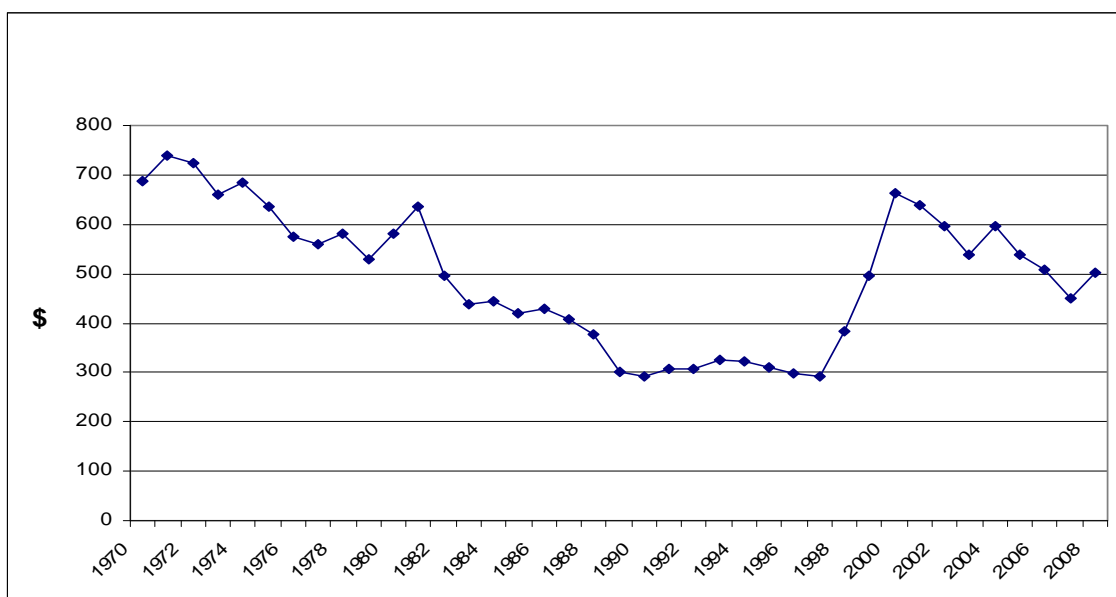
Είναι, επομένως, προφανές ότι από τη μία πλευρά τα έξοδα του τουρισμού πρέπει να συνυπολογιστούν προκειμένου να εκτιμηθεί ο ακριβής αντίκτυπος του κλάδου στην ελληνική οικονομία, ενώ, αφετέρου, τα διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία, με τη μορφή που έχουν, καθιστούν αυτή την προσπάθεια εξαιρετικά δύσκολη. Αυτό το επιχείρημα ισχυροποιείται περαιτέρω μέσω της εξέτασης των τουριστικών εισπράξεων της Ελλάδας. Αναλύοντας τους ρυθμούς μεταβολής του μεγέθους αυτού, φαίνεται ότι στην περίοδο 1960-1982 αυξανόταν με ετήσιο ρυθμό της τάξης του 16,9%, σε σύγκριση με 14,3% για τις εξαγωγές προϊόντων, αλλά παρόλα αυτά ο ρυθμός ανάπτυξης του ήταν μικρότερος από αυτόν των αφίξεων, κυρίως λόγω της μείωσης της κατά κεφαλή δαπάνης των επισκεπτών στη χώρα (Papadopoulos and Mirza 1985, 129). Συγκεκριμένα, ενώ σε τρέχουσες τιμές η κατά κεφαλή τουριστική δαπάνη στην Ελλάδα ανερχόταν σταθερά στην παραπάνω περίοδο, σε σταθερές τιμές του 1980 μειώθηκε από \$602,6 το 1960 σε μόλις \$184,5 το 1982 (Πίνακας Παραρτήματος III.2), γεγονός που κυρίως οφείλεται κυρίως στην επικράτηση της μαζικής τουριστικής αγοράς στη χώρα για επισκέπτες χαμηλών και μεσαίων εισοδημάτων, την αποσταθεροποίηση του πολιτικού σκηνικού κυρίως λόγω της τουρκικής εισβολής στην Κύπρο το 1974, στον υψηλό πληθωρισμό στα τέλη του '70 που επηρέασε σαφώς τις συναλλαγματικές ισοτιμίες της δραχμής, αλλά και στην παγκόσμια οικονομική ύφεση στις αρχές της δεκαετίας του 1980 (Papadopoulos and Mirza 1985, 130; ΚΕΠΕ 1984b, 23).

Ωστόσο, παρόλο που τα παραπάνω μεγέθη είναι εκφρασμένα σε σταθερές τιμές του 1980, υπάρχει το πρόβλημα της επίδρασης των μεταβολών των συναλλαγματικών ισοτιμιών δραχμής-δολαρίου, το οποίο δυσχεραίνει τις προσπάθειες διαχρονικών συγκρίσεων. Προκειμένου να ξεπεραστεί το ζήτημα αυτό, κατασκευάστηκε ένας δείκτης σταθερών τιμών και συναλλαγματικών ισοτιμιών με έτος βάσης το 1990,<sup>33</sup> ο οποίος και χρησιμοποιήθηκε για να μετατραπούν τα μεγέθη των τουριστικών εισπράξεων της Ελλάδας (εισορές ταξιδιωτικού συναλλάγματος από τον λογαριασμό άδηλων πόρων που εκφράζονται σε δολάρια Αμερικής) της περιόδου 1970-2008 σε σταθερές τιμές του 1990. Οι τιμές που προέκυψαν διαιρέθηκαν με τον αριθμό των διεθνών τουριστικών αφίξεων

---

<sup>33</sup> Ο δείκτης αυτός προήλθε από τον λόγο του ΑΕΠ σε τρέχουσες τιμές προς το ΑΕΠ σε σταθερές τιμές και συναλλαγματικές ισοτιμίες του 1990 που παρατίθεται στη βάση Handbook of Statistics του ΟΗΕ - [www.unctad.org](http://www.unctad.org) (βλ. και κεφάλαιο 5.4.2).

στην Ελλάδα, προκειμένου να υπολογιστεί η πραγματική μέση κατά κεφαλή τουριστική δαπάνη (ΜΚΔ) στην υπό εξέταση περίοδο, που αντιστοιχεί στο ποσό που δαπανάται από τον κάθε τουρίστα κατά τη διάρκεια των διακοπών του στη χώρα για την αγορά αγαθών και υπηρεσιών. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης αυτής παρουσιάζει ο Πίνακας Παραρτήματος ΙΙΙ.3, μέσω του οποίου είναι φανερό ότι η πραγματική ΜΚΔ στην Ελλάδα ακολούθησε μία πτωτική πορεία στην περίοδο 1970-1999 δεδομένου ότι από \$687 κατήλθε σε \$494, ανέβηκε αισθητά το 2000 σε \$663 για να ακολουθήσει εκ νέου πτωτική τροχιά μέχρι το 2009 όπου και ισοδυναμεί με περίπου \$500 (βλ. Σχήμα 6.1). Η μείωση αυτή αντανακλά σε μεγάλο βαθμό την καθιέρωση της χώρας ως φθηνού τουριστικού προορισμού, την εξάρτηση από το μοντέλο του οργανωμένου μαζικού τουρισμού, που σε πολλές περιπτώσεις μειώνει την επαφή των επισκεπτών με την τοπική οικονομία δεδομένου ότι σε πολλές περιπτώσεις αυτοί παραμένουν εντός των μονάδων φιλοξενίας σε όλη τη διάρκεια των διακοπών τους, αλλά και το εισοδηματικό επίπεδο των επισκεπτών, που ειδικότερα στην περίοδο 1970-2000 ήταν σχετικά χαμηλό.



**Σχήμα 6.1 Μέση κατά κεφαλή τουριστική δαπάνη σε σταθερές τιμές και συναλλαγματικές ισοτιμίες στην περίοδο 1970-2008 (1990=100)**

Πηγή: Πίνακας Παραρτήματος ΙΙΙ.3

Σύμφωνα με στοιχεία που ανέλυσε το ΚΕΠΕ (1984b), οι αλλοδαποί επισκέπτες στη χώρα πλήρωναν στις αρχές της δεκαετίας του 1980 ένα πακέτο αξίας περίπου \$625 για τις διακοπές τους στην Ελλάδα (ΜΚΔ στη χώρα προέλευσης). Ωστόσο, η μέση κατά κεφαλή είσπραξη στην Ελλάδα δεν ξεπερνούσε τα \$300 (σε τρέχουσες τιμές). Με δεδομένο ότι το ποσοστό συμμετοχής των ξενοδοχείων ήταν 25-30% και το κέρδος των ελληνικών ταξιδιωτικών γραφείων ανερχόταν στο 10-15%, συνάγεται ότι το ποσοστό συμμετοχής των «ελληνικών υπηρεσιών» στο εν λόγω πακέτο έφτανε στο 40-50%,

δηλαδή στα \$250-300 επί συνολικής αξίας \$625 (ΚΕΠΕ 1984b, 24), επομένως το υπόλοιπο 50-60% αναφέρονταν στην πρόσοδο των ΤΟs. Οι αντίστοιχες εκτιμήσεις σύμφωνα με πιο πρόσφατα στοιχεία δείχνουν ότι στην περίοδο 2000-01, περίπου το ¼ των επισκεπτών στην Ελλάδα είχαν προ-πληρώσει τρία ημερήσια γεύματα στη χώρα τους, αριθμός που αντιστοιχεί στο ποσοστό των τουριστών που παραμένουν στο ξενοδοχείο κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, μειώνοντας έτσι την κατά κεφαλή τουριστική δαπάνη στη χώρα. Η δαπάνη αυτή, σύμφωνα με το ΙΤΕΠ, υπολογίζεται ότι ανήλθε συνολικά περί των 1.277€ στην ίδια περίοδο (συνολικό κόστους οργανωμένου πακέτου), εκ των οποίων τα 813€ (ποσοστό 63,7%) αντιστοιχούσαν σε πληρωμές στη χώρα προέλευσης και μόνο τα 464€ (36,3%) αφορούσαν σε τουριστικές εισπράξεις στην Ελλάδα (Παπανίκος 2005).

Τα δεδομένα αυτά δείχνουν από τη μία πλευρά την ακαταλληλότητα του δείκτη των αφίξεων ως ενδεικτικού μέτρου της τουριστικής ζήτησης στην Ελλάδα, ενώ από την άλλη πλευρά υπογραμμίζουν τις «ποιοτικές» διαστάσεις της ανάλυσης του τουριστικού φαινομένου και των επιπτώσεών του. Αναλογιζόμενος κανείς τη σημασία του μαζικού τουρισμού επί των συνολικών αφίξεων στην Ελλάδα (βλ. και επόμενη ενότητα), καταλαβαίνει ότι τα επιχειρήματα περί συνεχούς τόνωσης των διεθνών αφίξεων είναι ανεπαρκή για να στηρίξουν την οικονομία της χώρας στο σύνολό της. Προκειμένου, επομένως, οι προσπάθειες της τουριστικής και οικονομικής πολιτικής σχετικά με τον επηρεασμό της τουριστικής κατανάλωσης προς την επιθυμητή κατεύθυνση να είναι επιτυχημένες, απαιτείται η γνώση της διάρθρωσης και της εξέλιξης της συνολικής τουριστικής κατανάλωσης (Ζαχαράτος 1988a, 280).

Αναφορικά με τη συμβολή του κλάδου στην άμεση και έμμεση απασχόληση, στις αρχές της δεκαετίας του 1980 ο αριθμός των εργαζόμενων στον τουριστικό τομέα συνολικά άγγιζε τους 100.000 (ποσοστό 3% επί των απασχολούμενων το 1981), για να ανέλθει σε 350.000 στις αρχές του '90 αντιπροσωπεύοντας ένα ποσοστό 10,7% επί της συνολικής απασχόλησης (Buhalis 1999b; EOT 1993). Το 2000 ο αριθμός αυτός ξεπέρασε τους 800.000, ισοδυναμώντας με το 18% περίπου του εργατικού δυναμικού στη χώρα (ΣΕΤΕ 2003a), ενώ το 2006 η άμεση και έμμεση τουριστική οικονομία της Ελλάδας ανερχόταν σε 860.000 απασχολούμενους περίπου, εκπροσωπώντας το 20% της συνολικής απασχόλησης (WTTC 2006, 12).

Συνολικά, στην περίοδο 1980-2000 η αύξηση της απασχόλησης στην τουριστική οικονομία ήταν 87%, έναντι 9,2% της συνολικής απασχόλησης και μείωσης 15% στην μεταποίηση, ενώ σύμφωνα με τα πορίσματα σχετικής μελέτης (ΣΕΤΕ 2003a, 4), για κάθε 100 ξενοδοχειακές κλίνες δημιουργούνται 16 θέσεις απασχόλησης, ενώ για κάθε 100 κλίνες σε βοηθητικά καταλύματα προκύπτουν έξι νέες θέσεις εργασίας. Βεβαίως στα παραπάνω νούμερα θα πρέπει κανείς από τη μία πλευρά να συνυπολογίσει τις ανεπίσημες

θέσεις εργασίας και την έκταση της παραοικονομίας στον τουριστικό κλάδο, που σύμφωνα με εκτιμήσεις άγγιζε το 40-50% στην περίοδο 1980-2000 (βλ. Ζαχαράτος 1988b, 22; Pavoropoulos 1987, 265), οπότε η συμβολή του τουρισμού σε όρους απασχόλησης θα ανέβει. Από την άλλη πλευρά, όμως, δεν πρέπει να παραβλέπεται το γεγονός ότι πολλές από τις θέσεις αυτές είναι εποχικές, αφού το 1980 οι Papadopoulos και Mirza (1985, 135) εκτιμούσαν ότι μόνο το 50% των θέσεων στον τουριστικό κλάδο αφορούσαν σε μόνιμη απασχόληση, ενώ άλλες εκτιμήσεις για την περίοδο 1970-1985 κάνουν λόγο για ακόμη χαμηλότερο ποσοστό της τάξης του 35% (Ζαχαράτος 1988a, 283). Εξάλλου, στο σύνολο της περιόδου 1995-2007 οι μόνιμες θέσεις ισοδυναμούσαν με το 60% της συνολικής απασχόλησης κατά μέσο όρο στον κλάδο των ξενοδοχείων και εστιατορίων (Σχήμα Παραρτήματος II.8). Επομένως, περίπου τέσσερις στους δέκα εργαζόμενους στον τουριστικό κλάδο της Ελλάδας εργάζονται σήμερα μόνον εποχικά, ποσοστό που στην περίπτωση των νησιωτικών προορισμών είναι πιθανότητα ακόμη πιο υψηλό, λόγω της λειτουργίας των μονάδων για 4-5 μήνες το χρόνο.

Από τα παραπάνω στοιχεία μπορεί να συναχθεί το συμπέρασμα ότι ο τουρισμός στην Ελλάδα αντιπροσωπεύει πράγματι μία κεντρικής σημασίας δραστηριότητα, που μπορεί εν δυνάμει να συμβάλλει στην τόνωση της παραγωγής, την εισροή συναλλάγματος, τη βελτίωση των δεικτών απασχόλησης και τη βελτίωση των μακροοικονομικών μεγεθών της χώρας. Σύμφωνα με τις διάφορες εκτιμήσεις που παρουσιάστηκαν, η συνεισφορά του κλάδου στο ΑΕΠ κυμαίνεται μεταξύ του 7% και 20% τα τελευταία χρόνια, ανάλογα με τον αν ξετάζει κανείς την άμεση ή και την έμμεση τουριστική δραστηριότητα, ενώ καλύπτει περίπου το 30% του ελλειμματικού ισοζυγίου πληρωμών και αντιπροσωπεύει κατά προσέγγιση το 40% της αξίας των ελληνικών εξαγωγών (Buhalis 2001b).

Ωστόσο, τα διαρθρωτικά προβλήματα που επηρεάζουν τη λειτουργία του κλάδου, όπως η έκταση της παραοικονομίας και η παραξενοδοχεία, η ελλιπής στατιστική καταγραφή των τουριστικών μεγεθών συνολικά (που σε κάποιες περιπτώσεις είναι από εξαιρετικά δύσκολη έως αδύνατη), η επικράτηση των ΤΟs και η μεγάλη εξάρτηση της χώρας από το μοντέλο του μαζικού τουρισμού, αλλά και η στροφή προς τις μορφές εκείνων των τουριστικών καταλυμάτων με μικρές ανάγκες για απασχολούμενους και υψηλά ποσοστά αυτοαπασχολούμενων ή απασχολούμενων σε οικογενειακές επιχειρήσεις (ενοικιαζόμενα δωμάτια-παραξενοδοχεία), όπως επίσης και η μικρή σύνδεση της τουριστικής ζήτησης με την εγχώρια παραγωγή (π.χ. τροφίμων-ποτών) δημιουργούν πλήθος αρνητικών επιπτώσεων. Ειδικότερα, αφενός, μειώνουν τη μέση τουριστική δαπάνη και αυξάνουν την πρόσοδο στο σύνολο της δημιουργουμένης προστιθέμενης αξίας που κατευθύνονται εκτός της χώρας και, αφετέρου, ενισχύουν τις εκροές

συναλλάγματος, μετριάζοντας έτσι και τις θετικές επιδράσεις του τουρισμού στην Ελλάδα (Ζαχαράτος 1988α, 283-5). Προκειμένου, ωστόσο, η παραπάνω ανάλυση να είναι πιο ολοκληρωμένη, απαιτείται επίσης η εξέταση των τουριστικών μεγεθών από την πλευρά της ζήτησης και της προσφοράς με περισσότερη λεπτομέρεια, ανάλυση που πραγματοποιείται στις δύο επόμενες υπό-ενότητες.

### 6.2.2. Η ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών της Ελλάδας

Τα στοιχεία που έχουν παρουσιαστεί πρωτίτερα καταδεικνύουν τη σημαντικότητα της Ελλάδας σε παγκόσμιο και περιφερειακό επίπεδο, όσον αφορά στην προσέλκυση τουριστών κυρίως από το 1960 και έπειτα. Είναι ενδεικτικό ότι η χώρα κατατάσσεται σταθερά μεταξύ των 20 πρώτων προορισμών παγκοσμίως κατά την περίοδο 1990-2011 (11<sup>η</sup> θέση στο 1990, 12<sup>η</sup> το 2000, 15<sup>η</sup> το 2008 και 17<sup>η</sup> το 2011) με μέσο όρο αφίξεων περίπου ίσο με 13,5 εκ. επισκέπτες ετησίως, που αντιπροσωπεύουν ένα μέσο μερίδιο ίσο με 1,6% επί των παγκόσμιων διεθνών αφίξεων στην περίοδο αυτή. Επιπλέον, είναι φανερή η αλματώδης άφιξη των διεθνών αφίξεων στην Ελλάδα μετά το 1960, όταν από περίπου 400.00 εκτοξευθήκαν σε 1,8 εκ. το 1971 (Πίνακας 6.1).

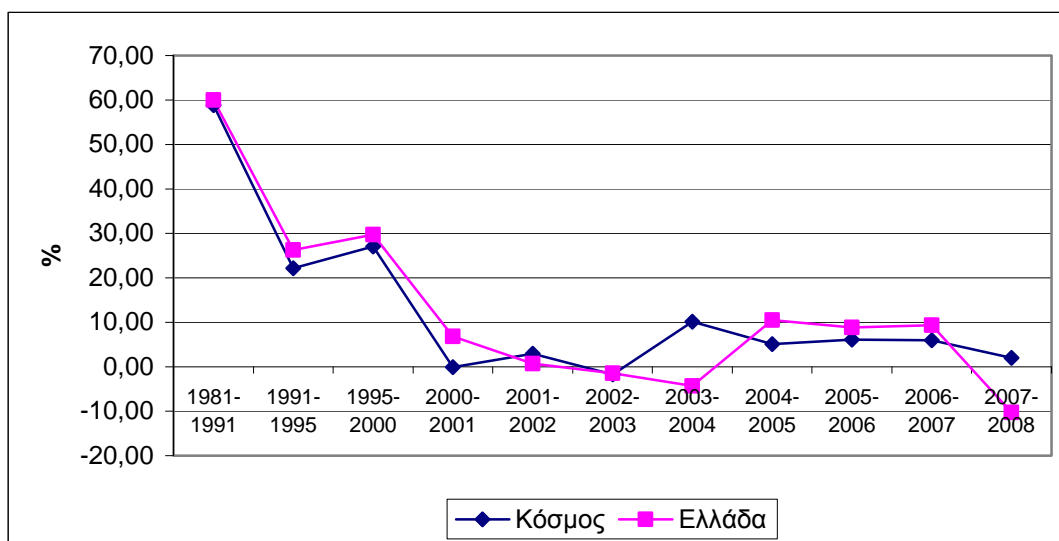
**Πίνακας 6.1 Αφίξεις (εκ.), μερίδιο και θέση Ελλάδας**

Έτος	Κόσμος	Ελλάδα	% Ελλάδας	Θέση Ελλάδας
1931	--	0,07	--	--
1941	--	0,02	--	--
1951	25,3	0,06	0,24	--
1961	69,3	0,4	0,58	--
1971	165,8	1,8	1,09	--
1981	278,6	5	1,79	--
1991	442,5	8	1,81	11
1995	540,6	10,1	1,87	12
2000	687	13,1	1,91	12
2001	686,7	14	2,04	13
2002	707	14,1	1,99	13
2003	694,6	13,9	2	12
2004	765,1	13,3	1,74	17
2005	804	14,7	1,83	16
2006	853	16	1,88	15
2007	904	17,5	1,94	15
2008	922	15,7	1,7	15
M.O.	569,7	9,3	1,6	14

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από UNWTO, *International Tourist Arrivals*, ΕΣΥΕ, *Στατιστική Επετηρίδα της Ελλάδας 1955, 1964, 1967, 1972, 1982, 1990-1, 1996 & ΕΛ.ΣΤΑΤ., Τουρισμός > Αφίξεις Αλλοδαπών στην Ελλάδα (Αφίξεις στα Σύνορα) 2000-2007*

Εξετάζοντας τώρα τους ρυθμούς ανάπτυξης των αφίξεων στη χώρα σε συνάρτηση με την ζήτηση διεθνώς, είναι φανερό ότι η Ελλάδα γενικώς ακολουθεί την παγκόσμια τάση με εξαίρεση την περίοδο 2003-2005 όπου η χώρα παρουσίασε αντίστροφη πορεία σε σχέση με τις διεθνείς αφίξεις (Σχήμα 6.2). Πρέπει επομένως να σημειωθεί ότι τα

επιχειρήματα περί γενικευμένης κρίσης του ελληνικού τουρισμού, ειδικότερα μετά το 2000, δεν φαίνονται να επαληθεύονται μέσω της εξέτασης των στοιχείων αυτών, τουλάχιστον όσον αφορά στον αριθμό των αφίξεων.



**Σχήμα 6.2 Ρυθμοί ανάπτυξης αφίξεων (Ελλάδα - Κόσμος: 1981-2008)**

Πηγή: επεξεργασία στοιχείων - Πίνακας 6.1

Εξετάζοντας τώρα τις αφίξεις στη χώρα ανά μέσο μεταφοράς στην περίοδο 1951-2007 (Πίνακας 6.2) είναι ορατή η σταδιακή συρρίκνωση των σιδηροδρομικών αφίξεων, των οποίων το μερίδιο βρίσκεται σταθερά κάτω από το 1% μετά το 1995 από 12,7% το 1961. Ακόμη μεγαλύτερη είναι η μείωση του μεριδίου που αναφέρεται στις θαλάσσιες αφίξεις, των οποίων το μερίδιο κατήλθε από 57,2% το 1951 σε 6,4% το 2000 και 6,1% το 2007. Αντίστροφη πορεία έχουν ακολουθήσει οι αεροπορικές αφίξεις, που αντιπροσώπευαν το 2007 το 68,5% του συνόλου των αφίξεων στη χώρα, σε σχέση με 33,3% το 1951. Παρομοίως, οι οδικές αφίξεις παρουσιάζουν σημαντική αύξηση στο σύνολο της υπό εξέταση περιόδου, αφού το μερίδιό τους ανήλθε από 1,2% το 1951 σε 13,3% το 2000 και 24,9% το 2007. Πρέπει να αναφερθεί επίσης ότι η μεγάλη μείωση των οδικών αφίξεων που παρατηρείται στην περίοδο 1991-1995 οφείλεται πρωτίστως στον πόλεμο στην Γιουγκοσλαβία που κατάστρεψε το οδικό δίκτυο μετακίνησης για πολλούς επισκέπτες κυρίως από τις χώρες της κεντρικής Ευρώπης προς την Ελλάδα, καταδεικνύοντας - μεταξύ άλλων - το βαθμό κατά τον οποίο η τουριστική ανάπτυξη εν γένει επηρεάζεται από τέτοιου είδους γεγονότα σε παγκόσμιο επίπεδο.

Επομένως, σήμερα περίπου τα 2/3 των αφίξεων της χώρας πραγματοποιούνται μέσω αεροσκαφών, ενώ μία στις τέσσερις αφίξεις καταγράφονται ως οδικές. Τα δεδομένα αυτά αντανακλούν σε μεγάλο βαθμό τη σπουδαιότητα του οργανωμένου μαζικού τουρισμού στη χώρα, με επισκέψεις που αφορούν πρωτίστως σε ναυλωμένες πτήσεις charter που οργανώνονται από τους ΤΟs - λοιπά πρακτορεία εισερχόμενου τουρισμού και



αντιπροσωπεύουν περίπου το μισό του συνόλου στην Ελλάδα. Μάλιστα, σύμφωνα με τον Buhalis (1999b, 347) τα ποσοστά αυτά είναι υψηλότερα στην περίπτωση των νησιών του Αιγαίου, δεδομένου ότι οι επισκέπτες προτιμούν τις απευθείας πτήσεις σε σχέση με αυτές που περιλαμβάνουν τη μετεπιβίβαση σε κεντρικούς αεροσταθμούς, όπως το αεροδρόμιο «Ελ. Βενιζέλος» στην Αθήνα.

**Πίνακας 6.2 Αφίξεις στην Ελλάδα κατά μέσο μεταφοράς (1951-2007)**

Έτος	Αφίξεις (α.α.)	Αεροπορικές (%)	Σιδηροδρομικές (%)	Θαλάσσιες (%)	Οδικές (%)
1951	58.238	33,3	8,3	57,2	1,2
1961	471.983	40,5	12,7	37,7	9,1
1971	2.103.281	56,2	2,4	24,1	17,3
1981	5.577.109	62,9	3,0	18,3	15,8
1991	8.036.127	71,8	1,8	11,2	15,2
1995	10.130.177	83,7	0,4	8,3	7,6
2000	13.095.545	79,8	0,5	6,4	13,3
2001	14.057.331	77,1	0,6	5,7	16,5
2002	14.179.999	73,6	0,6	5,6	20,1
2003	13.969.393	74,6	0,7	4,5	20,2
2004	13.312.629	74,9	0,7	4,2	20,2
2005	14.765.463	73,9	0,7	5,1	20,2
2006	16.039.216	71,8	0,5	6,3	21,5
2007	17.517.791	68,5	0,5	6,1	24,9
<b>Μ.Ο.</b>	<b>10.236.734</b>	<b>67,3</b>	<b>2,4</b>	<b>14,3</b>	<b>15,9</b>

Πηγή: ΕΣΥΕ, Στατιστική Επετηρίδα της Ελλάδας, 1955, 1964, 1967, 1972, 1982, 1990-1, 1996, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006 & ΕΛ.ΣΤΑΤ., Τουρισμός > Αφίξεις Αλλοδαπών στην Ελλάδα (Αφίξεις στα Σύνορα) 2000-2007, [http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/PAGE-themes?p\\_param=A2001&breadcrumbparameter=STO03](http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/PAGE-themes?p_param=A2001&breadcrumbparameter=STO03)

Πιο συγκεκριμένα οι πτήσεις charter αντιπροσωπεύουν περίπου το 50% του συνόλου των αφίξεων στην Ελλάδα κατά μέσο όρο στην περίοδο 1981-2007. Το υψηλότερο μερίδιό τους καταγράφηκε το 2000, όταν και έφτασε στο 57,8% από 39,3% το 1981, για να ακολουθήσει πτωτική ωστόσο πορεία φτάνοντας στο 42,5% το 2007. Είναι ενδιαφέρον να παρατηρήσει κανείς ότι το σχετικό τους μερίδιο ακολουθεί αντίστροφη πορεία σε σχέση με τις αφίξεις που αναφέρονται στις κρουαζιέρες στο σύνολο σχεδόν της περιόδου, όπως δείχνει και ο Πίνακας 6.3. Παρόλα αυτά, οι δύο αυτοί τύποι αντιπροσωπεύουν σταθερά ποσοστό άνω του 50% στην Ελλάδα μετά το 1990, καταδεικνύοντας ταυτόχρονα και τη μονομέρεια της τουριστικής ανάπτυξης στη χώρα, η οποία στηρίζεται εν πολλοίς στις ενέργειες των οργανωτών των ταξιδιών αυτών και δημιουργεί ένα πλήθος πιέσεων για τις τουριστικές επιχειρήσεις ειδικότερα στους νησιωτικούς προορισμούς, κυρίως μέσω των περιορισμένων αποδόσεων (Anastassopoulos, Filippaios, and Phillips 2007, 7).

**Πίνακας 6.3 Αφίξεις στην Ελλάδα - μερίδια (%) κρουαζιέρων και πτήσεων charter (1961-2007)**

ΕΤΟΣ	ΣΥΝΟΛΟ (α.α.)	% κρουαζιέρων	% πτήσεων charter	Άθροισμα(%)
1961	471.983	11,7	--	--
1971	2.103.281	13,4	--	--
1981	5.577.109	8,7	39,3	48,0
1991	8.036.127	2,8	53,3	56,1
1995	10.130.177	5,4	57,4	62,8
2000	13.095.545	3,5	57,8	61,3
2001	14.057.331	4,2	52,4	56,6
2002	14.179.999	4,9	49,5	54,4
2003	13.969.393	5,5	48,1	53,6
2004	13.312.629	6,7	49,9	56,6
2005	14.765.463	7,4	45,8	53,2
2006	16.039.216	7,2	44,9	52,1
2007	17.517.791	6,6	42,5	49,1
<b>Μ.Ο.</b>	<b>11.636.506</b>	<b>6,8</b>	<b>49,2</b>	<b>54,9</b>

Πηγή: ΕΣΥΕ, Στατιστική Επετηρίδα της Ελλάδας, 1955-2006, Στατιστική του τουρισμού, 1982-1995 & Κίνηση Έκτακτων Διεθνών Πτήσεων (charter) ανά χώρα προέλευσης και αεροδρόμιο, 2007-2009, [http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/PAGE-themes?p\\_param=A2001&r\\_param=ST006&y\\_param=2007\\_12&mytabs=0](http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/PAGE-themes?p_param=A2001&r_param=ST006&y_param=2007_12&mytabs=0)

Ένα ακόμη ενδιαφέρον χαρακτηριστικό της ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών στην Ελλάδα αναφέρεται στην προέλευση των επισκεπτών της. Τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν για την περίοδο 1957-2007 (Πίνακας 6.4) φανερώνουν τη σταδιακή αύξηση της σημασίας των Ευρωπαίων τουριστών, δεδομένου ότι το μερίδιό τους επί των συνολικών αφίξεων ανήλθε από 64,1% το 1957 σε πάνω από 90% από το 2000 και έπειτα. Λογικό επακόλουθο είναι η μείωση της σημασίας των λοιπών αγορών, όπως για παράδειγμα η αμερικανική ήπειρος, της οποίας το σχετικό μερίδιο έπεσε από περίπου 25% στην περίοδο 1957-1971 σε μόλις 3,3% το 2007. Παρόμοια είναι η τάση για την ασιατική και την αφρικανική ήπειρο, όπως και για την Ωκεανία στο σύνολο της υπό εξέταση περιόδου, στοιχεία που φανερώνουν εκ νέου τη μονομέρεια του τουρισμού στην Ελλάδα, δεδομένης της σχεδόν αποκλειστικής εξάρτησης του κλάδου από τις ευρωπαϊκές χώρες.

Πιο αναλυτικά, η ελληνική τουριστική αγορά εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τους Γερμανούς και Βρετανούς τουρίστες, οι οποίοι ήδη από το 1960 αντιπροσώπευαν περίπου το ¼ των αλλοδαπών επισκεπτών στη χώρα. Το 1991 το αθροιστικό μερίδιό τους ξεπέρασε το 40% για να πέσει αργότερα στο 28% περίπου το 2007. Στο σύνολο της περιόδου 1955-2007, το μερίδιο των Γερμανών τουριστών ανέρχεται στο 13,7% επί των συνολικών αφίξεων στη χώρα κατά μέσο όρο, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τους επισκέπτες από τη Βρετανία ξεπερνά το 16% (Πίνακας Παραρτήματος ΙΙΙ.4), δεδομένα που αντανακλούν εκ νέου τη μονομερή εξάρτηση του ελληνικού τουρισμού από συγκεκριμένες ευρωπαϊκές χώρες προσέλευσης και τη σημασία του οργανωμένου

τουρισμού για τη χώρα, δεδομένου ότι, ενδεικτικά, το 2002 η Ελλάδα απέσπασε μερίδιο 8,4% επί του συνόλου των Βρετανών που ταξίδεψαν σε όλο τον κόσμο μέσω «πακέτων διακοπών» που προσφέρονται από τους ΤΟs (ΣΕΤΕ 2003b, 32), ενώ το 2005 το 37% των Γερμανών τουριστών που επισκέφτηκαν την Ελλάδα ήταν πελάτες ενός μόνο ΤΟ, δηλαδή της TUI (Κούτουλας 2007). Άλλωστε, σύμφωνα με στοιχεία του ΕΟΤ (1985), ήδη από την περίοδο 1984-5, το 53% του συνόλου των αλλοδαπών επισκεπτών στη χώρα αφορούσε σε προπληρωμένα πακέτα διακοπών (inclusive tour package).

Ειδικότερη μνεία θα πρέπει να γίνει στις χώρες της πρώην ΕΣΣΔ, οι οποίες από το 2000 και έπειτα συμπεριλαμβάνονται στα δεδομένα για την Ευρώπη. Τα κράτη αυτά, όπως και γενικότερα οι ανατολικές χώρες, έχουν δημιουργήσει τα τελευταία χρόνια μία έντονα ανοδική αγορά τουριστικών υπηρεσιών για την Ελλάδα, αντανακλώντας την άνοδο του βιοτικού επιπέδου και τη βελτίωση της αγοραστικής δύναμης εκεί. Στην περίοδο 2005-06 για παράδειγμα, η αύξηση των αφίξεων από τη Ρωσία ισοδυναμούσε με 43,3% ξεπερνώντας τους 260.000 τουρίστες. Την ίδια περίοδο το αντίστοιχο ποσοστό για τη Λιθουανία ξεπέρασε το 100% φτάνοντας τους 13.000 τουρίστες το 2006, ενώ παρόμοια είναι η κατάσταση και για άλλες χώρες της πρώην ΕΣΣΔ.

**Πίνακας 6.4 Αφίξεις στην Ελλάδα κατά ήπειρο προέλευσης (1957-2007)**

ΕΤΟΣ	Σύνολο	Ευρώπη	ΕΣΣΔ*	Ασία	Αφρική	Αμερική	Ωκεανία	Δεν δήλωσαν χώρα (%)
	(α.α.)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
1957	221.984	64,1	0,3	10,6	2,3	18,1	0,5	4,1
1961	471.983	62,8	0,1	7,3	2,4	25,5	1,4	0,5
1971	2.103.281	63,4	0,1	3,9	2,1	28,3	2,2	0,1
1981	5.577.109	81,3	0,1	6	1,8	8,6	2,2	0,1
1991	8.036.127	91,5	1,0	2,7	0,6	3,2	0,9	-
1995	10.130.177	89,8	2,1	3,8	0,5	3,2	0,6	-
2000	13.095.545	92,2		4,5	0,5	2,3	0,5	-
2001	14.057.331	93,1		4,3	0,4	1,6	0,5	-
2002	14.179.999	93,3		4,3	0,4	1,5	0,5	-
2003	13.969.393	93,6		4,1	0,3	1,6	0,4	-
2004	13.312.629	92,6		4,8	0,4	1,8	0,5	-
2005	14.765.463	92,7		3,5	0,4	2,8	0,6	-
2006	16.039.216	92,2		3,5	0,4	3,2	0,7	-
2007	17.517.791	92,7		3	0,3	3,3	0,6	-
<b>Μ.Ο.</b>	<b>10.214.722</b>	<b>85,0</b>		<b>4,8</b>	<b>0,8</b>	<b>7,5</b>	<b>0,9</b>	<b>1,2</b>

\* από το 2000 οι χώρες της πρώην ΕΣΣΔ περιλαμβάνονται στα στοιχεία της Ευρώπης

Πηγή: ΕΣΥΕ, Στατιστική Επετηρίδα της Ελλάδας 1964, 1967, 1972, 1982, 1990-1, 1996, Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛ.ΣΤΑΤ.), Τουρισμός > Αφίξεις Αλλοδαπών στην Ελλάδα (Αφίξεις στα Σύνορα) 2000-2007, [http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/PAGE-themes?p\\_param=A2001&breadcrumbparameter=STO03](http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/PAGE-themes?p_param=A2001&breadcrumbparameter=STO03) & World Tourism Organization, Arrivals of non-resident tourists at national borders, by nationality-Greece, 2004-2008

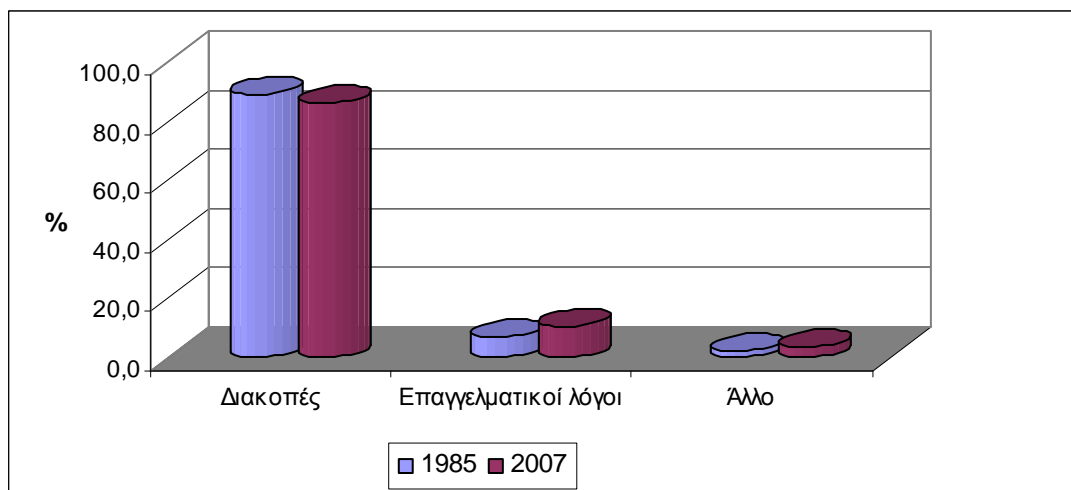
Τα παραπάνω στοιχεία αντανακλούν τη δυναμική των νέων αγορών από την οποία μπορεί να – και ως ένα βαθμό έχει ήδη – επωφεληθεί η Ελλάδα, αλλά υπογραμμίζουν

επίσης και τη σημασία των απαιτούμενων βελτιώσεων στις υποδομές της χώρας, την αναγκαιότητα επίσπευσης νομικών διαδικασιών, όπως η έκδοση βίζας, και των στοχευμένων ενεργειών προώθησης, δεδομένου ότι μεγάλο κομμάτι της ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών από χώρες όπως η Ρωσία αφορά σε μονάδες πολυτελείας.<sup>34</sup> Οι ενέργειες αυτές θα μπορούσαν να αμβλύνουν το μονοσήμαντη εξάρτηση της ελληνικής τουριστικής αγοράς, ενώ επιπλέον θα συνέβαλλαν στην προσέλκυση τουριστών ανώτερου εισοδηματικού επιπέδου, δεδομένου ότι μέχρι σήμερα οι βασικοί επισκέπτες της χώρας είναι μεσαίου και χαμηλού εισοδήματος, που προτιμούν τα οικονομικά καταλύματα και τις χαμηλές τιμές εν γένει (Τσάρτας 2000b, 189-94).

Δημοσιευμένα στοιχεία από τον ΕΟΤ τα οποία παραθέτει ο Buhalis (1999b: 347) αναφέρουν ότι το 1985 περίπου το 89% των αφίξεων αλλοδαπών στη χώρα αφορούσαν σε διακοπές & αναψυχή, το 7% σε επιχειρηματικά ταξίδια, το 2% σε άλλους λόγους και το υπόλοιπο μερίδιο σχετιζόταν με πτήσεις transit. Σύμφωνα με στοιχεία έρευνας που δημοσίευσε ο ΣΕΤΕ (1992), αναγνωρίστηκαν στην Ελλάδα πέντε διαφορετικοί τύποι επισκεπτών, που αφορούσαν σε τουρίστες που διαμένουν σε ξενοδοχεία (61,3%), επιχειρηματίες (14%), ανεξάρτητους ταξιδιώτες (7%), άτομα που συμμετείχαν σε συνέδρια και συναντήσεις (6,8%), δημόσιους υπάλληλους (0,7%) και λοιπούς επισκέπτες (10,2%). Από αυτά τα στοιχεία μπορεί να συναχθεί το συμπέρασμα ότι στις αρχές της δεκαετίας του 1990 το μερίδιο του τουρισμού διακοπών και αναψυχής ανερχόταν στην Ελλάδα περίπου στο 70%, τα επαγγελματικά ταξίδια αντιπροσώπευαν ποσοστό 14% και οι επισκέψεις σε φίλους και συγγενείς περίπου 8%. Πιο πρόσφατα στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ. δείχνουν, ωστόσο, ότι το 2000 το μερίδιο των διακοπών ανήλθε στην Ελλάδα πάνω από το 90%, ενώ τα επαγγελματικά ταξίδια αντιπροσώπευαν τότε μόλις το 4,8% επί των συνολικών αφίξεων. Το 2007 οι αφίξεις που αφορούν στο κομμάτι διακοπών & αναψυχής έπεσαν ελαφρά στο 86% των συνολικών αφίξεων, ενώ το τμήμα που αναφέρεται σε επαγγελματικούς λόγους ξεπέρασε το 10%. Επομένως, είναι σαφές ότι το βασικό τμήμα της τουριστικής ζήτησης στην Ελλάδα αφορά σε διακοπές και αναψυχή, ενώ παρουσιάζεται μία ελαφρά τόνωση των αφίξεων που αφορούν σε επαγγελματικούς λόγους στη χώρα στην περίοδο 1985-2007 (Σχήμα 6.3).

---

<sup>34</sup> Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία του ελληνικού προξενείου στη Μόσχα, στην περίοδο Φεβρουάριος - Ιούλιος 2010 το 42,5% των επισκέψεων από τη Ρωσία αφορούσε κρατήσεις σε ξενοδοχεία τεσσάρων αστέρων και το 34,5% σε ξενοδοχεία πέντε αστέρων (Ρόκου 2010a).



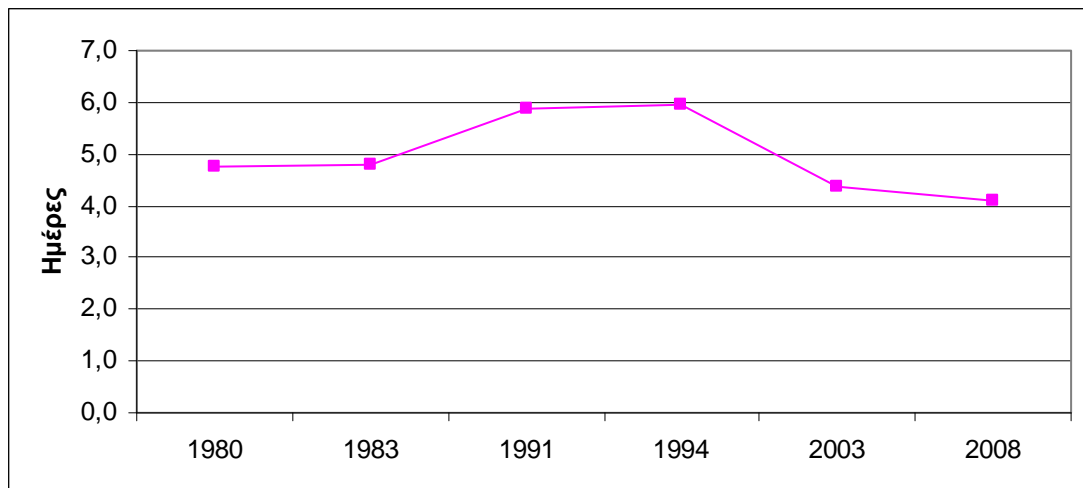
**Σχήμα 6.3 Κατανομή (%) αφίξεων στην Ελλάδα σύμφωνα με το σκοπό ταξιδιού, 1985 & 2007**

Πηγή: ΕΟΤ 1985, *Χαρακτηριστικά αλλοδαπών επισκεπτών στην Ελλάδα* & ΕΛ.ΣΤΑΤ. 2007, *Διακοπές κατά τόπο, διάρκεια, σκοπό και εσωτερικό/εξωτερικό*

Ειδικότερα για το συνεδριακό τουρισμό, σύμφωνα με στοιχεία της τελευταίας έκθεσης του International Congress and Convention Association (2010), η Ελλάδα κατατάσσεται στην 21<sup>η</sup> θέση μεταξύ 99 κρατών σε σχέση με τον αριθμό των συνεδρίων που οργανώθηκαν το 2009, όταν για παράδειγμα η Ισπανία, που είναι επίσης μαζικός προορισμός, καταλάμβανε την 3<sup>η</sup> θέση πίσω από τις ΗΠΑ και τη Γερμανία. Η Αθήνα βρισκόταν στην 20<sup>η</sup> θέση και η Θεσσαλονίκη στην 135<sup>η</sup> μεταξύ 314 πόλεων στη σχετική κατάταξη, σύμφωνα με την ίδια έκθεση, ενώ σε ευρωπαϊκό επίπεδο η χώρα καταλαμβάνει την 13<sup>η</sup> θέση. Θα μπορούσε κανείς να ισχυριστεί ότι η θέση αυτή είναι σχετικά ικανοποιητική, ιδιαίτερα με δεδομένο ότι ο συνεδριακός τουρισμός εξαρτάται τόσο από τις υπάρχουσες υποδομές (συνεδριακοί χώροι, αεροδρόμια για απευθείας σύνδεση με τις πόλεις προέλευσης), όσο και από γενικότερο επίπεδο της έρευνας σε ακαδημαϊκό και επιχειρηματικό επίπεδο, στο οποίο η χώρα υστερεί (βλ. Ενότητα 6.3.1.4). Παρόλα αυτά, υπάρχουν σαφώς περιθώρια βελτίωσης για μία τουριστική αγορά η οποία είναι αρκετά προσοδοφόρα.

Όσον αφορά στη μέση παραμονή των επισκεπτών στη χώρα, ο Loukissas (1982, 526) αναφέρει ότι σύμφωνα με στοιχεία του ΕΟΤ ο δείκτης αυτός έφτανε τις 10,9 ημέρες το 1973, ενώ σύμφωνα με τα ίδια στοιχεία, ο Buhalis (1999b, 347) σημειώνει ότι το 1993 ανήλθε σε 14 ημέρες. Ο Σπιλάνης (2000, 161), ωστόσο, δε συμφωνεί με τα παραπάνω δεδομένα, αφού ισχυρίζεται ότι το 1973 ο εθνικός μέσος όρος ξεπερνούσε ελαφρά τις 4 ημέρες, ενώ σύμφωνα με τον ΣΕΤΕ (2003b, 11), στη δεκαετία 1990-2000 η μέση διάρκεια παραμονής αλλοδαπών τουριστών υπολογίζεται περίπου στις 10 ημέρες. Προκειμένου να αποσαφηνιστεί το παραπάνω ζήτημα, αντλήθηκαν στοιχεία από την ελληνική στατιστική

υπηρεσία σχετικά με τον αριθμό των πελατών στα πάσης φύσεως ξενοδοχειακά και τουριστικά καταλύματα της χώρας και τον αντίστοιχο αριθμό των διανυκτερεύσεων αυτών. Τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν δείχνουν ότι το 1980 οι διανυκτερεύσεις ανά πελάτη άγγιζαν τις 4,7 ημέρες, το 1991 έφτασαν τις 5,7 ημέρες, αλλά παρουσίασαν πτώση και έφτασαν τελικά τις 4,1 ημέρες το 2008, όπως φαίνεται και στο Σχήμα 6.4 παρακάτω. Η τάση αυτή είναι αντίστοιχη με την κατάσταση σε παγκόσμιο επίπεδο, όπου παρατηρείται μία μείωση της μέσης διάρκειας παραμονής σε συνδυασμό, όμως, με περισσότερες επισκέψεις ετησίως.



**Σχήμα 6.4 Μέση διανυκτέρευση αλλοδαπών πελατών στα πάσης φύσεως ξενοδοχειακά και τουριστικά καταλύματα της Ελλάδας (1980-2008)**

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από ΕΣΥΕ, *Στατιστική του Τουρισμού 1981-1996, Στατιστική Επετηρίδα της Ελλάδος: 2001-2008*

Δύο ακόμη ενδιαφέροντα χαρακτηριστικά της ελληνικής αγοράς αφορούν στη συγκέντρωση που παρουσιάζει η τουριστική ζήτηση στη χώρα, που μπορεί να ιδωθεί τόσο *γεωγραφικά*, εξετάζοντας τη χωρική διασπορά των επισκεπτών, όσο και *εποχικά* αναλύοντας τις αφίξεις αλλοδαπών κατά περιόδους ετησίως. Εκκινώντας από τη γεωγραφική κατανομή της τουριστικής ζήτησης στη χώρα, συγκεντρώθηκαν τα στοιχεία για τις διανυκτερεύσεις αλλοδαπών επισκεπτών κατά την περίοδο 1983-1994 και τη διασπορά τους κατά Νομό. Η ανάλυση των δεδομένων αυτών (Πίνακας 6.5) αναδεικνύει τη σημασία του Νομού Δωδεκανήσων (βασικά της Ρόδου και της Κω), που στο σύνολο της υπό εξέταση περιόδου συγκέντρωσε το 28,7% των συνολικών διανυκτερεύσεων στη χώρα, με δεύτερο πιο σημαντική ζώνη αυτή της Κρήτης, αφού τρεις Νομοί (Ηράκλειο, Ρέθυμνο, Λασιθί) συγκέντρωσαν αθροιστικά μέσο ποσοστό 20,6% επί των συνολικών διανυκτερεύσεων στην ίδια περίοδο. Ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι τα δύο μεγαλύτερα αστικά κέντρα της χώρας (Αττική, Θεσσαλονίκη) παρουσιάζουν πτώση των μεριδίων τους στην περίοδο 1983-1994, που αγγίζει το 50%, ανταναικλώνοντας έτσι και το μοντέλο

τουριστικής ανάπτυξης που υιοθετήθηκε την αντίστοιχη περίοδο. Συγκεκριμένα, ο αστικός τουρισμός φαίνεται ότι δεν έλαβε την ανάλογη σημασία, ενώ οι βασικές τουριστικές ροές κατευθύνθηκαν στην περιφέρεια και συγκεκριμένα στις νησιωτικές περιοχές (Δωδεκάνησα, Κρήτη, Κυκλάδες, Ιόνιο). Ενδεικτικό είναι, για παράδειγμα, ότι οι διανυκτερεύσεις σε κάποια μεγάλα αστικά κέντρα της Ευρώπης αντιπροσωπεύουν υψηλότερα ποσοστά επί των συνολικών αφίξεων σε επίπεδο χώρας (περίπου 50% για το Λονδίνο, 20% για το Παρίσι και 14% για τη Ρώμη)<sup>35</sup> σε σχέση με την Ελλάδα και την Αθήνα, γεγονός που καταδεικνύει τη χαμηλότερη ελκυστικότητα της πρωτεύουσας σε σχέση με άλλες «παγκόσμιες πόλεις». Επιπλέον, όμως, γεννάται το ερώτημα του γιατί οι τουριστικές ροές κατευθύνθηκαν εξ αρχής σε συγκεκριμένες νησιωτικές περιοχές της Ελλάδας, όπως η Κέρκυρα και η Ρόδος, στοιχείο που απαιτεί μία εις βάθος διερεύνηση, μέσω της επισκόπησης των κινήτρων σε όλα τα επίπεδα.

**Πίνακας 6.5 Κατανομή (%) των διανυκτερεύσεων αλλοδαπών τουριστών κατά Νομό (1983-1994)**

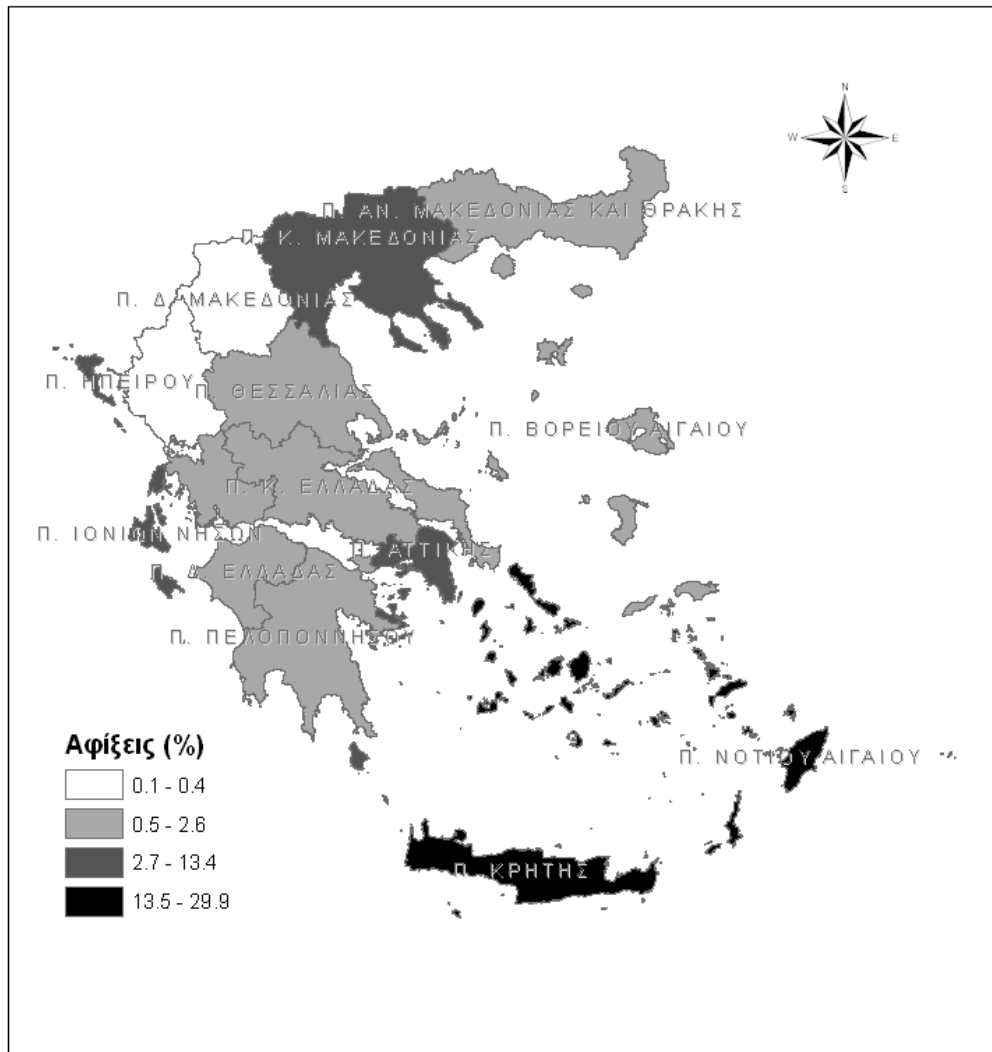
	<b>Νομοί</b>	<b>1983</b>	<b>1991</b>	<b>1994</b>	<b>Μ.Ο.</b>
1	Δωδεκανήσου	23,0	30,8	32,4	<b>28,7</b>
2	Αττικής	20,2	13,6	12,1	<b>15,3</b>
3	Ηρακλείου	11,0	13,0	12,2	<b>12,1</b>
4	Κέρκυρας	9,8	8,8	7,6	<b>8,7</b>
5	Λασιθίου	4,5	4,9	4,2	<b>4,5</b>
6	Ρεθύμνου	2,5	4,1	5,4	<b>4,0</b>
7	Χαλκιδικής	3,3	2,9	4,3	<b>3,5</b>
8	Κυκλάδων	1,9	2,0	2,2	<b>2,0</b>
9	Αργολίδας	3,0	1,6	1,4	<b>2,0</b>
10	Θεσσαλονίκης	2,0	1,5	1,2	<b>1,6</b>
11	Κορινθίας	1,5	1,1	1,0	<b>1,2</b>
12	Μαγνησίας	1,0	1,0	1,3	<b>1,1</b>
13	Εύβοιας	0,9	0,8	0,7	<b>0,8</b>
14	Φθιώτιδας	0,6	0,3	0,2	<b>0,4</b>
<b>1-14</b>	<b>Υποσύνολο</b>	<b>85,2</b>	<b>86,4</b>	<b>86,2</b>	<b>85,9</b>
15-52	Λοιποί Νομοί	14,8	13,6	13,8	<b>14,1</b>
	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από ΕΣΥΕ, *Στατιστική του Τουρισμού 1984-1996*

Τα στοιχεία για τις διανυκτερεύσεις αλλοδαπών μετά το 2000 είναι διαθέσιμα ανά Περιφέρεια, χωρίς ωστόσο να διαφοροποιούν την εικόνα σε μεγάλο βαθμό. Πιο συγκεκριμένα, όπως δείχνει ο Πίνακας Παραρτήματος ΙΙΙ.5, η Περιφέρεια του Ν. Αιγαίου – που περιλαμβάνει τα Δωδεκάνησα - συγκεντρώνει περίπου το 30% των συνολικών

<sup>35</sup> Πηγή: Office for National Statistics UK, Overseas Travel and Tourism, <http://www.statistics.gov.uk/statbase/Product.asp?vlnk=1905>  
[http://www.euromonitor.com/Top\\_150\\_City\\_Destinations\\_London\\_Leads\\_the\\_Way](http://www.euromonitor.com/Top_150_City_Destinations_London_Leads_the_Way)  
 Tourism in Paris, 2008 Key figures, <http://en.parisinfo.com/uploads/9e//chiffres-cles-2009.pdf>

διανυκτερεύσεων αλλοδαπών στη χώρα, η Κρήτη το 28,2% και τα νησιά του Ιονίου το 13,4% κατά μέσο όρο στην περίοδο 2000-2008 (Χάρτης 6.1). Επομένως, είναι σαφές πως η εικόνα σχετικά με τη χωρική διασπορά των τουριστών στη χώρα είναι παρόμοια για το σύνολο της περιόδου 1970-2010.



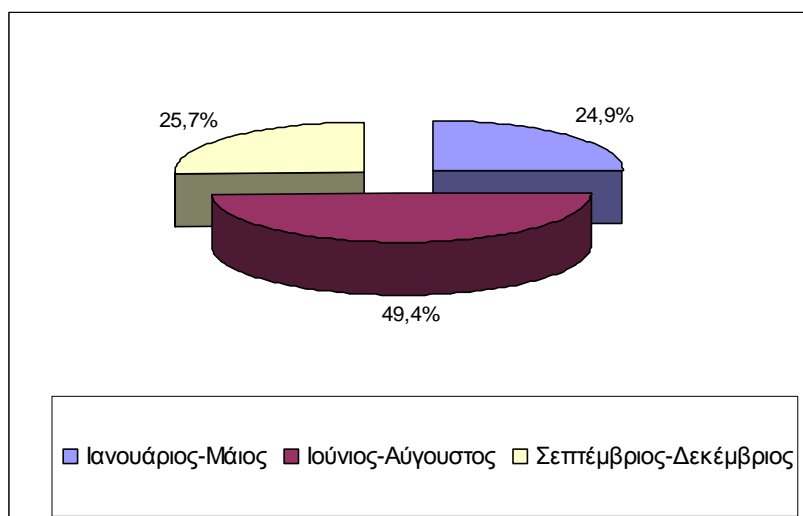
**Χάρτης 6.1 Διεθνείς αφίξεις στην Ελλάδα ανά Περιφέρεια (Μ.Ο. %, 2000-2008)**

Πηγή: Επεξεργασία συντάκτη - Πίνακας Παραρτήματος III.5

Αναφορικά με την εποχική συγκέντρωση της τουριστικής ζήτησης, όπως δείχνει ο Πίνακας Παραρτήματος III.6, η περίοδος Μαΐου-Σεπτεμβρίου καταλαμβάνει τη «μερίδα του λέοντος» των αφίξεων σταθερά τα τελευταία 30 χρόνια, δεδομένου ότι αντιπροσωπεύει κατά μέσο όρο σχεδόν τα  $\frac{3}{4}$  του συνολικού αριθμού τους. Το φαινόμενο της εποχικότητας είναι ακόμα πιο σαφές εάν εξετάσει κανείς τα μέσα μερίδια των τριών καλοκαιρινών μηνών (Ιούνιος-Ιούλιος-Αύγουστος), δεδομένου ότι σε αυτή την περίοδο εισέρχονται στην Ελλάδα οι μισοί επισκέπτες ετησίως (Σχήμα 6.5). Παρόλο, μάλιστα, που τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μία βελτίωση των ποσοστών των αφίξεων κατά τους



πρώτους μήνες του έτους (π.χ. το ποσοστό του Ιανουαρίου ανήλθε από 2,2% το 1977 σε 4,6% το 2007), εντούτοις τα αντίστοιχα ποσοστά για τους τρεις τελευταίους μήνες παραμένουν σταθερά ή μειώθηκαν στην περίοδο 1977-2007, υπογραμμίζοντας έτσι και την αδυναμία της χώρας για επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου εκτός των καλοκαιρινών μηνών, που θα μπορούσε να αμβλύνει και τις πιέσεις που δέχονται οι νησιωτικοί προορισμοί (π.χ. υπέρ-συγκέντρωση τουριστών, επιβάρυνση του φυσικού περιβάλλοντος). Συγκριτικά με κάποιους βασικούς ανταγωνιστές, το φαινόμενο της εποχικότητας του τουρισμού στην Ελλάδα είναι εντονότερο, αφού σύμφωνα με στοιχεία που παραθέτει ο ΣΕΤΕ για το 2000 (2003b: 21), τα αντίστοιχα ποσοστά για τους καλοκαιρινούς μήνες ήταν ενδεικτικά 36,2% για την Ισπανία και 38,6% για την Τουρκία.



**Σχήμα 6.5 Μέση ποσοστιαία κατανομή των αφίξεων στην Ελλάδα κατά περιόδους ετησίως (1977-2007)**

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων - Πίνακας Παραρτήματος III.6

### 6.2.3. Η προσφορά τουριστικών υπηρεσιών στην Ελλάδα

Η ανάλυση της τουριστικής ανάπτυξης στη χώρα απαιτεί την καταγραφή της εξέλιξης των βασικών δεικτών και από την πλευρά της προσφοράς, εκκινώντας από το συνολικό αριθμό καταλυμάτων και τη διάρθρωσή τους ανά τύπο. Τα διαθέσιμα στοιχεία μέχρι και το 2000 διέκριναν μεταξύ πέντε διαφορετικών τύπων (με την εξαίρεση του 1995 όταν και προστέθηκε η κατηγορία «παραδοσιακά καταλύματα»), οπότε στην περίοδο 1961-2000 παρατηρείται η σταδιακή συρρίκνωση των μεριδίων των ξενοδοχείων και η αύξηση των ποσοστών που αναφέρονται σε ενοικιαζόμενα δωμάτια και ξενώνες (Πίνακας 6.6), τα οποία αφορούν σε μεγάλο βαθμό στην ανέγερση πολλών μικρών επιχειρήσεων φιλοξενίας προκειμένου να εξυπηρετηθεί το κύμα μαζικού τουρισμού στη χώρα. Από το 2002 και έπειτα, η διάκριση γίνεται μόνο μεταξύ ξενοδοχείων-λοιπών τουριστικών καταλυμάτων και κάμπινγκ, οπότε και φαίνεται ότι τα

σχετικά ποσοστά παραμένουν παρόμοια, με ελαφρά πτώση των μεριδίων των κάμπινγκ, που σε απόλυτους αριθμούς κατήλθαν σε 319 το 2009 από 337 το 2002 (Πίνακας 6.7).

**Πίνακας 6.6 Αριθμός τουριστικών καταλυμάτων και διάρθρωσή τους ανά τύπο (α) (1962-2000)**

	1962	1971	1981	1991	1995	2000
<b>Καταλύματα (α.α.)</b>	<b>1.924</b>	<b>2.505</b>	<b>4.105</b>	<b>6.991</b>	<b>7.754</b>	<b>7.936</b>
<b>%</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Ξενοδοχεία	85,7	88,9	82,9	71,7	78,1	77,7
Οδικά ξενοδοχεία	0,5	2,6	1,3	0,5	0,4	--
Επιπλωμένα διαμερίσματα	0,1	0,8	2,3	14,7	19,3	--
Ξενώνες	0,4	2,3	8,2	10,3	-	--
Πανδοχεία	12,2	4,7	1,5	0,5	0,1	--
Οικοτροφεία	1,2	0,8	3,8	2,3	0,1	--
Παραδοσιακά καταλύματα	--	--	--	--	1,9	--

Πηγή: ΕΣΥΕ, Στατιστική Επετηρίδα της Ελλάδας 1964, 1967, 1972, 1982, 1990-1, 1996, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006 - ΕΛ.ΣΤΑΤ., Δυναμικότητα καταλυμάτων ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ & Ξενοδοχειακό δυναμικό κατά κατηγορία, 2007, 2008, 2009, [http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/PAGE-themes?p\\_param=A2001](http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/PAGE-themes?p_param=A2001), ICAP, Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις 2009 & Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, Ξενοδοχειακό Δυναμικό Έτους 2000, <http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/library/DocLib/hot00.pdf>

**Πίνακας 6.7 Αριθμός τουριστικών καταλυμάτων και διάρθρωσή τους ανά τύπο (β) (2002-2009)**

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Καταλύματα (α.α.)</b>	<b>8.666</b>	<b>9.022</b>	<b>9.230</b>	<b>9.377</b>	<b>9.444</b>	<b>9.531</b>	<b>9.706</b>	<b>9.878</b>
<b>%</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Ξενοδοχεία & ομοειδή καταλύματα	96,1	96,3	96,4	96,4	96,5	96,6	96,7	96,8
Κάμπινγκ	3,9	3,7	3,6	3,6	3,5	3,4	3,3	3,2

Πηγή: ΕΣΥΕ, Στατιστική Επετηρίδα της Ελλάδας 1964, 1967, 1972, 1982, 1990-1, 1996, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006 - ΕΛ.ΣΤΑΤ., Δυναμικότητα καταλυμάτων ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ & Ξενοδοχειακό δυναμικό κατά κατηγορία, 2007, 2008, 2009, [http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/PAGE-themes?p\\_param=A2001](http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/PAGE-themes?p_param=A2001), ICAP, Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις 2009

Το μικρό μέγεθος των τουριστικών επιχειρήσεων αποτελεί ένα κοινό χαρακτηριστικό για το σύνολο των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων, ωστόσο τα μερίδια των μικρομεσαίων, οικογενειακού τύπου, επιχειρήσεων είναι υψηλότερα στην περίπτωση των μεσογειακών χωρών, όπως η Ελλάδα, όπου και ξεπερνάνε το 90%. Το 2001 οι επιχειρήσεις με λιγότερο από 100 δωμάτια αποτελούσαν το 93% του συνολικού δυναμικού της Ελλάδας, ενώ αυτά με λιγότερα από 20 δωμάτια το 43%, απασχολώντας κατά μέσο όρο μόλις 1,4 άτομα, γεγονός που σύμφωνα με τους Bastakis κ.ά. (2004, 151-2) επηρεάζει σαφώς την απόδοσή τους, λόγω της έλλειψης διοικητικών δεξιοτήτων, που οδηγεί στην υιοθέτηση στρατηγικών σε βραχυχρόνια επίπεδο με επίκεντρο το προϊόν και όχι την αγορά. Η ανέγερση πολλών ενοικιαζόμενων δωματίων και μικρών ξενοδοχείων

στην Ελλάδα έγινε βασικά με τη λογική της εξυπηρέτησης των αναγκών και των πιέσεων των ΤΟs, που σε πολλές περιπτώσεις χρηματοδότησαν μέρος των επενδύσεων αυτών, όπως έχουν κάνει και σε άλλους προορισμούς παγκοσμίως (Smeral 1998). Επιπλέον, η απουσία ενός στρατηγικού σχεδίου για την ανάπτυξη του τουρισμού επέτρεψε την άναρχη δόμησή τους (Τσάρτας 2000a, 194–6), κυρίως στην περιφέρεια της χώρας, στο πλαίσιο της γρήγορης ανάπτυξης και της εξυπηρέτησης της διεθνούς ζήτησης, που οδήγησε και στο φαινόμενο της «παραξενοδοχείας» (Buhalis 1999b, 345), αποτελώντας έτσι και ένα σοβαρό εμπόδιο για τη μετακίνηση σε δραστηριότητες υψηλότερης ποιότητας και – κατ’ επέκταση - προστιθέμενης αξίας.

Το παραπάνω επιχείρημα περί χαμηλής ποιότητας ενδυναμώνεται μέσω και της επισκόπησης των διαθέσιμων στοιχείων για τη διάρθρωση των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της χώρας στην περίοδο 1961-2009, δεδομένου ότι το μερίδιο των μονάδων πέντε αστέρων ανήλθε ελαφρά μόνο από 0,8% το 1961 σε 2,9% το 2009 (Πίνακας 6.8). Επιπλέον, ενώ παρουσιάζεται μείωση των ποσοστών που αναφέρονται σε μονάδες χαμηλής κατηγορίας (ενός αστέρα), αυτή η μείωση είναι πρωτίστως προς όφελος των μονάδων δύο αστέρων, των οποίων το μερίδιο ανήλθε σε 45,7% το 2009 έναντι 19,8% το 1961 και δευτερευόντως προς τις μονάδες πολυτελείας και τεσσάρων αστέρων, των οποίων τα ποσοστά παρά την αύξησή τους είναι χαμηλά.

Συνεπώς, ανεξάρτητα από τα βήματα προόδου όσον αφορά στη βελτίωση των ξενοδοχειακών υποδομών κυρίως μετά το 2004 στη χώρα και την αύξηση των επενδύσεων για μονάδες πολυτελείας (που επιδοτήθηκε και μέσω του Αναπτυξιακού Νόμου 3299/2004 – βλ. Anastassopoulos, Filippaios, and Phillips 2007), είναι γεγονός ότι τα μερίδια των μονάδων αυτών παραμένουν σήμερα χαμηλά αποτελώντας έτσι ένα σημαντικό πρόσκομμα στην προσπάθεια προσέλκυσης επισκεπτών ανώτερων εισοδηματικών επιπέδων. Ο ισχυρισμός αυτός είναι ακόμη πιο εμφανής μελετώντας τα διαθέσιμα στοιχεία ανά κατηγορία μονάδας και διαθέσιμων κλινών στην Ελλάδα, συγκριτικά με δύο βασικούς ανταγωνιστές, την Ισπανία και την Τουρκία. Πιο συγκεκριμένα, όπως δείχνει και ο Πίνακας 6.9, οι διαθέσιμες κλίνες σε μονάδες τεσσάρων και πέντε αστέρων αντιπροσώπευαν το 38,1% του συνόλου στην Ελλάδα το 2009, σε σύγκριση με 48,3% για την Ισπανία το ίδιο έτος και 64,4% για την Τουρκία το 2006. Αντίστροφα, οι κλίνες σε ξενοδοχειακές μονάδες ενός και δύο αστέρων αναλογούσαν στο 38,5% του συνόλου στην περίπτωση της Ελλάδας, ενώ μόνο στο 13,9% και 14,6% για την Ισπανία και την Τουρκία αντίστοιχα, στοιχεία που αντανακλούν τη σχετικά χαμηλότερη ελκυστικότητα της ελληνικής ξενοδοχείας για επισκέπτες ανώτερων εισοδηματικών επιπέδων.

**Πίνακας 6.8 Αριθμός ξενοδοχείων και διάρθρωσή τους ανά κατηγορία (1961-2009)**

ΕΤΟΣ	Ξενοδοχεία (α.α.)	%	5 *	4 *	3 *	2 *	1*
1961	1.648	100,0	0,8	5,6	10,1	19,8	63,5
1971	2.226	100,0	0,8	4,8	13,7	30,7	50,0
1981	3.403	100,0	1,1	5,8	13,3	40,0	39,8
1991	4.858	100,0	0,9	6,3	17,1	42,5	33,2
1995	6.056	100,0	0,9	6,4	17,1	48,9	26,7
2000	6.167	100,0	1,2	7,6	18,3	48,9	24,0
2001	8.342	100,0	1,0	9,6	18,5	49,7	21,2
2002	8.329	100,0	1,1	9,9	18,5	50,5	20,0
2003	8.689	100,0	1,2	10,0	18,6	50,7	19,6
2004	8.899	100,0	1,6	10,1	18,7	50,3	19,5
2005	9.036	100,0	1,7	10,4	18,9	49,8	19,1
2006	9.111	100,0	1,9	10,9	19,8	49,0	18,4
2007	9.207	100,0	2,2	11,4	20,6	47,8	18,0
2008	9.385	100,0	2,5	11,7	21,9	46,7	17,1
2009	9.559	100,0	2,9	12,2	22,8	45,7	16,4
<b>Μ.Ο.</b>	<b>6.994</b>	<b>100,0</b>	<b>1,5</b>	<b>8,8</b>	<b>17,9</b>	<b>44,7</b>	<b>27,1</b>

Πηγή: ΕΣΥΕ, Στατιστική Επετηρίδα της Ελλάδας 1964, 1967, 1972, 1982, 1990-1, 1996, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006 & Δυναμικότητα καταλυμάτων ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ & Ξενοδοχειακό δυναμικό κατά κατηγορία, 2007, 2008, 2009, [http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/PAGE-themes?p\\_param=A2001](http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/PAGE-themes?p_param=A2001)

**Πίνακας 6.9 Μερίδια (%) διαθέσιμων κλινών ανά κατηγορία ξενοδοχείου (Ελλάδα, Ισπανία, Τουρκία)**

Κατηγορία	Ελλάδα (2009)	Ισπανία (2009)	Τουρκία (2006)
5*	12,5	5,7	33,5
4*	25,6	42,6	30,8
3*	23,4	37,8	21,1
2*	31,0	9,7	13,2
1*	7,5	4,2	1,4
<b>Σύνολο</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Σύνολο 4* & 5*	38,1	48,3	64,4

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, Ξενοδοχειακό Δυναμικό Ελλάδας, 2009, [http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/library/DocLib/Hotels\\_Total-Greece\\_Dec2009.pdf](http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/library/DocLib/Hotels_Total-Greece_Dec2009.pdf), National Statistical Service of Spain, Hotel Occupancy Survey 2009, [http://www.ine.es/en/inebmenu/mnu\\_hosteleria\\_en.htm](http://www.ine.es/en/inebmenu/mnu_hosteleria_en.htm), Σύνδεσμος Επενδυτών Τουρισμού και Ξενοδόχων Τουρκίας 2006, ό. π. σε Κοτσανίδης 2009, 171

Σε σχέση με το συνολικό αριθμό κλινών και δωματίων, τα διαθέσιμα στοιχεία δείχνουν μία αύξηση του μεγέθους των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στη χώρα στην περίοδο 1961-2009. Πιο συγκεκριμένα, ο αριθμός των δωματίων έφτασε το 2009 τα 383.000 από 30.000 περίπου το 1961, διαμορφώνοντας έναν δείκτη «δωματίων ανά κατάλυμα», που ανήλθε σε 40 δωμάτια το 2009 από σχεδόν 19 το 1961 (Πίνακας 6.10). Ο συνολικός αριθμός κλινών στην Ελλάδα ξεπέρασε τις 730.000 το 2009 από 60.000 περίπου στην αρχή της υπό εξέταση περιόδου, ενώ ο σχετικός δείκτης «κλίνες ανά

κατάλυμα» διπλασιάστηκε, φθάνοντας τις 76,6 κλίνες. Όπως μάλιστα σημειώνεται (ICAP 2008a, 9–10), ενώ στη δεκαετία του 1970 οι διαθέσιμες κλίνες που δημιουργήθηκαν αφορούσαν σε μονάδες υψηλών κατηγοριών, στη δεκαετία του 1980 αυξήθηκαν κυρίως οι κλίνες των μονάδων χαμηλότερων κατηγοριών, κυρίως λόγω της επίδρασης του Αναπτυξιακού Νόμου 1262/82. Το γεγονός αυτό υπογραμμίζει τη σπουδαιότητα του θεσμικού και νομικού πλαισίου, στοιχείο στο οποίο θα γίνει αναλυτικότερη αναφορά στη συνέχεια. Συγκριτικά, ωστόσο, με κάποιες ανταγωνίστριες χώρες (π.χ. Ισπανία, Τουρκία, Αίγυπτος), η Ελλάδα παρουσιάζει το μικρότερο μέσο μέγεθος ξενοδοχειακών μονάδων (σε όρους κλινών) σε όλες τις κατηγορίες, με την εξαίρεση των μονάδων πολυτελείας, σύμφωνα με στοιχεία για το 2000 (Πίνακας Παραρτήματος ΙΙΙ.7).

**Πίνακας 6.10 Ξενοδοχεία, δωμάτια, κλίνες και αριθμός ανά κατάλυμα (1961-2009)**

Έτος	Ξενοδοχεία	Δωμάτια	Κλίνες	Δωμάτια ανά κατάλυμα	Κλίνες ανά κατάλυμα
1961	1.648	30.740	61.618	18,7	37,4
1971	2.226	65.368	121.721	29,4	54,7
1981	3.403	138.995	261.069	40,8	76,7
1991	4.858	207.009	390.123	42,6	80,3
1995	6.056	254.270	483.093	42,0	79,8
2000	6.167	270.022	515.239	43,8	83,5
2001	8.342	320.159	607.614	38,4	72,8
2002	8.329	330.348	626.914	39,7	75,3
2003	8.689	339.540	644.898	39,1	74,2
2004	8.899	351.891	668.271	39,5	75,1
2005	9.036	358.721	682.050	39,7	75,5
2006	9.111	364.179	693.252	40,0	76,1
2007	9.207	367.992	700.933	40,0	76,1
2008	9.385	375.067	715.857	40,0	76,3
2009	9.559	383.008	732.279	40,1	76,6

Πηγή: ΕΣΥΕ, Στατιστική Επετηρίδα της Ελλάδας 1964, 1967, 1972, 1982, 1990-1, 1996, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006 & Δυναμικότητα καταλυμάτων ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ & Ξενοδοχειακό δυναμικό κατά κατηγορία, 2007, 2008, 2009, [http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/PAGE-themes?p\\_param=A2001](http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/PAGE-themes?p_param=A2001) - WTO, Yearbook of tourism statistics: Greece, 2002-2008

Σύμφωνα με τον Buhalis (2001b, 449), το 2001 σε περίπου 8.200 καταγεγραμμένες τουριστικές μονάδες με περίπου 600.000 κλίνες αντιστοιχούσαν άλλες 28.000 ανεπίσημες επιχειρήσεις (ενοικιαζόμενα δωμάτια) που διέθεταν 450.000 επιπλέον κλίνες. Με βάση αυτή την εκτίμηση, η έκταση της «παραξενοδοχείας» στην Ελλάδα άγγιζε το 75% της επίσημης ξενοδοχείας σε όρους κλινών το 2001, ανεβάζοντας έτσι το συνολικό αριθμό σε πάνω από 1 εκ. διαθέσιμα κρεβάτια και υπογραμμίζοντας την ανυπαρξία κρατικού ελέγχου, την έκταση του αθέμιτου ανταγωνισμού για τις νόμιμες επιχειρήσεις φιλοξενίας στη χώρα, όπως και την ταχύτατη τουριστική ανάπτυξη που συντελέστηκε στη χώρα, ανταποκρινόμενη στην επικράτηση του μοντέλου του μαζικού τουρισμού.

Αναφορικά με τη γεωγραφική κατανομή των προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών, η εξέταση των διαθέσιμων κλινών ανά Νομό καταδεικνύει εκ νέου τη

σπουδαιότητα των Νομών Δωδεκανήσου, Ιονίων Νήσων και Κρήτης, δεδομένου ότι αντιπροσωπεύουν ποσοστά 14,1%, 5,9% και 5,8% αντίστοιχα στο σύνολο των διαθέσιμων κλινών της χώρας κατά μέσο όρο στην περίοδο 1951-2009 (Πίνακας 6.11). Στην πρώτη θέση βρίσκεται ο Νομός Αττικής, που ωστόσο παρουσιάζει εντυπωσιακή μείωση στο σύνολο της περιόδου, δεδομένου ότι το ποσοστό του κατήλθε από 38,1% το 1951 σε μόλις 8,5% το 2009, σε αναλογία με τα στοιχεία που παρουσιάστηκαν παραπάνω αναφορικά με την άμβλυνση της τουριστικής ζήτησης ειδικότερα στα αστικά κέντρα της Ελλάδας. Ενδεικτικό είναι το γεγονός ότι ο Νομός Θεσσαλονίκης συγκέντρωσε το 2009 μόλις το 1,9% των διαθέσιμων κλινών της χώρας από 8,3% το 1951, ενώ ο γειτονικός Νομός Χαλκιδικής το 6,2% από 1,1% αντίστοιχα, δεδομένης της ταχείας ανοικοδόμησης μεγάλων ξενοδοχειακών συγκροτημάτων στην περιοχή. Επομένως, αναδεικνύεται και η σπουδαιότητα των μονάδων εποχιακής λειτουργίας (resorts) για τον ελληνικό τουρισμό, που στην πλειοψηφία τους είναι εγκατεστημένες σε νησιωτικές και γενικώς παραθαλάσσιες περιοχές, έναντι των μονάδων που είναι εγκατεστημένες σε αστικά κέντρα και λειτουργούν συνήθως όλο το χρόνο.

**Πίνακας 6.11 Γεωγραφική κατανομή της δυναμικότητας των ξενοδοχειακών καταλυμάτων σε όρους διαθέσιμων κλινών (% , 1951-2009)**

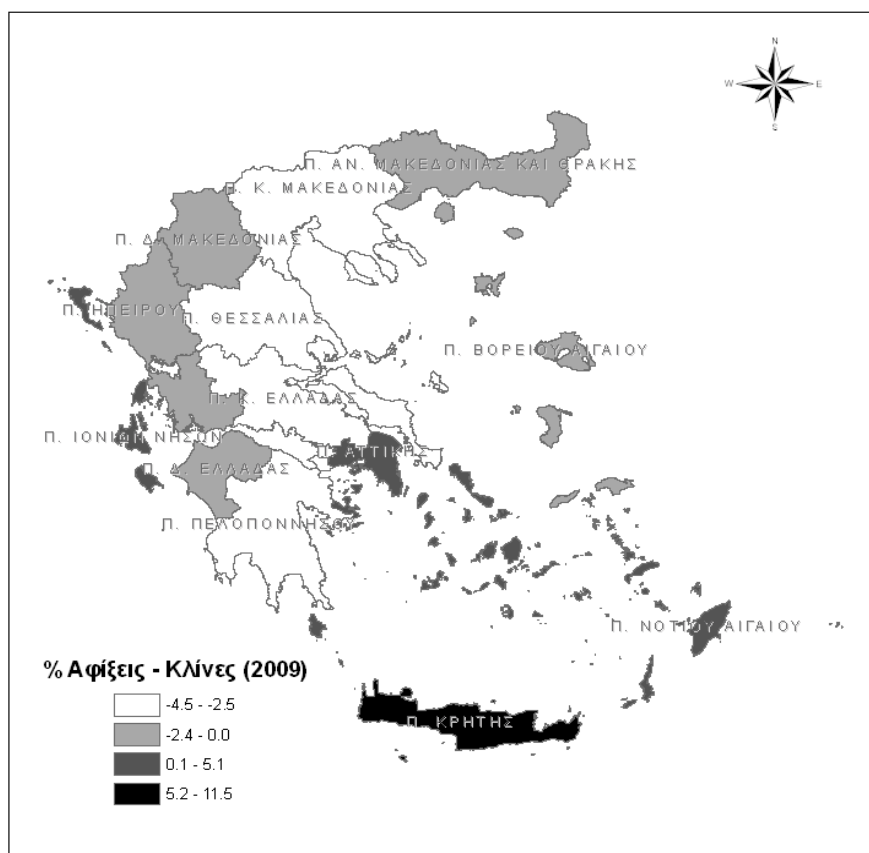
α.α.	Νομός	1951	1971	1981	1991	2003	2009	Μ.Ο.
1	Αττικής	38,1	26,2	23,6	15,5	9,4	8,5	<b>20,2</b>
2	Δωδεκανήσου	8,7	11,4	13,0	16,7	17,4	17,5	<b>14,1</b>
3	Ηρακλείου	1,1	2,1	5,9	8,5	8,9	8,9	<b>5,9</b>
4	Κέρκυρας	5,0	4,0	6,4	6,7	6,6	6,1	<b>5,8</b>
5	Κυκλάδων	1,5	3,1	3,6	5,2	5,9	6,1	<b>4,2</b>
6	Θεσσαλονίκης	8,3	6,1	3,2	1,9	1,8	1,9	<b>3,9</b>
7	Χαλκιδικής	1,1	1,7	3,0	3,8	6,1	6,2	<b>3,7</b>
8	Εύβοιας	2,1	3,5	3,8	2,7	2,4	2,2	<b>2,8</b>
9	Μαγνησίας	3,1	1,9	1,9	2,9	2,8	2,7	<b>2,5</b>
10	Λασιθίου	0,4	1,7	2,9	3,8	3,2	3,1	<b>2,5</b>
11	Ρεθύμνου	0,7	0,3	1,4	3,2	4,1	4,1	<b>2,3</b>
12	Αργολίδας	1,9	2,4	3,6	2,6	1,7	1,6	<b>2,3</b>
13	Κορινθίας	1,2	4,1	2,4	1,8	1,2	1,2	<b>2,0</b>
14	Φθιώτιδας	1,5	2,8	3,2	2,1	1,2	0,9	<b>2,0</b>
1-14	<b>Υποσύνολο</b>	<b>75,0</b>	<b>71,3</b>	<b>77,9</b>	<b>77,5</b>	<b>72,8</b>	<b>71,0</b>	<b>74,3</b>
15-52	Λοιποί Νομοί	25,0	28,7	22,1	22,5	27,2	29,0	<b>25,7</b>
	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από Konsolas & Zacharatos 2000: 323, ΕΛ.ΣΤΑΤ., *Δυναμικότητα Ξενοδοχειακών καταλυμάτων και κάμπινγκ, κατά νομό (2003, 2009)*

Παρόλα αυτά, σε σύγκριση με δύο βασικούς ανταγωνιστές, η χωρική συγκέντρωση των κλινών στην Ελλάδα είναι αναλογικά μικρότερη. Ενδεικτικά, το 2000 σε τρεις περιοχές της Ισπανίας (Βαλεαρίδες Νήσοι, Καταλονία και Ανδαλουσία) ήταν συγκεντρωμένο το 56% των διαθέσιμων κλινών, ενώ σε τρεις περιοχές της Τουρκίας

(Αττάλεια, Μούγκλα, Κωνσταντινούπολη) το 70% (ΣΕΤΕ 2003b, 20). Όπως φαίνεται και από τον παραπάνω Πίνακα, οι τρεις πρώτες περιοχές στην περίπτωση της Ελλάδας συγκέντρωσαν το 2003 το 35,7% των διαθέσιμων κλινών, που είναι σημαντικά χαμηλότερο.

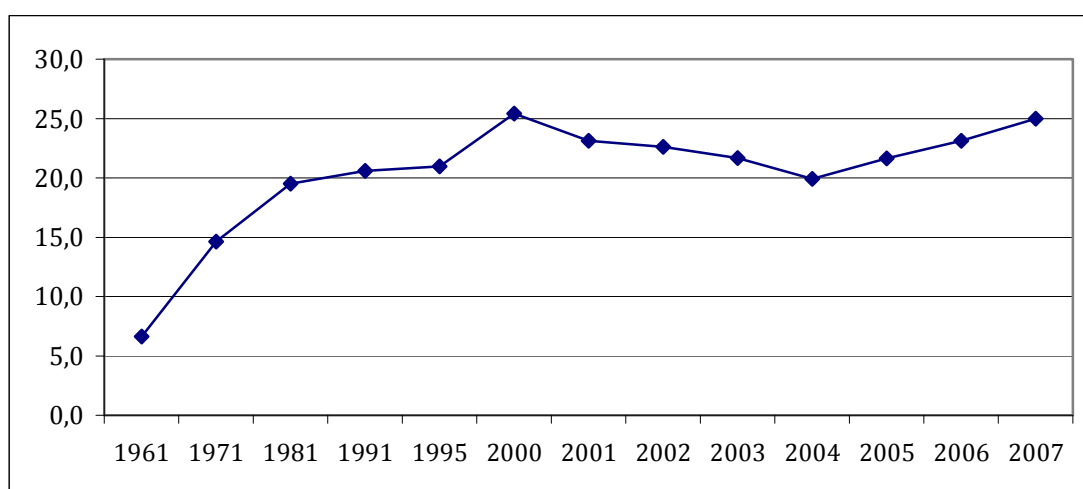
Εξετάζοντας τα ποσοστά κατανομής των διαθέσιμων κλινών ανά Περιφέρεια για το 2009 είναι ενδιαφέρον να τα παρατηρήσει κανείς σε συνάρτηση με τα αντίστοιχα ποσοστά επί των αφίξεων. Πιο συγκεκριμένα, για το έτος αυτό η Περιφέρεια Ν. Αιγαίου συγκέντρωσε το 22,1% των διαθέσιμων κλινών, η Κρήτη το 19,3%, η Κ. Μακεδονία το 13,6% και τα Ιόνια Νησιά το 11,4%. Με την εξαίρεση της Κ. Μακεδονίας, το ποσοστό για όλες τις παραπάνω Περιφέρειες ήταν μικρότερο από το αντίστοιχο μερίδιό τους επί των αφίξεων, υπογραμμίζοντας εκ νέου τη υπέρ-συγκέντρωση τουριστών σε περιοχές όπως η Ρόδος, η Κρήτη, η Κως και η Κέρκυρα. Το ίδιο ισχύει και στην περίπτωση της Αττικής, η οποία αν και το 2009 αντιπροσώπευε μερίδιο 7,9% επί των διαθέσιμων κλινών, συγκέντρωσε το 9,9% των αφίξεων. Τα στοιχεία αυτά συγκεντρώνει ο Χάρτης 6.2, ο οποίος παρουσιάζει τη διαφορά των μεριδίων επί των αφίξεων και των μεριδίων επί των συνολικών διαθέσιμων κλινών για το 2009 ανά Περιφέρεια.



**Χάρτης 6.2 Διαφορά ποσοστών αφίξεων και κλινών (2009)**

Πηγή: Επεξεργασία συντάκτη

Συνδυάζοντας τα δεδομένα σχετικά με τη ζήτηση και προσφορά των τουριστικών υπηρεσιών στην Ελλάδα, έχει επίσης ενδιαφέρον να εξετάσει κανείς και την εξέλιξη του δείκτη των αφίξεων ανά κλίνες. Όπως φαίνεται και στο Σχήμα 6.6, το 1961, ο δείκτης έφτανε μόλις τις 6,6 αφίξεις ανά κλίνη στην Ελλάδα, για να ανέλθει στην συνέχεια εντυπωσιακά φθάνοντας τις 23,1 το 2001. Στη συνέχεια και μέχρι το 2004 ο δείκτης παρουσίασε ελαφρά πτώση, ενώ από το 2005 και έπειτα ανέρχεται συνεχώς φθάνοντας τις 25 αφίξεις ανά κλίνη το 2007. Τα στοιχεία αυτά δείχνουν ότι παρά τη μείωση της μέσης διάρκειας παραμονής στη χώρα, οι περισσότερες επισκέψεις ανά κλίνη δύναται να αντισταθμίσουν το αρνητικό αυτό αποτέλεσμα, αφού σε πολλές περιπτώσεις οι επισκέψεις αυτές είναι επαναλαμβανόμενες ακόμη και εντός της ίδιας τουριστικής περιόδου.



**Σχήμα 6.6 Αφίξεις ανά κλίνη (1960-2009)**

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων - Πίνακας 6.2 & Πίνακας 6.10

Η εξέταση της πλευράς της προσφοράς του τουρισμού στην Ελλάδα δεν πρέπει να αγνοεί επίσης και τις λοιπές υπηρεσίες που προσφέρονται πέραν αυτών των καταλυματικών μονάδων. Πιο συγκεκριμένα, το τουριστικό κύκλωμα συνολικά περιλαμβάνει επίσης τις επισιτιστικές μονάδες (εστιατόρια, ταβέρνες, μπαρ κ.ά.), τις επιχειρήσεις μεταφοράς και ενοικίασεως οχημάτων, όπως επίσης και τα τουριστικά-ταξιδιωτικά γραφεία, αλλά και ένα πλήθος λοιπών επιχειρήσεων, όπως για παράδειγμα τα καταστήματα πώλησης αναμνηστικών (souvenirs).

Ενδεικτικά, ο Buhalis (1999b) αναφέρει ότι στην Ελλάδα λειτουργούσαν εκείνο το έτος περίπου 20.000 μονάδες εστίασης στη χώρα, 7.000 ταξιδιωτικοί πράκτορες και 4.000 εταιρίες ενοικίασεως αυτοκινήτων. Σύμφωνα με πιο πρόσφατα στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ., ο αριθμός των επιχειρήσεων που εντάσσονται στον κλάδο των εστιατορίων, μπαρ, καντινών και catering ανήλθε το 2007 σε περίπου 85.000 στην Ελλάδα, με συνολικό



κύκλο εργασιών που άγγιζε τα €6,5 δις και αριθμό απασχολούμενων που ξεπερνούσε τους 220.000 (Πίνακας Παραρτήματος III.8). Αναφορικά με τις εταιρίες ενοικιάσεως αυτοκινήτων το 2004 καταγράφηκαν στον κλάδο 1.037 επιχειρήσεις με συνολικό κύκλο εργασιών που ξεπερνούσε τα €750 εκ., από 958 επιχειρήσεις το 2001 και αντίστοιχο τζίρο €603 εκ. Ο αριθμός αυτός υπερδιπλασιάστηκε το 2009, φτάνοντας τις 2.400 επιχειρήσεις περίπου σε όλη την επικράτεια, με την πλειονότητα αυτών να αφορά σε μικρές μονάδες με στόλο κάτω των 20 οχημάτων και συνολικό τζίρο της τάξης των €745 εκ. (ICAP 2009, 25). Το 15,4% των επιχειρήσεων αυτό εδρεύει στο Νομό Δωδεκανήσου, ενώ οι Νομοί Αττικής, Ηρακλείου και Κυκλάδων ακολουθούν με μερίδια 13,3%, 11,9% και 10,5 αντίστοιχα στην περίοδο 2001-2004 (Πίνακας Παραρτήματος III.9).

Ενδιαφέροντα είναι τα στοιχεία σχετικά με τη συγκέντρωση του κλάδου, αφού το υψηλότερο μερίδιο το 2008 (βάσει κύκλου εργασιών), κατέχει η Autohellas (Hertz) με ποσοστό 16,7%, με δεύτερη την εταιρία Olympic AE (Avis) με μερίδιο 12,5% και τρίτη την Lion Rental (Sixt) με μερίδιο 5,9%. Είναι ενδεικτικό ότι οι 10 μεγαλύτερες επιχειρήσεις παρουσίαζαν έναν δείκτη συγκέντρωσης ίσο με 63,8% το 2008, γεγονός το οποίο οφείλεται στην κυριαρχία λίγων, καλά οργανωμένων επιχειρήσεων και κυρίως αυτών που εκπροσωπούν διεθνή εμπορικά σήματα στη χώρα (ICAP 2009, 2).

Τέλος, όσον αφορά στις επιχειρήσεις που εντάσσονται στον κλάδο των τουριστικών-ταξιδιωτικών γραφείων, σύμφωνα με στοιχεία από το μητρώο επιχειρήσεων της ΕΛ.ΣΤΑΤ., το 2005 υπήρχαν 3.963 επιχειρήσεις με συνολικό τζίρο €1.516,04 εκ., ενώ το 2008 ο αριθμός τους σε ολόκληρη τη χώρα ξεπέρασε τα 4.000 συνυπολογίζοντας και τα γραφεία που λειτουργούν σε τουριστικές περιοχές και λειτουργούν μόνο εποχικά κυρίως ως υπεργολάβοι μεγαλύτερων ταξιδιωτικών γραφείων (ICAP 2008b, 23). Η πλειοψηφία των ταξιδιωτικών γραφείων (36,6%) εδρεύουν στην Αττική, όπως δείχνει και ο Πίνακας Παραρτήματος III.10.

Η συνολική αξία της αγοράς υπηρεσιών από τουριστικά - ταξιδιωτικά γραφεία εκτιμάται σε €1.002.300 χιλ. για το 2007, από €935.000 χιλ. το 2006 (αύξηση 7,2%), ενώ μόνο το κομμάτι του εισερχόμενου οργανωμένου τουρισμού εκτιμάται σε €603.800 χιλ., έναντι €560.000 χιλ. για το 2006 και 2007 αντίστοιχα (αύξηση κατά 7,3%). Αναφορικά με τα μερίδια αγοράς, η Tui Hellas A.E. κατέχει ηγετική θέση στην αγορά του εισερχόμενου τουρισμού βάσει αξίας (μερίδιο 11,1%), ενώ στην αγορά του εσωτερικού και εξερχόμενου οργανωμένου τουρισμού, το μεγαλύτερο μερίδιο κατέχει η Youtravel.com AE με 11,8%. Στη συνολική αξία της αγοράς την πρώτη θέση κατέχει και πάλι η Tui Hellas A.E. με μερίδιο 8% (ICAP 2008b, i-ii), στοιχεία που αποτελούν μία ακόμη βασική ένδειξη της συγκέντρωσης του κλάδου, αλλά και της ισχύος των διεθνών τουριστικών πρακτόρων στο τουριστικό κύκλωμα της Ελλάδας.

### 6.3. Η οργάνωση της τουριστικής αλυσίδας αξίας του μαζικού τουρισμού στην Ελλάδα

Η παρουσίαση των δευτερογενών δεδομένων σχετικά με την τουριστική ζήτηση στην Ελλάδα στην περίοδο 1960-2010 υπογράμμισε τη σημασία του οργανωμένου εισερχόμενου τουρισμού αλλοδαπών στη χώρα, η οποία παρουσιάζει έντονα σημάδια χωρικής και εποχικής συγκέντρωσης. Από την πλευρά της προσφοράς, αναδείχθηκε η σημασία των μικρών μονάδων στην περιφέρεια, που αποτελούν την πλειοψηφία των τουριστικών επιχειρήσεων, αλλά η ταυτόχρονη συνοπτική παρουσίαση των κλαδικών στοιχείων σχετικά με τους «υποστηρικτικούς τομείς» (π.χ. ταξιδιωτικά γραφεία, εταιρίες ενοικιάσεως αυτοκινήτων) καταδεικνύει, επίσης, το ρόλο των διασυνδέσεων και των συνεργασιών που αναπτύσσουν οι ελληνικές με τις πολυεθνικές επιχειρήσεις του χώρου. Οι τελευταίοι δρώντες δεν έχουν μόνο παρουσία μέσω άμεσης ιδιοκτησίας, αφού στον κλάδο των ξενοδοχείων είναι συχνό πλέον το φαινόμενο και στην Ελλάδα της πρακτικής σύναψης συμβολαίων διαχείρισης (contractual management) και branding που αποτελεί μία μορφή franchise (Clancy 1998; Dimou 2004). Ωστόσο, ο ανεπίσημος χαρακτήρας πολλών τουριστικών δραστηριοτήτων (παραοικονομία), όπως και οι εκτεταμένες συνεργασίες που αναπτύσσονται μεταξύ ελληνικών και πολυεθνικών επιχειρήσεων, καθιστούν εξαιρετικά δύσκολη την ακριβή εκτίμηση των επιπτώσεων της λειτουργίας του κλάδου, ακριβώς λόγω του σύνθετου αυτού χαρακτήρα της οργάνωσης του.

Είναι ήδη φανερό ότι η συνολική εξέταση του τουριστικού κυκλώματος στην Ελλάδα δεν δύναται να αγνοεί την ύπαρξη και το ρόλο των διασυνδέσεων αυτών, όπως επίσης και τις ενέργειες του κράτους με τη μορφή των παρεμβάσεων, των επιδοτήσεων και την κατάρτιση στρατηγικών προγραμμάτων και ελέγχου. Επιπλέον, εξίσου σημαντική είναι η ανάλυση των διαστάσεων του εξωτερικού περιβάλλοντος σε όλα τα επίπεδα (κοινωνικό, οικονομικό, νομικό και τεχνολογικό), που επιδρά στις συνθήκες οργάνωσης και λειτουργίας του κλάδου. Θεωρώντας πως το τουριστικό προϊόν, που στην περίπτωση της παρούσας διατριβής αναφέρεται στην εμπειρία του οργανωμένου μαζικού τουρισμού, αποτελείται από διάφορα στάδια προσθήκης αξίας, είναι κρίσιμο το ζήτημα της εξέτασης των σταδίων αυτών, με την έννοια της οργάνωσης τους, των συνεργασιών που αναπτύσσονται στο εσωτερικό τους και του ελέγχου τους. Η ανάλυση αυτή πρέπει σαφώς να συνδεθεί με τα δεδομένα που παρουσιάστηκαν πρωτίτερα, έτσι ώστε να συμβάλει στη διαδικασία κατανόησης και αποτίμησης των επιπτώσεων που ανακύπτουν από τη λειτουργία της τουριστικής αλυσίδας συνολικά.

Στην επόμενη υπό-ενότητα η έμφαση δίνεται στην ανάλυση αυτή, εκκινώντας από τις συνθήκες διαμόρφωσης του κλάδου ανά διάσταση του εξωτερικού περιβάλλοντος, ενώ στη συνέχεια παρουσιάζονται τα ευρήματα προηγούμενων μελετών που εξετάζουν

τις διασυνδέσεις και την κατανομή ισχύος ανάμεσα στα βασικά μέλη του κυκλώματος του μαζικού τουρισμού στην Ελλάδα, σε μία απόπειρα καταγραφής της οργάνωσης και λειτουργίας της τουριστικής αλυσίδας αξίας στη χώρα.

### **6.3.1. Το περιβάλλον δραστηριοποίησης των ελληνικών επιχειρήσεων**

Έχει παρουσιαστεί ήδη ο ρόλος και οι επιδράσεις του εξωτερικού περιβάλλοντος στην οργάνωση και λειτουργία του παγκόσμιου τουριστικού κλάδου, κατ' αναλογία με τον μεταποιητικό τομέα (βλ. 5<sup>ο</sup> κεφάλαιο). Η ανάλυση που παρουσιάζεται εδώ εστιάζει και πάλι στις τέσσερις βασικές διαστάσεις (οικονομικό, θεσμικό/νομικό, κοινωνικό και τεχνολογικό περιβάλλον), εκκινώντας από τις οικονομικές συνθήκες στη χώρα στο δεύτερο μισό του 20<sup>ου</sup> αιώνα και στην πρώτη δεκαετία του 21<sup>ου</sup> αιώνα, που επηρέασαν και εξακολουθούν να καθορίζουν την τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα και ειδικότερα τη μορφή οργάνωσης της αλυσίδας αξίας του μαζικού τουρισμού.

#### **6.3.1.1. Οικονομικό περιβάλλον**

Οι εξελίξεις στο οικονομικό επίπεδο αποτέλεσαν ένα βασικό παράγοντα τόνωσης της τουριστικής ανάπτυξης στην περίοδο μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, σε μία προσπάθεια – μεταξύ άλλων - να αμβλυνθούν οι καταστροφικές συνέπειες για την καθημερινότητα εκατομμυρίων ατόμων σε όλο τον κόσμο, όπως αναφέρθηκε ήδη στο προηγούμενο κεφάλαιο. Τα θετικά βήματα που συντελέστηκαν και σχετίζονται με τον τουρισμό μπορούν να διακριθούν μεταξύ αυτών που τόνωσαν την τουριστική ζήτηση, με την έννοια π.χ. της βελτίωσης του κατά κεφαλή εισοδήματος που επέτρεψε την πραγματοποίηση ταξιδιών για μεγαλύτερο τμήμα του πληθυσμού, και αυτών που – ως συνέπεια - ευνόησαν την προσφορά τουριστικών υπηρεσιών, αποτελώντας έτσι μία «νέα» μορφή δημιουργίας εισοδημάτων. Θα μπορούσε κανείς να πει ότι η Ελλάδα εντάσσεται βασικά στη δεύτερη κατηγορία, δεδομένου ότι μετατράπηκε μεταπολεμικά σε μία εκ των βασικών χωρών υποδοχής τουριστών σε παγκόσμιο επίπεδο, ακολουθώντας ένα συγκεκριμένο πρότυπο (τουριστικής) ανάπτυξης, που εν πολλοίς καθορίστηκε και από τις εξελίξεις στην εσωτερική οικονομία.

Πιο αναλυτικά, το 1950 βρίσκει τη χώρα σε μία περίοδο όπου μόλις έχει λήξει ο εμφύλιος πόλεμος και έχουν περάσει έξι χρόνια από την απελευθέρωσή της. Τα σημάδια των γεγονότων αυτών είναι φανερά, δεδομένου ότι η Ελλάδα έχει υποστεί εκτεταμένες υλικές και ανθρώπινες απώλειες, με περίπου 500.00 θύματα και καταστροφές στις υποδομές και την αγροτική της παραγωγή. Ως επακόλουθο της γερμανικής κατοχής, η αξία της δραχμής έχει κλονιστεί και το δημόσιο χρέος εκτινάσσεται, κυρίως λόγω των αναγκών για έκδοση χρήματος προκειμένου να καλυφθούν οι δαπάνες για τη συντήρηση

των κατοχικών στρατευμάτων σε συνδυασμό με την εκτεταμένη έλλειψη αγαθών (Ιορδάνογλου 2003a).

Την περίοδο εκείνη ο πρωτογενής τομέας κυριαρχεί, καταλαμβάνοντας ποσοστό 30% περίπου επί του ΑΕΠ, ενώ απασχολεί πάνω από τους μισούς εργαζόμενους στη χώρα. Η συμβολή του αγροτικού τομέα θα μεταβληθεί ωστόσο σημαντικά έως το 1980, δεδομένου ότι τα αντίστοιχα ποσοστά θα κατέλθουν σε 14,1% και 29,5% αντίστοιχα (Πίνακας Παραρτήματος III.11 & Πίνακας Παραρτήματος III.12), αντανακλώντας βασικά τις προσπάθειες εκβιομηχάνισης της χώρας, μέσω της οποίας αναμενόταν να βελτιωθεί η οικονομική ανάπτυξη και η ευημερία των κατοίκων της. Οι προσπάθειες αυτές είχαν σημαντικές θετικές επιπτώσεις, όπως ο τετραπλασιασμός του κατά κεφαλή εισοδήματος στην περίοδο 1953-1973 και η αύξηση του ΑΕΠ με μέσο ρυθμό ανάπτυξης 6,9% το χρόνο, που ξεπερνούσε το μέσο όρο των κρατών του ΟΟΣΑ εκείνη την περίοδο (Alogoskoufis 1995, 150). Είναι ενδεικτικό το γεγονός ότι στην περίοδο 1950-1975 ο βιομηχανικός κλάδος παρουσιάζει τους ταχύτερους ρυθμούς ανάπτυξης (8,2%), ακολουθούμενος από τον κλάδο των μεταφορών-επικοινωνιών και αυτόν των κατασκευών (Πίνακας Παραρτήματος III.13).

Παρά, ωστόσο, τα μεγάλα άλματα προόδου που παρουσίασε η χώρα στην περίοδο αυτή, υπήρχε ένα μεγάλο διαρθρωτικό χαρακτήρα πρόβλημα που αφορούσε στο *ελλειμματικό ισοζύγιο εξωτερικών συναλλαγών*, λόγω κυρίως των αυξημένων αναγκών για εισαγωγή πρώτων υλών, βιομηχανικών προϊόντων και ειδών διατροφής, αλλά και της χαμηλής ανταγωνιστικότητας των ελληνικών εξαγωγών (Ιορδάνογλου 2003b, 67-8). Το ελλειμματικό εμπορικό ισοζύγιο της Ελλάδας διευρύνθηκε σημαντικά στην περίοδο 1950-1975 (Πίνακας Παραρτήματος III.14), δημιουργώντας μεταξύ άλλων τις αυξημένες ανάγκες για εισροές συναλλάγματος.

Δεν είναι καθόλου τυχαίο ότι από τη στιγμή που οι ανάγκες αυτές οξύνθηκαν, αναπτύχθηκε παράλληλα και ο τουριστικός κλάδος στη χώρα, δεδομένου ότι η κυρίαρχη κρατική πολιτική αποσκοπούσε στην τόνωση της τουριστικής ζήτησης και στη συνεχή άνοδο των αφίξεων στη χώρα, προκειμένου να βελτιωθεί η ανισορροπία που δημιουργούσε το συναλλαγματικό έλλειμμα (ΚΕΠΕ 1987; Ζαχαράτος 1988a). Η πολιτική αυτή στηρίχθηκε τόσο από τις πρώτες μεταπολεμικές κυβερνήσεις, όσο και από την δικτατορία των συνταγματαρχών στην περίοδο 1967-74, δημιουργώντας έτσι και τις απαρχές για την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού στη χώρα και μάλιστα προς τις περιφερειακές περιοχές οι οποίες ήταν εν πολλοίς «απροετοίμαστες», βασιζόμενες μέχρι τότε στην γεωργική παραγωγή (Apostolopoulos and Sonmez 2001, 78-9; Leontidou 1998; Κατοχιανού 1995). Η τάση αυτή θυμίζει σε μεγάλο βαθμό την ισπανική περίπτωση, όπου η επικέντρωση στην βελτίωση των μακροοικονομικών μεγεθών και πρωτίστως στην

εισροή συναλλάγματος για την κάλυψη των ελλειμμάτων στο εμπορικό ισοζύγιο, οδήγησε στην έκρηξη του φθηνού μαζικού τουρισμού και την άναρχη δόμηση τουριστικών θέρετρων στην περιφέρεια της χώρας (Baidal 2003; Paratheodorou 2004). Στην Ελλάδα, ειδικότερα, το φαινόμενο αυτό δημιούργησε ενδιαφέρον και για πολλούς ξένους επενδυτές, με αποτέλεσμα την απώλεια ελέγχου του τουριστικού κυκλώματος από τις τοπικές κοινωνίες και οικονομίες, όπως επίσης και την άνιση κατανομή των ωφελειών από την τουριστική ανάπτυξη που συντελέστηκε (Apostolopoulos and Sonmez 2001, 79).

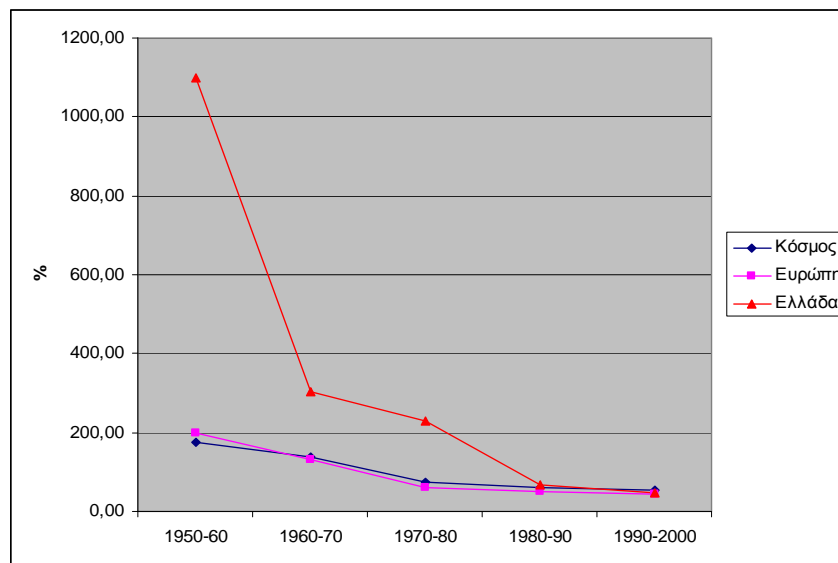
Στην περίοδο που ακολούθησε την πτώση της δικτατορίας στην Ελλάδα, οι ρυθμοί ανάπτυξης μετριάστηκαν κάτω από το 2% κατά μέσο όρο στην περίοδο 1974-1993, δηλαδή χαμηλότερα από το μέσο όρο των κρατών του ΟΟΣΑ (Alogoskoufis 1995, 150; Bosworth and Kollintzas 2001, 2), ενώ οι πληθωριστικές τάσεις οξύνθηκαν διαμορφώνοντας έναν δείκτη που ξεπερνούσε το 20% σε πολλές περιπτώσεις μεταξύ 1974 και 1990 (Πίνακας Παραρτήματος III.15). Το ελλειμματικό ισοζύγιο εξωτερικών συναλλαγών συνέχισε να αποτελεί ένα από τα βασικά «ακανθώδη ζητήματα» της ελληνικής οικονομίας καθώς διογκωνόταν συνεχώς καταδεικνύοντας και την χαμηλή ανταγωνιστικότητα των ελληνικών εξαγωγών, πρόβλημα που εξακολουθεί να υφίσταται μέχρι σήμερα, όπως δείχνουν και τα πρόσφατα στοιχεία σχετικά με το εμπορικό ισοζύγιο της Ελλάδας (Σχήμα Παραρτήματος III.1). Στις αρχές της δεκαετίας του '80, μάλιστα, το εμπορικό αυτό έλλειμμα καλύπτονταν στο μεγαλύτερο μέρος του από τα πλεονάσματα στο λογαριασμό των αδήλων πόρων (Μαρούλης 1991; Ιορδάνογλου 2003b, 68), μεταξύ των οποίων και ο τουρισμός, ο οποίος συνέχιζε να ανέρχεται εντυπωσιακά σε όρους αφίξεων (Πίνακας 6.1.). Οι συνεχείς υποτιμήσεις της δραχμής, που σημειώθηκαν στην υπό εξέταση περίοδο στο πλαίσιο των προσπαθειών για τόνωση των ελληνικών εξαγωγών, συνέχισαν ουσιαστικά να στηρίζουν το μοντέλο του φθηνού μαζικού τουρισμού, λόγω των συνεπαγόμενων ανισοτήτων της αγοραστικής δύναμης στην Ελλάδα και στις βασικές χώρες αποστολής τουριστών, ενώ η συνεχής αύξηση των αφίξεων παρέμενε κεντρικό ζητούμενο για την κάλυψη του αρνητικού ισοζυγίου των εξωτερικών συναλλαγών της. Είναι ενδιαφέρον να παρατηρήσει κανείς τη σχέση μεταξύ των τουριστικών αφίξεων και την αξία της δραχμής στην περίοδο 1980-2000, δεδομένου ότι είναι εμφανής η αρνητική σχέση μεταξύ των δύο μεγεθών. Πιο συγκεκριμένα, οι υποτιμήσεις του νομίσματος που σημειώθηκαν το 1983, το 1985, το 1998 και το 2000 έδωσαν σημαντική ώθηση στις αφίξεις, οι οποίες ανήλθαν κατά 15,7%, 19% και 11,5% το 1984, το 1985 και το 1999 αντίστοιχα. Τα συγκεκριμένα έτη που ακολουθούν εκείνα κατά τα οποία σημειώθηκαν οι υποτιμήσεις, συν την «εξαίρεση» του 1992, είναι μάλιστα τα μοναδικά για τα οποία παρατηρείται διψήφια μεταβολή του μεγέθους των τουριστικών αφίξεων.

Μετά το 1980, ανάμεσα στα σημαντικότερα οικονομικά και πολιτικά γεγονότα που σημειώθηκαν ήταν και η Πράξη Προσχώρησης της Ελλάδας στην Ε.Ο.Κ., η οποία τέθηκε σε ισχύ από την 1 Ιανουαρίου του 1981, καθώς και η πλήρης ένταξη της χώρας στο μηχανισμό της Οικονομικής και Νομισματικής Ένωσης (ΟΝΕ) το 2001. Οι εξελίξεις αυτές σηματοδότησαν τη σταδιακή εγκατάλειψη των προστατευτικών μέτρων και την επικράτηση ενός οικονομικού συστήματος περισσότερο ανοικτού στις δυνάμεις του ανταγωνισμού. Ταυτόχρονα, δε, υποχρέωσαν τη χώρα να αντιμετωπίσει πολλά από τα χρόνια προβλήματά της, όπως ήταν για παράδειγμα το εκτεταμένο δημόσιο έλλειμμα και ο υψηλός πληθωρισμός. Τα ζητήματα αυτά, που αποτέλεσαν άλλωστε και δύο από τα πέντε βασικά κριτήρια για την ένταξή της στην ΟΝΕ, βρέθηκαν στο επίκεντρο της οικονομικής πολιτικής, οδηγώντας στην υιοθέτηση συγκεκριμένων στρατηγικών για την επίτευξή τους.

Ενδεικτικά, ένας βασικός μηχανισμός αφορούσε στην πολιτική της «σκληρής δραχμής», που συμπεριλάμβανε τον περιορισμό του ποσοστού διολίσθησης της δραχμής έναντι του ECU κάτω από τη διαφορά πληθωρισμού ανάμεσα στην Ελλάδα και την ΕΕ. Η πολιτική αυτή, που εφαρμόστηκε στη δεκαετία του 1990, πέτυχε να περιορίσει τον πληθωρισμό σε ιστορικά χαμηλά επίπεδα της τάξης του 2% το 1999 (Hall and Zonzilos 2001, 214), στοχεύοντας στη διατήρηση χαμηλών τιμών για τις εισαγωγές και όχι για τις ελληνικές εξαγωγές, όπως οι προηγούμενες πολιτικές. Εντούτοις, η σταδιακή απελευθέρωση των αγορών, όπως και τα υπόλοιπα μέτρα που πάρθηκαν προκειμένου η χώρα να καταφέρει να ενταχθεί πλήρως στο μηχανισμό της ΟΝΕ είχαν ανάμεικτα αποτελέσματα. Ο Giannitsis (1993) για παράδειγμα θεωρεί ότι η ένταξη της χώρας στην ΕΕ χειροτέρευσε την ανταγωνιστικότητα της ελληνικής βιομηχανίας και συμπίεσε τα κέρδη για τις τοπικές επιχειρήσεις, ενώ οι Bosworth & Kollintzas (2001, 19) υποστηρίζουν ότι αυτό δεν σχετίζεται με την είσοδο της χώρας στην ΕΕ, αλλά με την έλλειψη ξεκάθαρα ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος των ελληνικών επιχειρήσεων.

Αναφορικά με τον τουριστικό κλάδο, φαίνεται ότι το δεύτερο επιχείρημα φαντάζει περισσότερο στέρεο, δεδομένου ότι η μακροχρόνια στήριξη σε στρατηγικές χαμηλού κόστους είχε ήδη δημιουργήσει ήδη ένα μεγάλο «απόθεμα» μη ανταγωνιστικών επιχειρήσεων, οι οποίες απώλεσαν σταδιακά το «προνόμιο» της προσφοράς χαμηλών τιμών στη διεθνή αγορά, πάνω στο οποίο στηριζόταν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα το μοντέλο του μαζικού τουρισμού στη χώρα. Οι επιπτώσεις αυτές δεν είναι, βέβαια, τόσο φανερές μέσω της εξέτασης του αριθμού των αφίξεων, οι οποίες στη δεκαετία του 1990 συνέχισαν να αυξάνονται σε απόλυτους αριθμούς αν και με μικρότερους ρυθμούς συγκριτικά με τα προηγούμενα χρόνια, καταδεικνύοντας ότι η Ελλάδα είχε περάσει ήδη στο στάδιο της «ωριμότητας» ως προορισμός. Μάλιστα, στην περίοδο 1990-2000 είναι η

πρώτη φορά που η ποσοστιαία μεταβολή των ελληνικών αφίξεων είναι χαμηλότερη από την αντίστοιχη σε παγκόσμιο επίπεδο (Σχήμα 6.7). Τα αρνητικά αποτελέσματα των παραπάνω εξελίξεων είναι ακόμη πιο εμφανή μελετώντας τις οικονομικές επιδόσεις των τοπικών επιχειρήσεων, αφού ενδεικτικά το 1993 σε ένα δείγμα 1.451 ξενοδοχείων που λειτουργούσαν στην Ελλάδα, το ποσοστό κερδοφορίας τους ήταν αρνητικό και ίσο με -6,88% (Τουρισμός και Οικονομία 1994, 15). Παράλληλα, πρέπει να αναφερθεί ότι η δεκαετία του 1990 σηματοδότησε και την εμφάνιση νέων ανταγωνιστικών προς την Ελλάδα προορισμών, οι οποίοι μάλιστα έχουν παρόμοια χαρακτηριστικά (π.χ. Τουρκία), συμπιέζοντας επιπλέον την ανταγωνιστικότητα των ελληνικών επιχειρήσεων.



**Σχήμα 6.7 Ποσοστιαία μεταβολή αφίξεων ανά δεκαετία (Κόσμος, Ευρώπη, Ελλάδα: 1950-2000)**

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από WTO & EOT, όπως παρατίθενται σε ΣΕΤΕ 2003, 10

Είναι λογικό οι παραπάνω εξελίξεις σε οικονομικό και πολιτικό επίπεδο να επηρεάσουν το σύνολο των σχέσεων που αναπτύσσονται εντός της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας, με την έννοια ότι ουσιαστικά ανέδειξαν τις αδυναμίες των τοπικών μονάδων και ενίσχυσαν τις πιέσεις που δέχονταν. Με δεδομένο ότι μέχρι τότε δεν υπήρξαν σαφείς ενδείξεις ποιοτικής αναβάθμισης των προσφερόμενων υπηρεσιών, οι ελληνικές μονάδες βρέθηκαν εγκλωβισμένες σε έναν κλοιό που δημιούργησαν οι ισχυρότερες επιχειρήσεις και ειδικότερα οι ξένοι ΤΟs οι οποίοι και ήλεγχαν το τουριστικό κύκλωμα στην Ελλάδα, με επίκεντρο τους νησιωτικούς προορισμούς. Εκεί προσπάθησαν και σε πολλές περιπτώσεις κατάφεραν να συμπίεσουν τα ποσοστά κερδοφορίας των τοπικών επιχειρήσεων, οι οποίες αδυνατούσαν σε πολλές περιπτώσεις να καλύψουν τα λειτουργικά κόστη τους. Το γεγονός αυτό δημιούργησε τις συνθήκες δημιουργίας ενός «φαύλου κύκλου», όπου η επιβολή χαμηλών τιμών εμποδίζει την πραγματοποίηση κερδών προς επένδυση από τις ΜΜΕ του χώρου, ενώ ισχυροποίησε τη θέση των ξένων

τουριστικών πρακτόρων στην εγχώρια τουριστική οικονομία (Buhalis 1999b, 351; Ζαχαράτος 1988a).

Η αδυναμία στήριξης της τουριστικής ανάπτυξης στην Ελλάδα με βάση το χαμηλό κόστος άρχισε σταδιακά να κατανοείται μετά το 2000, όταν και πραγματοποιήθηκαν – μεταξύ άλλων – επενδύσεις σε μονάδες πολυτελείας, των οποίων το ποσοστό ανήλθε σημαντικά, χωρίς ωστόσο να φτάσει σε πολύ υψηλά επίπεδα σε σύγκριση με βασικούς ανταγωνιστές, όπως προαναφέρθηκε (Πίνακας 6.9 παραπάνω). Σε αυτό συντέλεσε και ένα κλίμα γενικότερης επενδυτικής ευφορίας που δημιουργήθηκε λόγω της ένταξης της χώρας στην ΟΝΕ, αλλά και των έργων για την ανάληψη των Ολυμπιακών Αγώνων το 2004 στην Ελλάδα, που αποτέλεσαν μία ώθηση για το σύνολο της ελληνικής οικονομίας η οποία παρουσίασε έναν δείκτη μέσης πραγματικής μεταβολής του ΑΕΠ που άγγιξε το 4% για την περίοδο 2000-2009 (European Commission 2010, 3).

Παρά ωστόσο τα σημαντικά βήματα προόδου σε οικονομικό επίπεδο, τα διαρθρωτικά προβλήματα εμφανίστηκαν εκ νέου και με τον πλέον «εμφανή τρόπο», ειδικότερα μετά την παγκόσμια χρηματοπιστωτική κρίση στα τέλη του 2007, που επηρέασε σημαντικά και τον τουριστικό κλάδο (βλ. κεφάλαιο 5.3.2). Η Ελλάδα αντιμετωπίζει σήμερα εξαιρετικά δυσμενείς επιπτώσεις της κρίσης αυτής, που σε συνδυασμό με τον εκτεταμένο δανεισμό των ελληνικών νοικοκυριών και τις δημοσιονομικές ανισοκλίσεις της χώρας οδήγησαν στην υπογραφή συμφωνίας με το ΔΝΤ για παροχή οικονομικής βοήθειας και λήψης μέτρων για την αναδιάρθρωση της ελληνικής οικονομίας. Τα αποτελέσματα της κίνησης αυτής δεν μπορούν ακόμη να εκτιμηθούν, αλλά ξεφεύγουν και από τα όρια της παρούσας ανάλυσης. Αυτό που μπορεί να ειπωθεί, ωστόσο, είναι ότι η οργάνωση της ελληνικής τουριστικής οικονομίας επηρεάζεται στο σύνολό της από τις οικονομικές αυτές εξελίξεις, καθώς αφενός επηρεάζεται αρνητικά η εικόνα της χώρας στο εξωτερικό, ενώ ταυτόχρονα παρατείνεται ο χρόνος για την πραγματοποίηση επενδύσεων σε υποδομές που θα μπορούσαν να συμβάλλουν στην αναβάθμιση και τη διαφοροποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος (Βαρβαρέσος 2009).

### **6.3.1.2. Θεσμικό-νομικό πλαίσιο**

Η παραπάνω συνοπτική εξέταση της ελληνικής οικονομίας καταδεικνύει τον τρόπο με τον οποίο επηρεάστηκε η οργάνωση και λειτουργία του τουριστικού κυκλώματος στην Ελλάδα από το 1950 μέχρι και σήμερα λόγω των εξελίξεων σε οικονομικό επίπεδο. Η ανάλυση αυτή οφείλει, ωστόσο, να ενσωματώσει και τις δράσεις εκείνες σε θεσμικό επίπεδο, οι οποίες αναδεικνύουν το ρόλο του κράτους και τη στάση των αρμόδιων φορέων έναντι του τουριστικού κλάδου. Ειδικότερη αναφορά απαιτείται στη σχετική νομοθεσία, στους φορείς τουρισμού και στις πολιτικές, προκειμένου να καταστεί



κατανοητός ο τρόπος με τον οποίο η αλυσίδα αξίας του ελληνικού μαζικού τουρισμού έχει επηρεαστεί συνολικά.

Πιο αναλυτικά, όπως αναφέρθηκε ήδη, η βασική επιδίωξη στην μεταπολεμική Ελλάδα αναφορικά με τον τουρισμό ήταν η γρήγορη επέκταση των υποδομών, προκειμένου να φιλοξενηθεί ένας μεγάλος όγκος επισκεπτών που θα δημιουργούσε τα «πολυπόθητα» συναλλαγματικά έσοδα. Από τα τέλη της δεκαετίας του '50 ως και το 1967 η επιδίωξη αυτή εκφράστηκε από τις κρατικές παρεμβάσεις που αφορούσαν πρωτίστως σε μέτρα για τη χρηματοδότηση του τουριστικού τομέα.<sup>36</sup> Η αρχή έγινε με το επενδυτικό πρόγραμμα του ΕΟΤ, το οποίο με βάση τα κεφάλαια του προϋπολογισμού στην περίοδο 1958-62, δημιούργησε μονάδες φιλοξενίας, όπως η αλυσίδα των Ξενία, αλλά βελτίωσε και τις υποδομές σε τόπους ιστορικού-πολιτιστικού ενδιαφέροντος (Αυγερινού-Κολώνια 2000α, 5; Ιορδάνογλου 2003α). Ένας από τους βασικούς στόχους της κρατικής πολιτικής εκείνης της περιόδου ήταν η ενθάρρυνση του ιδιωτικού τομέα, μέσω της ανάληψης των «πρώτων βημάτων» για την τουριστική ανάπτυξη σε συγκεκριμένες περιοχές (Konsolas and Zacharatos 2000, 321). Από το 1963 και έπειτα οι επενδύσεις πραγματοποιήθηκαν με την ενθάρρυνση του τραπεζικού συστήματος, που προσέφερε πιστώσεις για την επέκταση της ξενοδοχειακής υποδομής, οι οποίες, ωστόσο, σύμφωνα με τον Παυλόπουλο (1999) και τον Κομίλη (1986) οδήγησαν και σε υπέρ-συγκεντρώσεις σε συγκεκριμένους προορισμούς, όπως η Ρόδος και η Κέρκυρα. Όπως σημειώθηκε και πρωτίτερα, ένα βασικό ζήτημα το οποίο απαιτεί διερεύνηση είναι ο λόγος και ο τρόπος με τον οποίο η τουριστική βιομηχανία συγκεντρώθηκε στις νησιωτικές αυτές περιοχές της χώρας. Έχει σημασία να εξεταστεί εάν αυτό είναι αποτέλεσμα για παράδειγμα μόνο των αναπτυξιακών κινήτρων που δόθηκαν (όπου και πάλι γεννάται το ερώτημα του γιατί επιλέχθηκε να πριμοδοτηθούν συγκεκριμένες περιοχές) ή της τυχαίας συγκέντρωσης κάποιων επιχειρηματιών εκεί (που θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει και την εξέταση των χαρακτηριστικών τους, π.χ. αλλοδαποί, ντόπιοι, επαναπατρισθέντες μετανάστες). Στη διαδικασία ανάπτυξης των περιφερειακών τουριστικών προορισμών της Ελλάδας είναι, επομένως, κρίσιμης σημασίας να δει κανείς εάν μπορεί αυτή να εξεταστεί για παράδειγμα υπό το πρίσμα της θεωρίας της σωρευτικής αιτιότητας του Myrdal (1957), που θεωρεί την ανάπτυξη σε συγκεκριμένες περιοχές ως αποτέλεσμα φυσικών ή επιστητών πλεονεκτημάτων που δημιουργούν εξωτερικές οικονομίες. Επομένως, θα πρέπει να αναλυθεί και ο ρόλος των πρώτων επιτυχημένων επιχειρήσεων σε συγκεκριμένες

---

<sup>36</sup> Ενδεικτικό είναι το γεγονός ότι οι μέσοι ετήσιοι ρυθμοί αύξησης των χορηγούμενων τουριστικών δανείων για πάγιες εγκαταστάσεις στην περίοδο 1960-1966 έφταναν το 11,3% (Κομίλης 1988, 166).

περιοχές, οι οποίες μπορεί να λειτούργησαν ως πόλος έλξης (Wolfe and Gertler 2004) για τη μετέπειτα χωρική συγκέντρωση της τουριστικής δραστηριότητας εκεί.

Μετά το 1967, κατά την περίοδο της δικτατορίας στη χώρα, εισάγεται η πολιτική κινήτρων με σκοπό την επιδότηση των επενδύσεων στον τουρισμό, ενώ στο «πενταετές πρόγραμμα οικονομικής και κοινωνική ανάπτυξης 1968-1972» γίνεται για πρώτη φορά λόγος σχετικά με τη λειτουργία του τουρισμού ως «εργαλείου» περιφερειακής πολιτικής (Konsolas and Zacharatos 2000, 322). Ο Αναγκαστικός Νόμος 147/1967 προέβλεπε τις ενισχύσεις των πιθανών επενδυτών στον τουριστικό κλάδο, ενώ η τελική μορφή της σχετικής νομοθεσίας έγινε με το ΝΔ 1313/72 «περί μέτρων ενισχύσεως της τουριστικής αναπτύξεως», που συμπεριλάμβανε τη χρηματοδότηση των ξενοδοχείων με τραπεζικά δάνεια (διαμέσου αποφάσεων της Νομισματικής Επιτροπής), καθώς και μέτρα φορολογικών και δασμολογικών απαλλαγών (Βλάμη 2010). Με το διάταγμα αυτό καθιερώθηκαν για πρώτη φορά τρεις περιοχές κινήτρων τουριστικής ανάπτυξης (Αυγερινού-Κολώνια 2000a, 6):

1. Περιοχή Α': Ν. Αττικής και Πειραιώς εκτός των Επ. Τροιζηνίας, Ύδρας, Αίγινας, Κυθήρων και Σπετσών, Επ. Θεσσαλονίκης και τα νησιά της Ρόδου και της Κέρκυρας.
2. Περιοχή Β': Επ. Τροιζηνίας, Ύδρας, Αίγινας Σπετσών, Επ. Χαλκίδας και Καρυστίας, Νομοί Κορινθίας, Αργολίδας, Αχαΐας εκτός Καλαβρύτων, Βοιωτίας, Λάρισας, Φθιώτιδας, Χαλκιδικής και Πιερίας, Επ. Αλμυρού και Δήμοι Βόλου και Ν. Ιωνίας, Επ. Τεμένους και Πεδιάδος του Ν. Ηρακλείου, Επ. Μιραμπέλλου του Ν. Λασιθίου, τα νησιά Σκιάθος, Μύκονος και Κως.
3. Περιοχή Γ': η υπόλοιπη χώρα.

Ενδεικτικά μπορεί να σημειωθεί εδώ ότι το ποσοστό των αφορολόγητων κερδών έφτανε το 50% για την Περιοχή Β και το 100% για την Περιοχή Γ, ενώ καθιερώθηκε η μείωση των εισφορών και των φόρων-τελών των τουριστικών επιχειρήσεων στο 25% (Αυγερινού-Κολώνια 2000a, 6). Στην ουσία, εκείνη την περίοδο, σύμφωνα με τον Κομίλη (1986, 15-6), δημιουργήθηκαν τρεις τουριστικές ζώνες, αποτελούμενες από την πρωτεύουσα και την ευρύτερη περιοχή γύρω από αυτή, τις νησιωτικές περιοχές μαζικού τουρισμού (Κέρκυρα, Ρόδος, Β. Κρήτη), καθώς και περιφερειακούς προορισμούς που παρουσιάζουν γεινίαση είτε με μεγάλες αστικές περιοχές είτε με τους βασικούς σταθμούς εισόδου-εξόδου των επισκεπτών. Η διάκριση αυτή της χώρας ήταν, ωστόσο, επίσης υπαίτια για την υπέρ-προσφορά καταλυμάτων σε συγκεκριμένες νησιωτικές περιοχές (Κως, Σάμος, Ρόδος), που ενέτεινε τον ανταγωνισμό και οδήγησε πολλούς επιχειρηματίες να δεχθούν τους «σκληρούς» όρους που έθεταν οι τουριστικοί πράκτορες του εξωτερικού για την προσέλκυση πελατείας (Αυγερινού-Κολώνια 2000a, 6). Συνολικά,

όπως εκτιμάται από το ΚΕΠΕ (1987), η τουριστική πολιτική μέχρι τα τέλη περίπου της δεκαετίας του 1970 απέτυχε να θωρακίσει την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουρισμού, κυρίως λόγω της έλλειψης ενός ολοκληρωμένου και αποτελεσματικού προγράμματος τουριστικής ανάπτυξης, συμβάλλοντας έτσι και στη διατήρηση του μοντέλου του φθηνού μαζικού τουρισμού στη χώρα. Επιπλέον, το σύστημα αυτό των λειτουργικών κινήτρων δεν θεωρήθηκε επιτυχημένο, καθότι μία βασική προϋπόθεση ήταν η ενίσχυση επιχειρήσεων που λειτουργούσαν ήδη αποδοτικά. Εντούτοις, περίπου το 65% αυτών παρουσίαζε ζημιές μετά το 1975, με αποτέλεσμα τα κίνητρα αυτά ουσιαστικά να παρατείνουν τη λειτουργία μη αποδοτικών μονάδων (ΚΕΠΕ 1987, Ε9:51-2)

Αργότερα, στα τέλη του '70 και στις αρχές του '80, θεσπίζονται νέοι αναπτυξιακοί νόμοι (Ν. 289/1976, Ν. 1116/1981, Ν. 1262/1982), οι οποίοι υπογραμμίζουν έντονα τις προσπάθειες για την περιφερειακή ανάπτυξη της χώρας και τη διαίρεση της επικράτειας σε περιοχές υψηλών, μεσαίων και χαμηλών κινήτρων, προκειμένου να επιτευχθούν στόχοι όπως η συγκράτηση του πληθυσμού στην περιφέρεια και η άρση των ανισοτήτων που είχαν παρατηρηθεί. Αναφορικά με τον τουρισμό, η συγκεκριμένη πολιτική στη δεκαετία του '80 αφορούσε σε μία χωρικού χαρακτήρα παρέμβαση με στόχο την ανάσχεση της συγκέντρωσης κλινών σε κορεσμένες τουριστικά περιοχές, οι οποίες δημιουργήθηκαν με βάση τις προηγούμενες παρεμβάσεις. Στα πενταετή προγράμματα 1978-1982 και 1983-1987, η παραπάνω επιδίωξη είναι ξεκάθαρη, δεδομένου ότι γίνεται λόγος για κορεσμένους προορισμούς, στους οποίους πρέπει να υπάρξει παρέμβαση για μετριασμό της τουριστικής ανάπτυξης (Konsolas and Zacharatos 2000, 325). Έτσι, η χώρα διαιρείται σε τέσσερις ζώνες, με ελάχιστο ποσοστό ίδιας συμμετοχής των τουριστικών επενδύσεων που ανέρχεται σε 100%, 35%, 25% και 15% αντίστοιχα (Πίνακας Παραρτήματος ΙΙΙ.16). Παρόλα αυτά, ειδικότερα ο Ν. 1262 συντέλεσε βασικά στην ανέγερση καταλυμάτων μεσαίου μεγέθους, τα οποία δεν κατάφεραν να διαφοροποιήσουν και να αναβαθμίσουν το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν, κυρίως λόγω ασαφειών για τα κριτήρια υπαγωγής και την απουσία ελέγχου και παρακολούθησης των υλοποιούμενων επενδύσεων (Βλάμη 2010). Επιπλέον, η διαίρεση της ελληνικής επικράτειας σε ζώνες κινήτρων και πάλι δεν θεωρήθηκε επιτυχημένη, δεδομένου ότι συγκεκριμένοι κορεσμένοι τουριστικά προορισμοί δεν συμπεριλήφθηκαν στην Περιοχή Α', όπως για παράδειγμα όλη η περιοχή της πόλη της Ρόδου σε ακτίνα 20 χλμ από το Ενυδρείο, αλλά και το νησί της Κω (ΚΕΠΕ 1987, Ε9:63).

Στις αρχές της δεκαετίας του 1990 έχει ήδη πραγματοποιηθεί μία μεταστροφή της αντίληψης αναφορικά με τη στάση του κράτους έναντι του τουρισμού, όπως αυτή εκφράστηκε από την ίδρυση - για πρώτη φορά - του Υπουργείου Τουρισμού το 1989 (Βλάμη 2008, 265). Οι κινήσεις αυτές συνέπεσαν χρονικά με τα Μεσογειακά

Ολοκληρωμένα Προγράμματα (ΜΟΠ) 1986-1992, που ουσιαστικά ήταν οι πρόδρομοι των Κοινοτικών Πλαισίων Στήριξης (ΚΠΣ) και τα οποία αποτέλεσαν επίσης βασικούς μηχανισμούς χρηματοδότησης και της τουριστικής ανάπτυξης στις τρεις προγραμματικές περιόδους 1986-1999, 2000-2006 και 2007-2013.<sup>37</sup> Ενδεικτικό είναι ότι στο σχέδιο περιφερειακής ανάπτυξης 1994-1999 περιλαμβάνεται για πρώτη φορά η αναφορά στις Περιοχές Οργανωμένης Τουριστικής Ανάπτυξης (ΠΟΤΑ), που «θεσμοθετούνται» από τους στόχους του Β' ΚΠΣ, προκειμένου να δημιουργηθούν χωρικά σύνολα ειδικής τουριστικής ανάπτυξης βάση σχεδίου επενδύσεων. Σύμφωνα πάντως με τη Χατζηνικολάου (2002, 194), η έλλειψη συγκεκριμένων όρων και προϋποθέσεων για τη δημιουργία τους, αποτέλεσε έναν παράγοντα καθυστέρησης της προώθησης του μέτρου αυτού και της ενίσχυσης των εν λόγω περιοχών.

Στη δεκαετία του 1990 θεσπίζονται, επίσης, ο νέος ΑΝ1892/1990 και αργότερα ο ΑΝ2601/1998, οι οποίοι διαφοροποιούν ελαφρά τις περιοχές κινήτρων αλλά και το ύψος της χρηματοδότησης, με βασικό κριτήριο - για μία ακόμη φορά - την άρση των ανισοτήτων και των συγκεντρώσεων που έχουν παρατηρηθεί αναφορικά με τη χωροθέτηση της τουριστικής δραστηριότητας. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με το Ν.1892 και για τις επενδύσεις ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, ξενώνων, ενοικιαζόμενων διαμερισμάτων και κατασκηνωτικών κέντρων, η περιοχή Β' επιχορηγείται με ποσοστό μέχρι 10% επί της συνολικής αξίας της επένδυσης, η περιοχή Γ' μέχρι 15%, η περιοχή Δ' μέχρι 25%, ενώ οι επενδύσεις στη «νέα» ζώνη που καθιερώθηκε και αφορούσε στην Θράκη μπορούσαν να επιχορηγηθούν μέχρι ποσοστού 35% της παραγωγικής επένδυσης. Επιπλέον τα ποσοστά των αφορολόγητων εκπτώσεων επί της αξίας της επένδυσης καθορίστηκαν ως 40%, 55%, 70% και 100% για τις ζώνες Β', Γ', Δ' και τη Θράκη αντίστοιχα,<sup>38</sup> φανερώνοντας την τάση ενίσχυσης των απομακρυσμένων περιοχών και την αποφυγή νέων επενδύσεων στα αστικά κέντρα της χώρας. Οι προσπάθειες αυτές συνέβαλλαν ως ένα βαθμό στη βελτίωση της διασποράς των τουριστικών καταλυμάτων (Αυγερινού-Κολώνια 2000α, 8), μειώνοντας τα μερίδια των διαθέσιμων κλινών σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη, αλλά και συγκρατώντας τα αντίστοιχα ποσοστά στην Κέρκυρα, στα Δωδεκάνησα και στο Ηράκλειο (Πίνακας 6.11).

---

<sup>37</sup> Το "Leader+" στην 2<sup>η</sup> προγραμματική περίοδο (2000-2006) αποτέλεσε επίσης μία σημαντική κοινοτική πρωτοβουλία, η οποία ενίσχυσε τις επενδύσεις σε επενδύσεις αγρότουρισμού. Η παρούσα ανάλυση δεν περιλαμβάνει την παρουσίαση και αξιολόγηση των προγραμμάτων αυτών, κυρίως διότι δεν αφορούν σε υποδομές μαζικού τουρισμού.

<sup>38</sup> Τα στοιχεία αυτά δημοσιεύτηκαν στα υπ' αριθμό 101 ΦΕΚ της 31<sup>ης</sup> Ιουλίου 1990 και 81/α της 15<sup>ης</sup> Απριλίου 1998.

Σύμφωνα με το Ν. 2601/1998, για την πραγματοποίηση επενδύσεων σε τουριστικές δραστηριότητες παρέχονται τα ακόλουθα είδη ενισχύσεων (Λογοθέτης 2001, 152-3): επιχορήγηση, επιδότηση τόκων, επιδότηση χρηματοδοτικής μίσθωσης, φορολογική απαλλαγή μέχρι συγκεκριμένων ποσοστού, αλλά και ειδικά κίνητρα για πολύ μεγάλες επενδύσεις. Πιο συγκεκριμένα, επιδοτήθηκε η ίδρυση ή επέκταση των ξενοδοχειακών μονάδων τουλάχιστον Β' τάξης, αλλά και ο εκσυγχρονισμός μονάδων τουλάχιστον Γ' τάξης, στοιχείο που συντέλεσε θετικά στην ποιοτική αναβάθμιση των προσφερόμενων υπηρεσιών στη χώρα. Ενδεικτικό είναι επίσης ότι τα λειτουργικά κίνητρα διαφοροποιήθηκαν το 1998 ανάλογα με το είδος της τουριστικής δραστηριότητας, αφού για παράδειγμα η Περιοχή Δ' επιδοτήθηκε με ποσοστό 25% για τη ίδρυση ή επέκταση νέων μονάδων, αλλά με 40% για τη μετατροπή παραδοσιακών η διατηρητέων κτηρίων σε ξενοδοχειακές μονάδες (Πίνακας Παραρτήματος ΙΙΙ.17). Μάλιστα, η επιδότηση συγκεκριμένων δραστηριοτήτων, όπως π.χ. η δημιουργία συνεδριακών κέντρων και η κατασκευή γηπέδων γκολφ επιδοτήθηκαν με 35% και 40% αντίστοιχα σε όλες τις περιοχές συμπεριλαμβανομένης και της Α', ενώ και διάφορα άλλα κριτήρια (όπως το επίπεδο της ανεργίας) χρησιμοποιήθηκαν για την διαίρεση της επικράτειας σε περιοχές λειτουργικών κινήτρων, καταδεικνύοντας έτσι και την προσπάθεια για μία πιο ολοκληρωμένη στρατηγική ανάπτυξης του τουριστικού τομέα. Η στρατηγική αυτή αποδείχθηκε περισσότερο επιτυχημένη, αφού σύμφωνα με δημοσιευμένα στοιχεία (Βλάμη 2010) ανακαινίσθηκαν στην περίοδο 1998-2004 80.649 κλίνες, που αντιστοιχούσαν στο 10,59% και το 15,42% των λειτουργούντων μονάδων και των κλινών αντίστοιχα, έναντι των 72.221 κλινών που εκσυγχρονίσθηκαν στα πλαίσια των δυο προγενέστερων νόμων. Εξετάζοντας την ποσοστιαία κατανομή των κλινών που ανακαινίσθηκαν, μπορεί κανείς να δει ότι αφορούσαν κυρίως αυτές των μονάδων Α' τάξης, που κατέλαβαν το 38,59% επί του συνόλου, υπογραμμίζοντας την ποιοτική αναβάθμιση των προσφερόμενων υπηρεσιών και προϊόντων του ελληνικού τουρισμού, σε μία περίοδο μάλιστα όπου η χώρα προετοιμαζόταν για την ανάληψη των Ολυμπιακών Αγώνων. Το γεγονός αυτό, αφενός, επέβαλλε τις παραπάνω ενέργειες, ενώ μπορούσε παράλληλα να αποτελέσει μία πρώτης τάξεως ευκαιρία για την προβολή και διαφήμιση της χώρας στο εξωτερικό, ως ένα σημαντικό διεθνές γεγονός (Singh and Hu 2008).

Η τελευταία προγραμματική περίοδος για την ανάπτυξη του τουριστικού τομέα αφορά στο διάστημα από το 2004 μέχρι σήμερα και βασίζεται στον Αναπτυξιακό Νόμο 3299/2004 καθώς και τις τροποποιήσεις που ακολούθησαν.<sup>39</sup> Η χώρα διαιρείται εκ νέου

---

<sup>39</sup> Μέχρι σήμερα έχουν ψηφιστεί τέσσερις τροποποιήσεις του Ν. 3299/2004 με βάση τους αντίστοιχους Νόμους 3470/2006, 3522/2006, 3631/2008 και 3752/2009.

σε τρεις περιοχές λειτουργικών κινήτρων (Πίνακας Παραρτήματος ΙΙΙ.18), ενώ για πρώτη φορά τα βασικά κριτήρια για τη χρηματοδότηση των επενδύσεων πέραν της γεωγραφικής θέσης αφορούν στο μέγεθος της επιχείρησης, αλλά και στο χρονικό ορίζοντα υλοποίησης της επένδυσης. Εισάγονται ειδικά κριτήρια για την αξιολόγηση των επενδύσεων στον τουριστικό κλάδο, όπως η δημιουργία εγκαταστάσεων ειδικών μορφών τουρισμού, αλλά και η δυνατότητα λειτουργίας της μονάδας πέραν της τουριστικής περιόδου, σε μία ξεκάθαρη εκ νέου απόπειρα για διαφοροποίηση του μοντέλου του μαζικού τουρισμού στη χώρα.

Η χωρική διασπορά των υπαγόμενων επενδυτικών σχεδίων καταδεικνύει, ωστόσο, ότι οι περιφέρειες με υψηλή τουριστική ανάπτυξη (Κρήτη και Ν. Αιγαίο) συγκέντρωσαν αθροιστικά το 50% σχεδόν του συνολικού προϋπολογισμού των εγκεκριμένων προτάσεων, ενώ το μερίδιό τους επί του συνόλου των επενδυτικών σχεδίων δεν ξεπερνούσε το 40% (Πίνακας 6.12), στοιχείο που δείχνει το μέγεθος των επενδύσεων που πραγματοποιήθηκαν εκεί. Μάλιστα, όπως σημειώνει η Βλαμή (2010), το 42% των επιδοτούμενων επενδύσεων που αφορούν σε μονάδες πολυτελείας αναμένεται να συγκεντρωθεί μόνο στα νησιά της Κω και της Ρόδου, γεγονός που μπορεί να οξύνει το πρόβλημα υπερπροσφοράς, καθώς η τουριστική περίοδος συρρικνώνεται.

**Πίνακας 6.12 Επενδυτικά σχέδια Ν.3299/2004 στον τουρισμό από έναρξη εφαρμογής έως 30/6/2007 (α' φάση) κατά Περιφέρεια**

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	Αριθμός επενδυτικών σχεδίων		Ύψος επένδυσης (€)		Ύψος Ενίσχυσης (€)		Νέες θέσεις εργασίας	
	α.α.	%	α.α.	%	α.α.	%	α.α.	%
Αττική	30	2,8	99.571.142	2,7	32.557.946	2,1	286	3,7
Αν. Μακεδονία & Θράκη	32	3,0	50.399.827	1,4	26.727.541	1,7	110	1,4
Κ. Μακεδονία	97	9,2	310.748.467	8,5	130.036.372	8,3	698	9,0
Δ. Μακεδονία	27	2,6	47.059.255	1,3	22.579.918	1,4	144	1,9
Θεσσαλία	91	8,6	125.871.885	3,4	51.102.949	3,3	490	6,4
Σ. Ελλάδα	35	3,3	86.549.045	2,4	30.997.404	2,0	213	2,8
Ήπειρος	47	4,4	95.617.559	2,6	47.467.134	3,0	228	3,0
Πελοπόννησος	89	8,4	529.379.939	14,5	236.472.664	15,1	1.213	15,7
Δ. Ελλάδα	35	3,3	98.096.780	2,7	44.219.878	2,8	215	2,8
Κρήτη	227	21,5	675.160.962	18,5	246.410.894	15,7	1.193	15,5
Ιόνιοι Νήσοι	107	10,1	291.222.632	8,0	125.204.652	8,0	492	6,4
Β. Αιγαίο	45	4,3	107.250.290	2,9	58.586.721	3,7	215	2,8
Ν. Αιγαίο	195	18,4	1.132.500.601	31,0	517.856.985	33,0	2.216	28,7
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>1057</b>	<b>100,0</b>	<b>3.649.428.384</b>	<b>100,0</b>	<b>1.570.221.058</b>	<b>100,0</b>	<b>7.713</b>	<b>100,0</b>

Πηγή: Εθνική Διεύθυνση Ιδιωτικών Επενδύσεων, Δ/ση Έγκρισης και Ελέγχου Ιδιωτικών Επενδύσεων, Τμήμα Μελετών και Στατιστικής Τεκμηρίωσης, <http://www.ependyseis.gr/sub/nomos3299/n3299.htm>

Το θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας και η χωροθέτηση της τουριστικής δραστηριότητας στην Ελλάδα αναμένεται σε μεγάλο βαθμό να επηρεαστεί μελλοντικά και από τις γενικές κατευθύνσεις και οδηγίες που περιλαμβάνονται στο «Ειδικό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης για τον Τουρισμό», το οποίο δημοσιεύτηκε αρχικά το 2007 και εγκρίθηκε στις αρχές του Ιουνίου 2009 (ΦΕΚ 1138/Β). Στηρίζεται τόσο στο «Γενικό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης» (2008), όσο και στη «Στρατηγική Μελέτη Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων (Σ.Μ.Π.Ε.) για το Ειδικό Πλαίσιο Χωροταξικού και Αειφόρου Ανάπτυξης για τον Τουρισμό» (2007). Βασικός σκοπός του Πλαισίου αυτού είναι «η παροχή κατευθύνσεων, κανόνων και κριτηρίων για τη χωρική διάρθρωση, οργάνωση και ανάπτυξη του τουρισμού στον ελληνικό χώρο και των αναγκαίων προς τούτο υποδομών, καθώς και η διατύπωση ενός ρεαλιστικού προγράμματος δράσης για την δεκαπενταετία 2009-2024». Με βάση το Πλαίσιο αυτό η ελληνική επικράτεια χωρίζεται βασικά σε:<sup>40</sup>

A) Αναπτυγμένες τουριστικά περιοχές, που είναι οι προορισμοί μαζικού τουρισμού με μεγάλες πιθανότητες για φθίνουσα οικονομική απόδοση του τουριστικού πόρου.

B) Αναπτυσσόμενες τουριστικά περιοχές, οι οποίες διακρίνονται περαιτέρω σε:

B1) Περιοχές με περιθώρια ανάπτυξης μαζικού τουρισμού.

B2) Περιοχές με περιθώρια ανάπτυξης ήπιων και εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Γ) Περιοχές τουριστικού ενδιαφέροντος με μειονεκτικά χαρακτηριστικά και κυρίαρχες χρήσεις άλλες από τον τουρισμό (Χάρτης 6.3).

Η εξέταση του Πλαισίου αυτού φανερώνει για μία ακόμη φορά τις προσπάθειες διαίρεσης της χώρας σε περιοχές μαζικού τουρισμού, οι οποίες θεωρούνται κορεσμένοι προορισμοί, και σε περιοχές λοιπών (τουριστικών) δραστηριοτήτων. Το κείμενο του Πλαισίου αναφέρεται επιπλέον σε ειδικές μορφές τουρισμού, όπως για παράδειγμα ο αστικός, ο θαλάσσιος και ο αθλητικός τουρισμός, οι οποίες μπορούν να αναπτυχθούν σε συγκεκριμένες προτεινόμενες περιοχές, ενώ ειδικότερη μνεία γίνεται στις ειδικές και τεχνικές υποδομές, στις κατευθύνσεις για κατηγορίες χώρου με ειδικό καθεστώς (π.χ. δάση και αγροτική γη), όπως και στη συνδυασμένη ανάπτυξη ξενοδοχείων υψηλών προδιαγραφών που θα περιλαμβάνουν διάφορες δραστηριότητες ως διακεκριμένα τμήματα (γκολφ, συνεδριακά κέντρα, κέντρα θαλασσοθεραπείας κ.ά.) αλλά και –

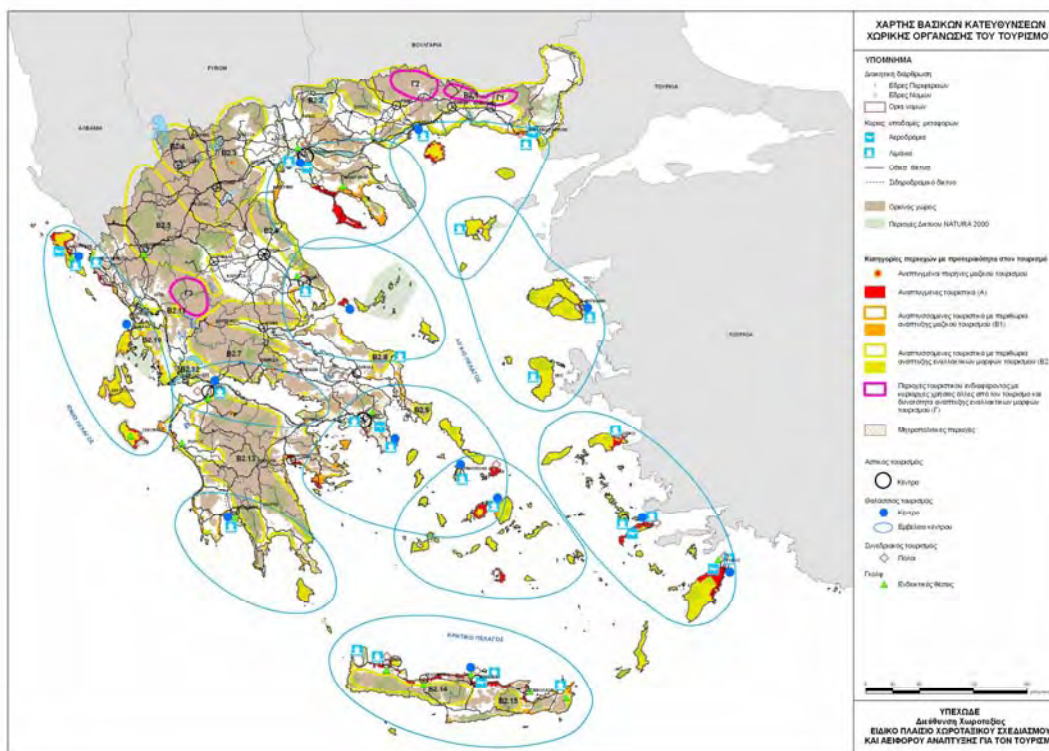
---

<sup>40</sup> Στον χάρτη που συμπεριλαμβάνεται στο σχετικό ΦΕΚ δεν είναι ορατή η διάκριση όλων των περιοχών της επικρατείας, όπως αυτές καθορίζονται στο Πλαίσιο και οι οποίες είναι συνολικά 10 (βλ. ΦΕΚ 1138B/11-06-09, σελ. 14347-8).

προαιρετικά - κατοικίες προς πώληση, στις οποίες θα προβλέπεται η δυνατότητα παροχής ξενοδοχειακών υπηρεσιών υψηλού επιπέδου.

Το Ειδικό Χωροταξικό Πλαίσιο για τον τουρισμό αποτελεί την πρώτη ολοκληρωμένη προσπάθεια εισαγωγής ειδικού πλαισίου για την εξειδίκευση ή συμπλήρωση του Γενικού Πλαισίου Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης αναφορικά με τον τουρισμό και αναμφισβήτητα αποτελεί ένα σημαντικό βήμα για την αντιστάθμιση της μακροχρόνιας έλλειψή του (Coccosis and Parparis 1995; Konsolas and Zacharatos 2000; Κομίλης 1986). Παρόλα αυτά, υπάρχουν σαφέστατα ελλείψεις και προβληματισμοί αναφορικά με κάποιες από τις βασικές κατευθύνσεις του, όπως και με ειδικότερα άρθρα του. Ενδεικτικά, μπορεί εδώ να αναφερθεί ότι, σύμφωνα με τους Βερίγο και Παρασύρη (2009), η κατηγοριοποίηση της επικράτειας σε 10 ζώνες δεν είναι επιτυχημένη, καθώς αποτελεί μία θεωρητική προσέγγιση που βασίζεται σε άστοχες επιλογές λόγω της ποικιλίας στη γεωμορφολογία και τα κοινωνικά-οικονομικά χαρακτηριστικά της Ελλάδας. Επιπλέον, το Πλαίσιο προωθεί περαιτέρω το μοντέλο του μαζικού τουρισμού και ειδικότερα σε κορεσμένους προορισμούς, μέσω της πραγματοποίησης επενδύσεων σε μεγάλες «μεικτού» τύπου μονάδες, στοιχείο που σύμφωνα με το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας (2009) αναφέρεται ουσιαστικά στην «παραθεριστική κατοικία», η οποία μπορεί πλέον να δομείται σε περιοχές εκτός σχεδίου με ειδικούς όρους δόμησης, οδηγώντας έτσι στη δημιουργία ολόκληρων οικισμών χωρίς πολεοδομικές μελέτες και κυρίως σε βάρος του περιβάλλοντος της ενδοχώρας, των ακτών και των νησιών.





**Χάρτης 6.3 Διαίρεση επικράτειας σύμφωνα με το Ειδικό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης για τον Τουρισμό (2009)**

Πηγή: ΦΕΚ 1138Β/11-06-09: 14363-4

Η παραπάνω συνοπτική ιστορική αναδρομή στο νομικό και θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας του ελληνικού τουρισμού αναδεικνύει το ρόλο της κρατικής παρέμβασης στη διαμόρφωση της τουριστικής αλυσίδας, όπως αυτή έχει δομηθεί από τις αρχές του 1950 στην Ελλάδα. Είναι φανερό ότι ο τουρισμός θεωρήθηκε από τη μία πλευρά ως ένας βασικός μηχανισμός ανάπτυξης διαμέσου της εισροής συναλλάγματος και αφετέρου ως ένα εργαλείο περιφερειακής πολιτικής, που θα μπορούσε να τονώσει τη συγκράτηση του πληθυσμού στις απομακρυσμένες περιοχές και να βελτιώσει τα εισοδήματα των κατοίκων της περιφέρειας. Τα πενταετή προγράμματα οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης, όπως και οι αναπτυξιακοί νόμοι που θεσπίστηκαν στην υπό εξέταση περίοδο είχαν ένα σαφή προσανατολισμό προς την ταχεία ενίσχυση της τουριστικής δραστηριότητας, που συνέβαλλε στην ανέγερση μονάδων μαζικής φιλοξενίας κυρίως στην περιφέρεια, με σαφείς τάσεις ενίσχυσης όμως των συγκεντρώσεων σε συγκεκριμένους νησιωτικούς προορισμούς, όπως η Κέρκυρα, η Κρήτη, η Ρόδος και η Κως. Μέχρι τα μέσα περίπου της δεκαετίας του 1970 είχε δημιουργηθεί ένα εξαιρετικά μεγάλο ξενοδοχειακό δυναμικό στις εν λόγω περιοχές, οι οποίες εμφάνιζαν ήδη σημάδια κορεσμού, υπερσυγκέντρωσης, αλλά και εκτεταμένων περιβαλλοντικών επιβαρύνσεων (Τσάρτας 2000α), όπως συνέβη και σε άλλους προορισμούς μαζικού τουρισμού στον κόσμο (βλ. και 5<sup>ο</sup> κεφάλαιο).

Είναι αλήθεια ότι στην περίπτωση της Ελλάδας τα προβλήματα αυτά αναγνωρίστηκαν και η λογική των λειτουργικών κινήτρων για επενδύσεις στον τουριστικό κλάδο έθεταν τις βάσεις για μία πιο ισόρροπη χωρική κατανομή από το 1975 και έπειτα. Ωστόσο, η ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης σήμερα δείχνει ότι τα μέτρα αυτά δεν έφεραν ιδιαίτερα θετικά αποτελέσματα, κυρίως λόγω της απουσίας ενός μακροχρόνιου και σταθερού στρατηγικού σχεδίου για τον τουρισμό, των ελλείψεων και των παραλείψεων σχετικά με την παρακολούθηση των επενδυτικών σχεδίων, αλλά και εξαιτίας των οικονομικών αποτελεσμάτων της λειτουργίας του κλάδου, ο οποίος συνέχισε σταθερά να στηρίζει το ελλειμματικό ισοζύγιο εξωτερικών συναλλαγών της χώρας, «διαστρεβλώνοντας» έτσι την εικόνα για την αποτίμηση του τουριστικού τομέα, κυρίως σε όρους ποιότητας σε βάθος χρόνου. Έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον να δει κανείς ότι η ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου μέσω των αναπτυξιακών κινήτρων που δόθηκαν από τους διάφορους επενδυτικούς νόμους παρουσιάζει σε πολλές περιπτώσεις ομοιότητες και αναλογίες με την πολιτική εκβιομηχάνισης της χώρας, όπου και εκεί η γεωγραφική διαφοροποίηση των κινήτρων δημιούργησε αντίστοιχα προβλήματα (π.χ. τόνωση της χωρικής συγκέντρωσης), κυρίως λόγω της απουσίας συγκεκριμένων και μακροχρόνια σταθερών αναπτυξιακών επιλογών, αλλά και της στήριξης των μέτρων αυτών στις πελατειακές πολιτικές σχέσεις που αναπτύχθηκαν στην ελληνική κοινωνία μεταπολεμικά (βλ. Καλογήρου, Καραγιάννη, and Λαμπριανίδης 1989; Labrianidis and Papamichos 1990).

Ολοκληρώνοντας την ανάλυση σχετικά με το ρόλο του θεσμικού-νομικού πλαισίου στη διαμόρφωση της τουριστικής αλυσίδας αξίας στον ελληνικό χώρο, είναι χρήσιμο επίσης να γίνει μία αναφορά στα κεντρικά θεσμοθετημένα όργανα τουριστικής πολιτικής, τα οποία έχουν αναδειχθεί ήδη στην παραπάνω ανάλυση και περιλαμβάνουν τον ΕΟΤ, που αποτελεί Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου και το Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού, που είναι μετά το 2009 υπεύθυνο για τη χάραξη της εθνικής τουριστικής πολιτικής. Ενδεικτικό είναι, ωστόσο, ότι το 1970 ο τουρισμός βρισκόταν στις αρμοδιότητες του Υπουργείου Πολιτισμού, ενώ στη δεκαετία του 1990 ο κρατικός φορέας άσκησης της τουριστικής πολιτικής ήταν το Υπουργείο Ανάπτυξης δια του Τομέα Τουρισμού. Στη συνέχεια, συστάθηκε το Υπουργείο Τουρισμού (μετά το 2004 μετονομάστηκε σε Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης), το οποίο από το 2009 εντάχθηκε στο Υπουργείο Πολιτισμού, καταδεικνύοντας έτσι και μία «ασταθή» αντιμετώπιση του κλάδου από τις εκάστοτε κυβερνήσεις, επιχείρημα που υποστηρίζει και ο Buhalis (2001b, 458) παραθέτοντας στοιχεία για τη θέση του Γενικού Γραμματέα του ΕΟΤ, η οποία άλλαξε 28 φορές στο διάστημα 1966-2000. Η μέση διάρκεια παραμονής ενός Γραμματέα ήταν στο διάστημα αυτό ίση με 13,8 μήνες, γεγονός που σύμφωνα και με τον Ζαχαράτο (2000), καθιστά αδύνατη τη χάραξη μίας μακροχρόνια σταθερής τουριστικής πολιτικής και

υπογραμμίζει – μεταξύ άλλων - τα φαινόμενα «πελατειακών σχέσεων» που έχουν αναπτυχθεί στο ελληνικό σύστημα διακυβέρνησης, αλλά και τις συγκρούσεις των αρμοδιοτήτων πολλών υπουργείων για θέματα σχετικά με τον τουρισμό (Τσάρτας 2000α, 195)

Σε περιφερειακό επίπεδο και ειδικότερα προκειμένου να ενισχυθεί ο ρόλος της τοπικής αυτοδιοίκησης, σημαντικός παράγοντας ήταν και η σύσταση των Νομαρχιακών Επιτροπών Τουρισμού (Ν.Ε.Τ.), οι οποίες δημιουργήθηκαν με κύριο μέλημα την εξειδίκευση του εθνικού προγράμματος τουριστικής ανάπτυξης σε επίπεδο Νομού, δρώντας επικουρικά προς το εκάστοτε Νομαρχιακό Συμβούλιο σε τουριστικά θέματα και συνοδευτικά προς τα περιφερειακά προγράμματα τουριστικής ανάπτυξης (Βαρβαρέσος 1999, 123–7). Ωστόσο, όπως σημειώνει και ο Λογοθέτης (2001, 64), το βασικό πρόσκομμα για την αποτελεσματικότητα των προσπαθειών των επιτροπών αυτών ήταν η έλλειψη πόρων σε επίπεδο Νομού, προκειμένου να εφαρμοστούν οι προτάσεις και οι υποδείξεις τους.

Ειδικότερη μνεία θα πρέπει, επίσης, να γίνει στο *Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδας*, το οποίο λειτουργεί από το 1935 ως Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου και αποτελεί νομοθετημένο σύμβουλο της ελληνικής πολιτείας σε θέματα τουρισμού, εκπονώντας μελέτες και συμμετέχοντας σε τουριστικές εκθέσεις, ενώ αριθμεί σήμερα περίπου 10.000 εγγεγραμμένα μέλη-ξενοδοχειακές μονάδες. Τέλος, η συμβολή του ΚΕΠΕ είναι επίσης εξαιρετικά σημαντική, αφού διαμέσου του ερευνητικού του έργου έχει συγκεντρώσει ένα πλήθος ευρημάτων αναφορικά με τον τουριστικό κλάδο, τα οποία σε πολλές περιπτώσεις «μετουσιώθηκαν» σε πολιτικές για τη στήριξή του, μέσω των προτάσεων και εκθέσεων του εν λόγω ερευνητικού φορέα, ενώ αξιοσημείωτο είναι και το έργο του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ).

Οι παραπάνω φορείς, η παράθεση των οποίων δεν είναι εξαντλητική, αποτελούν σαφέστατα έναν ακόμη από τους βασικούς παράγοντες διαμόρφωσης της τουριστικής αλυσίδας αξίας στην Ελλάδα, σε συνδυασμό με τη δράση των εθνικών, περιφερειακών και τοπικών τουριστικών ενώσεων (π.χ. σύλλογοι ξενοδοχοϋπαλλήλων, τοπικά ξενοδοχειακά επιμελητήρια, τοπικές ενώσεις τουριστικών επιχειρήσεων). Οι αποφάσεις, οι γνωμοδοτήσεις και οι μελέτες που εκπονούν συνθέτουν ένα σαφές πλαίσιο αναφοράς για τη διαμόρφωση και τη λειτουργία του κλάδου συνολικά, το οποίο δεν πρέπει κανείς να αγνοεί όταν επιχειρείται η καταγραφή και ανάλυση της τουριστικής ανάπτυξης στη χώρα και ειδικότερα υπό το πρίσμα της αλυσίδας αξίας στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης.

### **6.3.1.3. Κοινωνικές διαστάσεις της τουριστικής ανάπτυξης**

Η διαμόρφωση της τουριστικής αλυσίδας αξίας στην περίπτωση της Ελλάδας επηρεάστηκε, επίσης, σε μεγάλο βαθμό από τις δράσεις και τα χαρακτηριστικά του

πληθυσμού της χώρας, καθότι ο ρόλος ειδικότερα των τοπικών κοινωνιών και ελίτ αποτέλεσε ένα κρίσιμο παράγοντα για το είδος και την έκταση της τουριστικής ανάπτυξης που συντελέστηκε. Επιπλέον, ο τουρισμός δημιούργησε σημαντικές επιπτώσεις και μεταβολές στις κοινωνικές δομές, οι οποίες ανάλογα με το βαθμό ετοιμότητας μπορεί να είναι θετικές ή αρνητικές σε επίπεδο ανάπτυξης, συμβάλλοντας έτσι στη διατήρηση ή στην αλλαγή ενός συγκεκριμένου προτύπου τουρισμού.

Πιο συγκεκριμένα, οι κοινωνικές και οικονομικές αναπτυξιακές προοπτικές σε τοπικό επίπεδο εξαρτώνται από τις διασυνδέσεις και τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ μίας περιοχής και του υπόλοιπου κόσμου, αλλά και από το επίπεδο διαφοροποίησης και «ανταπόκρισης» της ίδιας της περιοχής. Στην περίπτωση του τουρισμού, οι αυξανόμενες αλληλεπιδράσεις της τοπικής κοινωνίας με άλλους πολιτισμούς, που οι τουριστικές ροές στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης συνεπάγονται (Azarya 2004), μπορούν να αποτελέσουν μία σημαντική εισροή για την τοπική ανάπτυξη, στο βαθμό όμως που ο ντόπιος πληθυσμός καταφέρνει αφενός να διαφοροποιήσει τα χαρακτηριστικά του (π.χ. βελτίωση των ικανοτήτων και δεξιοτήτων) και αφετέρου να διατηρήσει τον έλεγχο των τοπικών πόρων (φυσικών και πολιτισμικών), έτσι ώστε να μεγιστοποιήσει τα οφέλη που η χρήση τους συνεπάγεται (Clavel, Capener, and Jones 1969).

Στην περίπτωση της Ελλάδας, είναι αναμφίβολα γεγονός ότι οι επαφές και οι αλληλεπιδράσεις των ντόπιων κατοίκων με τον υπόλοιπο κόσμο εντάθηκαν σημαντικά, καθώς οι τουριστικές ροές προς τη χώρα από 500 χιλ. περίπου στη δεκαετία του 1960 άγγιξαν τα 15 εκ. το 2011. Παράλληλα, το μερίδιο των απασχολούμενων στον πρωτογενή τομέα μειώθηκε από 54% το 1961 σε μόλις 12,3% το 2009, ενώ τα ποσοστά για τον τριτογενή τομέα ήταν 24,2% και 66,9% αντίστοιχα (Πίνακας Παραρτήματος III.12), φανερώνοντας τη σταδιακή εγκατάλειψη των γεωργικών δραστηριοτήτων προς όφελος του τομέα των υπηρεσιών. Αναλογιζόμενος κανείς ότι το ποσοστό της απασχόλησης στον τουριστικό κλάδο αναρριχήθηκε από 3% το 1981 σε περίπου 20% το 2006, συνειδητοποιεί ότι οι επαφές του ελληνικού πληθυσμού με επισκέπτες (αλλά και επενδυτές) διαφορετικής κουλτούρας και συνηθειών, κυρίως από τις χώρες της Βόρειας και Κεντρικής Ευρώπης, εντάθηκαν σημαντικά τα τελευταία 50 χρόνια.

Έχει επομένως σημασία να εξεταστεί και η «άλλη πλευρά», δηλαδή το επίπεδο της «διαφοροποίησης» των τοπικών κοινωνιών και ο βαθμός ετοιμότητας έναντι της μεγάλης αυτής αλλαγής. Ο Loukissas (1982) θεωρεί πως η ομαλή ένταξη των τουριστικών δραστηριοτήτων στην ελληνική περιφέρεια και ειδικότερα στα νησιωτικά συμπλέγματα εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το πληθυσμιακό μέγεθος των νησιών. Έτσι, οι μικροί νησιωτικοί προορισμοί δεν φάνηκαν ικανοί να «απορροφήσουν» την αυξανόμενη τουριστική ζήτηση ενδογενώς, με αποτέλεσμα ο τουρισμός να έχει αρχικά θετικές

επιπτώσεις, όπως η συγκράτηση του πληθυσμού και η τόνωση των λοιπών παραγωγικών δραστηριοτήτων, αλλά, σε μεταγενέστερο στάδιο, να μετατρέπονται σε μειονεκτήματα, καθώς η ντόπια κοινωνία και οικονομία αδυνατεί να ελέγξει τη ραγδαία ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού και να καρπωθεί τα οφέλη της τουριστικής ανάπτυξης, όπως έγινε και στην περίπτωση των νησιών της Καραϊβικής και των αγροτικών περιοχών της Ισπανίας (Bryden 1973; Greenwood 1976; Young 1977). Είναι ενδιαφέρον να σημειωθεί ότι σύμφωνα με τα ευρήματα μελέτης (Loukissas 1982), οι ντόπιοι επιχειρηματίες στα μικρότερα νησιά συχνά ανταγωνίζονται μεγάλες (πολυεθνικές) επιχειρήσεις, οι οποίες κατέχουν υψηλότερα επίπεδα δεξιοτήτων και γνώσεων, με αποτέλεσμα τη δημιουργία εξαιρετικά ισχυρών πιέσεων προς τις τοπικές κοινωνίες και οικονομίες. Το στοιχείο αυτό, σύμφωνα με τον Κοκκώση (2000), οδηγεί επιπλέον έναν προορισμό στα ανώτερα όρια της φέρουσας ικανότητας, δεδομένου ότι επικρατούν οι επιδιώξεις των επενδυτών και των φορέων ανάπτυξης που επιθυμούν βραχυχρόνια αποτελέσματα.

Παρομοίως, ο Tsartas (1992) εξέτασε τις επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης στις κοινωνικό-οικονομικές δομές δύο νησιωτικών προορισμών στις Κυκλάδες (Ίος-Σέριφος). Ένα από τα εξαιρετικά ενδιαφέροντα ευρήματά του αναφέρονται στο ρόλο και τις δράσεις των τοπικών φορέων και ελίτ έναντι της ανάπτυξης μέσω του μαζικού τουρισμού. Αναλυτικότερα, η περίπτωση των Κυκλάδων είναι ενδεικτική για το σύνολο των αγροτικών περιοχών της Ελλάδας κατά την δεκαετία του 1960, που παρουσίαζαν τα εξής χαρακτηριστικά: συρρίκνωση του πληθυσμού λόγω μετακινήσεων προς την Αθήνα και τον Πειραιά, οικονομία βασισμένη στην αγροτική παραγωγή - κτηνοτροφία και την αλιεία, κεντρικό ρόλο και ισχυρούς δεσμούς μεταξύ των μελών της πυρηνικής οικογένειας, χαμηλό βαθμό κοινωνικής και επαγγελματικής κινητικότητας, ισχυρό θρησκευτικό αίσθημα και πλούσια πολιτιστική κληρονομιά. Ωστόσο, η εικόνα αυτή άλλαξε μέσα σε 10 χρόνια με την εμφάνιση του τουρισμού από το 1965 και έπειτα, περιλαμβάνοντας την εγκατάλειψη των προηγούμενων οικονομικών δραστηριοτήτων και τη στροφή προς τα τουριστικά επαγγέλματα, με βασικό μοχλό το γυναικείο πληθυσμό που λειτουργούσε τις οικογενειακού τύπου μονάδες. Ο τουρισμός ευνόησε τους έχοντες γη και κεφάλαιο, αλλά ταυτόχρονα ανέδειξε και μία νέα μέσο-αστική τάξη, που περιλάμβανε τα άτομα εκείνα που είχαν 2-3 εργασίες παράλληλα (έμποροι, ξενοδόχοι, τεχνίτες) (Tsartas 1992, 516-7).

Ωστόσο, ένας βασικός προσδιοριστικός παράγοντας του είδους και της έκτασης της τουριστικής ανάπτυξης που συντελέστηκε ήταν και ο βαθμός αποδοχής από τον ντόπιο πληθυσμό. Για παράδειγμα, οι ντόπιοι κάτοικοι στην Ίο αναγνωρίζουν ότι υπήρξαν θετικά και αρνητικά αποτελέσματα από την μαζική τουριστική ανάπτυξη, αλλά τα μεγάλα έσοδα που απέφερε ο τουρισμός ήταν ικανά να αντισταθμίσουν τις αρνητικές επιπτώσεις, με την έννοια ότι δεν υπήρξε ενδιαφέρον για αλλαγή του μοντέλου τουριστικής ανάπτυξης στο

νησί, όταν αυτό εξακολουθούσε να δημιουργεί σημαντικά επιπλέον εισοδήματα. Αντίθετα, στην περίπτωση της Σερίφου, η τουριστική ανάπτυξη καθυστέρησε, αφού αρχικά οι τοπικές ελίτ ήταν ενάντια στην μαζικοποίηση του τουριστικού ρεύματος, όπως αυτό εκφραζόταν με άρνηση πώλησης γης σε «ξένους» και συνεργασίας με διεθνείς ΤΟs. Αργότερα, όμως, το τμήμα εκείνο του πληθυσμού που επιζητούσε τη (μαζική) τουριστική ανάπτυξη του νησιού απέκτησε περισσότερους υποστηρικτές, οδηγημένο από τα υψηλά έσοδα που παρατηρήθηκαν μετά το 1975 λόγω των εισροών αλλοδαπών επισκεπτών. Επομένως, η επικράτηση του μοντέλου του μαζικού τουρισμού στη χώρα, όπως και η δομή της αντίστοιχης αλυσίδας προσθήκης αξίας, θα έλεγε κανείς ότι είναι αποτέλεσμα των αλληλεπιδράσεων στο εσωτερικό ενός συστήματος που περιλαμβάνει (Tsartas 1992, 531): α) τους φορείς της αλλαγής (π.χ. επαναπατρισθέντες ή ξένους επενδυτές), β) τις τοπικές κοινωνικές ομάδες, που δημιουργούν πιέσεις προς τις τοπικές αρχές γ) τους ξένους τουριστικούς πράκτορες δ) την εθνική τουριστική πολιτική ε) τον παράγοντα «φτωχό παρελθόν-πλούσιο παρόν» που τονίζει την ύπαρξη κερδών στα γειτονικά νησιά, δημιουργώντας συνθήκες πίεσης για παρόμοια τουριστική ανάπτυξη και αλλού. Είναι, συνεπώς, εξαιρετικής σημασίας η ύπαρξη μίας «κρίσιμης μάζας» μεταξύ του ντόπιου πληθυσμού στους τουριστικούς προορισμούς, η οποία να είναι σε θέση, αφενός, να αποτιμήσει τα οφέλη και τις δυσμενείς συνέπειες του εκάστοτε προτύπου τουριστικής ανάπτυξης και, αφετέρου, να δράσει ως αντιπροσωπευτική ομάδα για την προάσπιση των συμφερόντων της τοπικής οικονομίας και κοινωνίας.

Πρέπει ωστόσο να υπογραμμιστεί εδώ ότι η παραπάνω πρόταση δεν αποτελεί και ικανή συνθήκη για την αποτροπή συγκεκριμένων προτύπων τουριστικής ανάπτυξης στην περίπτωση της Ελλάδας. Ενδεικτικά, μπορεί να αναφερθεί το παράδειγμα της Κρήτης, όπου η τοπική κοινωνική διαμαρτυρία αναφορικά με τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης ήταν έντονη, χωρίς ωστόσο πάντα να υπάρχουν τα ανάλογα αποτελέσματα, δεδομένου ότι το κράτος, το οποίο δρα ως «διαμεσολαβητής» ανάμεσα στους διαμαρτυρόμενους και στους παραγωγούς, συχνά θεωρεί πως η περιβαλλοντική βιωσιμότητα είναι δευτερεύουσας σημασίας έναντι της οικονομικής (Κούση 2000). Από την άλλη πλευρά, τα παραδείγματα αυτά δεν δύναται να εξαλείψουν εντελώς τη σημασία του επιπέδου διαφοροποίησης και ανάπτυξης του ανθρώπινου δυναμικού, αναφορικά με το ρόλο που μπορούν να διαδραματίσουν έναντι της τουριστικής ανάπτυξης που σχεδιάζεται και υλοποιείται σε εθνικό επίπεδο.

Ο ρόλος του ανθρώπινου παράγοντα είναι εξαιρετικά κρίσιμος αναφορικά με την οικονομική ανάπτυξη εν γένει και μάλιστα, σε συγκεκριμένες περιπτώσεις, είναι σημαντικότερος και από το ίδιο το φυσικό κεφάλαιο (Romp and De Haan 2007; Tondl 2001). Δεν είναι καθόλου τυχαίο ότι το ανθρώπινο κεφάλαιο – και τα βασικά

χαρακτηριστικά του, όπως είναι πρωτίστως το επίπεδο των γνώσεων - αναγνωρίζεται από πολλούς μελετητές και φορείς ως ένας βασικός αναπτυξιακός μηχανισμός, δικαιολογώντας έτσι και τη χρήση του όρου «οικονομία της γνώσης» που έχει επικρατήσει από τη δεκαετία του 1990 και έπειτα (OECD 1996). Επομένως, η συμβολή του και στην περίπτωση της τουριστικής ανάπτυξης, ιδίως σε περιφερειακούς προορισμούς, πρέπει να συνυπολογίζεται. Στην προσπάθεια αυτή, ένας διαδεδομένος δείκτης «μέτρησης του ανθρωπίνου κεφαλαίου» είναι η εκπαίδευση που έχει λάβει κάθε άτομο, το επίπεδο της οποίας ανταναικλά τη συσσωρευμένη γνώση που έχει αποκτήσει κατά τη διάρκεια των σπουδών του (Λαμπριανίδης 2011). Στην περίπτωση της Ελλάδας έχει νόημα, επομένως, να εξετάσει κανείς και τον παράγοντα της τουριστικής εκπαίδευσης, με την έννοια του ρόλου που πιθανότατα διαδραμάτισε στη διαμόρφωση του τουριστικού κυκλώματος του μαζικού τουρισμού.

Η τουριστική εκπαίδευση στη χώρα είναι πρωτίστως μέλημα των Τεχνολογικών Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων (ΤΕΙ), καθώς το 2010 λειτούργησαν οκτώ συνολικά τμήματα τουριστικών επιχειρήσεων στα ΤΕΙ της χώρας. Αντίθετα, δεν υπάρχει κανένα τμήμα προπτυχιακών σπουδών στα ελληνικά Ανώτατα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα (ΑΕΙ), το οποίο να ασχολείται αποκλειστικά με την τουριστική εκπαίδευση, καθώς η άποψη ότι ο τουρισμός δεν χρειάζεται ανώτατη τουριστική σχολή, αλλά κατώτερες και μέσες σχολές αποτέλεσε πάγια θέση της ηγεσίας του ελληνικού τουρισμού (Λογοθέτης 2001, 182). Ωστόσο, πέντε ιδρύματα προσφέρουν σήμερα προγράμματα μεταπτυχιακών σπουδών στον τουρισμό (Πίνακας 6.13). Το «παράδοξο» αυτό, ιδιαίτερα για μία άκρως τουριστική χώρα όπως η Ελλάδα, έχει συμβάλει σαφώς στη δημιουργία ενός ελλείμματος αναφορικά με την προσφορά ενός ικανού και εξειδικευμένου προσωπικού, το οποίο θα μπορούσε να συμβάλλει στην ποιοτική αναβάθμιση του προσφερόμενου προϊόντος.

Αναφορικά με τους απόφοιτους από τουριστικές σχολές των ΤΕΙ, υπάρχουν δύο σχετικές μελέτες που εξέτασαν τις απόψεις για τις σπουδές τους, αλλά και την επαγγελματική τους σταδιοδρομία μετά την αποφοίτησή τους. Η πρώτη (Christou 1999) συμπεριέλαβε ένα δείγμα 83 αποφοίτων που εργάζονταν στους Νομούς Θεσσαλονίκης, Χαλκιδικής και Πιερίας, είτε με καθεστώς πλήρους απασχόλησης (47%), είτε με μερική απασχόληση. Είναι ενδιαφέρον ότι η πλειοψηφία αυτών (58%) θεωρεί πως το αντικείμενο της πληροφορικής τεχνολογίας και των σχετικών δεξιοτήτων καλύπτεται ελάχιστα κατά τη διάρκεια των σπουδών τους, ενώ το 65% των συμμετεχόντων δήλωσε πως πέραν της αγγλικής γλώσσας, τα τμήματά τους δεν τους εκπαίδευσαν κατάλληλα στη χρήση άλλων γλωσσών (Γερμανικά, Γαλλικά, Ισπανικά και Ιταλικά), τις οποίες θεωρούν απαραίτητες για την ένταξή τους στην αγορά εργασίας. Το 77% αυτών δήλωσε ότι δεν είναι ικανοποιημένοι από την κάλυψη του γνωστικού αντικειμένου της διοίκησης των

επιχειρήσεων, ενώ σχεδόν το 40% αγνοεί εντελώς τον όρο «Διοίκηση Ολικής Ποιότητας», γεγονός που είναι ενδεικτικό της κατεύθυνσης των σπουδών των τμημάτων αυτών και των πιθανών θέσεων που μπορούν να καταλάβουν οι απόφοιτοι στη σύγχρονη τουριστική αγορά εργασίας.

**Πίνακας 6.13 Τουριστική τριτοβάθμια εκπαίδευση στην Ελλάδα (2010)**

	<b>Ίδρυμα</b>	<b>Ανώτερη &amp; Ανώτατη Τριτοβάθμια Εκπαίδευση</b>
1	Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών	Ανάπτυξη και Διοίκηση Υπηρεσιών Εναλλακτικού Τουρισμού (Μεταπτυχιακό)
2	Πανεπιστήμιο Πειραιά	Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων-Μάνατζμεντ Τουρισμού
3	Πανεπιστήμιο Μακεδονίας	Μεταπτυχιακό Δίπλωμα Ειδίκευσης στη Διοίκηση Επιχειρήσεων Φιλοξενίας
4	Πανεπιστήμιο Αιγαίου	Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών "Σχεδιασμός, Διοίκηση και Πολιτική του Τουρισμού"
5	ΕΑΠ	Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων (Μεταπτυχιακό)
6	ΤΕΙ Αθήνας	Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων
7	ΤΕΙ Θεσσαλονίκης	Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων
8	ΤΕΙ Πειραιά	Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων
9	ΤΕΙ Πάτρας	Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων
10	ΤΕΙ Λαμίας	Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων
11	ΤΕΙ Λάρισας	Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων
12	ΤΕΙ Ηπείρου	Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων
13	ΤΕΙ Κρήτης	Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων
14	Οργανισμός Τουριστικής Εκπαίδευσης & Κατάρτισης	Ανώτερη Σχολή Τουριστικής Εκπαίδευσης Ρόδου
15	Οργανισμός Τουριστικής Εκπαίδευσης & Κατάρτισης	Ανώτερη Σχολή Τουριστικής Εκπαίδευσης Αγ. Νικολάου

Πηγή: Αναζήτηση στοιχείων στην ιστοσελίδα του Υπουργείου Παιδείας Δια Βίου Μάθησης και Θρησκευμάτων (<http://www.minedu.gov.gr/>)

Σχετικά με το τελευταίο ζήτημα, η δεύτερη μελέτη (Δράση για την Ανάπτυξη του Τουρισμού και της Τουριστικής Εκπαίδευσης 2004), η οποία συμπεριέλαβε επίσης απόφοιτους των τουριστικών σχολών ΤΕΙ, αναφέρει ότι μόνο το 32% των αποφοίτων του δείγματος εργάζεται στο χώρο του τουρισμού, ενώ ένα ελαφρά υψηλότερο ποσοστό (37%) απασχολείται σε ανώτερες και ανώτατες θέσεις. Τα στοιχεία αυτά δείχνουν τις δυσκολίες ένταξης των αποφοίτων των ΤΕΙ στην τουριστική αγορά εργασίας (τα οποία βέβαια συνθέτουν ένα κοινό γνώρισμα για τους πτυχιούχους στην Ελλάδα, όπως φανερώνουν τα σχετικά υψηλά ποσοστά εταιροαπασχόλησης), ενώ ταυτόχρονα αναδεικνύουν το ζήτημα των θέσεων που τελικά καταλαμβάνουν, οι οποίες στις περισσότερες περιπτώσεις δεν είναι διοικητικές, παρόλο που η δομή των διδασκόμενων



μαθημάτων στα ΤΕΙ θεωρείται εν γένει περισσότερο θεωρητική σε σχέση με τις ΑΣΤΕ (Λογοθέτης 2001: 179). Δεδομένου, όμως, ότι δεν υπάρχουν προπτυχιακές σπουδές στον τουρισμό, ενώ τα περισσότερα προγράμματα μεταπτυχιακών σπουδών στην Ελλάδα είναι σχετικά πρόσφατα, ανακύπτει το ερώτημα του ποιοι κατέχουν τις θέσεις αυτές.

Εξετάζοντας τα στοιχεία σχετικά με την απασχόληση στον κλάδο των ξενοδοχείων και των εστιατορίων, φαίνεται ότι στην περίοδο 1995-2007 μόνο το 6,3% του συνόλου των απασχολούμενων κατά μέσο όρο είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης στην Ελλάδα, όταν ο μέσος όρος στην ΕΕ-25 είναι 10,2%, ενώ στην Κύπρο ξεπερνά το 20% και στην Ισπανία αγγίζει το 12% (βλ. Σχήμα Παραρτήματος ΙΙ.9). Αντίθετα, η Ελλάδα βρίσκεται στην 7<sup>η</sup> θέση μεταξύ 31 ευρωπαϊκών κρατών όσον αφορά στα ποσοστά απασχολούμενων στον τουρισμό που είναι απόφοιτοι πρωτοβάθμιας και κατώτερης δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και οι οποίοι αντιπροσωπεύουν σχεδόν το 50% του συνόλου κατά μέσο όρο στην ίδια περίοδο (Πίνακας 6.14). Τα στοιχεία αυτά καταδεικνύουν, από τη μία πλευρά, την αναγκαιότητα ύπαρξης προπτυχιακών σπουδών στον τουρισμό, όπως έχει επανειλημμένα τονίσει και ο ΣΕΤΕ (2008), οι οποίες θα μπορέσουν να προμηθεύσουν την τουριστική αγορά με εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό και, από την άλλη, ανταναικλούν την προχειρότητα με την οποία αντιμετωπίστηκε ο κλάδος από τους αρμόδιους φορείς, αλλά και από τους ίδιους τους επιχειρηματίες. Είναι ενδεικτικό ότι σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat για τους *εργοδότες και τους αυτό-απασχολούμενους* στον κλάδο των ξενοδοχείων και των εστιατορίων στην Ελλάδα, φαίνεται ότι στην περίοδο 1995-2007, οι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης αντιπροσώπευαν κατά μέσο όρο μόλις το 4,5% επί του συνόλου αυτών.

Επιπλέον, θα πρέπει να αναφερθεί ότι ο τουριστικός κλάδος στην Ελλάδα αποτελεί έναν διαδεδομένο κλάδο απασχόλησης και για τους οικονομικούς μετανάστες στη χώρα, δεδομένου του εποχιακού χαρακτήρα της, της διαδεδομένης μη καταγεγραμμένης εργασίας και της έλλειψης ζήτησης συγκεκριμένων προσόντων για θέσεις εντάσεως εργασίας, όπως άλλωστε συμβαίνει και σε πολλές άλλες αναπτυγμένες χώρες στον κόσμο (R. King 1995). Σύμφωνα με τα στοιχεία της απογραφής πληθυσμού του 2001 της ΕΣΥΕ, το 15,7% των απασχολούμενων αλλοδαπών στην Ελλάδα εργάζονταν στον κλάδο του εμπορίου, επισκευών και ξενοδοχείων-εστιατορίων, καταλαμβάνοντας κυρίως θέσεις ανεπίσημου εργατικού δυναμικού ανεξαρτήτως των προσόντων τους, δίνοντας έτσι και τη δυνατότητα στις μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις να συμπίεσουν το κόστος τους για να ανταπεξέλθουν στον ανταγωνισμό (Αγοραστάκης 2004). Συχνά, μάλιστα, όπως παρατηρείται και στον τουριστικό κλάδο άλλων χωρών, οι μετανάστες καλύπτουν θέσεις τις οποίες ο ντόπιος πληθυσμός απορρίπτει, τόσο λόγω του εποχικού και ανεπίσημου χαρακτήρα τους, όσο και λόγω των συγκριτικά χαμηλότερων συνεπαγόμενων μισθών

(Janta et al. 2010). Αυτού του είδους η αξιοποίηση του μεταναστευτικού εργατικού δυναμικού εξαλείφει και τις όποιες δυνατότητες μεταφοράς τεχνογνωσίας και εισαγωγής καινοτομιών στον ελληνικό τουριστικό κλάδο, οι οποίες σύμφωνα με τον Williams (2007) είναι δυνατές εν γένει, κυρίως λόγω της απασχόλησης εκπαιδευμένων μεταναστών ακόμη και σε θέσεις ανειδίκευτης εργασίας. Βεβαίως, αν αναλογιστεί κανείς τα εξαιρετικά χαμηλά ποσοστά απασχόλησης Ελλήνων πτυχιούχων στον τουριστικό κλάδο, είναι μάλλον «ουτοπικό» να περιμένει ότι κάτι τέτοιο δεν θα συνέβαινε με το μεταναστευτικό εργατικό δυναμικό.

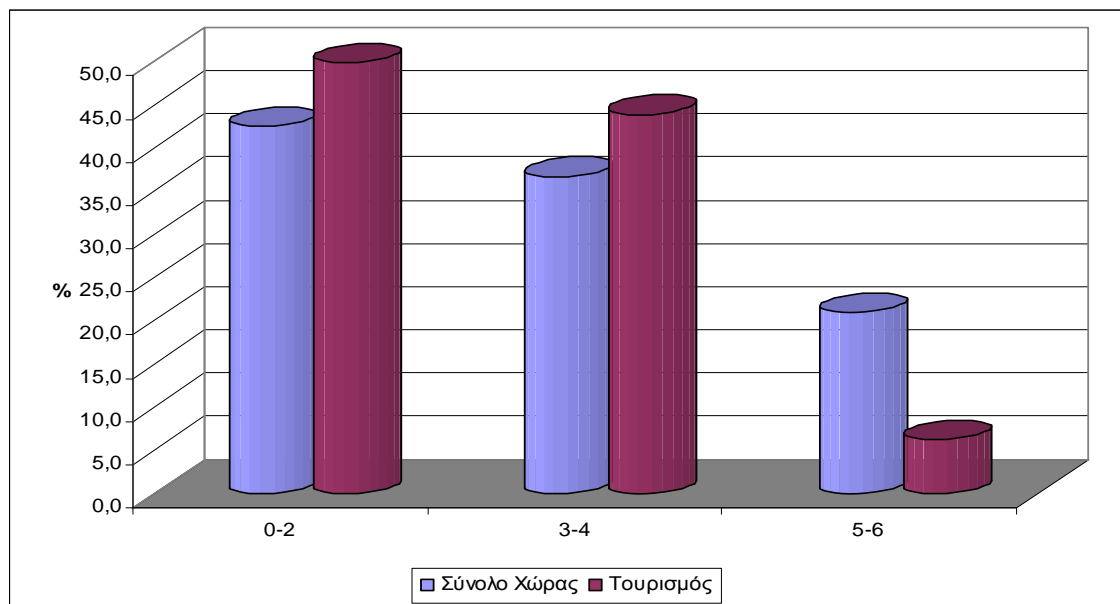
**Πίνακας 6.14 Κατανομή (%) των απασχολούμενων στον κλάδο των ξενοδοχείων και εστιατορίων ανά εκπαιδευτικό επίπεδο (Μ.Ο. 1995-2007)**

		0-2	3-4	5-6	N/A
	<b>ΕΕ-25</b>	<b>39,0</b>	<b>50,4</b>	<b>10,2</b>	<b>0,3</b>
1	Πορτογαλία	85,1	11,6	3,3	
2	Μάλτα	76,7	21,6	1,8	
3	Τουρκία	70,4	24,7	4,9	
4	Ισπανία	67,8	20,3	11,8	
5	Ιταλία	58,8	37,0	2,7	1,5
6	Ισλανδία	55,5	34,4	--	10,1
7	<b>Ελλάδα</b>	<b>49,8</b>	<b>43,9</b>	<b>6,3</b>	
8	Ολλανδία	44,1	45,6	5,8	4,5
9	Βέλγιο	41,9	46,8	11,3	
10	Γαλλία	39,6	50,5	9,9	
11	Δανία	39,4	50,4	6,6	3,6
12	Κύπρος	37,6	41,8	20,6	
13	Ιρλανδία	34,9	43,0	18,0	4,1
14	Ελβετία	34,4	54,0	11,6	
15	Βρετανία	32,3	49,2	9,5	9,0
16	Γερμανία	32,1	56,1	7,9	4,0
17	Αυστρία	30,8	63,6	5,6	
18	Σουηδία	30,5	56,5	10,2	2,8
19	Νορβηγία	26,9	59,4	13,7	
20	Φινλανδία	23,6	63,7	12,7	
21	Σλοβενία	16,1	78,9	5,0	
22	Κροατία	15,7	76,8	7,5	
23	Ουγγαρία	14,7	79,2	6,1	
24	Εσθονία	13,4	67,0	22,0	
25	Ρουμανία	12,3	82,0	5,7	
26	Λετονία	11,4	79,8	8,8	
27	Βουλγαρία	11,2	77,3	11,6	
28	Τσεχία	8,3	88,7	3,0	
29	Πολωνία	7,9	81,2	11,0	
30	Σλοβακία	5,8	90,1	4,1	
31	Λιθουανία	5,2	70,2	24,6	

**Σημ. 0-2:** Προσχολική, πρωτοβάθμια, κατώτερη δευτεροβάθμια εκπαίδευση, **3-4:** Ανώτερη δευτεροβάθμια, μεταδευτεροβάθμια-μη πανεπιστημιακή, **5-6:** τριτοβάθμια εκπαίδευση

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από Eurostat (2009) *Employed persons by level of education attained*, [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search\\_database](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search_database)

Το πρόβλημα αυτό φυσικά δεν αναφέρεται αποκλειστικώς στον τουρισμό. Είναι γεγονός ότι η χώρα γενικά δεν μπορεί απορροφήσει και να αξιοποιήσει ένα σημαντικό τμήμα των πτυχιούχων της, κυρίως λόγω της αδυναμίας των επιχειρήσεων να παράγουν προϊόντα έντασης γνώσης και υψηλής τεχνολογίας και, επομένως, να προσφέρουν τις αντίστοιχες θέσεις απασχόλησης (βλ. Λαμπριανίδης 2011). Αυτό το ζήτημα δύναται να εξηγήσει ως ένα βαθμό και τα υψηλά ποσοστά ανεργίας για τους πτυχιούχους στην Ελλάδα, τα οποία μάλιστα είναι υψηλότερα από το γενικό μέσο όρο μετά το 2000, σύμφωνα με στοιχεία της Έρευνας Εργατικού Δυναμικού της ΕΣΥΕ.<sup>41</sup> Ενδεικτικά, στην περίοδο 1995-2007, οι πτυχιούχοι στη χώρα αντιπροσωπεύουν το 20,9% του συνόλου των απασχολούμενων κατά μέσο όρο, ενώ στο κλάδο των ξενοδοχείων και εστιατορίων μόνο το 6,3%, όπως ειπώθηκε και πρωτύτερα (βλ. και Σχήμα 6.8).



**Σχήμα 6.8 Ποσοστά (%) απασχόλησης ανά εκπαιδευτικό επίπεδο (ISCED), σύνολο Ελλάδας - κλάδος ξενοδοχείων & εστιατορίων (Μ.Ο. 1995-2007)**

Σημ. 0-2: Προσχολική, πρωτοβάθμια, κατώτερη δευτεροβάθμια εκπαίδευση, 3-4: Ανώτερη δευτεροβάθμια, μεταδευτεροβάθμια-μη πανεπιστημιακή, 5-6: τριτοβάθμια εκπαίδευση

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από Eurostat, *Tourism employment - Employed persons by level of education attained*, [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search\\_database](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search_database)

Δημιουργείται έτσι και μία υπόθεση σχετικά με το ρόλο του ανθρώπινου δυναμικού στη διαμόρφωση της τουριστικής αλυσίδας συνολικά, δεδομένου ότι μπορεί να

<sup>41</sup> Το 2000, το ποσοστό ανεργίας μεταξύ των πτυχιούχων ήταν 10,5%, ενώ για το σύνολο του πληθυσμού ανερχόταν στο 10%. Το 2008 άγγιξε το 14% για τους πτυχιούχους, ενώ για το σύνολο του πληθυσμού ήταν χαμηλότερο κατά 4 ποσοστιαίες μονάδες περίπου.

αποτελέσει έναν από τους ερμηνευτικούς παράγοντες της χαμηλής ανταγωνιστικότητας των ελληνικών επιχειρήσεων, η οποία με τη σειρά της εξηγεί μερικώς τη θέση και το ρόλο που κατέχουν εντός του τουριστικού κυκλώματος και ιδιαίτερα έναντι των ξένων ανταγωνιστών και συνεργατών τους. Με αυτό τον τρόπο, καθίσταται ταυτόχρονα σαφής ο τρόπος με τον οποίο μπορεί το κοινωνικό περιβάλλον και το ανθρώπινο δυναμικό να επηρεάσει ως ένα βαθμό τη δομή και τη λειτουργία της αλυσίδας προσθήκης αξίας και στην περίπτωση του τουρισμού.

Ειδικότερα σε σχέση με την εκπαίδευση, καθίσταται εξαιρετικά ενδιαφέρουσα, τόσο για την ανάλυση της αλυσίδας αξίας στην περίπτωση του μαζικού τουρισμού, όσο και για τη μελέτη του τουριστικού φαινομένου συνολικά, η εξέταση της σχέσης του επιπέδου εκπαίδευσης του πληθυσμού και της τουριστικής ανάπτυξης σε συγκεκριμένους αναπτυγμένους προορισμούς. Είναι αρκετά πιθανό η ραγδαία τουριστική ανάπτυξη που συντελέστηκε σε συγκεκριμένους νησιωτικούς προορισμούς της χώρας και η συνεπαγόμενη δημιουργία θέσεων απασχόλησης να λειτούργησε αποτρεπτικά ως προς την πραγματοποίηση σπουδών για τους ντόπιους κατοίκους, με την έννοια ότι δεν απαιτούνταν επιπλέον γνώσεις και εξειδικεύσεις προκειμένου να εργαστεί κάποιος στον τουριστικό κλάδο. Με άλλα λόγια, καταγράφεται μία αντίστροφη σχέση μεταξύ εκπαιδευτικού επιπέδου και τουριστικής ανάπτυξης. Ενδεικτικά και σύμφωνα με την απογραφή του 2001, έχει ενδιαφέρον να παρατηρήσει κανείς ότι τα ποσοστά των πτυχιούχων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης είναι χαμηλότερα του εθνικού μέσου όρου στην περίπτωση των τριών πιο τουριστικών νομών της χώρας (Κρήτη, Κέρκυρα, Δωδεκάνησα - Πίνακας 6.15). Αυτά τα στοιχεία πιθανώς αποτελούν μία ένδειξη για την ύπαρξη της αρνητικής σχέσης που αναφέρθηκε και θα μπορούσαν να συμβάλλουν στην κατανόηση του ρόλου του ανθρώπινου δυναμικού στην ανάπτυξη των τουριστικών περιοχών της χώρας.

**Πίνακας 6.15 Πτυχιούχοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης: σύνολο Ελλάδας, Δωδεκάνησα, Κρήτη, Κέρκυρα (2001)**

	Πληθυσμός (6 ετών και άνω)	Πτυχιούχοι 3βάθμιας εκπαίδευσης*	%
<b>Σύνολο Ελλάδας</b>	<b>10.325.663</b>	<b>1.263.433</b>	<b>12,2</b>
N. Δωδεκανήσου	176.242	17.399	9,9
N. Κρήτης	560.933	60.141	10,7
N. Κέρκυρας	105.885	8.469	8,0

\* περιλαμβάνει κατόχους διδακτορικού τίτλου, μάστερ, πτυχίων ανώτατων σχολών και πτυχιούχους ΤΕΙ, ΚΑΤΕ, ΚΑΤΕΕ, Ανώτερης Σχολής και Εκκλησιαστικής Εκπαίδευσης

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από ΕΛ.ΣΤΑΤ., Πληθυσμός ηλικίας 6 ετών και άνω κατά φύλο, ομάδες ηλικιών και επίπεδο εκπαίδευσης

Κλείνοντας την παρούσα υπό-ενότητα και σε συνδυασμό με το σχόλιο περί της επίδρασης των κοινωνικών παραγόντων επί της δομής και λειτουργίας της αλυσίδας

προσθήκης αξίας, είναι σκόπιμο να γίνει μία αναφορά σε ένα σημαντικό τμήμα της τουριστικής ζήτησης στην Ελλάδα, το οποίο αναφέρεται σε αυτό που προέρχεται από ημεδαπούς πελάτες. Πιο συγκεκριμένα, όπως δείχνει ο Πίνακας 6.16, οι Έλληνες πελάτες των ξενοδοχειακών και λοιπών καταλυμάτων στη χώρα αντιπροσωπεύουν το 43,7% του συνόλου κατά μέσο όρο στην περίοδο 1976-2008, ενώ το αντίστοιχο μερίδιό τους επί των συνολικών διανυκτερεύσεων είναι σαφώς χαμηλότερο και ίσο με 27,4% για την ίδια περίοδο. Τα στοιχεία αυτά δημιουργούν δύο ζητήματα για την διερεύνηση της αλυσίδας αξίας του μαζικού τουρισμού στην Ελλάδα, που συνδέονται στενά με τις εξελίξεις σε κοινωνικό επίπεδο: πρώτον, είναι σαφές ότι ένα σταθερά ανερχόμενο σε απόλυτους αριθμούς τμήμα του ελληνικού πληθυσμού συμμετέχει στη διαμόρφωση της τουριστικής ζήτησης στη χώρα, δεδομένου ότι ο αριθμός των Ελλήνων πελατών στα ξενοδοχεία και λοιπά καταλύματα της χώρας ανήλθε από 4,2 εκ. το 1976 σε 7 εκ. περίπου το 2008, παρόλο που το σχετικό ποσοστό τους είναι σχετικά σταθερό και κυμαίνεται πάνω από το 40%.

**Πίνακας 6.16 Ημεδαποί και αλλοδαποί πελάτες και διανυκτερεύσεις αυτών στα ξενοδοχεία και λοιπά καταλύματα της Ελλάδας (1976-2008)**

Έτος	Αριθμός πελατών (%)			Διανυκτερεύσεις (%)		
	Ημεδαποί	Αλλοδαποί	Σύνολο (α.α.)	Ημεδαποί	Αλλοδαποί	Σύνολο (α.α.)
1976	46,6	53,4	9.086.253	33,5	66,5	31.306.554
1980	40,4	59,6	10.481.131	26,7	73,3	40.354.154
1984	39,3	60,7	11.215.513	25,1	74,9	43.838.880
1991	46,2	53,8	9.700.693	27,9	72,1	42.639.831
1996	43,6	56,4	11.017.974	26,0	74,0	48.662.379
2003	45,9	54,1	12.499.809	25,9	74,1	54.502.104
2008	44,2	55,8	16.037.592	26,5	73,5	65.420.236
<b>Μ.Ο.</b>	<b>43,7</b>	<b>56,3</b>	<b>11.434.137,9</b>	<b>27,4</b>	<b>72,6</b>	<b>46.674.877</b>

Πηγή: ΕΣΥΕ, Στατιστική του Τουρισμού 1981-1996, Στατιστική Επετηρίδα της Ελλάδος 2005, 2008

Για τις ανάγκες της παρούσας μελέτης θα είχε σημασία να εξεταστεί ο βαθμός κατά τον οποίο οι «αφίξεις» αυτές αφορούν σε οργανωμένο μαζικό τουρισμό ή όχι, όπως επίσης και η ανάλυση του ρόλου και της φύσης των οργανωτών των ταξιδιών αυτών (ξένοι ΤΟs - ανεξάρτητα ελληνικά ταξιδιωτικά γραφεία). Παρόλα αυτά, κάτι τέτοιο αποτελεί ένα ξεχωριστό ζήτημα προς εξέταση και άρα θα γίνει εδώ μία συνοπτική αναφορά μόνο. Δεύτερον, όπως θα αναφερθεί και στη συνέχεια, το γεγονός ότι οι Έλληνες πελάτες αντιπροσωπεύουν ένα συγκριτικά χαμηλό ποσοστό της τάξης του 25% επί των συνολικών διανυκτερεύσεων στη χώρα δε σημαίνει ότι αυτόματα αποκλείονται από την παρούσα ανάλυση, αν και προφανώς η σχετική τους σημασία είναι χαμηλότερη σε σχέση με τις διεθνείς αφίξεις και διανυκτερεύσεις αλλοδαπών. Αντίθετα, η διάσταση αυτή θα ενσωματωθεί στην ανάλυση μερικώς, με την έννοια ότι είναι ενδιαφέρον να εξεταστεί ο

βαθμός κατά τον οποίο ο ημεδαπός τουρισμός επηρεάζει τις σχέσεις και την οργάνωση της τουριστικής αλυσίδας στην Ελλάδα, αποτελώντας πιθανά μία εναλλακτική διέξοδο για τις επιχειρήσεις φιλοξενίας της χώρας, αλλά και για τις τοπικές οικονομίες, οι οποίες αδυνατούν να ανταπεξέλθουν στις πιέσεις και τις απαιτήσεις των ΤΟs και του αλλοδαπού εισερχόμενου τουρισμού.

Το επιχείρημα αυτό ισχυροποιείται και μέσω της συγκριτικής επισκόπησης των ποσοστών των διανυκτερεύσεων ημεδαπών και αλλοδαπών τουριστών στα πάσης φύσεων τουριστικά καταλύματα της χώρας ανά Περιφέρεια για την περίοδο 1983-2008, που συγκεντρώνει ο Πίνακας 6.17 παρακάτω. Είναι, λοιπόν, εμφανές ότι οι κατεξοχήν προορισμοί αλλοδαπών τουριστών, όπως η περιφέρεια Ν. Αιγαίου και η Κρήτη συγκεντρώνουν μονοψήφια ποσοστά επί των διανυκτερεύσεων ημεδαπών τουριστών, παρά την τεράστια σημασία τους για τον οργανωμένο εισερχόμενο τουρισμό αλλοδαπών. Αντίστροφα, το μερίδιο της Αττικής, το οποίο κατήλθε από 23,2% το 1983 σε 9,9% το 2008 όσον αφορά στις διανυκτερεύσεις αλλοδαπών, παραμένει σε υψηλά επίπεδα όσον αφορά στις διανυκτερεύσεις ημεδαπών τουριστών (1983: 20,6%, 2008:16,1%). Επιπλέον, πολλές περιφέρειες της χώρας (π.χ. Δ. Μακεδονία, Ήπειρος, Β. Αιγαίο) παρουσιάζουν υψηλότερα μερίδια επί των συνολικών διανυκτερεύσεων Ελλήνων τουριστών συγκριτικά με τα πολύ χαμηλά μερίδιά τους επί του εισερχόμενου διεθνούς τουρισμού, επιβεβαιώνοντας έτσι και την πιθανή ύπαρξη της αντίστροφης σχέσης που αναφέρθηκε παραπάνω.

**Πίνακας 6.17 Διανυκτερεύσεις ημεδαπών και αλλοδαπών πελατών στα ξενοδοχεία και λοιπά καταλύματα της Ελλάδας ανά Περιφέρεια (1983-2008)**

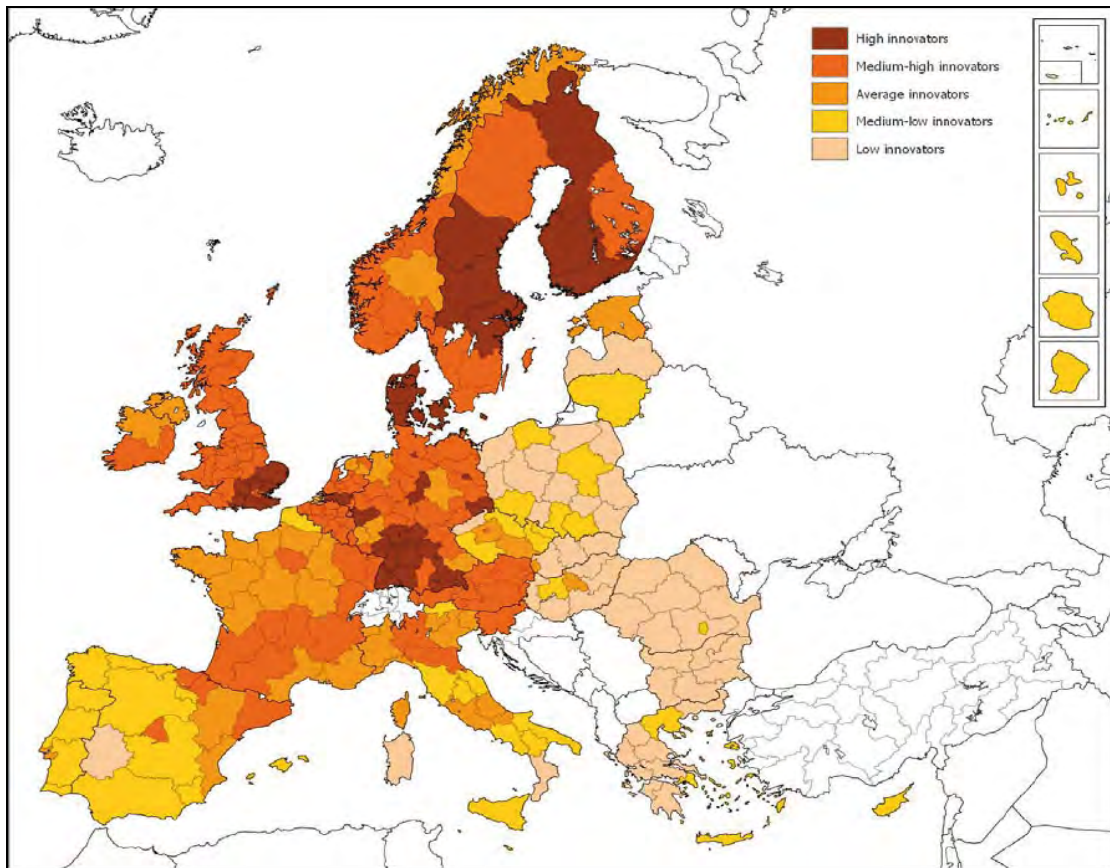
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	1983		1991		1994		2005		2008	
	Ημ/ποί	Αλλ/ποί	Ημ/ποί	Αλλ/ποί	Ημ/ποί	Αλλ/ποί	Ημ/ποί	Αλλ/ποί	Ημ/ποί	Αλλ/ποί
Αν. Μακεδονία & Θράκη	6,9	1,1	7,3	0,9	6,9	1,0	7,1	1,1	6,1	1,3
Κ. Μακεδονία	16,3	6,4	12,6	5,2	12,5	6,1	13,6	7,2	15,5	9,7
Δ. Μακεδονία	2,6	0,1	2,6	0,1	2,5	0,1	2,4	0,1	2,1	0,1
Θεσσαλία	6,9	1,5	7,2	1,3	8,3	1,7	7,7	1,7	7,6	1,3
Ήπειρος	4,4	0,8	4,7	0,8	4,4	0,8	3,5	0,4	4,0	0,4
Ιόνιοι Νήσοι	4,7	10,7	6,1	11,2	5,9	9,8	4,8	14,9	7,0	12,9
Δ. Ελλάδα	6,9	3,1	6,2	2,1	6,2	1,8	6,2	1,3	6,0	1,5
Στ. Ελλάδα	9,7	2,5	8,0	1,7	7,7	1,5	6,5	1,2	7,0	1,0
Πελοπόννησος	8,0	5,2	8,3	3,1	9,4	2,9	9,5	2,6	9,1	1,6
Αττική	20,6	23,2	21,7	13,6	19,3	12,1	16,6	9,9	16,1	9,9
Β. Αιγαίο	1,7	1,3	2,0	2,2	2,7	2,9	4,0	2,6	3,5	2,3
Ν. Αιγαίο	6,1	24,9	8,0	32,8	9,2	34,6	10,6	28,2	9,1	27,2
Κρήτη	5,2	19,2	5,3	25,0	5,0	24,7	7,4	28,8	6,9	30,8
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από ΕΣΥΕ, Στατιστική του Τουρισμού 1981-1996 & ΕΛ.ΣΤΑΤ., Αφίξεις στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, κατά Περιφέρεια 2005, 2008

#### **6.3.1.4. Τεχνολογικές εξελίξεις**

Άρρηκτα συνδεδεμένη με την παραπάνω ανάλυση σχετικά με το ανθρώπινο δυναμικό είναι και η εξέταση της υφιστάμενης κατάστασης αναφορικά με το επίπεδο τεχνολογίας-καινοτομίας στην ελληνική περίπτωση και ειδικότερα στον κλάδο του τουρισμού. Η σημασία της καινοτομίας είναι εν γένει εξαιρετικά κρίσιμη για τις οικονομίες πολλών αναπτυσσόμενων κρατών, με εξέχουσα τη συμβολή της πληροφορικής τεχνολογίας, που έχει μεταβάλει δραστικά την οργάνωση και λειτουργία της παγκόσμιας οικονομίας συνολικά. Ταυτόχρονα, όπως υποστηρίζει και ο Lundvall (1992), η μεταφορά τεχνολογίας συνδέεται άμεσα με την οικονομική ανάπτυξη, εξηγώντας έτσι και το ενδιαφέρον πολλών ερευνητών (π.χ. Cooke 2001; Lundvall 1992; Nelson 1993; Howells 2005; Carlsson and Stankiewicz 1991; Asheim and Isaksen 2002) σχετικά με τη διαδικασία παραγωγής και διάχυσης της γνώσης και των καινοτομιών εντός των καλούμενων «συστημάτων καινοτομίας (innovation systems), σε εθνικό, περιφερειακό επίπεδο, αλλά και σε κλαδικό επίπεδο.

Η Ελλάδα παρουσιάζει γενικώς αρκετά χαμηλούς ρυθμούς εισαγωγής καινοτομίας, στοιχείο που επηρεάζει σαφώς την ανταγωνιστικότητα των ελληνικών επιχειρήσεων, τα οφέλη που δημιουργούνται για την ελληνική και περιφερειακή οικονομία, καθώς και τα ποσοστά απασχόλησης του εξειδικευμένου εργατικού δυναμικού (Λαμπριανίδης 2011). Είναι ενδεικτικό ότι σύμφωνα με την τελευταία έκθεση ανταγωνιστικότητας που εκπόνησε το Παγκόσμιο Οικονομικό Forum, η Ελλάδα κατατάσσεται στην 83<sup>η</sup> θέση μεταξύ 139 κρατών αναφορικά με την ανταγωνιστικότητα για το έτος 2010-2011, ενώ, μάλιστα, την προηγούμενη χρονιά βρισκόταν στην 71<sup>η</sup> θέση ανάμεσα σε 133 χώρες (World Economic Forum 2010, 15-6). Στην ίδια έκθεση και σε σχέση με τον πυλώνα της καινοτομίας, η χώρα κατατάσσεται στην 73<sup>η</sup> θέση για το έτος 2010-11, ενώ αναφορικά με το επίπεδο τεχνολογικής ετοιμότητας η κατάταξή της είναι σχετικά καλύτερη, αφού βρίσκεται στην 46<sup>η</sup> θέση. Σύμφωνα με την έκθεση για την ευρωπαϊκή καινοτομικότητα το 2009 (PRO INNO EUROPE 2010), η Ελλάδα βρίσκεται στην 3<sup>η</sup> κατά σειρά ομάδα χωρών, που περιλαμβάνει τους “moderate innovators”, ενώ η βαθμολογία της σε σχέση με την καινοτομικότητα είναι κάτω από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο. Παρατηρούνται, επίσης, σημαντικές περιφερειακές ανισότητες στην Ελλάδα, δεδομένου ότι όλη η χώρα με την εξαίρεση της Αττικής, της Κ. Μακεδονίας και των νησιών του Αιγαίου ανήκουν στην τελευταία κατηγορία, αυτή των “low innovators” (ενώ οι προαναφερθείσες περιοχές εμπίπτουν στην κατηγορία “medium-low innovators –Χάρτης 6.4).

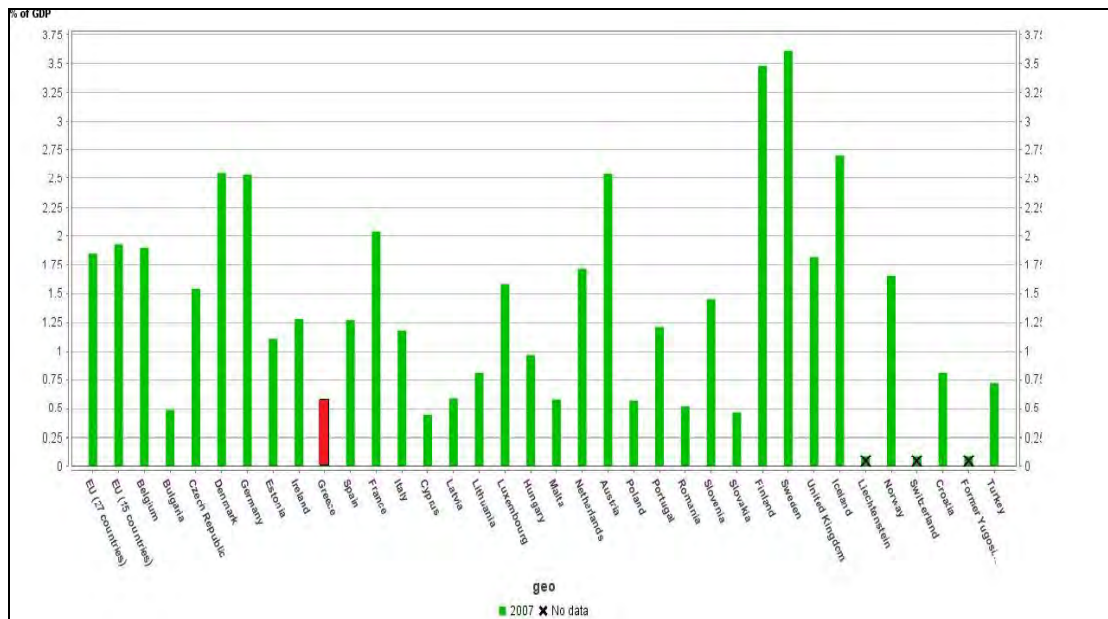


**Χάρτης 6.4 Δείκτης καινοτομίας ανά περιφέρεια στην Ευρώπη (2009)**

Πηγή: PRO INNO EUROPE, *European Innovation Scoreboard (EIS) 2009*: 35

Επιπρόσθετα, το ποσοστό των απασχολούμενων σε κλάδους υψηλής τεχνολογίας και έντασης γνώσης επί του συνόλου των απασχολούμενων στην Ελλάδα ξεπέρασε ελαφρά το 2% το 2008 από 1,62% το 1997, διαμορφώνοντας έναν μέσο όρο της τάξης του 1,93% για το σύνολο της περιόδου, ενώ ο αντίστοιχος ευρωπαϊκός μέσος όρος για την ΕΕ-27 αγγίζει το 4,5%, κατατάσσοντας την Ελλάδα στην 30<sup>η</sup> θέση μεταξύ 33 κρατών (Πίνακας Παραρτήματος ΙΙΙ.19). Συνυπολογίζοντας και το ποσοστό του ΑΕΠ που δαπανάται για Έρευνα και Ανάπτυξη (Ε&Α), το οποίο είναι χαμηλότερο στην Ελλάδα σε σχέση με τις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες (ενδεικτικά το 2007 έφτασε το 0,58%, ενώ στην ΕΕ-27 ήταν 1,85% την ίδια χρονιά (Σχήμα 6.9), κατανοεί κανείς το ύψος τους ελλείμματος της χώρας αναφορικά με το επίπεδο εισαγωγής και χρήσης καινοτομιών.





**Σχήμα 6.9 Δαπάνες για Ε&Α ως ποσοστό (%) του ΑΕΠ (2007)**

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από Eurostat, *Total R&D expenditure*, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tsdec320&plugin=1>

Τα αίτια της τεχνολογικής και καινοτομικής αυτής υστέρησης της Ελλάδας ξεφεύγουν από τα όρια της παρούσας ανάλυσης. Παρόλα αυτά, μπορούν επιγραμματικά να αναφερθούν ότι οι περιορισμένοι πόροι προς επένδυση και οι ελλείψεις του θεσμικού πλαισίου δεν έχουν εξασφαλίσει την αποτελεσματικότητα και την ένταση της ερευνητικής προσπάθειας στη χώρα, με συνέπεια να παρουσιάζεται χρονική καθυστέρηση στην παραγωγή, εισαγωγή και χρήση νέων τεχνολογιών, παρόλο που κατά είδος τεχνολογίας - όπως και κατά κλάδο - συχνά παρατηρούνται κάποιες σημαντικές διαφοροποιήσεις (Δενιόζος 1993; Φακιολάς 1988).

Επομένως, δεδομένης της σημασίας των τεχνολογικών εξελίξεων και της καινοτομίας για τη διαμόρφωση και τη λειτουργία του τουριστικού κλάδου, όπως αναδείχθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, έχει ενδιαφέρον για την περίπτωση της Ελλάδας να εξεταστεί με περισσότερη λεπτομέρεια ο εν λόγω παράγοντας. Η ανάλυση αυτή μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω της εξέτασης του ρυθμού εισαγωγής και χρήσης των ΤΠΕ στον ελληνικό τουρισμό, αφού αυτού του είδους οι καινοτομίες φαίνεται να αποκτούν συνεχώς σημαντικό ρόλο και επίδραση στη λειτουργία της τουριστικής αλυσίδας αλλά και στην ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων συνολικά (Werthner and Klein 1999). Είναι σημαντικό να αναφερθεί εδώ ότι η υστέρηση στην εισαγωγή και χρήση νέων τεχνολογιών είναι ένα κοινό γνώρισμα για τις ελληνικές επιχειρήσεις που βρίσκονται στην περιφέρεια, όπως έχει επισημανθεί και από σχετική με τον αγροτικό κλάδο μελέτη (Labrianidis et al. 2004), η οποία μπορεί να αποδοθεί στο μικρό μέγεθος των επιχειρήσεων, στον οικογενειακό χαρακτήρα των μονάδων αυτών και στην έλλειψη

κεφαλαίων για επένδυση. Υπό αυτή την έννοια, υπάρχουν κάποιες ομοιότητες και αναλογίες μεταξύ του αγροτικού και του τουριστικού τομέα, όπως δείχνουν και τα στοιχεία που θα παρουσιαστούν στη συνέχεια.

Ειδικότερα, και όσον αφορά στις εφαρμογές ΤΠΕ στον ελληνικό κλάδο τουρισμού, ενδεικτικά είναι τα αποτελέσματα της εξέτασης του Δείκτη Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας (ΔΤΑ), που περιλαμβάνεται στη σχετική έκθεση του Παγκόσμιου Οικονομικού Forum (Travel & Tourism Competitiveness Index - World Economic Forum 2009). Εκεί, η Ελλάδα κατέλαβε το 2009 την 18<sup>η</sup> θέση στην Ευρώπη και την 24<sup>η</sup> θέση μεταξύ 133 χωρών παγκοσμίως, αναφορικά με την ανταγωνιστικότητα του τουριστικού της κλάδου, ενώ το 2008 βρισκόταν στην 22<sup>η</sup> θέση μεταξύ 130 κρατών. Μάλιστα, η χώρα κατατάχθηκε στην 3<sup>η</sup> θέση παγκοσμίως, όσον αφορά στην προτεραιότητα που δίνει στο συγκεκριμένο τομέα και στην 5<sup>η</sup> θέση σε σχέση με τις τουριστικές υποδομές, ενώ η βαθμολογία της συνολικά είναι υψηλότερη σε σύγκριση με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο (Πίνακας 6.18). Παρόλα αυτά, υπάρχουν συγκεκριμένες διαστάσεις όπου η χώρα υστερεί, όπως δείχνει η σχετικά χαμηλή αξιολόγησή της αναφορικά με τους φυσικούς πόρους, αλλά και τις υποδομές ΤΠΕ, που αποτελούν ενδείξεις ότι η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού προϊόντος πλήττεται λόγω της χαμηλής διείσδυσης και χρήσης των νέων τεχνολογιών.

**Πίνακας 6.18 Δείκτης Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας (ΔΤΑ) Ελλάδας και Ευρώπης κατά κατηγορία (2009)**

<i>2009 Γενικός ΔΤΑ</i>	<i>Ελλάδα</i>	<i>Ευρώπη</i>
		<b>4,9</b>
<b>Θεσμικό πλαίσιο</b>	<b>5,5</b>	<b>5,1</b>
Πολιτικές και κανονισμοί	4,6	
Περιβαλλοντική Αειφορία	4,8	
Ασφάλεια	5,6	
Υγεία και Υγιεινή	6,4	
Προτεραιότητα ανάπτυξης στον τουριστικό κλάδο	6,1	
<b>Επιχειρηματικό Περιβάλλον και Υποδομές</b>	<b>4,7</b>	<b>4,4</b>
Υποδομές αερομεταφορών	4,7	
Υποδομές επίγειων μετακινήσεων	4,1	
Τουριστικές Υποδομές	6,7	
Υποδομές ΤΠΕ	3,8	
Ανταγωνιστικότητα τιμών	3,9	
<b>Ανθρώπινοι, Πολιτιστικοί και Φυσικοί Πόροι</b>	<b>4,6</b>	<b>4,4</b>
Ανθρώπινοι Πόροι	5,3	
Εκπαίδευση	4,9	
Διαθεσιμότητα εργατικού δυναμικού	5,6	
Στάση έναντι του τουρισμού	5,1	
Φυσικοί Πόροι	3,0	
Πολιτιστικοί Πόροι	5,0	

Πηγή: World Economic Forum, *Travel & Tourism Competitiveness Index 2009*: 206

Η αδυναμία των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων σε σχέση με την εισαγωγή και χρήση των νέων τεχνολογιών έχει επισημανθεί ως ένα βασικό στρατηγικό μειονέκτημα, αφού, σύμφωνα με τον Buhalis (1999a, 349), δυσχεραίνει την πρόσβασή τους στα νέα κανάλια διανομής και στα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων. Ως αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις αυτές παρουσιάζουν υψηλό βαθμό εξάρτησης έναντι των τουριστικών πρακτόρων (TOs) για την προβολή τους, με αποτέλεσμα τις εκτεταμένες πιέσεις για χαμηλότερες τιμές, αλλά και πλήθος άλλων προβλημάτων (π.χ. νομική ισχύ συμβολαίων, διάρκεια συμφωνιών, μονομερής κάλυψη των πρακτόρων). Τα προβλήματα αυτά επιβεβαιώθηκαν και μέσω εμπειρικής έρευνας που πραγματοποιήθηκε το 1993 και συμπεριέλαβε 241 τουριστικές επιχειρήσεις στα νησιά της Ρόδου, της Κω, της Λήμνου και της Λέσβου, αναδεικνύοντας την έλλειψη τεχνογνωσίας αναφορικά με τις ΤΠΕ ως ένα καθοριστικό παράγοντα ενίσχυσης της εξάρτησης των τοπικών μονάδων έναντι των TOs, που αποτελεί ταυτόχρονα και μία πηγή συγκρούσεων μεταξύ τους (Buhalis 2000).

Πράγματι, σύμφωνα και με πιο πρόσφατα στοιχεία που συγκεντρώνει ο Πίνακας 6.19, η Ελλάδα κατατάσσεται μεταξύ των τελευταίων χωρών στην Ευρώπη αναφορικά με το ποσοστό των επιχειρήσεων φιλοξενίας που πραγματοποιούν διαδικτυακές πωλήσεις.

**Πίνακας 6.19 Ποσοστό (%) επιχειρήσεων φιλοξενίας που πραγματοποίησαν διαδικτυακές πωλήσεις στην Ευρώπη ανά χώρα (Μ.Ο. 2006-2009)**

	Χώρα	Μ.Ο. (%)		Χώρα	Μ.Ο. (%)
	<b>ΕΕ-25</b>	<b>43</b>			
1	Ιρλανδία	75	14	Βρετανία	39
2	Νορβηγία	68	15	Ιταλία	35
3	Ισπανία	66	16	Λουξεμβούργο	35
4	Ολλανδία	65	17	Εσθονία	35
5	Λιθουανία	61	18	Ουγγαρία	33
6	Σουηδία	53	19	Σλοβενία	33
7	Κροατία	53	20	Τσεχία	30
8	Πορτογαλία	51	<b>21</b>	<b>Ελλάδα</b>	<b>27</b>
9	Γερμανία	50	22	Λετονία	26
10	Κύπρος	48	23	Σλοβακία	22
11	Γαλλία	47	24	Πολωνία	18
12	Μάλτα	45	25	Αυστρία	16
13	Φινλανδία	42	26	Βουλγαρία	4

Σημ: συμπεριλαμβάνονται οι επιχειρήσεις που απασχολούν τουλάχιστον 10 άτομα και για τις οποίες οι διαδικτυακές πωλήσεις αντιπροσωπεύουν τουλάχιστον το 1% των συνολικών πωλήσεων τους.

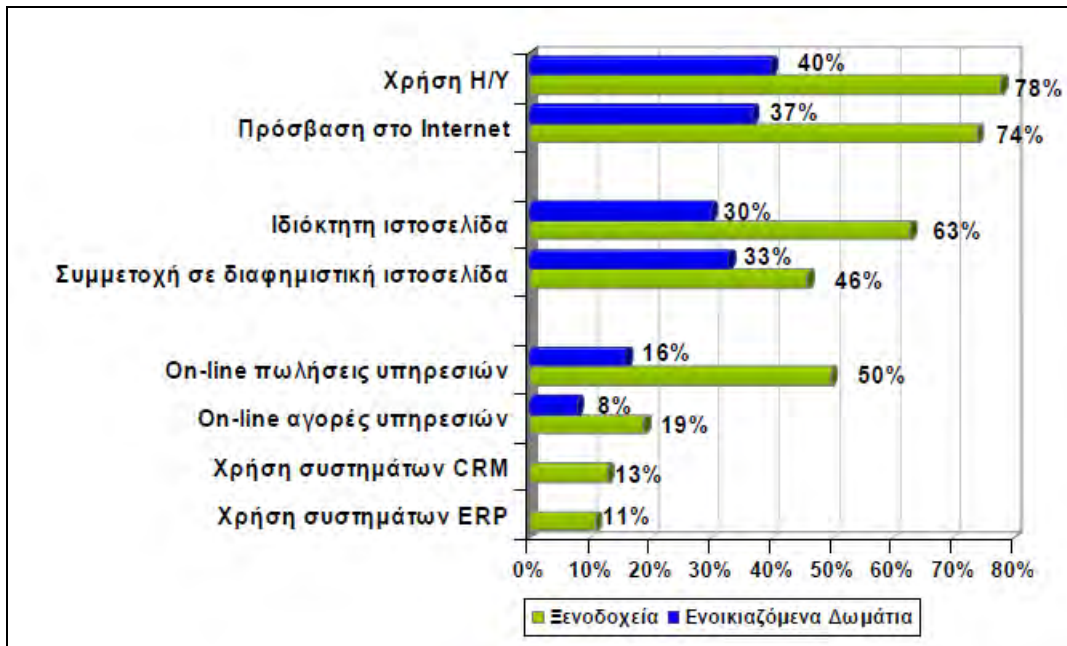
Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από Eurostat, *E-Commerce by individuals and enterprises- Enterprises selling via Internet and/or networks other than Internet*, [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search\\_database](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search_database)

Πιο συγκεκριμένα, μόνο το 27% των ελληνικών επιχειρήσεων που απασχολούν πάνω από 10 άτομα είχε κάποια τέτοια ηλεκτρονική συναλλαγή κατά μέσο όρο στην περίοδο 2006-2009, όταν ο αντίστοιχος μέσος όρος για την ΕΕ-25 ήταν 43%, ενώ κάποιες βασικές ανταγωνίστριες χώρες, όπως η Ισπανία, η Κροατία, η Κύπρος και η Ιταλία

βρίσκονται σε υψηλότερες θέσεις. Τα στοιχεία αυτά καταδεικνύουν ότι στην ελληνική περίπτωση οι τοπικές επιχειρηματικές μονάδες δεν καταφέρνουν να αξιοποιήσουν τις ευκαιρίες που προσφέρουν οι ΤΠΕ, αλλά αντίθετα στηρίζονται σε μεγάλο βαθμό στους «παραδοσιακούς» μεσάζοντες για την προώθηση του προϊόντος τους, με αρνητικές συνέπειες όσον αφορά την ανταγωνιστικότητά τους, αλλά και τη διαπραγματευτική τους ισχύ.

Τα παραπάνω χαμηλά ποσοστά των διαδικτυακών πωλήσεων μπορούν σε μεγάλο βαθμό να αποδοθούν στην ύπαρξη πολλών μικρών επιχειρήσεων φιλοξενίας στην Ελλάδα, κυρίως δηλαδή ενοικιαζόμενα δωμάτια, που παρουσιάζουν χαμηλότερα ποσοστά χρήσης ΤΠΕ σε σχέση με τα ξενοδοχεία. Όπως δείχνει και η έρευνα του Παρατηρητηρίου για την Κοινωνία της Πληροφορίας (2009), το ποσοστό των ξενοδοχείων του δείγματος που πραγματοποίησε on-line πωλήσεις το 2007 ανήλθε στο 50%, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τα ενοικιαζόμενα δωμάτια ήταν αρκετά χαμηλότερο και ίσο με 16%. Επιπλέον, εξίσου σημαντικές διαφορές παρατηρούνται μεταξύ των δύο αυτών τύπων καταλυμάτων αναφορικά με τη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και πρόσβασης στο διαδίκτυο, όπου και πάλι τα ενοικιαζόμενα δωμάτια παρουσιάζουν πολύ χαμηλά ποσοστά (Σχήμα 6.10).

Αναφορικά με το είδος και την πολυπλοκότητα της χρήσης των νέων τεχνολογιών, μία εμπειρική έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2001 με τη συμμετοχή 96 επιχειρήσεων φιλοξενίας Α', Β' και Γ' κατηγορίας (Sigala 2003), έδειξε ότι η πλειοψηφία των ελληνικών ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο «στατικά» προκειμένου να εξασφαλίσει απλώς διαδικτυακή παρουσία και να ανταλλάξει μηνύματα ηλεκτρονικής αλληλογραφίας. Αντίθετα, είναι πολύ λίγες οι επιχειρήσεις οι οποίες χρησιμοποιούν τις ΤΠΕ για πιο σύνθετους σκοπούς. Επιπλέον, ο βαθμός πολυπλοκότητας της χρήσης των ΤΠΕ για τις ελληνικές μονάδες φιλοξενίας συνδέεται θετικά με την αποδοτικότητα των στρατηγικών προώθησης, δεδομένου ότι οι απλές χρήσεις (π.χ. στατική ιστοσελίδα) δεν εκμεταλλεύονται πλήρως τις δυνατότητες που προσφέρονται. Το μέγεθος των μονάδων συνδέεται επίσης θετικά με την πολυπλοκότητα της διαδικτυακής τους παρουσίας και – κατ' επέκταση – με τις ωφέλειες που απορρέουν από την εισαγωγή και χρήση των ΤΠΕ. Τα ευρήματα αυτά επιβεβαιώνουν προηγούμενα συμπεράσματα (π.χ. Buhalis 2001b), που αναφέρονται στα σχετικά υψηλότερα εμπόδια που αντιμετωπίζουν οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις στην υιοθέτηση και αξιοποίηση των ΤΠΕ, γεγονός που δημιουργεί επιπλέον πιέσεις για αυτές εντός των καναλιών διανομής του τουρισμού. Επίσης, τα αποτελέσματα αυτά επιβεβαιώνονται και από τα ευρήματα της σχετικής μελέτης του Παρατηρητηρίου για την Κοινωνία της Πληροφορίας (2009) σε σχέση με τα χαμηλά ποσοστά των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν συστήματα CRM και ERP (Σχήμα 6.10).



**Σχήμα 6.10 Διείδυση ΤΠΕ σε ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα δωμάτια στην Ελλάδα (2007)**

Πηγή: Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, 2009: 20

Παρόμοια είναι τα ευρήματα σχετικά με το βαθμό πολυπλοκότητας των εφαρμογών ΤΠΕ που χρησιμοποιούν τα τουριστικά πρακτορεία που εδρεύουν στην Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με on-line έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2004 περιλαμβάνοντας 117 ταξιδιωτικά γραφεία και πρακτορεία της χώρας (Vrana and Zafirooulos 2006), η πλειοψηφία αυτών διαθέτει στατική ιστοσελίδα που παρουσιάζει τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες, ενώ ελάχιστες είναι οι περιπτώσεις όπου οι συναλλαγές με τους πελάτες μπορούν να ολοκληρωθούν ηλεκτρονικά. Το βασικό εμπόδιο για την υιοθέτηση περισσότερο σύνθετων εφαρμογών είναι σύμφωνα με τους συμμετέχοντες τα ζητήματα ασφάλειας των συστημάτων, αλλά και η έλλειψη διαπροσωπικής επικοινωνίας, που δυσχεραίνει την «παραμετροποίηση» των υπηρεσιών στις ανάγκες των μεμονωμένων πελατών.

Ενδιαφέρον είναι επίσης το χαρακτηριστικό της έλλειψης εξειδικευμένου προσωπικού σε ζητήματα ΤΠΕ για τις τουριστικές επιχειρήσεις. Ενδεικτικά, τα αποτελέσματα έρευνας που πραγματοποιήθηκε με ένα δείγμα 798 ιστοσελίδων ελληνικών ξενοδοχείων (Zafirooulos, Vrana, and Paschaloudis 2006), έδειξαν ότι μόνο το ¼ αυτών προσέφερε τη δυνατότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικής κράτησης, παρόλο που η πλειοψηφία των ερωτώμενων που συμμετείχαν αναγνωρίζει τις δυνατότητες και τις ευκαιρίες που προσφέρει η πληροφορική τεχνολογία. Βασικό εμπόδιο, ωστόσο, είναι η έλλειψη τεχνογνωσίας, που δυσχεραίνει την υιοθέτηση περισσότερο σύνθετων εφαρμογών. Η απουσία εξειδικευμένου προσωπικού είναι σαφέστατα ένας παράγοντας που μπορεί να εξηγήσει το παραπάνω φαινόμενο, όπως δείχνει και ο Πίνακας 6.20, που

παρουσιάζει το ποσοστό των επιχειρήσεων φιλοξενίας στην Ευρώπη το 2007, οι οποίες απασχολούσαν τουλάχιστον ένα άτομο εξειδικευμένο σε θέματα ΤΠΕ. Είναι φανερό από τα στοιχεία αυτά ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις υστερούν και πάλι σημαντικά έναντι βασικών ανταγωνιστών, με ποσοστό που φτάνει το 3%, ενώ υπολείπεται και του ευρωπαϊκού μέσου όρου, με αποτέλεσμα να καταλαμβάνει την 26<sup>η</sup> θέση μεταξύ των 28 κρατών για τα οποία υπάρχουν στοιχεία.

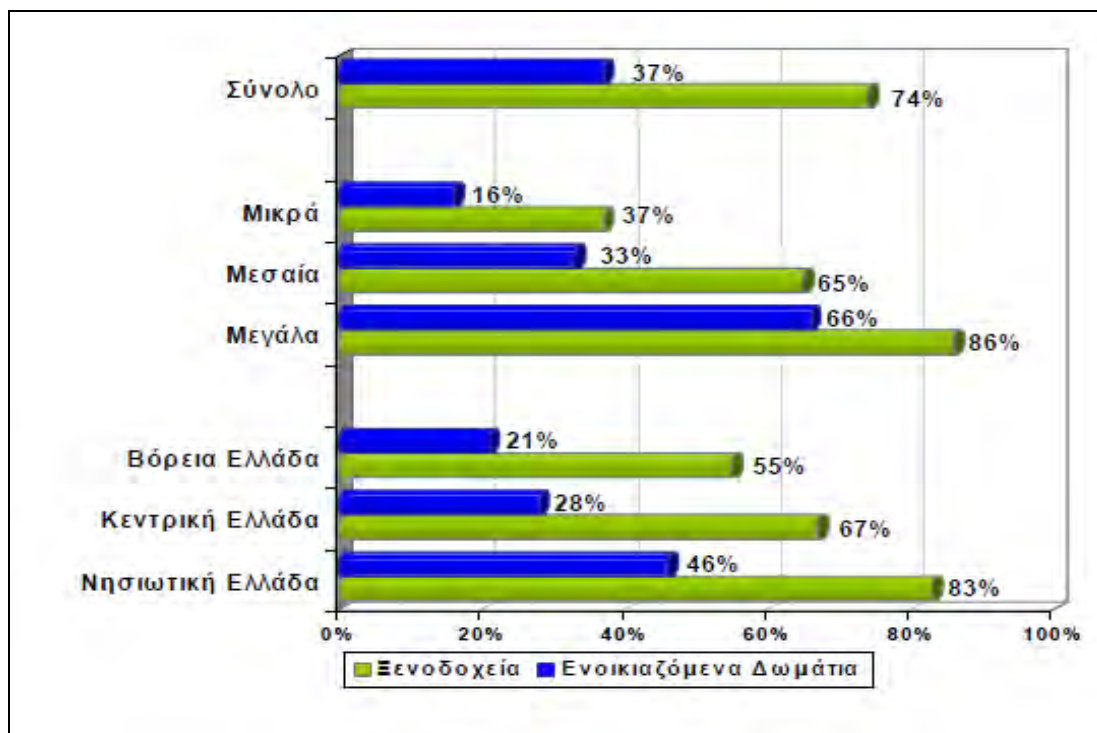
**Πίνακας 6.20 Ποσοστό (%) επιχειρήσεων φιλοξενίας που απασχολούν προσωπικό εξειδικευμένο σε θέματα ΤΠΕ (2007)**

	Χώρα	%		Χώρα	%
	<b>ΕΕ-25</b>	<b>9</b>			
1	Λετονία	47	15	Σλοβενία	14
2	Νορβηγία	32	16	Λουξεμβούργο	13
3	Πορτογαλία	25	17	Ιρλανδία	12
4	Μάλτα	19	18	Τσεχία	10
5	Σουηδία	18	19	Πολωνία	10
6	Βέλγιο	17	20	Βρετανία	9
7	Εσθονία	17	21	Σλοβακία	8
8	Λιθουανία	17	22	Γερμανία	7
9	Ολλανδία	16	23	Σερβία	7
10	Τουρκία	16	24	Γαλλία	5
11	Κύπρος	15	25	Ουγγαρία	5
12	Κροατία	15	<b>26</b>	<b>Ελλάδα</b>	<b>3</b>
13	Βουλγαρία	14	27	Ιταλία	2
14	Ισπανία	14	28	Ρουμανία	0

**Σημ:** συμπεριλαμβάνονται ξενοδοχεία, camping και λοιπά τουριστικά καταλύματα που απασχολούν τουλάχιστον 10 άτομα συνολικά

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από Eurostat, *ICT competence in enterprises and demand for ICT skills - Enterprises who employed ICT/IT specialists*, [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search\\_database](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search_database)

Σύμφωνα με το Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (2009) το μέγεθος των τουριστικών επιχειρήσεων, αλλά και η γεωγραφική τους θέση φαίνεται να αποτελεί προσδιοριστικό παράγοντα για τη χρήση ΤΠΕ. Πιο αναλυτικά, τα ευρήματα της σχετικής έρευνας έδειξαν ότι μόνο τέσσερα στα δέκα μικρά ξενοδοχεία (0-9 υπάλληλοι) χρησιμοποιούν υπολογιστή, ενώ τα ποσοστά σύνδεσης στο διαδίκτυο είναι ακόμη χαμηλότερα. Αντίθετα, για τις μεγάλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις τα αντίστοιχα ποσοστά είναι αρκετά υψηλότερα, όπως επίσης και για εκείνες που είναι τοποθετημένες στη νησιωτική Ελλάδα, όπου το επίπεδο διείσδυσης αγγίζει το 83% (Σχήμα 6.10 & Σχήμα 6.11).



**Σχήμα 6.11 Χρήση διαδικτύου από τουριστικές επιχειρήσεις ανά μέγεθος, τύπο και γεωγραφική θέση (2007)**

Πηγή: Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, 2009: 18

Τα παραπάνω ευρήματα αιτιολογούν σαφώς τα επιχειρήματα σχετικά με την τεχνολογική υστέρηση του τουριστικού κλάδου στην Ελλάδα και τη μειωμένη ανταγωνιστικότητα των τοπικών μονάδων. Αναλογιζόμενος κανείς ότι οι ΤΠΕ αποτελούν ένα από τα κυρίαρχα χαρακτηριστικά του «νέου» τουρισμού, δεδομένου ότι επιτρέπουν την ευκολότερη και ταχύτερη ανταπόκριση στις ιδιαίτερες απαιτήσεις των πελατών σε αντιδιαστολή με το μοντέλο του μαζικού τουρισμού, μπορεί να καταλήξει στο συμπέρασμα ότι η χαμηλή διείσδυση των ΤΠΕ ιδιαίτερα στις μικρότερες ελληνικές επιχειρήσεις μπορεί να αποτελέσει έναν ακόμη ερμηνευτικό παράγοντα της επικράτησης του μοντέλου του μαζικού τουρισμού στη χώρα. Επιπρόσθετα, όπως αποδεικνύουν τα αποτελέσματα των ερευνών που παρουσιάστηκαν εδώ, ο χαμηλός βαθμός χρήσης των τεχνολογικών εφαρμογών αυξάνει την εξάρτηση των τουριστικών επιχειρήσεων – και κατ' επέκταση των προορισμών συνολικά- έναντι των ηγετών των καναλιών διανομής, που στην προκειμένη περίπτωση είναι οι διεθνείς ΤΟs και οι πολυεθνικές επιχειρήσεις. Εάν, επίσης, συνυπολογιστεί το γεγονός ότι οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις φαίνεται να κατέχουν το πλεονέκτημα της εισαγωγής και χρήσης των ΤΠΕ σε σύγκριση με τις μικρότερες, μπορούμε να υποστηριχθεί ότι τα παραπάνω δεδομένα μπορούν να αποτελέσουν έναν επιπλέον προσδιοριστικό παράγοντα της θέσης και του ρόλου που κατέχουν οι ελληνικές μονάδες φιλοξενίας εντός της τουριστικής αλυσίδας αξίας του μαζικού τουρισμού.

### **6.3.2. Ευρήματα σχετικά με τα χαρακτηριστικά της τουριστικής αλυσίδας προσθήκης αξίας στην Ελλάδα**

Η παραπάνω εξέταση των διαχρονικών χαρακτηριστικών του κλάδου του τουρισμού στην Ελλάδα μπορεί σαφώς να συμβάλλει στην καταγραφή των βασικών διαστάσεων της οργάνωσης και λειτουργίας της αλυσίδας αξίας στην περίπτωση του μαζικού τουρισμού στη χώρα συνολικά, η οποία πραγματοποιείται εδώ με βάση εμπειρικά ευρήματα και σχετικές μελέτες που έχουν εκπονηθεί. Θα πρέπει σαφώς να σημειωθεί εδώ ότι δεν υπάρχει κάποια ακριβής αναφορά στον όρο «αλυσίδα αξίας» ή «δίκτυο» αξίας στις μελέτες εκείνες που πραγματεύονται ζητήματα σχετικά με τον ελληνικό τουρισμό ή τουλάχιστον δεν εντοπίστηκε κατά τη φάση της ανασκόπησης της σχετικής βιβλιογραφίας, με την εξαίρεση μελετών που έχουν εκπονηθεί από το Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (2006), οι οποίες κάνουν λόγο για την αλυσίδα αξίας του τουριστικού κλάδου γενικά. Ωστόσο, υπάρχουν αναφορές στους όρους «κανάλια διανομής» (π.χ. Buhalis 2000), «συστήματα παραγωγής και προώθησης του τουρισμού» (π.χ. Koutoulas 2006), «τουριστικό κύκλωμα» (π.χ. ΚΕΠΕ 1984b), που στην ουσία, όμως, περιλαμβάνουν (ή/και περιλαμβάνονται) σε αυτό που στη διεθνή βιβλιογραφία καλείται «παγκόσμιες αλυσίδες/δίκτυα αξίας».

Κοινός παρονομαστής των παραπάνω εργασιών είναι η μελέτη της οργάνωσης του κλάδου ή τμημάτων αυτού, με την έννοια της καταγραφής των βασικών «παικτών», των δράσεων και των χαρακτηριστικών που επηρεάζουν τη λειτουργία του, αλλά και της κατανομής ισχύος ανάμεσα στα εμπλεκόμενα μέρη. Αυτού του είδους τα ευρήματα κρίνεται πως μπορούν σε μεγάλο βαθμό να συμβάλλουν στην κατανόηση του τουριστικού κλάδου συνολικά, αλλά και στην αποτίμηση των ωφελειών που ανακύπτουν, ειδικότερα εάν εξεταστούν υπό το πρίσμα του μοντέλου των ΠΑΑΤ, που παρουσιάστηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο και συνδυαστούν με τα ευρήματα που ανέκυψαν παραπάνω αναφορικά με το περιβάλλον δραστηριοποίησης των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων. Στην παρούσα υπό-ενότητα, λοιπόν, επιχειρείται η καταγραφή των βασικών χαρακτηριστικών του μοντέλου ΠΑΑΤ ανά «δίκτυο αξίας» (βλ. Σχήμα 4.12), η οποία θα αναδείξει ταυτόχρονα και τα βασικά ερωτήματα τα οποία απαιτούν περαιτέρω διερεύνηση.

#### **6.3.2.1. Πρώτο στάδιο: πρωταρχικές εισροές**

Το πρώτο «στάδιο» προσθήκης αξίας της αλυσίδας του μαζικού τουρισμού στην Ελλάδα αφορά στις πρωταρχικές εισροές για τη δημιουργία τουριστικών ρευμάτων, που περιλαμβάνουν τους φυσικούς, πολιτιστικούς και ανθρώπινους πόρους οι οποίοι μπορούν να αναλωθούν για την τουριστική ανάπτυξη. Η Ελλάδα αποτελεί αναμφισβήτητα έναν χώρο με πλούσιο φυσικό περιβάλλον και πολιτιστική κληρονομιά, στοιχεία που



αποτελούν το συγκριτικό της πλεονέκτημα και τα οποία συντέλεσαν σαφώς στην άνοδό της κατά τη δεκαετία του 1960 (Briassoulis 1993; Buhalis 1999b). Όπως, μάλιστα, σημειώνει και η Αυγερινού-Κολώνια (2000b, 19–20), στο σημερινό παγκόσμιο τουριστικό χάρτη έχουν αναδειχθεί πολλά παραδείγματα πόλεων, όπου η ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά αναδεικνύονται σε πρωταρχικούς τουριστικούς πόρους, ακόμα και σε περιπτώσεις όπου δεν υπάρχουν κατ' αρχάς οι προϋποθέσεις τουριστικής ανάπτυξης. Ωστόσο, ίσως με την εξαίρεση της Αθήνας μετά το 2004, δεν μπορεί να υποστηριχθεί ότι αυτού του είδους οι πόροι δημιουργούν σημαντική προστιθέμενη αξία στην περίπτωση της αλυσίδας μαζικού τουρισμού. Με άλλα λόγια, το συγκριτικό πλεονέκτημα των φυσικών και πολιτισμικών πόρων δεν έχει μετατραπεί σε ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο πλαίσιο της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς.

Πιο αναλυτικά, φαίνεται ότι στην μεταπολεμική Ελλάδα κυριάρχησε το μοντέλο των 4S, με επίκεντρο τους νησιωτικούς προορισμούς, όπου το βασικό κριτήριο επιλογής ήταν ο ήλιος και η θάλασσα, σε συνδυασμό πάντα με τα αρχαία μνημεία και την ιστορική παράδοση, που πάντως κατείχαν δευτερεύουσα θέση.<sup>42</sup> Τα ιστορικά μνημεία, ειδικότερα στην περίπτωση των νησιωτικών προορισμών της χώρας, δεν αποτέλεσαν τον πόλο έλξης, ενώ σε πολλές περιπτώσεις ακόμη και οι περιβαλλοντικοί πόροι – που λογικά θα έπρεπε να διαφυλαχθούν ως «κόρη οφθαλμού» - υπέστησαν τις σοβαρές αρνητικές επιπτώσεις της μαζικοποίησης του τουρισμού, όπως η άναρχη δόμηση παραθεριστικών κατοικιών και μονάδων φιλοξενίας, η μείωση της ποσότητας και ποιότητας των υδάτινων πόρων, η καταστροφή της άγριας φύσης και των τοπικών φυσικών πόρων από πυρκαγιές και τα προβλήματα ηχορύπανσης, που σύμφωνα με τους Williams & Shaw (1994) είναι κοινά χαρακτηριστικά του μεσογειακού τύπου τουρισμού. Όπως, μάλιστα, σημειώνεται (Coccosis and Parpairis 1995; Coccosis and Constantoglou 2005) το όριο της φέρουσας ικανότητας έχει προ πολλού ξεπεραστεί σε πολλούς νησιωτικούς προορισμούς της χώρας, λόγω των παραπάνω επιπτώσεων.

Τα επιχειρήματα αυτά ενδυναμώνονται μέσω της επισκόπησης του δείκτη ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουρισμού (Πίνακας 6.18 παραπάνω), από όπου φαίνεται πως οι φυσικοί πόροι συγκεντρώνουν τη χαμηλότερη βαθμολογία, ενώ οι πολιτιστικοί και οι ανθρώπινοι πόροι κατέχουν μία πολύ καλύτερη θέση. Τα δεδομένα αυτά μπορούν να οδηγήσουν στην εξαγωγή δύο βασικών συμπερασμάτων: α) οι φυσικοί

---

<sup>42</sup> Ενδεικτική είναι η αναφορά της Μ. Θερμού αναφορικά με την τουριστική προβολή της χώρας: «...αλλά πάνω απ' όλα ο ελληνικός τουρισμός ήταν όλα αυτά τα χρόνια το δίπτυχο «ήλιος και θάλασσα». Και από κοντά τα αρχαία (...) που έδωσαν στον τουρισμό, αλλά δεν πήραν.» (Εφημερίδα «Το Βήμα», Σάββατο, 3 Απριλίου 2010).

πόροι αποτελούν βασικό συστατικό προσθήκης αξίας στην αλυσίδα του μαζικού τουρισμού, ωστόσο αυτό δεν φαίνεται να αντιπροσωπεύει την περίπτωση της Ελλάδας πλέον β) οι πολιτιστικοί πόροι είναι πιθανότατα πηγές ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για τον ελληνικό μαζικό τουρισμό, οι οποίες μέχρι σήμερα δεν έχουν αξιοποιηθεί, στοιχείο που υπογραμμίζει την αναγκαιότητα επικέντρωσης σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς (niche), προκειμένου να αξιοποιηθούν τα οφέλη που μπορούν οι πόροι αυτοί να δημιουργήσουν. Επομένως, θα μπορούσε να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι η *συνεισφορά του πρώτου «δικτύου», αναφορικά με την προσθήκη αξίας στην περίπτωση της αλυσίδα μαζικού τουρισμού στην Ελλάδα, είναι εξαιρετικά χαμηλή, όχι λόγω της έλλειψης πόρων, όσο πολύ περισσότερο λόγω της κακής διαχείρισής τους.*

#### **6.3.2.2. Δεύτερο στάδιο: σχεδιασμός τουριστικής πολιτικής**

Το δεύτερο στάδιο προσθήκης αξίας αφορά στον σχεδιασμό της τουριστικής πολιτικής στην Ελλάδα, η οποία σύμφωνα με τον Ηγουμενάκη (1991) πρέπει να βασίζεται στις πρωταρχικές εισροές και στη διάγνωση των τάσεων του περιβάλλοντος και των αναγκών των τελικών καταναλωτών. Η εξέταση του θεσμικού και νομικού πλαισίου λειτουργίας του τουριστικού κλάδου που προηγήθηκε καταδεικνύει την έλλειψη ενός μακροχρόνιου και σταθερού στρατηγικού σχεδίου για την ανάπτυξη του τουρισμού, η οποία αποδεικνύεται ιδιαίτερα ζημιογόνα για το ελληνικό τουριστικό προϊόν (Τσάρτας 2000α, 194–6). Είναι φανερό ότι η τουριστική πολιτική της χώρας, ιδιαίτερα στην περίοδο μέχρι το 1980, βασίστηκε στην ικανοποίηση βραχυχρόνιων στόχων, όπως η κάλυψη του ελλειμματικού ισοζυγίου εξωτερικών συναλλαγών, ενώ επέτρεψε την άναρχη δόμηση καταλυμάτων στην ελληνική περιφέρεια που δεν τηρούσαν κάποια επίπεδα ποιότητας. Επιπλέον, οι επιδοτήσεις και οι χρηματοδοτήσεις προς τον τουριστικό κλάδο ουσιαστικά συνέβαλλαν στην χωρική και εποχική συγκέντρωση της τουριστικής ζήτησης, στο χαμηλό βαθμό διαφοροποίησης, αλλά και στην τόνωση της «μονοκαλλιέργειας» στην ελληνική νησιωτική περιφέρεια, όπου προηγούμενες παραγωγικές διαδικασίες εγκαταλείφθηκαν πλήρως με αποτέλεσμα και τον περιορισμό των πιθανών πολλαπλασιαστικών επιδράσεων του τουρισμού (Σπιλάνης 2000, 176–8). Τα θετικά μέτρα και οι πολιτικές προς τη σωστή κατεύθυνση που σχεδιάστηκαν, ιδίως μετά τη δεκαετία του 1990, είναι γεγονός ότι παρουσίασαν μεγάλη χρονική υστέρηση, ενώ είχαν να αντιμετωπίσουν και συσσωρευμένα προβλήματα, τα οποία ήταν – και εξακολουθούν ως ένα βαθμό να είναι – διαρθρωτικού χαρακτήρα, όπως για και πολλές άλλους τομείς της ελληνικής οικονομίας.

Υπό το πρίσμα της ανάλυσης των σταδίων προσθήκης αξίας, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι ο ισχυρός παρεμβατικός χαρακτήρας του ελληνικού κράτους έναντι του τουριστικού κλάδου δεν αποτέλεσε πάντα έναν παράγοντα ενίσχυσης των (μικρών) τοπικών επιχειρήσεων εντός της τουριστικής αλυσίδας, ενώ αντίθετα συντέλεσε στην

ισχυροποίηση του ρόλου νέων «παικτών», όπως οι ΤΟs και οι ξένες αεροπορικές εταιρίες, αλλά και έβλαψε την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού προϊόντος συνολικά. Το παράδειγμα των αερομεταφορών και του κλάδου των κρουαζιέρων είναι πιθανότατα ενδεικτικό του παραπάνω ισχυρισμού.

Πιο συγκεκριμένα, στην περίπτωση των αερομεταφορών, η βασική επιδίωξη της κρατικής παρέμβασης ήταν να προστατευθούν τα συμφέροντα του άλλοτε εθνικού αερομεταφορέα, δηλαδή της «Ολυμπιακής Αεροπορίας», αρχικά μέσω της απαγόρευσης διενέργειας πτήσεων εσωτερικού από ξένες αεροπορικές εταιρίες. Μάλιστα, στα μέσα της δεκαετίας του 1960 και ενώ στην βόρεια Ευρώπη αναγνωρίστηκε σταδιακά η ανάγκη για ναυλωμένες πτήσεις (charter) ιδίως σε περιόδους υψηλής ζήτησης, στη νότια Ευρώπη η στάση ήταν αντίθετη, λόγω τριών παραγόντων (Paratheodorou 2002, 383): α) θα δημιουργούνταν οικονομικές απώλειες για τους εθνικούς μεταφορείς, β) θα ισχυροποιούνταν ο ρόλος των ιδιοκτητών των στόλων που εκτελούσαν πτήσεις charter, δηλαδή των ΤΟs, γ) δεν θα υπήρχαν σημαντικά οικονομικά οφέλη για τις τοπικές οικονομίες, λόγω του χαμηλού εισοδηματικού επιπέδου των τουριστών, οι οποίοι θα επέλεγαν το συγκεκριμένο τρόπο μεταφοράς. Έτσι, στην περίπτωση της Ελλάδας, μέχρι τη δεκαετία του 1970 ακολουθούνταν πρακτικές, όπως ο έλεγχος στους ταξιδιώτες με πτήσεις charter για να εξακριβωθεί ότι κατείχαν ένα τιμολόγιο από ξενοδοχείο ή άλλο κατάλυμα, με βασική επιδίωξη οι επισκέπτες να αποβιβάζονται αρχικά στο αεροδρόμιο της Αθήνας και στη συνέχεια να μετεπιβιβάζονται στα ελληνική νησιά μέσω πτήσεων της Ολυμπιακής. Η στήριξη αυτή προς την εταιρία ήταν σταθερή, παρόλο που εμφάνιζε ήδη από τα τέλη του '70 χαμηλή παραγωγικότητα και αρνητικά οικονομικά αποτελέσματα (Paratheodorou 2002, 384). Σύμφωνα, μάλιστα, με μελέτες σε παγκόσμιο επίπεδο (βλ. ενδεικτικά Wheatcroft 1998, 168–9), ο ισχυρός προστατευτισμός στον κλάδο των αερομεταφορών δύναται σε πολλές περιπτώσεις να οδηγήσει σε εκτεταμένες οικονομικές απώλειες.

Εντούτοις, η ανάγκη για ταχεία ανάπτυξη των εισροών τουριστών ερχόταν σε πλήρη αντίθεση με τον παραπάνω προστατευτισμό και εξηγεί το ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό των πτήσεων charter επί του συνόλου των αφίξεων, που άγγιζε το 40% ήδη από το 1981 (Πίνακας 6.3). Οι πτήσεις αυτές αναπτύχθηκαν στη λογική της εξυπηρέτησης της εποχικής ζήτησης κατά τους θερινούς μήνες, ενώ σε πολλές περιπτώσεις αφορούσε και σε συνδέσεις μεταξύ περιοχών, τις οποίες δεν κάλυπταν τα δρομολόγια της Ολυμπιακής. Επομένως, παρατηρήθηκε μία αντίφαση μεταξύ των πολιτικών και του τί πραγματικά συνέβη, φανερώνοντας την αδυναμία του θεσμικού πλαισίου να ανταποκριθεί στις μεταβαλλόμενες συνθήκες σε παγκόσμιο επίπεδο.

Σήμερα η χώρα έχει αναλάβει την υποχρέωση της απελευθέρωσης του κλάδου στο πλαίσιο της τρίτης δέσμης μέτρων της ΕΕ σχετικά με τις αερομεταφορές στην Ευρώπη από το 1997 και έπειτα (βλ. Μούσης 2005, 451–6). Αυτές οι εξελίξεις, σε συνδυασμό με τις εκτεταμένες ζημιές της εταιρίας που οδήγησαν στις διαδικασίες ιδιωτικοποίησής της, διαμόρφωσαν ένα νέο περιβάλλον για τις αερομεταφορές στην Ελλάδα, οι οποίες μεταξύ άλλων περιλαμβάνουν και την είσοδο των εταιριών χαμηλού κόστους (Πίνακας Παραρτήματος III.20), που συμβάλλουν στην αύξηση του «ανεξάρτητου» εισερχόμενου τουρισμού (βλ. Πουτέτση 2010) με μεγάλη όμως ομολογουμένως καθυστέρηση. Όπως σημειώνει και ο ΣΕΤΕ (2007), οι διαχρονικές πολιτικές προστασίας της Ολυμπιακής Αεροπορίας τα τελευταία 50 χρόνια δεν έχουν επιτρέψει στην Ελλάδα να μεγιστοποιήσει τα οφέλη της από τις αερομεταφορές, αφού η χώρα δεν περιλαμβάνεται μεταξύ των προορισμών κάποιων από των δημοφιλέστερων αεροπορικών εταιριών, που θα μπορούσαν επίσης να αυξήσουν τα ποσοστά των «ανεξάρτητων» επισκεπτών. Επιπλέον, το μονοπώλιο της επίγεια εξυπηρέτησης, αλλά και τα αυξημένα τέλη προσγείωσης στα ελληνικά αεροδρόμια ουσιαστικά επιτείνουν τις αποτυχημένες πολιτικές του παρελθόντος, αφού καθιστούν την Ελλάδα ακριβότερο προορισμό. Η κρατική αυτή παρέμβαση δημιούργησε κατά αυτό τον τρόπο πλήθος στρεβλώσεων στην ελληνική τουριστική αγορά και ισχυροποίησε τη σημασία των πτήσεων charter, άρα και των ΤΟs, αυξάνοντας το βαθμό εξάρτησης του ελληνικού τουρισμού από τους μεσάζοντες αυτούς, χωρίς ωστόσο να υπάρχει ένα στρατηγικό πλάνο για τη συνεργασία μεταξύ αυτών και των τοπικών επιχειρήσεων. Μία σημαντική, μάλιστα, διαφορά σε σχέση με βασικούς ανταγωνιστές είναι, επίσης, ότι σε χώρες όπως η Ισπανία και η Τουρκία υπάρχουν «τοπικοί» αερομεταφορείς, ενώ στην περίπτωση της Ελλάδας όλες αυτές οι πτήσεις πραγματοποιούνται από ξένες αερογραμμές (Koutoulas 2006, 95)

Στην περίπτωση των θαλάσσιων μεταφορών, η κατάσταση αναφορικά με το θεσμικό πλαίσιο και την κρατική παρέμβαση είναι παρόμοια. Συγκεκριμένα, η επιβολή του καμποτάζ, δηλαδή η απαγόρευση προς πλοία ξένων συμφερόντων να μεταφέρουν επιβάτες που επιβιβάστηκαν από ένα λιμάνι προς ένα άλλο εντός της Ελλάδας, η οποία καθιερώθηκε από την κυβέρνηση στην περίοδο 1990-1993, έχει δημιουργήσει πλήθος προβλημάτων στον ελληνικό τουρισμό, με εμφανέστερα αυτά που σχετίζονται με τις οικονομικές απώλειες από τον κλάδο των κρουαζιέρων. Οι πιέσεις για την άρση του μέτρου αυτού συνεχίζονται μέχρι σήμερα, παρά τις αντίθετες απόψεις που αφορούν στις αρνητικές επιπτώσεις για την απασχόληση των Ελλήνων ναυτικών. Γεγονός παραμένει ότι ο εν λόγω κλάδος θα μπορούσε υπό συνθήκες να βελτιώσει την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουρισμού, να τον αναβαθμίσει ποιοτικά και να συμβάλει στην άμβλυνση των φαινομένων της εποχικότητας και της εξάρτησης από τις πτήσεις charter. Παρόλα

αυτά, σύμφωνα με το ΣΕΤΕ (2010), το σχέδιο νόμου υπό συζήτηση σήμερα δεν ξεκαθαρίζει το πλαίσιο απελευθέρωσης της κρουαζιέρας στην Ελλάδα, γεγονός που διαιωνίζει το πρόβλημα και υπογραμμίζει την ελλειμματική στάση του κράτους έναντι του κλάδου.

Τα παραπάνω παραδείγματα, όπως και η ανάλυση που προηγήθηκε αναφορικά με το νομικό/θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας του ελληνικού τουρισμού, φανερώνουν την αδυναμία της εθνικής πολιτικής να δημιουργήσει τις συνθήκες προσθήκης υψηλής προστιθέμενης αξίας για τον κλάδο. Σε όρους ανάλυσης της αλυσίδας αξίας οι αδυναμίες αυτές ουσιαστικά καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τόσο τη χαμηλή διαπραγματευτική ισχύ των ελληνικών επιχειρήσεων και προορισμών, όσο και την ισχυροποίηση συγκεκριμένων «κρίκων» της αλυσίδας, όπως είναι οι ΤΟs, δεδομένου ότι μέχρι σήμερα δεν έχουν αναπτυχθεί εκείνες οι ειδικές εκείνες μορφές τουρισμού που θα άμβλυαν το ρόλο και τη σχετική σημασία των μεσαζόντων. Ένα συγκεκριμένο ζήτημα υπό διερεύνηση είναι ο ρόλος και η συμμετοχή των διεθνών αυτών «παικτών» στη διαμόρφωση της τουριστικής πολιτικής και – κατ' επέκταση - στη δομή της αλυσίδας προσθήκης αξίας, με την έννοια των διασυνδέσεων και των πιέσεων που πιθανότατα μπορεί να ασκήθηκαν, τόσο σε εθνικό όσο και σε τοπικό επίπεδο. Συνολικά, θα μπορούσαμε να ειπωθεί ότι η *συνεισφορά του δεύτερου «δικτύου» σε σχέση με την προσθήκη αξίας στην περίπτωση της αλυσίδας μαζικού τουρισμού στην Ελλάδα είναι επίσης χαμηλή*, κυρίως διότι υπήρξαν αδυναμίες και παραλείψεις που πιθανότατα ισχυροποίησαν την ισχύ συγκεκριμένων «κρίκων».

### **6.3.2.3. Τρίτο στάδιο: μετασχηματισμός εισροών-επενδύσεις**

Τα στάδια των πρωταρχικών εισροών και του σχεδιασμού της τουριστικής πολιτικής συνδέονται αναπόσπαστα με το τρίτο δίκτυο αξίας, που περιλαμβάνει τον μετασχηματισμό των εισροών και τη μετουσίωση των σχεδιασμένων πολιτικών σε επενδύσεις για έργα υποδομών. Στην περίπτωση της αλυσίδας αξίας μαζικού τουρισμού στην Ελλάδα είναι φανερό από την ανάλυση που προηγήθηκε ότι «πρωτεργάτης» των ενεργειών αυτών υπήρξε το κράτος, κυρίως μέσω των επενδυτικών προγραμμάτων που χρηματοδοτήθηκαν από τον προϋπολογισμό και αφορούσαν στη δημιουργία νέων και στη βελτίωση των υφιστάμενων υποδομών (λιμάνια, οδικά δίκτυα, αεροδρόμια), αλλά και στην κατασκευή μονάδων φιλοξενίας, με χαρακτηριστικότερο παράδειγμα τις αλυσίδες ξενοδοχείων «Ξενία». Τη σκυτάλη πήρε ο ιδιωτικός τομέας, που αρχικά μέσω της ενθάρρυνσης του χρηματοπιστωτικού συστήματος και στη συνέχεια μέσω και των ευρωπαϊκών προγραμμάτων ενίσχυσης των επενδύσεων, δημιούργησε ένα υψηλό απόθεμα τουριστικών υποδομών κυρίως μικρού και μεσαίου μεγέθους. Είναι ενδεικτικό ότι μέχρι το 1981 είχαν δημιουργηθεί στη χώρα πάνω από 7.000 ξενοδοχεία, που αντιστοιχούν στο 75% περίπου του συνολικού ξενοδοχειακού δυναμικού σήμερα

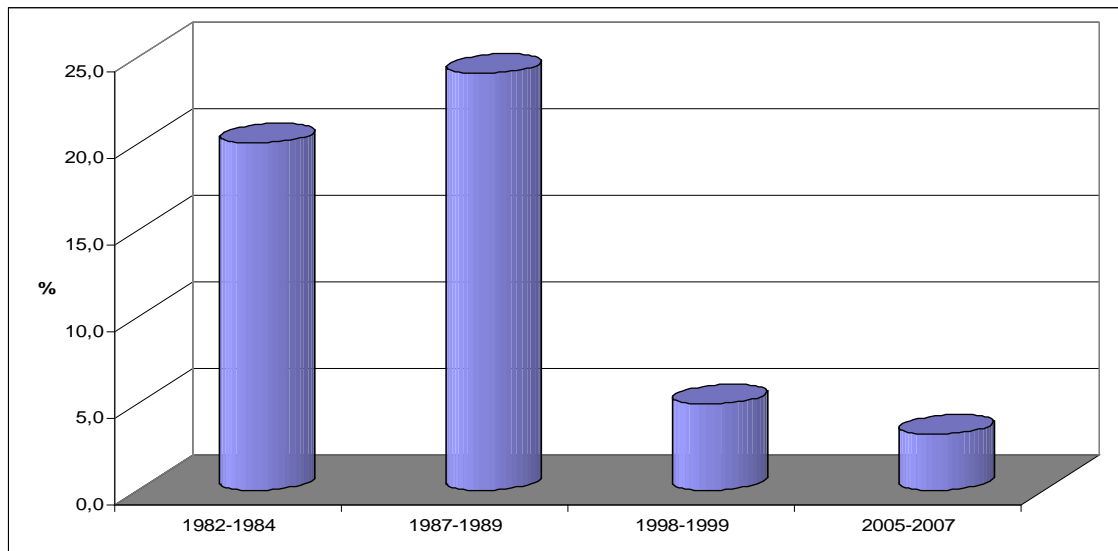
(Πίνακας 6.8), ενώ από τότε και έπειτα άρχισε η εντατική ανοικοδόμηση των ενοικιαζόμενων δωματίων, των οποίων το ποσοστό επί του συνόλου των καταλυμάτων ανήλθε από 2,3% το 1981 σε περίπου 20% το 2000 (Πίνακας 6.6).

Φανερά, η παραπάνω επενδυτική δραστηριότητα πραγματοποιήθηκε στη λογική της ταχείας εξυπηρέτησης των απαιτήσεων του μαζικού τουρισμού, όπως φανερώνουν τα ποσοστά των διαθέσιμων κλινών ανά νομό. Συγκεκριμένα, μπορεί κανείς να δει τη διαχρονική μείωση της σημασίας των αστικών κέντρων της Αθήνας και Θεσσαλονίκης, όπως και τα σταθερά μερίδια που αναφέρονται στην ηπειρωτική Ελλάδα, σε αντίθεση με τα αντίστοιχα ποσοστά για τους τυπικούς προορισμούς μαζικού τουρισμού, δηλαδή τα νησιά (Δωδεκάνησα, Κρήτη, Κέρκυρα, Κυκλάδες), που ενώ σε συγκεκριμένες περιπτώσεις χαρακτηρίζονταν ως κορεσμένοι, εντούτοις συγκεντρώνουν αυξητική επενδυτική δραστηριότητα διαχρονικά (Πίνακας 6.11). Η χωροθέτηση των μονάδων φιλοξενίας στην Ελλάδα καταδεικνύει την επικράτηση του μοντέλου 4S και κατ' επέκταση την ισχυροποίηση του ρόλου των ενδιάμεσων κρίκων, δηλαδή πρωτίστως των ΤΟs και των αεροπορικών εταιριών που πραγματοποιούν πτήσεις charter, δεδομένου ότι αυτού του είδους οι επιχειρηματικές μονάδες μπορούν να ελέγχουν το σύνολο των δραστηριοτήτων που αναπτύσσονται κυρίως μέσω συμβολαίων συνεργασίας (υπεργολαβίες) αλλά και στρατηγικές καθετοποίησης, όπως παρουσιάστηκε και στο 4<sup>ο</sup> κεφάλαιο.

Αναφορικά με τις επενδύσεις που αφορούν στην ανέγερση επιχειρήσεων φιλοξενίας και υπό το πρίσμα της ανάλυσης του μοντέλου ΠΑΑΤ, έχει σημασία να εξετάσει κανείς το ρόλο των ΑΞΕ, με την έννοια ότι σε πολλές περιπτώσεις είναι δυνατόν να παρατηρηθούν υψηλές οικονομικές διαρροές προς τις χώρες εκείνες που αντιπροσωπεύουν το ιδιοκτησιακό καθεστώς των μονάδων (Mbaiwa 2005). Εξάλλου, όπως σημειώνεται (Anastassopoulos, Filippaios, and Phillips 2007, 3-4), ο κλάδος του τουρισμού αποτελεί σήμερα μία εξαιρετικά ενδιαφέρουσα περίπτωση, με την έννοια ότι η παγκοσμιοποίηση και οι ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις προσφέρουν νέους τρόπους συμμετοχής των τοπικών επιχειρήσεων στα δίκτυα και τις αλυσίδες αξίας που οργανώνονται και λειτουργούν σε παγκόσμιο επίπεδο.

Στην περίοδο 1982-84 το μερίδιο για τις τουριστικές επιχειρήσεις εν γένει αντιπροσώπευε το 20% των ΑΞΕ που πραγματοποιήθηκαν στην Ελλάδα, ενώ ο βιομηχανικός κλάδος συγκέντρωσε το 57,6% (Buckley and Papadopoulos 1988, 375). Σύμφωνα με τον ΟΟΣΑ, στην περίοδο 1987-1989 η αξία των ΑΞΕ στον κλάδο των catering και ξενοδοχείων μόνο αντιπροσώπευε το 24% του συνόλου, κατατάσσοντας τον δεύτερο πίσω από αυτόν της μεταποίησης (OECD 1994, 17), με συνολική αξία επενδύσεων που ανερχόταν σε \$153,3 εκ. Ωστόσο, σύμφωνα με πιο πρόσφατα στοιχεία της Eurostat, για το σύνολο της περιόδου 1994-2008 το μέσο μερίδιο του κλάδου των ξενοδοχείων και των

εστιατορίων επί των ΑΞΕ που πραγματοποιήθηκαν στην Ελλάδα ανήλθε μόνο σε 3,89%, καταδεικνύοντας τη σταδιακή μείωση της ελκυστικότητας του τουριστικού τομέα για τους ξένους επενδυτές (Σχήμα 6.12), αν και το σχετικό ποσοστό της χώρας είναι πολύ υψηλότερο από τον αντίστοιχο μέσο όρο της ΕΕ-25, που στην περίοδο 2001-2007 δεν ξεπέρασε το 0,4%.



**Σχήμα 6.12 Μερίδιο (%) τουρισμού επί των συνολικών εισερχόμενων ΑΞΕ στην Ελλάδα (1982-2007)**

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από Buckley & Papadopoulos 1988, OECD 1994 και Eurostat, *EU direct investment positions, breakdown by country and economic activity*

Οι επενδύσεις αυτές ενέτειναν, επιπρόσθετα, και την παρουσία γνωστών μεγάλων ξενοδοχειακών αλυσίδων στην Ελλάδα, όπως οι Club Med, Hilton, Hyatt Regency και Sofitel, οι οποίες με τη σειρά τους προσέλκυσαν πλήθος άλλων ανταγωνιστών, ενώ σχετικά με τους λοιπούς «παίκτες» έχει ήδη καταστεί σαφές ότι ήδη πολλοί διεθνείς τουριστικοί οργανισμοί (π.χ. TUI, Thomas Cook, EasyJet, Air Berlin) έχουν επίσης – με οποιοδήποτε τρόπο – αναπτύξει τις δραστηριότητές τους στην εγχώρια τουριστική αγορά. Σύμφωνα, μάλιστα, με έρευνα που πραγματοποιήθηκε και συμπεριέλαβε 95 τουριστικές επιχειρήσεις και τα οικονομικά τους αποτελέσματα για την περίοδο 1995-2004 (Anastassopoulos, Filippaios, and Phillips 2007), οι πολυεθνικές τουριστικές μονάδες που λειτουργούν στην Ελλάδα παρουσιάζουν καλύτερα οικονομικά αποτελέσματα σε σχέση με τις εγχώριες, ενώ στις περισσότερες περιπτώσεις είναι μεγαλύτερου μεγέθους, με σαφή πλεονεκτήματα όσον αφορά την επίτευξη οικονομικών κλίμακας. Ενδιαφέρον είναι, επίσης, το γεγονός ότι ανάμεσα στις επιχειρήσεις μεικτών συμφερόντων (joint-ventures), αυτές που η μειοψηφία των κεφαλαίων είναι ξένα είναι περισσότερο αποδοτικές, δεδομένου ότι η συνεργασία τους με τους εγχώριους επενδυτές δημιουργεί σημαντικά οφέλη, όπως η γνώση της τοπικής αγοράς.

Είναι, συνπεώς, φανερό ότι οι ξένες επιχειρήσεις δεν έχουν πρόσβαση στην ελληνική αγορά μόνο διαμέσου συμφωνιών και δεν επιτελούν απλώς διαμεσολαβητικό ρόλο (π.χ. TOs). Αντίθετα, η συμβολή τους φαίνεται να είναι αρκετά σημαντική όσον αφορά στην πραγματοποίηση επενδύσεων, αφού για παράδειγμα μία από τις μεγαλύτερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της Ελλάδας, η Grecotel, ανήκει από κοινού στον όμιλο Δασκαλαντωνάκη και την 'TUI Hotels and Resorts'. Αυτού του είδους οι επενδύσεις έχουν κατευθυνθεί και πέραν των αστικών κέντρων της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης, ασκώντας επιπλέον πίεση για τις αναλογικά μικρότερες μονάδες που ελέγχονται αμιγώς από ελληνικά κεφάλαια. Στην περίπτωση, μάλιστα, που πραγματοποιούνται από καθετοποιημένους τουριστικούς οργανισμούς, όπως είναι η TUI, καταλαβαίνει κανείς ότι αυτό θα μπορούσε να σημαίνει την έξοδο πολλών - κυρίως μικρών και μη ανταγωνιστικών- ελληνικών επιχειρήσεων- από την αλυσίδα προσθήκης αξίας του μαζικού τουρισμού. Πρέπει, ωστόσο, να σημειωθεί εδώ ότι τουλάχιστον όσον αφορά στα ξενοδοχεία και παρόλο που η τάση δείχνει μία αυξανόμενη παρουσία των διεθνών αλυσίδων στην Ελλάδα, εντούτοις αυτές αντιπροσωπεύουν μικρότερα ποσοστά σε σχέση με άλλες χώρες. Ενδεικτικά, σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε (Κουμέλης 2010), το 2005 υπήρχαν 71 επωνυμίες και 296 ξενοδοχεία στην Ελλάδα, τα οποία ανήκαν σε (ελληνικές και ξένες) αλυσίδες. Το 2010 τα αντίστοιχα νούμερα ήταν 113 και 296, ωστόσο τα «επώνυμα» ξενοδοχεία αντιπροσωπεύουν μόνο το 4% στο σύνολο των ξενοδοχείων και το 19% όλων των ξενοδοχειακών δωματίων της χώρας όταν σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες το 25-40% της συνολικής ξενοδοχειακής δυναμικότητας ανήκει σε επωνυμίες ξενοδοχειακές αλυσίδες. Ενδεικτικό είναι το παράδειγμα της TUI (για μία ακόμη φορά), αφού σύμφωνα με την ίδια μελέτη ελέγχει 36 ξενοδοχεία με 8.869 δωμάτια, γεγονός που την τοποθετεί στην πρώτη θέση ως το μεγαλύτερο ξενοδόχο της χώρας, πέρα από μεγαλύτερο διακινητή επισκεπτών.

Όσον αφορά τις επενδύσεις σε υποδομές που σχετίζονται με τον τουριστικό κλάδο, ο Πίνακας 6.18 δείχνει ότι η χώρα συγκεντρώνει μία σχετικά ικανοποιητική βαθμολογία στην εν λόγω διάσταση, με μεγάλη υστέρηση, ωστόσο, σε αυτές που αφορούν στις ΤΠΕ, όπως αναφέρθηκε και πρωτότερα. Ειδικότερα όσον αφορά στις υποδομές των αερομεταφορών θα πρέπει να υπογραμμιστούν κάποια χαρακτηριστικά, τα οποία έχουν σε μεγάλο βαθμό καθορίσει μέχρι σήμερα την κατανομή ισχύος μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών της τουριστικής αλυσίδας, ενώ καταδεικνύουν και τον τρόπο με τον οποίο δύναται να μεταβάλλουν τη δομή της. Πιο αναλυτικά, στη χώρα λειτουργούν σήμερα 39 συνολικά αεροδρόμια, εκ των οποίων τα 28 βρίσκονται σε νησιωτικές περιοχές και μόνο 11 στην ηπειρωτική Ελλάδα (Χάρτης 6.5), ενώ 15 από το σύνολο αυτών χαρακτηρίζονται ως διεθνή. Σε όρους μεγέθους μόνο το «Ελευθέριος Βενιζέλος»



χαρακτηρίζεται τάξης Α', με πάνω από 10 εκ. επισκέπτες ετησίως, που αντιπροσωπεύουν περίπου το 40% των διακινούμενων επιβατών στη χώρα. Έτσι, η Ελλάδα παρουσιάζει μία έντονα συγκεντρωμένη χωρικά αγορά αερομεταφορών, η οποία μάλιστα δεν μεταβλήθηκε ακόμη και μετά την είσοδο των εταιριών χαμηλού κόστους, αφού ουσιαστικά τα δρομολόγια τους κατευθύνθηκαν είτε προς τα αστικά κέντρα της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης είτε προς τις νησιωτικές περιοχές, αλλά μέσω ναυλωμένων πτήσεων από τους ΤOs. Ωστόσο, όπως σημειώνουν οι Paratheodorou & Arvanitis (2009) οι εταιρίες αυτές θα μπορούσαν επίσης να παρέχουν μέσω συντονισμένων ενεργειών δρομολόγια είτε προς άλλα λειτουργούντα αεροδρόμια στην ενδοχώρα, όπως αυτά στη Ν. Αγχίαλο και στα Ιωάννινα που βρίσκονται στη «διεθνώς αποδεκτή» απόσταση των 2,5 ωρών από συγκεκριμένες ευρωπαϊκές χώρες (π.χ. Ιταλία και Γερμανία), είτε προς συγκεκριμένους νησιωτικούς προορισμούς σε ετήσια βάση όμως, όπως έχει γίνει για παράδειγμα στις Βαλεαρίδες, με αποτέλεσμα την είσοδο νέων προορισμών και την ισχυροποίηση των υπαρχόντων εντός της τουριστικής αλυσίδας.

Αναφορικά με τις προτάσεις αυτές για την αξιοποίηση των υποδομών της χώρας είναι ενδεικτικά τα παραδείγματα της Κω και της Ρόδου, οι οποίες από το 2010 αποτελούν προορισμούς δύο αερομεταφορέων χαμηλού κόστους (ανεξάρτητα από τους ΤOs), δηλαδή της Ryanair και της EasyJet και μάλιστα γίνεται συζήτηση για επιμήκυνση των δρομολογίων της πρώτης και για το χειμώνα. Οι πτήσεις της Ryanair στην Ελλάδα συνδέουν την Κω και τη Ρόδο με το Μιλάνο, τη Φρανκφούρτη και την Πίζα, με στόχο τη διακίνηση 200,000 επιβατών το χρόνο και αποτέλεσμα, εκτός των άλλων, και τη δημιουργία 200 τοπικών θέσεων εργασίας (Ρόκου 2010b). Οι κινήσεις αυτές από τη μία πλευρά δημιουργούν επιπλέον τουριστικές ροές προς τους νησιωτικούς προορισμούς και ιδιαίτερα επισκεπτών που δεν επιλέγουν πακέτα διακοπών, αλλά από την άλλη είναι λογικό ότι θα δημιουργήσουν αντιδράσεις από την πλευρά των ΤOs οι οποίοι συνεργάζονται με επιχειρήσεις στους εν λόγω προορισμούς και διενεργούν επίσης δρομολόγια. Γεγονός είναι, πάντως, ότι η αξιοποίηση των εναέριων υποδομών της χώρας και η χρησιμοποίησή τους από τέτοιου τύπου επιχειρήσεις είναι δυνατόν να μεταβάλλουν σημαντικά τη σύνθεση και την οργάνωση της τουριστικής αλυσίδας αξίας. Όπως σημειώνεται και από τους Bastakis κ.ά. (2004, 153-4), οι ισχυροί κρίκοι των τουριστικών καναλιών διανομής μπορούν να δημιουργήσουν πιέσεις κατά τη διάρκεια των διαπραγματεύσεων με τις τοπικές ΜΜΕ με βασικό τους «όπλο» ότι αποτελούν την μία από τις ελάχιστες πιθανές διεξόδους των επιχειρήσεων αυτών προς την παγκόσμια αγορά, ενώ ταυτόχρονα σε πολλές περιπτώσεις καθορίζουν την πρόσβαση σε περιφερειακούς προορισμούς, διαμέσου των αεροπορικών εταιριών που ελέγχουν.



**Χάρτης 6.5 Αεροδρόμια στην Ελλάδα (2010)**

Πηγή: Ένωση Ηλεκτρονικών Μηχανικών Ασφάλειας Εναερίου Κυκλοφορίας Υπηρεσίας Πολιτικής Αεροπορίας - <http://www.hcaa-eleng.gr/periph.htm>

Η παραπάνω εξέταση του τρίτου σταδίου του μοντέλου ΠΑΑΤ υπογραμμίζει το ρόλο του κράτους στη διαμόρφωση του σχετικού δικτύου, δεδομένου ότι είχε άμεση συμμετοχή στην πραγματοποίηση επενδύσεων σε τουριστικές υποδομές, ενώ σε μεγάλο βαθμό καθόρισε και την ιδιωτική πρωτοβουλία μέσω των επενδυτικών κινήτρων που παρείχε. Η χωρική συγκέντρωση των τουριστικών υποδομών στην Ελλάδα μπορεί να ερμηνευθεί ως ένα αποτέλεσμα των αλληλεπιδράσεων των βασικών κρίκων της αλυσίδας (κράτος - επιχειρήσεις), των εξελίξεων στο θεσμικό πλαίσιο, αλλά και των γενικότερων μεταβολών στο περιβάλλον λειτουργίας σε τοπικό και παγκόσμιο επίπεδο, που συνέβαλλαν στην υιοθέτηση του μοντέλου μαζικού τουρισμού και στην συνεπακόλουθη δομή της αλυσίδας. Οι επενδύσεις που πραγματοποιήθηκαν στην Ελλάδα έχουν καταφέρει να προσδώσουν σημαντική προστιθέμενη αξία στο προσφερόμενο προϊόν, ωστόσο έχει σημασία να διερευνηθεί περαιτέρω η συμμετοχή των ξένων κεφαλαίων που φαίνεται να αποτέλεσαν σημαντικό βαθμό ώθησης κυρίως μέχρι τη δεκαετία του 1990, με την έννοια της δυνατότητας συγκράτησης της δημιουργούμενης προσόδου εντός της χώρας. Επιπλέον, η αξιοποίηση των υποδομών που έχουν κατασκευαστεί, όπως φάνηκε με το παράδειγμα των αεροδρομίων, μπορεί να μεταβάλλει την υφιστάμενη κατάσταση αναφορικά με την οργάνωση της τουριστικής αλυσίδας, καθώς και το υιοθετούμενο πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης συνολικά. Σε θεωρητικό επίπεδο, είναι επίσης σαφής

εδώ και η διασύνδεση των δικτύων αξίας του μοντέλου ΠΑΑΤ σε όλα τα επίπεδα και η απαιτούμενη απομάκρυνση από τη γραμμική μορφή που το μοντέλο των αλυσίδων υιοθετεί, προκειμένου να δημιουργηθούν οι όροι για την πληρέστερη κατανόηση της οργάνωσης και λειτουργίας του κλάδου μαζικού τουρισμού.

#### **6.3.2.4. Τέταρτο στάδιο: προώθηση της εικόνας**

Η εξέταση του τέταρτου σταδίου προσθήκης αξίας αναφέρεται στο «δίκτυο προώθησης της εικόνας των προορισμών και της τουριστικής εμπειρίας» της Ελλάδας, με κυρίαρχη τη συμβολή της τουριστικής προβολής. Η προώθηση των ελληνικών προορισμών στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη βασίστηκε στους φυσικούς πόρους τους (ήλιος, άμμος και θάλασσα) και στην ανάγκη για μαζικές ροές τουριστών, που «καθιέρωσαν» το μοντέλο 3 (ή 4) S στη χώρα. Ειδικότερα, κατά τα πρώτα χρόνια ανάπτυξης του κλάδου δεν απαιτούνταν ιδιαίτερες προσπάθειες για την προσέλκυση τουριστών, κυρίως λόγω των πλούσιων πόρων και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της Ελλάδας. Από το 1980 και έπειτα, όμως, η ένταση του διεθνούς ανταγωνισμού και οι μεταβολές στο περιβάλλον λειτουργίας των τουριστικών επιχειρήσεων απαιτούσαν μία πιο ολοκληρωμένη και στοχευμένη προσπάθεια προώθησης (και αναδόμησης των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων) η οποία εν πολλοίς στηρίχθηκε στον ΕΟΤ (Τσάρτας 2000α, 204–6). Είναι ενδεικτικό ότι το 1985 είχαν ιδρυθεί 24 γραφεία του οργανισμού σε χώρες του εξωτερικού, τα οποία απασχολούσαν από 7 έως 10 άτομα, με κύρια ευθύνη την προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος μέσω εκθέσεων, προβολών και συναντήσεων με ταξιδιωτικούς πράκτορες και άλλους παρόμοιους οργανισμούς, αλλά και συνεργασίας με πρεσβείες στο εξωτερικό (Papadopoulos 1989, 299). Επιπλέον, ο Papadopoulos (1989, 304) τονίζει ότι ήδη από τη δεκαετία του 1980 ο ΕΟΤ είχε αναπτύξει ένα κανάλι επικοινωνίας και συνεργασίας με τον ιδιωτικό κλάδο, με τη συμμετοχή επιχειρηματιών στις εκθέσεις στις οποίες συμμετείχε, ενώ υπήρξε έντονη διαφημιστική παρουσία στον ξένο τύπο και σε τηλεοπτικά κανάλια, όπως το BBC. Είναι, επομένως, φανερό ότι το 4<sup>ο</sup> δίκτυο αξίας της αλυσίδας του μαζικού τουρισμού στην Ελλάδα περιλαμβάνει πολλούς και διαφορετικούς «κρίκους», όπως είναι ο ΕΟΤ (και κατ' επέκταση το ελληνικό κράτος), οι ΤΟs και τα λοιπά ταξιδιωτικά γραφεία, οι τοπικές επιχειρήσεις και οι σύνδεσμοι. Έχει επομένως σημασία να εξετάσει κανείς τη διαδικασία σχεδιασμού, αλλά και την αποτελεσματικότητα των στρατηγικών προώθησης, όπως και τους όρους της συνεργασίας των παραπάνω μονάδων.

Αναφορικά με το πρώτο ζήτημα, παρουσιάζουν εξαιρετικό ενδιαφέρον τα εμπειρικά ευρήματα που προήλθαν από συνεντεύξεις με τους διευθυντές οκτώ γραφείων του ΕΟΤ στο εξωτερικό (Βιέννη, Βρυξέλλες, Παρίσι, Φρανκφούρτη, Αθήνα, Ρώμη, Άμστερνταμ, Ζυρίχη και Λονδίνο) αναφορικά με τη λειτουργία τους (Papadopoulos 1989). Πιο

συγκεκριμένα, είναι ενδιαφέρον το γεγονός ότι παρόλο που η εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού αναγνωρίστηκε ως ένας κεντρικός παράγοντας για την επιτυχία των γραφείων αυτών από τους συμμετέχοντες, εντούτοις δεν υπήρξε κάποια ένδειξη για επίσημα προγράμματα επιμόρφωσης και κατάρτισης των εργαζομένων. Σε σχέση με τις έρευνες αγοράς, είναι επίσης ενδεικτικό το γεγονός ότι ο συγγραφέας αναφέρει πως αυτές δεν εκπονούνται από τα εν λόγω γραφεία, αλλά από συγκεκριμένους οργανισμούς και πανεπιστήμια και χρησιμοποιούνται όποτε είναι διαθέσιμες, ενώ παρατηρήθηκε μία γενικότερη έλλειψη εργαλείων πρόβλεψης, καθώς τα κέντρα λήψης αποφάσεων στηρίζονται βασικά σε στοιχεία και προβλέψεις για τον κλάδο από άλλες πηγές. Η έλλειψη σύνδεσης της επιστημονικά τεκμηριωμένης έρευνας σχετικά με τον τουρισμό, που θα μπορούσε να αποτελέσει βασική εισροή και για τη χάραξη μίας ολοκληρωμένης στρατηγικής προώθησης, επισημαίνεται και από άλλους μελετητές, όπως ο Ζαχαράτος (2000, 53–63), ο οποίος σημειώνει ότι είναι απαραίτητη η ποιοτική βελτίωση του υπάρχοντος προσωπικού για τις εργασίες που απαιτεί τόσο η διαμόρφωση διαφημιστικής στρατηγικής, όσο και η υλοποίησή της.

Σχετικά με τις δαπάνες που προορίστηκαν για την τουριστική προβολή της χώρας στο εξωτερικό δεν βρέθηκαν διαχρονικά στοιχεία. Παρόλα αυτά, σύμφωνα με τα πορίσματα της μελέτης σχετικά με την «Τουριστική Διαφήμιση και Αποτελεσματικότητα, 2008» (Πατέλλης 2008), φαίνεται ότι στην περίοδο 2004-2008 δαπανήθηκαν συνολικά 110€ εκ. μέσω του τακτικού και έκτακτου προγράμματος του ΕΟΤ (Πίνακας 6.21), ενώ σύμφωνα με δημοσιεύματα, το χρέος του Οργανισμού από το 2006 έως το 2010 υπολογίζεται ότι έφτασε αθροιστικά τα 150€ εκ. περίπου, με οφειλές που έφταναν τα 2,5€ εκ. και 1,5€ εκ. μόνο προς τους τηλεοπτικούς σταθμούς CNN και BBC αντιστοίχως (Ντελέζος 2010). Χωρίς σε καμία περίπτωση να θεωρούνται τα αποτελέσματα αυτά ως αντιπροσωπευτικά της συνολικής επίδοσης και συνεισφοράς του ΕΟΤ, αποτελούν ωστόσο σαφέστατα ενδεικτικά παραδείγματα κακής διαχείρισης της τουριστικής εικόνας και της προώθησής της στο εξωτερικό.

**Πίνακας 6.21 Χρηματοδότηση ΕΟΤ για την τουριστικής προβολής της Ελλάδας (€ εκ., 2004-2008)**

Έτος	Τακτικό Πρόγραμμα	Έκτακτο Πρόγραμμα	ΣΥΝΟΛΟ
2004	8,8	6,1	14,9
2005	0	24,9	24,9
2006	N/A	N/A	N/A
2007	16,9	21,2	38,1
2008*	0	32,1	32,1
<b>Σύνολο</b>	<b>25,7</b>	<b>84,3</b>	<b>110,0</b>

\* Τα στοιχεία του 2008 δεν ήταν οριστικά, καθώς το πρόγραμμα δεν είχε ακόμη ολοκληρωθεί

Πηγή: Πατέλλης 2008

Σε σχέση με το δεύτερο ζήτημα, της συνεργασίας δηλαδή των εμπλεκόμενων μερών στην κατάρτιση της στρατηγικής προώθησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, η κατάσταση είναι σύνθετη. Πιο συγκεκριμένα, υπάρχουν ενδείξεις για απευθείας επαφή του ΕΟΤ με τους μεγάλους διεθνείς τουριστικούς οργανισμούς, όπως η TUI, η Thompson και η Thomas Cook για ανάληψη κοινών διαφημιστικών εκστρατειών. Επιπλέον, ο Οργανισμός ενημερώνει τους ενδιαφερόμενους εγχώριους φορείς για τη συμμετοχή τους στα περίπτερα του σε μεγάλες διεθνείς εκθέσεις, όπως η “World Travel Market” που πραγματοποιείται στο Λονδίνο ετησίως. Ένα σημαντικό ζήτημα που ανακύπτει, όμως, και το οποίο απαιτεί περαιτέρω διερεύνηση σχετίζεται, αρχικά, με το συνολικό στρατηγικό σχέδιο προώθησης. Με άλλα λόγια, έχει σημασία να εξετάσει κανείς το ποιός τελικά αναλαμβάνει την κατάρτιση του σχεδίου αυτού, το βαθμό στον οποίο «επεμβαίνουν» οι ενδιαμέσοι κρίκοι της αλυσίδας, αλλά και το ρόλο των τοπικών επιχειρηματικών ενώσεων. Για παράδειγμα, μπορεί η ελληνική ηγεσία τουρισμού να θελήσει να απομακρυνθεί από το πρότυπο του φθηνού μαζικού τουρισμού, ωστόσο έχει σημασία να δει κανείς εάν αυτή η λογική αφενός αντικατοπτρίζεται στις υλοποιούμενες διαφημιστικές εκστρατείες, αλλά και τον αν συμβαδίζουν με αυτές τις επιδιώξεις οι αντίστοιχες στρατηγικές των μεγάλων διεθνών τουριστικών οργανισμών.

Αφετέρου, είναι ως ένα βαθμό λογικό να αναμένει κανείς ότι η πλειοψηφία των ελληνικών επιχειρήσεων δυσκολεύεται να συμμετέχει σε τέτοιου είδους δραστηριότητες, κυρίως λόγω μεγέθους και έλλειψης πόρων. Διάφορες εμπειρικές μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί (π.χ. Koutoulas 2006; Bastakis, Buhalis, and Butler 2004) δείχνουν ότι το γεγονός πως πολλές επιχειρήσεις που συνεργάζονται με τους ΤΟs έχουν αναθέσει αποκλειστικά σε αυτούς τις ενέργειες προώθησης του τουριστικού προϊόντος δημιουργεί ένα πρόβλημα τεχνογνωσίας, αφού όταν οι διακινούμενοι όγκοι τουριστών μέσω ΤΟs μειώνονται, οι επιχειρήσεις είναι αναγκασμένες να στραφούν σε νέα κανάλια διανομής, όπως το διαδίκτυο, αλλά δεν υπάρχουν οι ανάλογες επενδύσεις σε ΤΠΕ από αυτές (βλ. και Ενότητα 6.3.1.4). Επιπλέον, οι ελληνικές τουριστικές ΜΜΕ έχουν γίνει πιθανότατα ο πιο αδύναμος κρίκος εντός των τουριστικών καναλιών διανομής, τα οποία απαρτίζονται από πολλούς μεσάζοντες που συνεργάζονται για την προώθηση των τουριστικών προϊόντων από τους παραγωγούς στους καταναλωτές, λόγω της έλλειψης πόρων για πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού και εξαιτίας αποφάσεων που σχετίζονται με την στρατηγική προώθησης, η οποία είναι προσανατολισμένη στο προϊόν και όχι στην αγορά, με αποτέλεσμα η εξάρτησή τους έναντι των ΤΟs να είναι αναπόφευκτη (Bastakis, Buhalis, and Butler 2004). Επιπρόσθετα, ειδικότερα για τις επιχειρήσεις αυτές έχει σημασία να εξεταστεί εάν καταρτίζονται σχέδια εξειδικευμένης στρατηγικής προώθησης σε τοπικό επίπεδο (place marketing - βλ. Deffner and Metaxas 2006), η οποία να στηρίζεται στα

εκάστοτε συγκριτικά πλεονεκτήματα των προορισμών και των τοπικών επιχειρήσεων, όπως είναι το ιστορικό παρελθόν, η αρχιτεκτονική και οι φυσικοί πόροι.

Συνεπώς, αναφορικά με τη δομή του τέταρτου σταδίου προσθήκης αξίας, φαίνεται πως αυτή περιλαμβάνει «κρίκους» από όλο το φάσμα του τουριστικού κύκλωματος. Η αποτίμηση, όμως, της συνεισφοράς του, όπως και οι σχέσεις ισχύος που αναπτύσσονται εντός του θα πρέπει να εξεταστούν εμπειρικά και σε μεγαλύτερο βάθος, προκειμένου να είναι δυνατόν να αξιολογηθούν οι επιπτώσεις και τα οφέλη που δημιουργούνται για τους συμμετέχοντες στην τουριστική αλυσίδα αξίας, όπως και στο τελικό προϊόν του μαζικού τουρισμού στην Ελλάδα.

#### **6.3.2.5. Πέμπτο στάδιο: προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών**

Η εξέταση του 5<sup>ου</sup> σταδίου προσθήκης αξίας, τέλος, αναφέρεται στο κύκλωμα προσφοράς των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, δηλαδή στον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες επισκέπτονται την Ελλάδα, στο καθεστώς διαμονής τους και στις δραστηριότητες στις οποίες συμμετέχουν, στη δαπάνη που πραγματοποιούν και στην επιστροφή τους στη χώρα προέλευσης. Οι δραστηριότητες αυτές, σε συνδυασμό με τα προηγούμενα στάδια, συνθέτουν την αξία του τελικού προϊόντος της τουριστικής αλυσίδας, που αναφέρεται εδώ στην «εμπειρία μαζικού τουρισμού» στην Ελλάδα. Υπό μία έννοια το στάδιο αυτό «φαντάζει» ως το πλέον σημαντικό, ωστόσο όπως έχει ήδη ειπωθεί δεν είναι δυνατόν να μελετηθεί μεμονωμένα και ανεξάρτητα από τα στάδια προσθήκης αξίας που αναλύθηκαν προωτέρως, αν και η εστίαση σε αυτό δύναται να επιτρέψει την εξαγωγή γενικευμένων συμπερασμάτων για το σύνολο της τουριστικής αλυσίδας.

Αναφορικά με τον τρόπο μετακίνησης των επισκεπτών στη χώρα, όπως δείχνουν τα διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία, η πλειοψηφία τους επιλέγει εναέρια μέσα, δεδομένου ότι στο σύνολο της περιόδου 1951-2007 το ποσοστό των αεροπορικών επί του συνόλου των αφίξεων φτάνει το 67,3% (Πίνακας 6.2). Μάλιστα, περίπου τα 2/3 των αφίξεων αυτών αναφέρονται σε πτήσεις charter σταθερά τα τελευταία 50 χρόνια (Πίνακας 6.2 & Πίνακας 6.3), στοιχείο που αποτελεί μία βασική ένδειξη για το βαθμό εξάρτησης του ελληνικού τουρισμού από τα προσφερόμενα πακέτα διακοπών (package tour) των ΤΟs. Θα πρέπει παράλα αυτά να σημειωθεί ότι η εξάρτηση αυτή φαίνεται να μειώνεται τα τελευταία χρόνια, δεδομένου ότι το μερίδιο των ναυλωμένων πτήσεων κατέρχεται (από 57,8% το 2000 σε 42,5% το 2007), ενώ αυξάνονται οι οδικές μετακινήσεις τουριστών προς τη χώρα (από 13,3% το 2000 σε 24,9% το 2007). Παρόλα αυτά και ειδικότερα για τους νησιωτικούς προορισμούς είναι λογικό να υποθεθεί ότι το μερίδιο των αεροπορικών μετακινήσεων είναι σαφώς υψηλότερο από το μέσο όρο, δεδομένου ότι η πλειοψηφία των επισκεπτών προς αυτές τις περιοχές επιλέγει τις απευθείας πτήσεις charter των ΤΟs (Buhalis 1999b, 347) και, άρα, μεγαλώνει ο βαθμός εξάρτησής τους.

Ο εποχικός χαρακτήρας των πτήσεων αυτών επηρεάζει, όπως είναι λογικό, τη συγκέντρωση των αφίξεων κατά τους καλοκαιρινούς μήνες (βλ. Σχήμα 6.5), ενώ αν συνυπολογιστεί το γεγονός ότι στα ελληνικά νησιά - στα οποία αναλογεί περίπου το 70% των συνολικών διεθνών αφίξεων - έχουν εγκαταλειφθεί πολλές από τις παραγωγικές δραστηριότητες του παρελθόντος (Buhalis 1999b; Tsartas 1992; Σπιλάνης 2000), είναι κατανοητό ότι πολλές από τις τοπικές οικονομίες στηρίζονται σχεδόν αποκλειστικά σε μία δραστηριότητα η οποία είναι ενεργή μόνο για 3-4 μήνες το χρόνο. Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με την έλλειψη τεχνογνωσίας των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων στους συγκεκριμένους προορισμούς αναφορικά με τις στρατηγικές προώθησης και τη χρήση ΤΠΕ, τοποθετεί σε μία θέση ισχύος τους μεσάζοντες εντός της τουριστικής αλυσίδας, μειώνοντας τη διαπραγματευτική ικανότητα των εγχώριων μονάδων, με σαφείς επιπτώσεις τόσο επί της προσόδου που δημιουργείται όσο και επί της διασποράς της προσόδου αυτής. Ενδεικτικό είναι ότι σύμφωνα με εμπειρική έρευνα (Koutoulas 2006), που πραγματοποιήθηκε το 2003 και περιλάμβανε 102 ελληνικά ξενοδοχεία (εκ των οποίων τα 88 σε νησιά), καταγράφηκε ένα ποσοστό έκπτωσης της τάξης του 25% κατά μέσο όρο στις τιμές των δωματίων που κλείνονται από ΤΟs σε σχέση με τις τιμές προς ανεξάρτητους ταξιδιώτες, ενώ οι εκπτώσεις αυτές ήταν μεγαλύτερες όσο χαμηλώνει το επίπεδο της μονάδας. Επιπλέον, σύμφωνα με τα πορίσματα της ίδιας μελέτης, την περίοδο 2001-2004 μόνο το 34,8% του συνόλου του δείγματος είχε καταφέρει να αυξήσει τις τιμές που παραχωρεί δωμάτια στους ΤΟs, το 44,6% διατήρησε τις ίδιες τιμές, ενώ το 20,6% αναγκάστηκε να τις χαμηλώσει, καθώς το 91,6% του συνόλου δέχονταν αντίστοιχες πιέσεις. Πάνω από τα μισά ξενοδοχεία δήλωσαν πως συνεργάζονται με την ΤUI ή κάποια θυγατρική της και το 1/3 αυτών με την Thomas Cook, ενώ ενδεικτικό είναι επίσης ότι οι μονάδες εκείνες που ανήκουν σε κάποιο όμιλο/αλυσίδα παρουσιάζουν καλύτερη συνεργασία με τους ΤΟs και καλύτερα αποτελέσματα σε σχέση με τα υπόλοιπα.

Τα ευρήματα αυτά είναι εξαιρετικής σημασίας για τη μελέτη της δομής της τουριστικής αλυσίδας, αφού αντανακλούν την κατανομή ισχύος ανάμεσα σε συγκεκριμένους κρίκους, προβάλλοντας την εξέχουσα τη θέση των ΤΟs. Το παράδειγμα της ΤUI είναι αρκετά διαφωτιστικό, αφού, σύμφωνα με τον ίδιο μελετητή (Κούτουλας 2007), η Ελλάδα αποτέλεσε το δεύτερο δημοφιλέστερο προορισμό για τους πελάτες της εν λόγω εταιρίας στην περίοδο 2003-2005. Με μεγάλη διαφορά και μερίδιο σχεδόν τριπλάσιο αυτού της Ελλάδας προηγείτο η Ισπανία, ενώ στην τρίτη θέση είχε εδραιωθεί η Τουρκία. Το μερίδιο των πελατών της ΤUI επί των συνολικών αφίξεων στη χώρα από 12 μεγάλες ευρωπαϊκές αγορές ήταν 29%, ενώ συνολικά υπολογίζεται ότι το 17% των συνολικών τουριστικών αφίξεων στην Ελλάδα το 2003 προερχόταν από κρατήσεις μέσω της συγκεκριμένης επιχείρησης (Πίνακας 6.22), με υψηλότερα μάλιστα ποσοστά στην

περίπτωση των μονάδων της Κρήτης, της Ρόδου και της Κέρκυρας. Τα στοιχεία αυτά είναι σε αντιστοιχία με την κατάσταση σε παγκόσμιο επίπεδο, όπου για παράδειγμα οι τέσσερις μεγαλύτεροι τουριστικοί πράκτορες διεθνώς πωλούν υπηρεσίες που αντιπροσωπεύουν το 90% των συνολικών τουριστικών ροών στις Βαλεαρίδες και τα Κανάρια Νησιά, καθώς και πάνω από το 80% σε άλλους δημοφιλείς προορισμούς μαζικού τουρισμού (Bastakis, Buhalis, and Butler 2004, 153). Σύμφωνα με τα ίδια ευρήματα, στην Ελλάδα οι πέντε μεγαλύτεροι βρετανικοί ΤΟs ήλεγχαν το 2001 πάνω από το 70% των τουριστικών ροών από το Η.Β. προς τη χώρα.

**Πίνακας 6.22 Μεριδίο των πελατών της ΤUI στις συνολικές αφίξεις της Ελλάδας από τις δώδεκα παραδοσιακές αγορές του ελληνικού τουρισμού κατά την τριετία 2003-2005**

Χώρες προέλευσης τουριστών	Πελάτες της ΤUI που επισκέφθηκαν την Ελλάδα			Σύνολο τουριστών που επισκέφθηκαν την Ελλάδα			Μεριδίο πελατών ΤUI επί συνόλου τουριστών		
	2003	2004	2005	2003	2004	2005	2003	2004	2005
Γερμανία <sup>1</sup>	928.200	988.800	836.190	2.267.063	2.189.222	2.241.942	41%	45%	37%
Αυστρία	190.000	182.000	186.420	443.595	440.391	464.470	43%	41%	40%
Ελβετία	32.300	35.040	35.880	266.246	229.448	223.360	12%	15%	16%
Βρετανία	634.060	638.430	699.400	3.008.382	2.869.737	2.718.721	21%	22%	26%
Ιρλανδία	47.710	46.020	39.360	69.961	69.509	69.027	68%	66%	57%
Χώρες Βόρειας Ευρώπης <sup>2</sup>	391.680	375.900	299.000	1.020.805	996.909	965.945	38%	38%	31%
Γαλλία	113.400	81.750	101.100	714.821	621.407	676.658	16%	13%	15%
Ολλανδία	132.000	117.900	150.720	635.882	611.990	666.287	21%	19%	23%
Βέλγιο	133.100	126.100	148.900	384.793	374.557	371.790	35%	34%	40%
<b>Σύνολο 12 χωρών</b>	<b>2.602.450</b>	<b>2.591.940</b>	<b>2.496.970</b>	<b>8.811.548</b>	<b>8.403.170</b>	<b>8.398.200</b>	<b>30%</b>	<b>31%</b>	<b>30%</b>
Σύνολο Ευρώπης				13.072.924	12.323.974	13.279.429	(20%)	(21%)	(19%)
Σύνολο Κόσμου (με κρουαζιέρες)				14.784.560	14.267.420	15.449.133	(18%)	(18%)	(16%)

Πηγή: Κούτουλας 2007

Τα στοιχεία αυτά, υπό το πρίσμα της μελέτης της αλυσίδας αξίας, δημιουργούν ένα επιπλέον ερώτημα σχετικά με την δυνατότητα αναβάθμισης (upgrading) των ελληνικών επιχειρήσεων, αφού, όπως υποστηρίζουν οι Anastassopoulos κ.ά. (2007, 25) η παρουσία πολυεθνικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα και η συνεργασία τους με τοπικές επιχειρήσεις θα μπορούσε να συμβάλει στη μεταφορά και διάχυση τεχνογνωσίας (spillover effects) με θετικά αποτελέσματα για τις δεύτερες. Το ζήτημα αυτό απαιτεί, ωστόσο, περισσότερη διερεύνηση προκειμένου να εξεταστούν οι όροι, οι προϋποθέσεις και τα αποτελέσματα αυτών των συνεργασιών.

Αναφορικά με την παραμονή των επισκεπτών στη χώρα, τις δραστηριότητες και τις δαπάνες που πραγματοποιούν, τα διαθέσιμα στοιχεία δείχνουν, αφενός, ότι η μέση διάρκεια παραμονής κατέρχεται τα τελευταία χρόνια (Σχήμα 6.4). Αφετέρου, όπως είναι λογικό λόγω της προσφοράς, οι διανυκτερεύσεις παρουσιάζουν μία έντονη χωρική συγκέντρωση κυρίως στα Δωδεκάνησα, την Κρήτη και την Κέρκυρα (Πίνακας 6.5), ενώ η κατά κεφαλή τουριστική δαπάνη σε σταθερές τιμές του 1990 μειώνεται επίσης τα



τελευταία χρόνια (Πίνακας 5.12), στοιχείο που θα μπορούσε να αποδοθεί στην καθιέρωση της χώρας ως «φθηνού προορισμού» και στις πιέσεις των ισχυρότερων κρίκων της αλυσίδας. Ωστόσο, σύμφωνα με τα ευρήματα της μελέτης που πραγματοποίησε ο Koutoulas (2006) αναφορικά με τη διασπορά των πελατών των ΤΟs, τα υψηλότερα μερίδια εντοπίζονται είτε στις περιπτώσεις ξενοδοχείων τεσσάρων αστέρων (76,5%) είτε στις μονάδες ενός αστέρα (69,5%). Είναι, επομένως, πολύ πιθανό οι μεγαλύτερες μονάδες να κατέχουν υψηλότερη διαπραγματευτική ισχύ έναντι των ΤΟs συγκριτικά με τις μονάδες χαμηλότερου επιπέδου, που λογικά αντιμετωπίζουν και τα σημαντικότερα προβλήματα. Επιπλέον, αναφορικά με την τουριστική δαπάνη, το ζήτημα αυτό απαιτεί επίσης μεγαλύτερη διερεύνηση, με την έννοια ότι τα καταναλωτικά πρότυπα στις δύο περιπτώσεις είναι λογικό να διαφέρουν, ενώ κρίσιμης σημασίας είναι και η εξέταση του ιδιοκτησιακού καθεστώτος των επιχειρήσεων που συνεργάζονται με τους ΤΟs ανά επίπεδο (μονάδες πολυτελείας - μονάδες χαμηλής ποιότητας), όσο και ο βαθμός διασύνδεσής τους με την τοπική οικονομία.

Η τουριστική δαπάνη είναι επίσης κρίσιμης σημασίας για την ανάλυση της αλυσίδας αξίας, δεδομένου ότι καταδεικνύει μεταξύ άλλων τόσο τη διασπορά των ωφελειών που ανακύπτουν, όσο και τη συμβολή του κλάδου για τις τοπικές οικονομίες και κοινωνίες. Προηγούμενα ευρήματα που παρουσιάστηκαν παραπάνω (Παπανίκος 2005; ΚΕΠΕ 1984b) δείχνουν ότι στη χώρα παραμένει περίπου το 40% της συνολικής αξίας που «παράγει» ο τουριστικός κλάδος συνολικά. Κρίσιμοι παράγοντες για τον καθορισμό του παραπάνω ποσοστού είναι τόσο ο τρόπος οργάνωσης της εισροής επισκεπτών, που στην περίπτωση του μαζικού τουρισμού φαίνεται να αποτελεί πρωτίστως δραστηριότητα των ΤΟs, καθώς η διασύνδεση του τομέα με άλλες παραγωγικές δραστηριότητες και το εργατικό δυναμικό, συμπεριλαμβάνοντας τους προμηθευτές, τους εργαζόμενους και τις θέσεις που κατέχουν, καθώς και των λοιπών συνεργασιών που αναπτύσσονται (π.χ. εστίαση, ιματισμός), που σε πολλές περιπτώσεις είναι χαμηλή.

Επομένως, η εξέταση του 5<sup>ου</sup> δικτύου αξίας στην περίπτωση της αλυσίδας του μαζικού τουρισμού στη χώρα παρουσιάζει εξαιρετικό ενδιαφέρον από πολλές πλευρές. Το τουριστικό κύκλωμα σε αυτό το δίκτυο περιλαμβάνει τους παραγωγούς των ανεξάρτητων υπηρεσιών (επιχειρήσεις φιλοξενίας και μετακίνησης), τους οργανωτές ταξιδιών (ΤΟs), που ενεργούν τόσο ως παραγωγοί όσο και ως «χονδρέμποροι», αλλά και τους «λιανέμπορους» του κλάδου, που περιλαμβάνουν τα ταξιδιωτικά γραφεία και τις ανάλογες υπηρεσίες μέσω διαδικτύου. Οι προμηθευτές τουριστικών υπηρεσιών πουλούν τα προϊόντα τους στους “χονδρέμπορους” τουριστικών υπηρεσιών, οι οποίοι τα συνδυάζουν δημιουργώντας τα τουριστικά πακέτα. Αυτά τα πωλούν στους ταξιδιωτικούς πράκτορες, οι οποίοι τα προωθούν στους ταξιδιώτες. Σήμερα στην Ελλάδα πολλοί ΤΟs

καθετοποιούν τις δραστηριότητες τους και προσφέρουν απευθείας τα τουριστικά πακέτα στους καταναλωτές μέσω δικών τους τουριστικών γραφείων, ενώ η παρουσία τους είναι ισχυρή και σε άλλες δραστηριότητες, όπως η φιλοξενία και η μετακίνηση (ICAP 2008a, 4). Επιπλέον, στην αλυσίδα αυτή λειτουργούν συμπληρωματικά διάφορες άλλες επιχειρήσεις (π.χ. καταστήματα που πωλούν τοπικά προϊόντα και αναμνηστικά), αλλά και ενώσεις, σωματεία και λοιποί τουριστικοί φορείς. Καθοριστικός παράγοντας στη διαμόρφωση του εν λόγω σταδίου αλλά και της αλυσίδας συνολικά είναι το περιβάλλον δραστηριοποίησης, όπως αυτό καθορίζεται σε παγκόσμιο και τοπικό επίπεδο με καθοριστικό το ρόλο του κράτους, που «εμφανίζεται» σε όλα τα στάδια προσθήκης αξίας.

Το συγκεκριμένο δίκτυο, όπως ανακύπτει από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, οργανώνεται και λειτουργεί κάτω από τον έλεγχο των μεσαζόντων, πρωτίστως των ΤΟs, οι οποίοι είναι σε θέση να καθορίσουν σε μεγάλο βαθμό τις τιμές αλλά και τις συνολικές ροές προς συγκεκριμένους προορισμούς. Η επικράτηση αυτή επιτυγχάνεται τόσο μέσω συμφωνιών συνεργασίας και παραχώρησης δικαιωμάτων διαχείρισης των μονάδων, όσο και μέσω πραγματοποίησης ΑΞΕ στη χώρα και καθετοποίησης των δραστηριοτήτων τους. Ενδεικτικά, ήδη από το 1994 λειτουργούσαν 800 ΤΟs στην Ελλάδα, ενώ υπήρχαν πάνω από 300 τουριστικά γραφεία εισερχόμενου τουρισμού, που σε πολλές περιπτώσεις λειτουργούν ως αντιπρόσωποι των ΤΟs και μεσολαβούν στις διαπραγματεύσεις μεταξύ αυτών και των ιδιοκτητών των ξενοδοχειακών μονάδων (Buhalis 1999a, 346). Σε όλη την επικράτεια λειτουργούν επίσης, μόνο κατά την τουριστική περίοδο γραφεία γενικού τουρισμού τα οποία δεν είναι εφοδιασμένα με το ειδικό σήμα του ΕΟΤ, τα οποία είναι διάσπαρτα σε διάφορες τουριστικές περιοχές, λειτουργούν και συνήθως προσφέρουν υπηρεσίες εσωτερικού τουρισμού, λειτουργώντας ως υπεργολάβοι μεγαλύτερων ταξιδιωτικών γραφείων (ICAP 2008a, i). Επιπλέον, όπως αναφέρθηκε, η παρουσία διεθνών αλυσίδων ξενοδοχείων είναι ανερχόμενη στην Ελλάδα, ενώ οι συνολικοί αερομεταφορείς χαμηλού κόστους που διενεργούν δρομολόγια στη χώρα έχουν πολλαπλασιαστεί τα τελευταία χρόνια. Τα δεδομένα αυτά καθιστούν τη διερεύνηση του 5<sup>ου</sup> σταδίου προθήκης αξίας εξαιρετικά σύνθετη, αλλά εξίσου ενδιαφέρουσα.

Συνολικά, τα παραπάνω ευρήματα καταδεικνύουν ότι ο κλάδος μαζικού τουρισμού μπορεί να εξετασθεί μέσω του μοντέλου ΠΑΑΤ, δεδομένης της οργάνωσης της τουριστικής δραστηριότητας στη χώρα. Η ενδεδειγμένη εξέταση του συγκεκριμένου δικτύου, όπως και της αλυσίδας συνολικά, μπορεί να παράγει σημαντικά αποτελέσματα για την κατανόηση του συγκεκριμένου τομέα, ενώ αποτελεί επίσης κρίσιμο παράγοντα καθορισμού της αποτίμησης των ωφελειών που ανακύπτουν τόσο για τα συμμετέχοντα μέλη, όσο και για το σύνολο της ελληνικής οικονομίας. Στην παρούσα ενότητα υπογραμμίστηκαν κάποια ζητήματα, που απαιτούν εντατικότερη και εις βάθος

διερεύνηση, τα οποία επιχειρήθηκαν να εξεταστούν σε μία συγκεκριμένη γεωγραφική ενότητα, αυτής της Δωδεκανήσου μέσω εμπειρικής έρευνας. Τα αποτελέσματα της ερευνητικής αυτής προσπάθειας παρουσιάζονται αναλυτικά στα επόμενα κεφάλαια που συνθέτουν το Γ' μέρος της διατριβής.

#### **6.4. Συμπεράσματα και ερευνητικές κατευθύνσεις**

Ο βασικός στόχος του παρόντος κεφαλαίου ήταν να αναδείξει τα κύρια χαρακτηριστικά της οργάνωσης και λειτουργίας της αλυσίδας αξίας του κλάδου μαζικού τουρισμού στην Ελλάδα, μέσω της ανάλυσης των σταδίων του μοντέλου ΠΑΑΤ που περιγράφηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο. Η εξέταση αυτή βασίστηκε αφενός σε δευτερογενή στατιστικά δεδομένα που αφορούν στη ζήτηση και στην προσφορά τουριστικών υπηρεσιών, αλλά και στην συνεισφορά του ελληνικού τουρισμού για την ελληνική οικονομία. Αφετέρου, βασική εισροή αποτέλεσε επίσης η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας σχετικά με την τουριστική οικονομία και ανάπτυξη στην Ελλάδα, η οποία αν και δεν περιέχει ρητές αναφορές στον όρο «αλυσίδα», εντούτοις περιλαμβάνει εξαιρετικά ενδιαφέροντα και χρήσιμα ευρήματα για τη διερεύνηση που επιχειρείται στο πλαίσιο της διατριβής.

Η σύνθεση των παραπάνω πηγών αποτελεί ένα πρώτο βήμα κατανόησης της λειτουργίας του τουριστικού κυκλώματος στην Ελλάδα από το 1950 μέχρι σήμερα, ενώ συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό στη διατύπωση κάποιων βασικών επιχειρημάτων, τόσο σε σχέση με τη δομή της τουριστικής αλυσίδας προσθήκης αξίας στην περίπτωση της Ελλάδας, όσο και σε θεωρητικό επίπεδο για την εφαρμογή του μοντέλου αυτού στον τουριστικό κλάδο συνολικά. Ταυτόχρονα, αναδείχθηκαν διάφορα ζητήματα, τα οποία απαιτούν σαφέστατα μία πιο εμπεριστατωμένη και εις βάθος εμπειρική μελέτη, προκειμένου να είναι δυνατή η εξαγωγή κάποιων κεντρικών επιχειρημάτων για την οργάνωση, τη λειτουργία και τις επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού στη χώρα. Η μελέτη αυτή περιγράφεται και αναλύεται στο επόμενο κεφάλαιο και για αυτό θα πραγματοποιηθεί εδώ μία συνοπτική αναφορά σε κάποια συμπεράσματα που ανέκυψαν και τα οποία σε πολλές περιπτώσεις σκιαγραφούν και τις βασικές υποθέσεις εργασίας, οι οποίες επιχειρήθηκε να εξεταστούν σε μία συγκεκριμένη γεωγραφική ενότητα της χώρας.

Στην περίπτωση της Ελλάδας είναι φανερό ότι ο μαζικός τουρισμός αποτελεί την κυρίαρχη μορφή του φαινομένου από το 1960 μέχρι και σήμερα, με μεμονωμένες ενδείξεις μείωσης της σημασίας του κυρίως μετά το 2000. Βασικά χαρακτηριστικά αποτελούν ο ανταγωνισμός με βάση την τιμή, η γεωγραφική (ελληνικά νησιά) και εποχική (καλοκαιρινοί μήνες) συγκέντρωση των αφίξεων και της τουριστικής δραστηριότητας εν γένει, καθώς και η επικέντρωση στην εξυπηρέτηση μεγάλου όγκου τουριστών με

παρόμοιες – αν όχι ίδιες - απαιτήσεις και προσδοκίες. Το μοντέλο αυτό υιοθετήθηκε και ενισχύθηκε τόσο με τη συμβολή του κράτους, όσο και μέσω των ενεργειών του ιδιωτικού τομέα (εγχώριου και ξένου), ενώ σε πολλά επίπεδα η επικράτησή του μπορεί μερικώς να αποδοθεί σε συγκεκριμένα δομικά χαρακτηριστικά της ελληνικής (αλλά και της παγκόσμιας) οικονομίας και κοινωνίας.

Το μοντέλο του μαζικού τουρισμού συνεπάγεται μία συγκεκριμένη δομή της αλυσίδας, που πιθανότατα διαφοροποιείται μεταξύ διαφορετικών τύπων τουρισμού και η οποία χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη πολυεθνικών επιχειρήσεων, πρωτίστως ΤΟs και αεροπορικών εταιριών, οι οποίες αποτελούν τις «ναυαρχίδες» (flagships) του μοντέλου των ΠΔΠ (Ernst and Kim 2002) ή τις ηγέτιδες επιχειρήσεις (lead firms/core companies) των μοντέλων των ΠΑΑ (Gereffi, Humphrey, and Sturgeon 2005) και, μάλιστα, πιθανόν σε παραπάνω από ένα δίκτυα προσθήκης αξίας. Αυτές οι επιχειρήσεις στην περίπτωση της Ελλάδας έχουν καταφέρει να ελέγχουν το σύνολο των τουριστικών ροών μαζικού τουρισμού μέσω στρατηγικών οριζόντιας και κάθετης ολοκλήρωσης, που περιλαμβάνουν είτε σύναψη συμφωνιών συνεργασίας με τοπικές τουριστικές επιχειρήσεις είτε την άμεση (πλήρη ή μερική) ιδιοκτησία αυτών (ΑΞΕ).

Η ισχύουσα αυτή δομή της αλυσίδας, ωστόσο, δεν μπορεί να αποδοθεί μόνο στις ενέργειες των ηγέτιδων επιχειρήσεων. Αντίθετα, είναι αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασής τους με άλλους βασικούς «κρίκους», όπως είναι το κράτος, οι ιδιωτικές επιχειρήσεις, οι εργαζόμενοι, τα σωματεία και οι φορείς, αλλά και οι συνθήκες του περιβάλλοντος δραστηριοποίησης του εν λόγω κλάδου, τόσο σε παγκόσμιο όσο και σε εθνικό (τοπικό) επίπεδο. Μπορούμε εδώ να αναφερθούμε και πάλι ενδεικτικά στους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους της Ελλάδας, στις αδυναμίες του θεσμικού πλαισίου λειτουργίας του τουρισμού, στα χρόνια διαρθρωτικά προβλήματα της ελληνικής οικονομίας, στην αδυναμία απορρόφησης του εξειδικευμένου εργατικού δυναμικού και στο χαμηλό επίπεδο καινοτομικότητας που παρατηρείται στη χώρα, στοιχεία δηλαδή των τεσσάρων διαστάσεων του περιβάλλοντος δραστηριοποίησης των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων, τα οποία εν πολλοίς έχουν καθορίσει την παραπάνω δομή της αλυσίδας. Από την άλλη πλευρά, τα καταναλωτικά πρότυπα και συνήθειες, η άνοδος του διαθέσιμου εισοδήματος και η ευκολία μετακίνησης ανθρώπων και κεφαλαίων σε παγκόσμιο επίπεδο αποτελούν επίσης προσδιοριστικούς παράγοντες για τη διαμόρφωση της αλυσίδας αξίας του ελληνικού μαζικού τουρισμού.

Η εξέταση των πέντε σταδίων προσθήκης αξίας του μοντέλου ΠΑΑΤ στην περίπτωση της Ελλάδας αποτέλεσε τη βάση για τη διατύπωση των παραπάνω συμπερασμάτων. Ωστόσο, σε κάθε ένα από αυτά, αναγνωρίστηκαν κάποια σημεία τα οποία προϋποθέτουν εντατικότερη έρευνα, προκειμένου να είναι δυνατή η εξαγωγή

στέρεων συμπερασμάτων, τόσο για τις συνθήκες διαμόρφωσης της δομής της αλυσίδας, όσο και για την αποτίμηση της διανομής των ωφελειών μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών.

Πιο αναλυτικά, αναφορικά με τις πρωταρχικές εισροές, διαφάνηκε μέσω της ανάλυσης που προηγήθηκε ότι ενώ αρχικά οι φυσικοί και πολιτιστικοί πόροι της χώρας αποτέλεσαν τη βάση για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, στη συνέχεια το πλεονέκτημα αυτό «μεταλλάχθηκε» στο μοτίβο «φθηνός τουρισμός ήλιου και θάλασσας», το οποίο είναι φανερό ότι δεν μπορεί να συνεχίζει να στηρίζει το σύνολο της τουριστικής δραστηριότητας στην Ελλάδα. Έχει επομένως σημασία να εξεταστεί ο ρόλος των πόρων αυτών διαχρονικά αναφορικά με την προσθήκη αξίας στο προϊόν της αλυσίδας του μαζικού τουρισμού και ειδικότερα το βαθμό κατά τον οποίο οι προτεινόμενες στρατηγικές τουριστικής ανάπτυξης σήμερα τους ενσωματώνουν ως πηγές δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για τις επιχειρήσεις και τους προορισμούς εντός της αλυσίδας.

Αναφορικά με το στάδιο του σχεδιασμού της τουριστικής πολιτικής, ένα ξεκάθαρο ζήτημα που ανέκυψε αφορά στο ρόλο και τη συμμετοχή των πολυεθνικών επιχειρήσεων στο σχεδιασμό και εφαρμογή των προτεινόμενων πολιτικών, με την έννοια των διασυνδέσεων που αναπτύσσουν με τοπικούς και εθνικούς φορείς, αλλά και των πιέσεων που δύναται να ασκήσουν προκειμένου να έχουν τα επιθυμητά αποτελέσματα. Παρομοίως, η ίδια ανάλυση απαιτεί και την εξέταση των επιχειρήσεων, των ενώσεων και των φορέων τουρισμού σε τοπικό επίπεδο, προκειμένου να εξετασθεί ο ρόλος και η συμμετοχή τους στο σχεδιασμό και υλοποίηση της τουριστικής πολιτικής στη χώρα, που καθορίζει σε μεγάλο βαθμό και την τοποθέτησή τους εντός της αλυσίδας.

Όσον αφορά στο τρίτο στάδιο προσθήκης αξίας, ένα ζήτημα υπό διερεύνηση αφορά στις επενδύσεις σε τουριστικές υποδομές, ειδικότερα στην ελληνική νησιωτική χώρα. Το ζήτημα αυτό έχει διττή διάσταση: αφενός, μπορεί να εξετασθεί ο βαθμός κατά τον οποίο οι μεγαλύτερες και οι πιο σύγχρονες μονάδες αποκτούν όντως πλεονεκτήματα στη διαπραγματευτική τους ισχύ έναντι των ηγετών της αλυσίδας, το οποίο αφορά επιπλέον και την ανταγωνιστικότητα ενός προορισμού συνολικά. Αφετέρου μπορεί να εκτιμηθεί η συνεισφορά των ξένων κεφαλαίων στη δημιουργία και στον εκσυγχρονισμό των υποδομών και των τοπικών τουριστικών δρώντων, είτε με άμεσο είτε με έμμεσο τρόπο, και ο βαθμός κατά τον οποίο αυτό επηρεάζει την τοποθέτηση των ελληνικών επιχειρήσεων εντός της αλυσίδας. Ταυτόχρονα, δε, μπορούν να εξετασθούν οι επιπτώσεις της λειτουργίας της τουριστικής αλυσίδας για έναν προορισμό, με την έννοια της συγκράτησης της αξίας που παράγεται εντός των τοπικών οικονομιών και κοινωνιών και κατ' επέκταση τη συμβολή τους στην τοπική ανάπτυξη.

Σε σχέση με το τέταρτο στάδιο προσθήκης αξίας, ένα ζήτημα που πρέπει να εξεταστεί σε μεγαλύτερο βάθος σχετίζεται από τη μία πλευρά με τις δυνατότητες συμμετοχής των τοπικών επιχειρήσεων στις ενέργειες προβολής και διαφήμισης του ελληνικού τουρισμού, τόσο με την έννοια της συμμετοχής σε παγκόσμιες εκθέσεις και ενέργειες προβολής, όσο και του βαθμού εμπλοκής τους στην κατάρτιση των εθνικών σχεδίων διαφημιστικής προβολής, αλλά και υλοποίησης σχεδίων τοπικής προβολής (place marketing). Επιπρόσθετα, ένα ακόμη σημαντικό θέμα αφορά στο βαθμό ευθυγράμμισης των διαφημιστικών ενεργειών και της συνεργασίας σε ζητήματα τουριστικής προβολής μεταξύ των ηγετών της αλυσίδας και των αρμόδιων φορέων σε εθνικό και τοπικό επίπεδο.

Στο 5<sup>ο</sup> στάδιο προσθήκης αξίας διαφάνηκαν συγκεκριμένες αδυναμίες των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων, οι οποίες επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητά τους και την τοποθέτησή τους εντός της αλυσίδας. Είναι αναγκαίο να εξεταστούν τα προβλήματα αυτά περαιτέρω, με ιδιαίτερη έμφαση στις διαστάσεις εκείνες, όπως η χρήση ΤΠΕ και η εισαγωγή καινοτομιών, οι οποίες φαίνεται να μπορούν να μεταβάλλουν τη δομή της αλυσίδας αξίας συνολικά, μειώνοντας το βαθμό εξάρτησης έναντι των ηγετών των δικτύων. Σημαντικό είναι, επίσης, το ζήτημα της εξέτασης της σχέσης των παραπάνω διαστάσεων με τις δυνατότητες αναβάθμισης (upgrading) που παρέχονται στις ελληνικές επιχειρήσεις, προκειμένου να κατανοηθεί εάν αυτές είναι υπαρκτές και αν όχι για ποιο λόγο.

Τα παραπάνω ζητήματα αποτελούν τις ερευνητικές κατευθύνσεις της εμπειρικής μελέτης, η εξέταση των οποίων μπορεί να συμβάλει στην απάντηση των κεντρικών ερευνητικών ερωτημάτων της παρούσας διατριβής, που παρουσιάστηκαν στην εισαγωγή. Το πρώτο από αυτά τα ερωτήματα σχετίζεται με την εφαρμογή του μοντέλου της αλυσίδας στον κλάδο του τουρισμού, μέσω της εξέτασης του περισσότερο «θεωρητικού» ζητήματος που αφορά στον τρόπο καθορισμού της τοποθέτησης των κρατών εντός των παγκόσμιων αλυσίδων αξίας του τουρισμού. Υπό αυτό το πρίσμα, τα ευρήματα του παρόντος κεφαλαίου, σε συνδυασμό με τα βασικά συμπεράσματα των προηγούμενων ενοτήτων, συνθέτουν ένα πλαίσιο εφαρμογής σε θεωρητικό και μεθοδολογικό επίπεδο, σε σχέση με την επέκταση του συγκεκριμένου αναλυτικού εργαλείου από τους κλάδους της μεταποίησης σε έναν κλάδο υπηρεσιών και συγκεκριμένα στον τουρισμό.

Πιο αναλυτικά, είναι φανερό ότι όπως στην περίπτωση της μεταποίησης, έτσι και στον τουριστικό κλάδο, οι δραστηριότητες που συνθέτουν το τελικό προϊόν είναι γεωγραφικά διασκορπισμένες. Η άμεση ιδιοκτησία των ηγέτιδων επιχειρήσεων φαίνεται επίσης να περιορίζεται στις δραστηριότητες υψηλής προστιθέμενης αξίας, όπως ο σχεδιασμός του πακέτου διακοπών και η προώθηση, ενώ οι δραστηριότητες χαμηλότερης

αξίας, όπως είναι η φιλοξενία, στις περισσότερες περιπτώσεις ανατίθενται σε τοπικές επιχειρήσεις. Ωστόσο, η καθετοποίηση των ΤΟs και των λοιπών μεγάλων εταιριών του χώρου δε δικαιολογεί τη χρήση του όρου «αλυσίδες ηγεσίας συμβολαίων» συνολικά για τον κλάδο μαζικού τουρισμού, όπως τον περιέγραψε ο Clancy (1998), ενώ είναι φανερό ότι η ολιστική κατανόηση της λειτουργίας απαιτεί την συμπερίληψη των υπο-κλάδων τους οποίους έχουν εξετάσει μεμονωμένα διάφοροι μελετητές (π.χ. Mosedale 2006; Erkuz-Ozturk and Terhorst 2010). Υπό αυτή την έννοια, η θεώρηση του κλάδου συνολικά απαιτεί, όντως, ένα μοναδικό προσφερόμενο προϊόν, το οποίο στην περίπτωση της παρούσας διατριβής είναι η «εμπειρία του μαζικού τουρισμού» (Judd 2006), αλλά και την καταγραφή και εξέταση των σταδίων που προσθέτουν αξία στο προϊόν αυτό.

Το παράδειγμα της εξέτασης των εν λόγω σταδίων στην περίπτωση της Ελλάδας αποδεικνύει επίσης ότι παρόλο που ο τουρισμός μπορεί να ιδωθεί ταυτόχρονα ως αιτία και αποτέλεσμα της παγκοσμιοποίησης, άρα συνδέεται έντονα με αυτή, εντούτοις τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά σε εθνικό και τοπικό επίπεδο είναι κρίσιμης σημασίας και δεν μπορούν να αγνοούνται. Υπό αυτή την έννοια τα συμπεράσματα που ανέκυψαν στο παρόν κεφάλαιο συμπίπτουν με αυτά του Clancy (2002, 84), δεδομένου ότι συγκεκριμένα δίκτυα εντός των αλυσίδων οργανώνονται με διαφορετικούς τρόπους, οι οποίοι σχετίζονται περισσότερο με «τοπικά» χαρακτηριστικά. Συνεπώς, δεν έχει κανένα νόημα να εστιάσει κανείς μεμονωμένα είτε στο τοπικό είτε στο παγκόσμιο επίπεδο, αλλά να συνεκτιμήσει την αλληλεπίδραση μεταξύ τους.

Αναφορικά με το προτεινόμενο μοντέλο των ΠΑΑΤ, υποστηρίζεται ότι η σύνθεση των προσεγγίσεων των αλυσίδων και των δικτύων παραγωγής από τις οποίες προήλθε, αποτελούν όντως την καταλληλότερη προσέγγιση για την εξέταση του κλάδου του μαζικού τουρισμού. Αυτό εξηγείται μελετώντας τις αλληλεπιδράσεις και τις σχέσεις μεταξύ των διαφορετικών επιπέδων προσθήκης αξίας, οι οποίες δεν είναι γραμμικές, αλλά πολυδιάστατες, όπως δείχνει και η σχέση που υπάρχει μεταξύ τους στην περίπτωση της Ελλάδας. Επιπλέον, ο ρόλος του θεσμικού πλαισίου, τον οποίο «υποστηρίζουν» σε μεγαλύτερο βαθμό οι θεωρήσεις των ΠΔΠ έναντι των ΠΑΑ, αναδεικνύεται ως ένας βασικός παράγοντας διαμόρφωσης της δομής της αλυσίδας στη χώρα, γεγονός που δείχνει ότι δεν πρέπει επίσης να παραμερίζεται «εξ' ονόματι» της παγκοσμιοποίησης.

Τέλος, όσον αφορά στην πρακτική εφαρμογή του μοντέλου των ΠΑΑΤ, είναι φανερό ότι υπάρχουν συγκεκριμένα προβλήματα και μειονεκτήματα της προσέγγισης. Το σημαντικότερο από αυτά σχετίζεται με τον καθορισμό της τελικής αξίας την οποία προσθέτει το κάθε δίκτυο στο τελικό προϊόν του κλάδου. Σε συγκεκριμένες περιπτώσεις είναι περισσότερο εύκολο να υπολογιστεί η παραγόμενη προστιθέμενη αξία, όπως στο παράδειγμα του υπο-κλάδου των αερομεταφορών ή των ξενοδοχείων. Πώς, όμως, μπορεί

να εκτιμηθεί η προστιθέμενη αξία στην περίπτωση των φυσικών πόρων ή της τουριστικής πολιτικής;

Η απάντηση σε αυτό το ερώτημα μπορεί να δοθεί εμμέσως και με τη μορφή εκτίμησης ενός εύρους του σχετικού ποσοστού μέσω συνδυασμού ποιοτικών και ποσοτικών στοιχείων. Με άλλα λόγια, μία εμπειρική έρευνα μπορεί να αποτελέσει τη βάση για να εκτιμηθεί η συνεισφορά του κάθε δικτύου αντιστοιχώντας στο καθένα από αυτά ένα ποσοστό (εύρος τιμών) επί της συνολικής προστιθέμενης αξίας του κλάδου. Προφανώς, μία τέτοια προσέγγιση δεν είναι ακριβώς «λογιστικού» χαρακτήρα, αλλά κρίνεται ότι δε μειώνει την αξία της, με την έννοια ότι αντικατοπτρίζει την κατανομή ισχύος μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών και τη διασπορά της προσόδου που δημιουργείται. Το πρόβλημα αυτό είναι απόρροια του μη απτού χαρακτήρα των τουριστικών υπηρεσιών, αλλά θα ήταν χρήσιμο, ολοκληρώνοντας, να τονιστεί ότι η ανάλυση των αλυσίδων αξίας, που έχει εφαρμοστεί με μεγάλη επιτυχία σε μεταποιητικούς τομείς, όπως για παράδειγμα οι αυτοκινητοβιομηχανίες, περιλαμβάνει επίσης άυλους πόρους, π.χ. η φήμη και το brand name μίας εταιρίας, οι οποίοι επίσης δεν είναι δυνατόν να μετρηθούν με καθαρά οικονομικούς όρους, ωστόσο προσδίδουν αξία στο τελικό προϊόν.

Συνεπώς, αυτό που έχει περισσότερο νόημα είναι η επικέντρωση στο 5<sup>ο</sup> δίκτυο/στάδιο προσθήκης αξίας (αυτό της σύνθεσης, προσφοράς και κατανάλωσης των τελικών προϊόντων και υπηρεσιών του τουριστικού κλάδου) και η μελέτη της κατανομής της αξίας ανά τύπο δρώντα και χωρικό επίπεδο δραστηριοποίησης. Παράλληλα, η ερμηνεία της κατανομής αυτής μπορεί να δοθεί μέσω της έμμεσης εξέτασης των λοιπών σταδίων, τα οποία στην ουσία προσδιορίζουν το πλαίσιο λειτουργίας της δομής του εν λόγω σταδίου. Για αυτόν τον λόγο, άλλωστε, τα εμπειρικά ευρήματα που παρατίθενται στο Γ' μέρος της διατριβής, που ακολουθεί, έχουν βασιστεί σε αυτή την προσέγγιση.



## **Γ' ΜΕΡΟΣ: ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ**

## 7. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΜΠΕΙΡΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 7.1. Εισαγωγή

Το πρώτο (και σημαντικότερο ίσως) βήμα κάθε ερευνητικής προσπάθειας περιλαμβάνει την επιλογή και καθορισμό του συγκεκριμένου φαινομένου-προβλήματος, το οποίο καλείται ο ερευνητής να μελετήσει (N. C. Smith and Dainty 1991). Το στάδιο αυτό, που αφορά ουσιαστικά στον ορισμό του *σκοπού της έρευνας*, αποτελεί μία εκ «των ων ουκ άνευ» διαδικασία για την μετέπειτα επιλογή της κατάλληλης ερευνητικής προσέγγισης, της μεθόδου συλλογής και ανάλυσης των δεδομένων και, τελικώς, της παρουσίασης των αποτελεσμάτων. Στην περίπτωση της παρούσας διατριβής, ο σκοπός, όπως ειπώθηκε ήδη, είναι η *μελέτη της οικονομικής γεωγραφίας του τουριστικού φαινομένου σε προορισμούς μαζικού χαρακτήρα, μέσω της εφαρμογής της ανάλυσης της αλυσίδας αξίας*.

Η παρουσίαση των πέντε κύριων ερευνητικών ερωτημάτων της διατριβής, που αναλύθηκαν εκτενώς στην εισαγωγή (βλ. κεφάλαιο 1.2), όπως και η επισκόπηση της βιβλιογραφίας και ο σχολιασμός των δεδομένων που συγκεντρώθηκαν, προσέφεραν μία πρώτη ένδειξη για το σύνθετο του όλου εγχειρήματος. Είναι, συνεπώς, φανερό ότι απαιτείται ένα σύνολο δεδομένων διαφορετικής φύσης (ποσοτικών - ποιοτικών, πρωτογενών - δευτερογενών, χρονοσειρών - διαστρωματικών στοιχείων, δεδομένων που αφορούν στην Ελλάδα - δεδομένων σε παγκόσμιο επίπεδο). Επιπλέον, η φύση των απαιτούμενων εμπειρικών ενδείξεων επιβάλλει και διαφορετικές πηγές αναζήτησης (π.χ. βάσεις στατιστικών δεδομένων, πρωτογενείς πληροφορίες από τουριστικές επιχειρήσεις και οργανισμούς, αρχεία, διαδίκτυο), οι οποίες, μάλιστα, θα πρέπει - σε συγκεκριμένες περιπτώσεις - να προσπελαστούν διαχρονικά, με την έννοια ότι τα απαιτούμενα δεδομένα αφορούν και σε περιόδους που εκτείνονται σε βάθος χρόνου. Σε σχέση με το χωρικό επίπεδο ανάλυσης, είναι επίσης σαφές ότι θα πρέπει κατά τη διάρκεια της εμπειρικής έρευνας να επιλεγεί *ένας αντιπροσωπευτικό χώρος ο οποίος θα συγκεντρώνει τα απαιτούμενα χαρακτηριστικά*, προκειμένου να επιτευχθεί μία εις βάθος ανάλυση του τουριστικού φαινομένου εκεί.

Αναφορικά με το θεωρητικό υπόβαθρο της διατριβής, η σχετικά περιορισμένη βιβλιογραφία περί της οικονομικής γεωγραφίας του τουρισμού (βλ. Ioannides and Debbage 1998c) και η ακόμη μικρότερη αναφορικά με την εφαρμογή της προσέγγισης των αλυσίδων αξίας στην περίπτωση του συγκεκριμένου κλάδου (βλ. 4<sup>ο</sup> κεφάλαιο), συνθέτει ένα ακόμη ζήτημα, δεδομένου ότι απαιτούνται εμπειρικές ενδείξεις για την

«υποστήριξη» της συγκεκριμένης θεωρητικής προσέγγισης, αλλά ταυτόχρονα αυτές θα αποτελέσουν και μία σημαντική εισροή για τη «διατύπωση» και επέκτασή της.

Τα παραπάνω ζητήματα αποτέλεσαν σημαντικές συνιστώσες στο σχεδιασμό της ερευνητικής διαδικασίας, ο οποίος κρίνεται εδώ σκόπιμο να παρουσιαστεί αναλυτικά και σύμφωνα με τα στάδια που προτείνονται σε διάφορες επιστημονικές δημοσιεύσεις. Πιο συγκεκριμένα, στην ενότητα που ακολουθεί αναλύονται τα ζητήματα που άπτονται των επιλογών σχετικά με την ερευνητική φιλοσοφία, προσέγγιση και στρατηγική, καθώς και της φύσης της επιστημονικής έρευνας. Στις επόμενες ενότητες (τρίτη, τέταρτη, πέμπτη και έκτη) περιλαμβάνεται η αναλυτική παρουσίαση των μεθόδων αυτών, ενώ στην τελευταία ενότητα συνοψίζεται ο έλεγχος εγκυρότητας και αξιοπιστίας των ευρημάτων, οι περιορισμοί της συγκεκριμένης ερευνητικής απόπειρας και συζητούνται τα θέματα ηθικής και δεοντολογίας.

## **7.2. Σχεδιασμός της ερευνητικής διαδικασίας: φιλοσοφία, προσέγγιση, στρατηγική και φύση της επιστημονικής έρευνας**

Είναι πολύ συχνό το φαινόμενο οι ερευνητικές διαδικασίες να χαρακτηρίζονται από το είδος των δεδομένων που συλλέγονται, π.χ. ανάλογα με τη συγκέντρωση ποσοτικών ή ποιοτικών δεδομένων. Για αυτό το λόγο, επίσης συχνά, οι ερευνητικές διαδικασίες εκκινούν από τη διερεύνηση της διαθεσιμότητας των απαιτούμενων στοιχείων, προκειμένου να αποφασιστεί και το είδος της εμπειρικής έρευνας που θα διενεργηθεί. Αν και η διαδικασία αυτή αποτελεί ένα κεντρικό ζήτημα σε κάθε ερευνητική απόπειρα, ωστόσο, όπως σημειώνουν και οι Saunders κ.ά. (2003a, 82), η συγκεκριμένη απόφαση θα πρέπει να έπεται άλλων που αφορούν, με τη σειρά, στην ερευνητική φιλοσοφία, στην ερευνητική προσέγγιση, στην ερευνητική στρατηγική και στο χρονικό ορίζοντα της έρευνας. Μάλιστα, οι συγγραφείς απεικονίζουν τη διαδικασία αυτή με το σχήμα ενός «ερευνητικού κύκλου» (ή «κρεμμυδιού» όπως το ονομάζουν – βλ. Σχήμα Παραρτήματος IV.1), όπου το κάθε «στρώμα» αντανακλά τα στάδια από τα οποία πρέπει να περάσει ένας ερευνητής προτού επιλέξει τη μέθοδο συλλογής δεδομένων που ταιριάζει με το σκοπό της έρευνάς του. Είναι χρήσιμο να υιοθετηθεί η προτεινόμενη αυτή διάρθρωση της ερευνητικής διαδικασίας, προκειμένου να είναι περισσότερο ξεκάθαρη η αιτιολόγηση των μεθόδων συλλογής εμπειρικών δεδομένων που επιλέχθηκαν στο πλαίσιο της παρούσας διατριβής.

Πιο αναλυτικά, και όσον αφορά στην *ερευνητική φιλοσοφία*, οι συγγραφείς (Saunders, Lewis, and Thornhill 2003a, 83–85) υποστηρίζουν ότι υπάρχουν τρεις

διαφορετικές προσεγγίσεις,<sup>43</sup> που αντανακλούν και την άποψη του ερευνητή σχετικά με τη διαδικασία ανάπτυξης της γνώσης: α) ο θετικισμός (*positivism*), που αποτελεί τη βάση για την «καθιερωμένη άποψη» περί την επιστήμη και στηρίζεται στην παραδοχή ότι η γνώση είναι αντικειμενική και μπορεί να επιτευχθεί μόνο μέσω της άμεσης παρατήρησης και της εμπειρίας (βλ. Robson 2010, 20; Ιωσηφίδης 2008, 74; Ψαρρού and Ζαφειρόπουλος 2001, 20; Remenyi et al. 1998, 32), β) ο διερμηνευτικισμός ή ερμηνευτική προσέγγιση (*interpretivism*), που υποστηρίζει ότι δεν υπάρχει εξωτερική πραγματικότητα ανεξάρτητη από την ανθρώπινη συνείδηση, άρα και η γνώση μας για τον κόσμο είναι αποτέλεσμα των νοημάτων και των κατατάξεων που αποδίδει ο άνθρωπος σε αυτά (βλ. Robson 2010, 28; Ιωσηφίδης 2008, 88) και γ) ο ρεαλισμός (*realism*), που βασίζεται στην υπόθεση της ύπαρξης μίας αντικειμενικής πραγματικότητας, η οποία όμως επηρεάζει την ανθρώπινη συμπεριφορά και τους μηχανισμούς κατανόησης της πραγματικότητας, άρα και τη γνώση που παράγεται σχετικά με τον κόσμο μας (βλ. Saunders, Lewis, and Thornhill 2003a, 85).

Στην παρούσα ερευνητική απόπειρα υιοθετήθηκε η τρίτη προσέγγιση, καθώς ο κριτικός ρεαλισμός ειδικότερα συνάδει με τις ανάγκες και το σκοπό της παρούσας διατριβής, με βάση την «κεντρική παραδοχή» περί της ύπαρξης μηχανισμών και γενικών πλαισίων, μέσω και εντός των οποίων ο άνθρωπος δρα και αντιλαμβάνεται την «αντικειμενική» πραγματικότητα, επηρεαζόμενος από αυτά (Robson 2010, 49–52). Πιο αναλυτικά, δόθηκε εξαρχής μία ιδιαίτερη έμφαση τόσο στη δομή και διακυβέρνηση της αλυσίδας, όσο και στο πλαίσιο και τους μηχανισμούς εκείνους εντός των οποίων οργανώνεται αυτή στην Ελλάδα, αφού ο τουρισμός, ως ένα οικονομικό φαινόμενο, δε μπορεί να παρουσιαστεί και να αναλυθεί «αποκομμένος» από το ιστορικό, κοινωνικό, νομικό πλαίσιο που περιβάλλει τη λειτουργία του. Με άλλα λόγια, η οργάνωση της αλυσίδας αξίας επηρεάζεται σαφώς από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που επικρατούν τόσο στο χώρο υποδοχής όσο και στο χώρο αποστολής των επισκεπτών, ενώ ο ρόλος του θεσμικού, ιστορικού και κοινωνικού πλαισίου είναι εξίσου σημαντικός, αποτελώντας μία ερμηνευτική διάσταση του φαινομένου. Ταυτόχρονα, αναδεικνύεται και η αμφίδρομη σχέση μεταξύ του τουριστικού φαινομένου και του περιβάλλοντος δραστηριοποίησης των εμπλεκόμενων επιχειρήσεων και δρώντων, την οποία και δεν πρέπει κανείς να παραβλέπει.

---

<sup>43</sup> Θα πρέπει εδώ να καταστεί σαφές ότι η χρήση των όρων αυτών για την ερευνητική φιλοσοφία δεν είναι εξαντλητική, με την έννοια ότι στη σχετική βιβλιογραφία υπάρχει πλήθος αναφορών και σε άλλες ομοειδείς ή μη προσεγγίσεις (π.χ. εμπειρισμός, κριτική θεωρία/μεταμοντερνισμός, δομισμός, σχετικισμός, κονστρουκτιβισμός – βλ. και Ιωσηφίδης (2008). Ωστόσο, για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας, η προτεινόμενη ορολογία είναι ικανοποιητική.

Στο δεύτερο «στρώμα του ερευνητικού κύκλου» εντοπίζονται οι δύο εναλλακτικές ερευνητικές προσεγγίσεις, οι οποίες διακρίνονται μεταξύ των επαγωγικών (*inductive*) και των απαγωγικών (*deductive*), όπου η βασική διαφορά μεταξύ τους αναφέρεται στην ύπαρξη και στο ρόλο της θεωρίας σε μια ερευνητική διαδικασία. Στην περίπτωση της επαγωγικής προσέγγισης, η οποία θεμελιώθηκε από τον Σωκράτη κατά τον 5<sup>ο</sup> π.Χ. αιώνα, η συλλογιστική ξεκινά από τα παραδείγματα και τις εμπειρικές ενδείξεις προκειμένου να εξαχθούν συμπεράσματα και θεωρητικές γενικεύσεις, ενώ στην περίπτωση της απαγωγικής προσέγγισης, η ύπαρξη μίας κοινής, καθιερωμένης σε ένα βαθμό, θεωρίας ελέγχεται με βάση τις εμπειρικές ενδείξεις και τις υποθέσεις που διατυπώνονται (Saunders, Lewis, and Thornhill 2003a, 85; Easterby-Smith, Thorpe, and Lowe 2002).

Στην περίπτωση της παρούσας διατριβής η ερευνητική απόπειρα *τοποθετείται ανάμεσα στις δύο αυτές εναλλακτικές*, κυρίως λόγω του υπάρχοντος θεωρητικού υπόβαθρου. Συγκεκριμένα, από τη μία πλευρά, ο τουρισμός, ως μία εξαιρετικά σημαντική οικονομική δραστηριότητα, έχει συγκεντρώσει το ενδιαφέρον πολλών ερευνητών, με αποτέλεσμα την ύπαρξη μίας πλούσιας βιβλιογραφίας σχετικά με τις διάφορες εκφάνσεις του. Από την άλλη πλευρά, οι προηγούμενες μελέτες που σχετίζονται ειδικότερα με την ανάλυση των αλυσίδων/δικτύων αξίας στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι αναμφίβολα περιορισμένες σε αριθμό. Συνεπώς, υπάρχουν μεν κάποιες σαφείς και καθορισμένες παραδοχές για τη λειτουργία του τουριστικού κυκλώματος (όπως π.χ. ο ηγετικός ρόλος των ΤΟs, ο σημαντικός ρόλος του διαδικτύου) που φαίνεται να ισχύουν εν γένει, αλλά τα εμπειρικά δεδομένα της παρούσας διατριβής αναμένεται να προσφέρουν και νέες ενδείξεις για την οργάνωση και λειτουργία του κλάδου, συμβάλλοντας έτσι στη διαμόρφωση του θεωρητικού υπόβαθρου σχετικά με την οικονομική γεωγραφία του τουρισμού και ειδικότερα σε σχέση με την ανάλυση των αλυσίδων και την εφαρμογή τους.

Το τρίτο «στρώμα» περιλαμβάνει την επιλογή μεταξύ των διαφόρων *ερευνητικών στρατηγικών* (π.χ. αυτή του πειράματος (*experiment*), της έρευνας (*survey*), της μελέτης περίπτωσης (*case-study*), της θεμελιωμένης θεωρίας (*grounded theory*), της εθνογραφίας (*ethnography*) και της έρευνας δράσης (*action research*)). Η απόφαση εδώ βασίστηκε τόσο στην επιλογή που προηγήθηκε στα δύο προηγούμενα στάδια, όσο και στα ερευνητικά ερωτήματα που εξαρχής διατυπώθηκαν. Έτσι, επιλέχθηκε η *μελέτη περίπτωσης* ως ενδεδειγμένη στρατηγική, με την έννοια ότι, αφενός, απαιτούνταν η επιλογή ενός τυπικού παραδείγματος ελληνικού προορισμού μαζικού τουρισμού, προκειμένου να πραγματοποιηθεί μία εις βάθος ανάλυση της αλυσίδας εκεί, ενώ, αφετέρου, ήταν αναγκαία η ύπαρξη ενός «διαχειρίσιμου» πεδίου έρευνας, τόσο σε όρους γεωγραφικής έκτασης όσο και σε όρους οικονομικού και χρονικού κόστους. Η τελική επιλογή του προορισμού - περίπτωσης βασίστηκε σε δύο παράγοντες: ο πρώτος αφορά

στη διερεύνηση των δευτερογενών στοιχείων σχετικά με την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού στην Ελλάδα (βλ. και 6<sup>ο</sup> κεφάλαιο), διαδικασία που ανέδειξε τρεις νησιωτικές περιοχές της χώρας ως επικρατέστερες περιπτώσεις: την Κρήτη, την Κέρκυρα και τα Δωδεκάνησα (Ρόδος και Κως). Ο δεύτερος παράγοντας βασίστηκε σε υποκειμενικά κριτήρια, σε σχέση με τον αναμενόμενο βαθμό πρόσβασης σε επιχειρήσεις, οργανισμούς και στις απαιτούμενες πρωτογενείς πληροφορίες.

Με βάση τα δύο αυτά κριτήρια, η μελέτη περίπτωσης της παρούσας διατριβής αφορά στο νησί της Κω, μία επιλογή που δικαιολογείται από τον τύπο της τουριστικής και οικονομικής ανάπτυξης που έχει εκεί επιτευχθεί τα τελευταία 40 περίπου χρόνια (αναλυτικά η περιγραφή του προορισμού ακολουθεί στην Ενότητα 8.2), αλλά και του αυξημένου αναμενόμενου βαθμού πρόσβασης του γράφοντα σε πρωτογενείς πληροφορίες, δεδομένου ότι η Κως αποτελεί και τον τόπο καταγωγής του. Το γεγονός αυτό κατέστησε ευκολότερη τη μετακίνηση και παραμονή εκεί κατά τη διάρκεια της έρευνας πεδίου, καθώς και τον εντοπισμό κάποιων ατόμων μέσω και προσωπικών δικτύων, οι οποίοι εξασφάλισαν την ευκολότερη πρόσβαση σε πρωτογενείς πληροφορίες.

Το επόμενο «στρώμα του ερευνητικού κύκλου» αφορά στην απόφαση αναφορικά με το χρονικό ορίζοντα των δεδομένων της εμπειρικής έρευνας, με βάση τη δυνατότητα για επιλογή μεταξύ της συγκέντρωσης χρονοσειρών, δηλαδή παρατηρήσεων για τις ίδιες μεταβλητές κατά τη διάρκεια ενός σχετικά μεγάλου χρονικού διαστήματος (longitudinal) ή δεδομένων που αφορούν σε μία ή περισσότερες μεταβλητές σε μία συγκεκριμένη χρονική στιγμή (cross-sectional data) (βλ. Ruspini 2009, 439–440). Ειδικότερα, κρίθηκε αναγκαίο να συγκεντρωθούν τόσο διαχρονικά δεδομένα από δευτερογενείς και πρωτογενείς πηγές, όσο και διαστρωματικά στοιχεία κατά την τουριστική περίοδο του 2011, αφού απαιτούνταν η μελέτη του ιστορικού πλαισίου ανάπτυξης του τουρισμού, αλλά και η καταγραφή και ανάλυση της τρέχουσας κατάστασης εκεί.

Θα πρέπει, τέλος, να σημειωθεί ότι μία ακόμη διάκριση των ερευνητικών διαδικασιών αφορά στη φύση και στο σκοπό της έρευνας, διακρίνοντας μεταξύ της περιγραφικής (descriptive), της διερευνητικής (exploratory) και της ερμηνευτικής (explanatory) μελέτης. Η φύση της έρευνας που εκπονήθηκε στο πλαίσιο της διατριβής συνδυάζει χαρακτηριστικά και από τις τρεις αυτές εναλλακτικές, δεδομένου ότι ο στόχος ήταν να περιγραφεί η υφιστάμενη κατάσταση αναφορικά με την οργάνωση της τουριστικής αλυσίδας (περιγραφική προσέγγιση), να «ανακαλυφθεί» ο τρόπος και οι μηχανισμοί εκείνοι που συνέβαλλαν στη διαμόρφωση της σημερινής δομής της αλυσίδας (διερευνητική προσέγγιση), αλλά και να αναδειχθούν οι σχέσεις αιτίας -αποτελέσματος μεταξύ των φαινομένων που παρατηρούνται στον συγκεκριμένο προορισμό, δηλαδή να

καταστεί δυνατή η εξήγηση και ερμηνεία της οργάνωσης και διακυβέρνησης της τουριστικής αλυσίδας στον προορισμό (ερμηνευτική προσέγγιση).

Είναι, συνεπώς, φανερό από τα παραπάνω πως υιοθετήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας διατριβής μία «μεικτή» προσέγγιση (mixed-method design), που συχνά παρουσιάζει ιδιαίτερα πλεονεκτήματα αναφορικά με τα αποτελέσματα που δύναται να παράγει (βλ. Saunders, Lewis, and Thornhill 2003a, 99; Plano Clark, Creswell, and O' Neil Green 2008; Robson 2010, 440–44; Hesse-Biber and Leavy 2008). Πιο συγκεκριμένα κρίθηκε αναγκαία η επιλογή των εξής μεθόδων, οι οποίες και περιγράφονται αναλυτικά στις ενότητες που ακολουθούν:

1. *Δειγματοληπτικής έρευνας*, με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου και τη συμμετοχή αλλοδαπών επισκεπτών στον Κρατικό Αερολιμένα «Ιπποκράτης» της Κω (συγκέντρωση ποσοτικών διαστρωματικών δεδομένων κατά τη θερινή τουριστική περίοδο του 2011).
2. *Έρευνας με χρήση ημιδομημένου ερωτηματολογίου* και τη συμμετοχή τουριστικών επιχειρήσεων, οργανισμών, τοπικών αρχών και λοιπών πληροφοριοδοτών (key-informants) (συγκέντρωση ποιοτικών δεδομένων στην περίοδο Απρίλιος-Οκτώβριος του 2011).
3. *Διαδικτυακής έρευνας «εικονικών κρατήσεων»* μέσω της συγκέντρωσης δεδομένων που αφορούν σε τιμές κράτησης (πτήσης, διαμονής και συνδυασμών) για τη θερινή τουριστική περίοδο στην Κω (συγκέντρωση ποσοτικών δεδομένων μέσω διαδικτύου για την περίοδο Ιουνίου-Οκτωβρίου 2011).
4. *Έρευνας αρχείου τοπικής εφημερίδας* για τη συγκέντρωση πληροφοριών σχετικά με το ιστορικό, κοινωνικό και οικονομικό πλαίσιο ανάπτυξης του τουρισμού στον επιλεγμένο προορισμό (συγκέντρωση ποιοτικών και ποσοτικών δεδομένων για την τουριστική ανάπτυξη στην Κω κατά την περίοδο 1978-2011).

Είναι ίσως περιττό να αναφερθεί εδώ ότι πέραν των παραπάνω μεθόδων συλλογής δεδομένων, τα οποία αφορούν πρωτίστως στην έρευνα πεδίου της διατριβής, πραγματοποιήθηκε και μία εκτενής ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας τόσο για το τουριστικό φαινόμενο σε παγκόσμιο επίπεδο και ειδικότερα στην περίπτωση του μαζικού τύπου, όσο και για την τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα και πιο συγκεκριμένα στα Δωδεκάνησα και στην Κω (όπως είναι φανερό και από τα κεφάλαια που προηγήθηκαν). Επιπλέον, ένα πλήθος δευτερογενών ποσοτικών δεδομένων συγκεντρώθηκε και μέσω της αναζήτησης σε έγκυρες στατιστικές βάσεις και λοιπές πηγές, όπως, ενδεικτικά, ο ΠΟΤ (UNWTO), η Eurostat (tourism statistics), η Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛ.ΣΤΑΤ) και το

Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (Ι.Τ.Ε.Π.), αλλά και μέσω απευθείας επικοινωνίας με τοπικούς τουριστικούς και λοιπούς φορείς, όπως η Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας (Υ.Π.Α) της Κω, το Εμπορικό & Βιομηχανικό Επιμελητήριο Δωδεκανήσου (Ε.Β.Ε.Δ), η Δωδεκανησιακή Εταιρία Ανάπτυξης και Προόδου (Δ.Ε.Τ.Α.Π), η Ένωση Ξενοδόχων και ο Σύλλογος Ιδιοκτητών Ενοικιαζόμενων Δωματίων της Κω και άλλους φορείς.

Θα πρέπει, τέλος, να καταστεί σαφές ότι, προκειμένου να πραγματοποιηθεί μία σε βάθος ανάλυση της οργάνωσης και διακυβέρνησης της τουριστικής αλυσίδας στον προορισμό, κρίθηκε σκόπιμο *το εμπειρικό μέρος τις διατριβής να εστιαστεί στο 5<sup>ο</sup> στάδιο/δίκτυο αξίας* (βλ. Σχήμα 4.12), που αφορά στην τελική διάθεση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών στους επισκέπτες. Το γεγονός αυτό σαφώς και *δε μειώνει τη σχετική σημασία των άλλων σταδίων προσθήκης αξίας*, όπως για παράδειγμα αυτό του σχεδιασμού της τουριστικής πολιτικής ή εκείνου που αναφέρεται στο σχεδιασμό και υλοποίηση των στρατηγικών προώθησης. Ταυτόχρονα δε, καταβλήθηκε προσπάθεια ούτως ώστε η εμπειρική έρευνα να διερευνήσει ως ένα βαθμό και τις συνθήκες οργάνωσης στα δίκτυα αυτά. Ωστόσο, μεγαλύτερη έμφαση δόθηκε στο 5<sup>ο</sup> στάδιο/δίκτυο και στις σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ των βασικών «κρίκων» της αλυσίδας σε αυτό, δεδομένης της σημασίας του, αλλά και των περιορισμών (οικονομικών και χρονικών) της διατριβής. Σαφώς, ωστόσο, τα ευρήματα σε σχέση με τα λοιπά στάδια αποτελούν χρήσιμες εισροές για την πληρέστερη κατανόηση της συνολικής δομής και διακυβέρνησης της αλυσίδας και θα μπορούσαν να αποτελέσουν οδηγό για την απαιτούμενη μελλοντική έρευνα σε θέματα της τουριστικής αλυσίδας αξίας.

### **7.3. Δειγματοληπτική έρευνα επισκεπτών στο αεροδρόμιο**

Μια εκ των βασικών συνιστωσών της απόπειρας διερεύνησης της αλυσίδας αξίας στην περίπτωση του τουριστικού κυκλώματος αφορά στη λεπτομερή καταγραφή και ανάλυση της κατανομής αξίας μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών, όπως και στη μελέτη των επιπτώσεων των μορφών της αλυσίδας επί της οικονομικής ανάπτυξης του προορισμού. Με δεδομένο, όπως ειπώθηκε πρωτύτερα, ότι η παρούσα ερευνητική προσπάθεια εστιάζει στο 5<sup>ο</sup> στάδιο/δίκτυο προσθήκης αξίας της αλυσίδας, είναι σαφές ότι απαιτείται και η εξέταση της πλευράς της ζήτησης, παράλληλα με αυτή της προσφοράς, δηλαδή των χαρακτηριστικών των επισκεπτών, όπως π.χ. ο τρόπος οργάνωσης του ταξιδιού και της διαμονής τους, αλλά και οι δαπάνες που πραγματοποίησαν τόσο στη χώρα προέλευσης, όσο και στον τόπο υποδοχής.

Υπό αυτό το πλαίσιο, το τμήμα της διατριβής που παρουσιάζεται εδώ, αφορά στην *δειγματοληπτική έρευνα* (sample survey) που πραγματοποιήθηκε στο αεροδρόμιο της



νήσου Κω, με τη συμμετοχή των αλλοδαπών επισκεπτών κατά τη διάρκεια της θερινής τουριστικής περιόδου. Στις ενότητες που ακολουθούν περιγράφεται λεπτομερώς ο σχεδιασμός της έρευνας, το επιλεγμένο ερευνητικό εργαλείο, η διαδικασία συλλογής των δεδομένων και οι διορθωτικές ενέργειες που πραγματοποιήθηκαν, πριν την παρουσίαση και ανάλυση των αποτελεσμάτων, σε σχέση με τα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν τεθεί στο πλαίσιο της διατριβής, που περιλαμβάνονται σε επόμενο κεφάλαιο.

### **7.3.1. Σχεδιασμός δειγματοληπτικής έρευνας**

#### **7.3.1.1. Καθορισμός του πληθυσμού**

Η δειγματοληπτική έρευνα αφορά στη μέθοδο μελέτης ενός πληθυσμού με βάση ένα δείγμα που επιλέγεται από αυτόν (Μπένος 1991, 97), με βάση την αρχή που διατύπωσε ο Γκάλοπ περί της αντιπροσωπευτικότητας μίας ομάδας του πληθυσμού (βλ. Κατζουράκης 1985, 23). Το πρωταρχικό στάδιο σε αυτή τη διαδικασία αφορά στον καθορισμό του πληθυσμού και των συγκεκριμένων χαρακτηριστικών που ενδιαφέρουν ειδικότερα τον ερευνητή. Στην περίπτωση της παρούσας έρευνας, ο πληθυσμός αυτός («πληθυσμός στόχος») περιλαμβάνει *το σύνολο των αλλοδαπών τουριστών της Κω, οι οποίοι αφίχθησαν και αναχώρησαν αεροπορικώς στον εν λόγω προορισμό κατά τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου του έτους 2011*. Προκειμένου να δημιουργηθεί ένας πλήρης κατάλογος/λίστα από τον οποίο να διαπιστώνονται οι στοιχειώδεις μονάδες του πληθυσμού, το καλούμενο *πλαίσιο (sampling frame)*, ούτως ώστε να επιλεγεί στη συνέχεια ο *δειγματοληπτικά εφικτός πληθυσμός* (Κάτος 1986, 171-2; Saunders, Lewis, and Thornhill 2003b, 154), θα ήταν απαραίτητο να συγκεντρωθούν τα ακριβή στοιχεία των αφίξεων του έτους 2011, τα οποία, όμως, δεν ήταν διαθέσιμα κατά την περίοδο προετοιμασίας και εκπόνησης της έρευνας. Υπό αυτή την έννοια, είναι σαφές ότι οι *εκτιμήσεις που θα προκύψουν από το δείγμα θα χρησιμοποιηθούν επαγωγικά και για την εκτίμηση των αντίστοιχων μεταβλητών για το σύνολο του πληθυσμού*.

Στις περιπτώσεις εκείνες όπου δεν είναι εκ των προτέρων δυνατή η πλήρης καταγραφή των μονάδων του πληθυσμού, όπως συμβαίνει συχνά σε έρευνες που αναφέρονται σε αφίξεις τουριστών (βλ. π.χ. Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδος- Παντελίδης and Κουβατσέας 2006), μία διαδεδομένη πρακτική αφορά στην μελέτη των αντίστοιχων ιστορικών δεδομένων για τον υπό εξέταση πληθυσμό (Biggs et al. 2009, 46), που στη συγκεκριμένη περίπτωση περιλαμβάνει τις αεροπορικές αφίξεις αλλοδαπών επισκεπτών στην Κω κατά την αντίστοιχη περίοδο του έτους 2010. Αυτά τα δεδομένα, που ήταν διαθέσιμα μέσω προσωπικής επικοινωνίας με την Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας (ΥΠΑ) του Κρατικού Αερολιμένα της Κω, παρουσιάζει ο Πίνακας 7.1 παρακάτω.

**Πίνακας 7.1 Αεροπορικές αφίξεις αλλοδαπών και ποσοστά ανά χώρα προέλευσης και μήνα αφίξης στον Κρατικό Αερολιμένα Κω (2010)**

ΚΡΑΤΟΣ	Μήνες												ΣΥΝΟΛΟ	%
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	0	0	0	186	26.340	28.902	29.117	30.135	32.403	16.194	335	608	164.220	23,6
Η.Β.	0	0	0	0	18.650	26.977	32.768	31.905	27.783	11.079	67	0	149.229	21,4
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	0	0	0	1.469	12.243	9.869	18.471	16.512	11.982	5.246	0	0	75.792	10,9
ΙΤΑΛΙΑ	0	0	0	0	2.927	11.518	17.623	24.159	8.546	1.172	0	0	65.945	9,5
ΕΛΒΕΤΙΑ	0	0	0	0	3.528	5.042	7.921	6.675	6.792	3.187	0	0	33.145	4,8
ΒΕΛΓΙΟ	0	0	0	340	4.656	4.480	8.326	8.405	4.666	1.050	0	0	31.923	4,6
ΡΩΣΙΑ	0	0	0	0	4.409	5.571	6.229	5.785	4.585	637	0	0	27.216	3,9
ΠΟΛΩΝΙΑ	0	0	0	0	1.320	3.233	5.527	4.791	3.961	583	0	0	19.415	2,8
ΙΣΡΑΗΛ	0	0	0	0	772	973	3.963	3.844	3.502	0	0	0	13.054	1,9
ΔΑΝΙΑ	0	0	0	0	1.479	2.274	3.700	2.222	1.544		0	0	11.219	1,6
ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ	0	0	0	0	1.097	1.483	1.791	1.364	1.464	851	0	0	8.050	1,2
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	0	0	0	0	535	1.265	3.790	1.361	763	145	0	0	7.859	1,1
ΣΟΥΗΔΙΑ	0	0	0	0	414	1.047	1.460	939	1.014	322	0	0	5.196	0,7
ΛΟΙΠΑ (14)	0	0	178	99	6.092	15.475	23.508	23.517	14.999	285	177	0	84.330	12,1
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>178</b>	<b>2.094</b>	<b>84.462</b>	<b>118.109</b>	<b>164.194</b>	<b>161.614</b>	<b>124.004</b>	<b>40.751</b>	<b>579</b>	<b>608</b>	<b>696.593</b>	<b>100,0</b>
<b>%</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,3</b>	<b>12,1</b>	<b>17,0</b>	<b>23,6</b>	<b>23,2</b>	<b>17,8</b>	<b>5,9</b>	<b>0,1</b>	<b>0,1</b>	<b>100,0</b>	

Πηγή: ΥΠΑ – Κρατικός Αερολιμένας Κω (προσωπική επικοινωνία)

Η εξέτασή τους δείχνει ότι ο πληθυσμός - στόχος παρουσιάζει μεγάλη διακύμανση, σε σχέση με τα δύο βασικά χαρακτηριστικά που περιλαμβάνει ο Πίνακας: αφενός, ο αριθμός των συνολικών αφίξεων αλλοδαπών π.χ. πριν το Μάιο και μετά τον Οκτώβριο αντιπροσωπεύει μόλις το 0,5% επί του συνόλου των αφίξεων, ενώ οι μήνες Ιούλιος-Αύγουστος σχεδόν το 50%, ως αποτέλεσμα της έντονης εποχικότητας της ζήτησης για τον προορισμό, δεδομένου και του χαρακτήρα του επικρατέστερου τύπου τουρισμού εκεί (οργανωμένος/μαζικός). Τα δεδομένα αυτά αντανακλούν τη διαίρεση της τουριστικής περιόδου σε διαφορετικές φάσεις ανάλογα με την ένταση της ζήτησης (low, mid και high-season), καταδεικνύοντας, ταυτόχρονα, και τη χρονική έκτασή της που περιλαμβάνει το διάστημα Μάιος-Οκτώβριος. Αφετέρου, παρατηρούνται μεγάλες διαφορές όσον αφορά στα μερίδια των χωρών προέλευσης, αφού τέσσερις χώρες (Γερμανία, Η.Β., Ολλανδία και Ιταλία) κατέλαβαν τα 2/3 περίπου των συνολικών αεροπορικών αφίξεων στο νησί το 2010. Τα δύο αυτά χαρακτηριστικά αποτέλεσαν ένα κρίσιμο παράγοντα στην επιλογή της δειγματοληπτικής μεθόδου, όπως θα παρουσιαστεί στη συνέχεια.

### 7.3.1.2. Μέγεθος δείγματος

Το σύνολο των περίπου 700.000 αεροπορικών αφίξεων αλλοδαπών στην Κω κατά το έτος 2010 κατέστησε όπως είναι λογικό, την πραγματοποίηση μίας απογραφικής έρευνας αδύνατη, για λόγους οικονομίας χρόνου και χρηματικού κόστους. Συνεπώς, η απόφαση για τη διεξαγωγή δειγματοληψίας αποτέλεσε την καλύτερη δυνατή λύση. Σύμφωνα μάλιστα με τον Μπένο (1991, 100-1), σε πολλές περιπτώσεις η δειγματοληψία

παρουσιάζει σημαντικά πλεονεκτήματα έναντι της απογραφής, όπως π.χ. η καλύτερη παρακολούθηση και εποπτεία της όλης διαδικασίας και η μείωση των μη δειγματοληπτικών σφαλμάτων. Βασικό ζητούμενο και χαρακτηριστικό της συγκεκριμένης διαδικασίας είναι ωστόσο η επιλογή ενός δείγματος *όσο το δυνατόν πιο αντιπροσωπευτικού* του πληθυσμού από το οποίο προήλθε (Κάτος 1986, 23). Υπεισέρχεται, λοιπόν, εδώ το ζήτημα του καθορισμού του μεγέθους του δείγματος, το οποίο σχετίζεται άμεσα με α) το *βαθμό εμπιστοσύνης* ο οποίος θα εμπεριέχεται στα δεδομένα, β) το *εύρος του σφάλματος* (διάστημα εμπιστοσύνης), το οποίο θεωρείται ανεκτό και γ) το μέγεθος του πληθυσμού-στόχου (Saunders, Lewis, and Thornhill 2003b, 155). Με άλλα λόγια, η αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος που θα επιλεγεί εξαρτάται από το μέγεθός του, το οποίο με τη σειρά του συναρτάται από την επιθυμητή *αξιοπιστία* και *ακρίβεια* των δειγματοληπτικών εκτιμήσεων.

Αναφορικά με το βαθμό εμπιστοσύνης (αξιοπιστία), το επιθυμητό επίπεδο ορίστηκε στο 95%, το οποίο αποτελεί ένα διαδεδομένο και συνήθως χρησιμοποιούμενο ποσοστό σε πλήθος εμπειρικών μελετών που παρουσιάζονται σε έγκριτες επιστημονικές δημοσιεύσεις (βλ. A. Field 2009, 44–46). Το επίπεδο αυτό ουσιαστικά δείχνει την πιθανότητα οι εκτιμήσεις να είναι αξιόπιστες προερχόμενες από ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα και, αντίστροφα, ότι υπάρχει το πολύ 5% πιθανότητα αυτό να μην ισχύει. Σε σχέση με το διάστημα εμπιστοσύνης, το οποίο αποτελεί ουσιαστικά το εύρος του πιθανού λάθους (margin of error), αυτό αφορά στη διαφορά μεταξύ μίας σημειακής εκτίμησης σε σχέση με την πραγματική τιμή για το σύνολο του πληθυσμού (*ακρίβεια*), και είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι τα όριά του σε μία δειγματοληπτική έρευνα μπορούν σαφώς να καθοριστούν, ούτως ώστε η πιθανότητα υπέρβασής τους να είναι εξαιρετικά μικρή. Τα όρια αυτά, για μία εκτίμηση ενός ποσοστού  $p^*$  και επίπεδο σημαντικότητας 95% ορίζονται ως εξής (Ψωινός 1994, 28–9):

$$L = p^* - 1,96 \sqrt{p^*(1-p^*)/n} \text{ και } U = p^* + 1,96 \sqrt{p^*(1-p^*)/n} \quad (1)$$

όπου L = κατώτερο όριο, U= ανώτερο όριο και n= μέγεθος δείγματος

Με βάση τα παραπάνω, κρίθηκε σκόπιμο το διάστημα εμπιστοσύνης να καθοριστεί στο  $\pm 3\%$ , το οποίο ταυτίζεται με αυτό που χρησιμοποιήθηκε και σε άλλες παρόμοιες έρευνες σε αεροδρόμια που περιλαμβάνουν αλλοδαπούς επισκέπτες (βλ. Ψωινός 1994; Φώτης 2008; Παντελίδης and Κουβατσέας 2006). Στην πράξη, αυτό το εύρος το οποίο θεωρήθηκε ως το μέγιστο ανεκτό, σε συνδυασμό με το επίπεδο σημαντικότητας που καθορίστηκε προηγουμένως, δείχνει ότι: σε περιπτώσεις μίας εκτίμησης, π.χ. του ποσοστού της κατανομής μίας μεταβλητής στο δείγμα *υπάρχει πιθανότητα τουλάχιστον ίση με 95% ότι το δείγμα αυτό είναι αντιπροσωπευτικό και άρα η συγκεκριμένη εκτίμηση*

είναι αξιόπιστη, ενώ αυτή μπορεί να είναι μέχρι τρεις ποσοστιαίες μονάδες χαμηλότερη ή υψηλότερη από την πραγματική τιμή (Biggs et al. 2009, 29–30).

Σύμφωνα με τους Saunders *et al.* (2003b, 155–6), ο ελάχιστος αριθμός ενός δείγματος που προέρχεται, ενδεικτικά, από πληθυσμό της τάξης των 1.000.000 ατόμων, σε περίπτωση που το επίπεδο σημαντικότητας ορίζεται στο 95% και το διάστημα εμπιστοσύνης στο  $\pm 3\%$ , θα πρέπει να ανέρχεται σε 1.066 άτομα. Παρόμοια δε είναι η εκτίμηση η οποία δίνεται από διάφορα εξειδικευμένα στατιστικά εργαλεία<sup>44</sup> όσον αφορά, συγκεκριμένα, στο μέγεθος του δείγματος της παρούσας έρευνας.

Ωστόσο, οι αεροπορικές αφίξεις στην Κω για το 2011 ήταν πιθανό να αυξηθούν κατά τουλάχιστον 10% σε σχέση με το 2010, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις των τοπικών παραγόντων κατά την έναρξη της τουριστικής περιόδου. Συνυπολογίζοντας και τον αναμενόμενο βαθμό απόκρισης, που εκτιμήθηκε στο 70% με βάση την πιλοτική φάση που διενεργήθηκε (βλ. Ενότητα 7.3.3.2), αποφασίστηκε το τελικό δείγμα να περιλαμβάνει  $1.066/0,7 = 1.522$  άτομα, που, χάριν στρογγυλοποιήσεως, διαμορφώθηκε τελικώς στους 1.500 επισκέπτες.

Σύμφωνα με τους παραπάνω υπολογισμούς, το συγκεκριμένο μέγεθος του δείγματος καθορίζει έναν ρυθμό δειγματοληψίας ίσο με 1/560, ελαφρώς υψηλότερο δηλαδή από αυτόν που χρησιμοποιείται στην Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδας (1/580) και της αντίστοιχης έρευνας στην Ιταλία (1/600) (Παντελίδης and Κουβατσέας 2006, 77). Ταυτόχρονα, το δείγμα που καθορίστηκε με την παραπάνω μέθοδο υπολογίστηκε στο 0,2% περίπου επί του προβλεπόμενου συνόλου αλλοδαπών επισκεπτών στην Κω για το 2011, ποσοστό που κρίνεται ικανοποιητικό με βάση άλλες παρόμοιες δειγματοληπτικές έρευνες για τη διεξαγωγή επαγωγικών συμπερασμάτων. Το μεγάλο σχετικά μέγεθος του δείγματος διασφαλίζει, επίσης, σε συνδυασμό με την δειγματοληπτική μέθοδο που επιλέχθηκε (βλ. επόμενη ενότητα) την ισχύ του κεντρικού θεωρήματος (Κάτος 1986, 186–190), με βάση το οποίο η τυπική απόκλιση των δειγματοληπτικών εκτιμήσεων θα τείνει να ακολουθεί την κανονική κατανομή και άρα, το δείγμα θα είναι περισσότερο αντιπροσωπευτικό του συνόλου.

### 7.3.2. Επιλογή δειγματοληπτικής μεθόδου

Το επόμενο στάδιο στο σχεδιασμό της παρούσας δειγματοληπτικής έρευνας αφορά στην επιλογή της κατάλληλης δειγματοληπτικής μεθόδου. Οι εν λόγω μέθοδοι μπορούν να

---

<sup>44</sup> Για παράδειγμα, με βάση το στατιστικό εργαλείο στην ιστοσελίδα <http://www.raosoft.com/samplesize.html> εκτιμήθηκε επίσης ότι το δείγμα πρέπει να ανέρχεται στα 1.066 άτομα (για επίπεδο σημαντικότητας 95%, διάστημα εμπιστοσύνης 3% και μέγεθος πληθυσμού ίσο με 696.593 άτομα, όσες δηλαδή και οι αφίξεις στην Κω το 2010).

διαχωριστούν μεταξύ α) των τυχαίων, όπου η επιλογή των μονάδων που συμπεριλαμβάνονται στην έρευνα βασίζεται στην τυχαιότητα - πιθανότητα και β) των κατευθυνόμενων, όπου η επιλογή των στοιχείων του δείγματος είναι αποτέλεσμα της υποκειμενικής κρίσης του ερευνητή (βλ. Κάτος 1986, 172–180; Παπαδημητρίου 1990, 27–34).

Στην πρώτη περίπτωση, υπάρχει η δυνατότητα για επιλογή μεταξύ απλής τυχαίας δειγματοληψίας, συστηματικής δειγματοληψίας, τυχαίας δειγματοληψίας κατά στρώματα (στρωματοποιημένης) και συσσωρευτικής δειγματοληψίας (cluster sampling), όπου η πιθανότητα επιλογής ενός ατόμου στο δείγμα είναι γνωστή και καθορισμένη. Οι κατευθυνόμενες μέθοδοι περιλαμβάνουν αντίστοιχα τη δειγματοληψία κρίσεως, τη δειγματοληψία quota και τη δειγματοληψία με άνεση (χάριν ευκολίας) (βλ. Μπένος 1991, 120–141 για μία αναλυτική περιγραφή), όπου η πιθανότητα επιλογής ενός ατόμου εξαρτάται από τον ίδιο τον ερευνητή και δεν επαφίεται στην τυχαιότητα. Η επιλογή μίας εκ των παραπάνω μεθόδων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό τόσο από τις ιδιαιτερότητες της εκάστοτε έρευνας και του δειγματοληπτούμενου πληθυσμού, όσο και από το είδος του ερευνητικού εργαλείου που επιλέγεται και το μέγεθος του δείγματος, ενώ κάθε μία συγκεντρώνει αντίστοιχα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα (Biggs et al. 2009, 31). Το βασικό ζητούμενο στην εκάστοτε περίπτωση, όπως ειπώθηκε και παραπάνω, είναι η επιλογή της μεθόδου εκείνης που ανταποκρίνεται καλύτερα στη συγκέντρωση ενός δείγματος που αντιπροσωπεύει όσο το δυνατόν καλύτερα τον πληθυσμό.

Η εξέταση των εναλλακτικών επιλογών σε συνδυασμό με τις ανάγκες και τους περιορισμούς της παρούσας ερευνητικής απόπειρας ανέδειξε ως καλύτερη μέθοδο την *τυχαία στρωματοποιημένη δειγματοληψία* με επιβολή αναλογιών βάσει της κατανομής των αφίξεων του 2010 ως προς τη χώρα προέλευσης και την περίοδο επίσκεψης (Πίνακας 7.1). Πιο συγκεκριμένα, η διαδικασία της στρωματοποίησης περιέλαβε τη διαίρεση του πληθυσμού σε ομοιογενείς ομάδες ή τάξεις, που καλούνται «στρώματα» (strata), και τα οποία στη συγκεκριμένη περίπτωση αφορούσαν στις *εθνικότητες* και στην *περίοδο άφιξης* στο αεροδρόμιο της Κω. Μάλιστα, σημειώνει ο Μπένος (1991, 125, 127), μία διαίρεση και υποδιαίρεση των στρωμάτων με αυτό τον τρόπο δύναται να αυξήσει και την αποτελεσματικότητα της στρωματοποίησης. Στη συνέχεια, ένα δείγμα, το οποίο καλείται *αναλογικό* (proportional sample), εφόσον αντικατοπτρίζει τους σχετικούς αριθμούς στον πληθυσμό ως σύνολο (Robson 2010, 310–11), σχεδιάστηκε να ληφθεί από κάθε στρώμα δια των *απλών τυχαίων μεθόδων*.

Αναλυτικότερα, η δημιουργία στρωμάτων με βάση τη χώρα προέλευσης είναι σαφής με βάση τα ποσοστά που περιλαμβάνει ο Πίνακας 7.1 παραπάνω, ωστόσο η διαδικασία της υποστρωματοποίησης με βάση την περίοδο άφιξης απαιτεί μία πιο

λεπτομερή περιγραφή. Με δεδομένη την έντονη εποχικότητα του τουριστικού φαινομένου στο νησί της Κω, αλλά και τις πιθανές διαφοροποιήσεις που εντοπίζονται σε σχέση με τα χαρακτηριστικά των αλλοδαπών επισκεπτών ανά περίοδο της τουριστικής σεζόν (π.χ. υψηλότερες δαπάνες λόγω αντίστοιχα υψηλότερων τιμών σε περιόδους αιχμής (high-season) σε σύγκριση με περιόδους χαμηλής ζήτησης (low-season)), υπολογίστηκαν τα ποσοστά των αφίξεων ανά εθνικότητα και η κατανομή τους ανάμεσα στις τρεις φάσεις της τουριστικής σεζόν, δηλαδή low, mid και high-season (βλ. υποσημείωση Πίνακα 2). Ο Πίνακας 7.2 συγκεντρώνει τα αποτελέσματα του υπολογισμού αυτού.<sup>45</sup>

**Πίνακας 7.2 Αριθμός και μερίδια αφίξεων ανά εθνικότητα και ανά περίοδο άφιξης στο σύνολο των αεροπορικών αφίξεων (Μάιος-Οκτώβριος 2010) - Σχεδιαζόμενη κατανομή στο δείγμα**

ΚΡΑΤΟΣ/ΠΕΡΙΟΔΟΣ	LOW *		MID *		HIGH *		ΣΥΝΟΛΟ	
	α.α.	%	α.α.	%	α.α.	%	α.α.	%
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	66.619	8,0	60.070	7,2	62.808	7,5	<b>189.497</b>	22,7
Η.Β.	49.074	5,9	52.396	6,3	56.024	6,7	<b>157.494</b>	18,8
ΙΤΑΛΙΑ	17.556	2,1	27.272	3,3	43.226	5,2	<b>88.054</b>	10,5
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	25.815	3,1	25.902	3,1	32.196	3,9	<b>83.913</b>	10,0
ΒΕΛΓΙΟ	13.216	1,6	14.359	1,7	17.379	2,1	<b>44.954</b>	5,4
ΡΩΣΙΑ	11.856	1,4	16.310	2,0	15.382	1,8	<b>43.548</b>	5,2
ΕΛΒΕΤΙΑ	11.322	1,4	12.172	1,5	13.728	1,6	<b>37.222</b>	4,5
ΠΟΛΩΝΙΑ	6.767	0,8	12.539	1,5	12.757	1,5	<b>32.063</b>	3,8
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	4.273	0,5	6.782	0,8	7.744	0,9	<b>18.799</b>	2,2
ΙΣΡΑΗΛ	3.059	0,4	4.897	0,6	7.872	0,9	<b>15.828</b>	1,9
ΔΑΝΙΑ	2.551	0,3	4.351	0,5	5.472	0,7	<b>12.374</b>	1,5
ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ	3.242	0,4	3.272	0,4	3.005	0,4	<b>9.519</b>	1,1
ΣΟΥΗΔΙΑ	1.181	0,1	2.692	0,3	2.923	0,3	<b>6.796</b>	0,8
ΛΟΙΠΑ (14)	18.677	2,2	35.697	4,3	41.726	5,0	<b>96.100</b>	11,5
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>235.208</b>	<b>28,1</b>	<b>278.711</b>	<b>33,3</b>	<b>322.242</b>	<b>38,5</b>	<b>836.161</b>	<b>100,0</b>
<b>Δείγμα</b>	<b>422</b>	<b>28,1</b>	<b>500</b>	<b>33,3</b>	<b>578</b>	<b>38,5</b>	<b>1.500</b>	<b>100,0</b>

\*Low season: 1 Μαΐου – 10 Ιουνίου, 21 Σεπτεμβρίου – 31 Οκτωβρίου

Mid season: 11 Ιουνίου – 10 Ιουλίου, 26 Αυγούστου -20 Σεπτεμβρίου

High season: 11 Ιουλίου – 25 Αυγούστου

Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων - Πίνακας 7.1

Τα ποσοστά που περιλαμβάνουν οι σκιασμένες στήλες του Πίνακα ουσιαστικά καθορίζουν και τις επιθυμητές αναλογίες στο δείγμα των 1.500 επισκεπτών, όπως και τις

<sup>45</sup> Θα πρέπει εδώ να σημειωθεί ότι τα στοιχεία των αφίξεων από την ΥΠΑ ήταν διαθέσιμα ανά μήνα. Συνεπώς, η διαίρεσή τους ανάμεσα στις φάσεις της τουριστικής σεζόν έγινε όπως στο ακόλουθο παράδειγμα: το 1/3 του συνόλου των αφίξεων του Ιουνίου συνυπολογίστηκαν στην low season και τα 2/3 στην mid season, αφού η πρώτη διαρκεί μέχρι τις 10 Ιουνίου (1/3 του μήνα) και η δεύτερη από τις 11 μέχρι το τέλος του μήνα (2/3 του μήνα).

αντίστοιχες ποσοτώσεις που θα έπρεπε να τηρηθούν κατά τη διαδικασία της δειγματοληψίας. Για παράδειγμα, φαίνεται από την τελευταία γραμμή ότι το 25,9% του δείγματος (388 άτομα) θα έπρεπε να εντοπιστούν κατά την διάρκεια της low-season. Σε σχέση με την εθνικότητα και όσον αφορά, ενδεικτικά, τους Γερμανούς επισκέπτες, η αντίστοιχη γραμμή του Πίνακα δείχνει ότι το 8,2% του συνόλου του δείγματος (129 άτομα) θα πρέπει να είναι γερμανικής εθνικότητας και να εντοπιστεί κατά τη διάρκεια της low-season κ.ο.κ. Με βάση αυτές τις αναλογίες καθορίστηκε, συνεπώς, και η ακριβής (επιθυμητή) σύνθεση του δείγματος της έρευνας.

### **7.3.3. Διαδικασία συλλογής πρωτογενών δεδομένων**

#### **7.3.3.1. Ερευνητικό εργαλείο**

Δεδομένης της υιοθέτησης της δειγματοληπτικής έρευνας ως βασικής *ερευνητικής στρατηγικής*, το ερευνητικό εργαλείο που επιλέχθηκε, αντίστοιχα, για τη συγκέντρωση των πρωτογενών δεδομένων ήταν το *δομημένο ερωτηματολόγιο*. Η επιλογή αυτή συνάδει τόσο με τις ανάγκες της συγκεκριμένης ερευνητικής προσπάθειας, όσο και με το είδος της μεθοδολογίας που επιλέχθηκε, δεδομένου ότι η χρήση ερωτηματολογίου συνδέεται κυρίως με τις δειγματοληπτικές έρευνες (Robson 2010, 277).

Αναφέρεται συχνά στη σχετική βιβλιογραφία (βλ. ενδεικτικά Biggs et al. 2009, 49) ότι ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου και η επιλογή του κατάλληλου τύπου αποτελεί έναν κρίσιμο παράγοντα στην επιτυχή διεξαγωγή μίας έρευνας. Για αυτό το λόγο, ο σχεδιασμός του ερευνητικού εργαλείου πραγματοποιήθηκε σε δύο φάσεις: αρχικά, καταγράφηκαν οι πληροφορίες εκείνες που θα έπρεπε να συγκεντρωθούν προκειμένου να αποτελέσουν τις βασικές εισροές για την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων που έχουν τεθεί. Πιο συγκεκριμένα, το βασικό ζητούμενο ήταν να διερευνηθούν τα χαρακτηριστικά του ταξιδιού των επισκεπτών (π.χ. επιλογή «πακέτου διακοπών» ή «μεμονωμένης κράτησης»), η εξέταση του ύψους και της κατανομής των δαπανών των επισκεπτών με διάκριση π.χ. μεταξύ αυτών που αφορούν στην χώρα προέλευσης και εκείνων που αφορούν στη χώρα υποδοχής για κάθε τύπο κράτησης, η «αξιολόγηση» του τουριστικού προορισμού και της επιλογής του, καθώς και η συγκέντρωση διαφόρων δημογραφικών χαρακτηριστικών των ερωτώμενων, που θα μπορούσαν να εξηγήσουν πιθανές διαφοροποιήσεις. Τα ερωτήματα αυτά αντιστοιχήθηκαν με συγκεκριμένες ερωτήσεις που θα έπρεπε να περιλαμβάνει ερωτηματολόγιο.

Σε ένα δεύτερο επίπεδο πραγματοποιήθηκε η επισκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας, με στόχο τον εντοπισμό παρόμοιων μελετών που έχουν πραγματοποιηθεί κυρίως στην Ελλάδα, έτσι ώστε να μελετηθούν τα αντίστοιχα ερωτηματολόγια (και το είδος των ερωτήσεων που περιλαμβάνουν), τα οποία έχουν επιτυχώς χρησιμοποιηθεί σε

προηγούμενες ερευνητικές προσπάθειες. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι η Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδος (βλ. Παντελίδης and Κουβατσέας 2006) και η «Έρευνα στους τουρίστες στο νησί της Κω», που πραγματοποίησε η Δωδεκανησιακή Εταιρία Ανάπτυξης και Προόδου (ΔΕΤΑΠ) στο αεροδρόμιο της Κω το 2004, το 2006 και το 2008 (βλ. [http://www.detap.gr/index\\_el.asp?cmd=Studies](http://www.detap.gr/index_el.asp?cmd=Studies)).

Η παραπάνω εργασία συντέλεσε στην δημιουργία ενός προσχεδίου (draft) του ερωτηματολογίου, λαμβάνοντας υπόψη και διάφορους άλλους κρίσιμους παράγοντες, όπως η έκταση και ο αντίστοιχος απαιτούμενος χρόνος για τη συμπλήρωσή του, η διατύπωση και η σειρά των ερωτήσεων, καθώς και ο τύπος των απαντήσεων που θα συγκεντρώνονταν. Το προσχέδιο αυτό συζητήθηκε εκτενώς με τους επιβλέποντες καθηγητές και αποφασίστηκε η πιλοτική εφαρμογή του (όπως περιγράφεται στην επόμενη ενότητα).

Η τελική μορφή του (βλ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ V – Ερωτηματολόγιο Αεροδρομίου) περιλάμβανε 22 συνολικά ερωτήσεις και διαρθρώθηκε σε πέντε (5) βασικές ενότητες: η πρώτη αφορούσε σε ένα εισαγωγικό σημείωμα/επιστολή, το οποίο συγκέντρωνε τις πληροφορίες για την έρευνα και συνοδεύταν από το λογότυπο του πανεπιστημιακού ιδρύματος και την υπογραφή του επιβλέποντα καθηγητή, στοιχεία απαραίτητα για τη διαβεβαίωση των ερωτώμενων περί της ανωνυμίας των απαντήσεών τους και τους σκοπούς χρήσης των δεδομένων που θα συγκεντρώνονταν, με τελικό στόχο την αύξηση του βαθμού απόκρισης. Η δεύτερη ενότητα αποτελούνταν από έξι (6) ερωτήσεις σχετικά με τα χαρακτηριστικά των διακοπών των ερωτώμενων, η τρίτη ενότητα περιλάμβανε επτά (7) ερωτήσεις σχετικά με τον τύπο του ταξιδιού και τις αντίστοιχες δαπάνες που πραγματοποίησαν οι ερωτώμενοι, η τέταρτη ενότητα περιείχε τέσσερις (4) ερωτήσεις για την επιλογή και αξιολόγηση του συγκεκριμένου προορισμού, ενώ η πέμπτη και τελευταία ενότητα αποτελούνταν από πέντε (5) ερωτήσεις για τη συγκέντρωση των δημογραφικών χαρακτηριστικών των ερωτώμενων.

Όπως είναι εμφανές, επιλέχθηκαν κυρίως ερωτήσεις «κλειστού τύπου», με τη δυνατότητα (κυρίως μίας) επιλογής μεταξύ πολλαπλών απαντήσεων, ενώ η χρησιμοποίηση ερωτήσεων «ανοικτού τύπου» περιορίστηκε στις άκρως απαραίτητες (κυρίως για την καταγραφή πιθανών απαντήσεων που δεν μπορούσαν να προβλεφθούν, π.χ. άλλος τρόπος κράτησης και όνομα καταλύματος), δεδομένου ότι το ερωτηματολόγιο ήταν *αυτοσυμπληρούμενο* (self-administrative). Η μοναδική ερώτηση (αρ. 14) που αφορούσε σε αξιολόγηση, χρησιμοποίησε μία ευρέως διαδεδομένη πενταβάθμια κλίμακα Likert για την καταγραφή του συνολικού βαθμού ικανοποίησης των ερωτώμενων από τις διακοπές τους στον εν λόγω προορισμό.



Τέλος, το ερωτηματολόγιο μεταφράστηκε με ακρίβεια σε 4 γλώσσες (Αγγλικά, Γερμανικά, Ιταλικά, Ρώσικα), αφού ελέγχθηκε η ορθότητα των διατυπώσεων των ερωτήσεων και της συνοδευτικής επιστολής από άτομα που μιλούν τις παραπάνω γλώσσες ως μητρικές (native speakers).<sup>46</sup>

### **7.3.3.2. Πιλοτική φάση**

Η πιλοτική φάση της έρευνας (διάρκειας δύο ημερών) πραγματοποιήθηκε το Μάιο του 2010 στο αεροδρόμιο της Κω, προκειμένου, αφενός, να διαπιστωθεί η δυνατότητα εισόδου στον χώρο αναχωρήσεων και να γίνει μία εκτίμηση του αναμενόμενου βαθμού απόκρισης, ο οποίος κυμάνθηκε τελικά ελαφρά γύρω από το 70%, όντας σε αποδεκτά επίπεδα σύμφωνα με τους Gay κ.ά. (2006). Αφετέρου, η πιλοτική αυτή φάση, κατά την οποία συγκεντρώθηκαν 40 περίπου ερωτηματολόγια, που δε χρησιμοποιήθηκαν στην τελική επεξεργασία των δεδομένων, συνέθεσε έναν προ-έλεγχο του ερευνητικού εργαλείου (βλ. Fink 1995), αφού ανέδειξε προβλήματα και ατέλειες στην αρχική έκδοση του ερωτηματολογίου, οπότε και έγιναν οι απαραίτητες διορθωτικές ενέργειες, όπως προσθαφαίρεση ερωτήσεων, πρόσθεση πιθανών προεπιλεγμένων απαντήσεων που δεν είχαν προβλεφθεί και αναδιατύπωση συγκεκριμένων ερωτήσεων.

Πρέπει να σημειωθεί, επίσης, ότι επιδιώχθηκε η συζήτηση με κάποιους από τους συμμετέχοντες αναφορικά με το βαθμό κατανόησης του ερωτηματολογίου, την ακρίβεια της μετάφρασής του και τη γενικότερη αποτίμηση των ερωτήσεων, στις περιπτώσεις που αυτό ήταν δυνατό. Η διαδικασία αυτή καλείται *ανάλυση πρωτοκόλλου* (Ericsson and Simon 1993), σύμφωνα με την οποία ο ερευνητής καταβάλλει προσπάθεια για να καταλάβει τη σημασία της ερώτησης για τους αποκρινόμενους και τον τρόπο με τον οποίο απαντάνε, ούτως ώστε να βελτιωθεί η διατύπωσή της (Robson 2010, 302). Κατά τη φάση αυτή εκτιμήθηκε και ο χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, που κυμάνθηκε μεταξύ 6 και 12 λεπτών.

### **7.3.3.3. Συλλογή και επεξεργασία δεδομένων**

Η τελική δειγματοληπτική έρευνα πραγματοποιήθηκε από τον γράφοντα σε τρεις φάσεις κατά τη διάρκεια της θερινής τουριστικής περιόδου στον Κρατικό Αερολιμένα «Ιπποκράτης» της Κω. Διήρκεσε συνολικά 45 ημέρες, οι οποίες κατανεμήθηκαν χρονικά σε συμφωνία με τις τρεις φάσεις της τουριστικής περιόδου και το δειγματοληπτικό προγραμματισμό, ως εξής: 20 Ιουνίου – 3 Ιουλίου, 8-21 Αυγούστου και 21 Σεπτεμβρίου – 5 Οκτωβρίου 2011. Η κάθε ημέρα χωρίστηκε σε δύο εξάωρες βάρδιες (09:00-15:00,

---

<sup>46</sup> Θα ήθελα να ευχαριστήσω τους φίλους Cristina Tealdi, Philipp Schnell, Σόφη Ψαρογιάννη, Χρύσα Γιαννοπούλου, την κα Ευτυχία Βουτυρά και την κα Μαρία Σαχπαζίδου, για την βοήθειά τους στη μετάφραση και επιμέλεια των ερωτηματολογίων.

16:00-22:00), στην περίπτωση που υπήρχαν πάνω από 20 πτήσεις ημερησίως (π.χ. ημέρες Τετάρτη και Σάββατο), και στη συνέχεια έγινε τυχαία επιλογή μεταξύ των δύο,<sup>47</sup> ενώ στην περίπτωση που όλες οι πτήσεις συγκεντρώνονταν χρονικά εντός της ίδιας βάρδιας δεν χρειάστηκε κάποια τέτοια επιλογή και οι ώρες διεξαγωγής της έρευνας προσαρμόστηκαν με εκείνες των πτήσεων. Ο αριθμός των ερωτηματολογίων που συμπληρώθηκαν σε ημερήσια βάση δεν ξεπέρασε τα 60, ενώ δεν ήταν μικρότερος από τα 15.

Προκειμένου να γίνει ο παραπάνω προγραμματισμός, ο ερευνητής προμηθεύτηκε, όταν ήταν σκόπιμο, το ημερήσιο πρόγραμμα αναχωρήσεων πτήσεων από δύο εταιρίες επίγειας εξυπηρέτησης που λειτουργούν στον Κρατικό Αερολιμένα «Ιπποκράτης» της Κω (Swissport και Olympic), ενώ εξασφαλίστηκε και η σχετική *άδεια εισόδου στην αίθουσα αναχωρήσεων* του αεροδρομίου από την ΥΠΑ, όπου και πραγματοποιήθηκε η διανομή και συμπλήρωση των ερωτηματολογίων με τυχαίο τρόπο μεταξύ των αλλοδαπών επιβατών που βρίσκονταν εκεί.

Ο συνολικός βαθμός απόκρισης ξεπέρασε ελαφρά το 70%, με διακυμάνσεις, όμως, μεταξύ των εθνικοτήτων (π.χ. πάνω από 80% μεταξύ των επιβατών από το Η.Β. και την Ιταλία, αλλά μικρότερος από 70% στην περίπτωση των Ρώσων και των Γερμανών επιβατών) και των τριών περιόδων (60% περίπου κατά τη διάρκεια της high-season, σε αντίθεση με 80% κατά τη διάρκεια της mid-season). Σε κάθε περίπτωση, έγινε προσπάθεια ενημέρωσης των πιθανών συμμετεχόντων αναφορικά με την έρευνα πριν τη διανομή του ερωτηματολογίου, ενώ δίνονταν σαφείς οδηγίες και διευκρινήσεις για τη συμπλήρωσή του, όπου ήταν απαραίτητο, αφού ο ερευνητής βρισκόταν σε κοντινή απόσταση από την «ομάδα» των επισκεπτών που δέχονταν να συμμετάσχουν στην έρευνα και στους οποίους διανεμήθηκε το ερωτηματολόγιο.

Ο συνολικός αριθμός των ερωτηματολογίων που συγκεντρώθηκαν ανήλθε σε 1.146, τα οποία και κωδικοποιήθηκαν από τον ερευνητή, αφού ολοκληρώθηκε η φάση της διόρθωσης και του «καθαρίσματος» της βάσης δεδομένων που δημιουργήθηκε. Κατά τη διάρκεια του ελέγχου αυτού διαπιστώθηκε ότι 34 ερωτηματολόγια παρουσίαζαν σημαντικά προβλήματα, με κυριότερο την ύπαρξη πολλών «κενών» απαντήσεων (σε παραπάνω από τις μισές ερωτήσεις που έπρεπε υποχρεωτικά να απαντηθούν), οπότε και αφαιρέθηκαν από το δείγμα. Επιπλέον, ένα σύνολο 27 ερωτηματολογίων αφαιρέθηκε επίσης, εφόσον αφορούσε σε επισκέπτες οι οποίοι: α) χρησιμοποίησαν απλώς το

---

<sup>47</sup> Σε περίπτωση που ο ερευνητής επισκέπτονταν το αεροδρόμιο για 2<sup>η</sup> φορά την αντίστοιχη ημέρα της επόμενης εβδομάδας, επιλέχτηκε διαφορετική βάρδια, προκειμένου να ενισχυθεί η τυχαιότητα της επιλογής των συμμετεχόντων.

αεροδρόμιο της Κω ως «ενδιάμεσο σταθμό» προκειμένου να μεταβούν σε κάποιο άλλο κοντινό νησί στο οποίο διέμειναν κατά τη διάρκεια των διακοπών τους (π.χ. Κάλυμνος, Πάτμος, Λειψοί, σύνολο 14 άτομα) και πραγματοποίησαν στην Κω μία μόνο ή καμία διανυκτέρευση ή β) πραγματοποίησαν τις διακοπές τους σε ιστιοπλοϊκό σκάφος (13 άτομα), ενώ δήλωσαν ότι έμειναν στη μαρίνα της Κω, χωρίς να είναι σαφής ο ακριβής αριθμός των διανυκτερεύσεων στο νησί, αλλά και ο τύπος πραγματοποίησης των δαπανών τους. Επιπλέον, αυτός ο τύπος τουρισμού διαφέρει από αυτόν στον οποίο εστιάζει η διατριβή, παράγοντας που συνηγόρησε στην απόφαση απόρριψης των αντίστοιχων ερωτηματολογίων από το τελικό δείγμα.

Συνεπώς, το τελικό δείγμα της δειγματοληπτικής έρευνας στο αεροδρόμιο της Κω, μετά την αφαίρεση αυτών των συνολικά 61 ερωτηματολογίων, ανήλθε στα 1.085 άτομα, διαμορφώνοντας έτσι έναν συνολικό βαθμό απόκρισης ίσο με 72,3%. Το στατιστικό πακέτο IBM SPSS Statistics (version 19) χρησιμοποιήθηκε για την κωδικοποίηση και ανάλυση των δεδομένων των αντίστοιχων ερωτηματολογίων και το πρόγραμμα MS-Excel 2003 για την παραγωγή των γραφημάτων που παρουσιάζονται στα επόμενα κεφάλαια.

#### **7.3.4. Δειγματοληπτικά σφάλματα και διορθωτικές ενέργειες**

Όπως αναφέρεται και στη σχετική βιβλιογραφία (π.χ. Κάτος 1986, 207), οι δειγματοληπτικές έρευνες συχνά περιλαμβάνουν ένα σφάλμα, το οποίο συντίθεται από τα λεγόμενα «δειγματοληπτικά» και τα «μη δειγματοληπτικά σφάλματα». Στις περιπτώσεις που οι δειγματοληπτικές εκτιμήσεις χρησιμοποιούνται για την εξαγωγή επαγωγικών συμπερασμάτων είναι, ωστόσο, σκόπιμο τα σφάλματα αυτά να ελαχιστοποιούνται, ούτως ώστε τα συμπεράσματα που αφορούν στο συνολικό πληθυσμό να προκύπτουν από ένα δείγμα όσο το δυνατόν περισσότερο αντιπροσωπευτικό και άρα να είναι πιο αξιόπιστα.

Τα ζητήματα που σχετίζονται με τα δειγματοληπτικά σφάλματα, και τα οποία είναι εγγενώς συνδεδεμένα με τη διαδικασία της δειγματοληψίας, εφόσον επιλέγεται ένα δείγμα μόνο από το συνολικό πληθυσμό, αναλύθηκαν προηγουμένως. Αξίζει, όμως, εδώ να αναφερθεί και πάλι ότι τόσο η επιλεγμένη δειγματοληπτική μέθοδος, όσο και το μέγεθος του δείγματος που τελικά συγκεντρώθηκε, συνεισφέρουν στη συγκράτηση αυτού του είδους του σφάλματος εντός των ανεκτών ορίων (95% επίπεδο σημαντικότητας και  $\pm 3\%$  εύρος δειγματοληπτικού σφάλματος). Παρόλα αυτά, ένα δειγματοληπτικό σφάλμα ανέκυψε, δεδομένης της απουσίας ενός πλήρους δειγματοληπτικού πλαισίου (αφού τα δεδομένα των αφίξεων για το 2011 έγιναν γνωστά, όπως είναι λογικό, μετά την ολοκλήρωση της έρευνας). Ουσιαστικά, το σφάλμα αυτό οφείλεται στη διαφορετική κατανομή των πραγματικών αφίξεων μεταξύ των διαφόρων εθνικοτήτων και των

τουριστικών φάσεων, σε σχέση με τα δεδομένα του 2010 που χρησιμοποιήθηκαν για την επιλογή και διαστρωμάτωση του δείγματος.<sup>48</sup>

Σε σχέση με τα μη δειγματοληπτικά σφάλματα, αυτά οφείλονται σε διάφορους παράγοντες, όπως, ενδεικτικά: ατέλειες στο σχεδιασμό και οργάνωση της έρευνας, λάθη και παραλείψεις των ερευνητών στη διανομή, συγκέντρωση και κωδικοποίηση των ερωτηματολογίων, καθώς και άλλες αντικειμενικές δυσκολίες που ανακύπτουν κατά τη διάρκεια εκπόνησης της έρευνας και οι οποίες δεν είναι πάντοτε εφικτό να αντιμετωπιστούν πλήρως. Στο πλαίσιο της συγκεκριμένης ερευνητικής απόπειρας, καταβλήθηκε η μέγιστη δυνατή προσπάθεια, έτσι ώστε να εξαλειφθούν τελείως τα λάθη και οι παραλείψεις αυτές, με την έννοια ότι ο ερευνητής ανέλαβε όλη τη διαδικασία, από το σχεδιασμό, τη διανομή και συγκέντρωση των ερωτηματολογίων, μέχρι τον έλεγχο, κωδικοποίηση και εισαγωγή των δεδομένων (data entry). Έτσι, αποφεύχθηκαν λάθη και παραλείψεις που θα ήταν δυνατόν να προκύψουν σε περίπτωση ανάθεσης της διαδικασίας διανομής των ερωτηματολογίων ή της εισαγωγής των δεδομένων σε άλλα άτομα. Ωστόσο, ανέκυψαν και διάφορες αντικειμενικές δυσκολίες, που συνέβαλλαν ως ένα βαθμό στη εμφάνιση κάποιων μεροληπτικών σφαλμάτων, όπως οι παρακάτω:

- Το μικρό μέγεθος του αεροδρομίου «Ιπποκράτης» στην Κω και ειδικότερα της αίθουσας αναχωρήσεων, που δημιούργησε έναν έντονα αρνητικό παράγοντα για την ομαλή διεξαγωγή της έρευνας, δυσχεραίνοντας σε πολλές περιπτώσεις τη διαδικασία διανομής και συλλογής των ερωτηματολογίων, αλλά και τη διαδικασία εφαρμογής των ποσοτώσεων με βάση την εθνικότητα, λόγω των κοινών εξόδων (gates) αναχωρήσεων.
- Τα προβλήματα επικοινωνίας, λόγω έλλειψης γνώσης μίας κοινής γλώσσας επικοινωνίας μεταξύ των ερωτώμενων και του ερευνητή. Πιο συγκεκριμένα, στις περιπτώσεις όπου συγκεκριμένοι επισκέπτες δεν μιλούσαν καμία από τις δύο γλώσσες τις οποίες μπορούσε να χρησιμοποιήσει ο γράφοντας (αλλά ούτε και κάποια από τις γλώσσες στις οποίες ήταν ήδη μεταφρασμένο το ερωτηματολόγιο) δε στάθηκε δυνατό αυτοί να συμμετάσχουν και, συνεπώς, παρουσιάζεται κάποια υπό-εκπροσώπησή τους στο δείγμα (όπως συνέβη, ενδεικτικά, για τους επισκέπτες από τη Ρουμανία, τη Σλοβενία, την Τσεχία, το Βέλγιο κτλ).

---

<sup>48</sup> Ενδεικτικά, μπορεί να αναφερθεί ότι ενώ το σχεδιαζόμενο «διαστρωματοποιημένο» ποσοστό των επισκεπτών στο δείγμα από τις χώρες του Η.Β. ήταν 22,1% με βάση την κατανομή του 2010, το πραγματικό μερίδιο των επισκεπτών από αυτή τη χώρα μειώθηκε στο 18,8% του συνόλου για το 2011. Επομένως, όπως είναι λογικό, ένα τμήμα της υπέρ-εκπροσώπησης της συγκεκριμένης εθνικότητας στο δείγμα οφείλεται και σε αυτόν τον παράγοντα.

- Η περίοδος εκπόνησης της έρευνας, που συνέπεσε χρονικά με διάφορες εκτεταμένες κινητοποιήσεις των εργαζομένων στους κρατικούς αερολιμένες, όπως π.χ. οι απεργίες των εκλεκτών εναέριας κυκλοφορίας στα τέλη Ιουλίου και Σεπτεμβρίου, ως αντίδραση έναντι των μέτρων που περιλαμβάνονται στο Μνημόνιο που υπέγραψε η χώρα με την Ε.Ε. και το Δ.Ν.Τ. για την αντιμετώπιση της κρίσης χρέους και την ενεργοποίηση του μηχανισμού στήριξής της. Τα φαινόμενα αυτά δυσχέραιναν επίσης την ομαλή διεξαγωγή της δειγματοληψίας, λόγω των πολύωρων καθυστερήσεων, ακυρώσεων πτήσεων και δημιουργίας συνωστισμού στο αεροδρόμιο.
- Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων, που επηρέασαν επίσης τη δειγματοληψία, αφού, για παράδειγμα οι μεγαλύτερες ηλικιακά ομάδες, που συγκεντρώνονται χρονικά κατά στο τέλος του Σεπτεμβρίου και αρχές Οκτωβρίου, παρουσιάζουν σε πολλές περιπτώσεις μικρότερη εξοικείωση και εντονότερο σκεπτικισμό σχετικά με τη διεξαγωγή ερευνών και, ως συνέπεια, μεγαλύτερο βαθμό άρνησης να συμμετάσχουν με διάφορες αιτιολογίες.<sup>49</sup>
- Τέλος, όπως ήδη αναφέρθηκε, οι ημέρες κατά τις οποίες πραγματοποιήθηκε η δειγματοληψία διαιρέθηκαν σε δύο εξάωρες βάρδιες (09:00-15:00 και 16:00-22:00). Συνεπώς, σε κάποιες περιπτώσεις, όπου οι πτήσεις αναχώρησης πραγματοποιούνταν σε ώρες εκτός των παραπάνω (όπως π.χ. αυτές των Σκανδιναβών επισκεπτών, που πραγματοποιούνταν σχεδόν πάντα κατά τις πρώτες πρωινές ώρες)<sup>50</sup> υπάρχει μία αντίστοιχη υπό-εκπροσώπηση ή απουσία συμμετεχόντων από τις πτήσεις αυτές στο δείγμα.

Οι προαναφερθέντες παράγοντες συντελούν σαφώς στη δημιουργία σφαλμάτων για το σύνολο της έρευνας, που σε συνδυασμό με το δειγματοληπτικό σφάλμα που προέκυψε λόγω της απουσίας ενός προκαθορισμένου δειγματοληπτικού πλαισίου, μειώνει ενδεχομένως και το βαθμό αξιοπιστίας των επαγωγικών γενικευμένων συμπερασμάτων για τους αλλοδαπούς επισκέπτες στην Κω. Σαφώς, το μεγάλο σχετικά μέγεθος του δείγματος αντισταθμίζει το μειονέκτημα αυτό ως ένα βαθμό, ωστόσο,

---

<sup>49</sup> Ενδεικτικά, είναι ενδιαφέρον ότι ένας αρκετά συνηθισμένος λόγος άρνησης συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου από ηλικιωμένα άτομα ήταν το γεγονός ότι δεν είχαν τα γυαλιά τους και, άρα, δεν μπορούσαν να διαβάσουν το ερωτηματολόγιο.

<sup>50</sup> Είναι χρήσιμο να σημειωθεί ότι στην περίπτωση των εν λόγω εθνικοτήτων, ο ερευνητής επισκέφθηκε δύο φορές το αεροδρόμιο, όπου και εξακριβώθηκε ο εξαιρετικά χαμηλός βαθμός απόκρισης, λόγω της κούρασης των συγκεκριμένων επισκεπτών, δεδομένου του προχωρημένου της ώρας που πραγματοποιούνταν οι πτήσεις αναχώρησης.

προκειμένου να αυξηθεί εκ των υστέρων η αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος, κρίθηκε σκόπιμο να πραγματοποιηθεί και μία εργασία στάθμισής του.<sup>51</sup> Η διαδικασία αυτή, όπως περιγράφει και ο Vaus (2002, 85–6), μπορεί να βασιστεί σε μία ή παραπάνω μεταβλητές που αντιπροσωπεύουν γνωστά χαρακτηριστικά του δειγματοληπτούμενου πληθυσμού. Στη συγκεκριμένη έρευνα, τα χαρακτηριστικά αυτά ταυτίζονται με εκείνα που χρησιμοποιήθηκαν και για τη διαστρωμάτωση του δείγματος, δηλαδή τη χώρα προέλευσης των επισκεπτών και την περίοδο επίσκεψης στην Κω. Σε περίπτωση που η στάθμιση περιλαμβάνει ένα μόνο χαρακτηριστικό, εξετάζεται η ποσοστιαία κατανομή του δείγματος αλλά και του πληθυσμού με βάση αυτό το χαρακτηριστικό και ο *συντελεστής στάθμισης* (Σ.Σ.) προκύπτει από τον τύπο:

$$\text{Σ.Σ.} = \text{ποσοστό (\%)} \text{ στον πληθυσμό} / \text{ποσοστό (\%)} \text{ στο δείγμα (2)}$$

Στην περίπτωση που η στάθμιση περιλαμβάνει δύο (ή και παραπάνω) χαρακτηριστικά, ο Vaus (2002, 85–6) υποστηρίζει ότι μία αξιόπιστη μέθοδος είναι να υπολογιστεί η ποσοστιαία κατανομή για τον πληθυσμό και το δείγμα, *αλλά με βάση τον κάθε συνδυασμό των παραπάνω χαρακτηριστικών*, όταν αυτό είναι δυνατό από τα πραγματικά δεδομένα. Πιο συγκεκριμένα, για την παρούσα έρευνα, ο Πίνακας 7.3 παρακάτω συγκεντρώνει τα ποσοστά για κάθε αντίστοιχο συνδυασμό που προκύπτει από τις δύο μεταβλητές που μας ενδιαφέρουν, τόσο για το τελικό δείγμα που συγκεντρώθηκε, όσο και με βάση τα στοιχεία των αφίξεων του 2011, τα οποία ήταν διαθέσιμα μέσω της ΥΠΑ του αερολιμένα της Κω (στήλες 3-4). Η στήλη 5 υπολογίζει το Σ.Σ. με βάση τον τύπο (2) παραπάνω.<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> Η ανάγκη για στάθμιση δικαιολογείται από τη διερευνητική εργασία που προηγήθηκε σε σχέση με τον υπολογισμό της κατανομής του δείγματος ως προς τις εθνικότητες των αφιχθέντων επισκεπτών και την περίοδο άφιξής τους. Συγκεκριμένα, οι διαφορές που προέκυψαν μεταξύ του δείγματος και των πραγματικών αφίξεων του 2011, αναφορικά με τα δύο αυτά χαρακτηριστικά, και τις οποίες αποτυπώνει ο Πίνακας 7.3, ελέγχθηκαν με την εφαρμογή του *chi square goodness of fit test*. Ο έλεγχος αυτός έδειξε ότι η κατανομή του δείγματος *διαφέρει σημαντικά* από αυτή του πραγματικού πληθυσμού ( $\chi^2 (41) = 621,004, p < .05$ ).

<sup>52</sup> Στην περίπτωση που δεν υπάρχει κανένας ερωτώμενος σε κάποια συγκεκριμένη υποκατηγορία του δείγματος, λόγω των προβλημάτων που συζητήθηκαν ήδη, ο αντίστοιχος Σ.Σ. είναι ίσος με το μηδέν.

Πίνακας 7.3 Υπολογισμός συντελεστή στάθμισης (Σ.Σ.) του δείγματος με βάση τις πραγματικές αφίξεις του 2011 ανά εθνικότητα και περίοδο άφιξης

(1) Κράτος	(2) Περίοδος	(3) Δείγμα (%)	(4) Αφίξεις 2011 (%)	(5) =(4)/(3) Σ. Σ.
Η.Β.	low	7,189	5,869	0,816
	mid	17,972	6,266	0,349
	high	8,756	6,700	0,765
Ολλανδία	low	2,120	3,087	1,456
	mid	9,401	3,098	0,330
	high	1,567	3,850	2,457
Γερμανία	low	3,871	7,967	2,058
	mid	8,111	7,184	0,886
	high	10,323	7,511	0,728
Νορβηγία	low	1,106	0,511	0,462
	mid	0,092	0,811	8,800
	high	0,000	0,926	0,000
Σουηδία	low	1,106	0,141	0,128
	mid	0,276	0,322	1,164
	high	0,000	0,350	0,000
Δανία	low	0,184	0,305	1,655
	mid	1,290	0,520	0,403
	high	0,000	0,654	0,000
Φινλανδία	low	0,000	0,388	0,000
	mid	0,276	0,391	1,415
	high	0,000	0,359	0,000
Ιταλία	low	2,028	2,100	1,035
	mid	2,765	3,262	1,180
	high	2,765	5,170	1,870
Ρωσία	low	2,028	1,418	0,699
	mid	3,594	1,951	0,543
	high	1,198	1,840	1,535
Βέλγιο	low	0,184	1,581	8,574
	mid	1,659	1,717	1,035
	high	0,184	2,078	11,275
Ισραήλ	low	1,751	0,366	0,209
	mid	1,290	0,586	0,454
	high	0,000	0,941	0,000
Πολωνία	low	0,000	0,809	0,000
	mid	0,922	1,500	1,627
	high	0,000	1,526	0,000
Ελβετία	low	0,000	1,354	0,000
	mid	1,014	1,456	1,436
	high	1,475	1,642	1,113
Άλλη	low	0,829	2,234	2,693
	mid	1,014	4,269	4,211
	high	0,645	4,990	7,735

Πηγή: Επεξεργασία Συντάκτη - Έρευνα Αεροδρομίου, ΥΠΑ Αερολιμένα Κω 2011

Σύμφωνα με αυτή τη διαδικασία, *κάθε ερωτώμενος/ερωτηματολόγιο στο δείγμα των 1.085 ατόμων σταθμίστηκε χρησιμοποιώντας αυτόν τον συντελεστή και, ως εκ τούτου, τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στην επομένη ενότητα έχουν*60 προκύψει με βάση τη συγκεκριμένη διαδικασία στάθμισης.<sup>53</sup> Το γεγονός αυτό βελτιώνει σαφέστατα την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος και, άρα, καθιστά τις εκτιμήσεις μας πιο ακριβείς, με συνέπεια την μεγαλύτερη αξιοπιστία των επαγωγικών συμπερασμάτων που αφορούν στο σύνολο των αλλοδαπών επισκεπτών στην Κω.

#### **7.4. Ποιοτική έρευνα με τη συμμετοχή τουριστικών επιχειρήσεων, οργανισμών και τοπικών φορέων**

Η καταγραφή και μελέτη του ρόλου που επιτελούν οι διάφοροι δρώντες της τουριστικής αλυσίδας, όπως και η διερεύνηση των (τύπων των) σχέσεων που αναπτύσσονται μεταξύ τους, αποτελούν δύο κεντρικά ζητήματα στα οποία η εμπειρική έρευνα θα πρέπει να προσφέρει ενδείξεις, προκειμένου να καταστεί δυνατή η ανάλυση της οργάνωσης και διακυβέρνησης της αλυσίδας συνολικά. Δεδομένης της σημασίας της «προσφοράς», όσον αφορά στη διάθεση των τελικών προϊόντων και υπηρεσιών στους επισκέπτες, κρίθηκε αναγκαία η συγκέντρωση πρωτογενών πληροφοριών και από τις *επιχειρήσεις εκείνες που εμπλέκονται στη διαδικασία αυτή*. Βασικό ζητούμενο ήταν η καταγραφή τόσο των - αναπόφευκτα - υποκειμενικών απόψεων και εκτιμήσεων των ερωτώμενων για την οργάνωση και διακυβέρνηση του τουριστικού κλάδου, όσο και - κυρίως - των αντικειμενικών γεγονότων που χαρακτηρίζουν τη λειτουργία του τουριστικού κυκλώματος σε έναν προορισμό μαζικού χαρακτήρα.

Σε αντίθεση με διάφορες σχετικές μελέτες, οι οποίες επικεντρώνονται βασικά στα κανάλια διανομής (distribution channels) εξετάζοντας το ρόλο και τις σχέσεις που αναπτύσσονται μόνο μεταξύ των μεσαζόντων (TOs αλλά και αμιγώς διαδικτυακών «πρακτόρων») και των καταλυμάτων (βλ. π.χ. Buhalis 2000; Medina-Muñoz, Medina-Munoz, and Garcí'a-Falcón 2003), ο στόχος εδώ ήταν να περιληφθούν στην ανάλυση *επιχειρήσεις από ένα ευρύτερο φάσμα της τουριστικής αλυσίδας στον προορισμό*, γεγονός που αποτελεί και μία καινοτομία της διατριβής. Συνεπώς, το πρώτο βήμα της συγκεκριμένης ερευνητικής απόπειρας περιλάμβανε την καταγραφή των βασικών

---

<sup>53</sup> Στις περιπτώσεις εκείνες, κατά την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας, στις οποίες το σύνολο των παρατηρήσεων ενός Πίνακα διαφέρει από το πραγματικό νούμερο των 1.085 ερωτηματολογίων που χρησιμοποιήθηκαν, αυτό οφείλεται στη διαδικασία στάθμισης που ακολουθήθηκε.



δρώντων, ενώ το δεύτερο αφορούσε στην προσέγγισή τους, ώστε να διερευνηθεί ο ρόλος τους και το είδος των σχέσεων που αναπτύσσουν με άλλους ομοειδείς ή μη δρώντες της αλυσίδας.

Όπως ειπώθηκε και πρωτύτερα, το θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας αποτελεί μία επίσης κρίσιμη αναλυτική διάσταση της τουριστικής αλυσίδας. Επομένως, πέραν των επιχειρήσεων που εμπλέκονται, κρίθηκε επίσης αναγκαίο να διερευνηθεί και ο ρόλος των τουριστικών φορέων και ενώσεων, των αναπτυξιακών υποστηρικτικών μηχανισμών της τοπικής και περιφερειακής αυτοδιοίκησης, αλλά και των «ελεγκτικών» αρχών που εποπτεύουν τη λειτουργία του τουριστικού κυκλώματος. Για αυτό το λόγο ο ερευνητής επιχείρησε, επίσης, να προσεγγίσει τους εκπροσώπους των φορέων αυτών καθώς και λοιπούς πληροφοριοδότες, έτσι ώστε να αποκτήσει μία πιο συνολική εικόνα της οργάνωσης και λειτουργίας του τουριστικού κυκλώματος στον επιλεγμένο προορισμό.

Στις ενότητες που ακολουθούν περιγράφεται ο σχεδιασμός και εκπόνηση της ποιοτικής έρευνας πεδίου που πραγματοποιήθηκε στο νησί της Κω με τη συμμετοχή τουριστικών επιχειρήσεων, φορέων και λοιπών πληροφοριοδοτών στο διάστημα Απριλίου-Οκτωβρίου 2011.

#### **7.4.1. Σχεδιασμός ποιοτικής έρευνας**

Η διαδικασία σχεδιασμού μίας ποιοτικής έρευνας, σύμφωνα με τον Ιωσηφίδη (2008, 37-8), συντίθεται από διάφορα στάδια, όπως ακριβώς και η ποσοτική, ενώ παρατηρείται, επίσης, και μία πληθώρα μεθόδων, π.χ. η ποιοτική συνέντευξη σε βάθος, η παρατήρηση, οι ομάδες εστίασης, η βιογραφική έρευνα και η έρευνα δράσης, που εξυπηρετούν διαφορετικές ανάγκες και υιοθετούν εναλλακτικές ή/και ομοειδείς παραδοχές. Η τελική επιλογή ανάμεσά τους συσχετίζεται με το είδος και τη φύση της σχεδιαζόμενης έρευνας, ενώ σύμφωνα με τον Robson (2010, 112) η συλλογή ποιοτικών δεδομένων ταυτίζεται συχνότερα με τα «ευέλικτα ερευνητικά σχέδια», ακριβώς λόγω της φύσης των πληροφοριών που απαιτείται να συλλεχθούν. Συνεπώς, η επόμενη ενότητα συζητά τα ζητήματα που αφορούν στην επιλογή της μεθόδου στο πλαίσιο της ποιοτικής έρευνας της διατριβής, ακολουθούμενη από την παρουσίαση των επόμενων «σταδίων» της έρευνας, που αφορούν στην επιλογή των συμμετεχόντων και την διεξαγωγή της στο νησί της Κω.

#### **7.4.2. Επιλογή μεθόδου και ερευνητικού εργαλείου**

Με δεδομένο το εύρος και τη φύση των πρωτογενών πληροφοριών που απαιτούνταν να συγκεντρωθούν από τους εμπλεκόμενους στην τουριστική αλυσίδα δρώντες, αλλά και τη φιλοσοφία που διέπει την παρούσα διατριβή, η τελική απόφαση

σχετικά με τη μέθοδο που προτιμήθηκε, ανάδειξε τη *συνέντευξη* ως την καταλληλότερη επιλογή. Πιο συγκεκριμένα, η ποιοτική έρευνα πεδίου σχεδιάστηκε με βάση τη διεξαγωγή *ημιδομημένων συνεντεύξεων*, περιλαμβάνοντας τη συμμετοχή τοπικών επιχειρηματιών και εργαζομένων, όπως και εκπροσώπων τουριστικών φορέων και τοπικών αρχών. Όπως είναι λογικό, το είδος των συνεντεύξεων καθόρισε και το αντίστοιχο ερευνητικό εργαλείο, δηλαδή το *ημιδομημένο ερωτηματολόγιο*, το οποίο περιλάμβανε μεν προκαθορισμένες ερωτήσεις, των οποίων, όμως, η διάταξη και ακριβής διατύπωση ήταν δυνατόν να τροποποιηθεί ανάλογα με την εξέλιξη της συζήτησης, αλλά και τον τύπο του συνεντευξιαζόμενου (Dunn 2000).

Η ευελιξία που παρέχει η συγκεκριμένη μέθοδος και το αντίστοιχο εργαλείο συνθέτει ένα βασικό πλεονέκτημα για την άντληση πληροφοριών σε βάθος, ενώ συντελεί σαφώς και στη καταγραφή των αντικειμενικών γεγονότων που χαρακτηρίζουν την οργάνωση του τουριστικού κλάδου στον επιλεγμένο προορισμό. Αυτό συμβαίνει διότι κατά τη διάρκεια της συζήτησης και λόγω του είδους των ερωτήσεων που περιλαμβάνει ένα ημιδομημένο ερωτηματολόγιο, ο ερευνητής είναι σε θέση να «προχωρήσει» βαθύτερα στη διερεύνηση των φαινομένων που τον απασχολούν, καθώς ο συνομιλητής σταδιακά «απελευθερώνεται» προφέροντας τελικώς απαντήσεις που διαφέρουν –σε πολλές περιπτώσεις- από αυτές που αρχικά δίνει, πιθανώς υπό μία λογική «πολιτικά ορθών» αποκρίσεων.

Ο σχεδιασμός του επιλεγμένου ερευνητικού εργαλείου ολοκληρώθηκε σε τρεις φάσεις: αρχικά καταγράφηκαν οι «βασικές ερωτήσεις», σε συνάρτηση με τα ερευνητικά ερωτήματα, οι οποίες καθόρισαν τις ενότητες του ερωτηματολογίου και προσέφεραν τη βάση για την απάντηση των ερωτημάτων (Ιωσηφίδης 2008, 115), αποτελώντας αυτό που οι Lofland και Lofland (1995, 85) καλούν «οδηγό συνέντευξης». Στη συνέχεια, οι πιθανοί συνομιλητές χωρίστηκαν σε τρεις βασικές κατηγορίες, δηλαδή σε εκπροσώπους/εργαζόμενους: α) τουριστικών φορέων – τοπικών αρχών, β) καταλυμάτων και γ) λοιπών τουριστικών επιχειρήσεων. Ανάλογα με τον τύπο του αποκρινόμενου και με βάση τη βιβλιογραφική επισκόπηση που πραγματοποιήθηκε, προστέθηκαν σε κάθε «βασική ερώτηση» οι επιπλέον ανοικτές ερωτήσεις διαφόρων τύπων, όπως περιγραφικές, γνώμης, δομικές, αλλά και ερωτήσεις εμβάθυνσης (probes), προκειμένου να δοθεί η απαραίτητη έμφαση στη διερεύνηση συγκεκριμένων ζητημάτων που θα ανέκυπταν κατά τη διάρκεια της συζήτησης και στα οποία ο συνομιλητής θα ήταν καλύτερα ενημερωμένος. Έτσι, δημιουργήθηκαν τρεις αντίστοιχες εκδοχές του τελικού ερωτηματολογίου (βλ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ V – Ερωτηματολόγιο ποιοτικής έρευνας), που περιλάμβαναν τις τέσσερις κοινές βασικές ενότητες (ανάπτυξη τουρισμού στον προορισμό, οργάνωση του τουριστικού κυκλώματος, σχέσεις μεταξύ των δρώντων,

αποτίμηση των επιπτώσεων του τουρισμού). Στην τρίτη φάση του σχεδιασμού, ο κάθε τύπος του ερωτηματολογίου ελέγχθηκε μέσω *πilotικής φάσης* που διενεργήθηκε στον προορισμό τον Απρίλιο του 2011. Η φάση αυτή συντέλεσε στην τελική διατύπωση των ερωτήσεων, αλλά και στην πρόσθεση επιπλέον ερωτήσεων σε κάθε ενότητα, ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες του εκάστοτε τύπου αποκρινόμενου και της ιδιότητας του.

Θα πρέπει εδώ να αναφερθεί ότι η χρήση ημιδομημένων συνεντεύξεων παρουσιάζει τα πλεονεκτήματα που αναφέρθηκαν παραπάνω, ενώ συνάδει απόλυτα τόσο με την υιοθετούμενη στρατηγική της μελέτης περίπτωσης, όσο και με την αναγκαιότητα που παρουσιάζουν τα ερευνητικά ερωτήματα σε σχέση με το είδος των πρωτογενών δεδομένων που αναμένονταν να συγκεντρωθούν στο πλαίσιο της παρούσας διατριβής. Επιπλέον, η εν λόγω ποιοτική έρευνα πραγματοποιήθηκε παράλληλα με την ποσοτική έρευνα των επισκεπτών στο αεροδρόμιο, τα (ενδιάμεσα) ευρήματα της οποίας αποτέλεσαν μία χρήσιμη εισροή στις συνεντεύξεις με διάφορους εκπροσώπους του τουριστικού κλάδου, αναδεικνύοντας τη λειτουργική σχέση μεταξύ των διαφορετικών μεθόδων συλλογής εμπειρικών δεδομένων.<sup>54</sup>

#### **7.4.3. Διεξαγωγή της ποιοτικής έρευνας**

Οι συνεντεύξεις με τη χρήση ημιδομημένου ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκαν κυρίως στο νησί της Κω, αλλά και στη Ρόδο, στο διάστημα Απριλίου-Οκτωβρίου 2011. Δεδομένου ότι ο πληθυσμός-στόχος διέφερε για κάθε «τύπο» ερωτηματολογίου, χρησιμοποιήθηκαν διαφορετικές τεχνικές επιλογής των συμμετεχόντων. Πιο συγκεκριμένα, η πρώτη φάση της έρευνας επικεντρώθηκε στους φορείς και τους λοιπούς πληροφοριοδότες, επομένως κρίθηκε αναγκαία η μετακίνηση του ερευνητή και στο νησί της Ρόδου, που αποτελεί το «διοικητικό κέντρο» των Δωδεκανήσων. Δημιουργήθηκε ένας πλήρης κατάλογος των τουριστικών φορέων, ενώσεων και λοιπών εκπροσώπων από τις τοπικές αρχές, με στόχο την «εξαντλητική» επιλογή και προσέγγισή τους. Έτσι, τον Απρίλιο του 2011 πραγματοποιήθηκαν έξι (6) συνεντεύξεις, σε μία προσπάθεια «χαρτογράφησης» της τουριστικής δραστηριότητας στα Δωδεκάνησα και ειδικότερα στην Κω, που έλαβαν τη μορφή *συνεντεύξεων πληροφορητών* (informant interviews). Κατά τη φάση αυτή διερευνήθηκαν τόσο τα χαρακτηριστικά και οι ιδιαιτερότητες του κλάδου, όσο και το θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας και εποπτείας του τουρισμού στον

---

<sup>54</sup> Είναι αξιοσημείωτο ότι κατά τη φάση ενημέρωσης για την έρευνα οι συμμετέχοντες επέδειξαν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την παράλληλη διεξαγωγή της δειγματοληπτικής έρευνας των αλλοδαπών επισκεπτών στο αεροδρόμιο και τα ευρήματά της. Έτσι, αυτή αποτέλεσε, αφενός, ένα κίνητρο για τη συμμετοχή τους, ενώ, αφετέρου, συντέλεσε στη δημιουργία και διατήρηση μίας πιο προσωπικής επαφής μεταξύ του ερευνητή και των ερωτώμενων.

επιλεγμένο προορισμό. Οι ιδιαιτέρως χρήσιμες πληροφορίες που αντλήθηκαν σε αυτή τη φάση συντέλεσαν και στην τελική εκδοχή των ερωτηματολογίων με τους επιχειρηματίες, ενώ κατέστη δυνατή και η συγκέντρωση πρωτογενών και δευτερογενών στατιστικών δεδομένων σχετικά με την τουριστική ανάπτυξη στον προορισμό. Η δεύτερη φάση των συνεντεύξεων πληροφορητών ολοκληρώθηκε στα τέλη Σεπτεμβρίου – αρχές Οκτωβρίου στο νησί της Κω, ανεβάζοντας το συνολικό αριθμό τους σε δέκα (10).

Η δεύτερη φάση διεξαγωγής της έρευνας επικεντρώθηκε στις τουριστικές επιχειρήσεις (καταλύματα και λοιπές) και πραγματοποιήθηκε στο διάστημα Ιουνίου-Οκτωβρίου 2011.<sup>55</sup> Σε σχέση με την πρώτη κατηγορία, δημιουργήθηκε ένας κατάλογος του συνόλου των καταλυμάτων που δραστηριοποιούνται στο νησί της Κω και στάλθηκε ένα μήνυμα ηλεκτρονικής αλληλογραφίας σε ένα τυχαία επιλεγμένο διαστρωματοποιημένο (με βάση την κατηγορία του καταλύματος) δείγμα 50 επιχειρήσεων, ακολουθούμενο από μία τηλεφωνική επικοινωνία. Ο βαθμός απόκρισης ήταν εξαιρετικά χαμηλός (μόλις δύο επιχειρήσεις δέχτηκαν να συνομιλήσουν με τον ερευνητή), οπότε και κρίθηκε σκόπιμη η εφαρμογή μίας διαφορετικής τεχνικής, που περιλάμβανε το συνδυασμό της *δειγματοληψίας χιονοστιβάδας* (snowball sampling) και της *δειγματοληψίας ποσόστωσης* (quota sampling). Πιο συγκεκριμένα, ο ερευνητής επιχείρησε να προσεγγίσει τους ερωτώμενους μέσω προσωπικών επαφών, ενώ σε ένα δεύτερο επίπεδο ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να του συστήσουν και άλλους πιθανούς συμμετέχοντες. Ταυτόχρονα, εφαρμόστηκαν ποσοτώσεις με βάση δύο γνωστά χαρακτηριστικά των καταλυμάτων (κατηγορία και περιοχή δραστηριοποίησης), έτσι ώστε να αποφευχθεί όσο το δυνατόν περισσότερο η συγκέντρωση πληροφοριών από ένα «μεροληπτικό δείγμα». Η μέθοδος αυτή παρουσίασε σαφώς πιο ενθαρρυντικά αποτελέσματα, με αποτέλεσμα την πραγματοποίηση συνεντεύξεων με 16 επιχειρήσεις φιλοξενίας στο νησί της Κω, διαφορετικού τύπου και περιοχής λειτουργίας και έναν βαθμό απόκρισης που κυμάνθηκε γύρω από το 70%.

Αναφορικά με τη δεύτερη κατηγορία (λοιπές επιχειρήσεις), εφαρμόστηκε παρόμοια μέθοδος δειγματοληψίας, η οποία είχε επίσης θετικά αποτελέσματα, συντελώντας στη δημιουργία ενός δείγματος που περιλάμβανε 10 ακόμη επιχειρήσεις από όλο το φάσμα της τουριστικής αλυσίδας, με μία έμφαση στα γραφεία εισερχόμενου τουρισμού και τους

---

<sup>55</sup> Θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι συνεντεύξεις με ιδιοκτήτες και εργαζόμενους σε τουριστικές επιχειρήσεις σκοπίμως δεν συμπεριέλαβε την περίοδο Ιουλίου-Αυγούστου, δεδομένου ότι στο συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, που συμπίπτει με τη high-season, οι εν λόγω ερωτώμενοι παρουσιάζουν εξαιρετικό φόρτο εργασίας και δεν θα ήταν εφικτή η πραγματοποίηση μίας αποτελεσματικής συνέντευξης,

«πράκτορες» εκείνους που λειτουργούν ως τοπικοί αντιπρόσωποι των ΤΟs στον προορισμό.

Συνεπώς, ο συνολικός αριθμός των συνεντεύξεων που πραγματοποιήθηκαν στο πλαίσιο της ποιοτικής εμπειρικής έρευνας στην Κω ανήλθε σε 35 (Πίνακας 7.4). Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η χρονική διάρκειά τους διάφερε σημαντικά ανάλογα με την περίπτωση και την περίσταση, κυμαινόμενη μεταξύ των 45 λεπτών και των τεσσάρων (4) ωρών! Σε κάποιες περιπτώσεις πραγματοποιήθηκε και η συγκέντρωση στατιστικών δεδομένων παράλληλα με τη συνέντευξη, που ανέβασε σαφώς τη συνολική χρονική διάρκειά τους, ενώ σε τέσσερις περιπτώσεις κρίθηκε σκόπιμο ο ερευνητής να επιστρέψει για τη διεξαγωγή και μίας δεύτερης συζήτησης, δεδομένων των ειδικότερων γνώσεων και του ρόλου των συνομιλητών. Σε όλες σχεδόν τις περιπτώσεις η συνέντευξη μαγνητοφωνήθηκε με την άδεια των ερωτώμενων, ενώ δόθηκε γραπτή και προφορική δέσμευση για τη διατήρηση της ανωνυμίας τους, αλλά και τη γνωστοποίηση των αποτελεσμάτων της έρευνας.

**Πίνακας 7.4 Αριθμός και τύπος συμμετεχόντων στην ποιοτική έρευνα πεδίου**

Τύπος	Αριθμός συνεντεύξεων	Περιγραφή
Φορείς/ενώσεις/τοπικές αρχές/ πληροφοριοδότες	9	ΔΕΤΑΠ, ΕΟΤ Δωδεκανήσου, Τουριστική Αστυνομία, ΕΒΕΔ, Ένωση Ξενοδόχων, Σύλλογος Ιδιοκτητών Ενοικιαζόμενων Δωματίων Κω, Γραφείο Υφυπουργού Τουρισμού, Ενιαίος Φορέας Τουρισμού Κω, Εφημερίδα «Το Βήμα της Κω»
Καταλύματα	16	Ενοικιαζόμενα δωμάτια – Ξενοδοχεία 1*- 5*
Λοιπές επιχειρήσεις	10	Γραφεία εισερχόμενου τουρισμού, ενοικιάσεις οχημάτων, εστιατόρια-μπαρ, εμπορικές επιχειρήσεις
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>35</b>	

Πηγή: Έρευνα Πεδίου

Το υλικό που συγκεντρώθηκε, διάρκειας περίπου 45 ωρών, απομαγνητοφωνήθηκε από τον ερευνητή και κωδικοποιήθηκε με τη χρήση του πακέτου επεξεργασίας ποιοτικών δεδομένων NVivo (έκδοση 9). Η χρήση του συγκεκριμένου λογισμικού επέτρεψε τη δημιουργία γραφικών παραστάσεων κόμβων (tree nodes) με βάση τις τέσσερις βασικές ενότητες των ερωτηματολογίων, αλλά και τη δημιουργία «ελεύθερων κόμβων» (free nodes) για την κωδικοποίηση δεδομένων με βάση ζητήματα που ανέκυψαν κατά τη διάρκεια των συζητήσεων. Έτσι, κατέστη δυνατή η επεξεργασία του απομαγνητοφωνημένου υλικού σύμφωνα με το πλάνο της έρευνας και τα ερωτήματα που έχουν τεθεί, αλλά ταυτόχρονα αναδείχθηκαν ζητήματα που δεν είχαν εκ των προτέρων προβλεφθεί, αποτελώντας εξαιρετικά χρήσιμες εισροές για την μελέτη της τουριστικής αλυσίδας αξίας. Σε κάθε περίπτωση, τα αποσπάσματα που παρατίθενται από τις

συνεντεύξεις αυτές έχουν μεταφερθεί αυτολεξεί, ενώ, προκειμένου να διατηρηθεί η ανωνυμία των συμμετεχόντων, η πηγή τους αναφέρεται με βάση το είδος της επιχείρησης/φορέα που εκπροσωπούσε ο/η ερωτώμενος/-η.

## **7.5. Διαδικτυακή έρευνα τιμών «εικονικών κρατήσεων»**

### **7.5.1. Επιστημονική έρευνα και διαδίκτυο**

Όπως ειπώθηκε και στην εισαγωγή του παρόντος κεφαλαίου, η μελέτη της κατανομής της αξίας μεταξύ των εμπλεκόμενων δρώντων της αλυσίδας παρουσιάζει δύο ενδιαφέρουσες πτυχές στο πλαίσιο της διατριβής: η πρώτη σχετίζεται με την αποτίμηση του ρόλου των κρίκων (και ειδικότερα αυτών που εμπλέκονται στην τελική διάθεση των τουριστικών προϊόντων και των υπηρεσιών) και των σχέσεων ισχύος που αναπτύσσονται μεταξύ τους, ενώ η δεύτερη συνδέεται με τις επιπτώσεις που επιφέρει η εκάστοτε μορφή της αλυσίδας επί των τοπικών επιχειρήσεων και την οικονομία του προορισμού. Συνεπώς, η εξέταση της κατανομής της τουριστικής προσόδου, με βάση το τελικό κόστος των διακοπών, θα προσφέρει χρήσιμες ενδείξεις στην απόπειρα ανάλυσης της λειτουργίας του τουριστικού κλάδου.

Θα πρέπει να σημειωθεί εκ νέου ότι το ζήτημα αυτό αποτέλεσε αντικείμενο διερεύνησης στο πλαίσιο τόσο της δειγματοληπτικής έρευνας με τους αλλοδαπούς επισκέπτες στο αεροδρόμιο της Κω, όσο και της ποιοτικής έρευνας που πραγματοποιήθηκε μέσω συνεντεύξεων με επιχειρήσεις και λοιπούς πληροφοριοδότες στον προορισμό. Κρίθηκε, όμως, σκόπιμο να εξεταστεί και μέσω μίας τρίτης μεθόδου, που αναφέρεται στη *δυνατότητα των επισκεπτών για πραγματοποίηση μίας ηλεκτρονικής κράτησης*, δεδομένης της σημασίας του διαδικτύου για την σύγχρονη οργάνωση του τουρισμού.

Πιο αναλυτικά, όπως ήδη σημειώθηκε και στην ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, οι εφαρμογές των ΤΠΕ έχουν σαφώς επηρεάσει τη λειτουργία του τουριστικού κυκλώματος εν γένει. Ο συνδυασμός των σχετικών τεχνολογικών επιτευγμάτων δημιούργησε νέες πηγές για την επίτευξη ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων και αναδυόμενα επιχειρηματικά μοντέλα για τους δρώντες εντός των αλυσίδων αξίας (Buhalis 2003; Stamboulis and Skayannis 2003), ενώ παράλληλα μετέβαλλε και το εύρος των επιλογών για τους τελικούς καταναλωτές (Gereffi 2002; Longhi 2007). Σαφώς, όπως θα παρουσιαστεί πιο αναλυτικά και σε επόμενο κεφάλαιο, οι αλλαγές αυτές *δεν αποτελούν κάποια ιδιαιτερότητα του τουριστικού κλάδου*, αλλά εντάσσονται στο γενικότερο πλαίσιο λειτουργίας της παγκόσμιας οικονομίας στη μετά-φορντική εποχή, που χαρακτηρίζεται από μία τάση για ζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών σύμφωνα με τις ιδιαίτερες

προτιμήσεις των καταναλωτών και συχνά συνοδεύεται από την πραγματοποίηση διαδικτυακών αγορών (on-line).

Είναι ενδιαφέρον να σημειωθεί εδώ ότι η αυξανόμενη εισαγωγή και χρήση των ΤΠΕ σε παγκόσμιο επίπεδο από ένα ολοένα και μεγαλύτερο τμήμα του παγκόσμιου πληθυσμού, αντανακλάται και στη σημαντικότητα που αποδίδεται πλέον στο διαδίκτυο από την επιστημονική κοινότητα. Πιο συγκεκριμένα, σημειώνει η Hine (2008), οι έρευνες που περιλαμβάνουν τη συγκέντρωση και ανάλυση δεδομένων, περιεχομένου ή άλλων ντοκουμέντων από/στο διαδίκτυο κατατάσσουν την πηγή αυτή, που αποτελεί ταυτόχρονα και «πεδίο» (field), ως μία από τις σημαντικότερες στην εποχή που διανύουμε, χαρακτηρίζοντας, μάλιστα, συνολικά την τάση αυτή ως «αναδυόμενη μέθοδο» (emergent method) στην επιστημονική έρευνα. Σύμφωνα με την Hewson (2008, 543), οι ερευνητικές μέθοδοι που ενέχουν τη χρήση του θα μπορούσαν να διαχωριστούν βασικά μεταξύ: α) της «πρωτογενούς διαδικτυακής έρευνας» που χαρακτηρίζεται από τη συγκέντρωση νέων, πρωτογενών δεδομένων που είναι διαθέσιμα on-line και β) της «δευτερογενούς διαδικτυακής έρευνας», που χρησιμοποιεί την εν λόγω εφαρμογή προκειμένου να συγκεντρωθούν πηγές δευτερογενών δεδομένων, όπως περιοδικά, βιβλιοθήκες και στατιστικές βάσεις.

Στην περίπτωση της παρούσας διατριβής, η σχετική έρευνα που πραγματοποιήθηκε συνάδει περισσότερο με την πρώτη από τις παραπάνω μορφές, δεδομένου ότι το διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε για την πραγματοποίηση «εικονικών», εξατομικευμένων κρατήσεων διακοπών στο νησί της Κω για την τουριστική περίοδο του 2011 και τη συγκέντρωση των αντίστοιχων δεδομένων για το κόστος τους. Ο στόχος ήταν η εκτίμηση των εναλλακτικών τιμών που καλείται να πληρώσει ο τελικός καταναλωτής ανάλογα με τον τρόπο που πραγματοποιεί μία κράτηση. Έτσι, αναδεικνύονται ζητήματα που αφορούν στην κατανομή της προσόδου μεταξύ των δρώντων της αλυσίδας, των επιπτώσεων που επιφέρει η εκάστοτε μορφή της αλυσίδας στην τοπική οικονομία, αλλά και στο ρόλο του διαδικτύου ως πηγή αλλαγής της οργάνωσης και διακυβέρνησης της αλυσίδας. Η εν λόγω έρευνα περιγράφεται λεπτομερώς στην ακόλουθη υποενότητα.

### **7.5.2. Περιγραφή και διεξαγωγή της διαδικτυακής έρευνας**

Τα βασικά χαρακτηριστικά του σχεδιασμού και διεξαγωγής της διαδικτυακής έρευνας «εικονικών κρατήσεων» μπορούν εδώ να περιγραφούν με βάση τους εξής παράγοντες: είδος κράτησης, πηγή κράτησης, περίοδος πραγματοποίησης κράτησης και χαρακτηριστικά μετακίνησης και διαμονής.

Αναφορικά με τον πρώτο παράγοντα, η διαδικασία περιέλαβε την πραγματοποίηση ξεχωριστών κρατήσεων για διαμονή, αεροπορική μετακίνηση και συνδυαστικά «πακέτων

διακοπών» από τρεις βασικά πηγές στο διαδίκτυο: α) τα συστήματα κρατήσεων των ξενοδοχείων μέσω της ιστοσελίδας τους (απευθείας κράτηση) β) τις ιστοσελίδες των δύο μεγαλύτερων ομίλων ΤΟs (TUI/Thompson και Thomas Cook) και γ) τις «διαδικτυακές πλατφόρμες μεσαζόντων» (Booking, Expedia, Travelocity, Tripadvisor και Lastminute).

Η επιλογή των δύο ΤΟs βασίστηκε σε κριτήρια μεριδίου αγοράς, καθώς εκτιμήθηκε από τις συνεντεύξεις πληροφορητών (βλ. Ενότητα 7.4.3 παραπάνω) ότι οι πελάτες των συγκεκριμένων ομίλων αντιπροσωπεύουν πάνω από το 50% των συνολικών αεροπορικών αφίξεων αλλοδαπών στον προορισμό. Αναφορικά με τις διαδικτυακές πλατφόρμες, αυτές επιλέχθηκαν βάσει διαφόρων κριτηρίων και συγκεκριμένα: α) τις συνεντεύξεις πληροφοριοδοτών, στις περιπτώσεις όπου οι ερωτώμενοι αναφέρθηκαν στα δημοφιλέστερα sites στα οποία αναζητούν και πραγματοποιούν κρατήσεις οι επισκέπτες της Κω β) τις διαδικτυακές μηχανές αναζήτησης που ιεραρχούν τις ιστοσελίδες σε παγκόσμιο επίπεδο με κριτήρια επισκεψιμότητας, αλλά και γ) την ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας (Buhalis and Law 2008b; π.χ. J. Cardoso and Lange 2007).

Η πρώτη από τις παραπάνω πηγές ανέφερε κυρίως τέσσερις (4) ιστοσελίδες ([www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com), [www.holidaycheck.com](http://www.holidaycheck.com), [www.expedia.com](http://www.expedia.com), [www.booking.com](http://www.booking.com)). Η δεύτερη πηγή περιλάμβανε την αναζήτηση με βάση τον όρο “recreation→ travel” στην ιστοσελίδα [www.alexa.com](http://www.alexa.com), της οποίας τα αποτελέσματα (στις 10/05/2011) κατέταξαν μεταξύ των πρώτων 15 θέσεων έξι συγκεκριμένες πλατφόρμες<sup>56</sup> ([www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com), [www.booking.com](http://www.booking.com), [www.expedia.com](http://www.expedia.com), [www.travel.yahoo.com](http://www.travel.yahoo.com), [www.travelocity.com](http://www.travelocity.com), [www.lastminute.com](http://www.lastminute.com)). Αντίστοιχα, η τρίτη επιλογή (βιβλιογραφία) οδήγησε επίσης στην καταγραφή κάποιων σημαντικών ηλεκτρονικών μεσαζόντων (π.χ. [www.expedia.com](http://www.expedia.com), [www.travelocity.com](http://www.travelocity.com), [www.orbitz.com](http://www.orbitz.com), [www.lastminute.com](http://www.lastminute.com)). Ο συνδυασμός των πληροφοριών αυτών, οδήγησε τελικώς στην επιλογή των πέντε προαναφερθέντων εταιριών (Booking, Tripadvisor, Expedia, Travelocity, Lastminute), μέσω των οποίων έγιναν κρατήσεις δωματίων, αεροπορικών εισιτηρίων και πακέτων διακοπών στην Κω.

Οι «εικονικές» αυτές κρατήσεις πραγματοποιήθηκαν σε ένα διάστημα 15 ημερών (10-25 Μαΐου 2011) και αφορούν σε τρεις περιόδους διακοπών μίας εβδομάδας στο νησί της Κω, οι οποίες ανταποκρίνονται στη mid, high και low season αντίστοιχα (10-17 Ιουνίου, 25 Ιουλίου - 1 Αυγούστου και 1 - 8 Οκτωβρίου) και 35 διαφορετικές μονάδες φιλοξενίας. Έγιναν ανεξάρτητα από την κατηγορία και την περιοχή του νησιού, για μονόκλινο (όπου ήταν διαθέσιμο) ή δίκλινο δωμάτιο, ενώ, επιπλέον, προτιμήθηκε η επιλογή των ξενοδοχείων που προσέφεραν τιμές για δωμάτια με το σύστημα all-inclusive,

---

<sup>56</sup> Οι υπόλοιπες ιστοσελίδες αναφέρονταν σε μηχανισμούς υπολογισμού συναλλάγματος, σε ξενοδοχεία και σε αεροπορικά εισιτήρια μόνο.



προκειμένου να είναι ευκολότερες οι συγκρίσεις μεταξύ των τιμών από τις διάφορες πηγές. Όπου αυτή η επιλογή δεν προσφέρονταν, η εικονική κράτηση έγινε με βάση τις διαθέσιμες επιλογές (π.χ. με πρωινό μόνο (BB) ή ημιδιατροφή (HB)) και στη συνέχεια οι τιμές «διορθώθηκαν» ώστε να είναι συγκρίσιμες.<sup>57</sup> Σε κάθε περίπτωση, ως σημείο αφετηρίας επιλέχθηκαν διάφορα αεροδρόμια της Γερμανίας και του Η.Β., δεδομένου ότι τα δύο αυτά κράτη παρουσιάζουν τα υψηλότερα μερίδια επί του εισερχόμενου τουρισμού στην Κω τα τελευταία πέντε χρόνια. Τέλος, ο ερευνητής ακολούθησε όλη τη διαδικασία της κράτησης, μέχρι το τελικό στάδιο της πληρωμής, προκειμένου να συγκεντρωθούν οι τελικές τιμές και να ελεγχθεί η διαθεσιμότητα των συγκεκριμένων προσφορών.

Το δείγμα της διαδικτυακής έρευνας εικονικών κρατήσεων περιλάμβανε τελικώς δεδομένα τιμών (ανά άτομο) για 198 κρατήσεις δωματίου, 266 αεροπορικές πτήσεις και 170 συνδυαστικά πακέτα διακοπών στην Κω, οι οποίες ήταν δυνατόν να εξεταστούν ανά κατηγορία καταλύματος (2\* - 5\*), πηγή κράτησης (απευθείας, TO, διαδικτυακοί μεσάζοντες), περίοδο (low, mid, high) και τύπο διακοπών (All-In, HB, BB). Τα δεδομένα αυτά κωδικοποιήθηκαν με τη χρήση του στατιστικού πακέτου IBM SPSS Statistics (version 19) και η ανάλυσή τους παρουσιάζεται στα επόμενα κεφάλαια.

## **7.6. Έρευνα αρχείου τοπικής εφημερίδας**

### **7.6.1. Ανάλυση περιεχομένου στην κοινωνική έρευνα**

Ο τουρισμός αποτελεί ένα κατεξοχήν οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο, με την έννοια ότι επηρεάζει και επηρεάζεται από τις διαστάσεις του ευρύτερου κοινωνικό-οικονομικού περιβάλλοντος εντός του οποίου παρατηρείται. Για το λόγο αυτό, όπως ήδη σημειώθηκε παραπάνω, η μελέτη και κατανόηση των συνθηκών οργάνωσης και λειτουργίας του κλάδου σε έναν προορισμό δε δύναται να πραγματοποιηθεί αποκομμένη από το ιστορικό, κοινωνικό, οικονομικό και θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας του. Αντίθετα, και σε συνάρτηση με την ερευνητική φιλοσοφία του κριτικού ρεαλισμού που υιοθετήθηκε, η μελέτη περίπτωσης που εδώ εξετάζεται απαιτεί και τη διαχρονική καταγραφή των μηχανισμών εκείνων και του ιστορικού πλαισίου ανάπτυξης του τουρισμού στο νησί της Κω.

Το ζήτημα αυτό ήταν κεντρικής σημασίας στην επιλογή των ερωτήσεων που περιλήφθησαν στην ποιοτική έρευνα με τοπικούς επιχειρηματίες και φορείς, με στόχο τη διαχρονική παρακολούθηση της εξέλιξης του τουριστικού φαινομένου στον προορισμό.

---

<sup>57</sup> Η διαδικασία «διόρθωσης» των συγκεντρωμένων δεδομένων έγινε με βάση τις μέσες αποκλίσεις των τιμών δωματίων, που υπολογιστήκαν με τη συγκέντρωση των αντίστοιχων πληροφοριών για κάθε εναλλακτικό τύπο διαμονής ανά κατάλυμα (BB, HB, All-In).

Ωστόσο, και πέραν της βιβλιογραφικής επισκόπησης που επίσης διενεργήθηκε, κρίθηκε σκόπιμη η αναζήτηση επιπλέον πληροφοριών, ούτως ώστε να εντοπιστούν τα χαρακτηριστικά εκείνα και οι αιτιώδεις μηχανισμοί που θα μπορούσαν να συμβάλλουν, ως ένα βαθμό τουλάχιστον, στην ερμηνεία της υφιστάμενης κατάστασης. Επιπλέον, ήταν εξαιρετικά ενδιαφέρον να αποτυπωθεί η κοινωνική διάσταση του τουριστικού φαινομένου, εισάγοντας το ντόπιο πληθυσμό στην ανάλυση αυτή, δεδομένου του ρόλου που επιτέλεσε, αλλά και των μεταβολών που επέφερε ο τουρισμός στην κοινωνικό-οικονομική οργάνωση του προορισμού.

Υπό αυτό το πρίσμα ανάλυσης, επιδιώχθηκε και η συγκέντρωση υλικού από το αρχείο τοπικής εφημερίδας («Το Βήμα της Κω»), στο πλαίσιο μίας απόπειρας *ποιοτικής έρευνας ανάλυσης περιεχομένου* (content analysis - βλ. Kohlbacher 2006). Η μέθοδος αυτή, που συνάδει απόλυτα και με την ερευνητική στρατηγική της μελέτης περίπτωσης, εφαρμόζεται συχνά σε υλικό προερχόμενο από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, αλλά και άλλων τύπων κειμένων, με στόχο τη διερεύνηση των κοινωνικών προεκτάσεων και συνεπειών ενός φαινομένου (βλ. Κυριαζή 1999). Ένα βασικό πλεονέκτημα είναι ότι τα δεδομένα είναι συνήθως διαθέσιμα σε μία σταθερή και μόνιμη μορφή, επιτρέποντας έτσι τη διαχρονική επισκόπησή τους, αλλά και την εκ των υστέρων εφαρμογή ελέγχου της αξιοπιστίας και της εγκυρότητάς τους (Ιωσηφίδης 2008, 148).

Η μέθοδος της ανάλυσης περιεχομένου περιλαμβάνει διάφορα στάδια, που διακρίνονται βασικά μεταξύ της καταγραφής των ερευνητικών ερωτημάτων και των βασικών εννοιολογικών πλαισίων, του καθορισμού των θεματικών αναζητήσεων και των μονάδων καταγραφής, τη συλλογή και κωδικοποίηση των δεδομένων και την ανάλυσή τους με στόχο την ερμηνεία τους, δηλαδή την «αποκρυπτογράφηση των κρυφών νοημάτων» και των αναπαραστάσεων της πραγματικότητας. Σύμφωνα με τον Robson (2010, 420), ένα σημαντικό πρόβλημα στη διαδικασία κωδικοποίησης των μονάδων καταγραφής (π.χ. μίας συγκεκριμένης λέξης) ενέχει το ρόλο του ερευνητή, καθώς σε κάποιες περιπτώσεις η εμφάνιση της μονάδας, ως έκδηλη μορφή του περιεχομένου, είναι αρκετή για την κωδικοποίησή της, αλλά σε κάποιες άλλες απαιτείται η υποκειμενική κρίση του ίδιου (υπολανθάνον περιεχόμενο). Είναι, τέλος, χρήσιμο να αναφερθεί εδώ ότι η ανάλυση περιεχομένου συχνά χρησιμοποιείται ως δευτερεύουσα ή συμπληρωματική μέθοδος μελέτης, παρουσιάζοντας το σημαντικό πλεονέκτημα του χαμηλού κόστους, όταν τα δεδομένα είναι διαθέσιμα σε μία σειρά – αρχείο τεκμηρίων, ενώ ταυτόχρονα επιτρέπει τη «διακριτική» μελέτη, με την έννοια ότι μπορεί ο ερευνητής να «παρατηρεί» χωρίς να παρατηρείται ο ίδιος (Robson 2010, 425).

### 7.6.2. Περιγραφή και διεξαγωγή της έρευνας αρχείου

Στην περίπτωση της συγκεκριμένης ερευνητικής απόπειρας, η ανάλυση περιεχομένου χρησιμοποιήθηκε ως μία δευτερεύουσα μέθοδος μελέτης, δεδομένου ότι το πλαίσιο ανάπτυξης του τουρισμού στον προορισμό αποτελεί μία εκ των αναλυτικών διαστάσεων του φαινομένου. Αυτό σε καμία περίπτωση δεν υποβαθμίζει τη σημασία του, αλλά, αντιθέτως, αναδεικνύει το ρόλο του ευρύτερου περιβάλλοντος δραστηριοποίησης των τουριστικών δρώντων στην ανάλυση της αλυσίδας αξίας, όπως και την ανάγκη διασταύρωσης και «επικύρωσης» των ευρημάτων.

Το αρχείο που χρησιμοποιήθηκε, επιλέχθηκε βάσει τριών κριτηρίων: αρχικά, η εφημερίδα «Το Βήμα της Κω» εκδίδεται από το 1976 μέχρι σήμερα, καλύπτει δηλαδή σχεδόν όλη την περίοδο ανάπτυξης του τουρισμού στον προορισμό και, άρα, επιτρέπει τη διαχρονική επισκόπηση του φαινομένου. Δεύτερον, τόσο ο εκδότης της εφημερίδας, που είναι ο ίδιος σε όλη την περίοδο έκδοσης του εντύπου, όσο και οι δημοσιογράφοι και επιμελητές των άρθρων που δημοσιεύονται, προέρχονται από την τοπική κοινωνία και διαμένουν εκεί, γεγονός που σημαίνει ότι γνωρίζουν την κατάσταση «από κοντά», αφιερώνοντας, μάλιστα, εκτενή άρθρα στον τουριστικό κλάδο. Τρίτον, το αρχείο της εν λόγω εφημερίδας ήταν συγκεντρωμένο και διαθέσιμο στον ερευνητή,<sup>58</sup> γεγονός που μείωσε σαφώς το χρόνο και το κόστος της διαδικασίας.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στα γραφεία της εφημερίδας στην Κω, κατά το διάστημα 20-30 Σεπτεμβρίου 2011 και βασίστηκε σε έναν δειγματοληπτικό έλεγχο του αρχείου των εκδόσεων κάθε έτους, με κριτήριο αναζήτησης τις δημοσιεύσεις που αφορούσαν στην ανάπτυξη και λειτουργία του τουριστικού κλάδου. Ο ερευνητής φωτογράφησε το σχετικό υλικό (δεδομένου ότι ήταν διαθέσιμο μόνο σε έντυπη μορφή και καταβλήθηκε προσπάθεια ώστε να προστατευθούν οι παλιές εκδόσεις από τη φθορά). Στη συνέχεια, το υλικό αυτό δακτυλογραφήθηκε από τον ίδιο και οργανώθηκε με βάση τις τέσσερις ενότητες που περιείχε το ημιδομημένο ερωτηματολόγιο της σχετικής ποιοτικής έρευνας (ανάπτυξη του τουρισμού, οργάνωση του τουριστικού κλάδου, σχέσεις μεταξύ των βασικών δρώντων, επιπτώσεις της λειτουργίας) έτσι ώστε να καταστεί δυνατή και η λειτουργική διασύνδεση των ευρημάτων των δύο μεθόδων συλλογής εμπειρικών δεδομένων.

Το τελικό υλικό κωδικοποιήθηκε με τη χρήση του πακέτου επεξεργασίας ποιοτικών δεδομένων NVivo (έκδοση 9), το οποίο χρησιμοποιήθηκε και για την περαιτέρω επεξεργασία του. Είναι, τέλος, χρήσιμο να αναφερθεί ότι πέραν της ποιοτικής ανάλυσης

---

<sup>58</sup> Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κ. Γιάννη Ιωαννίδη, εκδότη της εφημερίδας «Το Βήμα της Κω», για την παραχώρηση της σχετικής άδειας έρευνας στο αρχείο της εφημερίδας.

που πραγματοποιήθηκε, η συγκεκριμένη εφημερίδα περιείχε συχνά αναδημοσιεύσεις στατιστικών στοιχείων από έγκυρες πηγές (π.χ. στοιχεία αφίξεων και διανυκτερεύσεων από τον ΕΟΤ Δωδεκανήσου), τα οποία συγκεντρώθηκαν και αναλύθηκαν ξεχωριστά.

### **7.7. Αξιοπιστία, εγκυρότητα, περιορισμοί και δεοντολογικά ζητήματα της εμπειρικής έρευνας**

Η λεπτομερής ανάλυση του σχεδιασμού και εκπόνησης της εμπειρικής έρευνας που προηγήθηκε, συμβάλλει σαφώς στην αποσαφήνιση όλων εκείνων των ιδιαιτεροτήτων, οι οποίες ήταν απαραίτητο να καταγραφούν και να ελεγχθούν εκ των προτέρων και εκ των υστέρων, προκειμένου το συγκεντρωμένο υλικό και τα αντίστοιχα ευρήματα να είναι έγκυρα και αξιόπιστα. Η εμπειρική έρευνα, άλλωστε, οφείλει να πληροί κάποιες βασικές προϋποθέσεις, έτσι ώστε να εξασφαλίζεται η «επιστημονικότητα» κατά τη διαδικασία παραγωγής νέας γνώσης και, ως εκ τούτου, ο έλεγχος των εμπειρικών δεδομένων που συγκεντρώνονται αποτελεί ένα κρίσιμο στάδιο πριν την ανάλυση και παρουσίασή τους. Ταυτόχρονα, ειδικότερα στην περίπτωση της κοινωνικής έρευνας, είναι απαραίτητο να δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στα δεοντολογικά ζητήματα που αφορούν σε κάποιους «κανόνες συμπεριφοράς», με δεδομένο ότι συχνά αυτή περιλαμβάνει τη συμμετοχή κοινωνικών υποκειμένων.

Αναφορικά με τις έννοιες της *εγκυρότητας (validity)* και την *αξιοπιστίας (reliability)*, ο Ιωσηφίδης (2008, 269) σημειώνει ότι αυτές συνδέονται πρωτίστως με τις παραδόσεις της ποσοτικής έρευνας και της στατιστικής ανάλυσης από τις οποίες και προέρχονται. Εντούτοις, θα πρέπει να αποτελούν μία βασική διάσταση και στην περίπτωση διεξαγωγής ποιοτικών ερευνών. Πιο αναλυτικά, η εγκυρότητα αναφέρεται στη σύνδεση των ευρημάτων με τα ερευνητικά ερωτήματα και το σκοπό της ερευνητικής απόπειρας, δηλαδή στο βαθμό που τα εμπειρικά δεδομένα αντανακλούν την πραγματική κατάσταση και το φαινόμενο που αποτελούσε το επίκεντρό της. Η αξιοπιστία αναφέρεται στο βαθμό συνέπειας μίας επιστημονικής έρευνας, δηλαδή στο αν και κατά πόσο μία εμπειρική διαδικασία έχει σχεδιαστεί και εφαρμοστεί με τρόπο που επιτρέπει την εξαγωγή συμπερασμάτων με αξία, τα οποία θα ήταν παρόμοια εάν η ίδια έρευνα πραγματοποιούνταν σε κάποια άλλη περίπτωση ή/και από άλλον ερευνητή (Saunders, Lewis, and Thornhill 2003a, 100–102).

Στη συγκεκριμένη διατριβή δόθηκε έμφαση και στις δύο αυτές έννοιες και, μάλιστα, σε όλα τα στάδια σχεδιασμού και διεξαγωγής της εμπειρικής έρευνας. Για παράδειγμα, όπως ήδη αναφέρθηκε, το ερωτηματολόγιο της δειγματοληπτικής έρευνας επισκεπτών ελέγχθηκε πιλοτικά και μέσω της εφαρμογής ανάλυσης πρωτοκόλλου, ενώ η μέθοδος δειγματοληψίας και η στάθμιση του δείγματος εξασφάλισε τον προσδιορισμό του

επιθυμητού επιπέδου ακρίβειας και του βαθμού εμπιστοσύνης των δειγματοληπτικών εκτιμήσεων, εξαλείφοντας έτσι και τα όποια δειγματοληπτικά σφάλματα ανέκυψαν. Σε σχέση με την ποιοτική έρευνα μέσω ημιδομημένων συνεντεύξεων, τόσο ο λεπτομερής σχεδιασμός και η πιλοτική εφαρμογή του ερευνητικού εργαλείου, όσο και η έμφαση που δόθηκε από τον ερευνητή κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων, συνέβαλλε στην ασφαλή εξαγωγή γενικευμένων συμπερασμάτων, τουλάχιστον για τον προορισμό που αποτέλεσε τη μελέτη περίπτωσης. Συγκεκριμένα, αποφεύχθηκε η χρήση ερωτήσεων «παρότρυνσης» ή «κατεύθυνσης» και ο ερευνητής υιοθέτησε μία όσο το δυνατόν πιο ουδέτερη στάση έναντι των συνομιλητών του, προκειμένου αυτοί να εκφραστούν ελεύθερα, αποφεύγοντας τις «πολιτικά ορθές» διατυπώσεις στις απαντήσεις τους. Επιπλέον, η μαγνητοφώνηση των συνομιλιών εξασφάλισε τη μη αλλοίωση του νοήματος των εκφράσεων που χρησιμοποιήθηκαν, ενώ η χρήση των ποσοτώσεων στη μέθοδο δειγματοληψίας μείωσε, επίσης, την πιθανή εμφάνιση μεροληπτικών σφαλμάτων λόγω του επιλεγμένου δείγματος.

Επιπρόσθετα, η επισκόπηση των στοιχείων και των ντοκουμέντων στα οποία ο ερευνητής κατάφερε να έχει πρόσβαση (όπως ενδεικτικά τα συμβόλαια συνεργασίας μεταξύ των ιδιοκτητών μονάδων φιλοξενίας και των μεσαζόντων, αλλά και τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν μέσω της διαδικτυακής έρευνας κρατήσεων και της έρευνας αρχείου) εξασφάλισαν σε μεγάλο βαθμό την καταγραφή και απεικόνιση της πραγματικής κατάστασης, συμβάλλοντας έτσι και στη διατήρηση μίας κριτικής στάσης έναντι πιθανών υποκειμενικών κρίσεων. Η παραπάνω διαδικασία εκτελέστηκε στο πλαίσιο της πολυμεθοδικής προσέγγισης και του «τριγωνισμού» των δεδομένων, προκειμένου να εκτιμηθεί εκ των υστέρων η συνέπεια και η αξιοπιστία τους. Πιο συγκεκριμένα, η πολυμεθοδολογική προσέγγιση που υιοθετήθηκε παρουσιάζει το βασικό πλεονέκτημα του «τριγωνισμού» (triangulation), διαδικασία που αναφέρεται στον έλεγχο και στη διασταύρωση των εμπειρικών δεδομένων που συγκεντρώθηκαν μέσω διαφορετικών πηγών και μεθόδων (Robson 2010, 207, 441). Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αφορά στη συγκέντρωση δεδομένων για το κόστος των διακοπών και την αντίστοιχη δημιουργούμενη πρόσοδο στον προορισμό, δεδομένου ότι η εκτίμηση τους έγινε με βάση: α) τη δειγματοληπτική έρευνα των αλλοδαπών επισκεπτών, β) τις πληροφορίες που συγκεντρώθηκαν από τους ιδιοκτήτες καταλυμάτων και τους τοπικούς αντιπροσώπους των ΤΟs στον προορισμό, αλλά και γ) μέσω της διαδικτυακής έρευνας τιμών. Η χρήση των διαφορετικών αυτών μεθόδων και η διασταύρωση των ευρημάτων συντελεί σαφώς στη διατύπωση ενός ασφαλούς συμπεράσματος σχετικά με το τί πληρώνει τελικά ένας επισκέπτης στο συγκεκριμένο προορισμό και το πώς δημιουργείται και κατανέμεται η τουριστική πρόσοδος μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών.

Αναφορικά με τα ζητήματα δεοντολογίας, ο ερευνητής κατέβαλε κάθε δυνατή προσπάθεια, έτσι ώστε να τηρηθούν όλοι εκείνοι οι κανόνες συμπεριφοράς που πρέπει να περιλαμβάνει μία ερευνητική διαδικασία. Αρχικά, σε κάθε περίπτωση, η παρουσία του συνοδεύτηκε από την επίδειξη του σχετικού εγγράφου με το λογότυπο του ακαδημαϊκού ιδρύματος που εκπροσωπεί και την υπογεγραμμένη συνοδευτική επιστολή του επιβλέποντα καθηγητή, σε όλες τις περιπτώσεις όπου αυτό ζητήθηκε. Επιπλέον, τα πρωτογενή δεδομένα της έρευνας συγκεντρώθηκαν και επεξεργάστηκαν από τον ίδιο, συνεπώς αποκλείστηκε η πρόσβαση τρίτων σε αυτά. Η ανωνυμία των συμμετεχόντων διασφαλίστηκε μέσω γραπτής και προφορικής δέσμευσης, η οποία περιλάμβανε και τη δημοσιοποίηση των τελικών ερευνητικών ευρημάτων σε όποιον το επιθυμούσε. Σε όλες τις περιπτώσεις όπου οι συνομιλίες μαγνητοφωνήθηκαν και συγκεντρώθηκε φωτογραφικό υλικό, αυτό έγινε με την έγκριση των συνομιλητών, ενώ η παρουσία και επιτόπια παρατήρηση του ερευνητή πραγματοποιήθηκε μετά από την παραχώρηση της σχετικής άδειας, όπως για παράδειγμα κατά τη διαδικασία διανομής των ερωτηματολογίων στην αίθουσα αναχωρήσεων του αερολιμένα της Κω.

Είναι επομένως φανερό ότι τόσο η εγκυρότητα και αξιοπιστία των ευρημάτων, όσο και η τήρηση των βασικών κανόνων δεοντολογίας και ηθικής διασφαλίστηκαν σε μεγάλο βαθμό στο πλαίσιο της εμπειρικής διερεύνησης που εκπονήθηκε. Συνεπώς, θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι τα ευρήματα που παρουσιάζονται στα επόμενα κεφάλαια στηρίζονται σε αξιόπιστες πρωτογενείς και δευτερογενείς πηγές και αποτελούν μία ρεαλιστική απεικόνιση των συνθηκών οργάνωσης και λειτουργίας του τουριστικού κλάδου στον προορισμό. Σαφώς, αυτό δε σημαίνει ότι απουσιάζουν κάποιοι περιορισμοί και ζητήματα που θα απαιτούσαν περαιτέρω διερεύνηση στο μέλλον.

Ενδεικτικά θα μπορούσαν εδώ να αναφερθούν η απουσία καταγραφής των απόψεων κάποιων κρίκων της αλυσίδας που δραστηριοποιούνται στον προορισμό αλλά εδρεύουν στο εξωτερικό, όπως για παράδειγμα στην περίπτωση κάποιων ΤΟs και ξένων αεροπορικών εταιριών. Επιπλέον, η υιοθετούμενη ερευνητική στρατηγική της μελέτης περίπτωσης μειώνει πιθανώς τη δυνατότητα εξαγωγής γενικευμένων συμπερασμάτων για τη λειτουργία των αλυσίδων αξίας σε προορισμούς μαζικού τουρισμού που βρίσκονται εκτός της Ελλάδας. Αυτό συμβαίνει διότι, όπως τονίστηκε επανειλημμένα, το πλαίσιο και οι μηχανισμοί αποτελούν μία κρίσιμη αναλυτική διάσταση στην απόπειρα καταγραφής και ανάλυσης της τουριστικής αλυσίδας και, επομένως, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι περιορισμοί που αυτός ο παράγοντας δημιουργεί, δεδομένου ότι η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε έναν μόνο προορισμό. Είναι απαραίτητο, βέβαια, στα παραπάνω να συνυπολογιστεί και ο ρόλος των συνομιλητών, αφού, και παρά τις εντατικές προσπάθειες που καταβλήθηκαν, λόγω ίσως και της γενικότερης

επιχειρηματικής κουλτούρας που επικρατεί στην Ελλάδα, είναι ίσως παράλογο να αναμένει κανείς ότι ο ερευνητής μπορεί να έχει σε βάθος πρόσβαση σε όλα εκείνα τα δεδομένα που οι ίδιοι οι επιχειρηματίες θεωρούν «απόρρητα» και βάση των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων τους. Τέλος, θα πρέπει να αναφερθεί ότι η διαδικασία μίας εμπειρικής έρευνας εξαρτάται από τους διαθέσιμους πόρους (υλικούς, φυσικούς, χρονικούς), οι οποίοι στην περίπτωση μίας διατριβής είναι συγκεκριμένοι, καθορίζοντας έτσι και το μέγιστο βαθμό εμβάθυνσης από την πλευρά του ερευνητή.

Οι παραπάνω περιορισμοί θα πρέπει να ληφθούν υπόψη σε κάθε περίπτωση ανάγνωσης και αξιολόγησης των ευρημάτων που παρουσιάζονται στα επόμενα κεφάλαια. Εντούτοις, σε καμία περίπτωση δε μειώνουν την καινοτομική προσέγγιση της διατριβής και τη μεθοδολογική συνέπειά της, καθώς τα ευρήματά της συνθέτουν νέες και αξιόπιστες εμπειρικές ενδείξεις για την οργάνωση και λειτουργία ενός εξαιρετικά σημαντικού κλάδου της ελληνικής οικονομίας. Ταυτόχρονα, τα ευρήματα αυτά συνεισφέρουν σημαντικά στη βιβλιογραφία σχετικά με την οικονομική γεωγραφία του τουρισμού και την εφαρμογή της ανάλυσης αλυσίδων/δικτύων αξίας στον εν λόγω κλάδο.

## 8. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΗΣ ΤΑΑ

### 8.1. Εισαγωγή

Έχοντας περιγράψει αναλυτικά στο προηγούμενο κεφάλαιο τη μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε προκειμένου να καταστεί δυνατή η διερεύνηση της Τουριστικής Αλυσίδας Αξίας (ΤΑΑ) στον επιλεγμένο προορισμό, το παρόν κεφάλαιο, όπως και αυτά που ακολουθούν, ολοκληρώνουν το βασικό «κορμό» του εμπειρικού τμήματος της διατριβής, παρουσιάζοντας και αναλύοντας το σύνολο των σχετικών πρωτογενών και δευτερογενών δεδομένων που συγκεντρώθηκαν. Η ανάλυση που πραγματοποιείται εδώ έχει ως κύριο στόχο την περιγραφή του προορισμού και της ΤΑΑ που αναπτύσσεται εκεί, ενώ στηρίζεται πρωτίστως στα δεδομένα σχετικά με την ανάπτυξη, οργάνωση και λειτουργία του τουριστικού κλάδου στον επιλεγμένο προορισμό. Το πρωτογενές υλικό αφορά, κυρίως αλλά όχι αποκλειστικά, στην ποιοτική έρευνα πεδίου που εκπονήθηκε, και παρουσιάζεται συχνά μέσω της παράθεσης αποσπασμάτων από τις σχετικές συνεντεύξεις, ούτως ώστε η περιγραφή αυτή να είναι περισσότερο «άμεση», συμβάλλοντας, έτσι, και στην βαθύτερη κατανόηση του τουριστικού φαινομένου.

Έτσι, στην επόμενη ενότητα περιγράφεται η επιλεγμένη περίπτωση προορισμού της Ελλάδας, που εντοπίζεται στο Ν. Δωδεκανήσου και συγκεκριμένα στο νησί της Κω. Τα στοιχεία που παρατίθενται, αφενός, υπογραμμίζουν εκ νέου τη σπουδαιότητα της συγκεκριμένης γεωγραφικής ενότητας για την ανάπτυξη του τουρισμού στη χώρα και, αφετέρου, καταδεικνύουν κυρίως τον εξαιρετικά σημαντικό ρόλο της Κω, τόσο σε περιφερειακό, όσο και σε εθνικό, αλλά και παγκόσμιο, επίπεδο. Έτσι, δικαιολογούν και την επιλογή της εν λόγω περιοχής ως μελέτη περίπτωσης, αφού η Κω φαίνεται να πληροί όλα εκείνα τα τυπικά χαρακτηριστικά ενός 3S προορισμού, παρουσιάζοντας, επίσης, ένα συγκεκριμένο πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης, που βασίζεται εν πολλοίς στο μαζικό τουρισμό με βάση τους ΤΟs και τις πτήσεις charter για ένα διάστημα 40 περίπου ετών.

Στη συνέχεια, πραγματοποιείται η περιγραφή της ΤΑΑ που εντοπίζεται στον επιλεγμένο προορισμό μέσω δύο «μεθοδολογικών» βημάτων: το πρώτο περιλαμβάνει τον εντοπισμό των βασικών δρώντων που συμμετέχουν στην αλυσίδα και οι οποίοι καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό την τελική μορφή λειτουργίας του κλάδου. Η παρουσία και η δραστηριοποίηση των «κρίκων» αυτών της αλυσίδας καταγράφεται σε διάφορα χωρικά επίπεδα ανάλυσης, αλλά και σε διακριτές φάσεις των διακοπών, καθώς είναι κρίσιμης σημασίας να περιληφθεί στην παρούσα ανάλυση το σύνολο των τουριστικών δρώντων. Το δεύτερο, αφορά στη διερεύνηση τόσο του τύπου της δραστηριοποίησης αυτών, όσο και,



*κυρίως, του είδους των σχέσεων που αναπτύσσονται μεταξύ τους, ούτως ώστε να καταστεί πιο σαφής ο τρόπος οργάνωσης και διακυβέρνησης της ΤΑΑ συνολικά.*

Πιο αναλυτικά, στην Ενότητα 8.3.1 η καταγραφή και δραστηριοποίηση των βασικών δρώντων της ΤΑΑ πραγματοποιείται με βάση τις διακριτές φάσεις των διακοπών, οι οποίες χρησιμοποιούνται εδώ ως στάδια προσθήκης αξίας εντός του 5<sup>ου</sup> δικτύου αξίας της ΤΑΑ (βλ. Σχήμα 4.12), δηλαδή αυτού που αναφέρεται στην *προσφορά και κατανάλωση των τελικών προϊόντων και υπηρεσιών του τουριστικού κλάδου*. Ο καθορισμός των φάσεων αυτών βασίστηκε στη *χρονική ακολουθία* της δραστηριοποίησης των επισκεπτών κατά τη διάρκεια της «προετοιμασίας» και πραγματοποίησης των διακοπών τους και εν πολλοίς βασίστηκε στην ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας που προηγήθηκε (βλ. Christian 2010; Christian et al. 2011; Foreign Investment Advisory Service 2006a; 2006b). Οι φάσεις αυτές, οι οποίες περιγράφονται πιο αναλυτικά στις σχετικές ενότητες, περιλαμβάνουν: α) την κράτηση των διακοπών, β) την αεροπορική μετακίνηση από τη χώρα προέλευσης στον προορισμό και αντίστροφα, γ) την υποδοχή στο αεροδρόμιο του προορισμού και τη μεταφορά στο κατάλυμα και αντίστροφα, δ) τη διαμονή στο επιλεγμένο κατάλυμα του προορισμού και ε) τις επιπρόσθετες δραστηριότητες στις οποίες συμμετέχουν οι επισκέπτες τοπικά.

Στο δεύτερο τμήμα της παρούσας ανάλυσης (Ενότητα 8.3.2) επιχειρείται η *περιγραφή και ανάλυση του ρόλου των βασικών δρώντων της ΤΑΑ και των βασικών σχέσεων που αναπτύσσονται μεταξύ τους*. Εκεί, η διερεύνηση και ερμηνεία των τύπων των σχέσεων και αλληλεξαρτήσεων που καταγράφονται εντός της ΤΑΑ επιτρέπει την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων αναφορικά με την οργάνωση και διακυβέρνηση του κλάδου, δεδομένου ότι η σχετική ανάλυση καθιστά δυνατή την αποτίμηση τόσο της σχετικής τοποθέτησης κάθε δρώντα εντός της ΤΑΑ, όσο και της συνολικής κατανομής ισχύος μεταξύ τους. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η ανάλυση αυτή παρουσιάζεται ανά τύπο δρώντα, χωρίς ωστόσο να γίνει «ξεχωριστή» μνεία στα καταλύματα, δεδομένου ότι οι σχέσεις που αναπτύσσουν αυτά περιγράφονται μέσω της εξέτασης των λοιπών δρώντων της ΤΑΑ.

Η τελευταία ενότητα συνοψίζει τα βασικά συμπεράσματα της «ποιοτικού» τύπου προσέγγισης που υιοθετήθηκε στο παρόν κεφάλαιο, ούτως ώστε να καταστεί σαφέστερος ο τρόπος οργάνωσης και διακυβέρνησης της ΤΑΑ, προτού η ανάλυση εστιάσει στο ζήτημα της κατανομής της παραγόμενης αξίας μεταξύ των εμπλεκόμενων δρώντων στο επόμενο κεφάλαιο.

## 8.2. Περιγραφή Μελέτης Περίπτωσης

Τα στοιχεία που παρουσιάστηκαν στο 6<sup>ο</sup> Κεφάλαιο αναφορικά με τη ζήτηση και προσφορά τουριστικών υπηρεσιών αντανακλούν ξεκάθαρα τη σπουδαιότητα της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου και ειδικότερα του Νομού Δωδεκανήσου για την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού στην Ελλάδα. Ο εν λόγω Νομός συγκεντρώνει ένα σημαντικό τμήμα των συνολικών τουριστικών αφίξεων της χώρας διαχρονικά (Πίνακας 6.5), όπως και μεγαλύτερο μέσο μερίδιο επί της συνολικής κατανομής των διαθέσιμων κλινών στην περίοδο 1951-2009 (Πίνακας 6.10).

Εντός του Νομού αυτού, είναι επίσης ξεκάθαρο πως δύο συγκεκριμένα νησιά (Ρόδος και Κως) αποτελούν τα *σημαντικότερα οικονομικά και τουριστικά κέντρα*, όπως φανερώνει και η επισκόπηση των διαθέσιμων στατιστικών στοιχείων. Συγκεκριμένα, το 67,2% του συνόλου των εγγεγραμμένων επιχειρήσεων στο Επιμελητήριο Δωδεκανήσου το 2005 εντοπίζονταν στο παράρτημα της Ρόδου και το 19,1% σε αυτό της Κω (Πίνακας Παραρτήματος IV.1), ενώ τα αντίστοιχα μερίδια τους επί του συνόλου των επιχειρήσεων στο τουριστικό τμήμα ανήλθε σε 68,2% και 20,6%, αντανακλώντας τη σημασία τους για την ανάπτυξη της οικονομίας και του κλάδου στη συγκεκριμένη γεωγραφική ενότητα. Επιπλέον, σύμφωνα με τα πλέον πρόσφατα στοιχεία των διεθνών τουριστικών αφίξεων στα κυριότερα αεροδρόμια της χώρας για την περίοδο 2010-11,<sup>59</sup> το αεροδρόμιο της Κω παρουσίασε τη μεγαλύτερη μεταβολή (22,4%), ακολουθούμενο από αυτό της Ρόδου (22%), όταν η αύξηση στο σύνολο της χώρας έφτασε το 8,6%, καταδεικνύοντας τη σπουδαιότητα των δύο αυτών προορισμών για τον τουρισμό και αντίστροφα.

Επομένως, έχει σημασία να εξεταστεί η συγκεκριμένη γεωγραφική ζώνη με περισσότερη λεπτομέρεια, προκειμένου να σκιαγραφηθούν τα βασικά χαρακτηριστικά των συνθηκών της τουριστικής ανάπτυξης που παρατηρούνται εκεί.

### 8.2.1. Γεωγραφικά, ιστορικά, κοινωνικά, οικονομικά και τουριστικά χαρακτηριστικά του Νομού Δωδεκανήσου

Ο Νομός Δωδεκανήσου είναι ένας από τους 52 νομούς της Ελλάδας και ανήκει στην Περιφέρεια του Νοτίου Αιγαίου, εβρισκόμενος στο νότιο-ανατολικό άκρο της χώρας, πολύ κοντά στα δυτικά παράλια της Τουρκίας (Χάρτης 8.1). Περιλαμβάνει τα νησιά του συμπλέγματος νοτίως της Σάμου και βορειοανατολικά της Κρήτης, με συνολική έκταση

---

<sup>59</sup> Βλ. ΣΕΤΕ:

[http://www.sete.gr/files/Media/Statistika/Greece/Tourist%20Arrivals/Arrivals%20Airports/120402\\_DEC\\_2011\\_10%28bilingual%20version%29.pdf](http://www.sete.gr/files/Media/Statistika/Greece/Tourist%20Arrivals/Arrivals%20Airports/120402_DEC_2011_10%28bilingual%20version%29.pdf)

2.649 τ.χ. και μήκος ακτών ίσο με 1.372 χλμ, ενώ πρωτεύουσά του είναι η πόλη της Ρόδου. Σύμφωνα με την απογραφή του 2001, ο Νομός συγκέντρωνε 188.000 μόνιμους κατοίκους σε 28 συνολικά κατοικημένα νησιά,<sup>60</sup> που διαμορφώνουν έναν δείκτη 70 κατοίκων ανά τ.χ. Το 2001 επίσης, αποτελούνταν από 25 Δήμους, δύο Κοινότητες, 72 δημοτικά διαμερίσματα, δύο Κοινοτικά Διαμερίσματα και 263 οικισμούς (ΕΣΥΕ 2008). Το μεγαλύτερο νησί του Νομού είναι η Ρόδος, με έκταση 1407 τ.χ., ενώ ακολουθεί η Κάρπαθος και η Κως με έκταση 301 και 288 τ.χ. αντίστοιχα, ενώ αθροιστικά οι τρεις αυτές περιοχές αντιπροσωπεύουν τα  $\frac{3}{4}$  της συνολικής επιφάνειάς του.



**Χάρτης 8.1 Χάρτης Ελλάδας - Θέση Νομού Δωδεκανήσου**

Πηγή: Επεξεργασία Συντάκτη

<sup>60</sup> Παρά το γεγονός ότι το όνομα του Νομού αναφέρεται σε 12 νησιά, εντούτοις περιλαμβάνει 28 συνολικά κατοικημένες περιοχές (Αγαθονήσι, Αρκιοί, Αστυπάλαια, Γυαλί, Καλόλιμος, Κάλυμνος, Κάρπαθος, Κάσος, Καστελόριζο, Κίναρος, Κως, Λέβιθα, Λειψοί, Λέρος, Μάραθος, Μεγίστη, Νίσυρος, Πάτμος, Πλάτη, Ρόδος, Ρω, Σαριά, Στρογγυλή, Σύμη, Τέλενδος, Τήλος, Φαρμακονήσι Χάλκη, Ψέριμος) αλλά και πλήθος άλλων μικρότερων και ακατοίκητων νησιών, όπως τα Ίμια, που είναι γνωστά λόγω των γεγονότων του 1996 (Κρίση των Ιμίων).

Η ιστορία των Δωδεκανήσων εκτείνεται στην αρχαιότητα και περιλαμβάνει μεταξύ άλλων φυλών τους Αχαιούς και τους Δωριείς, που ήταν από τους πρώτους λαούς που κατοίκησαν την περιοχή. Λόγω της στρατηγικής της θέσης, η περιοχή γνώρισε πολλές κυριαρχίες στο πέρασμα του χρόνου, προσαρτώμενη αρχικά στη ρωμαϊκή αυτοκρατορία και στη συνέχεια στη βυζαντινή, ενώ στον 13<sup>ο</sup> αιώνα κυριεύτηκε από τους Ενετούς, τους οποίους εκδίωξαν τα στρατεύματα του Σουλτάνου Μωάμεθ του Β' το 1522 με την κατάκτηση της Ρόδου (βλ. Hallam 1997), εγκαινιάζοντας τη φάση της οθωμανικής κυριαρχίας για τα Δωδεκάνησα. Η φάση αυτή διήρκεσε τέσσερις περίπου αιώνες, μέχρι και το 1911-12, όταν πέρασαν στην ιταλική - αρχικά στρατιωτική - κατοχή (Λαΐου 2005), δεδομένου ότι, παρά την ελληνική επανάσταση του 1821 που οδήγησε στην ανεξαρτησία της Ελλάδας, το νησιωτικό αυτό σύμπλεγμα δεν προσαρτήθηκε στο νεοσύστατο ελληνικό κράτος. Η ιταλική κατοχή επισημοποιήθηκε το 1923 με την υπογραφή της συνθήκης της Λοζάνης, που προέβλεπε, μεταξύ άλλων, την παραχώρηση των Δωδεκανήσων από την Τουρκία στην Ιταλία (βλ. Lawrence 2007: 959-1022).

Η ιταλική παρουσία αποτέλεσε καταλυτικό παράγοντα για πολλούς τομείς σε συγκεκριμένα νησιά, όπου και σημειώθηκαν σημαντικές αλλαγές, με κυρίαρχες αυτές που αφορούν στην πολεοδομική παρέμβαση κυρίως στην Κω και τη Ρόδο, ενώ άξιο αναφοράς είναι το γεγονός ότι η Κως διέθετε ήδη από το 1928 κτηματολόγιο, το οποίο δημιούργησαν οι Ιταλοί σε μία προσπάθεια καλύτερου ελέγχου της στρατιωτικής τους οργάνωσης.<sup>61</sup> Επιπλέον, η ιταλική κυριαρχία έδωσε ιδιαίτερο βάρος, μεταξύ των άλλων παρεμβάσεων, στην τουριστική ανάπτυξη των νησιών, αφού σύμφωνα με τον Κωστόπουλο (2005), μέχρι το 1939 είχαν εκδοθεί 200.000 διαφημιστικά φυλλάδια και 30.000 τουριστικοί οδηγοί σε 4 γλώσσες, ενώ ταυτόχρονα δημιουργήθηκαν 11 ναυτιλιακές εταιρείες, που συνέδεαν τα Δωδεκάνησα (κυρίως τη Ρόδο) με όλη τη Μεσόγειο, *οριοθετώντας έτσι και τις απαρχές για την ανάπτυξη του κλάδου στη συγκεκριμένη περιοχή*. Αξίζει να αναφερθεί ότι ο παράγοντας αυτός συνέβαλλε ως ένα βαθμό στην ανάπτυξη του τουρισμού τόσο στη Ρόδο, όσο και στην Κω, δεδομένου ότι δημιουργήθηκαν υποδομές, συμπεριλαμβανομένων και των πρώτων ξενοδοχείων, ενώ η *ιταλική παρουσία κληροδότησε στους προορισμούς αυτούς ένα σημαντικό πλεονέκτημα, αυτό της «τουριστικής συνείδησης» και της ανάδειξης των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του νησιών, που θα μπορούσαν να προσελκύσουν, όπως έγινε τελικά, ένα σημαντικό τουριστικό ρεύμα*.

---

<sup>61</sup> Σύμφωνα με έναν εργαζόμενο εκείνης της εποχής, το Κτηματολόγιο της Κω θεωρείτο ένα από τα τρία Κτηματολόγια στον Κόσμο το 1928, ενώ κόστισε στους Ιταλούς 40.000 χρυσές λίρες (Το Βήμα της Κω, Κυριακή 6 Σεπτεμβρίου 1998).

Τα Δωδεκάνησα τέλεσαν υπό ιταλικής κατοχής μέχρι το 1943, όταν και περιήλθαν στα χέρια των Γερμανών, μετά την πτώση του Μουσολίνι. Η σύντομη αυτή κατοχή τους τερματίστηκε το 1945 με την ήττα της Γερμανίας στο Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, οπότε και η Δωδεκάνησος βρέθηκε προσωρινά υπό βρετανική στρατιωτική διοίκηση, η οποία και την παρέδωσε τελικώς, εν μέσω πολλών διαπραγματεύσεων και «παρασκηνιακών» επαφών μεταξύ ΗΠΑ, ΕΣΣΔ, Τουρκίας, Βρετανίας και Ελλάδας (βλ. Τομαή 2007), το 1947 στην Ελλάδα. Τον επόμενο χρόνο (7<sup>η</sup> Μαρτίου 1948) πραγματοποιήθηκε η επίσημη τελετή ενσωμάτωσης των νησιών στην Ελλάδα, η οποία και εορτάζεται μέχρι σήμερα.

Η εξέταση των κοινωνικών χαρακτηριστικών στην περίπτωση των Δωδεκανήσων αναδεικνύει έναν τόπο πλούσιο σε πολιτιστικούς πόρους, με ήθη και έθιμα που διατηρήθηκαν στο πέρασμα του χρόνου (Myres 1945), κυρίως λόγω της γεωγραφικής του απόστασης από τα αστικά κέντρα της χώρας, γεγονός που καθόρισε σε μεγάλο βαθμό, όμως, και τις αναπτυξιακές του προοπτικές (ΚΕΤΑ Ν. Αιγαίου 2007: 5). Πιο συγκεκριμένα, στη δεκαετία του 1960, περίπου 15 χρόνια μετά την ενσωμάτωσή της στην Ελλάδα, η περιοχή παρουσίαζε τα χαρακτηριστικά εκείνα που ήταν κοινά για ένα μεγάλο τμήμα της ελληνικής περιφέρειας και δη των νησιωτικών περιοχών, όπως ήταν η *σμίκρυνση του πληθυσμού* και η *σχεδόν αποκλειστική στήριξη της τοπικής οικονομίας στη γεωργία και την αλιεία*, που αντιπροσώπευε περίπου το 50% της συνολικής απασχόλησης (Πίνακας 8.2).

Αναφορικά με τον πρώτο παράγοντα αξίζει να σημειωθεί ότι στη δεκαετία του 1961-1971, ο Ν. Δωδεκανήσου παρουσίασε αρνητική μεταβολή του πληθυσμού του (-1,6%), ο οποίος κυμάνθηκε γύρω από τους 120.000 κατοίκους (Πίνακας Παραρτήματος IV.2). Το γεγονός αυτό μπορεί να αποδοθεί πρωτίστως στο μεγάλο μεταναστευτικό κύμα από τα νησιά αυτά είτε προς τα αστικά κέντρα της χώρας (Αθήνα, Πειραιάς, Θεσσαλονίκη) είτε προς το εξωτερικό (Λογοθέτης 1963: 14), καθώς εκτιμάται ότι πάνω από το 15% του συνολικού πληθυσμού της περιοχής (δηλ. περίπου 20.000 άτομα) μετανάστευσε στην περίοδο 1960-72 (ΕΣΥΕ 1980: 98), δημιουργώντας, μάλιστα, συχνά ενεργές κοινότητες στο εξωτερικό (Sutton 2004: 417). Η τάση αυτή αντιστράφηκε μετά το 1971, όταν και η ποσοστιαία αύξηση του πληθυσμού των Δωδεκανήσων αγγίζει το 20%, με συνεχείς αυξητικές τάσεις μέχρι και το 2001, οπότε και ο συνολικός πραγματικός πληθυσμός ανήλθε σε 190.000 περίπου κατοίκους, λόγω και του κύματος επαναπατριsmού που σημειώθηκε εκείνη την περίοδο (Πίνακας 8.1). Οι εξελίξεις αυτές θα μπορούσαν να συνδεθούν και με την τουριστική ανάπτυξη που συντελέστηκε, όπως υποστηρίζει και ο Tsartas (1992) αναφερόμενος στο παράδειγμα των Κυκλάδων μετά το 1965, αφού ειδικότερα στην Κω είναι φανερό ότι η συρρίκνωση του πληθυσμού αντιστράφηκε έντονα μετά το 1971, περίοδος που συμπίπτει και με την αλματώδη άνοδο των τουριστικών ρευμάτων εκεί, όπως έγινε και σε άλλες αγροτικές και νησιωτικές

περιοχές της χώρας (Loukissas 1982: 534-5). Επιπλέον, η πληθυσμιακή αύξηση γενικότερα στην Περιφέρεια Ν. Αιγαίου στην περίοδο 1971-2001 είναι εντυπωσιακή ειδικότερα στις τουριστικές περιοχές, οι οποίες σε πολλές περιπτώσεις λειτούργησαν και ως πόλος προσέλκυσης εργατικού δυναμικού, μέσω της αύξησης των νέων θέσεων εργασίας (ΚΕΤΑ Ν. Αιγαίου 2007: 6, 20).

**Πίνακας 8.1 Πραγματικός πληθυσμός και μεταβολή: Ελλάδα-Δωδεκάνησα (1951-2001)**

Έτος	Πληθυσμός (α.α.)		Μεταβολή (%)	
	Δωδεκάνησα	Ελλάδα	Δωδεκάνησα	Ελλάδα
1951	121.522	7.632.801	--	--
1961	123.021	8.167.834	1,2	7,0
1971	121.017	8.388.553	-1,6	2,7
1981	145.071	9.738.136	19,9	16,1
1991	163.476	10.259.900	12,7	5,4
2001	190.071	10.964.020	16,3	6,9

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από ΕΣΥΕ, *Απογραφές πληθυσμού-κατοικιών 1961, 1971, 1981, 1991, 2001*

Ένα μεγάλο τμήμα των θέσεων αυτών αφορούν στον τουριστικό κλάδο, όπως μαρτυρούν και τα διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία σχετικά με την απασχόληση των ντόπιων κατοίκων. Πιο συγκεκριμένα, οι απασχολούμενοι στον τριτογενή τομέα στην περίπτωση των Δωδεκανήσων αποτελούσαν το 30,3% του συνόλου το 1961, ποσοστό που υπερδιπλασιάστηκε φθάνοντας στο 75,5% το 2001, σε σύγκριση με τα ποσοστά για τον πρωτογενή τομέα που ήταν 45,6% και 6,3% αντίστοιχα. Μάλιστα, η απασχόληση στον τριτογενή τομέα είναι σταθερά υψηλότερη από τον εθνικό μέσο όρο, σε αντίθεση με τα μερίδια του πρωτογενή τομέα, όπως παρουσιάζει και ο Πίνακας 8.2 παρακάτω. Διερευνώντας, τώρα, αυτά τα στοιχεία σε μεγαλύτερο βάθος, είναι σαφές ότι τα ποσοστά της απασχόλησης για τον κλάδο των ξενοδοχείων και εστιατορίων παρουσιάζουν εντυπωσιακή άνοδο στην περίπτωση των Δωδεκανήσων, αφού ανήλθαν από 8,1% το 1971 σε 23% το 2001, πολύ υψηλότερα και πάλι από τον αντίστοιχο μέσο όρο για το σύνολο της χώρας. Επομένως, σήμερα περίπου τρία στα τέσσερα απασχολούμενα άτομα στο Νομό εργάζονται στον τομέα των υπηρεσιών και ένα από αυτά στον κλάδο των ξενοδοχείων και εστιατορίων.

Ο τουρισμός στην περίπτωση των Δωδεκανήσων κατάφερε να δημιουργήσει συνθήκες υψηλής οικονομικής ανάπτυξης, πρωτίστως για συγκεκριμένα νησιά, όπως η Κως και η Ρόδος, τα οποία συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό στην τοποθέτηση του Νομού σε υψηλές θέσεις στην σχετική κατάταξη αναφορικά με το κατά κεφαλή ΑΕΠ. Συγκεκριμένα, αυτό ανήλθε σε 21.900€ το 2004, τοποθετώντας τον στην 5<sup>η</sup> θέση μεταξύ των 52 Νομών, δεδομένου ότι επιπλέον συνεισφέρει κατά 2% στη σύνθεση του εθνικού ΑΕΠ, καταλαμβάνοντας την 8<sup>η</sup> θέση από πλευρά σημασίας. Σύμφωνα, μάλιστα, με τα ευρήματα σχετικής μελέτης (Σπιλάνης 2000), το συνολικό ΑΕΠ αυξάνεται με γρηγορότερους

ρυθμούς από τον εθνικό μέσο όρο στα Δωδεκάνησα στην περίοδο 1970-1995, όπου ο κλάδος των ξενοδοχείων-εστιατορίων παρουσιάζει ιδιαίτερη αύξηση, συμβάλλοντας σημαντικά στην τόνωση του κατά κεφαλή προϊόντος του Νομού. Ωστόσο, αυτό οφείλεται όπως ειπώθηκε κυρίως στη Ρόδο και την Κω, ενώ τα υπόλοιπα νησιά παρουσιάζουν σαφώς χαμηλότερους δείκτες, γεγονός που υπογραμμίζει τις διαφοροποιήσεις στο εσωτερικό του αναφορικά με την τουριστική και κατ' επέκταση την οικονομική ανάπτυξη.

**Πίνακας 8.2 Ποσοστά απασχόλησης ανά τομέα δραστηριότητας και ποσοστά ανεργίας: Ελλάδα - Δωδεκάνησα (1961-2001)**

Έτος	Περιοχή	Πρωτογενής (%)	Δευτερογενής (%)	Τριτογενής (%)	Ανεργία (%)
1961	Ελλάδα	55,7	19,7	24,7	6,5
	Δωδεκάνησα	45,6	24,1	30,3	6,8
1971	Ελλάδα	41,4	27,0	31,6	2,8
	Δωδεκάνησα	29,9	26,8	43,3	2,0
1981	Ελλάδα	28,8	30,8	40,3	4,4
	Δωδεκάνησα	13,7	27,4	58,8	2,8
1991	Ελλάδα	19,6	25,5	54,8	8,1
	Δωδεκάνησα	7,8	23,6	68,6	5,4
2001	Ελλάδα	15,5	23,3	61,1	11,1
	Δωδεκάνησα	6,3	18,3	75,5	17,7

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από ΕΣΥΕ, *Απογραφές πληθυσμού-κατοικιών, Οικονομικά στοιχεία 1961, 1971, 1981, 1991, 2001*

Το μοντέλο της τουριστικής ανάπτυξης που υιοθετήθηκε στην περίπτωση της Δωδεκανήσου δεν διέφερε από αυτό που επικράτησε για το σύνολο των αναπτυσσόμενων τουριστικά νησιωτικών περιοχών της Ελλάδας και το οποίο περιλάμβανε τη μαζική εισροή επισκεπτών, κυρίως μέσω πτήσεων charter, η οποία οργανώθηκε με βάση το χαμηλό κόστος από τους ηγέτες της τουριστικής αλυσίδας (ΤΟs). Η τουριστική δραστηριότητα είναι επικεντρωμένη εποχικά στους καλοκαιρινούς μήνες με έντονα σημάδια υπέρ-συγκέντρωσης και κατασπατάλησης των τοπικών φυσικών πόρων. Οι δύο βασικοί προορισμοί που δημιουργήθηκαν ήταν το νησί της Ρόδου και της Κω, που αποτελούν, όπως αναφέρθηκε πρωτίτερα, δύο εκ των πρώτων πέντε τουριστικών προορισμών στη χώρα, προσελκύοντας, μάλιστα, εποχικά - αλλά και μόνιμα - ένα σημαντικό τμήμα του εργατικού δυναμικού των γύρω νησιών, τα οποία δεν κατάφεραν να προσελκύσουν αντίστοιχες τουριστικές ροές (Λογοθέτης 1963: 14). Ενδεικτικό της εξάρτησης των συγκεκριμένων προορισμών από τους μεσάζοντες της τουριστικής αλυσίδας (ΤΟs) είναι το γεγονός ότι αθροιστικά αντιπροσωπεύουν περίπου το ¼ των συνολικών αφίξεων αλλοδαπών στην Ελλάδα που πραγματοποιούνται με πτήσεις charter σταθερά στην περίοδο 1981-2007 (Πίνακας 8.3). Μάλιστα, τα στοιχεία αυτά δείχνουν την αύξηση της σχετικής σημασίας της Κω, συγκριτικά με τη Ρόδο, δεδομένου ότι το μερίδιό της ανήλθε από 3,9% το 1981 σε 8,6% το 2007.

**Πίνακας 8.3 Αφίξεις αλλοδαπών στην Ελλάδα μέσω πτήσεων charter: Μερίδια Κω-Ρόδου (1981-2007)**

Έτος	Σύνολο αφίξεων με πτήσεις charter (α.α.)	Κως (%)	Ρόδος (%)	Μερίδια (%) Κω - Ρόδου στο σύνολο της χώρας
1981	2.190.019	3,9	20,4	24,3
1985	3.259.587	7,8	15,5	23,3
1991	4.409.803	7,8	16,1	24,0
1995	6.148.894	8,2	14,7	22,9
2001	7.687.118	8,2	16,7	25,0
2005	7.303.478	8,2	16,6	24,9
2007	7.966.449	8,6	17,5	26,0

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από ΕΣΥΕ, *Στατιστική Επετηρίδα της Ελλάδας 1995-2006, Στατιστική του τουρισμού 1982-1995, Κίνηση Έκτακτων Διεθνών Πτήσεων (charter) ανά χώρα προέλευσης και αεροδρόμιο 2007-2009*

Επιπλέον, όπως δείχνουν τα στοιχεία της ΕΣΥΕ σχετικά με το συνολικό αριθμό επιχειρήσεων ανά Νομό και τον κύκλο εργασιών αυτών το 2002, στην περίπτωση των Δωδεκανήσων, οι επιχειρήσεις του τριτογενή τομέα αντιπροσώπευαν το 70% του συνόλου, ενώ τα ακαθάριστα έσοδά τους αποτελούσαν το 87,4% του συνολικού κύκλου εργασιών των καταγεγραμμένων επιχειρήσεων (Πίνακας Παραρτήματος IV.4). Ειδικότερα για τον κλάδο των ξενοδοχείων και εστιατορίων, τα ίδια στοιχεία καταδεικνύουν ότι οι εν λόγω επιχειρήσεις ανήλθαν σε 5.316 το 2002, αντιπροσωπεύοντας ποσοστό μόλις 5,1% επί του συνόλου, αλλά το 20,8% του κύκλου εργασιών του Νομού. Επιπρόσθετα, όπως σημειώνεται (ΚΕΤΑ Ν. Αιγαίου 2007: 55), μεγάλο ποσοστό του χονδρικού και λιανικού εμπορίου αφορά αμιγώς τουριστικές δραστηριότητες, οι οποίες αυξάνουν κατά πολύ το ποσοστό του κλάδου "ξενοδοχεία και εστιατόρια" στην περίπτωση των Δωδεκανήσων.

Τα στοιχεία αυτά, σε συνδυασμό με αυτά που παρουσιάστηκαν πρωτύτερα αναφορικά με τη ζήτηση και προσφορά τουριστικών υπηρεσιών στην Ελλάδα, αποδεικνύουν τη σημαντικότητα του Νομού για τον κλάδο μαζικού τουρισμού στη χώρα, σταθερά από το 1970 και έπειτα. Η ανάπτυξη του μπορεί να αποδοθεί στα πλούσια συγκριτικά του πλεονεκτήματα (πολύ καλό κλίμα, πληθώρα φυσικών και πολιτιστικών πόρων), αλλά και στα επενδυτικά κίνητρα που δόθηκαν εκεί, όπως και γενικότερα στους περιφερειακούς προορισμούς της χώρας, με στόχο τη συγκράτηση του πληθυσμού, που αποτέλεσε και μείζον εθνικό ζήτημα στην περίπτωση των Δωδεκανήσων λόγω της γειννίας με την Τουρκία (βλ. Λογοθέτης 1963: 15), και την τόνωση της τοπικής οικονομίας. Το υιοθετούμενο μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης δημιούργησε έναν ισχυρό πόλο στην περίπτωση της Ρόδου και της Κω, ενώ οδήγησε, όπως και σε άλλες περιοχές με παρόμοια χαρακτηριστικά στη χώρα, στην επικράτηση των ΤΟs και στην ταχεία ανάπτυξη με κριτήριο το χαμηλό κόστος. Δεδομένων των παραπάνω χαρακτηριστικών, είναι φανερό πως ο συγκεκριμένος χώρος και ειδικότερα το νησί της Κω συνθέτουν ένα



πολύ ενδιαφέρον πεδίο για τη διεξαγωγή έρευνας με στόχο την καταγραφή και ανάλυση της οργάνωσης και λειτουργίας της αλυσίδας μαζικού τουρισμού στην Ελλάδα. Ταυτόχρονα, το συγκεκριμένο νησί αποτελεί ένα τυπικό παράδειγμα προορισμού μαζικού τουρισμού, επομένως τα ευρήματα θα μπορούσαν να γενικευθούν ως ένα βαθμό για το σύνολο των περιοχών με παρόμοια χαρακτηριστικά. Πριν από την παρουσίαση των εμπειρικών αυτών ευρημάτων, όμως, είναι χρήσιμο να παρουσιαστούν κάποια επιπλέον δεδομένα, που αφορούν συγκεκριμένα το νησί της Κω και τα οποία ισχυροποιούν τα παραπάνω επιχειρήματα.

### 8.2.2. Το νησί της Κω

Η Κως είναι το τρίτο μεγαλύτερο σε έκταση και το δεύτερο σε πληθυσμό νησί του Νομού Δωδεκανήσου, ενώ βρίσκεται στο βόρειο τμήμα του, σε απόσταση τεσσάρων περίπου μιλίων από τις τούρκικες ακτές (Χάρτης 8.1). Έχει επιφάνεια 288 τ.χ., καθώς δεν ξεπερνά τα 40 χλμ σε μήκος και τα 8-11 σε πλάτος, με συνολικό μήκος ακτών ίσο με 122 χλμ. Γεωγραφικά, χωρίζεται σε τρία τμήματα (Χάρτης 8.2): το βόρειο-ανατολικό μέρος περιλαμβάνει γενικά πεδινές, εύφορες εκτάσεις καθώς και την πρωτεύουσα της Κω, ενώ στο νότιο κυριαρχεί το όρος Δίκαιος, με ύψος 846 μέτρων και ο κόλπος της Κεφάλου στα νότιο-δυτικά. Στο κεντρικό τμήμα του νησιού υπάρχει η «πλατεία» της Αντιμάχειας στην οποία βρίσκεται το αεροδρόμιο του νησιού, που είναι γενικά πετρώδης με την εξαίρεση της δασικής έκτασης της «Πλάκας». Γενικότερα, η Κως διαθέτει πλούσιους φυσικούς πόρους, καλλιεργήσιμες εκτάσεις που περιλαμβάνουν κυρίως αμπέλια, ελιές, ντομάτες και εσπεριδοειδή, λόγω και του θερμού κλίματος (περίπου 20 βαθμούς Κελσίου μέση ετήσια θερμοκρασία), ορεινούς οικισμούς αλλά και παραθαλάσσια χωριά.

Τα στοιχεία της απογραφής του 2001 δείχνουν ότι ο πραγματικός πληθυσμός του νησιού ανήλθε σε 30.947 κατοίκους, εκ των οποίων το 57,8% βρίσκονταν στο Δήμο Κω, ενώ οι Δήμοι Δικαίου και Ηρακλειδών συγκέντρωσαν το 19,7 και 22,5% αντίστοιχα (Πίνακας 8.4). Σύμφωνα με το πρόγραμμα «Καλλικράτης», που προβλέπει τη μεταρρύθμιση της διοικητικής διαίρεσης της χώρας, το νησί απαρτίζεται πλέον από έναν ενιαίο Δήμο με τη συνένωση των τριών παραπάνω.

Η ιστορία του νησιού είναι αρκετά πλούσια και εκτείνεται σε βάθος χρόνου, αφού, σύμφωνα με τον Ηρόδοτο, η Κως μαζί με τις μικρασιατικές πόλεις Κνίδος και Αλικαρνασός, αλλά και τρεις πόλεις του νησιού της Ρόδου (Λίνδος, Κάμειρος και Ιαλυσός), αποτέλεσαν τον 7<sup>ο</sup>/6<sup>ο</sup> αιώνα π.Χ. τη «Δωρική Εξάπολη», ως αποτέλεσμα του εποικισμού των Δωριέων στα παράλια της Μικράς Ασίας. Γνώρισε τις κυριαρχίες του Μέγα Αλέξανδρου, του Βυζαντίου, της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας και των Ενετών και περιήλθε τελικά στα χέρια των Οθωμανών το 1522 όταν οι Ιωαννίτες Ιππότες

εκδιώχθηκαν από την περιοχή, ακολουθώντας στη συνέχεια την ιστορία της Δωδεκανήσου, όπως περιγράφηκε παραπάνω. Το νησί είναι ιστορικά συνυφασμένο με τον Ιπποκράτη, ο οποίος γεννήθηκε εκεί το 460 π.Χ. και αποτέλεσε το θεμελιωτή της ιατρικής επιστήμης, διδάσκοντας κατά την παράδοση τόσο στο χώρο του Ασκληπιείου της Κω, όσο και στον περίφημο «πλάτανο του Ιπποκράτη», που βρίσκεται στο κέντρο της πρωτεύουσας, δίπλα στο κάστρο του λιμανιού και αποτελεί μέχρι σήμερα τουριστικό αξιοθέατο. Για αυτό το λόγο συχνά η Κως αναφέρεται και ως «το νησί του Ιπποκράτη».



Χάρτης 8.2 Το νησί της Κω

Πηγή: Επεξεργασία Συντάκτη

Πίνακας 8.4 Έκταση και πληθυσμός Δήμων Κω (2001)

Δήμος	Έκταση		Πληθυσμός (2001)	
	στρέμματα	%	α.α.	%
Κω	65.100	22,9	17.890	57,8
Δικαίου	62.600	22,0	6.094	19,7
Ηρακλειδών	156.300	55,0	6.963	22,5
<b>Σύνολο</b>	<b>284.000</b>	<b>100,0</b>	<b>30.947</b>	<b>100,0</b>

Πηγή: ΕΣΥΕ, Στατιστική Επετηρίδα 2008

Μετά την ένταξη των Δωδεκανήσων στην Ελλάδα, η Κως παρουσίασε τα χαρακτηριστικά εκείνα, που αναφέρθηκαν παραπάνω για το σύνολο των νησιών της περιοχής, με έντονα σημάδια συρρίκνωσης του πληθυσμού στην περίοδο 1951-1971 (-4,7% στην περίοδο 1951-61 και -8,5% για την περίοδο 1961-71), μετακίνηση των ντόπιων κατοίκων από τις αγροτικές περιοχές προς την πόλη της Κω (Πίνακας Παραρτήματος IV.5), εσωτερική μετανάστευση προς τα αστικά κέντρα της χώρας, αλλά και οικονομική μετανάστευση προς το εξωτερικό και ειδικότερα προς το Βrooklyn και την

Astoria των ΗΠΑ, το Toronto στον Καναδά, το Sydney και τη Melbourne της Αυστραλίας, αλλά και διάφορες πόλεις της Γερμανίας (Ιτσινές 2008). Ο τομέας της γεωργίας και της αλιείας στήριζε μεν την τοπική οικονομία, δεδομένου ότι σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία της ΕΣΥΕ απασχολούσε το 60% περίπου του οικονομικά ενεργού πληθυσμού της Κω το 1961 (Πίνακας 8.5), αδυνατούσε όμως να δημιουργήσει τις συνθήκες εκείνες που απαιτούνταν για την οικονομική πρόοδο του νησιού, όπως συνέβη και σε άλλες αγροτικές περιοχές της χώρας, λόγω της χαμηλής του παραγωγικότητας και ανταγωνιστικότητας και τη συνεπαγόμενη αδυναμία δημιουργίας ικανοποιητικών αμοιβών για το κεφάλαιο και την εργασία (Σπιλάνης 2000: 167), που οδήγησε τελικώς στην πληθυσμιακή μετακίνηση που αναφέρθηκε παραπάνω.

**Πίνακας 8.5 Ποσοστά απασχόλησης ανά τομέα δραστηριότητας και ποσοστά ανεργίας στο νησί της Κω (1961-2001)**

Έτος	Ανεργία (%)	Απασχόληση (%)		
		Πρωτογενής	Δευτερογενής	Τριτογενής
1961	6,8	63,4	20,5	16,1
1981	2,9	21,1	31,4	47,5
1991	4,2	8,1	23,3	68,6
2001	14,1	5,0	16,9	78,1

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από ΕΣΥΕ, Απογραφές πληθυσμού κατοικιών κοινωνικά -οικονομικά χαρακτηριστικά 1961, 1971, 1981, 1991, 2001

Η διέξοδος για την οικονομία του νησιού, όπως έγινε και στην περίπτωση της Ρόδου, ήταν ο κλάδος των υπηρεσιών και ειδικότερα ο τουρισμός, ο οποίος άρχισε από τα μέσα της δεκαετίας του 1960 να αποτελεί βασικό μηχανισμό δημιουργίας εισοδήματος και θέσεων απασχόλησης, σε τέτοιο βαθμό ώστε ήδη από το 1963 ο Λογοθέτης (1963: 14) να αναφέρει ότι: «(η Ρόδος και η Κως)...κατά την αιχμήν της τουριστικής κινήσεως αντιμετωπίζουν σοβαρότατα προβλήματα εις την διαδικασίαν υποδοχής και εξυπηρετήσεων των τουριστικών ρευμάτων.» Ενδεικτικό της τουριστικής ανάπτυξης που συντελέστηκε στο νησί είναι το γεγονός ότι το μερίδιο του πρωτογενούς τομέα στην συνολική απασχόληση κατέλθε από 64,3% το 1961 σε 21% το 1981 στην περίπτωση της Κω, σύμφωνα με τις απογραφές πληθυσμού της ΕΣΥΕ (Πίνακας 8.5), που αντανάκλα τη σταδιακή εγκατάλειψη των γεωργικών, αλλά και των μεταποιητικών δραστηριοτήτων αγροτικών προϊόντων που ήταν ιδιαίτερα έντονες μέχρι τότε.<sup>62</sup> Αρχικά με επίκεντρο το

<sup>62</sup> Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν το εργοστάσιο τυποποίησης ντομάτας (Α.ΒΙ.ΚΩ) και το «Οινοποιείο Κω», δύο βιομηχανικά συνεταιριστικά συγκροτήματα παραγωγής κρασιού και τοματοπολτού που αντιστοιχούν στις δύο θεμελιακές τοπικές παραγωγικές δραστηριότητες της Κω και τα οποία σταμάτησαν να λειτουργούν από το 1980 (Μυλωνάς 2003).

φυσικό πλούτο του νησιού, την παράδοση που σχετίζεται με τον Ιπποκράτη, την αρχιτεκτονική της πόλης,<sup>63</sup> αλλά και την ύπαρξη αεροδρομίου από το 1964, η Κως άρχισε να προσελκύει σημαντικούς αριθμούς επισκεπτών, κυρίως από την κεντρική Ευρώπη και τις σκανδιναβικές χώρες, οι οποίοι συγκεντρώνονταν κυρίως στην πρωτεύουσα του νησιού.

Η επιστροφή των επαναπατρισθέντων Κώων από το εξωτερικό με σημαντικά κεφάλαια προς επένδυση, αλλά και τα υψηλά επενδυτικά κίνητρα που δόθηκαν για την ανάπτυξη των τουριστικών δραστηριοτήτων από τους σχετικούς Νόμους συνέβαλλαν στην ανέγερση ξενοδοχειακών μονάδων και ενοικιαζόμενων δωματίων, κυρίως στη δεκαετία του 1970, οπότε και το νησί άρχισε να ισχυροποιεί την παρουσία του στον ελληνικό τουριστικό χάρτη. Ενδεικτικά και σύμφωνα με το ΚΕΠΕ (1987: 55), αν και οι επενδύσεις που έγιναν με το Ν. 289/1976 ήταν περιορισμένες, συγκεντρώθηκαν σε ήδη τουριστικά αναπτυγμένες περιοχές και κυρίως στο νησί της Κω. Οι επενδύσεις αυτές αφορούσαν πρωτίστως ξενοδοχεία πόλεως, τα οποία και φιλοξενούσαν επισκέπτες από τις σκανδιναβικές χώρες, οι οποίοι μάλιστα, σύμφωνα με τους τοπικούς επιχειρηματίες, «άφηναν» πολλά χρήματα στην τοπική οικονομία, κυρίως μέσω των τμημάτων εστιατορίου και μπαρ των μονάδων αυτών. Εκείνη η περίοδος σηματοδοτεί και το αυξανόμενο ενδιαφέρον των διεθνών ΤΟs, που διαβλέπουν τις δυνατότητες τουριστικής ανάπτυξης του νησιού, και αρχίζουν να συνεργάζονται εντονότερα με τοπικούς επιχειρηματίες. Αξιοσημείωτο είναι δε το γεγονός ότι πολλοί επαναπατρισθέντες Κώοι συνέβαλλαν σε μεγάλο βαθμό στην ανέγερση ενός σημαντικού τμήματος του ξενοδοχειακού δυναμικού της εποχής, αφού μπόρεσαν να εκμεταλλευτούν διάφορα πλεονεκτήματα που διέθεταν, όπως η ύπαρξη κεφαλαίων που απέκτησαν στο εξωτερικό προς επένδυση, οι ευνοϊκές ρυθμίσεις για την εισροή του συναλλάγματος που διέθεταν, η γνώση κάποιας ξένης γλώσσας και τα κίνητρα που δόθηκαν, κυρίως μέσω των Αναπτυξιακών Νόμων του 1976 και 1982:

«Πρέπει να σημειώσω επίσης ότι πολλοί επιχειρηματίες που εμπλέκονται στον τουρισμό ή δεν είναι ντόπιοι ή είχαν καταγωγή από εδώ και επέστρεψαν. Πολλοί γύρισαν και έκαναν μεγάλα ξενοδοχεία, οι ντόπιοι που ήταν εδώ έκαναν μόνο μικρά. Τα μεγάλα έγιναν από ανθρώπους που δεν είναι Κώοι οι

---

<sup>63</sup> Ενδεικτικό της εικόνας που έχει δημιουργηθεί για το νησί της Κω είναι το παρακάτω απόσπασμα από το περιοδικό Cosmos Travel (1996: 126-7): "As the ship enters the harbor, you are welcomed by the magnificent castle of the Knights of Saint John, which predisposes you for the Italian taste of the island's architecture . . . Hippocrates gives you a tour of the Asclepium, and initiates you into the secrets of herbs. And you, yourself, travel, on a bicycle, from the past to the present and plot your personal itinerary to discover the place that was declared "City of Europe" for 96".

περισσότεροι. Ο [όνομα γνωστού επιχειρηματία] που έκανε μεγάλο ξενοδοχείο είναι Κώος μεν, αλλά ήταν χρόνια στην Αφρική και έφερε κεφάλαια από εκεί, για να εκμεταλλευτεί το Νόμο 1262/82. Αυτός ο Νόμος, σε συνδυασμό με τα κεφάλαια που ήρθαν ουσιαστικά από έξω, δημιούργησαν όλη αυτή την ανάπτυξη εδώ» (*Ιδιοκτήτης ξενοδοχείου 4 αστέρων, 2011*).

Έτσι, στη δεκαετία του 1980 παρατηρείται η κορύφωση του τουριστικού φαινομένου, δεδομένου ότι αλλάζει οριστικά και η οικονομικοκοινωνική δομή της Κω από αγροτική σε αστικό-τουριστική. Το ποσοστό του αστικού πληθυσμού ανέρχεται στο 58,2% στο νησί, δεδομένης της ανάπτυξης της πόλης της Κω, οι γεωργικές δραστηριότητες αντικαθίστανται από τις τουριστικές, ενώ με τις «ευλογίες» του κράτους (απουσία ελέγχου και έλλειψη σχεδίου) αλλά και τις προτροπές των ΤΟs αρχίζει η επέκταση των μονάδων φιλοξενίας και εκτός της πόλης. Δημιουργούνται μεγάλες μονάδες (resorts), τόσο στην περιοχή Ψαλίδι στο ανατολικό τμήμα του νησιού, αλλά και στην περιοχή της Καρδάμυνας και της Κεφάλου στα δυτικά, ενώ τα παραθαλάσσια χωριά (Τιγκάκι, Μαρμάρι, Μαστιχάρι) αρχίζουν να αναπτύσσονται επίσης τουριστικά, χωρίς να εκλείπουν τα φαινόμενα της παράνομης λειτουργίας μικρών επιπλωμένων διαμερισμάτων (παραξενοδοχεία) σε όλο το νησί. Η παραπάνω ανάπτυξη αντανακλά την εντυπωσιακή άνοδο της ζήτησης μετά το 1980, όπως δείχνουν και τα διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία. Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιώντας τις αεροπορικές αφίξεις ως μέτρο, μπορούμε να δούμε ότι το μερίδιο της Κω επί του συνόλου σε εθνικό επίπεδο ανήλθε από 1,2% το 1977 σε 4,8% το 1985, 6,1% το 1995 και 6,5% το 2000. Στη συνέχεια καταγράφεται μία πτωτική τάση, η οποία αντιστρέφεται μετά το 2008, καθώς το σχετικό μερίδιο έφτασε στο 7,4% το 2011 (Πίνακας 8.6).

**Πίνακας 8.6 Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις στην Ελλάδα και μερίδιο Κω (1977-2007)**

Έτος	Ελλάδα (α.α.)	Κως (α.α.)	Κως (%)
1977	2.477.874	30.767	1,2
1981	3.560.612	86.639	2,4
1985	4.849.480	232.340	4,8
1991	5.938.763	249.428	4,2
1995	8.966.065	546.930	6,1
2000	10.454.089	682.650	6,5
2005	10.915.243	597.172	5,5
2007	12.001.222	681.313	5,7
2011	11.524.845	851.489	7,4

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από ΕΣΥΕ, *Στατιστική του Τουρισμού, 1981-1996, Στατιστική Επετηρίδα 2001-2008*

Η άνοδος αυτή των τουριστικών ρευμάτων κατατάσσει την Κω ανάμεσα στα πιο αναπτυγμένα τουριστικά νησιά της χώρας μετά το 1990. Σύμφωνα, μάλιστα, και με επεξεργασία στοιχείων σχετικά με την ένταση της τουριστικής δραστηριότητας (αριθμός κλινών προς μόνιμο πληθυσμό) για την περίοδο 1991-2001 (Coccosis and Constantoglou 2005), οι Δήμοι του νησιού παρουσιάζουν, αφενός, αύξηση πάνω από τον εθνικό μέσο όρο

όσον αφορά στη μεταβολή του πληθυσμού και των διαθέσιμων κλινών, ενώ αφετέρου ο Δήμος Δικαίου και ο Δήμος Ηρακλειδών κατατάσσονται ανάμεσα στους ελάχιστους τουριστικούς προορισμούς της χώρας, όπου ο δείκτης έντασης της τουριστικής δραστηριότητας κυμαίνεται από 101 έως 456, μαζί με περιοχές της Μυκόνου, της Σαντορίνης, της Ρόδου και των βόρειων παραθαλάσσιων περιοχών στην Κρήτη.

Η τουριστική αυτή άνοδος συνδέεται άμεσα με την εξάρτηση της Κω από τους ΤΟs, η οποία είναι εμφανής και μέσω της επισκόπησης των στοιχείων για τις πτήσεις charter, που συνεχώς πληθαίνουν στο νησί (Πίνακας 8.3) αντιπροσωπεύοντας τη συντριπτική πλειοψηφία των διεθνών αφίξεων εκεί. Σήμερα, όλες σχεδόν οι μεγάλες και ευρέως γνωστές επιχειρήσεις ΤΟs και τα αντίστοιχα brands εντοπίζονται στην Κω (π.χ. TUI, Thompson, Thomas Cook, Airtours, Club 18-30, Sundygo), οι οποίες από τα μέσα περίπου της δεκαετίας του 1990 υιοθέτησαν και την εισαγωγή των προπληρωμένων πακέτων διακοπών (all-inclusive), που σηματοδότησαν και το τέλος της «χρυσής εποχής» για τις μικρομεσαίες μονάδες αλλά και πλήθος άλλων επιχειρήσεων που λειτουργούν συμπληρωματικά προς αυτές (εστιατόρια, mini-markets, καταστήματα με σουβενίρ κτλ). Στην περίοδο αυτή, οι πιέσεις των ΤΟs για χαμηλές τιμές μειώνουν τα ποσοστά κέρδους για τους τοπικούς επιχειρηματίες, οι οποίοι δεν έχουν άλλη διέξοδο προς την παγκόσμια αγορά, ενώ η υπέρ-προσφορά καταλυμάτων (και μέσω μονάδων που λειτουργούν παράτυπα αν και το φαινόμενο αυτό σταδιακά εκλείπει) εντείνει τον ανταγωνισμό, με αποτέλεσμα κάποια από αυτά είτε να λειτουργούν στη συνέχεια εποχικά για έναν-δύο μήνες, είτε να παύουν τη λειτουργία τους. Παράλληλα, είναι πλέον εμφανείς οι αρνητικές επιπτώσεις της απουσίας χωροταξικού σχεδιασμού και ποιοτικού ελέγχου, με τυπικό παράδειγμα την περιοχή της Καρδάμαινας, όπου συγκεντρώνεται η πλειοψηφία των Άγγλων νεαρών επισκεπτών με διάθεση για νυχτερινή διασκέδαση, ποτό και σεξ (Τζαννής 2006), αλλά και πολυτελείς μονάδες που προσφέρουν πακέτα all-inclusive. Η συνύπαρξη αυτή υποβαθμίζει το τουριστικό προϊόν της περιοχής, σηματοδότησε την κρίση του τοπικού τουρισμού (μείωση τιμών, περιορισμός τουριστικής σαιζόν) και οδήγησε στην έξοδο πολλών μικρών μονάδων από την αλυσίδα αξίας του μαζικού τουρισμού ή στη συμμετοχή τους με δυσμενείς σχετικά όρους αναφορικά με τις προσφερόμενες τιμές, κυρίως μετά το 2000.

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε (Spilanis et al. 2006), όσες περισσότερες είναι οι πτήσεις charter σε έναν προορισμό, τόσο εντονότερη είναι η παρουσία των ΤΟs, υψηλότερος ο αριθμός των επισκεπτών και συχνότερη η ύπαρξη μεγαλύτερων ξενοδοχειακών μονάδων. Οι διαφορές αυτές δείχνουν και την ιστορική ανάπτυξη του τουρισμού στα ελληνικά νησιά, ενώ σύμφωνα με τα ευρήματα της παραπάνω έρευνας, η Κως είναι απολύτως εξαρτημένη από τους ΤΟs και παρουσιάζει

μεγαλύτερες μονάδες σε σχέση για παράδειγμα με τη Μύκονο, που διαθέτει, ωστόσο, περισσότερες υψηλής ποιότητας μονάδες, αφού έχει εδραιωθεί ως ένας προορισμός πολυτελείας για τους Έλληνες τουρίστες. Στην ίδια κατηγορία της τυπολογίας που προτείνουν οι συγγραφείς για την Κω emπίπτουν επίσης οι Κέρκυρα, Κρήτη, Ζάκυνθος, Κάρπαθος, Σκιάθος και Σάμος, καταδεικνύοντας έτσι και τη σχετική θέση του νησιού της Κω αναφορικά με το βαθμό εξάρτησης από τους ΤΟs σε σχέση με τους λοιπούς τουριστικούς προορισμούς της χώρας (Spilanis et al. 2006: 12).

Η περίοδος μετά το 1995 περίπου, αναδεικνύει τα προβλήματα του μαζικού τουρισμού για την Κω, οπότε και επιχειρείται σταδιακά η ποιοτική αναβάθμιση και διαφοροποίηση του προσφερόμενου προϊόντος. Ενδεικτικά παραδείγματα είναι η κατασκευή της μαρίνας στην Κω το 2001, η οποία διαθέτει 250 θέσεις ελλιμενισμού και στοχεύει – όχι και πολύ επιτυχημένα ωστόσο μέχρι σήμερα – στην τόνωση του θαλάσσιου τουρισμού στο νησί, οι συμφωνίες με αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους το 2008 (EasyJet, Ryanair) για απευθείας σύνδεση του αεροδρομίου με κάποιες ευρωπαϊκές πόλεις όλο το χρόνο, αλλά και η ανέγερση μονάδων πολυτελείας σε διάφορα σημεία του νησιού. Είναι χαρακτηριστικό το γεγονός ότι το 1998 λειτουργούσαν στην Κω 266 μονάδες φιλοξενίας, αριθμός που έπεσε το 2005 σε 249, ενώ το 2011 έφτασε τις 284 κυρίως λόγω της αύξησης των μονάδων τεσσάρων και πέντε αστέρων. Οι μονάδες πέντε αστέρων αντιπροσώπευαν το 2005 μόλις το 0,8% του συνόλου, ποσοστό που ανήλθε στο 4,3% το 2008 και στο 6,3% το 2011 (Πίνακας 8.7), δεδομένου ότι εκτός από τις μονάδες των ομίλων «Κυπριώτη» και «Δασκαλαντωνάκη», προστέθηκαν στο νησί και γνωστές διεθνείς αλυσίδες, όπως και η Starwood Hotels & Resorts Worldwide και η Hilton Worldwide (μέσω franchise). Αντίστοιχα, ενώ οι κλίνες των ξενοδοχείων αυτής της κατηγορίας αντιπροσώπευαν το 3,6% του συνόλου το 2005, το ποσοστό αυτό ανήλθε σε 20% περίπου το 2011 (Σχήμα 8.1), φανερώνοντας εκ νέου την ποιοτική αναβάθμιση που συντελείται τα τελευταία χρόνια στο νησί. Επιπλέον, το 2011 στην Κω υπήρχαν 46.166 διαθέσιμες κλίνες σε 284 ξενοδοχειακές μονάδες,<sup>64</sup> που δημιουργούν έναν λόγο κλινών ανά μονάδα ίσο με 163, σε σύγκριση με 118 το 1998 (Πίνακας 8.8). Στην περίοδο 1995-2008, η Κωs αντιπροσωπεύει σταθερά περίπου το 25% του ξενοδοχειακού δυναμικού της Δωδεκανήσου και το 30% των δωματίων και διαθέσιμων κλινών του Νομού.

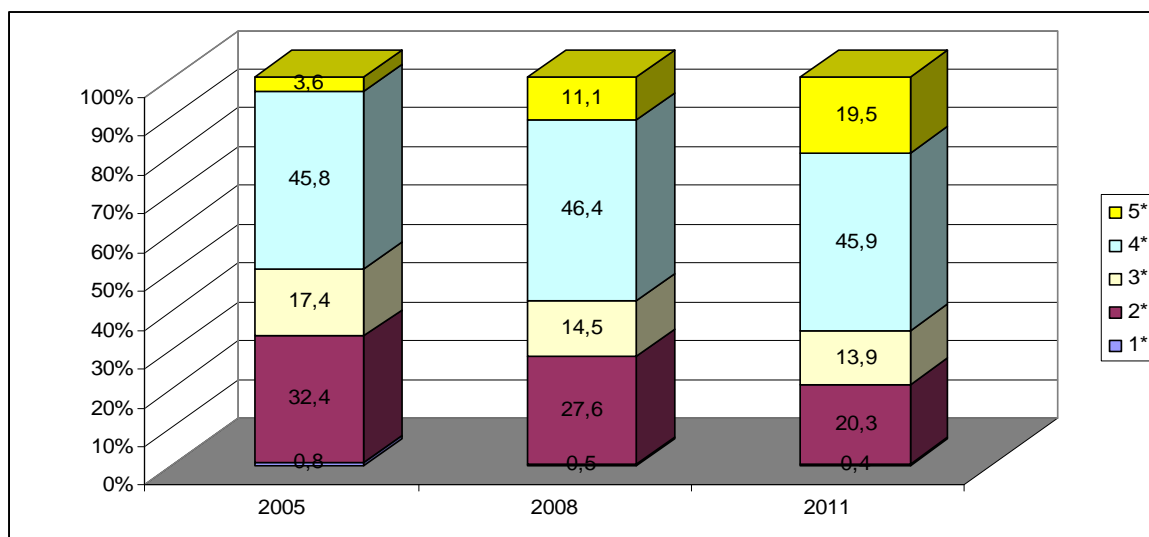
---

<sup>64</sup> Θα πρέπει να σημειωθεί ότι ενώ το νούμερο σχετικά με τον αριθμό των ξενοδοχείων είναι αντιπροσωπευτικό της πραγματικής κατάστασης, το αντίστοιχο σε σχέση με τον αριθμό κλινών είναι μάλλον υποεκτιμημένο, σύμφωνα τόσο με τα λεγόμενα των τοπικών παραγόντων του κλάδου, όσο και μέσω υπολογισμού του γράφοντα με βάση τις συνολικές αφίξεις αλλοδαπών ανά τουριστική περίοδο. Έτσι, ο συνολικός αριθμός κλινών (συνυπολογίζοντας και αυτά των ενοικιαζόμενων δωματίων) του νησιού το 2011 εκτιμάται στις 65.000 περίπου.

**Πίνακας 8.7 Αριθμός και κατανομή ξενοδοχείων ανά κατηγορία στην Κω (1998-2011)**

Μονάδες		5*	4*	3*	2*	1*	Σύνολο	Σύνολο Δωδ/σου
1998	α.α.	2	29	60	161	14	266	995
	%	0,8	10,9	22,6	60,5	5,3	26,7	100,0
2005	α.α.	2	35	51	152	9	249	988
	%	0,8	14,1	20,5	61,0	3,6	25,2	100,0
2008	α.α.	11	41	48	148	6	254	983
	%	4,3	16,1	18,9	58,3	2,4	25,8	100,0
2011	α.α.	18	55	59	145	7	284	1041
	%	6,3	19,4	20,8	51,1	2,5	27,3	100,0

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας, *Ξενοδοχειακό Δυναμικό ανά περιοχή*



**Σχήμα 8.1 Κατανομή (%) των διαθέσιμων ξενοδοχειακών κλινών στην Κω ανά κατηγορία ξενοδοχείου (2005-2011)**

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, *Ξενοδοχειακό Δυναμικό ανά περιοχή*

**Πίνακας 8.8 Αριθμός ξενοδοχείων στην Κω και μέσο μέγεθος (1998-2008)**

Έτος	Μονάδες	Δωμάτια	Κλίνες	Κλίνες/μονάδα
1998	266	16.053	31.272	118
2005	249	17.783	34.021	137
2008	254	19.798	38.663	152
2011	284	22.675	46.166	163

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας, *Ξενοδοχειακό Δυναμικό ανά περιοχή, Ένωση Ξενοδόχων Κω (προσωπική επικοινωνία)*

Σήμερα η Κως συνεχίζει να διατηρεί υψηλά νούμερα όσον αφορά στις διεθνείς τουριστικές αφίξεις και στο ποσοστό της επί του συνόλου της Ελλάδας, ωστόσο βρίσκεται σε ένα σταυροδρόμι, αναζητώντας εκ νέου την ταυτότητά της και τη χαμένη αίγλη της. Επισκέπτες από νέες αγορές έχουν αρχίσει να κάνουν την εμφάνισή τους μετά το 2000 (π.χ. Ιταλοί), ενώ η ρωσική αγορά και οι ανατολικές χώρες εν γένει έκαναν



δυναμικά την εμφάνισή της και στο νησί, κυρίως από το 2008 και έπειτα. Το ζητούμενο, ωστόσο, σύμφωνα με τους εκπροσώπους των τουριστικών φορέων του προορισμού, είναι να μειωθεί ο βαθμός εξάρτησης από τους ΤΟs, να αναβαθμιστεί αλλά και να διαφοροποιηθεί το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν (π.χ. συνεδριακός και εναλλακτικός τουρισμός) με βάση τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του νησιού τα οποία ο μαζικός τουρισμός δεν εκμεταλλεύτηκε παρά ελάχιστα, με χαρακτηριστικό παράδειγμα τον πολιτιστική κληρονομιά που συνδέεται με τον Ιπποκράτη, αλλά και τα εξαιρετικά ιστορικά μνημεία και αρχαιολογικούς χώρους (ρωμαϊκή οικία, αρχαίο ωδείο, Ασκληπιείο). Συνολικά, υποστηρίζεται ότι το νησί δεν κατάφερε να αποφύγει κάποια λάθη που έγιναν και σε άλλες περιοχές μαζικού τουρισμού στη χώρα στο παρελθόν, όπως και στη γειτονική Ρόδο, οδηγούμενο σε χαμηλό, από πλευράς οικονομικής στάθμης, τουρισμό (Νικητιάδης 2007: 177-8), επιχείρημα που αξίζει, πάντως, να εξεταστεί με περισσότερη λεπτομέρεια. Σε κάθε περίπτωση, τα δεδομένα που παρουσιάστηκαν εδώ συνηγορούν στο επιχείρημα ότι *το νησί αποτελεί ενδεικτικό παράδειγμα του μοντέλου ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού* και, επομένως, καθίσταται εξαιρετικά ενδιαφέρουσα η απόπειρα καταγραφής και ανάλυσης της οργάνωσης και λειτουργίας της τουριστικής αλυσίδας αξίας εκεί.

### **8.2.3. Χαρακτηριστικά των επισκεπτών και των διακοπών τους στην Κω**

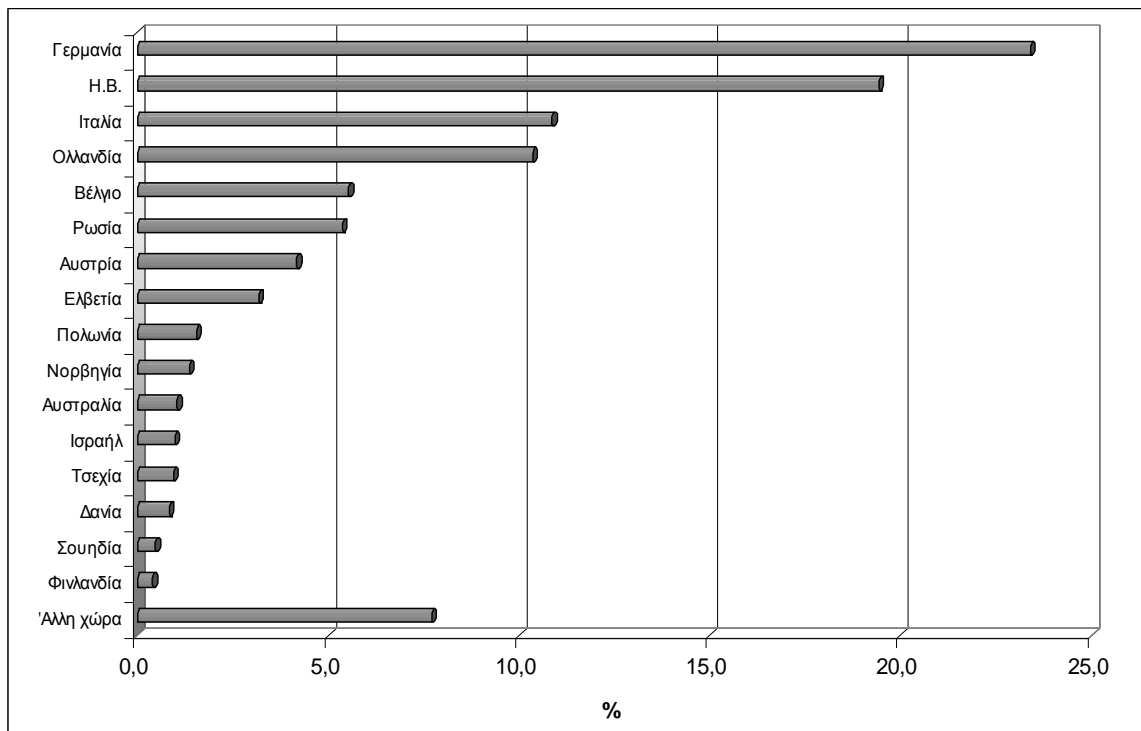
Μία σημαντική διάσταση του τουριστικού φαινομένου εν γένει αφορά στα άτομα που συμμετέχουν, καθώς, όπως έχει ειπωθεί, φαίνεται πως ο τουρισμός σε παγκόσμιο επίπεδο σταδιακά συμπεριλαμβάνει ένα ανερχόμενο τμήμα του πληθυσμού, το οποίο συνδυάζει πλήθος προτιμήσεων και συμπεριφορών ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του. Στην περίπτωση του υπό εξέταση προορισμού και προκειμένου να ολοκληρωθεί η σκιαγράφηση του «προφίλ» του, είναι χρήσιμο να εξεταστούν τα χαρακτηριστικά αυτά, τόσο αναφορικά με τους επισκέπτες, όσο και σε σχέση με τις διακοπές που πραγματοποίησαν. Η παρουσίαση που ακολουθεί προέρχεται από την ανάλυση των αντίστοιχων δεδομένων που συγκεντρώθηκαν μέσω της δειγματοληπτικής έρευνας με τη συμμετοχή 1.146 αλλοδαπών επισκεπτών στον Κρατικό Αερολιμένα «Ιπποκράτης» της Κω την τουριστική περίοδο του 2011 (βλ. Ενότητα 7.3 για μία αναλυτική περιγραφή).

#### **8.2.3.1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά επισκεπτών**

Εκκινώντας από τα βασικά δημογραφικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών, η εξέταση των δεδομένων σχετικά με την εθνικότητα, την ηλικία, το εκπαιδευτικό και το εισοδηματικό τους επίπεδο επιτρέπει τα ακόλουθα γενικά συμπεράσματα: η πλειοψηφία τους προέρχεται από 4 αναπτυγμένες χώρες (Γερμανία, Η.Β., Ιταλία και Ολλανδία) και είναι μέσης ηλικίας και άνω. Περιλαμβάνονται κυρίως άτομα ανώτερου μορφωτικού

επιπέδου, που παρουσιάζουν οικογενειακό εισόδημα πάνω από το μέσο επίπεδο, σε σχέση με το κατά κεφαλή ΑΕΠ κάθε χώρας. Κάθε ένα από τα παραπάνω χαρακτηριστικά παρουσιάζει κάποια ενδιαφέροντα ζητήματα στο πλαίσιο της μελέτης της ΤΑΑ, τα οποία και αναλύονται στη συνέχεια.

Σε σχέση με την εθνικότητα (Σχήμα 8.2), αναδεικνύεται έντονα η σχετική σημασία των τεσσάρων κρατών που αναφέρθηκαν, ενώ ενδιαφέρον είναι και το πολύ χαμηλό ποσοστό των Σκανδιναβών επισκεπτών. Ενδεικτικά, το 1982 η Σουηδία και η Δανία αποτελούσαν τις δύο πρώτες χώρες σε όρους αφίξεων, ενώ γενικά μέχρι το 1995 οι τουρίστες από τις σκανδιναβικές χώρες αποτελούσαν μία «σταθερή δύναμη» για το νησί της Κω. Έπειτα, είναι ενδιαφέρουσα η πτώση του ποσοστού των επισκεπτών από το Η.Β. σε σύγκριση με το 2006 όταν και αντιπροσώπευαν το 28,3% του συνόλου, ενώ αντίθετα το ποσοστό των Ρώσων επισκεπτών ξεπέρασε το 5% το 2011 σε σύγκριση με μόλις 0,5% το 2006.



**Σχήμα 8.2 Κατανομή (%) επισκεπτών ανά χώρα προέλευσης**

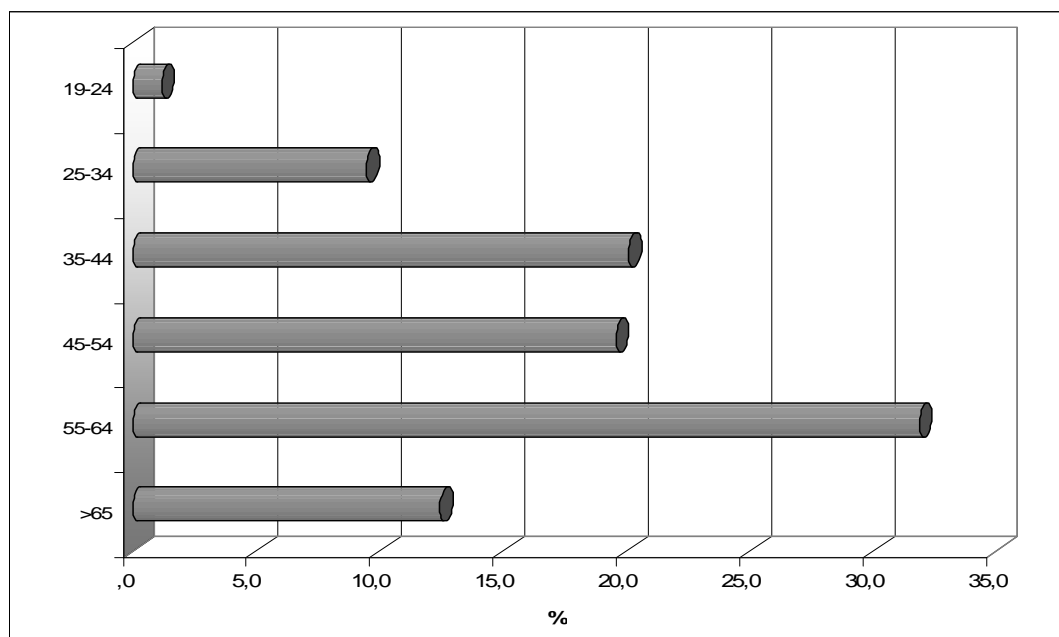
Πηγή: Έρευνα Πεδίου (2011)

Τέτοιες διαφοροποιήσεις αντανακλώνται σε μεγάλο βαθμό και στις αντίστοιχες διαχρονικές μεταβολές στη διάρθρωση της ΤΑΑ, δεδομένου ότι π.χ. πολλοί σκανδιναβικοί ΤΟs χρεοκόπησαν στο παρελθόν μη αντέχοντας τον έντονο ανταγωνισμό στον κλάδο, ενώ στην περίπτωση των Άγγλων η παρατηρούμενη πτώση οφείλεται στην διαφορετικού τύπου προσφορά στην Κω τα τελευταία χρόνια (από τα ενοικιαζόμενα δωμάτια, που αποτελούσαν πρώτη επιλογή για τους νέους κυρίως επισκέπτες από το Η.Β., στα

πολυτελή ξενοδοχεία), αλλά και στο άνοιγμα των νέων αγορών από τις ανατολικές κυρίως χώρες (Ρωσία, Τσεχία, Πολωνία, Ουγγαρία κτλ). Οι μεταβολές αυτές, που αποτελούν το αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης μεταξύ των εξελίξεων σε παγκόσμιο και τοπικό επίπεδο θα συζητηθούν αναλυτικά στο 10<sup>ο</sup> Κεφάλαιο.

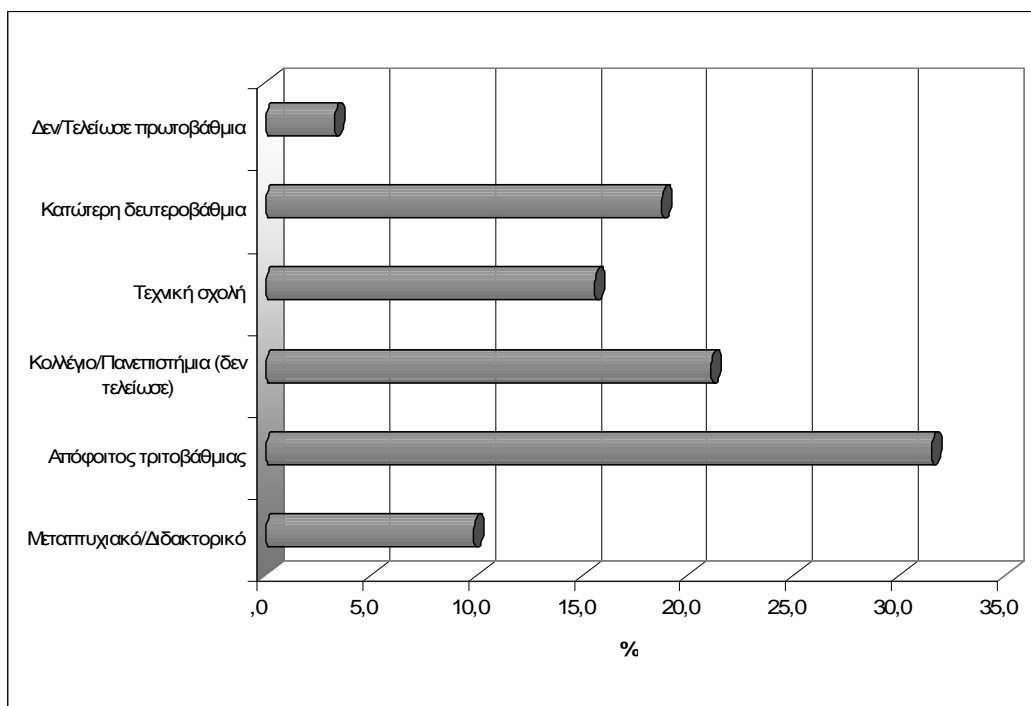
Αναφορικά με την ηλικία των επισκεπτών παρουσιάζεται μία μετατόπιση διαχρονικά, αφού, ενδεικτικά, σύμφωνα με την έρευνα της ΔΕΤΑΠ του 2008, το ποσοστό των ατόμων ηλικίας 45-64 ετών ήταν 30% σε σύγκριση με 44,4% για το 2011, όπως δείχνει το Σχήμα 8.3 . Η μεταβολή αυτή εν πολλοίς θα μπορούσε να αποδοθεί και στο γεγονός ότι ο συγκεκριμένος προορισμός φαίνεται σταδιακά να άλλαξε «χαρακτήρα», δηλαδή από «παραδοσιακός 4S» (ήλιος, παραλία, θάλασσα και νυχτερινή ζωή-σεξ) μετατράπηκε σε πιο «χαλαρό και οικογενειακό» προορισμό, γεγονός που συνδέεται και με τη δομή της ΤΑΑ, αλλά και τις στρατηγικές των ΤΟs ειδικότερα.

Όσον αφορά στο εκπαιδευτικό επίπεδο, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι ένας στους τρεις επισκέπτες είναι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (Σχήμα 8.4), ενώ παρόμοια είναι τα ευρήματα από τις έρευνες της ΔΕΤΑΠ για το 2004, 2006 και 2008. Τα ποσοστά αυτά πιθανότατα συνθέτουν μία σημαντική ευκαιρία για τον προορισμό, όσον αφορά την περαιτέρω αξιοποίηση των ΤΠΕ, δεδομένου ότι αυτό το τμήμα του πληθυσμού είναι περισσότερο εξοικειωμένο με τη χρήση τους, που συχνά συνδέεται με την «ανεξάρτητη» κράτηση διακοπών. Σαφώς, όμως, η ανάπτυξη των διακοπών αυτού του τύπου δύναται να μεταβάλλει την κατανομή ισχύος μεταξύ των εμπλεκόμενων στην ΤΑΑ δρώντων, όπως θα παρουσιαστεί πιο αναλυτικά στη συνέχεια.



**Σχήμα 8.3 Κατανομή (%) των επισκεπτών ανά ηλικιακή ομάδα**

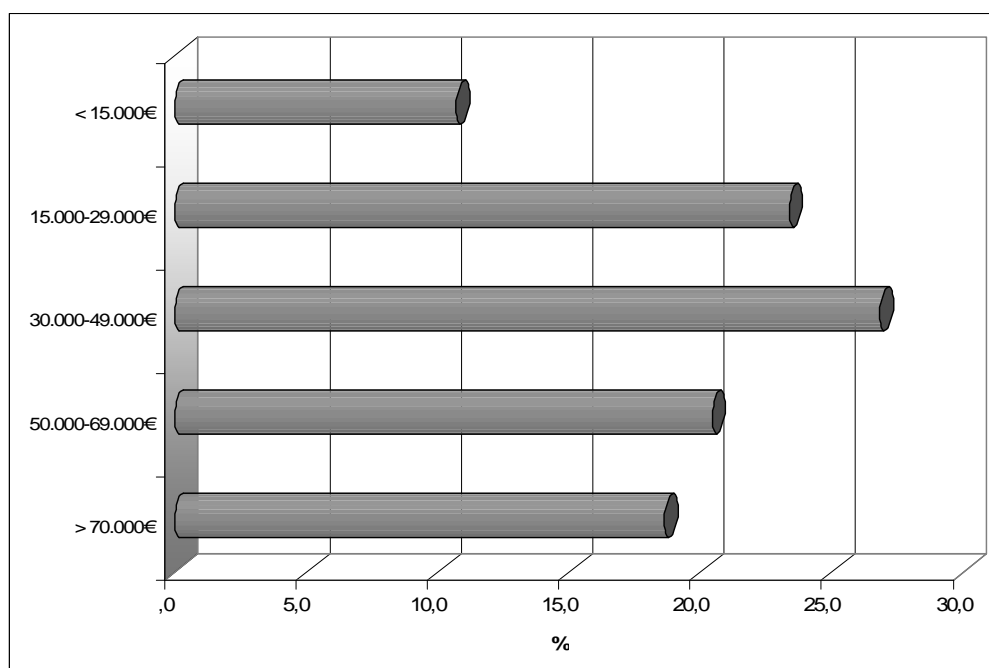
Πηγή: Έρευνα Πεδίου (2011)



**Σχήμα 8.4 Κατανομή (%) των επισκεπτών ανά εκπαιδευτικό επίπεδο**

Πηγή: Έρευνα Πεδίου (2011)

Ενδιαφέρον είναι, επίσης, το σχετικά υψηλό ή άνω του μέσου εισοδηματικό επίπεδο των επισκεπτών στην Κω, αφού περίπου το 40% εμπίπτει στην κατηγορία άνω των 50.000€ (Σχήμα 8.5). Αυτό έρχεται σε αντίθεση με τα «σταθερά» επιχειρήματα που αναπαράγονται σε τοπικό επίπεδο περί προσέλκυσης τουριστών κυρίως χαμηλών εισοδημάτων, που δεν έχουν τη δυνατότητα να δαπανήσουν αρκετά χρήματα στην τοπική οικονομία. Επομένως, οι δαπάνες τους μάλλον συνδέονται περισσότερο με τον τύπο των διακοπών που επιλέγουν (π.χ. διαμονή all-inclusive), τις τιμές και τη δομή του τουριστικού κυκλώματος, αλλά και από τις δυνατότητες που προσφέρει η τοπική οικονομία για πραγματοποίηση συγκεκριμένου τύπου δραστηριοτήτων.



**Σχήμα 8.5 Κατανομή (%) των επισκεπτών ανά εισοδηματικό επίπεδο**

Πηγή: Έρευνα Πεδίου (2011)

### **8.2.3.2. Χαρακτηριστικά ταξιδιού και διακοπών**

Η μέση διάρκεια παραμονής εκτιμήθηκε στις 9,5 μέρες, με μεγάλη, πάντως, σχετικά τυπική απόκλιση (3,7 ημέρες). Είναι περίπου η ίδια με αυτή που εκτιμάται από τα στοιχεία της Έρευνας Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδας (ΤτΕ), που για το 2011 υπολογίστηκε στις 9,2 ημέρες για το σύνολο της χώρας. Στην περίπτωση της Κω, ο αριθμός των διανυκτερεύσεων των επισκεπτών είναι υψηλότερος στην περίπτωση αυτών που επέλεξαν «πακέτο διακοπών» σε σύγκριση με αυτούς που έκαναν μία «ανεξάρτητη» κράτηση, στοιχεία που διαφοροποιούνται ελαφρώς σε σχέση με αυτά της Έρευνας Συνόρων του 2011, που έδειξαν μέση διάρκεια παραμονής ίση με 9 ημέρες για τα πακέτα διακοπών σε σύγκριση με 9,3 ημέρες στην περίπτωση των «ανεξάρτητων κρατήσεων».

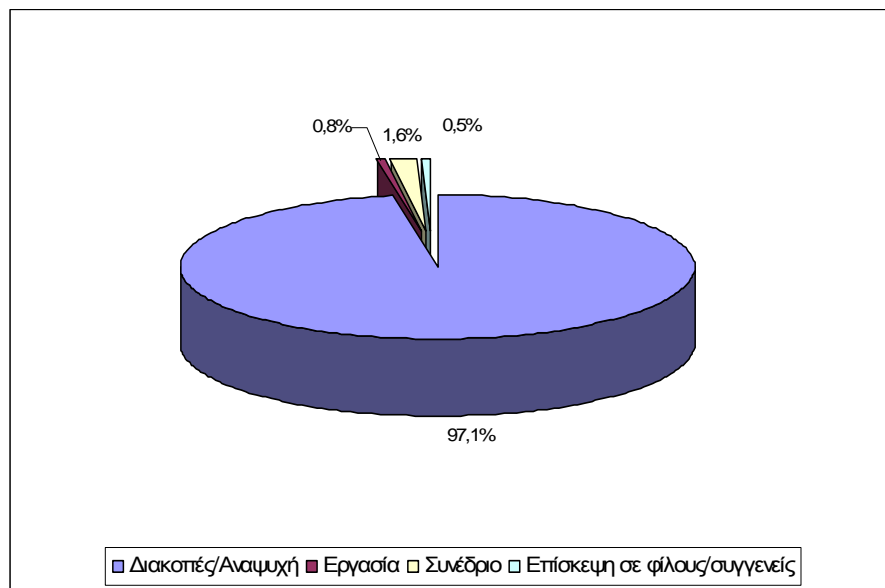
Ο σκοπός της επίσκεψης, στη συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (97,1%), όπως είναι λογικό, αφορά σε διακοπές/αναψυχή, δεδομένου και του βασικού τύπου του τουρισμού που εντοπίζεται στο νησί της Κω (οργανωμένος μαζικός τουρισμός). Όσον αφορά στο συνολικό αριθμό ατόμων ανά «επίσκεψη», φαίνεται ότι περίπου το 60% των περιπτώσεων αφορά σε επισκέψεις 2 ατόμων, το 15% σε επισκέψεις 4 ατόμων και το 11,3% σε επισκέψεις 3 ατόμων (Σχήμα 8.7). Αυτό αντανακλά και τον «οικογενειακό χαρακτήρα» του προορισμού, που αναφέρθηκε πρωτύτερα, αφού πάνω από το 50% των ερωτώμενων δήλωσε ότι ήρθαν με το σύντροφό τους και το 36,1% με την οικογένειά τους (Σχήμα 8.8). Συνεπώς, ένα ποσοστό ίσο περίπου με 25% επί των συνολικών αφίξεων αφορά σε ζευγάρια με παιδιά, στοιχείο που είναι σημαντικό για την οργάνωση της ΤΑΑ,

με την έννοια ότι συνήθως προβλέπονται εκπτώσεις στις τιμές των διακοπών σε αυτές τις περιπτώσεις.

**Πίνακας 8.9 Μέσος αριθμός διανυκτερεύσεων ανά τύπο διακοπών στην Κω (2011)**

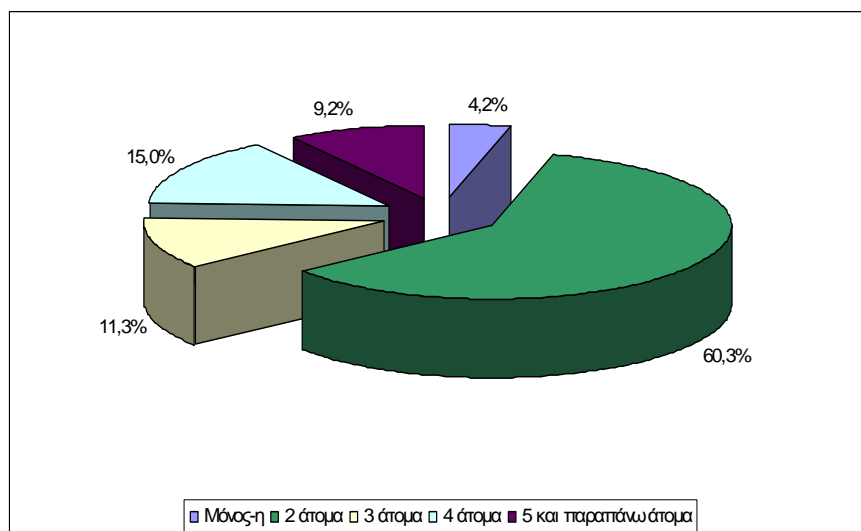
Τύπος διακοπών	Μ.Ο.	N	Τυπική Απόκλιση
Πακέτο	9,8	765	3,4
Ανεξάρτητη κράτηση	8,4	249	4,1
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>9,5</b>	<b>1015</b>	<b>3,7</b>

Πηγή: Έρευνα Πεδίου (2011)



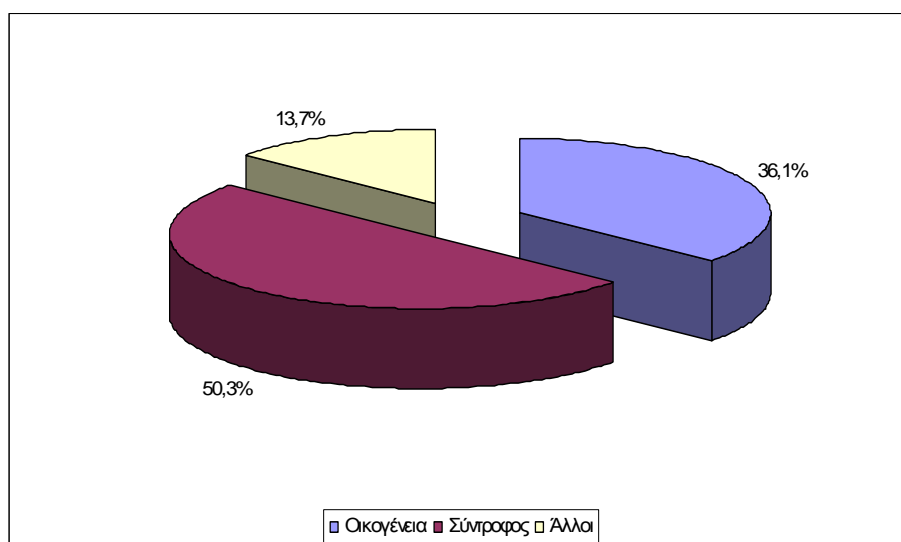
**Σχήμα 8.6 Σκοπός επίσκεψης των ερωτώμενων**

Πηγή: Έρευνα Πεδίου (2011)



**Σχήμα 8.7 Αριθμός ατόμων ανά "επίσκεψη"**

Πηγή: Έρευνα Πεδίου (2011)



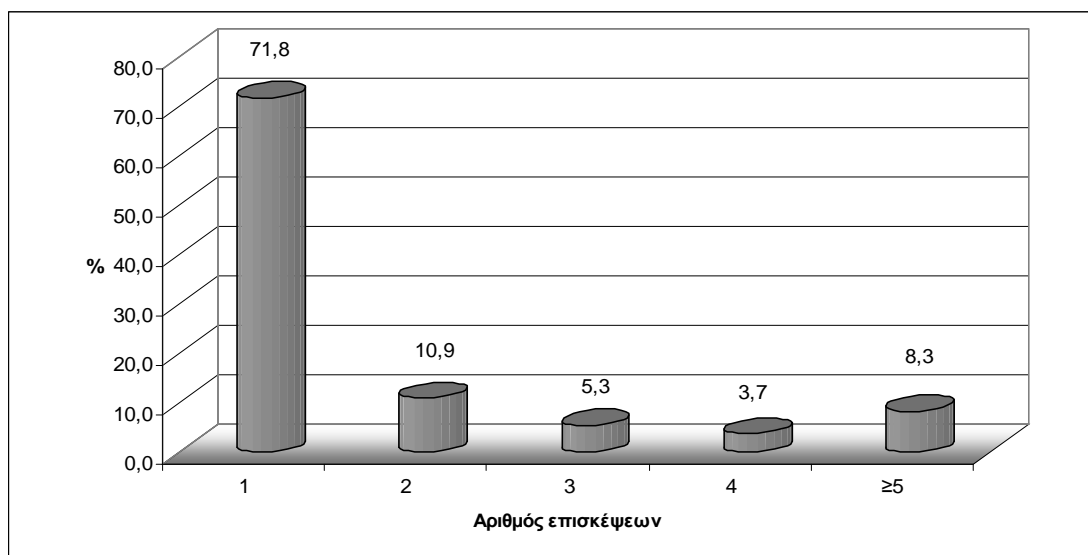
**Σχήμα 8.8 Τύπος ατόμων ανά επίσκεψη**

Πηγή: Έρευνα Πεδίου (2011)

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει, επίσης, το ποσοστό των επαναλαμβανόμενων επισκέψεων, αφού περίπου ένας στους τρεις συμμετέχοντες στην έρευνα δήλωσε πως δεν είναι η πρώτη φορά που επέλεξε το νησί της Κω για τις διακοπές του. Ένα σημαντικό ποσοστό (8,3%), μάλιστα, απάντησε πως η επίσκεψη το 2011 ήταν τουλάχιστον η 5<sup>η</sup> που πραγματοποίησε εκεί (Σχήμα 8.9), ενώ καταγράφηκαν 42 συνολικά περιπτώσεις ατόμων με διψήφιο αριθμό επίσκεψης! Τα ποσοστά αυτά καταδεικνύουν την ιδιαίτερη σημασία του συγκεκριμένου προορισμού, γεγονός που – σε μία απόπειρα γενίκευσης - πιθανώς φανερώνει ότι ένας προορισμός μαζικού τουρισμού μπορεί να διατηρεί κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που να μην επιτρέπουν την εύκολη υποκατάστασή του, όπως αναφέρεται συχνά στη σχετική βιβλιογραφία, εάν φυσικά και οι τοπικοί επιχειρηματίες είναι σε θέση να το κατανοήσουν και να το χρησιμοποιήσουν προς όφελός τους. Από την άλλη πλευρά, ο βαθμός των επαναλαμβανόμενων επισκέψεων πιθανώς αντανακλά και το ιδιαίτερο «ενδιαφέρον» των ΤΟs, με την έννοια των υψηλών επενδύσεών τους στην περιοχή και τη συνεπαγόμενη «κατεύθυνση» των αλλοδαπών επισκεπτών προς το συγκεκριμένο προορισμό, όπως δείχνει και το πλήθος των διαφοροποιημένων brands που εντοπίζεται στην Κω. Έτσι, θα μπορούσε να εξηγηθεί και το σχετικά μεγάλο ποσοστό των επαναλαμβανόμενων επισκεπτών που επιλέγουν την οργάνωση των διακοπών τους μέσω ΤΟs, ακόμα και σε ακραίες περιπτώσεις όπου μιλάμε για την 4<sup>η</sup> επίσκεψη στο συγκεκριμένο προορισμό (Πίνακας 8.10), γεγονός που καταδεικνύει και τις στρατηγικές έντονης τμηματοποίησης της αγοράς που ακολουθούν, αλλά και τον ηγετικό τους ρόλο στην ΤΑΑ:

«Οι ξένοι ΤΟ εξειδικεύουν πάρα πολύ τις δραστηριότητές τους, δηλαδή τμηματοποιούν την αγορά πολύ συγκεκριμένα, με διαφορετικά brands για

διαφορετικά τμήματα, με στόχο να καλύπτουν όλη την αγορά, αλλά και να έχουν πετυχημένες παρεμβάσεις σε όλους τους προορισμούς. Δηλαδή, η μετακίνηση των επισκεπτών μέσω ΤΟ δεν είναι εντελώς τυχαία, όπως και η επιλογή των προορισμών (...). Είπαμε και πριν ότι η Κως είναι ένας τυχερός προορισμός, αλλά ταυτόχρονα έχει επιλεχθεί. Το λέω αυτό με την έννοια ότι αυτή τη στιγμή είναι ο μοναδικός προορισμός στην Ελλάδα που συγκεντρώνει όλο το εύρος των προϊόντων των ξένων ΤΟ. Και σε παγκόσμιο επίπεδο, δύσκολα θα βρεις προορισμό με τέτοια γκάμα προϊόντων συγκεντρωμένη (...). Αυτό το στοιχείο αν το εκμεταλλευθεί ο προορισμός μπορεί να κερδίσει πολλά, πράγμα που δεν έγινε μέχρι σήμερα» (Διευθυντής ξενοδοχείου 5 αστέρων, 2011).



**Σχήμα 8.9 Κατανομή επισκεπτών (%) ανά αριθμό συνολικών επισκέψεων στην Κω**

Πηγή: Έρευνα Πεδίου (2011)

**Πίνακας 8.10 Κατανομή των επισκεπτών: τύπος διακοπών ανά αριθμό επίσκεψης**

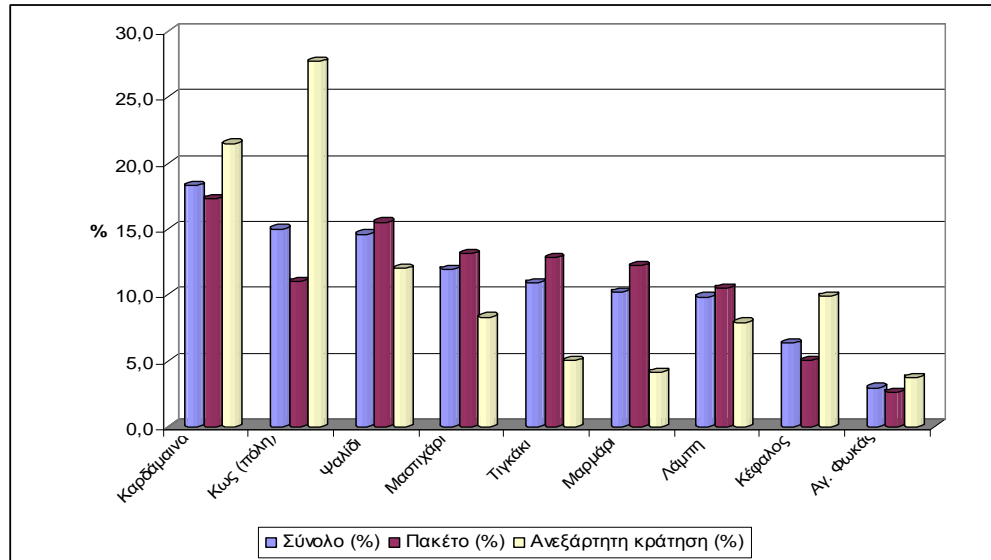
Αριθμός επίσκεψης	Πακέτο διακοπών (%)	Ανεξάρτητη κράτηση (%)	ΣΥΝΟΛΟ (%)
1η	78,7	21,3	100,0
2η	70,3	29,7	100,0
3η	76,4	23,6	100,0
4η	86,8	13,2	100,0
>5η	48,2	51,8	100,0
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>75,4</b>	<b>24,6</b>	<b>100,0</b>

Πηγή: Έρευνα Πεδίου (2011)

Η εξέταση της χωρικής κατανομής των επισκεπτών, που είναι ενδεικτική και της έντασης της τουριστικής δραστηριότητας εντός του νησιού, κατατάσσει στην πρώτη θέση την περιοχή της Καρδάμαινας, η οποία συγκεντρώνει το 18,3% του συνόλου των επισκεπτών, ακολουθούμενη από την πόλη της Κω (15%) και το Ψαλίδι (14,6%). Όσον αφορά συγκεκριμένα τους επισκέπτες που επέλεξαν «πακέτο διακοπών», η πλειοψηφία τους εντοπίζεται και πάλι στην Καρδάμαινα (17,3%), αλλά οι «ανεξάρτητοι» επισκέπτες συγκεντρώνονται κυρίως στην πόλη της Κω (27,7%), το οποίο συναρτάται σε μεγάλο βαθμό από τους επισκέπτες που έφτασαν και αναχώρησαν στο νησί με πτήσεις της



Ryanair και της EasyJet, για τους οποίους η πόλη αποτελεί τη συχνότερη επιλογή. Οι σχετικά μικρές διαφοροποιήσεις μεταξύ των διαφόρων περιοχών καταδεικνύουν, πάντως, την *απουσία εξαιρετικά ισχυρών συγκεντρώσεων εντός του νησιού ή, αντίθετα, τη σχετικά ισόρροπη κατανομή της τουριστικής δραστηριότητας συνολικά στον προορισμό.*



**Σχήμα 8.10 Κατανομή (%) του συνόλου των επισκεπτών, των επισκεπτών που επέλεξαν «πακέτο διακοπών» και των «ανεξάρτητων επισκεπτών» ανά περιοχή της Κω**

Πηγή: Έρευνα Πεδίου (2011)

Παρόλα αυτά, όπως φαίνεται και από το Σχήμα 8.10, κάποιες περιοχές παρουσιάζουν μεγαλύτερη συγκέντρωση επισκεπτών που επέλεξαν πακέτο διακοπών, σε σχέση με τα αντίστοιχα ποσοστά τους επί του συνόλου (π.χ. Ψαλίδα, Τιγκάκι, Μαρμάρι), ενώ αντίστοιχες υπερεκπροσωπήσεις παρουσιάζονται και όσον αφορά στους «ανεξάρτητους επισκέπτες» (Κέφαλος, Αγ. Φωκάς και πόλη της Κω). Το γεγονός αυτό αντανακλά τις χωρικές διαφοροποιήσεις εντός του προορισμού, *ειδικότερα σε σχέση με τον τύπο των καταλυμάτων και το «χαρακτήρα» κάθε περιοχής.* Για παράδειγμα, στην Κέφαλο πλέον λειτουργεί μόνο μία ξενοδοχειακή μονάδα πολυτελείας, ενώ η πλειοψηφία των καταλυμάτων αφορά σε ενοικιαζόμενα δωμάτια και μικρά ξενοδοχεία, γεγονός που εξηγεί και την «υστέρησή» της, αλλά και το γεγονός ότι είναι ίσως η μοναδική περιοχή με περιθώρια περαιτέρω τουριστικής ανάπτυξης στο νησί.

Η ύπαρξη των συγκεκριμένων διαφοροποιήσεων ενισχύεται εξετάζοντας την κατανομή των εθνικοτήτων και των ηλικιακών ομάδων ανά περιοχή. Η ανάλυση αυτή (Πίνακας 8.11 & Πίνακας 8.12) δείχνει ότι π.χ. στην πόλη της Κω παρουσιάζεται μία υπερσυγκέντρωση των Ολλανδών επισκεπτών, ενώ οι Ρώσοι επισκέπτες παρουσιάζουν μία προτίμηση για το Ψαλίδι. Αντίστοιχα, το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών άνω των 65 ετών εντοπίζεται στο Μαστιχάρι, που αποτελεί μία ιδιαίτερα «ήσυχη» περιοχή, ενώ τα άτομα ηλικίας 19-24 ετών συγκεντρώνονται πρωτίστως στην πόλη της Κω και την

Καρδάμαινα, περιοχές συνώνυμες με τη νυχτερινή διασκέδαση. Συνεπώς, ενώ δεν καταγράφονται έντονες διαφοροποιήσεις σε σχέση με την τουριστική ανάπτυξη συνολικά, οι περιοχές εντός του προορισμού φαίνεται να συγκεντρώνουν διαφορετικού τύπου επισκέπτες, ανάλογα με την προσφορά και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, γεγονός το οποίο είναι σε κάποιο βαθμό αναμενόμενο.

**Πίνακας 8.11 Κατανομή (%) των επισκεπτών ανά χώρα προέλευσης και περιοχή της Κω**

Χώρα προέλευσης	Τόπος Διαμονής (%)									ΣΥΝΟΛΟ
	Κως (πόλη)	Ψαλίδι	Λάμπη	Τιγκάκι	Μαρμάρι	Μαστιχάρι	Καρδάμαινα	Κέφαλος	Αγ. Φωκάς	
Η.Β.	8,3	17,2	9,3	16,7	1,5	4,4	28,4	13,7	0,5	100,0
Ολλανδία	48,1	20,8	11,3	5,7	3,8	7,5	1,9	0,9	0,0	100,0
Γερμανία	7,0	9,1	5,8	16,9	18,1	20,6	10,7	6,6	5,3	100,0
Νορβηγία	0,0	76,9	7,7	0,0	0,0	7,7	7,7	0,0	0,0	100,0
Σουηδία	25,0	0,0	0,0	25,0	25,0	0,0	25,0	0,0	0,0	100,0
Δανία	77,8	22,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Φινλανδία	33,3	0,0	33,3	0,0	0,0	0,0	33,3	0,0	0,0	100,0
Ιταλία	24,3	3,6	7,2	4,5	6,3	4,5	38,7	10,8	0,0	100,0
Ρωσία	3,6	29,1	18,2	1,8	20,0	5,5	16,4	0,0	5,5	100,0
Βέλγιο	0,0	36,2	3,4	19,0	19,0	0,0	20,7	1,7	0,0	100,0
Ισραήλ	0,0	0,0	20,0	0,0	0,0	0,0	80,0	0,0	0,0	100,0
Πολωνία	0,0	17,6	0,0	0,0	11,8	58,8	11,8	0,0	0,0	100,0
Ελβετία	0,0	14,3	11,4	8,6	14,3	31,4	20,0	0,0	0,0	100,0
Άλλη χώρα	20,0	2,4	17,6	6,4	12,0	18,4	10,4	3,2	9,6	100,0
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>14,9</b>	<b>14,4</b>	<b>9,6</b>	<b>11,1</b>	<b>10,4</b>	<b>12,1</b>	<b>18,4</b>	<b>6,2</b>	<b>2,9</b>	<b>100,0</b>

Πηγή: Έρευνα Πεδίου (2011)

**Πίνακας 8.12 Κατανομή (%) των επισκεπτών ανά ηλικιακή ομάδα και περιοχή στην Κω**

Ηλικιακή ομάδα	Τόπος Διαμονής (%)									ΣΥΝΟΛΟ
	Κως (πόλη)	Ψαλίδι	Λάμπη	Τιγκάκι	Μαρμάρι	Μαστιχάρι	Καρδάμαινα	Κέφαλος	Αγ. Φωκάς	
<18	18,2	9,1	9,1	36,4	0,0	9,1	18,2	0,0	0,0	100,0
19-24	25,0	16,3	16,3	4,3	5,4	4,3	25,0	3,3	0,0	100,0
25-34	14,7	15,2	12,7	6,6	10,7	10,2	19,3	8,1	2,5	100,0
35-44	13,6	11,0	5,8	7,3	12,6	16,2	22,5	10,5	0,5	100,0
45-54	14,3	16,6	8,1	16,2	11,4	11,0	14,6	4,5	3,2	100,0
55-64	14,8	17,2	12,3	5,7	12,3	15,6	11,5	6,6	4,1	100,0
>65	14,0	6,0	10,0	12,0	2,0	20,0	14,0	6,0	16,0	100,0
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>15,3</b>	<b>14,6</b>	<b>10,0</b>	<b>10,1</b>	<b>10,4</b>	<b>12,3</b>	<b>17,7</b>	<b>6,6</b>	<b>3,0</b>	<b>100,0</b>

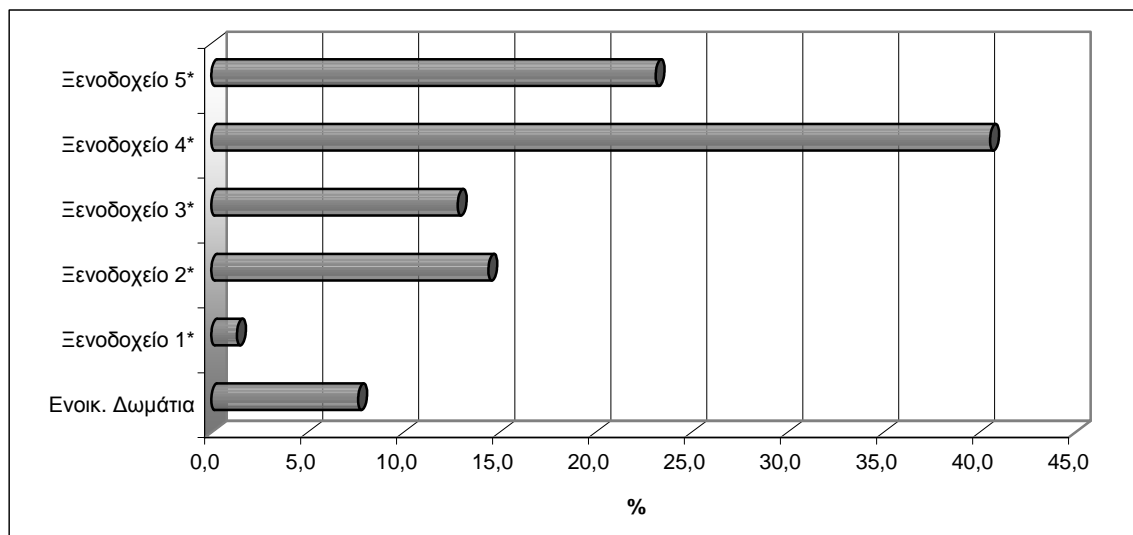
Πηγή: Έρευνα Πεδίου (2011)

Αξίζει να αναφερθεί ότι ενώ στο παρελθόν τέτοιου είδους διαφοροποιήσεις οφείλονταν και στις χωρικές συγκεντρώσεις των συνεργασιών των ΤΟs. Ενδεικτικά, η εταιρία ΤΥΙ οργάνωνε τη μετακίνηση ενός σημαντικού αριθμού κυρίως Γερμανών επισκεπτών, που συγκεντρώνονταν στις περιοχές όπου εντοπιζόνταν τα συνεργαζόμενα ξενοδοχεία, αλλά σήμερα η κατάσταση αυτή φαίνεται να έχει διαφοροποιηθεί εξαιτίας δύο βασικά παραγόντων: αφενός, οι ΤΟs δεν συνεργάζονται «αποκλειστικά» πλέον με περιοχές, αλλά με καταλύματα, ενώ, αφετέρου, οι επιχειρήσεις φιλοξενίας αναπτύσσουν

συνεργασίες με πολλούς ΤΟs από διάφορες χώρες, αφού οι αποκλειστικότητες αφορούν πρωτίστως στην ίδια αγορά (χώρα προέλευσης). Συνεπώς, η εξάπλωση της τουριστικής δραστηριότητας στο νησί έχει σε ένα βαθμό μεταβάλλει το χαρακτήρα κάποιων περιοχών συνολικά, με αποτέλεσμα τη συνύπαρξη εθνοικιότητων και διαφορετικών τύπων τουρισμού, ως αποτέλεσμα του πλήθους και του εύρους των συνεργασιών των δύο βασικών δρώντων που αναφέρθηκαν. Ενδεικτικό παράδειγμα είναι πλέον η περιοχή της Καρδάμαινας στο δυτικό άκρο του νησιού, που ενώ στο παρελθόν εμφανιζόταν ως ένα αντίστοιχο της κατάστασης στο Φαληράκι της Ρόδου και της Κέρκυρας, με τουρισμό νέων κυρίως Άγγλων οι οποίοι διέμεναν στα πολλά ενοικιαζόμενα δωμάτια της περιοχής, σήμερα η ύπαρξη υπερπολυτελών ξενοδοχείων έχει δημιουργήσει μία «μεικτή» κατάσταση, με σαφή τάση συρρίκνωσης του προαναφερθέντος τύπου τουρισμού

«Παλιά υπήρχε μια μεγαλύτερη τμηματοποίηση, με την έννοια ότι το Μαρμάρι ήταν για πιο relax καταστάσεις, η Καρδάμαινα ήταν Αγγλία κοκ. Τώρα, ακόμη «παίζουν» αυτά, αλλά σαφώς σε μικρότερο βαθμό, αφού όλες οι περιοχές είναι αναπτυσσόμενες τουριστικά, και μάλιστα με διάφορους τρόπους» (Διευθυντής ξενοδοχείου 2 αστέρων, 2011).

Αναφορικά με τον τύπο του καταλύματος που επέλεξαν οι επισκέπτες, τα ποσοστά που προκύπτουν (Σχήμα 8.11) δείχνουν μία σαφή προτίμηση στα ξενοδοχεία 4 και 5 αστέρων (40,6% και 23,2% αντίστοιχα επί του συνόλου των επισκεπτών). Τα ποσοστά αυτά εξηγούνται και μέσω της προσφοράς, αφού οι υπάρχουσες ξενοδοχειακές κλίνες στην Κω από τα ξενοδοχεία των δύο αυτών κατηγοριών αντιπροσωπεύουν το 2011 το 65% περίπου του συνόλου (βλ. Σχήμα 8.1 παραπάνω).



**Σχήμα 8.11 Κατανομή (%) των επισκεπτών ανά κατηγορία καταλύματος**

Πηγή: Έρευνα Πεδίου (2011)

### 8.3. Περιγραφή της ΤΑΑ που αναπτύσσεται στον προορισμό

#### 8.3.1. Καταγραφή και δραστηριοποίηση των βασικών δρώντων της ΤΑΑ στον προορισμό ανά φάση των διακοπών

Το πλήθος των δεδομένων που συγκεντρώθηκαν στο πλαίσιο της παρούσας ερευνητικής απόπειρας, καθώς και το εύρος των «πηγών πληροφόρησης» που χρησιμοποιήθηκαν (βλ. 7<sup>ο</sup> κεφάλαιο), επέτρεψαν τη βασική «χαρτογράφηση» της τουριστικής δραστηριότητας στον επιλεγμένο προορισμό. Έτσι, κατέστη δυνατός ο εντοπισμός του συνόλου των δρώντων που εμπλέκονται στην ΤΑΑ και πιο συγκεκριμένα στο στάδιο/δίκτυο που αναφέρεται στην τελική διάθεση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών στους αλλοδαπούς επισκέπτες. Κρίνεται εδώ σκόπιμη η καταγραφή των κρίκων αυτών να παρουσιαστεί σε συνάρτηση με τις βασικές φάσεις των διακοπών, η οποία επιτρέπει και την καλύτερη περιγραφή των χαρακτηριστικών τους.

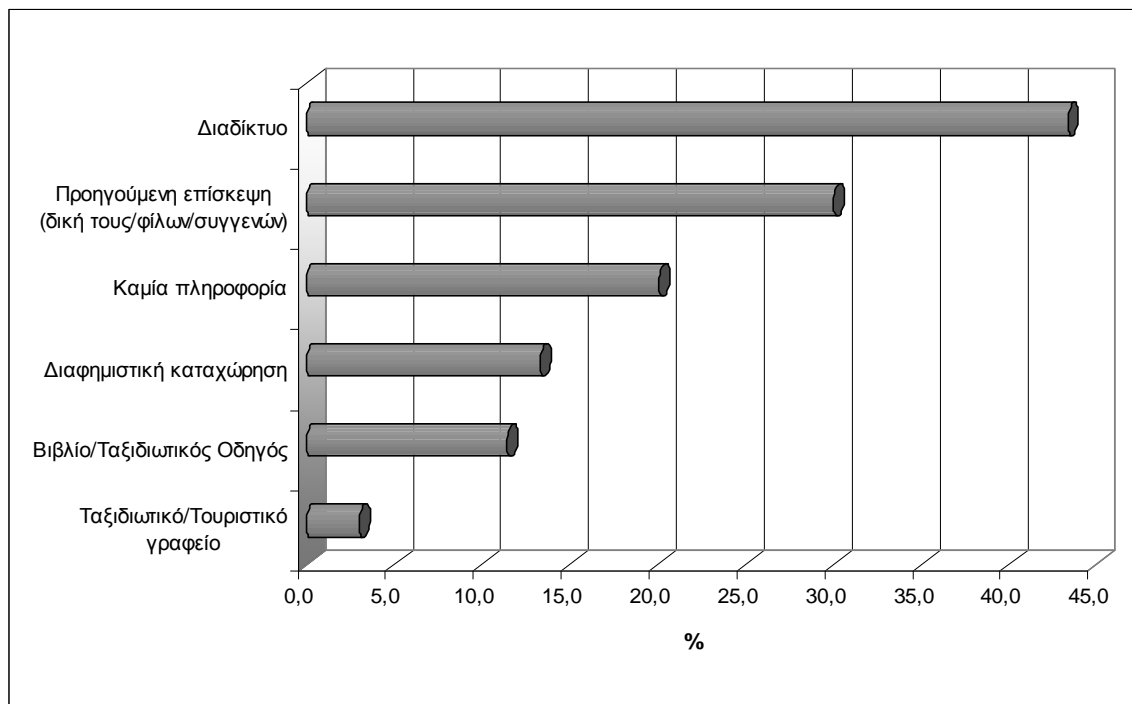
##### 8.3.1.1. Αναζήτηση πληροφοριών, κράτηση διακοπών και μετακίνηση από τη χώρα προέλευσης στον προορισμό

Εκκινώντας από τη φάση αναζήτησης πληροφοριών και πραγματοποίησης κράτησης, όπως έχει ειπωθεί επανειλημμένα, ο σύγχρονος επισκέπτης έχει στη διάθεσή του ένα πλήθος μέσων και τρόπων, ως αποτέλεσμα και της αυξανόμενης χρήσης των ΤΠΕ. Στην περίπτωση των αλλοδαπών επισκεπτών στην Κω, αυτοί κλήθηκαν αρχικά να αναφέρουν εάν αναζήτησαν κάποιες πληροφορίες και ειδικότερα την πηγή μέσω της οποίας πραγματοποιήθηκε αυτή η διαδικασία. Οι απαντήσεις τους (Σχήμα 8.12) ανέδειξαν τη σπουδαιότητα του διαδικτύου, καθώς περίπου οι μισοί δήλωσαν πως χρησιμοποίησαν αυτό το μέσο. Ένα πολύ σημαντικό ποσοστό (30%) συγκέντρωσε πληροφορίες είτε με βάση την προηγούμενη επίσκεψή του ή μέσω φίλων/συγγενών που είχαν, επίσης, προηγουμένως επισκεφτεί τον προορισμό, γεγονός που καταδεικνύει τη σπουδαιότητα των επαναλαμβανόμενων επισκέψεων και της πληροφόρησης «από στόμα σε στόμα» (WoM). Μόνο ένας στους πέντε δεν αναζήτησε κάποια πληροφορία, ενώ αξιοσημείωτο είναι ότι ο πιο «παραδοσιακός» τρόπος προβολής και πληροφόρησης, δηλαδή μέσω έντυπων διαφημιστικών καταχωρήσεων, συγκέντρωσε μικρό ποσοστό, καταδεικνύοντας πιθανώς και την αδυναμία των μέσων αυτών να ανταποκριθούν επαρκώς στις ανάγκες του σύγχρονου επισκέπτη.

Είναι ενδεικτικό ότι περίπου το ¼ των παραπάνω απαντήσεων που περιλαμβάνουν το διαδίκτυο αναφέρονται σε συγκεκριμένη ιστοσελίδα ([www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)), η οποία επιτρέπει τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με την πραγματοποίηση ταξιδιών, την ανταλλαγή απόψεων μεταξύ ταξιδιωτών και αποτελεί ένα τυπικό παράδειγμα ιστοσελίδας σύνθεσης δεδομένων με βάση τις απαιτήσεις του χρήστη (user-generated

content). Περίπου ίδιο είναι το ποσοστό των ατόμων που έκαναν χρήση της μηχανής αναζήτησης της Google, ενώ σε πολλές περιπτώσεις (περίπου 20%) η αναζήτηση πληροφοριών έγινε μέσω των ιστοσελίδων ΤΟ (π.χ. [www.thomson.co.uk](http://www.thomson.co.uk)), διαδικτυακών ταξιδιωτικών γραφείων (π.χ. [www.booking.com](http://www.booking.com)), ενώ στο 15% των περιπτώσεων οι ιστοσελίδες που αναφέρθηκαν περιείχαν τη λέξη “kos” και αφορούν σε τοπικές επιχειρήσεις και φορείς.

Τα συγκεκριμένα ευρήματα παράγουν κάποια πρώτα συμπεράσματα σχετικά με τους κρίκους της αλυσίδας που δραστηριοποιούνται στο συγκεκριμένο προορισμό κατά τη φάση αυτή. Περιλαμβάνονται δηλαδή οι γνωστοί ΤΟs σε παγκόσμιο επίπεδο, οι πιο δημοφιλείς μηχανές αναζήτησης στο διαδίκτυο, τα διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία, καθώς και τοπικές επιχειρήσεις και φορείς, όπως καταλύματα, ο Δήμος της Κω, αλλά και επιχειρήσεις που έχουν ανεξάρτητα αναλάβει την προώθηση του προορισμού μέσω διαδικτύου. Όπως είναι σαφές, κάποιοι από αυτούς τους δρώντες εδρεύουν στο νησί και κάποιοι άλλοι αποτελούν πολυεθνικές επιχειρήσεις, αποτελώντας μία πρώτη ένδειξη του τρόπου με τον οποίο το τοπικό στοιχείο ενσωματώνεται στις παγκόσμιες αλυσίδες και τα δίκτυα αξίας του τουρισμού, αλλά και του εύρους των δρώντων που δραστηριοποιούνται στον εν λόγω προορισμό.

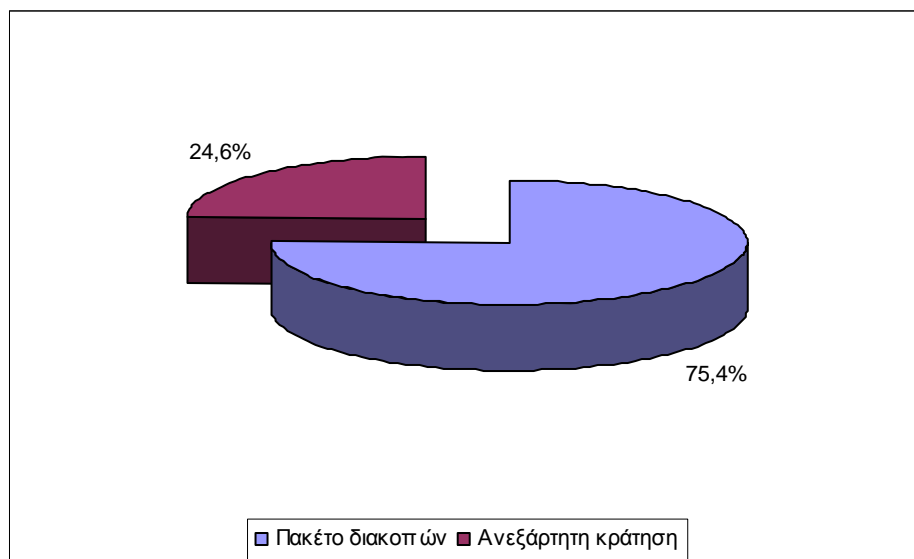


**Σχήμα 8.12 Κατανομή (%) των επισκεπτών με βάση την πηγή αναζήτησης πληροφοριών για τον προορισμό πριν την επίσκεψή τους**

Πηγή: Έρευνα Πεδίου (2011)

Αναφορικά με τις κρατήσεις διακοπών, οι αλλοδαποί επισκέπτες κλήθηκαν να απαντήσουν σχετικά με τον τρόπο που πραγματοποίησαν την αγορά τους, ο οποίος καθορίζει εν πολλοίς και τον τρόπο μετακίνησής τους από τη χώρα προέλευσης προς τον προορισμό και αντίστροφα. Σε πρώτη φάση αυτοί ερωτήθηκαν εάν επέλεξαν ένα «πακέτο διακοπών» ή αν πραγματοποίησαν δύο ανεξάρτητες κρατήσεις (πτήσης και καταλύματος) και, όπως φαίνεται στο Σχήμα 8.13, περίπου τρεις στους τέσσερις από αυτούς εμπíπτουν στην πρώτη περίπτωση. Σε σχέση με τους ΤΟs που εμπλέκονται στην επιλογή πακέτου διακοπών, ο συνολικός αριθμός τους ξεπέρασε τις 100 διαφορετικές επιχειρήσεις! Ωστόσο, το αθροιστικό μερίδιο της TUI και της Thomas Cook άγγιξε σχεδόν το 50% (υπολογίζοντας σε κάθε περίπτωση και το μερίδιο των θυγατρικών τους), ποσοστό που συμφωνεί με τις πληροφορίες που συγκεντρώθηκαν από τις συνεντεύξεις στον προορισμό με φορείς και επιχειρηματίες και οι οποίες έκαναν λόγο για αθροιστικό μερίδιο των δύο εταιριών που ξεπερνά το 45% επί των συνολικών αεροπορικών αφίξεων αλλοδαπών στην Κω το 2011.

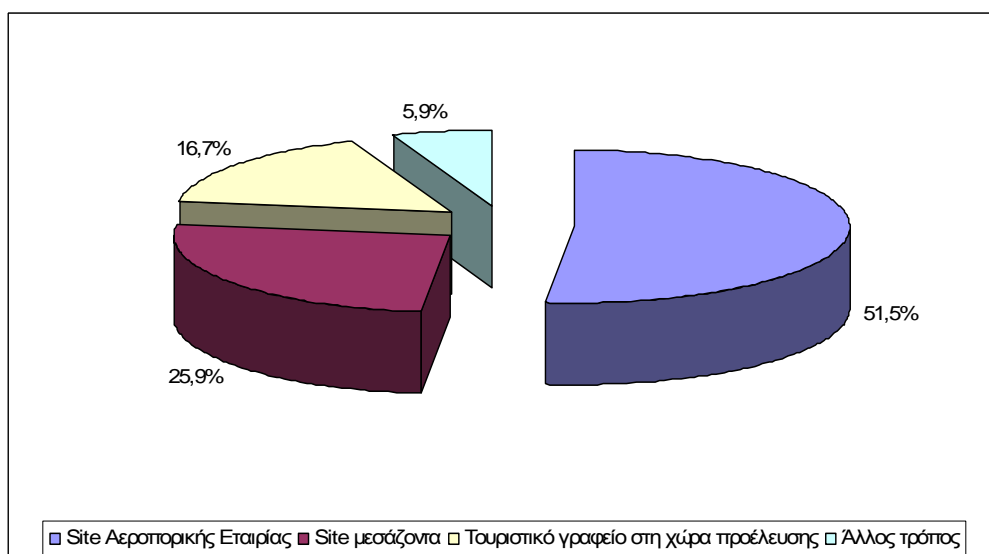
Τα παραπάνω ευρήματα παρουσιάζουν πολλαπλό ενδιαφέρον στο πλαίσιο της παρούσας εμπειρικής διερεύνησης. Αρχικά, είναι ενδεικτικά της σημασίας του οργανωμένου τουρισμού μέσω πακέτου διακοπών για το συγκεκριμένο νησί, αφού αυτός ο τύπος αντιπροσωπεύει το 75% των αεροπορικών αφίξεων αλλοδαπών, γεγονός που υποστηρίζει και την επιλογή του ως μελέτη περίπτωσης. Δεύτερον, η ύπαρξη ενός πολύ μεγάλου αριθμού διαφορετικών ΤΟs που δραστηριοποιούνται στον προορισμό, αλλά και τα μερίδια αγοράς των δύο σημαντικότερων εξ αυτών, αντανακλούν τις συνθήκες ανταγωνισμού στον κλάδο, οι οποίες χαρακτηρίζονται μεν από υψηλή συγκέντρωση και την κυριαρχία ενός «δυσοπάλιου», αλλά και από έντονο ανταγωνισμό που πηγάζει από την ύπαρξη κινδύνων λόγω εισαγωγής νέων «παικτών» και υποκατάστατων προϊόντων. Τρίτον, είναι εξαιρετικά ενδιαφέρον να σημειωθεί ότι η δύναμη που συγκεντρώνουν ορισμένοι ΤΟs σε παγκόσμιο επίπεδο «διαχέεται» και στον προορισμό, ειδικότερα προς τους τοπικούς εκπροσώπους τους, δηλαδή τα τοπικά γραφεία εισερχόμενου τουρισμού με τα οποία συνεργάζονται, όπως θα παρουσιαστεί πολύ πιο αναλυτικά στη συνέχεια. Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί ότι το πλήθος των επιχειρήσεων που εμπλέκονται στη διαδικασία κράτησης ενός πακέτου διακοπών αποτελεί μία επιπλέον ένδειξη της ποικιλομορφίας της αλυσίδας, καθώς διαφορετικές στρατηγικές παρατηρούνται συνήθως μεταξύ των «ηγετών» ενός κλάδου και των λοιπών επιχειρήσεων, στοιχείο που επιφέρει σημαντικές επιπτώσεις στο είδος της αλυσίδας που δημιουργείται και στις συνθήκες οργάνωσης και διακυβέρνησής της.



**Σχήμα 8.13 Κατανομή (%) των επισκεπτών ανάλογα με τον τύπο διακοπών**

Πηγή: Έρευνα Πεδίου (2011)

Επικεντρώνοντας τώρα την ανάλυση στις ανεξάρτητες κρατήσεις, δηλαδή στο 25% περίπου το δείγματος που δεν επέλεξε πακέτο διακοπών, οι συγκεκριμένοι επισκέπτες κλήθηκαν, σε πρώτη φάση, να απαντήσουν σχετικά με τον τρόπο κράτησης και αγοράς του αεροπορικού τους εισιτηρίου. Οι απαντήσεις τους (Σχήμα 8.14) ανέδειξαν ως δημοφιλέστερο τρόπο την αγορά μέσω ιστοσελίδας (site) μίας αεροπορικής εταιρίας (51,5%), με την κράτηση σε site μεσάζοντα ως τη δεύτερη πιο διαδεδομένη πρακτική (25,9%), στοιχεία που αντανακλούν, εκ νέου, τη σπουδαιότητα του διαδικτύου για τη σύγχρονη οργάνωση του τουρισμού.



**Σχήμα 8.14 Κατανομή (%) των επισκεπτών που πραγματοποίησαν ανεξάρτητη κράτηση αεροπορικού εισιτηρίου ανάλογα με τον τρόπο κράτησης**

Πηγή: Έρευνα Πεδίου (2011)

Η δημοφιλέστερη εκ των παραπάνω απαντήσεων (site αεροπορικής εταιρίας) εξετάστηκε περαιτέρω, προκειμένου να εντοπιστεί ο ακριβής τύπος της εταιρίας που εμπλέκεται. Αυτή η ανάλυση έδειξε ότι η *συντριπτική πλειοψηφία των απαντήσεων (96,4%) αφορούσε σε αερομεταφορείς χαμηλού κόστους (LCC - Ryanair, EasyJet, Jet2)*, το 2% σε εταιρίες ελληνικών συμφερόντων (Olympic, Aegean) και μόλις το 1,6% σε ξένες εταιρίες που πραγματοποιούν προγραμματισμένες πτήσεις (με ενδιάμεσους σταθμούς) από και προς την Κω. Παρομοίως και όσον αφορά στη δεύτερη απάντηση (site μεσάζοντα), εξετάστηκαν ένα προς ένα τα ονόματα των ιστοσελίδων που ανέφεραν οι ερωτώμενοι, προκειμένου οι εμπλεκόμενοι δρώντες της αλυσίδας να διαχωριστούν μεταξύ εκείνων που αναφέρονται: α) σε «παραδοσιακούς» ΤOs και στις θυγατρικές τους (TUI, Thomas Cook κ.ά.) και β) σε εκείνες τις εταιρίες/μηχανές αναζήτησης που έχουν μόνο διαδικτυακή παρουσία και δεν συνδέονται ιδιοκτησιακά με κάποιον ΤΟ. Η συγκεκριμένη ανάλυση των απαντήσεων ανέδειξε τις *ιστοσελίδες ανεξάρτητων εταιριών/μηχανές αναζήτησης*<sup>65</sup> ως τη δημοφιλέστερη απάντηση (78% επί του συνόλου των ατόμων που έκλεισαν εισιτήριο σε ιστοσελίδα μεσάζοντα) με τις διαδικτυακές σελίδες των «παραδοσιακών» ΤOs (TUI, Thomas Cook κ.ά.) και των θυγατρικών τους να ακολουθούν.

Συμπερασματικά, *περίπου οι μισές αγορές αεροπορικού εισιτηρίου, στην περίπτωση ανεξάρτητων κρατήσεων, πραγματοποιούνται διαδικτυακά στην ιστοσελίδα μίας αεροπορικής εταιρίας, όπου η πλειοψηφία αναφέρεται σε LCC*. Το 20% των κρατήσεων αεροπορικού εισιτηρίου πραγματοποιείται off-line, μέσω ενός ταξιδιωτικού γραφείου στη χώρα προέλευσης, ενώ το ¼ των ανεξάρτητων κρατήσεων πτήσεων γίνεται σε ιστοσελίδες μεσαζόντων, με τις περισσότερες να αναφέρονται σε ανεξάρτητες ιδιοκτησιακά εταιρίες. Τα παραπάνω ευρήματα παρουσιάζει ο Πίνακας 8.13, για τον οποίο θα πρέπει να τονιστεί όμως ότι το ποσοστό για τις ιστοσελίδες των ΤOs και των θυγατρικών τους είναι πιθανότατα υποεκτιμημένο. Αυτό συμβαίνει διότι οι διαδικτυακοί μεσάζοντες σε πολλές περιπτώσεις προσφέρουν την επιλογή για πραγματοποίηση κράτησης σε πτήση αεροπορικών εταιριών που ανήκουν σε «παραδοσιακούς» ΤOs (π.χ. TUIFly, Fly Thomas Cook). Αντίστοιχα, το ποσοστό των ανεξάρτητων μεσαζόντων είναι πιθανότατα υπερεκτιμημένο. Σε κάθε περίπτωση, ο

---

<sup>65</sup> Στο εξής οι επιχειρήσεις αυτού του τύπου, δεδομένου και τους εύρους των δραστηριοτήτων τους, θα αναφέρονται ως «διαδικτυακοί (ανεξάρτητοι) μεσάζοντες» χάριν ευκολίας. Σε κάθε περίπτωση περιλαμβάνονται τα διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία τύπου Booking, αλλά και οι επιχειρήσεις εκείνες που παρέχουν και συνδυάζουν πληροφορίες σχετικά με την πραγματοποίηση κράτησης, χωρίς να έχουν κάποια ιδιοκτησιακή σχέση με τους ΤOs που παλαιότερα δρούσαν μόνο μέσω γραφείων.



Πίνακας αυτός αποτελεί μία πρώτη ένδειξη της σπουδαιότητας της παρουσίας των ΤΟs και στις ανεξάρτητες κρατήσεις, αφού και στην περίπτωση των τουριστικών γραφείων στη χώρα προέλευσης δεν είναι δυνατόν να εξαχθεί ένα ασφαλές συμπέρασμα σχετικά με την αεροπορική εταιρία στην οποία αναφέρεται το εισιτήριο που αγόρασαν οι «ανεξάρτητοι επισκέπτες».

**Πίνακας 8.13 Τύπος κράτησης αεροπορικού εισιτηρίου των «ανεξάρτητων επισκεπτών»\***

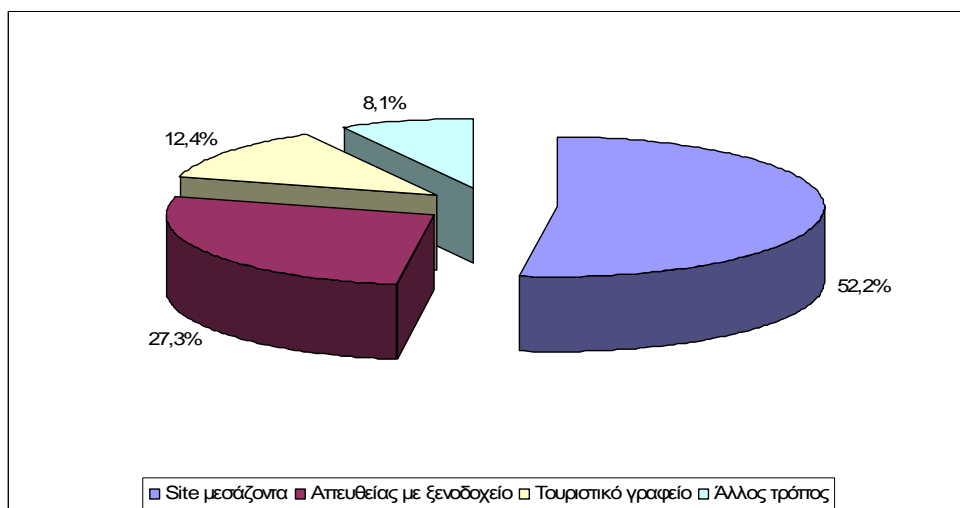
Κράτηση αεροπορικού εισιτηρίου	α.α.	%
Ιστοσελίδα LCC	109	51,9
Τουριστικό γραφείο στη χώρα προέλευσης	41	19,3
Ιστοσελίδα "ανεξάρτητου μεσάζοντα"	33	15,6
Άλλος τρόπος**	14	6,8
Ιστοσελίδα ΤΟ και θυγατρικών	9	4,4
Ιστοσελίδα εταιρίας προγραμματισμένων πτήσεων	4	2,0
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>210</b>	<b>100,0</b>

\* οι διαφορές στα ποσοστά σε σχέση με το Σχήμα 8.14 οφείλονται σε «κενές» απαντήσεις που διαφοροποιούν το σύνολο επί του οποίου υπολογίζονται τα ποσοστά

\*\* στην πλειοψηφία των απαντήσεων αυτών, το κλείσιμο του εισιτηρίου έγινε στο αεροδρόμιο (last minute)

Πηγή: Έρευνα Πεδίου (2011) - Σχήμα 8.14

Οι συγκεκριμένοι επισκέπτες κλήθηκαν, με παρόμοιο τρόπο, να δηλώσουν και τον τρόπο κράτησης του καταλύματος στο οποίο διέμειναν κατά τις διακοπές τους. Η ανάλυση των απαντήσεων (Σχήμα 8.15) έδειξε ότι ο δημοφιλέστερος τύπος περιλαμβάνει το κλείσιμο δωματίου στην ιστοσελίδα κάποιου μεσάζοντα (52,2%), ενώ αρκετά σημαντικό είναι το ποσοστό που αναφέρεται στο κλείσιμο μέσω απευθείας επικοινωνίας (site/ e-mail/ τηλέφωνο και «πόρτα») με το ξενοδοχείο (27,3%). Το στοιχείο αυτό είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον, με την έννοια ότι σε αυτό τον τύπο κράτησης απουσιάζει η καταβολή κάποιας προμήθειας σε έναν ενδιάμεσο κρίκο της αλυσίδας.



**Σχήμα 8.15 Κατανομή (%) των επισκεπτών που πραγματοποίησαν ανεξάρτητη κράτηση δωματίου ανάλογα με τον τρόπο κράτησης**

Πηγή: Έρευνα Πεδίου (2011)

Επιχειρώντας και πάλι την ενδελεχή εξέταση των απαντήσεων που αναφέρονται σε ιστοσελίδες μεσαζόντων, αυτές διαχωρίστηκαν μεταξύ εκείνων που αναφέρονται σε ανεξάρτητα διαδικτυακά γραφεία και εκείνων που ανήκουν σε κάποιον ΤΟ και στις θυγατρικές τους. Με βάση αυτή την κατηγοριοποίηση φαίνεται πως η *συντριπτική πλειοψηφία (91,2%) των συγκεκριμένων αποκρίσεων αφορά σε κρατήσεις δωματίου που έγιναν σε κάποια ιστοσελίδα ανεξάρτητου μεσάζοντα*. Ενδεικτικά, το μερίδιο που αναφέρεται στην ΤΥΙ φτάνει μόλις στο 1,8%, ενώ του Thomas Cook στο 7,1%, δεδομένου ότι π.χ. η πολύ δημοφιλής ιστοσελίδα [www.hotels4u.com](http://www.hotels4u.com) ανήκει στον εν λόγω ΤΟ. Συνεπώς, ο Πίνακας 8.14 παρουσιάζει τα αποτελέσματα σχετικά με την κράτηση δωματίου στην περίπτωση των ανεξάρτητων επισκεπτών συγκεντρωτικά:

**Πίνακας 8.14 Τύπος κράτησης δωματίου των «ανεξάρτητων επισκεπτών»\***

Τύπος κράτησης δωματίου	α.α.	%
Ιστοσελίδα ανεξάρτητου μεσάζοντα	90	46,0
Απευθείας με ξενοδοχείο	71	36,1
Τουριστικό γραφείο	29	14,7
Ιστοσελίδα ΤΟ και θυγατρικών	6	3,3
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>207</b>	<b>100,0</b>

\* οι διαφορές στα ποσοστά σε σχέση με το Σχήμα 8.15 οφείλονται σε «κενές» απαντήσεις που διαφοροποιούν το σύνολο επί του οποίου υπολογίζονται τα ποσοστά.

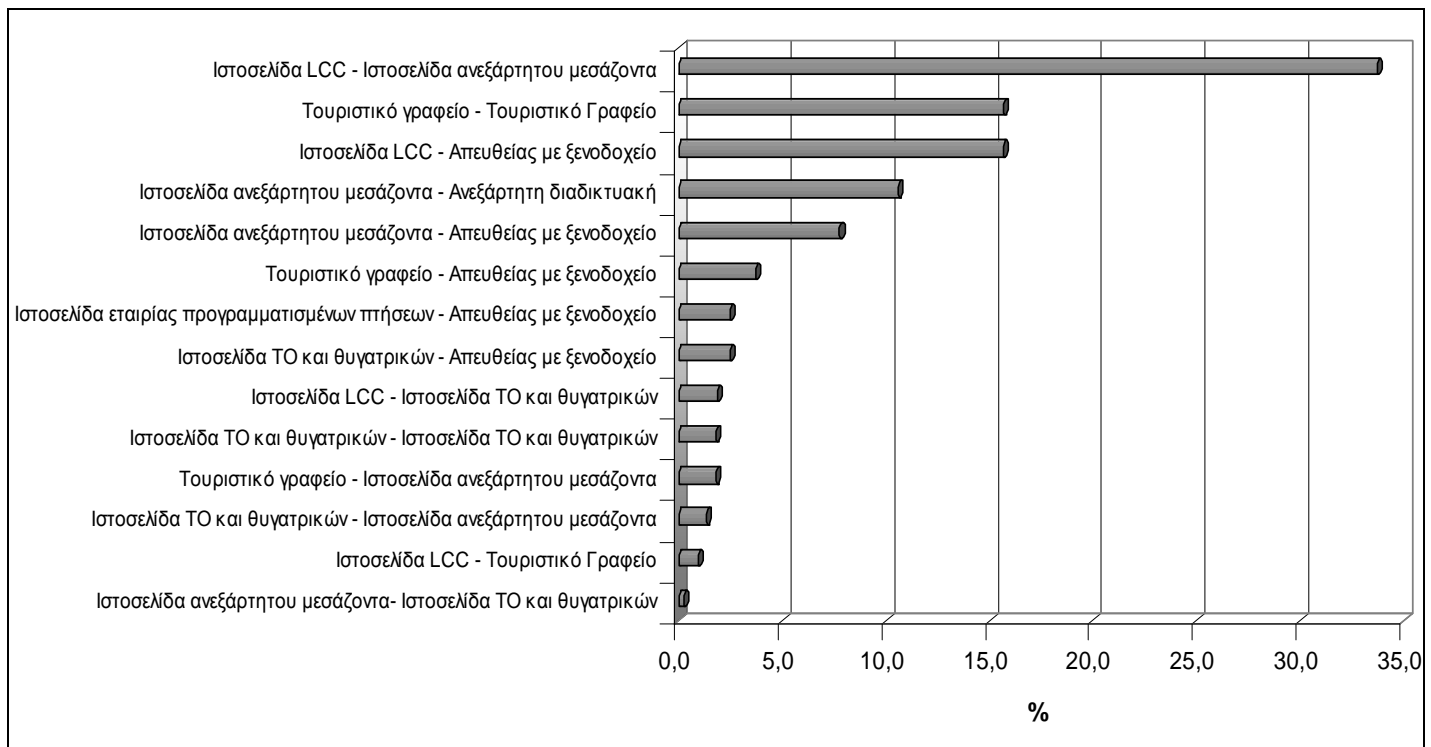
Πηγή: Έρευνα Πεδίου (2011)

Προκειμένου να καταστεί σαφής η ύπαρξη και ο ρόλος ενός πλήθους δρώντων που εμπλέκονται στη διαδικασία ανεξάρτητων κρατήσεων, είναι χρήσιμο τα παραπάνω αποτελέσματα να παρουσιαστούν συγκεντρωτικά, προκειμένου να υπολογιστούν τα ποσοστά για κάθε *συνδυασμό ανεξάρτητων κρατήσεων* (πτήση - δωμάτιο, Πίνακας 8.13 & Πίνακας 8.14 παραπάνω). Τους συνδυασμούς που δημιουργήθηκαν, όπως και τα αντίστοιχα ποσοστά επί του συνόλου των ατόμων που πραγματοποίησαν μία ανεξάρτητη κράτηση, παρουσιάζει το Σχήμα 8.16, από όπου φαίνεται ότι η *κράτηση αεροπορικού εισιτηρίου μέσω ιστοσελίδας LCC και δωματίου μέσω ιστοσελίδας ανεξάρτητου μεσάζοντα αποτελεί τον πιο διαδεδομένο συνδυασμό (περίπου ένας στους τρεις «ανεξάρτητους επισκέπτες» πραγματοποίησε τις διακοπές του με αυτό τον τρόπο)*. Ενδιαφέρον προκαλεί το ποσοστό που συγκεντρώνει ο συνδυασμός κράτησης μέσω ταξιδιωτικού γραφείου στη χώρα προέλευσης, που ξεπερνά ελαφρά το 15,7%, ενώ με την ίδια συχνότητα εμφανίζεται και ο συνδυασμός που αναφέρεται σε κράτηση αεροπορικού εισιτηρίου μέσω της ιστοσελίδας ενός LCC και δωματίου μέσω απευθείας επικοινωνίας με το κατάλυμα.

Η ύπαρξη των 14 διαφορετικών αυτών συνδυασμών υπογραμμίζει την *συνθετότητα της οργάνωσης του τουριστικού φαινομένου σε προορισμούς μαζικού τουρισμού*, δεδομένου ότι οι ταξιδιώτες εκείνοι που δεν επιλέγουν ένα πακέτο διακοπών αναζητούν και επιλέγουν μεταξύ πολλών εναλλακτικών τρόπων κρατήσεων, κυρίως στο

διαδίκτυο. Θα πρέπει, επίσης, να σημειωθεί ότι οι παραπάνω συνδυασμοί επιβεβαιώνουν την ύπαρξη διαφορετικών μορφών αλυσίδων (και σχέσεων μεταξύ των μελών τους) στην περίπτωση των ανεξάρτητων κρατήσεων. Η συνθετότητα αυτή της οργάνωσης του κλάδου και η ποικιλία των σχέσεων που αναπτύσσεται μεταξύ των διαφόρων δρώντων αποτυπώνεται εξαιρετικά στα λεγόμενα ενός συνεντευξιαζόμενου:

«Το τουριστικό κύκλωμα είναι σήμερα εξαιρετικά σύνθετο, καθώς περιλαμβάνει ένα σύνολο επιχειρήσεων και φορέων: τα εστιατόρια, τα μαγαζιά, τις εταιρίες ενοικιάσεως οχημάτων, τα πρακτορεία, τους ΤΟ, τις αεροπορικές εταιρίες, προφανώς τα ξενοδοχεία και τα ενοικιαζόμενα δωμάτια, αλλά και τους τοπικούς φορείς ή ακόμη και σε εθνικό επίπεδο. Ο καθένας επιτελεί το ρόλο του, αλλά σήμερα η κατάσταση είναι πολύ πιο σύνθετη από ότι παλιά, ειδικά λόγω του διαδικτύου και είναι δύσκολο να ξέρεις τι κρύβεται πίσω από κάθε συμφωνία και κάθε επιχείρηση» (Εκπρόσωπος τουριστικού φορέα, 2011)



**Σχήμα 8.16 Κατανομή (%) των ανεξάρτητων επισκεπτών ανά συνδυασμό κράτησης αεροπορικού εισιτηρίου και δωματίου**

Πηγή: Έρευνα Πεδίου (2011)

### **8.3.1.2. Μετακίνηση επισκεπτών από και προς το αεροδρόμιο του προορισμού**

Έχοντας αναλύσει τη φάση εκείνη των διακοπών και την αντίστοιχη παρουσία των δρώντων που εμπλέκονται στην αναζήτηση πληροφοριών, στην κράτηση διακοπών και στη αεροπορική μετακίνηση των επισκεπτών από τη χώρα προέλευσης στον προορισμό, η παρούσα υποενότητα εστιάζει στη μεταφορά των επισκεπτών από και προς το αεροδρόμιο, μετά την άφιξή τους. Στις περιπτώσεις εκείνες όπου οι επισκέπτες έχουν

επιλέξει ένα πακέτο διακοπών, στο αντίτιμο που καταβάλλουν συμπεριλαμβάνεται και αυτού του είδους η μετακίνηση, αφού οι ΤΟs ως μέρος της συμφωνίας που συνάπτουν με τον τοπικό τους αντιπρόσωπο, του αναθέτουν την ομαδική μεταφορά των επισκεπτών από το σημείο άφιξης προς το κατάλυμα στο οποίο θα διαμείνουν και αντίστροφα. Η πρακτική αυτή, γνωστή ως “transfer”, αποτελεί ένα βασικό σημείο διαπραγμάτευσης μεταξύ των δύο πλευρών, αφού σε μεγάλο βαθμό εξαρτάται από αυτή και η σύναψη της τελικής συμφωνίας. Στο πλαίσιο αυτό ορίζεται μία τιμή ανά άτομο, την οποία «χρεώνει» ο τοπικός αντιπρόσωπος στον ΤΟ για την λόγω μεταφορά:

«Η τιμή που καθορίζεις για το transfer είναι σημαντική στη διαπραγμάτευση, αφού μπορεί έτσι να χάσεις και μια συνεργασία λόγω τοπικού ανταγωνισμού. Δηλαδή εγώ ζητούσα για handling και transfer 20-25 ευρώ, και ήρθε ένας ανταγωνιστής και το κατέβασε στα 12 ευρώ. Ε λογικό δεν είναι να πάρει τον ΤΟ; (...) Ο ανταγωνισμός είναι πολύ έντονος και αθέμιτος στην εκπροσώπηση των ΤΟ. Εδώ υπάρχει γραφείο που έδωσε προσφορά για δωρεάν transfer» (Ιδιοκτήτης γραφείου εισερχόμενου τουρισμού, 2011).

Φαίνεται, επομένως, ότι οι ΤΟs και οι τοπικοί τους αντιπρόσωποι αποτελούν τους δύο βασικούς δρώντες στην περίπτωση των οργανωμένων διακοπών πακέτου στη συγκεκριμένη φάση των διακοπών. Εντούτοις, το τμήμα αυτό της συμφωνίας μεταξύ των δύο εμπλεκόμενων μερών δεν καλύπτει το φάσμα όλων των επιχειρήσεων που συμμετέχουν. Αναλυτικότερα, μετά τη σύναψη της σχετικής συμφωνίας, οι τοπικοί αντιπρόσωποι των ΤΟ έχουν βασικά τρεις εναλλακτικές, όπως περιγράφονται από έναν επιχειρηματία:

«Εκεί (στη μεταφορά από και προς το αεροδρόμιο) υπάρχουν τρεις επιλογές και αντίστοιχες συνεργασίες με άλλες επιχειρήσεις και ιδιώτες. Δηλαδή, μπορεί ένα γραφείο να έχει ιδιόκτητο στόλο και απλά να απασχολεί οδηγούς από το σύνδεσμο που έχουν εδώ. Μετά, μπορεί να νοικιάζει τόσο τον στόλο, όσο και τους οδηγούς (...) ακόμη και να απευθυνθεί σε ένα άλλο τοπικό γραφείο που έχει στόλο δικό του, ζητώντας να του παραχωρήσει για συγκεκριμένες ημερομηνίες τα αυτοκίνητα και τους οδηγούς. Άλλη επιλογή είναι η συμφωνία με μία εταιρία μεταφορών με τουριστικά λεωφορεία. Για παράδειγμα, εγώ έχω μία τέτοια συνεργασία με μία εταιρία από την Αθήνα, που έχω αυτά τα ωραία πούλμαν που κυκλοφορούν με το λογότυπό μας αν τα έχεις δει. Εκεί, πάλι έχεις την επιλογή να προσλάβεις έναν οδηγό από αυτούς (την εταιρία) ή να πάρεις κάποιον από το τοπικό σωματείο. (Διευθυντής γραφείου εισερχόμενου τουρισμού, 2011).

Τα παραπάνω λεγόμενα αναδεικνύουν τις διάφορες μορφές συνεργασιών που ανακύπτουν εντός της αλυσίδας σε τοπικό, αλλά και εθνικό επίπεδο. Όπως είναι σαφές, στη διαδικασία αυτή μπορεί να εμπλέκονται και άλλοι δρώντες, όπως το τοπικό σωματείο οδηγών τουριστικών λεωφορείων, «ανεξάρτητοι» κάτοχοι ή/και οδηγοί των οχημάτων αυτών, επιχειρήσεις χερσαίων μεταφορών, ενώ ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι τα οχήματα είναι δυνατόν να εκμισθώνονται και μεταξύ των τοπικών αντιπροσώπων των ΤΟ. Μάλιστα, είναι ενδιαφέρον το γεγονός ότι η οργάνωση της αλυσίδας σε τοπικό επίπεδο «ξεπερνά» τους τυχόν περιορισμούς της τοπικής αγοράς εργασίας, όπως δείχνει η

υπαρξη συνεργασιών με επαγγελματίες και επιχειρήσεις που εδρεύουν εκτός του νησιού. Συνεπώς, είναι γεγονός ότι, αφενός, δημιουργείται ένα τμήμα της αλυσίδας σε τοπικό και εθνικό επίπεδο, ενώ, αφετέρου, ο «οργανωτής» του τμήματος αυτού είναι η επιχείρηση που συμμετέχει στην αλυσίδα ως τοπικός αντιπρόσωπος των ΤΟ. Ταυτόχρονα αναδεικνύεται και η ποικιλομορφία των σχέσεων μεταξύ των δρώντων της τοπικής αυτής αλυσίδας, δεδομένου ότι π.χ. οι ανταγωνιστές δύναται να «μεταλλαχθούν» σε συνεργάτες.

Ενδιαφέρον είναι, επίσης, το γεγονός ότι η τοπικά αυτή οργανωμένη αλυσίδα καθορίζεται, όπως είναι αναμενόμενο, σε σημαντικό βαθμό και από το θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας, γεγονός που αναδεικνύει την κεντρική σημασία του. Ενδεικτικά, όπως ανέφεραν οι συνομιλητές, οι συνεργασίες με επιχειρήσεις χερσαίων μεταφορών που εδρεύουν εκτός του προορισμού επιβάλλονται και λόγω του σχετικού Νόμου περί των αδειών για τουριστικά λεωφορεία:

«Επειδή από το 1995 και μετά υπάρχει ένας περιοριστικός Νόμος σχετικά με την έκδοση αδειών για τουριστικά λεωφορεία, αλλά αφού έτσι και αλλιώς και το κόστος είναι μεγάλο, αναγκάζομαστε και νοικιάζουμε τα οχήματα από την ηπειρωτική Ελλάδα. Εμείς έχουμε περίπου 10 οχήματα και νοικιάζουμε άλλα 15. Είχαν δώσει βέβαια αφειδώς άδειες για τουριστικά λεωφορεία τα περασμένα χρόνια, οπότε υπάρχει μία υπέρ-προσφορά ειδικά στην ηπειρωτική Ελλάδα, όπου υπάρχει ένας στόλος που μένει αδιάθετος το καλοκαίρι, τον οποίο και νοικιάζουμε» (Ιδιοκτήτης γραφείου εισερχόμενου τουρισμού, 2011).

Σε κάθε περίπτωση άφιξης οι επισκέπτες είναι επίσης πιθανό να έχουν προχωρήσει στην ενοικίαση κάποιου οχήματος από μία τοπικά ή παγκόσμια δραστηριοποιούμενη επιχείρηση, το οποίο και θα μπορούν να χρησιμοποιήσουν για τη μετακίνησή τους από και προς το αεροδρόμιο. Επομένως, καταγράφεται σε πολλές περιπτώσεις η παρουσία ενός ακόμη κρίκου της αλυσίδας, που αναφέρεται στις επιχειρήσεις ενοικιάσεως οχημάτων. Μάλιστα, όπως θα παρουσιαστεί και στη συνέχεια, η συμμετοχή τους σε αυτή τη φάση των διακοπών δύναται να προέρχεται από τη συνεργασία τους με έναν ΤΟ, αφού σε πολλές περιπτώσεις οι επισκέπτες που αγοράζουν ένα πακέτο διακοπών πληρώνουν προκαταβολικά και την εκμίσθωση ενός οχήματος. Επιπλέον, η κράτηση αυτή μπορεί να γίνει είτε απευθείας με την εταιρία ενοικιάσεως οχημάτων, είτε με τη διαμεσολάβηση ενός διαδικτυακού (συνήθως) ενδιάμεσου.

Τέλος, η μετακίνηση των επισκεπτών από και προς το αεροδρόμιο, ιδιαίτερα στην περίπτωση ανεξάρτητων κρατήσεων, ενέχει και τη συμμετοχή επιπλέον δρώντων, όπως είναι τα τοπικά λεωφορεία και τα ταξί. Ειδικότερα στην περίπτωση της Κω, αυτός ο τύπος μετακίνησης είναι αρκετά συνηθισμένος για τους επιβάτες των LCC, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται συχνά και διαμάχες μεταξύ των δύο πλευρών. Ενδεικτικό είναι το δημοσίευμα σε γνωστή ενημερωτική ιστοσελίδα για τα Δωδεκάνησα, το οποίο παρατίθεται παρακάτω, και το οποίο αντανακλά τόσο τη συμμετοχή τοπικών δρώντων

στην ΤΑΑ, όσο και το είδος των (ανταγωνιστικών) σχέσεων που δημιουργούνται μεταξύ τους:

« (...) αλλά κυρίως η ηλεκτρισμένη ατμόσφαιρα μεταξύ ταξί και ΚΤΕΛ μιας και όπως καταγγέλλουν (*σημ. οι ιδιοκτήτες ταξί*) με την καταστρατήγηση της απόφασης του Αντιπεριφερειάρχη για τη γραμμή του Αεροδρομίου, τα λεωφορεία του ΚΤΕΛ πάνε και φεύγουν ότι ώρα τους εξυπηρετεί ανάλογα με το αν έχει καθυστέρηση ή όχι η Ryan Air... Χθες το μεσημέρι μάλιστα φωτογράφησαν 4 λεωφορεία την ίδια στιγμή μέσα στο Αεροδρόμιο (και όχι στις προβλεπόμενες στάσεις) για να πάρουν τον κόσμο προς διάφορες κατευθύνσεις (Καρδάμaina, Κέφαλο, Μαστιχάρι, Κω) ([www.ageannews.gr](http://www.ageannews.gr), 14/6/2011).

### **8.3.1.3. Διαμονή επισκεπτών στα καταλύματα του προορισμού**

Η επόμενη φάση των διακοπών περιλαμβάνει τη διαμονή των επισκεπτών στο επιλεγμένο κατάλυμα. Όπως είναι λογικό, εδώ καταγράφεται η παρουσία όλων των τοπικών μονάδων φιλοξενίας, που ανήκουν σε διάφορες κατηγορίες. Η ανάλυση των απαντήσεων των επισκεπτών στη σχετική ερώτηση ανέδειξε τη σημασία των ανώτερων ποιοτικά μονάδων, δεδομένου ότι περίπου το 60% του συνόλου διέμεινε σε ένα ξενοδοχείο τεσσάρων ή πέντε αστέρων, όπως αναφέρθηκε ήδη (Σχήμα 8.11 παραπάνω). Τα ποσοστά αυτά, όμως, παρουσιάζουν και μία ενδιαφέρουσα διαφοροποίηση. Συγκεκριμένα, η σύγκριση μεταξύ των επισκεπτών που επέλεξαν πακέτο διακοπών και των ανεξάρτητων κρατήσεων, δείχνει ότι στην πρώτη περίπτωση η πλειοψηφία (70,2%) συγκεντρώθηκε σε πολυτελή καταλύματα (4 και 5 αστέρων), ενώ στη δεύτερη περίπτωση, πέραν των καταλυμάτων 4 αστέρων, σημαντικά είναι τα ποσοστά και για τα ξενοδοχεία 2 αστέρων και τα ενοικιαζόμενα δωμάτια (Πίνακας 8.15). Η διαφοροποίηση αυτή αντανακλά και τη *σχετικά μεγαλύτερη σημασία του διαδικτύου και των φθηνών αεροπορικών εταιριών (LCC) για τα μικρότερα και χαμηλότερης κατηγορίας καταλύματα*, αφού οι ανεξάρτητοι επισκέπτες τείνουν να αναζητούν φθηνότερες επιλογές για τη διαμονή τους. Αντίστροφα, φαίνεται η μεγαλύτερη εξάρτηση των μεγάλων και πολυτελών μονάδων από τους ΤΟs, αφού, ακριβώς λόγω μεγέθους, τα εν λόγω καταλύματα είναι δύσκολο να αναμένουν μεγάλο βαθμό κάλυψης των δωματίων τους από μεμονωμένες κρατήσεις. Έτσι, αναδεικνύεται και η «σύγκρουση» συμφερόντων μεταξύ LCC και ΤΟs εντός της αλυσίδας, λόγω των μεταβολών που επέφερε η είσοδος των πρώτων, ζήτημα που θα συζητηθεί αναλυτικά στο 10<sup>ο</sup> Κεφάλαιο. Σε κάθε περίπτωση, το συμπέρασμα αυτό ενισχύεται και από το παρακάτω απόσπασμα μίας συνέντευξης που πραγματοποιήθηκε:

«Υπάρχει ένας μεγάλος, αδυσώπητος αγώνας μεταξύ των δύο (ΤΟs - LCC). Εγώ, προς θεού, δεν λέω να τους παραγκωνίσουμε (τους ΤΟs) και να τους βγάλουμε εκτός. Με 100.000 κλίνες περίπου στο νησί δεν μπορείς να μη συνεργαστείς μαζί τους, αλλά πρέπει και οι LCC να πάρουν ένα 10% των αφίξεων, έτσι ώστε να μπορούν να γεμίσουν και τα μικρά ξενοδοχεία και τα ενοικιαζόμενα» (*Εκπρόσωπος τουριστικού φορέα, 2011*).

**Πίνακας 8.15 Κατανομή (%) των επισκεπτών ανά τύπο διακοπών και κατηγορία καταλύματος**

Τύπος καταλύματος	Τύπος Διακοπών (%)		ΣΥΝΟΛΟ
	Πακέτο	Ανεξάρτητη κράτηση	
Ενοικιαζόμενα Δωμάτια	3,3	22,3	7,6
Ξενοδοχείο 1*	0,8	3,2	1,4
Ξενοδοχείο 2*	12,7	20,5	14,5
Ξενοδοχείο 3*	13	12,3	12,8
Ξενοδοχείο 4*	42,4	34,5	40,6
Ξενοδοχείο 5*	27,8	7,3	23,1
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Πηγή: Έρευνα Πεδίου (2011)

Όπως είναι, λοιπόν, σαφές, οι επιχειρήσεις φιλοξενίας δεν αποτελούν τους μοναδικούς δρώντες σε αυτή τη φάση των διακοπών, αφού σε πολλές περιπτώσεις υπεισέρχεται εδώ και ο ρόλος των ΤΟs, των διαδικτυακών μεσαζόντων, των τοπικών γραφείων εισερχόμενου τουρισμού, των LCC και των τοπικών τουριστικών ενώσεων. Οι συνεργασίες που αναπτύσσονται μεταξύ των συγκεκριμένων κρίκων σε σχέση με τη διαμονή των αλλοδαπών επισκεπτών είναι σύνθετες και θα εξεταστούν ενδελεχώς στην επόμενη υποενότητα. Αυτό που έχει σημασία να τονιστεί εδώ εκ νέου, είναι η ποικιλομορφία του τουριστικού φαινομένου και της οργάνωσης των τουριστικών δικτύων, καθώς παρατηρούνται τόσο διαφορετικές μορφές συνεργασίας ανά τύπο καταλύματος, όσο και αντίστοιχη παρουσία ή απουσία επιπρόσθετων δρώντων ανά τύπο διακοπών, που συνεπάγεται - μεταξύ άλλων - και διαφορετική κατανομή των δημιουργουμένων τουριστικών προσόδων.

Έχει, επίσης, σημασία να ειπωθεί ότι κατά τη φάση διαμονής των επισκεπτών υιοθετούνται συχνά και διαφορετικές «στρατηγικές» από τα εμπλεκόμενα καταλύματα ανά κατηγορία, στοιχείο που αναδεικνύει και το ρόλο του ατόμου (επιχειρηματία ή/και εργαζόμενου), αφού, όπως δείχνει και ο Πίνακας 8.15, οι κατηγορίες των καταλυμάτων σχετίζονται με διαφορετικούς τύπους διακοπών. Στις χαμηλού επιπέδου μονάδες, οι οποίες χαρακτηρίζονται επίσης από μικρότερο μέγεθος, διευκολύνεται η ανάπτυξη περισσότερο προσωπικών σχέσεων μεταξύ του ιδιοκτήτη, των εργαζομένων και των επισκεπτών, οι οποίες ενισχύουν και την πραγματοποίηση επαναλαμβανόμενων κρατήσεων. Αυτού του είδους οι ενέργειες δεν είναι το ίδιο συνηθισμένες σε μεγαλύτερες ξενοδοχειακές μονάδες, δεδομένου του μαζικού χαρακτήρα και του φόρτου εργασίας που έχουν οι εργαζόμενοι εκεί. Το γεγονός αυτό αναδεικνύει τη σημασία του τοπικού και διαπροσωπικού στοιχείου στην οργάνωση και λειτουργία των δικτύων, ακόμη και σε περιπτώσεις προορισμών μαζικού τουρισμού, όπως είναι η Κως:

«Το δυνατό σημείο του κλάδου μας, που μας βοηθάει να είμαστε ανταγωνιστικοί και να συμμετέχουμε σε συνεργασίες, όπως με τα ιντερνετικά γραφεία ή τους ΤΟs, είναι η δυνατότητα για προσωπική επαφή και φιλοξενία,

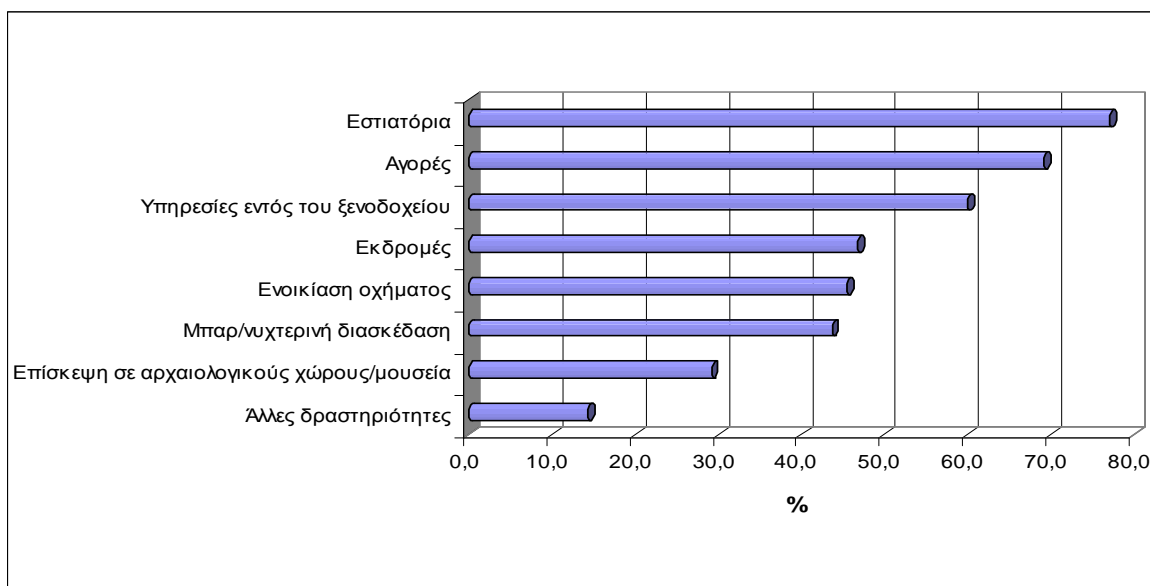
που είναι ανεπανάληπτη και δεν αναπληρώνεται στα μεγάλα ξενοδοχεία. Εμείς θέλουμε να τον ευχαριστήσουμε τον πελάτη, να φύγει ικανοποιημένος και να θέλει να ξαναέρθει. Αυτό που μπορούμε να κάνουμε εμείς, οδηγεί και σε επαναλαμβανόμενες επισκέψεις. Φέτος, έφτασα σε σημείο να έχω 60% της πελατείας από επαναλαμβανόμενους επισκέπτες, οι οποίοι μάλιστα γνωρίζονται και μεταξύ τους πλέον» (Ιδιοκτήτης ενοικιαζόμενων διαμερισμάτων, 2011).

#### **8.3.1.4. Επιπρόσθετες δραστηριότητες στον προορισμό**

Πέραν των υπηρεσιών που προσφέρονται στα καταλύματα όπου διαμένουν οι επισκέπτες, είναι πολύ πιθανό αυτοί να καταναλώσουν και διάφορες άλλες υπηρεσίες (εντός και εκτός του ξενοδοχείου) πραγματοποιώντας συγκεκριμένες δραστηριότητες, οι οποίες περιλαμβάνουν την εμπλοκή επιπρόσθετων δρώντων της αλυσίδας. Μερικά από τα πλέον τυπικά παραδείγματα αφορούν στη διατροφή και στη διασκέδαση, αλλά και στην πραγματοποίηση κάποιων εκδρομών εντός και εκτός του νησιού. Επιπλέον, είναι συνηθισμένη η ενοικίαση ενός οχήματος, η επίσκεψη σε κάποιον αρχαιολογικό χώρο/μουσείο, αλλά και η αγορά κάποιων προϊόντων (π.χ. σουβενίρ, δώρα, τοπικά προϊόντα), αλλά και αγαθών που προσφέρονται σε χαμηλότερες τιμές στον προορισμό σε σχέση με τη χώρα προέλευσης (π.χ. duty free).

Η εξέταση των σχετικών απαντήσεων ανέδειξε ως πιο συνηθισμένη περίπτωση την πραγματοποίηση κάποιων δαπανών για διατροφή σε εστιατόρια και ταβέρνες, αφού το 77,2% του συνόλου του δείγματος των επισκεπτών πραγματοποίησε έστω και μία τέτοια δαπάνη (Σχήμα 8.17). Έπειτα, ένα σημαντικό τμήμα αυτών (69,2%) πραγματοποίησε κάποια δαπάνη για προϊόντα από την τοπική αγορά, ενώ ένα σημαντικό ποσοστό (60%) ανέφερε πως πλήρωσε για κάποια επιπρόσθετη υπηρεσία εντός του ξενοδοχείου στο οποίο διέμεινε. Περίπου οι μισοί από τους συμμετέχοντες προέβησαν στην ενοικίαση κάποιου οχήματος, συμμετείχαν σε κάποια εκδρομή εντός και εκτός του νησιού και ξόδεψαν κάποια χρήματα για νυχτερινή διασκέδαση σε μπαρ και άλλες τέτοιες επιχειρήσεις. Μόνο τρεις στους δέκα επισκέπτες επισκέφτηκαν κάποιον αρχαιολογικό χώρο ή/και το μουσείο του νησιού, ενώ το 14,3% των ερωτηθέντων πραγματοποίησε κάποια άλλου τύπου δραστηριότητα, με την πλειοψηφία αυτών να αναφέρεται σε δαπάνες για θαλάσσια σπορ και άλλα έξοδα σε παραλίες του νησιού (π.χ. ενοικίαση ξαπλώστρας).





**Σχήμα 8.17 Κατανομή (%) των συμμετεχόντων ανάλογα με την πραγματοποίηση και τον τύπο των επιπρόσθετων δραστηριοτήτων**

Πηγή: Έρευνα Πεδίου (2011)

Τα παραπάνω δεδομένα συνεισφέρουν στην διαμόρφωση της συνολικής εικόνας σχετικά με την ΤΑΑ και ειδικότερα περί των δρώντων που συμμετέχουν στο υπό εξέταση δίκτυο, *αναδεικνύοντας έντονα το τοπικό τμήμα που αναπτύσσεται είτε μέσω συνεργασιών είτε ανεξάρτητα*. Είναι σαφές ότι το τουριστικό κύκλωμα στην Κω περιλαμβάνει, πλέον των δρώντων που αναφέρθηκαν πρωτίτερα, τις επιχειρήσεις εστίασης και διασκέδασης, τα εμπορικά καταστήματα, τις επιχειρήσεις ενοικίασεως οχημάτων και πραγματοποίησης εκδρομών, τους αρχαιολογικούς χώρους και το τοπικό μουσείο, αλλά και επαγγελματίες που δραστηριοποιούνται στις παραλίες του νησιού. Το ενδιαφέρον στοιχείο αναφορικά με την οργάνωση και λειτουργία της ΤΑΑ είναι ότι σε πολλές από τις παραπάνω περιπτώσεις, οι δραστηριότητες και οι αντίστοιχοι επιχειρηματίες δύναται να συνεργάζονται με άλλους κρίκους της αλυσίδας. Το γεγονός αυτό αιτιολογεί εκ νέου τη χρήση του όρου «δίκτυο», καθώς η ΤΑΑ από τη στιγμή που «ακουμπά» στον προορισμό, «διασπάται» οριζόντια, έτσι ώστε να συμπεριλάβει ένα πλήθος επιπρόσθετων δρώντων και διασυνδέσεων, των οποίων η σχετική σημασία, μάλιστα, δεν αναλύεται επαρκώς στις σχετικές μελέτες.

Το είδος των σχέσεων και η δραστηριοποίηση των εν λόγω κρίκων θα εξεταστεί λεπτομερώς στην επόμενη υποενότητα, επομένως αρκεί εδώ να σημειωθεί ότι η συμμετοχή τους ή η ανεξάρτητη δραστηριοποίησή τους συνεπάγεται και διαφορετικές μορφές λειτουργίας του κλάδου συνολικά, συμβάλλοντας στην ενίσχυση του επιχειρήματος που διατυπώθηκε εξαρχής σχετικά με την ποικιλομορφία της οργάνωσης και διακυβέρνησης της ΤΑΑ. Ενδεικτικά του τρόπου δραστηριοποίησης των δρώντων

αυτών είναι σε κάθε περίπτωση τα λεγόμενα δύο τοπικών επιχειρηματιών για τη λειτουργία των εστιατορίων και των επιχειρήσεων ενοικιάσεως οχημάτων:

«Στο εστιατόριο, πολλοί - και εννοώ από εκπροσώπους των ΤΟs μέχρι τοπικούς πράκτορες και ξεναγούς - με πλησίαζαν για να στήσουμε συνεργασίες και να μου φέρνουν κόσμο στο μαγαζί. Αλλά επειδή ήταν όλοι «μιζάκηδες» εγώ δεν δούλεψα με κανέναν. Αλλά γενικώς, πολλά εστιατόρια το κάνουν, «παίζει» πάρα πολύ αυτό στην Κω» (*Ιδιοκτήτης εστιατορίου, 2011*).

«Όταν κάποιος θέλει να νοικιάσει αυτοκίνητο, αλλά και μηχανάκι, οι επιλογές είναι πολλές, δηλαδή είτε θα έρθει μόνος του ή θα μεσολαβήσει κάποιος. Για παράδειγμα, πολλές από τις επιχειρήσεις με αυτοκίνητα, ειδικά αυτές στην πόλη που βρίσκονται σε πολυσύχναστους δρόμους, δεν δουλεύουν καθόλου με πρακτορεία, αλλά μόνο με πελάτες «πόρτας», ίσως και κάποιες συμφωνίες στα λόγια με πράκτορες. Στη δική μου περίπτωση, οι βασικές συνεργασίες αφορούν στα πρακτορεία εισερχόμενου τουρισμού και στα ξενοδοχεία εδώ στην Κω, με τους οποίους έχω συμβόλαια. Από εκεί έρχονται οι περισσότεροι πελάτες μου» (*Ιδιοκτήτης επιχείρησης ενοικιάσεως αυτοκινήτων, 2011*).

### **8.3.1.5. Επιστροφή στη χώρα προέλευσης και ολοκλήρωση της τουριστικής εμπειρίας**

Η επιστροφή των επισκεπτών στη χώρα προέλευσης ενέχει τη συμμετοχή των, ίδιων συνήθως, δρώντων που αναφέρθηκαν κατά την πρώτη και δεύτερη φάση των διακοπών (ΤΟs, αεροπορικές εταιρίες, τοπικοί πράκτορες κτλ), καθώς τόσο η μετακίνηση από το κατάλυμα προς το αεροδρόμιο του προορισμού, όσο και η πτήση επιστροφής στις περισσότερες των περιπτώσεων πραγματοποιούνται με παρόμοιο τρόπο. Η διαδικασία αυτή ολοκληρώνει τη σύνθεση της τουριστικής εμπειρίας, που αποτελεί και το «τελικό προϊόν» της ΤΑΑ. Ωστόσο, δύναται κατά τη φάση αυτή να εντοπιστεί η παρουσία κάποιων δρώντων, που πιθανά να συμμετείχαν και στην πρώτη φάση, και οι οποίοι αφορούν βασικά στις ιστοσελίδες εκείνες που επιτρέπουν την ανταλλαγή απόψεων και εμπειριών μεταξύ των επισκεπτών.

Ειδικότερα, είναι πολύ συχνό πλέον το φαινόμενο οι επισκέπτες μετά την επιστροφή τους στη χώρα προέλευσης να μοιράζονται την τουριστική εμπειρία τους με άλλους χρήστες σε forum και σχετικές ιστοσελίδες, όπως το Tripadvisor, με τη μεταφόρτωση φωτογραφιών, βίντεο, την καταγραφή πληροφοριών, τη βαθμολόγηση των καταλυμάτων και την παροχή οδηγιών προς μελλοντικούς επισκέπτες. Για παράδειγμα, η αναζήτηση στην ιστοσελίδα της παραπάνω εταιρίας με τον όρο “Kos” επέστρεψε 57.566 αποτελέσματα κριτικών και απόψεων για τον προορισμό. Μία εξ αυτών, που παρατίθεται αυτούσια παρακάτω, αναδεικνύει τη σημασία που αποδίδουν οι επισκέπτες σε διάφορες πτυχές της τουριστικής τους εμπειρίας, συμπεριλαμβάνοντας το κατάλυμα και τις εγκαταστάσεις, την εξυπηρέτηση, το κόστος, τις παραλίες κτλ:

“My wife and I went in late August '11 with our 2 sons (aged 4 and 5 months) for 7 days. The staff were lovely. The room was nice but not quite 5 star. The food was good, plenty of different choices so we didn't get bored of it. The pools were excellent and always plenty of sun beds. Evening entertainment was

sometimes good and sometimes not. We opted to go half board as opposed to all-inc because we are not heavy drinkers and it definitely worked out the cheaper option. There was plenty for kids to do including a nice kids club which my 4 year old enjoyed. The beach was terrible, only about 5 metres from the start of the beach to the water and made of sharp stones. Impossible to walk on barefoot and no good for kids. The hotel must have cost millions to build so why didn't they invest a few quid in a nice sandy beach?" (Κριτική επισκέπτη της Κω στην ιστοσελίδα [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com), προσπελάστηκε στις 6/2/2012).

Τα φαινόμενα αυτά καταδεικνύουν τη σημασία που κατέχει πλέον το διαδίκτυο για έναν προορισμό ή ένα κατάλυμα, καθώς οι σχετικές ιστοσελίδες περιέχουν ένα πλήθος πληροφοριών, που δύναται να επηρεάσουν την απόφαση και την επιλογή άλλων επισκεπτών, αλλά και τις συνεργασίες μεταξύ των εμπλεκόμενων επιχειρήσεων, όπως φαίνεται και από το «εύρος» των παραγόντων που αξιολογούνται στο παραπάνω απόσπασμα (π.χ. ξενοδοχείο, εξυπηρέτηση, τύπος διαμονής, παραλία). Έτσι, από τη μία πλευρά, αναδεικνύεται εκ νέου η *σημασία των διαδικτυακών δρώντων της ΤΑΑ*, ενώ, από την άλλη, διαφαίνεται η *σημαντικότητα του τελικού καταναλωτή, ο οποίος λειτουργεί ως ένας «μηχανισμός ανατροφοδότησης» για τη λειτουργία του τουριστικού κυκλώματος συνολικά*. Είναι γεγονός ότι οι επισκέπτες, συμπεριλαμβάνοντας τις ιδιαίτερες προτιμήσεις τους, τις υποκειμενικές κρίσεις τους και την αξιολόγηση της τουριστικής εμπειρίας τους, συνθέτουν μία σημαντική αναλυτική διάσταση στη μελέτη της ΤΑΑ, την οποία δεν πρέπει κανείς να αγνοεί. Συνεπώς, η αυξανόμενη χρήση των ΤΠΕ έχει αυξήσει σημαντικά και τη σχετική δύναμη των επισκεπτών, γεγονός που επηρεάζει την οργάνωση των δικτύων που αναπτύσσονται μεταξύ των βασικών δρώντων, συχνά μάλιστα και με «απρόβλεπτους» τρόπους:

«Ο πελάτης έχει πλέον πολύ σημαντικό ρόλο σε αυτή τη διαδικασία. Δηλαδή, τα reviews που γράφουν, οι φωτογραφίες που ανεβάζουν σε σχέση με το ξενοδοχείο μου ή τον προορισμό γενικότερα, όλα αυτά επηρεάζουν τη ζήτηση. Δηλαδή μου κάνουν μία διαφήμιση, είτε θετική είτε αρνητική. Εμένα για παράδειγμα, ένας τον Μάιο ανέβασε μία φωτογραφία που έδειχνε τον ουρανό συννεφιασμένο. Ε με «καθάρισε» εκείνο το μήνα αυτή η φωτογραφία, γιατί το βλέπει ο άλλος και λέει στη γυναίκα του: «αγάπη μου, μην πάμε Μάιο, εκεί έχει βροχή, όπως και εδώ, πάμε Ιούνιο». Επιπλέον, και οι ΤΟs τα βλέπουν αυτά. Έρχεται ο άλλος και σου λέει: «είσαι πολύ ψηλά στο Zoover (σημ.: *forum με κριτικές και βαθμολογήσεις επισκεπτών, [www.zoover.com](http://www.zoover.com)*), οπότε σε θέλω για συνεργασία» (Ιδιοκτήτης ξενοδοχείου 2 αστέρων, 2011).

### **8.3.2. Τύποι συνεργασιών μεταξύ των βασικών δρώντων της ΤΑΑ**

Το δεύτερο σημαντικό βήμα στην απόπειρα μελέτης της ΤΑΑ, όπως ειπώθηκε ήδη, αφορά στη διερεύνηση του τύπου της δραστηριοποίησης των βασικών δρώντων που καταγράφηκαν παραπάνω και των σχέσεων/αλληλεπιδράσεων που αναπτύσσονται. Η δραστηριοποίηση αυτή, όπως σημειώνουν οι Coe κ.ά. (2008) σε σχέση με τη διακυβέρνηση των ΠΔΠ, περιλαμβάνει την καταγραφή των στρατηγικών που υιοθετούν οι επιχειρήσεις «εσωτερικά» (intra-firm governance), τις σχέσεις συνεργασίας ή

ανταγωνισμού μεταξύ των δρώντων (inter-firm governance), αλλά και το ρόλο του περιβάλλοντος δραστηριοποίησης, εννοώντας το ρυθμιστικό πλαίσιο που διαμορφώνουν οι υπερεθνικές, εθνικές και τοπικές αρχές, οι φορείς, οι ενώσεις και γενικότερα οι διαστάσεις του ευρύτερου μάκρο-περιβάλλοντος (institutional and political governance). Η καταγραφή και ανάλυση των διαστάσεων αυτών συμβάλλει στην καλύτερη κατανόηση των μορφών και της λειτουργίας της αλυσίδας, επομένως κρίνεται εδώ χρήσιμο να παρουσιαστούν ανά βασικό τύπο δρώντα και, συνακόλουθα, ανά μορφή συνεργασιών που αναπτύσσει ο κάθε ένας, με βάση το συγκεντρωμένο υλικό της εμπειρικής έρευνας στην περίπτωση της Κω.

Η ανάλυση που προηγήθηκε έχει ήδη σκιαγραφήσει κάποιες από τις μορφές των συνεργασιών αυτών, επομένως στα τμήματα που ακολουθούν επιχειρείται η εμβάθυνση και η ερμηνεία αυτών, προβάλλοντας έτσι και τη συνθετότητα του τουριστικού φαινομένου, σε συνδυασμό με την ανάδειξη της ποικιλομορφίας της ΤΑΑ. Θα πρέπει να αναφερθεί και πάλι ότι δεν έχει αφιερωθεί ξεχωριστή ενότητα στην κατηγορία των δρώντων που αφορά στα καταλύματα, βασικά διότι η δράση και οι συνεργασίες αυτών των επιχειρήσεων αναλύονται εμμέσως, δηλαδή από την πλευρά των συνεργατών τους, χωρίς αυτό να υπονοεί σε καμία περίπτωση κάποια μορφής συνειδητής υποβάθμισης του ρόλου τους ή της σημασίας τους.

### **8.3.2.1. Ο ηγετικός ρόλος των ΤΟs και οι «κάθετες» μορφές συνεργασίας**

Ο πρώτος υπό εξέταση δρώντας είναι οι ΤΟs, επιλογή που δικαιολογείται από την «ηγετική» θέση που φαίνεται να κατέχουν οι εν λόγω επιχειρήσεις στην οργάνωση και λειτουργία του τουριστικού κυκλώματος στον προορισμό. Όπως παρουσιάστηκε παραπάνω, το 75% των ροών επισκεπτών μεταξύ των χωρών προέλευσης και στην Κω αναφέρεται στην επιλογή πακέτου διακοπών από έναν ΤΟ. Ωστόσο, *το ποσοστό της «εμπλοκής» τους συνολικά είναι ακόμη υψηλότερο, φθάνοντας το 85% περίπου επί των συνολικών αεροπορικών αφίξεων αλλοδαπών στο νησί, καθώς ένα τμήμα των «ανεξάρτητων κρατήσεων», στην ουσία περιλαμβάνει και πάλι την ανάμειξη αυτού του τύπου των επιχειρήσεων, είτε αναφορικά με την πτήση είτε όσον αφορά στη διαμονή των επισκεπτών (βλ. Σχήμα 8.13 και Σχήμα 8.16).*

Ο κλάδος των ΤΟs και στην περίπτωση του συγκεκριμένου προορισμού χαρακτηρίζεται από ισχυρές ολιγοπωλιακές δυνάμεις, καθώς η Κως δεν αποτελεί εξαίρεση της παγκόσμιας τάσης για επικράτηση συγκεκριμένων επιχειρήσεων και ομίλων, με την παράλληλη ύπαρξη πολλών μικρότερων ανταγωνιστών (Koutoulas 2006, 96). Φαίνεται, λοιπόν, πως οι εν λόγω δρώντες έχουν καταφέρει να διατηρούν τον έλεγχο της συνολικής λειτουργίας του κλάδου στον προορισμό, αποτελώντας αυτό που στην

ανάλυση των ΠΔΠ χαρακτηρίζεται ως «ναυαρχίδες» (flagship) των δικτύων, βασιζόμενοι κυρίως στα υψηλά μερίδια αγοράς μέσω της διακίνησης ενός μεγάλου όγκου επισκεπτών. Η θέση αυτή μπορεί να εξηγηθεί τόσο μέσω της εξέτασης των υιοθετούμενων επιχειρηματικών στρατηγικών, όσο και μέσω της ανάλυσης των συνεργασιών που αναπτύσσουν εντός της αλυσίδας.

Αρχικά, θα πρέπει να ειπωθεί ότι ο πολυεθνικός χαρακτήρας πολλών εξ αυτών των επιχειρήσεων έχει επιτρέψει την παρουσία τους σε ένα πλήθος αγορών ανά τον κόσμο. Το στοιχείο αυτό επιτρέπει την καλύτερη παρακολούθηση των παγκόσμιων τάσεων, που σε συνδυασμό με τις υιοθετούμενες στρατηγικές τμηματοποίησης της αγοράς, διευκολύνει την τοποθέτησή τους στα ανώτερα τμήματα της αλυσίδας. Έτσι, οι εν λόγω επιχειρήσεις είναι σε θέση να διαβλέπουν ευκαιρίες και προοπτικές σε διάφορα σημεία του παγκόσμιου τουριστικού χάρτη, τόσο αναφορικά με το χώρο προέλευσης, όσο και σε σχέση με το χώρο αποστολής επισκεπτών, αποτελώντας έναν κρίσιμο συνδετικό κρίκο μεταξύ των δύο αυτών χωρικών επιπέδων. Η σχετικά καλύτερη αυτή τοποθέτησή τους σε σχέση με τις επιχειρήσεις φιλοξενίας και η παρουσία του φαινόμενου της «ασυμμετρίας ισχύος» (power asymmetry) εντός της ΤΑΑ αντικατοπτρίζεται στο παρακάτω απόσπασμα μίας συνέντευξης με έναν τοπικό επιχειρηματία:

«Αυτοί (σημ.: οι ΤΟs) διαθέτουν γνώση της αγοράς, δηλαδή ξέρουν πώς κινείται το πράγμα σε όλο τον κόσμο. Εγώ πού να ξέρω; Εγώ στο «μεταλλείο» δουλεύω και αυτοί είναι το πρόσωπο στην αγορά, κατάλαβες;» (Ιδιοκτήτης Ξενοδοχείου 2 αστέρων, 2011).

Μία εκ των βασικών στρατηγικών επέκτασης στην τοπική αγορά αφορούσε στην παροχή επενδυτικών κεφαλαίων, με στόχο τη δημιουργία και ενίσχυση της προσφοράς, αλλά και την αποκλειστική εκμετάλλευσή της. Συχνά στις συνεντεύξεις η χρηματοδότηση της ανέγερσης πολλών μονάδων φιλοξενίας από τους ΤΟs, ιδιαίτερα κατά τη δεκαετία του '70 και '80 αναδεικνύεται ως ένας βασικός παράγοντας ώθησης της τουριστικής ανάπτυξης στο νησί, αλλά και ως στοιχείο που ερμηνεύει την ηγετική θέση τους στην αλυσίδα που δημιουργήθηκε. Από τη μία πλευρά, οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις ήταν σε θέση να προσφέρουν κεφάλαια, όπου αυτό απαιτούνταν, αλλά επίσης να αναλάβουν και έναν «συμβουλευτικό» ρόλο προς επιχειρηματίες που μπορούσαν να επενδύσουν, με στόχο σε κάθε περίπτωση την αποκλειστική εκμετάλλευση της δημιουργούμενης προσφοράς, μέσω «έμμεσης ιδιοκτησίας»:

«Ο τουρισμός αναπτύχθηκε επίσης και λόγω κάποιων γνωστών και διορατικών επιχειρηματιών, που είδαν ότι ο κλάδος θα αναπτυχθεί και επένδυσαν τα χρήματά τους, παρόλο που δεν είχαν κάποια σχέση ούτε με το αντικείμενο ούτε με το εξωτερικό, με τη βοήθεια και τις προτροπές και των ΤΟ» (Διευθυντής ξενοδοχείου 4 αστέρων, 2011).

«Βέβαια, από την αρχή ήταν οργανωμένο από τους ΤΟs το «πράγμα». Υπήρχαν μικρά γραφεία των ΤΟs, που πήγαιναν στον κόσμο εδώ και του έλεγαν «χτίσε

δωμάτια» και σταδιακά μεγάλωσε ο τουρισμός. Χρηματοδότησαν πολλά τότε οι ΤΟs. Ερχόντουσαν και τους έλεγαν πάρε 100.000 δρχ. προκαταβολή και χτίσε 5 δωμάτια για να φέρνω εγώ κόσμο. Αγρότες και ψαράδες ήταν, το άκουγαν, έβλεπαν ότι έβγαιναν χρήματα και σου λέει «γιατί να κάνω 5;». Έκαναν 10, τα έκαναν μικρά, χωρίς έλεγχο και γέμισε η περιοχή» (*Ιδιοκτήτης ενοικιαζόμενων διαμερισμάτων, 2011*).

Συνεπώς, οι εν λόγω κρίκοι της αλυσίδας μπόρεσαν να εκμεταλλευτούν τις παγκόσμιες τάσεις (π.χ. τόνωση των μέσων εισοδημάτων, τάση ανακάλυψης νέων προορισμών, τεχνολογικές εξελίξεις που επέτρεψαν τη μαζικότερη μετακίνηση επισκεπτών), αλλά και τις ιδιαίτερες συνθήκες σε τοπικό επίπεδο (π.χ. στάδιο οικονομικής ανάπτυξης του προορισμού κατά τη δεκαετία του '70, συμπεριλαμβανομένης και της ανυπαρξίας κρατικού ελέγχου και προγραμματισμού της τουριστικής ανάπτυξης), καταλαμβάνοντας εξαρχής μία προνομιακή θέση εντός της αλυσίδας. Η θέση αυτή διαφυλάχθηκε και μέσω στρατηγικών οριζόντιας και κάθετης ολοκλήρωσης που υιοθέτησαν (βλ. Stabler, Papatheodorou, and Sinclair 2010, 178–9), γεγονός που επέτρεψε την ίδρυση ή εξαγορά αεροπορικών εταιριών, την επένδυση σε μονάδες φιλοξενίας και την επέκταση των δραστηριοτήτων τους, προς όφελος των εδραιωμένων πολυεθνικών ομίλων. Επιπλέον, οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις προχωρούν και στην εφαρμογή ενός ιδιαίτερα σύνθετου «μείγματος» στρατηγικών, ανάλογα με την περίπτωση, τον ανταγωνισμό και τις ιδιαίτερες συνθήκες (π.χ. επιθετικές τιμολογιακές πολιτικές, τμηματοποίηση της αγοράς, dubbing), προκειμένου να διατηρήσουν ή να εξασφαλίσουν μεγαλύτερα μερίδια αγοράς και άρα όγκο πελατών, που στην περίπτωση του μαζικού τουρισμού αποτελεί το βασικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Πέραν, ωστόσο, των συγκεκριμένων στρατηγικών ανάπτυξης είναι εξαιρετικά ενδιαφέρουσα η περιγραφή και των μορφών των συνεργασιών που εφάρμοσαν στην περίπτωση του επιλεγμένου προορισμού, ανάλυση που συντελεί στην καλύτερη κατανόηση των συνθηκών οργάνωσης της ΤΑΑ.

Η βασική, «κάθετης» μορφής, συνεργασία που εφαρμόζουν οι ΤΟs στον υπό εξέταση προορισμό, αφορά στην τοπική εκπροσώπησή τους, την οποία, όπως ειπώθηκε και πρωτύτερα, αναλαμβάνουν τα τοπικά γραφεία εισερχόμενου τουρισμού. Σε ένα πρώιμο στάδιο, κατά το οποίο ένας ΤΟ επιθυμεί να εισέλθει σε μία νέα αγορά ή σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της (niche), οι συνεργασίες αυτές αναπτύσσονται με διάφορους τρόπους. Συγκεκριμένα, είναι πιθανό να ξεκινήσει με πρωτοβουλία του ενδιαφερόμενου ΤΟ, ο οποίος γνωστοποιεί στην αγορά ότι αναζητά έναν τοπικό συνεργάτη, εκκινώντας μία διαδικασία που θυμίζει «μειοδοτικό διαγωνισμό», καθώς τα γραφεία εισερχόμενου τουρισμού καταθέτουν την προσφορά τους, με βάση τους όρους που θέτει ο ΤΟ (π.χ. αριθμός προβλεπόμενων διακινούμενων επιβατών, επιπρόσθετες υπηρεσίες), ο οποίος και τελικά επιλέγει το συνεργάτη του. Αντίστροφα, οι τοπικοί αντιπρόσωποι σε πολλές

περιπτώσεις συνθέτουν ένα «πακέτο προσφοράς» και αρχίζουν να το προωθούν σε νέες αγορές (χώρες προέλευσης) σε μία διαδικασία αναζήτησης συνεργατών από το εξωτερικό. Επιπλέον, οι *προσωπικές γνωριμίες και τα επαγγελματικά δίκτυα* φαίνεται ότι αποτελούν έναν ακόμη σημαντικό μηχανισμό για την σύναψη τέτοιων συμφωνιών, καθώς σε πολλές περιπτώσεις αναφέρθηκαν οι παγκόσμιες τουριστικές εκθέσεις ως τόπος συνάντησης των εκπροσώπων ΤΟs και τοπικών γραφείων εισερχόμενου τουρισμού, αλλά και οι *υφιστάμενες συνεργασίες*, μέσω των οποίων αναζητούνται συστάσεις για μελλοντικούς συνεργάτες. Τα στοιχεία αυτά αναδεικνύουν και πάλι το ρόλο του ατόμου/επιχειρηματία, του οποίου η προσωπικότητα και επιχειρηματική κουλτούρα δύναται να επηρεάσει τη μορφή των συνεργασιών που αναπτύσσονται εντός της ΤΑΑ. Σε κάθε περίπτωση, η τελική απόφαση για την εκκίνηση μίας τέτοιας συνεργασίας μεταξύ ενός ΤΟ και τοπικού αντιπροσώπου βασίζεται στην *τιμή* και στην *αξιολόγηση της ποιότητας* των παρεχόμενων υπηρεσιών.

«Οι συνεργασίες αυτές ξεκινούν με ένα συνδυασμό πραγμάτων: μπορεί ο ΤΟ να κάνει μία αναζήτηση και να ψάξει να βρει τοπικό agent. Μπορεί, επίσης, να δραστηριοποιείται ήδη στην Κρήτη και τη Ρόδο, αλλά όχι στην Κω. Σε τέτοιες περιπτώσεις τον πλησιάζουμε και εμείς. Συνήθως πάνε Κρήτη, Κω, Ρόδο, τους συμφέρει αυτό, οπότε είναι εύκολο να εντοπίσεις συνεργασίες. Παίζει και μεταξύ των πρακτόρων, δηλαδή μπορεί ο ΤΟ να ρωτήσει τον πράκτορά του για να πάει και σε έναν άλλο κοντινό προορισμό. Πάντως ψάχνουν και οι δύο πλευρές. Η απόφαση βασίζεται στις τιμές που θα πάρει ο ΤΟ και στην πληροφόρηση σχετικά με τις υπηρεσίες και την ποιότητα που προσφέρει ο local agent. Έπειτα, αφού έχει πάρει τις προσφορές αυτές, ο ΤΟ θα αποφασίσει, με βάση τις εκτιμήσεις του και τη ζήτηση, αν τελικά θα «ανοίξει» αυτόν τον προορισμό. Αν ναι, υπογράφονται τα συμβόλαια και ξεκινάει η συνεργασία» (*Εργαζόμενος γραφείου εισερχόμενου τουρισμού, 2011*).

Οι εν λόγω συνεργασίες συνάπτονται πάντοτε *βάσει συμβολαίου*, το οποίο μπορεί να είναι διάρκειας από ένα μέχρι τρία έτη. Όπως προέκυψε από τις συνεντεύξεις, είναι προς όφελος και των δύο πλευρών αυτές να είναι μακροχρόνιες και αυτό αποτελεί τον κανόνα, ωστόσο δεν αποκλείονται περιπτώσεις όπου τα συμβόλαια είναι ετήσιας ισχύος, χωρίς να ανανεώνονται αναγκαστικά από την πλευρά του ΤΟ. Σε περιπτώσεις, λοιπόν, όπου το πρώτο ζητούμενο είναι η χαμηλή τιμή, είναι πιθανό η αναζήτηση από τους, συνήθως μικρότερους ΤΟs, να γίνεται σε ετήσια βάση με κριτήριο το κόστος. Αντίθετα, στις περιπτώσεις μεγάλων επιχειρήσεων, οι συνεργασίες τείνουν να είναι μακροχρόνιες, αφού υπεισέρχεται η σημαντικότητα της ποιότητας της εκπροσώπησης από την πλευρά των τοπικών γραφείων, η αξιοπιστία των συνεργατών και η δημιουργία σχέσεων αμοιβαίας εμπιστοσύνης. Όπως, μάλιστα, ανέφεραν οι τοπικοί επιχειρηματίες, η λήξη κάποιων τέτοιων συνεργασιών αποτελεί σε πολλές περιπτώσεις «μεγάλη είδηση» στους τουριστικούς κύκλους:

«Αυτές οι αλλαγές δεν είναι πολύ συχνές, ειδικά όταν μιλάμε για μεγάλα γραφεία και αντίστοιχα μεγάλους ΤΟs. Φέτος έγινε κάτι τέτοιο που

ταρακούνησε την αγορά, δηλαδή ένας ιταλικός ΤΟ που συνεργαζόταν χρόνια με ένα συγκεκριμένο γραφείο, φέτος επέλεξε ένα άλλο. Πάντως αυτές οι αλλαγές είναι πολύ σημαντικές, γιατί μπορεί να οδηγήσουν σε κλείσιμο ένα ολόκληρο τοπικό γραφείο, τέτοια μεγέθη υπάρχουν» (*Ιδιοκτήτης γραφείου εισερχόμενου τουρισμού, 2011*).

Οι όροι της συνεργασίας, το ύψος των πληρωμών, η χρονική περίοδος αποπληρωμής και ο καθορισμός των ιδιαίτερων απαιτήσεων αποτελούν τμήμα του συμβολαίου που υπογράφεται μεταξύ των δύο κρίκων της αλυσίδας. Οι βασικές δραστηριότητες που αναθέτουν οι ΤΟs στους τοπικούς αντιπροσώπους αφορούν στην εξεύρεση μονάδων φιλοξενίας, στην προετοιμασία της υποδοχής των επισκεπτών στον αερολιμένα και στη μεταφορά τους από και προς αυτόν, στην επίλυση των διαφόρων προβλημάτων που ανακύπτουν τοπικά, στην παροχή επιπρόσθετων υπηρεσιών προς του επισκέπτες, όπως εκδρομές, ξεναγήσεις, «ημέρες πληροφόρησης», αλλά και στην εξασφάλιση όλων των απαραίτητων μέσων, προκειμένου οι τοπικοί υπάλληλοι των ΤΟs να είναι σε θέση να εργαστούν στον προορισμό (π.χ. παροχή χώρου στα γραφεία τους, έκδοση άδειας παραμονής και λοιπές διευκολύνσεις).

Ένα ακόμη ενδιαφέρον χαρακτηριστικό των συνεργασιών αφορά σε *ζητήματα αποκλειστικότητας*, τα οποία αναφέρονται βασικά στη χώρα προέλευσης των επισκεπτών. Ειδικότερα, όπως είναι λογικό, οι ΤΟs αντιπροσωπεύονται τοπικά από ένα μόνο γραφείο, το οποίο βάσει συμβολαίου, συνήθως αλλά όχι απαραίτητα, δεν έχει το δικαίωμα συνεργασίας με άλλον ενδιαμέσο ο οποίος δραστηριοποιείται στην ίδια χώρα-αγορά. Εντούτοις, αυτό δεν απαγορεύει στα τοπικά γραφεία να συνάπτουν συμφωνίες με ΤΟs οι οποίοι διακινούν επιβάτες από άλλη χώρα-αγορά. Το γεγονός αυτό εξηγεί και το μέσο αριθμό συνεργασιών ανά τοπικό γραφείο, που σύμφωνα με τις συνεντεύξεις, ξεπερνά τους δέκα ΤΟs, αριθμός που αιτιολογεί επίσης και το μεγάλο πλήθος των διαφορετικών ξένων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο νησί (βλ. κεφάλαιο 8.3.1.1). Παρόλα αυτά, σε όλες τις περιπτώσεις υπάρχει μία και μοναδική «βασική» συνεργασία, που αναφέρεται σε έναν ΤΟ και μία, αντίστοιχα, χώρα προέλευσης των επισκεπτών:

«Εμείς βασικά λειτουργούμε ως τοπικοί αντιπρόσωποι των ΤΟs. Δηλαδή πελάτες μας είναι οι ΤΟs του εξωτερικού, που ξεπερνούν φέτος τους 10. Υπάρχει, βέβαια, μία βασική συνεργασία, που αφορά την ολλανδική αγορά και την [όνομα ΤΟ/βασικού συνεργάτη]. Εκεί υπάρχει και θέμα αποκλειστικότητας, αλλά και επικέντρωσης δικής μας» (*Εργαζόμενος γραφείου εισερχόμενου τουρισμού, 2011*).

Εμείς συνεργαζόμαστε με όλο το γκρουπ του [όνομα ΤΟ/βασικού συνεργάτη], που είναι τεράστιο όπως γνωρίζεις, οπότε έχουμε συνεργασία με όλες τις χώρες. Πέρα από αυτή τη συνεργασία, έχουμε συνεργασία με πολλούς άλλους μικρούς ΤΟ, δηλαδή πάνω από 10, για τους οποίους ο [όνομα ΤΟ/βασικού συνεργάτη] δεν έχει κανένα πρόβλημα και ούτε οι ίδιοι έχουν πρόβλημα, φυσικά, να συνυπάρχουν με τον [όνομα ΤΟ/βασικού συνεργάτη] (*Ιδιοκτήτης γραφείου εισερχόμενου τουρισμού, 2011*).



Οι παγκόσμιοι αυτοί «παίκτες», πέραν των βασικών συνεργασιών που αναπτύσσουν με τα γραφεία εισερχόμενου τουρισμού στον προορισμό, συμμετέχουν και σε συνεργασίες που ενέχουν τη συμμετοχή άλλων κρίκων (είτε δια της μεσολάβησης των τοπικών εκπροσώπων τους είτε όχι). Ένα κεντρικής σημασίας τμήμα των συνεργασιών αυτών αφορά στα καταλύματα που εντοπίζονται στο νησί. Συγκεκριμένα, οι ΤΟs υπογράφουν συμβόλαια με τις τοπικές επιχειρήσεις, οι οποίες και αναλαμβάνουν την υποχρέωση της φιλοξενίας των αλλοδαπών πελατών σε προκαθορισμένες ημερομηνίες και έναντι αντιτίμου που περιλαμβάνεται στους όρους των συμβολαίων. Η συνηθέστερη πρακτική για την υπογραφή τους (contracting) έχει ως εξής: ο ΤΟ γνωστοποιεί τη ζήτηση στον τοπικό αντιπρόσωπο, αναθέτοντάς του την ευθύνη για την εξεύρεση καταλυμάτων που θα καλύψουν τη ζήτηση. Στη συνέχεια, τα τοπικά γραφεία επιλέγουν και παρουσιάζουν τα προτεινόμενα καταλύματα στον εκπρόσωπο του ΤΟ, ο οποίος επισκέπτεται τον προορισμό, συνήθως κατά το διάστημα μεταξύ των μηνών Μαρτίου-Ιουνίου όταν και υπογράφονται τα συμβόλαια συνεργασίας για τη *μεθεπόμενη* τουριστική περίοδο.<sup>66</sup> Σε κάποιες περιπτώσεις, την υπογραφή των συμβολαίων, όπως και την πληρωμή τους, αναλαμβάνουν οι ίδιοι οι τοπικοί πράκτορες και στη συνέχεια μεταπωλούν τα δωμάτια στους συνεργαζόμενους ΤΟs, αποκομίζοντας ένα μικρό ποσοστό κέρδους, αν και αυτή η πρακτική είναι λιγότερη συνηθισμένη. Όπως είναι λογικό, αυτή η διαδικασία δεν ακολουθείται όταν το κατάλυμα αφορά σε μία μονάδα που ανήκει ιδιοκτησιακά ή λειτουργεί κάτω από το εταιρικό brand του ΤΟ, δηλαδή στις περιπτώσεις καθετοποίησης των εν λόγω επιχειρήσεων.

Η συνεργασία μεταξύ καταλυμάτων και ΤΟs καλύπτεται νομικά από την υπογραφή του σχετικού συμβολαίου, που περιλαμβάνει όλους τους όρους συνεργασίας ανά φάση της τουριστικής περιόδου και συγκεκριμένα: τα ονόματα των συμβαλλόμενων επιχειρήσεων, το χρονικό διάστημα ισχύος του συμβολαίου, τον ανώτατο και κατώτατο αριθμό διανυκτερεύσεων, τον αριθμό και τον τύπο των δωματίων, τους όρους διατροφής (BB, HB, All-In), τις τιμές και τις σχετικές εκπτώσεις, καθώς και τους όρους καταβολής πληρωμών και αποζημιώσεων. Η έρευνα πεδίου που διενεργήθηκε, ανέδειξε τρεις βασικά τύπους που χρησιμοποιούνται στον υπό εξέταση προορισμό, δηλαδή συμβόλαια: α) υπό προειδοποίηση (allotment), β) με εγγύηση (guarantee) και γ) δέσμευσης (commitment).

---

<sup>66</sup> Για παράδειγμα, μέχρι τον Ιούνιο του 2011 τα περισσότερα καταλύματα στην Κω είχαν υπογράψει τα σχετικά συμβόλαια συνεργασίας για την τουριστική περίοδο του 2012. Παρόλα αυτά, σε εξαιρετικές περιπτώσεις, όπως ήταν η περίοδος του 2011 για την Κω, όπου η ζήτηση ήταν πολύ υψηλή, δεν αποκλείεται και η σύναψη συμφωνιών που αφορούν στην τουριστική περίοδο του ίδιου έτους.

Στην πρώτη περίπτωση (συμβόλαια υπό προειδοποίηση - βλ. Εικόνα Παραρτήματος IV.1), η οποία αποτελεί και την πιο συνηθισμένη ανάμεσα στα καταλύματα της Κω, η ειδοποιός διαφορά έγκειται στον τύπο της δέσμευσης των δωματίων, καθώς η σχετική συμφωνία επιβάλλει απλώς τη διαθεσιμότητα αυτών αν και όταν ο ΤΟ το επιθυμεί. Πιο συγκεκριμένα, το κατάλυμα οφείλει να δεσμεύσει ένα ορισμένο αριθμό δωματίων για μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο, χωρίς να γνωρίζει εάν αυτά θα χρησιμοποιηθούν τελικώς από το άλλο συμβαλλόμενο μέρος, σύμφωνα με τον όρο που αναφέρεται στην «περίοδο απελευθέρωσης» τους (release period). Ο όρος αυτός καθορίζει τη χρονική περίοδο «προειδοποίησης» πριν την άφιξη ενός δυνητικού πελάτη, κατά την οποία μπορεί ο ΤΟ να αποδεσμεύσει το δωμάτιο. Το διάστημα ποικίλλει ανάλογα με τις φάσεις της τουριστικής περιόδου, αφού σε περιόδους αιχμής είναι μεγαλύτερο (δίνοντας τη δυνατότητα και το χρόνο στον ιδιοκτήτη του καταλύματος να το πουλήσει «ανεξάρτητα») και μικρότερο σε περιόδους χαμηλής ζήτησης.

Τα συμβόλαια με εγγύηση δεν αποτελούν πλέον πολύ συνηθισμένη περίπτωση στον προορισμό, αντανακλώντας και πάλι το βαθμό ισχύος που συγκεντρώνουν οι ΤΟs επί των «παραγωγών», δεδομένου ότι σε αυτού του τύπου τη συμφωνία υπάρχει μεν η δέσμευση των δωματίων, αλλά καταβάλλεται και μία χρηματική εγγύηση. Επομένως, όταν τελικώς δεν υπάρχει ζήτηση για τα δωμάτια αυτά, ο ΤΟ οφείλει να αποζημιώσει τον ξενοδόχο για τη δέσμευσή τους και άρα ο τελευταίος είναι περισσότερο εξασφαλισμένος έναντι των διακυμάνσεων της ζήτησης, σε σχέση με τον προηγούμενο τύπο συμβολαίου.

«Στην Καρδάμαινα ειδικά η εμπλοκή των ΤΟs ήταν άμεση από την αρχή της ανάπτυξης. Δηλαδή, έδωσαν χρήματα με προκαταβολές για να χτιστούν δωμάτια, τα αγόραζαν με guarantee συμβόλαια και για μερικά χρόνια δούλεψαν (...) σήμερα, τουλάχιστον εδώ, υπάρχουν πλέον ελάχιστα guarantee συμβόλαια κυρίως από αγγλική αγορά, αλλά για τα μικρά καταλύματα πάνε οι καλές εποχές...» (Διευθυντής ξενοδοχείου 2 αστέρων, 2011).

Τα συμβόλαια δέσμευσης αποτελούν μία τελείως διαφορετική περίπτωση, καθώς περιλαμβάνουν μία πιο ισχυρή συνεργασία μεταξύ των δύο μερών και μεγαλύτερες δεσμεύσεις εκατέρωθεν. Ταυτόχρονα, σε αυτού του τύπου τα συμβόλαια υπάρχουν και ζητήματα αποκλειστικότητας, αφού το σύνολο των κλινών ενός καταλύματος διατίθεται αποκλειστικά σε έναν ΤΟ. Ο χρονικός ορίζοντας της συνεργασίας είναι μεγαλύτερος σε σχέση με τα μονοετή συνήθως συμβόλαια των άλλων δύο τύπων, φθάνοντας σε κάποιες περιπτώσεις τα 5 ή 6 χρόνια, ενώ η υπογραφή τους γίνεται πάντοτε μεταξύ ξενοδοχείου και ΤΟ. Οι πληρωμές γίνονται σε τακτά χρονικά διαστήματα, περιλαμβάνοντας και την παροχή προκαταβολών από την πλευρά του ΤΟ, ενώ η λειτουργία και η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών εμποτεύεται σε καθημερινή σχεδόν βάση από το συμβαλλόμενο μέρος του εξωτερικού. Παράλληλα, στη συγκεκριμένη περίπτωση, κάποιες φορές το όνομα του ξενοδοχείου περιλαμβάνει και το εταιρικό brand του ΤΟ (π.χ. το

ξενοδοχείο Sensimar Michelangelo στην Κω, όπου “Sensimar” είναι ένα συγκεκριμένο brand της εταιρίας TUI), επομένως είναι σαφές ότι στην ουσία μιλάμε για μία επένδυση από την πλευρά του, που δημιουργεί όρους *έμμεσης ιδιοκτησίας* επί του καταλύματος. Οι δύο πλευρές είναι πλήρως εξασφαλισμένες, καθώς ο μεν ξενοδόχος γνωρίζει εκ των προτέρων ότι τόσο η ζήτηση είναι σχετικά εξασφαλισμένη, όσο και οι πληρωμή του, ενώ ο ΤΟ διαθέτει πάντα την επιθυμητή δυναμικότητα (capacity) για τη διαμονή των πελατών του στον προορισμό. Όπως χαρακτηριστικά ανέφερε ένας ερωτώμενος που συνεργάζεται υπό αυτό το καθεστώς, «*το συμβόλαιο commitment που έχουμε, είναι ο ορισμός της αποκλειστικής συνεργασίας*».

Οι τύποι των συνεργασιών που περιγράφηκαν αντανακλούν σε πολλές περιπτώσεις την *ηγετική θέση των ΤΟ στην ΤΑΑ που δημιουργείται στον προορισμό*, καθώς και τη σχετικά χαμηλότερη θέση που καταλαμβάνουν εντός αυτής οι επιχειρήσεις φιλοξενίας. Το γεγονός αυτό εξηγείται από διάφορους παράγοντες που αναφέρθηκαν, όπως ο πολυεθνικός χαρακτήρας των ΤΟs και τα υψηλά μερίδια αγοράς, η χρονική στιγμή εισόδου τους στην τοπική αγορά, ο ανταγωνισμός μεταξύ των τοπικών επιχειρήσεων, ο διαφορετικός βαθμός πρόσβασης στην πληροφόρηση, αλλά και η επίδραση του θεσμικού πλαισίου λειτουργίας. Σε κάθε περίπτωση, η κάθετη μορφή συνεργασίας που αναπτύσσουν οι ΤΟs με τον προορισμό, θυμίζει εν πολλοίς τις στρατηγικές που υιοθετούν επιχειρήσεις σε μεταποιητικούς κλάδους, καθώς η παραγωγή ανατίθεται μέσω συμβολαίων στους τοπικούς παραγωγούς (στην περίπτωση εδώ οι επιχειρήσεις φιλοξενίας), ενώ οι ηγέτιδες επιχειρήσεις διατηρούν εσωτερικά το τμήμα των πωλήσεων και του marketing. Στα στοιχεία αυτά θα γίνει αναφορά πιο αναλυτικά και στη συνέχεια.

Θα πρέπει, επίσης, να αναφερθεί ότι η καθετοποίηση, μέσω άμεσης ιδιοκτησίας, δεν είναι τόσο συχνό φαινόμενο στον προορισμό. Εντοπίζονται μεν και κάποιες άλλες μορφές συνεργασίας μεταξύ ΤΟs και καταλυμάτων, που περιλαμβάνουν τη λειτουργία μονάδων με το σύστημα δικαιοχρησίας (franchise, π.χ. Doubletree by Hilton) ή μέσω συμβολαίων που αφορούν στη διοίκηση (management, π.χ. Iberostar Κυπριώτης), αλλά αυτού του είδους η δραστηριοποίηση δεν αντιπροσωπεύει πάνω από το 7% περίπου των συνολικά διαθέσιμων κλινών στον προορισμό.

Όπως είναι λογικό, η ηγετική θέση των ΤΟs δεν ανακύπτει μόνο δια μέσου των συνεργασιών με τα τοπικά καταλύματα, αλλά αντίθετα περιλαμβάνει ένα ευρύτερο φάσμα δρώντων. Είναι απαραίτητο να τονιστεί ότι οι επιχειρήσεις αυτές πέραν της λιανικής πώλησης πακέτων διακοπών, διατηρούν και την ιδιότητα του «χονδρέμπορου» τουριστικών υπηρεσιών. Αναλυτικότερα, από τη στιγμή που έχει εξασφαλιστεί η διαμονή των επισκεπτών στον υπό εξέταση προορισμό, οι ΤΟs ασχολούνται με το κομμάτι της μετακίνησης από και προς τη χώρα προέλευσης, συνδυάζοντας τα δύο αυτά στοιχεία

προκειμένου να συνθέσουν το τουριστικό πακέτο. Αφενός, αυτή η διαδικασία περιλαμβάνει συνεργασίες με αεροπορικές εταιρίες για τη μίσθωση αεροσκαφών σε περιπτώσεις που δεν διαθέτουν ιδιόκτητο στόλο και, αφετέρου, το τελικό πακέτο μεταπωλείται σε επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν, επίσης, τη λιανική πώλησή τους (τουριστικά γραφεία διαδικτυακά ή μη). Σε αυτές τις περιπτώσεις τα συγκεκριμένα γραφεία εισπράττουν μία προμήθεια της τάξης του 8-12%, γεγονός που σε πολλές περιπτώσεις εξηγεί και τη διαφορά στην τιμή μεταξύ ενός πακέτου διακοπών που αγοράζεται, για παράδειγμα, απευθείας μέσω της TUI και ενός διαδικτυακού γραφείου. Αυτές οι «οριζόντιες» συνεργασίες καθιστούν τους TOs έναν σημαντικό κρίκο και στην περίπτωση των «ανεξάρτητων» κρατήσεων που αναφέρονται στον υπό εξέταση προορισμό, όπως σημειώθηκε στην αρχή της παρούσας ενότητας, ενώ ισχυροποιούν περαιτέρω τη θέση τους εντός της ΤΑΑ.

Ένα ακόμη τέτοιο παράδειγμα αναφέρεται στις σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ των TOs και των επιχειρήσεων ενοικιάσεως οχημάτων. Αναλυτικότερα, οι υπό εξέταση δρώντες επιθυμούν σε πολλές περιπτώσεις να προσφέρουν επιπρόσθετες υπηρεσίες προς του πελάτες τους, μεταξύ των οποίων είναι και η δυνατότητα εκμίσθωσης ενός οχήματος εκ των προτέρων, δηλαδή σε συνδυασμό με την αγορά ενός πακέτου διακοπών. Όπως θα αναλυθεί και στη συνέχεια, οι βασικές επιλογές είναι δύο: είτε οι TOs θα βασιστούν στους αντιπροσώπους τους, οι οποίοι και αναπτύσσουν τοπικά ένα δίκτυο συνεργασιών με επιχειρήσεις ενοικιάσεως οχημάτων, είτε θα προχωρήσουν στην προσφορά της εν λόγω υπηρεσίας μέσω των συνεργασιών που αναπτύσσουν «κεντρικά» και σε παγκόσμιο επίπεδο. Με άλλα λόγια, οι όμιλοι που δραστηριοποιούνται σε παγκόσμιο επίπεδο (π.χ. TUI) συνάπτουν συμφωνίες με πολυεθνικές επιχειρήσεις ενοικιάσεως οχημάτων (π.χ. Hertz), οι οποίες και δραστηριοποιούνται τοπικά μέσω υποκαταστημάτων στον προορισμό. Οι συμφωνίες αυτές αφορούν τόσο στους πελάτες των πρώτων, όσο και στους εργαζομένους τους, οι οποίοι και απασχολούνται εποχικά στον προορισμό, περιλαμβάνοντας προσυμφωνημένες τιμές και προσφορές. Σε αυτές τις περιπτώσεις στην τιμή του πακέτου διακοπών συμπεριλαμβάνεται και το όχημα που επιθυμεί ο επισκέπτης να εκμισθώσει κατά τη διάρκεια της επίσκεψής του και το οποίο μπορεί να παραλάβει με την άφιξή του στο αεροδρόμιο:

«Τώρα άμα μιλάμε για μεγάλες επιχειρήσεις, τύπου TUI ή Neckermann, ε αυτές θα στήσουν συνεργασίες με μεγάλες πολυεθνικές όπως η Avis και η Hertz. Η TUI π.χ. έχει πανελλαδικά και σε όλο τον κόσμο βασικά συνεργασία με τη Sixth, με στάνταρ τιμές και σημεία παράδοσης» (*Ιδιοκτήτης επιχείρησης ενοικιάσεως οχημάτων, 2011*).

Είναι επομένως σαφές ότι ο ρόλος των TOs είναι ιδιαίτερα κρίσιμος για τη συνολική διαμόρφωση και λειτουργία της ΤΑΑ, αφού οι συγκεκριμένοι δρώντες εμπλέκονται, είτε

άμεσα είτε έμμεσα, σε όλες σχεδόν τις φάσεις προσθήκης αξίας εντός του δικτύου που αναφέρεται στην τελική διάθεση των τουριστικών υπηρεσιών. Οι «κάθετες» και «οριζόντιες» μορφές συνεργασίας που αναπτύσσουν, επιτρέπουν τη διατήρηση της ηγετικής τους θέσης εντός του υπό εξέταση δικτύου προσθήκης αξίας, τουλάχιστον αναφορικά με την διαπραγματευτική ισχύ που συγκεντρώνουν και η οποία βασικά πηγάζει από το μεγάλο μερίδιό τους επί των συνολικά διακινούμενων επισκεπτών σε παγκόσμιο επίπεδο, αλλά και όσον αφορά τη μελέτη περίπτωσης που εδώ εξετάζεται.

Ολοκληρώνοντας την ανάλυση σχετικά με τις συνεργασίες των συγκεκριμένων επιχειρήσεων, θα πρέπει να γίνει και μία αναφορά στα λοιπά στάδια προσθήκης αξίας της αλυσίδας, και ειδικότερα σε αυτά που αναφέρονται στην τουριστική πολιτική, στη δημιουργία της εικόνας του προορισμού και στην προώθησή της (βλ. Σχήμα 4.12). Παρόλο που, όπως ειπώθηκε εξαρχής, το ερευνητικό ενδιαφέρον στο πλαίσιο της παρούσας διατριβής επικεντρώθηκε στην τελική διάθεση των τουριστικών υπηρεσιών, εντούτοις η παρουσία των ΤΟs και στα δίκτυα που αναφέρθηκαν αποτελεί μία κρίσιμη διάσταση της εξέτασης της ΤΑΑ συνολικά.

Πιο αναλυτικά, αναφορικά με το σχεδιασμό και την υλοποίηση της τουριστικής πολιτικής, η οποία αποτελεί τμήμα του «κεντρικού» σχεδιασμού σε εθνικό επίπεδο, είναι ενδιαφέρον το γεγονός ότι οι ΤΟs μπορούν και διαδραματίζουν ένα σημαντικό ρόλο, καθώς η παγκόσμια δραστηριοποίησή τους προσφέρει χρήσιμες ενδείξεις και κατευθύνσεις για τη χάραξη της τουριστικής πολιτικής. Επιπλέον, είναι λογικό να αναμένει κανείς ότι επιχειρήσεις τέτοιου τύπου είναι πιθανό να επιθυμούν να επηρεάσουν το θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας του κλάδου δραστηριοποίησής τους σε εθνικό και τοπικό επίπεδο, προκειμένου να μπορούν να λειτουργούν απρόσκοπτα, σύμφωνα με τους στρατηγικούς στόχους και επιδιώξεις τους. Άλλωστε, εξετάζοντας τις στρατηγικές διεθνοποίησης των ΤΟs υπό το πρίσμα της προσέγγισης του «εκλεκτικού παραδείγματος» (OLI framework – eclectic paradigm), το εθνικό και τοπικό θεσμικό πλαίσιο αποτελεί ένα σημαντικό πρόβλημα το οποίο οι πολυεθνικές επιχειρήσεις πρέπει να υπερκεράσουν (βλ. Hymer 1976; Dunning and Lundan 2008). Υπό αυτό το πρίσμα ανάλυσης, είναι ενδιαφέρον να παρατηρήσει κανείς ότι οι ΤΟs που δραστηριοποιούνται στον υπό εξέταση προορισμό έχουν αναπτύξει ένα σύνολο σχέσεων με εκπροσώπους των τοπικών, αλλά και εθνικών αρχών, με στόχο την καταγραφή των βασικών προβλημάτων του κλάδου, αλλά και την διαμόρφωση προτάσεων για την επίλυσή τους, διαδικασίες που σαφώς καθορίζουν τελικά το θεσμικό και νομικό πλαίσιο λειτουργίας του τουρισμού και αντανακλούν την παρουσία των ηγετών της αλυσίδας σε παραπάνω από ένα στάδια. Ενδεικτικά της δραστηριοποίησης αυτής, είναι τα παρακάτω αποσπάσματα:

«Κάθε φορά που οι εκπρόσωποι των τουρ οπερέιτορς συναντώνται με τους αρμόδιους κυβερνητικούς παράγοντες της Ελλάδας φροντίζουν να κοινοποιούν όλη τη δυσαρέσκεία τους για τα προβλήματα που συναντούν οι πελάτες τους κατά τις διακοπές τους στη χώρα μας. Το ίδιο συνέβη και στη σύσκεψη της Αθήνας με τους εκπροσώπους 28 ΤΟs της Ευρώπης, οι οποίοι ανταποκρίθηκαν στην πρόσκληση του Υπουργείου Τουρισμού. Η κριτική που άσκησαν ήταν ιδιαίτερα σκληρή και περιέγραψαν το πορτρέτο του ελληνικού τουρισμού μόνο με μαύρα χρώματα, ενώ οι εξαγγελίες για έργα βελτίωσης των υπηρεσιών στα αεροδρόμια και αλλού αντιμετωπίστηκαν με επιφυλακτικότητα» (*Εφημερίδα «Το Βήμα της Κω», 1995, Αριθμός Φύλλου 676, σ. 6*).

«Κατά την ημερήσια παραμονή του στην Ουτρέχτη, ο υφυπουργός συναντήθηκε με όλους τους μεγάλους tour operators που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα και στην Κω και αντάλλαξε απόψεις, ενώ αναζήτησε τις προοπτικές και τις συνθήκες που απαιτούνται για να αυξηθεί το τουριστικό ρεύμα από την Ολλανδία» ([www.aegeanews24.gr](http://www.aegeanews24.gr), *προσπελάστηκε 15/1/2012*).

Αναφορικά με την εικόνα του προορισμού και τις στρατηγικές προώθησης, είναι και πάλι ενδιαφέρουσα η *σύμπραξη σε πολλές περιπτώσεις μεταξύ των ΤΟs και των τοπικών φορέων και επιχειρήσεων*. Η συνύπαρξη στις εκθέσεις, οι κοινές διαφημιστικές εκστρατείες, αλλά και η αδυναμία των τοπικών επιχειρήσεων να προβληθούν επαρκώς με ανεξάρτητο τρόπο αντικατοπτρίζονται στα λεγόμενα δύο τοπικών επιχειρηματιών, που προβάλλουν εκ νέου την ηγετική θέση των ΤΟs και στο συγκεκριμένο στάδιο προσθήκης αξίας, *καταγράφοντας την ισχυρή παρουσία τους «κατά μήκος» όλης της ΤΑΑ:*

«Άμα δε διαφημιστείς από τον ΤΟ δε γίνεται τίποτα, από αυτούς εξαρτόμαστε» (*Διευθυντής ξενοδοχείου 3 αστέρων, 2011*).

«Αυτές οι συνεργασίες αποφέρουν πολύ σημαντικά πλεονεκτήματα για εμάς. Αρχικά, αποτελεί μία μεγάλη διαφήμιση, αλλά επιτρέπουν και δημόσιες σχέσεις που έχεις με τόσες χώρες και τους επικεφαλής των ΤΟs. Συμμετέχεις σε meetings μαζί τους, συναντήσεις που έχεις κατά τη διάρκεια του χειμώνα σε εκθέσεις τουρισμού και γενικώς σε δραστηριότητες που προβάλλουν το νησί μας» (*Ιδιοκτήτης γραφείου εισερχόμενου τουρισμού, 2011*).

### **8.3.2.2. Γραφεία εισερχόμενου τουρισμού και η «οριζόντια» εξάπλωση της αλυσίδας στον προορισμό**

Η σπουδαιότητα της εξέτασης των τοπικών δρώντων της ΤΑΑ στο πλαίσιο της παρούσας διατριβής έχει επισημανθεί εξαρχής, καθώς σε πολλές περιπτώσεις αντίστοιχων ερευνητικών μελετών η σημασία των τοπικών «παικτών» και χαρακτηριστικών υποβαθμίζεται, προς όφελος των «παγκόσμιων» ηγετών των αλυσίδων (π.χ. Erkuz-Ozturk and Terhorst 2010). Ενώ, όμως, μία τέτοια οπτική αναδεικνύει τα βασικά χαρακτηριστικά οργάνωσης και διακυβέρνησης της ΤΑΑ, δεν επαρκεί για την κατανόηση των συνθηκών εξάπλωσης και λειτουργίας των αλυσίδων, αλλά και των επιπτώσεων που επιφέρουν, ειδικότερα για τις περιοχές όπου εντοπίζονται τα «κατώτερα» τμήματά τους. Στην περίπτωση του υπό εξέταση προορισμού, φαίνεται ότι ένα τυπικό παράδειγμα συνθέτουν τα γραφεία εισερχόμενου τουρισμού, τα οποία λειτουργώντας ως τοπικοί αντιπρόσωποι των ηγέτιδων επιχειρήσεων, μπορούν και

διαδραματίζουν έναν σημαντικό ρόλο στην «οριζόντια» εξάπλωση της αλυσίδας, αναδεικνύοντας έτσι τη σημασία αυτού του τύπου των δρώντων της ΤΑΑ.

Αρχικά, είναι ενδιαφέρον να τονιστεί εκ νέου εδώ ότι η ηγετική δύναμη των ΤΟs αντανακλάται και στη σχετική θέση που καταλαμβάνουν οι «βασικοί» αυτοί συνεργάτες τους. Με δεδομένο ότι οι ιδιοκτήτες τους ζουν και εργάζονται σε ετήσια βάση στον προορισμό, είναι λογικό να αναμένει κανείς ότι γνωρίζουν καλύτερα τα ιδιαίτερα τοπικά χαρακτηριστικά, πρόσωπα και καταστάσεις, προσόν απαραίτητο για την υλοποίηση των στρατηγικών διεθνοποίησης που ακολουθούν οι πολυεθνικές επιχειρήσεις. Ταυτόχρονα, αναλαμβάνοντας την οργάνωση των αφικνούμενων ροών των πελατών των ΤΟs και το συντονισμό των τοπικών δραστηριοτήτων τους, τα γραφεία αυτά είναι υπεύθυνα για τη διακίνηση του 85% των αλλοδαπών επισκεπτών του νησιού, στοιχείο που συμβάλλει στην τοποθέτησή τους ως «ηγέτιδες επιχειρήσεις» των «τοπικών παρακλαδιών» της ΤΑΑ. Επιπλέον, στον εν λόγω κλάδο παρατηρείται μία αντίστοιχη συγκέντρωση επιχειρήσεων, όπως και στην περίπτωση των ΤΟs, δεδομένου ότι λειτουργούν περίπου 15 επιχειρήσεις, εκ των οποίων οι 10 αντιπροσωπεύουν την πλειοψηφία των αφίξεων, με τους δύο αντιπροσώπους των σημαντικότερων ΤΟs (TUI, Thomas Cook) να καταλαμβάνουν μία προνομιακή θέση αναφορικά με τα σχετικά μερίδια αγοράς. Μάλιστα, η συγκέντρωση είναι συγκριτικά μεγαλύτερη, εάν αναλογιστεί κανείς ότι τα δύο αυτά γραφεία συνεργάζονται με παραπάνω από έναν ΤΟ.

Η δραστηριοποίηση και οι σχέσεις που αναπτύσσουν τα γραφεία εισερχόμενου τουρισμού στην Κω, είναι χρήσιμο να παρουσιαστούν εδώ σε αναλογία με τις βασικές πηγές εσόδων τους, όπως αυτές ανέκυψαν από τις συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν, και οι οποίες περιλαμβάνουν: α) την υπογραφή των συμβολαίων μεταξύ των ξενοδοχείων και των ΤΟ, β) τη μεταφορά των επισκεπτών από και προς το αεροδρόμιο, γ) την πραγματοποίηση εκδρομών και ξεναγήσεων εντός και εκτός του νησιού δ) τις ενοικιάσεις οχημάτων και ε) τις επιπρόσθετες υπηρεσίες που προσφέρουν σε επισκέπτες και εργαζόμενους των ΤΟs.

Η πρώτη και δεύτερη πηγή εσόδων έχει ήδη περιγραφεί παραπάνω και αναφέρεται ουσιαστικά στις περιπτώσεις εκείνες όπου τα γραφεία συνάπτουν συμβόλαια με τα καταλύματα, τα οποία στη συνέχεια «μεταπωλούν» στους ΤΟs εισπράττοντας την αντίστοιχη προμήθεια, αλλά και στην οργάνωση της μετακίνησης των επισκεπτών από και προς το αεροδρόμιο, όπου η πληρωμή γίνεται από τον ΤΟ ανάλογα συνήθως με τον αριθμό τους («ανά κεφάλι», όπως συχνά ανέφεραν οι ερωτώμενοι). Η τρίτη πηγή εσόδων περιλαμβάνει τη διοργάνωση εκδρομών και ξεναγήσεων, είτε με λεωφορεία και άλλα οχήματα εντός του προορισμού, είτε ακτοπλοϊκώς στα γύρω νησιά (Ρόδος, Πάτμος, Κάλυμνος, Νίσυρος, Πλατύ, Ψέριμος, Λειψοί κ.ά.) και σε γειτονικό προορισμό της

Τουρκίας (Αλικαρνασός ή Bodrum, που βρίσκεται σε απόσταση περίπου 10 ναυτικών μιλίων από την Κω). Η σημασία των εκδρομών αυτών είναι πολύ μεγάλη, γεγονός που επιβεβαιώθηκε τόσο από το ποσοστό των επισκεπτών που φαίνεται να συμμετέχουν σε τέτοιες δραστηριότητες (περίπου το 47% του δείγματος – βλ. Σχήμα 8.17), αλλά και από τις συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν στον προορισμό:

«Η βασική πηγή εσόδων για μας είναι οι εκδρομές» (*Ιδιοκτήτης γραφείου εισερχόμενου τουρισμού, 2011*).

«Τα πολλά λεφτά για τα τοπικά γραφεία που είναι αντιπρόσωποι των ΤΟs είναι οι εκδρομές. Εκεί κάνουν καλές συμφωνίες και πουλάνε ακριβά» (*Εργαζόμενος γραφείου εισερχόμενου τουρισμού, 2011*).

Στην περίπτωση των εκδρομών και των ξεναγήσεων εντός του νησιού, τα τοπικά αυτά γραφεία είναι πιθανό να αναπτύξουν ένα σύνολο συνεργασιών, που περιλαμβάνει τις εταιρίες εκμίσθωσης ή/και τους ιδιοκτήτες - οδηγούς των οχημάτων με τα οποία θα μετακινηθούν οι επισκέπτες, τις επιχειρήσεις εστίασης, οι οποίες θα αναλάβουν τη διατροφή των συμμετεχόντων όταν αυτό περιλαμβάνεται στην εκδρομή, αλλά και εμπορικά καταστήματα από τα οποία θα μπορούν οι επισκέπτες να αγοράσουν διάφορα προϊόντα (αναμνηστικά και σουβενίρ, χρυσαφικά, γούνες, προϊόντα θρησκευτικού χαρακτήρα κ.α.). Σε πολλές περιπτώσεις οι συμφωνίες αυτές γίνονται βάση συμβολαίου, χωρίς ωστόσο αυτό να είναι ο κανόνας, όπως θα δείξουμε σε επόμενη υποενότητα πιο αναλυτικά. Είναι ενδιαφέρον να σημειωθεί εδώ ότι οι εκδρομές αυτές πωλούνται από υπάλληλους των ΤΟs και των τοπικών τουριστικών γραφείων (hotel guides ή "gers") στα καταλύματα όπου διαμένουν οι επισκέπτες, ενώ σε όλες τις περιπτώσεις οι συνοδοί (excursion guides) περιλαμβάνουν εργαζόμενους και από τα δύο εμπλεκόμενα μέρη (ΤΟs – γραφεία). Μάλιστα, στις εκδρομές εκείνες που περιλαμβάνουν και επίσκεψη σε ένα αρχαιολογικό χώρο (π.χ. στο Ασκληπιείο), οι τοπικοί πράκτορες είναι αναγκασμένοι από το νόμο να προσλαμβάνουν και έναν/μία ξεναγό από το Σωματείο Διπλωματούχων Ξεναγών Δωδεκανήσου, επιπρόσθετα των excursion guides που συνοδεύουν τους επισκέπτες.

Οι εκδρομές που πραγματοποιούνται ακτοπλοϊκώς στα γύρω νησιά φαίνεται να αποτελούν ακόμη πιο επικερδείς δραστηριότητες για τα τουριστικά γραφεία. Συγκεκριμένα, εκεί συνάπτονται συμφωνίες με ιδιοκτήτες μικρών πλοίων (τα λεγόμενα «καραβάκια», αλλά και «ιπτάμενα δελφίνια») και επιχειρήσεις που διαθέτουν ιδιόκτητο στόλο και οι οποίες πραγματοποιούν ακτοπλοϊκές, μονοήμερες συνήθως εκδρομές διαφόρων τύπων (π.χ. γύρος του νησιού, επίσκεψη σε τρία νησιά, εκδρομή στο ηφαίστειο της Νισύρου), με αφετηρία το κεντρικό λιμάνι του νησιού, αλλά και από το μικρότερο λιμάνι της Καρδάμαινας. Σε πολλές από αυτές τις εκδρομές περιλαμβάνεται και η διατροφή των συμμετεχόντων σε κάποιο εστιατόριο στους γειτονικούς προορισμούς



(είτε ακόμη και με τη μορφή BBQ πάνω στο πλοίο ή σε κάποια παραλία). Συνεπώς, είναι ενδιαφέρον να παρατηρήσει κανείς ότι η *οριζόντια εξάπλωση της ΤΑΑ* δύναται να περιλαμβάνει και *γειτονικά νησιά*, δεδομένου ότι τα τοπικά γραφεία συνάπτουν συμφωνίες με ιδιοκτήτες εστιατορίων στην Κάλυμνο, στη Νίσυρο και αλλού:

«Στην Κάλυμνο έχω κάνει μία συμφωνία με έναν εστιατόρα, που τους ετοιμάζει ένα γεύμα με ψάρια. Ο μόνος λόγος είναι ότι φοβάμαι ότι θα τους «χάσω» εκεί τους εκδρομείς, λόγω έλλειψης χρόνου, οπότε προτιμώ να τους έχω μαζεμένους. Παρόλα αυτά δεν τον έχω περιορίσει, συμφωνήσαμε μαζί μία συμφέρουσα τιμή ανά γεύμα και εγώ πουλάω όλο το πακέτο στους εκδρομείς» (*Διευθυντής γραφείου εισερχόμενου τουρισμού, 2011*).

Η διοργάνωση των εκδρομών εν πολλοίς θυμίζει τη σύνθεση του πακέτου διακοπών από τους ΤΟs, αφού πρέπει τα γραφεία εκ των προτέρων να πάρουν τις προσφορές από τους τοπικούς προμηθευτές και να συνδυάσουν τις διάφορες υπηρεσίες ώστε να δημιουργήσουν ένα «πακέτο». Στη συνέχεια, είναι απαραίτητο να υπολογίσουν την προμήθεια που πρέπει να καταβάλλουν στον ΤΟ ανά συμμετέχοντα και τα λοιπά κόστη, έτσι ώστε να καταφέρουν να το πουλήσουν σε μία τιμή που να τους επιτρέπει την είσπραξη ενός ικανοποιητικού κέρδους:

«Αυτό (η οργάνωση των εκδρομών) περιλαμβάνει κάποιες συμφωνίες μέσω συμβολαίου με όλους τους προμηθευτές, όπως είναι τα караβάκια, τα λεωφορεία, τα εστιατόρια κτλ. Έτσι, για κάθε εκδρομή, εγώ ανάλογα με το συμβόλαιο που έχω με τον ΤΟ, πρέπει να πληρώσω ένα ποσό ανά επισκέπτη, δηλαδή αποδίδω μία προμήθεια στον ΤΟ, και από κει πέρα εγώ κανονίζω με τους προμηθευτές αυτούς για την τιμή, οπότε προκύπτει και το δικό μας κέρδος» (*Ιδιοκτήτης γραφείου εισερχόμενου τουρισμού, 2011*).

Όπως ακριβώς και στην περίπτωση σύγκρισης του κόστους μεταξύ των πακέτων και των ανεξάρτητων κρατήσεων διακοπών, έτσι και η σύγκριση των τιμών μεταξύ ενός «πακέτου εκδρομής» και αυτής που μπορεί ο επισκέπτης να αγοράσει απευθείας από τους προμηθευτές δεν είναι άμεση και εύκολη, δεδομένων των επιπρόσθετων υπηρεσιών που περιλαμβάνονται στην πρώτη περίπτωση. Η εμπειρική έρευνα που διενεργήθηκε στον προορισμό συντέλεσε στην εκτίμηση του κόστους και στις δύο περιπτώσεις: στην μεν πρώτη («πακέτο ακτοπλοϊκής εκδρομής» που πωλούν τα γραφεία εισερχόμενου τουρισμού εντός των ξενοδοχείων) το μέσο κόστος αγγίζει τα 40€, ενώ στη δεύτερη κυμαίνεται μεταξύ 15-20€. (βλ. και Εικόνα Παραρτήματος IV.2). Όπως ειπώθηκε, η σύγκριση δεν είναι άμεση, ωστόσο είναι ενδεικτική ως ένα βαθμό της δύναμης που μπορούν να συγκεντρώσουν τα τοπικά γραφεία εισερχόμενου τουρισμού εντός του τμήματος της αλυσίδας που αναπτύσσεται τοπικά, όπως δήλωσε και ένας εργαζόμενος:

«Για παράδειγμα, αν πας μόνος σου στο λιμάνι και ζητήσεις τιμή για μία εκδρομή θα σου ζητήσουν γύρω στα 15-20€. Εμείς την πουλάμε γύρω στα 35-40€ γιατί έχει μέσα και ξενάγηση και ένα γεύμα, που σαφώς και δεν μας κοστίζουν 20€ για να λέμε και την αλήθεια, ώστε να δικαιολογεί τη διαφορά. Έχουμε κέρδος εκεί πάντως, στις εκδρομές, εκεί γίνεται όλο το «παιχνίδι» για εμάς. Αλλά και γενικώς, ακόμη και όταν το κέρδος είναι μικρό ανά «κεφάλι»,

άμα αντιπροσωπεύεις ένα μεγάλο ΤΟ καταλαβαίνεις για τι όγκο επισκεπτών μιλάμε» (*Εργαζόμενος γραφείου εισερχόμενου τουρισμού, 2011*).

Πέραν αυτών των συνεργασιών, τα τουριστικά γραφεία που λειτουργούν ως αντιπρόσωποι των ΤΟs στην Κω αναπτύσσουν εκτεταμένες συνεργασίες και με επιχειρήσεις ενοικιάσεως οχημάτων. Στην περίπτωση αυτή, τα συμβόλαια που υπογράφονται δεν αφορούν μόνο στην είσπραξη προμήθειας επί της τιμής ενοικίασης που πληρώνουν οι επισκέπτες (περίπου 20%), αλλά και σε επιπλέον οφέλη, όπως η δωρεάν παροχή κάποιων οχημάτων για όλη την τουριστική περίοδο, προκειμένου να τα χρησιμοποιούν οι υπάλληλοι των γραφείων και οι εργαζόμενοι των ΤΟs που συνεργάζονται μαζί τους. Με άλλα λόγια, με δεδομένο τον αριθμό των επισκεπτών που τα τουριστικά γραφεία «διακινούν» στην Κω, οι επιχειρήσεις ενοικιάσεως αφενός προσφέρουν μειωμένες τιμές και αφετέρου είναι πρόθυμοι να καταβάλλουν ένα ποσοστό του τζίρου τους, αλλά και κάποια οχήματα δωρεάν, προκειμένου να εξασφαλίσουν τη μεγάλη όγκου πελατεία από τις συνεργασίες αυτές, στοιχείο που αντανακλά και πάλι τη μεγάλη διαπραγματευτική ισχύ των τοπικών τουριστικών πρακτόρων:

«Επειδή η προμήθεια είναι στάνταρ στον κλάδο, δηλαδή παντού κυμαίνεται από 15-20%, οι όλες διαπραγματεύσεις με τα τοπικά γραφεία βασίζονται στον αριθμό. Από τη μία πλευρά, των πελατών που θα σου φέρει ένα πρακτορείο και, από την άλλη, των αμαξιών των δικών μου. Σίγουρα ένας βασικός παράγοντας συζήτησης είναι και ο αριθμός των δωρεάν αμαξιών που σου ζητάνε τα πρακτορεία για εξυπηρέτησή τους. Υπάρχει περίπτωση να υπογράψεις ένα συμβόλαιο συνεργασίας και απλά να σου ζητήσει το πρακτορείο 2-3 αυτοκίνητα δωρεάν. Αν τα δώσεις, το αντάλλαγμα είναι να πουλάει ο *ger* του στα ξενοδοχεία τα αυτοκίνητά σου. Ότι σου βγάζει είναι δικά σου. Αυτό όμως δεν είναι ο κανόνας, αφού συνήθως η συμφωνία και το συμβόλαιο είναι με βάση την προμήθεια, συν τα δωρεάν αυτοκίνητα, όπως σου είπα πριν» (*Ιδιοκτήτης εταιρίας ενοικιάσεως οχημάτων, 2011*).

Οι τοπικοί πράκτορες αναλαμβάνουν, επίσης, την υποχρέωση της προσφοράς επιπρόσθετων υπηρεσιών τόσο προς τους επισκέπτες, όσο και προς τους εργαζόμενους των πρώτων που διαμένουν εποχικά στον προορισμό. Σε κάθε περίπτωση που οι επισκέπτες αντιμετωπίζουν κάποιο πρόβλημα, π.χ. σε σχέση με το δωμάτιο του καταλύματος όπου διαμένουν ή ένα ζήτημα υγείας, οι τοπικοί αντιπρόσωποι έχουν την υποχρέωση να παρεμβαίνουν για την επίλυσή του άμεσα. Επιπλέον, παρέχουν στις εγκαταστάσεις τους χώρο εργασίας για τους υπαλλήλους των ΤΟs (γραφείο, υπολογιστή, τηλεφωνική γραμμή), ενώ σε πολλές περιπτώσεις διαμεσολαβούν και για την εξεύρεση χώρου για τη διαμονή αυτών, την έκδοση άδειας παραμονής και την προσφορά οχήματος για τις μετακινήσεις τους, μέσω των συμφωνιών με τις τοπικές επιχειρήσεις ενοικίασης οχημάτων. Σε όλες αυτές τις περιπτώσεις, δημιουργείται μία ακόμη πηγή εσόδων για τα γραφεία, τα λεγόμενα “handling fees”, που αναφέρονται ουσιαστικά στο σύνολο των επιπρόσθετων υπηρεσιών που παρέχουν αυτά τοπικά.

Είναι, επομένως, σαφές ότι τα γραφεία εισερχόμενου τουρισμού είναι «το πρόσωπο του ΤΟ στον προορισμό», όπως χαρακτηριστικά ανέφερε ένας επιχειρηματίας και, ως εκ τούτου, συγκεντρώνουν μεγάλη δύναμη και ισχυρή διαπραγματευτική ισχύ. Το τμήμα της αλυσίδας που οργανώνεται τοπικά είναι εξαιρετικά σημαντικό για την ολοκλήρωση της τουριστικής εμπειρίας και ο ρόλος που επιτελούν παρουσιάζει ενδιαφέρον για τη μελέτη της ΤΑΑ συνολικά. Δεν είναι τυχαίο, άλλωστε, ότι ένας μεγάλος ΤΟ αναγνωρίζοντας τη σημασία της συνεργασίας αυτής, αλλά κυρίως την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών από τον συγκεκριμένο τοπικό συνεργάτη του, συμμετέχει στο κεφάλαιο της επιχείρησης, οπότε μιλάμε για μία περίπτωση συνιδιοκτησίας. Σαφώς, λοιπόν, αφενός, αναδεικνύεται εκ νέου η ποικιλομορφία των σχέσεων εντός των τουριστικών δικτύων και της ΤΑΑ συνολικά και, αφετέρου, καθίσταται σαφής ο εξίσου κρίσιμος ρόλος και η σημασία των τοπικών δρώντων στη σύνθεση του τελικού προϊόντος, δηλαδή της τουριστικής εμπειρίας.

«Πρέπει να ξέρεις ότι σε αυτό που λέμε τουριστική αλυσίδα η δύναμη του τοπικού πράκτορα είναι πολύ μεγάλη. Είναι πολύ μεγάλη η εξουσία του πράκτορα στο νησί, ειδικά σε μονάδες 2-3 αστέρων και ενοικιαζόμενα δωμάτια, καθώς η προσέγγιση και η επαφή μεταξύ της μονάδας και του ΤΟ γίνεται με τη μεσολάβηση του πράκτορα. Οπότε καταλαβαίνεις ότι ο πράκτορας έχει την εξουσία να σε προτείνει ή όχι. Όταν έρχεται ο εκπρόσωπος του ΤΟ ο πράκτορας «τον παίρνει από το χεράκι» και του δείχνει τα ξενοδοχεία. Αν δεν έχεις καλή σχέση μαζί του, δεν θα έρθει να δείξει το ξενοδοχείο σου. Επιπλέον, τα γραφεία αυτά γνωρίζουν τα πάντα στον προορισμό και συνεργάζονται με πολλές τοπικές επιχειρήσεις» (Διευθυντής ξενοδοχείου 5 αστέρων, 2011).

Ολοκληρώνοντας την παρουσίαση της λειτουργίας των συγκεκριμένων δρώντων στον προορισμό και του ρόλου που επιτελούν εντός της αλυσίδας, θα πρέπει να αναφερθούν και δύο άλλα ζητήματα, τα οποία παρουσιάζουν ενδιαφέρον. Το πρώτο, σχετίζεται με τη σχετική συνεισφορά τους στην τοπική οικονομία, στοιχείο που θα αναλυθεί με περισσότερη λεπτομέρεια στην αντίστοιχη υποενότητα παρακάτω. Θα πρέπει πάντως να τονιστεί εδώ ότι, σε αντίθεση με άλλες τουριστικές επιχειρήσεις, πολλά από τα γραφεία αυτά λειτουργούν όλο το χρόνο, απασχολώντας ντόπιο ανθρώπινο δυναμικό. Τα στελέχη, τουλάχιστον, των συγκεκριμένων επιχειρήσεων θα πρέπει να διατηρήσουν τη συνεργασία με τους ΤΟs και εκτός της τουριστικής περιόδου, για τη συμμετοχή σε εκθέσεις, σεμινάρια, συναντήσεις εργασίας κτλ. Επιπλέον, δεδομένου ότι τα γραφεία εισερχόμενου τουρισμού αποτελούν ουσιαστικά τις ηγέτιδες επιχειρήσεις του τοπικού τμήματος της ΤΑΑ, αυτό σημαίνει ότι είναι υπεύθυνα για τη «διάχυση» της τουριστικής ανάπτυξης εντός (αλλά και εκτός) του προορισμού, συμβάλλοντας σε μεγάλο βαθμό στη συγκράτηση ενός τμήματος της προστιθέμενης αξίας που παράγεται στον προορισμό. Επομένως, η λειτουργία τους είναι κρίσιμη αναφορικά με τις επιπτώσεις που δημιουργεί ο τουρισμός.

Δεύτερον, είναι επίσης σημαντικό να γίνει αναφορά στις δυνατότητες αναβάθμισης (upgrading) εντός της αλυσίδας, που φαίνεται να διαθέτουν σε μεγαλύτερο βαθμό οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις, σε σχέση π.χ. με τα καταλύματα. Το γεγονός αυτό είναι απόρροια των άμεσων και αποκλειστικών συνεργασιών που συνάπτουν με τους παγκόσμιους ηγέτες των αλυσίδων, που συνεπάγεται και τη δημιουργία συνθηκών μεταφοράς τεχνογνωσίας, γεγονός που θα συζητηθεί πιο αναλυτικά στο 10<sup>ο</sup> κεφάλαιο.

«Τα πλεονεκτήματα για μας τα γραφεία από τις συνεργασίες με τους ΤΟs είναι πολλά, δηλαδή στο πεδίο της διαφήμισης, των δημόσιων σχέσεων, της επιμόρφωσης και των σεμιναρίων. (...) αν εσύ τοπικά έχεις μια συνεργασία με έναν ΤΟ και τον πληροφορείς ανάλογα για την αγορά την τοπική και την ελληνική γενικώς, η ροή των πληροφοριών είναι και αντίστροφη, και ανάλογη αφού ο ΤΟ σε ενημερώνει για το τι συμβαίνει σε άλλους προορισμούς σε παγκόσμιο επίπεδο. Επομένως, αποκτάς μία σημαντική τεχνογνωσία. Επιπλέον, η ηλεκτρονική μορφή συνεργασίας είναι πολύ συμφέρουσα για εμάς, αφού ο κάθε ΤΟ έχει ένα παγκόσμιο σύστημα κρατήσεων, στο οποίο είμαστε συνδεδεμένοι. Έτσι, από κάποιες χώρες, όταν γίνεται μία κράτηση από έναν retailer, άμεσα ενημερωνόμαστε και εμείς για τη κράτηση γίνεται για το νησί μας. Είναι πολύ σημαντικά αυτά για εμάς» (Ιδιοκτήτης γραφείου εισερχόμενου τουρισμού, 2011).

### **8.3.2.3. Τα διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία και ο εναλλακτικός ρόλος τους**

Η σημασία του διαδικτύου για την οργάνωση και λειτουργία της ΤΑΑ έχει διαφανεί ήδη από την ανάλυση που προηγήθηκε (βλ. Ενότητα 8.3.1.1), επομένως ο στόχος είναι να εξεταστούν εδώ με περισσότερη λεπτομέρεια οι δράσεις των διαδικτυακών ταξιδιωτικών γραφείων στον επιλεγμένο προορισμό και οι συνεργασίες που αναπτύσσουν με τις τοπικές επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα, φαίνεται πως οι διαδικτυακοί μεσάζοντες αρχίζουν σταδιακά να αποκτούν μία σημαντική παρουσία, ακόμη και σε προορισμούς μαζικού τουρισμού, όπως είναι η Κως, όπου η ηγετική θέση των ΤΟs είναι αναμφισβήτητη. Το ενδιαφέρον εύρημα που ανέκλυψε στο πλαίσιο της παρούσας εμπειρικής διερεύνησης αφορά, πρωτίστως, στον «εναλλακτικό» ρόλο που διαδραματίζουν ως ένα βαθμό οι εν λόγω κρίκοι της αλυσίδας, ο οποίος στηρίζεται στη σημασία που αποδίδεται από τους τοπικούς επιχειρηματίες στις συνεργασίες που αναπτύσσουν με αυτούς, σε σύγκριση με τις συνεργασίες που καταγράφονται με τους ΤΟs.

Θα πρέπει να καταστεί σαφές εξ αρχής ότι, αφενός, δεν θα επιχειρηθεί η επικέντρωση στο ρόλο του διαδικτύου εν γένει (καθώς θα αναλυθεί πιο διεξοδικά στη συνέχεια, ως «πηγή» διαχρονικών αλλαγών για την ΤΑΑ – βλ. 10<sup>ο</sup> κεφάλαιο) και, αφετέρου, η χρήση του όρου «διαδικτυακοί μεσάζοντες/διαδικτυακά γραφεία» αναφέρεται σε επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες μόνο μέσω του παγκόσμιου ιστού και δεν ανήκουν ιδιοκτησιακά σε κάποιον «παραδοσιακό» ΤΟ. Τυπικό παράδειγμα τέτοιου δρώντα είναι η Booking, η οποία σε πολλές περιπτώσεις αναφέρεται παρακάτω

ως παράδειγμα, αφού σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις φιλοξενίας που συμμετείχαν στην έρευνα έχουν αναπτύξει κάποια συνεργασία με τη συγκεκριμένη εταιρία.

Η σημασία της ανάμιξης των διαδικτυακών γραφείων ανακύπτει από την εξέταση των σχετικών με τα μερίδια αγοράς ποσοστών, καθώς η συμμετοχή τους ξεπερνά το 50% επί των «ανεξάρτητων κρατήσεων», ενώ αντιπροσωπεύει περίπου το 9% επί του συνόλου των αεροπορικών αφίξεων το 2011, όπως προέκυψε από τη δειγματοληπτική έρευνα επισκεπτών (βλ. και Πίνακας 8.13 - Πίνακας 8.14), αλλά και τις συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν με εκπρόσωπους του τουριστικού κλάδου. Τα ποσοστά αυτά καταδεικνύουν ότι περίπου 80.000 επισκέπτες του νησιού συνολικά επέλεξαν, είτε για την κράτηση του αεροπορικού εισιτηρίου, είτε για την κράτηση δωματίου, έναν από τους διαδικτυακούς αυτούς δρώντες. Η *συγκέντρωση* που παρατηρείται και στον εν λόγω κλάδο είναι, επίσης, φανερή, αναφορικά με την κράτηση δωματίου, αφού σχεδόν το 60% των ανεξάρτητων κρατήσεων έγινε μέσω της εταιρίας Booking, ποσοστό που στο σύνολο των επισκεπτών της Κω ξεπερνά ελαφρά το 5% (Πίνακας 8.16). Επιπλέον, οι πέντε πρώτες εταιρίες αντιπροσωπεύουν μερίδιο 75% επί των συνολικών ανεξάρτητων κρατήσεων στα καταλύματα, στοιχεία που είναι *ενδεικτικά του ανταγωνισμού και της συγκέντρωσης της διαδικτυακής αγοράς, αλλά και της εξέχουσας θέσης της Booking στον προορισμό.*

**Πίνακας 8.16** Μερίδια (%) διαδικτυακών μεσαζόντων στις κρατήσεις δωματίων επί του συνόλου των ανεξάρτητων κρατήσεων και των συνολικών αφίξεων αλλοδαπών στην Κω (2011)

Ιστοσελίδα κράτησης δωματίου	Ανεξάρτητες κρατήσεις (%)	Σύνολο αφίξεων (%)
<a href="http://www.booking.com">www.booking.com</a>	58,5	5,2
<a href="http://www.travelrepublic.co.uk">www.travelrepublic.co.uk</a>	6,2	0,5
<a href="http://www.alpharooms.co.uk">www.alpharooms.co.uk</a>	5,2	0,5
<a href="http://www.lowcostholidays.com">www.lowcostholidays.com</a>	3,0	0,3
<a href="http://www.expedia.com">www.expedia.com</a>	2,9	0,3
Λοιπές (21)	24,2	2,1
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>100,0</b>	<b>8,8</b>

Πηγή: Έρευνα Πεδίου (2011)

Η παρουσία των συγκεκριμένων κρίκων της ΤΑΑ στον προορισμό και η βασική πηγή εσόδων τους βασίζεται στη *σύναψη συμβολαίων συνεργασίας* με τα καταλύματα και στην καταβολή, από την πλευρά των τελευταίων, *προμήθειας*, ως ποσοστό επί της τιμής πώλησης του δωματίου. Το ύψος της προμήθειας αυτής κυμαίνεται συνήθως γύρω από το 20%, σε συνάρτηση με την τιμή και τον αριθμό των δωματίων που πωλούνται μέσω αυτών των ιστοσελίδων, αλλά είναι, επίσης, ευθέως ανάλογη της σειράς με την οποία εμφανίζονται τα προτεινόμενα καταλύματα εκεί. Με άλλα λόγια, οι εν λόγω δρώντες εφαρμόζουν *μία δυναμική τιμολογιακή πολιτική, το αποτέλεσμα της οποίας, όμως, δεν*

*επωμίζεται ο τελικός καταναλωτής, αλλά ο «παραγωγός», δηλαδή στην περίπτωση εδώ τα καταλύματα:*

*«Η Booking παίρνει μία σταθερή προμήθεια της τάξης του 20% για κάθε κράτηση, που μπορεί να φτάσει και το 99% άμα θέλω εγώ, για να βγαίνω όχι απλά ψηλά στην ιστοσελίδα τους αλλά ... στην κορυφή» (Διευθυντής ξενοδοχείου 2 αστέρων, 2011).*

Τα συμβόλαια που υπογράφουν τα τοπικά καταλύματα με εταιρίες όπως η Booking συνάπτονται συνήθως στην αρχή της τουριστικής περιόδου, μέσω ενός αντιπροσώπου, ο οποίος επισκέπτεται τον προορισμό, ενημερώνει τους επιχειρηματίες και συγκεντρώνει τις απαραίτητες πληροφορίες. Οι όροι που περιέχονται στα συμβόλαια αυτά θυμίζουν τα αντίστοιχα που υπογράφονται με τους ΤOs, καθώς περιλαμβάνονται οι τιμές ανά περίοδο, το ύψος της προμήθειας, οι προσφορές και εκπτώσεις, οι αποζημιώσεις σε περίπτωση ακύρωσης της κράτησης, καθώς και η περίοδος αποπληρωμής (βλ. και Εικόνα Παραρτήματος IV.3). Μία σημαντική διαφορά έγκειται στο γεγονός της *συχνότητας των χρηματοροών*, αφού ο πελάτης πληρώνει στον προορισμό τον επιχειρηματία και στο τέλος κάθε μήνα τα διαδικτυακά γραφεία εισπράττουν την προμήθειά τους. Το στοιχείο αυτό είναι σημαντικό, ιδιαίτερα για τα μικρού τύπου καταλύματα, δεδομένου ότι *οι χρηματοροές είναι συχνές, απαλλάσσοντας τον ιδιοκτήτη από ένα πρόβλημα*, που αποτελεί σημαντικό πρόσκομμα για τη λειτουργία των μικρότερων επιχειρήσεων εν γένει.

Από τη στιγμή που θα υπογραφεί το συμβόλαιο συνεργασίας, η επικοινωνία μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών γίνεται κυρίως μέσω του διαδικτύου και του τηλεφώνου. Συγκεκριμένα, το κατάλυμα αποκτά πρόσβαση στο ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων της συνεργαζόμενης εταιρίας (ενός τύπου extranet στην ουσία), μέσω του οποίου μπορεί να αλλάξει τις τιμές για μία συγκεκριμένη περίοδο, το ύψος της προμήθειας που επιθυμεί να καταβάλλει, τον αριθμό των δωματίων που τελικά θέλει να δεσμεύσει κτλ. Εδώ έγκειται και άλλη μία σημαντική διαφορά της συνεργασίας που αναπτύσσουν τα τοπικά καταλύματα με τους διαδικτυακούς μεσάζοντες, σε σύγκριση με τους ΤOs, αφού *ο εκπρόσωπος του καταλύματος είναι εκείνος που έχει την πρωτοβουλία για την αλλαγή των τιμών στην οποία προσφέρεται ένα δωμάτιο στο διαδίκτυο και αυτό δεν αποτελεί, τουλάχιστον άμεσα, αποτέλεσμα πιέσεων από την πλευρά του μεσάζοντα*, όπως γίνεται συχνά στις συνεργασίες με «παραδοσιακούς» ΤOs. Με άλλα λόγια, ο υπεύθυνος των τοπικών μονάδων φιλοξενίας μπορεί να παρακολουθεί συνεχώς τον ανταγωνισμό μέσω διαδικτύου, *έχοντας, μάλιστα, τη δυνατότητα να λαμβάνει άμεσα πληροφόρηση για τις τιμές που προσφέρουν οι ανταγωνιστές του*, έτσι ώστε να αποφασίσει στη συνέχεια εάν θα ακολουθήσει μία στρατηγική «πόλεμου τιμών» ή διαφοροποίησης των προσφερόμενων υπηρεσιών:

«Αυτό που κάνω είναι να παρακολουθώ την εξέλιξη των κρατήσεων. Βλέπω ότι πουλάω πολύ σε μία περίοδο; Χτυπάω στο δίκτυο το extranet την τιμή για 2 μέρες προς τα πάνω. Μια χαρά, δε σταματούσε να χτυπάει το fax. Την ανέβαζα λίγο ακόμα την τιμή και βλέπω ότι κάνει ένα κενό 2 ώρες. Λέω: «ωπ, κατέβασε τώρα» (...) Βλέπω ας πούμε εγώ την τιμή του ανταγωνιστή. Εγώ πουλούσα φέτος π.χ. στα 40€ το δωμάτιο. Έβλεπα μετά τον δίπλα, εδώ παρακάτω, που το έδινε 38€. Με τη μία βγαίνει cheaper στο booking και είναι από πάνω μου στη λίστα. Κανείς δεν θέλει να βγαίνει κάποιος ψηλότερα» (Διευθυντής ξενοδοχείου 2 αστέρων, 2011).

Η άμεση πληρωμή, η απλότητα των όρων συνεργασίας, η έλλειψη πιέσεων επί της τιμής και η δυνατότητα είσπραξης μεγαλύτερης προσόδου αποτελούν τα βασικά πλεονεκτήματα για τα τοπικά καταλύματα που αναπτύσσουν συνεργασίες με διαδικτυακά γραφεία, σύμφωνα με τα λεγόμενα των εκπροσώπων των πρώτων. Έτσι, οι διαδικτυακοί μεσάζοντες σε κάποιες - μεμονωμένες πάντως - περιπτώσεις, αντικαθιστούν πλήρως τις συνεργασίες με τους ΤOs στον προορισμό ή τουλάχιστον ένα τμήμα αυτών, αναλαμβάνοντας ουσιαστικά έναν «εναλλακτικό ρόλο» εντός της αλυσίδας και συντελώντας στη δημιουργία ενός επιπρόσθετου καναλιού διανομής για τα τοπικά καταλύματα. Το γεγονός αυτό ισχυροποιεί και το βασικό επιχείρημα περί της ύπαρξης πολλών διαφορετικών μορφών αλυσίδων στην υπό εξέταση περίπτωση.

«Τα χρήματα που παίρνω εγώ από τα συμβόλαια με διαδικτυακά γραφεία δεν είναι πολλά, αφού το κατάλυμά μας είναι μικρό. Παρόλα αυτά, είναι σίγουρα παραπάνω από αυτά που θα έβγαζα μέσω των συνεργασιών με τους ΤOs, για αυτό και δεν συνεργάζομαι πλέον μαζί τους, αφού αυτοί μου έστελναν κόσμο μόνο Ιούλιο και Αύγουστο. Τώρα σε 2 μήνες τι να βγάλεις, ειδικά με τις τιμές που ζητάνε οι ΤOs. Ε, έτσι στράφηκα στο internet» (Διευθυντής ξενοδοχείου 2 αστέρων, 2011).

«Σύμφωνα με το παραπάνω πλάνο, σχεδόν όλη η πελατεία μας είναι μέσω ΤOs, αλλά αυτό και πάλι δεν είναι δεσμευτικό. Δηλαδή έχουμε συνεργασίες και με διαδικτυακούς μεσάζοντες όπως η Booking και η Expedia, πολύ καλές συνεργασίες είναι και αυτές, αφού αποτελούν πηγή προσέλκυσης πελατών διαφορετικού τύπου» (Διευθυντής ξενοδοχείου 5 αστέρων, 2011).

Φαίνεται, επομένως, πως τα συγκεκριμένα γραφεία μπορούν σε πολλές περιπτώσεις να υποκαθιστούν τους παραδοσιακούς μεσάζοντες ή να καταλαμβάνουν ένα μερίδιο αγοράς που πριν κατείχαν αυτοί. Συνεπώς, όπως αναφέρθηκε και στις συνεντεύξεις, η παρουσία τους συνεπάγεται, ως ένα βαθμό, και μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη για τις τοπικές επιχειρήσεις φιλοξενίας έναντι των ΤOs, δεδομένου ότι δημιουργείται μία εικόνα σύγκρουσης συμφερόντων μεταξύ των διαδικτυακών και των «παραδοσιακών» μεσάζοντων. Το γεγονός αυτό, από τη μία πλευρά αναδεικνύει τη σημασία του διαδικτύου και τις αλλαγές που επιφέρει η χρήση του στην οργάνωση και διακυβέρνηση της αλυσίδας, αλλά, από την άλλη, εγείρει κάποια ερωτήματα σχετικά με το επιχείρημα περί της εκτόπισης των ενδιάμεσων κρίκων εν γένει από την τουριστική αλυσίδα (disintermediation, βλ. Hartmann 2009), αλλά και τις

προϋποθέσεις κάτω από τις οποίες μπορεί αυτό να συμβεί, επιφέροντας αλλαγές στη συνολική οργάνωση της ΤΑΑ.

Το ζήτημα αυτό, που συνδέεται με τη γενικότερη επίδραση του διαδικτύου επί της οργάνωσης της ΤΑΑ, εξετάζεται σε μεγαλύτερο «βάθος» στο 10<sup>ο</sup> κεφάλαιο της διατριβής. Συνεπώς, θα μπορούσε εδώ να σημειωθεί εν συντομία ότι η σημαντικότητα των διαδικτυακών γραφείων και των συνεπαγόμενων «ανεξάρτητων κρατήσεων» είναι μία παράμετρος που δεν μπορεί κανείς να αγνοήσει, ακόμη και σε περιπτώσεις μελέτης προορισμών μαζικού τουρισμού. Σαφώς, η «εναλλακτική» παρουσία των δρώντων αυτών συμβάλλει στην ανάδειξη νέων μορφών της αλυσίδας, επιφέρει επιπτώσεις στο σύνολο των σχέσεων που αναπτύσσονται εντός των δικτύων συνεργασίας και, ταυτόχρονα, αποτελεί μία πηγή κινδύνου για τους εδραιωμένους ηγέτες της αλυσίδας, με την έννοια ότι τα διαδικτυακά γραφεία προσφέρουν στα τοπικά καταλύματα τη δυνατότητα συμμετοχής σε ένα επιπρόσθετο κανάλι διανομής με σχετικά απλό τρόπο. Εντούτοις, η παρουσία τους δε φαίνεται τελικώς να συνοδεύεται πάντοτε από «ριζικές» αλλαγές στην τελική διακυβέρνηση της ΤΑΑ, αφού οι ηγέτιδες επιχειρήσεις, παρακολουθώντας τις εξελίξεις και τις μεταβολές του περιβάλλοντος δραστηριοποίησης, είναι ικανές να προσαρμόζουν τις στρατηγικές τους στα νέα δεδομένα, διατηρώντας με έμμεσο και άμεσο τρόπο τον έλεγχο επί ενός σημαντικού τμήματος των αλυσίδων και ειδικότερα εκείνου που αφορά στη διαμονή των επισκεπτών. Ταυτόχρονα, η άνοδος των διαδικτυακών γραφείων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις υπάρχουσες δομές και τις συνθήκες λειτουργίας του τουρισμού σε έναν προορισμό, περιορίζοντας έτσι σημαντικά την «αυτόνομη» ανάπτυξή τους, εμπόδιο που οι «παραδοσιακοί» ΤΟs μπορούν, συγκριτικά, να ξεπεράσουν πιο εύκολα.

#### **8.3.2.4. Ο ρόλος των θεσμικών δρώντων και του περιβάλλοντος δραστηριοποίησης των τουριστικών επιχειρήσεων**

Έχει ειπωθεί επαλειμμένα ότι ο ρόλος των τουριστικών φορέων, των ενώσεων και οργανισμών δεν θα πρέπει να αγνοείται σε μία απόπειρα μελέτης της ΤΑΑ. Οι δρώντες αυτοί συνθέτουν ουσιαστικά μία «ενδογενή μεταβλητή» στο σύστημα του τουριστικού κυκλώματος, αποτελώντας την «έκφραση» των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του περιβάλλοντος δραστηριοποίησης των τουριστικών επιχειρήσεων σε έναν προορισμό. Οι δράσεις, ο ρόλος τους και οι συνεργασίες που αναπτύσσουν, επηρεάζουν σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό το συνολικά διαμορφούμενο πλαίσιο και, συνεπώς, θα πρέπει να περιληφθούν στην ανάλυση που εδώ πραγματοποιείται. Στην περίπτωση του υπό εξέταση προορισμού, εντοπίστηκαν κάποιοι τέτοιοι δρώντες, με τοπική, αλλά και υπερτοπική δράση, η οποία εξετάζεται παρακάτω, σε σχέση με την οργάνωση και



διακυβέρνηση της ΤΑΑ, αλλά και τις συνθήκες του ευρύτερου περιβάλλοντος δραστηριοποίησης που «αντιπροσωπεύουν».

Αρχικά και υπό ένα πρίσμα εξέτασης των πολιτικών που αφορούν στο σχεδιασμό της τουριστικής πολιτικής σε εθνικό επίπεδο, όπως αναφέρθηκε και στην περιγραφή της μελέτης περίπτωσης που προηγήθηκε, είναι σαφές ότι το πλαίσιο επενδύσεων στον τουρισμό (κυρίως μέσω του Αναπτυξιακού Νόμου 1262/82) ειδικότερα κατά τη δεκαετία του '80, διαδραμάτισε έναν πολύ σπουδαίο ρόλο, καθορίζοντας, μάλιστα, σε μεγάλο βαθμό τη μορφή ανάπτυξης του κλάδου μέχρι σήμερα. Το βασικό όργανο εποπτείας της τουριστικής ανάπτυξης και στην περίπτωση της Κω ήταν ο ΕΟΤ, που διατηρεί έναν κεντρικό ρόλο στη λειτουργία του κλάδου. Πιο συγκεκριμένα, η Διεύθυνση Δωδεκανήσου, που εδρεύει στη Ρόδο, είναι υπεύθυνη για τον έλεγχο και έγκριση της λειτουργίας των τουριστικών επιχειρήσεων, μέσω της παροχής του *ειδικού σήματος λειτουργίας*. Υπό αυτή την έννοια, ο Οργανισμός έχει αναπτύξει ένα σύνολο συνεργασιών με τα τοπικά καταλύματα, ανεξαρτήτου μεγέθους, αλλά και τις λοιπές τουριστικές επιχειρήσεις που εδρεύουν στην περιοχή. Μάλιστα, στην περίπτωση των καταλυμάτων, η διαδικασία ελέγχου και η κατοχή του ειδικού αυτού σήματος αποτελεί μία βασική προϋπόθεση για τη σύναψη των συμβολαίων συνεργασίας με τους ΤΟs, οι εκπρόσωποι των οποίων αρνούνται, πλέον συχνά, να προχωρήσουν στις σχετικές διαπραγματεύσεις, όταν οι επιχειρήσεις δεν έχουν ολοκληρώσει την εν λόγω διαδικασία. Το γεγονός αυτό είναι ενδεικτικό της σημασίας των φορέων και των «προτύπων» (standards) της λειτουργίας του τουριστικού κλάδου, αλλά και της τάσης πάταξης της «παραξενοδοχείας», που στο παρελθόν αποτελούσε βασικό συστατικό της τουριστικής ανάπτυξης και στον εν λόγω προορισμό. Επιπλέον, Ο ΕΟΤ διαδραματίζει και έναν περισσότερο συμβουλευτικό ρόλο, μέσω της ανάπτυξης συνεργασιών με τοπικές ενώσεις και συλλόγους, που αφορούν κυρίως στην ενημέρωση για προγράμματα χρηματοδότησης και προβολής.

Συνεπώς, η παρουσία του στο 5<sup>ο</sup> στάδιο προσθήκης αξίας που εδώ εξετάζεται, είναι έμμεση, αφού ο βασικός ρόλος του Οργανισμού αφορά περισσότερο στην εποπτεία και έλεγχο της τουριστικής ανάπτυξης. Εντούτοις, θα πρέπει να σημειωθεί ότι σε πολλές περιπτώσεις οι ερωτώμενοι εξέφρασαν τη δυσφορία τους για τις διαδικασίες αυτές, λόγω των καθυστερήσεων που παρατηρούνται και οι οποίες μπορεί να κυμαίνονται από μερικούς μέχρι πολλούς μήνες. Το γεγονός ότι το «διοικητικό κέντρο» του Οργανισμού βρίσκεται στη Ρόδο, όπως επίσης και η έλλειψη ενός ικανοποιητικού αριθμού υπαλλήλων, αναφέρθηκαν σε πολλές περιπτώσεις ως μία βασική πηγή καθυστερήσεων, που επηρεάζει τη λειτουργία ενός ευρύτερου φάσματος των τοπικών καταλυμάτων:

«Κάνω μία ανακαίνιση, τα σχέδια πάνε στον ΕΟΤ και πρέπει να περιμένω 4 μήνες για να έρθει ο έλεγχος. Ε δε γίνεται, ειδικά επειδή κάποιος θέλουν να ακολουθήσεις άλλους δρόμους...» (Διευθυντής Ξενοδοχείου 4 αστέρων, 2011).

«Για παράδειγμα, εγώ έκανα αίτηση για έλεγχο για την λειτουργία του αποχετευτικού μας συστήματος. Τη χρειάζομαι τη βεβαίωση αυτή για να πάρω το σήμα μου από τον ΕΟΤ (...) Ε, περίμενα 3-4 μήνες για να έρθουν και στο μεταξύ λειτουργούσα. Τι να έκανα; Να περίμενα πότε θα έρθουν και να το κρατάω κλειστό το ξενοδοχείο; Και φυσικά δεν φταίει αυτός, ένας άνθρωπος είναι που πρέπει να έρθει να ελέγξει όλο το νησί, δηλαδή όλες τις επιχειρήσεις υγειονομικού ενδιαφέροντος» (Διευθυντής Ξενοδοχείου 2 αστέρων, 2011).

Ένα αντίστοιχο πρόβλημα αναφέρθηκε και για την περίπτωση της Τουριστικής Αστυνομίας, που ελέγχει σε καθημερινή βάση τη συμμόρφωση των τουριστικών επιχειρήσεων με την τουριστική νομοθεσία. Οι δράσεις της καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα των δραστηριοτήτων, που εκτείνονται από τα ζητήματα αδειοδότησης και ηχορρύπανσης, μέχρι τον έλεγχο για παραβάσεις που αφορούν σε ζητήματα υγιεινής και αγορανομικούς ελέγχους, αλλά και την παράνομη προσέλκυση πελατών («άγρα»). Η έλλειψη προσωπικού, αλλά και η συνειδητοποίηση της οικονομικής σπουδαιότητας του τουριστικού κλάδου για την τοπική κοινωνία λειτουργούν ως «αντίρροπες δυνάμεις», αφού σε πολλές περιπτώσεις «αναγκάζει» τους εκπροσώπους της Τουριστικής Αστυνομίας να δρουν προληπτικά και όχι κυρωτικά, δηλαδή με συνεχείς ελέγχους που αποσκοπούν στη συμμόρφωση των τοπικών επιχειρηματιών με τη νομοθεσία, αντί της επιβολής προστίμων και λοιπών κυρώσεων:

«...γνωρίζοντας ότι υπάρχουν μεγάλες καθυστερήσεις στον έλεγχο, σήμερα πολλά μπορεί να ξεκινήσουν να δουλεύουν και μέσα στη σαιζόν να πάρουν την άδεια. Ε, δεν μπορούμε να τους γράφουμε όλους αυτούς, τι να κάνουν; Να μείνουν κλειστοί επειδή δεν πάνε να τους ελέγξουν από τον ΕΟΤ; (...) Είναι και οι εποχές δύσκολες τώρα, δε χρειάζεται να γράφουμε και συνέχεια, δεν είναι σωστό για τον κόσμο εδώ. (...) Εμείς περνάμε, όλη μέρα στο δρόμο είμαστε και προσπαθούμε να κάνουμε τουλάχιστον έλεγχο, για να μην τα αμελούνε αυτά οι ιδιοκτήτες. Αλλά τι να κάνουμε; Τώρα είμαστε 2 άτομα, από 10 που ήμασταν. Μιλάμε, 2 άτομα για όλη την Κω και τη Νίσυρο έτσι; Τι να προλάβουμε; (Εκπρόσωπος της Τουριστικής Αστυνομίας Κω, 2011).

Σε κάθε περίπτωση, οι δράσεις και η λειτουργία των παραπάνω «θεσμικών φορέων», που αναφέρθηκαν εδώ ενδεικτικά, αποτελούν μία έκφραση των ιδιαίτερων τοπικών χαρακτηριστικών του περιβάλλοντος δραστηριοποίησης των τουριστικών επιχειρήσεων και ιδιαίτερα του θεσμικού, νομικού και κοινωνικού πλαισίου ανάπτυξης και λειτουργίας του κλάδου. Υπό αυτή την έννοια, αναδεικνύεται η σπουδαιότητα των μηχανισμών αυτών στη διαμόρφωση της συνολικής μορφής της ΤΑΑ και ο τρόπος με τον οποίο τέτοιου τύπου δρώντες αποτελούν μία βασική συνιστώσα ανάλυσης.

Αναφορικά με το σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης σε τοπικό επίπεδο, ο ρόλος της τοπικής αυτοδιοίκησης είναι εξίσου σημαντικός. Συγκεκριμένα, ο Δήμος Κω έχει αναλάβει, κυρίως μέσω του ΕΦΤ και του ΔΟΤ, τη χάραξη των βασικών αξόνων ανάπτυξης του τουριστικού κλάδου στον προορισμό. Στο πλαίσιο αυτό έχει συνάψει συνεργασίες με λοιπούς φορείς και ενώσεις σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο (π.χ. ΣΕΤΕ, Ένωση Ξενοδόχων, Σύλλογος Τουριστικών Καταστημάτων ΔΙΑΣ) με στόχο την

καταγραφή και ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης, τη διαμόρφωση στρατηγικών και πολιτικών, αλλά και τη σύνθεση-προώθηση της εικόνας του προορισμού. Ενδιαφέρον προξενεί, ενδεικτικά, το γεγονός ότι στο τελευταίο τριετές επιχειρησιακό σχέδιο για τον τουρισμό από τον ΕΦΤ έχει δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στην σύνθεση και προώθηση μίας εικόνας «πράσινου» προορισμού για το νησί της Κω, με επικέντρωση στην οικολογία, αλλά και στην ανάδειξη των ιδιαίτερων εκείνων φυσικών και πολιτισμικών χαρακτηριστικών, τα οποία δεν έχουν αξιοποιηθεί επαρκώς μέχρι σήμερα στο πλαίσιο του μοντέλου ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού που υιοθετήθηκε. Η «στροφή» αυτά αντανακλά μία αλλαγή σε παγκόσμιο και εθνικό επίπεδο αναφορικά με την έμφαση στην αειφορική και «πράσινη» ανάπτυξη, που αποτέλεσε και τμήμα της επιδιωκόμενης αναπτυξιακής πολιτικής της ελληνικής κυβέρνησης τα τελευταία δύο χρόνια.<sup>67</sup> Υπό αυτή την έννοια, είναι σαφής, αφενός η διασύνδεση των τοπικών αναπτυξιακών πολιτικών με τις αντίστοιχες επιδιώξεις σε εθνικό επίπεδο, αλλά και ο τρόπος με τον οποίο τοπικές αρχές δύναται να επηρεάσουν τη λειτουργία του κλάδου και της αλυσίδας σε έναν προορισμό. Χαρακτηριστική είναι, επίσης, η πρόσφατη απόφαση του Δημοτικού Συμβουλίου του Δήμου αναφορικά με την αναστολή της ανέγερσης νέων ξενοδοχείων στο νησί, που προκάλεσε πλήθος αντιδράσεων από διάφορες πλευρές, στη βάση του επιχειρήματος περί «κορεσμού» και της υπερπροσφοράς καταλυμάτων και κλινών που παρατηρείται στο νησί. Τέτοιου είδους παρεμβάσεις είναι πιθανό να επηρεάσουν τη συνολική οργάνωση και λειτουργία της ΤΑΑ στον προορισμό, αναδεικνύοντας εκ νέου το ρόλο και τη σημασία των δρώντων που εκτείνονται πέρα από το φάσμα των ιδιωτικών επιχειρήσεων.

Ταυτόχρονα, από την πλευρά του επιχειρηματικού κόσμου, φαίνεται πως η συμβολή και η συνεισφορά των σχετικών συλλογικών ενώσεων και φορέων αποτελεί μία ακόμη σημαντική έκφανση του περιβάλλοντος δραστηριοποίησης του τουριστικού κλάδου. Συγκεκριμένα, είναι ενδεικτικό πως στον ΕΦΤ του Δήμου Κω συμμετέχουν, μεταξύ άλλων, τόσο η Ένωση Ξενοδόχων, όσο και το Σωματείο Ιδιοκτητών Ενοικιαζομένων Δωματίων, αλλά και ο Σύλλογος των Τουριστικών Πρακτόρων. Οι συνεργασίες και οι δράσεις που αναπτύσσουν οι εν λόγω φορείς αντανακλούν τις ιδιαίτερες απαιτήσεις των τουριστικών επιχειρήσεων του προορισμού και εν πολλοίς

---

<sup>67</sup> Ενδεικτική είναι η παρακάτω δήλωση του Γ. Παπανδρέου, πρωθυπουργού της χώρας μέχρι το Νοέμβριο του 2011: «Η πράσινη ανάπτυξη είναι το μέλλον. Διότι είναι η μόνη αναπτυξιακή επιλογή που έχει η χώρα μας, εάν θέλει να είναι ανταγωνιστική από τη μια μεριά, και βιώσιμη από την άλλη, σ' ένα εξαιρετικά δύσκολο αλλά γεμάτο με προκλήσεις διεθνές περιβάλλον» (Ομιλία Γ. Παπανδρέου στην εκδήλωση «Πράσινη Ανάπτυξη – Η πρόταση του ΠΑΣΟΚ», 5/3/2009).

επικεντρώνονται στη διαφημιστική προβολή. Οι εκπρόσωποι των συγκεκριμένων δρώντων προέρχονται από τον τοπικό επιχειρηματικό κόσμο και, δεδομένου και του μεγέθους του νησιού, είναι σε θέση να γνωρίζουν εκ των έσω την υφιστάμενη κατάσταση, έτσι ώστε να προτείνουν και να εξειδικεύουν τις σχετικές πολιτικές που άπτονται της διαφήμισης και της προβολής του προορισμού συνολικά μέσω συνεργατικών δράσεων :

«Θα έλεγα ότι γενικώς έχουμε πάρα πολύ καλή συνεργασία με τον Δήμο, τον ΕΦΤ, τον ΕΟΤ, την Περιφέρεια και το ΕΒΕΤ, ακόμη και με τον Pro-Tour στη Ρόδο. Δηλαδή διοργανώνονται δράσεις, στις οποίες συνεργαζόμαστε και συμμετέχουμε όλοι, συμπεριλαμβανομένων των μελών μας. Για παράδειγμα, συμμετέχουμε αυτόνομα, ως Δήμος Κω, σε 4 παγκόσμιες εκθέσεις. Με την Περιφέρεια, την Pro-Tour και με ό,τι άλλα προγράμματα γίνονται, από ΕΟΤ, ΕΒΕΤ κτλ, φτάνουμε συνολικά στις 14 άλλες εκθέσεις ετησίως» (Εκπρόσωπος του Σωματίου Ιδιοκτητών Ενοικιαζομένων Δωματίων Κω, 2011).

Επιπρόσθετα, οι συγκεκριμένοι δρώντες αναλαμβάνουν, σε πολλές περιπτώσεις, ένα διαμεσολαβητικό και συμβουλευτικό ρόλο για τα μέλη τους, με αποτέλεσμα τον επαναπροσδιορισμό του πλαισίου λειτουργίας της ΤΑΑ συνολικά, μέσω και της δημιουργίας ή τόνωσης «εναλλακτικών καναλιών διανομής»:

«Όταν ανέλαβα την ένωση, το πρώτο μας μέλημα ήταν να επαναπροσεγγίσουμε τα μέλη μας τα υπαρκτά. Δηλαδή, τους έπιασα έναν-έναν, προσπάθησα να τους στηρίξω και να τους εξηγήσω ότι δεν είναι μόνο οι ΤΟs. Μεσολάβησα για να μούνε σε κάποια sites που πουλάνε για μας και μάλιστα με πολλαπλάσιες τιμές από αυτές που παίρνουν από τους ΤΟs. Δηλαδή, προσπάθησα αφενός να τους εξηγήσω τη λειτουργία του διαδικτύου και αφετέρου να καταλάβουν το πώς λειτουργεί η «ελεύθερη» αγορά, χωρίς τη μεσολάβηση των ΤΟs» (Εκπρόσωπος του Σωματίου Ιδιοκτητών Ενοικιαζομένων Δωματίων Κω, 2011).

Χαρακτηριστικότερο, ίσως, παράδειγμα των συνεργατικών δράσεων των φορέων και των τουριστικών ενώσεων στον προορισμό, αλλά και των επιπτώσεων που επιφέρουν αυτές στην οργάνωση και λειτουργία της τουριστικής αλυσίδας, αποτελεί η είσοδος της Ryanair στην τοπική αγορά και, μάλιστα, με τη διενέργεια πτήσεων από το εξωτερικό και κατά τη διάρκεια της χειμερινής περιόδου. Πιο αναλυτικά, στις σχετικές διαπραγματεύσεις και στην υπογραφή των συμβολαίων συνεργασίας ενεπλάκησαν τόσο οι περιφερειακές και τοπικές αρχές, όσο και οι εκπρόσωποι των τουριστικών ενώσεων και φορέων (Περιφέρεια Ν. Αιγαίου, Δήμος Κω και Ρόδου, ΕΒΕΔ, ΕΦΤ Κω, PRO-TOUR, Ενώσεις Ξενοδόχων κτλ). Το αποτέλεσμα αυτών των ενεργειών ήταν η σύνδεση των δύο βασικών προορισμών της Δωδεκανήσου (Ρόδου και Κω) με τη Γερμανία, την Ιταλία, το Η.Β., τη Νορβηγία και τη Λιθουανία, μέσω απευθείας πτήσεων πολλές από τις οποίες, μάλιστα, διατηρήθηκαν όλο το χρόνο, στηρίζοντας τις «διαχρονικές» προσδοκίες για επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου:

«Το σημείο καμπής του Δωδεκανησιακού τουρισμού και ειδικότερα της Ρόδου και της Κω θεωρώ πως θα είναι η είσοδος των low-cost carriers, όπως δείχνει το παράδειγμα της Ryanair. Ανεξάρτητα από το γεγονός ότι ήμουν από τους

πρωτεργάτες για την κίνηση αυτή, θεωρώ πως μόνο όφελος μπορεί να έχει ο τοπικός τουρισμός. Οι Ιρλανδοί είναι πάρα πολλοί σκληροί στις διαπραγματεύσεις τους. Απαιτούν κίνητρα και διευκολύνσεις για να βάλουν έναν προορισμό στα πλάνα τους. Εμείς τα καταφέραμε και η φετινή χρονιά ήταν αρκετά ενθαρρυντική, αφού καταφέραμε αυτό που χρόνια συζητάμε: την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου» (*Εκπρόσωπος ΔΕΤΑΠ, 2011*).

Όπως ειπώθηκε και παραπάνω, η είσοδος της εν λόγω εταιρίας συνδέθηκε σε μεγάλο βαθμό και με την τόνωση των «ανεξάρτητων κρατήσεων», κυρίως μέσω διαδικτυακών γραφείων, στοιχείο που μετέβαλλε ως ένα βαθμό τις συνθήκες οργάνωσης του τουριστικού κυκλώματος στον υπό εξέταση προορισμό. Ανεξάρτητα από την υφιστάμενη κατάσταση, καθώς επικρατεί μία σύγχυση στα όρια της νομικής, πλέον, αντιπαράθεσης μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών λόγω της διακοπής των πτήσεων κατά τη διάρκεια της χειμερινής περιόδου από την εν λόγω εταιρία, η εμφάνισή της, που στηρίχθηκε εν πολλοίς στις πρωτοβουλίες και στις δράσεις των τοπικών φορέων και ενώσεων, δημιούργησε μία νέα πηγή προσέλκυσης επισκεπτών και μετέβαλλε τους σχετικούς όρους οργάνωσης της τουριστικής αλυσίδας, καθώς και την κατανομή ισχύος εντός αυτής.

Σε πολλές περιπτώσεις η συμμετοχή των τοπικών επιχειρήσεων στους εν λόγω συλλογικούς φορείς δεν είναι υποχρεωτική εκ νόμου, αλλά βασίζεται στην οικιοθελή εγγραφή τους και στην καταβολή συνδρομής, στοιχείο που αποτελεί ένα εμπόδιο στην περαιτέρω ανάπτυξη συνεργασιών και τη χρηματοδότηση των δράσεών τους. Παρόλα αυτά, το γεγονός της εκπροσώπησης του επιχειρηματικού κόσμου και η σχέση που αναπτύσσουν με τις τοπικές, περιφερειακές και εθνικές αρχές, στηρίζει σε μεγάλο βαθμό το επιχείρημα σχετικά με τη σημαντικότητα των τοπικών δρώντων αυτού του τύπου στη λειτουργία της ΤΑΑ. Αυτό που θα πρέπει να γίνει αντιληπτό, επίσης, είναι ότι η παρουσία τους αποτελεί ουσιαστικά τη *μετουσίωση των ιδιαίτερων συνθηκών του γενικότερου περιβάλλοντος (οικονομικού, κοινωνικού, πολιτικού και νομικού) σε δράσεις που αφορούν στο σύνολο του τουριστικού κυκλώματος*. Ενδεικτικά, και ολοκληρώνοντας την αναφορά στο ρόλο του θεσμικού πλαισίου λειτουργίας και στους αντίστοιχους κρίκους της αλυσίδας, είναι τα παρακάτω παραδείγματα σε σχέση με την ανάπτυξη και λειτουργία του τουρισμού στον προορισμό διαχρονικά.

Κατά τα πρώιμα στάδια ανάπτυξης του κλάδου, η απουσία ελέγχου και στρατηγικού προγραμματισμού εκ μέρους των εθνικών, περιφερειακών και τοπικών αρχών, συνετέλεσε αναμφισβήτητα στην επικράτηση του μοντέλου μαζικού τουρισμού στο νησί. Αφενός, οι χρηματοδοτήσεις των ΤΟs για τη δημιουργία της προσφοράς, δε συνοδεύτηκαν από την διατύπωση συγκεκριμένων προϋποθέσεων και τη διενέργεια ελέγχων από την πλευρά του κράτους, με αποτέλεσμα την άναρχη δόμηση και τη δημιουργία υπερπροσφοράς καταλυμάτων. Η παραξενοδοχεία, που για πολλά χρόνια

«άνθησε» και στον εν λόγω προορισμό, αποτέλεσε ένα δομικό χαρακτηριστικό της τουριστικής ανάπτυξης, συντελώντας στη δημιουργία ενός συγκεκριμένου προτύπου. Αφετέρου, όμως, η απουσία ελέγχων, για παράδειγμα από την πλευρά του ΕΟΤ, και με τις παροτρύνσεις των τοπικών αρχών, συνέβαλλε σε μεγάλο βαθμό στην είσοδο στην τουριστική αλυσίδα, με διαφορετικούς βέβαια όρους, επιχειρήσεων από ένα ευρύ φάσμα: από τη μία πλευρά των παγκόσμιων ΤΟ, που κατάφεραν να αποκτήσουν από την αρχή μία πλεονεκτική θέση και, από την άλλη, μικρών τοπικών καταλυμάτων, χωρίς κάποια στάνταρ ποιότητας, που σταδιακά εκτοπίστηκαν, μάλιστα, από την αλυσίδα:

«Για πολλά χρόνια, από τα μέσα περίπου του 1970, ο κλάδος μας θεωρούνταν και ήταν στην ουσία παραξενοδοχεία. Ο καθένας, δηλαδή, μπορούσε να νοικιάζει κάποια δωμάτια, ακόμη και στο σπίτι του, για να καλύψει τις ανάγκες που δημιουργήθηκαν ξαφνικά. Αυτό, μάλιστα, έγινε και με την προτροπή του Δήμου, που είπε, κάπου στο 1977, ότι όποιος μπορεί, να νοικιάζει δωμάτια στους αλλοδαπούς επισκέπτες, για να μην κοιμούνται στους δρόμους και τις παραλίες (...) Σταδιακά άνθησε αυτό το κομμάτι, όμως το προϊόν το δικό μας δεν ανακαινίστηκε ποτέ, οπότε άρχισαν οι ανακλήσεις των σημάτων, οι μετατροπές χρήσεων και αυτό συνοδεύτηκε και από μεγάλη απογοήτευση των μελών μας, που είδαν τον τουρισμό να στηρίζεται από αυτούς στην αρχή και σταδιακά ο τουρισμός να μην τους στηρίζει». (*Εκπρόσωπος του Σωματίου Ιδιοκτητών Ενοικιαζομένων Δωματίων Κω, 2011*).

Οι παραπάνω αναφορές θα πρέπει, βέβαια, να εκτιμηθούν σε συνάρτηση με το γενικότερο μακρο-οικονομικό και κοινωνικό περιβάλλον της χώρας κατά τις δεκαετίες του '70 και '80. Πιο συγκεκριμένα, η περίοδος αυτή συμπίπτει με τις προσπάθειες ανοικοδόμησης της ελληνικής οικονομίας, εντός των οποίων ο τουρισμός καταλαμβάνει έναν εξέχοντα ρόλο ως βασική πηγή εισροών συναλλαγματικών εισοδημάτων (βλ. 6<sup>ο</sup> κεφάλαιο). Ταυτόχρονα, στον υπό εξέταση προορισμό συντελείται μία βαθιά κοινωνική μεταστροφή, καθώς αρχίζει ένα κύμα επαναπατριsmού των Ελλήνων μεταναστών, οι οποίοι διαβλέπουν μία σημαντική ευκαιρία για την τοποθέτηση των κεφαλαίων που διαθέτουν στο τόπο καταγωγής τους. Η τόνωση των εισοδημάτων από τις τουριστικές δραστηριότητες, όπως και του πληθυσμού των ακριτικών περιοχών συντέλεσαν στην περαιτέρω στήριξη του τουρισμού, αλλά και στην εγκατάλειψη των παραγωγικών δραστηριοτήτων και στη μονοκαλλιέργεια του τουρισμού, γεγονός, που όπως ειπώθηκε, διαμόρφωσε συγκεκριμένους όρους οργάνωσης και λειτουργίας της τουριστικής αλυσίδας, συνθέτοντας μάλιστα ένα είδος «εξαρτημένης» ανάπτυξης (path dependent) για το σύνολο του κλάδου για τα επόμενα 20-30 χρόνια.

Σταδιακά, καθώς τα καταναλωτικά πρότυπα μεταβάλλονται παγκοσμίως, αρχίζει να αλλάζει και η έμφαση των αρμόδιων φορέων προς ζητήματα που αφορούν στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και στην ανέγερση νέων, πολυτελών μονάδων. Η έμφαση αυτή αποτυπώθηκε στις σχετικές ενέργειες πάταξης της παραξενοδοχείας, στη διενέργεια αυστηρότερων ελέγχων και στα κίνητρα κατασκευής νέων μονάδων,

ανακαίνισης και νομιμοποίησης των παλαιότερων. Με αργούς ρυθμούς, ο προορισμός αλλάζει χαρακτήρα, δημιουργούνται τα μεγάλα resorts εκτός πόλεως και υιοθετούνται στρατηγικές προβολής βασισμένες στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του προορισμού, που δεν είναι άλλο παρά η ισχυρή παρουσία των ξένων TOs και η επένδυση των κεφαλαίων τους εκεί.

Οι δράσεις των θεσμικών παραγόντων, των τουριστικών ενώσεων και φορέων, αρχίζουν μετά το 2000 κυρίως (αφού και μετά την είσοδο της χώρας στην ΟΝΕ χάθηκε το «ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των χαμηλών» τιμών μέσω υποτιμήσεων) να επικεντρώνονται σε ζητήματα όπως η «πράσινη ανάπτυξη» που προαναφέρθηκε, στην προσφορά υπηρεσιών υψηλής προστιθέμενης αξίας και στην επέκταση του προορισμού σε νέες αγορές που εμφανίστηκαν, όπως η Ρωσία και οι ανατολικές χώρες. Ταυτόχρονα, η αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου επέβαλλε την αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών, κυρίως μέσω της τόνωσης της διαδικτυακής προβολής είτε σε επίπεδο προορισμού είτε σε επίπεδο επιχείρησης, συντελώντας στην υιοθέτηση νέων στρατηγικών και στην ανάπτυξη νέων μορφών συνεργασιών εντός της αλυσίδας, με την παράλληλη είσοδο νέων «παικτών».

Συνεπώς, η αποτίμηση των δράσεων των θεσμικών παραγόντων που εμπλέκονται στην ΤΑΑ, πέραν των εξελίξεων και των μεταβολών σε παγκόσμιο επίπεδο, θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος δραστηριοποίησης σε τοπικό επίπεδο, στοιχείο που μπορεί να συμβάλλει στην καλύτερη κατανόηση της οργάνωσης και διακυβέρνησης της ΤΑΑ συνολικά. Σε αυτή τη διαδικασία, η συμπερίληψη τοπικών δρώντων, όπως αυτοί που αναφέρθηκαν παραπάνω (σε καμία περίπτωση εξαντλητικά), ως εξίσου σημαντικών «κρίκων» της αλυσίδας, συνθέτει μία εξαιρετικά κρίσιμη αναλυτική διάσταση για τη μελέτη της ΤΑΑ, αναδεικνύοντας, από τη μία πλευρά, τη διαλεκτική σχέση μεταξύ παγκόσμιου, εθνικού και τοπικού και στην περίπτωση του τουρισμού και, από την άλλη, τις διάφορες μορφές οργάνωσης και διακυβέρνησης που μπορεί να λάβει η αλυσίδα.

#### **8.3.2.5. Η «αθέατη» πλευρά της ΤΑΑ στον προορισμό: άτυπες μορφές συνεργασιών μεταξύ των τουριστικών δρώντων**

Η περιγραφή του ρόλου και των συνεργασιών που αναπτύσσουν οι βασικοί δρώντες της ΤΑΑ έχει μέχρι τώρα πραγματοποιηθεί με βάση κυρίως τις τυπικές, γραπτές συμφωνίες που εντοπίζονται μεταξύ τους (συμβόλαια συνεργασίας). Ωστόσο, η εμπειρική έρευνα που διενεργήθηκε, ανέδειξε και έναν τύπο συνεργασιών που βρίσκεται στα «όρια του τυπικού» ή και πέρα από αυτά, καθώς παράλληλα με τα παραπάνω, φαίνεται να αναπτύσσεται στον προορισμό και ένα δίκτυο συνεργασιών που βασίζεται σε διαπροσωπικές (φιλικές ή/και συγγενικές) σχέσεις, σε επαγγελματικές λογικές αμοιβαίου

κέρδους ή σε «στρατηγικές προσκόλλησης» στους ισχυρότερους κρίκους της αλυσίδας. Η εξέταση αυτού του τύπου των συνεργασιών συμβάλλει στην καλύτερη καταγραφή και κατανόηση των πραγματικών συνθηκών οργάνωσης του κλάδου, συνθέτοντας μία ακόμη οπτική για τη λειτουργία των αλυσίδων εν γένει, με έμφαση στα τοπικά τμήματά της και στο χαρακτήρα τους.

Εκκινώντας από τα «ανώτερα» στρώματα της αλυσίδας και τους ΤΟs, ένας τύπος συμφωνιών των συγκεκριμένων δρώντων που δεν αναλύθηκε παραπάνω, αφορά σε αυτές που συνάπτονται τοπικά με λοιπές επιχειρήσεις, όπως οι *απευθείας συνεργασίες* με επιχειρήσεις ενοικιάσεως οχημάτων, εμπορικά καταστήματα, εστιατόρια, κέντρα νυχτερινής διασκέδασης, ακόμη και εκμεταλλεύσεις οργανωμένων παραλιών. Πιο συγκεκριμένα, υπό κάποιες περιστάσεις, οι αλλοδαποί πελάτες των ΤΟs κατευθύνονται σε προκαθορισμένες τοπικές επιχειρήσεις, διαδικασία που μπορεί να οργανωθεί με τρεις διαφορετικούς τρόπους: α) μέσω της ανάθεσης των σχετικών συμφωνιών στον εκάστοτε τοπικό αντιπρόσωπο, β) με την «τυπική» διαμεσολάβηση ενός υπαλλήλου της εταιρίας, αλλά και γ) μέσω τελείως άτυπων, προφορικών συμφωνιών και καταβολή χρημάτων «κάτω από το τραπέζι». Η πρώτη από τις παραπάνω περιπτώσεις εξετάστηκε ήδη και περιλαμβάνει π.χ. τις εκδρομές που οργανώνουν τα τουριστικά γραφεία στον προορισμό για λογαριασμό των ΤΟs, καταβάλλοντας την αντίστοιχη προμήθεια. Στη δεύτερη περίπτωση, σε αντιστοιχία με τον υπεύθυνο υπάλληλο των ΤΟs για τη σύναψη των συμβολαίων με τα ξενοδοχεία, καταγράφεται η παρουσία και του υπεύθυνου για τις επιπρόσθετες τοπικές δραστηριότητες. Το άτομο αυτό, σε *συνεργασία πάντα με το γραφείο εισερχόμενου τουρισμού* που αντιπροσωπεύει τον εργοδότη του, κανονίζει τη σύναψη συμφωνιών π.χ. με εστιατόρια και μπαρ, όπου οι πελάτες θα έχουν ειδικές προσφορές, έναντι προσυμφωνημένου αντιτίμου μεταξύ του ΤΟ και του τοπικού επιχειρηματία:

*«Άμα δεις στο χάρτη (σημ. βλ. Εικόνα Παραρτήματος IV.4), έχουν μαρκαρισμένα τρία σημεία: μία παραλία, ένα εστιατόριο και ένα μαγαζί για ψώνια, όπου οι πελάτες του [όνομα ΤΟ] έχουν έκπτωση. Αυτά τα κανονίζει το [όνομα γραφείου εισερχόμενου τουρισμού που αντιπροσωπεύει τον ΤΟ] τοπικά, κυρίως με συμβόλαια συνεργασίας. Έχει δηλαδή άτομα το [όνομα ΤΟ] που έρχονται π.χ. για να κανονίσουν το night life των πελατών και μετά τους πηγαίνουν «σαν τα πρόβατα» σε αυτά τα μαγαζιά» (Διευθυντής Ξενοδοχείου 3 αστέρων, 2011).*

*«Εγώ είχα παλιά μία συνεργασία με έναν ΤΟ, που ξεκίνησε μέσω των προσωπικών μου γνωριμιών με τους εδώ πράκτορες. Εγώ έβαζα το χώρο, που ξέρεις τι πλεονεκτήματα έχει και εκείνοι τους «μάντρωναν» εδώ για το information day (...) Ήταν μεν προσωπική επαφή που το έστησε αυτό, αλλά μιλάμε για κανονική συμφωνία με συμβόλαιο κατατεθειμένο στην Εφορία, που έλεγε ότι κάθε Τρίτη και Σάββατο π.χ. θα έρχονται και εμείς θα τους προσφέρουμε ένα ποτό ή αναψυκτικό με το τάδε αντίτιμο. Όλα ήταν τυπικά» (Διοκτίτης cafe-bistro, 2011).*



Η τρίτη περίπτωση, ωστόσο, περιλαμβάνει την *άτυπη μορφή συνεργασιών με τη συμμετοχή επιχειρήσεων από το ευρύτερο τουριστικό φάσμα, οι οποίες οργανώνονται τοπικά, κυρίως από τους υπαλλήλους των ΤΟs που εργάζονται κατά τη θερινή περίοδο στον προορισμό (gers)*. Πιο συγκεκριμένα, τα άτομα αυτά, διαθέτοντας το πλεονέκτημα της προσωπικής επαφής με έναν μεγάλο αριθμό επισκεπτών, οργανώνουν διάφορες συμφωνίες με τοπικές επιχειρήσεις, προκειμένου να οδηγήσουν εκεί ένα τμήμα της εν λόγω πελατείας, έναντι *προσυμφωνημένων και μη καταγεγραμμένων αμοιβών*. Το φαινόμενο του «κατευθυνόμενου τουρισμού», όπως ονομάζεται, ήταν ιδιαίτερα διαδεδομένο, ειδικά τα προηγούμενα χρόνια, όταν και ο προορισμός συγκέντρωνε περισσότερους συγκριτικά τουρίστες νεαρής ηλικίας, με διάθεση για νυχτερινή διασκέδαση, αλλά παραμένει ως μέχρι σήμερα ένα σημαντικό χαρακτηριστικό της οργάνωσης των επιπρόσθετων δραστηριοτήτων στο νησί της Κω.

Στην περίπτωση της βραδινής διασκέδασης συγκεκριμένα, το φαινόμενο του κατευθυνόμενου τουρισμού, το καλούμενο “bar-crawling”, περιλαμβάνει την ομαδική μετακίνηση δεκάδων τουριστών με «μπροστάρη» τον εκάστοτε ger, ο οποίος και τους οδηγεί σε συγκεκριμένες επιχειρήσεις έναντι *προσυμφωνημένης και μη καταγεγραμμένης αμοιβής*, υπολογιζόμενης είτε ανά άτομο, είτε ως εφάπαξ ποσό για ολόκληρη την τουριστική περίοδο:

«Πολλοί στήνουν άτυπες συμφωνίες με τους gers που παίρνουν μίζες. Εγώ είπα καλύτερα να το κλείσω, παρά να φτάσω σε τέτοιο σημείο και στην τελική να έχω κόσμο στο μαγαζί και μένα να μη μου μένει τίποτα παρά μόνο η κούραση. Παίζει ταρίφα για αυτά τα πράγματα, κάτω στην πόλη π.χ. πάνε οι gers στα μπάρακια και τους λένε «θες κόσμο; Θέλω τόσα στο κεφάλι», και παίρνουν 3 ευρώ» (*Ιδιοκτήτης εστιατορίου, 2011*).

Σε συγκεκριμένες περιστάσεις, και ειδικότερα όταν το εν λόγω άτομο αργάζεται για συνεχόμενες σεζόν στον προορισμό, το ύψος των αμοιβών είναι αρκετά μεγάλο, καθώς σταδιακά αποκτά πρόσβαση στα τοπικά επιχειρηματικά κυκλώματα, γνωρίζει καλύτερα τις ιδιαίτερες συνθήκες στον προορισμό και εκμεταλλεύεται τον ανταγωνισμό μεταξύ των τοπικών επιχειρηματιών που είναι διατεθειμένοι να συνεργαστούν. Φυσικά, όπως είναι λογικό, η φύση των συγκεκριμένων συμφωνιών σε πολλές περιπτώσεις είναι πιθανό να δημιουργήσει έντονες διαμάχες μεταξύ επιχειρηματιών και gers, καθώς οι απαιτήσεις από την πλευρά των τελευταίων ανέρχονται, οδηγώντας κατά το παρελθόν τις σχετικές υποθέσεις μέχρι και τα δικαστήρια:

«Ξεχωριστό ενδιαφέρον παρουσίασε η πρώτη δίκη και καταδίκη ενός Δανού αρχηγίσκου («ξεναγού») του σκανδιναβικού πρακτορείου [*όνομα ΤΟ*] την Παρασκευή στο Δικαστήριο της Κω, για άγρα πελατών, διοχέτευσή τους σε συγκεκριμένα καταστήματα και για εκβιασμό και συκοφαντική δυσφήμιση! (...) Συγκεκριμένα, ο Δανός κατηγορήθηκε ότι είχε συμφωνήσει να διοχετεύει πελάτες του γραφείου του στο [*όνομα επιχείρησης που αποτέλεσε ένα από τα πιο διαδεδομένα κέντρα νυχτερινής διασκέδασης στην πόλη της Κω κατά τη*

δεκαετία του '80-'90] με μίζα 4 εκ. δρχ συν διάφορες άλλες παροχές, κυρίως σε ποτά (...) Την επόμενη χρονιά ο Δανός διπλασίασε την απαίτησή του σε μίζα 8 εκ., κάτι που αρνήθηκε ο επιχειρηματίας, οπότε ο αρχηγίσκος όχι μόνο βρήκε άλλο μαγαζί για να διοχετεύει τους πελάτες του (έναντι των πιο πάνω «μαύρων» χρημάτων), αλλά επιπλέον άρχισε να διαδίδει για την [όνομα επιχείρησης] διάφορες κατηγορίες ότι στο μαγαζί γίνεται διακίνηση...ναρκωτικών! Καταπέλτης με σοβαρές καταγγελίες ήταν ο μάρτυρας κατηγορίας κ. [όνομα], που έκανε λόγο για μάστιγα που έχει κυριεύσει την αγορά, αφού πάρα πολλά μαγαζιά από όλα τα επαγγέλματα είναι όμηροι των «αρχηγίσκων», οι οποίοι κυριολεκτικά θησαυρίζουν από τις μίζες, σε βαθμό που να θεωρούνται «συνέταιροι» και μάλιστα από τα ακαθάριστα έσοδα και χωρίς να τα δηλώνουν πουθενά! (Εφημερίδα «Το Βήμα της Κω», 2002, Αριθμός Φύλλου 1139, σελ.1).

Τα φαινόμενο του κατευθυνόμενου τουρισμού, όπως είναι λογικό, επεκτείνεται και σε λοιπές δραστηριότητες, όπως επιχειρήσεις εστίασης, αλλά και εμπορικά καταστήματα, όπου σε όλες τις περιπτώσεις οι αντιπρόσωποι των ΤΟs αποκομίζουν εύκολα επιπλέον κέρδη, ενώ τα άλλα συνεργαζόμενα μέρη αποκτούν μία άτυπης μορφής πρόσβαση στην ΤΑΑ, ισχυροποιώντας τη θέση τους έναντι του τοπικού ανταγωνισμού. Θα πρέπει, βέβαια, να σημειωθεί εδώ ότι στις περιπτώσεις που εμπλέκεται και το γραφείο εισερχόμενου τουρισμού στην όλη διαδικασία, κυρίως λόγω των προσωπικών γνωριμιών που καταγράφονται στον προορισμό, οι υπάλληλοι των ΤΟs δεν μπορούν να απολαύσουν τα «ειδικά αυτά προνόμια», καθώς τα ανταλλάγματα είναι υπέρ των γραφείων και συχνά σε «είδος»:

«Στην περίπτωση των εκδρομών εντός του νησιού, και πάλι εγώ δεν έχω κάνει καμία προσωπική συμφωνία, παρά μόνο ότι πάω τους πελάτες σε ένα συγκεκριμένο σημείο της Κεφάλου, όπου υπάρχουν 4 εστιατόρια και τους αφήνω να επιλέξουν να πάνε σε όποιο θέλουν και στην τιμή που θέλουν. Το αντάλλαγμα είναι ότι και πάλι τρώνε χωρίς να πληρώσουν ο οδηγός του λεωφορείου και ο συνοδός της εκδρομής, αλλά φαντάσου ότι π.χ. εγώ τους μετέφρασα τους καταλόγους τους στα ρώσικα, για να εξυπηρετήσω τον κόσμο (...) Μάλιστα, έχω πει για παράδειγμα και στα συνεργαζόμενα εστιατόρια, ότι αν κάποιος οδηγός ή συνοδός πάει να στήσει μόνος του καμιά τέτοια δουλειά να με ενημερώσουν άμεσα. Δεν θέλω εγώ τέτοια πράγματα...» (Διευθυντής γραφείου εισερχόμενου τουρισμού, 2011).

Είναι ενδιαφέρον το γεγονός ότι η άτυπη αυτή συμμετοχή των τοπικών επιχειρήσεων στην ΤΑΑ αποτελεί ένα ζήτημα σύγκρουσης μεταξύ των ιδιοκτητών, αφού σε συγκεκριμένες περιστάσεις κάποιοι καταφέρνουν να λειτουργούν εις βάρος των υπολοίπων με «αθέμιτα» μέσα. Τα φαινόμενα αυτά είναι σαφώς μειωμένα σε ένταση στον προορισμό σε σχέση με παλιότερα, ωστόσο παραμένουν ένα σημείο τριβής ανάμεσα στα μέλη της τοπικής κοινωνίας, ενώ συχνά μπορεί να οδηγήσουν στη διακοπή της συνεργασίας με κάποιον ΤΟ, αλλά, αντίστροφα, και στην απόλυση του εκάστοτε υπάλληλου των ΤΟs που οργανώνει τέτοιες συμφωνίες:

«Εμείς κάνουμε συνήθως προφορική συμφωνία με τους ξεναγούς, και δεν ξέρει τίποτα το πρακτορείο τους...είναι άτομα που μένουν και εργάζονται χρόνια στην Κω. Μαθαίνουν τα «κόλπα» και εν αγνοία των πρακτορείων για τα οποία

δουλεύουν, δικτυώνονται και στήνουν δουλειές χωρίς να κάνουν τίποτε. Εγώ μία φορά συνεργάστηκα με μία ξεναγό επί 4 χρόνια, αλλά σταμάτησα. Μάλλον την πήραν πρέφα και την έδιωξαν, γιατί έτσι δουλεύουν αυτοί» *(Ιδιοκτήτης επιχειρήσεις ενοικιάσεως οχημάτων, 2011)*.

Όπως είναι λογικό, το φαινόμενο του κατευθυνόμενου τουρισμού συνδέεται άμεσα και με τις επιπτώσεις της λειτουργίας του τουριστικού κλάδου στον προορισμό, αφού ταυτίζεται με μη καταγεγραμμένες συναλλαγές των οποίων, μάλιστα, σημαντικό τμήμα κατευθύνεται εκτός του νησιού, δεδομένου ότι οι υπάλληλοι των ΤΟs δε μένουν εκεί κατά τη χειμερινή περίοδο. Παράλληλα, καταγράφεται η διαμαρτυρία των τοπικών παραγόντων για διαφυγόντα κέρδη, αφού ο όγκος των αλλοδαπών επισκεπτών και οι αντίστοιχες δαπάνες δεν κατανέμονται ισόρροπα εντός του προορισμού.

Θα πρέπει, ωστόσο, να σημειωθεί ότι, πέραν των προσωπικών γνωριμιών που διαδραματίζουν έναν κεντρικό ρόλο στη σύναψη τέτοιων συμφωνιών, ένας ακόμη κρίσιμος παράγοντας είναι το μέγεθος της επιχείρησης, ειδικά στις περιπτώσεις εστιατορίων και κέντρων νυχτερινής διασκέδασης. Πιο αναλυτικά, δεδομένου του μεγάλου όγκου των επισκεπτών που διακινούνται, είναι απαραίτητο το συνεργαζόμενο κατάστημα να μπορεί να τους εξυπηρετήσει ταυτόχρονα και, επομένως, εντοπίζονται πλεονεκτήματα μεγέθους (π.χ. αριθμός τραπέζιων και εργαζόμενων), τα οποία μπορεί να οδηγήσουν στην (τυπική ή άτυπη) συμμετοχή των τοπικών επιχειρήσεων στην ΤΑΑ. Παράλληλα, η εγκατάσταση τέτοιων επιχειρήσεων δημιουργεί ένα πολλαπλασιαστικό αποτέλεσμα για την εκάστοτε περιοχή εντός του προορισμού, όπως για παράδειγμα συμβαίνει με την περιοχή Ζια στον ορεινό όγκο της Κω. Εκεί, λόγω και της ύπαρξης μίας συγκεκριμένης επιχείρησης με τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, εντοπίζεται η ύπαρξη συνεργασιών για το σύνολο σχεδόν των ερωτηθέντων γραφείων εισερχόμενου τουρισμού, αλλά επιπλέον, σε συνδυασμό με τα ιδιαίτερα φυσικά χαρακτηριστικά του τοπίου και τον παραδοσιακό χαρακτήρα της περιοχής, παρατηρείται μία συγκέντρωση επισκεπτών κατά τις ημερήσιες εκδρομές.

«Κάθε σοβαρό γραφείο σε όλες τις εκδρομές, π.χ. στη Ζια κάνει από νωρίς συμβόλαια με άλλους προμηθευτές. Επειδή, όμως, πάντα δημιουργούνται προβλήματα και παρεξηγήσεις, αφού υπάρχουν προσωπικές γνωριμίες και γκρίνιες από γνωστούς και φίλους, στο 90% τους αφήνουμε ελεύθερους να κάνουν ό,τι θέλουν. Αυτό, δεν ισχύει στην περίπτωση των βραδινών εκδρομών στη Ζια, αφού έχουμε συμβόλαιο συνεργασίας με το κέντρο εκεί, που διοργανώνει τις ελληνικές βραδιές και είναι το μόνο που μπορεί να φιλοξενήσει μεγάλο αριθμό των πελατών μας» *(Ιδιοκτήτης γραφείου εισερχόμενου τουρισμού, 2011)*.

«Όλα είναι κατευθυνόμενα. Όλα δρομολογούνται από ισχυρά τοπικά συμφέροντα. Δεν είδαμε αυτούς τους τουρίστες στην πόλη. Αποτελούν μαγική εικόνα. Με την άφιξη του πλοίου στο λιμάνι επιβιβάστηκαν σε πούλμαν και οδηγήθηκαν σε συγκεκριμένο μέρος. Η Ζια τους είδε. Δεν τους είδαν τα καταστήματα της πόλης» *(Εκπρόσωπος του Συλλόγου Τουριστικών Καταστημάτων Κω - ΔΙΑΣ, Εφημερίδα «Το Βήμα της Κω, 2011, Αριθμός Φύλλου 233, σελ. 13)*.

Παρόμοιες καταστάσεις ανέκυψαν και σε σχέση με τις συνεργασίες που αναπτύσσουν τοπικά οι επιχειρήσεις ενοικίασεως οχημάτων στον προορισμό. Σε αυτήν την κατηγορία δρώντων, που περιλαμβάνει 50 περίπου βασικά επιχειρήσεις ενοικίασεως αυτοκινήτων, αλλά και πλήθος άλλων μικρότερων (με ποδήλατα, άλλα δίκυκλα κτλ), η έρευνα πεδίου που πραγματοποιήθηκε, ανέδειξε τρεις διαφορετικούς τύπους: α) τις πολυεθνικές επιχειρήσεις (τύπου Hertz, Avis κτλ) οι οποίες διαθέτουν κάποιο υποκατάστημα στο νησί, β) τις τοπικές επιχειρήσεις που διαθέτουν μεγάλο στόλο και ποικιλία οχημάτων και οι οποίες σε κάποιες περιπτώσεις διαθέτουν παραπάνω από ένα γραφείο και γ) τις λοιπές επιχειρήσεις που λειτουργούν με ένα γραφείο και μικρότερο στόλο. Σε αντιστοιχία με την παραπάνω τυπολογία, φαίνεται πως η εκάστοτε επιχείρηση ακολουθεί και διαφορετικές στρατηγικές, κάποιες από τις οποίες αναφέρθηκαν ήδη παραπάνω. Συγκεκριμένα, οι πολυεθνικές επιχειρήσεις συνάπτουν συμβόλαια συνεργασίας με τους ΤΟs σε «κεντρικό» επίπεδο, ενώ οι μεγάλες τοπικές επιχειρήσεις με τα γραφεία εισερχόμενου τουρισμού. Η τρίτη κατηγορία περιλαμβάνει επιχειρήσεις με μικρό στόλο και λίγους εργαζόμενους, οι οποίες στηρίζονται περισσότερο στην προσωπική επαφή με τον πελάτη και τις άτυπες συνεργασίες, οι οποίες εντοπίζονται, με μικρότερη συχνότητα όμως, και στον δεύτερο τύπο επιχειρήσεων.

Πιο συγκεκριμένα, αυτού του τύπου οι δρώντες, πέραν των συμβολαίων που υπογράφουν συνήθως με τα γραφεία εισερχόμενου τουρισμού και τους αντιπροσώπους των ΤΟs, σε πολλές περιπτώσεις προχωρούν και στη σύναψη συμβολαίων με καταλύματα, τα οποία, έναντι εφάπαξ αμοιβής για το σύνολο της τουριστικής περιόδου, τους διαθέτουν έναν χώρο εντός της μονάδας για την πώληση των υπηρεσιών τους. Τέτοιες συνεργασίες εντοπίζονται συνήθως μεταξύ μεγάλων σχετικά μονάδων, καθώς και τα ποσά που συμφωνούνται είναι επίσης υψηλά. Ωστόσο, υπάρχει και η περίπτωση των άτυπων συνεργασιών, που βασίζονται στην προσωπική γνωριμία και περιλαμβάνει την «κατεύθυνση» των πελατών του ξενοδοχείου προς συγκεκριμένες εταιρίες, κυρίως μέσω των υπάλληλων στη ρεσεψιόν ή των ιδιοκτητών των μονάδων. Αυτές οι περιπτώσεις αφορούν πρωτίστως μικρότερες επιχειρήσεις:

«Με τα ξενοδοχεία η μορφή της συνεργασίας ποικίλλει. Δηλαδή μπορεί σε ένα να δουλεύω μόνο με ρεσεψιόν. Σε άλλες περιπτώσεις μπορεί να δώσω ένα ποσό, επιπέδου 20.000€-30.000€ το χρόνο, ως μίσθωμα, ώστε να έχω έναν υπάλληλο μέσα στο ξενοδοχείο και να δουλεύει κανονικά εκεί. Μιλάμε πάντα με βάση ένα συμβόλαιο. Υπάρχει, επίσης, και η πιθανότητα για κάποιες άτυπες συνεργασίες, δηλαδή να βασίζονται σε προσωπικές γνωριμίες και να δουλεύουμε μέσω τηλεφώνου, με κάποιες μικρές εκπτώσεις, ειδικά σε σχέση με κάποιες μικρές μονάδες. Υπάρχει και αυτό, αλλά δεν είναι ο κανόνας, ειδικά για μένα και γενικώς για τις μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου μας (...) Δηλαδή βασικό χαρακτηριστικό είναι το μέγεθος και η ποικιλία του στόλου, αφού καταλαβαίνεις ότι άλλη δυνατότητα έχω εγώ με τα 250 αμάξια και άλλη κάποιος με 40» (*Ιδιοκτήτης επιχείρησης ενοικίασεως οχημάτων, 2011*).

Στην περίπτωση των άτυπων συνεργασιών, αυτές οργανώνονται με βάση τα φιλικά, συγγενικά και επαγγελματικά δίκτυα που καταγράφονται στον προορισμό, χωρίς να λείπουν και οι περιπτώσεις ανάπτυξης τέτοιων μορφών στη βάση της «καλής γειτνίασης» ή/και υπό τη λογική του αμοιβαίου κέρδους. Ωστόσο, όπως ειπώθηκε και πρωτύτερα, βασικός παράγοντας είναι και οι υπάλληλοι των ΤΟs, οι οποίοι μπορούν να κατευθύνουν σημαντικό αριθμό πελατών προς συγκεκριμένες επιχειρήσεις ενοικιάσεως οχημάτων, έναντι μίας προμήθειας της τάξης του 20% συνήθως:

«Εμένα οι πελάτες μου προέρχονται από 3 πηγές: η πρώτη είναι ο πελάτης πόρτας, η δεύτερη μέσω internet και η τρίτη είναι ο «οργανωμένος» πελάτης. Αυτό το τελευταίο αφορά τους πελάτες κάποιων ξενοδοχείων, των οποίων οι ιδιοκτήτες είναι φίλοι μου ή συγγενείς της οικογένειάς μου και κάνουμε προφορικές συμφωνίες για έκπτωση και με βοηθάνε, αλλά και συμφωνίες με κάποιον ξεναγό που μου φέρνει πελάτες και θα πάρει κάποια ποσοστά. Αυτές είναι μεμονωμένες, προφορικές και άτυπες συμφωνίες. Για μένα, 20-25% της πελατείας είναι από το τηλέφωνο και εννοώ από τα ξενοδοχεία που έχουν φίλοι δικοί μου και οικογενειακοί φίλοι, επαναλαμβανόμενοι πελάτες (10%) , αλλά και από ξεναγούς που έχω κάνει προφορικές συμφωνίες. Το υπόλοιπο 65% είναι πελάτες «περάσματος», αυτοί που περνάνε απ' έξω και ρωτάνε, Πρέπει να σου πω ότι όποια συμφωνία πας να κάνεις με πρακτορεία, ποτέ δεν σε ψάχνουν πλέον. Ποτέ! Είναι τόσο μεγάλη η προσφορά, που ποτέ δεν σε ψάχνουν, ο καθένας μας ψάχνει να βρει κάποια συνεργασία. Εμείς κάνουμε συνήθως προφορική συμφωνία με τους ξεναγούς (...) που δουλεύουν με ένα ποσοστό 20% επί της τιμής ενοικίασης. Δηλαδή νοικιάζεις το αυτοκίνητο 100€ και άμα είναι από τον ξεναγό του δίνεις τα 20€» (*Ιδιοκτήτης επιχειρήσεις ενοικιάσεως οχημάτων, 2011*).

Είναι ενδιαφέρον να τονιστεί εδώ ότι οι συνεργασίες που βασίζονται σε φιλικά και συγγενικά δίκτυα αποτελούν μία κοινή πρακτική, η οποία κοινωνιολογικά παραπέμπει σε προγενέστερες χρονικά περιόδους, κατά τις οποίες είχαν αναπτυχθεί παρόμοιες δομές στον αγροτικό κλάδο, που αποτελούσε και την κύρια ενασχόληση των κατοίκων του νησιού (π.χ. ανταλλαγή «εργατικών χεριών» για τη συγκομιδή ελιάς μεταξύ των οικογενειακών μελών και συγχωριανών). Δεδομένου ότι αυτές παρατηρούνται συνήθως σε συγκεκριμένες περιοχές εντός του προορισμού, βασικός παράγοντας είναι και το μικρό σχετικά μέγεθος του πληθυσμού, που επιτρέπει την ανάπτυξη τέτοιων διαπροσωπικών σχέσεων πέραν των συγγενικών δεσμών. Αφετέρου, αυτού του τύπου οι συνεργασίες τυγχάνουν, επαγγελματικά και κοινωνικά, της γενικότερης αποδοχής, αφού θεωρείται «φυσιολογικό» να υπάρχει επαγγελματική στήριξη μεταξύ των ατόμων του φιλικού ή οικογενειακού κύκλου, ενώ σε πολλές περιπτώσεις τα «ανταλλάγματα» εξακολουθούν να μην είναι αμιγώς χρηματικά, αλλά – περίπου - σε «είδος».<sup>68</sup>

---

<sup>68</sup> Είναι χαρακτηριστικό το γεγονός ότι κατά τη διάρκεια συνέντευξης με ιδιοκτήτη επιχείρησης ενοικιάσεως αυτοκινήτων, ένας οδηγός ταξί αποβίβασε στο εν λόγω κατάστημα αλλοδαπούς επισκέπτες που είχε παραλάβει από το αεροδρόμιο και οι οποίοι επιθυμούσαν να εκμισθώσουν ένα όχημα. Ο συνεντευξιαζόμενος, στην ερώτηση για το λόγο ανάπτυξης τέτοιων

Πέραν αυτών των παραγόντων, η συμβολή της «γειννίασης» και της επαγγελματικής αλληλοεξυπηρέτησης είναι ένα ακόμη χαρακτηριστικό των άτυπων μορφών συνεργασίας. Για παράδειγμα, στην περίπτωση που κοντά σε ένα κατάλυμα εντοπίζεται μία επιχείρηση ενοικίασης οχημάτων, ο ιδιοκτήτης είναι πολύ πιθανό να στέλνει εκεί τους πελάτες του, έναντι μίας μικρής αμοιβής, γεγονός που πέραν της ηθικής υποχρέωσης, «αφού είναι γείτονας», όπως ανέφεραν οι ερωτώμενοι, περιλαμβάνει και την εξασφάλιση της καλής εξυπηρέτησης:

*«Άλλες συνεργασίες που έχω περιλαμβάνουν δύο γραφεία, ένα που νοικιάζει αυτοκίνητα και ένα που νοικιάζει μηχανάκια.. Είναι προφορικές συμφωνίες αυτές, όχι με συμβόλαιο, αλλά παίρνω κάποια προμήθεια, σε φιλικό επίπεδο. Μου δίνουν κάτι στο τέλος του μήνα, έτσι, συνολικά για τους πελάτες που τους πάω. Εντάξει, δεν έχω και τον άπειρο κόσμο να τους πάω, οπότε μη φανταστείς κανένα σημαντικό ποσό. Είναι φίλοι ουσιαστικά αυτοί. Ο ένας έχει το γραφείο εδώ κοντά, οπότε βολεύει, μπορεί να μου φέρει π.χ. ένα αυτοκίνητο για τον πελάτη μου, αφού τον πάρω τηλέφωνο. Έτσι, έχω εγώ το διαφημιστικό του εδώ στη ρεσεψιόν και όποιος πάει από μένα, έχει μία καλύτερη τιμή και εγώ αντίστοιχα, ένα μικρό ποσό χρημάτων στο τέλος του μήνα. Αυτές οι συνεργασίες μπορεί να ξεκινήσουν και τυχαία. Για παράδειγμα, ένας πελάτης μου είχε νοικιάσει ένα ποδήλατο και το είχε αφήσει εδώ όταν έφυγε. Ήρθε ο τύπος να το πάρει και του λέω: «θες να σου στέλνω πελάτες;» και μου λέει: «φυσικά, γιατί όχι;». Ε και το κανονίσαμε, αφού οι πελάτες μου με ρωτάνε συχνά από που να νοικιάσουν. Είναι και εδώ κοντά αυτός, οπότε μια χαρά. Παίρνεις και ένα «μικρό δωράκι» και είναι καλό γιατί δουλεύουν όλοι» (Ιδιοκτήτης ξενοδοχείου 2 αστέρων).*

Αξίζει να αναφερθεί ότι η λογική που αναφέρθηκε παραπάνω διέπει ένα σημαντικό τμήμα των σχέσεων και των συνεργασιών που αναπτύσσονται στον τουριστικό κλάδο του προορισμού γενικώς. Περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα επιχειρήσεων, των οποίων οι ιδιοκτήτες και εργαζόμενοι «ανταλλάσσουν πελάτες ή προσόδους». Ενδεικτικά, είναι συχνό το φαινόμενο αυτό και μεταξύ δύο καταλυμάτων, αφού σε περιπτώσεις που το ένα από αυτά είναι πλήρες ή σε περιπτώσεις overbooking, οι πελάτες στέλνονται στο κατάλυμα του φίλου, του γνωστού ή του γείτονα. Το γεγονός αυτό υπογραμμίζει διάφορες «κρυφές» πτυχές της ΤΑΑ, προβάλλοντας ιδιαίτερα την ποικιλομορφία των σχέσεων και των όρων διακυβέρνησής της, παράλληλα με την αναγκαιότητα ανάδειξης των τοπικών χαρακτηριστικών, των δρώντων και άλλων διαστάσεων (όπως π.χ. ο ρόλος των εργαζομένων), που συχνά δεν αναλύονται επαρκώς στις σχετικές μελέτες. Σε κάθε περίπτωση, οι άτυπες μορφές συνεργασιών είναι εξίσου σημαντικές, καθώς επιτρέπουν ή αποτρέπουν τη συμμετοχή συγκεκριμένων κρίκων της αλυσίδας σε τοπικό επίπεδο, διαφοροποιώντας σαφώς και τους όρους της συμμετοχής σε αυτήν, αλλά και τη μορφή

---

*«συνεργασιών» απάντησε: «Ε, τους ξέρεις τώρα, είναι καλά παιδιά και αυτός (σημ. ο οδηγός ταξί) και ο αδελφός του. Αυτός μου φέρνει κόσμο το καλοκαίρι, αλλά και το χειμώνα που εγώ κάθομαι πάντα στο μαγαζί του αδελφού του πάω για καφέ και ποτό με την παρέα μου. Έτσι είναι αυτά».*

των οικονομικών επιπτώσεων, όπως θα αναλυθεί εκτενώς και στη συνέχεια. Επιπλέον, ενώ συχνά στην τοπική κοινωνία οι τυπικές μορφές συνεργασιών προβάλλονται εντόνως, προκειμένου να δικαιολογηθούν και τα παράπονα των τοπικών επιχειρηματιών που προκύπτουν π.χ. από τους όρους των συμβολαίων που υπογράφονται με τους ΤΟs, τα άτυπα δίκτυα συνεργασίας και η συμμετοχή των τοπικών επιχειρήσεων με αυτό τον τρόπο στις παγκόσμιες αλυσίδες του τουρισμού δεν τυγχάνουν αντίστοιχης προσοχής, καθώς θεωρούνται φυσιολογικό επακόλουθο των κοινωνικών δομών και δεσμών που εντοπίζονται στον προορισμό. Αυτό το στοιχείο φανερώνει εκ νέου και τη σημασία του ευρύτερου περιβάλλοντος δραστηριοποίησης των τουριστικών επιχειρήσεων και τον τρόπο με τον οποίο το τοπικό πλαίσιο δύναται να καθορίσει την οργάνωση και λειτουργία της αλυσίδας.

Ολοκληρώνοντας την περιγραφή σχετικά με την «αθέατη» αυτή πλευρά των ΤΑΑ, θα πρέπει να αναφερθεί ότι οι άτυπες μορφές συνεργασιών στον τουριστικό κλάδο συχνά λειτουργούν ανταγωνιστικά ή/και συμπληρωματικά. Με την έννοια ότι ενώ αυτές που βασίζονται σε φιλικά ή συγγενικά δίκτυα θεωρούνται και αποδεκτές και «επικερδείς» για τις δύο πλευρές, στην περίπτωση «στρατηγικών προσκόλλησης» στους ηγέτες της αλυσίδας (δηλαδή στις άτυπες συνεργασίες που αναπτύσσονται με τους *gers*) τα πλεονεκτήματα φαίνεται σε πολλές περιπτώσεις να θεωρούνται μονομερή, δηλαδή εις βάρος των τοπικών επιχειρήσεων, οι οποίες δεν έχουν, όμως, εναλλακτικούς τρόπους πρόσβασης στην αλυσίδα και στο μεγάλο αριθμό πελατών που αυτή εγγυάται. Έτσι, σε πολλές περιπτώσεις οι δύο παραπάνω μορφές συνυπάρχουν, όπως ακριβώς συνυπάρχουν και οι προφορικές συμφωνίες με αυτές που συνάπτονται βάσει συμβολαίου, προκειμένου να αντισταθμίζονται (εάν αυτό είναι δυνατόν) τα οφέλη και τα κόστη από κάθε τύπο συνεργασίας.

«Μετά, όμως, η κάθε «ξεναγίνα» τους θα βγει στην πιάτσα, θα κάνει επιπλέον κάποιες άτυπες συμφωνίες, αφού θα την «διπλωρώσουν» οι διάφοροι μάγκες εδώ και θα της πουν φέρνε μου κόσμο, θα στήσουν τις «μαύρες» συμφωνίες τους και θα παίρνει και προμήθεια αυτή, και συ, που έχεις κάνει μια κανονική συμφωνία και έχεις δώσει και τα *service cars* θα κάθεται σαν μ... να περιμένεις τον κόσμο που σου υποσχέθηκαν. Άσε ποι, για παράδειγμα στο [*όνομα γνωστού μεγάλου ξενοδοχείου*] υπάρχει ένας υπάλληλος του ΤΟs που πουλάει αυτοκίνητα συγκεκριμένου γραφείου ενοικίασεως, αλλά η ρεσεψιόν δουλεύει με άλλο γραφείο. Και παίρνει και η ρεσεψιόν προμήθεια. Ναι, αλλά εμείς για να μπούμε σε ένα τέτοιο ξενοδοχείο δίνουμε τη σαιζόν 25.000€ υποτίθεται για να πουλάμε μόνο εμείς εκεί.» (*Ιδιοκτήτης επιχείρησης ενοικίασεως οχημάτων, 2011*).

#### **8.4. Συμπεράσματα**

Το παρόν κεφάλαιο ως βασικό στόχο είχε τόσο την περιγραφή του εξεταζόμενου προορισμού και της τουριστικής ανάπτυξης που εκεί έχει συντελεστεί, όσο και μία πρώτη απόπειρα «χαρτογράφησης» και ανάλυσης της ΤΑΑ που εντοπίζεται στη συγκεκριμένη

γεωγραφική ενότητα, μέσω της παράλληλης εξέτασης της *δραστηριοποίησης και των σχέσεων που αναπτύσσουν οι εμπλεκόμενοι δρώντες*. Έτσι, τα δευτερογενή και πρωτογενή στοιχεία που παρουσιάστηκαν παραπάνω συνθέτουν ορισμένα χρήσιμα συμπεράσματα, ειδικότερα σε σχέση με τα ζητήματα που εξετάζονται στο πλαίσιο της παρούσας διατριβής, τα οποία κρίνεται εδώ σκόπιμο να συνοψιστούν.

Αρχικά, φαίνεται πως η τουριστική ανάπτυξη στο νησί της Κω θα μπορούσε να αποδοθεί σε διάφορους παράγοντες, από τους οποίους ξεχωρίζουν οι εξής: πρώτον, το *ιστορικό πλαίσιο* που «περιβάλλει» τον προορισμό, με ενδεικτικότερο ίσως το παράδειγμα της περιόδου της ιταλοκρατίας στο νησί, που συνέβαλλε στη δημιουργία της «τουριστικής συνείδησης» ανάμεσα τους κατοίκους του και στην παράλληλη ανάδειξη των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του, όπως και το γεγονός της γέννησης και διδασκαλίας του «πατέρα της Ιατρικής» (Ιπποκράτη) εκεί, στοιχεία που προσδίδουν μέχρι σήμερα έναν ιδιαίτερο χαρακτήρα στον προορισμό. Δεύτερον, το *φυσικό και "τεχνητό" περιβάλλον*, με κυρίαρχα γνωρίσματα αυτά της ύπαρξης πλούσιων φυσικών ομορφιών και λοιπών χαρακτηριστικών (παραλίες, κλίμα, δασικές εκτάσεις, «νησιωτικότητα» και γειτνίαση με τη Ρόδο), της ύπαρξης διεθνούς αερολιμένα και ενός πλήθους πολεοδομικών παρεμβάσεων ιδιαίτερα στο ιστορικό κέντρο, που συνδέονται έντονα και πάλι με την παρουσία των Ιταλών στο νησί. Τρίτον, η *δραστηριοποίηση των ΤΟs*, οι οποίοι εισχώρησαν στην τοπική αγορά από τις απαρχές της τουριστικής ανάπτυξης, στα τέλη της δεκαετίας του 1960 περίπου, και αποτέλεσαν το σημαντικότερο μηχανισμό προώθησης της τουριστικής ανάπτυξης, εκμεταλλευόμενοι τις εξελίξεις τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο (π.χ. άνοδος διαθέσιμου εισοδήματος), όσο και στο εσωτερικό της χώρας (π.χ. κρατικές επιδιώξεις για τόνωση των συναλλαγματικών εισροών μέσω του τουρισμού). Τέταρτον, και άμεσα συνδεδεμένο με το παραπάνω, η *παροχή υψηλών κινήτρων* στην περιοχή, που συνέπεσε ή και ενθάρρυνε την επιστροφή των επαναπατρισθέντων Κώων από το εξωτερικό, οι οποίοι διέθεταν κεφάλαια προς επένδυση, στηρίζοντας την ανέγερση του ξενοδοχειακού δυναμικού του νησιού κατά τη δεκαετία του '70 - '80. Πέμπτον και τελευταίο, η αλματώδης τουριστική ανάπτυξη στην Κω, όπως και σε διάφορες άλλες περιοχές της χώρας, είναι ως ένα βαθμό αποτέλεσμα και της *απουσίας προγραμματισμού και ελέγχου από την πλευρά του κράτους*, η οποία επέτρεψε την ταχεία ανέγερση καταλυμάτων και τη «μετατροπή» κάποιων κτισμάτων σε μονάδες φιλοξενίας (κυρίως ενοικιαζόμενα δωμάτια), οι οποίες για πολύ μεγάλο χρονικό διάστημα λειτούργησαν και παράτυπα, ικανοποιώντας, όμως, την αυξανόμενη ζήτηση από το εξωτερικό. Σαφώς, βέβαια, η ύπαρξή τους έβλαψε συνολικά την ανταγωνιστικότητα του κλάδου, ενώ η αυξανόμενη σημασία τους κατά τη δεκαετία του '80 κυρίως μπορεί να ερμηνεύσει σε μεγάλο βαθμό και την εντεινόμενη σημασία του



τουρισμού εις βάρος των λοιπών κλάδων (φαινόμενο «μονοκαλλιέργειας»), και κυρίως του αγροτικού, αντανακλώντας τις σημαντικές αλλαγές σε κοινωνικό και οικονομικό επίπεδο που συντελέστηκαν εκεί τα τελευταία 50 περίπου χρόνια.

Σε κάθε περίπτωση, η διαχρονική εξέταση των χαρακτηριστικών του τουριστικού φαινομένου στην Κω δικαιολογεί σε μεγάλο βαθμό την επιλογή του συγκεκριμένου προορισμού ως μελέτη περίπτωσης στο πλαίσιο της παρούσας διατριβής. Συγκεκριμένα, το νησί πληροί όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που αποδίδονται σε έναν τυπικό 3S προορισμό, ενώ η παρατηρούμενη τουριστική ανάπτυξη βασίζεται και εξαρτάται εν πολλοίς από τη δραστηριοποίηση των ΤΟs και των αεροπορικών αφίξεων αλλοδαπών μέσω πτήσεων charter, που αντιπροσωπεύουν περίπου το 80% επί του εισερχόμενου τουρισμού, με βασικές αγορές – χώρες προέλευσης τόσο τις «παραδοσιακές» χώρες αποστολής επισκεπτών (π.χ. Γερμανία, Η.Β. και Ολλανδία), όσο και τις αναδυόμενες ανατολικές αγορές (π.χ. Ρωσία, Πολωνία, Τσεχία). Παράλληλα, η περίπτωση της Κω φαίνεται να ακολουθεί το παράδειγμα του μοντέλου του κύκλου ζωής των προορισμών που εισήγαγε ο Butler (1980), αφού το νησί πέρασε από όλα τα διαδοχικά αυτά στάδια που περιλαμβάνει η εν λόγω προσέγγιση, εισερχόμενο στο στάδιο της ωρίμανσης στα τέλη του '90 – αρχές 2000. Μάλιστα, μετά το 2007 παρατηρείται και μία προσπάθεια αντιστροφής του σταδίου της πτώσης, ως αποτέλεσμα της ποιοτικής αναβάθμισης που φαίνεται να καταγράφεται στο νησί, που μπορεί να ταυτιστεί με το στάδιο της ανανέωσης στο παραπάνω μοντέλο. Είναι, επομένως, σαφές πως η εξέταση της ΤΑΑ στο συγκεκριμένο προορισμό παρουσιάζει εξαιρετικό ενδιαφέρον.

Προκειμένου αυτό να καταστεί δυνατό, όπως παρουσιάστηκε αναλυτικά στο παρόν κεφάλαιο, ακολουθήθηκαν δύο βήματα, αυτό της καταγραφής των βασικών δρώντων και της δραστηριοποίησής τους, όπως και της διερεύνησης των κύριων τύπων σχέσεων και αλληλεξαρτήσεων που αναπτύσσονται εντός της αλυσίδας. Η προσέγγιση αυτή ανέδειξε το εύρος των συμμετεχόντων δρώντων, που περιλαμβάνουν τόσο τους παγκόσμιους τουριστικούς κολοσσούς, τύπου TUI και Thomas Cook, όσο και τις σχετικά νέες (διαδικτυακές) τουριστικές επιχειρήσεις, όπως η Booking και η Ryanair. Αυτοί οι δρώντες συνυπάρχουν στον προορισμό με ένα επίσης ευρύ φάσμα τοπικών τουριστικών επιχειρήσεων, που εκτείνεται, ενδεικτικά, από μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες πολυτελείας μέχρι τα ενοικιαζόμενα δωμάτια ή από τα γραφεία εισερχόμενου τουρισμού μέχρι τις μικρές επιχειρήσεις που συμμετέχουν στη διοργάνωση των τοπικών ακτοπλοϊκών εκδρομών («καραβάκια»). Το γεγονός αυτό υπογραμμίζει τη συνθετότητα του τουριστικού φαινομένου και αποτελεί μία πρώτη ένδειξη της ποικιλομορφίας της ΤΑΑ, ενώ δικαιολογεί και την αναγκαιότητα εξέτασης του συνόλου των «κρίκων» της αλυσίδας που εμπλέκονται στην παραγωγή και διάθεση των τουριστικών προϊόντων και

υπηρεσιών σε έναν προορισμό, προκειμένου να είναι δυνατή η κατανόηση των σύγχρονων μορφών οργάνωσης και λειτουργίας του τουριστικού κλάδου. Ταυτόχρονα, όπως διαφάνηκε από την ανάλυση που προηγήθηκε, *ο ρόλος του πλαισίου λειτουργίας και η σημασία των σχετικών παραγόντων και φορέων*, όπως και αυτός του *τελικού καταναλωτή*, δε γίνεται να αγνοούνται σε μία απόπειρα μελέτης της ΤΑΑ, καθώς αποτελούν σημαντικούς ερμηνευτικούς παράγοντες, συνθέτοντας μία αμφίδρομη σχέση με τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Σημειώνοντας εκ νέου εδώ ότι η προσέγγιση που υιοθετήθηκε στο πλαίσιο της διατριβής αφορά στην *εστίαση στο 5<sup>ο</sup> στάδιο/δίκτυο αξίας της ΤΑΑ*, δηλαδή αυτού που αφορά στην παραγωγή και τελική διάθεση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, είναι ίσως φανερό από την ανάλυση που εδώ πραγματοποιήθηκε ότι *ο διαχωρισμός αναφορικά με τα πέντε στάδια προσθήκης αξίας* (κράτηση, αεροπορική μετακίνηση, υποδοχή και μεταφορά προς το κατάλυμα, διαμονή και επιπρόσθετες δραστηριότητες) αποτελεί ένα χρήσιμο πρώτο βήμα για την καταγραφή και ανάλυση της ΤΑΑ. Έτσι, η περιγραφή της δραστηριοποίησης των βασικών δρώντων της αλυσίδας ανά φάση των διακοπών επέτρεψε *την καταγραφή του βασικού ρόλου που ο κάθε ένας αναλαμβάνει*, ενώ, επιπλέον, κατέστησε δυνατή και την *αποτύπωση των σχέσεων και αλληλεξαρτήσεων* που αναπτύσσονται εντός της αλυσίδας.

Η πρώτη αυτή απόπειρα «χαρτογράφησης» της τουριστικής δραστηριότητας στον προορισμό οδήγησε στην εξαγωγή ορισμένων χρήσιμων ευρημάτων. Ειδικότερα, φαίνεται πως *επιβεβαιώνει το επιχείρημα περί της ηγετικής θέσης που κατέχουν οι ΤΟs* εντός της αλυσίδας, σημειώνοντας, ταυτόχρονα, *τον «εναλλακτικό» ρόλο που επιτελούν οι διαδικτυακοί μεσάζοντες*, το επιχειρηματικό μοντέλο των οποίων, όμως, δύναται να μεταβάλλει μελλοντικά τους όρους οργάνωσης της ΤΑΑ συνολικά. Επιπλέον, φαίνεται πως *ένα σημαντικό τμήμα της ΤΑΑ αναπτύσσεται σε τοπικό επίπεδο*, κυρίως μέσω των γραφείων εισερχόμενου τουρισμού που αποτελούν τους αντιπροσώπους των ΤΟs στο νησί, γεγονός που είναι πιθανότατα εξαιρετικά σημαντικό για την *επαύξηση και συγκράτηση της αξίας που παραμένει εντός του προορισμού*. Σε κάθε περίπτωση, ο ρόλος των τοπικών δρώντων θα πρέπει να περιλαμβάνεται «επί ίσοις όροις» σε μία απόπειρα μελέτης της ΤΑΑ, καθώς παρουσιάζει εξαιρετικό ενδιαφέρον από διάφορες σκοπιές. Επιπλέον, ο ρόλος των *άτυπων μορφών συνεργασιών* αποτελεί ένα ακόμη κεντρικό χαρακτηριστικό της σύγχρονης οργάνωσης και λειτουργίας του τουριστικού κλάδου, η σημασία του οποίου επίσης δεν πρέπει να παραγνωρίζεται, καθώς σε συγκεκριμένες περιπτώσεις δύναται να αποτελεί έναν επιπρόσθετο ερμηνευτικό παράγοντα.

Συνεπώς, είναι φανερό ότι στον εξεταζόμενο προορισμό καταγράφεται η παρουσία ενός πλήθους τουριστικών δρώντων και παραγόντων, καθώς και ένα σύνολο

διαφοροποιημένων (οριζόντιων και κάθετων) σχέσεων που αναπτύσσεται μεταξύ τους. Αυτό, από τη μία πλευρά, αιτιολογεί τη χρησιμότητα της προσέγγισης των αλυσίδων/δικτύων για τη μελέτη της οικονομικής γεωγραφίας του τουρισμού, ενώ αναδεικνύει και τη συνθετότητα του τουριστικού φαινομένου και το εύρος των μορφών οργάνωσης και διακυβέρνησης της ΤΑΑ. Η «χαρτογράφηση» της τουριστικής δραστηριότητας που εδώ επιχειρήθηκε αποτελεί ένα πρώτο και αναγκαίο βήμα για την κατανόηση των όρων οργάνωσης και διακυβέρνησης του τουριστικού κλάδου. Έτσι, αυτά τα ευρήματα συνθέτουν μία βασική εισροή για την απόπειρα εκτίμησης της αξίας που παράγεται εντός της ΤΑΑ και της κατανομής της ανά τύπο δρώντα, φάση των διακοπών και χωρικό επίπεδο δραστηριοποίησης. Αυτή η ανάλυση πραγματοποιείται στο επόμενο κεφάλαιο.

## 9. ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΟΥ ΥΨΟΥΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΗΣ ΚΩ – ΤΥΠΟΛΟΓΙΑ ΤΑΑ

### 9.1. Εισαγωγή

Είναι φανερό από την περιγραφή και ανάλυση που προηγήθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο ότι η δομή της ΤΑΑ και ειδικότερα του 5<sup>ου</sup> σταδίου/δικτύου εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον τύπο των δρώντων που συμμετέχουν, το είδος των σχέσεων που αναπτύσσονται μεταξύ τους, αλλά και από το περιβάλλον δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων. Ταυτόχρονα, αναδείχθηκε επαρκώς η οπτική ανάλυσης που περιλαμβάνει τα ιδιαίτερα τοπικά χαρακτηριστικά, ως μία βασική συνιστώσα της ερμηνείας της λειτουργίας της ΤΑΑ, δεδομένου ότι ένα σημαντικό τμήμα της αναπτύσσεται σε αυτό το χωρικό επίπεδο ανάλυσης. Ωστόσο, ένα κεντρικό ζήτημα στην όλη διαδικασία, το οποίο και θα συνεισφέρει στην ολοκλήρωση της ανάλυσης που εδώ επιχειρείται, αφορά στην *παραγωγή και κατανομή της αξίας μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών της ΤΑΑ, ζήτημα που συνδέεται άμεσα και με τον τύπο των επιπτώσεων που επιφέρει η λειτουργία της*. Τα ερωτήματα αυτά μπορούν να εξεταστούν με βάση τις τιμές στις οποίες πωλούνται και αγοράζονται οι ενδιάμεσες και τελικές τουριστικές υπηρεσίες, η κατανάλωση των οποίων συντελεί στη διαμόρφωση της συνολικής τουριστικής εμπειρίας, που αποτελεί και το τελικό «προϊόν» της αλυσίδας.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η εκτίμηση των τιμών στις οποίες ένας προμηθευτής πωλεί ή ένας καταναλωτής αγοράζει μία ή παραπάνω τουριστικές υπηρεσίες, αλλά κυρίως η σύγκριση μεταξύ τους, αποτελεί ένα ιδιαίτερο σύνθετο εγχείρημα, που δυσχεραίνεται σε πολλές περιπτώσεις από τις εξαιρετικά δυναμικές τιμολογιακές πολιτικές που ακολουθούν οι εμπλεκόμενοι δρώντες (προσφορές, εκπτώσεις, συνδυασμοί υπηρεσιών), ανάλογα και με το εκάστοτε κανάλι διανομής («φυσική» πώληση – μέσω διαδικτύου). Τα στοιχεία αυτά, βέβαια, δεν αποτελούν μία ιδιαιτερότητα του τουριστικού κλάδου, αλλά μάλλον εντάσσονται στα γενικότερα χαρακτηριστικά του μοντέρνου παραγωγικού συστήματος και τις αλλαγές που παρατηρούνται, για παράδειγμα, αναφορικά με τα καταναλωτικά πρότυπα, την εξατομίκευση των προϊόντων και των υπηρεσιών, τη χρήση των ΤΠΕ και των εναλλακτικών στρατηγικών προώθησης σε παγκόσμιο επίπεδο και σε διάφορους κλάδους. Παρόλα αυτά, το εύρος των εμπειρικών δεδομένων και η «διασταύρωση» των πληροφοριών που συγκεντρώθηκαν από διάφορες πηγές στο πλαίσιο της παρούσας διατριβής δύναται να συνεισφέρουν στην εξαγωγή ενός όσο το δυνατόν πιο στέρεου συμπεράσματος, αναφορικά με τη δημιουργία και την

κατανομή της προστιθέμενης αξίας, αλλά και του είδους των επιπτώσεων που επιφέρει η λειτουργία του τουριστικού κλάδου.

Με βάση τα παραπάνω, η επόμενη ενότητα παρουσιάζει τις εκτιμήσεις σχετικά με το ύψος της παραγόμενης αξίας εντός της ΤΑΑ, ανάλυση που βασίζεται πρωτίστως στα δεδομένα σχετικά με την τουριστική δαπάνη, που συγκεντρώθηκαν τόσο μέσω της διαδικτυακής έρευνας τιμών, όσο και, κυρίως, μέσω της δειγματοληπτικής έρευνας επισκεπτών. Επιπλέον, χρησιμοποιήθηκαν και οι πληροφορίες που συλλέχθηκαν μέσω των συνεντεύξεων με εκπροσώπους τουριστικών επιχειρήσεων και φορέων, ούτως ώστε να καταστεί δυνατή και η εκτίμηση της κατανομής της παραγόμενης αυτής αξίας μεταξύ των εμπλεκόμενων στην ΤΑΑ δρώντων. Η συγκεκριμένη ανάλυση παρουσιάζεται ανά τύπο τουριστικής δαπάνης, περιλαμβάνοντας δηλαδή την ανεξάρτητη κράτηση δωματίου και αεροπορικής μετακίνησης, την αξία αγοράς ενός πακέτου διακοπών, αλλά και τις επιπρόσθετες δαπάνες που πραγματοποίησαν οι επισκέπτες στον προορισμό. Οι υπολογισμοί αυτοί αποτέλεσαν και τη βασική εισροή στην απόπειρα παραγωγής μίας τυπολογίας της ΤΑΑ, η οποία πραγματοποιείται στην τρίτη ενότητα του παρόντος κεφαλαίου. Εκεί αναλύονται οι παράγοντες που καθορίζουν τη δομή της αλυσίδας και τη λειτουργία της, ενώ η κατανομή της παραγόμενης αξίας ανά τύπο αλυσίδας, δρώντα και χωρικό επίπεδο δραστηριοποίησης αναδεικνύει την έντονη διασύνδεση μεταξύ των εναλλακτικών μορφών που δύναται η ΤΑΑ να λάβει και του είδους των επιπτώσεων που η κάθε μία συνεπάγεται. Η τελευταία ενότητα συνοψίζει τα βασικά συμπεράσματα που ανέκυψαν μέσω της παραπάνω ανάλυσης.

## **9.2. Η παραγωγή και κατανομή της αξίας μεταξύ των εμπλεκόμενων δρώντων της ΤΑΑ ανά φάση διακοπών**

### **9.2.1. Αξία διαμονής των επισκεπτών**

Ξεκινώντας από τη διαδικασία «μεμονωμένης» κράτησης δωματίου, αναζητήθηκαν τιμές για την τουριστική περίοδο του 2011, όσον αφορά στη διαμονή σε ένα κατάλυμα του επιλεγμένου προορισμού. Τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν μέσω της διαδικτυακής έρευνας τιμών (βλ. κεφάλαιο 7.5 για την περιγραφή της διαδικασίας) περιλαμβάνουν τιμές (σε €) ανά διανυκτέρευση και άτομο για 35 μονάδες φιλοξενίας ανεξαρτήτου κατηγορίας στο νησί και αναφέρονται σε τρεις διαφορετικούς τρόπους κράτησης (απευθείας, μέσω ΤΟ και μέσω διαδικτυακών μεσαζόντων). Όπως δείχνει ο Πίνακας 9.1, οι διαφοροποιήσεις μεταξύ των τριών πηγών κράτησης είναι μικρές, γεγονός που πιθανώς αντανακλά και τις συνθήκες ανταγωνισμού στον κλάδο, αλλά και τις σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ των βασικών δρώντων της αλυσίδας. Ειδικότερα, φαίνεται πως η

απευθείας κράτηση (μέσω του συστήματος κρατήσεων των καταλυμάτων ή βάσει του τιμοκαταλόγου που αναρτούν αυτά στο διαδίκτυο) αποτελεί τη σχετικά φθηνότερη επιλογή, με μέσο κόστος που φτάνει τα 53,6€, ενώ ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι τα διαδικτυακά γραφεία προσφέρουν τιμές που είναι χαμηλότερες κατά 4,5% σε σχέση με την παραπάνω και ελαφρώς χαμηλότερη από αυτές που συγκεντρώθηκαν μέσω των ιστοσελίδων των δύο μεγαλύτερων ΤΟs.

**Πίνακας 9.1 Τελικές τιμές (€) ανά διανυκτέρευση, άτομο και περίοδο διακοπών για 35 ξενοδοχεία στο νησί της Κω (2011), όπως συγκεντρώθηκαν από τη διαδικτυακή έρευνα τιμών**

Πηγή Κράτησης	Περίοδος διακοπών			Μ.Ο.	Διαφορά (%)
	Low	Mid	High		
Απευθείας κράτηση	41,3	47,9	71,6	53,6	--
ΤΟ	37,8	47,8	70,3	52	-3
Διαδικτυακοί μεσάζοντες	37,7	48,3	67,6	51,2	-4,5
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>38,9</b>	<b>48</b>	<b>69,8</b>	<b>52,3</b>	

Πηγή: Έρευνα πεδίου (2011)

Θα πρέπει, ωστόσο, να γίνουν οι εξής σημαντικές επισημάνσεις σε σχέση με τις παραπάνω τιμές: πρώτον, αυτές ως απόλυτα μεγέθη είναι στο σύνολό τους υπερτιμημένες σε σχέση με τις πραγματικές, με την έννοια ότι δεν περιλαμβάνουν τα ενοικιαζόμενα δωμάτια, ενώ υπάρχει και μία υπερεκπροσώπηση των καταλυμάτων ανώτερων κατηγοριών, δεδομένου ότι η προσφορά τιμών μέσω διαδικτύου εντοπίζεται κυρίως σε αυτές τις περιπτώσεις. Ενδεικτικά, οι παραπάνω τιμές είναι κατά τουλάχιστον 25% αυξημένες εάν συμπεριληφθούν μόνο οι μονάδες τεσσάρων και πέντε αστέρων από το δείγμα που συγκεντρώθηκε. Επιπλέον, οι τιμές είναι πιθανόν υψηλότερες από αυτές που πλήρωσαν πραγματικά κατά μέσο όρο οι επισκέπτες της Κω το 2011, αφού εξαρτώνται και από την περίοδο κράτησης, εννοώντας τις αρκετά χαμηλότερες τιμές σε περιπτώσεις κρατήσεων που γίνονται νωρίς (early bookings) και οι οποίες αποτελούν πολύ συνηθισμένη πρακτική, τουλάχιστον στον προορισμό, σύμφωνα με τους ερωτώμενους. Δεύτερον, σε καμία περίπτωση δε μπορούν να αντανακλούν την «ενδιάμεση πώληση», δηλαδή τις τιμές στις οποίες αγοράζουν οι ΤΟs και οι διαδικτυακοί μεσάζοντες και, άρα, τα παραπάνω ευρήματα δύναται να επηρεάζονται και από συγκυριακές τιμολογιακές πολιτικές (π.χ. προσφορές ή στρατηγικές dubbing), ως αποτέλεσμα του ανταγωνισμού μεταξύ των ενδιάμεσων κρίκων της αλυσίδας. Τρίτον, η άμεση σύγκριση είναι πιθανότατα παραπλανητική εις βάρος των ΤΟs, δεδομένου ότι οι κρατήσεις που γίνονται μέσω αυτών περιλαμβάνουν συνήθως και κάποιες επιπλέον υπηρεσίες (όπως π.χ. αυτή του hotel-guide), που δεν υπάρχουν στις άλλες δύο περιπτώσεις και, άρα, η σχετική τιμή είναι υψηλότερη και για αυτόν τον λόγο. Τέλος, ειδικότερα και πάλι όσον αφορά στους ΤΟs, αποτελεί συνηθισμένη πρακτική η προσφορά

σχετικά υψηλότερων τιμών σε κρατήσεις που αφορούν μόνο το κατάλυμα, σε σχέση με τις αντίστοιχες τιμές όπου η διαμονή συμπεριλαμβάνεται σε ένα πακέτο διακοπών. Συνεπώς, τα παραπάνω αποτελέσματα μπορούν να ιδωθούν μονό ως ενδεικτικά του ανταγωνισμού που επικρατεί μεταξύ των δρώντων της αλυσίδας, και των *μικρών σχετικά περιθωρίων για εξαιρετικά υψηλές διαφοροποιήσεις στις τιμές* που προσφέρονται μεταξύ των εναλλακτικών καναλιών διανομής, στοιχείο που αναφέρθηκε ήδη, αναφορικά π.χ. με τον έμμεσο έλεγχο που ασκούν οι TOs στις τιμές που προσφέρουν τα καταλύματα στους ανεξάρτητους διαδικτυακούς μεσάζοντες.

Συγκρίνοντας τα ευρήματα αυτά με τα αντίστοιχα που συγκεντρώθηκαν από τη δειγματοληπτική έρευνα αεροδρομίου που εκπονήθηκε και συμπεριλαμβάνοντας μόνο τις «ανεξάρτητες» κρατήσεις, προκύπτουν κάποια επιπρόσθετα ευρήματα (Πίνακας 9.2). Αρχικά, ως απόλυτη τιμή, το μέσο κόστος κράτησης δωματίου είναι συγκριτικά χαμηλότερο από τα στοιχεία που περιλαμβάνει ο Πίνακας 9.1, επιβεβαιώνοντας και το σχετικό επιχείρημα για τις πιθανότατα υψηλότερες τιμές που συγκεντρώθηκαν μέσω της διαδικτυακής έρευνας τιμών. Αντίθετα, όμως, οι τιμές μεταξύ των εναλλακτικών καναλιών διανομής παρουσιάζουν εδώ κάποιες σημαντικές αποκλίσεις, αφού τα διαδικτυακά γραφεία προκύπτουν ως πολύ φθηνότερη αναλογικά επιλογή. Παρόλα αυτά, εξετάζοντας τα ποσά αυτά συνολικά μπορούμε να δούμε ότι σε περιπτώσεις διακοπών μίας εβδομάδας η διαφορά που προκύπτει κυμαίνεται γύρω από τα 50€, δηλαδή είναι σχετικά μικρή, αλλά όχι αμελητέα. Σε κάθε περίπτωση, πάντως, φαίνεται πως αυτού του τύπου οι δρώντες είναι σε θέση να προσφέρουν χαμηλότερες τιμές για τους δυνητικούς επισκέπτες στο διαδίκτυο σε σχέση με τους βασικούς ανταγωνιστές τους ή τους «προμηθευτές» τους. Το γεγονός αυτό θα μπορούσε να ερμηνευθεί υπό πολλαπλές οπτικές, τόσο δηλαδή στο πλαίσιο της στρατηγικής εισόδου στην αγορά από μέρους των διαδικτυακών γραφείων, όσο και λόγω των διακυμάνσεων των τιμών στις οποίες προσφέρουν οι ξενοδόχοι τα δωμάτια τους στις σχετικές ιστοσελίδες, αλλά και ως μέρος της στρατηγικής των TOs, που ωθούν τους επισκέπτες στην επιλογή ενός πακέτου διακοπών και όχι στην πραγματοποίηση μεμονωμένων κρατήσεων, μέσω υψηλότερων συγκριτικά χρεώσεων στις κρατήσεις δωματίου.

**Πίνακας 9.2 Τελικές τιμές (€) δωματίου ανά διανυκτέρευση, άτομο και περίοδο διακοπών στο νησί της Κω (2011), όπως προέκυψαν από τη δειγματοληπτική έρευνα επισκεπτών**

Πηγή Κράτησης	Περίοδος διακοπών			Μ.Ο.	Διαφορά (%)
	Low	Mid	High		
Απευθείας κράτηση	26,2	31,1	47,7	<b>32,6</b>	--
ΤΟ	38,9	45,7	46,8	<b>44,5</b>	36,5
Διαδικτυακοί μεσάζοντες	19,1	28,2	33,0	<b>25,0</b>	-23,3
Τουριστικό γραφείο στη χώρα προέλευσης	25,0	45,2	48,8	<b>38,7</b>	18,7
Άλλος τρόπος	--	67,5	--	<b>67,5</b>	107,1
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>23,9</b>	<b>33,8</b>	<b>35,8</b>	<b>30,3</b>	

Πηγή: Έρευνα πεδίου (2011)

Ένας κρίσιμος παράγοντας αναφορικά με τις επιπτώσεις της λειτουργίας του τουριστικού κυκλώματος σε όλες από τις παραπάνω περιπτώσεις σχετίζεται με την *ύπαρξη και το ύψος των προμηθειών και των λοιπών χρηματικών ροών* μεταξύ των δρώντων που εμπλέκονται. Στην υπό εξέταση διαδικασία είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η δημιουργούμενη πρόσοδος στην περίπτωση μίας απευθείας κράτησης κατευθύνεται προς τον ιδιοκτήτη του καταλύματος και, συνεπώς, παρουσιάζονται μεγαλύτερες πιθανότητες *συγκράτησης της δημιουργούμενης αξίας εντός του προορισμού και μικρότερες, αντίστοιχα, οικονομικές διαρροές*. Ο παραπάνω ισχυρισμός δεν είναι σε καμία περίπτωση απόλυτος, με την έννοια ότι αυτό εξαρτάται από τρεις βασικά παράγοντες, δηλαδή: α) το *ιδιοκτησιακό καθεστώς του καταλύματος* (π.χ. αν ανήκει σε ντόπιους επιχειρηματίες ή αν αποτελεί τμήμα μίας ξενοδοχειακής αλυσίδας), β) τον *τύπο της εργασίας* (στο βαθμό δηλαδή που απασχολούνται ντόπιοι εργαζόμενοι ή άτομα που διαμένουν εποχικά μόνο στον προορισμό κατά τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου), όπως και γ) το *βαθμό διασύνδεσης ή ενσωμάτωσης του καταλύματος στην τοπική οικονομία* (π.χ. με την έννοια της προμήθειας προϊόντων προς κατανάλωση εντός των μονάδων από άλλες τοπικές επιχειρήσεις, οπότε θα πρέπει να διερευνηθούν και οι «προς τα πίσω» δεσμοί (backward linkages). Παρόλα αυτά, υπό μία προσπάθεια απλούστευσης του παραπάνω σχήματος, μπορεί να υποτεθεί εν γένει ότι οι *απευθείας κρατήσεις στην πλειοψηφία των περιπτώσεων δημιουργούν υψηλότερα πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα για την τοπική και εθνική οικονομία*, υπόθεση που μπορεί έως ένα βαθμό να ελεγχθεί και εμπειρικά.

Με γνώμονα τα παραπάνω και προκειμένου να καταστεί δυνατή η εκτίμηση της κατανομής της δημιουργούμενης προσόδου από τη διαδικασία «μεμονωμένων» κρατήσεων δωματίων είναι σαφές ότι πρέπει να προσδιοριστούν και οι χρηματικές ροές που καταγράφονται μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών. Συγκεκριμένα, στην περίπτωση των διαδικτυακών μεσαζόντων, όπως αναφέρθηκε ήδη, η προμήθεια που καταβάλλεται από την πλευρά των τοπικών καταλυμάτων υπολογίζεται στο 20% κατά μέσο όρο επί της τελικής τιμής που πληρώνει ο επισκέπτης. Στις περιπτώσεις των συμβολαίων



συνεργασίας μεταξύ των ΤΟs και των τοπικών μονάδων φιλοξενίας, όμως, η κατάσταση είναι αρκετά πιο περίπλοκη. Συγκεκριμένα, όπως παρουσιάστηκε ήδη στο προηγούμενο κεφάλαιο, τα συμβόλαια αυτά περιλαμβάνουν και την ανάμειξη των τοπικών γραφείων εισερχόμενου τουρισμού, τα οποία και λαμβάνουν μία αμοιβή για τις υπηρεσίες που οργανώνουν, όπως η εξεύρεση των συνεργατών και οι επιπρόσθετες υπηρεσίες που προσφέρουν. Οι αμοιβές αυτές συνήθως υπολογίζονται ανά άτομο και περιλαμβάνουν βασικά το κόστος μεταφοράς των επισκεπτών από και προς το αεροδρόμιο (transfer) συν τα έξοδα «διαχείρισης» και των επιπρόσθετων υπηρεσιών (handling fees), που ως ποσοστό υπολογίστηκαν, με βάση τους ερωτώμενους επιχειρηματίες, επίσης στο 2,7% του τελικού κόστους.

Με βάση τις παραπάνω εκτιμήσεις, που προέκυψαν από τις συνεντεύξεις με εκπροσώπους του τουριστικού κλάδου στην Κω, είναι δυνατόν μέσω μίας απόπειρας αναγωγής στο σύνολο των επισκεπτών που πραγματοποίησαν μία ανεξάρτητη κράτηση, να εκτιμηθεί επίσης η κατανομή των συνολικών προσόδων μεταξύ των βασικών εμπλεκόμενων μερών. Πιο συγκεκριμένα, με δεδομένο ότι ο συνολικός πληθυσμός αλλοδαπών επισκεπτών στην Κω, που εμπίπτει στην κατηγορία των «ανεξάρτητων κρατήσεων δωματίου», ανήλθε σε 200.000 περίπου επισκέπτες το 2011 και πολλαπλασιάζοντας με τη μέση τιμή δωματίου ανά τύπο κράτησης,<sup>69</sup> είναι δυνατόν να συναχθεί το συμπέρασμα ότι η *συνολική σχετική πρόσοδος ξεπέρασε τα 43€ εκ.* (Πίνακας 9.3).

Αναφορικά με τις χρηματικές ροές μεταξύ των εμπλεκόμενων δρώντων, οι βασικές υποθέσεις που βασίζονται επίσης στην εμπειρική διερεύνηση που πραγματοποιήθηκε, είναι οι εξής:

- Σε περίπτωση απευθείας κράτησης, η τελική αξία κατευθύνεται εξολοκλήρου στο τοπικό κατάλυμα.
- Σε περίπτωση κράτησης μέσω διαδικτυακού γραφείου, το κατάλυμα καρπώνεται το 80% της τελικής τιμής και το γραφείο το υπόλοιπο 20%.
- Σε περίπτωση κράτησης μέσω ΤΟs, το mark-up των τελευταίων αγγίζει το 40% επί της τιμής αγοράς από τα καταλύματα. Έτσι, π.χ. για τελική τιμή πώλησης ενός δωματίου στην τιμή των 30€, αυτό σημαίνει ότι ο ΤΟ καταβάλλει τα 21,5€ ως βασικό κόστος για το κατάλυμα, και καρπώνεται το υπόλοιπο. Ωστόσο, από τη συνολική αυτή πρόσοδο, ένα ποσοστό της τάξης

---

<sup>69</sup> Για κάθε τύπο κράτησης υπολογίστηκε και η αντίστοιχη μέση διάρκεια παραμονής από τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν μέσω της δειγματοληπτικής έρευνας επισκεπτών που πραγματοποιήθηκε το 2011.

του 2,7% κατευθύνεται από τους ΤΟs στα συνεργαζόμενα τοπικά γραφεία εισερχόμενου τουρισμού.

- Εάν η πώληση των δωματίων που έχουν αγοράσει οι ΤΟs γίνεται μέσω τουριστικών γραφείων στη χώρα προέλευσης των επισκεπτών, που λειτουργούν ως retailers των ΤΟs, αυτά καταλαμβάνουν το 10% περίπου επί της τελικής αξίας ως προμήθεια. Συνεπώς, από τα 30€ του παραπάνω παραδείγματος, τα 3€ αφορούν στα τουριστικά γραφεία στη χώρα προέλευσης.

Με βάση τις παραπάνω υποθέσεις και σε συνδυασμό με τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν μέσω της δειγματοληπτικής έρευνας επισκεπτών, είναι δυνατή η εκτίμηση αναφορικά με την κατανομή της δημιουργούμενης αξίας κατά τη διαδικασία ανεξάρτητης κράτησης δωματίου στον προορισμό. Έτσι, όπως δείχνει και ο Πίνακας 9.3 παρακάτω, τα τοπικά καταλύματα καταλαμβάνουν μερίδιο που ξεπερνά το 85% επί της συνολικής προσόδου που δημιουργείται, ενώ ενδιαφέρον είναι το γεγονός που και στις περιπτώσεις ανεξάρτητων κρατήσεων, οι ΤΟs απολαμβάνουν ένα τμήμα ίσο με 5% επί της συνολικής αξίας, ποσοστό που, μάλιστα, είναι πιθανότατα υποεκτιμημένο, αφού στις περιπτώσεις κρατήσεων μέσω ανεξάρτητων διαδικτυακών μεσαζόντων (6,6% επί της παραγόμενης αξίας) ένα τμήμα της προσόδου είναι πιθανόν να κατευθύνεται προς αυτούς τους δρώντες. Υπό μια διαφορετική σκοπιά, φαίνεται ότι το 86,2% της παραγόμενης αξίας παραμένει στον προορισμό, ενώ μόνο το 13,8% αφορά σε έσοδα δρώντων που εδρεύουν εκτός της Ελλάδας.

Θα πρέπει, τέλος, να αναφερθεί και πάλι ότι αυτό το τμήμα της ανάλυσης αφορά μόνο στη διαδικασία κράτησης δωματίου, δηλαδή στις «ανεξάρτητες κρατήσεις», που όπως ειπώθηκε αφορά μόνο στο ¼ των συνολικών αφίξεων της Κω για το 2011. Επιπλέον, χάριν απλούστευσης, δεν έχει περιληφθεί στον Πίνακα αυτόν, ένας επιπλέον δρώντας, που αφορά στα τοπικά και εθνικά έσοδα από άμεση φορολογία, καθώς ένα τμήμα της αξίας αυτής κατευθύνεται προς το κράτος. Εντούτοις, ο υπολογισμός αυτός αφενός είναι εξαιρετικά σύνθετος και αφετέρου θα έπρεπε να συμπεριλάβει και την αντίστοιχη κατανομή της δημιουργούμενης προσόδου στις οικονομίες των ξένων χωρών. Συνεπώς, εδώ η ανάλυση περιορίζεται στην παρουσίαση μόνο των επιχειρηματικών κρίκων της αλυσίδας, που καταδεικνύει, πάντως, σαφέστατα την πολυπλοκότητα της οργάνωσής της, την ποικιλομορφία της, αλλά και τις διαφορετικού τύπου επιπτώσεις που συνεπάγεται η λειτουργία της σε συνάρτηση με το είδος των δρώντων που εμπλέκονται.

**Πίνακας 9.3 Υπολογισμός της συνολικής αξίας και εκτίμηση της κατανομής της μεταξύ των εμπλεκόμενων επιχειρηματικών δρώντων της ΤΑΑ κατά τη διαδικασία «ανεξάρτητης» κράτησης δωματίου**

	Τύπος κράτησης δωματίου				ΣΥΝΟΛΟ ΑΞΙΑΣ	
	Διαδικτυακός μεσάζοντας	Απευθείας κράτηση	Τουριστικό γραφείο εξωτερικού	Ιστοσελίδα ΤΟ & θυγατρικών		
% (Δείγμα)	45,9	36,2	14,8	3,1	(€)	(%)
Αριθμός ανεξάρτητων επισκεπτών (2011)	91.837	72.449	29.592	6.122		
Μέση τιμή (€)	156,7	233,3	334,3	377,5		
<b>Τελική Αξία (€)</b>	<b>14.393.526</b>	<b>16.901.810</b>	<b>9.893.223</b>	<b>2.311.063</b>	<b>43.499.621</b>	<b>100,0</b>
Διαδικτυακοί μεσάζοντες	2.878.705	0	0	0	<b>2.878.705</b>	<b>6,6</b>
ΤΟ & θυγατρικές	0	0	1.570.196	597.905	<b>2.168.101</b>	<b>5,0</b>
Τουριστικά γραφεία στο εξωτερικό	0	0	989.322	0	<b>989.322</b>	<b>2,3</b>
Τοπικά καταλύματα	11.514.821	16.901.810	7.066.588	1.650.759	<b>37.133.977</b>	<b>85,4</b>
Τοπικά γραφεία εισερχόμενου τουρισμού	0	0	267.117	62.399	<b>329.516</b>	<b>0,8</b>

Πηγή: Επεξεργασία Συντάκτη - Έρευνα Πεδίου (2011)

### 9.2.2. Αξία αεροπορικών μετακινήσεων

Αναφορικά με την κράτηση αεροπορικού εισιτηρίου, η διαδικτυακή έρευνα τιμών περιέλαβε τη συγκέντρωση δεδομένων για 267 διαφορετικές πτήσεις (με επιστροφή) από το Η.Β. και τη Γερμανία προς την Κω για τις τρεις διαφορετικές φάσεις της τουριστικής σεζόν του 2011. Τα στοιχεία αυτά συγκεντρώθηκαν και πάλι μέσω διαφόρων πηγών, δηλαδή τις ιστοσελίδες των δύο ελληνικών αερομεταφορέων (Aegean, Olympic), εταιριών που ανήκουν σε ΤΟs, ανεξάρτητων αερομεταφορέων που πραγματοποιούν προγραμματισμένες πτήσεις προς την Κω (με ενδιάμεσο σταθμό την Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη και σε συνεργασία με τις ελληνικές εταιρίες), αλλά και εταιριών χαμηλού κόστους (LCC). Τα αποτελέσματα (Πίνακας 9.4) δείχνουν ότι η φθηνότερη επιλογή είναι μακράν η κράτηση αεροπορικού εισιτηρίου μέσω εταιρίας LCC, ενώ ακριβότερη είναι η κράτηση σε προγραμματισμένες πτήσεις ξένων αερομεταφορέων. Συνεπώς είναι λογικό να αναμένει κανείς ότι η πλειοψηφία των ανεξάρτητων κρατήσεων στον προορισμό θα περιλαμβάνει μετακίνηση μέσω ενός αερομεταφορέα χαμηλού κόστους, με πολύ λίγες περιπτώσεις μετακινήσεων μέσω προγραμματισμένων πτήσεων ξένων εταιριών.

**Πίνακας 9.4 Τιμές (€) αεροπορικού εισιτηρίου ανά πηγή κράτησης και περίοδο διακοπών στο νησί της Κω (2011), όπως συγκεντρώθηκαν από τη διαδικτυακή έρευνα τιμών**

Τύπος αερομεταφορέα *	Περίοδος διακοπών			Μ.Ο.	Διαφορά (%)
	Low	Mid	High		
Ελληνικές εταιρίες	414,9	474,0	449,5	446,1	--
Ανεξάρτητες ξένες εταιρίες	811,9	1175,6	979,1	988,8	+121,7
Εταιρίες ΤΟs	339,6	243,6	387,4	323,5	-27,5
LCC	275,8	159,2	328,0	254,3	-43,0
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>460,5</b>	<b>513,1</b>	<b>536,0</b>	<b>503,1</b>	

\* Ανεξάρτητες Ξένες Αεροπορικές Εταιρίες: AirBerlin, British Airways, Brussels Airlines, KLM, Lufthansa, Malev, Swissair (Συνεργασίες με Aegean/Olympic για Αθήνα, Θεσσαλονίκη-Κω), Tour Operators: TUIfly, Thompson Airways, Condor, FlyThomasCook., LCC: Ryanair, EasyJet

Πηγή: Έρευνα Πεδίου (2011)

Η παραπάνω υπόθεση επιβεβαιώθηκε και εμπειρικά, μέσω της δειγματοληπτικής έρευνας επισκεπτών, αφού πάνω από το 50% των περιπτώσεων των ανεξάρτητων κρατήσεων περιλάμβανε τη μετακίνηση μέσω LCC, όπως παρουσιάστηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο. Σε σχέση, όμως, με το χρηματικό κόστος που επωμίστηκαν τελικά οι επισκέπτες του νησιού, με βάση τη δειγματοληπτική έρευνα επισκεπτών, αυτό ανήλθε κατά μέσο όρο στα 227,9€, όπως δείχνει και ο Πίνακας 9.5, είναι δηλαδή εξαιρετικά χαμηλότερα σε σχέση με τα δεδομένα που ο Πίνακας 9.4 περιλαμβάνει, λόγω του μικρότερου κόστους των εισιτηρίων για πτήσεις LCC, αλλά κυρίως λόγω του μεγάλου ποσοστού των επισκεπτών που πιθανότατα έκαναν μία κράτηση αρκετά νωρίτερα από ότι ο γράφων στη διαδικτυακή έρευνα τιμών. Όπως είναι σαφές, παρουσιάζονται ορισμένες εξαιρετικά υψηλές διαφοροποιήσεις μεταξύ του μέσου όρου των τιμών ανά πηγή κράτησης, αφού για παράδειγμα οι πτήσεις μέσω LCC κοστίζουν περίπου τα μισά χρήματα σε σχέση με ένα εισιτήριο σε πτήσεις ελληνικών αερομεταφορέων και λιγότερα από τα μισά συγκριτικά με τις προγραμματισμένες πτήσεις ξένων αερομεταφορέων προς την Κω.

Τα στοιχεία αυτά αντανakλούν τη δυναμική είσοδο των αερομεταφορέων χαμηλού κόστους στην τοπική τουριστική αγορά, οι οποίες μπορούν να ασκήσουν αρκετά έντονο ανταγωνισμό προς τους ΤΟs, δεδομένων των συγκριτικά χαμηλότερων τιμών των πτήσεών τους. Επιπρόσθετα, η πραγματοποίηση κράτησης μέσω μίας εταιρίας χαμηλού κόστους, συνδυάζεται συνήθως και με την αντίστοιχη «ανεξάρτητη» κράτηση δωματίου, γεγονός που δημιουργεί μία επιπλέον πίεση επί των πωλήσεων πακέτων διακοπών των ΤΟs, και μπορεί να συρρικνώσει τον όγκο των πελατών τους, που αποτελεί το βασικό ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα στο πλαίσιο του μαζικού τουρισμού. Συνεπώς, αν και τα σχετικά μερίδια των LCC εταιριών στον υπό εξέταση προορισμό δεν είναι ιδιαίτερα υψηλά, εντούτοις παρουσιάζουν μία δυναμική, που πιθανότατα δύναται να μεταβάλλει σε

κάποιο βαθμό τις συνθήκες οργάνωσης και λειτουργίας της ΤΑΑ στο μέλλον, ζημιώνοντας κυρίως τις ηγέτιδες επιχειρήσεις και μάλλον προς όφελος των τοπικών καταλυμάτων.

**Πίνακας 9.5 Τιμές (€) αεροπορικού εισιτηρίου ανά πηγή κράτησης και περίοδο διακοπών στο νησί της Κω (2011), όπως προέκυψαν από τη δειγματοληπτική έρευνα επισκεπτών**

Πηγή κράτησης αεροπορικού εισιτηρίου	Περίοδος διακοπών			Μ.Ο.	Διαφορά (%)
	Low	Mid	High		
Ελληνικές αεροπορικές εταιρίες	313,8	--	340	322,6	--
LCC	170,6	167,8	242,4	178,5	-44,7
Charter Airlines (ΤΟ & λοιπές)	202,5	272,2	--	238,5	-26,1
Διαδικτυακοί μεσάζοντες	222,8	320,9	311,4	286,6	-11,2
Τουριστικά γραφεία στις χώρες προέλευσης	396,8	283,3	314,5	327,2	1,4
Ανεξάρτητες ξένες αεροπορικές εταιρίες	--	--	400	400	24
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>208,3</b>	<b>211,1</b>	<b>292,2</b>	<b>227,9</b>	

Πηγή: Έρευνα πεδίου (2011)

Σε μία απόπειρα να καταγραφεί η κατανομή της παραγόμενης αξίας κατά τη φάση αυτή των διακοπών, ακολουθήθηκε μία παρόμοια διαδικασία με αυτή που περιγράφηκε στην περίπτωση των κρατήσεων δωματίου. Πιο συγκεκριμένα, όπως ειπώθηκε, ο συνολικός αριθμός των «ανεξάρτητων επισκεπτών» στην Κω έφτασε τους 200.000 περίπου κατά τη θερινή περίοδο του 2011. Με βάση τη δειγματοληπτική έρευνα επισκεπτών, ο συνολικός αριθμός επισκεπτών ανά τύπο κράτησης αεροπορικού εισιτηρίου πολλαπλασιάστηκε με τη μέση τιμή του αντίστοιχου εισιτηρίου, προκειμένου να υπολογιστεί η συνολικά σχετική παραγόμενη αξία. Στην περίπτωση της αεροπορικής μετακίνησης, η καταβολή προμηθειών και οι λοιπές χρηματαγορές μεταξύ των εμπλεκόμενων δρώντων είναι σχετικά απλούστερες σε σχέση με την περίπτωση των καταλυμάτων. Ειδικότερα, στην περίπτωση που ένα ταξιδιωτικό γραφείο (διαδικτυακό ή μη) πουλά ένα αεροπορικό εισιτήριο, προβλέπεται μία προμήθεια (service fee) της τάξης του 1% επί της τελικής τιμής, την οποία και καταβάλλει ο αερομεταφορέας στο γραφείο. Συνεπώς, το παραπάνω ποσό συνυπολογίστηκε, προκειμένου να εξαχθεί ένα συμπέρασμα για την κατανομή της προστιθέμενης αξίας μεταξύ των εμπλεκόμενων δρώντων σε αυτή την περίπτωση.

Αναλυτικά, ο Πίνακας 9.6 συγκεντρώνει τα αποτελέσματα της εργασίας αυτής, που δείχνει ότι από τις αεροπορικές μετακινήσεις αλλοδαπών προς την Κω δημιουργήθηκε ένας κύκλος εργασιών που ξεπέρασε τα 45€ εκ το 2011. Με βάση την παραπάνω υπόθεση σχετικά με το ύψος των προμηθειών και τα αποτελέσματα της δειγματοληπτικής έρευνας επισκεπτών, υπολογίστηκε και η κατανομή της αξίας αυτής ανάμεσα στους διάφορους δρώντες. Δεδομένου, όμως, ότι δεν είναι γνωστό το ποσοστό των κρατήσεων που έγιναν μεν μέσω διαδικτυακών μεσαζόντων και των τουριστικών γραφείων στην αλλοδαπή, αλλά αφορούν σε πτήσεις LCC, αεροπορικών εταιριών που ανήκουν σε ΤΟs και σε άλλους αερομεταφορείς (των οποίων τα εισιτήρια πωλούνται και από τους ενδιάμεσους),

κρίθηκε σκόπιμο να υιοθετηθεί και η παρακάτω υπόθεση: για τις κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων που πραγματοποιήθηκαν με τους δύο παραπάνω τρόπους, υποθέσαμε ότι τα ποσοστά για κάθε τύπο αερομεταφορέα είναι ίδια με αυτά που προέκυψαν από τη δειγματοληπτική έρευνα των επισκεπτών, αφαιρώντας όμως από το σύνολο τις κρατήσεις μέσω διαδικτυακών μεσαζόντων και των τουριστικών γραφείων.<sup>70</sup>

Τα ευρήματα που προέκυψαν βάσει αυτών των υποθέσεων ισχυροποιούν περαιτέρω το επιχείρημα σχετικά με την *ισχύ των αερομεταφορέων χαμηλού κόστους*, καθώς οι συγκεκριμένες εταιρίες, ενώ καταλαμβάνουν μερίδιο 55,7% επί του συνόλου των ανεξάρτητων κρατήσεων, το αντίστοιχο ποσοστό τους επί της συνολικά παραγόμενης αξίας ξεπερνά το 87%, κυρίως λόγω των πωλήσεων εισιτηρίων για τις πτήσεις τους μέσω διαδικτυακών μεσαζόντων και τουριστικών γραφείων στις χώρες προέλευσης των επισκεπτών της Κω. Επιπλέον, καταγράφεται η σημαντική παρουσία των εταιριών που πραγματοποιούν πτήσεις charter (που είτε ανήκουν σε κάποιον όμιλο ΤΟ είτε είναι ανεξάρτητες) και στις περιπτώσεις ανεξάρτητων κρατήσεων, δεδομένου ότι αυτού του τύπου οι δρώντες καταλαμβάνουν το 8,5% της συνολικής αξίας του κλάδου. Θα πρέπει, επίσης, να σημειωθεί εδώ εκ νέου, ότι σε όλες τις περιπτώσεις αυτές, η δημιουργούμενη πρόσοδος αφορά και στην ελληνική οικονομία, μέσω της άμεσης φορολόγησης (π.χ. φόροι αεροδρομίου), η οποία και περιλαμβάνεται στην τελική τιμή των αεροπορικών εισιτηρίων. Ενδεικτικά, μπορούμε να αναφερθεί εδώ ότι στην περίπτωση του αεροδρομίου της Κω, οι σχετικοί φόροι και τέλη ξεπερνούν τα 25€ ανά εισιτήριο, που σημαίνει ότι, αναφορικά με τα στοιχεία που περιλαμβάνει ο Πίνακας 9.6 παρακάτω, το 10% περίπου της συνολικής αξίας αντιπροσωπεύει τα σχετικά φορολογικά έσοδα. Παρόλα αυτά, ο «δρώντας» αυτός δεν περιλήφθηκε στην ανάλυση για το λόγο που σημειώθηκε και πρωτύτερα. Επιπλέον, ένα ποσοστό της αξίας που δημιουργείται για τις ξένες αεροπορικές εταιρίες (εκτιμήθηκε περίπου ίσο με 20%) κατευθύνεται προς τους συνεργαζόμενους ελληνικούς αερομεταφορείς που αναλαμβάνουν το τμήμα της μετακίνησης από την Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη προς την Κω και αντίστροφα και, συνεπώς, θα πρέπει να συμπεριλαμβάνονται στο εθνικό επίπεδο.

---

<sup>70</sup> Αφαιρώντας από το σύνολο των ανεξάρτητων κρατήσεων αεροπορικού εισιτηρίου αυτές που πραγματοποιήθηκαν μέσω α) διαδικτυακών μεσαζόντων και β) τουριστικών γραφείων στη χώρα προέλευσης, η κατανομή των απαντήσεων είχε ως εξής: LCC: 89,3%, Charter Airlines: 7,4%, Ελληνικές Αεροπορικές Εταιρίες: 1,6% και Ξένες Αεροπορικές (scheduled flights): 1,6%. Τα ποσοστά αυτά για κάθε τύπο αερομεταφορέα υποθέσαμε ότι ισχύουν και για την κατανομή των πωλήσεων εισιτηρίων από τους δύο παραπάνω μεσαζόντες.

**Πίνακας 9.6 Υπολογισμός της συνολικής αξίας και εκτίμηση της κατανομής της μεταξύ των εμπλεκόμενων επιχειρηματικών δρώντων της ΤΑΑ κατά τη διαδικασία «ανεξάρτητης» κράτησης αεροπορικού εισιτηρίου**

	Τύπος κράτησης πτήσης						ΣΥΝΟΛΟ ΑΞΙΑΣ	
	Ελληνικές αεροπορικές εταιρίες	LCC	Charter Airlines	Διαδικτυακοί μεσάζοντες	Τουριστικό γραφείο εξωτερικού	Ξένες αεροπορικές (scheduled)		
% (Δείγμα)	1,2	55,7	4,7	16,8	20,7	0,9	<b>(€)</b>	<b>(%)</b>
Αριθμός αλλοδαπών (2011)	2.400	111.400	9.400	33.600	41.400	720		
Μέση τιμή (€)	322,6	178,5	238,5	286,6	327,2	400		
<b>Τελική Αξία (€)</b>	<b>774.240</b>	<b>19.884.900</b>	<b>2.241.900</b>	<b>9.629.760</b>	<b>13.546.080</b>	<b>288.000</b>	<b>46.364.880</b>	<b>100,0</b>
LCC	0	19.884.900	0	8.513.382	11.975.683	0	<b>40.373.965</b>	<b>87,1</b>
Εταιρίες ΤΟs & θυγατρικές	0	0	2.241.900	705.476	992.386	0	<b>3.939.762</b>	<b>8,5</b>
Ανεξάρτητες ξένες αεροπορικές εταιρίες	0	0	0	162.069	227.981	230.400	<b>678.049</b>	<b>1,3</b>
Τουριστικά γραφεία εξωτερικού	0	0	0	0	135.461	0	<b>135.461</b>	<b>0,3</b>
Διαδικτυακοί μεσάζοντες	0	0	0	96.298	0	0	<b>96.298</b>	<b>0,2</b>
Ελληνικές αεροπορικές εταιρίες	774.240	0	0	152.535	214.570	57.600	<b>1.141.345</b>	<b>2,6</b>

Πηγή: Επεξεργασία Συντάκτη - Έρευνα Πεδίου (2011)

### 9.2.3. Αξία αγοράς πακέτων διακοπών

Στο πλαίσιο του μαζικού τουρισμού, η συνηθέστερη πρακτική αφορά στην προσφορά πακέτων διακοπών, δηλαδή στο συνδυασμό, τουλάχιστον, των υπηρεσιών της μετακίνησης και διαμονής και την πώλησή τους σε μία αθροιστική τιμή για την οποία δεν είναι σαφές το κόστος κάθε μεμονωμένης υπηρεσίας. Στην περίπτωση του υπό εξέταση προορισμού, τα  $\frac{3}{4}$  των αλλοδαπών επισκεπτών (περίπου 650.000 επισκέπτες) αγόρασαν ένα τέτοιο πακέτο κάποιου ΤΟ και επομένως είναι εξαιρετικής σημασίας να εξεταστεί η παραγωγή της προστιθέμενης αξίας και η κατανομή της μεταξύ των εμπλεκόμενων δρώντων και σε αυτή την περίπτωση.

Προκειμένου να καταστεί δυνατή μία αρχική εκτίμηση για την τελική τιμή των συνδυαστικών αυτών πακέτων διακοπών, αναζητήθηκαν στο πλαίσιο της διαδικτυακής έρευνας τιμών προσφορές πακέτων διακοπών, τόσο μέσω των ιστοσελίδων των δύο μεγαλύτερων ΤΟs που δραστηριοποιούνται στον υπό εξέταση προορισμό, όσο και μέσω διαδικτυακών μεσάζοντων για τις τρεις φάσεις της τουριστικής περιόδου. Θα πρέπει εδώ να σημειωθεί ότι οι τιμές που συγκεντρώθηκαν αφορούν καταλύματα τεσσάρων και

πέντε αστέρων, για τα οποία βρέθηκαν τιμές για προσφορές πακέτων all-inclusive, όπου δηλαδή στην τιμή περιλαμβάνεται και η διατροφή των επισκεπτών, προκειμένου να είναι δυνατές και οι συγκρίσεις με τις τιμές των δωματίων που παρουσιάστηκαν πρωτύτερα. Τα αποτελέσματα της εργασίας αυτής έδειξαν ότι τα πακέτα που πωλούνται μέσω ΤΟs κοστίζουν κατά μέσο όρο 100€/ημέρα, σε σύγκριση με 106€ για τις αντίστοιχες προσφορές μέσω διαδικτυακών μεσαζόντων. Θα πρέπει, βέβαια, να σημειωθεί ότι οι τιμές αυτές δεν είναι και πάλι άμεσα συγκρίσιμες, δεδομένου ότι στην πρώτη περίπτωση περιλαμβάνονται και επιπρόσθετες υπηρεσίες που αναφέρθηκαν ήδη, ενώ στην περίπτωση των διαδικτυακών μεσαζόντων οι τιμές των «πακέτων» στην ουσία αφορούν σε συνδυασμούς κράτησης δωματίου και αεροπορικού εισιτηρίου και οι οποίοι μπορεί να περιλαμβάνουν παραπάνω από μία επιχειρήσεις, στοιχείο που τους διαφοροποιεί σε σχέση με τα τυπικά πακέτα διακοπών των ΤΟs.

**Πίνακας 9.7 Τιμές (€) πακέτων διακοπών ανά τύπο μεσάζοντα και περίοδο διακοπών στο νησί της Κω (2011), όπως συγκεντρώθηκαν από τη διαδικτυακή έρευνα τιμών**

Τύπος μεσάζοντα	Περίοδος διακοπών			Μ.Ο.
	Low	Mid	High	
ΤΟ	94,0	96,3	110,4	<b>100</b>
Διαδικτυακοί μεσάζοντες	102,1	85,3	131,8	<b>106</b>

Πηγή: Έρευνα Πεδίου (2011)

Το γεγονός αυτό εξηγεί και τις απαντήσεις των αλλοδαπών επισκεπτών που συμμετείχαν στη δειγματοληπτική έρευνα, αφού στο σύνολό τους, τα άτομα που δήλωσαν ότι αγόρασαν ένα πακέτο διακοπών (package holidays), το έπραξαν μέσω παραπάνω από 100 διαφορετικών ΤΟs και των θυγατρικών τους. Συνεπώς, στην απόπειρα ανάλυσης της κατανομής της προστιθέμενης αξίας θα ακολουθηθεί το απλουστευμένο σχήμα της τελικής προσφοράς μέσω ΤΟs, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι τα πακέτα αυτά δεν πωλούνται και από άλλους μεσάζοντες. Με άλλα λόγια, θα αναλυθεί ένα τυπικό πακέτο διακοπών, που περιλαμβάνει την αεροπορική μετακίνηση από και προς τη χώρα προέλευσης των επισκεπτών (μέσω της ίδιας εταιρίας και πιθανά των θυγατρικών της), τη μετακίνησή τους από και προς το αεροδρόμιο του προορισμού, τη διαμονή και τις βασικές μόνο επιπρόσθετες υπηρεσίες που προσφέρονται τοπικά από τους υπάλληλους των ΤΟs και των συνεργαζόμενων γραφείων.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της δειγματοληπτικής έρευνας επισκεπτών, το μέσο κόστος ανά πακέτο διακοπών ανήλθε σε 730,3€, ενώ το ποσό αυτό ανά ημέρα υπολογίστηκε στα 76,7€ κατά μέσο όρο, δηλαδή και πάλι τα ποσά αυτά είναι χαμηλότερα από τα αντίστοιχα που καταγράφηκαν μέσω της διαδικτυακής έρευνας τιμών. Εξετάζοντας, μάλιστα, τις διαφοροποιήσεις των παραπάνω ποσών ανά περίοδο άφιξης στην Κω, παρατηρείται μία ευθεία σχέση μεταξύ ζήτησης και τιμής (Πίνακας 9.8).



**Πίνακας 9.8 Τελικό κόστος πακέτου διακοπών ΤΟs (€) ανά περίοδο διακοπών και ανά διανυκτέρευση (τιμές ανά άτομο), όπως συγκεντρώθηκαν μέσω της δειγματοληπτικής έρευνας επισκεπτών (2011)**

	Περίοδος Διακοπών			Μ.Ο.
	Low	Mid	High	
Μέσο Κόστος πακέτου (€)	653,8	728,0	785,6	730,3
Ανά διανυκτέρευση (€)	74,5	77,9	78,0	76,7

Πηγή: Έρευνα Πεδίου (2011)

Ακολουθώντας μία παρόμοια μεθοδολογία με αυτή που παρουσιάστηκε πρωτύτερα σε σχέση με την κράτηση δωματίου και πτήσης, δηλαδή με βάση το ποσοστό των ερωτηθέντων που επέλεξαν αυτού του τύπου τις διακοπές και με αναγωγή στο σύνολο του πληθυσμού, συνάγεται το συμπέρασμα ότι ο συνολικός κύκλος εργασιών του συγκεκριμένου τμήματος του τουριστικού κλάδου ξεπέρασε τα 470€ εκ. για το 2011 (Πίνακας 9.9). Στη συνέχεια, προκειμένου να εκτιμηθεί η κατανομή του παραπάνω ποσού μεταξύ των βασικών κρίκων της αλυσίδας που εμπλέκονται (στο απλουστευμένο παράδειγμα εδώ: ΤΟs, γραφεία εισερχόμενου τουρισμού, καταλύματα), θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν τα στοιχεία που αφορούν στις «ενδιάμεσες» ροές χρημάτων, οι οποίες περιλαμβάνουν την τιμή αγοράς των δωματίων των καταλυμάτων από τους ΤΟs και την αμοιβή που καταβάλλουν αυτοί στα τοπικά γραφεία για την «υποδοχή» και μετακίνηση των επισκεπτών από και προς το αεροδρόμιο.

Αναφορικά με το πρώτο τμήμα της συμφωνίας, ο ακριβής υπολογισμός της τιμής είναι εξαιρετικά πολύπλοκος, καθώς εξαρτάται από την κατηγορία του καταλύματος, τον τύπο διατροφής των πελατών, την περίοδο άφιξης, τις πιθανές προσφορές και εκπτώσεις για κρατήσεις που γίνονται νωρίς ή για περιπτώσεις οικογενειών με παιδιά, αλλά και την αξιολόγηση των προσφερόμενων υπηρεσιών και τη διαπραγματευτική δύναμη του εκάστοτε επιχειρηματία. Είναι ενδεικτικό ότι όλοι οι εκπρόσωποι των καταλυμάτων που συμμετείχαν στην έρευνα δήλωσαν τη δυσκολία που αντιμετώπισαν στην ερώτηση αναφορικά με ένα «γενικό επίπεδο τιμών» πώλησης των δωματίων στα συμβόλαια που συνάπτονται με τους ΤΟs. Συνεπώς, οι απαντήσεις βασίστηκαν κυρίως στη δική τους εμπειρία από τη λειτουργία του καταλύματός τους και οι οποίες συγκεντρώθηκαν αναλυτικά από τον ερευνητή. Στη συνέχεια, οι τιμές που αναφέρθηκαν, διασταυρώθηκαν και μέσω των απαντήσεων των εκπροσώπων των τουριστικών γραφείων που συμμετείχαν στην έρευνα, προκειμένου να εξαχθεί ένα συνολικό συμπέρασμα που να ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα.

Με βάση τα παραπάνω, είναι γεγονός ότι οι τιμές αγοράς των δωματίων στον προορισμό εκκινούν από περίπου 7€ ανά άτομο και ανά διανυκτέρευση στην περίπτωση των ενοικιαζόμενων δωματίων και φτάνουν στα 70€ περίπου στις περιπτώσεις ξενοδοχείων κατηγορίας πέντε αστέρων με το σύστημα all-in. Ενδεικτικά, για την

ενδιάμεση κατηγορία, δηλαδή τα ξενοδοχεία τριών αστέρων, το αντίστοιχο ποσό υπολογίστηκε στα 23€ κατά μέσο όρο. Έτσι, η μέση τιμή πώλησης των δωματίων των επιχειρήσεων φιλοξενίας της Κω προς τους ΤΟs εκτιμήθηκε στα 30€ ανά άτομο και ανά διανυκτέρευση, που βασίστηκε στον υπολογισμό του σταθμισμένου μέσου όρου με βάση το συνολικό αριθμό κλινών στον προορισμό ανά κατηγορία καταλύματος. Η έκπτωση που απολαμβάνουν οι ΤΟs κατά τη διαδικασία υπογραφής των συμβολαίων ξεπερνά σε ορισμένες περιπτώσεις το 40% επί της τιμής του δωματίου, έτσι ώστε στη συνέχεια, συχνά μέσω ενός τύπου υπερτιμολόγησης, να καταστήσουν την επιλογή του πακέτου περισσότερο ελκυστική (σε σχέση με την αγορά δωματίου μόνο) για τους επισκέπτες:

«Δηλαδή, π.χ. αγοράζει ο ΤΟ ένα δωμάτιο για 20€ τη βραδιά από τον ξενοδόχο. Μιλάμε ότι στην εβδομάδα αυτό του κοστίζει 140€ συνολικά. Το τελικό κόστος του ίδιου δωματίου μπορεί να φτάνει μέχρι και τα 250€ όμως, αν θες να το κλείσεις μόνος σου, δηλαδή αν το πουλήσουμε εμείς ανεξάρτητα. Ο ΤΟ όμως, που έχει στην ουσία μία έκπτωση μεγαλύτερη από 40%, το χρεώνει τελικά πολύ υψηλά, μέχρι και στη διπλάσια τιμή, δηλαδή φτάνει να το πουλάει 500€. Μετά «κολλάει και την πτήση. Λέει στον πελάτη, θέλεις και πτήση; Δώσε άλλα 100-200€, πάμε στα 600-700€. Ναι, δεν κοστίζει μόνο 100€ η πτήση, αλλά τους «παίρνει» αφού έχουν υπερχρεώσει στο δωμάτιο. Έτσι σπρώχνουν τον κόσμο στο πακέτο και αρχίζουν να βγάζουν όλοι στο τουριστικό κύκλωμα και ο ξενοδόχος τα λιγότερα, που στην τελική προσφέρει και το προϊόν. Βρώμικη δουλειά οι μεσάζοντες, η χειρότερη μετά τη μαφία!» (Διευθυντής ξενοδοχείου 2 αστέρων, 2011).

Μία παρόμοια διαδικασία ακολουθήθηκε και για τις αμοιβές που λαμβάνουν τα τοπικά γραφεία από τους ΤΟs για τη μεταφορά των επισκεπτών από και προς το αεροδρόμιο και τις λοιπές βασικές υπηρεσίες που προσφέρουν τοπικά σε αυτούς. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι περιπτώσεις «μεταπώλησης» των συμβολαίων που συνάπτουν τα τοπικά γραφεία με τα καταλύματα προς τους ΤΟs δεν συνυπολογίστηκε εδώ, καθώς, σύμφωνα με τους ερωτώμενους, αυτό δεν αποτελεί τον κανόνα στον εξεταζόμενο προορισμό. Συνεπώς, αναφορικά με τις υπηρεσίες *handling* και *transfer* μόνο, εκτιμήθηκε μία μέση τιμή που κυμαίνεται γύρω από τα 20€ ανά άτομο και την οποία εισπράττουν τα τοπικά γραφεία εισερχόμενου τουρισμού από τους ΤΟ που αντιπροσωπεύουν. Επιμερίζοντας το παραπάνω ποσό ανά ημέρα, φαίνεται ότι τα τοπικά γραφεία εισπράττουν περίπου 2€ ανά διανυκτέρευση, δεδομένου ότι η μέση διάρκεια παραμονής των επισκεπτών που επέλεξαν πακέτο διακοπών άγγιξε τις 10 ημέρες. Το ποσό αυτό, εάν υπολογιστεί ως ποσοστό επί της συνολικής αξίας ενός πακέτου διακοπών, αγγίζει το 2,7%, που ταυτίζεται, προφανώς, με το αντίστοιχο ποσοστό που αναφέρθηκε και πρωτύτερα αναφορικά με την κράτηση δωματίου και τις χρηματικές καταβολές των ΤΟs προς τα συνεργαζόμενα τοπικά γραφεία.

Επομένως, σύμφωνα με τις παραπάνω εκτιμήσεις, που βασίστηκαν στην έρευνα πεδίου που πραγματοποιήθηκε, στο τελικό κόστος ενός πακέτου διακοπών που προσφέρουν οι ΤΟs, ποσοστό 41% περίπου αφορά στην αξία των δωματίων και το 2,7%

στις βασικές αμοιβές που λαμβάνουν τα τοπικά γραφεία εισερχόμενου τουρισμού. Επιπρόσθετα, ποσοστό 56,2% επί της τιμής του πακέτου συνιστά την πρόσοδο των ΤΟs, από την οποία πρέπει να καλύψουν βέβαια και το κόστος της αεροπορικής μετακίνησης, που εκτιμήθηκε ότι αντιπροσωπεύει το 38,4% του συνολικού κόστους ενός πακέτου<sup>71</sup> και, επομένως, αφορά στις αεροπορικές εταιρίες που εκτελούν πτήσεις charter (είτε εκείνες που ανήκουν σε κάποιον όμιλο, είτε στις «ανεξάρτητες»). Επιπλέον, με μία υπόθεση ότι περίπου το 40% των πακέτων πωλείται από συνεργαζόμενα διαδικτυακά και λοιπά γραφεία, τα οποία λαμβάνουν μία προμήθεια της τάξης του 10%, το τελικό ποσοστό των ΤΟs επί της συνολικής αξίας μειώνεται περαιτέρω. Τα ποσοστά αυτά συνθέτουν την εκτίμηση σχετικά με την κατανομή της προστιθέμενης αξίας κατά τη διαδικασία πραγματοποίησης διακοπών με το σύστημα του πακέτου στον επιλεγμένο προορισμό, όπως δείχνει και ο Πίνακας 9.9 παρακάτω.

Σε σχέση με τις απόλυτες τιμές που περιλαμβάνει ο Πίνακας αυτός, όπως και στην περίπτωση υπολογισμού της αντίστοιχης κατανομής της αξίας για την κράτηση δωματίου και αεροπορικού εισιτηρίου που προηγήθηκε, είναι απαραίτητο να σημειωθεί ότι αυτές είναι πιθανότατα υπερεκτιμημένες στο σύνολό τους, διότι ένα ποσοστό των αφίξεων αφορά σε επισκέψεις οικογενειών με παιδιά (βλ. Σχήμα 8.7 και Σχήμα 8.8), για τα οποία είτε προβλέπονται κάποιες εκπτώσεις (π.χ. έκπτωση 25% για το πρώτο παιδί και 50% για το δεύτερο), είτε δεν υπάρχει κάποια πληρωμή (όταν αυτά είναι πολύ μικρής ηλικίας). Το γεγονός αυτό, ωστόσο δε, μειώνει την αξία των βασικών συμπερασμάτων αναφορικά με τα μερίδια των εμπλεκόμενων δρώντων, αφού οι παραπάνω περιπτώσεις αφορούν όλες σχεδόν τις επιχειρήσεις που συμμετέχουν (για παράδειγμα, η διαμονή σε ένα ξενοδοχείο ή η αεροπορική μετακίνηση προβλέπει επίσης εκπτώσεις ή απουσία κόστους για παιδιά μικρής ηλικίας), όπως θα συζητηθεί και αργότερα με περισσότερη λεπτομέρεια. Σε κάθε περίπτωση, είναι κρίσιμης σημασίας να τονιστεί εδώ ότι στην περίπτωση διακοπών με το σύστημα του πακέτου, πάνω περίπου το 55% της συνολικής αξίας που δημιουργείται κατευθύνεται προς ξένες οικονομίες, δηλαδή παρατηρούνται πολύ υψηλές οικονομικές διαρροές.

---

<sup>71</sup> Η εκτίμηση αυτή βασίστηκε στον υπολογισμό του μέσου κόστους των μεμονωμένων πτήσεων που εκτελούνται από αεροπορικές εταιρίες που ανήκουν σε κάποιον όμιλο ΤΟ (Πίνακας 9.4 & Πίνακας 9.5 παραπάνω).

**Πίνακας 9.9 Υπολογισμός της συνολικής αξίας και εκτίμηση της κατανομής της μεταξύ των βασικών εμπλεκόμενων επιχειρηματικών δρώντων της ΤΑΑ κατά τη διαδικασία πραγματοποίησης διακοπών με το σύστημα του πακέτου (package holidays)**

	Πακέτο διακοπών ΤΟ	ΣΥΝΟΛΟ ΑΞΙΑΣ	
		(€)	(%)
% (Δείγμα)	75,4		
Αριθμός αλλοδαπών επισκεπτών (2011)	640.900		
Μέση τιμή (€)	730,3		
<b>Τελική Αξία (€)</b>	<b>468.049.270</b>	<b>468.049.270</b>	<b>100,0</b>
Charter Airlines	179.730.920	<b>179.730.920</b>	<b>38,4</b>
ΤΟs	46.804.927	<b>46.804.927</b>	<b>10,0</b>
Τουριστικά γραφεία εξωτερικού	18.721.971	<b>18.721.971</b>	<b>4,0</b>
Διαδικτυακοί μεσάζοντες	18.721.971	<b>18.721.971</b>	<b>4,0</b>
Καταλύματα	191.432.151	<b>191.432.151</b>	<b>40,9</b>
Γραφεία εισερχόμενου τουρισμού	12.637.330	<b>12.637.330</b>	<b>2,7</b>

Πηγή: Επεξεργασία Συντάκτη - Έρευνα Πεδίου (2011)

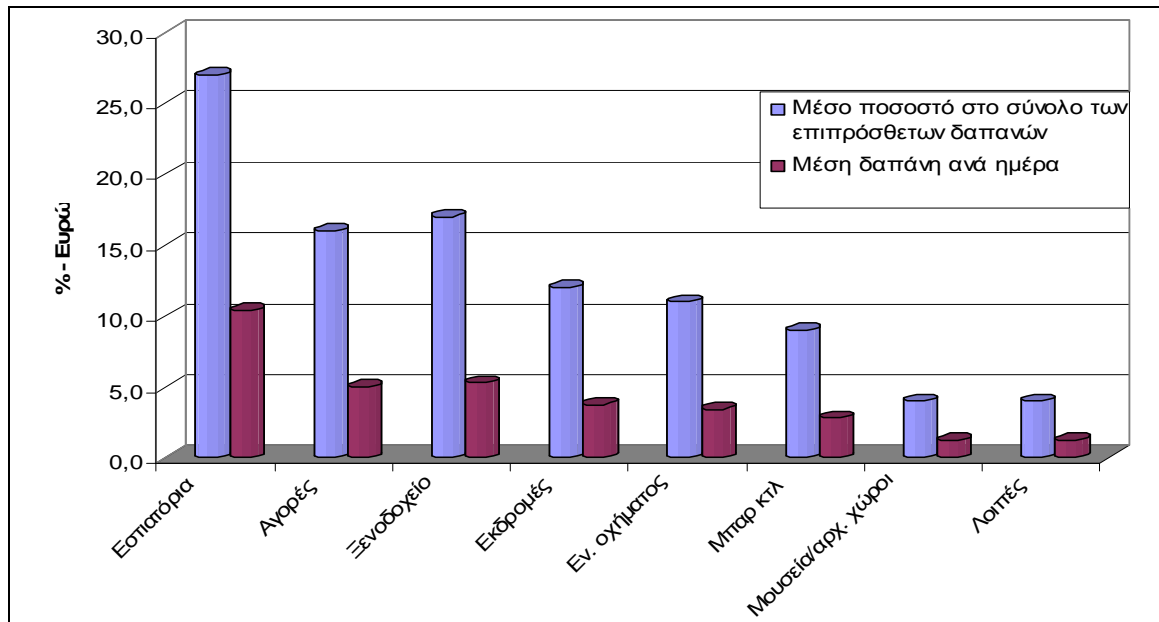
#### **9.2.4. Αξία των επιπρόσθετων δραστηριοτήτων στον προορισμό**

Ένα σημαντικό τμήμα της συνολικά παραγόμενης αξίας μέσω του τουρισμού περιλαμβάνει και τις δαπάνες που πραγματοποιούν οι επισκέπτες στον εκάστοτε προορισμό, ανάλογα και με τις επιπρόσθετες δραστηριότητες στις οποίες συμμετέχουν. Οι βασικές κατηγορίες αυτών και η σχετική τους σημασία παρουσιάστηκαν ήδη πρωτύτερα (βλ. Σχήμα 8.17) και, άρα, έχει σημασία εδώ να επιχειρηθεί και η εκτίμηση της προστιθέμενης αξίας που δημιουργείται από τους «επιπρόσθετους» αυτούς κρίκους της αλυσίδας, όπως και η κατανομή της μεταξύ αυτών, δεδομένου ότι το εύρος των σχέσεων που δημιουργούνται συνεπάγεται και την αντίστοιχη μεταφορά της παραγόμενης αξίας ανάμεσά τους.

Αρχικά, θα πρέπει να σημειωθεί ότι, μέσω της δειγματοληπτικής έρευνας των αλλοδαπών επισκεπτών, εκτιμήθηκε πως οι επιπρόσθετες αυτές δραστηριότητες δημιουργούν μία αξία που ισούται κατά μέσο όρο με 297€ ανά επίσκεψη ή 34€ ανά διανυκτέρευση. Το σύνολο των δαπανών αυτών, εάν αθροιστεί με το αντίστοιχο σύνολο της ταξιδιωτικής δαπάνης και της δαπάνης διαμονής, συντελεί στην εκτίμηση της συνολικής τουριστικής δαπάνης ή προσόδου που δημιουργείται μέσω του τουρισμού, όπως θα αναλυθεί παρακάτω.

Η σημαντικότερη δαπάνη, από πλευράς συχνότητας, στον επιλεγμένο προορισμό αφορά στη διατροφή, δηλαδή, στα έσοδα που συνεπάγεται ο τουρισμός για τα εστιατόρια, τις ταβέρνες και τις λοιπές επιχειρήσεις εστίασης. Η εκτίμηση της σχετικής αξίας από την πλευρά της κατανάλωσης κατέστη δυνατή μέσω της δειγματοληπτικής έρευνας επισκεπτών που εκπονήθηκε, που έδειξε αρχικά ότι τα έξοδα διατροφής αντιπροσωπεύουν το 27% των συνολικών επιπρόσθετων δαπανών κατά μέσο όρο. Η

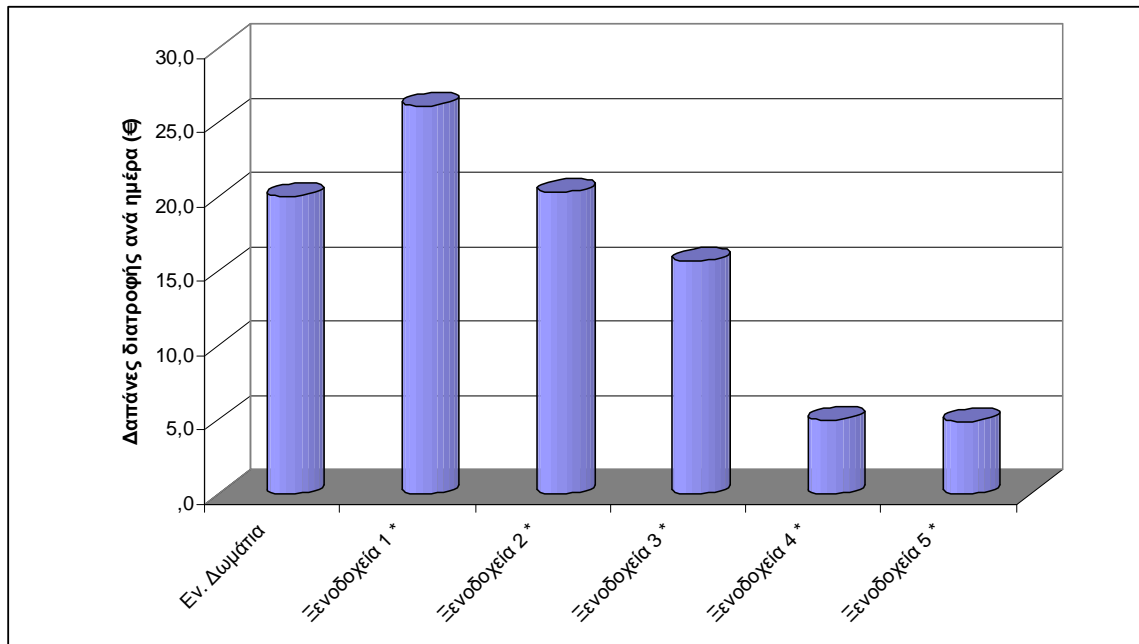
εξέταση των αντίστοιχων ποσοστών ανά περίπτωση, δηλαδή στο σύνολο των δαπανών που πραγματοποίησε ο κάθε επισκέπτης, έδειξε ότι τα ημερήσια έξοδα για διατροφή ξεπέρασαν ελαφρά τα 10€ κατά μέσο όρο, νούμερο που είναι εκ πρώτης όψεως μη αναμενόμενο, με την έννοια ότι είναι αρκετά χαμηλό (βλ. Σχήμα 9.1). Η εξήγηση για την εμφάνισή του συνδέεται πρωτίστως με τη υψηλή συχνότητα κρατήσεων διακοπών με τα συστήματα ημιδιατροφής (Half-Board – HB) και πλήρους διατροφής (All-Inclusive), κατά τα οποία οι επισκέπτες, πέραν της διαμονής, προπληρώνουν στα καταλύματα και τα βασικά γεύματα ή/και την κατανάλωση ποτών και λοιπών υπηρεσιών.



**Σχήμα 9.1 Μέσο ποσοστό (%) ανά κατηγορία δαπάνης στο σύνολο των επιπρόσθετων δαπανών και μέση δαπάνη (€) ανά ημέρα**

Πηγή: Έρευνα Πεδίου (2011)

Η πραγματοποίηση διακοπών αυτού του τύπου, που φαίνεται να είναι αρκετά συχνό φαινόμενο στον υπό εξέταση προορισμό όπως θα παρουσιαστεί και στην επόμενη υποενότητα, μειώνει τις πολλαπλασιαστικές επιδράσεις του τουρισμού για τον κλάδο εστίασης, ενώ συγχρόνως δημιουργεί πιέσεις για τη συμπίεση του κόστους από την πλευρά των καταλυμάτων. Αξίζει να αναφερθεί, επίσης, ότι αυτός ο τύπος διακοπών αφορά βασικά στα καταλύματα ανώτερων κατηγοριών (άνω των τριών αστερών), στοιχείο που επιβεβαιώθηκε και από την εξέταση των παραπάνω δαπανών ανά τύπο καταλύματος (βλ. Σχήμα 9.2). Σε κάθε περίπτωση, με δεδομένο ότι το 77,2% των επισκεπτών δήλωσε πως πραγματοποίησε μία τέτοια δαπάνη και συνυπολογίζοντας το μέσο κόστος αυτής, είναι δυνατόν, μέσω αναγωγής στο σύνολο των αλλοδαπών επισκεπτών, να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι οι τοπικές επιχειρήσεις εστίασης δημιούργησαν ένα κύκλο εργασιών που ξεπέρασε τα 50€ εκ. κατά προσέγγιση το 2011.



**Σχήμα 9.2 Ημερήσιες δαπάνες (€) για διατροφή των επισκεπτών ανά άτομο και ανά κατηγορία καταλύματος στο οποίο διέμειναν**

Πηγή: Έρευνα Πεδίου (2011)

Η δεύτερη πιο συνηθισμένη δραστηριότητα στον προορισμό αφορά στην *πραγματοποίηση αγορών από τοπικά εμπορικά καταστήματα*, καθώς το 69,2% των ερωτηθέντων αποκρίθηκε θετικά στη σχετική ερώτηση. Εξετάζοντας το ποσό που συνολικά δαπάνησε έκαστος, ως ποσοστό επί των συνολικών επιπρόσθετων δαπανών, αυτό ανήλθε στο 15,7% ή στα 5,3€ την ημέρα ανά άτομο. Κάνοντας και πάλι αναγωγή στο σύνολο του πληθυσμού των αλλοδαπών επισκεπτών είναι δυνατόν να εκτιμηθεί ότι ο *τζίρος των εμπορικών και λοιπών τουριστικών καταστημάτων στο νησί της Κω ξεπέρασε τα 27€ εκ. την τουριστική περίοδο του 2011.*

Ενδιαφέρον προκαλεί το γεγονός ότι η τρίτη πιο συχνή κατηγορία των υπό εξέταση δαπανών από τους επισκέπτες αφορά σε *επιπρόσθετες υπηρεσίες που κατανάλωσαν εντός του καταλύματος* (πέραν της διαμονής). Αυτού του είδους η πρόσδοδος συχνά, βέβαια, αφορά στην παροχή κάποιων γευμάτων, στην περίπτωση που ο πελάτης δεν έχει εκ των προτέρων επιλέξει την συμπερίληψή τους στο αρχικό κόστος των διακοπών του, αλλά και σε *επιπρόσθετες υπηρεσίες που προσφέρονται ιδιαίτερα σε πολυτελή ξενοδοχεία*, εντός των οποίων λειτουργούν κομμωτήρια, κέντρα αισθητικής, γυμναστήρια, αίθουσες μασάζ, ενοικιάσεις για θαλάσσια σπορ κ.ά. Συνεπώς, είναι λογικό να αναμένει κανείς ότι οι δαπάνες αυτές θα εντοπίζονται κυρίως στα ανώτερα ποιοτικά καταλύματα, γεγονός που επιβεβαιώνεται και από την εξέταση των σχετικών στοιχείων. Ενδεικτικά, στην περίπτωση των ξενοδοχείων πέντε αστέρων, οι δαπάνες αυτές ως ποσοστό των

συνολικών ανήλθαν σε 33,5% κατά μέσο όρο, σε σύγκριση με 6% περίπου για τα καταλύματα κατώτερων κατηγοριών και τα ενοικιαζόμενα δωμάτια.

Εξετάζοντας τώρα το μέσο κόστος της συγκεκριμένης κατηγορίας επιπρόσθετων δαπανών, αυτή υπολογίστηκε στα 50,5€ ανά άτομο ή σε 5,3€ ημερησίως. Συνεπώς, είναι σαφές πως *τα τοπικά καταλύματα, πρωτίστως τα μεγαλύτερα και πολυτελή ξενοδοχεία, πέραν της προσόδου που αποκομίζουν μέσω των συμβολαίων συνεργασίας που συνάπτουν με τους ΤOs, τους διαδικτυακούς μεσάζοντες και τις απευθείας κρατήσεις, είναι δυνατόν να επωφεληθούν από την παρουσία των επισκεπτών και με άλλους τρόπους, απολαμβάνοντας μία επιπλέον πηγή εσόδων.* Στην περίπτωση του υπό εξέταση προορισμού, η αξία που παράχθηκε με αυτόν τον τρόπο υπολογίζεται, μέσω αναγωγής στο συνολικό πληθυσμό, σε 25€ εκ. περίπου.

Περνώντας στην κατηγορία δαπανών που αφορούν στη συμμετοχή των επισκεπτών σε κάποια εκδρομή εντός και εκτός του νησιού, όπως φαίνεται και από τα στοιχεία που παρουσιάστηκαν προηγουμένως, περίπου οι μισοί από τους ερωτηθέντες επισκέπτες δήλωσαν πως πραγματοποίησαν μία τέτοια δαπάνη. Οι απαντήσεις τους σχετικά με το κόστος τους έδειξαν ότι τα άτομα αυτά πλήρωσαν κατά μέσο όρο 35€ για τη συμμετοχή τους σε μία τέτοια εκδρομή. Συνδυάζοντας, μάλιστα, το εύρημα αυτό με τα στοιχεία της έρευνας που παρουσιάστηκαν προηγουμένως (βλ. κεφάλαιο 8.3.2.2 και ειδικότερα Εικόνα Παραρτήματος IV.2), μπορεί κάποιος να συνάγει το συμπέρασμα ότι το μεγαλύτερο τμήμα των επισκεπτών που συμμετείχαν σε μία τέτοια δραστηριότητα, αφορούσε σε εκείνες οι οποίες ήταν οργανωμένες μέσω των τοπικών γραφείων εισερχόμενου τουρισμού. Με δεδομένο, λοιπόν, το παραπάνω κόστος και με βάση το ποσοστό των ερωτηθέντων που απάντησε θετικά στη σχετική ερώτηση, η αναγωγή στο σύνολο του πληθυσμού δείχνει ότι *συνολικά δημιουργήθηκε μία πρόσοδος από τις εκδρομές που πραγματοποιήθηκαν εντός και εκτός του προορισμού η οποία ξεπέρασε τα 14€ εκ. το 2011.* Αξίζει να αναφερθεί ότι, σύμφωνα με τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν κατά τη διάρκεια της επιτόπιας έρευνας, τη «μερίδα του λέοντος» των εσόδων αυτών καρπώνονται οι οργανωτές των εκδρομών, δηλαδή τα τοπικά γραφεία εισερχόμενου τουρισμού, ωστόσο ένα ποσοστό τους κατευθύνεται στο εξωτερικό, αφού καταβάλλεται ως προμήθεια στους ΤOs. Πιο αναλυτικά, εκτιμήθηκε από τις συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν ότι από το συνολικό έσοδο π.χ. μίας ακτοπλοϊκής εκδρομής, ποσοστό 20-25% περίπου κατευθύνεται προς τους ιδιοκτήτες των σκαφών, ποσοστό 7-10% αφορά στην προμήθεια των ΤOs και το υπόλοιπο 65% περίπου αφορά στα έσοδα των τοπικών γραφείων. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνει και τα λεγόμενα των εκπροσώπων των γραφείων που συμμετείχαν στην έρευνα, οι οποίοι έκαναν λόγο για κύρια πηγή εσόδων από τις εκδρομές, όπως ήδη αναφέρθηκε.

Ο κλάδος της ενοικίασης οχήματος φαίνεται, επίσης, να καταλαμβάνει ένα σημαντικό ποσοστό των δημιουργούμενων από τον τουρισμό εισοδημάτων στον προορισμό. Συγκεκριμένα, υπολογίστηκε ότι ένα ποσό από τις επιπρόσθετες δαπάνες των επισκεπτών που ξεπερνά τα 30€ ανά άφιξη αφορά στις εν λόγω επιχειρήσεις, στοιχείο που δείχνει ότι περίπου οι μισοί επισκέπτες προχώρησαν στην εκμίσθωση κάποιου οχήματος κατά τις διακοπές τους, τουλάχιστον για μία ημέρα (με βάση τους ισχύοντες τιμοκαταλόγους των επιχειρήσεων αυτών και το σχετικό ποσοστό των ερωτηθέντων). Συνεπώς, με βάση τη γνωστή διαδικασία αναγωγής στο σύνολο των αλλοδαπών επισκεπτών, ο συνολικός κύκλος εργασιών του κλάδου στον προορισμό εκτιμήθηκε ότι ξεπέρασε τα 12,5€ εκ. για το υπό εξέταση έτος.

Θα πρέπει, βέβαια, να σημειωθεί εδώ ότι οι πολύπλοκες σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ των κρίκων της ΤΑΑ αναφορικά (και) με τις ενοικιάσεις οχημάτων, καθιστά την εκτίμηση της κατανομής της παραπάνω αξίας μεταξύ τους εξαιρετικά δύσκολη. Δηλαδή, από το σύνολο των παραπάνω χρημάτων, ένα συγκεκριμένο ποσοστό μπορεί να αφορά π.χ. πελάτες στα ξενοδοχεία, με τα οποία οι επιχειρήσεις ενοικίασης πολλές φορές συνάπτουν συμβόλαια συνεργασίας και, άρα, να συνοδεύεται από την καταβολή μίας προμήθειας μεταξύ τους. Επιπλέον, η λειτουργία των προσωπικών, άτυπων δικτύων συνεργασίας που περιγράφηκαν νωρίτερα, καθιστά την παραπάνω εκτίμηση ακόμη πιο δύσκολη. Επομένως, δεν είναι εύκολο να υπολογιστεί, για παράδειγμα, και το ποσοστό της αξίας αυτής που παραμένει στον προορισμό, με την έννοια ότι δεν είναι επίσης γνωστό το πώς εκμίσθωσαν οι επισκέπτες τα οχήματα αυτά ή από ποιες εταιρίες (τοπικές ή πολυεθνικές που λειτουργούν υποκαταστήματα στον προορισμό). Άρα, η σχετική εκτίμηση αναφορικά με την κατανομή της προσόδου αυτή είναι αναγκαίο να βασιστεί σε κάποιες υποθέσεις, όπως θα φανεί και στη συνέχεια.

Η επόμενη κατηγορία επιπρόσθετων δαπανών αφορά στη «νυχτερινή διασκέδαση» των επισκεπτών, δηλαδή στα κέντρα διασκέδασης, τα καφέ-μπαρ και τις λοιπές επιχειρήσεις παρόμοιου χαρακτήρα. Αρχικά, είναι ενδιαφέρον να σημειωθεί ότι σχετικά μικρό ποσοστό των επισκεπτών απάντησε πως πραγματοποίησε τέτοιου είδους δαπάνες (περίπου το 40% αυτών – βλ. Σχήμα 8.17), γεγονός που αντανακλά δύο παράγοντες: αφενός, το αυξημένο ποσοστό των επισκεπτών που επιλέγουν διαμονή με τον τύπο all-in και άρα σημαντικό τμήμα της νυχτερινής τους διασκέδασης πραγματοποιείται εντός του ξενοδοχείου και, κατά δεύτερον, την σταδιακή εδραίωση του νησιού ως οικογενειακού προορισμού, που συνιστά μία σημαντική αλλαγή σε σχέση με το παρελθόν, όταν μεγαλύτερα συγκριτικά τμήματα του εισερχόμενου τουρισμού ήταν νεαρής ηλικίας, που συμμετείχαν έντονα στη νυχτερινή ζωή κυρίως της πόλης της Κω, αλλά και της Καρδάμαινας. Όσον αφορά στις σχετικές δαπάνες, αυτές εκτιμήθηκαν στα 26,7€ συνολικά



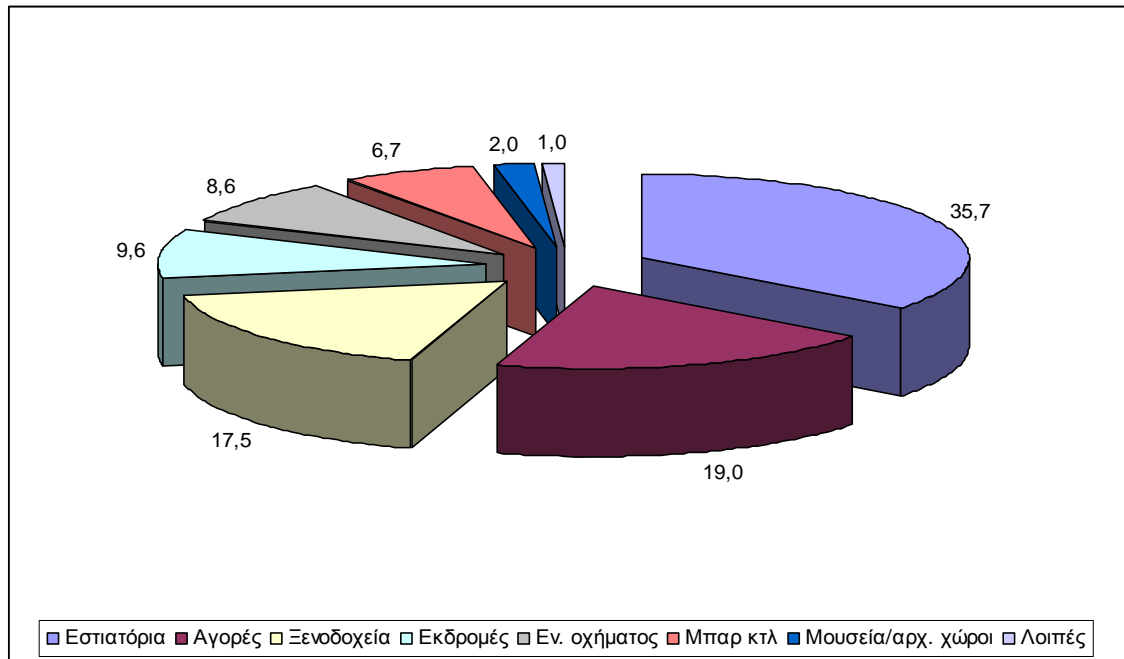
*ανά επίσκεψη, που σημαίνει ότι κατά μέσο όρο οι επισκέπτες ξόδεψαν λιγότερα από 3€ ανά ημέρα σε αυτού του τύπου τη διασκέδαση. Συνεπώς, η παραγόμενη προστιθέμενη αξία ξεπερνά τα 9,9€ εκ. για την τουριστική περίοδο του 2011.*

Το νησί της Κω χαρακτηρίζεται από τον πλούτο του φυσικού του αλλά και του πολιτιστικού του περιβάλλοντος, με ιδιαίτερο ιστορικό ενδιαφέρον που πηγάζει τόσο από το γεγονός της γέννησης και διδασκαλίας του Ιπποκράτη εκεί, όσο και από την πολυπολιτισμικότητα που επέφερε η παρουσία των διαφόρων προέλευσης κατακτητών της στο πέρασμα των χρόνων (βλ. Ενότητα 8.2.2). Συνεπώς, και με δεδομένη την παρουσία πολλών αρχαιολογικών χώρων (π.χ. Ασκληπιείο, αρχαίο ωδείο, ρωμαϊκή κατοικία) και του αρχαιολογικού μουσείου στο κέντρο της πόλης, θα ανέμενε κάποιος ότι μεγάλο ποσοστό των επισκεπτών θα είχε πραγματοποιήσει μία επίσκεψη και αντίστοιχη δαπάνη σε αυτούς τους χώρους. Τα εμπειρικά ευρήματα που παρουσιάστηκαν, ωστόσο, δεν επιβεβαίωσαν την υπόθεση αυτή, καθώς μόνο τρεις στους δέκα επισκέπτες περίπου αποκρίθηκαν θετικά, με συνολική δαπάνη που ξεπέρασε ελαφρά τα 10€ ανά άτομο. Με βάση το παραπάνω ποσοστό και το αντίστοιχο κόστος που υπολογίστηκε, η εκτίμηση για τη σχετική δαπάνη των επισκεπτών δείχνει ότι *δημιουργήθηκαν έσοδα σχεδόν 3€ εκ. από αυτού του είδους τις δραστηριότητες*. Το ενδιαφέρον στοιχείο εδώ είναι ότι το κύριο τμήμα της προσόδου αυτής αφορά σε κρατικά και όχι ιδιωτικά έσοδα, στοιχείο που καταδεικνύει τη σημασία αυτού του τύπου των δρώντων και τις πολλαπλασιαστικές επιδράσεις του τουριστικού κλάδου για έναν προορισμό και την τοπική/εθνική οικονομία.

Η τελευταία υπό εξέταση κατηγορία επιπρόσθετων δαπανών περιλαμβάνει διάφορες δραστηριότητες που ανέφεραν οι ερωτώμενοι και οι οποίες δεν είχαν εκ των προτέρων προβλεφθεί στο ερωτηματολόγιο. Αναλυτικά, πάνω από το 10% των συμμετεχόντων δήλωσε κάποιας άλλης μορφής δαπάνη στον προορισμό, με την πλειοψηφία αυτών να αναφέρονται σε έξοδα που πραγματοποίησαν σε κάποια παραλία του νησιού (ενοικίαση ξαπλώστρας, θαλάσσια σπορ κτλ), ενώ σημαντικό ήταν και το ποσοστό των συγκεκριμένων δαπανών που αφορούσαν στις μετακινήσεις των επισκεπτών εντός του νησιού με ταξί ή λεωφορείο. Το μέσο κόστος αυτής της κατηγορίας ανήλθε στα 11,9€ ανά επίσκεψη, που ισοδυναμεί με λιγότερο από 1,5€ ανά ημέρα παραμονής στον προορισμό. Συνεπώς, *σχεδόν 1,5€ εκ αφορούν σε άλλου τύπου δαπάνες των επισκεπτών στην Κω*, με το μεγαλύτερο τμήμα τους να κατευθύνονται προς τους επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται στις παραλίες του νησιού, τους ιδιοκτήτες ταξί και τις δύο τοπικές επιχειρήσεις μεταφορών με λεωφορεία (Κ.Τ.Ε.Α. και Κ.Ε.Α.Σ. Κω).

Συμπερασματικά, λοιπόν, μπορεί να ειπωθεί ότι πέραν της αξίας που παράγεται από τις αεροπορικές μετακινήσεις, τη διαμονή, αλλά και τα πακέτα διακοπών, οι πολλαπλασιαστικές επιδράσεις του τουρισμού είναι εμφανείς, καθώς ένα σημαντικό

τμήμα της συνολικής αξίας του κλάδου παράγεται και τοπικά στον προορισμό. Συγκεκριμένα, *αθροίζοντας τις εκτιμήσεις που προηγήθηκαν αναφορικά με τις επιπρόσθετες δραστηριότητες, μπορεί κάποιος να συνάγει το συμπέρασμα ότι στον προορισμό ο τουριστικός κλάδος παράγει έναν επιπλέον κύκλο εργασιών που ισούται με 147,4€ εκ., η κατανομή του οποίου μεταξύ των διαφόρων τύπων των επιπλέον δραστηριοτήτων απεικονίζεται στο Σχήμα 9.3:*



**Σχήμα 9.3 Κατανομή (%) της αξίας των επιπρόσθετων δαπανών των αλλοδαπών επισκεπτών της Κω ανά κατηγορία**

Πηγή: Έρευνα Πεδίου (2011)

Σε σχέση με την κατανομή της αξίας των επιπρόσθετων αυτών δαπανών στον προορισμό, ο Πίνακας 9.10 παρακάτω παρουσιάζει τα σχετικά μερίδια των βασικών δρώντων της ΤΑΑ επί της συνολικών προσόδων που δημιουργούνται τοπικά στον προορισμό. Τα δεδομένα αυτά αντανακλούν το ύψος των πολλαπλασιαστικών επιδράσεων του τουρισμού, καθώς οι επιχειρήσεις εστίασης (συμπεριλαμβάνοντας τα εστιατόρια, τα καφέ-μπαρ και τις λοιπές παρόμοιες επιχειρήσεις) δημιουργούν έναν επιπρόσθετο κύκλο εργασιών που ξεπερνά τα 60€ εκ., καταλαμβάνοντας αθροιστικό μερίδιο που ξεπερνά το 40% επί της συνολικά παραγόμενης αξίας.

Τα ευρήματα αυτά, αφενός, υπογραμμίζουν εκ νέου τη *συνθετότητα του τουριστικού φαινομένου και την ποικιλομορφία της ΤΑΑ*, καθώς ένα πλήθος διαφορετικών τοπικών δρώντων φαίνεται να διαδραματίζει ένα σημαντικό ρόλο στον προορισμό, επιπρόσθετα των «παγκόσμιων» κρίκων της αλυσίδας. Αφετέρου, οι τοπικές αυτές επιχειρήσεις είναι σε θέση να συμμετάσχουν στην αλυσίδα με τυπικούς ή άτυπους όρους, συντελώντας σε μεγάλο βαθμό στη συγκράτηση της παραγόμενης αξίας εντός του

προορισμού. Συνεπώς, ανάλογα με την παρουσία τους διαφοροποιούνται και οι πολλαπλασιαστικές επιδράσεις του τουριστικού κλάδου εν γένει, γεγονός που καταδεικνύει τον τρόπο με τον οποίο οι εναλλακτικού τύπου αλυσίδες δύναται να επιφέρουν διαφορετικές επιπτώσεις στην τοπική οικονομία. Τα ζητήματα αυτά, που αποτελούν και δύο εκ των βασικών ευρημάτων της διατριβής, θα αναλυθούν περαιτέρω στην επόμενη υποενότητα.

**Πίνακας 9.10 Κατανομή της δημιουργούμενης αξίας των επιπρόσθετων δραστηριοτήτων μεταξύ των βασικών εμπλεκόμενων επιχειρηματικών δρώντων της ΤΑΑ**

	Επιπρόσθετες δραστηριότητες στον προορισμό								ΣΥΝΟΛΟ ΑΞΙΑΣ	
	Εστιατόρια	Αγορές	Καταλύματα (δαπάνες εκτός διαμονής)	Εκδρομές	Ενοικιάσεις οχήματος	Μπαρ κτλ	Μουσεία/ αρχ. χώροι	Λοιπές		
% (Δείγμα)	77,2	69,2	60,0	46,8	45,5	43,7	29,2	14,3	<b>(€)</b>	<b>(%)</b>
Αριθμός επισκεπτών (2011)	656.200	588.200	510.000	397.800	386.750	371.450	248.200	121.550		
Μέση δαπάνη (€)	80,2	47,5	50,5	35,6	32,7	26,7	11,9	11,9		
<b>Τελική αξία (€)</b>	<b>52.620.678</b>	<b>27.951.264</b>	<b>25.749.900</b>	<b>14.177.592</b>	<b>12.635.123</b>	<b>9.928.859</b>	<b>2.948.616</b>	<b>1.444.014</b>	<b>147.456.045</b>	<b>100,0</b>
Εστιατόρια	52.620.678	0	0	0	0	0	0	0	<b>52.620.678</b>	<b>35,7</b>
Εμπορικά καταστήματα	0	27.951.264	0	0	0	0	0	0	<b>27.951.264</b>	<b>19,0</b>
Καταλύματα	0	0	25.749.900	0	0	0	0	0	<b>25.749.900</b>	<b>17,5</b>
Ενοικιάσεις οχημάτων	0	0	0	0	12.635.123	0	0	0	<b>12.635.123</b>	<b>8,6</b>
Επιχειρήσεις διασκέδασης	0	0	0	0	0	9.928.859	0	0	<b>9.928.859</b>	<b>6,7</b>
Γραφεία εισ. τουρισμού	0	0	0	9.782.538	0	0	0	0	<b>9.782.538</b>	<b>6,6</b>
Επιχειρήσεις εκδρομών	0	0	0	3.189.958	0	0	0	0	<b>3.189.958</b>	<b>2,2</b>
Μουσείο - αρχ. χώροι	0	0	0	0	0	0	2.948.616	0	<b>2.948.616</b>	<b>2,0</b>
Λοιπές επιχειρήσεις	0	0	0	0	0	0	0	1.444.014	<b>1.444.014</b>	<b>1,0</b>
ΤΟ & Θυγατρικές	0	0	0	1.205.095	0	0	0	0	<b>1.205.095</b>	<b>0,8</b>

Πηγή: Επεξεργασία Συντάκτη - Έρευνα Πεδίου (2011)

### **9.2.5. Οι διαφοροποιήσεις της συνολικής τουριστικής δαπάνης ανάλογα με την πηγή κράτησης και τον τύπο των διακοπών**

Είναι φανερό πως η συνολική τουριστική δαπάνη που σχετίζεται με την πραγματοποίηση διακοπών στο υπό εξέταση προορισμό περιλαμβάνει τις δαπάνες μετακίνησης και διαμονής, αλλά και αυτές που πραγματοποιούνται τοπικά μετά την άφιξη των επισκεπτών εκεί. Το ύψος της δαπάνης αυτής εξαρτάται, όπως φάνηκε από την ανάλυση που προηγήθηκε, από διάφορους παράγοντες, όπως η χρονική περίοδος άφιξης και αναχώρησης, η ποιότητα του καταλύματος, ενώ σημαντικό ρόλο φαίνεται να διαδραματίζουν και οι *διαφορετικές πηγές κράτησης*, καθώς και ο *τύπος των διακοπών* που επιλέγουν οι επισκέπτες. Άρα, έχει σημασία να εξεταστούν οι εναλλακτικές αυτές επιλογές, σε σχέση με το κόστος που επωμίζονται οι επισκέπτες, διαδικασία που είναι ενδεικτική της συνολικά παραγόμενης αξίας και της κατανομής της μεταξύ των εμπλεκόμενων τουριστικών επιχειρήσεων. Έτσι, στην παρούσα υποενότητα επιχειρείται η *σύγκριση της συνολικής τουριστικής δαπάνης σε σχέση με τους διάφορους τρόπους/συνδυασμούς κράτησης και πραγματοποίησης διακοπών*, που αναδείχθηκαν μέσω της εμπειρικής έρευνας.

Χωρίς σε καμία περίπτωση να παραβλέπονται οι περιορισμοί στις συγκρίσεις μεταξύ των εναλλακτικών τιμών, που αναφέρθηκαν ήδη, αλλά προς όφελος μίας προσπάθειας απλούστευσης της διαδικασίας κράτησης διακοπών, επιχειρήθηκε η σύγκριση μεταξύ των διαφόρων συνδυασμών - επιλογών που έχει ο τελικός καταναλωτής, με βάση τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν, αρχικά, από τη διαδικτυακή έρευνα τιμών (βλ. και Πίνακας 9.7 - Πίνακας 9.8). Έτσι, ο Πίνακας 9.11 συγκεντρώνει τις σχετικές πληροφορίες που αφορούν σε διακοπές μίας εβδομάδας στο νησί της Κω με το σύστημα all-in σε καταλύματα τεσσάρων και πέντε αστέρων μόνο, ανά τύπο κράτησης, όπως αυτές εντοπίστηκαν στο διαδίκτυο. Από εκεί φαίνεται ότι το πακέτο διακοπών είναι η φθηνότερη επιλογή, που αγγίζει σε κόστος τα 100€ ανά ημέρα, σε σύγκριση με 106€ για διακοπές που αφορούν σε «πακέτα» διακοπών από διαδικτυακούς μεσάζοντες, ενώ, μάλιστα, η τιμή στην περίπτωση των ΤΟs είναι υψηλότερη, λόγω και των επιπρόσθετων υπηρεσιών που περιλαμβάνονται, όπως ειπώθηκε ήδη πρωτύτερα με αναλυτικό τρόπο. Η απευθείας κράτηση δωματίου μέσω του καταλύματος, σε συνδυασμό με αεροπορική μετακίνηση μέσω μίας αεροπορικής εταιρίας χαμηλού κόστους είναι η τρίτη φθηνότερη επιλογή (107€), ενώ ακολουθεί η απευθείας κράτηση και η πτήση μέσω ελληνικών αερομεταφορέων (135€). Τέλος, όταν εμπλέκεται μία ξένη αεροπορική εταιρία, το κόστος διακοπών ανέρχεται σημαντικά, λόγω των πολύ υψηλότερων τιμών μετακίνησης.

**Πίνακας 9.11 Τιμές (€) διακοπών ανά τύπο και περίοδο στο νησί της Κω (2011), όπως συγκεντρώθηκαν από τη διαδικτυακή έρευνα τιμών**

Τύπος διακοπών * (συνδυασμοί κράτησης δωματίου - πτήσης)	Low	Mid	High	M.O.	M.O. ανά ημέρα
Πακέτο ΤΟ	654	674	773	702	<b>100</b>
Διαδικτυακοί μεσάζοντες (συνδυασμός)	597	714	923	745	<b>106</b>
Απευθείας κράτηση - LCC	593	648	1.016	752	<b>107</b>
Απευθείας κράτηση - ελληνική αεροπορική εταιρία	787	908	1.138	944	<b>135</b>
ΤΟ - ξένη αεροπορική	1.136	1.575	1.593	1.435	<b>205</b>
Απευθείας κράτηση - ξένη αεροπορική	1.184	1.609	1.667	1.487	<b>212</b>

\* Οι τιμές αφορούν σε καταλύματα τεσσάρων και πέντε αστέρων μόνο με το σύστημα all-inclusive

Πηγή: Έρευνα Πεδίου (2011)

Οι παραπάνω διαφοροποιήσεις ελέγχθηκαν και μέσω της συγκέντρωσης των πρωτογενών δεδομένων από τους αλλοδαπούς επισκέπτες που συμμετείχαν στη δειγματοληπτική έρευνα αεροδρομίου, οι οποίοι και ερωτήθηκαν να δηλώσουν το κόστος για κάθε τύπο διακοπών που αντίστοιχα επέλεξαν. Οι διαφορετικοί συνδυασμοί που προέκυψαν και αφορούν στην αεροπορική μετακίνηση και τη διαμονή των επισκεπτών παρουσιάστηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο (βλ. Σχήμα 8.16), επομένως κρίθηκε σκόπιμο να εξεταστούν εδώ τα σχετικά κόστη τους. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης αυτής παρουσιάζει ο Πίνακας 9.12 παρακάτω, μέσω των οποίων είναι αρχικά εμφανές ότι το πραγματικό κόστος διακοπών είναι (και πάλι) χαμηλότερο σε σύγκριση με τα αποτελέσματα της διαδικτυακής έρευνας τιμών. Ενδεικτικά, ενώ το κόστος του πακέτου διακοπών υπολογίστηκε στα 100€ ανά διανυκτέρευση μέσω της διαδικτυακής έρευνας, το αντίστοιχο κόστος μέσω της δειγματοληπτικής έρευνας, όπως παρουσιάστηκε στην Ενότητα 9.2.3, ανήλθε στα 76,7€ (βλ. και Πίνακας 9.8), ενώ, επιπλέον, είναι τελικώς σχετικά ακριβότερο σε σύγκριση με τις διακοπές που συνδυάζουν την κράτηση πτήσης μέσω της ιστοσελίδας ενός ΤΟ και την κράτηση δωματίου μέσω απευθείας επικοινωνίας με το κατάλυμα, που αποτελεί και τη φθηνότερη επιλογή. Φυσικά, αυτό οφείλεται εν μέρει και στο γεγονός ότι στα στοιχεία που περιλαμβάνει ο Πίνακας 9.11 περιλαμβάνονται καταλύματα ανώτερων κατηγοριών μόνο. Ενδιαφέρον είναι επίσης το γεγονός ότι, αναφορικά με την κράτηση δωματίου, η φθηνότερη επιλογή είναι η κράτηση μέσω διαδικτυακού μεσάζοντα, ενώ η πτήση είναι αντίστοιχα φθηνότερη όταν πραγματοποιείται μέσω μίας αεροπορικής εταιρίας χαμηλού κόστους.

**Πίνακας 9.12 Τελικές τιμές (€) διακοπών ανά τύπο και περίοδο στο νησί της Κω (2011), όπως συγκεντρώθηκαν από τη δειγματοληπτική έρευνα επισκεπτών**

Συνδυασμός κράτησης (πτήση - δωμάτιο)	Κόστος δωματίου (€)	Κόστος αεροπορικού εισιτηρίου (€)	Διάρκεια Παραμονής (ημέρες)	Δαπάνη (€ ανά ημέρα)
Ιστοσελίδα ΤΟ και θυγατρικών - Απευθείας με ξενοδοχείο	170,4	228,0	9,6	41,3
Ιστοσελίδα ΤΟ και θυγατρικών - Ιστοσελίδα ανεξάρτητου μεσάζοντα	185,8	220,0	9,1	44,8
Ιστοσελίδα LCC - Ιστοσελίδα ανεξάρτητου μεσάζοντα	146,3	174,0	7,0	46,0
Ιστοσελίδα LCC - Απευθείας με ξενοδοχείο	246,4	190,3	7,8	55,9
Ιστοσελίδα ανεξάρτητου μεσάζοντα - Ιστοσελίδα ανεξάρτητου μεσάζοντα	194,0	268,1	7,9	58,4
Ιστοσελίδα LCC - Ιστοσελίδα ΤΟ και θυγατρικών	268,9	259,2	9,0	58,4
Ιστοσελίδα ανεξάρτητου μεσάζοντα - Απευθείας με ξενοδοχείο	308,6	282,1	9,7	61,1
Τουριστικό γραφείο - Απευθείας με ξενοδοχείο	251,6	293,3	8,6	63,4
Τουριστικό γραφείο - Τουριστικό Γραφείο	346,4	325,8	10,5	64,2
Τουριστικό γραφείο - Ιστοσελίδα ανεξάρτητου μεσάζοντα	134,7	287,5	6,5	65,1
LCC διαδικτυακά - Τουριστικό Γραφείο	255,5	151,0	5,6	72,6
Πακέτο μέσω ΤΟ	730,3		9,8	76,7
Ιστοσελίδα ανεξάρτητου μεσάζοντα - Ιστοσελίδα ΤΟ και θυγατρικών	868,0	325,0	14,0	85,2
Ιστοσελίδα εταιρίας προγραμματισμένων πτήσεων - Απευθείας με ξενοδοχείο	259,7	348,0	6,9	87,9
Ιστοσελίδα ΤΟ και θυγατρικών - Ιστοσελίδα ΤΟ και θυγατρικών	430,3	257,3	7,6	90,9

Πηγή: Έρευνα Πεδίου (2011)

Σε κάθε περίπτωση, οι διαφοροποιήσεις που ανέκυψαν μεταξύ των δύο τύπων έρευνας για κάθε συνδυασμό, αλλά και οι αντίστοιχες διαφορές στις τιμές μεταξύ των εναλλακτικών πηγών κράτησης υπογραμμίζουν την *πολυπλοκότητα του τουριστικού φαινομένου*, το εύρος των μορφών που δύναται να πάρει η αλυσίδα, αλλά και τη διακύμανση τόσο του ύψους της ταξιδιωτικής δαπάνης ανάλογα με το εκάστοτε κανάλι διανομής, αλλά και της κατανομής της. Είναι εμφανές ότι ο τύπος των διακοπών (πακέτο ή ανεξάρτητη κράτηση) συνεπάγεται και διαφορετικό κόστος για τον καταναλωτή, αφού βέβαια τονιστεί εδώ εκ νέου ότι η σχετικά υψηλότερη τιμή του πακέτου δικαιολογείται εν μέρει και λόγω των επιπρόσθετων υπηρεσιών που περιλαμβάνει. Αυτές οι διαφοροποιήσεις, όμως, πιθανόν να εντοπίζονται και στην περίπτωση των επιπρόσθετων δαπανών, αφού όπως παρουσιάστηκε νωρίτερα, οι επισκέπτες που επιλέγουν τη διαμονή με το σύστημα all-in, πιθανότατα δαπανούν λιγότερα χρήματα στον προορισμό. Η υπόθεση αυτή αξίζει να εξεταστεί εδώ περισσότερο λεπτομερώς.

Συγκεκριμένα, περίπου 100 άτομα στο δείγμα δήλωσαν (ενώ δεν υπήρχε ρητή ερώτηση στο ερωτηματολόγιο) ότι έχουν επιλέξει αυτού του είδους τη διαμονή (all-in). Τα στοιχεία των ατόμων αυτών αναφορικά με τις επιπρόσθετες δαπάνες που πραγματοποίησαν στον προορισμό, χρησιμοποιήθηκαν ως «οδηγός» για τον εντοπισμό και των υπόλοιπων επισκεπτών που είχαν, επίσης, επιλέξει τη διαμονή με το σύστημα all-in. Η διερευνητική εργασία που πραγματοποιήθηκε έδειξε, ειδικότερα, ότι η ομάδα των επισκεπτών που είχε επιλέξει το εν λόγω σύστημα ξόδεψε λιγότερο από 20% των επιπρόσθετων δαπανών του ή/και λιγότερα από 5€ ανά ημέρα σε εστιατόρια. Το συνδυαστικό αυτό κριτήριο χρησιμοποιήθηκε προκειμένου να καταταχθούν και όλοι οι συμμετέχοντες στην έρευνα ανάμεσα σε δύο υποκατηγορίες (διαμονή all-in και λοιποί).

Η κατάταξη αυτή δείχνει (Πίνακας 9.13) ότι η διαμονή all-in είναι αρκετά συνηθισμένη στο νησί της Κω, αντιπροσωπεύοντας το 55,6% του συνόλου των επισκεπτών. Το ποσοστό αυτό είναι υψηλότερο ανάμεσα στα άτομα που επέλεξαν πακέτο διακοπών (63,4%), ενώ είναι σημαντικά χαμηλότερο ανάμεσα στους επισκέπτες που πραγματοποίησαν μία ανεξάρτητη κράτηση δωματίου και πτήσης (30,6%). Σε κάθε περίπτωση, η συγκεκριμένη κατηγοριοποίηση επιτρέπει την πληρέστερη εκτίμηση της συνολικής δαπάνης των επισκεπτών στην Κω, δεδομένου ότι διαφοροποιείται σαφώς το ύψος των επιπρόσθετων δαπανών που πραγματοποιούνται στην τοπική οικονομία, αλλά και το κόστος του πακέτου ή της διαμονής σε ένα κατάλυμα με το σύστημα all-in. Για αυτό το λόγο, κρίθηκε σκόπιμο να εξεταστεί η μέση δαπάνη συνδυαστικά, δηλαδή ανά τύπο διακοπών και τύπο διαμονής.

**Πίνακας 9.13 Κατανομή (%) των επισκεπτών ανά τύπο διακοπών και τύπο διαμονής**

Τύπος διαμονής		Τύπος Διακοπών		ΣΥΝΟΛΟ
		Πακέτο Διακοπών	Ανεξάρτητη κράτηση	
All-inclusive	α.α.	422	63	<b>485</b>
	%	63,4	30,6	<b>55,6</b>
Λοιποί	α.α.	244	143	<b>387</b>
	%	36,6	69,4	<b>44,4</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>α.α.</b>	<b>666</b>	<b>206</b>	<b>872</b>
	<b>%</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Πηγή: Έρευνα Αεροδρομίου (2011)

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης αυτής παρουσιάζουν εξαιρετικό ενδιαφέρον, όπως δείχνει και ο Πίνακας 9.14, αφού φαίνεται ότι:

- Τόσο στην περίπτωση των ατόμων που επέλεξαν πακέτο, όσο και για τους «ανεξάρτητους» επισκέπτες, το σχετικά υψηλότερο κόστος μετακίνησης και διαμονής με το σύστημα all-in αντισταθμίζεται από πολύ χαμηλότερες επιπρόσθετες δαπάνες στον προορισμό.



- Το επιχείρημα περί υψηλότερων δαπανών στην τοπική οικονομία από τους ανεξάρτητους επισκέπτες εν γένει δεν επιβεβαιώνεται από τα εμπειρικά δεδομένα. Αντίθετα, τα άτομα που επέλεξαν πακέτο διακοπών, αλλά όχι all-in διαμονή, ξοδεύουν τα περισσότερα χρήματα στον προορισμό, ενώ η χαμηλότερα δαπάνη στον προορισμό εντοπίζεται από τους επισκέπτες που έκαναν μία ανεξάρτητη κράτηση, αλλά επέλεξαν διαμονή all-in. *Συνεπώς, η ειδοποιός διαφορά φαίνεται να είναι η επιλογή all-in και όχι η επιλογή μεταξύ πακέτου ή ανεξάρτητης κράτησης.*
- Η ανεξάρτητη κράτηση προκύπτει ως μία αρκετά φθηνότερη επιλογή διακοπών συνολικά για τους επισκέπτες σε σχέση με την επιλογή πακέτου.

**Πίνακας 9.14 Αναλυτικός υπολογισμός μέσης συνολικής τουριστικής δαπάνης (€) ανά τύπο διακοπών και τύπο διαμονής**

Τύπος διακοπών	Πακέτο Διακοπών			Ανεξάρτητη κράτηση		
	Λοιποί	All-in	M.O.	Λοιποί	All-in	M.O.
Τύπος διαμονής						
Κόστος Πακέτου	564,3	797,5	<b>710,5</b>	--	--	--
Κόστος αεροπορικού εισιτηρίου	--	--	--	205,8	275,5	<b>226,1</b>
Κόστος δωματίου	--	--	--	161,5	354,5	<b>218,1</b>
<b>Κόστος μετακίνησης &amp; διαμονής</b>	<b>564,3</b>	<b>797,5</b>	<b>710,5</b>	<b>367,3</b>	<b>630,0</b>	<b>444,2</b>
Ποσό επιπλέον δαπανών στον προορισμό	401,9	230,6	<b>293,3</b>	313,9	195,2	<b>277,0</b>
<b>Συνολική Δαπάνη</b>	<b>966,2</b>	<b>1028,0</b>	<b>1003,8</b>	<b>681,1</b>	<b>825,2</b>	<b>721,2</b>
Διάρκεια Παραμονής	9,6	9,5	<b>9,6</b>	7,9	8,4	<b>8,0</b>
<b>Συνολική Δαπάνη ανά ημέρα</b>	<b>100,6</b>	<b>111,7</b>	<b>104,5</b>	<b>86,2</b>	<b>98,2</b>	<b>90,2</b>

Πηγή: Έρευνα Αεροδρομίου (2011)

### **9.3. Εκτίμηση της συνολικής αξίας που παράγεται εντός της ΤΑΑ στον επιλεγμένο προορισμό**

Τα ευρήματα που παρουσιάστηκαν παραπάνω είναι απολύτως ενδεικτικά του τρόπου με τον οποίο οι διαφορετικού τύπου μορφές των αλυσίδων επιφέρουν και διαφορετικές επιπτώσεις στην τοπική και εθνική οικονομία. Επιπλέον, για μία ακόμη φορά υπογραμμίζουν το σύνθετο χαρακτήρα της οργάνωσης του τουριστικού κλάδου, τη συμβολή και τη σημασία των τοπικών δρώντων στη μελέτη της ΤΑΑ, αλλά και το εύρος των

επιπτώσεων που επιφέρει η λειτουργία της ανάλογα με ένα πλήθος χαρακτηριστικών, όπως ο τύπος των συμμετεχόντων κρίκων, τα καταναλωτικά πρότυπα, το θεσμικό περιβάλλον λειτουργίας κ.ά. Το επιχείρημα αυτό θα γίνει περισσότερο εμφανές μέσω της εξέτασης της συνολικής τουριστικής δαπάνης, συμπεριλαμβάνοντας δηλαδή στην ανάλυση το σύνολο της αξίας που παράγει ο κλάδος και τις επιχειρήσεις που εμπλέκονται στην πραγματοποίηση διακοπών στον προορισμό που αποτελεί τη μελέτη περίπτωσης.

Πιο αναλυτικά, παρουσιάζοντας την κατανομή της συνολικής αξίας ανά τύπο δρώντα και συνδυάζοντάς την με τα ευρήματα που προέκυψαν από την αντίστοιχη εργασία αναφορικά με τις «ανεξάρτητες κρατήσεις» και τα πακέτα διακοπών (Πίνακας 9.3, Πίνακας 9.6, Πίνακας 9.9 και Πίνακας 9.10), ο Πίνακας 9.15 περιλαμβάνει την εκτίμηση αναφορικά με τη συνολικά παραγόμενη αξία του τουριστικού κλάδου στην Κω, καθώς και την κατανομή της ανάμεσα στους αντίστοιχους «κρίκους» της ΤΑΑ. Σε σχέση με τα στοιχεία αυτά και πριν το σχολιασμό τους, κρίνεται σκόπιμο να γίνουν οι παρακάτω επισημάνσεις.

Αρχικά, όπως ήδη ειπώθηκε και παρουσιάστηκε αναλυτικά, το σύνολο των πολύπλοκων σχέσεων που αναπτύσσονται εντός της ΤΑΑ, καθιστά τον ακριβή υπολογισμό των σχετικών μεριδίων των δρώντων επί της συνολικά παραγόμενης αξίας εξαιρετικά δύσκολο εγχείρημα. Ενδεικτικά, μπορεί να αναφερθεί και πάλι ότι το ποσοστό των ΤΟs είναι υποεκτιμημένο π.χ. σε σχέση με τις επιπρόσθετες δραστηριότητες και την αξία που δημιουργείται στον κλάδο της ενοικίασης οχημάτων, κυρίως λόγω της ανυπαρξίας στοιχείων αναφορικά με την έκταση του φαινομένου των «κεντρικών» συμφωνιών που συνάπτουν αυτού του τύπου οι δρώντες με πολυεθνικές επιχειρήσεις τύπου Hertz. Επομένως, ένα τμήμα της προσόδου των τελευταίων αφορά στις πληρωμές που καταβάλλουν προς τους παγκόσμιους κολοσσούς με τους οποίους συνάπτουν συμφωνίες, οι οποίες και υπολογίστηκαν εδώ με βάση κάποιες υποθέσεις που ανέκυψαν κατά τη διάρκεια της έρευνας πεδίου μέσω των συνεντεύξεων που πραγματοποιήθηκαν. Αντίστοιχα, ένα σημαντικό ποσοστό των αερομεταφορέων που διενεργούν πτήσεις charter αφορά και πάλι στην ουσία τους ομίλους των ΤΟs που διαθέτουν ιδιόκτητους στόλους (π.χ. TUIFly, Condor, JetAir) και, επομένως, είναι σαφές πως η σχετική θέση των εν λόγω δρώντων είναι υποεκτιμημένη, αφού αυτές οι επιχειρήσεις απολαμβάνουν ένα τμήμα της αξίας που αντιστοιχεί στις Charter Airlines που ο Πίνακας 9.15 περιλαμβάνει.

Επιπλέον, υπάρχει ένα σημαντικό ζήτημα που προκύπτει και από την έκταση των προφορικών ή/και άτυπων συμφωνιών, οι οποίες και προφανώς μεταβάλλουν τα σχετικά ποσοστά κάποιων κρίκων, όπως π.χ. στην περίπτωση των επιχειρήσεων εστίασης, των οποίων ένα τμήμα του τζίρου τους κατευθύνεται προς υπάλληλους των ΤΟs, με τους οποίους συνάπτουν τέτοιου είδους συμφωνίες. Επιπρόσθετα, στο συγκεκριμένο

παράδειγμα, ένα τμήμα της προστιθέμενης αξίας αφορά στους μεσάζοντες εκείνους που οργανώνουν τυπικές συμφωνίες μέσω συμβολαίου με επιχειρήσεις εστίασης, όπως τα γραφεία εισερχόμενου τουρισμού.

Πρέπει, επίσης, να επισημανθεί εδώ εκ νέου ότι η υπολογιζόμενη συνολική αξία σε απόλυτες τιμές είναι πιθανότητα υπερεκτιμημένη, δεδομένων των εκπτώσεων που προβλέπονται σε διάφορες φάσεις των διακοπών για βρέφη (κάτω των 2 ετών) και για παιδιά (κάτω των 12 ετών). Παρόλα αυτά, στο πλαίσιο της προσπάθειας να ελεγχθεί το στοιχείο αυτό και με βάση το ποσοστό των ερωτηθέντων που πραγματοποίησαν τις διακοπές τους με τη συνοδεία της οικογένειάς τους,<sup>72</sup> εκτιμήθηκε ότι η αυτή η απόκλιση δε ξεπερνά το 3,5%. Ταυτόχρονα, το γεγονός αυτό δε μεταβάλλεται την ποσοστιαία κατανομή της αξίας μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών, καθώς οι παραπάνω εκπτώσεις (π.χ. 25% για το πρώτο παιδί και 50% για το δεύτερο στην περίπτωση των πακέτων διακοπών) διέπουν το σύνολο της αλυσίδας, δηλαδή εντοπίζονται στην αεροπορική μετακίνηση, στη διαμονή, αλλά και στις επιπρόσθετες δαπάνες. Συνεπώς, θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι το σφάλμα της εκτίμησης είναι σχεδόν αμελητέο.

---

<sup>72</sup> Περίπου 20% του δείγματος αφορά σε περιπτώσεις αφίξεων γονέων με παιδιά (ένα, δύο ή τρία). Με την υπόθεση ότι η ηλικιακή κατανομή των παιδιών ακολουθεί αυτή που επικρατεί σε παγκόσμιο επίπεδο, υπολογίστηκαν οι πιθανές εκπτώσεις με βάση ένα σύνολο 75.000 περίπου αφίξεων στον προορισμό για το 2011, αριθμός που αντιστοιχεί στους επισκέπτες ηλικίας κάτω των 12 ετών.

**Πίνακας 9.15 Σύνολο (€) και κατανομή (%) της παραγόμενης αξίας του τουριστικού κλάδου στον επιλεγμένο προορισμό (2011), ανά χωρικό επίπεδο δραστηριοποίησης, τύπο επιχείρησης και δραστηριότητα**

Χωρικό Επίπεδο	Τύπος Δρώντα	Αεροπορική Μετακίνηση	Ανεξάρτητη Διαμονή	Πακέτο Διακοπών	Επιπρόσθετες Δαπάνες	Σύνολο Αξίας Τουριστικού Κλάδου		Αρ. Επιχ.
						(€)	(%)	
Παγκόσμιο	Charter Airlines	3.939.762	0	179.730.920	0	183.670.682	26,04	110
	TO & θυγατρικές	0	2.168.101	46.804.927	1.205.095	50.178.123	7,11	100
	LCC	40.373.965	0	0	0	40.373.965	5,72	8
	Διαδικτυακοί μεσάζοντες	96.298	2.878.705	18.721.971	0	21.696.974	3,08	30
	Τουριστικά γραφεία στη χώρα προέλευσης	135.461	989.322	18.721.971	0	19.846.754	2,81	
	Επιχειρήσεις ενοικίασεως οχημάτων	0	0	1.263.512	2.527.025	3.790.537	0,54	7
	Ξένες αεροπορικές (scheduled flights)	620.449	0	0	0	620.449	0,09	10
	<b>Υποσύνολο ξένων δρώντων</b>	<b>45.165.935</b>	<b>6.036.128</b>	<b>265.243.301</b>	<b>3.732.120</b>	<b>320.177.483</b>	<b>45,39</b>	<b>500+</b>
Εθνικό	Μουσείο/αρχαιολογικοί χώροι	0	0	0	2.948.616	2.948.616	0,42	4
	Ελληνικές αεροπορικές εταιρίες	1.198.945	0	0	0	1.198.945	0,17	3
	<b>Υποσύνολο εθνικών δρώντων</b>	<b>1.198.945</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2.948.616</b>	<b>4.147.561</b>	<b>0,59</b>	<b>7</b>
Τοπικό	Καταλύματα	0	37.133.977	191.432.151	25.749.900	254.316.029	36,05	600
	Επιχειρήσεις εστίασης*	0	0	0	62.549.537	62.549.537	8,87	
	Εμπορικά και τουριστικά καταστήματα	0	0	0	27.951.264	27.951.264	3,96	
	Γραφεία εισερχόμενου τουρισμού	0	329.516	12.637.330	9.782.538	22.749.384	3,23	12
	Επιχειρήσεις ενοικίασης οχημάτων	0	0	0	8.844.586	8.844.586	1,25	50
	Επιχειρήσεις διοργάνωσης εκδρομών	0	0	0	3.189.958	3.189.958	0,45	30
	Λοιπές τοπικές επιχειρήσεις και επιχειρηματίες	0	0	0	1.444.014	1.444.014	0,20	
	<b>Υποσύνολο τοπικών δρώντων</b>	<b>0</b>	<b>37.463.493</b>	<b>204.069.482</b>	<b>139.511.797</b>	<b>381.044.771</b>	<b>54,02</b>	<b>1000+</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>46.364.880</b>	<b>43.499.621</b>	<b>469.312.782</b>	<b>146.192.533</b>	<b>705.369.816</b>	<b>100,00</b>	<b>1500+</b>	

\* Έχουν αθροιστεί τα σχετικά ποσά που αναφέρονται σε εστιατόρια και επιχειρήσεις νυχτερινής διασκέδασης (μπαρ κτλ).

Πηγή: Επεξεργασία Συντάκτη - Έρευνα Πεδίου (2011)

Με δεδομένους τους παραπάνω περιορισμούς, ο Πίνακας 9.15 περιλαμβάνει μερικές εξαιρετικά χρήσιμες και ενδιαφέρουσες ενδείξεις για το σύνολο του τουριστικού κλάδου και τη λειτουργία της ΤΑΑ ειδικότερα. Αρχικά, είναι εμφανές ότι *το μεγαλύτερο τμήμα της δημιουργούμενης προσόδου κατευθύνεται προς τους τοπικούς δρώντες*, στοιχείο που επιβεβαιώνει και τον κεντρικό ρόλο τους. Ακόμη και στην περίπτωση που τα σχετικά ποσοστά των «παγκόσμιων» κρίκων της αλυσίδας είναι υποεκτιμημένα (η οποία είναι πιθανή) φαίνεται πως η αξία της λειτουργίας του τουριστικού κλάδου του υπό εξέταση προορισμού *κατανέμεται σχετικά ισόρροπα μεταξύ των παγκόσμιων και των εθνικών/τοπικών δρώντων*. Προφανώς, η ακριβής εκτίμηση θα πρέπει να περιλαμβάνει και τον υπολογισμό των σχετικών οικονομικών διαρροών, διαδικασία που απαιτεί μία λεπτομερή και εις βάθος μελέτη για κάθε ένα τμήμα του τουριστικού κλάδου (π.χ. σχετικά με την αξία των εισαγωγών προϊόντων και υπηρεσιών που καταναλώνονται σε ένα κατάλυμα ή/και τον τόπο μόνιμης κατοικίας των εργαζομένων), η οποία ξεφεύγει από τα όρια της παρούσας ανάλυσης, αλλά αποτελεί μία βασική κατεύθυνση για μελλοντική έρευνα.

Παρόλα αυτά, τα ευρήματα που ανακύπτουν *δε φαίνεται να δικαιολογούν απόλυτα τα επιχειρήματα περί άνισης ανάπτυξης και κατεύθυνσης του μεγαλύτερου τμήματος των προσόδων εκτός των προορισμών μαζικού τουρισμού*, κυρίως διότι συχνά δεν περιλαμβάνεται η ανάλυση του ρόλου των «συμπληρωματικών» δρώντων (π.χ. γραφείων εισερχόμενου τουρισμού και των διοργανωτών εκδρομών) και των αντίστοιχων δραστηριοτήτων στις οποίες συμμετέχουν οι επισκέπτες στον προορισμό (π.χ. τα έξοδα διατροφής και αγορών στον προορισμό). Ταυτόχρονα, *η ύπαρξη και ο ρόλος των άτυπων, προσωπικών δικτύων σαφώς και συμβάλλει στην επαύξηση της συγκράτησης ενός σημαντικού τμήματος της συνολικής προστιθέμενης αξίας εντός της τοπικής/εθνικής οικονομίας*, στοιχείο που επίσης δεν έχει τύχει ιδιαίτερης προσοχής στις σχετικές μελέτες.

Επιπλέον, ο ρόλος και η σημασία του κράτους, τουλάχιστον με τη μορφή της άμεσης φορολόγησης επί της παραγόμενης αξίας, απουσιάζει από τα στοιχεία που ο Πίνακας 9.15 περιλαμβάνει, χωρίς ωστόσο αυτό να σημαίνει ότι αυτό δεν αποτελεί ένα κεντρικής σημασίας ζήτημα στην απόπειρα αποτίμησης των επιπτώσεων του τουρισμού. Εξάλλου, τα έσοδα που προκύπτουν μόνο από τις επισκέψεις σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους στον υπό εξέταση προορισμό, ακόμη και στην περίπτωση που είναι υπερεκτιμημένα, συνθέτουν ένα διόλου ευκαταφρόνητο ποσό με τη μορφή «άμεσων» τουριστικών εσόδων.

Από την άλλη πλευρά, είναι ενδιαφέρον να σημειωθεί ότι οι παγκόσμιοι κρίκοι της ΤΑΑ και ειδικότερα οι *ΤΟs καταφέρνουν να διατηρούν ένα υψηλό μερίδιο επί της συνολικά παραγόμενης αξίας (συνυπολογίζοντας και ένα τμήμα του ποσοστού των charter airlines που αναφέρεται σε αερομεταφορείς που ανήκουν σε έναν όμιλο ΤΟ) το οποίο είναι αρκετά*

πιθανό να πλησιάζει το 30%. Το γεγονός αυτό αντανακλά τους όρους διακυβέρνησης και την κατανομή της ισχύος ανάμεσα στα εμπλεκόμενα μέρη της αλυσίδας και δικαιολογεί τους χαρακτηρισμούς που έχουν κατά καιρό δοθεί σε αυτού του τύπου τις πολυεθνικές, συνήθως, επιχειρήσεις (gatekeepers of tourism – βλ. Ioannides and Debbage 1998e), οι οποίες μέσω ενός διαμεσολαβητικού, αλλά και «τελικού» ρόλου, και διατηρώντας τα πλέον επικερδή τμήματα της αλυσίδας στο εσωτερικό τους (π.χ. marketing, πωλήσεις και «σχεδιασμό» των διακοπών) καταλαμβάνουν έναν ηγετικό ρόλο συνολικά. Η σχετική τους σημασία βασίζεται πρωτίστως στην τελική επαφή με τον πελάτη και στο διττό ρόλο που διαδραματίζουν εντός της ΤΑΑ, αλλά και στο γεγονός ότι λειτουργούν ταυτόχρονα ως «χονδρέμποροι» και «λιανέμποροι».

Φυσικά, η σχετική δύναμη των επιχειρήσεων αυτών βασίζεται και στην εν γένει αντίστοιχη αδυναμία των τοπικών «παραγωγών», οι οποίοι στην συγκεκριμένη περίπτωση είναι τα τοπικά καταλύματα, που για πολλά χρόνια έχουν διατηρήσει έναν «παθητικό» ρόλο όσον αφορά στην προώθησή τους στην παγκόσμια αγορά και ουσιαστικά «αναθέτουν» επί μακρόν αυτή τη διαδικασία τους ηγέτες της αλυσίδας. Τα στοιχεία αυτά της «αλληλεξάρτησης» αναφορικά με την κατανομή ισχύος θα συζητηθούν εκτενώς στο επόμενο κεφάλαιο, όπου θα επιχειρηθεί η ερμηνεία της κατανομής ισχύος μεταξύ των κρίκων της ΤΑΑ και, ειδικότερα, η αποτίμηση της τοποθέτησης των ελληνικών επιχειρήσεων εντός αυτής.

Επιπρόσθετα, σε σχέση με τους παγκόσμιους κρίκους της αλυσίδας, είναι εμφανές από τα ευρήματα ότι οι αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους αποτελούν για τους ηγέτες της αλυσίδας σοβαρότερο ανταγωνιστή, σε σχέση με τους διαδικτυακούς μεσάζοντες, καθώς η αεροπορική μετακίνηση από και προς τη χώρα προέλευσης αποτελεί μία κεντρική διαδικασία στις σύγχρονες μορφές του τουρισμού και ειδικότερα στο πλαίσιο του μαζικού τουρισμού, αναδεικνύοντας τον έντονα γεωγραφικό χαρακτήρα του τουριστικού φαινομένου, όπως φαίνεται και από τα σχετικά ποσοστά των αερομεταφορέων αθροιστικά. Τα διαδικτυακά γραφεία εν πολλοίς στηρίζονται στην ύπαρξη των LCC, γεγονός που αντανακλάται και στα σχετικά μερίδιά τους επί της συνολικά παραγόμενης αξίας, ενώ ο έμμεσος έλεγχος που ασκούν οι ΤΟ επί των τιμών στις οποίες προσφέρουν τα καταλύματα τα δωμάτια τους στους εν λόγω μεσάζοντες ουσιαστικά τους στερεί ένα βασικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, το οποίο αφορά στις χαμηλότερες τιμές, ως στρατηγική εισόδου στην αγορά. Σαφώς, οι συνεργασίες που αναπτύσσονται μεταξύ αυτών των κρίκων της ΤΑΑ, όπως για παράδειγμα της Booking με την Ryanair, δύναται στο μέλλον να αλλάξει τους όρους οργάνωσης και διακυβέρνησης της αλυσίδας, ωστόσο φαίνεται πως οι ηγέτιδες επιχειρήσεις είναι ικανές να παρακολουθούν τις εξελίξεις αυτές και να προσαρμόζουν τις στρατηγικές τους, έτσι ώστε

να διατηρούν μέχρι σήμερα το βασικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του *μεγάλου όγκου των διακινούμενων επισκεπτών*.

Σε κάθε περίπτωση, η παρούσα ανάλυση, που ολοκληρώνει την περιγραφή της λειτουργίας της ΤΑΑ στον υπό εξέταση προορισμό, αναδεικνύει πλήρως ένα από τα κεντρικά επιχειρήματα της διατριβής, αναφορικά με το *πλήθος των μορφών της ΤΑΑ, το αντίστοιχο εύρος των επιπτώσεων που δημιουργεί η λειτουργία της και το σημαντικό ρόλο των τοπικών δρώντων*. Το ζήτημα αυτό αναλύεται περαιτέρω στην επόμενη υποενότητα, που στοχεύει στην παραγωγή μίας τυπολογίας των αλυσίδων/δικτύων αξίας στον τουριστικό κλάδο, με βάση τα εμπειρικά αυτά ευρήματα που παρουσιάστηκαν εδώ.

Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί ότι τα ποσά και τα ποσοστά που περιλαμβάνει ο Πίνακας 9.15 θα πρέπει να εξεταστούν και με βάση το συνολικό αριθμό επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε κάθε επίπεδο και φάση των διακοπών. Ενδεικτικά, το μερίδιο των LCC είναι σχετικά μικρό, ξεπερνώντας ελαφρά το 5,7% επί του συνόλου της αξίας που παράγει ο κλάδος, ωστόσο τα έσοδα αυτά μοιράζονται ανάμεσα σε έναν πολύ περιορισμένο αριθμό επιχειρήσεων (οκτώ αεροπορικές εταιρίες), σε σύγκριση, π.χ. με τα καταλύματα, τα οποία καταλαμβάνουν το 1/3 περίπου της παραγόμενης αξίας, αλλά αυτή κατανέμεται ανάμεσα σε πάνω από 500 επιχειρήσεις. Συνεπώς, *ο αριθμός των εμπλεκόμενων ανά δραστηριότητα επιχειρήσεων είναι επίσης κρίσιμης σημασίας σε σχέση με την κατανομή των ωφελειών που ο τουρισμός δημιουργεί σε έναν προορισμό*.

## **9.4. Τυπολογία των ΤΑΑ**

### **9.4.1. Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη δομή της ΤΑΑ**

Η παραπάνω ανάλυση καταδεικνύει σαφέστατα την ύπαρξη των πολλών και πολύπλοκων σχέσεων μεταξύ των βασικών δρώντων που εμπλέκονται στην ΤΑΑ. Οι σχέσεις αυτές αντικατοπτρίζονται στην τελική μορφή που δύναται να λάβει η αλυσίδα συνολικά και, επομένως, στην παρούσα υποενότητα επιχειρείται η «σύνοψη» των σημαντικότερων παραγόντων που φαίνεται να καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τη δομή, οργάνωση και λειτουργία της, καθώς και τις μορφές των επιπτώσεων που συνεπάγεται αυτή για την τοπική και εθνική οικονομία.

Ο πρώτος καθοριστικός παράγοντας που ανέκυψε αναφέρεται στον *τύπο των δρώντων που εμπλέκονται*, καθώς διαφορετικές μορφές συνεργασίας και επιπτώσεις εντοπίζονται, λόγου χάρη, όταν καταγράφεται η παρουσία μίας LCC στην αεροπορική μετακίνηση, σε σύγκριση με τις περιπτώσεις όπου αυτή πραγματοποιείται μέσω των εταιριών των ΤΟs. Στα πακέτα διακοπών των τελευταίων προσφέρονται συγκεκριμένες επιπρόσθετες υπηρεσίες, οι οποίες δεν υπάρχουν συνήθως όταν η κράτηση γίνεται για ένα συνδυαστικό πακέτο μέσω διαδικτυακών μεσαζόντων και, επομένως, καταγράφεται

η αντίστοιχη παρουσία ή απουσία επιπρόσθετων δρώντων. Σε τοπικό επίπεδο, άλλου είδους υπηρεσίες προσφέρονται από τα ξενοδοχεία πέντε αστέρων σε σχέση με τα ενοικιαζόμενα δωμάτια, διαφοροποιήσεις που μάλιστα αντανακλώνονται και στο ύψος των δαπανών των επιπρόσθετων δραστηριοτήτων, όπως παρουσιάστηκε παραπάνω. Σε κάποιες περιπτώσεις καταγράφεται π.χ. η συμμετοχή επιχειρήσεων ενοικιάσεως οχημάτων μέσω τυπικών συμφωνιών εντός της ΤΑΑ, ενώ σε άλλες αυτό υπόκειται στο πλαίσιο του «ελεύθερου ανταγωνισμού» στον προορισμό ή δεν καταγράφεται καθόλου. Συνεπώς, ο τύπος των δρώντων που εμπλέκονται καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την οργάνωση του δικτύου προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών, η οποία διαφέρει από την απλή διάκριση μεταξύ «οργανωμένου» και «ανεξάρτητου» τουρισμού.

Άμεσα συνδεδεμένο με τον παραπάνω παράγοντα είναι και το *είδος των σχέσεων που αναπτύσσονται μεταξύ των τουριστικών δρώντων*. Όπως περιγράφηκε ήδη αναλυτικά, στην περίπτωση της συνεργασίας μεταξύ των ΤΟs και των καταλυμάτων εντοπίζονται διαφορετικοί τύποι συμβολαίων που «δένουν» λιγότερο ή περισσότερο τις τοπικές επιχειρήσεις φιλοξενίας (συμβόλαια allotment, guarantee και commitment) και εξασφαλίζουν λιγότερο ή περισσότερο επίσης τα εμπλεκόμενα μέρη. Η καθετοποίηση των ισχυρότερων κρίκων της ΤΑΑ αναδεικνύει και διαφορετικές σχέσεις μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών, όπως συμβαίνει, για παράδειγμα, στην περίπτωση λειτουργίας επιχειρήσεων φιλοξενίας με το σύστημα franchise και τη χρήση του brand name, όπου προφανώς η διαχείριση των κλινών ουσιαστικά πραγματοποιείται «κεντρικά» και όχι τοπικά. Επιπρόσθετα, η σημαντική έκταση των άτυπων μορφών συνεργασίας επιτρέπει ή αποτρέπει τη συμμετοχή συγκεκριμένων επιχειρήσεων στην ΤΑΑ, αφού, ενδεικτικά, ο υπεύθυνος μίας επιχείρησης ενοικιάσεως οχημάτων είναι πιθανό να υπογράψει συμβόλαιο συνεργασίας με ένα μεγάλο ξενοδοχείο, προκειμένου να εκμισθώνει οχήματα στους πελάτες αυτού, αλλά μπορεί να βασιστεί και σε άτυπες/προφορικές συμφωνίες με ένα άλλο κατάλυμα, με τον ιδιοκτήτη του οποίου τυγχάνει να έχει μία προσωπική σχέση.

Αυτού του τύπου οι πολύπλοκες σχέσεις αναδεικνύουν και τον τρίτο ερμηνευτικό παράγοντα, ο οποίος σχετίζεται με *το μέγεθος των εμπλεκόμενων επιχειρήσεων*. Συγκεκριμένα, φαίνεται πως αυτό το χαρακτηριστικό καθορίζει εν πολλοίς το βαθμό εξάρτησης, αλλά και τη διαπραγματευτική ισχύ μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών, στοιχείο που αντανακλάται στο είδος των συμφωνιών που συνάπτονται και στις απολαβές που δημιουργούνται για κάθε εμπλεκόμενο μέρος. Οι μεγάλες επιχειρήσεις φιλοξενίας και οι ισχυροί ΤΟs συνεργάζονται με διαφορετικό τρόπο, δεδομένου ότι υπάρχει μεγάλη σχέση εξάρτησης μεταξύ τους, αφού μία εταιρία όπως είναι η TUI δε θέλει να χάσει μία συνεργασία με ένα ξενοδοχείο 2.000 κλινών, γνωρίζοντας ότι αυτό μπορεί να καλύψει τη ζήτηση ακόμη και σε περιόδους αιχμής. Από την άλλη πλευρά, ένα τέτοιου



μεγέθους κατάλυμα δε είναι δυνατόν να μη συνεργαστεί με έναν ή παραπάνω ΤΟ, δεδομένου ότι αυτοί διακινούν ένα σημαντικό όγκο επισκεπτών και, άρα, μπορούν να εγγυηθούν την πληρότητα των δωματίων. Στο άλλο άκρο, οι μικρές επιχειρήσεις δεν έχουν ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη έναντι των παραδοσιακών μεσαζόντων, κυρίως λόγω του υψηλού βαθμού υποκατάστασής τους εξαιτίας του τοπικού ανταγωνισμού. Ταυτόχρονα, όμως, το μικρό μέγεθος τούς επιτρέπει τη σύναψη «ευέλικτων» συνεργασιών, αφού μπορούν να ελπίζουν σε υψηλές πληρότητες μέσω διαδικτύου ή και προσωπικών επαφών και επαναλαμβανόμενων επισκεπτών. Στον κλάδο της εστίασης, ο ρόλος αυτού του παράγοντα είναι επίσης σημαντικός για τη σύναψη συμφωνιών. Για παράδειγμα, ένα εστιατόριο που μπορεί λόγω μεγέθους και αριθμού υπαλλήλων να εξυπηρετήσει ταυτόχρονα ένα μεγάλο αριθμό πελατών, είναι πιθανότερο να υπογράψει ένα συμβόλαιο συνεργασίας με έναν τοπικό αντιπρόσωπο των ΤΟs, συγκριτικά με μία μικρότερη επιχείρηση που δεν έχει τέτοια δυνατότητα, και είναι πιθανό να βασιστεί περισσότερο σε προσωπικά δίκτυα και σε «πελατεία πόρτας».

Ο τέταρτος παράγοντας, που αναφέρεται επίσης στις επιχειρήσεις που εμπλέκονται, εστιάζει περισσότερο στο *ρόλο και στην κουλτούρα των ιδιοκτητών και των εργαζομένων σε αυτές*. Πιο συγκεκριμένα, αναφορικά με τις τοπικές επιχειρήσεις, σε πολλές περιπτώσεις ο ιδιοκτήτης είναι και εργαζόμενος, χαρακτηριστικό που είναι κοινό για ένα μεγάλο τμήμα της ελληνικής επιχειρηματικής πραγματικότητας εν γένει, πέραν του τουριστικού κλάδου. Είναι λογικό να αναμένει κανείς ότι τα άτομα αυτά και ειδικότερα τα βασικά χαρακτηριστικά τους, όπως η καταγωγή, το εκπαιδευτικό επίπεδο, η ηλικία, οι ειδικότερες γνώσεις, τα χρόνια εμπειρίας, αλλά κυρίως ο τύπος της εργασίας καθορίζουν εν πολλοίς τη συμπεριφορά και τη σχετική θέση της επιχείρησής τους εντός της ΤΑΑ. Κατά τη διάρκεια της επιτόπιας έρευνας δόθηκε η ευκαιρία στο γράφοντα να συνομιλήσει με άτομα, τα οποία κατείχαν μία προνομιακή θέση έναντι των ανταγωνιστών στις συνεργασίες που ανέπτυξαν, κυρίως λόγω της προσωπικότητάς τους, των σχέσεων που είχαν αναπτύξει με τους εκπροσώπους των λοιπών κρίκων της αλυσίδας, αλλά και της γενικότερης ιδιοσυγκρασίας τους (πετυχημένα παραδείγματα). Σαφώς, ο παράγοντας αυτός διαδραματίζει σπουδαιότερο ρόλο στην περίπτωση των άτυπων δικτύων συνεργασίας, ωστόσο είναι χαρακτηριστικό το παράδειγμα επιχειρηματία, ο οποίος ξεκινώντας να δραστηριοποιείται στην Κω και μεταφέροντας μακροχρόνια εμπειρία από «πολυτελή τύπο» διακοπών σε άλλο νησί (διεύθυνση ξενοδοχείου 5 αστέρων), κατάφερε να επιβάλλει πολύ καλύτερους όρους στη συνεργασία του με τους ΤΟs σε σχέση με τους ανταγωνιστές του, λόγω της «εμμονής» του για τα τοπικά προϊόντα και την προσφορά ανώτερου ποιοτικά και διαφοροποιημένου πακέτου διακοπών. Βέβαια, τα παραπάνω συνδυάστηκαν και με περίπου 15 ώρες καθημερινής εργασίας από τον ίδιο, όπως ο

ερευνητής είχε τη δυνατότητα να διαπιστώσει. Το ίδιο, αν και σε μικρότερο βαθμό, ισχύει για τους εργαζόμενους στις τουριστικές επιχειρήσεις, των οποίων οι γνώσεις και η εξειδίκευση μπορεί να καθορίσει μέχρι ένα σημείο και την τοποθέτηση της επιχείρησης στην οποία εργάζονται εντός της ΤΑΑ. Επιπλέον, η απασχόληση ντόπιου εργατικού δυναμικού, σε «αντιδιαστολή» με την εισροή αλλοδαπών εποχικών εργαζομένων, συνθέτει ένα κεντρικό ζήτημα τόσο όσον αφορά στην ανταγωνιστικότητα των τοπικών επιχειρήσεων, όσο και σχετικά με τις επιπτώσεις του τουριστικού κλάδου. Ενδεικτικός είναι επίσης ο ρόλος των υπάλληλων των ΤΟς στον προορισμό, ένα τμήμα των οποίων, ειδικότερα κατά το παρελθόν, διαδραμάτιζαν έναν καταλυτικό ρόλο, μέσω της άτυπης είσπραξης προμηθειών «κάτω από το τραπέζι» και της συνεπαγόμενης ενίσχυσης του κατευθυνόμενου τουρισμού. Σε κάθε περίπτωση, είναι χρήσιμο να τονιστεί ο ρόλος και η σημασία του «ατόμου-εργαζόμενου» στις μελέτες που πραγματοποιούνται τις αλυσίδες/δίκτυα αξίας γενικότερα, καθώς φαίνεται ότι ο παράγοντας αυτός μπορεί να επηρεάζει, ως ένα βαθμό τουλάχιστον, τη δομή και τις επιπτώσεις της ΤΑΑ.

Στο άλλο άκρο, συχνά οι μελέτες που διεξάγονται υπό το πρίσμα της ανάλυσης των παγκόσμιων αλυσίδων αξίας και των δικτύων παραγωγής, τείνουν να δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στο κομμάτι που αφορά στην παραγωγή των προϊόντων και των υπηρεσιών και όχι στην κατανάλωσή τους. Στο πλαίσιο της διατριβής, εξαρχής τονίστηκε ότι, και λόγω της φύσης του αντικειμένου μελέτης, κάτι τέτοιο *αποπροσανατολίζει την έρευνα και την αποσυνδέει από τις πραγματικές συνθήκες και τις επιπτώσεις λειτουργίας του κλάδου*. Πιο συγκεκριμένα, όπως και στην περίπτωση της μεταποίησης, ο τουρισμός δεν παρουσιάζει κάποια ιδιαιτερότητα όσον αφορά στην κατανάλωση του παραγόμενου προϊόντος/υπηρεσίας από την αλυσίδα. Θεωρώντας, εν γένει, πως η αγορά ενός πακέτου διακοπών δεν διαφέρει σημαντικά από τη διαδικασία αγοράς ενός προϊόντος από αυτά που συνήθως αναλύονται στις σχετικές μελέτες και, κατά επέκταση, η «τουριστική εμπειρία» δε φαίνεται να διαφέρει ριζικά από την «εμπειρία αγοράς και κατανάλωσης» ενός «τυπικού» προϊόντος (βλ. 10<sup>ο</sup> κεφάλαιο για μία πιο αναλυτική παρουσίαση του επιχειρήματος αυτού). Ο παράγοντας που εδώ αναδεικνύεται είναι ο *τελικός καταναλωτής και ο ρόλος που επιτελεί, συχνά, μάλιστα, και ως μηχανισμός ανατροφοδότησης του παραγωγικού συστήματος*. Όπως ειπώθηκε πρωτότερα, οι επιλογές των επισκεπτών, οι προτιμήσεις τους και τα ενδιαφέροντά τους δύναται να καθορίσουν σε μεγάλο βαθμό τη δομή της ΤΑΑ και τις δημιουργούμενες επιπτώσεις, με χαρακτηριστικότερο παράδειγμα την επιλογή διαμονής με το σύστημα all-in. Επιπλέον, οι κριτικές, το υλικό που μοιράζονται στο πλαίσιο της «ανταλλαγής της τουριστικής εμπειρίας», σε πολλές περιπτώσεις δύναται να επηρεάσουν σημαντικά την οργάνωση της αλυσίδας και το είδος των δρώντων που εμπλέκονται. Συνεπώς, ο τύπος της κατανάλωσης και ο ρόλος του

τελικού καταναλωτή, με τη μορφή της διαφοροποίησης ή όχι των προτιμήσεων του, συνθέτουν μία ακόμη σημαντική αναλυτική διάσταση.

Ο τελευταίος παράγοντας, ο οποίος φαίνεται να καθορίζει σε σημαντικό βαθμό τη δομή και λειτουργία της ΤΑΑ, αφορά *στο πλαίσιο και τους μηχανισμούς λειτουργίας του τουριστικού κλάδου σε παγκόσμιο, αλλά κυρίως σε τοπικό επίπεδο*. Αναλυτικά, ενώ ο ρόλος του θεσμικού πλαισίου λειτουργίας του τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο έχει τύχει ιδιαίτερης προσοχής (βλ. και 5<sup>ο</sup> κεφάλαιο), αυτό σε πολλές περιπτώσεις έχει οδηγήσει σε μία «μονομερή» θεώρηση των προορισμών μαζικού τουρισμού ως «παθητικών δεκτών» των κανονισμών, των ρυθμίσεων και των αντίστοιχων στρατηγικών που επιβάλλουν οι παγκόσμιοι κρίκοι (επιχειρήσεις και φορείς/ενώσεις/οργανισμοί) της αλυσίδας. Εντούτοις, η εμπειρική έρευνα που πραγματοποιήθηκε ανάδειξε τα ιδιαίτερα τοπικά χαρακτηριστικά του κοινωνικού και οικονομικού περιβάλλοντος, τα οποία καθόρισαν σε μεγάλο βαθμό την οργάνωση της ΤΑΑ ιστορικά και διαμόρφωσαν, έως ένα βαθμό, και ένα συγκεκριμένο πρότυπο εξαρτημένης ανάπτυξης, όπως θα συζητηθεί πιο αναλυτικά και στο επόμενο κεφάλαιο. Πιο ειδικά, αλλού τύπου αλυσίδες και σχέσεις αναπτύχθηκαν τη δεκαετία του '80, όταν οι ΤΟs έδιναν μεγάλες χρηματικές προκαταβολές σε ανθρώπους που δεν διέθεταν τουριστικές γνώσεις αλλά κατείχαν γη, για την ανάπτυξη της προσφοράς, και άλλες αναπτύσσονται σήμερα, όπου ο προορισμός έχει περάσει από το στάδιο της «ωρίμανσης». Η διαχρονική ένταση της «μονοκαλλιέργειας» του εν λόγω κλάδου μετάβαλλε τη διαπραγματευτική δύναμη των τοπικών επιχειρηματιών, διαμορφώνοντας και νέους όρους αναφορικά με τη κατανομή ισχύος μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών, αφού, όπως χαρακτηριστικά ανέφερε ένα ηλικιωμένος επιχειρηματίας: *«παλιά παρακαλούσαν οι ΤΟs για συμβόλαια με πόλεμο τιμών προς τα πάνω και τώρα σερνόμαστε εμείς να παρακαλάμε ζητώντας ψίχουλα»*. Σε εθνικό επίπεδο, επίσης, ο έλεγχος (ή καλύτερα, η απουσία ελέγχου) της τουριστικής δραστηριότητας κατά τις περασμένες δεκαετίες, στο «όνομα της εισροής συναλλάγματος», επέβαλλε και διαφορετικά στάνταρ ποιότητας, αφού π.χ. τα ενοικιαζόμενα δωμάτια μπόρεσαν να αναπτυχθούν, αλλά στη συνέχεια εκτοπίστηκαν σταδιακά από την αλυσίδα, καθώς δεν πληρούσαν τις απαραίτητες προϋποθέσεις. Εξάλλου, *ο κλάδος του τουρισμού και οι συνεπαγόμενες μορφές της αλυσίδας φαίνεται να εξαρτώνται από το γενικότερο επίπεδο ανάπτυξης*. Στην περίπτωση της Κω, αρκούσε π.χ. η ύπαρξη ενός διεθνούς αεροδρομίου για την ανάπτυξη του τουρισμού στο παρελθόν, αλλά σήμερα εντοπίζονται πολλά προβλήματα με τη λειτουργία του και συζητείται έντονα το ενδιαφέρον εξαγοράς του από έναν παγκόσμιο τουριστικό κολοσσό, εάν το θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας το επιτρέψει. Οι διαχρονικές μεταβολές της ΤΑΑ θα συζητηθούν με περισσότερη λεπτομέρεια στο επόμενο κεφάλαιο, επομένως είναι αρκετό εδώ να ειπωθεί ότι το τοπικό θεσμικό, οικονομικό,

κοινωνικό και τεχνολογικό περιβάλλον συνθέτει μία σημαντική αναλυτική διάσταση στην απόπειρα μελέτης των παγκόσμιων αλυσίδων/δικτύων του τουρισμού, η οποία διέπει το σύνολο της λειτουργία τους.

#### **9.4.2. Τύποι της ΤΑΑ: εναλλακτικές μορφές οργάνωσης και επιπτώσεων στην τοπική οικονομία**

Η καταγραφή των φάσεων των διακοπών, ο εντοπισμός των βασικών δρώντων που λειτουργούν σε παγκόσμιο και τοπικό/εθνικό επίπεδο, καθώς και η ανάδειξη των αναλυτικών διαστάσεων που φαίνεται να επηρεάζουν τη δομή και τη λειτουργία του τουριστικού κλάδου, αποτελούν τις κεντρικές εισροές στην απόπειρα καταγραφής των τύπων της ΤΑΑ. Προκειμένου η διαδικασία παραγωγής μίας τέτοιας τυπολογίας να είναι σαφής και κατανοητή, αλλά ταυτόχρονα να ανταποκρίνεται στις πραγματικές συνθήκες οργάνωσης του τουριστικού κλάδου, κρίθηκε σκόπιμο ως πρωταρχικό βήμα να υιοθετηθεί και πάλι η διάκριση μεταξύ πέντε βασικών φάσεων των διακοπών, ενώ σε κάθε μία να συμπεριληφθούν οι άμεσα εμπλεκόμενοι δρώντες. Η απεικόνιση αυτού του βήματος παρουσιάζεται στο Σχήμα 9.4 παρακάτω, για το οποίο πρέπει να γίνουν οι ακόλουθες επισημάνσεις.

Αρχικά, κυρίως για λόγους απλούστευσης, δεν περιλαμβάνεται η φάση επιστροφής των επισκεπτών στις χώρες προέλευσης και οι διαδικασίες «ανταλλαγής» των τουριστικών τους εμπειριών, που, όπως σημειώθηκε, ολοκληρώνουν και την κατανάλωση του τελικά παραγόμενου προϊόντος της ΤΑΑ. Αυτό έγινε διότι οι άμεσα εμπλεκόμενοι και βασικοί δρώντες ταυτίζονται με αυτούς που εντοπίζονται στη φάση της αεροπορικής μετακίνησης από τη χώρα προέλευσης στον προορισμό και εκείνους που εμπλέκονται στην υποδοχή στο αεροδρόμιο και στη μεταφορά των επισκεπτών προς το επιλεγμένο κατάλυμα.

Επιπρόσθετα, τα διαφορετικού τύπου βέλη που έχουν χρησιμοποιηθεί στο Σχήμα 9.4 αντανακλούν το πλήθος και το εύρος των σχέσεων που αναπτύσσονται μεταξύ των βασικών επιχειρηματικών κρίκων της αλυσίδας, που περιλαμβάνουν: α) *τυπικές σχέσεις συνεργασίας βάσει συμβολαίου* (π.χ. μεταξύ των ΤΟs και των καταλυμάτων) με τη διαμεσολάβηση ή όχι των εισερχόμενων γραφείων τουρισμού, β) *σχέσεις συνεργασίας που απορρέουν από την ιδιοκτησία* των ίδιων δρώντων επί των επιχειρήσεων που εμπλέκονται σε διαφορετικές φάσεις των διακοπών (π.χ. οι αεροπορικές εταιρίες των ΤΟs), αλλά και γ) *τις άτυπες μορφές συνεργασίας* που αναπτύσσονται κυρίως τοπικά (π.χ. μεταξύ ενός καταλύματος και μίας επιχείρησης ενοικιάσεως οχημάτων). Η απεικόνιση των σχέσεων αυτών καταδεικνύει το εύρος των μορφών που δύναται να λάβει η τελική αλυσίδα που δημιουργείται, ενώ είναι σημαντικό να υπογραμμιστεί και η σημασία των

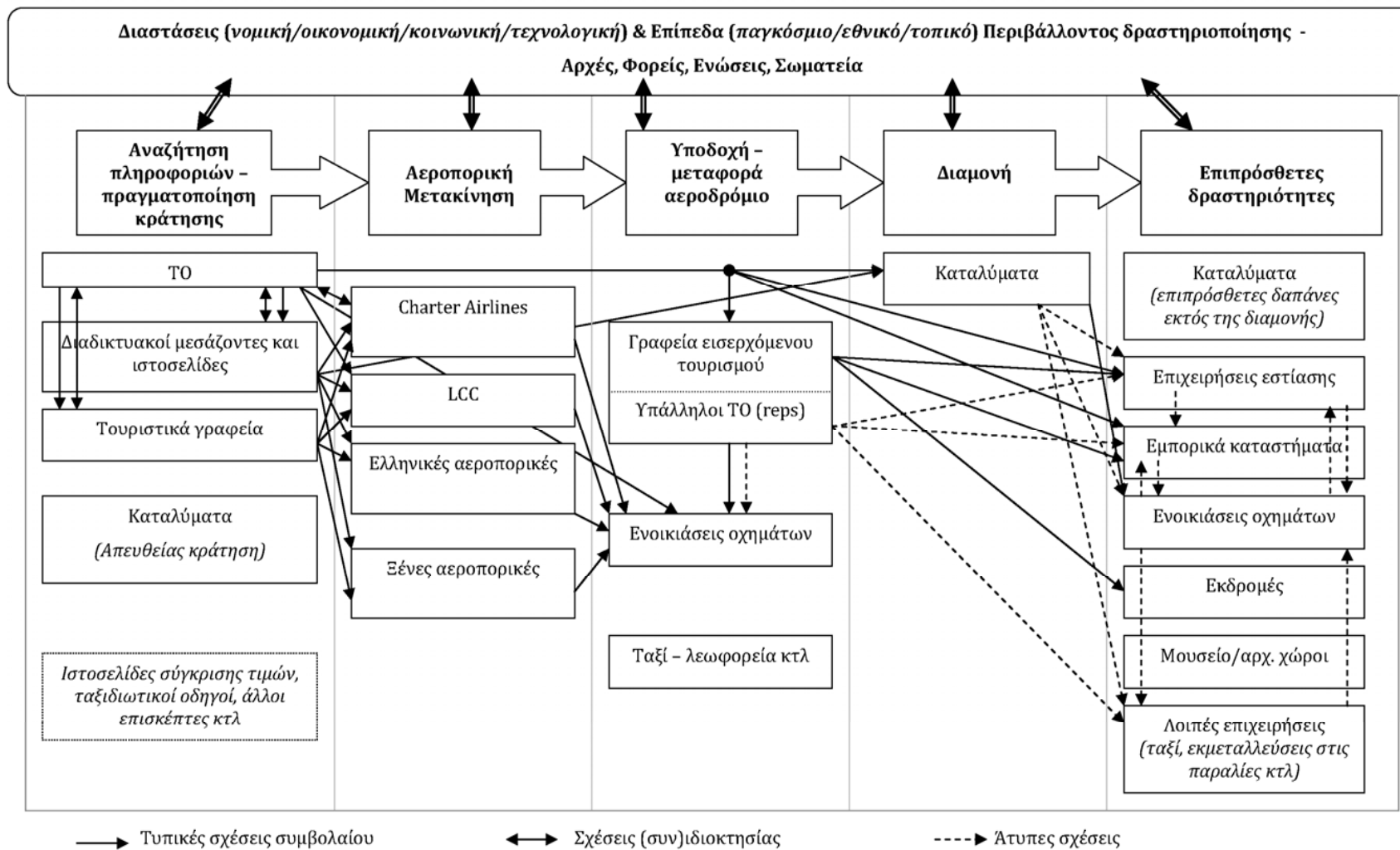
«κάθετων» σχέσεων που αναπτύσσονται, οι οποίες, για παράδειγμα, περιλαμβάνουν την πώληση πακέτων διακοπών που δημιουργούν οι ΤΟs από τα τουριστικά γραφεία στη χώρα προέλευσης. Η «κατεύθυνση» των σχέσεων αυτών δικαιολογούν ως ένα βαθμό και τα επιχειρήματα περί αναγκαιότητας απομάκρυνσης από τις «γραμμικού τύπου» σχέσεις που συχνά υπονοούνται στις μελέτες που υιοθετούν τη χρήση του όρου «αλυσίδα», προς όφελος της υιοθέτησης της ανάλυσης δικτύων.

Η χρήση του παραπάνω τρόπου απεικόνισης των σχέσεων που δημιουργούνται ενισχύει, επιπλέον, το επιχειρήμα σχετικά με την πολυπλοκότητα της δομής της ΤΑΑ, καθώς σε πολλές περιπτώσεις ένας κρίκος δύναται να χρησιμοποιήσει εναλλακτικούς τρόπους συνεργασίας. Για παράδειγμα, φαίνεται από το Σχήμα 9.4 ότι οι ΤΟs είναι πιθανόν να συνάψουν τυπικές σχέσεις συνεργασίας με μία επιχείρηση εστίασης (μέσω των τοπικών γραφείων που τους αντιπροσωπεύουν), αλλά επίσης είναι πιθανό αυτές οι σχέσεις να αναπτυχθούν άτυπα, μέσω συμφωνιών που συνάπτουν οι κατά τόπους υπάλληλοι τους με τις συγκεκριμένες επιχειρήσεις ή «έμμεσα» μέσω άτυπων και τυπικών συμφωνιών των τοπικών γραφείων με αυτές. Προφανώς, η κατανομή της δημιουργούμενης προστιθέμενης αξίας στις παραπάνω περιπτώσεις ποικίλλει, ενώ εξίσου διαφοροποιημένες είναι και οι επιπτώσεις της λειτουργίας του τουριστικού κλάδου επί των εθνικών/τοπικών και των ξένων οικονομιών, καταδεικνύοντας εκ νέου τη *σύνδεση μεταξύ των τύπων της ΤΑΑ και των μορφών των επιπτώσεων*.

Θα πρέπει, τέλος, να τονιστεί εδώ εκ νέου ο ρόλος και η σημασία του περιβάλλοντος δραστηριοποίησης των τουριστικών επιχειρήσεων, καθώς και των «εκπροσώπων» του (π.χ. εθνικές και τοπικές αρχές, φορείς και ενώσεις), το οποίο διέπει «οριζόντια» και «κάθετα» το σύνολο των σχέσεων που αναπτύσσονται εντός του αναπαριστώμενου δικτύου και συνεπώς την τελική του μορφή, ενώ εντοπίζεται μία σχέση αλληλεπίδρασης μεταξύ τους. Αυτό είναι πιθανό να αφορά π.χ. στο νομικό πλαίσιο λειτουργίας, και μάλιστα τόσο στη χώρα προέλευσης όσο και στη χώρα υποδοχής, όπως επίσης και στους βασικούς φορείς και ενώσεις που δραστηριοποιούνται. Όπως ειπώθηκε και πρωτίτερα, ο τουρισμός αποτελεί ένα κατεξοχήν γεωγραφικό, οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο και, ως εκ τούτου, οι συνισταμένες των αντίστοιχων διαστάσεων του ευρύτερου περιβάλλοντος δραστηριοποίησης των εμπλεκόμενων επιχειρήσεων αποτελούν μία βασική αναλυτική διάσταση της δομής και λειτουργίας της ΤΑΑ. Ο περισσότερο «έμμεσος» ρόλος των βασικών δρώντων σε αυτή την περίπτωση αποτέλεσε, επίσης, έναν παράγοντα που συντέλεσε στην απόφαση για περίληψη αυτής της διάστασης με τη μορφή που απεικονίζεται στο Σχήμα 9.4, χωρίς σε καμία περίπτωση αυτό να σημαίνει ότι το πλαίσιο και οι μηχανισμοί δε συντελούν εξίσου στην κατανόηση των συνθηκών

οργάνωσης του τουριστικού κλάδου σε έναν προορισμό, δεδομένου και του ρόλου των προτύπων (standards) που υιοθετούνται.

Με βάση, επομένως, τη «γενική» αυτή απεικόνιση του 5<sup>ου</sup> σταδίου/δικτύου της ΤΑΑ καθώς και τις απαιτούμενες επεξηγήσεις που προηγήθηκαν, στις επόμενες υποενότητες παρουσιάζονται οι βασικές μορφές (τυπολογία) που δύναται να πάρει η ΤΑΑ συνολικά, οι οποίες, σε συνδυασμό με την «ισχύ» των αναλυτικών διαστάσεων που παρουσιάστηκαν παραπάνω (βλ. Ενότητα 9.4.2) συντελούν στην κατανόηση της λειτουργίας της και των τύπων των επιπτώσεων που επιφέρει.



**Σχήμα 9.4 Η γενική δομή της ΤΑΑ ανά φάση προσθήκης αξίας και οι τύποι των συνεργασιών/σχέσεων μεταξύ των βασικών δρώντων**

Πηγή: Επεξεργασία Συντάκτη - Έρευνα Πεδίου (2011)

#### **9.4.2.1. Τυπικές Αλυσίδες/Δίκτυα Μαζικού Τουρισμού**

Η πρώτη μορφή αλυσίδας που αναδείχθηκε μέσω της εμπειρικής έρευνας αφορά σε ένα σύνολο τυπικών σχέσεων βάσει συμβολαίου, που οργανώνονται από τις ηγέτιδες επιχειρήσεις του κλάδου σε παγκόσμιο επίπεδο, δηλαδή τους μεγάλους ομίλους των ΤΟs, τύπου TUI και Thomas Cook. Σε αυτή την περίπτωση οι τοπικές επιχειρήσεις που εμπλέκονται έχουν σχετικά μικρή διαπραγματευτική δύναμη στις συμφωνίες που συνάπτονται, ανάλογα και με το ρόλο των ιδιοκτητών, ενώ ο βασικός διακινούμενος όγκος των πελατών αφορά σε επισκέπτες που αναζητούν μία ανώτερη ποιότητα, αλλά με χαμηλό βαθμό διαφοροποίησης, τουριστική εμπειρία. Αυτός ο τύπος αποτελεί την «παραδοσιακή» μορφή οργάνωσης του κλάδου στον υπό εξέταση προορισμό και αντιπροσωπεύει τα μεγαλύτερα μερίδια επί του εισερχόμενου αλλοδαπού τουρισμού μέχρι σήμερα.

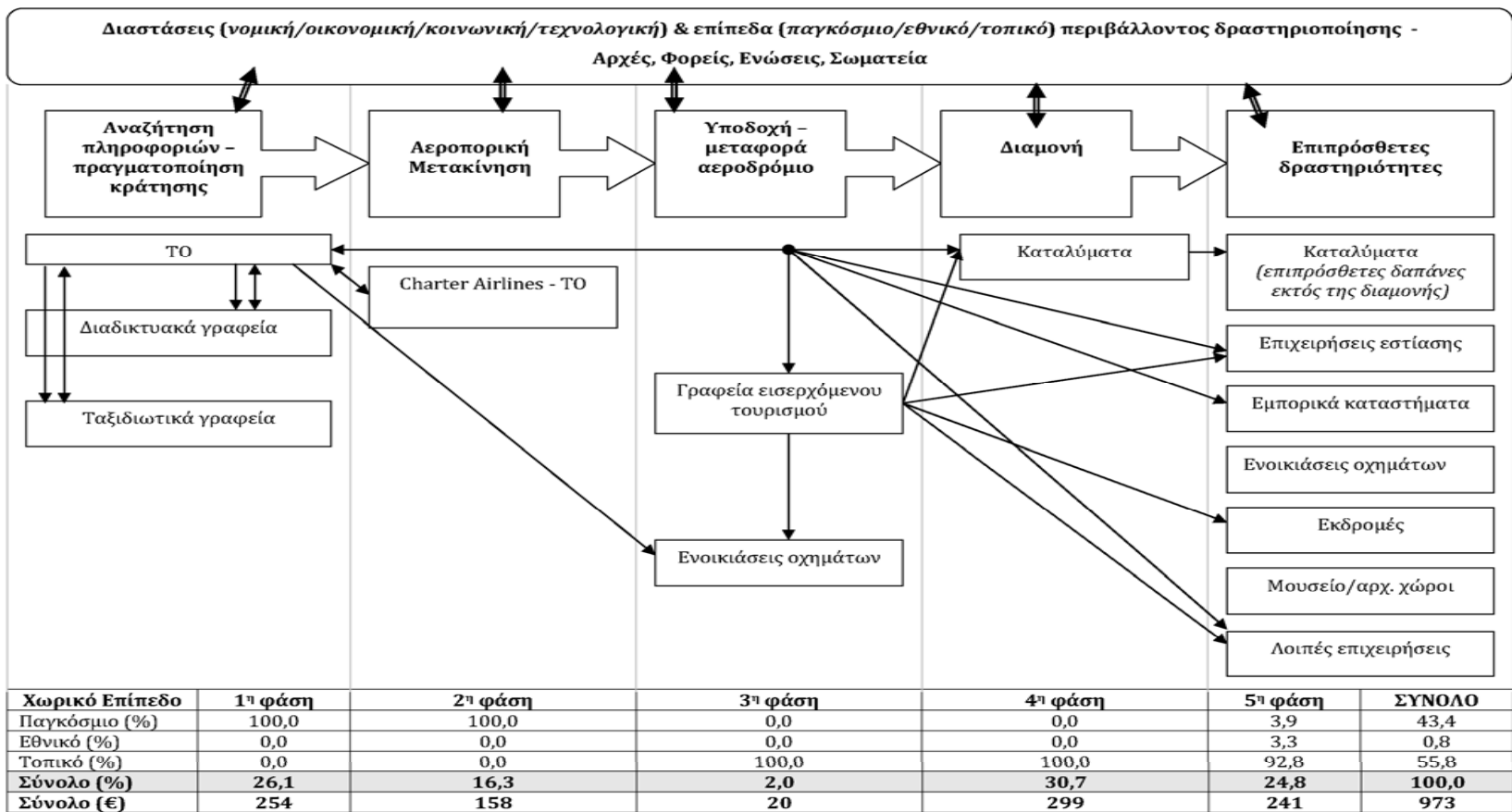
Εξετάζοντας τον τύπο αυτό ανά φάση των διακοπών και με βάση τις αναλυτικές διαστάσεις που παρουσιάστηκαν, φαίνεται ότι καταγράφεται μία «ισχυρή» παρουσία των ΤΟs σε διάφορα στάδια. Σε σχέση με την αναζήτηση πληροφοριών και την κράτηση των διακοπών, οι διαδικασίες αυτές πραγματοποιούνται συνήθως μέσω επίσκεψης σε ένα γραφείο ή στην ιστοσελίδα των επιχειρήσεων αυτών και των θυγατρικών τους και η αγορά περιλαμβάνει συχνότερα τα πακέτα διακοπών και μάλιστα με τύπο διαμονής all-in. Η αεροπορική μετακίνηση περιλαμβάνεται στην τιμή που πληρώνει ο επισκέπτης και πραγματοποιείται συχνά με ιδιόκτητο στόλο των ΤΟs. Η υποδοχή των επισκεπτών στο αεροδρόμιο του προορισμού και η μεταφορά τους στα καταλύματα γίνεται με τη συμβολή των τοπικών γραφείων εισερχόμενου τουρισμού που αντιπροσωπεύουν τους ΤΟs, τα οποία είναι, επίσης, συνυπεύθυνα για την οργάνωση του μεγαλύτερου τμήματος των επιπρόσθετων δραστηριοτήτων στις οποίες συμμετέχουν οι τουρίστες στον προορισμό, όπως οι εκδρομές, οι αγορές και η ενοικίαση οχήματος. Αναφορικά με τη διαμονή, τα συνεργαζόμενα καταλύματα είναι μικρού και μεγάλου μεγέθους, ενώ οι βασικοί τύποι συμβολαίου αφορούν σε τύπους allotment. Ωστόσο, είναι πιθανό εδώ να καταγράφεται και η παρουσία των καθετοποιημένων σχέσεων των ΤΟs μέσω ξενοδοχείων που ανήκουν σε κάποια αλυσίδα, αλλά και καταλυμάτων με τα οποία οι έχουν αναπτύξει έναν τύπο συνιδιοκτησίας με συμβόλαια commitment.

Θα πρέπει, επίσης, να σημειωθεί ότι στην περίπτωση αυτή το θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας αποτελεί μία περισσότερο «χαλαρή» διάσταση, με την έννοια ότι επιτρέπει (ή τουλάχιστον δεν δυσχεραίνει) την εύκολη οργάνωση των συμφωνιών αυτών «κεντρικά» από τους ΤΟs και, με αυτή την έννοια, συχνά αποδίδονται σε αυτού του τύπου την οργάνωση της ΤΑΑ υψηλές οικονομικές διαρροές και μικρή δυνατότητα συγκράτησης της προστιθέμενης αξίας εντός του προορισμού, γεγονός που επιβεβαιώθηκε και μέσω της



εξέτασης των εμπειρικών δεδομένων που προηγήθηκε. Παρόλα αυτά, η ανάλυση αυτή έδειξε επίσης ότι η ένταση του επιχειρήματος αυτού πιθανότητα θα πρέπει να μετριάσει, με την έννοια ότι στο πλαίσιο του μαζικού τουρισμού συχνά υποβαθμίζεται ο ρόλος των τοπικών γραφείων εισερχόμενου τουρισμού. Η εκπροσώπηση των ΤΟs από αυτούς τους δρώντες και οι τυπικές συνεργασίες που αναπτύσσονται τοπικά συνθέτουν ένα σημαντικό τμήμα της αλυσίδας, στο οποίο τα παραπάνω γραφεία αποτελούν τους «ηγέτες», ως αποτέλεσμα ακριβώς της συνεργασίας τους με μεγάλους ΤΟs. Με άλλα λόγια, στο πλαίσιο των «τυπικών αλυσίδων μαζικού τουρισμού» αναπτύσσεται ένα οργανωμένο από τα γραφεία εισερχόμενου τουρισμού τοπικό τμήμα της αλυσίδας, το οποίο συμβάλλει σε ένα βαθμό στη συγκράτηση της παραγόμενης αξίας εντός του προορισμού, εις βάρος πάντως των λοιπών τουριστικών επιχειρήσεων από τη σκοπιά των εσόδων. Ωστόσο, οι τελευταίες δύναται να συμμετέχουν επίσης στην αλυσίδα με έμμεσο τρόπο, αποσκοπώντας στη δημιουργία εσόδων μέσω του μαζικού χαρακτήρα των επισκεπτών.

Επομένως, σε όλα τα στάδια των διακοπών στην περίπτωση του τύπου αυτού της αλυσίδας καταγράφεται η άμεση και έμμεση (μέσω των αντιπροσώπων) παρουσία των ηγέτιδων επιχειρήσεων, που αφορά στους μεγάλους ΤΟs του εξωτερικού. Τα περιθώρια κέρδους είναι σχετικά μικρά για τους εμπλεκόμενους δρώντες, αλλά ο μεγάλος όγκος των διακινούμενων επισκεπτών δημιουργεί υψηλό κύκλο εργασιών, ένα σημαντικό τμήμα του οποίου αφορά και στους ηγέτες των τοπικών τμημάτων της αλυσίδας, δηλαδή στα γραφεία εισερχόμενου τουρισμού, τα οποία –σε αντιστοιχία με τους ΤΟs – αποκτούν ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη σε τοπικό επίπεδο. Η απεικόνιση αυτού του τύπου της αλυσίδας παρουσιάζεται στο Σχήμα 9.5 που ακολουθεί, το οποίο περιλαμβάνει επίσης την εκτίμηση της συνολικά παραγόμενης αξίας ανά επισκέπτη, φάση των διακοπών και χωρικό επίπεδο δραστηριοποίησης των βασικών δρώντων.



→ Τυπικές σχέσεις μέσω συμβολαίων

↔ Σχέσεις (συν)ιδιοκτησίας

----▶ Άτυπες συνεργασίες

**Σχήμα 9.5** Δομή Τυπικής Αλυσίδας/ Δικτύου Μαζικού Τουρισμού - εκτίμηση ύψους και κατανομής της συνολικής αξίας ανά επίσκεψη, φάση και χωρικό επίπεδο δραστηριοποίησης

Πηγή: Επεξεργασία Συντάκτη - Έρευνα Πεδίου (2011)

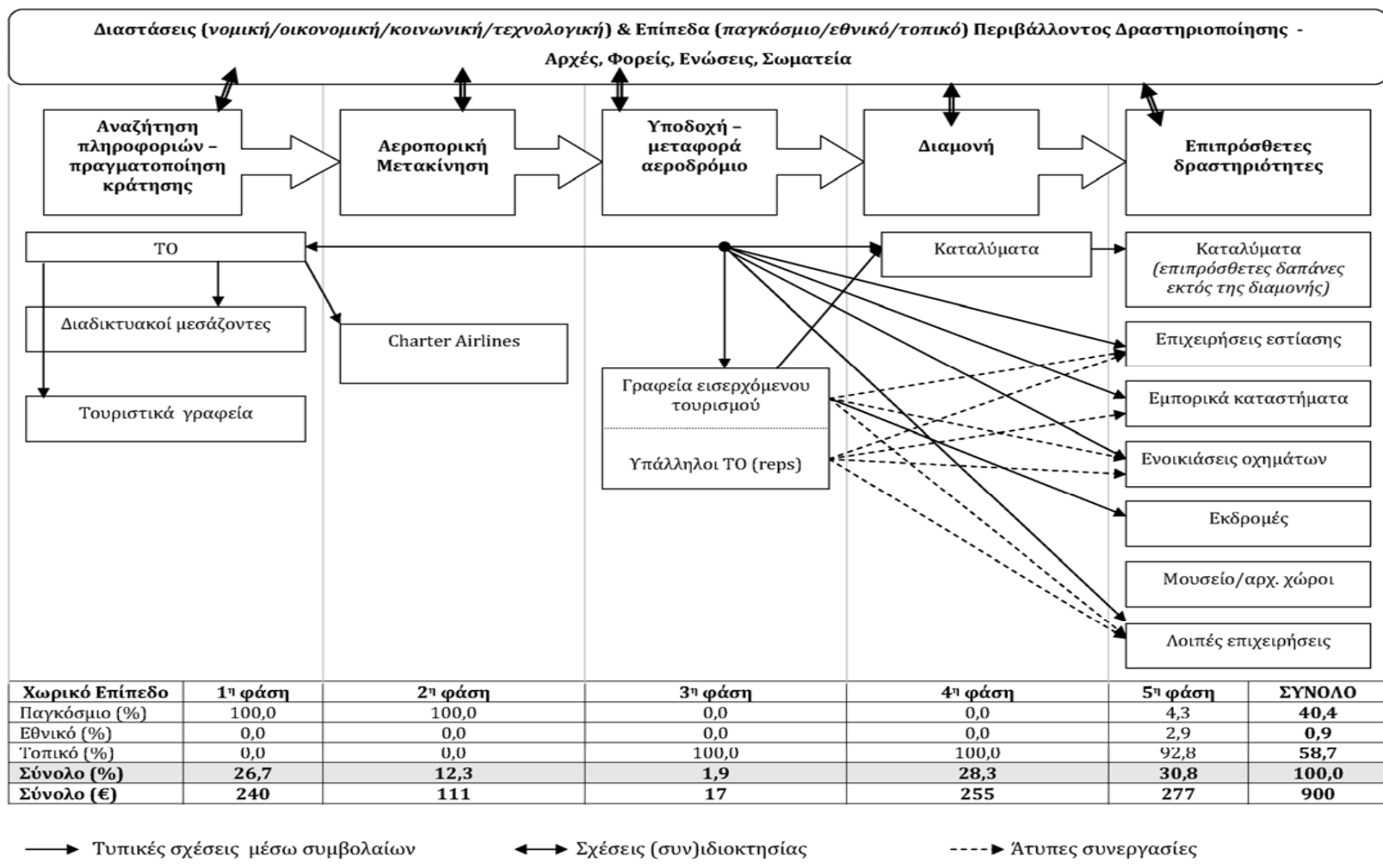
#### **9.4.2.2. Ημιτυπικές Αλυσίδες/ Δίκτυα Μαζικού Τουρισμού**

Ο δεύτερος τύπος αλυσίδας αποτελεί μία βασική παραλλαγή της προηγούμενης δομής, όπου οι πρώτες τρεις φάσεις των διακοπών οργανώνονται με παρόμοιο τρόπο, αλλά η ειδοποιός διαφορά έγκειται στον τύπο της οργάνωσης των ροών τοπικά, αλλά και στους ηγέτες της αλυσίδας. Πιο συγκεκριμένα, οι ΤΟs που εμπλέκονται εδώ είναι συνήθως μικρότερου μεγέθους, ενώ συχνά η δραστηριοποίησή τους αφορά και σε νέες αγορές - χώρες προέλευσης. Σε αυτή την περίπτωση και πάλι υπάρχει η διαμεσολάβηση των τοπικών γραφείων εισερχόμενου τουρισμού που τους αντιπροσωπεύουν, επομένως τόσο η κράτηση των διακοπών, όσο και η μετακίνηση των επισκεπτών και η υποδοχή τους οργανώνεται μέσω των δύο αυτών εμπλεκόμενων μερών. Λόγω μεγέθους των συγκεκριμένων ΤΟs, όμως, η αεροπορική μετακίνηση πραγματοποιείται πιο σπάνια με ιδιόκτητους στόλους, δηλαδή συνήθως περιλαμβάνει πτήσεις charter «ξένων» ιδιοκτησιακά εταιριών. Αναφορικά με τη διαμονή των επισκεπτών, τα συμβόλαια συνεργασίας μεταξύ ΤΟs και καταλυμάτων περιλαμβάνουν συχνότερα, σε σχέση με την προηγούμενη περίπτωση, το contracting από τα τοπικά γραφεία και τη μεταπώληση στους ΤΟs, χωρίς αυτό να είναι πάντως ο κανόνας στον προορισμό.

Η μεγαλύτερη διαφοροποίηση σε σχέση με τον προηγούμενο τύπο της ΤΑΑ περιλαμβάνει την κατεύθυνση των επισκεπτών σε τοπικές δραστηριότητες, οι οποίες οργανώνονται μέσω δύο βασικά επιπρόσθετων τρόπων (πέραν της τυπικής διαμεσολάβησης των αντιπροσώπων των ΤΟs σε τοπικό επίπεδο): είτε μέσω «προσωπικών» συμφωνιών των ιδιοκτητών/εργαζόμενων στα τοπικά γραφεία εισερχόμενου τουρισμού με λοιπές επιχειρήσεις (εστιατόρια, εμπορικά καταστήματα, ενοικιάσεις οχημάτων), είτε μέσω των υπαλλήλων των ΤΟs (reps) που εργάζονται στον προορισμό και οι οποίοι βασίζονται σε προφορικές και άτυπες συμφωνίες. Σε αυτή την περίπτωση, η καταβολή προμηθειών πραγματοποιείται από τις «συμπληρωματικές» τοπικές επιχειρήσεις προς τους εκπροσώπους των γραφείων και των ΤΟs, χωρίς ωστόσο οι τελευταίοι να καταλαμβάνουν κάποιο σημαντικό μερίδιο επί της δημιουργούμενης αξίας. Όπως είναι λογικό, ο ρόλος του θεσμικού πλαισίου είναι εδώ εντελώς ασήμαντος, αφού υπεισέρχονται λογικές άτυπων συμφωνιών βασισμένων σε προσωπικά και επαγγελματικά δίκτυα των μεσαζόντων. Στην περίπτωση που οι συμφωνίες οργανώνονται από τους “reps” των ΤΟs, ένα σημαντικό τμήμα της προστιθέμενης αξίας μεταφέρεται εκτός της χώρας, χωρίς μάλιστα να υπόκειται σε κάποια φορολόγηση. Όταν οι συμφωνίες κλείνονται από (συνήθως μικρότερα) γραφεία εισερχόμενου τουρισμού, οι πιθανότητες συγκράτησης της δημιουργούμενης προσόδου εντός του προορισμού είναι μεγαλύτερες, ωστόσο και πάλι το ύψος των κρατικών εσόδων είναι χαμηλότερο. Θα

πρέπει να σημειωθεί ότι εξαίρεση, ίσως, αποτελούν εδώ οι δραστηριότητες που αναφέρονται στις εκδρομές και τις επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, αφού αυτές μπορούν πιο εύκολα να «ελεγχθούν κεντρικά» από τους ΤΟs, σε σχέση, για παράδειγμα, με τη νυχτερινή διασκέδαση, τις δαπάνες σε εστιατόρια και στην τοπική αγορά, τις οποίες μπορούν ευκολότερα οι μεσάζοντες να οργανώνουν «ανεξάρτητα».

Προκειμένου η διαμεσολάβηση και ο ρόλος των υπαλλήλων των ΤΟs να είναι πιο σαφής, το Σχήμα 9.6, που απεικονίζει τη δομή της ΤΑΑ στην υπό εξέταση περίπτωση, περιλαμβάνει και τους εργαζόμενους αυτούς ως «ξεχωριστό κρίκο». Παράλληλα, στο Σχήμα αυτό περιλαμβάνεται και πάλι η εκτίμηση της κατανομή της παραγόμενης αξίας ανά επίσκεψη, φάση των διακοπών και χωρικό επίπεδο δραστηριοποίησης, ανάλυση που δείχνει τα σχετικά υψηλότερα ποσοστά της αξίας που παραμένουν εντός του προορισμού σε σύγκριση με τον προηγούμενο τύπο.



**Σχήμα 9.6** Δομή Ημιτυπικής Αλυσίδας/ Δικτύου Μαζικού Τουρισμού - εκτίμηση ύψους και κατανομής της συνολικής αξίας ανά επίσκεψη, φάση και χωρικό επίπεδο δραστηριοποίησης

Πηγή: Επεξεργασία Συντάκτη - Έρευνα Πεδίου (2011)

### 9.4.2.3. Διαδικτυακές Ημιανεξάρτητες Αλυσίδες/Δίκτυα Τουρισμού

Ο τρίτος τύπος των τουριστικών αλυσίδων/δικτύων που ανέκυψε μέσω της εμπειρικής έρευνας στον επιλεγμένο προορισμό αφορά στις περιπτώσεις όπου η κράτηση των διακοπών πραγματοποιείται διαδικτυακά, μέσω «ανεξάρτητων μεσαζόντων». Σε αυτή την περίπτωση η «ηγεσία» του σχηματιζόμενου δικτύου μοιράζεται ανάμεσα σε εταιρίες τύπου Booking, σε αερομεταφορείς χαμηλού κόστους (π.χ. Ryanair) και στα τοπικά καταλύματα. Οι επισκέπτες που συμμετέχουν σε αυτόν τον τύπο αλυσίδας δημιουργούν μία ελαστική ως προς την τιμή ζήτηση, με συνέπεια η προστιθέμενη αξία για τους ενδιάμεσους δρώντες να είναι χαμηλότερη. Ωστόσο, όπως αναδείχθηκε από τα αποτελέσματα της δειγματοληπτικής έρευνας επισκεπτών, οι δαπάνες που πραγματοποιούνται τοπικά δύναται να είναι αρκετά υψηλότερες, ειδικά στις περιπτώσεις όπου οι επισκέπτες δεν επιλέγουν τη διαμονή με το σύστημα all-in.

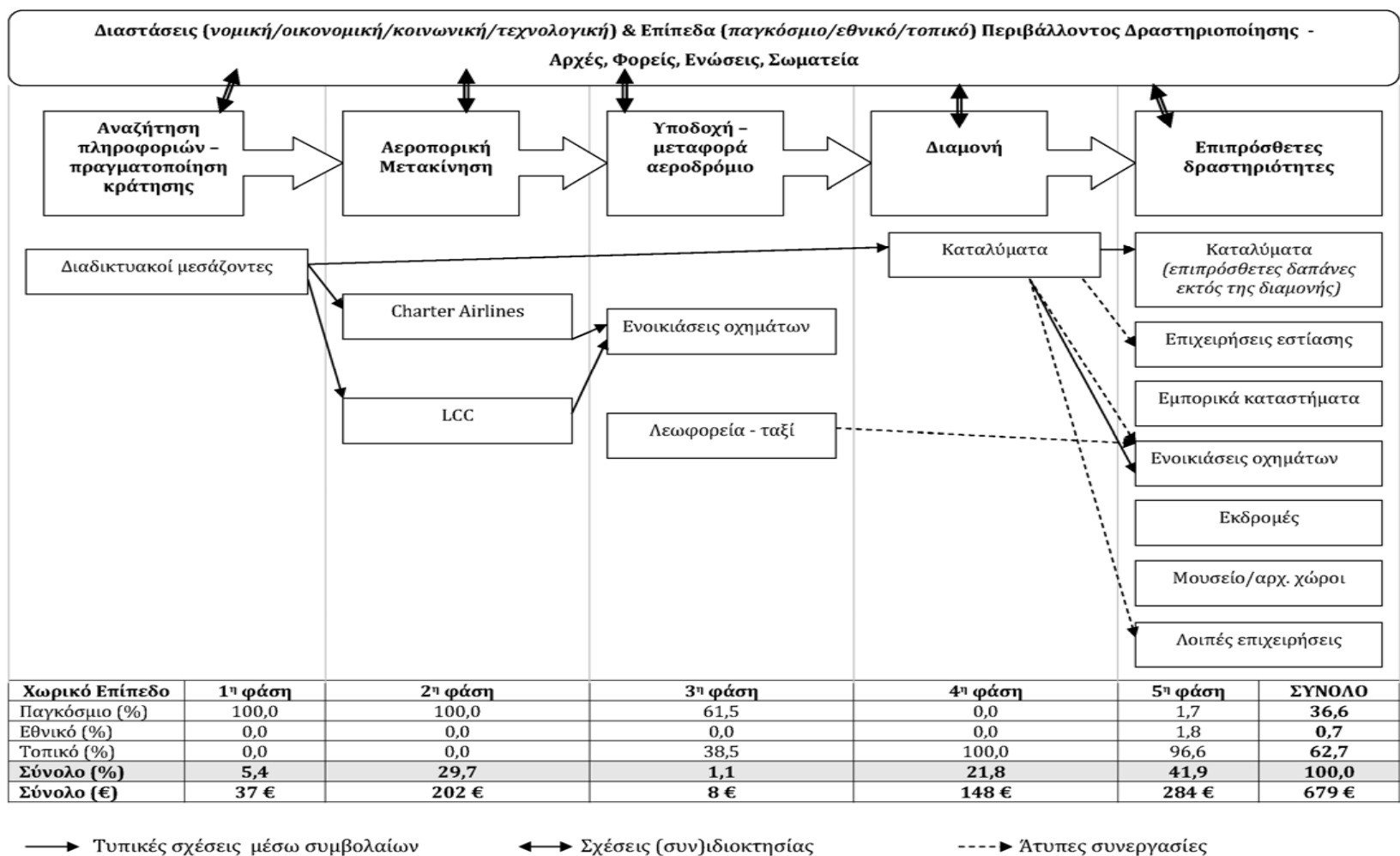
Σε αυτού του τύπου την οργάνωση της ΤΑΑ, οι πωλητές, δηλαδή οι διαδικτυακοί μεσάζοντες συνεργάζονται με καταλύματα μικρότερου κυρίως μεγέθους, αποκομίζοντας μία προμήθεια της τάξης του 20% περίπου όπως προαναφέρθηκε. Από κει και πέρα, αναπτύσσουν συνεργασίες, βασικά με LCC για την αεροπορική μετακίνηση των επισκεπτών, ώστε να διατηρηθεί το συνολικό κόστος στα επιθυμητά χαμηλά επίπεδα, χωρίς ωστόσο αυτό να αποκλείει και την αεροπορική μετακίνηση μέσω charter εταιριών (κάποιες εκ των οποίων είναι πιθανό να ανήκουν σε έναν όμιλο ΤΟs αν και αυτή η περίπτωση είναι λιγότερο συνηθισμένη). Το τελευταίο αυτό χαρακτηριστικό, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι αυτού του τύπου οι αλυσίδες λειτουργούν συνήθως συνδυαστικά από την πλευρά των καταλυμάτων, δηλαδή ως ένα επιπρόσθετο των συνεργασιών με ΤΟs κανάλι διανομής, συνθέτει τους όρους έμμεσου ελέγχου επί των τιμών από την πλευρά των τελευταίων. Με άλλα λόγια, οι υπεύθυνοι των τοπικών καταλυμάτων, προκειμένου να μη δυσαρεστήσουν τους βασικούς συνεργάτες τους (ΤΟs), χρεώνουν μία τιμή η οποία, σε συνδυασμό με τον υπολογισμό της προμήθειας που πρέπει να καταβάλλουν στον διαδικτυακό μεσάζοντα, δεν διαφέρει πολύ από αυτή στην οποία πωλούν τα δωμάτια τους οι ΤΟs. Το τελικό αποτέλεσμα είναι οι σχετικά υψηλότερες τιμές για τον τελικό καταναλωτή, σε σχέση με τον τύπο της αλυσίδας που θα εξεταστεί στη συνέχεια.

Δεδομένου, ωστόσο, ότι σε αυτόν τον τύπο οργάνωσης συνήθως, αλλά όχι πάντα, απουσιάζει ο τοπικός μεσάζοντας, δηλαδή τα γραφεία εισερχόμενου τουρισμού, οι δαπάνες που πραγματοποιούν οι επισκέπτες κατευθύνονται σε μεγαλύτερο βαθμό στην τοπική οικονομία (αφού απουσιάζει η καταβολή προμηθειών προς τους ΤΟs και η οργάνωση των τοπικών δραστηριοτήτων με «κεντρικό» τρόπο). Για παράδειγμα, η μετακίνηση από και προς το αεροδρόμιο γίνεται συχνότερα με λεωφορεία, ταξί ή ενοικιαζόμενα οχήματα, ενώ και οι

επιπλέον δραστηριότητες συνήθως πραγματοποιούνται κατά βούληση των επισκεπτών. Ωστόσο, και σε αυτή την περίπτωση είναι αρκετά πιθανό να αναπτύσσονται τα άτυπα δίκτυα συνεργασίας, αυτή τη φορά από τη μεριά των ιδιοκτητών και των εργαζομένων των καταλυμάτων, οι οποίοι πολλές φορές συστήνουν άλλες επιχειρήσεις (π.χ. ενοικιάσεις οχημάτων, εστιατόρια) είτε με χρηματικό αντάλλαγμα είτε – κυρίως – χωρίς, όπως παρουσιάστηκε και πρωτύτερα.

Το γεγονός αυτό δικαιολογεί, αφενός, τη χρήση του όρου «ημιανεξάρτητες αλυσίδες» που χρησιμοποιήθηκε, ενώ αναδεικνύει τη σχετικά ισόρροπη κατανομή ισχύος μεταξύ των βασικών εμπλεκόμενων μερών, δηλαδή των διαδικτυακών μεσαζόντων και των τοπικών καταλυμάτων και λοιπών επιχειρήσεων. Είναι σημαντικό, τέλος, να αναφερθεί εδώ ότι ο ρόλος του θεσμικού πλαισίου και των βασικών εκπροσώπων του απομακρύνεται από τον περισσότερο «ουδέτερο» χαρακτήρα που διατηρεί στους άλλους τύπους της αλυσίδας, καθώς συχνά παρατηρείται μία συντονισμένη προσπάθεια ενίσχυσης αυτής της δομής και λειτουργίας του τουριστικού κλάδου από τις τοπικές αρχές και ενώσεις, με επιχειρήματα που βασίζονται στη μείωση της εξάρτησης των τοπικών επιχειρήσεων, και κυρίως των μικρότερων, από τους ΤΟs και στις υψηλότερες δαπάνες που συνεπάγεται αυτός ο τύπος για την τοπική οικονομία. Παρόλα αυτά, τα εμπειρικά ευρήματα που παρουσιάστηκαν δείχνουν ότι αυτό εξαρτάται τόσο από τον τύπο των επισκεπτών και τις προτιμήσεις τους, κυρίως όσον αφορά στο σύστημα διαμονής all-in, αλλά και από το βαθμό εξάρτησης των τοπικών καταλυμάτων από τις συνεργασίες που συνάπτουν στο πλαίσιο των δύο τύπων της αλυσίδας που παρουσιάστηκαν προηγουμένως. Με άλλα λόγια, η «έμμεση» παρουσία των ΤΟs και σε αυτές τις περιπτώσεις δύναται να καθορίσει τις τιμολογιακές στρατηγικές των επιχειρήσεων φιλοξενίας του προορισμού, με αποτέλεσμα την προς τα πάνω αναπροσαρμογή των τιμών εις βάρος του τελικού επισκέπτη, στοιχείο που μειώνει σαφώς τις προοπτικές ανάπτυξης αυτού του τύπου της αλυσίδας.

Παρόλα αυτά, είναι γεγονός πως μεγαλύτερο ποσοστό της μικρότερης συνολικά τουριστικής δαπάνης σε απόλυτες τιμές που εντοπίζεται σε αυτόν τον τύπο της ΤΑΑ παραμένει εντός του προορισμού. Αυτό εξηγείται λόγω του πολύ χαμηλότερου, συγκριτικά με τους προηγούμενους τύπους, κόστους της αεροπορικής μετακίνησης, αλλά και της μικρότερης προμήθειας των καταλυμάτων προς τους ενδιάμεσους κρίκους της αλυσίδας, που συνεπάγονται και μεγαλύτερες δαπάνες για δραστηριότητες που αναπτύσσονται τοπικά, όπως φαίνεται και στο ακόλουθο Σχήμα:



**Σχήμα 9.7** Δομή Διαδικτυακής Ημιανεξάρτητης Αλυσίδας/Δικτύου Τουρισμού - εκτίμηση ύψους και κατανομής της συνολικής αξίας ανά επίσκεψη, φάση και χωρικό επίπεδο δραστηριοποίησης

Πηγή: Επεξεργασία Συντάκτη - Έρευνα Πεδίου (2011)



#### **9.4.2.4. Ανεξάρτητες Αλυσίδες/Δίκτυα Τουρισμού**

Ο τελευταίος υπό εξέταση τύπος της αλυσίδας είναι και η πλέον ιδιαίτερη περίπτωση (και ταυτόχρονα λιγότερο συνηθισμένη στον προορισμό), καθώς στην ουσία περιλαμβάνει μόνο κάποιες άτυπες σχέσεις που μπορεί να αναπτύσσονται τοπικά μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων, αλλά και προσωπικές σχέσεις μεταξύ των επισκεπτών και των τοπικών επιχειρηματιών. Σε αυτού του τύπου τις διακοπές εντοπίζεται η απευθείας επικοινωνία με το κατάλυμα, δηλαδή η κράτηση δωματίου χωρίς καμία διαμεσολάβηση. Αυτό μπορεί να γίνει μέσω διαδικτύου, αλλά και μέσω τηλεφώνου ή «στην πόρτα» του καταλύματος, επομένως αφορά τόσο σε κάποιους επαναλαμβανόμενους επισκέπτες που έχουν αναπτύξει μία προσωπική σχέση με τον ιδιοκτήτη ή σε κάποιους που αναζητούν πιο «περιπετειώδεις» διακοπές. Ουσιαστικά οι ίδιοι οι επισκέπτες τείνουν να μη ζητούν κάποια άλλη διαμεσολάβηση, αλλά επιθυμούν να οργανώσουν όλες τις δραστηριότητες «αυτόνομα», επομένως η αεροπορική μετακίνηση δύναται να πραγματοποιηθεί με διάφορους τρόπους και κυρίως με LCC.

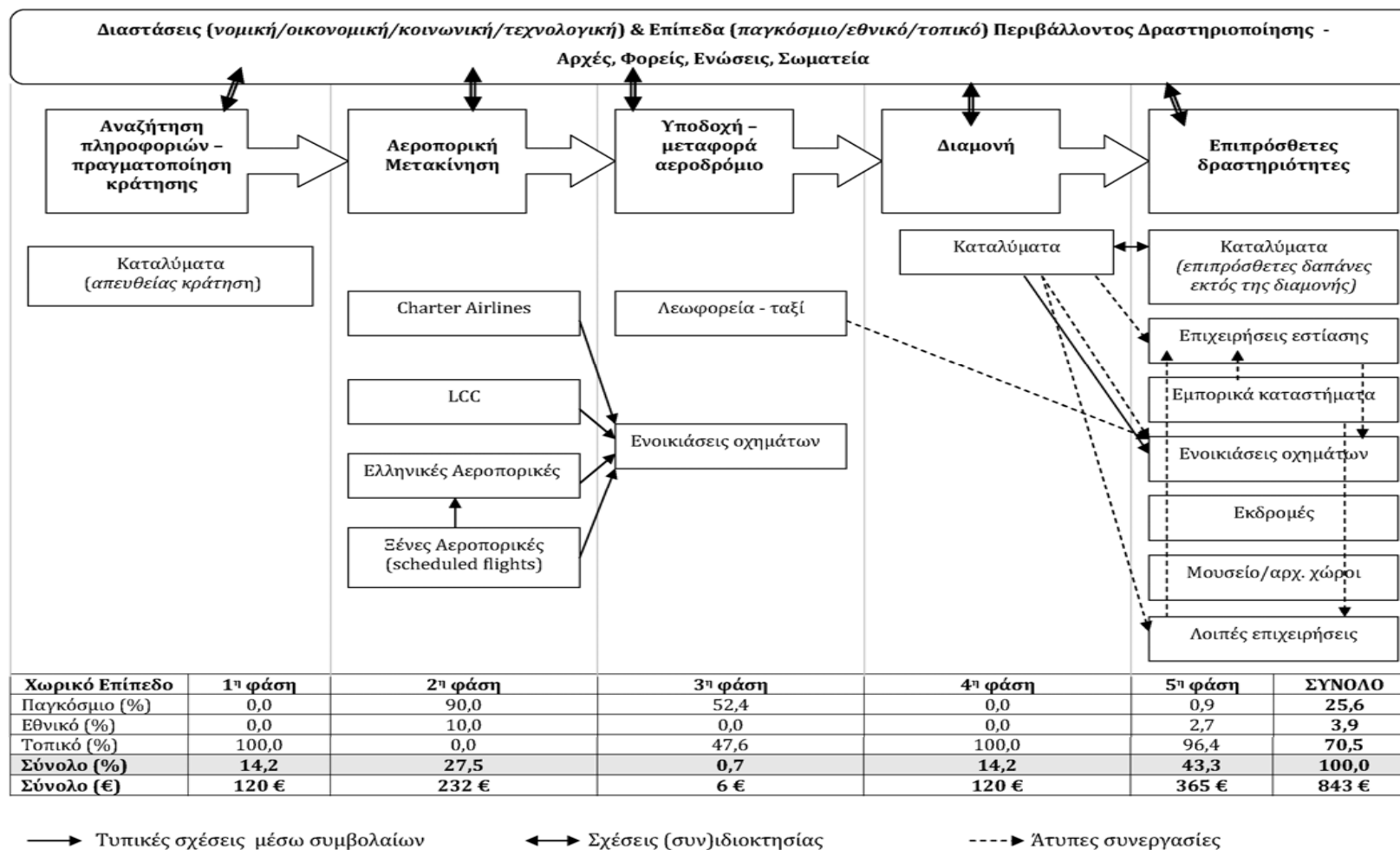
Σε σχέση με τις επιπλέον δραστηριότητες στις οποίες οι επισκέπτες συμμετέχουν στον προορισμό, αυτές δεν οργανώνονται, παρά μόνο σε περιπτώσεις συστάσεων μεταξύ των επιχειρήσεων. Είναι φανερό ότι μεγαλύτερο τμήμα της δημιουργούμενης προστιθέμενης αξίας παραμένει στον προορισμό σε αυτή την περίπτωση σε σχέση με τις προηγούμενες, ενώ η χρήση του όρου «αλυσίδα» ή «δίκτυο» μπορεί να είναι εν μέρει παραπλανητική, με την έννοια ότι δεν καταγράφονται έντονα κάποιες μορφές συνεργασιών, παρά μόνο οι, συχνότερα, άτυπες αλληλεξαρτήσεις μεταξύ των τοπικών επιχειρήσεων και ιδιαίτερα στην ίδια περιοχή εντός του προορισμού. Για παράδειγμα, ένας επισκέπτης που επιλέγει τη διαμονή στο Τιγκάκι, καθώς γνωρίζει τον ιδιοκτήτη ή κάποιον εργαζόμενο σε ένα κατάλυμα, είναι περισσότερο πιθανό να εκμισθώσει και ένα όχημα από την ίδια περιοχή, αλλά και να δαπανήσει χρήματα στα εστιατόρια και τις λοιπές επιχειρήσεις που εδρεύουν επίσης εκεί.

Η προσωπική εμπειρία του ερευνητή σε σχέση με την επαφή που είχε με επισκέπτες στο πλαίσιο αυτής της αλυσίδας δείχνει ότι καταγράφονται δύο κυρίως τύποι: νέα άτομα που πραγματοποιούν τις διακοπές τους κάθε χρόνο με αυτό τον τρόπο σε διαφορετικούς προορισμούς και άτομα μεγαλύτερης ηλικίας που έχουν αναπτύξει μία ιδιαίτερη σχέση με τον προορισμό, αποτελώντας σε ορισμένες περιπτώσεις μέλη, σχεδόν, της τοπικής κοινωνίας. Δηλαδή γνωρίζουν πρόσωπα και καταστάσεις, ενώ είναι αρκετά πιθανό κάποια στιγμή να προχωρήσουν και στην αγορά κάποιας κατοικίας εκεί. Είναι, επομένως, σαφές ότι σε αυτή τη μορφή της αλυσίδας οι τοπικές επιπτώσεις δύναται να είναι αρκετά μεγάλες και μάλιστα σε πεδία και πέραν του οικονομικού, όπως αυτά που αφορούν στη

διαπολιτισμική επαφή και συνύπαρξη. Η ισχύς εντός της ΤΑΑ, όπως είναι λογικό, αφορά πρωτίστως στα τοπικά καταλύματα, ενώ αναδεικνύεται σε αυτόν τον τύπο ο ιδιαίτερα σημαντικός ρόλος που διαδραματίζουν τα καταναλωτικά πρότυπα και οι προτιμήσεις των επισκεπτών.

Θα μπορούσε, τέλος, να ειπωθεί ότι ενώ συχνά στη σχετική βιβλιογραφία γίνεται μία διάκριση μεταξύ του οργανωμένου, μαζικού τουρισμού (mass – package tourism) και του «ανεξάρτητου» τουρισμού (tailor-made tourism), στη δεύτερη περίπτωση εντάσσονται περιπτώσεις όπως αυτή που περιγράφεται εδώ και όχι το σύνολο των κρατήσεων που πραγματοποιούνται διαδικτυακά και απλώς δεν αφορούν πακέτα διακοπών, με την έννοια ότι και σε αυτές τις περιπτώσεις αναπτύσσεται ένα δίκτυο συνεργασιών και οργάνωσης των τουριστικών ροών και, άρα, δε μπορούμε να μιλάμε για «ανεξάρτητους» επισκέπτες.

Η δομή της τουριστικής προσφοράς ανά φάση διακοπών, όπως και η κατανομή της παραγόμενης αξίας στο συγκεκριμένο τύπο της αλυσίδας/δικτύου παρουσιάζεται στο Σχήμα 9.8, παρακάτω, από όπου είναι σαφές πως το ποσοστό που αφορά στην τοπική οικονομία είναι σαφώς μεγαλύτερο σε σύγκριση με τους άλλους τρεις τύπους που προηγήθηκαν. Επίσης μεγαλύτερη είναι η συμμετοχή των εθνικών δρώντων, πρωτίστως λόγω της δραστηριοποίησης των εθνικών αερομεταφορέων, οι οποίοι αναλαμβάνουν τη μετακίνηση των επισκεπτών στο εσωτερικό της χώρας, αφού αυτοί αφιχθούν κυρίως στα αεροδρόμια κυρίως της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης, στο πλαίσιο των συνεργασιών που αναπτύσσουν με ξένους αερομεταφορείς. Συνεπώς, η απουσία – σε μεγάλο βαθμό – των προμηθειών μεταξύ των βασικών δρώντων και η άμεση επικοινωνία των επισκεπτών με τα καταλύματα αποτελούν έναν εξαιρετικά κρίσιμο παράγοντα, αναφορικά με τις δυνατότητες συγκράτησης της τουριστικής προσόδου εντός του προορισμού.



**Σχήμα 9.8 Δομή Ανεξάρτητης Αλυσίδας/Δικτύου Τουρισμού - εκτίμηση ύψους και κατανομής της συνολικής αξίας ανά επίσκεψη, φάση και χωρικό επίπεδο δραστηριοποίησης**

Πηγή: Επεξεργασία Συντάκτη - Έρευνα Πεδίου (2011)

## 9.5. Συμπεράσματα

Η ανάλυση που πραγματοποιήθηκε στο παρόν κεφάλαιο στόχευσε στην εμβάθυνση της διερεύνησης σχετικά με την οργάνωση και λειτουργία της ΤΑΑ στον εξεταζόμενο προορισμό, παράλληλα με την ανάδειξη της σχέσης μεταξύ των τύπων αυτής και των μορφών των επιπτώσεων που δύναται να επιφέρει. Πιο αναλυτικά, ενώ υιοθετήθηκε εδώ μία «ποσοτική» προσέγγιση με βάση την πλευρά της ζήτησης, εντούτοις αυτή η απόπειρα βασίστηκε εν πολλοίς στις πληροφορίες και στα ευρήματα που παρουσιάστηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο, το οποίο αφορούσε στην εξέταση κυρίως της πλευράς της προσφοράς μέσω μίας περισσότερο «ποιοτικού χαρακτήρα» ανάλυσης. Το γεγονός αυτό, αφενός, καταδεικνύει τη *χρησιμότητα των «μεικτών» προσεγγίσεων*, που υιοθετήθηκαν εδώ, προς όφελος της πληρέστερης κατανόησης των συνθηκών οργάνωσης και λειτουργίας του τουριστικού κλάδου, ενώ, αφετέρου, αντανακλά τον *υψηλό βαθμό διασύνδεσης μεταξύ των δεδομένων* που συγκεντρώθηκαν στο πλαίσιο της διατριβής, αλλά και την αξιοπιστία τους. Η προσέγγιση που παρουσιάστηκε εδώ συντέλεσε στη διατύπωση μερικών χρήσιμων συμπερασμάτων, η σύνοψη των οποίων ακολουθεί.

Σε σχέση με τις *«ανεξάρτητες/μεμονωμένες κρατήσεις»* δωματίου, τα αποτελέσματα της ανάλυσης μας έδειξαν ότι *τα τοπικά καταλύματα φαίνεται να καρπώνονται το συντριπτικά μεγαλύτερο τμήμα της δημιουργούμενης αξίας*, καθώς η «συμμετοχή» τους ξεπερνά το 85%, συνθέτοντας, έτσι, μία ακόμη ένδειξη αναφορικά με τη *σημαντικότητα των τοπικών επιχειρήσεων* στην ΤΑΑ και των *δυνατοτήτων για συγκράτηση των ωφελειών* που ανακύπτουν από τον τουρισμό εντός των ορίων των προορισμών. Στην περίπτωση της *«ανεξάρτητης»* αεροπορικής μετακίνησης, όμως, η εικόνα αυτή αντιστρέφεται, καθώς *οι μεγάλοι «νικητές» φαίνεται να είναι οι αερομεταφορείς χαμηλού κόστους*, που εδρεύουν εκτός του προορισμού (και της χώρας) και στους οποίους αντιστοιχεί το 87% της συνολικής αξίας. Ταυτόχρονα, η *σημαντικότητα των ΤOs διαφάνηκε και στην περίπτωση των «ανεξάρτητων» κρατήσεων* συνολικά, καθώς οι δρώντες αυτοί καταλαμβάνουν ένα μικρό, αλλά όχι ασήμαντο ποσοστό επί της συνολικής αξίας που παράγεται σε αυτό το «τμήμα» του τουρισμού, γεγονός που είναι ενδεικτικό της ηγετικής θέσης που καταλαμβάνουν. Συνεπώς, οι ΤOs φαίνεται να σχετίζονται με το 85% περίπου του συνόλου των αφίξεων στον εξεταζόμενο προορισμό, εγείροντας έτσι και κάποια ερωτήματα σχετικά με το βαθμό *«απεμπλοκής»* τους στην περίπτωση των *«μεμονωμένων» ταξιδιωτών και την ισχύ του επιχειρήματος περί της «από-διαμεσολάβησης» (disintermediation) στον τουριστικό κλάδο εν γένει*.

Η σημασία των εν λόγω δρώντων κατέστη πιο σαφής μέσω της εξέτασης της κατανομής της αξίας στην περίπτωση των *διακοπών πακέτου*, όπου η σημαντικότητά

τους (λόγω και της ύπαρξης των αεροπορικών τους εταιριών) είναι εμφανής, επιβεβαιώνοντας έτσι και το επιχείρημα περί της ηγετικής τους θέσης στην ΤΑΑ που διατυπώθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, αλλά και της σημασίας της αεροπορικής μετακίνησης για έναν προορισμό μαζικού χαρακτήρα. Εντούτοις, η εμπειρική διερεύνηση που πραγματοποιήθηκε έδειξε ότι η συγκεκριμένη επιλογή διακοπών (package tour) δε συνεπάγεται πάντοτε και με απόλυτο τρόπο χαμηλότερου ύψους έσοδα για τις τοπικές επιχειρήσεις, κυρίως διότι συχνά παραγνωρίζεται ο ρόλος τόσο των γραφείων εισερχόμενου τουρισμού, όσο και των «συμπληρωματικών» επιχειρήσεων (π.χ. εστιατόρια, καφέ, εμπορικά καταστήματα).

Πιο συγκεκριμένα, ένα σημαντικό τμήμα της συνολικής αξίας του κλάδου (περίπου 20% επί του συνόλου) αφορά σε δαπάνες που πραγματοποιούν οι επισκέπτες στον τόπο υποδοχής, με βασικότερες αυτές που αφορούν στη διατροφή, στη διασκέδαση και στις αγορές. Επιπλέον, τα καταλύματα, και πρωτίστως αυτά που είναι μεγάλου μεγέθους και υψηλής ποιότητας, φαίνεται να είναι σε θέση να καρπωθούν και κάποια επιπλέον έσοδα, που πηγάζουν από τις συμπληρωματικές υπηρεσίες που προσφέρουν, πέραν της διαμονής και της διατροφής. Έτσι, το ύψος των επιπρόσθετων δαπανών στον προορισμό φαίνεται σε μεγάλο βαθμό να εξαρτάται όχι από την επιλογή ή όχι ενός πακέτου διακοπών αλλά κυρίως από το σύστημα διαμονής που επιλέγουν οι επισκέπτες (all-in ή όχι), καθώς αυτό επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τις δαπάνες που σχετίζονται με τη διατροφή και τη διασκέδαση εντός ή εκτός ξενοδοχείου. Ενδεικτικά, το ύψος των επιπρόσθετων δαπανών εκτιμήθηκε να είναι το υψηλότερο στην περίπτωση των επισκεπτών που επέλεξαν μεν ένα πακέτο κάποιου ΤΟ, αλλά όχι διαμονή με το σύστημα all-in.

Σε κάθε περίπτωση, η εκτίμηση σχετικά με το ύψος της συνολικής τουριστικής δαπάνης στον προορισμό που εδώ πραγματοποιήθηκε, έδειξε ότι ο τουριστικός κλάδος της Κω παράγει μία αξία που ισοδυναμεί με 700€ εκ. περίπου για το 2011, η οποία και κατανέμεται σχετικά ισόρροπα μεταξύ της Ελλάδας και του εξωτερικού. Ο υπολογισμός αυτός έδειξε ότι η αποτίμηση της οργάνωσης του τουριστικού κλάδου και των ωφελειών που αυτός δημιουργεί θα πρέπει να απομακρυνθεί από μία «μανιχαϊστικού» τύπου προσέγγιση «άσπρου – μαύρου», καθώς η κατάσταση είναι περισσότερο σύνθετη και απαιτεί μία λεπτομερή και εις βάθος ανάλυση του συνόλου των χρηματικών ροών που καταγράφονται εντός του τουριστικού κυκλώματος, εργασία η οποία, ωστόσο, δεν είναι πάντοτε εύκολη. Εντούτοις, φαίνεται πως τα ευρήματα που παρουσιάστηκαν εδώ συνθέτουν μία αρκετά αξιόπιστη πρώτη καταγραφή, παρέχοντας ταυτόχρονα και κάποιες βασικές κατευθύνσεις για μελλοντική έρευνα σχετικά με αυτό το ζήτημα, δεδομένου πως κατέστησε σαφές πως η μορφή της ΤΑΑ συνδέεται με τις μορφές των επιπτώσεων που ο τουριστικός κλάδος δημιουργεί.

Το παραπάνω επιχείρημα ενισχύθηκε περαιτέρω και μέσω της προσπάθειας που παρουσιάστηκε στο παρόν κεφάλαιο σχετικά με την *σύνθεση μίας τυπολογίας των ΤΑΑ*. Η παρουσίαση και ανάλυση των τεσσάρων βασικών τύπων αποτελεί μία απόπειρα σύνθεσης των κεντρικών ερευνητικών ευρημάτων και σαφώς περιλαμβάνει κάποια μειονεκτήματα, με την έννοια ότι επιχειρήθηκε η καταγραφή και συμπερίληψη ενός μεγάλου σχετικά πλήθους χαρακτηριστικών και αναλυτικών διαστάσεων σε τέσσερις μόνο μορφές. Συνεπώς, είναι πιθανό, για παράδειγμα, ορισμένοι επισκέπτες να εμπίπτουν σε περιπτώσεις οργάνωσης της ΤΑΑ που συνδυάζουν τα χαρακτηριστικά δύο εκ των παραπάνω τύπων. Παρόλα αυτά, η προτεινόμενη τυπολογία δύναται να συνεισφέρει στην ανάδειξη ενός κεντρικού επιχειρήματος, που αναφέρθηκε ήδη αρκετές φορές, και το οποίο αφορά στην *πολυπλοκότητα της οργάνωσης του τουριστικού κλάδου και των αντίστοιχων μορφών των αλυσίδων/δικτύων αξίας, γεγονός που συνεπάγεται και διαφορετικές επιπτώσεις για την τοπική οικονομία*, όπως φάνηκε και από την ανάλυση που προηγήθηκε.

Συνεπώς, τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν και παρουσιάστηκαν στο παρόν κεφάλαιο και κυρίως οι εκτιμήσεις που παρουσιάστηκαν αναφορικά με το ύψος και την κατανομή της συνολικής αξίας που παράγεται εντός της ΤΑΑ, συνέβαλλαν στη διατύπωση κάποιων αξιόπιστων ευρημάτων και συμπερασμάτων που ανταποκρίνονται στην πραγματική κατάσταση. Έχει, ωστόσο, σημασία να τονιστεί ότι η κατανόηση της υφιστάμενης κατάστασης συνδέεται έντονα με την *ιστορική εξέλιξη του φαινομένου* και τις διαφοροποιήσεις που εντοπίζονται στο πέρασμα του χρόνου. Μία τέτοια προσέγγιση, θα επιτρέψει και την καλύτερη κατανόηση της σχετικής θέσης που καταλαμβάνουν οι ελληνικές επιχειρήσεις στις παγκόσμιες αλυσίδες και δίκτυα του τουρισμού. Τα δύο αυτά ζητήματα αναλύονται με περισσότερη λεπτομέρεια στο επόμενο κεφάλαιο, που ολοκληρώνει την παρουσίαση του εμπειρικού τμήματος της διατριβής.

Με δεδομένο, τέλος, ότι τα βασικά συμπεράσματα που ανέκυψαν παραπάνω απαιτούν και το σχολιασμό τους σε σχέση με την υπάρχουσα βιβλιογραφία, αλλά η ανάλυση αυτή θα πραγματοποιηθεί επίσης στο επόμενο κεφάλαιο (βλ. κεφάλαιο 10.4), κρίνεται εδώ σκόπιμο ο σχολιασμός να περιοριστεί στη σύνοψη των κεντρικών ευρημάτων του παρόντος κεφαλαίου, μέσω της παρουσίασης του επόμενου Πίνακα, ο οποίος συγκεντρώνει τα *βασικά χαρακτηριστικά της οργάνωσης, λειτουργίας και των επιπτώσεων του τουριστικού κλάδου ανά τύπο της ΤΑΑ στην περίπτωση ενός προορισμού μαζικού χαρακτήρα*. Εκεί περιλαμβάνονται οι βασικές μορφές και επιδράσεις, χωρίς το σχήμα αυτό να είναι απόλυτο, ενώ η αξιολόγηση της σημασίας κάθε διάστασης βασίζεται στην εξέταση της πλειοψηφίας των περιπτώσεων που περιλήφθησαν στην εμπειρική έρευνα που πραγματοποιήθηκε:

**Πίνακας 9.16 Τύποι Αλυσίδας και αξιολόγηση αναλυτικών διαστάσεων**

Αναλυτικές Διαστάσεις	Τύπος Αλυσίδας/Δικτύου			
	1. Τυπική	2. Ημιτυπική	3. Διαδικτυακή ημιανεξάρτητη	4. Ανεξάρτητη
Δρώντες	ΤΟ, τουριστικά γραφεία, διαδικτυακοί μεσάζοντες, αεροπορικές ΤΟ, charter flights, γραφεία εισερχόμενου τουρισμού, άλλες τοπικές επιχειρήσεις	ΤΟ, τουριστικά γραφεία, διαδικτυακοί μεσάζοντες, αεροπορικές ΤΟ, charter flights, γραφεία εισερχόμενου τουρισμού, άλλες τοπικές επιχειρήσεις	Διαδικτυακοί μεσάζοντες, LCC, αεροπορικές ΤΟ, ταξί-λεωφορεία, άλλες τοπικές επιχειρήσεις	Καταλύματα, LCC, ταξί-λεωφορεία, λοιπές τοπικές επιχειρήσεις
Σχέσεις	Συμβόλαια	Συμβόλαια – άτυπες σχέσεις	Συμβόλαια – άτυπες σχέσεις	Άτυπες σχέσεις
Μέγεθος επιχειρήσεων	+	+ -	-	-
Σημασία ιδιοκτήτη-εργαζόμενων	-	--	+	++
Διαφοροποίηση προτιμήσεων επισκεπτών	-	-	--	++
Θεσμικό πλαίσιο	+ -	++	++	--
Ηγεσία	ΤΟ	ΤΟs / γραφεία εισερχόμενου τουρισμού / τοπικοί υπάλληλοι ΤΟ	Διαδικτυακοί μεσάζοντες / LCC / καταλύματα	Καταλύματα
<b>Κατανομή Αξίας - Επιπτώσεις:</b>				
Ξένη Οικονομία	+	+	-	-
Τοπική/Εθνική Οικονομία	-	+	+	++

Πηγή: Επεξεργασία Συντάκτη - Έρευνα Πεδίου (2011)

## 10. Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΤΑΑ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

### 10.1. Εισαγωγή

Τα εμπειρικά ευρήματα που παρουσιάστηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο συνέβαλλαν στη σύνθεση μίας σχετικά ολοκληρωμένης εικόνας αναφορικά με τις συνθήκες οργάνωσης και διακυβέρνησης των ΤΑΑ σε παγκόσμιο και τοπικό επίπεδο, αλλά και του είδους των επιπτώσεων που αυτές δημιουργούν. Η ανάλυση αυτή επιβεβαιώνει μεν τα επιχειρήματα που αποδίδουν έναν ηγετικό ρόλο στους παγκόσμιους ομίλους των ΤΟs, ωστόσο αναδεικνύουν και τον *εξαιρετικά κρίσιμο ρόλο των τοπικών επιχειρήσεων*, οι οποίες συγκεντρώνουν, μάλιστα, διαφορετική διαπραγματευτική ισχύ εντός της αλυσίδας. Επιπλέον, η τυπολογία των ΤΑΑ που προτάθηκε μπορεί να συνεισφέρει στην προσπάθεια πληρέστερης κατανόησης της σύγχρονης οργάνωσης του τουρισμού, αναδεικνύοντας αλλά και ερμηνεύοντας ταυτόχρονα τον εξαιρετικά σύνθετο τρόπο λειτουργίας του κλάδου, όπως και τις διαφορετικές τύπου επιπτώσεις που αυτός δύναται να επιφέρει.

Ωστόσο, έχει υποστηριχθεί επανειλημμένα ότι το *πλαίσιο λειτουργίας* των ΤΑΑ, είτε γίνεται αναφορά σε κάποια εκ των βασικών διαστάσεων του, π.χ. της νομικής ή κοινωνικό-οικονομικής, είτε σε ένα εκ των βασικών επιπέδων του (παγκόσμιο, εθνικό και τοπικό) και στους αντίστοιχους φορείς και ενώσεις, συνθέτει μία εξίσου σημαντική αναλυτική διάσταση στη μελέτη της οργάνωσης του τουριστικού κλάδου. Παράλληλα, θα πρέπει να επισημανθεί ξανά εδώ ότι η σχέση μεταξύ των δύο (περιβάλλον λειτουργίας - τουριστικός κλάδος) είναι αμφίδρομη, με την έννοια ότι το πλαίσιο και οι βασικοί «εκπρόσωποί» του επηρεάζουν αλλά και επηρεάζονται από την οργάνωση και λειτουργία του τουρισμού. Συνεπώς, είναι λογικό να αναμένει κανείς ότι η διαχρονική εξέλιξη των μορφών οργάνωσης των ΤΑΑ είναι συνυφασμένη με τις εξελίξεις και τις μεταβολές στο περιβάλλον δραστηριοποίησης των τουριστικών επιχειρήσεων και, άρα, είναι επίσης κρίσιμη η παράλληλη εξέτασή τους διαχρονικά, ούτως ώστε να εξηγηθεί πιο αποτελεσματικά η υφιστάμενη κατάσταση.

Μια τέτοια διαχρονική επισκόπηση του τουριστικού φαινομένου είναι πιθανό να προσφέρει χρήσιμες ενδείξεις και για την ερμηνεία της τοποθέτησης του υπό εξέταση προορισμού και των τοπικών επιχειρήσεων εντός της αλυσίδας, καθώς, όπως ήδη διαφάνηκε από την ανάλυση που προηγήθηκε, παρατηρούνται διαφορετικές προοπτικές και δυνατότητες αναβάθμισης (upgrading) μεταξύ των διαφόρων δρώντων της ΤΑΑ. Οι δυνατότητες αυτές, όπως είναι λογικό, επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα των



επιχειρήσεων του κλάδου και του ελληνικού τουριστικού προϊόντος εν γένει, ενώ συνδέονται και με διαφορετικού τύπου οικονομικές επιπτώσεις, κυρίως μέσω της δυναμικής επαύξησης της προστιθέμενης αξίας που παράγεται και συγκρατείται εντός των τοπικών ή εθνικών συνόρων, η οποία συνεπάγεται και μικρότερες οικονομικές διαρροές. Συνεπώς, η εξέταση και ερμηνεία της τοποθέτησης των ελληνικών προορισμών και των τουριστικών επιχειρήσεων εντός των ΤΑΑ παρουσιάζει επίσης ιδιαίτερο ενδιαφέρον.

Η διερεύνηση των παραπάνω δύο ζητημάτων, δηλαδή της *διαχρονικής μεταβολής της οργάνωσης της ΤΑΑ και της ερμηνείας της τοποθέτησης των ελληνικών προορισμών και των αντίστοιχων επιχειρήσεων εντός αυτής* ολοκληρώνουν την παρουσίαση των εμπειρικών ευρημάτων που συγκεντρώθηκαν στο πλαίσιο της παρούσας διατριβής, καθιστώντας ταυτόχρονα δυνατή και την εξέταση ενός θεωρητικού ζητήματος, που σχετίζεται με τον τρόπο «αντιμετώπισης» και ανάλυσης του τουριστικού κλάδου εν γένει. Με άλλα λόγια, είναι δυνατόν να αποτιμηθούν οι διαφοροποιήσεις που εντοπίζονται στη μελέτη του τουρισμού μέσω της εφαρμογής των προσεγγίσεων των ΠΑΑ, συγκριτικά με το πλήθος των μεταποιητικών κλάδων που έχουν αναλυθεί με παρόμοιο τρόπο. Έτσι, μπορεί τελικά να απαντηθεί, ως ένα βαθμό τουλάχιστον, και το ερώτημα του αν και με ποιο τρόπο ο τουρισμός αποτελεί έναν «ιδιαίτερο» κλάδο που, αντιστοίχως, απαιτεί μία διαφοροποιημένη προσέγγιση ανάλυσης.

Στο παρόν κεφάλαιο, επομένως, επιχειρείται η ανάλυση και απάντηση στα παραπάνω ερωτήματα. Πιο συγκεκριμένα, στην επόμενη ενότητα εξετάζονται οι διαχρονικές μεταβολές και οι παράγοντες διαμόρφωσης της ΤΑΑ που λειτουργεί στον υπό εξέταση προορισμό, ενώ η τρίτη ενότητα πραγματεύεται το ζήτημα της τοποθέτησης και των δυνατοτήτων αναβάθμισης των τοπικών επιχειρήσεων και του συγκεκριμένου προορισμού εντός των παγκόσμιων αλυσίδων. Στην τέταρτη ενότητα επιχειρείται η κριτική αποτίμησης της ιδιαιτερότητας του τουριστικού κλάδου σε σχέση με άλλους παραγωγικούς τομείς, υπό την παράλληλη απόπειρα ανάδειξης μίας διαλεκτικής σχέσης ανάμεσα στα εμπειρικά ευρήματα της παρούσας διατριβής και αυτών της σχετικής βιβλιογραφίας, ενώ η τελευταία ενότητα περιλαμβάνει τα βασικά συμπεράσματα.

## **10.2. Οι βασικές πηγές των διαχρονικών μεταβολών και οι παράγοντες καθορισμού της δομής της ΤΑΑ στον προορισμό**

Η περιγραφή των διαδοχικών φάσεων της τουριστικής ανάπτυξης που συντελέστηκε στην Κω από τη δεκαετία του 1960 μέχρι σήμερα (βλ. κεφάλαιο 8.2) αναδεικνύει την έντονη διασύνδεση του κλάδου με τις εξελίξεις και τις μεταβολές που παρατηρήθηκαν στο περιβάλλον δραστηριοποίησης των εμπλεκόμενων επιχειρήσεων. Σε

μία προσπάθεια να «απομονωθούν» εδώ οι κρίσιμες εκείνες πηγές των διαχρονικών μεταβολών που καθόρισαν εν τέλει και την οργάνωση του τουριστικού κλάδου στον προορισμό, θα μπορούσε να γίνει διάκριση μεταξύ τεσσάρων παραγόντων: α) της χρονικής στιγμής και του τρόπου εισόδου των ΤΟs στον προορισμό, β) της έντασης της μονοκαλλιέργειας του τουρισμού στο νησί, γ) της διαφοροποίησης των αγορών – χωρών προέλευσης των επισκεπτών και, τέλος, δ) του διαδικτύου και της συνακόλουθης εμφάνισης νέων δρώντων, όπως, πρωτίστως, οι διαδικτυακοί μεσάζοντες τύπου Booking και οι LCC. Οι αλληλεξαρτώμενοι αυτοί, σε πολλές περιπτώσεις, παράγοντες δημιούργησαν τις συνθήκες εκείνες που επέτρεψαν (ή απέτρεψαν) την ανάδειξη συγκεκριμένων πρότυπων τουριστικής ανάπτυξης και συντέλεσαν τελικά στην επικράτηση του μοντέλου του μαζικού τουρισμού και στην συνεπαγόμενη μορφή οργάνωσης και διακυβέρνησης της ΤΑΑ. Είναι επομένως χρήσιμο, αρχικά, να εξεταστούν αυτοί ξεχωριστά, έτσι ώστε να είναι δυνατή, τελικώς, η συνολική αποτίμηση του τρόπου με τον οποίο μετέβαλλαν και καθόρισαν τις συνθήκες οργάνωσης του κλάδου.

#### **10.2.1. Η χρονική στιγμή και ο τρόπος εισόδου των ΤΟs στην τοπική αγορά**

Τα εμπειρικά ευρήματα που παρουσιάστηκαν έως τώρα έχουν, σε μεγάλο βαθμό, αναδείξει τη σχετική σημασία των ΤΟs για τη σύγχρονη οργάνωση και λειτουργία του τουριστικού κλάδου και στην περίπτωση του υπό εξέταση προορισμού. Αξίζει, ωστόσο, να τονιστεί σε αυτό το σημείο, πως η δραστηριοποίηση των συγκεκριμένων επιχειρήσεων κατά τις αρχικές φάσεις εισόδου τους στην αγορά, αφενός, μετέβαλλε τη δομή της ΤΑΑ και, αφετέρου, καθόρισε σε μεγάλο βαθμό το συγκεκριμένο αναπτυξιακό (τουριστικό) πρότυπο, που επικράτησε πλήρως μέχρι τις αρχές του 21<sup>ου</sup> αιώνα. Πιο συγκεκριμένα, η περίπτωση της Κω μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1960 δεν παρουσιάζει σημαντικές διαφοροποιήσεις σε σχέση με το πρώτο στάδιο ανάπτυξης του τουρισμού στην Ελλάδα, που χαρακτηρίζεται από επισκέπτες-περιηγητές, υποτυπώδεις υποδομές, έναν τύπο τουρισμού που συνδέεται πρωτίστως με τις διακοπές και τις πολιτιστικές περιηγήσεις και ένα σημαντικό τμήμα της ζήτησης να αναφέρεται σε ημεδαπό τουρισμό (βλ. Τσάρτας 2010b, 17–8). Σε κάθε περίπτωση, ο τουρισμός κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου αποτέλεσε μία «ανοργάνωτη» και μικρής σημασίας εποχική δραστηριότητα για ορισμένους κατοίκους του νησιού, ενώ περιορίστηκε χωρικά στην πόλη της Κω.

Όπως είναι, ίσως, αντιληπτό, το εν λόγω πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης συνδέεται και με μία συγκεκριμένου τύπου μορφή οργάνωσης της ΤΑΑ, η οποία μεταβλήθηκε σημαντικά με την επικράτηση των ΤΟs και τη στροφή που επιδιώχτηκε προς την ανάπτυξη του οργανωμένου τουρισμού διακοπών από τις αρχές της δεκαετίας του '70 και έπειτα. Οι δρώντες αυτοί εισχώρησαν στην τοπική αγορά εκμεταλλεόμενοι

διάφορες ευκαιρίες που εντοπίζονταν στο περιβάλλον δραστηριοποίησης (π.χ. άνοδος της μεσαίας τάξης σε παγκόσμιο επίπεδο και τόνωση της ζήτησης, παροχή κινήτρων για την τουριστική ανάπτυξη χωρίς συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και έλεγχο από την πλευρά του ελληνικού κράτους) και ουσιαστικά ήταν *οι πρώτοι οι οποίοι έθεσαν τους όρους και τις συνθήκες οργάνωσης της τουριστικής δραστηριότητας:*

«Αξίζει να σημειωθεί ότι η ΤΥΙ είναι το τουριστικό γραφείο που πρώτο από το 1965 ξεκίνησε τον τουρισμό από την Ευρώπη στην Κω, σε συνεργασία με το ξενοδοχείο Κως των Α/φών Βασιλείου» (*Εφημερίδα «Το Βήμα της Κω», 1981, Αριθμός Φύλλου 64, σελ. 4*).

«Η εκκίνηση του τουρισμού έγινε με ενεργή ανάμειξη των ΤΟs. Ανέκαθεν δηλαδή ήταν έτσι, αφού αυτοί και τότε είχαν το μεγαλύτερο πλεονέκτημα, δηλαδή ήταν και είναι αυτοί που καθοδηγούν» (*Ιδιοκτήτης επιχείρησης ενοικιάσεως οχημάτων, 2011*).

Το παραπάνω στοιχείο αποτελεί έναν κρίσιμο παράγοντα που μπορεί να εξηγήσει, αφενός, την ηγετική θέση τους και, αφετέρου, το πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης που υιοθετήθηκε στον προορισμό και επικράτησε πλήρως για τα επόμενα 40 περίπου χρόνια. Συγκεκριμένα, το βασικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των συγκεκριμένων δρώντων επαφίεται, σε μεγάλο βαθμό μέχρι και σήμερα, στην *επαφή με τους τελικούς καταναλωτές*, προτού αυτοί επισκεφθούν τον προορισμό και «γνωρίσουν» τους τοπικούς προμηθευτές. Με άλλα λόγια, οι ΤΟs αποτέλεσαν *από την αρχή της τουριστικής ανάπτυξης το συνδεδεμένο κρίκο μεταξύ της (σχεδόν ανύπαρκτης τότε) τουριστικής προσφοράς και της ζήτησης των αλλοδαπών για τουρισμό*, μεταβάλλοντας πλήρως τους όρους διακυβέρνησης της μέχρι πρότινος επικρατούσας δομής του τουριστικού κυκλώματος στον προορισμό, που βασιζόνταν σε «ανεξάρτητους» επισκέπτες.

Η είσοδος των ΤΟs στην τοπική αγορά τοποθετείται χρονικά στο στάδιο της *εμπλοκής* στο μοντέλο του κύκλου ζωής των προορισμών (tourism area life-cycle) που εισήγαγε ο Butler (1980) και, μάλιστα, οι εν λόγω δρώντες συνέθεσαν το βασικό μηχανισμό για το πέρασμα στο επόμενο στάδιο, αυτό της *ανάπτυξης*. Έτσι, από τη μία πλευρά, μπόρεσαν να αποκτήσουν τα πλεονεκτήματα που συνεπάγεται η είσοδος του «πρώτου παίκτη στην αγορά» (“first-mover advantage”, βλ. Kerin, Varadarajan, and Peterson 1992) και να καθορίσουν τους όρους ανάπτυξης, ενώ, από την άλλη, είναι σαφές ότι μετέβαλλαν άρδην τους μέχρι τότε όρους οργάνωσης της τουριστικής αγοράς. Οι στρατηγικές που ακολούθησαν στη συνέχεια, όπως κυρίως η χρηματοδότηση των νέων επενδύσεων με αντάλλαγμα την *αποκλειστική χρήση των καταλυμάτων* που δημιουργήθηκαν, αλλά και η συνεργασία με τοπικές επιχειρήσεις σύμφωνα με *τα στάνταρ και τα πρότυπα που οι ίδιοι έθεταν*, όπως συμβαίνει συχνά με τις ηγέτιδες επιχειρήσεις και σε άλλους κλάδους (βλ. Humphrey and Schmitz 2004), συνέβαλλαν στη διατήρηση των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων τους και συνέθεσαν τους όρους για ένα συγκεκριμένο

πρότυπο «εξαρτημένης και προκαθορισμένης ανάπτυξης» (path-dependence) για τον προορισμό και τις τοπικές επιχειρήσεις, που παρατηρείται σε μεγάλο βαθμό μέχρι και σήμερα. Το γεγονός αυτό, που εξηγείται και λόγω του εντεινόμενου ανταγωνισμού σε τοπικό επίπεδο, όπως θα παρουσιαστεί στη συνέχεια, έχει οδηγήσει *ένα μεγάλο τμήμα των τοπικών επιχειρήσεων να παραμένει εξαρτημένη από τους εν λόγω πολυεθνικούς ομίλους*, οι οποίοι διαθέτουν μεγαλύτερη συγκριτικά γνώση και εμπειρία για την παγκόσμια τάση της ζήτησης με την ικανότητα, μάλιστα, να την επηρεάζουν:

«Το τουριστικό κύκλωμα στην Κω, και όχι μόνο εδώ, δουλεύει ως εξής: οι ΤΟs «δημιουργούν» και μας γνωστοποιούν τη ζήτηση για κλίνες (...) Το τουριστικό κύκλωμα στην Κω ελέγχεται και κατευθύνεται από τους ΤΟs, αφού είτε μας αρέσει είτε όχι, διαθέτουν τεχνογνωσία, εμπειρία και επαγγελματισμό. Αυτοί είναι οι ηγέτες σε παγκόσμιο επίπεδο» (*Ιδιοκτήτης Γραφείου Εισερχόμενου Τουρισμού, 2011*).

Είναι, συνεπώς, σαφές, πως τόσο η χρονική στιγμή εισόδου, όσο και το είδος των υιοθετούμενων στρατηγικών των συγκεκριμένων επιχειρήσεων, σε συνδυασμό με τις εξελίξεις και τις μεταβολές του πλαισίου λειτουργίας σε παγκόσμιο και εθνικό/τοπικό επίπεδο (π.χ. άνοδος διαθέσιμου εισοδήματος, τεχνολογικές εξελίξεις, επαναπατρισμός μεταναστών με δυνατότητα επένδυσης στον τουρισμό, κίνητρα επενδύσεων) μετέβαλλαν τις συνθήκες οργάνωσης του κλάδου και διαμόρφωσαν σε μεγάλο βαθμό τη δομή και τη λειτουργία του τουρισμού μέχρι σήμερα στον προορισμό.

### **10.2.2. Η ένταση της μονοκαλλιέργειας του τουρισμού στον προορισμό**

Ο δεύτερος παράγοντας, που μετέβαλλε σταδιακά τις συνθήκες οργάνωσης του τουριστικού κλάδου στον προορισμό και συντέλεσε στην επικράτηση της συγκεκριμένης μορφής οργάνωσης και διακυβέρνησης της ΤΑΑ, αναφέρεται στην *πλευρά της τοπικής προσφοράς και στη διαχρονική έντασή της*. Η επισκόπηση των διαθέσιμων στατιστικών στοιχείων που προηγήθηκε, αναφορικά με την εξέλιξη της ζήτησης και της προσφοράς των τουριστικών υπηρεσιών στο νησί της Κω, όπως και σε σχέση με τη συνεισφορά του κλάδου στην τοπική οικονομία, αναδεικνύουν την έντονα ανερχόμενη προσφορά διαχρονικά και τη σταδιακή εμφάνιση του φαινομένου της *μονοκαλλιέργειας της τουριστικής δραστηριότητας*. Το φαινόμενο αυτό μετέβαλλε διττά την οργάνωση της ΤΑΑ: αφενός, μείωσε τη διαπραγματευτική ισχύ των τοπικών παραγωγών και συγκεκριμένα των ιδιοκτητών καταλυμάτων σε σχέση με τις ηγέτιδες επιχειρήσεις (ΤΟs), συμβάλλοντας έτσι στη διατήρηση χαμηλών περιθωρίων κερδοφορίας και, τελικά, σε υποβάθμιση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Αφετέρου, διαδραμάτισε έναν σημαντικό ρόλο στον περιορισμό των διασυνδέσεων (linkages) του τουριστικού κλάδου με τους λοιπούς παραγωγικούς κλάδους και κυρίως του αγροτικού, που συρρικνώθηκε έντονα, με αποτέλεσμα να μη μπορεί σήμερα να καλυφθεί ικανοποιητικά ένα μέρος της ζήτησης, που

δημιουργεί, για παράδειγμα, ο ξενοδοχειακός κλάδος, μέσω τοπικών προϊόντων. Έτσι, ένα τμήμα της συνολικής προστιθέμενης αξίας που παράγεται στον προορισμό κατευθύνεται προς την κάλυψη των απαιτούμενων εισαγωγών, κυρίως στον κλάδο των τροφίμων-ποτών, μειώνοντας τις πολλαπλασιαστικές επιδράσεις που θα μπορούσαν εν δυνάμει να εμφανιστούν για την τοπική οικονομία.

Σε σχέση με την πρώτη εκ των παραπάνω διαστάσεων, είναι λογικό να αναμένει κανείς ότι η υπέρ-προσφορά κλινών και ο σχετικά μεγάλος αριθμός των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται άμεσα ή έμμεσα στον τουριστικό κλάδο εν γένει, είναι δυνατόν να οδηγήσει σε έντονο ανταγωνισμό, με εμφάνιση φαινομένων «πολέμου τιμών» προς όφελος των ηγετών της ΤΑΑ, δηλαδή των ΤΟs. Πιο συγκεκριμένα, κατά τα πρώιμα στάδια ανάπτυξης του τουρισμού στον προορισμό μέχρι και τις αρχές της δεκαετίας του 1980 περίπου, οι ιδιοκτήτες των καταλυμάτων φαίνεται ότι συγκέντρωναν μεγαλύτερη συγκριτικά ισχύ στις διαπραγματεύσεις των συμβολαίων τους με τους ΤΟs, δεδομένου του μικρότερου αριθμού των προσφερόμενων κλινών αναλογικά με τη ζήτηση που υπήρχε σε παγκόσμιο επίπεδο για τον προορισμό:

«Αυτό ήταν μία χρυσή εποχή για την Κω η δεκαετία του 1970-80, γιατί η προσφορά δεν υπέρβαινε τη ζήτηση. Θυμάμαι τότε ουρές έξω από τα ξενοδοχεία έκαναν οι πράκτορες, δηλαδή ερχόντουσαν στο γραφείο σου και σε παρακαλούσαν να κάνεις συμβόλαια. Τότε γινόταν πλειστηριασμός για τα δωμάτια. Χτυπούσαν τις τιμές προς τα πάνω και μάλιστα προσπαθούσαν να βγάλει ο ένας τον άλλον εκτός αγοράς. Ήταν λίγο ανάποδα τα πράγματα. Σε ένα τέτοιο χτύπημα τιμών, θυμάμαι ότι εγώ προσωπικά έδινα το άτομο 2.500 δρχ. σε ένα αγγλικό πρακτορείο και έρχεται ένα άλλο μεγάλο, το Thompson συγκεκριμένα. Μου λένε: «θα βγάλεις αυτούς έξω να μπούμε εμείς». Τους απαντάω: «δεν μπορώ να το κάνω αυτό, έχουμε συμβόλαιο». Μου λένε: «πόσα θα ήθελες για να τον βγάλεις έξω;». Τους απαντάω, περισσότερο για τους ξεφορτωθώ: «τα διπλάσια, χωρίς τα διπλάσια δεν μπορώ να χαλάσω τη συμφωνία». Και μου λένε και εκείνοι: «εντάξει, και θα σου δώσουμε και το 70% μπροστά, τώρα για το επόμενο καλοκαίρι, αλλά κάνε και μία επέκταση» (Ιδιοκτήτης ξενοδοχείου 3 αστέρων, 2011).

Τα φαινόμενα που περιγράφονται στο παραπάνω απόσπασμα σταδιακά εξαλείφθηκαν, κυρίως λόγω της - λογικά εξηγούμενης - διαχρονικής τάσης των ΤΟs για συγκράτηση των τιμών των συμβολαίων (δηλαδή ενός σημαντικού τμήματος του κόστους τους) στα επιθυμητά επίπεδα και της παράλληλης έντασης της μονοκαλλιέργειας του τουρισμού, που δημιούργησε έναν ισχυρό τοπικό ανταγωνισμό από την πλευρά των καταλυμάτων. Η συνεχής τόνωση του τουριστικών αφίξεων, η ενθάρρυνση από την πλευρά του κράτους, αλλά και των ΤΟs, για την ανέγερση ή νομιμοποίηση κάποιων καταλυμάτων, καθώς και η παράλληλη αύξηση των σχετικών με τον τουρισμό «συμπληρωματικών» επιχειρήσεων (εστιατόρια, μπαρ, εμπορικά καταστήματα, επιχειρήσεις ενοικιάσεως οχημάτων κτλ) συνθέτουν, επομένως, μία κρίσιμη αναλυτική διάσταση στην απόπειρα ερμηνείας των διαχρονικών μεταβολών στην ΤΑΑ, καθώς

οδήγησαν στη μείωση της διαπραγματευτικής ισχύος των εμπλεκόμενων τοπικών μερών και στην αύξηση της εξάρτησής τους από τις ηγέτιδες πολυεθνικές επιχειρήσεις:

«Από το 1982 και με εκείνο τον περιβόητο νόμο των 4 στρεμμάτων, όπου ο καθένας μπορούσε πλέον να χτίσει δωμάτια και μικρά ξενοδοχεία, αλλά και με τις προτροπές των ΤΟs που τα εκμεταλλεύτηκαν πολύ αυτά τα δωμάτια, μέχρι και σήμερα, υπάρχει υπέρ-προσφορά. Αυτό, όπως καταλαβαίνεις, είναι πρόβλημα γιατί στην ουσία μας αναγκάζει να ρίχνουμε μονίμως τις τιμές και φυσικά να υπάρχει εκμετάλλευση από τους ΤΟs και ειδικά τους μεγάλους. Παράλληλα, η ύπαρξη πολλών επιχειρήσεων, αφού κάθε χρόνο «ξεφυτρώνουν» νέες, προφανώς μειώνει και τα αντίστοιχα έσοδα για κάθε μία από αυτές και δεν αναφέρομαι μόνο στα ξενοδοχεία» (Διευθυντής ξενοδοχείου 4 αστέρων, 2011).

Το παραπάνω επιχείρημα, το οποίο συχνά «αποκρύπτεται» στο δημόσιο διάλογο σχετικά με τις οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού, είναι πρωτίστως αποτέλεσμα της ανυπαρξίας ενός στρατηγικού σχεδιασμού και ελέγχου της τουριστικής ανάπτυξης γενικότερα στην περίπτωση της Ελλάδας και όχι μόνο στο συγκεκριμένο προορισμό, η οποία (ανάπτυξη) στηρίχθηκε στη λογική της άενας αύξησης των τουριστικών αφίξεων και στη συνακόλουθη εισροή συναλλάγματος (Buhalis 1999b). Το γεγονός αυτό μετέβαλλε σε μεγάλο βαθμό τις συνθήκες οργάνωσης της ΤΑΑ, συγκρατώντας ένα μεγάλο ποσοστό των τοπικών επιχειρήσεων στα κατώτερα τμήματα και μειώνοντας σταδιακά και τις δυνατότητες αναβάθμισής τους. Το φαινόμενο αυτό συνέβαλλε, τελικώς, στη δημιουργία ενός φαύλου κύκλου χαμηλών κερδών - χαμηλών κεφαλαίων για επανεπένδυση - μείωση ανταγωνιστικότητας, όπως θα δείξουμε και στην επόμενη ενότητα.

Αναφορικά με τη δεύτερη διάσταση του υπό εξέταση παράγοντα, που σχετίζεται με τις διασυνδέσεις του τουριστικού κλάδου, είναι σαφές πως η μείωση της απασχόλησης στον πρωτογενή και δευτερογενή τομέα και η αντίστοιχη σμίκρυνση της παραγωγής που συνόδευσε την ένταση του τουριστικού φαινομένου, ουσιαστικά «χαλάρωσε» τους δεσμούς του τουριστικού κλάδου με τους υπόλοιπους τομείς. Φαίνεται, επομένως, πως η σταδιακή επικράτηση του τριτογενή τομέα εις βάρος των άλλων δύο παραγωγικών κλάδων μείωσε τις πολλαπλασιαστικές επιπτώσεις που μπορεί η τουριστική δραστηριότητα να δημιουργήσει και οδήγησε σε αύξηση των εισαγωγών προϊόντων στον κλάδο των τροφίμων-ποτών στο συγκεκριμένο προορισμό, όπως έχει παρατηρηθεί και γενικότερα στη χώρα (βλ. και Papadopoulos and Mirza 1985, 135).

Το επιχείρημα αυτό επιβεβαιώθηκε και μέσω της εμπειρικής έρευνας που εκπονήθηκε, καθώς πολύ συχνά τονίστηκε από τους ερωτώμενους η αδυναμία της εγχώριας παραγωγής να καλύψει ικανοποιητικά τις ανάγκες λειτουργίας του τουριστικού κλάδου, για παράδειγμα, όσον αφορά στην προμήθεια φρούτων, λαχανικών και κρεάτων, στοιχείο που συμβάλλει στην τόνωση των εισαγωγών, είτε από άλλες περιοχές της χώρας,

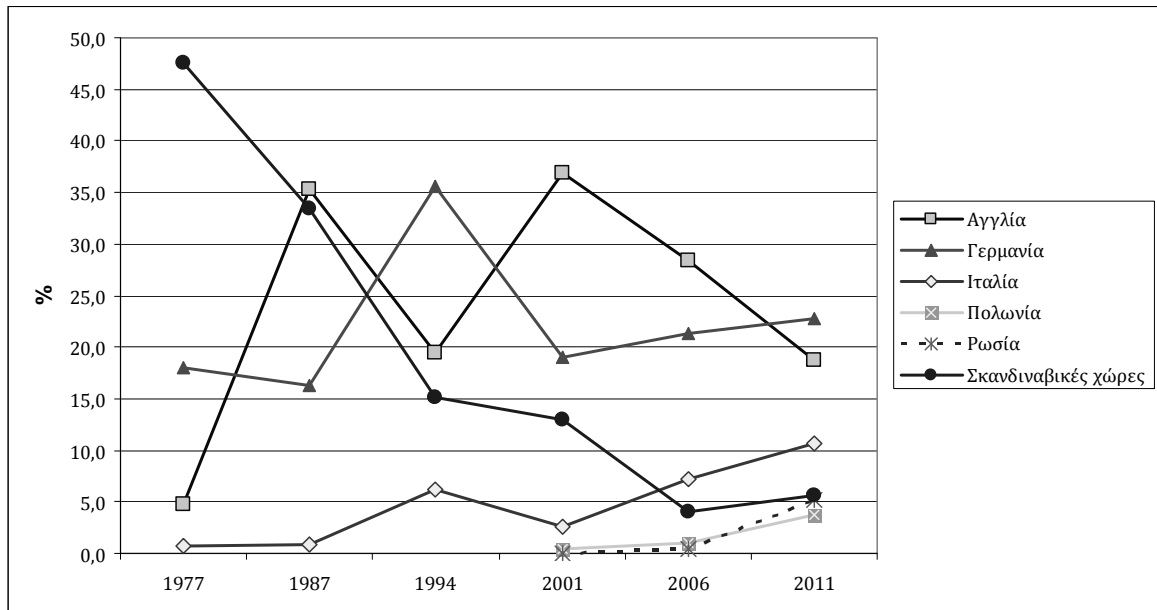
είτε – κυρίως - από το εξωτερικό. Μάλιστα, στην πλειοψηφία των περιπτώσεων, η ένταση της μονοκαλλιέργειας του τουρισμού εις βάρος των λοιπών παραγωγικών κλάδων αναφέρθηκε ως μία εκ των σημαντικότερων αρνητικών επιπτώσεων της τουριστικής ανάπτυξης, αναδεικνύοντας έτσι μια διαφορετική πτυχή των μεταβολών της ΤΑΑ και του τρόπου που επιδρούν αυτές σε τοπικό επίπεδο:

«Κοίτα να δεις, εγώ θέλω π.χ. 6 τόνους καρπούζι κάθε μέρα. Πώς να το προμηθευτώ από δω; Δε φτάνει όλο το νησί για να μου καλύψει τη ζήτηση μίας ημέρας, αφού πλέον και οι παραγωγοί είναι λίγοι συγκριτικά με παλιότερα και αυτό είναι από τα μεγάλα αρνητικά του τουρισμού, αφού ο κόσμος εγκατέλειψε τη γεωργία. Παρόλα αυτά, όσοι εξακολουθούν να ασχολούνται βγάζουν πολύ καλά χρήματα, γιατί γενικώς τα προϊόντα τους προωθούνται στην τοπική αγορά και μάλιστα σε τιμές «χρηματιστηρίου» (Διευθυντής ξενοδοχείου 5 αστέρων, 2011).

### **10.2.3. Η διαφοροποίηση των αγορών - χωρών προέλευσης των επισκεπτών**

Η ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών από αλλοδαπούς επισκέπτες στον υπό εξέταση προορισμό έχει βασιστεί διαχρονικά σε δύο κυρίως αγορές, δηλαδή στη Γερμανία και στο Η.Β., χαρακτηριστικό που είναι κοινό και για το σύνολο των αφίξεων της Ελλάδας από το 1960 και έπειτα, δεδομένου ότι οι δύο αυτές χώρες αντιπροσωπεύουν σχεδόν σταθερά ένα αθροιστικό μερίδιο που ξεπερνά το 30% επί του συνόλου. Παρόλα αυτά είναι ενδιαφέρον το γεγονός ότι διαχρονικά παρατηρούνται και ορισμένες σημαντικές διαφοροποιήσεις και διακυμάνσεις σε σχέση με τις χώρες προέλευσης των επισκεπτών στην Κω (βλ. Σχήμα 10.1), οι οποίες μεταβάλλον σημαντικά και τους όρους οργάνωσης και διακυβέρνησης των ΤΑΑ αντίστοιχα.

Παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον, για παράδειγμα, το ποσοστό των επισκεπτών από τις σκανδιναβικές χώρες (Δανία, Νορβηγία, Σουηδία και Φινλανδία) διαχρονικά, αφού τα κράτη αυτά το 1977 αντιπροσώπευαν το 47,6% επί του συνόλου των εισερχόμενων αλλοδαπών τουριστών, ποσοστό που διαμορφώθηκε στο 15,2% το 1994, στο 12,9% το 2001 και άγγιξε μόλις το 4% το 2011. Αντίστροφα, στην Ιταλία αντιστοιχούσε μόνο το 0,7% του συνόλου των αφίξεων αλλοδαπών το 1977, ενώ το 1994 έφτασε στο 6%, το 2001 στο 2,6%, αλλά το 2011 το σχετικό ποσοστό ξεπέρασε το 10,7%. Ενδεικτικά και πάλι, οι Ρώσοι επισκέπτες το 2006 αντιπροσώπευαν το 0,5% του συνόλου, αλλά το 2011 το ποσοστό τους κυμάνθηκε πάνω από το 5%, ενώ τα μερίδια της Πολωνίας διαμορφώθηκαν στο 1% και το 3,8% αντίστοιχα. Οι μεταβολές των παραπάνω μεριδίων αντανακλούν κάποιες σημαντικές αλλαγές σε παγκόσμιο και τοπικό επίπεδο, όπως είναι, ενδεικτικά για την τελευταία περίπτωση, η κατάρρευση του κομμουνιστικού μπλοκ μετά το 1989, που οδήγησε σταδιακά στην αύξηση των εξερχόμενων τουριστών από τις ανατολικές χώρες. Αυτές οι αλλαγές επηρέασαν σημαντικά την οργάνωση και διακυβέρνηση της ΤΑΑ.



**Σχήμα 10.1 Εξέλιξη των μεριδίων (%) επιλεγμένων χωρών επί των συνολικών αφίξεων αλλοδαπών στην Κω (1977-2011)**

Πηγή: ΕΟΤ, ΥΠΑ Κω, «Το Βήμα της Κω» (διάφορα έτη)

Αναφορικά με τις σκανδιναβικές χώρες, η εντυπωσιακή μείωση των επισκεπτών προς το νησί της Κω θα μπορούσε να αποδοθεί σε διάφορους παράγοντες. Αρχικά, ένας μεγάλος αριθμός των ΤΟς που ήταν υπεύθυνος για τη μετακίνηση επισκεπτών από αυτές τις χώρες οδηγήθηκε σε κλείσιμο ή χρεοκοπία, μην αντέχοντας τον έντονο ανταγωνισμό και το κύμα εξαγορών και συγχωνεύσεων στον κλάδο κατά τη δεκαετία του 1980-90 κυρίως (Bywater 2001). Ενδεικτικό είναι το παράδειγμα του ομίλου My Travel (που ξεκίνησε να λειτουργεί το 1972 ως AirTours), ο οποίος στη δεκαετία του 1990 εξαγόρασε έναν από τους μεγαλύτερους σκανδιναβικούς ΤΟ (Scandinavian Leisure Group – SLG), για να εξαγοραστεί/συγχωνευτεί στη συνέχεια και ο ίδιος με τον όμιλο Thomas Cook το 2007. Επιπλέον, ορισμένες εξελίξεις στις χώρες προέλευσης, όπως, για παράδειγμα, η υποτίμηση της σουηδικής κορώνας το 1982, αλλά και η επιβολή διπλάσιου φόρου επί των οργανωμένων εξερχόμενων ταξιδιών από την κυβέρνηση του Πάλμε, δυσχέραναν για κάποιο διάστημα τη μετακίνηση των οργανωμένων επισκεπτών προς το εξωτερικό και, αντίστοιχα, προς την Ελλάδα και την Κω, αποτελώντας ένα παράδειγμα του τρόπου με τον οποίο οι αλλαγές στο περιβάλλον δραστηριοποίησης σε παγκόσμιο επίπεδο μπορούν να παρουσιάσουν κάποια επίπτωση σε τοπικό επίπεδο. Ο τρίτος παράγοντας σχετίζεται ειδικότερα με την τοπική αγορά και κοινωνία και συγκεκριμένα με τις αντιδράσεις του τουριστικού κλάδου και των κατοίκων του νησιού αναφορικά με τις δυσμενείς επιπτώσεις της παρουσίας (νέων κυρίως) επισκεπτών από τις συγκεκριμένες χώρες, οι οποίοι συχνά κατηγορούνταν για φαινόμενα αλκοολισμού και βίας. Τα περιστατικά αυτά,



που συχνά απασχολούσαν και τα τοπικά μέσα ενημέρωσης, διαμόρφωσαν μία «εχθρική» ως ένα βαθμό στάση έναντι των εν λόγω επισκεπτών. Παράλληλα, στο πλαίσιο μίας προσπάθειας αναβάθμισης του τοπικού προϊόντος, καταγράφηκαν φαινόμενα άρνησης κάποιων επιχειρηματιών να φιλοξενήσουν στα καταλύματά τους αυτού του τύπου τους επισκέπτες:

«Στη δεκαετία του 1990 τέτοια εποχή ήμασταν φουλ με πιτσιρικάδες, κυρίως Σκανδιναβούς, αλλά και Άγγλους, που μεθούσαν και τα έσπαγαν. Αυτό είχε προωθήσει ο κάθε ΤΟ. Τους έλεγε πηγαίνετε στην Κω και ξεσαλώστε. Όταν όμως σιγά-σιγά άρχισαν να υπάρχουν αντιδράσεις, το πράγμα άλλαξε. Για παράδειγμα, ο πατέρας μου, όταν έκανε την ανακαίνιση, τους λέει: εγώ δεν θέλω άλλους Σουηδούς και Άγγλους πιτσιρικάδες. Δεν θα κάθομαι να πληρώνω εγώ το χειμώνα για να έρχονται αυτοί να μου τα σπάνε το δωμάτιο, παρά να παίρνω πενταροδεκάρες. Καλύτερα να το έχω άδειο το δωμάτιο, παρά να πληρώνω και από πάνω. Αυτή η αντίδραση, που γενικεύτηκε, σταδιακά μετέβαλλε το πρότυπο της ζήτησης. Βλέπεις τώρα; Έχουν περιοριστεί σε μεγάλο βαθμό αυτά τα φαινόμενα, δεν είναι όπως παλιά. (Διευθυντής ξενοδοχείου 2 αστέρων, 2011).

Το παραπάνω απόσπασμα εξηγεί, ως έναν βαθμό, τις μεταβολές στη ζήτηση σε σχέση με τις συγκεκριμένες χώρες προέλευσης, ενώ ταυτόχρονα αναδεικνύει και τον τρόπο με τον οποίο *τέτοιου είδους αλλαγές και αντιδράσεις μπορούν να επηρεάσουν τη συνολική οργάνωση της ΤΑΑ και το υιοθετούμενο πρότυπο της τουριστικής ανάπτυξης σε έναν προορισμό*. Το επιχείρημα αυτό μπορεί να ενισχυθεί περαιτέρω μέσω του παραδείγματος των επισκεπτών από τη Ρωσία και τις λοιπές ανατολικές χώρες. Είναι ενδεικτικό ότι σε όλες σχεδόν τις συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν στην Κω με τη συμμετοχή επιχειρηματιών και εκπροσώπων φορέων, η τόνωση των συγκεκριμένων αγορών, πρωτίστως ως αποτέλεσμα του «ανοίγματος» των συνόρων των κρατών αυτών μετά το 1989., αναφέρθηκε ως μία εκ των σημαντικότερων αλλαγών που έχουν σημειωθεί τα τελευταία χρόνια στο νησί, Τέτοια φαινόμενα δύναται να επηρεάσουν τη δομή και λειτουργία της ΤΑΑ με διαφορετικούς τρόπους:

Πρώτον, όπως είναι λογικό, οι χώρες αυτές αποτελούν μία επιπλέον πηγή προσέλκυσης επισκεπτών και, επομένως, δύναται να στηρίξουν τον τουριστικό κλάδο, ιδιαίτερα στις περιπτώσεις όπου παρατηρείται κάποια μείωση στις «παραδοσιακές» αγορές, όπως συνέβη στην Κω με τους επισκέπτες από το Η.Β. πρόσφατα. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός πως το αθροιστικό μερίδιο έξι χωρών (Ρωσίας, Ουγγαρίας, Τσεχίας, Πολωνίας, Σλοβενίας και Σλοβακίας) ανήλθε από 5% περίπου επί του συνόλου των εισερχόμενων αλλοδαπών επισκεπτών στην Κω το 2006 στο 15% το 2011. Το στοιχείο αυτό, μάλιστα, σε ορισμένες περιπτώσεις μειώνει την εξάρτηση των τοπικών επιχειρήσεων από συγκεκριμένους ΤΟs που δραστηριοποιούνται κυρίως σε «παραδοσιακές» αγορές και, συνεπώς, επιφέρει σημαντικές μεταβολές στην οργάνωση του τουριστικού κυκλώματος:

«Οι μεγαλύτερες αλλαγές σχετίζονται με το άνοιγμα των νέων αγορών, βασικά από τις ανατολικές χώρες, Ρωσία, Τσεχία, Πολωνία κτλ. Εδώ στην Καρδάμaina, ειδικά, η άφιξη επισκεπτών από τις νέες αυτές χώρες μας βοήθησε αρκετά, αφού ήμασταν καταδικασμένοι να είμαστε «αγγλοκρατούμενος» προορισμός, ενώ τώρα αλλάζει αυτό και μειώνει και την εξάρτησή μας από τους αντίστοιχους ΤΟs» (*Ιδιοκτήτης επιχείρησης ενοικιαζόμενων δωματίων, 2011*).

Δεύτερον, οι επισκέπτες από τις συγκεκριμένες χώρες παρουσιάζουν συχνά διαφορετικά καταναλωτικά πρότυπα και συνήθειες, γεγονός που σε πολλές περιπτώσεις αποτιμάται θετικά από τον επιχειρηματικό κόσμο. Για παράδειγμα, στην περίπτωση των Ρώσων επισκεπτών, η μέση δαπάνη στον προορισμό (εξαιρώντας δηλαδή τις δαπάνες μετακίνησης και διαμονής) ξεπέρασε τα 36,5€ ανά ημέρα σε σύγκριση με 32,7€ κατά μέσο όρο για το σύνολο των επισκεπτών που συμμετείχαν στη δειγματοληπτική έρευνα στο αεροδρόμιο της Κω, ενώ, επιπλέον, οι επισκέπτες από την εν λόγω χώρα παρουσιάζουν την υψηλότερη συγκέντρωση σε καταλύματα 4 και 5 αστέρων (96% επί του συνόλου τους). Το γεγονός αυτό, ενισχύει την τάση για προσέλκυση επισκεπτών από τη συγκεκριμένη χώρα, δεδομένου ότι είναι κοινή παραδοχή πως στηρίζουν σε μεγαλύτερο βαθμό την τοπική οικονομία. Επιπλέον, η ζήτηση που διαμορφώνουν αυτοί οι επισκέπτες δύναται σε κάποιες περιπτώσεις να οδηγήσει και στην αναβάθμιση του τοπικά προσφερόμενου προϊόντος, στοιχείο που προφανώς επιδρά σε μεγάλο βαθμό στην οργάνωση και λειτουργία της ΤΑΑ:

«Προσωπικά θεωρώ ως μεγαλύτερες αλλαγές πρώτον το άνοιγμα νέων αγορών, όπως η Ρωσία, που ουσιαστικά μπορεί να μας βοηθήσει να ανανεώσουμε ποιοτικά το προϊόν μας, καθώς οι άνθρωποι αυτοί γενικά ξοδεύουν στις διακοπές τους. Αυτή τη στιγμή, για φέτος τουλάχιστον, αυτοί που κρατάνε τον κλάδο μας είναι οι Ρώσοι. Αυτοί έφεραν ποιότητα και πώς το λέω αυτό; Δες ότι μέχρι πρόσφατα είχαμε μόνο αυτοκίνητα μικρά, συμβατικά στο νησί και τώρα βλέπεις κάμπριο, τζιπ κτλ. Γιατί; Γιατί τα ζητάνε οι Ρώσοι. Ανάλογα με τη ζήτηση πάμε και εμείς» (*Ιδιοκτήτης επιχείρησης ενοικιάσεως οχημάτων, 2011*).

Ο τρίτος τρόπος με τον οποίο οι νέες αγορές – χώρες προέλευσης επιδρούν επί της οργάνωσης της ΤΑΑ είναι άμεσα συνδεδεμένος με την αναβάθμιση και τις αλλαγές που επιφέρει η παρουσία των αντίστοιχων επισκεπτών στη λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων και ειδικότερα όσον αφορά στον τύπο της εργασίας. Το παράδειγμα των αφίξεων από τις ανατολικές χώρες είναι και πάλι ενδεικτικό, καθώς η παρουσία αυτών των επισκεπτών επιβάλλει σε πολλές περιπτώσεις την ανάγκη ύπαρξης εργαζομένων που γνωρίζουν τη γλώσσα και τις συνήθειές τους και μπορούν να επικοινωνήσουν άμεσα μαζί τους. Σε ορισμένες – λίγες – περιπτώσεις, το γεγονός αυτό οδήγησε κάποιους επιχειρηματίες και εργαζόμενους να μάθουν κάποια ξένη γλώσσα, π.χ. τη Ρωσική, όπως άλλωστε είχε συμβεί κατά τη δεκαετία του 1970 με τα Αγγλικά και τα Γερμανικά. Στην πλειονότητα των περιπτώσεων, όμως, αυτό που παρατηρήθηκε κατά την επιτόπια έρευνα είναι η παρουσία εργαζομένων από τις ανατολικές χώρες, οι οποίοι και

απασχολούνται εποχικά στον προορισμό, πρωτίστως σε μεγάλα ξενοδοχειακά συγκροτήματα. Τα άτομα αυτά συχνά είναι σπουδαστές σε τουριστικές σχολές των συγκεκριμένων χωρών και απασχολούνται μέσω διακρατικών συμφωνιών που έχουν συναφθεί, ως μέρος της πρακτικής τους άσκησης. Έτσι, ένα μεγάλο τμήμα του εργατικού κόστους δεν το επωμίζεται ο τοπικός εργοδότης.

Για αυτό το λόγο αναφέρθηκε σε αρκετές περιπτώσεις ότι η παρουσία τους εξυπηρετεί πρωτίστως το στόχο της διατήρησης του εργατικού κόστους σε χαμηλά επίπεδα και της κάλυψης της εποχικής ζήτησης, έτσι ώστε οι τοπικές επιχειρήσεις να παραμείνουν βιώσιμες, παρά την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών. Σε διάφορες συνεντεύξεις αναφέρθηκε, επίσης, η έλλειψη (καταρτισμένου) ντόπιου ανθρώπινου δυναμικού, με την έννοια ότι δεν επαρκεί για να καλύψει τις ανάγκες του κλάδου και, επομένως, η εισροή και απασχόληση των μεταναστών αποτελεί τη μοναδική λύση. Ταυτόχρονα, όμως, αναδείχθηκαν και προβλήματα, τόσο αναφορικά με την τήρηση των νόμιμων διαδικασιών, όσο κυρίως και σε σχέση με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών:

«Άμα δεις αγγελίες, ειδικά Ρόδο και Κω, θα δεις ότι ζητάνε συνέχεια προσωπικό. Συνέχεια όμως. Και καταλήγουμε να προσλαμβάνουμε Αλβανούς και Πακιστανούς και δεν ξέρω τι άλλο, ειδικά τώρα με τους εργαζόμενους από τις πρώην κομμουνιστικές χώρες που κάνουν την πρακτική τους, γιατί δεν υπάρχει εξειδικευμένο προσωπικό. Οι οποίοι, βέβαια, επίσης δεν ξέρουν ούτε να σερβίρουν, ούτε να μιλήσουν, παρά μόνο στη γλώσσα τους. Ε πάει, χάθηκε έτσι και το ελληνικό touch στο οποίο στηρίχθηκε πολύ ο τουρισμός. Και τι να ξέρει ο μετανάστης από την Κω; Πού να στείλει τον κόσμο να δει κάτι, να φάει κάπου καλά; Αφού δεν γνωρίζουν οι άνθρωποι, για δουλειά ήρθαν, που δεν ξέρουν πάντα να την κάνουν και σωστά, όχι για βόλτα» (*Ιδιοκτήτης ξενοδοχείου 2 αστέρων, 2011*).

Συνεπώς, ενώ εν πρώτοις όψεως η αλυσιδωτή σχέση μεταξύ του «ανοίγματος» νέων αγορών, της αναγκαιότητας γνώσης της γλώσσας και των εθίμων των επισκεπτών από την πλευρά των εργαζομένων και της συνεπαγόμενης αναβάθμισης του τοπικού προϊόντος φαίνεται λογική, εντούτοις η παρουσία των αλλοδαπών εργαζομένων δεν αποτελεί πάντοτε έναν παράγοντα βελτίωσης της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, αλλά μάλλον περισσότερο έναν τρόπο για διατήρηση του κόστους σε χαμηλά επίπεδα. Η πρακτική αυτή, μάλιστα, θυμίζει εν πολλοίς την αντίστοιχη λογική που υιοθετήθηκε και σε άλλους κλάδους της ελληνικής οικονομίας, όπου η παρουσία των μεταναστών συνοδεύτηκε σε ορισμένες περιπτώσεις και από άτυπες εργασιακές σχέσεις, σε μία προσπάθεια συγκράτησης των μισθολογικών δαπανών σε χαμηλά επίπεδα, στο πλαίσιο των στρατηγικών χαμηλού κόστους. Σε κάθε περίπτωση, πάντως, είναι φανερό ότι η είσοδος νέων αγορών – χωρών προέλευσης των επισκεπτών, δύναται να μεταβάλλει άμεσα ή έμμεσα το σύνολο των σχέσεων που αναπτύσσονται εντός της ΤΑΑ και μάλιστα για ένα μεγάλο εύρος τουριστικών επιχειρήσεων.

#### 10.2.4. Το διαδίκτυο και οι LCC

Ο σημαντικότερος, ίσως, παράγοντας αλλαγής και διαμόρφωσης των νέων συνθηκών οργάνωσης της ΤΑΑ είναι το διαδίκτυο και η εμφάνιση νέων δρώντων όπως η Booking, παράλληλα με τους αερομεταφορείς χαμηλού κόστους (π.χ. Ryanair), των οποίων τα εισιτήρια πωλούνται, επίσης, κυρίως διαδικτυακά. Στην περίπτωση της παρούσας έρευνας, ο παράγοντας αυτός αναφέρθηκε σε όλες σχεδόν τις συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν, καθώς, μάλιστα, η περίοδος 2010-11 αποτέλεσε ένα «ορόσημο» για τον προορισμό, με την έννοια ότι διατηρήθηκαν για πρώτη φορά χειμερινές απευθείας πτήσεις με το εξωτερικό (της Ryanair), ικανοποιώντας έτσι και μία μακροχρόνια επιθυμία σχετικά με την επιμήκυνση της τουριστικής σεζόν. Είναι, επίσης, ενδεικτικό ότι το 75% των ερωτηθέντων επισκεπτών που δεν επέλεξαν ένα πακέτο διακοπών έκανε την κράτηση του δωματίου ή/και της πτήσης μέσω του διαδικτύου, ενώ το 30% του συνόλου των συμμετεχόντων στη δειγματοληπτική έρευνα αναζήτησε πληροφορίες για τον προορισμό μέσω αυτής της πηγής. Επιπλέον, το 10% περίπου των συνολικών αεροπορικών αφίξεων αλλοδαπών στην Κω πραγματοποιήθηκε το 2011 μέσω δύο LCC (Ryanair και EasyJet), επιβεβαιώνοντας, έτσι, τη σπουδαιότητα του διαδικτύου και των συγκεκριμένων αερομεταφορέων.

Τα βασικά πλεονεκτήματα που απορρέουν από τη χρήση του διαδικτύου για τις εμπλεκόμενες τουριστικές επιχειρήσεις σχετίζονται τόσο με τη γενικότερη στρατηγική τους, όσο και τις ειδικότερες καθημερινές διαδικασίες που ακολουθούν, δεδομένου ότι οι ΤΠΕ είναι ικανές να επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό τις βασικές πηγές επίτευξης του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, δηλαδή το κόστος και τη διαφοροποίηση (Porter 2001), καθορίζοντας εν τέλει σε μεγάλο βαθμό και την ανταγωνιστικότητά τους. Επιπλέον, υποστηρίζεται πως το διαδίκτυο και τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα που αναδύονται μέσω αυτού δύναται να μειώσουν την εξάρτηση των τοπικών επιχειρήσεων από τους παραδοσιακούς μεσάζοντες, όπως είναι οι ΤΟs ή (παλιότερα κυρίως) τα συστήματα GDS (Buhalis and Law 2008a, 618). Παράλληλα, η χρήση των τεχνολογικών εφαρμογών επιτρέπει την αμεσότερη επικοινωνία με τους καταναλωτές, τη δυνατότητα διατήρησης ενός υψηλού βαθμού εμπιστοσύνης, που μπορεί τελικά να οδηγήσει σε διεύρυνση της πελατειακής βάσης, επαναλαμβανόμενες επισκέψεις και υψηλότερα περιθώρια κέρδους (Morrison et al. 2008).

Επιπρόσθετα, η ύπαρξη πολλών «συμπληρωματικών» επιχειρήσεων, όπως για παράδειγμα οι ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών και ανταλλαγής πληροφοριών (π.χ. [www.kayak.com](http://www.kayak.com) και [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)) δημιουργούν σημαντικά πλεονεκτήματα για τον τελικό καταναλωτή, ο οποίος έχει τη δυνατότητα να προχωρήσει άμεσα σε συγκρίσεις και να επιλέξει ανάμεσα σε μία πληθώρα προσφορών που πριν δεν ήταν διαθέσιμες.

Ταυτόχρονα, η «διαφάνεια» και η ευκολία προσπέλασης των σχετικών τιμών και προσφορών που είναι διαθέσιμες διαδικτυακά συνθέτουν ένα εξαιρετικά κρίσιμο παράγοντα διαμόρφωσης της λειτουργίας του τουριστικού κλάδου για δύο κυρίως λόγους: αφενός, οι επιχειρήσεις είναι αναγκασμένες (αλλά έχουν και τη δυνατότητα) να παρακολουθούν σε πραγματικό χρόνο τη συμπεριφορά των ανταγωνιστών και των πελατών τους και, επομένως, καταβάλλουν προσπάθεια έτσι ώστε οι τιμές να είναι εξισορροπημένες τόσο μεταξύ των εναλλακτικών καναλιών διανομής (O'Connor 2001), όσο και μεταξύ των ανταγωνιζόμενων εταιριών (Buhalis and Zoge 2007). Αφετέρου, σε άμεση συνάρτηση με το προηγούμενο επιχείρημα, οι τιμές στο διαδίκτυο αναδεικνύονται ως ο πιο κρίσιμος ίσως παράγοντας για τους τελικούς καταναλωτές και συνεπώς ένα μεγάλο κομμάτι του ανταγωνισμού στον τουριστικό κλάδο πραγματοποιείται με αυτό το κριτήριο, ειδικά στην περίπτωση του μαζικού τουρισμού.

Το γεγονός αυτό εξηγεί και την εντυπωσιακή άνοδο των LCC σε παγκόσμιο επίπεδο, που χρησιμοποιώντας – μεταξύ άλλων - τις ΤΠΕ καταφέρνουν να προσφέρουν μία αρκετά φθηνότερη υπηρεσία σε σχέση με τους «παραδοσιακούς» αερομεταφορείς, βρίσκοντας έτσι μεγάλη ανταπόκριση από τους δυνητικούς ταξιδιώτες τα τελευταία χρόνια. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αυτών των εταιριών βασίζεται πρωτίστως στη μείωση του κόστους ανά ταξιδιώτη, που επιτυγχάνεται με διάφορες στρατηγικές, όπως ο μικρότερος αριθμός πληρώματος, οι πτήσεις από μικρότερα αεροδρόμια και συνήθως σε βραδινές ώρες, αλλά και η παροχή επιπρόσθετων εναέριων υπηρεσιών επί πληρωμής (Paratheodorou 2002, 385). Αυτό οδηγεί σε αυξανόμενη ζήτηση και μεγαλύτερο αριθμό επιβατών, που επιτρέπει στις εν λόγω εταιρίες την επίτευξη σημαντικών οικονομικών κλίμακας. Παράλληλα, ενώ κάποιες από αυτές τις εταιρίες συνεργάζονται και με ταξιδιωτικά γραφεία, η πλειοψηφία των πωλήσεων τους γίνεται στο διαδίκτυο, μειώνοντας έτσι και τα κόστη διατήρησης «φυσικών» καταστημάτων και στοχεύοντας στον επισκέπτη εκείνον που επιθυμεί είτε να κάνει μία ανεξάρτητη κράτηση για την πτήση, είτε να τη συνδυάσει με τη διαμονή σε ένα πακέτο διακοπών που επιλέγει αυτόνομα, συνδυάζοντας τις δύο επιλογές (tailor-made package).

Αναδεικνύεται, έτσι, η *σημαντικότητα των συνεργειών των δύο αυτών δρώντων* (διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία και LCC),<sup>73</sup> που απειλούν το «παραδοσιακό» μοντέλο των TOs και την επιλογή των προσχεδιασμένων πακέτων διακοπών. Συνεπώς, τα παραπάνω επιχειρήματα συνθέτουν μία εικόνα, η οποία φαίνεται να περιλαμβάνει ένα πλήθος κινδύνων ιδιαίτερα για τα επιχειρηματικά μοντέλα των «παραδοσιακών» τουριστικών μεσαζόντων, όπως οι παγκόσμιοι κολοσσοί τύπου TUI και Thomas Cook.

---

<sup>73</sup> Ενδεικτικό παράδειγμα είναι η στρατηγική συνεργασία της Booking με τη Ryanair.

Είναι επομένως ενδιαφέρον να εξεταστεί ο ρόλος των διαδικτυακών μεσαζόντων και η είσοδος των LCC σε έναν προορισμό μαζικού χαρακτήρα, όπως είναι η Κως, σε σχέση με τις αλλαγές που επιφέρει η παρουσία τους στην οργάνωση και διακυβέρνηση της ΤΑΑ.

Αρχικά, όπως φαίνεται από τα στοιχεία που παρουσιάστηκαν πρωτύτερα, η πλειοψηφία των επισκεπτών στο συγκεκριμένο προορισμό (75%) επέλεξε ένα πακέτο διακοπών κάποιου ΤΟ, ωστόσο το «μερίδιο ανάμειξης» αυτών των δρώντων φαίνεται να φτάνει στο 85% περίπου επί των συνολικών αεροπορικών αφίξεων αλλοδαπών, καθώς και στην περίπτωση των ανεξάρτητων κρατήσεων, ένα σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων επέλεξε την πτήση ή τη διαμονή σε ένα κατάλυμα μέσω κάποιων ΤΟs ή θυγατρικής τους εταιρίας και κυρίως διαδικτυακά. Το γεγονός αυτό είναι ενδεικτικό των αλλαγών που επιφέρουν οι ΤΠΕ επί της οργάνωσης των τουριστικών ροών σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς οι ηγέτιδες επιχειρήσεις αναπροσαρμόζουν επίσης τις στρατηγικές τους και καθιερώνουν μία διαδικτυακή (άμεση ή έμμεση) παρουσία. Συνεπώς, ναι μεν οι ΤΠΕ δημιουργούν τις συνθήκες για είσοδο νέων δρώντων στην ΤΑΑ, ωστόσο οι ηγέτιδες επιχειρήσεις έχουν και οι ίδιες τη δυνατότητα να τις εκμεταλλευτούν, με αποτέλεσμα η τελική διάρθρωση της προσφοράς να μη μεταβάλλεται σημαντικά. Σχηματικά, εάν υποθέσουμε ότι το μερίδιο των ΤΟs στον υπό εξέταση προορισμό έφτανε στο 95% πριν την εμφάνιση των διαδικτυακών μεσαζόντων και των LCC, η εμφάνιση των τελευταίων επέφερε μία μείωση της τάξης του 10% μόνο επί του μεριδίου των πρώτων. Η πτώση αυτή είναι ευνόητο ότι προκαλεί κάποιες αντιδράσεις από την πλευρά των ΤΟs, ωστόσο *δε μπορεί κανείς να ισχυριστεί ότι επέφερε ριζικές αλλαγές, τουλάχιστον όχι ακόμη, στη διάρθρωση του κλάδου, κυρίως λόγω της μακροχρόνιας εξάρτησης της πλειοψηφίας των τοπικών επιχειρήσεων από τους συγκεκριμένους δρώντες της ΤΑΑ στο πλαίσιο του προτύπου του μαζικού τουρισμού.*

Επιπλέον, και στην περίπτωση των ανεξάρτητων κρατήσεων, η διάρθρωση του κλάδου φαίνεται εν πολλοίς να θυμίζει αυτή που επικρατεί στον κλάδο των πακέτων διακοπών των ΤΟs. Πιο αναλυτικά, σε σχέση με την μεμονωμένη κράτηση δωματίων, τα εμπειρικά ευρήματα που παρουσιάστηκαν δείχνουν ότι το μερίδιο των πέντε πρώτων εταιριών, με προεξέχουσα τη Booking, αντιπροσωπεύουν μερίδιο αγοράς που φτάνει το 75% επί των ανεξάρτητων κρατήσεων (Πίνακας 8.16). Αντίστοιχα, στην περίπτωση των ανεξάρτητων αεροπορικών μετακινήσεων, η πλειοψηφία των ερωτώμενων επέλεξε πτήση μέσω μίας LCC και το ποσοστό της Ryanair ανάμεσά τους αγγίζει το 60%. Δεδομένης, μάλιστα, της καταγεγραμμένης συνεργασίας μεταξύ των δύο αυτών εταιριών, είναι εύκολα αντιληπτό ότι η πλειοψηφία των «ανεξάρτητων» επισκεπτών πραγματοποίησαν μία κράτηση πτήσης και δωματίου στην Κω το 2011 μέσω του συνδυασμού Ryanair-Booking. Έτσι, είναι φανερό ότι ο κλάδος παρουσιάζει, επίσης,

υψηλή συγκέντρωση, όπως καταγράφεται και στην περίπτωση των «παραδοσιακών» ΤΟs, ενώ οι δύο αυτές εταιρίες συγκεντρώνουν μία ισχυρή θέση έναντι των τοπικών επιχειρήσεων, στοιχείο που μελλοντικά είναι πιθανό να εκμεταλλευτούν.<sup>74</sup> Το στοιχείο αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό, ειδικότερα στην περίπτωση που η ένταση του τοπικού ανταγωνισμού και η αμεσότητα της σύγκρισης τιμών στο διαδίκτυο δύναται να ωθήσει τις προσφερόμενες από τα τοπικά καταλύματα τιμές προς τα κάτω, γεγονός που μελλοντικά θα μπορούσε να βλάψει συνολικά τον κλάδο:

«Θεωρώ πως ειδικά η Booking έχει εξαπλωθεί στο νησί ουσιαστικά τον τελευταίο χρόνο (...) να φανταστείς ότι πριν από 2 χρόνια, στη Booking υπήρχαν μόνο 10 ξενοδοχεία της Κω, και μάλιστα από την πόλη της Κω μόνο. Τώρα υπάρχουν 47 της πόλης και συνολικά είναι πάνω από 100 από όλο το νησί. Αυτό, βέβαια, ουσιαστικά μας οδηγεί σε έναν πόλεμο τιμών, δηλαδή στο πρόβλημα που είχαμε τόσα χρόνια με τους ΤΟs. Δεν ξέρω πού μπορεί να πάει, μπορεί στο μέλλον και αυτές οι εταιρίες να καταλήξουν να λειτουργούν έτσι, αφού ουσιαστικά μιλάμε για online tour operators, οπότε μία τρύπα στο νερό θα έχουμε κάνει» (Ιδιοκτήτης ξενοδοχείου 3 αστέρων, 2011).

Από τη σκοπιά των τοπικών επιχειρήσεων, είναι γεγονός ότι η είσοδος των διαδικτυακών μεσαζόντων και των LCC δημιούργησε ένα επιπλέον κανάλι διανομής, το οποίο, μάλιστα, όπως παρουσιάστηκε ήδη στο προηγούμενο κεφάλαιο, αποφέρει μεγαλύτερα ποσοστά κερδοφορίας για τις ίδιες, καθώς οι όροι των συμβολαίων είναι καλύτεροι σε αυτές τις περιπτώσεις σε σχέση με τα αντίστοιχα συμβόλαια που υπογράφονται με τους ΤΟs. Το κεντρικό ζητούμενο, όμως, που είναι η σταδιακή εξάλειψη των σχέσεων εξάρτησης που έχουν αναπτυχθεί εντός της ΤΑΑ για τα τοπικά καταλύματα, δε φαίνεται να επιτυγχάνεται μέσω της χρήσης των ΤΠΕ, αφού *στην ουσία και πάλι οι επιχειρήσεις αυτές εξαρτώνται από έναν (απλά διαφορετικό) ενδιάμεσο κρίκο που δραστηριοποιείται σε παγκόσμιο επίπεδο*. Επιπλέον, η τιμολογιακή πολιτική που υιοθετούν οι τοπικές επιχειρήσεις φιλοξενίας στις συνεργασίες τους με τους εν λόγω μεσάζοντες δε φαίνεται να είναι τελικώς ανεξάρτητη από την αντίστοιχη που εφαρμόζεται στις συνεργασίες με τους ΤΟs, καθώς περιλαμβάνονται ειδικές ρήτρες στα συμβόλαια που καθορίζουν την έκπτωση που απολαμβάνουν οι τελευταίοι ως ποσοστό επί της «ανεξάρτητης» τιμής που χρεώνουν τα καταλύματα. Συνεπώς, καταγράφεται η «έμμεση» παρουσία των ηγέτιδων επιχειρήσεων των ΤΑΑ και σε αυτό το κανάλι διανομής,

---

<sup>74</sup> Είναι ενδεικτική η υπόθεση με τη διακοπή των πτήσεων της Ryanair από και προς την Κω κατά τη χειμερινή περίοδο μετά την τουριστική σεζόν του 2011, καθώς και παρά τις διάφορες «εξαγγελίες» για προσφυγή στη δικαιοσύνη από τους εκπροσώπους των τοπικών αρχών και τις καταγγελίες για μονομερή λύση της σύμβασης, φαίνεται πως το συμβόλαιο συνεργασίας που είχε υπογραφεί εξυπηρετούσε κυρίως τις ανάγκες του εν λόγω αερομεταφορέα, δηλαδή παρατηρείται μία άνιση κατανομή ισχύος προς όφελός του.

δεδομένου ότι αυτό *λειτουργεί συμπληρωματικά και όχι ακριβώς ανταγωνιστικά για τα τοπικά καταλύματα*, όπως ακριβώς περιγράφεται και στο παρακάτω απόσπασμα:

«Στο internet, οι τιμές που πουλάω δεν είναι «ανεξάρτητες» από αυτές που δίνω στους ΤΟs. Το λέω αυτό, γιατί η αγορά πλέον είναι παγκόσμια και εύκολα ελέγχεις τί γίνεται με το πάτημα ενός κουμπιού. Γενικά κρατάμε μία κοινή πολιτική, για να μη δημιουργούμε θέμα, αλλά στους ιντερνετικούς μπορούμε να βγάζουμε περισσότερα, γιατί αυτοί έχουν μικρό κόστος λειτουργίας. Θα μπορούσα δηλαδή να βγαίνω και φθηνότερα στο internet. Παρόλα αυτά, εμείς κάνουμε το αντίθετο, δηλαδή δίνω ένα κλικ ακριβότερα εκεί, για να βγαίνουμε ως τελική τιμή στα ίδια επίπεδα με τους παραδοσιακούς ΤΟs. Έτσι ώστε τελικά να μην υπάρχουν διαφοροποιήσεις και να μη «σπάνε» μετά τα τηλέφωνα» (Διευθυντής ξενοδοχείου 3 αστέρων, 2011).

Είναι, άρα, φανερό πως η χρήση των ΤΠΕ και η συνεπαγόμενη είσοδος των διαδικτυακών μεσαζόντων και των LCC στον προορισμό *δε μετέβαλλε ριζικά τη γενική δομή της ΤΑΑ*. Οι τοπικές επιχειρήσεις παραμένουν σε μεγάλο βαθμό εξαρτημένες από τους παγκόσμιους κρίκους που δραστηριοποιούνται ως μεσάζοντες, ενώ η ηγεσία της αλυσίδας παραμένει στον έλεγχο των ίδιων ομίλων. Ενδεικτικό είναι το γεγονός ότι παρόλο που στον προορισμό καταγράφεται ένα ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό επαναλαμβανόμενων κρατήσεων (περίπου ένας στους τέσσερις αλλοδαπούς τουρίστες έχει επισκεφθεί την Κω παραπάνω από μία φορά) το ποσοστό της κράτησης δωματίου μέσω απευθείας επικοινωνίας με το κατάλυμα εκτιμήθηκε στο 6% μόνο επί του συνόλου των αφίξεων! Το στοιχείο αυτό αντανακλά την «πρωτοκαθεδρία» των ΤΟs στο νησί και την παράλληλη αδυναμία των τοπικών επιχειρήσεων φιλοξενίας να παρακάμψουν το συγκεκριμένο κανάλι διανομής. Επομένως, θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι η εξαρτημένη τουριστική ανάπτυξη που καθιερώθηκε από τους ΤΟs από τα πρώιμα στάδια έξαρσης του τουριστικού φαινομένου στον προορισμό συνεχίζει να διατηρεί αρκετές από τις τοπικές επιχειρήσεις φιλοξενίας στα κατώτερα τμήματα της αλυσίδας, δεδομένου ότι οι ίδιες δεν μπόρεσαν ακόμη να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες που προσφέρουν οι ΤΠΕ, αλλά αντίθετα παραχώρησαν εκ νέου το τμήμα του marketing και των πωλήσεων σε διαφορετικού τύπου μεσάζοντες, διατηρώντας παράλληλα τις «παραδοσιακές» σχέσεις συνεργασίας τους με τους ΤΟs.

Σε καμία περίπτωση δεν υπονοείται εδώ ότι το διαδίκτυο και η είσοδος νέων δρώντων δεν επιφέρει μεταβολές στην οργάνωση και διακυβέρνηση της ΤΑΑ εν γένει. Ωστόσο, το παράδειγμα της Κω πιθανότατα δείχνει ότι οι *μεταβολές αυτές πραγματοποιούνται με σχετικά αργούς ρυθμούς*, δεδομένου ότι το μοντέλο οργάνωσης και διακυβέρνησης που έχει επιβληθεί από τους ομίλους των ΤΟs επικρατεί για ένα πολύ μεγάλο χρονικό διάστημα, ενώ οι ηγέτιδες αυτές επιχειρήσεις έχουν, προφανώς, την ικανότητα να παρακολουθούν και οι ίδιες τις τεχνολογικές εξελίξεις και να τις εκμεταλλεύονται. Παρόλα αυτά, η είσοδος στην αγορά των νέων διαδικτυακών



μεσαζόντων και των LCC αφενός δημιουργεί τις συνθήκες για συγκράτηση μεγαλύτερου τμήματος της συνολικής αξίας εντός του προορισμού, ενώ, αφετέρου, δημιουργεί υψηλότερες δαπάνες που κατευθύνονται σε «συμπληρωματικές» τοπικές επιχειρήσεις, όπως τα εστιατόρια, οι επιχειρήσεις ενοικιάσεως οχημάτων κτλ. Άρα, τα πλεονεκτήματα που επιφέρει το διαδίκτυο στην τουριστική αγορά εξαρτώνται τελικώς από την ετοιμότητα των επιχειρήσεων, αλλά και των τοπικών τουριστικών φορέων και ενώσεων, να εκμεταλλευτούν τις ΤΠΕ προς όφελός τους, στοιχείο που πάντως δε φαίνεται να είναι ο κανόνας στον εξεταζόμενο προορισμό, χωρίς φυσικά να λείπουν και επιτυχημένα παραδείγματα.

Συμπερασματικά, ο παράγοντας που εξετάστηκε εδώ δημιουργεί μεν τις συνθήκες για σημαντικές αλλαγές στην οργάνωση και διακυβέρνηση της ΤΑΑ, και στις αντίστοιχες επιπτώσεις που επιφέρει η λειτουργία του τουριστικού κλάδου, όμως αυτό δε φαίνεται να ισχύει «αυτόματα», αλλά εξαρτάται από *το ποιος δρώντας τελικά εκμεταλλεύεται τα πλεονεκτήματα των ΤΠΕ και με ποιο τρόπο.*

«Οι διαδικτυακές πλατφόρμες που σου προσφέρουν πελάτες, είναι στην ουσία πολύ καλά οργανωμένα πρακτορεία. Βέβαια στην περίπτωση αυτή είναι απαραίτητη και η ύπαρξη επιπλέον πτήσεων, άρα τα διαδικτυακά γραφεία δε μπορούν να λειτουργήσουν ανεξάρτητα, αλλά χρειάζονται και τις LCC. Φυσικά, τα αποτελέσματα για έναν προορισμό εξαρτώνται κυρίως από τις ίδιες τις τοπικές επιχειρήσεις, αλλά και τους διάφορους φορείς, δηλαδή το αν και κατά πόσο μπορούν να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες που υπάρχουν. Ε, μέχρι τώρα δε νομίζω ότι έχει γίνει αυτό σε μεγάλο βαθμό εδώ στην Κω, κυρίως λόγω έλλειψης γνώσης και εξειδίκευσης, αφού τόσα χρόνια είμαστε προσκολλημένοι στους ΤΟs. Από την άλλη, οι τελευταίοι δεν κάθονται με σταυρωμένα τα χέρια, αλλά εκμεταλλεύονται και αυτοί όποια ευκαιρία προσφέρει π.χ. το internet» (Διευθυντής ξενοδοχείου 5 αστέρων, 2011).

### **10.3. Ερμηνεία και κατανόηση της τοποθέτησης των τοπικών επιχειρήσεων και του προορισμού εντός της ΤΑΑ**

Επικεντρώνοντας το ενδιαφέρον στις τοπικές επιχειρήσεις, τα εμπειρικά ευρήματα που παρουσιάστηκαν ανάδειξαν διάφορους παράγοντες που μπορούν να εξηγήσουν τη σχετική θέση/τοποθέτηση αυτών εντός της ΤΑΑ, όπως το μέγεθος, το ιδιοκτησιακό καθεστώς και η «διάσταση» του επιχειρηματία και των εργαζόμενων, αλλά και ο «ρόλος» και το είδος της συνεργασίας που αναπτύσσουν με τους λοιπούς κρίκους της αλυσίδας. Οι παράγοντες αυτοί καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό την ανταγωνιστικότητα και τις δυνατότητες αναβάθμισης (upgrading) εντός της αλυσίδας για τις εν λόγω επιχειρήσεις. Παράλληλα δε, σημαντική είναι η επίπτωση του περιβάλλοντος λειτουργίας επί αυτής της διαδικασίας, ενώ, υπό μία περισσότερο μακροσκοπική προσέγγιση, η ίδια ανάλυση δύναται να αφορά τον προορισμό συνολικά, δηλαδή τη σχετική θέση της Κω, ως τουριστικού προορισμού, εντός της ΤΑΑ σε παγκόσμιο επίπεδο. Συνεπώς στην παρούσα

ενότητα επιχειρείται μία κριτική αποτίμηση της ανταγωνιστικής θέσης των τοπικών επιχειρήσεων και του προορισμού γενικότερα εντός του παγκόσμιου τουριστικού χάρτη, με την παράλληλη ανάδειξη των διαφορετικών δυνατοτήτων (αλλά και των ήδη καταγεγραμμένων) μορφών αναβάθμισης που συντελέστηκαν.

### **10.3.1. Ανταγωνιστικότητα και αναβάθμιση των τοπικών επιχειρήσεων**

Η έννοια της *ανταγωνιστικότητας* (competitiveness) για μία επιχείρηση σχετίζεται με «τη δυνατότητα να έχει πρόσβαση και έλεγχο σε πόρους που οι ανταγωνιστές της επίσης επιθυμούν να αποκτήσουν ή την ικανότητα να πραγματοποιεί μία διαδικασία με τρόπο που οι ανταγωνιστές δε μπορούν να κάνουν τόσο καλά, τόσο γρήγορα ή τόσο φθηνά» (Maskell and Malmberg 1999, 10). Στην περίπτωση των τουριστικών επιχειρήσεων και ιδιαίτερα στο τμήμα του μαζικού τουρισμού οι ανταγωνιστές μπορεί να εντοπίζονται τοπικά ή/και, κυρίως, σε παγκόσμιο επίπεδο. Το στοιχείο αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό, ειδικότερα όταν μία επιχείρηση συμμετέχει σε μία ΠΑΑ ή σε ένα ΠΔΠ, καθώς, από τη μία πλευρά, η συμμετοχή αυτή δύναται να βελτιώσει την ανταγωνιστικότητα, αλλά, από την άλλη πλευρά, καθιστά τις επιχειρήσεις περισσότερο ευάλωτες έναντι του παγκόσμιου ανταγωνισμού. Σε σχέση με την πρώτη διάσταση, η συμμετοχή στα δίκτυα αυτά μπορεί να ενισχύσει την ανταγωνιστικότητα, κυρίως μέσω των προοπτικών που δημιουργούνται για *αναβάθμιση*, δηλαδή της δυνατότητας για παραγωγή και προσφορά καλύτερων προϊόντων και υπηρεσιών, την πιο αποδοτική παραγωγή τους ή τη μετακίνηση σε δραστηριότητες υψηλότερης έντασης γνώσης και τεχνολογίας (Humphrey and Schmitz 2002; Kaplinsky 2004; Bair 2005).

Ειδικότερα, σύμφωνα με τον Gereffi (1999b, 51) η έννοια της αναβάθμισης περιλαμβάνει τις διαδικασίες εκείνες μέσω των οποίων βελτιώνεται η ικανότητα μίας επιχείρησης να μετακινείται σε τμήματα της αγοράς που είναι περισσότερο επικερδή ή/και υψηλότερης έντασης τεχνολογίας και γνώσης. Οι Humphrey και Schmitz (2002), μέσω και της επισκόπησης της σχετικής βιβλιογραφίας, υποστηρίζουν ότι υπάρχουν τέσσερις κυρίως μορφές αναβάθμισης: α) αναβάθμιση διαδικασιών (process upgrading), που αναφέρεται στη βελτίωσή τους, π.χ. μέσω της εισαγωγής τεχνολογικών καινοτομιών, β) αναβάθμιση προϊόντος (product upgrading), που αφορά την παραγωγή διαφοροποιημένων ή περισσότερων προϊόντων, γ) λειτουργική αναβάθμιση (functional upgrading), που συνεπάγεται τη μετακίνηση μίας επιχείρησης σε διαφορετικές λειτουργίες (και «ρόλους» εντός των αλυσίδων) με υψηλότερη προστιθέμενη αξία και δ) διακλαδική αναβάθμιση (inter-sectoral upgrading), που αφορά στην μετακίνηση μίας επιχείρησης σε διαφοροποιημένους κλάδους, χρησιμοποιώντας τη τεχνογνωσία που έχει αποκτήσει προηγουμένως.

Εμμένοντας εδώ στο τοπικό χωρικό επίπεδο και στις τουριστικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον προορισμό, θα εξεταστούν οι τελευταίες ανά βασικό τύπο σε σχέση με την ανταγωνιστικότητά τους και τις δυνατότητες αναβάθμισης, προκειμένου να εξηγηθεί και η σχετική τοποθέτησή τους εντός της ΤΑΑ. Οι κύριες εισροές για την ανάλυση που ακολουθεί είναι, πρωτίστως, τα εμπειρικά ευρήματα που παρουσιάστηκαν ήδη σε σχέση με τη δραστηριοποίηση, το είδος των συνεργασιών και το τμήμα που καταλαμβάνουν επί της παραγόμενης αξίας του κλάδου.

#### **10.3.1.1. Επιχειρήσεις φιλοξενίας**

Στον προορισμό καταγράφεται η δραστηριοποίηση περίπου 600 επιχειρήσεων φιλοξενίας, οι οποίες θα μπορούσαν να διαχωριστούν μεταξύ τριών κυρίως κατηγοριών σε όρους μεγέθους και ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών: α) μικρές (ενοικιαζόμενα δωμάτια και ξενοδοχεία ενός αστέρα, σύνολο 320 περίπου επιχειρήσεις), β) μεσαίες (ξενοδοχεία 2 και 3 αστέρων, σύνολο 210 περίπου επιχειρήσεις) και γ) μεγάλες (ξενοδοχεία 4 και 5 αστέρων, σύνολο 70 περίπου επιχειρήσεις, εκ των οποίων οι 18 είναι 5 αστέρων). Η ανταγωνιστικότητα των εν λόγω επιχειρήσεων, όπως είναι λογικό, παρουσιάζει μία διακύμανση ανάμεσα στις κατηγορίες αυτές, ενώ η παρουσία τους ακολούθησε γενικώς τα στάδια εξέλιξης του προορισμού (βλ. και Ενότητα 8.2.2.), σύμφωνα με το μοντέλο του κύκλου ζωής του Butler (1980). Πιο συγκεκριμένα, κατά τη δεκαετία του '70 και τις αρχές του '80 καταγράφηκε η έντονη παρουσία των μικρών καταλυμάτων και των ενοικιαζόμενων δωματίων, τα οποία δημιουργήθηκαν με τις προτροπές και τις χρηματοδοτήσεις των ΤΟs, μέσω των αναπτυξιακών κινήτρων που δόθηκαν στην περιοχή, αλλά και του επαναπατρισμού κάποιων μεταναστών από το εξωτερικό, ενώ ένα μεγάλο τμήμα τους λειτούργησε παράνομα, συχνά και με την ανοχή των αρχών, οδηγώντας αργότερα, στα μέσα περίπου της δεκαετίας του '80, στα μαζικά αιτήματα για τη νομιμοποίησή τους:

«Στην Κω, καταγράφονται περίπου 2.000 δωμάτια, που νοικιάζονται στον τουρισμό, τα οποία κατά το πλείστον δεν έχουν άδεια του ΕΟΤ» (*Εφημερίδα «Το Βήμα της Κω», 1984, Αριθμός Φύλλου 163, σελ. 2*)

«Πάνω από 50.000 (!) υπολογίζονται οι κλίνες που λειτουργούν παράνομα, δηλαδή χωρίς άδεια, σε διάφορα τουριστικά καταλύματα στο νομό Δωδεκανήσου. Πρόκειται για βίλες, επιπλωμένα διαμερίσματα, πολυκατοικίες, που μετατράπηκαν «εν μία νυκτί» σε ... ξενοδοχεία, καθώς και εξοχικά σπίτια, των οποίων «ουκ έστιν αριθμός», δήλωσε αρμόδιος του ΕΟΤ» (*Εφημερίδα «Το Βήμα της Κω», 1987, Αριθμός Φύλλου 277, σελ. 1*)

Κατά τα πρώτα αυτά στάδια, δεν υπήρξε ένας σαφής προσδιορισμός των προδιαγραφών και των ποιοτικών προϋποθέσεων (standards), αφού το κεντρικό ζητούμενο ήταν απλώς η αύξηση των προσφερόμενων κλινών, στοιχείο που συνέβαλλε στη μείωση της ανταγωνιστικότητας όταν τα καταναλωτικά πρότυπα μεταβλήθηκαν.

Συγκεκριμένα, στη δεκαετία του 1990, όταν και ο προορισμός εισήλθε στο στάδιο της *σταθεροποίησης (consolidation)*, η ζήτηση σταδιακά μειώθηκε, με συνέπεια αυτά τα καταλύματα να εξωθηθούν σταδιακά εκτός της ΤΑΑ, δεδομένης και της παράλληλης έντασης του ανταγωνισμού από τα καταλύματα μεσαίου και μεγάλου μεγέθους. Μετά το 2000, καθώς ο προορισμός εισήλθε στο *στάδιο της στασιμότητας (stagnation)*, αρχίζει να καταγράφεται, κυρίως μετά το 2007 και η *αναβάθμιση προϊόντος* στον κλάδο, με την ανακαίνιση κάποιων μονάδων, αλλά κυρίως με την ανέγερση μεγάλων καταλυμάτων, δηλαδή μέσω επενδύσεων που χρηματοδοτήθηκαν κυρίως από τους διάφορους Αναπτυξιακούς Νόμους. Είναι ενδεικτικό ότι, σύμφωνα με τα στοιχεία της Ένωσης Ξενοδόχων Κω, ο αριθμός των μελών που αφορά σε ξενοδοχεία 5 αστέρων ανερχόταν το 2007 σε τρεις μόνο επιχειρήσεις, που αντιπροσώπευαν το 10% περίπου των διαθέσιμων κλινών, ενώ το 2011 το πλήθος τους έφτασε στις 18 επιχειρήσεις και το αντίστοιχο μερίδιο έφτασε σχεδόν στο 20%. Το στοιχείο αυτό αποτέλεσε και μία σημαντική αλλαγή για τον τουριστικό κλάδο εν γένει, δεδομένων των ανώτερων ποιοτικά υπηρεσιών που δύνανται αυτές οι επιχειρήσεις να προσφέρουν και της αυξημένης ανταγωνιστικότητάς τους:

«Η ποιοτική αναβάθμιση του νησιού τα τελευταία χρόνια, μιλώντας για τις ξενοδοχειακές υποδομές, είναι ένα από τα μεγαλύτερα ατού του, καθώς έχουμε πλέον αρκετές κλίνες σε 5αστερα ξενοδοχεία, αλλά και γενικά υπάρχουν μονάδες καινούργιες και σε καλά σημεία, στοιχείο που βελτιώνει την ανταγωνιστικότητά μας συνολικά» (*Ιδιοκτήτης γραφείου εισερχόμενου τουρισμού, 2011*).

Όπως παρουσιάστηκε ήδη (βλ. Πίνακας 9.15) οι επιχειρήσεις φιλοξενίας καταλαμβάνουν ένα μερίδιο επί της παραγόμενης αξίας του κλάδου που ξεπερνά το 30% επί του συνόλου ή τα 2/3 της αξίας που αντιστοιχεί στις τοπικές επιχειρήσεις. Προφανώς, τα ποσοστά αυτά θα πρέπει να αποτιμηθούν σε συνάρτηση με το συνολικό αριθμό τους, αλλά και με βάση την κατανομή τους ανάμεσα στις διάφορες κατηγορίες, καθώς, όπως ήταν φανερό και κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων που πραγματοποιήθηκαν με εκπροσώπους του κλάδου, φαίνεται να υπάρχει μία *έντονη διαφοροποίηση μεταξύ των μεγάλων ξενοδοχείων και των υπόλοιπων*. Είναι ενδεικτικό, για παράδειγμα, ότι ο διαρκής «πόλεμος τιμών» προς τα κάτω από την πλευρά των ΤΟs κατά τις διαπραγματεύσεις τους με τα καταλύματα, φαίνεται να αφορά περισσότερο τις μικρότερες μονάδες, κυρίως λόγω της ευκολίας υποκατάστασής τους, δεδομένης της μεγάλης προσφοράς:

«Όταν είσαι υγιής επιχείρηση, όπως εμείς, και προσφέρεις ποιότητα στον πελάτη, οι συνεργασίες είναι εύκολες, γιατί δεν έχεις να φοβηθείς τίποτε. Εμείς δεν δεχόμαστε πιέσεις π.χ. από τους ΤΟs επί των τιμών γιατί ξέρουμε και οι δύο τί προσφέρουμε. Δες γύρω σου και πες μου! Εντάξει, για να ακριβολογούμε, αυτό εξαρτάται και από το μέγεθος και τη δύναμη της επιχείρησης έτσι; Αν έρθει σε μένα ο ΤΟ και μου πει «θέλω» αποκλειστικότητα στη γερμανική αγορά, θα του πω και εγώ «και τι μου προσφέρεις ως αντάλλαγμα» για να μη

συζητήσω και με άλλους ΤΟs; Ε, αυτό δεν ξέρω αν μπορεί εύκολα να το κάνει μία μικρή επιχείρηση, η οποία έχει και 100 παρόμοιους ανταγωνιστές γύρω της» (*Διευθυντής ξενοδοχείου 5 αστέρων, 2011*).

Συνεπώς, φαίνεται πως οι προοπτικές αναβάθμισης στον κλάδο των καταλυμάτων είναι σχετικά περιορισμένες, ειδικά για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις. Ένα είδος *λειτουργικής αναβάθμισης* επιτεύχθηκε, πάντως, κυρίως από την πλευρά των «μεσαίων» επιχειρήσεων, μέσω των (περιορισμένων σε αριθμό) ανακαινίσεων, που συνέβαλλαν στην βελτίωση της προσφοράς των παρεχόμενων υπηρεσιών, ενώ η *αναβάθμιση διαδικασιών* που καταγράφεται, πραγματοποιήθηκε κυρίως λόγω των συνεργασιών με τους νέους διαδικτυακούς μεσάζοντες που εισήλθαν σχετικά πρόσφατα στην αγορά και οι οποίοι «ανάγκασαν» τις τοπικές επιχειρήσεις να ασχοληθούν με το διαδίκτυο. Συνεπώς, η βασική μορφή αναβάθμισης (προϊόντος) αφορά στην ανέγερση νέων, μεγάλων καταλυμάτων, η παρουσία των οποίων δημιουργεί υψηλότερες πιέσεις, μάλιστα, επί των τιμών που προσφέρονται στα μικρά καταλύματα κατά τις διαπραγματεύσεις τους με τους ΤΟs:

«Κοινό σχέδιο με στόχο τη συμπίεση των τιμών στα συμβόλαια του 1992 φαίνεται ότι εφαρμόζουν οι Γερμανοί και οι Βρετανοί τουρ οπερέιτορς (...) Από τις συζητήσεις, εξάλλου, γίνεται φανερό ότι σε δυσκολότερη θέση θα βρεθούν τα ξενοδοχεία των χαμηλών κατηγοριών και τα ξενοδοχεία πόλεως, αφού οι ίδιες τιμές θα δίνονται από τα «παραθεριστικά» ξενοδοχεία» (*Εφημερίδα «Το Βήμα της Κω», 1991, Αριθμός Φύλλου 465, σελ. 3*)

«Όταν υπάρχει παραδίπλα resort 4 αστέρων και προσφέρει στους ΤΟs τιμές στα 20-25€ το άτομο με πρωινό στη low season, ε λογικό δεν είναι εμένα να μου δίνουν 6-7€, ειδικά αφού μάλιστα είμαι απλά ένας από τους 200 με τον οποίο μπορούν να συνεργαστούν; (*Ιδιοκτήτης επιχείρησης ενοικιαζόμενων δωματίων, 2011*).

Είναι, άρα, σαφές πως η ανταγωνιστικότητα των τοπικών καταλυμάτων και οι προοπτικές για αναβάθμιση σχετίζονται σε μεγάλο βαθμό με το είδος των σχέσεων που αναπτύσσονται με τις ηγέτιδες επιχειρήσεις, το οποίο με τη σειρά του είναι εξαρτώμενο από το μέγεθος της επιχείρησης και την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Στην περίπτωση μεγάλων επιχειρήσεων, αφενός η διαπραγματευτική δύναμη είναι υψηλότερη, ενώ οι σχέσεις εξάρτησης με τους ΤΟs είναι σχετικά αμφίδρομη, με αποτέλεσμα οι συνεργασίες να είναι ουσιαστικότερες. Αντίθετα, στην περίπτωση των μικρών καταλυμάτων, η σχέση είναι ανισοβαρής, με αποτέλεσμα οι συνεργασίες να μη δημιουργούν τα ίδια οφέλη και για τις δύο πλευρές, αλλά να παραμένουν σε ένα επίπεδο απλής «ανάθεσης υπεργολαβίας», χωρίς δυνατότητες για μεταφορά τεχνογνωσίας και βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της τοπικής επιχείρησης. Η σχέση αυτή επηρεάζεται σαφώς και από τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν εν γένει οι μικρές ελληνικές επιχειρήσεις, όπως οι «παραδοσιακές» μορφές διοίκησης, ο οικογενειακός χαρακτήρας τους και η έλλειψη πόρων και δεξιοτήτων (βλ. ενδεικτικά Makridakis et al. 1997). Κατά αναλογία με τις πρακτικές που καταγράφονται αναφορικά με τις αναθέσεις

υπεργολαβιών στους βιομηχανικούς κλάδους, στην περίπτωση της συνεργασίας των ΤΟs με τα καταλύματα μεγαλύτερου μεγέθους και ανώτερων ποιοτικά υπηρεσιών, εντοπίζονται τα χαρακτηριστικά της ανάθεσης υπεργολαβίας προϊόντος-ποιότητας (subcontracting of quality), ενώ στην περίπτωση των μικρότερων επιχειρήσεων η σχέση βασίζεται σε ανάθεση υπεργολαβίας εργασίας-ποσότητας (subcontracting of capacity), με ό,τι αυτό συνεπάγεται για τις τοπικές επιχειρήσεις (βλ. Holmes 1986, 54–6; Labrianidis 1995). Συνεπώς, *η τοποθέτηση των τοπικών επιχειρήσεων φιλοξενίας εντός της ΤΑΑ είναι αποτέλεσμα κυρίως των σχέσεων με τους ηγέτες της αλυσίδας και των χαρακτηριστικών της ίδιας της επιχείρησης, με κυριότερα το μέγεθος και τον τύπο ιδιοκτησίας και διοίκησης, αλλά και το συνολικό αριθμό τους.*

### **10.3.1.2. Γραφεία εισερχόμενου τουρισμού**

Η περίπτωση των γραφείων εισερχόμενου τουρισμού είναι σε γενικές γραμμές διαφορετική σε σχέση με αυτή που περιγράφηκε παραπάνω για τα καταλύματα, κυρίως λόγω του είδους της σχέσης που έχουν αναπτύξει οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις με τους ηγέτες της ΤΑΑ, τους οποίους και αντιπροσωπεύουν. Επιπλέον, ο συνολικός αριθμός τους, που κυμαίνεται γύρω από τις 10-12 επιχειρήσεις τα τελευταία χρόνια, δημιουργεί συνθήκες λιγότερο ισχυρού ανταγωνισμού μεταξύ τους, σε σύγκριση με τον κλάδο της φιλοξενίας. Ενδεικτικό της σχετικής τοποθέτησης αυτών των δρώντων στην ΤΑΑ είναι το γεγονός ότι το γραφείο που αντιπροσωπεύει το μεγαλύτερο τουριστικό κολοσσό παγκοσμίως (ΤUI), αποτελεί συνιδιοκτησία του τοπικού επιχειρηματία και του συγκεκριμένου ΤΟ, όντας, μάλιστα, μοναδική περίπτωση στη δραστηριοποίηση του ομίλου στην ελληνική αγορά συνολικά.

Ο κλάδος των συγκεκριμένων επιχειρήσεων αναπτύχθηκε παράλληλα με το τουριστικό φαινόμενο στην Κω από τη δεκαετία του '70 και έπειτα. Η ειδοποιός διαφορά εδώ, σε σχέση με τα καταλύματα, είναι ότι πολλές από τις σημερινές επιχειρήσεις ξεκίνησαν να λειτουργούν με άλλη μορφή (π.χ. ως ταξιδιωτικά γραφεία εξερχόμενου τουρισμού, αλλά και ως επιχειρήσεις ενοικίασεως οχημάτων και χερσαίων μεταφορών), αφού μόνο τρεις επιχειρήσεις δραστηριοποιούνταν ως incoming agencies από την αρχή. Με άλλα λόγια, παρατηρήθηκε στον κλάδο ένας τύπος λειτουργικής αλλά και δια-κλαδικής (υπό μία έννοια) αναβάθμισης, με τη μετακίνηση πολλών γραφείων εξερχόμενου τουρισμού και άλλων επιχειρήσεων στον κλάδο του εισερχόμενου τουρισμού και της συνακόλουθης αντιπροσώπευσης των ΤΟs. Επιπλέον, συχνά καταγράφηκαν, μέσω της εμπειρικής έρευνας, φαινόμενα αναβάθμισης προϊόντος, με την έννοια ότι συγκεκριμένα γραφεία μπόρεσαν σταδιακά να προσφέρουν περισσότερες και διαφοροποιημένες υπηρεσίες, όπως στην περίπτωση επιχείρησης που, ενώ ήταν αρχικά επικεντρωμένη στο μαζικό τουρισμό, άρχισε να προσφέρει και υπηρεσίες μέσω συνεργασιών με ΤΟs που

δραστηριοποιούνται στο συνεδριακό τουρισμό ή στην περίπτωση επιχείρησης που από τον κλάδο της ενοικίασης οχημάτων, πέρασε σε αυτόν της αντιπροσώπευσης των ΤΟs και της διοργάνωσης εκδρομών.

Οι συνεργασίες με παγκόσμιους κολοσσούς, όπως η TUI, η Thomas Cook, η Alltours και η OAD, συνεπάγεται και μία μεταφορά τεχνογνωσίας για αυτές τις τοπικές επιχειρήσεις, που συμβάλει στην επίτευξη *αναβάθμισης διαδικασιών*, μέσω και της εισαγωγής τεχνολογικών εφαρμογών, που είναι απαραίτητες για την απρόσκοπτη συνεργασία σε καθημερινό επίπεδο. Είναι άρα σαφές πως οι συγκεκριμένοι δρώντες παρουσιάζουν υψηλότερη ανταγωνιστικότητα εν γένει, ενώ ταυτόχρονα είναι ικανές να απολαύσουν «προνόμια» και ευκαιρίες για την αναβάθμισή τους μέσω των συνεργασιών που αναπτύσσουν, όπως πολύ ενδεικτικά περιγράφεται στο παρακάτω απόσπασμα μίας συνέντευξης:

*«Εμείς φέτος, ως γραφείο κάναμε τεράστιο άνοιγμα. Μέχρι τώρα εμείς «πουλούσαμε» στον [όνομα ΤΟ] Γερμανίας και αυτοί πωλούσαν π.χ. στο τμήμα του ομίλου της Ελβετίας τα δωμάτια. Τώρα μιλάμε εμείς κατευθείαν με τους Ελβετούς, αφού είδαμε, όμως, πώς λειτουργεί το πράγμα και πλέον παίρνουμε το ρίσκο να αναλάβουμε εμείς τη δουλειά που έκαναν τα «κεντρικά» της Γερμανίας. Καταλαβαίνεις βέβαια πόσο σημαντικό είναι αυτό για μας» (Εργαζόμενος σε γραφείο εισερχόμενου τουρισμού, 2011).*

Ενέργειες όπως οι παραπάνω, σαφώς και δύναται να αυξήσουν τα συναλλακτικά κόστη για τις εμπλεκόμενες επιχειρήσεις, αλλά ταυτόχρονα τις καθιστούν σημαντικότερους «κρίκους» της ΤΑΑ σε παγκόσμιο επίπεδο. Φυσικά, η παραπάνω περιγραφή δεν αφορά το σύνολο του κλάδου με απόλυτο τρόπο, αφού και πάλι αναδεικνύονται *διαφοροποιήσεις ανάλογα με το μέγεθος της εξεταζόμενης επιχείρησης*. Όπως ειπώθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, η σχετική τοποθέτηση των δύο γραφείων που αντιπροσωπεύουν τους μεγαλύτερους ΤΟs παγκοσμίως είναι καλύτερη, συγκριτικά με τις λοιπές τοπικές ομοειδείς επιχειρήσεις. Επιπλέον, ο ανταγωνισμός μεταξύ των μικρότερων γραφείων είναι επίσης εντονότερος αναφορικά με τις τιμές που προσφέρονται στους ΤΟs, αν και διαχρονικά φαίνεται ότι οι συνεργασίες αυτές τείνουν να είναι μακροχρόνιες.

Σε κάθε περίπτωση, εντοπίζονται στον κλάδο ευκαιρίες για έναν τύπο «ουσιαστικής διεθνοποίησης», δεδομένου τόσο του *εύρους των συνεργασιών* που αναπτύσσονται με παραπάνω από έναν ΤΟ για διαφορετικές αγορές – χώρες προέλευσης, αλλά και του *είδους της συνεργασίας*. Ακριβώς λόγω της φύσης του τουριστικού φαινομένου και του τύπου του τουρισμού που έχει επικρατήσει στην Κω, η δραστηριοποίηση των συγκεκριμένων επιχειρήσεων και η συνεργασία των ΤΟs με αυτές είναι απαραίτητη, μέσω της *αντιπροσώπευσης*. Ουσιαστικά, λοιπόν, γίνεται λόγος εδώ για μία ισοβαρή σε γενικές γραμμές σχέση, όπου και τα δύο εμπλεκόμενα μέρη έχουν κοινό συμφέρον και ουσιαστική

συνεργασία, η οποία συνεπάγεται και μεταφορά τεχνογνωσίας και αλληλεπίδρασης, δεδομένης και της παρουσίας των υπαλλήλων των ΤΟs στα γραφεία αυτά. Ως αποτέλεσμα, οι δυνατότητες για αναβάθμιση για τα γραφεία εισερχόμενου τουρισμού είναι αρκετά αυξημένες συγκριτικά με τις επιχειρήσεις φιλοξενίας, τουλάχιστον όσον αφορά τις μικρότερες, και τις λοιπές τουριστικές επιχειρήσεις.

Ενδεικτικά, θα μπορούσε εδώ να αναφερθεί ότι κατά τη διάρκεια της εμπειρικής έρευνας συχνά καταγράφονταν τα παράπονα των ιδιοκτητών μικρών επιχειρήσεων φιλοξενίας σε σχέση με την ανεπαρκή πληροφόρηση από την πλευρά των ΤΟs αναφορικά με την αξιολόγηση των καταλυμάτων τους από τους πελάτες. Ενώ, δηλαδή, υπάρχουν καταγεγραμμένα στοιχεία, που συλλέγονται από τους ΤΟs μέσω ερωτηματολογίων που μοιράζονται στους ταξιδιώτες, οι λεπτομέρειες της αξιολόγησης αυτής των καταλυμάτων δε γνωστοποιούνται πάντοτε στους ιδιοκτήτες τους, αλλά χρησιμοποιούνται ως μέσο διαπραγμάτευσης και πιέσεων επί των τιμών από την πλευρά των πρώτων. Θα μπορούσε, επομένως, να υποστηριχθεί εδώ ότι οι σχετικά καλύτερες προοπτικές που εντοπίζονται στην περίπτωση των γραφείων εισερχόμενου τουρισμού είναι κυρίως απόρροια της σχέσης που αναπτύσσουν τα εν λόγω γραφεία με τους ηγέτες της αλυσίδας, αφού και η γνώση της τοπικής αγοράς οδηγεί συχνότερα σε μορφές ανάθεσης υπεργολαβιών προϊόντος-ποιότητας (subcontracting of quality).

Η υψηλή σχετικά ανταγωνιστικότητα και η αντίστοιχη τοποθέτηση των συγκεκριμένων επιχειρήσεων στην ΤΑΑ αναδεικνύεται, επίσης, τόσο μέσω της εξέτασης των ποσοτικών εκτιμήσεων αναφορικά με την κατανομή της αξίας, όσο και μέσω των ποιοτικών δεδομένων που παρουσιάστηκαν πρωτίτερα σε σχέση με τον υπό εξέταση κλάδο. Συγκεκριμένα, τα εν λόγω γραφεία φαίνεται να καταλαμβάνουν μερίδιο της τάξης του 3,2% επί του συνόλου της παραγόμενης αξίας ή περίπου 6% επί του υποσυνόλου που αντιστοιχεί στις τοπικές τουριστικές επιχειρήσεις, αλλά η αξία αυτή (δηλαδή περίπου 23€ εκ. – βλ. Πίνακας 9.15) μοιράζεται μεταξύ ενός πολύ πιο περιορισμένου αριθμού επιχειρήσεων σε σύγκριση π.χ. με τον κλάδο των καταλυμάτων. Επιπρόσθετα, είναι σαφές από τα ευρήματα που παρουσιάστηκαν πως *τα γραφεία εισερχόμενου τουρισμού αποτελούν τους ηγέτες των τοπικών τμημάτων της ΤΑΑ*, λειτουργώντας στην ουσία με παρόμοιο τρόπο με αυτόν των ΤΟs σε παγκόσμιο επίπεδο, μέσω της σύναψης συμφωνιών με ένα ευρύ φάσμα των λοιπών τοπικών επιχειρήσεων. Το στοιχείο αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό και για τη συγκράτηση της παραγόμενης αξίας εντός του προορισμού, αναδεικνύοντας έτσι τον κρίσιμο ρόλο που επιτελούν οι εν λόγω δρώντες εντός της ΤΑΑ, ο οποίος, μάλιστα, συχνά υποβαθμίζεται στις σχετικές μελέτες που τείνουν να επικεντρώνονται στα καταλύματα όταν εξετάζεται το τοπικό τμήμα του τουριστικού



κλάδου, με αποτέλεσμα η γνώση για τα γραφεία εισερχόμενου τουρισμού να είναι σχετικά πιο περιορισμένη (Buhalis 2004, 26)

### **10.3.1.3. Λοιπές τουριστικές επιχειρήσεις**

Οι λοιπές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον προορισμό περιλαμβάνουν ένα εύρος δρώντων, που κυμαίνεται από αμιγώς τουριστικές επιχειρήσεις οι οποίες λειτουργούν εποχικά (π.χ. ενοικιάσεις οχημάτων, διοργανώσεις εκδρομών, beach-bars) μέχρι επιχειρήσεις που λειτουργούν όλο το χρόνο, αλλά απολαμβάνουν αυξημένη κίνηση κατά τη διάρκεια της τουριστικής σεζόν (π.χ. εμπορικά καταστήματα και εστιατόρια). Είναι ενδιαφέρον να παρατηρήσει κανείς ότι, σε όλες σχεδόν τις περιπτώσεις, το μέγεθος αυτών και οι *τρόποι συμμετοχής* τους αποτελούν τους βασικούς προσδιοριστικούς παράγοντες της ανταγωνιστικότητάς τους και της τοποθέτησής τους εντός της ΤΑΑ.

Ενδεικτικό παράδειγμα αποτελεί ο κλάδος της ενοικίασης αυτοκινήτων, ο οποίος περιλαμβάνει περίπου 50 επιχειρήσεις και χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη τριών κατηγοριών: μικρές τοπικές επιχειρήσεις, μεγάλες τοπικές επιχειρήσεις και υποκαταστήματα πολυεθνικών ομίλων. Σε κάθε μία από τις παραπάνω κατηγορίες εντοπίζονται διαφορετικοί τύποι συνεργασιών με τους λοιπούς κρίκους της αλυσίδας, οι οποίοι και καθορίζουν, τελικά, την ανταγωνιστικότητα και την τοποθέτησή τους εντός της αλυσίδας. Μία μεγάλη επιχείρηση είναι πιθανότερο να συμμετέχει στην ΤΑΑ με τυπικές συμφωνίες, είτε με τους τοπικούς αντιπροσώπους των ΤΟs, είτε μέσω συμβολαίων συνεργασίας με (επίσης μεγάλα) ξενοδοχεία. Αντίθετα, οι εταιρίες με μικρό στόλο βασίζονται περισσότερο σε προσωπικά δίκτυα, άτυπες συμφωνίες και ανεξάρτητους πελάτες, ενώ οι πολυεθνικοί όμιλοι συνάπτουν κεντρικές συμφωνίες με τους αντίστοιχους ομίλους των ΤΟs σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι διαφοροποιήσεις αυτές συνεπάγονται και *διαφορετικού τύπου δυνατότητες για αναβάθμιση, οι οποίες φαίνεται να είναι βασικά ανάλογες του μεγέθους της επιχείρησης*. Παρόμοια είναι, επίσης, τα εμπειρικά ευρήματα για τον κλάδο της εστίασης, όπως παρουσιάστηκαν πρωτύτερα, ενώ θα μπορούσε να διατυπωθεί ο ισχυρισμός ότι αυτό ισχύει εν γένει για τους λοιπούς τοπικούς δρώντες της ΤΑΑ.

Παράλληλα, και δεδομένου του «συμπληρωματικού» χαρακτήρα των συγκεκριμένων επιχειρήσεων, οι *παράγοντες που σχετίζονται με τον ιδιοκτήτη, τους εργαζόμενους και τους αντίστοιχους πόρους και ικανότητες που διαθέτουν, φαίνεται να διαδραματίζουν έναν, επίσης, καθοριστικό ρόλο*. Αυτό μπορεί να ερμηνευθεί μέσω των στρατηγικών που επιλέγονται για την (τυπική ή άτυπη) συμμετοχή στην ΤΑΑ, ενώ ειδοποιός διαφορά στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι ότι σε μεγάλο βαθμό ο ανταγωνισμός είναι κυρίως τοπικός και όχι παγκόσμιος, με την έννοια ότι από τη στιγμή που οι επισκέπτες αφικνούνται στον προορισμό, οι επιλογές (π.χ. για νυχτερινή

διασκέδαση) είναι δεδομένες και περιορίζονται χωρικά στον προορισμό. Αυτό φυσικά ισχύει για το σύνολο των τουριστικών επιχειρήσεων, ωστόσο, δεδομένης της υψηλής διείσδυσης του διαδικτύου, είναι συχνό πλέον το φαινόμενο οι επισκέπτες να επιλέγουν τελικά τον προορισμό των διακοπών τους, με βάση π.χ. τη σύγκριση μεταξύ των καταλυμάτων, των τιμών και των προσφερόμενων υπηρεσιών τους. Συνεπώς, ο ανταγωνισμός μεταξύ των καταλυμάτων είναι περισσότερο διεθνοποιημένος σε σχέση με τις λοιπές τοπικές επιχειρήσεις, καθορίζοντας εν τέλει – ως ένα βαθμό – και την επιλογή ενός προορισμού μέσα από τον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη. Έτσι, το σύνολο των λοιπών επιχειρήσεων είναι *εμμέσως εξαρτώμενες από τους ηγέτες της ΤΑΑ* που είναι αρχικά υπεύθυνοι για τη μετακίνηση των αλλοδαπών επισκεπτών στο νησί.

Υπό αυτή την έννοια *οι συνεργασίες που αναπτύσσουν με τους λοιπούς κρίκους της αλυσίδας είναι ο βασικότερος παράγοντας καθορισμού της ανταγωνιστικότητάς τους και της σχετικής τοποθέτησης εντός της ΤΑΑ*. Εκείνες οι επιχειρήσεις που καταφέρνουν να συμμετάσχουν, διατηρούν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους, το οποίο συχνά αποτελεί και ένα πεδίο διαμάχης μεταξύ τους, καθώς ταυτίζεται με αυξημένους κύκλους εργασιών και συνεπάγεται μεγαλύτερες ευκαιρίες για αναβάθμιση, της οποίας οι μορφές, πάντως, περιορίζονται στους δύο πρώτους τύπους μόνο (διαδικασιών και προϊόντος).

«Ο κατευθυνόμενος τουρισμός καλά κρατεί. Τουρίστας επαναλαμβανόμενος επί 7 συνεχόμενα χρόνια, εκμυστηρεύτηκε ότι πέρασε πρώτη φορά από την παλιά πόλη! Έκπληκτος ομολόγησε ότι δεν τον ενημέρωσαν ότι υπάρχει και αυτή η αγορά. Αντίθετα, ήταν καλά ενημερωμένος για κάποια καταστήματα συμβεβλημένα με τα πρακτορεία. Το τραγελαφικό είναι ότι γνωρίζουν μέχρι και SUPER MARKET, όπου θα αγοράσουν φθηνότερα είδη λαϊκής τέχνης» (Επιστολή του Δ.Σ. του Συλλόγου Τουριστικών και Εποχιακών καταστημάτων ΔΙΑΣ, Εφημερίδα «Το Βήμα της Κω, 2011, Αριθμός Φύλλου 233, σελ. 1,3).

Επιπρόσθετα, θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι λοιπές τοπικές επιχειρήσεις συγκεντρώνουν ένα σχετικά υψηλό μερίδιο της τάξης του 15% περίπου επί της συνολικής αξίας που παράγεται από τον τουριστικό κλάδο ή το 27% του τοπικού τμήματός της. Δεδομένου, όμως, ότι το ύψος των επιπρόσθετων δαπανών που πραγματοποιεί ένας επισκέπτης στον προορισμό εξαρτάται και από το είδος των διακοπών που επιλέγει (π.χ. διακοπές πακέτου all-inclusive σε σύγκριση με ανεξάρτητη κράτηση), το επιχείρημα περί της *έμμεσης εξάρτησής τους από τους ηγέτες της ΤΑΑ* επιβεβαιώνεται και πάλι, με την έννοια ότι οι ΤΟs είναι πρωτίστως υπεύθυνοι για το πρότυπο της τουριστικής ανάπτυξης που καταγράφεται στον προορισμό, όπως αναλύθηκε παραπάνω. Συνεπώς, σε μία απόπειρα γενίκευσης, μπορούμε να διατυπωθεί ο ισχυρισμός ότι η *ανταγωνιστικότητα και οι δυνατότητες αναβάθμισης των «συμπληρωματικών» επιχειρήσεων σε έναν προορισμό μαζικού τουρισμού εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από την πρόσβασή τους και τον τύπο*

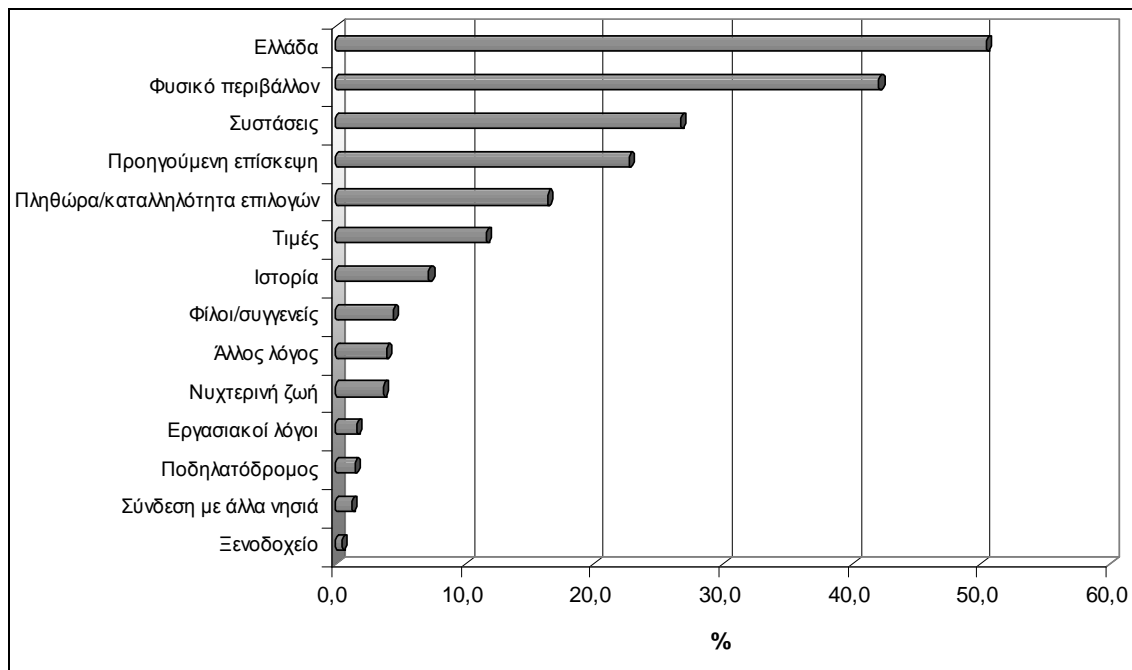
αυτής στην ΤΑΑ, που συναρτάται και πάλι από το μέγεθος και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των συγκεκριμένων δρώντων.

### **10.3.2. Η ανταγωνιστικότητα του προορισμού και η τοποθέτησή του στις ΤΑΑ**

Οι έννοιες της ανταγωνιστικότητας και της αναβάθμισης δύναται να εξεταστούν και για έναν προορισμό συνολικά, καθώς τα συνήθως υιοθετούμενα επίπεδα της σχετικής ανάλυσης είναι τρία: επιχείρηση, κλάδος/τοπική οικονομία, εθνική και παγκόσμια οικονομία. Όπως είναι λογικό, καταγράφεται μία αλληλένδετη σχέση μεταξύ των τριών αυτών επιπέδων, αφού η αποτίμηση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού κλάδου της Κω δε μπορεί να πραγματοποιηθεί ανεξάρτητα από το επίπεδο των επιχειρήσεων, που προηγήθηκε, αλλά και τη γενικότερη κατάσταση σε εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο, όπως θα φανεί και στη συνέχεια.

#### **10.3.2.1. Η αποτίμηση της ανταγωνιστικότητας του προορισμού από τους ίδιους τους επισκέπτες**

Αρχικά, είναι χρήσιμο να περιγραφούν ορισμένα ευρήματα από τη δειγματοληπτική έρευνα επισκεπτών που πραγματοποιήθηκε στην Κω, τα οποία σκιαγραφούν το προφίλ της ανταγωνιστικότητας του προορισμού συνολικά, όπως αυτή αποτιμάται εμμέσως από τους αλλοδαπούς τουρίστες. Συγκεκριμένα, όπως έχει ήδη παρουσιαστεί, ο προορισμός παρουσιάζει ένα ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό επαναλαμβανόμενων επισκέψεων (μία στις τέσσερις αφίξεις περίπου), ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 5% επί του συνόλου των επισκεπτών αναφέρεται σε διψήφιο αριθμό αφίξεων. Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να αναφέρουν το σημαντικότερο λόγο για τον οποίο επέλεξαν το συγκεκριμένο προορισμό και οι απαντήσεις τους (Σχήμα 10.2) ανέδειξαν ως σημαντικότερο παράγοντα το γεγονός ότι «ήθελαν να επισκεφτούν την Ελλάδα» (50,4% επί του συνόλου των απαντήσεων). Οι αμέσως σημαντικότεροι παράγοντες σχετίζονται με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του νησιού, όπως το «φυσικό περιβάλλον» (παραλίες και κλίμα - 42,1%), οι «συστάσεις» που είχαν για την Κω (26,7%) και η «προηγούμενη επίσκεψή» τους (22,7%). Ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι οι λόγοι εκείνοι που συνδέονται περισσότερο με την προσφορά δεν αναφέρθηκαν τόσο συχνά όσο οι παραπάνω παράγοντες, καθώς η «πληθώρα/καταλληλότητα των επιλογών» συγκέντρωσε ποσοστό ίσο με 16,4%, ενώ οι «τιμές» αναφέρθηκαν στο 11,7% των περιπτώσεων μόνο.



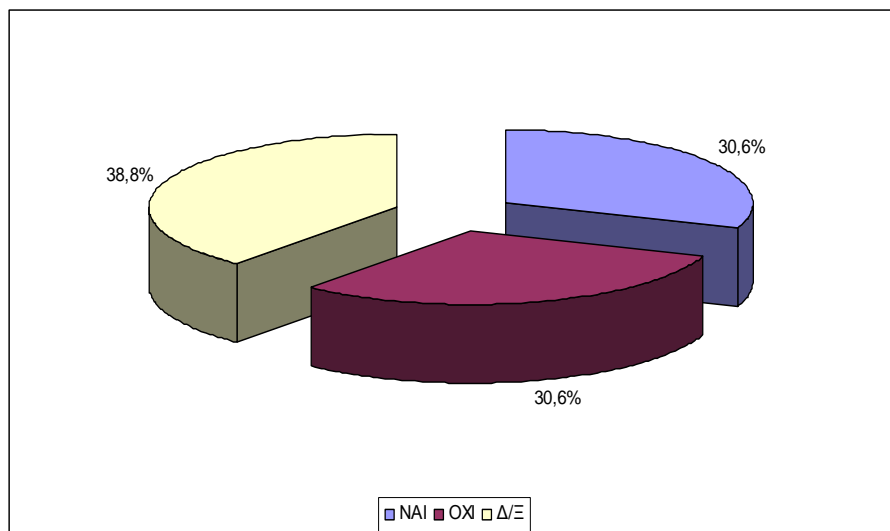
**Σχήμα 10.2 Ποσοστά (%) παραγόντων που ώθησαν τους επισκέπτες στην επιλογή της Κω για τις διακοπές τους (2011) επί του συνόλου των απαντήσεων**

Πηγή: Έρευνα Πεδίου (2011)

Τα ευρήματα αυτά παρουσιάζουν τρεις σημαντικές πτυχές αναφορικά με την ανάλυση που πραγματοποιείται εδώ και οι οποίες αξίζει να σχολιαστούν περαιτέρω. Η πρώτη σχετίζεται με το ισχυρό *brand name* της χώρας, που ώθησε τους μισούς περίπου επισκέπτες στη συγκεκριμένη επιλογή. Το στοιχείο αυτό, από τη μία πλευρά, θα μπορούσε να ιδωθεί ως ένα αρνητικό χαρακτηριστικό του προορισμού, με την έννοια ότι οι επισκέπτες αξιολόγησαν πρωτίστως τη χώρα και όχι το νησί. Από την άλλη πλευρά, όμως, το γεγονός ότι η Ελλάδα παρουσιάζει ένα πλήθος προορισμών με παρόμοια χαρακτηριστικά, όπως η Κρήτη, η Κέρκυρα και η Ρόδος, αλλά τελικά οι επισκέπτες επέλεξαν την Κω, πιθανότατα αντανακλά την *υψηλή σχετικά ανταγωνιστικότητα του νησιού έναντι των εγχώριων υποκατάστατων προορισμών*. Δεύτερον, οι παράγοντες εκείνοι που συνδέονται με τα συγκριτικά και ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του ίδιου του προορισμού αναφέρθηκαν από τη συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων, ενώ αντίθετα οι παράγοντες που καθορίζονται «εξωγενώς» (καταλληλότητα επιλογών, τιμές, επίσκεψη λόγω εργασίας) αντιπροσωπεύουν ένα αρκετά χαμηλότερο ποσοστό των απαντήσεων. Τα ευρήματα αυτά δείχνουν ότι η Κως διαθέτει πιθανά και κάποια *ισχυρά πλεονεκτήματα σε διεθνές επίπεδο*, πολλά από τα οποία σχετίζονται με το γεγονός ότι είναι ένας καθιερωμένος προορισμός παγκοσμίως, όπως δείχνουν και τα σχετικά ποσοστά που αναφέρονται στις συστάσεις και την προηγούμενη επίσκεψη, ως απόρροια του μεγάλου αριθμού των ατόμων που έχουν πραγματοποιήσει τις διακοπές τους εκεί στο

παρελθόν. Τρίτον, φαίνεται ότι ο προορισμός διαθέτει μεν ένα ευρύ σχετικά μείγμα τουριστικού προϊόντος, με την έννοια ότι αναφέρθηκαν παράγοντες, όπως η ιστορία και το φυσικό περιβάλλον, αλλά ταυτόχρονα και λόγοι όπως οι τιμές, η ύπαρξη ποδηλατοδρόμου και η επίσκεψη σε φίλους και συγγενείς. Παρόλα αυτά, το μεγαλύτερο συγκριτικό πλεονέκτημα είναι το φυσικό περιβάλλον, το οποίο επιβεβαιώνει το επιχείρημα για το «χαρακτήρα» του νησιού, ως παραδοσιακού 3S προορισμού.

Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν, επιπρόσθετα, να αξιολογήσουν την ικανοποίησή τους από την τουριστική εμπειρία που βίωσαν στο νησί της Κω επί μίας πενταβάθμιας κλίμακας Likert (1=καθόλου ικανοποιημένος/η και 5= πάρα πολύ ικανοποιημένος/η). Η εξέταση του μέσου όρου των απαντήσεων ανέδειξε ένα αρκετά υψηλό βαθμό ικανοποίησης ( $m=4,2$ ) με μικρή σχετικά τυπική απόκλιση που κυμάνθηκε στο  $\pm 0,6$ . Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνει την υψηλή σχετικά ανταγωνιστικότητα του προορισμού, καθώς, επιπλέον, περίπου ένας στους τρεις ερωτώμενους δήλωσε πως σκοπεύει να επισκεφτεί ξανά το νησί τον επόμενο χρόνο (Σχήμα 10.3), στοιχείο που μάλλον έρχεται σε αντίθεση με το συχνά υιοθετούμενο επιχείρημα της υψηλής γενικώς υποκατάστασης των προορισμών μαζικού χαρακτήρα (βλ. ενδεικτικά Hazbun 2004; Clancy 1998, 141).



**Σχήμα 10.3 Κατανομή (%) των ερωτηθέντων με βάση την πρόθεση για εκ νέου επίσκεψη στην Κω τον επόμενο χρόνο**

Πηγή: Έρευνα Πεδίου (2011)

#### **10.3.2.2. Η ανταγωνιστικότητα του προορισμού σε βάση την Έρευνα Συνόρων της ΤτΕ**

Η Έρευνα Συνόρων πραγματοποιείται από την Τράπεζα της Ελλάδος (ΤτΕ) δειγματοληπτικά από το 2002 μέχρι σήμερα σε εννέα επιλεγμένα αεροδρόμια, μεταξύ των οποίων και αυτό της Κω, σε τρία λιμάνια και τέσσερις οδικούς συνοριακούς σταθμούς της Ελλάδας (βλ. Παντελίδης and Κουβατσέας 2006), ωστόσο τα αποτελέσματα είναι

διαθέσιμα μόνο αθροιστικά και σε επίπεδο χώρας. Παρόλα αυτά, έχει ενδιαφέρον αυτά να συγκριθούν με εκείνα που ανέκυψαν από τη δειγματοληπτική έρευνα επισκεπτών που εκπονήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας διατριβής, ούτως ώστε να διερευνηθεί περαιτέρω, εάν αυτό είναι δυνατόν, και η ανταγωνιστικότητα του εξεταζόμενου προορισμού.

Αρχικά, είναι ενδιαφέρον να σημειωθεί ότι η εκτίμηση της κατανομής της συνολικής αξίας μεταξύ της ελληνικής και ξένης οικονομίας είναι παρόμοια μεταξύ των δύο ερευνών αν και για διαφορετική περίοδο αναφοράς. Συγκεκριμένα, με βάση τους υπολογισμούς των Παντελίδη και Κουβατσέα (2006), που χρησιμοποίησαν τα ευρήματα της Έρευνας Συνόρων για την περίοδο 2002-2005, φαίνεται πως το μέσο ποσοστό της αξίας που καταλήγει στην εθνική οικονομία φτάνει στο 57,7% επί του συνόλου των δαπανών για πακέτα διακοπών,<sup>75</sup> ενώ, με βάση τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν στο πλαίσιο της διατριβής, το ποσοστό αυτό εκτιμήθηκε μεταξύ 55,8% και 58,7% για το 2011 (Σχήμα 9.5 & Σχήμα 9.6). Σε σχέση με τη μέση διάρκεια παραμονής, όπως παρουσιάστηκε ήδη (Πίνακας 8.9), η Κω παρουσιάζει ελαφρά υψηλότερο δείκτη σε σχέση με το σύνολο της χώρας, όσον αφορά στους επισκέπτες που επέλεξαν πακέτο διακοπών, αλλά χαμηλότερο στην κατηγορία των ανεξάρτητων επισκεπτών.

Αναφορικά με τη μέση συνολική δαπάνη ανά διανυκτέρευση, όμως, παρουσιάζονται σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ των δύο ερευνών. Συγκεκριμένα, ενώ αυτή υπολογίστηκε στα 88,4€ για τους επισκέπτες με πακέτο διακοπών στην Έρευνα Συνόρων του 2011 για το σύνολο της χώρας, στην περίπτωση της δειγματοληπτικής έρευνας στην Κω το ποσό αυτό έφτασε τα 104,5€ (Πίνακας 9.14), δηλαδή είναι αυξημένο κατά 18,2% για την ίδια περίοδο αναφοράς. Η διαφορά αυτή είναι ακόμη πιο εντυπωσιακή στην περίπτωση των ανεξάρτητων επισκεπτών, αφού η δαπάνη ανά άτομο και διανυκτέρευση έφτασε τα 62,8€ σε σύγκριση με 90,2€ αντίστοιχα, δηλαδή η απόκλιση ξεπέρασε το 43%! Δυστυχώς, στα στοιχεία της ΤτΕ δε γίνεται διάκριση μεταξύ του κόστους διαμονής, μετακίνησης και των επιπρόσθετων δαπανών, αλλά το παραπάνω ποσό αποτελεί το άθροισμά τους. Επιπλέον, το γεγονός ότι αυτές οι δαπάνες δεν αφορούν μόνο τους επισκέπτες που αφίχθησαν αεροπορικώς, όπως στην περίπτωση της έρευνας στην Κω

---

<sup>75</sup> Ο υπολογισμός αυτός αφορά μόνο στους επισκέπτες με πακέτο και βασίζεται στην εκτίμηση της «τεκμαρτής δαπάνης», η οποία υπολογίζεται ως εξής: από το συνολικό κόστος του πακέτου αφαιρείται ένα ποσοστό της τάξης του 10%, που αφορά σε προμήθειες που λαμβάνουν οι ΤΟs του εξωτερικού, καθώς και το κόστος του αεροπορικού εισιτηρίου, το οποίο υπολογίζεται με δειγματοληπτική έρευνα 3 μήνες πριν από το μήνα αναφοράς και επιλογή του φθηνότερου εισιτηρίου ως το «τυπικό» εισιτήριο του πακέτου. Το άθροισμα αυτό αφορά στο τμήμα της αξίας που κατευθύνεται εκτός της ελληνικής οικονομίας. Δυστυχώς, οι αντίστοιχοι υπολογισμοί δεν είναι διαθέσιμοι μετά το 2005.

στο πλαίσιο της διατριβής, καθιστούν τις συγκρίσεις σχετικά προβληματικές. Παρόλα αυτά, αποτελούν ίσως μία ένδειξη της σχετικής ανταγωνιστικότητας του προορισμού, με την έννοια ότι *το νησί φαίνεται να προσελκύει αλλοδαπούς επισκέπτες οι οποίοι δύνανται να πραγματοποιήσουν υψηλότερες δαπάνες για διακοπές πακέτου σε σύγκριση με το μέσο αλλοδαπό επισκέπτη της χώρας*, ενώ πάνω από το 55% αυτών των δαπανών κατευθύνεται στην τοπική οικονομία.

### **10.3.2.3. Συνολική αποτίμηση της ανταγωνιστικότητας του προορισμού και της αναβάθμισης που συντελέστηκε εκεί**

Τα παραπάνω ευρήματα συνθέτουν μία σχετικά ικανοποιητική εικόνα για τον προορισμό και την ανταγωνιστικότητά του σε εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο. Είναι αξιοσημείωτο πως ενώ η Κως πληροί όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά ενός τυπικού προορισμού μαζικού χαρακτήρα, εντούτοις φαίνεται να διατηρεί και κάποια συγκριτικά και ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που στηρίζουν διαχρονικά τη ζήτηση των αλλοδαπών επισκεπτών. Η σχετική αυτή τοποθέτησή της εντός των παγκόσμιων τουριστικών αλυσίδων μπορεί, επίσης, να εξεταστεί και σε συνάρτηση με την αναβάθμιση που έχει συντελεστεί εκεί.

Πιο συγκεκριμένα, ο υπό εξέταση προορισμός παρουσιάζει μία μακρά ιστορία συμμετοχής στις παγκόσμιες αλυσίδες/δίκτυα του τουρισμού, που εκκινεί από τα τέλη της δεκαετίας του 1960. Σύμφωνα, μάλιστα, με τους Christian κ.ά. (2011, 12), *η είσοδος στις αλυσίδες για έναν προορισμό αποτελεί μία πρώτη μορφή αναβάθμισης*, η οποία συχνά ενθαρρύνεται από τις παγκόσμιες επιχειρήσεις, όπως έγινε και στην περίπτωση της Κω μέσω της εμπλοκής των TOs. Η συμμετοχή αυτή οδήγησε και στη *σταδιακή αναβάθμιση του τοπικού προϊόντος*, κυρίως μέσω της υλοποίησης ή της βελτίωσης των έργων υποδομής (π.χ. ανακατασκευή του διεθνή αερολιμένα, οδικό δίκτυο, ποδηλατόδρομος, αναπλάσεις), αλλά και μέσω της προσφοράς διαφοροποιημένων υπηρεσιών εντός του τμήματος της αγοράς που αναφέρεται στο μαζικό τουρισμό και της πρόσφατης ανέγερσης μεγάλων και πολυτελών ξενοδοχείων, που σταδιακά μείωσε τη σημαντικότητα των μικρών ενοικιαζόμενων δωματίων και των λοιπών καταλυμάτων.

Οι εξελίξεις αυτές είναι άμεσα συνυφασμένες με τους ηγέτες της τουριστικής αλυσίδας, οι οποίοι φαίνεται να έχουν αποκτήσει μία πολύ ισχυρή παρουσία μέσω άμεσων και κυρίως έμμεσων επενδύσεων στην υπό εξέταση περιοχή, όπως έχει αναλυθεί επανειλημμένα, στηρίζοντας ουσιαστικά την αναβάθμιση του προορισμού συνολικά και διαχρονικά. Οι σχέσεις εξάρτησης που οι εν λόγω δρώντες έχουν καταφέρει να επιβάλλουν πιθανότατα μειώνουν και τη διαπραγματευτική δύναμη των τοπικών αρχών, φορέων και ενώσεων, οι οποίοι αδυνατούν ή είναι απρόθυμοι να στηρίξουν την «αυτόνομη» προβολή και διαφήμιση του προορισμού αποτελεσματικά. Άλλωστε,

αναλογιζόμενος κανείς ότι οι αεροπορικές αφίξεις αλλοδαπών τουριστών ξεπέρασαν τις 850.000 το 2011, αλλά εξακολουθούν να διατυπώνονται παράπονα και αρνητικά σχόλια από την πλευρά των τοπικών επιχειρηματιών και της τοπικής κοινωνίας περί «εκμετάλλευσης» της εισροής επισκεπτών κυρίως από τους ΤΟs, το ρίσκο της εξόδου από την ΤΑΑ είναι εξαιρετικά μεγάλο για τα τοπικά κέντρα λήψης αποφάσεων, δεδομένου ότι αυτά τα επίπεδα αφίξεων είναι εξαιρετικά απίθανο να επιτευχθούν με διαφορετικό τρόπο βραχυπρόθεσμα.

Από την πλευρά των τοπικών επιχειρήσεων, οι δυνατότητες και διαδικασίες αναβάθμισης, που εξετάστηκαν με λεπτομέρεια προηγουμένως, εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από το είδος της συνεργασίας που συνάπτουν με τους ηγέτες της αλυσίδας, αλλά και από τα ίδια τα χαρακτηριστικά αυτών και των ιδιοκτητών τους. «Αθροιστικά», όμως, η αποτίμηση σε επίπεδο προορισμού δεν δύναται να ειπωθεί αποκομμένη από τη γενικότερη επιχειρηματική κουλτούρα που επικρατεί στη χώρα και τους «θεσμικούς» παράγοντες εκείνους που στηρίζουν ή αποτρέπουν τις σχετικές διαδικασίες αναβάθμισης σε εθνικό και τοπικό επίπεδο (εκπαίδευση, επιμόρφωση, καλλιέργεια πνεύματος επιχειρηματικότητας, έλεγχος και παρακολούθηση των επιχειρηματικών διαδικασιών, τόνωση των δικτύων συνεργασίας κτλ), οι οποίοι συνολικά συνεισφέρουν ως ένα βαθμό και στη δημιουργία (ή όχι) ενός υψηλού κοινωνικού κεφαλαίου (“social capital”, βλ. Putnam, Leonardi, and Nanetti 1994; Putnam 1995), συνθέτοντας αυτό που ο Amin (1999) ονομάζει «θεσμική διάσταση» της τοπικής και περιφερειακής ανάπτυξης (“regional perspective on regional economic development”). Στην περίπτωση της Ελλάδας και του εξεταζόμενου προορισμού κατ’ επέκταση, μπορεί κανείς να ισχυριστεί ότι οι δομές αυτές δεν έχουν λειτουργήσει υποστηρικτικά μέχρι σήμερα, με αποτέλεσμα να επηρεάζονται γενικότερα οι προοπτικές αναβάθμισης με αρνητικό τρόπο, όπως δείχνουν και συγκεκριμένα παραδείγματα στον τουριστικό κλάδο.

Συνεπώς, ένα ζήτημα που φαίνεται να ανακύπτει είναι εάν και κατά πόσο η ανταγωνιστικότητα του προορισμού συνολικά είναι αποτέλεσμα των στρατηγικών των ηγετών της ΤΑΑ ή των συγκριτικών και ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων (και μειονεκτημάτων) που παρουσιάζει η Κως, χωρίς, βέβαια, σε καμία περίπτωση τα παραπάνω να είναι αμοιβαίως αποκλειόμενα. Το ερώτημα αυτό μπορεί να γενικευθεί για ένα σύνολο προορισμών εντός και εκτός των συνόρων της χώρας, οι οποίοι έχουν για πολύ μεγάλο χρονικό διάστημα στηριχτεί στους ενδιάμεσους κρίκους της αλυσίδας για την τουριστική τους ανάπτυξη. Κάποια εναλλακτικά πετυχημένα παραδείγματα προορισμών, όπως είναι π.χ. η Μύκονος και η Σαντορίνη, έχουν σαφώς καταφέρει να επιδείξουν μία περισσότερο ανεξάρτητη τουριστική ανάπτυξη, βασιζόμενοι πρωτίστως στα συγκριτικά τους πλεονεκτήματα (και άρα χρίζουν και μελλοντικής συγκριτικής



έρευνας), αλλά στην περίπτωση προορισμών όπως είναι η Κως, αυτό φαντάζει αρκετά πιο δύσκολο, κυρίως λόγω της μακράς εξάρτησης έναντι των ΤΟs. Έτσι, η δραστηριοποίηση των συγκεκριμένων πολυεθνικών επιχειρήσεων, σε συνδυασμό πάντοτε όμως με ορισμένα χαρακτηριστικά του νησιού και της τοπικής προσφοράς, ευθύνεται πρωτίστως για το είδος της τουριστικής ανάπτυξης τα τελευταία 50 περίπου χρόνια. Συνεπώς, η *συνολική ανταγωνιστικότητα του προορισμού και η τοποθέτησή του εντός της παγκόσμιας τουριστικής αλυσίδας φαίνεται να εξαρτάται εν γένει από την αλληλεπίδραση των δύο αυτών παραγόντων*, όπως χαρακτηριστικά περιγράφεται εμμέσως και στο παρακάτω απόσπασμα:

«Κοίτα, η συνεργασία με τους ΤΟs είναι «μονόδρομος», αφού δε γίνεται να καλύψεις αλλιώς τη ζήτηση ως προορισμός (...) Αυτοί, οι ΤΟ, έχουν προγράμματα που παρακολουθούν την επισκεψιμότητα και τη ζήτηση ενός ξενοδοχείου, οπότε σκέφτονται ότι δεν μπορούν να αφήσουν ένα τέτοιο ξενοδοχείο όταν η ζήτηση είναι υψηλή. Αλλιώς και εμάς, εννοώ την Κω γενικά ως προορισμό, θα μας είχαν αφήσει προ πολλού και θα είχαν πάει αλλού. Βέβαια, το θέμα είναι τι κάνουμε και εμείς, σε τι ενέργειες προχωράμε, πόσο βελτιωνόμαστε και πόσο ανταγωνιστικά «βγαίνουμε» στην αγορά» (Εκπρόσωπος τουριστικού φορέα, 2011).

#### **10.4. Η εμπειρική διερεύνηση της ΤΑΑ στο πλαίσιο της βιβλιογραφίας για τις αλυσίδες αξίας και τα δίκτυα παραγωγής: πόσο «ιδιαίτερος» είναι ο τουριστικός κλάδος;**

##### **10.4.1. Αποτελεί ο τουρισμός έναν κλάδο και πόσο ιδιαίτερος είναι αυτός τελικά;**

Ένα κεντρικής σημασίας ζήτημα, το οποίο «διατρέχει» το σύνολο της παρούσας ερευνητικής απόπειρας, σχετίζεται με το *αν και κατά πόσο ο τουρισμός αποτελεί ή όχι έναν διακριτό κλάδο οικονομικής δραστηριότητας που διαφέρει από τους αντίστοιχους μεταποιητικούς*. Σύμφυτο με το παραπάνω είναι επίσης το ερώτημα του *ποιό είναι τελικά το τουριστικό προϊόν*, ενώ ένα ακόμη ζήτημα αφορά στη *μέτρηση του τουρισμού και των επιπτώσεών του*. Τα τρία αυτά ερωτήματα είναι κρίσιμα στο πλαίσιο της παρούσας διατριβής, με την έννοια ότι η προσέγγιση που εδώ υιοθετήθηκε *προϋποθέτει την αντιμετώπιση της τουριστικής δραστηριότητας ως ενός ενιαίου κλάδου, με ένα συγκεκριμένο προϊόν, η αξία του οποίου μπορεί να μετρηθεί μέσω των προσεγγίσεων των ΠΑΑ*, συμβάλλοντας έτσι στην ερμηνεία της σύγχρονης οργάνωσης και επιπτώσεών του. Είναι, συνεπώς, απαραίτητο να σχολιαστούν τα εμπειρικά ευρήματα σε σχέση με το παραπάνω θεωρητικό ζήτημα, ούτως ώστε να δικαιολογηθεί η υιοθέτηση της συγκεκριμένης προσέγγισης που ακολουθήθηκε και να καταστεί δυνατή η *κριτική εξέταση του επιχειρήματος περί της ιδιαιτερότητας του τουρισμού*, που απαιτεί – αντιστοίχως – και κάποιες ιδιαίτερες προσεγγίσεις στην ανάλυσή του.

Το ερώτημα του αν και κατά πόσο ο τουρισμός (θα πρέπει να) αποτελεί έναν κλάδο ανάλυσης, όπως συμβαίνει με τους αντίστοιχους βιομηχανικούς, έχει απασχολήσει την ακαδημαϊκή κοινότητα, όπως αναφέρθηκε και στο εισαγωγικό κεφάλαιο της διατριβής, οδηγώντας στην αντιπαράθεση πολλών επιχειρημάτων υπέρ της μίας ή της άλλης άποψης (βλ. ενδεικτικά την ενδιαφέρουσα “διαμάχη” μεταξύ των Smith 1991; 1994; 1998; 1988; και Leiper 1990; 1993; 2008). Η συζήτηση αυτή έχει συντελέσει στη διαμόρφωση τριών βασικά προσεγγίσεων (Leiper 2008, 237): αυτής που δεν αποδέχεται την αντιμετώπιση του τουρισμού ως κλάδου σε καμία περίπτωση, μίας δεύτερης που θεωρεί τον τουρισμό ως έναν μοναδικό (και τεράστιο) κλάδο που απαρτίζεται από διάφορες οικονομικές δραστηριότητες και μίας τρίτης άποψης που πρεσβεύει πως η χρήση του όρου «τουριστικός κλάδος» είναι παραπλανητική στον επιστημονικό λόγο και θα έπρεπε να αντικατασταθεί από τον όρο «τουριστικοί κλάδοι», δηλαδή τη χρήση πληθυντικού. Κρίνεται, επομένως, σκόπιμο να παρουσιαστούν τα βασικά επιχειρήματα ενάντια στην αντιμετώπιση του τουρισμού ως ενός «ενιαίου» κλάδου, ειδικότερα σε σχέση με ευρήματα της παρούσας διατριβής και την προσέγγιση που εδώ υιοθετήθηκε.

Ένα πρωταρχικό επιχείρημα σχετίζεται με τον ορισμό του κλάδου καθεαυτού. Ειδικότερα, σύμφωνα με τον Smith (1998, 35) *ένας κλάδος αποτελείται από ένα σύνολο ομοειδών επιχειρήσεων που παράγουν παρόμοια τελικά προϊόντα, χρησιμοποιώντας μία, επίσης, παρόμοια παραγωγική διαδικασία και τεχνολογία*. Στην περίπτωση του τουρισμού, όπως φαίνεται και από τα εμπειρικά ευρήματα της διατριβής, αφενός οι δρώντες που συμμετέχουν συνήθως διαφέρουν αρκετά μεταξύ τους, όπως για παράδειγμα στην περίπτωση μίας επιχείρησης ενοικίασης δωματίων και μίας αεροπορικής εταιρίας, ενώ επιπλέον τόσο η παραγωγική διαδικασία, όσο και οι τεχνολογικές εφαρμογές που χρησιμοποιούνται διαφοροποιούνται έντονα μεταξύ των δύο αυτών δρώντων, όπως φυσικά και το τελικό προϊόν. Υπό αυτή την έννοια, λοιπόν, ο τουρισμός δεν είναι ένας κλάδος.

Παρόλα αυτά, δε φαίνεται να είναι η μοναδική δραστηριότητα για την οποία ισχύει κάτι τέτοιο. Ο κλάδος της αυτοκινητοβιομηχανίας, για παράδειγμα, απαρτίζεται από ένα πλήθος επιχειρήσεων, οι οποίες, επίσης, χρησιμοποιούν διαφορετικές παραγωγικές διαδικασίες και των οποίων το τελικό προϊόν δεν είναι πάντοτε το ίδιο.<sup>76</sup> Κάποιες

---

<sup>76</sup> Ενδεικτικά, σύμφωνα με την αναθεωρημένη έκδοση της ΕΛ.ΣΤΑΤ. αναφορικά με τη στατιστική ταξινόμηση των οικονομικών δραστηριοτήτων (ΣΤΑΚΟΔ), ο κωδικός 34 αντιστοιχεί στον κλάδο της «κατασκευής αυτοκινήτων οχημάτων - κατασκευής ρυμουλκούμενων και ημρυμουλκούμενων οχημάτων». Ο κλάδος αυτός περιλαμβάνει ένα πλήθος επιχειρήσεων, όπως π.χ. αυτές που εμπλέκονται στην κατασκευή εξαμίσεων (κωδ. 34.30.20.01) και αυτές που ασχολούνται με την κατασκευή γερανοφόρων φορτηγών (κωδ. 34.10.52), οι οποίες, προφανώς, έχουν διαφορετική παραγωγική διαδικασία και άλλου είδους «τελικό» προϊόν.

διατηρούν τον έλεγχο επί της τελικής πώλησης των οχημάτων που παράγονται, αλλά «πίσω από αυτή τη διαδικασία» εντοπίζεται ένα πλήθος αλληλεξαρτώμενων δρώντων, οι οποίοι είναι μάλιστα γεωγραφικά διεσπαρμένοι και εμπλέκονται στην επεξεργασία διαφορετικών πρώτων υλών και προϊόντων, που χρησιμοποιούνται στην παραγωγική διαδικασία ως ενδιάμεσες εισροές (βλ. Lee and Cason 1994). Αυτό, όμως, δεν δημιουργεί εμπόδια στην ανάλυση του συγκεκριμένου κλάδου ή στην αποδοχή του ως μίας μοναδικής οικονομικής δραστηριότητας. Παρόμοια είναι τα ευρήματα για τον κλάδο της ένδυσης, που περιλαμβάνει ένα πλήθος δρώντων με τελείως διαφορετικές «παραγωγικές» διαδικασίες, όπως είναι, ενδεικτικά, οι επιχειρήσεις που εμπλέκονται στη ραφή των ενδυμάτων, αυτές που μεταφέρουν το τελικό εμπόρευμα από τα σημεία παραγωγής προς διάφορες χώρες και αυτές που αναλαμβάνουν την τελική διάθεση στην αγορά (Gereffi 1994).

Άμεσα συνδεδεμένο είναι και *το ζήτημα της ύπαρξης ενός μοναδικού προϊόντος*, το οποίο στην περίπτωση των μεταποιητικών κλάδων είναι πολύ πιο εύκολο να καθορισθεί, καθώς στον τουρισμό ο κάθε δρώντας που εμπλέκεται προσφέρει και ένα διαφορετικό προϊόν ή, σωστότερα, υπηρεσία. Εντούτοις, και σε αυτή την περίπτωση υπάρχει μία κοινή συνισταμένη, που είναι *η σύνθεση και προσφορά μίας μοναδικής τουριστικής εμπειρίας* (Urry 1990), που αποτελεί και το τελικό «προϊόν» του τουριστικού κλάδου. Υποστηρίζεται εδώ, εν γένει, πως το εν λόγω προϊόν δε διαφέρει ριζικά από αυτά που παράγονται από κάποιους μεταποιητικούς κλάδους, τουλάχιστον στο πλαίσιο της ανάλυσης της αλυσίδας αξίας, ή ακόμη καλύτερα από κάποιες υπηρεσίες που διατίθενται προς πώληση από επιχειρήσεις του τριτογενή τομέα, καθώς και εκεί εμπλέκεται ένα πλήθος ανομοιογενών δρώντων που συνεισφέρουν στη δημιουργία τους, όπως για παράδειγμα η προσφορά μίας υπηρεσίας κινητής τηλεφωνίας στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών. Κατά αναλογία, γίνεται λόγος εδώ για τον *κλάδο των τουριστικών υπηρεσιών, που προσφέρει ένα τελικό «προϊόν» που απευθύνεται απλά σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς* (π.χ. οργανωμένος μαζικός τουρισμός, περιηγητικός τουρισμός, συνεδριακός τουρισμός).

Ένα ακόμη χαρακτηριστικό του τουρισμού, το οποίο έχει συμβάλει, ως ένα βαθμό, στη μη θεώρησή του ως ξεχωριστού κλάδου οικονομικής δραστηριότητας, έχει να κάνει με το γεγονός ότι συνδέεται πρωτίστως με την κατανάλωση και, μάλιστα, με έναν τύπο κατανάλωσης που σχετίζεται με την αναψυχή/διασκέδαση και, άρα, παρουσιάζεται ως λιγότερο σημαντική οικονομική δραστηριότητα σε σύγκριση με έναν βιομηχανικό κλάδο (Ioannides and Debbage 1998a, 5–6). Επιπρόσθετα, συχνά αποδίδεται στον τουρισμό η δημιουργία θέσεων εργασίας χαμηλής ειδίκευσης, που είναι εποχικές, χαμηλά αμειβόμενες, με πλήθος «παράτυπων» διαδικασιών και χαμηλή διείσδυση καινοτομιών

και, συνεπώς, η συνεισφορά του στις αναπτυξιακές προοπτικές μίας χώρας ή μίας περιοχής είναι σαφώς πιο περιορισμένες σε σχέση με τους βιομηχανικούς κλάδους (Judd 2006).

Σε σχέση με το πρώτο από τα παραπάνω επιχειρήματα, φαίνεται πως η αντιμετώπιση του τουρισμού ως «ιδιαιτέρου» κλάδου λόγω του γεγονότος ότι είναι μία διαδικασία κατανάλωσης είναι προβληματική εξαιτίας δύο παραγόντων: πρώτον, στη σύγχρονη παγκοσμιοποιημένη οικονομία υπάρχει ένα πλήθος κλάδων που βασίζονται σε κατανάλωση προϊόντων αναψυχής, τα οποία δεν ικανοποιούν πάντοτε «πρωταρχικές» ανάγκες, όπως συμβαίνει, για παράδειγμα, στην ένδυση και την αυτοκινητοβιομηχανία, που έχουν αναλυθεί σε μεγάλο βαθμό από πλήθος εμπειρικών μελετών.<sup>77</sup> Επιπρόσθετα, θα πρέπει να γίνει σαφές πως η *τουριστική εμπειρία, ως διαδικασία, δε διαφέρει από την εμπειρία αγοράς (και όχι απλά της παραγωγής) ενός άλλου προϊόντος*. Εάν αυτό ίσχυε, τότε και στις περιπτώσεις ανάλυσης κάποιων μεταποιητικών κλάδων δεν θα έπρεπε να περιληφθούν οι δρώντες εκείνοι που εμπλέκονται στη λιανική πώληση και οι οποίοι, μάλιστα, εν πολλοίς καθορίζουν τη δομή της παραγωγής και τον καταμερισμό της εργασίας σε παγκόσμιο επίπεδο (π.χ. εταιρίες τύπου Nike, Zara και Apple).

Σε σχέση με τον δεύτερο παράγοντα, είναι σαφές από την ανάλυση που προηγήθηκε ότι οι θέσεις εργασίας με χαμηλές αμοιβές και κακούς όρους εργασίας δεν είναι ο κανόνας στον τουριστικό κλάδο, ενώ σε καμία περίπτωση δε μπορεί να θεωρηθεί ως ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της συγκεκριμένης οικονομικής δραστηριότητας μόνο, όπως δείχνει π.χ. η εξέταση των συνθηκών εργασίας των κατοίκων αναπτυσσόμενων χωρών που απασχολούνται σε εργοστάσια τα οποία αναλαμβάνουν υπεργολαβίες διάφορων γνωστών εταιριών και οι οποίες δραστηριοποιούνται σε «κοινά αποδεκτούς» οικονομικούς κλάδους. Αναφορικά, δε, με τις επιπτώσεις που δημιουργούνται για μία τοπική οικονομία, σαφώς και δεν είναι πάντοτε και μόνο θετικές, αφού εξαρτώνται από ένα πλήθος παραγόντων και κυρίως από την ένταση των «προς τα μπρος» και «προς τα πίσω» διασυνδέσεων (linkages) του τουρισμού με την τοπική οικονομία και τις αντίστοιχες διαρροές (leakages). Ωστόσο, όπως δείχνουν και τα εμπειρικά ευρήματα που

---

<sup>77</sup> Σαφώς και ένα τμήμα της κατανάλωσης των κλάδων αυτών αφορά στην κάλυψη κάποιων βασικών αναγκών. Ωστόσο, με την άνοδο του διαθέσιμου εισοδήματος σε παγκόσμιο επίπεδο και τη μεταβολή των καταναλωτικών προτύπων, μεταβάλλεται ιστορικά η έννοια αυτή της «βασικής ανάγκης». Έτσι, η κατανάλωση υπόκειται συχνότερα πλέον στο πλαίσιο της αγοράς διαφοροποιημένων, ξεχωριστών προϊόντων που προσδίδουν στυλ και προσωπικότητα και τα οποία «είναι στη μόδα» (π.χ. ρούχα γνωστών οίκων μόδας, αθλητικά υποδήματα συγκεκριμένης μάρκας) ή/και αποτελούν ένδειξη της εισοδηματικής κατάστασης των αγοραστών (π.χ. πολυτελή σπορ αυτοκίνητα).

παρουσιάστηκαν πρωτύτερα, σε καμία περίπτωση δεν είναι αμελητέες, αλλά αντίθετα δύναται να στηρίξουν την οικονομική ανάπτυξη μίας περιοχής διαχρονικά.

Άμεσα συνδεδεμένο με το παραπάνω είναι και το ζήτημα της μέτρησης των επιπτώσεων της λειτουργίας του τουριστικού κλάδου, καθώς τα *διαθέσιμα στοιχεία παρουσιάζουν ορισμένες ιδιαιτερότητες που τα καθιστούν ως ένα βαθμό προβληματικά και αναξιόπιστα*, συμβάλλοντας έτσι στην άρνηση της αποδοχής του τουρισμού ως οικονομικού κλάδου (S. Smith 1998, 33). Το πρόβλημα αυτό, το οποίο είναι ιδιαίτερα σημαντικό και στην περίπτωση της Ελλάδας, πηγάζει ουσιαστικά από τους ορισμούς του τουρίστα και της τουριστικής δαπάνης και στο διαχωρισμό μεταξύ εκείνων των εσόδων ή εξόδων που αναφέρονται σε αμιγώς τουριστικές επιχειρήσεις και σε λοιπές (π.χ. το ποσοστό του τζίρου ενός εστιατορίου που λειτουργεί σε έναν προορισμό δεν προέρχεται αποκλειστικά από αλλοδαπούς επισκέπτες, αλλά και από ντόπιους πελάτες). Ενδεικτικά, όπως αναφέρθηκε ήδη (βλ. κεφάλαιο 6.2.1), ενώ ο άμεσος αντίκτυπος της τουριστικής βιομηχανίας της Ελλάδας ισοδυναμούσε το 2006 με το 7,3% του ΑΕΠ, η άμεση και έμμεση τουριστική οικονομία εκτιμάται ότι συνέβαλλε αθροιστικά κατά 17% στο ΑΕΠ (WTTC 2006, 12), ενώ παρόμοια ζητήματα ανακύπτουν και σε διάφορες άλλες χώρες, όπως ο Καναδάς (S. Smith 1998, 34-5). Ένας τρόπος επίλυσης του ζητήματος αυτού, όπως αναφέρθηκε ήδη (βλ. κεφάλαιο 2.3), είναι η δημιουργία των ΔΛΤ, που μπορεί να συμβάλλει στην καλύτερη αποτύπωση της συνεισφοράς και των επιπτώσεων της τουριστικής οικονομίας και, άρα, να ξεπεράσει ως ένα βαθμό το ζήτημα της ανακρίβειας των διαθέσιμων στατιστικών στοιχείων. Στην περίπτωση της Ελλάδας, μάλιστα, το εργαλείο αυτό βρίσκεται στη φάση της ανάπτυξης, με ιδιαίτερα ενδιαφέροντα αποτελέσματα (βλ. ενδεικτικά τις δραστηριότητες του Εργαστηρίου Ερευνών και Δορυφόρων Λογαριασμών Τουρισμού του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων στο Πανεπιστήμιο Πατρών - <http://laretsa.bma.upatras.gr/>, όπως και Χατζημαρινάκης 2011).

Γενικότερα, ωστόσο, υποστηρίζεται εδώ πως τα ζητήματα που δημιουργούνται με τα διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία και πάλι *δεν αποτελούν ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του τουρισμού μόνο*. Διάφορες διαστάσεις της παγκοσμιοποιημένης οικονομίας, όπως η έντονη γεωγραφική διασπορά των δραστηριοτήτων και η εμπλοκή διαφόρων επιχειρήσεων και περιοχών στην παραγωγή ενός προϊόντος, λόγω κυρίως της ύπαρξης πολυεθνικών ομίλων που διεθνοποιούνται με πολλούς εναλλακτικούς τρόπους (π.χ. ΑΞΕ, joint-ventures, στρατηγικές συμμαχίες, εξαγορές και συγχωνεύσεις, ανάθεση υπεργολαβιών) καθιστούν τη χρήση και ερμηνεία των διαθέσιμων δεδομένων εξίσου προβληματική και για ορισμένους άλλους οικονομικούς κλάδους. Συνεπώς, δεν είναι πάντοτε εύκολο να εντοπιστούν και να καταγραφούν σωστά όλες ροές και η αντίστοιχη κατανομή της προσόδου μεταξύ των εμπλεκόμενων δρώντων.

Επιπλέον, στο παράδειγμα του τουριστικού κλάδου, συχνά γίνεται λόγος για «σκόπιμη» μεγέθυνση της σημασίας του, καθώς συνυπολογίζονται συχνά δαπάνες που δεν είναι «αμιγώς τουριστικές», σύμφωνα με τους διάφορους ορισμούς. Το επιχείρημα αυτό σαφώς και ανταποκρίνεται εν μέρει στην πραγματικότητα, ωστόσο είναι ενδεικτικό ότι στα διαθέσιμα στοιχεία από τον ΠΟΤ σχετικά με τις τουριστικές εισπράξεις των χωρών σε παγκόσμιο επίπεδο δεν συμπεριλαμβάνονται αυτές που αφορούν σε διεθνείς αεροπορικές αφίξεις, οι οποίες οργανώθηκαν από εταιρίες που εδρεύουν σε χώρες διαφορετικές από αυτές της προέλευσης των επισκεπτών (UNWTO 2009, 5). Προφανώς, το στοιχείο αυτό μειώνει τα αποτελέσματα των υπολογισμών σχετικά με τη συνεισφορά του τουρισμού, ιδιαίτερα αν αναλογιστεί κανείς το ιδιαίτερα υψηλό μερίδιο που αντιστοιχεί στους διάφορους αερομεταφορείς επί της συνολικής αξίας που παράγει ο τουρισμός, όπως δείχνουν τα εμπειρικά ευρήματα που παρουσιάστηκαν στη μελέτη περίπτωσης που εδώ εξετάστηκε.

Θα πρέπει, βέβαια, να σημειωθεί ότι η παραπάνω εκτίμηση στο πλαίσιο της παρούσας διατριβής βασίστηκε στα εμπειρικά δεδομένα που συγκεντρώθηκαν κυρίως από τους επισκέπτες, δηλαδή από την πλευρά της ζήτησης και όχι από αυτή της προσφοράς. Το γεγονός αυτό, σύμφωνα με τον Leiper (2008, 240) είναι, επίσης, προβληματικό και χρησιμοποιείται ως ένα επιπρόσθετο επιχείρημα ενάντια στην αντιμετώπιση του τουρισμού ως ενιαίου κλάδου, αφού έρχεται σε αντιδιαστολή με την «ορθολογική» προσέγγιση του ακριβούς υπολογισμού με βάση την προσφορά. Αφού, λοιπόν, αυτό δεν είναι πάντοτε δυνατόν στην περίπτωση του τουρισμού, ο τελευταίος δεν μπορεί να θεωρηθεί και να εξεταστεί ως ένας μοναδικός κλάδος. Αν και το παραπάνω επιχείρημα είναι ως ένα βαθμό ορθό, όσον αφορά στην ακρίβεια των μετρήσεων, εντούτοις φαίνεται ότι συμβάλλει απλώς στη διατήρηση της «απομόνωσης» του τουρισμού και στην αντιμετώπισή του ως μίας «περίεργης» και «ιδιαιτέρως» οικονομικής δραστηριότητας, τουλάχιστον στο πεδίο της οικονομικής γεωγραφίας (Ioannides 1995b). Αυτό, βέβαια, συνεπάγεται και λιγότερη γνώση για μία δραστηριότητα που, στην περίπτωση του εξεταζόμενου προορισμού, δημιουργεί έναν κύκλο εργασιών (κατά προσέγγιση είναι η αλήθεια, σύμφωνα με τα ευρήματα της διατριβής - βλ. Πίνακας 9.15) της τάξης των 700€ εκ. ετησίως, γεγονός που οδηγεί συχνά και στη χάραξη μέτρων πολιτικής που δε λαμβάνουν υπόψη ούτε καν τις εκτιμήσεις αυτές. Επομένως, ερευνητικές απόπειρες, όπως αυτή που πραγματοποιήθηκε, δύναται να συμβάλλουν στην ορθότερη κατανόηση της οργάνωσης της τουριστικής δραστηριότητας και τελικά να οδηγήσουν και στην ακριβέστερη μέτρηση της συνεισφοράς της, ακόμη και από την πλευρά της προσφοράς. Ουσιαστικά, η χαρτογράφηση της τουριστικής δραστηριότητας, ο εντοπισμός των βασικών δρώντων και των σχέσεων που αναπτύσσονται μεταξύ τους,

αλλά και η εκτίμηση της κατανομής της αξίας μεταξύ τους αποτελούν το πρώτο βήμα για μία τέτοια απόπειρα, το οποίο δεν θα πραγματοποιηθεί εάν εξακολουθήσει ο τουρισμός να αντιμετωπίζεται ως «ιδιαίτερη» περίπτωση.

Κάποια άλλα σχετικά επιχειρήματα πηγάζουν από τις ιδιαιτερότητες των υπηρεσιών εν γένει, που αναμφισβήτητα χαρακτηρίζουν και τον τουρισμό. Ενδεικτικό είναι το παράδειγμα της μη απτότητας του τελικού προϊόντος, αφού ο επισκέπτης δε μπορεί να «αγγίξει» και να γνωρίζει εκ των προτέρων τα χαρακτηριστικά της τουριστικής εμπειρίας ή της αδυναμίας αποθήκευσής του, αλλά και της αναγκαίας συμμετοχής του καταναλωτή για την παραγωγή του (Mathieson and Wall 1982). Αναμφισβήτητα, τα χαρακτηριστικά αυτά αναδεικνύουν τη συνθετότητα του τουριστικού φαινομένου, αλλά επαρκούν για τη θεώρηση του ως «ιδιαίτερη» περίπτωση; Μάλλον όχι, για δύο κυρίως λόγους: πρώτον, ένα τυπικό προϊόν που αγοράζει συσκευασμένο ένας καταναλωτής σε super-market, για παράδειγμα, είναι επίσης μη απτό, με την έννοια ότι αυτός δε μπορεί να γνωρίζει τα χαρακτηριστικά του, παρά μόνο εάν ανοίξει τη συσκευασία και το καταναλώσει. Ειδάλλως, θα στηριχτεί για την αγορά του σε περιγραφές, συστάσεις, διαφημίσεις ή/και στην προηγούμενη κατανάλωσή του. Εάν υποθεθεί ότι γίνεται λόγος για ένα γαλακτοκομικό προϊόν, το παραπάνω γεγονός δεν συνιστά, όμως, πρόβλημα για την ανάλυση του κλάδου των γαλακτοκομικών προϊόντων. Γιατί, τότε, να αποτελεί πρόβλημα για τη θεώρηση και ανάλυση του τουριστικού κλάδου;

Δεύτερον, τα επιχειρήματα περί της αδυναμίας αποθήκευσης του τουριστικού προϊόντος ανταποκρίνονται εν μέρει στην πραγματικότητα. Συγκεκριμένα, και χάριν παραδείγματος ξανά, η εμπειρία από ένα πακέτο διακοπών για μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο που προσφέρεται στην ιστοσελίδα ενός ΤΟ επί μίας συγκεκριμένη τιμής, αποτελεί ένα «προϊόν», το οποίο έχει «παραχθεί» (μέσω της διαδικασίας που περιγράφηκε αναλυτικά προωτύτερα και των συμφωνιών που έχει ήδη συνάψει ο εν λόγω ΤΟ) και παραμένει διαθέσιμο και «αποθηκευμένο» μέχρι την προηγούμενη ημέρα για τον δυνητικό πελάτη. Με άλλα λόγια, παράχθηκε χωρίς τη συμμετοχή του, είναι διαθέσιμο στο διαδίκτυο ή σε κάποιο ταξιδιωτικό γραφείο και έχει μία συγκεκριμένη «ημερομηνία λήξης», μετά από την οποία δε μπορεί να καταναλωθεί. Άρα η ανάλυση της αλυσίδας αξίας του εν λόγω προϊόντος δε διαφέρει τόσο ριζικά από αυτή που αναφέρεται σε ένα προϊόν του κλάδου των φρέσκων λαχανικών (Goldfrank 1994), χωρίς αυτό να σημαίνει φυσικά πως οι δύο ταυτίζονται, αλλά, πάντως, δεν δικαιολογείται και η «άρνηση» θεώρησης και ανάλυσης του τουρισμού ως ενός κλάδου με σαφή – αν και περίπλοκη – παραγωγική διαδικασία.

Σε καμία περίπτωση δεν υποστηρίζεται εδώ ότι ο τουρισμός αποτελεί μία απλή δραστηριότητα ή ότι, όντως, δεν συνυπάρχουν πολλού τύπου διαφορετικές επιχειρήσεις

και διαδικασίες στην παραγωγή της τουριστικής εμπειρίας. Αντίθετα, τα εμπειρικά ευρήματα που παρουσιάστηκαν παραπάνω συνηγορούν υπέρ του επιχειρήματος περί της ύπαρξης πολλών και διάφορων δρώντων που εμπλέκονται, αλλά και των σύνθετων σχέσεων και αλληλεπιδράσεων μεταξύ τους. Το γεγονός αυτό, όμως, δεν αποτελεί *ιδιαιτερότητα του τουριστικού κλάδου*, καθώς η σύγχρονη οργάνωσή του παρουσιάζει πολλές ομοιότητες με άλλες δραστηριότητες, οι οποίες αντιμετωπίζονται και αναλύονται ως διακριτοί κλάδοι μέσω της χρήσης προσεγγίσεων όπως η ΠΑΑ, παράγοντας εξαιρετικά χρήσιμα συμπεράσματα για την κατανόηση της οργάνωσης των οικονομικών δραστηριοτήτων και των επιπτώσεών τους στο πλαίσιο της σύγχρονης, παγκόσμιας οικονομίας. Το επιχείρημα αυτό θα καταστεί πιο σαφές και μέσω της ανάλυσης που ακολουθεί.

#### **10.4.2. Η εφαρμογή της προσέγγισης των ΠΑΑ στην ανάλυση του τουριστικού κλάδου: τα εμπειρικά ευρήματα της διατριβής σε σχέση με τις αντίστοιχες μελέτες**

Τα εμπειρικά ευρήματα που συγκεντρώθηκαν στο πλαίσιο της παρούσας ερευνητικής απόπειρας συνεισφέρουν διττώς στη σχετική βιβλιογραφία που πραγματεύεται την εφαρμογή των προσεγγίσεων των αλυσίδων αξίας: σε μεθοδολογικό επίπεδο συμβάλλουν στην αποσαφήνιση κάποιων βασικών προϋποθέσεων, η εκπλήρωση των οποίων μπορεί να στηρίξει την εφαρμογή των εν λόγω προσεγγίσεων, ειδικότερα στη μελέτη της οικονομικής γεωγραφίας του τουρισμού μελλοντικά, όπως έχει συμβεί ήδη για πλήθος μεταποιητικών κλάδων. Σε θεωρητικό επίπεδο, είναι χρήσιμο τα ευρήματα που ανέκυψαν να συζητηθούν σε σχέση με τα αντίστοιχα προηγούμενων μελετών, ούτως ώστε να ανακύψουν και τυχόν διαφοροποιήσεις ή/και νέες ερμηνείες σε σχέση με την οργάνωση, ανάπτυξη και λειτουργία του τουριστικού κλάδου, καθώς και των επιπτώσεών του, ιδιαίτερα σε προορισμούς μαζικού χαρακτήρα.

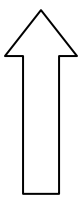
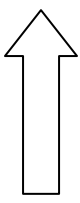

##### **10.4.2.1. Μορφές διακυβέρνησης των ΤΑΑ σε σύγκριση με τους μεταποιητικούς κλάδους**

Η αναλυτική παρουσίαση της προσέγγισης των ΠΑΑ, που πραγματοποιήθηκε στο 4<sup>ο</sup> κεφάλαιο, ανέδειξε τις πέντε διαφορετικές μορφές διακυβέρνησής τους σε παγκόσμιο επίπεδο (βλ. Πίνακας 4.1), οι οποίες εκτείνονται μεταξύ των *καθετοποιημένων ιεραρχικών δομών* και των *αγορών* στα δύο «άκρα», ενώ ανάμεσά τους εντοπίζονται εκείνες που βασίζονται στα *δίκτυα* (Gereffi, Humphrey, and Sturgeon 2005, 83–4). Είναι χρήσιμο οι μορφές αυτές να εξεταστούν και για την περίπτωση του τουριστικού κλάδου με βάση τα εμπειρικά ευρήματα της παρούσας διατριβής και την αντίστοιχη τυπολογία της ΤΑΑ που προτάθηκε (βλ. κεφάλαιο 9.4), καθώς, όπως δείχνει και ο Πίνακας 10.1 παρακάτω



αντίστοιχες δομές και τύποι διακυβέρνησης των αλυσίδων με αυτές των βιομηχανικών κλάδων εντοπίζονται και στην περίπτωση του τουρισμού. Μάλιστα, ενώ είναι σαφές πως ο βαθμός ανάμειξης και η ισχύς που συγκεντρώνουν οι ηγέτες της ΤΑΑ (ΤΟs) διαφοροποιούν πρωτίστως τις παρατηρούμενες μορφές διακυβέρνησης, η παράλληλη εξέταση των λοιπών εμπλεκόμενων δρώντων είναι επίσης καθοριστικής σημασίας, όπως θα συζητηθεί στη συνέχεια.

**Πίνακας 10.1 Διαστάσεις καθορισμού των μορφών διακυβέρνησης των αλυσίδων αξίας: σύγκριση μεταξύ των ΠΑΑ και των ΤΑΑ**

Ισχύς ΤΟs	Τύπος Διακυβέρνησης (ΤΑΑ)	Τύπος Διακυβέρνησης (ΠΑΑ)	Πολυπλοκότητα Συναλλαγών	Ευκολία Κωδικοποίησης πληροφοριών	Ικανότητες παραγωγών	Ασυμμετρία ισχύος
Υψηλή	 Τυπικές αλυσίδες/δίκτυα  Ημιτυπικές αλυσίδες/δίκτυα  Διαδικτυακές ημιανεξάρτητες αλυσίδες/δίκτυα	Ιεραρχική Δομή	Υψηλή	Χαμηλή	Χαμηλές	Υψηλή
		Δίκτυα Αιχμαλωσίας	Υψηλή	Υψηλή	Χαμηλές	
		Σχεσιακά Δίκτυα	Υψηλή	Χαμηλή	Υψηλές	
		Διαρθρωμένα Δίκτυα	Υψηλή	Υψηλή	Υψηλές	
Χαμηλή	Ανεξάρτητες αλυσίδες/δίκτυα	Αγορές	Χαμηλή	Υψηλή	Υψηλές	Χαμηλή

Πηγή: Επεξεργασία Συντάκτη - Πίνακας 4.1, Τροποποίηση από (Gereffi, Humphrey, and Sturgeon 2005, 87)

Πιο αναλυτικά και όσον αφορά, αρχικά, στη μορφή διακυβέρνησης της «ιεραρχικής δομής» (“hierarchy”) που περιλαμβάνει ο παραπάνω Πίνακας, υποστηρίζεται ότι στους μεταποιητικούς κλάδους αυτή είναι πιθανότερο να εμφανιστεί με πρωτοβουλία μίας πολυεθνικής επιχείρησης, κυρίως όταν οι προδιαγραφές των προϊόντων δεν είναι εύκολο να κωδικοποιηθούν εξαιτίας της συνθετότητάς τους και όταν καταγράφεται η σχετική απουσία ανταγωνιστικών παραγωγών. Οι μεγάλοι παγκόσμιοι όμιλοι τείνουν σε αυτή την περίπτωση να διατηρούν όλα τα τμήματα της παραγωγής στο εσωτερικό τους, μέσω αναθέσεων υπεργολαβιών σε θυγατρικές μόνο εταιρίες, συγκεντρώνοντας έτσι υψηλή δύναμη και έλεγχο της αγοράς. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτού του τύπου της οργάνωσης, ο οποίος δεν είναι αρκετά συνηθισμένος πλέον, ήταν ο κλάδος της κατασκευής ποδηλάτων στις αρχές του 19<sup>ου</sup> αιώνα (Gereffi, Humphrey, and Sturgeon 2005, 90).

Η δομή αυτή θυμίζει σε μεγάλο βαθμό την οργάνωση του μαζικού τουρισμού σε συγκεκριμένες (ακραίες) περιπτώσεις, όταν παγκόσμιοι όμιλοι, τύπου TUI, μέσω

στρατηγικών κάθετης και οριζόντιας ολοκλήρωσης ελέγχουν πλήρως όλο το φάσμα της τουριστικής αλυσίδας που δημιουργείται. Πιο συγκεκριμένα, η παραπάνω μορφή διακυβέρνησης αποτελεί μία υπό-περίπτωση των «τυπικών αλυσίδων/δικτύων του μαζικού τουρισμού», που παρουσιάστηκε στο Σχήμα 9.5, όπου η παρουσία των ΤΟs είναι «άμεση» σε όλα τα στάδια προσθήκης αξίας, από την κράτηση μέχρι και τις επιπρόσθετες δαπάνες, οι οποίες και οργανώνονται «κεντρικά». Συγκεκριμένα, η κράτηση και η αεροπορική μετακίνηση πραγματοποιείται μέσω ενός ΤΟ και της αεροπορικής του εταιρίας, η υποδοχή και μεταφορά των επισκεπτών από το αεροδρόμιο γίνεται με τη συνδρομή των εξαγορασμένων τοπικών γραφείων εισερχόμενου τουρισμού, ενώ η διαμονή, συνήθως με το σύστημα all-in, πραγματοποιείται σε ξενοδοχειακές μονάδες που ανήκουν στον όμιλο του συγκεκριμένου ΤΟ. Αυτή η μορφή οργάνωσης και διακυβέρνησης, η οποία πάντως δεν καταγράφεται στον εξεταζόμενο προορισμό, δημιουργεί ουσιαστικά έναν τύπο μονοπωλιακού ελέγχου της αγοράς, ενώ οι επιπτώσεις επί της τοπικής οικονομίας είναι εξαιρετικά χαμηλές, δεδομένου ότι το σύνολο σχεδόν της δημιουργούμενης προσόδου κατευθύνεται προς αυτές τις εταιρίες. Εντούτοις, μια σημαντική διαφορά που φαίνεται να ανακύπτει στην περίπτωση του τουριστικού κλάδου είναι ότι η εν λόγω δομή της αλυσίδας είναι πιθανό να εμφανιστεί όχι λόγω ανυπαρξίας κατάλληλων «παραγωγών» μόνο, αλλά και λόγω της προσπάθειας των ηγέτιδων επιχειρήσεων να εκμεταλλευτούν τις οικονομίες κλίμακας που προσφέρουν οι στρατηγικές ολοκλήρωσης και να δημιουργήσουν ένα ισχυρό brand-name στην αγορά, το οποίο, μάλιστα, μπορεί να εγγυηθεί και την ηγεσία στις διαμορφούμενες αλυσίδες μακροχρόνια (Humphrey and Schmitz 2004).

Η επόμενη μορφή οργάνωσης και διακυβέρνησης που περιλαμβάνει ο Πίνακας 10.1 αναφέρεται στα «δίκτυα αιχμαλωσίας» (“captive value chains”), τα οποία χαρακτηρίζονται από τη χαμηλή ανταγωνιστικότητα των προμηθευτών που παρουσιάζουν υψηλή εξάρτηση από συγκεκριμένες ηγέτιδες επιχειρήσεις και δε μπορούν εύκολα να μετατοπιστούν εντός της αλυσίδας ή/και να αλλάξουν τους όρους της συνεργασίας και τους συνεργάτες τους. Εδώ και πάλι ο βαθμός πολυπλοκότητας αναφορικά με τις προδιαγραφές του προσφερόμενου προϊόντος είναι υψηλός, ενώ είναι ενδιαφέρον πως οι ηγέτιδες επιχειρήσεις εντείνουν την εξάρτηση των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων, ούτως ώστε αυτές να παραμείνουν υπό τον έλεγχό τους και να μη μπορούν οι ανταγωνιστές να εκμεταλλευτούν την παρουσία τους. Τυπικό παράδειγμα κλάδου με τη συγκεκριμένη μορφή οργάνωσης είναι αυτός της ένδυσης και μάλιστα σε γεωγραφικά διεσπαρμένες περιοχές από την Ασία μέχρι και την Ελλάδα, ιδιαίτερα κατά την περίοδο 1970-1990 (Bonacich 1994; Appelbaum and Gereffi 1994; Labrianidis and Kalantaridis 2004).

Για την ελληνική περίπτωση, πάντως, φαίνεται πως η ένδυση δεν αποτελεί το μόνο παράδειγμα, καθώς αντίστοιχα φαινόμενα εντοπίζονται συχνά και στην περίπτωση του τουρισμού. Ειδικότερα, ένα τμήμα των «τυπικών αλυσίδων/δικτύων» εμπίπτει και σε αυτή την κατηγορία, αλλά αναφέρεται στις αλυσίδες εκείνες όπου οι ηγέτιδες επιχειρήσεις (ΤOs) αναθέτουν κάποια τμήματα της συνολικής «παραγωγής», π.χ. την αεροπορική μετακίνηση, τη μετακίνηση από και προς το αεροδρόμιο, τη φιλοξενία, αλλά και ένα μέρος των επιπρόσθετων τοπικών δραστηριοτήτων (π.χ. εκδρομές, ενοικίαση οχήματος), σε συνεργαζόμενες, αλλά όχι θυγατρικές, επιχειρήσεις τις οποίες και ελέγχουν σχεδόν απόλυτα. Αυτές μπορεί να περιλαμβάνουν έναν αερομεταφορέα που εκτελεί πτήσεις charter και για τον οποίο ο εν λόγω ΤΟ είναι ο βασικός πελάτης, τα τοπικά γραφεία εισερχόμενου τουρισμού τα οποία υπογράφουν συμβόλαια αποκλειστικής αντιπροσώπευσης για τη συγκεκριμένη αγορά δραστηριοποίησης και οργανώνουν τις επιπρόσθετες δραστηριότητες στον προορισμό για λογαριασμό του ΤΟ, τα καταλύματα και τις τοπικές επιχειρήσεις ενοικίασης οχημάτων.

Σε αυτή την περίπτωση, όπως παρουσιάστηκε, το μέγεθος των τοπικών επιχειρήσεων είναι συνήθως σχετικά μικρό (π.χ. ενοικιαζόμενα δωμάτια και ξενοδοχεία 2 αστέρων), με αποτέλεσμα η διαπραγματευτική δύναμη να συγκεντρώνεται στους ΤOs, που ουσιαστικά καθορίζουν τους όρους συνεργασίας (τιμές, ποιότητα και είδος παρεχόμενων υπηρεσιών, καταβολή προμήθειας, χρονική περίοδος αποπληρωμής κτλ). Οι τοπικές επιπτώσεις είναι μεγαλύτερες, σε σύγκριση με τον προηγούμενο τύπο, αλλά και πάλι ένα σημαντικό τμήμα τους (που μπορεί να φτάσει μέχρι και στο 45% περίπου) κατευθύνεται εκτός των συνόρων του προορισμού και της Ελλάδας. Όπως φάνηκε, μάλιστα, και από την ανάλυση που προηγήθηκε, ο κλάδος στον εξεταζόμενο προορισμό φαίνεται να αναπτύχθηκε με βάση τη συγκεκριμένη μορφή οργάνωσης, ειδικά κατά τα πρώτα στάδια ανάπτυξης από τα τέλη της δεκαετίας του 1960 και έπειτα, ενώ πολλές τοπικές επιχειρήσεις εξακολουθούν μέχρι και σήμερα να είναι «αιχμάλωτες» στο συγκεκριμένο μοντέλο οργάνωσης, δεδομένων των χαμηλών ικανοτήτων και δυνατοτήτων για διενέργεια επανεπενδύσεων που θα βελτίωναν την ανταγωνιστικότητα και την αναβάθμισή τους εντός της αλυσίδας.

Η τρίτη μορφή διακυβέρνησης των ΠΑΑ, που οι Gereffi κ.ά. (2005) ανάδειξαν για τους παγκόσμιους παραγωγικούς κλάδους, είναι τα «σχεσιακά/συγγενικά δίκτυα» (“relational value chains”), όπου το βασικό χαρακτηριστικό είναι οι σχέσεις αλληλεξάρτησης και αμοιβαίας εμπιστοσύνης μεταξύ των εμπλεκόμενων δρώντων. Σε αυτή την περίπτωση, η οποία συχνά εντοπίζεται ως μετεξέλιξη του προηγούμενου τύπου, π.χ. στον κλάδο της ένδυσης βλ. (Gereffi, Humphrey, and Sturgeon 2005, 91–2), οι παραγωγοί και οι λοιποί δρώντες της αλυσίδας συγκεντρώνουν υψηλότερη

διαπραγματευτική δύναμη, κυρίως λόγω της εξειδίκευσης που διαθέτουν, η οποία και «αναγκάζει» τις ηγέτιδες επιχειρήσεις να εξωτερικεύσουν κάποιες διαδικασίες σε αυτές, με σχετικά καλύτερους όρους συγκριτικά με τον προηγούμενο τύπο, προκειμένου να εκμεταλλευτούν τις συγκεκριμένες δεξιότητες.

Στην περίπτωση του τουρισμού η συγκεκριμένη μορφή διακυβέρνησης εντοπίζεται και στους δύο πρώτους τύπους που αναδείχθηκαν μέσω της εμπειρικής διερεύνησης («τυπικές» και «ημιτυπικές αλυσίδες/δίκτυα» – βλ. Σχήμα 9.5 & Σχήμα 9.6). Εδώ η ηγεσία εντοπίζεται και πάλι στους ΤΟs, ωστόσο *τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα των τοπικών συνεργατών είναι κρίσιμης σημασίας και δημιουργούν μία σχέση περισσότερο ισότιμης συνεργασίας και αλληλεξάρτησης με αμοιβαίο όφελος*. Ενδεικτικό παράδειγμα είναι τα μεγάλα ξενοδοχεία πολυτελείας, που, όπως παρουσιάστηκε, έχουν ισχυρότερη δύναμη στις διαπραγματεύσεις τους με τους ΤΟs, ακριβώς λόγω του μεγέθους τους και του επιπέδου των παρεχόμενων υπηρεσιών, αλλά ταυτόχρονα είναι περισσότερο εξαρτημένα λόγω της αδυναμίας κάλυψης των διαθέσιμων κλινών με εναλλακτικούς τρόπους και αντίστροφα. Αντίστοιχα παραδείγματα εντοπίζονται και στην περίπτωση κάποιων γραφείων εισερχόμενου τουρισμού, τα οποία λόγω της μακρόχρονης δραστηριοποίησης και αντιπροσώπευσης συγκεκριμένων ΤΟs έχουν αποκτήσει ικανότητες και ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, όπως η γνώση της τοπικής αγοράς, που, αφενός, επιτρέπουν την ουσιαστική διεθνοποίησή τους και, αφετέρου, τις καθιστούν αναπόσπαστο τμήμα της αλυσίδας, με αποτέλεσμα την ηγετική θέση τους εντός των τοπικών τμημάτων της. Με άλλα λόγια, *όταν κάποιες επιχειρήσεις ή ένας προορισμός συνολικά καταφέρνει να πραγματοποιήσει μία διαδικασία αναβάθμισης, είναι αρκετά πιθανό να εμφανιστεί μία μετατόπιση από τα «δίκτυα αιχμαλωσίας» προς τα «σχεσιακά δίκτυα» στην οργάνωση της ΤΑΑ, με θετικά, μάλιστα, αποτελέσματα όσον αφορά στις δυνατότητες συγκράτησης της παραγόμενης αξίας εντός του προορισμού, όπως δείχνουν και τα εμπειρικά ευρήματα που παρουσιάστηκαν.*

Αυτό που φαίνεται να αποτελεί ένα σημαντικό χαρακτηριστικό του τουριστικού κλάδου είναι η *ανάπτυξη και διακυβέρνηση κάποιων τμημάτων της αλυσίδας με άτυπο τρόπο*, ειδικότερα στην περίπτωση των «σχεσιακών δικτύων», κυρίως λόγω της αδυναμίας των ηγέτιδων επιχειρήσεων να ελέγξουν πάντοτε και απόλυτα τους συνεργάτες (γραφεία εισερχόμενου τουρισμού) ή/και τους εργαζόμενους τους (gers) (Σχήμα 9.6). Σε αυτές τις περιπτώσεις φαίνεται πως οι εν λόγω δρώντες είναι ικανοί να απολαύσουν κάποια «ειδικά προνόμια» και να καρπωθούν ένα σημαντικό τμήμα της συνολικής αξίας που παράγεται στον κλάδο, βασιζόμενοι πρωτίστως στην προσωπική επαφή και τις γνωριμίες που αναπτύσσουν στον προορισμό (τόσο με άλλους επιχειρηματίες, όσο και με τους ίδιους τους επισκέπτες), δηλαδή στη γνώση της τοπικής

αγοράς, που αποτελεί και το βασικό ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα εντός της ΤΑΑ. Οι άτυπες μορφές συνεργασίας, ωστόσο, τουλάχιστον στην περίπτωση της Ελλάδας, δεν αποτελούν ίδιον του τουριστικού κλάδου μόνο. Αντίθετα, σε πολλές περιπτώσεις καταγράφεται η έντονη παρουσία τους και αλλού, π.χ. όσον αφορά στις στρατηγικές απασχόλησης των εργαζομένων σε διάφορους κλάδους και τις συνεργασίες των ελληνικών επιχειρήσεων σε τοπικό επίπεδο (βλ. ενδεικτικά Gialis 2011; Mihail 2004).

Σε κάθε περίπτωση, πάντως, φαίνεται πως ενώ αυτού του είδους οι σχέσεις και συμμετοχή στις ΠΑΑ δεν αναλύονται επαρκώς στη σχετική βιβλιογραφία, στην περίπτωση του τουρισμού δεν θα πρέπει να αγνοούνται, δεδομένου του κρίσιμου ρόλου που επιτελούν, αναφορικά με τη συνολική οργάνωση της ΤΑΑ και το είδος των επιπτώσεων που επιφέρουν για την κατανομή της συνολικά παραγόμενης αξίας. Επιπλέον, είναι χρήσιμο να αναφερθεί εδώ ότι αυτές οι μορφές συνεργασίας και πάλι επηρεάζονται έντονα από το γενικότερο περιβάλλον λειτουργίας, ενώ δεν αποτελούν ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του τουρισμού. Συγκεκριμένα, η έκταση των άτυπων συνεργασιών πιθανότατα καθορίζεται και από τα γενικότερα επίπεδα της παραοικονομίας, που στην περίπτωση της Ελλάδας είναι σχετικά υψηλά, όπως έχει ειπωθεί προτύτερα, αλλά και το βαθμό κρατικού ελέγχου, ο οποίος ιδιαίτερα κατά το παρελθόν υπήρξε αρκετά χαλαρός. Επίσης, η αδυναμία των ηγετών της αλυσίδας να ελέγξουν απόλυτα τους «προς τα κάτω» συνεργάτες τους θυμίζει εν πολλοίς την περίπτωση ανάθεσης υπεργολαβιών στον κλάδο της ένδυσης της χώρας. Εκεί, όπως αναφέρουν για παράδειγμα οι Kalogeresis και Labrianiadis (2008, 47–51), οι ελληνικές επιχειρήσεις που αναλάμβαναν υπεργολαβίες 1<sup>ου</sup> επιπέδου, κυρίως από τη Γερμανία, ανέθεταν ένα τμήμα αυτών σε βιοτεχνίες και οικοτεχνίες (συχνά παράτυπα και με τη συμμετοχή νοικοκυριών στη διαδικασία αυτή και με την ανοχή των ελληνικών αρχών), αρχικά εντός της χώρας και στη συνέχεια προς τη Βουλγαρία και την Π.Γ.Δ.Μ., δηλαδή παρατηρούνταν ένα φαινόμενο ανάθεσης υπεργολαβίας 2<sup>ου</sup> και 3<sup>ου</sup> επιπέδου. Ωστόσο, ο εντολέας δε γνώριζε (ή «δεν ήθελε να γνωρίζει») πάντοτε τις διαδικασίες που ακολουθούσε ο υπεργολάβος 1<sup>ου</sup> επιπέδου, αφού δε μπορούσε πάντοτε να τον ελέγξει απόλυτα και, ως αποτέλεσμα, δεν ήταν δυνατόν να επηρεάσει άμεσα όλους τους «προς τα κάτω» συνεργάτες. Μία αντίστοιχη κατάσταση θεωρούμε ότι καταγράφεται και στον τουριστικό κλάδο σε ορισμένες περιπτώσεις ανάπτυξης προσωπικών και άτυπων δικτύων συνεργασίας στον προορισμό, όπως αυτές που διαπιστώθηκαν κατά τη διάρκεια της εμπειρικής έρευνας.

Τα «διαρθρωμένα δίκτυα» (“modular value chains”, σύμφωνα με τους Gereffi κ.ά. (2005)) αποτελούν μία μορφή διακυβέρνησης όπου καταγράφονται διακριτά τμήματα της παραγωγικής διαδικασίας και ο κάθε εμπλεκόμενος δρώντας παρουσιάζει υψηλή εξειδίκευση, προσθέτοντας ενδιάμεσες εισροές οι οποίες δεν είναι εύκολο να παραχθούν

διαφορετικά. Κοινό χαρακτηριστικό σε αυτή την περίπτωση είναι η χαμηλή σχετικά ασυμμετρία στην κατανομή ισχύος μεταξύ των εμπλεκόμενων δρώντων, καθώς τόσο η ευκολία των συναλλαγών, όσο και οι ικανότητες των συμμετεχόντων στην αλυσίδα δρώντων είναι υψηλές (βλ. Πίνακας 4.1 & Πίνακας 10.1). Ως αποτέλεσμα ο «κεντρικός» συντονισμός της αλυσίδας δεν είναι πιθανός, με την έννοια ότι *δεν υπάρχει μία μόνο ηγέτιδα επιχείρηση*, ενώ παρατηρείται συχνότερα το φαινόμενο της ανάθεσης υπεργολαβίας ποιότητας.

Η παραπάνω μορφή διακυβέρνησης στην περίπτωση του τουριστικού κλάδου ταυτίζεται με τη «διαδικτυακή ημιανεξάρτητη αλυσίδα» (βλ. Σχήμα 9.7), όπου η ισχύς κατανέμεται σχετικά ισόρροπα μεταξύ των διαδικτυακών μεσαζόντων, των αεροπορικών εταιριών (συχνότερα των LCC) και των τοπικών καταλυμάτων. Όπως είναι σαφές από την ανάλυση που προηγήθηκε, ενώ το τελικό προϊόν που παράγεται αποτελεί μία σύνθεση των ενδιάμεσων εισροών από όλους τους δρώντες, εντούτοις η ευκολία των συναλλαγών δημιουργεί όρους υψηλής υποκατάστασής τους εντός της ΤΑΑ. Για παράδειγμα, ένα ξενοδοχείο μπορεί εύκολα να συνεργάζεται με πολλές εταιρίες στις οποίες ένας επισκέπτης μπορεί να πραγματοποιήσει μία κράτηση, ενώ η αεροπορική μετακίνηση μπορεί να πραγματοποιηθεί με διάφορους τρόπους, με κύρια κριτήρια αυτά που σχετίζονται με το κόστος. Αντίστοιχα, τα καταλύματα επιλέγονται από τον τελικό καταναλωτή επίσης με βάση την τιμή και άρα υπάρχει υψηλός βαθμός υποκατάστασής τους. Θα πρέπει, βέβαια, να τονιστεί εδώ ότι *το διαδίκτυο είναι ο βασικός παράγοντας που συντέλεσε στην εμφάνιση αυτού του τύπου διακυβέρνησης της αλυσίδας στην περίπτωση του τουριστικού κλάδου, καθώς ουσιαστικά μετέβαλλε – ως ένα βαθμό τουλάχιστον – την υψηλή διαπραγματευτική ισχύ ενός κρίκου, δηλαδή των ΤOs, που είχε την ικανότητα να δημιουργεί «δίχτυα αιχμαλωσίας» ευκολότερα κατά το παρελθόν*. Ταυτόχρονα, όπως ήδη σημειώθηκε, η σχετική κατανομή των ωφελειών που ανακύπτουν κατευθύνονται σε μεγαλύτερο βαθμό – σε σχέση με τους προηγούμενους τύπους – προς την πλευρά των τοπικών επιχειρήσεων, λόγω του σταδίου ανάπτυξης του τουρισμού και της αλληλεπίδρασης των ανεξάρτητων διαδικτυακών μεσαζόντων με τους «παραδοσιακούς» ηγέτες της αλυσίδας. Ειδικότερα, οι όροι της συμφωνίας σε αυτού του τύπου την οργάνωση της αλυσίδας είναι καλύτεροι για τα τοπικά καταλύματα σε σύγκριση με τις συνεργασίες που αναπτύσσουν με τους ΤOs, πρωτίστως λόγω της απόπειρας των εταιριών τύπου Booking να εισέλθουν δυναμικά και να εδραιωθούν στην αγορά. Μελλοντικά, η συγκέντρωση σημαντικών μεριδίων δύναται, όμως, να μεταβάλλει τους σχετικούς όρους και να οδηγήσει στην – εκ νέου – εμφάνιση «δικτύων αιχμαλωσίας», στα οποία θα έχει απλώς μεταβληθεί η ηγέτιδα επιχείρηση (διαδικτυακοί μεσάζοντες στη θέση των «παραδοσιακών» ΤOs).

Η πέμπτη και τελευταία μορφή διακυβέρνησης των ΠΑΑ που περιλαμβάνει ο Πίνακας 10.1 αφορά στις «αγορές» (“markets”), όπου οι αγοραστές απλώς προσαρμόζονται στις προδιαγραφές και στις τιμές τις οποίες θέτουν οι πωλητές. Σε αυτή την περίπτωση ο βαθμός της «κεντρικής» οργάνωσης και της συνεργασίας εντός της αλυσίδας είναι πολύ χαμηλός, όπως επίσης και το επίπεδο πολυπλοκότητας των συναλλαγών, καθώς αυτές πραγματοποιούνται με βάση την τελική τιμή και την ποιότητα των προϊόντων. Στην περίπτωση του τουριστικού κλάδου, ο τύπος αυτός ομοιάζει με τον αντίστοιχο της «ανεξάρτητης αλυσίδας/δικτύου» (Σχήμα 9.8), με μία σημαντική, όμως, διαφορά. Αυτή αφορά στον τελικό καταναλωτή και στο ρόλο του, *αφού στην ουσία αντικαθιστά τις επιχειρήσεις που πριν αγόραζαν τις (ενδιάμεσες) υπηρεσίες ενός καταλύματος*. Με άλλα λόγια, δεν υπάρχει κάποιος μεσάζοντας που αγοράζει και μεταπωλεί π.χ. τις υπηρεσίες των καταλυμάτων, καθώς η συναλλαγή αυτή πραγματοποιείται απευθείας μεταξύ των εμπλεκόμενων δρώντων (επισκεπτών – καταλυμάτων) και μάλιστα με εναλλακτικούς τρόπους, όπως η τηλεφωνική επικοινωνία με το κατάλυμα ή ακόμη και «στην πόρτα» του. Από κει και πέρα, ένα πλήθος άτυπων σχέσεων, συχνά και χωρίς οικονομικά ανταλλάγματα, καταγράφεται στον προορισμό, με πρωτοβουλία των ιδιοκτητών και των εργαζόμενων στα καταλύματα, που έχει ως αποτέλεσμα η οικονομική πρόσοδος που συγκρατείται εντός των γεωγραφικών ορίων του να είναι η μεγαλύτερη σε σχέση με τους προηγούμενους τύπους, αγγίζοντας το 70% επί του συνόλου. Τα ευρήματα αυτά δικαιολογούν εν μέρει και το επιχείρημα αναγκαιότητας στήριξης των μορφών εκείνων που διαφοροποιούνται από το «παραδοσιακό» μοντέλο του μαζικού τουρισμού, το οποίο (επιχείρημα) έχει χρησιμοποιηθεί συχνά και για την περίπτωση των ΛΑΧ (βλ. π.χ. Hampton 1998), καθώς οι μορφές αυτές δύναται να αποφέρουν θετικότερες επιπτώσεις για έναν προορισμό και τους κατοίκους του.

#### **10.4.2.2. Η εφαρμογή της ανάλυσης των αλυσίδων στον τουρισμό: μεθοδολογικά ζητήματα και προϋποθέσεις**

Σε μεθοδολογικό επίπεδο, η εφαρμογή του μοντέλου ανάλυσης των αλυσίδων αξίας στην περίπτωση του τουρισμού φαίνεται πως *δεν απαιτεί τελικώς ιδιαίτερες τροποποιήσεις*, δεδομένου ότι η διαδικασία που ακολουθήθηκε δύναται πράγματι να παράγει μία ρεαλιστική απεικόνιση της οργάνωσης και διακυβέρνησης του κλάδου. Ωστόσο, κρίνεται απαραίτητος ο καθορισμός του (μοναδικού) τελικού προϊόντος του συγκεκριμένου τμήματος του τουριστικού κλάδου που θα αναλυθεί (π.χ. η εμπειρία των αλλοδαπών επισκεπτών από τον οργανωμένο τουρισμό σε νησιωτικό προορισμό), η καταγραφή των φάσεων προσθήκης αξίας και των αντίστοιχων δρώντων (επιχειρηματικών και λοιπών) που εμπλέκονται σε κάθε μία, η διερεύνηση των σχέσεων

που αναπτύσσονται μεταξύ των φάσεων και των δρώντων και η εκτίμηση της κατανομής της αξίας ανάμεσά τους. Ταυτόχρονα, καθίσταται κρίσιμης σημασίας η εξέταση της επίδρασης του πλαισίου λειτουργίας και η αμφίδρομη σχέση που δημιουργείται μεταξύ αυτού (και των βασικών «εκφραστών» του) και των τουριστικών επιχειρήσεων, στοιχείο που αποτελεί επίσης κεντρικό παράγοντα για την ανάλυση των αλυσίδων εν γένει (Bair 2005). Συνεπώς, υπάρχουν τέσσερα βασικά σημεία στην απόπειρα εφαρμογής της προσέγγισης των αλυσίδων στον τουρισμό, τα οποία χρίζουν ιδιαίτερης προσοχής:

Πρώτον, η τουριστική αλυσίδα από την πλευρά της προσφοράς περιλαμβάνει ένα σχήμα με πέντε βασικά στάδια προσθήκης αξίας (Σχήμα 4.12). Το σχήμα αυτό είναι, ωστόσο, «ιδεατό» και όχι «δεσμευτικό» με την έννοια ότι δεν είναι πάντοτε γραμμικό, αλλά υπάρχει η πιθανότητα ένας προορισμός να μην ακολουθήσει τη σειρά με την οποία παρουσιάζονται τα στάδια αυτά. Αυτό εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, π.χ. το επίπεδο ανάπτυξης μίας χώρας ή μίας περιοχής και το ρόλο του θεσμικού πλαισίου σε παγκόσμιο, εθνικό και τοπικό επίπεδο, επιβεβαιώνοντας έτσι και τη σπουδαιότητά του σε μία τέτοια ανάλυση.

Δεύτερον, η εξέταση του 5<sup>ου</sup>, και σημαντικότερου ίσως, σταδίου που αναφέρεται στην τελική διάθεση των προϊόντων και υπηρεσιών και το οποίο εξετάστηκε εδώ λεπτομερώς, δείχνει ότι η μορφή των παραπάνω σταδίων αναφέρεται ουσιαστικά σε δίκτυα που αναπτύσσονται εντός του τουριστικού κλάδου, δικαιολογώντας εν μέρει και την κριτική που ασκήθηκε από τους Ernst και Kim (2002) και τους Henderson κ.ά. (2002) σχετικά με τις αδυναμίες των προσεγγίσεων των αλυσίδων, που οδήγησε και στην αντιπρόταση του μοντέλου των ΠΔΠ. Ενδεικτικά μπορούν εδώ να αναφερθούν και πάλι η έμφαση που δίνει η εν λόγω προσέγγιση στην «αυτονομία» και η σημαντικότητα που πρέπει να αποδοθεί σε όλες τις επιχειρήσεις και ιδιαίτερα στις μικρότερες, ο ρόλος του θεσμικού πλαισίου που επηρεάζει και επηρεάζεται από τη λειτουργία των δικτύων, αλλά και τα τμήματα της παραγωγής εκείνα, όπως το marketing, που έχουν λάβει μικρότερη προσοχή από τις μελέτες των ΠΑΑ.

Τα στοιχεία αυτά συνάδουν απόλυτα με τα εμπειρικά δεδομένα που ανέκυψαν κατά τη διάρκεια της παρούσας έρευνας και αποτελούν επιπρόσθετες εισροές που δύναται να βελτιώσουν την αναλυτική ισχύ της προσέγγισης των αλυσίδων και όχι να την αντικαταστήσουν, υπογραμμίζοντας παράλληλα το εύρος των οριζόντιων και «διαγώνιων» σχέσεων σε αντιδιαστολή με την κάθετη, γραμμική μορφή σχέσεων και αλληλεπιδράσεων που συχνά «υπονοείται» στις μελέτες των ΠΑΑ. Για αυτόν τον λόγο κρίθηκε σκόπιμο να χρησιμοποιηθούν και οι δύο όροι στην προτεινόμενη τυπολογία



(«αλυσίδες/δίκτυα»),<sup>78</sup> ούτως ώστε να «περιληφθούν» τα παραπάνω σημεία κριτικής στην ανάλυση που εδώ πραγματοποιήθηκε, δεδομένου, επίσης, του προεξέχοντα ρόλου εταιριών, όπως η TUI και η Thomas Cook, οι οποίες δραστηριοποιούνται ως «ναυαρχίδες» (flagships) στον τουριστικό κλάδο, κατά αναλογία με την προσέγγιση των ΠΔΠ, σε συγκεκριμένες, πάντως, μορφές οργάνωσης και διακυβέρνησης.

Τρίτον, φαίνεται πως η πλευρά της ζήτησης είναι εξαιρετικά σημαντική για την εξέταση της αλυσίδας αξίας στην περίπτωση του τουριστικού κλάδου, στοιχείο που εντείνει την κριτική έναντι της θεώρησης του τουρισμού ως ενιαίου κλάδου, όπως παρουσιάστηκε ήδη. Ωστόσο, αυτό επιβάλλεται πρωτίστως λόγω της φύσης του τουριστικού φαινομένου και της αλληλεπίδρασης «κρίκων» των οποίων η δράση καταγράφεται σε διάφορα επίπεδα (είτε γίνεται διάκριση με χωρικούς όρους, π.χ. παγκόσμιο – τοπικό επίπεδο, είτε με κριτήρια τύπου δρώντα, π.χ. κρατικοί φορείς – ιδιωτικές επιχειρήσεις, είτε μιλάμε για τυπικές επιχειρηματικές δραστηριότητες σε αντιδιαστολή με τις άτυπες). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα η συγκέντρωση αξιόπιστων στατιστικών στοιχείων να είναι προβληματική, δυσχεραίνοντας, έτσι, και τον ακριβή υπολογισμό της κατανομής της προστιθέμενης αξίας εντός της αλυσίδας, όπως προαναφέρθηκε. Ωστόσο, η εξέταση της πλευράς της ζήτησης - παράλληλα με αυτή της προσφοράς - δηλαδή των δαπανών που πραγματοποιούν οι επισκέπτες, προκύπτει ως μία ικανοποιητική εναλλακτική, η οποία φαίνεται πως δεν επηρεάζει σημαντικά την αξιοπιστία των ευρημάτων, αλλά συνθέτει μία εκτίμηση όσο το δυνατόν εγγύτερα στην πραγματικότητα, δεδομένης και της ιδιαιτερότητας του τουριστικού κλάδου αναφορικά και με το εύρος και τη σημαντικότητα των άτυπων, αλλά και των μη «εμφανών» σχέσεων που αναπτύσσονται.

Τέταρτον, και άμεσα συνδεδεμένο με το παραπάνω, είναι φανερό ότι ο τελικός καταναλωτής διαδραματίζει έναν ιδιαίτερα κρίσιμο ρόλο στον τουριστικό κλάδο, λόγω των ιδιαίτερων και εξατομικευμένων προτιμήσεων, των μεταβαλλόμενων καταναλωτικών προτύπων και των μηχανισμών ανατροφοδότησης του συστήματος στους οποίους συμμετέχει. Τα παραπάνω χαρακτηριστικά, μάλιστα, δύναται να καθορίσουν σε μεγάλο βαθμό τη δομή των σχέσεων που αναπτύσσονται σε μία αλυσίδα, αναδεικνύοντας έτσι και έναν τύπο σύγχρονου καταναλωτή που απέχει πολύ από τον παθητικό ρόλο που συχνά του αποδίδεται (Leslie and Reimer 1999b; Gereffi, Humphrey, and Sturgeon 2005,

---

<sup>78</sup> Άλλωστε, η «παραδοχή» της ύπαρξης δικτύων είναι εμφανής και από την πρωταρχική ανάλυση των μορφών διακυβέρνησης των ΠΑΑ στη μελέτη των Gereffi κ.ά. (2005), αφού οι τρεις «ενδιάμεσες» μορφές αναφέρονται στο κείμενο ως «δίκτυα» (“networks”), αν και τελικώς στην προτεινόμενη ορολογία γίνεται χρήση της λέξης «αλυσίδες» (“chains”) μόνο.

98). Είναι φανερό, επομένως, ότι η ανάλυση της αλυσίδας αξίας σε αυτή την περίπτωση αναφέρεται στην παραγωγή, αλλά και στην αγορά/κατανάλωση του τελικού προϊόντος και άρα διαφέρει ως ένα βαθμό από τις αντίστοιχες μελέτες που αναφέρονται στην παραγωγή ενός βιομηχανικού προϊόντος. Για αυτό το λόγο, για παράδειγμα, στο 5<sup>ο</sup> στάδιο/δίκτυο αξίας που εξετάστηκε εδώ, η πρώτη φάση αναφέρεται στην πραγματοποίηση της κράτησης, που ουσιαστικά συνθέτει τη διαδικασία της αγοράς.

Εντούτοις, υποστηρίζεται εδώ ότι αυτό δεν αποτελεί μειονέκτημα της ερευνητικής απόπειρας, αλλά μάλλον μία αναγκαία τροποποίηση της προσέγγισης, ούτως ώστε να ανταποκριθεί στα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του υπό εξέταση κλάδου. Άλλωστε, στις μελέτες που πραγματεύονται την ανάλυση των ΠΑΑ, οι δρώντες εκείνοι που είναι υπεύθυνοι για τη λιανική πώληση των προϊόντων εξετάζονται επίσης και μάλιστα σε μεγάλο βάθος, καθώς συχνά αποτελούν τις ηγέτιδες επιχειρήσεις, όπως για παράδειγμα η Nike στον κλάδο των αθλητικών υποδημάτων (βλ. M. Korzeniewicz 1994). Επιπλέον, όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται: «Η αλυσίδα αξίας περιγράφει όλο το εύρος των ενεργειών εκείνων τις οποίες οι επιχειρήσεις και οι εργαζόμενοι αναλαμβάνουν προκειμένου να μεταφέρουν ένα προϊόν από την αρχική δημιουργία του στην τελική χρήση του και πιο πέρα» (έμφαση με πλάγια γράμματα από τον γράφοντα).<sup>79</sup>

#### **10.4.2.3. Τα εμπειρικά ευρήματα της διατριβής σε σύγκριση με προηγούμενες σχετικές μελέτες για τον τουρισμό**

Η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας αναφορικά με την εφαρμογή της προσέγγισης των αλυσίδων αξίας στον τουρισμό ανέδειξε έναν περιορισμένο σχετικά αριθμό μελετών (βλ. κεφάλαιο 4.5). Εντούτοις, κρίνεται εδώ σκόπιμο τα ευρήματα της παρούσας διατριβής να εξεταστούν συγκριτικά με τα ευρήματά τους, έτσι ώστε, αφενός, να αναδειχθούν και νέες πτυχές ερμηνείας της οργάνωσης και λειτουργίας του τουριστικού κλάδου και, αφετέρου, να εξεταστεί κριτικά η προσέγγιση που εδώ υιοθετήθηκε σε σχέση με τις προηγούμενες αυτές απόπειρες. Επιπλέον, λόγω της σύνδεσης των εμπειρικών ευρημάτων της διατριβής με τα ζητήματα που αναλύονται σε διάφορες άλλες μελέτες, που δεν εστιάζουν απαραίτητα στην προσέγγιση των αλυσίδων, είναι επίσης χρήσιμο αυτά να εξεταστούν παράλληλα, υπό το πρίσμα ανάδειξης μίας διαλεκτικής σχέσης ανάμεσά τους.

Αρχικά, η εμπειρική διερεύνηση που εδώ πραγματοποιήθηκε ξεπερνά τους προβληματισμούς, που πρώτος ο Clancy (1998) έθεσε. Συγκεκριμένα, λόγω του γεγονότος ότι ο εν λόγω συγγραφέας θεώρησε τον ξενοδοχειακό και τον αεροπορικό κλάδο ως

---

<sup>79</sup> “The value chain describes the full range of activities that firms and workers do to bring a product from its conception to its end use and beyond” ([www.globalvaluechains.org](http://www.globalvaluechains.org)).

*διακριτά πεδία ανάλυσης*, κατέληξε στην πρόταση ενός τρίτου τύπου διακυβέρνησης των αλυσίδων (αναφορικά με τον πρώτο κλάδο), αυτού της *ηγεσίας συμβολαίων*, που παρουσιάζει δύο προβλήματα: πρώτον, τα συμβόλαια, όπως παρουσιάστηκε, δεν εντοπίζονται μόνο στον ξενοδοχειακό κλάδο, καθώς αποτελούν ένα κοινό χαρακτηριστικό και για τους λοιπούς κρίκους της τουριστικής αλυσίδας, ενώ, φυσικά, καταγράφονται και στην περίπτωση διάφορων άλλων κλάδων πέραν του τουριστικού (γεωργία, βιομηχανία κτλ). Δεύτερον, και τα δύο τμήματα της τουριστικής δραστηριότητας που ο Clancy εξέτασε, παράγουν *ενδιάμεσες εισροές* για την παραγωγή του τελικού προϊόντος, δηλαδή της τουριστικής εμπειρίας, και άρα οι δυο αυτοί δρώντες θα ήταν προτιμότερο να περιληφθούν «ταυτόχρονα» στην ανάλυση των τουριστικών αλυσίδων/δικτύων, όπως έγινε στην παρούσα ερευνητική απόπειρα. Άρα, η βασική αδυναμία της εν λόγω μελέτης έγκειται στο γεγονός ότι δεν εξετάστηκε ένα μοναδικό προϊόν του τουριστικού κλάδου συνολικά, αλλά κάποια τμήματα αυτού, «παραβιάζοντας» έτσι μία βασική προϋπόθεση που αναφέρθηκε παραπάνω ως απαραίτητη για την εφαρμογή της προσέγγισης αυτής στον τουριστικό κλάδο.

Συμφωνώντας με την παραπάνω «κριτική», ο Judd (2006) διατύπωσε ξεκάθαρα την *αναγκαιότητα καθορισμού ενός μοναδικού προϊόντος (τουριστική εμπειρία) προκειμένου η ανάλυση των αλυσίδων να μπορεί να εφαρμοστεί επιτυχημένα*. Με βάση αυτή την προϋπόθεση, η οποία αποτελεί επίσης κεντρική θέση της παρούσας διατριβής, ο Judd πρότεινε τρεις διαστάσεις καθορισμού της εμπειρίας, δηλαδή την εικόνα του προορισμού και τους μηχανισμούς προώθησής της, τις επενδύσεις σε τουριστικές υποδομές και την εργασία των επιχειρήσεων και των φορέων που εμπλέκονται. Ενώ η εξέταση αυτών των διαστάσεων συνθέτουν όντως ένα σημαντικό αναλυτικό «εργαλείο», εντούτοις τα εμπειρικά ευρήματα δείχνουν ότι αυτές είναι *προτιμότερο να περιληφθούν στα στάδια προσθήκης αξίας από τα οποία συντίθεται η τουριστική αλυσίδα*, έτσι ώστε στη συνέχεια να εξεταστούν λεπτομερώς και σε συνάρτηση με τις λοιπές διαστάσεις που εδώ προτάθηκαν τα στάδια αυτά, προκειμένου να καταστεί δυνατή, τελικώς, η συνολική εξέταση της ΤΑΑ.

Αναγνωρίζοντας, πιθανόν, τις παραπάνω αδυναμίες στην ανάλυσή του (και προτού, ωστόσο, δημοσιευθεί η «κριτική» της μελέτης του Judd που αναφέρθηκε), ο Clancy (2002) εξέτασε την τουριστική βιομηχανία σεξ της Κούβας υπό το πρίσμα ανάλυσης των αλυσίδων, παράγοντας μερικά εξαιρετικής σημασίας ευρήματα σε σχέση με την παρούσα διατριβή. Αρχικά, η δομή της αλυσίδας που χρησιμοποίησε (βλ. Σχήμα 4.5) αποτέλεσε μία πολύ χρήσιμη απόπειρα χαρτογράφησης των βασικών δρώντων και του είδους της δραστηριοποίησής τους, που εν πολλοίς ομοιάζει με αυτή που χρησιμοποιήθηκε για την εξέταση της τουριστικής εμπειρίας των αλλοδαπών επισκεπτών σε έναν προορισμό

μαζικού τουρισμού στο πλαίσιο της παρούσας ερευνητικής προσπάθειας. Το γεγονός αυτό υπογραμμίζει και πάλι την *αναγκαιότητα καθορισμού ενός τμήματος της τουριστικής αγοράς, και άρα ενός μοναδικού τουριστικού προϊόντος, ως το πρωταρχικό βήμα για την εφαρμογή της προσέγγισης των αλυσίδων*. Επιπλέον, ο συγγραφέας ανέδειξε τη σημασία του τοπικού παράγοντα και των τμημάτων εκείνων της αλυσίδας που οργανώνονται από τοπικούς δρώντες, γεγονός που είναι κρίσιμης σημασίας, όπως φάνηκε και στην περίπτωση της Κω, τόσο για την οργάνωση της ΤΑΑ, όσο και αναφορικά με το είδος των επιπτώσεων που η λειτουργία της δημιουργεί. Επομένως, σε ορισμένες περιπτώσεις, η χρήση του όρου παγκόσμιες (global) αλυσίδες μάλλον είναι «παραπλανητική», με την έννοια ότι ο όρος «παγκόσμια τοπικές» (“glocalized”, βλ. Beck 2000) πιθανότατα αποτυπώνει πιο ρεαλιστικά τη σύγχρονη οργάνωση του τουρισμού, όπως δείχνει και το παράδειγμα του εδώ εξεταζόμενου προορισμού. Ο συγγραφέας (Clancy 2002), τέλος, ανέδειξε ένα ακόμη σημαντικό ζήτημα, που σχετίζεται με τους παράγοντες καθορισμού της ανταγωνιστικότητας ενός προορισμού και της τοποθέτησής του εντός των παγκόσμιων αλυσίδων και οι οποίοι, στην περίπτωση της Κούβας, σχετίζονται με το *περιβάλλον δραστηριοποίησης (σε παγκόσμιο, εθνικό και τοπικό επίπεδο)*. Ο παράγοντας αυτός αποτέλεσε μία σημαντική ερμηνευτική διάσταση και στην περίπτωση της Κω, σε συνάρτηση, όμως, με τις ενέργειες των ηγέτιδων επιχειρήσεων της αλυσίδας, αναδεικνύοντας τη *σχέση αλληλεξάρτησης μεταξύ των δύο διαστάσεων (πλαίσιο – επιχειρήσεις)* στον τουριστικό κλάδο.

Εξίσου ενδιαφέροντα ήταν και τα ευρήματα της ανάλυσης του Mosedale (2006) αναφορικά με τη δομή και λειτουργία του τουριστικού κλάδου στο νησιωτικό προορισμό της Αγ. Λουκίας στην Καραϊβική, σε σύγκριση με αυτά που ανέκυψαν από την εξέταση της Κω. Συγκεκριμένα, η δομή της αλυσίδας που ο Mosedale πρότεινε (βλ. Σχήμα 4.6) αποτέλεσε, επίσης, μία πολύ χρήσιμη εισροή για την χαρτογράφηση της τουριστικής δραστηριότητας στη μελέτη περίπτωση της διατριβής, ενώ, δεδομένου του παρόμοιου χαρακτήρα των δύο προορισμών, προκύπτουν τέσσερα ενδιαφέροντα ευρήματα που αλληλοσυμπληρώνονται: πρώτον, και στις δύο περιπτώσεις *επιβεβαιώνεται η ηγετική θέση των ΤΟs σε προορισμούς 3S*, η οποία σύμφωνα με τον Mosedale αποδίδεται στην ικανότητα τους να διακινούν έναν τεράστιο όγκο επισκεπτών και στην επικέντρωσή τους σε συγκεκριμένα επικερδή τμήματα της αγοράς (niche). Τα εμπειρικά ευρήματα που παρουσιάστηκαν πρωτύτερα συμπληρώνουν το παραπάνω επίχειρημα, εισάγοντας και δύο ακόμη ερμηνευτικούς παράγοντες: α) τη χρονική στιγμή εισόδου των ΤΟs στην αγορά, που στην περίπτωση της Κω ήταν καθοριστική καθώς ουσιαστικά αυτοί «έθεσαν την τουριστική μηχανή σε κίνηση» και β) την επικέντρωσή τους, όχι μόνο σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς, αλλά και σε συγκεκριμένα τμήματα της αλυσίδας (σχεδιασμός

προϊόντος, πωλήσεις, marketing), που παρουσιάζουν υψηλότερα περιθώρια κέρδους και εξασφαλίζουν την ηγεσία της αλυσίδας, με την παράλληλη εξωτερίκευση άλλων (π.χ. φιλοξενία, υποδοχή στο αεροδρόμιο, εκδρομές) σε λοιπούς κρίκους της αλυσίδας.

Δεύτερον, αναγνωρίζεται η σημασία του κλάδου των αερομεταφορέων για τέτοιους τύπους νησιωτικών προορισμών, καθώς ο Mosedale αναφέρεται στην υψηλή διαπραγματευτική δύναμη των αερομεταφορέων charter, που εκφράστηκε με τη μορφή αιτημάτων για χρηματικά ανταλλάγματα προκειμένου να διενεργήσουν κάποιες πτήσεις προς τον συγκεκριμένο προορισμό της Καραϊβικής. Είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον πως μία αντίστοιχη περίπτωση εντοπίστηκε στην Κω, μόνο που αυτή τη φορά ήταν μία low-cost εταιρία (Ryanair), η οποία κατάφερε να αποσπάσει κάποιες οικονομικές διευκολύνσεις, προκειμένου να διενεργήσει πτήσεις από και προς τον προορισμό, ενώ όταν αυτές δεν εξασφαλίστηκαν, διέκοψε τη συνεργασία κατά τη χειμερινή περίοδο. Το γεγονός αυτό αναδεικνύει την υψηλή διαπραγματευτική δύναμη των εν λόγω κρίκων σε περιπτώσεις προορισμών όπου η πρόσβαση με αυτόν τον τρόπο είναι απαραίτητη, δηλαδή τις χωρικές διαστάσεις που επηρεάζουν τη δομή της αλυσίδας, ιδιαίτερα σε νησιωτικούς και απομακρυσμένους, από τη χώρα προέλευσης των επισκεπτών, προορισμούς.

Τρίτον, ο συγγραφέας υποστήριξε ότι στην περίπτωση του τουρισμού η διακυβέρνηση της αλυσίδας συνδυάζει χαρακτηριστικά και από τους δύο τύπους που είχαν προταθεί (ηγεσίας παραγωγών και ηγεσίας αγοραστών στην προσέγγιση των ΠΑΠ που προηγήθηκε της αντίστοιχης των ΠΑΑ). Το επιχείρημα αυτό επιβεβαιώθηκε και στην περίπτωση που εξετάστηκε στο πλαίσιο της παρούσας διατριβής, όπως δείχνει και ο Πίνακας 10.1 παραπάνω, αναδεικνύοντας τη συνθετότητα της οργάνωσης του τουριστικού κλάδου και την αναγκαιότητα εξέτασης όλων των δρώντων και των σχέσεων που αναπτύσσονται.

Τέλος, σε σχέση με τις δυνατότητες αναβάθμισης των τοπικών επιχειρήσεων, ο Mosedale υποστηρίζει πως αυτές είναι πιθανόν να επιταχυνθούν μέσω και της συνεργασίας των τοπικών φορέων, ούτως ώστε να καταστεί δυνατή η επικέντρωση σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς ή/και η προώθηση μίας διαφορετικής εικόνας (image) του προορισμού συνολικά. Θα μπορούσαμε εδώ να προσθέσουμε ότι τα ευρήματά μας καταδεικνύουν πως η αναβάθμιση εξαρτάται και από τη χρήση των ΤΠΕ, αλλά κυρίως από το βαθμό ετοιμότητας των τοπικών επιχειρήσεων να τις εκμεταλλευτούν προς όφελός τους, όπως και από το είδος της συνεργασίας που αναπτύσσουν οι τοπικές επιχειρήσεις με τους παγκόσμιους ηγέτες της αλυσίδας, όπως δείχνει ειδικά το παράδειγμα κάποιων γραφείων εισερχόμενου τουρισμού στην Κω. Οι παραπάνω παράγοντες, ιδιαίτερα στην περίπτωση μικρών επιχειρήσεων, είναι άμεσα συναρτούμενοι και από τον ιδιοκτήτη/εργαζόμενο σε αυτές. Συνολικά, τα ευρήματα αυτά υποστηρίζουν τη θεωρία του

«κοινωνικού κεφαλαίου» και της «θεσμικής διάστασης» της τοπικής και περιφερειακής ανάπτυξης, καθώς η συνολική ανταγωνιστικότητα ενός προορισμού και των εμπλεκόμενων επιχειρήσεων είναι άμεσα συναρτημένη από το γενικότερο πλαίσιο λειτουργίας της οικονομίας και τα κοινωνικά χαρακτηριστικά σε εθνικό επίπεδο.

Η διάκριση των Guzman κ.ά. (2008) μεταξύ των διαφόρων τύπων δρώντων στην περίπτωση της αλυσίδας αξίας των τουριστικών επιχειρήσεων στην Ανδαλουσία (βλ. Σχήμα 4.7) συνέθεσε μία ακόμη ενδιαφέρουσα προσέγγιση σε σχέση με τις ανάγκες της παρούσας ερευνητικής απόπειρας. Η ανάλυση των χαρακτηριστικών των ΜΕΕ που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό κλάδο της περιοχής ομοιάζει με αυτή που πραγματοποιήθηκε και για τις αντίστοιχες επιχειρήσεις της Κω, καθώς αναδεικνύονται οι έντονες σχέσεις εξάρτησής τους από τους τουριστικούς μεσάζοντες, *επιβεβαιώνοντας το επιχείρημα περί του μεγέθους των τουριστικών επιχειρήσεων ως ενός εκ των καθοριστικών παραγόντων των όρων συμμετοχής τους στις παγκόσμιες αλυσίδες*. Ωστόσο, προέκυψε και μία σημαντική διαφορά, η οποία αναφέρεται στο ρόλο των τοπικών πρακτόρων, που δρουν και ανεξάρτητα ως γραφεία εισερχόμενου τουρισμού στην Ανδαλουσία, δηλαδή ανταγωνιστικά ως προς τους ΤΟs. Στην περίπτωση της Κω αυτή η δραστηριοποίηση δεν καταγράφηκε, αφού όλα τα γραφεία συνεργάζονται και αντιπροσωπεύουν τους εν λόγω κρίκους της αλυσίδας, γεγονός που πιθανότητα είναι ενδεικτικό του υψηλότερου *βαθμού εξάρτησης του κλάδου στον εξεταζόμενο προορισμό από τις ηγέτιδες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται (και) σε παγκόσμιο επίπεδο*.

Μία ακόμη μελέτη που πραγματεύεται την εφαρμογή της προσέγγισης των αλυσίδων αξίας στην περίπτωση του τουρισμού και τα ευρήματα της οποία είναι άμεσα συνδεδεμένα με αυτά της παρούσας διατριβής είναι αυτή των Erkuz-Ozturk και Terhorst (2010), η οποία εστιάζει στην οργάνωση των τουριστικών ροών από την Ολλανδία προς την Τουρκία. Το πρώτο σημαντικό εύρημα των συγγραφέων σχετίζεται με το *πλήθος των μορφών διακυβέρνησης που εντοπίζεται στον τουριστικό κλάδο, ακόμη και εντός του ίδιου τύπου τουρισμού* (βλ. Σχήμα 4.8), ως απόρροια του γεγονότος ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν *διαφορετικές συμφωνίες* και αναπτύσσουν *ποικίλες μορφές σχέσεων* με τους συνεργάτες τους εντός της αλυσίδας. Το εύρημα αυτό έρχεται σε πλήρη συμφωνία με τα αντίστοιχα που προέκυψαν κατά τη μελέτη περίπτωσης που εδώ εκπονήθηκε, *επιβεβαιώνοντας το επιχείρημα περί της συνθετότητας του τουριστικού φαινομένου*. Επιπλέον, το είδος της διακυβέρνησης που επικρατεί, σύμφωνα με τους συγγραφείς, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό τόσο από το περιβάλλον δραστηριοποίησης, όσο και από το είδος των επιχειρήσεων και των στρατηγικών που υιοθετούν. Και πάλι, τα επιχειρήματα αυτά ταυτίζονται με εκείνα που παρουσιάστηκαν πρωτύτερα, καθώς οι συγγραφείς υποστηρίζουν π.χ. ότι οι μεγάλοι ΤΟs είναι περισσότερο πιθανό να στηρίξουν

ένα είδος διακυβέρνησης που εντάσσεται στην περίπτωση της «ιεραρχικής δομής» και των «δικτύων αιχμαλωσίας» μέσω στρατηγικών ολοκλήρωσης, όπως ακριβώς σημειώθηκε και παραπάνω σε σχέση με την περίπτωση της «τυπικής αλυσίδας/δικτύου αξίας» (βλ. Σχήμα 9.5 & Πίνακας 10.1). Σε άλλες περιπτώσεις, οι ΤΟs τείνουν επίσης να δημιουργούν *συγγενικά δίκτυα* και συνθήκες περισσότερο «ισότιμης συνεργασίας» με κάποιες τοπικές επιχειρήσεις, όπως φάνηκε και στην περίπτωση της Κω, καθώς η γνώση της τοπικής αγοράς αποτελεί ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις τελευταίες, που τους εξασφαλίζει μία προνομιακή θέση εντός των αλυσίδων. Σε κάθε περίπτωση, η μελέτη των Erkuz-Ozturk και Terhorst ανέδειξε, επίσης, το ρόλο του θεσμικού πλαισίου λειτουργίας και του τύπου των εμπλεκόμενων επιχειρήσεων (σε όρους χωρικού επιπέδου δραστηριοποίησης, αλλά και σε σχέση με το ιδιοκτησιακό καθεστώς, τους πόρους και τις ικανότητες που αυτές συγκεντρώνουν) ως βασικούς ερμηνευτικούς παράγοντες της διάρθρωσης και διακυβέρνησης της ΤΑΑ, ανάλυση που συνάδει απόλυτα με ένα από τα κεντρικά επιχειρήματα της παρούσας διατριβής.

Σε σχέση, ειδικότερα, με τα στάδια προσθήκης αξίας που χρησιμοποιήθηκαν στην εξέταση του τουριστικού δικτύου που αναπτύσσεται κατά τη φάση της τελικής διάθεσης του προϊόντος του τουριστικού κλάδου και τον υπολογισμό της κατανομής της αξίας, οι μελέτες που αναφέρονται συγκεκριμένα στον τουριστικό κλάδο της Μοζαμβίκης (Foreign Investment Advisory Service 2006a; 2006b) και αυτές των Christian (2010) και Christian κ.ά. (2011) συνέθεσαν, επίσης, μία εξαιρετικά σημαντική κατεύθυνση έρευνας και πεδίο συγκριτικής ανάλυσης στο πλαίσιο της παρούσας διατριβής. Σε σχέση, μάλιστα, με τις πρώτες από τις παραπάνω μελέτες, είναι πολύ χρήσιμος ο υπολογισμός της δαπάνης ανά φάση και ανά τύπο δρώντα για την περίπτωση οργανωμένων διακοπών πακέτου σε έναν συγκεκριμένο προορισμό της Μοζαμβίκης (με ενδιαμέσο σταθμό), καθώς προκύπτουν κάποιες ενδιαφέρουσες δυνατότητες σύγκρισης.

Αναλυτικά, στην περίπτωση αυτή (Lisbon – Maputo – Vilankulos – Bazaruto) φαίνεται ότι τρεις δρώντες καταλαμβάνουν το 75% της συνολικής αξίας που παράγεται στην αλυσίδα (ξένοι ΤΟs: 16%, ξένες αεροπορικές: 30% - εθνικές αεροπορικές: 10% και ξενοδοχεία: 19%). Το υπόλοιπο 25% αφορά: α) σε φόρους αεροδρομίου και έκδοση βίζας (10% περίπου) και β) σε επιπρόσθετες δαπάνες στον προορισμό (15%). Αυτή η περίπτωση θυμίζει σε μεγάλο βαθμό την «τυπική αλυσίδα/δίκτυο» στην περίπτωση της Κω (με την εξαίρεση της ύπαρξης εθνικών αερομεταφορέων), οπότε οι συγκρίσεις είναι σχετικά άμεσες. Έτσι, στην περίπτωση της Μοζαμβίκης οι παγκόσμιοι κρίκοι (ΤΟs και ξένες αεροπορικές) καταλαμβάνουν το 46% της συνολικής αξίας, ενώ στην Κω το ποσοστό αυτό φτάνει το 43,4%, δηλαδή είναι παρόμοιο (βλ. Σχήμα 9.5). Οι επιπρόσθετες δαπάνες στον προορισμό είναι σχετικά υψηλότερες στην Κω (24,8% του συνόλου της

αξίας, επί του οποίου το συντριπτικό τμήμα (92,8%) κατευθύνεται σε τοπικές επιχειρήσεις), σε σχέση με τον εξεταζόμενο προορισμό στη Μοζαμβίκη (15%), χωρίς ωστόσο η απόκλιση να είναι αρκετά σημαντική, ενώ και σε απόλυτες τιμές οι διαφορές είναι σχετικά μικρές (300€ στον προορισμό της Μοζαμβίκης για συνολική δαπάνη διακοπών ίση με 1.180€ και 293€ στην Κω για συνολική δαπάνη 1003€ - βλ. Πίνακας 9.10). Αξιοσημείωτο είναι, γενικώς, ότι τα διάφορα ποσοστά που εκτιμήθηκαν στην εξέταση της ΤΑΑ (π.χ. περιθώριο μεικτού κέρδους για τους ΤΟs, ύψος εκπτώσεων που απολαμβάνουν, ποσοστό πτήσης στο συνολικό κόστους του πακέτου, μερίδιο ξενοδοχείων επί της συνολικής τιμής του πακέτου) είναι παρόμοια και για τις δύο περιπτώσεις (με διαφορές που είναι πάντοτε μικρότερες από 10% κατά περίπτωση). Τα δεδομένα αυτά πιθανότητα καταδεικνύουν ότι *σε προορισμούς μαζικού χαρακτήρα, όπου η μετακίνηση πραγματοποιείται αεροπορικώς, η οργάνωση των διακοπών πακέτου δε διαφέρει σημαντικά σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς η ηγεσία των ΤΟs καθορίζει σε μεγάλο βαθμό τη δομή της αλυσίδας και την κατανομή της αξίας ανάμεσα στα διάφορα στάδια και στους δρώντες που συμμετέχουν.*

Αναφορικά με τις δεύτερες από τις προαναφερθείσες μελέτες (Christian et al. 2011), είναι επίσης ενδιαφέρον ότι η εξέταση των δυνατοτήτων αναβάθμισης για τις τοπικές επιχειρήσεις τριών αναπτυσσόμενων χωρών (Κόστα Ρίκα, Ιορδανία και Βιετνάμ) που συμμετέχουν στις παγκόσμιες τουριστικές αλυσίδες είναι παρόμοιες με αυτές που ανέκυψαν στην περίπτωση της Κω (π.χ. αναβάθμιση προϊόντος με ανέγερση ξενοδοχείων πολυτελείας, λειτουργική αναβάθμιση από την πλευρά των ΤΟs και των τοπικών τουριστικών πρακτόρων και αναβάθμιση διαδικασιών μέσω εισαγωγής τεχνολογικών καινοτομιών). Επιπλέον, η συμμετοχή των τοπικών επιχειρήσεων και ειδικότερα οι όροι επιλογής των συμμετεχόντων έγινε από την πλευρά των ΤΟs, οι οποίοι καθόρισαν τα στάνταρ και τα πρότυπα στον κλάδο, όπως εν πολλοίς έγινε και στην περίπτωση της Κω. Αυτά τα ευρήματα και πάλι καταδεικνύουν *τις σχετικά ομοιόμορφες στρατηγικές των ΤΟs σε παγκόσμιο επίπεδο, οι οποίες όμως εξαρτώνται από το αναπτυξιακό επίπεδο του προορισμού ή της χώρας υποδοχής των τουριστών.* Φυσικά, δεν πρέπει να παραβλέπεται το γεγονός ότι σήμερα η Ελλάδα συγκαταλέγεται ανάμεσα στις αναπτυγμένες χώρες, ωστόσο κατά τη δεκαετία του 1960, όταν και αναπτύχθηκε το τουριστικό φαινόμενο, η κατάσταση ήταν πολύ διαφορετική σε εθνικό και τοπικό επίπεδο.

Είναι, συμπερασματικά, φανερό ότι τα εμπειρικά ευρήματα που ανέκυψαν μέσω της παρούσας ερευνητικής προσπάθειας δύναται να εξεταστούν παράλληλα με τις προηγούμενες απόπειρες εφαρμογής του μοντέλου ανάλυσης των αλυσίδων σε διάφορους κλάδους, μεταξύ των οποίων και ο τουρισμός, αναδεικνύοντας μερικά ενδιαφέροντα ευρήματα. Αυτά σχετίζονται τόσο με θεωρητικά ζητήματα, όπως η



αντιμετώπιση του τουρισμού σε σχέση με άλλους κλάδους ή το είδος των μορφών διακυβέρνησης της αλυσίδας, όσο και με μεθοδολογικά ζητήματα που σχετίζονται με τις προϋποθέσεις για τον καθορισμό του τελικού προϊόντος, την καταγραφή των σταδίων προσθήκης αξίας και τον υπολογισμό της κατανομής της αξίας ανάμεσα στους βασικούς εμπλεκόμενους δρώντες. Η δυνατότητα άμεσων, σε πολλές περιπτώσεις, συγκρίσεων επιβεβαιώνει το επιχείρημα ότι ο κλάδος δύναται και είναι απαραίτητο να αναλυθεί ως μία ενιαία δραστηριότητα μέσω της προσέγγισης των ΠΑΑ, αφού τα αποτελέσματα φαίνονται να συνεισφέρουν σημαντικά στην εξέταση και ερμηνεία της σύγχρονης οικονομικής γεωγραφίας του τουρισμού.

### **10.5. Συμπεράσματα**

Τα ευρήματα του παρόντος κεφαλαίου ολοκληρώνουν την παρουσίαση της εμπειρικής διερεύνησης που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της διατριβής. Χωρίς σε καμία περίπτωση να αγνοούνται οι περιορισμοί που η υιοθετούμενη προσέγγιση της μελέτης περίπτωσης ενέχει, είναι φανερό πως οι εμπειρικές ενδείξεις που παρουσιάστηκαν είναι δυνατόν να οδηγήσουν σε κάποια γενικευμένα συμπεράσματα, αφενός, για τον εξεταζόμενο προορισμό και, αφετέρου, για τη φύση του τουριστικού φαινομένου σε προορισμούς μαζικού χαρακτήρα. Έτσι, επιχειρείται στη συνέχεια η σύνοψη των βασικών σημείων που ανέκυψαν μέσω της παραπάνω ανάλυσης.

Ένα πρώτο ζήτημα που εξετάστηκε αφορά στην καταγραφή και ανάλυση των παραγόντων εκείνων που δύναται να μεταβάλλουν τους όρους οργάνωσης του τουριστικού κλάδου και να καθορίσουν τη μορφή διακυβέρνησης της ΤΑΑ. Στην περίπτωση του εξεταζόμενου προορισμού ανέκυψαν τέσσερις καθοριστικοί παράγοντες: η χρονική στιγμή εισόδου και το είδος της δραστηριοποίησης των ΤΟs, η διαχρονική ένταση της μονοκαλλιέργειας του τουρισμού στον προορισμό, η διαφοροποίηση των αγορών – χωρών προέλευσης των επισκεπτών και ο ρόλος του διαδικτύου και των σχετικών δρώντων.

Σε σχέση με τον πρώτο παράγοντα, φαίνεται ότι η χρονική στιγμή εισόδου των ηγέτιδων επιχειρήσεων (ΤΟs) στην τοπική αγορά, σύμφωνα και με το μοντέλο του κύκλου ζωής των προορισμών, συνθέτει ένα βασικό χαρακτηριστικό της σύγχρονης οργάνωσης του κλάδου. Συγκεκριμένα, το γεγονός ότι η δραστηριοποίηση των ΤΟs καταγράφεται στο στάδιο της ανάπτυξης του τουρισμού, επέτρεψε στους εν λόγω δρώντες να καθορίσουν τους όρους λειτουργίας και τις συνθήκες ανάπτυξης ενός καθορισμένου πρότυπου (τουριστικής) ανάπτυξης, που συνέθεσε ένα είδος «εξαρτημένου μονοπατιού» (path-dependency) για τον προορισμό συνολικά και διαχρονικά. Αυτό το γεγονός, σε συνδυασμό με διάφορα χαρακτηριστικά του παγκόσμιου, αλλά και του εθνικού/τοπικού

περιβάλλοντος (π.χ. άνοδος μεσαίας τάξης και διαθέσιμου εισοδήματος σε παγκόσμιο επίπεδο, ανυπαρξία προγραμματισμού και ελέγχου της τουριστικής ανάπτυξης από το ελληνικό κράτος), δύναται να εξηγήσει την ηγετική θέση που κατέχουν οι συγκεκριμένοι δρώντες μέχρι σήμερα εντός της ΤΑΑ. Με άλλα λόγια, φαίνεται πως οι ΤΟs είναι σε θέση να εισέλθουν σε έναν προορισμό σε μία «κρίσιμη στιγμή», όπου και όταν το γενικότερο περιβάλλον ευνοεί την υιοθέτηση συγκεκριμένων στρατηγικών που λειτουργούν πρωτίστως προς όφελός τους, με αποτέλεσμα τον καθορισμό συγκεκριμένων αναπτυξιακών προτύπων για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα. Το φαινόμενο αυτό παρατηρείται μέχρι σήμερα, κυρίως σε περιπτώσεις προορισμών σε ΛΑΧ, ενισχύοντας τα επιχειρήματα σχετικά με την ευθεία σχέση μεταξύ του γενικότερου αναπτυξιακού επιπέδου μίας περιοχής και της αντίστοιχης ικανότητάς της να καρπωθεί τα μεγαλύτερα οφέλη της τουριστικής ανάπτυξης.

Ο δεύτερος παράγοντας συνδέεται με την σταδιακή επικράτηση του τουρισμού εις βάρος των λοιπών παραγωγικών κλάδων, γεγονός που ευνόησε περαιτέρω την ισχυροποίηση των ΤΟs και συνέβαλλε στον περιορισμό των ωφελειών που ήταν δυνατόν να ανακύψουν για τον προορισμό από την τουριστική ανάπτυξη που συντελέστηκε. Είναι ενδιαφέρον να σημειωθεί εδώ ότι η ένταση της μονοκαλλιέργειας του τουρισμού συνδέεται και πάλι, τόσο με τις στρατηγικές που ακολούθησαν οι ηγέτιδες επιχειρήσεις (π.χ. χρηματοδότηση ανέγερσης καταλυμάτων με αντάλλαγμα την αποκλειστική χρήση τους), όσο και με τις εξελίξεις σε εθνικό και τοπικό επίπεδο (π.χ. πολιτικές για την τόνωση της εισροής συναλλάγματος, παροχή κινήτρων, απουσία ελέγχου, επαναπατρισμός μεταναστών με διαθέσιμα κεφάλαια προς επένδυση). Σε κάθε περίπτωση, το φαινόμενο αυτό μετέβαλλε με αρνητικό τρόπο τη διαπραγματευτική δύναμη των τοπικών επιχειρήσεων και συνέβαλλε στην άνιση, σε ορισμένες περιπτώσεις, κατανομή των ωφελειών που ανακύπτουν. Αυτό εξηγείται λόγω της ύπαρξης ενός σημαντικά ανερχόμενου αριθμού επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται ανταγωνιστικά στον τουριστικό κλάδο (συχνότερα κατά το παρελθόν και με άτυπους τρόπους, π.χ. παραξενοδοχεία), αλλά και της μικρής διασύνδεσης του τουρισμού με άλλους κλάδους, όπως για παράδειγμα ο αγροτικός.

Η εξέταση του τρίτου παράγοντα, που αφορά στη διαφοροποίηση των αγορών – χωρών προέλευσης των επισκεπτών διαχρονικά, ανέδειξε κάποια επίσης χρήσιμα συμπεράσματα. Αρχικά, είναι ενδιαφέρον να σημειωθεί ότι οι μεταβολές αυτές αντανακλούν τον τρόπο με τον οποίο διάφορες εξελίξεις σε παγκόσμιο επίπεδο (π.χ. η κατάρρευση του κομμουνιστικού μπλοκ μετά το 1989) δύναται να επηρεάσουν την οργάνωση του τουριστικού φαινομένου σε τοπικό επίπεδο σήμερα. Επιπλέον, τα διαφοροποιημένα ποσοστά επισκεπτών από συγκεκριμένες χώρες είναι και αποτέλεσμα

*των στρατηγικών που ακολουθούν οι εμπλεκόμενοι δρώντες. Ο συνδυασμός των δύο αυτών φαινομένων δύναται, συνεπώς, να μεταβάλλει σημαντικά τους όρους οργάνωσης της ΤΑΑ, αφού μπορεί, ενδεικτικά, να οδηγήσει στη μείωση της εξάρτησης των τοπικών επιχειρήσεων και του προορισμού έναντι συγκεκριμένων ΤΟs και αγορών, ενώ σε κάποιες περιπτώσεις μπορεί να συμβάλλει στην εμφάνιση νέων δυνατοτήτων για αναβάθμιση και βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Σε κάθε περίπτωση, τα αποτελέσματα αυτά είναι εξαιρετικά σημαντικά για την κατανόηση της σύγχρονης οργάνωσης και λειτουργίας του τουρισμού.*

Η τέταρτη και τελευταία πηγή αλλαγής και καθορισμού της δομής της ΤΑΑ που εξετάστηκε, αφορά στο ρόλο και τη σημασία του διαδικτύου και των αντίστοιχων δρώντων, δηλαδή των διαδικτυακών μεσαζόντων τύπου Booking και των αερομεταφορέων χαμηλού κόστους, όπως η Ryanair. Η περίπτωση του εξεταζόμενου προορισμού δείχνει πως ενώ ο παραπάνω παράγοντας και οι νέοι δρώντες που εισέρχονται στην ΤΑΑ δύναται να μεταβάλλουν σημαντικά τους όρους οργάνωσης του κλάδου, εντούτοις αυτό δεν έχει καταγραφεί σε μεγάλο βαθμό μέχρι σήμερα για διάφορους λόγους. Αρχικά, το φαινόμενο είναι σχετικά πρόσφατο και, επομένως, πιθανότητα στο μέλλον η συμβολή του να είναι περισσότερο σημαντική. Επιπλέον, η μακρά εξάρτηση των τοπικών επιχειρήσεων από τους «παραδοσιακούς» μεσάζοντες (ΤΟs) περιορίζει τα θετικά αποτελέσματα που μπορεί το διαδίκτυο να δημιουργήσει, καθώς αυτό το κανάλι διανομής (διαδίκτυο) σπάνια χρησιμοποιείται αποκλειστικά, αλλά κυρίως συμπληρωματικά. Έτσι, καταγράφεται, αφενός, η έμμεση παρουσία των ηγέτιδων επιχειρήσεων (ΤΟs) και στις συμφωνίες που συνάπτουν, για παράδειγμα, τα καταλύματα με εταιρίες όπως η Booking και, αφετέρου, οι «παραδοσιακοί» αυτοί μεσάζοντες έχουν μεγαλύτερη ικανότητα να τροποποιούν τις στρατηγικές τους ταχύτερα και να εκμεταλλεύονται και αυτοί τις ΤΠΕ. Συνεπώς, ενώ ο παράγοντας που σχετίζεται με το διαδίκτυο είναι όντως ικανός να μεταβάλλει τους όρους οργάνωσης και λειτουργίας του τουριστικού κλάδου (π.χ. όσον αφορά στις τιμές και τη διαφάνειά τους, στην «πρωτοκαθεδρία» των ΤΟs, στη δημιουργία αμεσότερων επαφών μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών), εντούτοις οι μεταβολές σε έναν προορισμό μαζικού χαρακτήρα είναι πιθανότατα σχετικά αργές, κυρίως λόγω της μακροχρόνιας εξάρτησης των τοπικών επιχειρήσεων έναντι των ΤΟs και της αδυναμίας τους να παρακάμψουν το συγκεκριμένο κανάλι διανομής.

Ένα δεύτερο κεντρικό ζήτημα, που εξετάστηκε συνολικά στο παρόν κεφάλαιο, αφορά στην κατανόηση της τοποθέτησης των τοπικών επιχειρήσεων και του προορισμού στις τουριστικές αλυσίδες και στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη αντίστοιχα. Η εξέταση του συγκεκριμένου ερωτήματος πραγματοποιήθηκε εδώ με βάση την αποτίμηση της

ανταγωνιστικότητας και των δυνατοτήτων για αναβάθμιση εντός της ΤΑΑ, ανάλυση που παρήγαγε μερικά ενδιαφέροντα συμπεράσματα.

Όσον αφορά στις τουριστικές επιχειρήσεις, φαίνεται πως οι κεντρικές διαστάσεις καθορισμού της ανταγωνιστικότητάς τους σχετίζονται με τη φάση της τουριστικής ανάπτυξης, σύμφωνα και με το μοντέλο του κύκλου ζωής των προορισμών, όπως και με τις σχέσεις που αναπτύσσουν με τους ηγέτες της αλυσίδας, που εν πολλοίς επηρεάζονται από τον τύπο της επιχείρησης, το μέγεθός της και τον επιχειρηματία/εργαζόμενο. Είναι πολύ ενδιαφέρον το γεγονός πως οι παραπάνω παράγοντες μπορούν να εξηγήσουν και τις *διαφορετικού τύπου προοπτικές και καταγεγραμμένες περιπτώσεις αναβάθμισης που εντοπίστηκαν στον υπό εξέταση προορισμό*, π.χ. όσον αφορά στη σύγκριση μεταξύ των, μικρών κυρίως, καταλυμάτων και των γραφείων εισερχόμενου τουρισμού. Έτσι, στην πρώτη περίπτωση φαίνεται πως εντοπίζονται *φαινόμενα που θυμίζουν την ανάθεση, από την πλευρά των ΤΟs, υπεργολαβιών εργασίας - ποσότητας (subcontracting of quantity)*, ενώ στη δεύτερη περίπτωση είναι συχνότερη η *ανάθεση υπεργολαβιών προϊόντος - ποιότητας (subcontracting of quality)*, κυρίως λόγω του τύπου και των χαρακτηριστικών των τοπικών επιχειρήσεων και των ιδιοκτητών τους. Το γεγονός αυτό παρουσιάζει δύο σημαντικά χαρακτηριστικά: πρώτον, η *ιστορική επισκόπηση της αναβάθμισης των τοπικών τουριστικών επιχειρήσεων στον εξεταζόμενο προορισμό ομοιάζει κατά πολύ με τις αντίστοιχες περιπτώσεις που καταγράφονται σε διάφορες μελέτες σχετικά με τις επιχειρήσεις που βρίσκονται σε ΛΑΧ*, ενώ, δεύτερον, οι *πρακτικές αυτές στον τουριστικό κλάδο είναι σε πολλές περιπτώσεις ίδιες με αυτές που καταγράφονται και σε άλλους παραγωγικούς κλάδους*, όπως αυτός της ένδυσης, το παράδειγμα του οποίου χρησιμοποιήθηκε αρκετά συχνά, προκειμένου να αναδειχθεί καλύτερα ο παραλληλισμός αυτός.

Σε σχέση με τον προορισμό συνολικά, τα εμπειρικά ευρήματα που παρουσιάστηκαν και τα οποία συγκρίθηκαν και με αντίστοιχες μελέτες, όπως αυτή της Έρευνας Συνόρων της ΤτΕ, δείχνουν ότι η Κως κατέχει μία σχετικά ανταγωνιστική θέση τόσο μεταξύ των εγχώριων προορισμών, όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο. Μάλιστα, το συγκεκριμένο παράδειγμα δείχνει πως ενώ ένας προορισμός, όπως η Κως, μπορεί να πληροί όλα τα χαρακτηριστικά ενός τυπικού 3S (ή 4S) προορισμού, εντούτοις ο βαθμός υποκατάστασής του δεν είναι απαραίτητα υψηλός, όπως δείχνουν και τα στοιχεία σχετικά με τη διαχρονική αύξηση των αφίξεων και ο υψηλός βαθμός επαναλαμβανόμενων επισκέψεων. Εντούτοις, αυτό που δεν είναι ξεκάθαρο είναι το αν αυτή η τοποθέτηση οφείλεται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προορισμού ή στη μακρά δραστηριοποίηση (και επένδυση, άμεση ή έμμεση) των ηγετών της ΤΑΑ εκεί. Όπως φάνηκε τελικά, είναι ο συνδυασμός των δύο παραπάνω παραγόντων, που μπορεί εν γένει να εξηγήσει την τοποθέτηση κάποιων

προορισμών στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη. Αυτό διότι, σε κάθε περίπτωση, η αποτίμηση της ανταγωνιστικότητας και των προοπτικών αναβάθμισης ενός προορισμού εντός της ΤΑΑ δε μπορεί να καταστεί δυνατή εάν αυτή πραγματοποιηθεί αποκομμένη από το πλαίσιο λειτουργίας, δηλαδή την *αμφίδρομη σχέση μεταξύ πλαισίου και επιχειρήσεων*. Έτσι, στην περίπτωση που εδώ εξετάστηκε, αναδείχτηκε έντονα, για παράδειγμα, η σημασία της δημιουργίας ενός υψηλού κοινωνικού κεφαλαίου (*social capital*), που μπορεί να συμβάλλει στην καλύτερη τοποθέτηση ενός προορισμού στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη. Αυτό δεν έχει πάντως επιτευχθεί σε ικανοποιητικό βαθμό στον προορισμό, όπως και εν γένει στον ελληνικό χώρο, κυρίως λόγω της αδυναμίας των θεσμικών παραγόντων να δημιουργήσουν ένα ευνοϊκότερο επιχειρηματικό περιβάλλον.

Το τρίτο κεντρικό ζήτημα που αναλύθηκε στο παρόν κεφάλαιο αφορά στην *κριτική εξέταση της δυνατότητας εφαρμογής της προσέγγισης των αλυσίδων αξίας στην περίπτωση του τουρισμού*. Η εξέταση του συγκεκριμένου ζητήματος εμπεριέχει δύο επιμέρους υπό-ερωτήματα: πρώτον, την αναγκαιότητα θεώρησης ή όχι του τουρισμού ως ενός ιδιαίτερου κλάδου και, δεύτερον, τις προϋποθέσεις εφαρμογής της συγκεκριμένης προσέγγισης στον τουριστικό κλάδο, αλλά και της σύγκρισης των βασικών ευρημάτων της διατριβής με αυτά που περιλαμβάνονται σε προηγούμενες απόπειρες που καταγράφονται στη διεθνή βιβλιογραφία.

Σε σχέση με το πρώτο υπό-ερώτημα, είναι σαφές από την ανάλυση που προηγήθηκε και την κριτική παρουσίαση των επιχειρημάτων ενάντια στη θεώρηση του τουρισμού ως ενός ενιαίου κλάδου, δεδομένης και της «υποτιθέμενης» ιδιαιτερότητάς του, ότι αυτός αποτελεί όντως έναν εξαιρετικά σύνθετο τομέα οικονομικής δραστηριότητας, όπου εμπλέκεται ένα πλήθος ανομοιογενών δρώντων, οι οποίοι προσφέρουν διαφορετικά προϊόντα (υπηρεσίες) με, επίσης, διαφοροποιημένες παραγωγικές τεχνικές, χρήσεις της τεχνολογίας και ποσοστά κερδοφορίας. Παρόλα αυτά, κανένα από τα σχετικά επιχειρήματα που παρουσιάστηκαν στο παρόν κεφάλαιο δε φαίνεται να ισχύει απόλυτα, συνηγορώντας, έτσι στη διατύπωση του ισχυρισμού ότι ο κλάδος μπορεί και πρέπει να εξεταστεί με παρόμοιο τρόπο με αυτό των λοιπών μεταποιητικών κλάδων. Αυτό το επιχειρήμα βασίζεται, κυρίως, στις ομοιότητες που παρουσιάζει ο τουρισμός με διάφορους άλλους κλάδους που έχουν αναλυθεί αρκετά εκτενώς στη διεθνή βιβλιογραφία (π.χ. ένδυσης, υπόδησης, αυτοκινητοβιομηχανίας, ηλεκτρονικών, φρέσκων λαχανικών), αλλά και στο γεγονός ότι η «απομόνωση» του τουρισμού και η αντιμετώπισή τους ως ενός «ιδιαιτέρου» κλάδου στην ουσία περιορίζει τη γνώση γύρω από μία δραστηριότητα που έχει αποκτήσει τεράστια σημασία για τη σύγχρονη παγκοσμιοποιημένη οικονομία και κοινωνία.

Η εξέταση του δεύτερου από τα προαναφερθέντα υπό-ερωτήματα, ουσιαστικά ισχυροποίησε περαιτέρω το συγκεκριμένο επιχείρημα, καταδεικνύοντας ότι ο κλάδος των τουριστικών υπηρεσιών είναι δυνατόν να εξεταστεί μέσω της προσέγγισης των ΠΑΑ. Πιο συγκεκριμένα, η ανάλυση ανέδειξε τις βασικές προϋποθέσεις εφαρμογής της εν λόγω προσέγγισης, οι οποίες περιλαμβάνουν, πρωτίστως, τον καθορισμό ενός μοναδικού προϊόντος, δηλαδή της «τουριστικής εμπειρίας», όπως και τη θεώρηση του τουρισμού ως μία ενιαία οικονομική δραστηριότητα στην οποία εμπλέκονται όλοι οι «ανομοιογενείς» δρώντες που εντοπίζονται σε παγκόσμιο, εθνικό και τοπικό επίπεδο. Με βάση τις προϋποθέσεις αυτές, η προσέγγιση που ακολουθήθηκε στην παρούσα διατριβή έδειξε ότι δεν απαιτούνται ιδιαίτερες τροποποιήσεις για την εφαρμογή του εργαλείου ανάλυσης των ΠΑΑ στην περίπτωση του τουριστικού κλάδου. Ωστόσο καταγράφηκαν τέσσερα βασικά σημεία, τα οποία κρίνεται εδώ σκόπιμο να αναφερθούν ξανά.

Πρώτον, η δομή της παγκόσμιας τουριστικής αλυσίδας, όπως αυτή παρουσιάστηκε εκτενώς στο 4<sup>ο</sup> Κεφάλαιο (βλ. και Σχήμα 4.12), περιλαμβάνει μεν πέντε βασικά στάδια, χωρίς όμως αυτό το σχήμα να είναι γραμμικό και απόλυτο, με την έννοια ότι μπορεί ένας προορισμός να παρακάμψει ένα εξ αυτών (με την εξαίρεση του 5<sup>ου</sup>) για διάφορους λόγους. Ενδεικτικά, θα μπορούσε εδώ να αναφερθεί ότι σε έναν προορισμό, ειδικότερα στην περίπτωση μίας ΛΑΧ, είναι πιθανό να μην καταγραφεί μία πλήρης τουριστική πολιτική (2<sup>ο</sup> στάδιο) προτού εμφανιστεί το φαινόμενο της προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών (5<sup>ο</sup> στάδιο), αφού δύναται αυτό να καθοριστεί «εξωγενώς» μέσω της δραστηριοποίησης των ΤΟs.

Δεύτερον, πρέπει να τονιστεί εκ νέου ότι στο πλαίσιο της παρούσας διατριβής το ερευνητικό ενδιαφέρον εστιάστηκε στο 5<sup>ο</sup> στάδιο, δηλαδή αυτό που αναφέρεται στην «τελική διάθεση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών», οπότε και εξετάστηκε η γενική δομή της ΤΑΑ και οι συγκεκριμένες μορφές που αυτή δύναται να λάβει. Συνεπώς, η ενδελεχής ανάλυση των υπολοίπων σταδίων είναι αντικείμενο μελλοντικής έρευνας, χωρίς αυτό να σημαίνει πως δεν εξετάστηκαν και αυτά εμμέσως εδώ, σίγουρα πάντως όχι με την ίδια λεπτομέρεια. Για παράδειγμα, κατέστη σαφές πως η παρουσία των ηγέτιδων επιχειρήσεων (ΤΟs) εντοπίζεται και στα υπόλοιπα στάδια (π.χ. στο 4<sup>ο</sup> που αφορά στην προώθηση της «εικόνας» ενός προορισμού), γεγονός που θα μπορούσε να αποτελέσει έναν ακόμη ερμηνευτικό παράγοντα της θέσης των εν λόγω δρώντων εντός της ΤΑΑ. Πέρα από αυτό, όμως, η εξέταση του 5<sup>ου</sup> σταδίου που εδώ πραγματοποιήθηκε, ανέδειξε δύο σημαντικά μεθοδολογικά ζητήματα, δηλαδή την ανάγκη θεώρησης των σταδίων αυτών ως «δίκτυα», δικαιολογώντας έτσι και την υιοθέτηση του όρου «τουριστικές αλυσίδες/δίκτυα αξίας», αλλά και την ανάγκη καθορισμού των βασικών φάσεων προσθήκης αξίας εντός του εξεταζόμενου δικτύου. Στην περίπτωση της ΤΑΑ που

διερευνήθηκε εδώ, οι φάσεις αυτές ταυτίστηκαν με αυτές που ακολουθεί χρονικά ένας επισκέπτης κατά τη διάρκεια των διακοπών του, συμπεριλαμβάνοντας την κράτηση, την αεροπορική μετακίνηση, την υποδοχή στο αεροδρόμιο του προορισμού και τη μεταφορά στο κατάλυμα, τη διαμονή και τις επιπρόσθετες τοπικές δραστηριότητες στις οποίες συμμετέχει. Η συμπερίληψη των φάσεων αυτών, όπως παρουσιάστηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, επέτρεψε τη σχεδόν πλήρη χαρτογράφηση της τουριστικής δραστηριότητας και την αποτίμηση της δημιουργούμενης αξίας και της κατανομής της ανά φάση των διακοπών, τύπο δρώντα και χωρικό επίπεδο.

Τρίτον, και ενάντια στα επιχειρήματα σχετικά με την ανάγκη εξέτασης της προσφοράς προκειμένου ένας κλάδος να θεωρείται «αποδεκτός», φαίνεται πως στην περίπτωση του τουρισμού η παράλληλη εξέταση της ζήτησης είναι μάλλον απαραίτητη, με την έννοια ότι επιτρέπει την εκτίμηση της παραγόμενης αξίας του κλάδου, που διαφορετικά θα ήταν εξαιρετικά δύσκολη. Σαφώς και αυτό επηρεάζει την ακρίβεια των εκτιμήσεων, τουλάχιστον όσον αφορά στα απόλυτα μεγέθη, εντούτοις δεν ισχύει το ίδιο σε σχέση με την εκτίμηση των σχετικών ποσοστών, ενώ, παράλληλα, αυτή η προσέγγιση αποτελεί ένα πρώτο και απαραίτητο βήμα για την εξέταση του κλάδου και από την πλευρά της προσφοράς στο μέλλον.

Τέταρτον, και άμεσα συναρτημένο με το παραπάνω, είναι το γεγονός ότι στην ΤΑΑ ο καταναλωτής – επισκέπτης διαδραματίζει έναν κεντρικό ρόλο, κυρίως διότι στην περίπτωση του τουρισμού έχει σημασία να εξετάσει κανείς όχι μόνο την παραγωγή του προσφερόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας, αλλά και την αγορά/κατανάλωσή του. Αυτό, πάντως, δεν αποτελεί ιδιομορφία του τουριστικού κλάδου, με την έννοια ότι και στην περίπτωση ανάλυσης των αλυσίδων αξίας των βιομηχανικών κλάδων συμπεριλαμβάνονται επίσης οι επιχειρήσεις εκείνες που εμπλέκονται στην τελική διάθεση των προϊόντων και οι οποίες, συχνά μάλιστα, είναι οι ηγέτιδες επιχειρήσεις. Επομένως, η αγορά του τελικού «προϊόντος» του κλάδου των τουριστικών υπηρεσιών, δηλαδή η «τουριστική εμπειρία», δε διαφέρει ριζικά από την εμπειρία αγοράς ενός τελικού προϊόντος που παράγεται σε έναν μεταποιητικό κλάδο ή μίας υπηρεσίας που προσφέρεται στον τριτογενή τομέα εν γένει.

Οι παραπάνω προϋποθέσεις αναφορικά με τη χρήση της προσέγγισης των ΠΑΑ επέτρεψαν την εφαρμογή της στην περίπτωση του τουριστικού κλάδου της Κω, που κρίνεται ότι παρήγαγε κάποια ενδιαφέροντα ευρήματα, ενώ ταυτόχρονα επέτρεψε τη «διαλεκτική» σχέση που αναπτύχθηκε μεταξύ των ευρημάτων της παρούσας διατριβής και αυτών των σχετικών μελετών που καταγράφονται στη διεθνή βιβλιογραφία. Είναι σημαντικό να αναφερθεί εδώ πως η τυπολογία των μορφών διακυβέρνησης για τους μεταποιητικούς κλάδους, που έχει προταθεί από τους εισηγητές της εν λόγω προσέγγισης

(Gereffi, Humphrey, and Sturgeon 2005; Gereffi and Korzeniewicz 1994), δύναται να αποτυπώσει επίσης τους όρους οργάνωσης και στην περίπτωση του τουριστικού κλάδου, ενώ η αντίστοιχη τυπολογία της ΤΑΑ που στο πλαίσιο της διατριβής σύμφωνη με αυτήν (Πίνακας 10.1). Η ανάλυση αυτή, αφενός, καταδεικνύει το *πώς και γιατί η τουριστική δραστηριότητα μπορεί και πρέπει να αναλύεται επί ίσοις όροις με αυτούς που εντάσσονται στους βιομηχανικούς κλάδους μέσω της προσέγγισης των ΠΑΑ*. Αφετέρου, επιβεβαίωσε και ερμήνευσε την ηγετική θέση που κατέχουν οι ΤΟs, δεδομένου ότι ο βαθμός ελέγχου και η ισχύς τους καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τον τύπο της διακυβέρνησης της ΤΑΑ, αλλά ανάδειξε ταυτόχρονα και τη σημασία τόσο των τοπικών επιχειρήσεων, όσο και του πλαισίου λειτουργίας του τουρισμού σε έναν προορισμό.

Συμπερασματικά, η ανάλυση που πραγματοποιήθηκε στο παρόν κεφάλαιο στηρίζει συνολικά και εν πολλοίς το επιχείρημα που διατυπώθηκε σχετικά με την *αναγκαιότητα αντιμετώπισης του τουρισμού ως ενός ενιαίου κλάδου, που απαρτίζεται από πολλές διαφορετικού τύπου δραστηριότητες και επιχειρήσεις*. Η εφαρμογή της προσέγγισης των ΠΑΑ στην περίπτωση του συγκεκριμένου κλάδου, που εδώ επιχειρήθηκε, ανάδειξε πολλές ομοιότητες μεταξύ αυτού και των μεταποιητικών κλάδων που έχουν αναλυθεί με αντίστοιχο τρόπο, ενώ τα εμπειρικά ευρήματα συνεισέφεραν σε μεγάλο βαθμό στη μελέτη της οικονομικής γεωγραφίας και στην κατανόηση της σύγχρονη οργάνωσης του συγκεκριμένου κλάδου, συνθέτοντας, παράλληλα, και κάποιες ενδιαφέρουσες κατευθύνσεις για μελλοντική έρευνα.



## 11. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο τουρισμός αποτελεί σήμερα μία δραστηριότητα που αφορά σε ένα πολύ μεγάλο τμήμα του *παγκόσμιου πληθυσμού*, περιλαμβάνοντας περιοχές και προορισμούς που εντοπίζονται τόσο στα *αναπτυγμένα*, όσο και στα *αναπτυσσόμενα* κράτη του κόσμου. Η κατεύθυνση των τουριστικών ροών καταγράφεται συχνότερα από τις πρώτες περιοχές («κέντρο») προς τις δεύτερες («περιφέρεια»), χωρίς ωστόσο το παραπάνω χωρικό σχήμα να είναι απόλυτο, κυρίως λόγω της σταδιακής ανάπτυξης πολλών διαφορετικών μορφών τουρισμού (οργανωμένος/μαζικός, αστικός, αθλητικός, υγείας, περιπέτειας κτλ). Σε κάθε περίπτωση, οι *πληθυσμιακές αυτές μετακινήσεις* συνοδεύονται και από κάποιες αντίστοιχες - αλλά όχι πάντοτε «ανάλογες» - *ροές κεφαλαίων*, που αφορούν, ενδεικτικά, σε πληρωμές που πραγματοποιούν οι τουρίστες προς τις εμπλεκόμενες επιχειρήσεις, σε προμήθειες που καταβάλλονται μεταξύ των συνεργαζόμενων τουριστικών δρώντων, σε επενδύσεις ιδιωτικού και δημόσιου χαρακτήρα για τη δημιουργία τουριστικών υποδομών, σε έξοδα για την έκδοση των απαραίτητων ταξιδιωτικών εγγράφων κ.ά., γεγονός που αναδεικνύει τον έντονο οικονομικό χαρακτήρα του τουριστικού φαινομένου, αλλά και τη σχέση του με την οικονομική ανάπτυξη των περιοχών. Ταυτόχρονα, στη διαδικασία αυτή εμπλέκεται ένα πλήθος *ανομοιογενών δρώντων*, που εκτείνεται από τους πολυεθνικούς τουριστικούς κολοσσούς και τις αεροπορικές εταιρίες, μέχρι τα τοπικά καταλύματα και τις «συμπληρωματικές» επιχειρήσεις (εστιατόρια, εμπορικά καταστήματα κτλ), που δραστηριοποιούνται σε έναν προορισμό. Παράλληλα, ο ρόλος του *περιβάλλοντος λειτουργίας*, είτε γίνεται αναφορά στα «εξωγενή» εκείνα χαρακτηριστικά του, όπως π.χ. οι διαχρονικές μεταβολές αναφορικά με την έννοια της «πρωταρχικής ανάγκης» ή η άνοδος του παγκόσμιου διαθέσιμου εισοδήματος μεταπολεμικά, είτε στις «ενδογενείς» μεταβλητές που αφορούν, για παράδειγμα, στη χάραξη της τουριστικής πολιτικής και στη δραστηριοποίηση των τουριστικών φορέων, ενώσεων και οργανισμών, συνθέτουν έναν εξίσου καθοριστικό παράγοντα που μπορεί να ερμηνεύσει την ένταση και τη μορφή του τουριστικού φαινομένου. Η εν λόγω δραστηριότητα, επίσης, αποδίδει έναν κυρίαρχο ρόλο στον *ανθρώπινο παράγοντα*, όταν γίνεται αναφορά στις προτιμήσεις και στα χαρακτηριστικά των επισκεπτών, αλλά και όταν το ενδιαφέρον εστιάζεται στους ιδιοκτήτες και τους εργαζόμενους στον τουριστικό κλάδο.

Οι παραπάνω διαπιστώσεις, οι οποίες συχνά αναφέρθηκαν στην ανάλυση που πραγματοποιήθηκε στην διατριβή (βλ. ειδικότερα 3<sup>ο</sup> και 5<sup>ο</sup> κεφάλαιο), συνηγορούν στο επιχείρημα ότι *ο τουρισμός μπορεί και πρέπει να αναλύεται στο πλαίσιο της Οικονομικής Γεωγραφίας*, μίας επιστήμης που ως πρωταρχικό στόχο έχει την περιγραφή και ερμηνεία των οικονομικών δραστηριοτήτων, όπως η παραγωγή, η μετακίνηση και οι συναλλαγές

στις οποίες συμμετέχει ο άνθρωπος και οι οποίες εντοπίζονται στην επιφάνεια της Γης, δηλαδή τη διερεύνηση της σχέσης των οικονομικών δραστηριοτήτων με το γεωγραφικό χώρο (βλ. και Λαμπριανίδης 2001). Μη αγνοώντας το σύνολο των περιορισμών, αλλά και των αντιθέσεων που καταγράφονται μεταξύ των «θεωρητικών» της συγκεκριμένης επιστήμης (βλ. ενδεικτικά: Amin and Thrift 2000; Martin and Sunley 2001), η προσέγγιση που εδώ υιοθετήθηκε συνάδει περισσότερο με τις αρχές της *Κριτικής Οικονομικής Γεωγραφίας* και, ειδικότερα, με μία ολιστικού τύπου προσέγγιση, όπως αυτή που προτείνει η Perrons (2001), με έμφαση στην παράλληλη εξέταση των παραγόντων εκείνων που συνδέονται με την οικονομική πλευρά του τουριστικού φαινομένου, λαμβάνοντας, όμως, υπόψη και το ευρύτερο πλαίσιο της οικονομικής συμπεριφοράς (βλ. και Storper 1995). Ο βασικός λόγος είναι η πεποίθηση ότι η οργάνωση και λειτουργία του τουρισμού *δε μπορεί να εξεταστεί και να ερμηνευθεί ανεξάρτητα από το ιστορικό, κοινωνικό, νομικό και πολιτιστικό πλαίσιο που περιβάλλει έναν προορισμό, τις εμπλεκόμενες επιχειρήσεις, τους φορείς και τους ανθρώπους, αλλά και, εν γένει, τις παρατηρούμενες γεωγραφικές ροές επισκεπτών.*

Στο πλαίσιο αυτό, η διατριβή στόχευσε στη *μελέτη της οικονομικής γεωγραφίας του τουριστικού φαινομένου, με έμφαση στις ροές εκείνες που οργανώνονται και κατευθύνονται στο πλαίσιο του μαζικού τουρισμού.* Η απόπειρα αυτή όφειλε να ενσωματώσει τόσο ένα *θεωρητικό πλαίσιο ανάλυσης*, όσο και την εφαρμογή ενός *αναλυτικού εργαλείου*, ικανού να αποτυπώσει και να ερμηνεύσει σε μεγάλο βαθμό την οργάνωση, τη λειτουργία και τις επιπτώσεις του κλάδου των τουριστικών υπηρεσιών. Το εγχείρημα αυτό αποτέλεσε μία ομολογουμένως σύνθετη διαδικασία, κυρίως διότι οι αντίστοιχες εμπειρικές μελέτες τείνουν να επικεντρώνονται στον κλάδο της μεταποίησης και στην παραγωγή των βιομηχανικών προϊόντων στο πλαίσιο της σύγχρονης παγκοσμιοποιημένης οικονομίας. Εντούτοις, τόσο τα δευτερογενή δεδομένα που παρατέθηκαν αναφορικά με τη συμβολή και τη σημασία του τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο, όσο και το «ιδιαιτέρο» ενδιαφέρον του γράφοντα σε σχέση με το τουριστικό φαινόμενο, συνέβαλλαν στην αναζήτηση μίας προσέγγισης που θα μπορούσε να αποτυπώσει και να εξηγήσει επαρκώς την οργάνωση και λειτουργία του εν λόγω κλάδου.

Με δεδομένα τα παραπάνω, η προσέγγιση των ΠΑΑ (Global Value Chains – βλ. 4<sup>ο</sup> κεφάλαιο) μπόρεσε να εκπληρώσει το βασικό στόχο που προαναφέρθηκε, καθώς περιλαμβάνει τόσο ένα *ικανοποιητικό θεωρητικό πλαίσιο ανάλυσης* της σύγχρονης παγκοσμιοποιημένης οικονομίας και κοινωνίας, όσο και μία *εμπειρική μέθοδο που συνεισέφερε σε μεγάλο βαθμό στην αποτύπωση και ερμηνεία της οργάνωσης και λειτουργίας του κλάδου του τουρισμού.* Η συγκεκριμένη προσέγγιση συνδυάζει, επομένως, τη μελέτη των χαρακτηριστικών της διακυβέρνησης του τουριστικού κυκλώματος, μέσω

της συμπερίληψης ποσοτικών και ποιοτικών δεδομένων, ενώ, παράλληλα, δύναται να συμβάλλει στην καλύτερη κατανόηση του είδους των επιπτώσεων που επιφέρει ο τουρισμός, ειδικότερα στην περίπτωση των προορισμών μαζικού χαρακτήρα. Ταυτόχρονα, η εφαρμογή του μοντέλου ανάλυσης των ΠΑΑ κατάφερε, ως ένα βαθμό τουλάχιστον, να συνεισφέρει επιτυχώς στην ενσωμάτωση της βιβλιογραφίας της οικονομικής γεωγραφίας του τουρισμού εντός του ευρύτερου πλαισίου που αφορά στη σύγχρονη, παγκόσμια γεωγραφία της παραγωγής και κατανάλωσης.

Η εν λόγω επιλογή, αλλά και τα αποτελέσματά της που παρουσιάστηκαν πρωτύτερα, αναδεικνύουν και την καινοτομικότητα της διατριβής, συνυπολογίζοντας, επίσης, και την «πολυμεθοδική» προσέγγιση που υιοθετήθηκε, στη βάση της επιλογής μίας αντιπροσωπευτικής μελέτης περίπτωσης από τον ελληνικό χώρο (βλ. 7<sup>ο</sup> κεφάλαιο). Έτσι, η διερεύνηση της ΤΑΑ στην περίπτωση της Κω κατέγραψε και ερμήνευσε σε μεγάλο βαθμό τα χαρακτηριστικά του μοντέλου οργάνωσης του μαζικού τουρισμού στην Ελλάδα, αλλά και το είδος των επιπτώσεων που ο κλάδος δύναται να επιφέρει. Ταυτόχρονα, η σύγκριση των βασικών ευρημάτων σε σχέση με αυτά που περιλαμβάνονται σε προγενέστερες μελέτες, συνέβαλλε στην εξαγωγή κάποιων συμπερασμάτων, τα οποία, τουλάχιστον ως ένα βαθμό, θα μπορούσαν να γενικευθούν και για άλλους ομοειδείς προορισμούς εντός και εκτός της χώρας. Είναι, επομένως, σκόπιμο να συνοψιστούν τα συμπεράσματα αυτά σε σχέση και με τα πέντε ερευνητικά ερωτήματα που εξαρχής τέθηκαν στο πλαίσιο της διατριβής (βλ. κεφάλαιο 1.2 για μία αναλυτική περιγραφή τους). Η αναφορά σε αυτά, που ακολουθεί, αναδεικνύει και τους βασικούς περιορισμούς που διέπουν τη συγκεκριμένη ερευνητική απόπειρα, αλλά και τις κατευθύνσεις για μελλοντική έρευνα, που προέκυψαν κατά τη διαδικασία ανάλυσης των δευτερογενών και πρωτογενών δεδομένων που συγκεντρώθηκαν.

Το πρώτο ερευνητικό ερώτημα συνέθεσε ένα περισσότερο θεωρητικού τύπου ζήτημα, που αφορά στην κατανόηση της τοποθέτησης των χωρών στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη, μέσω της εφαρμογής της προσέγγισης των ΠΑΑ. Ταυτόχρονα, «υπονοείται» εδώ και μία κριτική εξέταση της δυνατότητας εφαρμογής της εν λόγω προσέγγισης στον τουρισμό, δηλαδή του βαθμού κατά τον οποίο μπορεί να εξεταστεί στο πλαίσιο της οικονομικής γεωγραφίας ως ένας ενιαίος κλάδος όπως οι μεταποιητικοί ή αν αυτός αποτελεί μία «ιδιαίτερη» περίπτωση, που απαιτεί αντίστοιχα σημαντικές τροποποιήσεις και «παραδοχές» σχετικά με τη λειτουργία του. Θα πρέπει, βέβαια, να υπογραμμιστεί ξανά πως, αν και η παρούσα διατριβή εστιάζει στην περίπτωση του οργανωμένου/μαζικού τουρισμού μέσω αεροπορικών μετακινήσεων, τα δευτερογενή δεδομένα που συγκεντρώθηκαν και αναλύθηκαν στο 5<sup>ο</sup> κεφάλαιο, σε συνδυασμό με αυτά

που ανέκυψαν από την εμπειρική έρευνα που εκπονήθηκε, παράγουν μερικά χρήσιμα ευρήματα για την εξέταση των παραπάνω ζητημάτων συνολικά.

Αρχικά, φαίνεται πως η *σχετική τοποθέτηση των χωρών εντός των παγκόσμιων τουριστικών αλυσίδων φαίνεται να είναι άμεσα συνδεδεμένη με το αναπτυξιακό επίπεδό τους*. Συγκεκριμένα, το σχήμα της διάκρισης μεταξύ «κέντρου – περιφέρειας» (Wallerstein 1974; Hopkins and Wallerstein 1977) είναι εν πολλοίς ορατό και στην περίπτωση του τουρισμού, καθώς *οι χώρες εκείνες που παρουσιάζουν υψηλούς δείκτες ΑΕΠ/κεφαλή είναι οι ίδιες που καταλαμβάνουν και τα μεγαλύτερα τμήματα των τουριστικών εισπράξεων σε παγκόσμιο επίπεδο*, ενώ η πλειοψηφία τους ανήκει εντός των πλέον αναπτυγμένων βιομηχανικά κρατών (βλ. το υποσύνολο του 4<sup>ου</sup> cluster χωρών - Πίνακας 5.37). Υπό αυτή την έννοια, ο τουρισμός δύναται να εντείνει το χάσμα μεταξύ αναπτυγμένων και αναπτυσσόμενων χωρών, όπως έχει υποστηριχθεί και για διάφορους μεταποιητικούς κλάδους, χωρίς αυτό φυσικά να αποτελεί έναν απόλυτο ισχυρισμό, με την έννοια ότι πάντοτε καταγράφονται και εξαιρέσεις (βλ. R. P. Korzeniewicz and Martin 1994). Δεδομένου, όμως, ότι και στην περίπτωση του συγκεκριμένου κλάδου αντανακλάται η σχετική θέση των χωρών εντός του παγκόσμιου καταμερισμού της εργασίας, μπορεί να διατυπωθεί ο ισχυρισμός, με βάση και τις εμπειρικές ενδείξεις, *ότι η συγκεκριμένη διάκριση δύναται σε ορισμένες περιπτώσεις να δημιουργήσει έναν φαύλο και έναν ενάρετο κύκλο για τις αναπτυσσόμενες και τις αναπτυγμένες χώρες αντίστοιχα, τουλάχιστον σε βραχυπρόθεσμο επίπεδο*.

Η παραπάνω διάκριση μπορεί να ερμηνευθεί και μέσω (του είδους) της δραστηριοποίησης των τουριστικών επιχειρήσεων εντός της ΤΑΑ, καθώς φαίνεται πως και σε αυτόν τον κλάδο *οι πολυεθνικές επιχειρήσεις που προέρχονται από τον αναπτυγμένο κόσμο δύναται να καταλάβουν τα ανώτερα τμήματα της αλυσίδας, ενσωματώνοντας τις υπηρεσίες εκείνες που παρουσιάζουν την υψηλότερη προστιθέμενη αξία* (Rabach and Kim 1994). Έτσι, εντείνεται το φαινόμενο του «γεωγραφικού δυϊσμού», που, σε αλληλεπίδραση με τον παρατηρούμενο δυϊσμό της αγοράς, μπορεί να εξηγήσει σε μεγάλο βαθμό τη σύγχρονη οικονομική γεωγραφία του τουρισμού (Paratheodorou 2004).

Το επιχείρημα αυτό συνθέτει μία πρώτη επιβεβαίωση ότι *ο τουρισμός μπορεί επίσης να εξεταστεί μέσω της προσέγγισης των ΠΑΑ*, όπως και έγινε στο πλαίσιο της παρούσας διατριβής. Μάλιστα, όπως δείχνουν τα ευρήματα που ανέκυψαν, ενώ δεν απαιτείται κάποια ιδιαίτερη τροποποίηση της εν λόγω προσέγγισης προκειμένου αυτή να είναι εφαρμόσιμη στη συγκεκριμένη περίπτωση, εντούτοις *υπάρχουν κάποιες βασικές προϋποθέσεις*, όπως ο καθορισμός ενός συγκεκριμένου τμήματος της τουριστικής αγοράς (π.χ. οργανωμένος/μαζικός τουρισμός) και ενός μοναδικού προϊόντος («τουριστική εμπειρία»), οι οποίες πρέπει εξαρχής να τηρηθούν. Από κει και πέρα, εξετάζοντας την

πλευρά της προσφοράς, η δομή της ΤΑΑ δύναται να εξεταστεί όπως αυτή παρουσιάζεται στο Σχήμα 4.12, δηλαδή μέσω του καθορισμού των πέντε βασικών σταδίων, χωρίς ωστόσο να υπονοείται κάποια γραμμική σχέση μεταξύ τους. Η επικέντρωση που εδώ επιχειρήθηκε στο 5<sup>ο</sup> στάδιο, δηλαδή αυτό της προσφοράς των τελικών τουριστικών υπηρεσιών, ανέδειξε ωστόσο και τη σημασία της ζήτησης, καθώς ο ρόλος των επισκεπτών, αλλά και το είδος της τουριστικής δραστηριότητας συνολικά, «επιβάλλουν» την εξέταση τόσο της διαδικασίας προσφοράς των σχετικών υπηρεσιών, όσο και αυτής της αγοράς/κατανάλωσης. Το γεγονός αυτό, ενώ θα μπορούσε κανείς να ισχυριστεί ότι αποτελεί ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του συγκεκριμένου κλάδου, δεν επηρεάζει την αξία των ευρημάτων της διατριβής συνολικά, παρά μόνο τον ακριβή υπολογισμό της συνολικής προστιθέμενης αξίας. Για αυτό το λόγο, και με βάση την ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας, κρίθηκε επίσης σκόπιμο να διαχωριστεί το στάδιο της προσφοράς των τουριστικών προϊόντων – υπηρεσιών σε διακριτές φάσεις προσθήκης αξίας, που αντιστοιχούν στις φάσεις των διακοπών των επισκεπτών, εκκινώντας από τη φάση της κράτησης (δηλαδή της αγοράς του προϊόντος).

Η εφαρμογή της ανάλυσης της ΤΑΑ, σε συνδυασμό με τα ευρήματα προηγούμενων σχετικών μελετών, έδειξε τελικώς ότι η οργάνωση και λειτουργία του τουριστικού κλάδου δε διαφέρει ριζικά από αυτή των διαφόρων μεταποιητικών κλάδων, καθώς εν πολλοίς καθορίζεται από τις στρατηγικές που υιοθετούν οι ηγέτιδες επιχειρήσεις (ΤΟs) και οι οποίες θυμίζουν σε μεγάλο βαθμό τις αντίστοιχες που καταγράφονται στην περίπτωση των ηγετών των «παραδοσιακών» αλυσίδων προϊόντων που έχουν εξεταστεί στο παρελθόν (π.χ. ένδυση, υπόδηση, αυτοκινητοβιομηχανία, λαχανικά, ηλεκτρονικά). Τόσο η ποιοτική και ποσοτική διερεύνηση των σχέσεων που αναπτύσσονται μεταξύ των βασικών τουριστικών δρώντων, όσο και η τυπολογία της διακυβέρνησης της ΤΑΑ που προτάθηκε επιβεβαίωσαν το παραπάνω επιχείρημα, αναδεικνύοντας τα οφέλη που μπορούν να προκύψουν για την κατανόηση της σύγχρονης οικονομικής γεωγραφίας του τουρισμού μέσω της εφαρμογής της ανάλυσης των ΠΑΑ.

Σε σχέση με τη διερεύνηση της οργάνωσης της τουριστικής δραστηριότητας στον ελληνικό χώρο, που συνέθεσε το 2<sup>ο</sup> ερευνητικό ερώτημα, είναι σαφές πως αυτή απαιτεί την εξέταση του πλαισίου ανάπτυξης και τη διαχρονική επισκόπηση του φαινόμενου, που εν πολλοίς πραγματοποιήθηκε στο 6<sup>ο</sup> κεφάλαιο. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης αυτής συνέθεσαν μία εξαιρετικά χρήσιμη εισροή στην εμπειρική απόπειρα που πραγματοποιήθηκε, ενώ συνέβαλλε και στην τελική επιλογή του συγκεκριμένου προορισμού (το νησί της Κω) που εξετάστηκε ως μελέτη περίπτωσης του μαζικού τουρισμού αλλοδαπών στην Ελλάδα. Χωρίς σε καμία περίπτωση να αγνοείται το σύνολο των περιορισμών που η συγκεκριμένη μεθοδολογία δημιουργεί για την εξαγωγή

γενικευμένων συμπερασμάτων, τα ευρήματα που ανέκυψαν κρίνονται σε μεγάλο βαθμό ενδεικτικά της οργάνωσης της ΤΑΑ στη χώρα, αφού τα στάδια της τουριστικής ανάπτυξης και τα χαρακτηριστικά της στην περίπτωση της Κω δε διαφέρουν ριζικά από αυτά που περιγράφονται για το σύνολο των προορισμών μαζικού τουρισμού στην Ελλάδα.

Έτσι, το πρώτο βήμα που ακολουθήθηκε ήταν ο εντοπισμός και καταγραφή των βασικών τουριστικών δρώντων, του είδους της δραστηριοποίησης και των σχέσεων που αναπτύσσουν με λοιπούς κρίκους της αλυσίδας, σε μία απόπειρα «χαρτογράφησης» της τουριστικής δραστηριότητας, μέσω πρωτογενών και δευτερογενών στατιστικών δεδομένων (βλ. 8<sup>ο</sup> κεφάλαιο). Ως αποτέλεσμα, κατέστη δυνατή στη συνέχεια η αποτίμηση των όρων οργάνωσης και διακυβέρνησης της ΤΑΑ στην περίπτωση του υπό εξέταση προορισμού, ανάλυση που *αρχικά επιβεβαίωσε την ηγετική θέση των ΤΟs*. Συγκεκριμένα, οι δρώντες αυτοί κατάφεραν, λόγω της χρονικής στιγμής εισόδου τους στην αγορά, αλλά και μέσω των υιοθετούμενων στρατηγικών τους, σε συνδυασμό με ορισμένα χαρακτηριστικά της ελληνικής οικονομίας και κοινωνίας (π.χ. έλλειψη κρατικού σχεδιασμού και ελέγχου, επιχειρηματική λογική «εύκολου» κέρδους, ένταση μονοκαλλιέργειας τουρισμού), να *δημιουργήσουν σχέσεις μακροχρόνιας εξάρτησης των ελληνικών επιχειρήσεων, κυρίως σε προορισμούς μαζικού τουρισμού* (βλ. και Τσάρτας 2000a). Αυτό το γεγονός, που δεν αποτελεί πάντως ίδιον της ελληνικής περίπτωσης (R. Butler 1980; Knowles and Curtis 1999), βασίστηκε διαχρονικά στην ανισοβαρή σχέση που ανέπτυξαν οι ΤΟs πρωτίστως με τις επιχειρήσεις φιλοξενίας, μέσω της δημιουργίας «δικτύων αιχμαλωσίας» (“captive value chains”), συνθέτοντας έτσι ένα είδος «εξαρτημένου μονοπατιού ανάπτυξης» (path-dependency) για διάφορους προορισμούς συνολικά.

Εντούτοις, ένα ενδιαφέρον εύρημα που ανέκυψε σχετίζεται με κάποιες περιπτώσεις τοπικών τουριστικών επιχειρήσεων (π.χ. γραφεία εισερχόμενου τουρισμού) οι οποίες και αναλαμβάνουν την οργάνωση ενός *σημαντικού τμήματος της αλυσίδας που αναπτύσσεται τοπικά*. Ο ρόλος των επιχειρήσεων αυτών, όπως φάνηκε και από την ανάλυση των εμπειρικών ευρημάτων είναι εξαιρετικά σημαντικός, αλλά πολύ συχνά υποβαθμίζεται στις σχετικές μελέτες, οι οποίες τείνουν συχνότερα να επικεντρώνονται στις (παγκόσμιες) ηγέτιδες επιχειρήσεις ή «ναυαρχίδες» των δικτύων. Ωστόσο, *παράλληλα με τις «κύριες» παγκόσμιες αλυσίδες αναπτύσσονται και κάποιες «δευτερεύουσες - τοπικές», η οργάνωση και λειτουργία των οποίων δύναται να επηρεάσει συνολικά την κατανομή των ωφελειών που ανακύπτουν*.

Επιπλέον, και άμεσα συνυφασμένο με το παραπάνω, ένα ακόμη σημαντικό χαρακτηριστικό του τουριστικού κλάδου σχετίζεται με *την έκταση και τη σημασία των*

*άτυπων μορφών δραστηριοποίησης και των αντίστοιχων δικτύων που αναπτύσσονται κυρίως σε τοπικό επίπεδο, ο ρόλος των οποίων είναι, επίσης, σε συγκεκριμένες περιπτώσεις εξαιρετικά σημαντικός. Μάλιστα, τα δίκτυα αυτά μπορεί να αναπτύσσονται με βάση τις λογικές οικονομικού κέρδους, αλλά και λόγω των κοινωνικών δομών και κάποιων χαρακτηριστικών που επικρατούν στον προορισμό, τα οποία, όμως, αντιπροσωπεύουν συνολικά την ελληνική περίπτωση (π.χ. ύπαρξη συγγενικών σχέσεων, συνεργασίες βασισμένες σε προσωπικές γνωριμίες). Συνεπώς, η σημασία της άτυπης τουριστικής οικονομίας είναι κρίσιμη για τη μελέτη οργάνωσης και διακυβέρνησης της ΤΑΑ, αναδεικνύοντας ταυτόχρονα την έντονη αλληλεξάρτηση μεταξύ του περιβάλλοντος δραστηριοποίησης και των εμπλεκόμενων δρώντων.*

Αυτό διότι, η εμφάνιση και η ένταση των άτυπων μορφών δραστηριοποίησης στον τουριστικό κλάδο σε πολλές περιπτώσεις ευνοήθηκε και από το *υψηλό επίπεδο της παραοικονομίας της χώρας*, ως αποτέλεσμα και της απουσίας ενός αποδοτικού ελεγκτικού μηχανισμού από την πλευρά του κράτους. Το παράδειγμα των ενοικιαζόμενων δωματίων που λειτούργησαν παράνομα για ένα αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα στον εξεταζόμενο προορισμό είναι απολύτως ενδεικτικό του παραπάνω ισχυρισμού, ενώ θα πρέπει να σημειωθεί ότι αυτό δεν αποτελεί κάποιο ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της ελληνικής περίπτωσης μόνον. Αντίθετα, και στην περίπτωση κάποιων προορισμών που εντοπίζονται σε ΛΑΧ (π.χ. στην Ταϊλάνδη και την Ινδονησία - βλ. Wahnschafft 1982; Cukier and Wall 1994), παρατηρείται η *συνύπαρξη του επίσημου τουριστικού κλάδου με ένα πλήθος παράτυπων/παράνομων μονάδων και τοπικών επιχειρηματιών*. Το ενδιαφέρον χαρακτηριστικό και σε αυτές τις περιπτώσεις είναι ότι οι κρατικές ρυθμίσεις και έλεγχοι καταγράφονται μόνο όταν η δραστηριοποίηση αυτή απειλεί τα «συμφέροντα» και τις επιδιώξεις της επίσημης τουριστικής οικονομίας (Wahnschafft 1982, 449), γεγονός που εν πολλοίς θυμίζει τις αντίστοιχες προσπάθειες νομιμοποίησης των παράνομων καταλυμάτων στην Κω ή της παύσης της λειτουργίας τους μέσω της επιβολής αυστηρότερων ελέγχων μετά τη δεκαετία του '90.

Η σχέση αυτή μεταξύ του ευρύτερου πλαισίου λειτουργίας και των τουριστικών επιχειρήσεων καθιστά τη *διαχρονική επισκόπηση του τουριστικού φαινομένου εξαιρετικά σημαντική*, καθώς η αποτίμηση της υφιστάμενης κατάστασης δε μπορεί να πραγματοποιηθεί αποκομμένη από τις γενικότερες εξελίξεις στο περιβάλλον δραστηριοποίησης των ελληνικών επιχειρήσεων, συμπεριλαμβάνοντας τις διάφορες διαστάσεις (οικονομικό, κοινωνικό, τεχνολογικό, νομικό) και επίπεδά του (παγκόσμιο, εθνικό, τοπικό). Για αυτό το λόγο επιχειρήθηκε η καταγραφή και εξήγηση των διαχρονικών μεταβολών στην οργάνωση της τουριστικής αλυσίδας, ως τμήμα της διερεύνησης του 3<sup>ου</sup> ερωτήματος της διατριβής, ανάλυση που ανέδειξε τέσσερις βασικούς

παράγοντες (βλ. κεφάλαιο 10.2): α) τη χρονική στιγμή εισόδου των ηγετών της αλυσίδας (ΤΟs) στην τουριστική αγορά, β) την ένταση της μονοκαλλιέργειας του τουρισμού στον προορισμό, γ) το «άνοιγμα» νέων αγορών – χωρών προέλευσης των επισκεπτών και δ) την διείσδυση του διαδικτύου και των αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους. Ο κάθε ένας από τους παραπάνω παράγοντες, που συνδέουν τις εξελίξεις σε παγκόσμιο επίπεδο με την τοπική οργάνωση της ΤΑΑ, συνέβαλλε σημαντικά στην αλλαγή των προτύπων της τουριστικής ανάπτυξης και την καθιέρωση ή όχι συγκεκριμένων δομών και σχέσεων εντός της αλυσίδας διαχρονικά.

Έτσι, σε σχέση με τον πρώτο παράγοντα, είναι γεγονός ότι οι ΤΟs αποτέλεσαν εξαρχής τους ηγέτες της αλυσίδας, καθώς εισήλθαν στην αγορά κατά το στάδιο της «εμπλοκής» του προορισμού κατά τα τέλη της δεκαετίας του '60, σύμφωνα με το μοντέλο του «κύκλου ζωής» (R. Butler 1980), ενώ αποτέλεσαν και το βασικό μηχανισμό για να περάσει η Κως στο στάδιο της «ανάπτυξης» (δεκαετία '70 και '80) και μέσω των χρηματοδοτήσεων της ανέγερσης κάποιων καταλυμάτων. Το γεγονός αυτό μπορεί, σε συνδυασμό με ορισμένα χαρακτηριστικά της ελληνικής και παγκόσμιας οικονομίας και κοινωνίας, να εξηγήσει την επικράτηση του μοντέλου του μαζικού τουρισμού. Ταυτόχρονα, είναι σημαντικό να αναφερθεί και πάλι εδώ ότι οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις κατάφεραν να μεταβάλλουν ριζικά το μέχρι τότε αναδυόμενο πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης, που βασιζόταν πρωτίστως σε ανεξάρτητους επισκέπτες-περιηγητές. Αναλογιζόμενος, μάλιστα, κανείς τις συνθήκες οικονομικής ανάπτυξης της χώρας κατά την αρχική φάση διάδοσης του τουριστικού φαινομένου, μπορεί να συνδέσει το παραπάνω επιχείρημα με αυτό που διατυπώθηκε πρωτύτερα σε σχέση με την αλληλεξάρτηση μεταξύ της σχετικής τοποθέτησης των χωρών εντός των παγκόσμιων τουριστικών αλυσίδων και του (οικονομικού) επιπέδου ανάπτυξης. Με άλλα λόγια, η περίπτωση της ανάπτυξης του τουρισμού στον ελληνικό χώρο και στο συγκεκριμένο προορισμό δε διέφερε ριζικά από τα αντίστοιχα παραδείγματα των ΛΑΧ σε παγκόσμιο επίπεδο και το είδος της δραστηριοποίησης που εντοπίζεται εκεί σε σχέση με τις υιοθετούμενες στρατηγικές των ηγέτιδων τουριστικών επιχειρήσεων και της συνεπαγόμενης (εξαρτημένης) τουριστικής ανάπτυξης που παρατηρήθηκε σε πολλές περιπτώσεις (S. G. Britton 1982; S. G. Britton 1989; De Kadt 1979; Brohman 1996). Το ενδιαφέρον, βέβαια, στοιχείο εδώ είναι ότι ενώ στο μεταξύ η χώρα κατάφερε να παρουσιάσει σημαντικά βήματα προόδου, έτσι ώστε να συγκαταλέγεται σήμερα ανάμεσα στις αναπτυσσόμενες χώρες,<sup>80</sup> οι όροι εξάρτησης των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων

---

<sup>80</sup> Ενδεικτικά, η επισκόπηση των στοιχείων αναφορικά με το κατά κεφαλή ΑΕΠ (εκφρασμένο σε σταθερές τιμές και συναλλαγματικές ισοτιμίες), που είναι διαθέσιμα από την



και των προορισμών δεν μεταβλήθηκαν σημαντικά, αναδεικνύοντας εκ νέου την ύπαρξη μίας προκαθορισμένης και εξαρτημένης αναπτυξιακής οδού που επηρέασε τον τουριστικό κλάδο διαχρονικά.

Η ένταση της μονοκαλλιέργειας του τουρισμού και η παράλληλη εγκατάλειψη των δραστηριοτήτων που συγκαταλέγονται στον πρωτογενή τομέα, που συνθέτουν ένα κοινό χαρακτηριστικό για διάφορες τουριστικές περιοχές της χώρας (βλ. π.χ. Tsartas 1992), αναδείχθηκε ως ο δεύτερος παράγοντας αλλαγής και καθορισμού της σημερινής δομής της ΤΑΑ. Πιο συγκεκριμένα, όπως έδειξαν και τα εμπειρικά ευρήματα, η ένταση της προσφοράς μείωσε σταδιακά τη διαπραγματευτική ισχύ των τοπικών επιχειρήσεων έναντι των ηγετών της αλυσίδας, αλλά και τις πολλαπλασιαστικές επιδράσεις που θα μπορούσε να επιφέρει ο τουριστικός κλάδος επί της τοπικής οικονομίας, κυρίως λόγω της συρρικνωμένης διαχρονικά αγροτικής παραγωγής. Το στοιχείο αυτό, που εκφράστηκε και μέσω διαφόρων στρατηγικών των ΤΟs (π.χ. ένταση της πίεσης επί των τιμών, εξώθηση κάποιων επιχειρήσεων εκτός της αλυσίδας ή συμμετοχή με πολύ δυσμενείς όρους, μεταβολή των συμβολαίων προς τις μορφές εκείνες που συνεπάγονται μεγαλύτερο ρίσκο για τις τοπικές επιχειρήσεις) καταδεικνύει και το ρόλο του θεσμικού πλαισίου, δεδομένης της σχετικής απουσίας ελέγχου και προγραμματισμού της τουριστικής και όχι μόνο δραστηριότητας.

Συγκεκριμένα, η τουριστική πολιτική και στο συγκεκριμένο προορισμό καθορίστηκε σε μεγάλο βαθμό από τις εθνικές βλέψεις για αθρόα εισροή συναλλάγματος (ΚΕΠΕ 1987; Ζαχαράτος 1988a), καθώς ο τουρισμός, μαζί με τις μεταβιβάσεις από την ΕΟΚ, αποτέλεσε κατά τη δεκαετία του '80 το μεγαλύτερο τμήμα του λογαριασμού των άδηλων πόρων της χώρας (Ιορδάνογλου 2003b, 68). Ο στόχος αυτός ευνόησε την αλόγιστη αύξηση των τουριστικών επιχειρήσεων, που δημιουργούνταν συχνά χωρίς όρους και προϋποθέσεις, όπως έχει παρατηρηθεί άλλωστε και σε άλλες περιπτώσεις, π.χ. στην Ισπανία κατά την περίοδο της δικτατορίας του Φράνκο (Baidal 2003; Paratheodorou 2004, 219). Η «πολιτική» αυτή αποτελεί ένα ακόμη ενδεικτικό παράδειγμα του τρόπου σύνδεσης και αλληλεξάρτησης των διαφόρων επιπέδων του περιβάλλοντος δραστηριοποίησης και των τουριστικών επιχειρήσεων, συνθέτοντας, επίσης, ένα βασικό ερμηνευτικό παράγοντα της υφιστάμενης κατάστασης. Έτσι, αναδεικνύονται ταυτόχρονα και τα χρόνια διαρθρωτικά προβλήματα της ελληνικής οικονομίας που επηρέασαν τον τουριστικό κλάδο, όπως και η ανυπαρξία ελέγχου της

---

UNCTAD, δείχνει ότι η Ελλάδα διπλασίασε το σχετικό δείκτη, που ανήλθε από \$10.587 το 1970 σε \$21.412 το 2010. Έτσι, η χώρα τοποθετείται σήμερα στην 41<sup>η</sup> θέση ανάμεσα σε 206 οικονομίες του παγκόσμιου χάρτη.

τουριστικής ανάπτυξης προς τις «ήπιες» εκείνες μορφές που θα μπορούσαν να οδηγήσουν και σε μία πιο «ολοκληρωμένη τοπική οικονομία». Μία τέτοιου είδους παρέμβαση θα μπορούσε να αμβλύνει κάποιες αρνητικές επιπτώσεις που παρατηρούνται συνήθως σε νησιωτικούς προορισμούς (βλ. Κοκκώσης 2001c), ενώ θα ενίσχυε τη διασύνδεση του τουρισμού με τους λοιπούς παραγωγικούς κλάδους (linkages), συντελώντας στην αναβάθμιση του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος και καθιστώντας τον προορισμό λιγότερο ευάλωτο στη διεθνή οικονομική συγκυρία λόγω της μονοκαλλιέργειας του τουρισμού που σήμερα καταγράφεται.

Ο τρίτος παράγοντας αλλαγής αναφέρεται στις *διαχρονικές μεταβολές σε σχέση με τις χώρες προέλευσης των επισκεπτών*, όπως δείχνει στην περίπτωση του εξεταζόμενου προορισμού, ενδεικτικά, η πτώση των αφίξεων από τις σκανδιναβικές χώρες και η αύξηση της εισροής επισκεπτών από τα ανατολικά κράτη τα τελευταία χρόνια, ως αποτέλεσμα της πτώσης του κουμμουνιστικού καθεστώτος και της παράλληλης τόνωσης της «εξωστρέφειας» των κρατών αυτών. *Οι αλλαγές αυτές, που αντανακλώνται στις αντίστοιχες μεταβολές στη διάρθρωση και λειτουργία της τουριστικής αλυσίδας, δημιουργούν κάποιους νέους όρους λειτουργίας και διαφοροποιημένες προοπτικές αναβάθμισης για τις εμπλεκόμενες επιχειρήσεις, ενώ είναι χρήσιμο να σημειωθεί εδώ εκ νέου ότι αυτές είναι αποτέλεσμα της αλληλεξάρτησης των τοπικών και παγκόσμιων χαρακτηριστικών του κλάδου.*

Σε σχέση με το διαδίκτυο και τη συνακόλουθη τόνωση των αφίξεων μέσω των LCC, τα ευρήματα που παρουσιάστηκαν προσφέρουν, επίσης, κάποιες χρήσιμες ενδείξεις. *Είναι, έτσι, δυνατόν να διατυπωθεί το συμπέρασμα ότι αυτά, ως ένα βαθμό τουλάχιστον, έρχονται σε αντίθεση με τα συνήθως υιοθετούμενα επιχειρήματα περί των μεγάλων πλεονεκτημάτων που επιφέρει η παρουσία των διαδικτυακών δρώντων και των LCC, τουλάχιστον όσον αφορά στις τοπικές και μικρότερες επιχειρήσεις, για τέσσερις κυρίως λόγους: αφενός, η μακροχρόνια εξάρτηση κάποιων προορισμών μαζικού χαρακτήρα από τις ηγέτιδες επιχειρήσεις του χώρου (TOs) δεν επιτρέπει την πλήρη αξιοποίηση των δυνατοτήτων που οι ΤΠΕ και η παρουσία των LCC επιφέρει, καθώς οι διαδικασίες μεταβολής είναι σχετικά αργές. Δεύτερον, η αξιοποίηση των παραπάνω παραγόντων εξαρτάται γενικά από την «ετοιμότητα» των τοπικών επιχειρήσεων και φορέων να τις εκμεταλλευτούν προς όφελός τους, ο βαθμός της οποίας είναι σχετικά χαμηλός στην ελληνική περίπτωση εν γένει, όπως παρουσιάστηκε στο 6<sup>ο</sup> κεφάλαιο. Τρίτον, οι παγκόσμιοι τουριστικοί κολοσσοί, όπως είναι λογικό, παρακολουθούν στενά τις εξελίξεις αυτές και έχουν την ικανότητα να προσαρμόζονται ταχύτερα στις εν λόγω αλλαγές σε σύγκριση με τις μικρότερες τοπικές επιχειρήσεις, ούτως ώστε να διατηρήσουν τα μακροχρόνια ανταγωνιστικά πλεονεκτηματά τους. Είναι ενδεικτικό ότι στην περίπτωση*

του εξεταζόμενου προορισμού, η είσοδος δύο νέων «διαδικτυακών» παικτών (Booking & Ryanair), εκτιμήθηκε ότι επέφερε μία μείωση επί των μεριδίων των «παραδοσιακών» ηγετών της αλυσίδας που δεν ξεπερνά το 10%. Σε καμία περίπτωση η μείωση αυτή δεν είναι αμελητέα, αλλά δε μπορεί επίσης να χαρακτηριστεί και ως «ριζική» αλλαγή στην οργάνωση και διακυβέρνηση της αλυσίδας, τουλάχιστον όχι προς το παρόν. Τέλος, σε άμεση συνάρτηση με το παραπάνω, οι διαδικτυακές κρατήσεις και αφίξεις δεν ταυτίζονται πάντοτε με «μεμονωμένους και ανεξάρτητους» ταξιδιώτες, όπως συχνά υπονοείται. Ένα σημαντικό τμήμα τους δύναται να αφορά και πάλι στη δραστηριοποίηση των TOs, για τους οποίους και καταγράφεται η «φανερή ή κρυφή» διαδικτυακή παρουσία. Το γεγονός αυτό συμπεριλαμβάνει και την *έμμεση παρουσία* των συγκεκριμένων δρώντων στις συμφωνίες που συνάπτουν οι τοπικές επιχειρήσεις με τους διαδικτυακούς ανεξάρτητους μεσάζοντες, καθώς οι τιμές στα δύο αυτά κανάλια διανομής δεν είναι πάντοτε ανεξάρτητες, αλλά επηρεάζονται συχνά από τους TOs, όπως φάνηκε από τα ευρήματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε στον προορισμό.

Σε καμία περίπτωση δεν υποστηρίζεται ότι το διαδίκτυο και η παρουσία των LCC δεν αποτελούν μία πολύ σημαντική πηγή αλλαγής των όρων οργάνωσης και διακυβέρνησης της TAA. Αντίθετα, είναι αρκετά πιθανό να καθορίσουν σε μεγάλο βαθμό την καταναλωτική συμπεριφορά στο άμεσο μέλλον, έχοντας ήδη επηρεάσει ως ένα βαθμό το γενικό επίπεδο των τιμών, την κυριαρχία των TOs σε παγκόσμιο επίπεδο, όπως και τη διαφάνεια και την πληθώρα επιλογών για τους τελικούς καταναλωτές. Εντούτοις, φαίνεται πως, τουλάχιστον σε προορισμούς μαζικού χαρακτήρα, *οι μεταβολές είναι σχετικά αργές, ενώ στην ουσία αφορούν πρωτίστως στις υιοθετούμενες στρατηγικές και λιγότερο στην τελική μορφή οργάνωσης και λειτουργίας τους κλάδου.*

*Η σχετική τοποθέτηση των ελληνικών επιχειρήσεων και προορισμών εντός της TAA* αποτέλεσε τη βάση του 4<sup>ου</sup> ερευνητικού ερωτήματος. Στο πλαίσιο αυτό διερευνήθηκαν οι παράγοντες εκείνοι που καθορίζουν τους όρους συμμετοχής των τουριστικών επιχειρήσεων στην αλυσίδα και την τοποθέτηση του προορισμού συνολικά στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη (βλ. κεφάλαιο 10.3), μέσω μίας απόπειρας αποτίμησης της *ανταγωνιστικότητάς* τους και των δυνατοτήτων *αναβάθμισης* (upgrading). Σε σχέση με τους τοπικούς δρώντες, η σχετική ανάλυση ανάδειξε τη σημασία έξι συνολικά παραγόντων: α) του τύπου της επιχείρησης, β) του είδους της συνεργασίας που αναπτύσσει με τις ηγέτιδες επιχειρήσεις, γ) του μεγέθους της επιχείρησης, δ) της επιχειρηματικής κουλτούρας και του ρόλου των ιδιοκτητών – εργαζομένων, ε) του ρόλου των προτιμήσεων των καταναλωτών και στ) της σημασίας του περιβάλλοντος δραστηριοποίησης. Η κριτική εξέταση των παραπάνω παραγόντων υπογράμμισε τη σημασία τους για τη συνολική αποτίμηση της ανταγωνιστικότητας των τοπικών

επιχειρήσεων, και επέτρεψε, παράλληλα, την ερμηνεία των διαφορετικών προοπτικών αναβάθμισης που εντοπίζονται ή/και παρατηρήθηκαν στον τουριστικό κλάδο της Κω. Είναι, μάλιστα, ενδιαφέρον ότι οι καταγεγραμμένες μορφές αναβάθμισης εκεί δε διαφέρουν από τις αντίστοιχες άλλων μελετών που αφορούν σε ΛΑΧ, καθώς, όπως ειπώθηκε η τροχιά που ακολούθησε ο προορισμός συνολικά αναφορικά με την τουριστική ανάπτυξη δε διαφοροποιείται σημαντικά από τις περιπτώσεις άλλων ομοειδών προορισμών σε παγκόσμιο επίπεδο. Συνεπώς, οι συγκεκριμένοι παράγοντες δύναται να αποτελέσουν σημαντικές αναλυτικές διαστάσεις στην απόπειρα καθορισμού της σχετικής θέσης και της ανταγωνιστικότητας των εμπλεκόμενων στην ΤΑΑ επιχειρηματικών δρώντων, εξηγώντας έτσι και τις διαφορετικές μορφές και προοπτικές αναβάθμισης που εντοπίστηκαν π.χ. μεταξύ των καταλυμάτων και των γραφείων εισερχόμενου τουρισμού στην περίπτωση της Κω.

Σε σχέση με τον προορισμό συνολικά, η αποτίμηση της ανταγωνιστικότητάς του, όπως αυτή πραγματοποιήθηκε (εμμέσως) με βάση τους ίδιους τους επισκέπτες, αλλά και μέσω της σύγκρισης των ευρημάτων μας με αυτά της Έρευνας Συνόρων της ΤτΕ και τα λοιπά ποιοτικά και ποσοτικά δεδομένα που συγκεντρώθηκαν, έδειξε ότι η Κω αποτελεί έναν σχετικά ανταγωνιστικό προορισμό σε παγκόσμιο επίπεδο. Η ερμηνεία της θέσης αυτής, όμως, δεν είναι ξεκάθαρη, με την έννοια ότι δεν είναι εύκολο να διακρίνει κανείς εάν αυτό είναι πρωταρχικά αποτέλεσμα της ισχυρής παρουσίας των ηγετών της αλυσίδας εκεί για ένα μακρύ χρονικό διάστημα ή των συγκεκριμένων πλεονεκτημάτων (και μειονεκτημάτων) που ο προορισμός παρουσιάζει, κυρίως διότι είναι αποτέλεσμα και των δύο. Με άλλα λόγια, φαίνεται ότι ενώ ο προορισμός διαθέτει κάποια συγκριτικά πλεονεκτήματα, δεν είναι βέβαιο εάν αυτά έχουν μετατραπεί σε ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, ιδιαίτερα όσον αφορά τη δημιουργία ενός ισχυρού brand-name, που θα μπορούσε να συμβάλει τόσο στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητάς του, όσο και στην τόνωση της ενδογενούς τοπικής ανάπτυξης (Deffner and Metaxas 2010). Σε μία απόπειρα γενίκευσης, το ερώτημα αυτό θα μπορούσε να αφορά ένα πλήθος προορισμών με παρόμοια χαρακτηριστικά, οπότε θα απαιτούνταν και η συγκριτική μελέτη με τη συμπερίληψη κάποιων που ακολούθησαν ένα εναλλακτικό πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης, με μικρότερη εμπλοκή και εξάρτηση από τους ΤΟs και το μαζικό τουρισμό αντίστοιχα (π.χ. Σαντορίνη), ανάλυση που μπορεί κάλλιστα να αποτελέσει κατεύθυνση για μελλοντική έρευνα. Σε κάθε περίπτωση, πάντως, τα εμπειρικά ευρήματα επιβεβαίωσαν την ισχύ της θεωρίας του «κοινωνικού κεφαλαίου» και της «θεσμικής προσέγγισης» για την τοπική ανάπτυξη, με την έννοια ότι η σχετική ανταγωνιστικότητα ενός προορισμού αποτελεί τελικά το «άθροισμα» των επιδράσεων του περιβάλλοντος λειτουργίας και των

*χαρακτηριστικών των εμπλεκόμενων επιχειρήσεων και φορέων, όπου η σχέση μεταξύ τους δεν είναι σε καμία περίπτωση μονοσήμαντη.*

Επιπλέον, έχει σημασία να τονιστεί και πάλι εδώ ότι η *πρωταρχική μορφή αναβάθμισης ενός προορισμού*, που αφορά στην αρχική είσοδο - συμμετοχή του στις παγκόσμιες αλυσίδες (Christian et al. 2011), μπορεί να ιδωθεί ως το αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης διαφόρων παραγόντων. Ειδικότερα στην περίπτωση της Κω, τα ιδιαίτερα τοπικά χαρακτηριστικά που «συνοδεύουν» τον προορισμό ιστορικά, όπως η πολιτιστική και τουριστική κληρονομιά της περιόδου της ιταλοκρατίας στο νησί, τα ιδιαίτερα φυσικά χαρακτηριστικά του, ο επαναπατρισμός ορισμένων Κώων μεταναστών από το εξωτερικό με διαθέσιμα προς επένδυση κεφάλαια, σε συνδυασμό με τις επιλογές των ηγέτιδων επιχειρήσεων της αλυσίδας σε παγκόσμιο επίπεδο, συνθέτουν έναν ερμηνευτικό παράγοντα του είδους της συμμετοχής στην ΤΑΑ, που δύναται να εξηγήσει και την υφιστάμενη κατάσταση. Έτσι, αναδεικνύεται και πάλι ο ρόλος του περιβάλλοντος λειτουργίας και, ιδιαίτερα, των «σχεσιακών» (relational) εκείνων κοινωνικών, πολιτιστικών και ιστορικών παραγόντων που εξαρτώνται από το ευρύτερο πλαίσιο της οικονομικής συμπεριφοράς των επιχειρήσεων, και οι οποίοι αποτελούν σημαντικές πτυχές στη μελέτη της Νέας Οικονομικής Γεωγραφίας (New Economic Geography - βλ. Scott 2000; Storper 1995) και για την περίπτωση του τουρισμού.

Το 5<sup>ο</sup> και τελευταίο ερώτημα σχετίζεται με τη *διερεύνηση της σχέσης μεταξύ των μορφών της ΤΑΑ και του είδους των επιπτώσεων που επιφέρει η λειτουργία της* σε εθνικό, τοπικό και παγκόσμιο επίπεδο. Θα πρέπει και πάλι να σημειωθεί εδώ ότι σε καμία περίπτωση δεν υιοθετήθηκε στην παρούσα διατριβή μία *λεπτομερής και αναλυτική μεθοδολογία καθορισμού του ακριβούς ύψους των εσόδων και εξόδων* που ο τουριστικός κλάδος δημιουργεί, όπως θα γινόταν π.χ. μέσω της εφαρμογής προσεγγίσεων όπως οι πίνακες εισροών - εκροών ή/και οι ΔΛΤ. Κάτι τέτοιο θα απαιτούσε την ενδελεχή και σε βάθος εξέταση κάθε δρώντα της ΤΑΑ ξεχωριστά, ανάλυση που είναι, πάντως, *εξαιρετικά ενδιαφέρον να πραγματοποιηθεί μελλοντικά*. Αντίθετα, υπό μία περισσότερο «μακροσκοπική» προσέγγιση, τα εμπειρικά ευρήματα στηρίχθηκαν σε *εκτιμήσεις του ύψους και της κατανομής της συνολικής προστιθέμενης αξίας ανάμεσα στις διάφορες φάσεις των διακοπών και των βασικών δρώντων που εμπλέκονται, όπως αυτές συγκεντρώθηκαν πρωτίστως από την πλευρά της ζήτησης* (δηλαδή της δειγματοληπτικής έρευνας επισκεπτών), *αλλά και της προσφοράς* (π.χ. ο υπολογισμός της μέσης τιμής πώλησης δωματίων, των εκπτώσεων και των προμηθειών που συμφωνούνται μεταξύ των επιχειρηματικών δρώντων). Σε κάθε περίπτωση, πάντως, τόσο ο υπολογισμός της κατανομής της αξίας ανάμεσα στους εμπλεκόμενους δρώντες της αλυσίδας (δηλαδή τα σχετικά τους μερίδια), όσο και τα μεγέθη αυτά σε απόλυτες τιμές, παράγουν μία

απεικόνιση της λειτουργίας του τουριστικού κλάδου στον προορισμό, που βρίσκεται πολύ κοντά στην πραγματικότητα.

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης αυτής (βλ. κεφάλαιο 9.2) έδειξαν ότι ο τουριστικός κλάδος της Κω κατά το 2011 *παρήγαγε μία αξία που ισοδυναμεί με 700€ εκ. κατ' εκτίμηση*, με βάση την αναγωγή επί του συνόλου των αεροπορικών αφίξεων αλλοδαπών κατά το έτος αυτό, ποσό που αντιπροσωπεύει περίπου το 20% του συνολικού ΑΕΠ του Νομού Δωδεκανήσου. Ένα σημαντικό τμήμα της αξίας αυτής (περίπου 54%) εκτιμήθηκε ότι παραμένει στον προορισμό, ένα ελάχιστο ποσοστό (μικρότερο από 1%) πηγαίνει στην υπόλοιπη χώρα (χωρίς βέβαια να συμπεριλαμβάνονται εδώ τα κρατικά φορολογικά έσοδα που ο τουρισμός δημιουργεί), ενώ το υπόλοιπο (περίπου 45%) κατευθύνεται στο εξωτερικό (Πίνακας 9.15). Τα ευρήματα αυτά φαίνεται αρχικά να *επιβεβαιώνουν τα επιχειρήματα αναφορικά με την ύπαρξη σχετικά υψηλών οικονομικών διαρροών από το τουριστικό κύκλωμα προς τις ξένες οικονομίες και, μάλιστα, είναι πολύ κοντά σε διάφορες εκτιμήσεις που έχουν δημοσιευτεί και οι οποίες κάνουν λόγο για ποσοστά που κυμαίνονται επίσης γύρω από το 45%* (βλ. Ζαχαράτος 1988α; ΚΕΠΕ 1984α; Briassoulis 1993; Παντελίδης and Κουβατσέας 2006). Έτσι, επιβεβαιώνεται εν μέρει και ο ισχυρισμός *περί της ύπαρξης μίας εξαρτημένης τουριστικής ανάπτυξης στον ελληνικό χώρο, της οποίας οι αιτίες αναλύθηκαν εκτενώς στο πλαίσιο της παρούσας διατριβής*.

Πιο αναλυτικά, εξετάζοντας τη συνολική κατανομή της αξίας ανά τύπο δρώντα και εκκινώντας από τους «παγκόσμιους» κρίκους της αλυσίδας, η ανάλυση που πραγματοποιήθηκε επιβεβαίωσε τη *σημασία των αερομεταφορέων charter και των ΤΟs, αφού οι δύο αυτοί δρώντες καταλαμβάνουν ποσοστά που ισούνται με 26,04% και 7,11% αντίστοιχα* (Πίνακας 9.15). Δεδομένου, μάλιστα, ότι πολλές από τις παραπάνω αεροπορικές εταιρίες ανήκουν σε κάποιον όμιλο ΤΟ, συνειδητοποιεί κανείς ότι η σχετική θέση των συγκεκριμένων δρώντων είναι πιθανόν υποτιμημένη και άρα δικαιολογούνται και οι χαρακτηρισμοί που έχουν δοθεί στους εν λόγω κρίκους, π.χ. ως «κλειδοκράτορες» (key gatekeepers) του τουρισμού (Ioannides 1998). Παράλληλα, το *επιχείρημα περί της μικρής, σχετικά, ισχύος των «νέων παικτών» της ΤΑΑ, δηλαδή των διαδικτυακών μεσαζόντων και των LCC, φαίνεται επίσης να επιβεβαιώνεται, αφού αυτοί καταλαμβάνουν μερίδια της τάξης του 3% και 6% περίπου επί της συνολικής αξίας του κλάδου αντίστοιχα*.

Αναφορικά με τους *τοπικούς δρώντες*, τα εμπειρικά ευρήματα ανέδειξαν τη σχετικά ικανοποιητική θέση των καταλυμάτων, αφού αυτού του τύπου οι δρώντες καταλαμβάνουν μερίδιο που ξεπερνά το 35% επί της συνολικής αξίας που παράγεται στον τουριστικό κλάδο. Ενδιαφέρον είναι, επίσης, το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις εκείνες που θεωρούνται «αμιγώς τουριστικές», δηλαδή οι επιχειρήσεις εστίασης και διασκέδασης

(εστιατόρια, μπαρ, καφέ), όπως και τα εμπορικά και τουριστικά καταστήματα, αποτελούν τους δεύτερους πιο σημαντικούς τοπικούς δρώντες σε επίπεδο μεριδίων επί της συνολικής αξίας, αγγίζοντας το 9% και το 4% αντίστοιχα, δηλαδή ξεπερνούν, για παράδειγμα, τα γραφεία εισερχόμενου τουρισμού (3,23%) ή τις τοπικές επιχειρήσεις ενοικιάσεως οχημάτων (1,25%). Αυτά τα ευρήματα και πάλι μετριάζουν το επίχειρημα σχετικά με το πολύ χαμηλό ύψος των εσόδων που κατευθύνεται στις τοπικές επιχειρήσεις σε προορισμούς μαζικού χαρακτήρα και αναδεικνύουν εκ νέου τη σπουδαιότητα των τοπικών, «συμπληρωματικών» τμημάτων της ΤΑΑ.

Ωστόσο, τα παραπάνω ποσά και ποσοστά πρέπει να εξετάζονται σε συνάρτηση και με το συνολικό αριθμό των επιχειρήσεων ανά κατηγορία. Ενδεικτικά, όπως σημειώθηκε, στην περίπτωση των ΤΟs, δύο μόνο όμιλοι (ΤUI και Thomas Cook) από τους 100 περίπου που δραστηριοποιούνται στο νησί, αντιπροσωπεύουν σχεδόν το 50% των αφίξεων και, άρα, μοιράζονται το μισό περίπου της αξίας (δηλαδή περίπου 25€ εκ.) που αντιστοιχεί συνολικά σε αυτούς τους δρώντες. Αντίστοιχα, ο συνολικός κύκλος εργασιών των LCC (40€ εκ. περίπου) κατευθύνεται σε τρεις κυρίως εταιρίες (Ryanair, Easyjet και Transavia) που αντιπροσωπεύουν περίπου το 60% των αφίξεων μέσω LCC. Στο άλλο άκρο, τα τοπικά καταλύματα καταλαμβάνουν μεν το μεγαλύτερο ποσοστό επί της συνολικής αξίας του κλάδου (36% ή 250€ εκ. περίπου), όμως αυτή κατανέμεται σε 600 περίπου επιχειρήσεις, δηλαδή αντιστοιχεί σε κάθε μία από αυτές ένα μέσο ποσό της τάξης των 400.000€ μόνο.<sup>81</sup> Τα ευρήματα αυτά αναδεικνύουν τη σημαντικότητα της δομής της προσφοράς και ειδικότερα της διάρθρωσης και συγκέντρωσης του κλάδου, αναφορικά με το ύψος και την κατανομή των επιπτώσεων που δημιουργεί ο τουρισμός. Έτσι, στην περίπτωση του εξεταζόμενου προορισμού, ο μεγάλος σχετικά αριθμός των τοπικών επιχειρήσεων συγκεκριμένου τύπου (π.χ. επιχειρήσεις φιλοξενίας) δύναται να υποβαθμίσει τη σημασία των οικονομικών ωφελειών που ανακύπτουν για αυτές από τον τουρισμό.

Παρόλα αυτά, ο ισχυρισμός αυτός αποτελεί τη «μία μόνο όψη του νομίσματος». Πιο συγκεκριμένα, το ποσοστό που καρπώνονται οι τοπικοί δρώντες δε μπορεί να θεωρηθεί μικρό κατά απόλυτο τρόπο, με την έννοια ότι η εξέταση της πλευράς της προσφοράς επέτρεψε και την καταγραφή ενός πλήθους επιχειρήσεων που παραμένουν εξαρτημένες και «αιχμάλωτες» στα κατώτερα τμήματα της αλυσίδας. Πολλές από αυτές

---

<sup>81</sup> Φυσικά, αυτό ανταποκρίνεται εν μέρει στην πραγματικότητα, με την έννοια και στα καταλύματα εντοπίζονται κάποιες συγκεντρώσεις σε όρους μεριδίων αγοράς. Ωστόσο, αυτές είναι πολύ χαμηλότερες σε σχέση με τους λοιπά τμήματα της ΤΑΑ, καθώς, ενδεικτικά, οι 10 πρώτες τοπικές επιχειρήσεις φιλοξενίας αντιπροσωπεύουν το 25% μόνο του συνόλου των αφίξεων – διανυκτερεύσεων το 2011.

χαρακτηρίζονται από χαμηλή παραγωγικότητα, έλλειψη δεξιοτήτων και ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων και μία λογική “El Dorado” που υιοθέτησαν οι ιδιοκτήτες τους, ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια της «χρυσής περιόδου» (από τα μέσα της δεκαετίας του ‘70 μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του ‘90 περίπου). Οι εν λόγω επιχειρήσεις για μία 20ετία περίπου όχι απλά δεν «τιμωρήθηκαν» από την αγορά, αλλά αντίθετα κατάφεραν να απολαύσουν όλα τα προνόμια που η «διεθνοποίηση» τους απέφερε, λειτουργώντας συχνά «παρασιτικά», δίπλα σε υγιείς επιχειρήσεις που ώθησαν την ανάπτυξη του τουρισμού, χαρακτηριστικό που δεν αποτελεί πάντως σε καμία περίπτωση ιδιομορφία του κλάδου.

Επιπλέον, όπως κατέστη σαφές και κατά τη διάρκεια της εμπειρικής έρευνας στον εξεταζόμενο προορισμό, οι επιχειρηματίες εκείνοι που διέγνωσαν έγκαιρα τις μελλοντικές κατευθύνσεις των καταναλωτικών προτύπων και φρόντισαν να «προετοιμαστούν» κατάλληλα, αναβαθμίζοντας το προϊόν τους και διατηρώντας ένα υψηλό επίπεδο, τόσο στις παρεχόμενες υπηρεσίες τους, όσο και στις συνεργασίες τους με τους ηγέτες της αλυσίδας (ανεξάρτητα από το μέγεθος της επιχείρησής τους), έχουν καταφέρει σήμερα να βρίσκονται σε μία πλεονεκτικότερη θέση, ξεπερνώντας τις αδυναμίες που το επιχειρηματικό περιβάλλον της χώρας δημιουργεί, χωρίς βέβαια αυτό να είναι πάντοτε ο κανόνας. Παρόλα αυτά, δεν είναι τυχαίο ότι σε όλες σχεδόν τις συνεντεύξεις με εκπροσώπους του τουριστικού κλάδου *αναφέρθηκε ο τουρισμός ως «ευλογία» για την τοπική οικονομία*, καθώς συχνά οι επιδράσεις του αποτιμούνταν συγκριτικά και με τις εναλλακτικές που θα είχε ο προορισμός και η τοπική οικονομία σήμερα αν δεν είχε αναπτυχθεί το νησί τουριστικά.

Συνολικά, λοιπόν, τα αποτελέσματα της εμπειρικής έρευνας επιβεβαιώνουν ότι η εκτίμηση της κατανομής των οικονομικών ωφελειών που επιφέρει η λειτουργία της ΤΑΑ αποτελεί πράγματι ένα ιδιαίτερο σύνθετο εγχείρημα. Σε κάθε περίπτωση, όμως, ενδυναμώνει το εγχείρημα που διατυπώθηκε σχετικά με την *αναγκαιότητα απομάκρυνσης από τις απόλυτες εκείνες λογικές τύπου «άσπρου - μαύρου»*, οι οποίες συχνά υιοθετούνται και στο δημόσιο διάλογο σε τοπικό και εθνικό επίπεδο, ανάλογα με τα εκάστοτε συμφέροντα και επιδιώξεις. Το παράδειγμα της δραστηριοποίησης των ΤΟs είναι το πλέον χαρακτηριστικό, αφού συχνά οι εν λόγω δρώντες «κατηγορούνται» για προώθηση συγκεκριμένου τύπου διακοπών (πακέτα διακοπών all-inclusive) σε επιλεγμένους προορισμούς, στρατηγικές που καθορίζουν αρνητικά και τις αναπτυξιακές επιπτώσεις που δημιουργούνται και οδηγούν συχνά σε μαζικά αιτήματα για την τόνωση των «ανεξάρτητων αφίξεων». Η ανάλυση που πραγματοποιήθηκε επιβεβαίωσε εν γένει την ικανότητα των εν λόγω δρώντων να καθορίσουν τη δομή και τη λειτουργία του τουριστικού κυκλώματος, αλλά μία πιο ενδελεχής εξέταση των στοιχείων που συγκεντρώθηκαν είναι διαφωτιστική.



Πιο συγκεκριμένα, εκτιμήθηκε ότι η μέση ημερήσια δαπάνη των επισκεπτών που επέλεξαν ένα πακέτο διακοπών ανήλθε σε 104,5€ ανά άτομο, ενώ η συνολική τους δαπάνη ξεπέρασε τα 1.000€ ανά άτομο και επίσκεψη (Πίνακας 9.14). Τα ποσά αυτά για τους «ανεξάρτητους επισκέπτες» υπολογίστηκαν στα 90,2€ και στα 721,1€ αντίστοιχα, δηλαδή η διαφορά της μέσης συνολικής δαπάνης είναι σχετικά υψηλή. Ωστόσο, η *ειδοποιός διαφορά φαίνεται να είναι τελικά η επιλογή της διαμονής με το σύστημα all-in*, η οποία επηρεάζει σημαντικά το κόστος της ταξιδιωτικής δαπάνης και της δαπάνης διαμονής προς τα πάνω, αλλά το ύψος των επιπρόσθετων δαπανών που πραγματοποιούνται στον προορισμό προς τα κάτω. Τα ευρήματα αυτά υπογραμμίζουν το γεγονός ότι το ύψος των τουριστικών εισπράξεων που κατευθύνεται προς την τοπική οικονομία των προορισμών δεν εξαρτάται αποκλειστικά από τη διαμεσολάβηση ή όχι των ΤΟs και των πακέτων διακοπών που προωθούν, αλλά βασικά από το είδος της διαμονής που ο επισκέπτης επιλέγει. Ενδεικτικά, το ύψος των επιπρόσθετων συνολικών δαπανών στον προορισμό καταγράφηκε να είναι το υψηλότερο (ξεπερνώντας τα 400€) στην περίπτωση επισκεπτών που επέλεξαν μεν ένα πακέτο διακοπών, αλλά όχι διαμονή με το σύστημα all-in (Πίνακας 9.14), δηλαδή οι επισκέπτες της συγκεκριμένης κατηγορίας αντιπροσωπεύουν και τα υψηλότερα έσοδα για τις τοπικές επιχειρήσεις. Αυτό το γεγονός θα μπορούσε κανείς να πει ότι μετριάζει την ισχύ του επιχειρήματος περί των πολύ μικρών γενικά οικονομικών επιπτώσεων λόγω της παρουσίας των ΤΟs στους προορισμούς μαζικού χαρακτήρα, καθώς αυτές εξαρτώνται από το σύστημα διαμονής, αλλά, κυρίως, και από τις «ευκαιρίες» που προσφέρει ο προορισμός στον επισκέπτη να δαπανήσει χρήματα τοπικά.

Ολοκληρώνοντας την ανάλυση των βασικών συμπερασμάτων, θα πρέπει να υπογραμμιστούν επίσης εδώ οι *διαφορετικού τύπου επιπτώσεις που ανέκυψαν μέσω των εμπειρικών δεδομένων σε αντιστοιχία με την τυπολογία των τουριστικών αλυσίδων/δικτύων που προτάθηκε στη διατριβή* (Πίνακας 10.1). Συγκεκριμένα, η παράλληλη διερεύνηση των ποιοτικών και ποσοτικών δεδομένων που συγκεντρώθηκαν, κατέστησαν δυνατή τη σύνθεση μίας τυπολογίας των ΤΑΑ, που περιλαμβάνει βασικά τέσσερις μορφές (βλ. κεφάλαιο 9.4.2) και η οργάνωση των οποίων, όπως φάνηκε, αντιστοιχεί στους τύπους διακυβέρνησης των αλυσίδων που δημιουργούνται στην περίπτωση των μεταποιητικών κλάδων (Gereffi, Humphrey, and Sturgeon 2005). Είναι, επομένως, ενδιαφέρον να επισημανθεί ξανά ότι όσο παρατηρείται μία μετακίνηση από την «ιεραρχική» δομή της αλυσίδας προς τις μορφές εκείνες που συνάδουν περισσότερο με τη μορφή διακυβέρνησης των «αγορών» και των «σχεσιακών/συγγενικών» δικτύων (δηλαδή από τις «τυπικές αλυσίδες/δίκτυα του μαζικού τουρισμού» προς τις «ανεξάρτητες αλυσίδες/δίκτυα του τουρισμού»), τόσο ανέρχονται και τα σχετικά ποσοστά

που καρπώνονται οι εθνικοί και τοπικοί δρώντες επί της συνολικής προστιθέμενης αξίας, εκκινώντας από 55% περίπου και φτάνοντας μέχρι και στο 70%. Το εύρημα αυτό, αφενός, επιβεβαιώνει την ύπαρξη μίας ισχυρής σχέσης μεταξύ των εναλλακτικών μορφών οργάνωσης και διακυβέρνησης της ΤΑΑ και των επιπτώσεων που επιφέρει η λειτουργία της για την τοπική οικονομία. Αφετέρου, με δεδομένο τον τύπο του τουρισμού που η κάθε μορφή αντιπροσωπεύει, φαίνεται πως ο μαζικός οργανωμένος τουρισμός δημιουργεί τελικά χαμηλότερες οικονομικές επιδράσεις σε σχέση με τον ανεξάρτητα οργανωμένο τουρισμό για έναν προορισμό.<sup>82</sup> Το εύρημα αυτό μπορεί να οδηγήσει και στη χάραξη των κατάλληλων μέτρων πολιτικής, η ανάλυση των οποίων, πάντως, ξεφεύγει από τα όρια ανάλυσης της παρούσας διατριβής.

Ο τουρισμός αποτελεί τελικώς μία ιδιαίτερα σύνθετη οικονομική δραστηριότητα, στην οποία εμπλέκεται ένα πλήθος διαφορετικών δρώντων, που δημιουργούν ένα δίκτυο ποικίλων σχέσεων και μορφών διακυβέρνησης. Εντούτοις, η εφαρμογή της προσέγγισης των ΠΑΑ, όπως αυτή παρουσιάστηκε στο πλαίσιο της παρούσας διατριβής μέσω της ανάλυσης της ΤΑΑ στον επιλεγμένο προορισμό, δύναται να «αποδομήσει» σε σημαντικό βαθμό το δίκτυο αυτό στα «συστατικά» του μέρη και να επιτρέψει, έτσι, την πληρέστερη κατανόηση της οργάνωσης, της λειτουργίας και των επιπτώσεων που επιφέρει ο τουρισμός για τους εμπλεκόμενους δρώντες και τις περιοχές. Με αυτό τον τρόπο, όπως καταδεικνύουν και τα κεντρικά ευρήματα της διατριβής, ίσως στο μέλλον οι ισχυρισμοί πως «οι υπηρεσίες αποτέλεσαν για μεγάλο χρονικό διάστημα τη Σταχτοπούτα της οικονομικής γεωγραφίας και ο τουρισμός τη Σταχτοπούτα των υπηρεσιών» (Daniels 1993, 1; Ioannides 1995b; Debbage and Daniels 1998, 22) να φαντάζουν (ακόμη πιο) μακρινό παρελθόν.

---

<sup>82</sup> Το επιχείρημα αυτό απαιτεί, βέβαια, και μία κριτική εξέταση όχι μόνο των σχετικών ποσοστών επί της συνολικής αξίας, αλλά και των απόλυτων μεγεθών. Στην περίπτωση της «τυπικής αλυσίδας/δικτύου», το ποσοστό των τοπικών επιχειρήσεων εκτιμήθηκε εδώ στο 55,8% επί μίας συνολικής τουριστικής δαπάνης της τάξης των 973€ ανά άτομο, ενώ στην περίπτωση της «ανεξάρτητης αλυσίδας/δικτύου», το αντίστοιχο ποσοστό ξεπερνά μεν το 70%, αλλά η δαπάνη είναι αρκετά χαμηλότερη σε απόλυτες τιμές, όντας ίση με 843€ ανά άτομο. Εντούτοις, η πρόσοδος των τοπικών δρώντων είναι υψηλότερη τελικά και σε απόλυτες τιμές στη 2<sup>η</sup> περίπτωση (594€ έναντι 543€) επιβεβαιώνοντας, έτσι, τον ισχυρισμό που διατυπώθηκε. Φυσικά, η τελική και συνολική αποτίμηση εξαρτάται από τα σχετικά μερίδια που καταλαμβάνει κάθε τύπος σε έναν προορισμό. Στην περίπτωση της Κω, τα εμπειρικά δεδομένα δείχνουν την επικράτηση των «τυπικών αλυσίδων/δικτύων» και των «συγγενικών δικτύων», γεγονός που συνεπάγεται και μικρότερες οικονομικές επιπτώσεις για το νησί συνολικά.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Agarwal, S. 1997. "The Resort Cycle and Seaside Tourism: An Assessment of Its Applicability and Validity." *Tourism Management* 18 (2): 65–73.
- Aguiló, E., J. Alegre, and M. Sard. 2005. "The Persistence of the Sun and Sand Tourism Model." *Tourism Management* 26 (2): 219–231.
- Alogoskoufis, G. 1995. "The Two Faces of Janus: Institutions, Policy Regimes and Macroeconomic Performance in Greece." *Economic Policy* 10 (20): 149–192.
- Amin, A. 1976. *Η Άνιση Ανάπτυξη*. Αθήνα: Καστανιώτης.
- . 1999. "An Institutional Perspective on Regional Economic Development." *Reading Economic Geography*: 48–58.
- Amin, A., and N. Thrift. 2000. "What Kind of Economic Theory for What Kind of Economic Geography?" *Antipode* 32 (1): 4–9.
- Anastassopoulos, G., F. Filippaios, and P. Phillips. 2007. "An 'Eclectic' Investigation of Tourism Multinationals' Activities: Evidence from the Hotels and Hospitality Sector in Greece." *Hellenic Observatory Papers on Greece and Southeast Europe* GreeSE Paper No 8 (November): 211–236.
- Andriotis, K. 1993. "Strategies on Resort Areas and Their Lifecycle Stages." *Tourism Review* 56 (1/2): 40–43.
- . 2005a. "Seasonality in Crete: Problem or a Way of Life?" *Tourism Economics* 11 (2): 207–224.
- . 2005b. "Community Groups' Perceptions of and Preferences for Tourism Development: Evidence from Crete." *Journal of Hospitality & Tourism Research* 29 (1): 67–90.
- Andriotis, K., and R. D. Vaughan. 2003. "Urban Residents' Attitudes Toward Tourism Development: The Case of Crete." *Journal of Travel Research* 42 (2): 172–185.
- Apostolopoulos, Y., and D. J. Gayle, eds. 2002. *Island Tourism and Sustainable Development: Caribbean, Pacific, and Mediterranean Experiences*. Westport, CT: Praeger Publishers.
- Apostolopoulos, Y., and S. Sonmez. 2001. "Greek Tourism on the Brink: Restructuring or Stagnation and Decline?" In *Mediterranean Tourism: Facets of Socioeconomic Development and Cultural Change*, ed. Apostolopoulos, P. Loukissas, and L. Leontidou, 72–88. Oxon & NY: Routledge.
- Appelbaum, R. P., and G. Gereffi. 1994. "Power and Profits in the Apparel Commodity Chain." In *Global Production: The Apparel Industry in the Pacific Rim*, ed. E. Bonacich, L. Cheng, N. Chinchilla, N. Hamilton, and P. Ong, 62:42–62. Philadelphia: Temple University Press.
- Archer, B. 1978. "Domestic Tourism as a Development Factor." *Annals of Tourism Research* 5 (1): 126–141.
- Archer, B., and J. Fletcher. 1996. "The Economic Impact of Tourism in the Seychelles." *Annals of Tourism Research* 23 (1): 32–47.
- Archer, B. H. 1982. "The Value of Multipliers and Their Policy Implications." *Tourism Management* 3 (4): 236–241.
- Arrighi, G., and J. Drangel. 1986. "The Stratification of the World-economy." *Review* 10 (1): 9–74.
- Ascher, F. 1984. *Tourisme, Sociétés Transnationales Et Identités Culturelles*. Paris: Unesco.
- Asheim, B. T., and A. Isaksen. 2002. "Regional Innovation Systems: The Integration of Local 'sticky' and Global 'ubiquitous' Knowledge." *The Journal of Technology Transfer* 27 (1): 77–86.
- Ashley, C., C. Boyd, and H. Goodwin. 2000. "Pro-Poor Tourism: Putting Poverty at the Heart of the Tourism Agenda." *Natural Resource Perspectives* (51) (March). <http://www.odi.org.uk/resources/download/2096.pdf>.

- Ashworth, G. J., and A. G. J. Dietvorst. 1995. *Tourism and Spatial Transformations: Implications for Policy and Planning*. London: Cab International.
- Attanayake, A., H. M. S. Samaranayake, and N. Ratnapala. 1983. "Sri Lanka." In *Tourism in Asia: The Economic Impact*, ed. E. A. Pye and T. Lin, 241–351. Singapore: Singapore University Press.
- Azarya, V. 2004. "Globalization and International Tourism in Developing Countries: Marginality as a Commercial Commodity." *Current Sociology* 52 (6): 949–967.
- Baer, Werner. 1972. "Import Substitution and Industrialization in Latin America: Experiences and Interpretations." *Latin American Research Review* 7 (1) (April 1): 95–122.
- Bagnasco, A. 1977. *Tre Italie: La Problematica Territoriale Dello Sviluppo Italiano*. Il Mulino. Bologna.
- Baidal, J. A. I. 2004. "Tourism Planning in Spain: Evolution and Perspectives." *Annals of Tourism Research* 31 (2): 313–333.
- Baidal, J. A. I. 2003. "Regional Development Policies: An Assessment of Their Evolution and Effects on the Spanish Tourist Model." *Tourism Management* 24 (6): 655–663.
- Bailey, E.E., D. R. Graham, and D. P. Kaplan. 1985. *Deregulating the Airlines*. Cambridge MA: MIT Press.
- Bair, J. 2005. "Global Capitalism and Commodity Chains: Looking Back, Going Forward." *Competition and Change* 9 (2): 153.
- Bair, J., and G. Gereffi. 2001. "Local Clusters in Global Chains: The Causes and Consequences of Export Dynamism in Torreon's Blue Jeans Industry." *World Development* 29 (11): 1885–1903.
- . 2003. "Upgrading, Uneven Development, and Jobs in the North American Apparel Industry." *Global Networks* 3 (2): 143–169.
- Baran, P. 1977. *Η Πολιτική Οικονομία Της Ανάπτυξης*. Αθήνα: Κάλβος.
- Barnes, J., and R. Kaplinsky. 2000. "Globalisation and Trade Policy Reform: Whither the Automobile Components Sector in South Africa?" *Competition and Change* 4 (2): 211–243.
- Barrett, J. A. 1953. "The Seaside Resort Towns of England and Wales". PhD Thesis, London: University of London.
- Bastakis, C., D. Buhalis, and R. Butler. 2004. "The Perception of Small and Medium Sized Tourism Accommodation Providers on the Impacts of the Tour Operators' Power in Eastern Mediterranean." *Tourism Management* 25 (2): 151–170.
- Baumol, W. J. 1986. "Productivity Growth, Convergence, and Welfare: What the Long-run Data Show." *The American Economic Review* 76 (5): 1072–1085.
- Beauregard, R. A. 1998. "Tourism and Economic Development in US Urban Areas." In *The Economic Geography of the Tourism Industry: A Supply-side Analysis*, ed. D. Ioannides and K. G. Debbage, 220–234. London & New York: Routledge.
- Beck, U. 2000. *What Is Globalization?* Cambridge: Polity Press.
- Becken, Susanne, Chris Frampton, and David Simmons. 2001. "Energy Consumption Patterns in the Accommodation Sector--the New Zealand Case." *Ecological Economics* 39 (3) (December): 371–386. doi:10.1016/S0921-8009(01)00229-4.
- Beerli, A., and J. D. Martín. 2004. "Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: a Quantitative Analysis—a Case Study of Lanzarote, Spain." *Tourism Management* 25 (5): 623–636.
- Beioley, S., R. Maitland, and R. Vaughan. 1990. *Tourism and the Inner City*. London: HMSO.
- Bendell, J., and X. Font. 2004. "Which Tourism Rules? Green Standards and GATS." *Annals of Tourism Research* 31 (1): 139–156.
- Benett, O., D. Roe, and C. Ashley. 1999. *Sustainable Tourism and Poverty Elimination Study*. A report to the Department for International Development. DFID. [http://www.propoortourism.org.uk/dfid\\_report.pdf](http://www.propoortourism.org.uk/dfid_report.pdf).
- Bennett, G. 1996. "Implications of Retirement Development in High-amenity Nonmetropolitan Coastal Areas." *Journal of Applied Gerontology* 15 (3): 345.

- Berry, B. J. L., E. C. Conkling, and D. M. Ray. 1993. *The Global Economy: Resource Use, Locational Choice, and International Trade*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. <http://www.getcited.org/pub/102980455>.
- Biggs, D.C., M.A. Bol, J. Baker, G.D. Gosling, J.D. Franz, and J.P. Cripwell. 2009. *Guidebook for Conducting Airport User Surveys*. 26. Planning and Administration - Aviation. Washington D.C.: Transportation Research Board: Airport Cooperative Research Programme.
- Binns, T., and E. Nel. 2002. "Tourism as a Local Development Strategy in South Africa." *The Geographical Journal* 168 (3): 235–247. doi:10.1111/1475-4959.00051.
- Blanke, J., and T. Chiesa, eds. 2009. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009*. Geneva: World Economic Forum. [http://www.weforum.org/pdf/TTCR09/TTCR09\\_FullReport.pdf](http://www.weforum.org/pdf/TTCR09/TTCR09_FullReport.pdf).
- Bonacich, E. 1994. *Global Production: The Apparel Industry in the Pacific Rim*. Temple Univ Pr.
- Bosworth, B., and T. Kollintzas. 2001. "Economic Growth in Greece: Past Performance and Future Prospects." *CEPR Discussion Paper* (No. 2852). <http://ssrn.com/abstract=274560>.
- Briassoulis, H. 1991. "Methodological Issues: Tourism Input-output Analysis." *Annals of Tourism Research* 18 (3): 485–495.
- . 1993. "Tourism in Greece." In *Tourism in Europe: Structures and Developments*, ed. W. Pompl and P. Lavery, 285–301. Oxford: CAB International.
- Britton, S. 1991. "Tourism, Capital, and Place: Towards a Critical Geography of Tourism." *Environment and Planning D: Society and Space* 9 (4): 451–478. doi:10.1068/d090451.
- Britton, S. G. 1980. "The Spatial Organization of Tourism in a Neo-colonial Economy: A Fiji Case Study." *Pacific Viewpoint* 21 (2): 144–165.
- . 1982. "The Political Economy of Tourism in the Third World." *Annals of Tourism Research* 9 (3): 331–358.
- . 1989. "Tourism, Dependency and Development: A Mode of Analysis." In *Towards Appropriate Tourism: The Case of Developing Countries*, ed. T. V Singh, H. L Theuns, and F. M Go, 93–110. Frankfurt: P. Lang.
- . 2004. "Tourism, Dependency and Development: a Mode of Analysis." In *Tourism: Critical Concepts in the Social Sciences*, ed. S. Williams, III:29–48. London: Routledge.
- Brohman, J. 1996. "New Directions in Tourism for Third World Development." *Annals of Tourism Research* 23 (1): 48–70.
- Brue, S. L. 2000. *The Evolution of Economic Thought*. 6th ed. Orlando: Harcourt College Publishers.
- Brusco, S., and E. Righi. 1989. "Local Government, Industrial Policy and Social Consensus: The Case of Modena (Italy)." *Economy and Society*, 18: 405–24.
- Bruton, H. J. 1989. *Import Substitution*. Williams College.
- Bryden, J. M. 1973. *Tourism and Development: A Case Study of the Commonwealth Caribbean*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Buckley, P., and S. Papadopoulos. 1988. "Foreign Direct Investment in the Tourism Sector of the Greek Economy." *The Service Industries Journal* 8 (3): 370. doi:10.1080/02642068800000050.
- Buhalis, D. 1996. "Enhancing the Competitiveness of Small and Medium Sized Tourism Enterprises." *Electronic Markets* 6 (1): 1–6.
- . 1999a. "Tourism on the Greek Islands: Issues of Peripherality, Competitiveness and Development." *International Journal of Tourism Research* 1 (5): 341–358.
- . 1999b. "Tourism on the Greek Islands: Issues of Peripherality, Competitiveness and Development." *International Journal of Tourism Research* 1 (5): 341–358.

- . 2000. "Relationships in the Distribution Channel of Tourism: Conflicts Between Hoteliers and Tour Operators in the Mediterranean Region." *International Journal of Hospitality and Tourism Administration* 1 (1): 113–140.
- . 2001a. "The Tourism Phenomenon: The New Tourist and Consumer." In *Tourism in the Age of Globalisation*, ed. Salah Wahab and Christopher P. Cooper, 69–96. Routledge.
- . 2001b. "Tourism in Greece: Strategic Analysis and Challenges." *Current Issues in Tourism* 4 (5): 440–480.
- . 2003. *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. Essex: Pearson (Financial Times/Prentice-Hall).
- . 2004. "Tourism Distribution Channels: Practices and Processes." In *Tourism Distribution Channels: Practices, Issues and Transformations*, ed. D. Buhalis and E. Laws, 7–32. London: Thomson Learning.
- . 2006. "Impact of IT on Tourism Competition." In *Corporate Rivalry and Market Power: Competition Issues in the Tourism Industry*, ed. A. Papatheodorou, 143–171. London & New York: I.B. Tauris.
- Buhalis, D., and R. Law. 2008a. "Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet—The State of eTourism Research." *Tourism Management* 29 (4): 609–623.
- . 2008b. "Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet—The State of eTourism Research." *Tourism Management* 29 (4): 609–623.
- Buhalis, D., and E. Laws. 2001a. *Tourism Distribution Channels: Practices, Issues and Transformations*. International Thomson Business Press.
- . 2001b. "Tourism Distribution Channels: Practices, Issues and Transformations."
- Buhalis, D., and M. C. Licata. 2002a. "The Future eTourism Intermediaries." *Tourism Management* 23 (3): 207–220.
- Buhalis, D., and M. C. Licata. 2002b. "The Future eTourism Intermediaries." *Tourism Management* 23 (3): 207–220.
- Buhalis, D., and M. Zoge. 2007. "The Strategic Impact of the Internet on the Tourism Industry." *Information and Communication Technologies in Tourism* 11: 481–492.
- Butler, R. 1980. "The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for the Management of Resources." *Canadian Geographer* 24 (1): 5–12.
- . 2006. *The Tourism Area Life Cycle: Applications and Modifications*. Channel View Publications.
- Butler, R. W. 1992. "Alternative Tourism: The Thin Edge of the Wedge." In *Tourism Alternatives. Potentials and Problems in the Development of Tourism*, ed. V. L. Smith and W. R. Eadington, 31–46. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Bywater, M. 2001. "Who Owns Whom in the European Travel Distribution Industry." In *Tourism Distribution Channels: Practices, Issues and Transformations*, ed. D. Buhalis and E. Laws, 151–171. London: Thomson Learning.
- Caneday, L., and J. Zeiger. 1991. "The Social, Economic, and Environmental Costs of Tourism to a Gaming Community as Perceived by Its Residents." *Journal of Travel Research* 30 (2): 45–49.
- Cardoso, F. H. 1977. "The Consumption of Dependency Theory in the United States." *Latin American Research Review* 12 (3): 7–24.
- Cardoso, J., and C. Lange. 2007. "A Framework for Assessing Strategies and Technologies for Dynamic Packaging Applications in E-tourism." *Information Technology & Tourism* 9 (1): 27–44.
- Carlsson, B., and R. Stankiewicz. 1991. "On the Nature, Function and Composition of Technological Systems." *Journal of Evolutionary Economics* 1 (2): 93–118.
- Cater, E. 1993. "Ecotourism in the Third World: Problems for Sustainable Tourism Development." *Tourism Management* 14 (2): 85–90.

- Cater, E. A. 1987. "Tourism in the Least Developed Countries." *Annals of Tourism Research* 14 (2): 202–226.
- Caves, Douglas W., Laurits R. Christensen, and Michael W. Tretheway. 1984. "Economies of Density Versus Economies of Scale: Why Trunk and Local Service Airline Costs Differ." *The RAND Journal of Economics* 15 (4): 471–489.
- Chevassus-Loza, E.E., and E. Valceschini. 1994. "Les Concepts De l' Economie De Conventions Et Leur Articulation." In Montpellier, France: CIRAD. [https://www.msu.edu/course/aec/932/Convention\\_theory\\_notes.pdf](https://www.msu.edu/course/aec/932/Convention_theory_notes.pdf).
- Choy, D. J. L. 1995. "The Quality of Tourism Employment." *Tourism Management* 16 (2): 129–137.
- Christaller, W. 1964. "Some Considerations of Tourism Location in Europe: The Peripheral Regions-under-developed Countries-recreation Areas." *Papers in Regional Science* 12 (1): 95–105.
- Christian, M. 2010. "Tourism Scoping Paper." In *Briefing Note 4*, 26–28. Agra, India.
- Christian, M., K. Fernandez-Stark, G. Ahmed, and G. Gereffi. 2011. "The Tourism Global Value Chain: Economic Upgrading and Workforce Development". Duke Center on Globalization, Governance & Competitiveness. [http://www.cggc.duke.edu/pdfs/2011-11-11\\_CGGC\\_Tourism-Global-Value-Chain.pdf](http://www.cggc.duke.edu/pdfs/2011-11-11_CGGC_Tourism-Global-Value-Chain.pdf).
- Christou, E. S. 1999. "Hospitality Management Education in Greece An Exploratory Study." *Tourism Management* 20 (6): 683–691.
- Clancy, M. 1998. "Commodity Chains, Services and Development: Theory and Preliminary Evidence from the Tourism Industry." *Review of International Political Economy* 5 (1): 122–148.
- . 1999. "Tourism and Development Evidence from Mexico." *Annals of Tourism Research* 26 (1): 1–20.
- . 2002. "The Globalization of Sex Tourism and Cuba: a Commodity Chains Approach." *Studies in Comparative International Development (SCID)* 36 (4): 63–88.
- Clavel, P., H. Capener, and B. Jones. 1969. *Alternative Organizational Models for District Development*. Regional Development Series. New York: Cornell University.
- Claver-Cortés, E., J. F. Molina-Azorin, and Pereira-Moliner. 2007. "Competitiveness in Mass Tourism." *Annals of Tourism Research* 34 (3): 727–745.
- Clift, S., and S. Forrest. 2000. "Tourism and the Sexual Ecology of Gay Men." *Tourism and Sex: Culture, Commerce and Coercion*: 179–199.
- Coccosis, H. 2006. "Tourism, Technological Change and Regional Development in Islands." In *Tourism and Regional Development: New Pathways*, ed. M. Giaoutzi and P. Nijkamp, 271–280. Aldershot: Ashgate.
- Coccosis, H., and ME Constantoglou. 2005. "The Need of Spatial Typologies in Tourism Planning and Policy Making: The Greek Case." In *45th Congress of the European Regional Science Association, 23-27 August 2005, Amsterdam*.
- Coccosis, H., and A. Parpairis. 1995. "Assessing the Interaction Between Heritage, Environment and Tourism: Mykonos." In *Sustainable Tourism Development*, ed. H. Coccosis and P. Nijkamp, 107–125. London: Avebury.
- . 1999. "Tourism and the Environment: Some Observations on the Concept of Carrying Capacity." In *Tourism and the Environment: Regional, Economic, Cultural and Policy Issues*, ed. H. Briassoulis and van der Straaten, 91–106. 2nd ed. Berlin, New York, London: Springer.
- Coe, N. M., P. Dicken, and M. Hess. 2008. "Global Production Networks: Realizing the Potential." *Journal of Economic Geography* 8 (3): 271–295.
- Cohen, E. 1972. "Toward a Sociology of International Tourism." *Social Research* 39: 164–182.
- . 1974. "Who Is a Tourist? A Conceptual Clarification." *Sociological Review* 22 (4): 527–555.

- Connell, J. 1997. "International Hotel Franchise Relationships- UK Franchisee Perspectives." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 9 (5/6): 215-220.
- Cooke, P. 2001. "Regional Innovation Systems, Clusters, and the Knowledge Economy." *Industrial and Corporate Change* 10 (4): 945-974.
- Cooper, C., J. Fletcher, D. Gilbert, A. Fyal, and S. Wanhill. 1998. *Principles and Practice*. Harlow: Financial Times/Prentice Hall.
- Cooper, C., and S. Jackson. 1989. "Destination Life Cycle: The Isle of Man Case Study." *Annals of Tourism Research*: 377-398.
- Cornelissen, S. 2008. "Tourism and the General Agreement on Trade in Services: Debates, Progress, and Implications for the African Continent." *Tourism Review International* 12 (3): 182-202.
- Coulter, M. 1997. *Strategic Management in Action*. NJ: Prentice Hall.
- Cukier, J., and G. Wall. 1994. "Informal Tourism Employment: Vendors in Bali, Indonesia." *Tourism Management* 15 (6): 464-467.
- Cukier-Snow, J., and G. Wall. 1993. "Tourism Employment: Perspectives from Bali." *Tourism Management* 14 (3): 195-201.
- D'Amore, Louis. 1988. "Tourism - The World's Peace Industry." *Journal of Travel Research* 27 (1) (July 1): 35 -40. doi:10.1177/004728758802700107.
- Daniels, P. W. 1993. *Service Industries in the World Economy*. Oxford: Blackwell Pub.
- Davis, H. D. 1968. "Potentials for Tourism in Developing Countries." *Finance and Development* 5 (4): 34-39.
- Debbage, K. G, and P. Daniels. 1998. "The Tourist Industry and Economic Geography." In *The Economic Geography of the Tourist Industry: A Supply-Side Analysis*, ed. D. Ioannides and K. G. Debbage, 17-30. London & New York: Routledge.
- Defert, P. 1954. "Essai De Localisation Touristique." *Tourism Review* 9 (1): 110-125.
- Deffner, A., and T. Metaxas. 2006. "The Tourism Focus of Place Marketing in the Mediterranean: Evidence from Nea Ionia, Magnesia, Greece And Pafos, Cyprus." *Department of Planning and Regional Development-University of Thessaly* 12 (5). Discussion Paper Series: 83-100.
- . 2010. "The City Marketing Pilot Plan for Nea Ionia, Magnesia, Greece: An Exercise in Branding." *Journal of Town and City Management* 1 (1): 58-68.
- Diakomihalis, M. N., and D. G. Lagos. 2008. "Estimation of the Economic Impacts of Yachting in Greece via the Tourism Satellite Account." *Tourism Economics* 14 (4): 871-887.
- Diamantis, D., and H. Fayed. 2000. "The General Agreement on Trade in Services (GATS) and Its Impact on Tourism." *Travel & Tourism Analyst* 3: 87-99.
- Dicken, P. 2007. *Global Shift, Fifth Edition: Mapping the Changing Contours of the World Economy*. Fifth ed. The Guilford Press.
- Dicken, P., P. F Kelly, K. Olds, and H. Wai-Chung Yeung. 2001. "Chains and Networks, Territories and Scales: Towards a Relational Framework for Analysing the Global Economy." *Global Networks* 1 (2): 89-112.
- Dieke, P. U.C. 1993. "Tourism Policy and Employment in the Gambia." *Employee Relations* 15 (2): 71-80.
- Dieke, P. U.C, ed. 2000. *The Political Economy of Tourism Development in Africa*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Dimou, Irimi. 2004. "Expansion Strategies of International Hotel Firms: A Transaction Cost Economics and Agency Theory Approach". Surrey: University of Surrey. <http://epubs.surrey.ac.uk/918/>.
- Dolan, C., J. Humphrey, and C. Harris-Pascal. 1999. *Horticulture Commodity Chains: The Impact of the UK Market on the African Fresh Vegetable Industry*. Working Paper. Institute of Development Studies. Google Scholar.
- Douglas, N. 1997. "Applying the Life Cycle Model to Melanesia." *Annals of Tourism Research* 24 (1): 1-22.



- Drewnowski, J., and W. Scott. 1966. *The Level of Living Index*. Vol. 4. Geneva: United Nations Research Institute for Social Development.
- Dritsakis, N. 2004. "Tourism as a Long-run Economic Growth Factor: An Empirical Investigation for Greece Using Causality Analysis." *Tourism Economics* 10 (3): 305–316.
- Dritsas, M. 2002. "Tourism in Greece: A Way to What Sort of Development." In Buenos Aires. <http://www.eh.net/XIIICongress/cd/papers/4Dritsas441.pdf>.
- Dunn, K. 2000. "Interviewing." In *Qualitative Research Methods in Human Geography*, ed. I. Hay. Melbourne: Oxford University Press.
- Dunning, J. H., and M. McQueen. 1982. "Multinational Corporations in the International Hotel Industry." *Annals of Tourism Research* 9 (1): 69–90.
- Dunning, J.H., and S.M. Lundan. 2008. *Multinational Enterprises and the Global Economy*. 2nd ed. Edward Elgar Publishing.
- Dwyer, L. 2004. "Trends Underpinning Global Tourism in the Coming Decade." In *Global Tourism*, 529–45. 3rd ed. Burlington, MA: Elsevier.
- Easterby-Smith, M., R. Thorpe, and A. Lowe. 2002. *Management Research: An Introduction*. Second ed. London: Sage Publications Ltd.
- English, E. P., and E. Philip. 1986. *The Great Escape?: An Examination of North-South Tourism*. Ottawa: North-South Institute.
- Enright, M. J., and J. Newton. 2005. "Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality." *Journal of Travel Research* 43 (4): 339.
- Ericsson, K.A., and H.A. Simon. 1993. *Protocol Analysis*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Erkuz-Ozturk, H., and P. Terhorst. 2010. "Variety of Modes of Governance of a Global Value Chain: The Case of Tourism from Holland to Turkey." *Tourism Geographies* 12 (2): 217–245.
- Ernst, D., and L. Kim. 2002. "Global Production Networks, Knowledge Diffusion, and Local Capability Formation." *Research Policy* 31: 1417–1429.
- European Commission. 2010. "The Economic Adjustment Programme for Greece." *Occasional Papers* (61). [http://ec.europa.eu/economy\\_finance/publications/occasional\\_paper/2010/pdf/ocp61\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/occasional_paper/2010/pdf/ocp61_en.pdf).
- Eurostat. 2008a. *Panorama on Tourism, 2008 Edition*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Community.
- . 2008b. "Tourism Employment." [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics\\_explained/index.php/Tourism\\_employment](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Tourism_employment).
- Farrell, B. H. 1990. "Sustainable Development: Whatever Happened to Hana." *Cultural Survival Quarterly* 14 (2): 25–29.
- Farver, J. A.M. 1984. "Tourism and Employment in The Gambia." *Annals of Tourism Research* 11 (2): 249–265.
- Fayed, H., and J. Fletcher. 2002. "Report: Globalization of Economic Activity: Issues for Tourism." *Tourism Economics* 8 (2): 207–230.
- Featherstone, M. 2007. *Consumer Culture and Postmodernism*. 2nd ed. London: Sage Publications Ltd.
- Federation of Tour Operators. 2006. "Pricing & Profit: How Tour Operators Set Prices and Factors Which Can Affect Holiday Prices and the Profits Made Thereon". FTO. <http://www.fto.co.uk/operators-factfile/pricing-and-profit/>.
- Ferreira, S. L. A., and F. Hanekom. 1995. "Tourism and the Local Economy of Warmbaths, Northern Transvaal." *Development Southern Africa* 12 (2): 249–257.
- Field, A. 2000. "Cluster Analysis." *Statistics Hell*. <http://www.statisticshell.com/cluster.pdf>.
- . 2009. *Discovering Statistics Using SPSS*. Third. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: Sage Publications Ltd.
- Field, D., and M. Pilling. 2004. "Team Spirit." *Airline Business* 20 (9): 46–49.

- Fink, A. 1995. *The Survey Handbook (Vol. 1)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Ltd.
- Flam, H., and M. J. Flanders, eds. 1991. *Heckscher-Ohlin Trade Theory*. Massachusetts: MIT Press.
- Foreign Investment Advisory Service. 2006a. *The Tourism Sector in Mozambique: A Value Chain Analysis*. Vol. 1. 2 vols. International Finance Corporation & World Bank. [http://www.ifc.org/ifcext/fias.nsf/AttachmentsByTitle/FIAS\\_Resources\\_Countryr eports\\_MozambiqueVCA2006\\_Vol1/\\$FILE/Mozambique+-+Tourism+Value+Chain+Vol+1.pdf](http://www.ifc.org/ifcext/fias.nsf/AttachmentsByTitle/FIAS_Resources_Countryr eports_MozambiqueVCA2006_Vol1/$FILE/Mozambique+-+Tourism+Value+Chain+Vol+1.pdf).
- . 2006b. *The Tourism Sector in Mozambique: A Value Chain Analysis*. Vol. 2. 2 vols. International Finance Corporation & World Bank.
- Fousekis, P., and J. N. Lekakis. 1997. "Greece's Institutional Response to Sustainable Development." *Environmental Politics* 6 (1): 131–152.
- Frank, A. G. 1969. *Capitalism and Underdevelopment in Latin America: Historical Studies of Chile and Brazil*. New York: Modern Reader Paperbacks.
- Frechtling, D. C, and E. Horváth. 1999. "Estimating the Multiplier Effects of Tourism Expenditures on a Local Economy Through a Regional Input-output Model." *Journal of Travel Research* 37 (4): 324–332.
- Freitag, T. G. 1994. "Enclave Tourism Development for Whom the Benefits Roll?" *Annals of Tourism Research* 21 (3): 538–554. doi:10.1016/0160-7383(94)90119-8.
- Frenkel, S. J. 2001. "Globalization, Athletic Footwear Commodity Chains and Employment Relations in China." *Organization Studies* 22 (4): 531.
- Fujita, M. 1993. "Monopolistic Competition and Urban Systems." *European Economic Review* 37 (2-3): 308–315.
- Fujita, N. 2004. "Gunnar Myrdal's Theory of Cumulative Causation." *Economic Research Center Discussion Paper* (147): 1–18.
- Garcia, Celso, and Jaume Servera. 2003. "Impacts of Tourism Development on Water Demand and Beach Degradation on the Island of Mallorca (Spain)." *Geografiska Annaler, Series A: Physical Geography* 85 (3-4) (October): 287–300. doi:10.1111/j.0435-3676.2003.00206.x.
- Gay, L.R., G.E. Mills, and P.W. Airasian. 2006. *Educational Research: Competencies for Analysis and Applications*. Pearson Merrill Prentice Hall.
- Gee, C., D. Choy, and J. Makens. 1997. *The Travel Industry*. 3η ed. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Gee, C., J. Makens, and D. Chou. 2004. *The Travel Industry*. Ed. Θ. Μαυροδόντης. Trans. Α. Αποστολοπούλου. Αθήνα: Έλλην.
- Gereffi, G. 1990. "Paths of Industrialization: An Overview." In *Manufacturing Miracles: Paths of Industrialization in Latin America and East Asia*, ed. G. Gereffi and D. Wyman, 3–31. Princeton NJ: Princeton University Press.
- . 1994. "The Organization of Buyer-Driven Global Commodity Chains: How U.S. Retailers Shape Overseas Production Networks." In *Commodity Chains and Global Capitalism*, ed. G. Gereffi and M. Korzeniewicz, 95–122. Westport, Connecticut, London: Praeger.
- . 1995. "Global Production Systems and Third World Development." In *Global Change, Regional Response: The New International Context of Development*, ed. B. Stallings, 100–142. New York: Cambridge University Press.
- . 1999a. "A Commodity Chains Framework for Analysing Global Industries." *Institute of Development Studies*. <http://www.azc.uam.mx/socialesyhumanidades/06/departamentos/relaciones/Pdf.%20De%20curso%20de%20MESO/Gereffi%201999.pdf>.
- . 1999b. "International Trade and Industrial Upgrading in the Apparel Commodity Chain." *Journal of International Economics* 48 (1): 37–70.
- . 2002. "The Evolution of Global Value Chains in the Internet Era." In *Electronic Commerce for Development*, ed. A. Goldstein and D. O'Connor, 19–34. Paris: OECD.

- Gereffi, G., J. Humphrey, R. Kaplinsky, and T. Sturgeon. 2001. "Introduction: Globalisation, Value Chains and Development." *IDS Bulletin* 32 (3): 1–8.
- Gereffi, G., J. Humphrey, and T. Sturgeon. 2005. "The Governance of Global Value Chains." *Review of International Political Economy* 12 (1): 78–104.
- Gereffi, G., and R. Kaplinsky, eds. 2001. "The Value of Value Chains." *IDS Bulletin* 32 (3): 1–136.
- Gereffi, G., M. Korzeniewicz, and R. P. Korzeniewicz. 1994. "Introduction: Global Commodity Chains." In *Commodity Chains and Global Capitalism*, 1–14.
- Gereffi, G., and M. Korzeniewicz, eds. 1994. *Commodity Chains and Global Capitalism*. Westport, Connecticut, London: Praeger.
- Gereffi, G., and D. Wyman, eds. 1990. *Manufacturing Miracles: Paths of Industrialization in Latin America and East Asia*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Getz, D. 1992. "Tourism Planning and Destination Life Cycle." *Annals of Tourism Research* 19 (4): 752–770.
- Gialis, S. 2011. "Restructuring Strategies, Firms' Size and Atypical Employment in the Local Productive System of Thessaloniki, Greece." *Industrial Relations Journal*: 412–427.
- Giannitsis, T. 1993. "World Market Integration: Trade Effects and Implications for Industrial and Technological Change in the Case of Greece." In *Greece, the New Europe, and the Changing International Order*, ed. H. Psomiades and S. Thomadakis, 217–56. New York: Pella for the Center for Byzantine and Modern Greek Studies. Queen's College, City University of New York.
- Gilbert, E. W. 1939. "The Growth of Inland and Seaside Health Resorts in England." *Scottish Geographical Journal* 55 (1): 16–35.
- Goldfrank, W. L. 1994. "Fresh Demand: The Consumption of Chilean Produce in the United States." In *Commodity Chains and Global Capitalism*, ed. G. Gereffi and M. Korzeniewicz, 267–280. Westport, CT: Praeger Publishers.
- Gollub, J., A. Hosier, and G. Woo. 2002. "Using Cluster-based Economic Strategy to Minimize Tourism Leakages." *World Tourism Organization*. [http://www.ibcdtur.org.br/downloads/tourism\\_leakages.pdf](http://www.ibcdtur.org.br/downloads/tourism_leakages.pdf).
- Gootenberg, P. 2006. "Cocaine in Chains: The Rise and Demise of Global Commodity, 1860–1950." In *From Silver to Cocaine: Latin America Commodity Chains and the Building of the World Economy, 1500–2000*, ed. S. Topik, C. Marichal, and Z. Frank, 321–351. Duke: Duke University Press.
- Greenwood, D. J. 1976. "Tourism as an Agent of Change: A Spanish Basque Case." *Annals of Tourism Research* 3 (3): 128–142.
- Gustafson, P. 2002. "Tourism and Seasonal Retirement Migration." *Annals of Tourism Research* 29 (4): 899–918.
- Guzman, J., P. Moreno, and P. Tejada. 2008. "The Tourism SMEs in the Global Value Chains: The Case of Andalusia." *Service Business* 2 (3): 187–202.
- Hall, S. G., and N. G. Zonzilos. 2001. "The Determination of Wage and Price Inflation in Greece: An Application of Modern Cointegration Techniques." In *Greece's Economic Performance and Prospects*, ed. R. C. Bryant, N. C. Garganas, and G. S. Tavlas. Athens: Bank of Greece.
- Hallam, E. 1997. *Chronicles of the Crusades: Eye-Witness Accounts of the Wars Between Christianity and Islam*. Godalming: Bramley.
- Hampton, Mark P. 1998. "Backpacker Tourism and Economic Development." *Annals of Tourism Research* 25 (3): 639–660. doi:10.1016/S0160-7383(98)00021-8.
- Handszuh, H. 1994. "Tourism Services Under GATS." In *Seminar on GATS Implication for Tourism, WTO Seminar and Proceeding, Italy, December*.
- Haralambopoulos, N., and A. Pizam. 1996. "Perceived Impacts of Tourism: The Case of Samos." *Annals of Tourism Research* 23 (3): 503–526.
- Harisson, D. 1992. *Tourism and the Less Developed Countries*. London: Belhaven Press.
- Harrison, D. 2001. *Tourism and the Less Developed World: Issues and Case Studies*. Oxon & New York: CAB International.

- Hartmann, S. 2009. *Potential Disintermediation of Tourism Distribution Channels: A Focus on Individual Business Travel in Austrian Small and Medium Enterprises*. VDM Verlag Dr. Müller.
- Harvey, D. 1999. "Time-space Compression and the Postmodern Condition." In *Modernity. Critical Concepts*, ed. M. Waters, IV After Modernity:98–118. London: Routledge.
- . 2007. *A Brief History of Neoliberalism*. Oxford University Press, USA.
- Hawkins, D. E, and S. Mann. 2007. "The World Bank's Role in Tourism Development." *Annals of Tourism Research* 34 (2): 348–363.
- Haywood, K. M. 1986. "Can the Tourist-area Life Cycle Be Made Operational?" *Tourism Management* 7 (3): 154–167.
- Hazbun, W. 2004. "Globalisation, Reterritorialisation and the Political Economy of Tourism Development in the Middle East." *Geopolitics* 9 (2): 310–341.
- Henderson, J., P. Dicken, M. Hess, N. Coe, and H. W.C Yeung. 2002. "Global Production Networks and the Analysis of Economic Development." *Review of International Political Economy* 9 (3): 436–464.
- Hermansen, T. 1975. "Spatial Organization and Economic Development: The Scope and Task of Regional Planning." In *A Regional Disaggregation of National Policies and Plans*, ed. A. Kuklinski. Paris & Hague: Mouton.
- Hess, M., and H. W Yeung. 2006. "Whither Global Production Networks in Economic Geography? Past, Present, and Future." *Environment and Planning A* 38: 1193–1204.
- Hesse-Biber, S.N., and P. Leavy. 2008. *Handbook of Emergent Methods*. London: The Guilford Press.
- Hewson, C. 2008. "Internet Mediated Research as an Emergent Method and Its Potential Role in Facilitating Mixed Methods Research." In *Handbook of Emergent Methods*, ed. S. N. Hesse-Biber and P. Leavy, 543–570. London: Guilford Press.
- Hine, C. 2008. "Internet Research as Emergent Practice." In *Handbook of Emergent Methods*, ed. S. N. Hesse-Biber and P. Leavy, 525–541. London: Guilford Press.
- Hirschman, A. O. 1958. *The Strategy of Economic Development*. New Heaven: Yale University Press.
- Van Ho, T., R. Spurr, D. Pambudi, and P. Forsyth. 2008. *Tourism Satellite Accounts 2006-7: South Australia*. Gold Coast, Queensland: Sustainable Tourism Cooperative Research Centre Centre for Economics and Policy. [http://www.crctourism.com.au/wms/upload/Resources/TSA\\_SA%20-%20Final.pdf](http://www.crctourism.com.au/wms/upload/Resources/TSA_SA%20-%20Final.pdf).
- Holland, S. 1976. *Capital Versus the Regions*. London: MacMillan Press.
- Holloway, J. C. 1994. *The Business of Tourism*. 4th ed. London: Pearson Education. [http://www.google.com/books?hl=en&lr=&id=epkZHH\\_c12AC&oi=fnd&pg=PR13&dq=the+business+of+tourism&ots=dFVTOUveHY&sig=oilyLR2XdtZFMoZYLri\\_NzLeloI](http://www.google.com/books?hl=en&lr=&id=epkZHH_c12AC&oi=fnd&pg=PR13&dq=the+business+of+tourism&ots=dFVTOUveHY&sig=oilyLR2XdtZFMoZYLri_NzLeloI).
- Holmes, J. 1986. "The Organization and Locational Structure of Production Subcontracting." In *Production, Work, Territory*, ed. A. J Scott and M. Storper. Boston, MA: Allen and Unwin.
- Hopkins, T., and I. Wallerstein. 1977. "Patterns of Development of the Modern World-system." *Review* 1 (2): 11–145.
- . 1986. "Commodity Chains in the World-Economy Prior to 1800." *Review* 10 (1): 157–70.
- . 1994. "Commodity Chains: Construct and Research." In *Commodity Chains and Global Capitalism*, ed. G. Gereffi and M. Korzeniewicz, 17–20. Praeger. Westport, Connecticut, London.
- Houston, J. R. 1996. "International Tourism and U.S. Beaches." *Coastal Engineering Research Center* 96 (2): 1–7.
- Howells, J. 2005. "Innovation and Regional Economic Development: A Matter of Perspective?" *Research Policy* 34 (8): 1220–1234.

- Humphrey, J., and H. Schmitz. 2000. "Governance and Upgrading: Linking Industrial Cluster and Global Value Chain Research."
- . 2001. "Governance in Global Value Chains." *IDS Bulletin* 32 (3): 19–29.
- . 2002. "How Does Insertion in Global Value Chains Affect Upgrading in Industrial Clusters?" *Regional Studies* 36 (9): 1017–1027.
- . 2004. "Governance in Global Value Chains." In *Local Enterprises in the Global Economy: Issues of Governance and Upgrading*, ed. H. Schmitz, 95–139. Cheltenham-Northampton: Edward Elgar Publishing Limited.
- Hunziker, Walter, and K. Krapf. 1942. *Grundriß der allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. Zürich: Polygraph. Verl.
- Husbands, W. 1989. "Social Status and Perception of Tourism in Zambia." *Annals of Tourism Research* 16 (2): 237–253.
- Hymer, Stephen. 1976. *The International Operations of National Firms: a Study of Direct Foreign Investment*. MIT Press.
- IATA. 2007. "IATA Economic Briefing: Airline Profitability 2006." [http://www.iata.org/whatwedo/Documents/economics/Airline\\_2006\\_Profits.pdf](http://www.iata.org/whatwedo/Documents/economics/Airline_2006_Profits.pdf).
- ICAP. 2008a. *Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις*. Κλαδική Μελέτη. Αθήνα: ICAP.
- . 2008b. *Τουριστικά-Ταξιδιωτικά Γραφεία*. Κλαδική Μελέτη. Αθήνα: ICAP.
- . 2009. *Ενοικιάσεις Αυτοκινήτων*. Κλαδική Μελέτη. Αθήνα: ICAP.
- Inskip, E. 1991. *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: Jwiley and Sons Inc.
- International Congress and Convention Association. 2010. *Statistics Report: International Association Meetings Market - Country and City Rankings 2009*. ICCA. <http://www.iccaworld.com/dcps/doc.cfm?docid=994>.
- Ioannides, D. 1992. "Tourism Development Agents: The Cypriot Resort Cycle." *Annals of Tourism Research* 19 (4): 711–731.
- . 1995a. "Planning for International Tourism in Less Developed Countries: Toward Sustainability?" *Journal of Planning Literature* 9 (3): 235–254.
- . 1995b. "Strengthening the Ties Between Tourism and Economic Geography: A Theoretical Agenda." *The Professional Geographer* 47 (1): 49–60.
- . 1998. "Tour Operators: The Gatekeepers of Tourism." In *The Economic Geography of the Tourism Industry: A Supply-side Analysis*, ed. D. Ioannides and K. G. Debbage, 139–158. London & New York: Routledge.
- . 2006. "Commentary: The Economic Geography of the Tourist Industry: Ten Years of Progress in Research and an Agenda for the Future." *Tourism Geographies* 8 (1): 76–86. doi:10.1080/14616680500392515.
- Ioannides, D., and K. G. Debbage. 1998a. "Introduction: Exploring the Economic Geography and Tourism Nexus." In *The Economic Geography of the Tourist Industry*, 1–14. London & New York: Routledge.
- . 1998b. "Neo-Fordism and Flexible Specialization in the Travel Industry: Dissecting the Polyglot." In *The Economic Geography of the Tourism Industry: A Supply-side Analysis*, ed. D. Ioannides and K. G. Debbage, 99–122. London: Routledge.
- Ioannides, D., and K. G. Debbage, eds. 1998c. *The Economic Geography of the Tourist Industry: A Supply-side Analysis*. London & New York: Routledge.
- Ioannides, D., and K. G. Debbage. 1998d. *The Economic Geography of the Tourist Industry: A Supply-Side Analysis*. London & New York: Routledge.
- . 1998e. *The Economic Geography of the Tourist Industry: A Supply-Side Analysis*. London & New York: Routledge.
- Ioannides, D., and E. Petridou Daughtrey. 2006. "Competition in the Travel Distribution System: The US Travel Retail Sector." In *Corporate Rivalry and Market Power: Competition Issues in the Tourism Industry*, ed. A. Papatheodorou, 124–142. London: I.B. Tauris.
- Jaakson, R. 1986. "Second-home Domestic Tourism." *Annals of Tourism Research* 13 (3): 367–391.

- Jafari, J. 2000. *Encyclopedia of Tourism*. Oxon & New York: Routledge.
- Janta, H., A. Ladkin, L. Brown, and P. Lugosi. 2010. "Employment Experiences of Polish Migrant Workers in the UK Hospitality Sector." *Tourism Management* in press.
- Jenkins, C. L. 1982. "The Use of Investment Incentives for Tourism Projects in Developing Countries." *Tourism Management* 3 (2): 91–97.
- Judd, D. R. 2006. "Commentary: Tracing the Commodity Chain of Global Tourism." *Tourism Geographies* 8 (4): 323–336.
- Juwaheer, T. D. 2004. "Exploring International Tourists' Perceptions of Hotel Operations by Using a Modified SERVQUAL Approach—a Case Study of Mauritius." *Managing Service Quality* 14: 350–364.
- De Kadt, E. 1979. *Tourism—passport to Development?* New York: Oxford University Press.
- Kaiser, H. F. 1960. "The Application of Electronic Computers to Factor Analysis." *Educational and Psychological Measurement* 20 (1): 141–151.
- Kalogeresis, A., and L. Labrianidis. 2008. "Delocalization and Development in Europe: Conceptual Issues and Empirical Findings." In *The Moving Frontier*, 23–58. Aldershot: Ashgate.
- Kaniovski, Serguei, Michael Peneder, and Egon Smeral. 2008. "Determinants of Firm Survival in the Austrian Accommodation Sector." *Tourism Economics* 14 (3): 527–543. doi:10.5367/000000008785633587.
- Kaplinsky, R. 2004. "Spreading the Gains from Globalization: What Can Be Learned from Value Chain Research?" *Problem of Economic Transition* 47 (2): 74–115.
- Kass, R. A., and H. E. A. Tinsley. 1979. "Factor Analysis." *Journal of Leisure Research* 11: 120–138.
- Keller, P. 2007. "A Few Thoughts by Way of an Introduction." In *Conference on Global Tourism Growth: A Challenge for SMEs*. Gwangju, Korea: OECD, OCDE, MCT. <http://www.oecd.org/dataoecd/28/21/36884961.pdf>.
- Kenney, M., and R. Florida. 1994. "Japanese Maquiladoras: Production Organization and Global Commodity Chains." *World Development* 22 (1): 27–44.
- Kerin, R.A., P.R. Varadarajan, and R.A. Peterson. 1992. "First-mover Advantage: A Synthesis, Conceptual Framework, and Research Propositions." *The Journal of Marketing*: 33–52.
- Khan, H., C. F Seng, and W. K Cheong. 1990. "Tourism Multiplier Effects on Singapore." *Annals of Tourism Research* 17 (3): 408–418.
- King, R. 1995. "Tourism, Labour and International Migration." In *European Tourism: Regions, Spaces and Restructuring*, ed. A. Montanari and A. Williams. Chichester: John Wiley & Sons.
- King, Russell, Tony Warnes, and Allan M. Williams. 2000. *Sunset Lives- British Retirement Migration to the Mediterranean*. Oxford: Berg Publishers.
- Knowles, T., and S. Curtis. 1999. "The Market Viability of European Mass Tourist Destinations. A Post-stagnation Life-cycle Analysis." *Progress in Tourism and Hospitality Research* 1 (2): 87–96.
- Kogut, B. 1985. "Designing Global Strategies: Comparative and Competitive Value-added Chains." *Sloan Management Review* 26 (4): 15–28.
- Kohlbacher, F. 2006. "The Use of Qualitative Content Analysis in Case Study Research." *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research* 7 (1).
- Konsolas, N., and Zacharatos. 2000. "Regionalisation of Tourism Activity in Greece: Problems and Policies." In *Tourism and the Environment: Regional, Economic, Cultural, and Policy Issues*, ed. Helen Briassoulis and Jan van der Straaten, 319–330. 2<sup>nd</sup> ed. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Korzeniewicz, M. 1994. "Commodity Chains and Marketing Strategies: Nike and the Global Athletic Footwear Industry." *CONTRIBUTIONS IN ECONOMICS AND ECONOMIC HISTORY*: 247–247.

- Korzeniewicz, R. P, and W. Martin. 1994. "The Global Distribution of Commodity Chains." Ed. G. Gereffi and M. Korzeniewicz. *Commodity Chains and Global Capitalism*: 67–92.
- Koutoulas, D. 2006. "The Market Influence of Tour Operators on the Hospitality Industry: The Case of Greek Resort Hotels." In *Corporate Rivalry and Market Power: Competition Issues in the Tourism Industry*, ed. Dr. Andreas Papatheodorou. London: I.B. Tauris.
- Krugman, P. 1993. "On the Number and Location of Cities." *European Economic Review* 37 (2-3): 293–298.
- Krugman, P., and M. Obstfeld. 1995. *Διεθνής Οικονομική: Θεωρία Και Πολιτική*. Vol. A. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Kydd, J., R. Pearce, and M. Stockbridge. 1996. "The Economic Analysis of Commodity Systems: Environmental Effects, Transaction Costs and the Francophone Filière Tradition." In , 29–30. London: Overseas Development Institute.
- Labrianidis, L. 1995. "Flexibility in Production Through Subcontracting: The Case of the Poultry Meat Industry in Greece." *Environment and Planning A* 27: 193–193.
- Labrianidis, L., and C. Kalantaridis. 2004. "The Delocalization of Production in Labour Intensive Industries: Instances of Triangular Manufacturing Between Germany, Greece and FYROM." *European Planning Studies* 12 (8): 1157–1173.
- Labrianidis, L., T. Kalogeressis, A. Kourtessis, and S. Skordili. 2004. "Technology, Peripherality and Rurality." In *The Future of Europe's Rural Peripheries*, ed. L. Labrianidis, 114–136. Aldershot: Ashgate Pub Ltd.
- Labrianidis, L., and N. Papamichos. 1990. "Regional Distribution of Industry and the Role of the State in Greece." *Environment and Planning C* 8 (4): 455–476.
- Lapierre, J., and D. Hayes. 1994. *The Tourism Satellite Account*. Ottawa: Statistics Canada. <http://publications.gc.ca/collections/Collection/Statcan/13-604-M/13-604-MIB1994031.pdf>.
- Larsen, J., J. Urry, and K. W Axhausen. 2007. "Networks and Tourism: Mobile Social Life." *Annals of Tourism Research* 34 (1): 244–262.
- Lavery, P. 1974. *Recreational Geography*. John Wiley & Sons.
- Law, J. 1999. "After ANT: Complexity, Naming and Typology." In *Actor-network Theory and After*, ed. J. Law and J. Hassard, 1–14. Oxford: Blackwell Pub. <http://www.google.com/books?hl=en&lr=&id=OsNv1Mq38-IC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Actor-network+Theory+and+After&ots=1ZfhJhiKco&sig=XsgwGGZaqaZHCePI77iPnET-JSw#v=onepage&q=&f=false>.
- Lawrence, M. 2007. *The Treaties of Peace, 1919-1923*. Vol. II. New Jersey: The Lawbook Exchange, Ltd.
- Lazer, W., and R. Layton. 1999. "Quality of Hospitality Service: A Challenge for the Millennium." *Hotel Online*, April. [http://www.hotel-online.com/Trends/EI/EI\\_ServiceChallenge.html](http://www.hotel-online.com/Trends/EI/EI_ServiceChallenge.html).
- Lee, N., and J. Cason. 1994. "Automobile Commodity Chains in the NICs: a Comparison of South Korea, Mexico, and Brazil." *Commodity Chains and Global Capitalism*: 223–43.
- Leiper, N. 1990. "Partial Industrialization of Tourism Systems." *Annals of Tourism Research* 17 (4): 600–605.
- . 1993. "Industrial Entropy in Tourism Systems." *Annals of Tourism Research* 20 (1): 221–226.
- . 2008. "Why the 'Tourism Industry' Is Misleading as a Generic Expression: The Case for the Plural Variation, 'Tourism Industries'." *Tourism Management* 29 (2): 237–251.
- Lélé, S. M. 1991. "Sustainable Development: a Critical Review." *World Development* 19 (6): 607–621.

- Lenz, B. 1997. "Das Filière-Konzept Als Analyseinstrument Der Organisatorischen Und Räumlichen Anordnung Von Produktions-und Distributionsprozessen." *Geographische Zeitschrift* 85 (1): 20–33.
- Lenze, D., and K. Albetski. 2010. *State Personal Income 2009*. News Release. USA: U.S. Department of Commerce. <http://www.bea.gov/newsreleases/regional/spi/2010/pdf/spi0310.pdf>.
- Leontidou. 1998. "Greece: Hesitant Policy and Uneven Tourism Development in the 1990s." In *Tourism and Economic Development: European Experiences*, ed. A. M. Williams and G. Shaw, 101–123. Chichester: Wiley.
- Leslie, D., and S. Reimer. 1999a. "Spatializing Commodity Chains." *Progress in Human Geography* 23 (3): 401–420.
- . 1999b. "Spatializing Commodity Chains." *Progress in Human Geography* 23 (3): 401.
- Lewis, W. A. 1954. "Economic Development with Unlimited Supplies of Labour." *The Manchester School* 22 (2): 139–191.
- Lickorish, L., and C. L. Jenkins. 2004. *Μια Εισαγωγή Στον Τουρισμό*. Ed. Π. Τσάρτας. Trans. K. Κιτίδη. Αθήνα: Κριτική.
- Litvin, S. W, R. E Goldsmith, and B. Pan. 2008. "Electronic Word-of-mouth in Hospitality and Tourism Management." *Tourism Management* 29 (3): 458–468.
- Liu, Z. - H. 1998. "Tourism and Economic Development: A Comparative Analysis of Tourism in Developed and Developing Countries." In *Tourism and Development: Economic, Social, Political and Environmental Issues*, ed. C. A. Tisdell and K. C. Roy, 21–37. New York: Nova Science Publishers.
- Loban, Scott R. 1997. "A Framework for Computer-assisted Travel Counseling." *Annals of Tourism Research* 24 (4): 813–834. doi:10.1016/S0160-7383(97)00027-3.
- Lobbenberg, A. 1995. "Strategic Responses of Charter Airlines to Single Market Integration." *Journal of Air Transport Management* 2 (2) (June): 67–80. doi:10.1016/0969-6997(95)00028-3.
- Lofland, J., and K. H. Lofland. 1995. *Analyzing Social Settings: A Guide to Qualitative Observation and Analysis*. 3rd ed. California: Wadsworth Publishing.
- Longhi, C. 2007. "Usages of the Internet and e-Tourism. Towards a New Economy of Tourism." In [http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/27/77/67/PDF/New\\_Economy\\_of\\_Tourism.pdf](http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/27/77/67/PDF/New_Economy_of_Tourism.pdf).
- Loukissas, P. J. 1982. "Tourism's Regional Development Impacts: A Comparative Analysis of the Greek Islands." *Annals of Tourism Research* 9 (4): 523–541.
- Lovel, H., and M. T Feuerstein. 1992. "Editorial Introduction: After the Carnival: Tourism and Community Development." *Community Development Journal* 27 (4): 335–352.
- Lundberg, D. E, M. Krishnamoorthy, and M. H Stavenga. 1995. *Tourism Economics*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Lundvall, B. 1992. *National Systems of Innovation: Toward a Theory of Innovation and Interactive Learning*. London & New York: Pinter.
- Macleod, D. V. L. 2005. "Alternative Tourism: a Comparative Analysis of Meaning and Impact." In *Global Tourims*, ed. W. F. Theobald, 123–139. 3η ed. Burlington, MA: Elsevier.
- Makridakis, S., Y. Caloghirou, L. Papagiannakis, and P. Trivellas. 1997. "The Dualism of Greek Firms and Management: Present State and Future Implications." *European Management Journal* 15 (4): 381–402.
- Marschinski, R., and S. Behrle. 2006. "The World Bank: Making the Business Case for Environment." *Global Governance Working Paper* 21.
- Martin, R., and P. Sunley. 2001. "Rethinking the 'economic' in Economic Geography: Broadening Our Vision or Losing Our Focus?" *Antipode* 33 (2): 148–161.
- . 2006. "Path Dependence and Regional Economic Evolution." *Journal of Economic Geography* 6 (4): 395.



- Maskell, P., and A. Malmberg. 1999. "The Competitiveness of Firms and Regions 'Ubiquitification' and the Importance of Localized Learning." *European Urban and Regional Studies* 6 (1): 9–25.
- Mathieson, A., and G. Wall. 1982. *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. London: Longman.
- Mbaiwa, J. E. 2005. "Enclave Tourism and Its Socio-economic Impacts in the Okavango Delta, Botswana." *Tourism Management* 26 (2): 157–172.
- McAleer, M., R. Shareef, and B. da Veiga. 2005. "Managing Daily Tourism Tax Revenue Risk for the Maldives." In *MODSIM 2005 International Congress on Modelling and Simulation*, ed. A. Zenger and R. M. Argent. Australia: Modelling and Simulation Society of Australia and New Zealand. <http://www.mssanz.org.au/modsim05/papers/mcaleer.pdf>.
- McElroy, J., and K. de Albuquerque. 1992. "The Economic Impact of Retirement Tourism in Montserrat: Some Provisional Evidence." *Social and Economic Studies* 41 (2): 127–52.
- Medina-Muñoz, R. D., D. R. Medina-Munoz, and J. M. Garcí'a-Falcón. 2003. "Understanding European Tour Operators' Control on Accommodation Companies: An Empirical Evidence." *Tourism Management* 24 (2): 135–147.
- Middleton, V. T. C. 1988. *Marketing in Travel and Tourism*. London: Heinemann.
- Mihail, D. 2004. "Labour Flexibility in Greek SMEs." *Personnel Review* 33 (5): 549–560.
- Milne, S., and C. Pohlmann. 1998. "Continuity and Change in the Hotel Sector: Some Evidence from Montreal." In *The Economic Geography of the Tourism Industry: A Supply-side Analysis*, 180–96. London & New York: Routledge.
- Miossec, J. M. 1976. *Éléments Pour Une Théorie De l'Espace Touristique*. Aix-en-Provence: CHET.
- . 1977. "Un Modèle De L'espace Touristique." *L'Espace Géographique* 6 (1): 41–48.
- Mistilis, N., and L. Dwyer. 1999. "Tourism Gateways and Regional Economies: The Distributional Impacts of MICE." *International Journal of Tourism Research* 1 (6): 441–457.
- Morrison, A.M., S. Taylor, A.J. Morrison, and A.D. Morrison. 2008. "Marketing Small Hotels on the World Wide Web." *Journal of Information Technology & Tourism* 2 (2): 97–113.
- Mosedale, J. 2006. "Tourism Commodity Chains: Market Entry and Its Effects on St Lucia." *Current Issues in Tourism* 9 (4): 436–458.
- Muller, D. K. 2004. "Mobility, Tourism, and Second Homes." In *A Companion to Tourism*, ed. A. A. Lew, C. M. Hall, and A. M. Williams. Malden, Oxford, Carlton: Blackwell Publishing Ltd.
- Mullins, P. 1991. "Tourism Urbanization." *International Journal of Urban and Regional Research* 15 (3): 326–42.
- Myrdal, G. 1957. *Economic Theory and Underdeveloped Regions*. London: University Paperbacks, Methuen.
- Myres, John L. 1945. "David Moore Robinson: The Great Glory and Glamour of the Dodecanese." In *The Classical Review*, 59:81. New York: Dodecanesian National Council. <http://journals.cambridge.org/action/displayAbstract?fromPage=online&aid=3680156>.
- Nelson, R. R. 1993. *National Innovation Systems: a Comparative Analysis*. Oxford: Oxford University Press.
- Noronha, R. 1976. "Review of the Sociological Literature on Tourism." *Report Prepared for the IBRI. Washington, DC: IBRI*.
- North, D. C. 1955. "Location Theory and Regional Economic Growth." *The Journal of Political Economy* 63 (3): 243–258.

- O'Connell, J.F. 2006. "Corporate Rivalry in the Airline Industry." In *Corporate Rivalry and Market Power: Competition Issues in the Tourism Industry*, ed. A. Papatheodorou, 54–75. London: I.B. Tauris.
- O'Connor, P. 2001. "Room Rates on the Internet-is the Web Really Cheaper?" *Journal of Services Research* 1 (1): 57–72.
- Oakes, T., and C. Minca. 2004. "Tourism, Modernity, and Postmodernity." In *A Companion to Tourism*, 280–290. Malden, Oxford, Carlton: Blackwell Publishing Ltd.
- OECD. 1994. *OECD Reviews of Foreign Direct Investment: Greece*. Paris: OECD.
- . 1996. *The Knowledge-based Economy*. Paris: OECD.
- . 2007. *Enhancing the Role of SMEs in Global Value Chains*. OECD Background Report. OECD. <http://www.oecd.org/dataoecd/27/43/38900592.pdf>.
- . 2008. *Tourism in OECD Countries 2008: Trends and Policies*. Paris: OECD. [http://www.oecd.org/document/38/0,3343,en\\_2649\\_33956792\\_40116454\\_1\\_1\\_1\\_1,00.html#TOC](http://www.oecd.org/document/38/0,3343,en_2649_33956792_40116454_1_1_1_1,00.html#TOC).
- . 2010. "OECD Tourism Trends and Policies 2010". OECD. <http://browse.oecdbookshop.org/oecd/pdfs/browseit/8510011E.PDF>.
- OECD, and MCT. 2005. *Conference on Global Tourism Growth: A Challenge for SMEs. Annotated Agenda*. Gwangju (Korea). <http://www.oecd.org/dataoecd/8/14/35105835.pdf>.
- Oh, H., and S. C Parks. 1997. "Customer Satisfaction and Service Quality: a Critical Review of the Literature and Research Implications for the Hospitality Industry." *Hospitality Research Journal* 20 (3): 35–64.
- Oppermann, M. 1992. "International Tourism and Regional Development in Malaysia." *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie* 83 (3): 226–233.
- . 1993. "Tourism Space in Developing Countries." *Annals of Tourism Research* 20 (3): 535–556.
- Ozveren, E. 1994. "The Shipbuilding Commodity Chain, 1590-1790." In *Commodity Chains and Global Capitalism*, ed. G. Gereffi and M. Korzeniewicz, 20–34. Westport, Connecticut, London: Praeger.
- Page, S. J., and J. Connell. 2006. *Tourism: a Modern Synthesis*. 2nd ed. London: Thompson.
- Papadopoulos, S. I. 1989. "Greek Marketing Strategies in the European Tourism Market." *The Service Industries Journal* 9 (2): 297–314.
- Papadopoulos, S. I., and H. Mirza. 1985. "Foreign Tourism in Greece: An Economic Analysis." *Tourism Management* 6 (2): 125–137.
- Papatheodorou, A. 2002. "Civil Aviation Regimes and Leisure Tourism in Europe." *Journal of Air Transport Management* 8 (6): 381–388.
- . 2004. "Exploring the Evolution of Tourism Resorts." *Annals of Tourism Research* 31 (1): 219–237.
- Papatheodorou, A., and P. Arvanitis. 2009. "Spatial Evolution of Airport Traffic and Air Transport Liberalisation: The Case of Greece." *Journal of Transport Geography* 17 (5): 402–412.
- Papatheodorou, A., J. Rossello, and H. Xiao. 2010. "Global Economic Crisis and Tourism: Consequences and Perspectives." *Journal of Travel Research* 49 (1): 39–45.
- Papatheodorou, A., and H. Song. 2005. "International Tourism Forecasts: Time-series Analysis of World and Regional Data." *Tourism Economics* 11 (1): 11–23.
- Pavlopoulos, P. 1987. *Shadow Economy in Greece*. Athens: Institute of Economic and Industrial Research (IOBE) [in Greek].
- Pearce, D. 1989. *Tourism Development*. Harlow: Longman.
- Pearce, D. G. 1996. "Regional Tourist Organizations in Spain: Emergence, Policies and Consequences." *Tourism Economics* 2 (2): 119–136.
- Pearce, D., R. Tan, and C. Schott. 2005. "Tourism Distribution Channels in Wellington, New Zealand." *Progress in Tourism and Hospitality Research* 6 (6): 397–410.
- Pearce, Douglas G., and Richard Butler. 2002. *Contemporary Issues in Tourism Development*. Routledge.

- Pelizzon, S. 1994. "The Grain Flour Commodity Chain, 1590-1790." In *Commodity Chains and Global Capitalism*, ed. G. Gereffi and M. Korzeniewicz, 34-47. Westport, Connecticut, London: Praeger.
- Perrons, D. 2001. "Towards a More Holistic Framework for Economic Geography." *Antipode* 33 (2): 208-215.
- Perroux, F. 1955. "Note on the Concept of Growth Poles." In *Regional Economics: Theory and Practice*, ed. D. L. Mckee, R. D. Dean, and Leahy, 93-103. New York and London: The Free Press/Collier-Macmillan.
- Peter, F., and M. Danny. 1991. "Resort Cycle Revisited: The Retirement Connection." *Annals of Tourism Research* 18 (4): 553-567.
- Peters, M. 1969. *International Tourism: The Economics and Development of the International Tourist Trade*. London: Hutchinson Radius.
- Pizam, A. 1978. "Tourism's Impacts: The Social Costs to the Destination Community as Perceived by Its Residents." *Journal of Travel Research* 16 (4): 8-12.
- Pizam, A., and A. Milman. 1986. "The Social Impacts of Tourism." *Tourism Recreation Research* 11 (1): 29-33.
- Plano Clark, V. L., J. W. Creswell, and D. O' Neil Green. 2008. "Mixing Quantitative and Qualitative Approaches: An Introduction to Emergent Mixed Methods Research." In *Handbook of Emergent Methods*, ed. S. Hesse-Biber and P. Leavy, 363-388. London: Guilford Press.
- Plog, S. C. 1974. "Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity." *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 14 (4): 55-58.
- Poon, A. 1993. *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Oxford: CAB international Wallingford.
- . 2003. "Competitive Strategiew for a 'New Tourism'." In *Aspects of Tourism: Classic Reviews in Tourism*, ed. C. Cooper. Clevedon, NY, Ontario, Church Point: Channel View Publications.
- Porter, M. E. 1980. *Competitive Advantage: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- . 1985. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- . 1990. *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.
- Porter, M.E. 2001. "Strategy and the Internet." *Harvard Business Review* 79 (3): 62-79.
- Pouder, R., and Ch. St. John. 1996. "Hot Spots and Blind Spots: Geographical Clusters of Firms and Innovation Shh.fi [PDF]." *The Academy of Management Review* 21 (4): 1192-1225.
- Priestley, G., and L. Mundet. 1998. "The Post-stagnation Phase of the Resort Cycle." *Annals of Tourism Research* 25 (1): 85-111.
- PRO INNO EUROPE. 2010. *European Innovation Scoreboard (EIS) 2009*. Brussels: European Commission.
- Putnam, R. D. 1995. "Bowling Alone: America's Declining Social Capital." *The City Reader*: 120-128.
- Putnam, R. D, R. Leonardi, and R. Nanetti. 1994. *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton Univ Pr.
- Rabach, E., and E. Kim. 1994. "Where Is the Cain in Commodity Chains? The Service Sector Nexus." In *Commodity Chains and Global Capitalism*, ed. G. Gereffi and M. Korzeniewicz, 123-141. Westport, Connecticut, London: Praeger.
- Raikes, P., M. F Jensen, and S. Ponte. 2000. "Global Commodity Chain Analysis and the French Filière Approach: Comparison and Critique." *Economy and Society* 29 (3): 390-417.
- Ranck, S. 1987. "An Attempt at Autonomous Development: The Case of the Tufi Guest Houses, Papua New Guinea." In *Ambiguous Alternative: Tourism in Small Developing Countries*, ed. S. Britton and W. C. Clarke, 154-166. Suva, Fiji: The University of the South Pacific.

- Remenyi, D., B. Williams, A. Money, and E. Swartz. 1998. *Doing Research in Business and Management: An Introduction to Process and Method*. 1st ed. London: Sage.
- Ritchie, J. R. B., and G. I. Crouch. 2003. *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford: CAB International. [http://www.google.com/books?hl=en&lr=&id=dCF5W0GHYn0C&oi=fnd&pg=PR10&dq=The+Competitive+Destination,+A+Sustainable+Tourism+Perspective&ots=izelBs31DW&sig=OyxfstdPK6VnR1zQBjA\\_Mybh\\_Yo](http://www.google.com/books?hl=en&lr=&id=dCF5W0GHYn0C&oi=fnd&pg=PR10&dq=The+Competitive+Destination,+A+Sustainable+Tourism+Perspective&ots=izelBs31DW&sig=OyxfstdPK6VnR1zQBjA_Mybh_Yo).
- Ritchie, J. R., A. Molinar, C. Mario, and D. C. Frechtling. 2010. "Impacts of the World Recession and Economic Crisis on Tourism: North America." *Journal of Travel Research* 49 (1): 5.
- Robson, C. 2010. *Η Έρευνα Του Πραγματικού Κόσμου: Ένα Μέσον Για Κοινωνικούς Επιστήμονες Και Επαγγελματίες Ερευνητές*. Βιβλιοθήκη Κοινωνικής Επιστήμης Και Κοινωνικής Πολιτικής. Αθήνα: Gutenberg.
- Rodriguez, V. 2001. "Tourism as a Recruiting Post for Retirement Migration." *Tourism Geographies* 3 (1): 52–63.
- Romer, P. M. 1986. "Increasing Returns and Long-run Growth." *The Journal of Political Economy* 94 (5): 1002–1037.
- Romp, W., and J. De Haan. 2007. "Public Capital and Economic Growth: a Critical Survey." *Perspektiven Der Wirtschaftspolitik* 8 (S1): 6–52.
- Rostow, W. W. 1956. "The Take-Off Into Self-Sustained Growth." *The Economic Journal* 66 (261) (March): 25–48.
- . 1959. "The Stages of Economic Growth." *The Economic History Review* 12 (1): 1–16. doi:10.1111/j.1468-0289.1959.tb01829.x.
- Ruspini, E. 2009. "Longitudinal Research." In *Handbook of Emergent Methods*, 437–460. New York: Guilford Press.
- Salazar, N. B. 2005. "Tourism and Glocalization." *Annals of Tourism Research* 32 (3): 628–646.
- Samuelson, P. A. 1971. "Ohlin Was Right." *The Swedish Journal of Economics* 73 (4): 365–384.
- Sasidharan, V., E. Sirakaya, and D. Kerstetter. 2002. "Developing Countries and Tourism Ecolabels." *Tourism Management* 23 (2): 161–174.
- Saunders, M., P. Lewis, and A. Thornhill. 2003a. "Deciding on the Research Approach and Choosing a Research Strategy." In *Research Methods for Business Students*, ed. M. Saunders, P. Lewis, and A. Thornhill, 82–112. 3rd ed. Essex: Prentice Hall.
- . 2003b. "Selecting Samples." In *Research Methods for Business Students*, ed. M. Saunders, P. Lewis, and A. Thornhill, 150–187. 3rd ed. Essex: Prentice Hall.
- Schneiderbauer, D., P. Sweets, and F. Doring. 2003. *Surviving the Crisis in European Tourism*. Mercer on Travel and Transport. Mercer Management Consulting. <http://fama2.us.es:8080/turismo/turisonet1/economia%20del%20turismo/turismo%20en%20Europa/SURVIVING%20THE%20CRISIS%20IN%20EUROPEAN%20TOURISM.PDF>.
- Schoenberger, E. 1988. "From Fordism to Flexible Accumulation: Technology, Competitive Strategies, and International Location." *Environment and Planning D: Society and Space* 6 (3): 245 – 262.
- Schumpeter, J. 1961. *The Theory of Economic Development*. Oxford: Oxford University Press.
- Schumpeter, J. A. 1942. *Capitalism, Socialism and Democracy*. New York: Harper.
- Schumpeter, J., and U. Backhaus. 2003. "The Theory of Economic Development." *The European Heritage in Economics and the Social Sciences* 1: 61–116.
- Scott, A. J. 2000. *Regions and the World Economy: The Coming Shape of Global Production, Competition, and Political Order*. Oxford University Press, USA.
- Seckelmann, A. 2002. "Domestic Tourism—a Chance for Regional Development in Turkey?" *Tourism Management* 23 (1): 85–92.

- Sharpley, R., and D. J. Telfer, eds. 2002. *Tourism and Development: Concepts and Issues*. Clevedon, NY, Ontario, Church Point: Channel View Books.
- Sharpley, Richard. 2000. "The Influence of the Accommodation Sector on Tourism Development: Lessons from Cyprus." *International Journal of Hospitality Management* 19 (3) (September): 275–293. doi:10.1016/S0278-4319(00)00021-9.
- Sheldon, P., and L. Dwyer. 2010. "The Global Financial Crisis and Tourism: Perspectives of the Academy." *Journal of Travel Research* 49 (1): 3.
- Sheldon, P. J. 1986. "The Tour Operator Industry." *Annals of Tourism Research* 13 (3) (January): 349–365. doi:10.1016/0160-7383(86)90025-3.
- Sigala, M. 2003. "Developing and Benchmarking Internet Marketing Strategies in the Hotel Sector in Greece." *Journal of Hospitality & Tourism Research* 27 (4): 375.
- Singh, N., and C. Hu. 2008. "Understanding Strategic Alignment for Destination Marketing and the 2004 Athens Olympic Games: Implications from Extracted Tacit Knowledge." *Tourism Management* 29 (5): 929–939.
- Sirakaya, E., V. Teye, and S. Sönmez. 2002. "Understanding Residents' Support for Tourism Development in the Central Region of Ghana." *Journal of Travel Research* 41 (1): 57–67.
- Smaoui, A. 1979. "Tourism and Employment in Tunisia." In *Tourism: Passport to Development?*, ed. E. De Kadt, 101–110. London: Oxford University Press.
- Smeral, E. 1998. "The Impact of Globalization on Small and Medium Enterprises: New Challenges for Tourism Policies in European Countries." *Tourism Management* 19 (4): 371–380.
- . 2006. "Tourism Satellite Accounts: a Critical Assessment." *Journal of Travel Research* 45 (1): 92–98.
- . 2009a. "The Impact of the Financial and Economic Crisis on European Tourism." *Journal of Travel Research* 48 (1): 3.
- . 2009b. "Impacts of the World Recession and Economic Crisis on Tourism: Forecasts and Potential Risks." *Journal of Travel Research*.
- Smith, A., A. Rainnie, M. Dunford, J. Hardy, R. Hudson, and D. Sadler. 2002. "Networks of Value, Commodities and Regions: Reworking Divisions of Labour in Macro-regional Economies." *Progress in Human Geography* 26 (1): 41–63.
- Smith, N. C., and Paul Dainty. 1991. *The Management Research Handbook*. Taylor & Francis.
- Smith, R. A. 1992. "Review of Integrated Beach Resort Development in Southeast Asia." *Land Use Policy* 9 (3): 209–217.
- Smith, S. 1988. "Defining Tourism." *Annals of Tourism Research* 15 (2): 179–190.
- . 1991. "The Supply-side Definition of Tourism: Reply to Leiper." *Annals of Tourism Research* 18 (2): 312–315.
- . 1994. "The Tourism Product." *Annals of Tourism Research* 21: 582–582.
- . 1998. "Tourism as an Industry." In *The Economic Geography of the Tourist Industry: a Supply-side Analysis*, ed. D. Ioannides and K. G. Debbage, 31–52. London & New York: Routledge.
- Smith, S., and D. Wilton. 1997. "TSAs and the WTTC/WEFA Methodology: Different Satellites or Different Planets?" *Tourism Economics* 3: 249–63.
- Song, H., and S. Lin. 2010. "Impacts of the Financial and Economic Crisis on Tourism in Asia." *Journal of Travel Research* 49 (1): 16.
- Spilanis, I., T. Kizos, S. Karampela, and H. Vayanni. 2006. "A Tourism Typology for the Greek Islands." In *Proceedings of the International Conference of Trends, Impacts and Policies on Tourism Development*. Heraklion-Crete: Hellenic Open University.
- Stabler, M. J., A. Papatheodorou, and M. T. Sinclair. 2010. *The Economics of Tourism*. 2nd ed. New York: Routledge.
- Stamboulis, Yeoryios, and Pantoleon Skayannis. 2003. "Innovation Strategies and Technology for Experience-based Tourism." *Tourism Management* 24 (1): 35–43. doi:10.1016/S0261-5177(02)00047-X.

- Stansfield, C. 1978. "Atlantic City and the Resort Cycle Background to the Legalization of Gambling." *Annals of Tourism Research* 5 (2): 238–251.
- Stansfield, C. A. 1971. "The Nature of Seafront Development and Social Status of Seaside Resorts." *Society and Leisure* 4: 117–141.
- Statistics Canada. 2009. "Government Revenues from Tourism." *Statistics Canada*. [http://www41.statcan.gc.ca/2008/4007/ceb4007\\_002-eng.htm](http://www41.statcan.gc.ca/2008/4007/ceb4007_002-eng.htm).
- Stilwell, F. 1972. *Περιφερειακή Οικονομική Πολιτική*. Αθήνα: Εκδόσεις Σάκκουλα.
- Storper, M. 1995. "The Resurgence of Regional Economies, Ten Years Later." *European Urban and Regional Studies* 2 (3): 191.
- Stuart, P., D. Pearce, and A. Weaver. 2005. "Tourism Distribution Channels in Peripheral Regions: The Case of Southland, New Zealand." *Tourism Geographies* 7 (3): 235–256.
- Sturgeon, T. 2001. "How Do We Define Value Chains and Production Networks?" *IDS Bulletin* 32 (3): 9–18.
- Sturgeon, T., and J. R Lee. 2001. "Industry Co-evolution and the Rise of a Shared Supply-base for Electronics Manufacturing." In *Nelson and Winter Conference*. Aalborg, Denmark.
- Sugiyarto, G., A. Blake, and M. T Sinclair. 2003. "Tourism and Globalization:: Economic Impact in Indonesia." *Annals of Tourism Research* 30 (3): 683–701.
- Telfer, D. J. 2002. "The Evolution of Tourism and Development Theory." In *Tourism and Development: Concepts and Issues*, ed. R. Sharpley and D. J Telfer, 35–78. Clevedon, NY, Ontario, Church Point: Channel View Publications. [http://www.google.com/books?hl=en&lr=&id=Wvo1sljZH3UC&oi=fnd&pg=PR7&dq=tourism+and+development+telfer&ots=ri0Gmg5ujB&sig=lvCQaZJ4eGSF11\\_1DhWJ2hAJdLw#v=onepage&q&f=false](http://www.google.com/books?hl=en&lr=&id=Wvo1sljZH3UC&oi=fnd&pg=PR7&dq=tourism+and+development+telfer&ots=ri0Gmg5ujB&sig=lvCQaZJ4eGSF11_1DhWJ2hAJdLw#v=onepage&q&f=false).
- Teo, P., and L. H Li. 2003. "Global and Local Interactions in Tourism." *Annals of Tourism Research* 30 (2): 287–306.
- The Economist. 1998. "The Sex Industry: Giving the Customer What He Wants." *The Economist*.
- Theuvsen, L. 2004. "Vertical Integration in the European Package Tour Business." *Annals of Tourism Research* 31 (2): 475–478.
- Tinseth, R. 2010. *Current Market Outlook 2010*. Chicago: Boeing Commercial Airplanes.
- Tisdell, Clem, and Jie Wen. 1991. "Foreign Tourism as an Element in PR China's Economic Development Strategy." *Tourism Management* 12 (1) (March): 55–67. doi:10.1016/0261-5177(91)90029-S.
- Tohamy, S., and A. Swinscoe. 2000. "The Economic Impact of Tourism in Egypt." *Egyptian Center for Economic Studies Working Paper* (40).
- Tondl, G. 2001. *Convergence After Divergence? Regional Growth in Europe*. New York: Springer Verlag/Wien.
- Tooman, L. A. 1997. "Applications of the Life-cycle Model in Tourism." *Annals of Tourism Research* 24 (1): 214–234.
- Tosun, C. 2001. "Challenges of Sustainable Tourism Development in the Developing World: The Case of Turkey." *Tourism Management* 22 (3): 289–303.
- Toulantas, G. 2001. "Valuing Tour Operators During Volatile Times." *Deloitte & Touche Leisure Review* 4: 5–11.
- Towner, J. 1988. "Approaches to Tourism History." *Annals of Tourism Research* 15 (1): 47–62.
- Truly, D. 2002. "International Retirement Migration and Tourism Along the Lake Chapala Riviera: Developing a Matrix of Retirement Migration Behaviour." *Tourism Geographies* 4 (3): 261–281.
- Tsartas, P. 1992. "Socioeconomic Impacts of Tourism on Two Greek Isles." *Annals of Tourism Research* 19 (3): 516–533.
- Tucker, K.A., and M. Sundberg. 1988. *International Trade in Services*. Routledge London.

- Turner, L., and J. Ash. 1975. *The Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery*. London: Constable.
- UN. 2010. *The Millennium Development Goals Report*. New York: United Nations. <http://www.un.org/millenniumgoals/pdf/MDG%20Report%202010%20En%20r15%20-low%20res%2020100615%20-.pdf>.
- UN Department of Economic and Social Affairs, Population Division. 2002. *World Population Ageing: 1950-2050*. New York: United Nations. <http://www.un.org/esa/population/publications/worldageing19502050/>.
- UNCTAD. 1998. *Developing Countries Could Target Tourism to Boost Economic Growth*. Press Release. UNCTAD. <http://www.unctad.org/Templates/Webflyer.asp?docID=3243&intItemID=1717&lang=1>.
- . 2008. "Values and Shares of Exports and Imports of Services." *Handbook of Statistics*. <http://stats.unctad.org/Handbook/>.
- UNWTO. 1994. *Recommendations on Tourism Statistics*. Madrid: UNWTO.
- . 2008. *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. Madrid & New York: UNWTO. <http://unstats.un.org/unsd/tradeserv/IRTS%202008%20edited%20whitecover.pdf>.
- . 2009. "Tourism Highlights, 2009 Edition". UNWTO. <http://unwto.org/facts/menu.html>.
- . 2010a. *Tourism Satellite Account (TSA) Data Worldwide Summary*. Madrid: UNWTO. [http://statistics.unwto.org/sites/all/files/pdf/tsa\\_data.pdf](http://statistics.unwto.org/sites/all/files/pdf/tsa_data.pdf).
- . 2010b. "International Tourism: First Results of 2010 Confirm Upward Trend." *UNWTO Press Releases*. [http://www.unwto.org/media/news/en/press\\_det.php?id=5912](http://www.unwto.org/media/news/en/press_det.php?id=5912).
- . 2012. "Tourism Highlights, 2012 Edition". UNWTO. [https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/storageapi/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enhr\\_1.pdf](https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/storageapi/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enhr_1.pdf).
- Urry, J. 1988. "Cultural Change and Contemporary Holiday-making." *Theory, Culture and Society* 5: 5–26.
- . 1990. *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Sage Publications (CA).
- Var, T., and J. Ap. 1998. "Tourism and World Peace." In *Global Tourism*, ed. W. F. Theobald, 44–58. 2nd ed. Oxford: Butterworth-Heinmann.
- Vaus, D. A. De. 2002. *Surveys in Social Research*. Routledge.
- Viardot, E. 2011. "European Tour Operators: Confronting Competition in the Tourism Industry." In *Exploring Strategy: Text & Cases*, ed. G. Johnson, R. Whittington, and K. Scholes, 565–570. 9th ed. Prentice Hall.
- Vining, R. 1946. "Location of Industry and Regional Patterns of Business-cycle Behavior." *Econometrica, Journal of the Econometric Society* 14 (1): 37–68.
- Vonderembse, M. A., and G. P. White. 1996. *Operations Management*. 3rd ed. Minneapolis: West Publishing Company.
- Vrana, V., and C. Zafiroopoulos. 2006. "Tourism Agents' Attitudes on Internet Adoption: An Analysis from Greece." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 18 (7): 601–608.
- Wagner, John E. 1997. "Estimating the Economic Impacts of Tourism." *Annals of Tourism Research* 24 (3): 592–608.
- Wahab, S. 1975. *Tourism Management*. Tourism International Press.
- Wahnschafft, Ralph. 1982. "Formal and Informal Tourism Sectors: A Case Study in Pattaya, Thailand." *Annals of Tourism Research* 9 (3): 429–451. doi:10.1016/0160-7383(82)90022-6.
- Wall, G., and G. Mathieson. 2006. *Tourism: Changes, Impacts and Opportunities*. Essex: Pearson - Prentice Hall.

- Wallerstein, I. 1974. "The Modern World-system." In *The Modern World-system: Capitalist Agriculture and the Origins of the European World-Economy in the Sixteenth Century*, 229–233. New York: Academic Press New York.
- Wanhill, S. 1994. "The Measurement of Tourist Income Multipliers." *Tourism Management* 15 (4): 281–283.
- Weaver, D. B. 1991. "Alternative to Mass Tourism in Dominica." *Annals of Tourism Research* 18 (3): 414–432.
- . 1993. "Model of Urban Tourism for Small Caribbean Islands." *The Geographical Review* 83 (2).
- Weaver, D. B. 1988. "The Evolution of a 'plantation' Tourism Landscape on the Caribbean Island of Antigua." *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie* 79 (5): 319–331.
- Werthner, H., and S. Klein. 1999. "ICT and the Changing Landscape of Global Tourism Distribution." *Electronic Markets* 9 (4): 256–262.
- Wheatcroft, S. 1998. "The Airline Industry and Tourism." In *The Economic Geography of the Tourist Industry: a Supply-side Analysis*, ed. Ioannides and Debbage, 159–179. London & New York: Routledge.
- Wiarda, H. J., and M. J Kryzanek. 1982. *The Dominican Republic, a Caribbean Crucible*. Boulder CO: Westview Press.
- Williams, A., and M. Hall. 2000. "Tourism and Migration: New Relationships Between Production and Consumption." *Tourism Geographies* 2 (1): 5–27.
- Williams, A. M., and C. M Hall. 2000a. "Tourism and Migration: New Relationships Between Production and Consumption." *Tourism Geographies* 2 (1): 5–27.
- Williams, A. M., and G. Shaw. 1994. *Tourism and Economic Development: Western European Experiences*. 2nd ed. New York: Wiley.
- . 1998. *Tourism and Economic Development: European Experiences*. John Wiley & Sons.
- Williams, A. M. 2002. *Tourism Liberalization, Gender and the GATS*. Economic Literacy Series: General Agreement on Trade in Services. International Gender and Trad Network. [http://www.tanzaniagateway.org/docs/tourism\\_liberalization\\_gender\\_and\\_the\\_GATS\\_IGTN.pdf](http://www.tanzaniagateway.org/docs/tourism_liberalization_gender_and_the_GATS_IGTN.pdf).
- Williams, A. M., and V. Baláž. 2008. *International Migration and Knowledge*. London: Routledge.
- Williams, A. M., and C. M Hall. 2000b. "Tourism and Migration: New Relationships Between Production and Consumption." *Tourism Geographies* 2 (1): 5–27.
- Williams, A. M., R. King, A. Warnes, and G. Patterson. 2000. "Tourism and International Retirement Migration: New Forms of an Old Relationship in Southern Europe." *Tourism Geographies* 2 (1): 28–49.
- Williams, A. 2007. "International Labour Migration and Tacit Knowledge Transactions: a Multi-level Perspective." *Global Networks* 7 (1): 29–50. doi:10.1111/j.1471-0374.2006.00155.x.
- Wilson, S., and M. Zambrano. 1994. "Cocaine, Commodity Chains, and Drug Politics: A Transnational Approach." In *Commodity Chains and Global Capitalism*, ed. G. Gereffi and M. Korzeniewicz, 282–297. Westport, Connecticut, London: Praeger.
- Wolfe, D. A., and M. S Gertler. 2004. "Clusters from the Inside and Out: Local Dynamics and Global Linkages." *Urban Studies* 41 (5-6): 1071–1093.
- Woodcock, K., and L. France. 1994. "Development Theory Applied to Tourism in Jamaica." In *Tourism: The State of the Art*, ed. A. V Seaton, 110–119. Chichester: Wiley.
- World Bank. 2010. "About Us." *The World Bank*. <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/EXTABOUTUS/0,,pagePK:50004410~piPK:36602~theSitePK:29708,00.html>.
- World Economic Forum. 2009. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009: Managing in a Time of Turbulence*. Geneva: WEF. [http://www.weforum.org/pdf/TTCR09/TTCR09\\_FullReport.pdf](http://www.weforum.org/pdf/TTCR09/TTCR09_FullReport.pdf).



- . 2010. *The Global Competitiveness Report 2010-2011*. Geneva: WEF.
- WTO. 1995a. "The World Trade Organization...in Brief". WTO. [http://www.wto.org/english/res\\_e/doload\\_e/inbr\\_e.pdf](http://www.wto.org/english/res_e/doload_e/inbr_e.pdf).
- . 1995b. "General Agreement on Trade in Services". WTO. [http://www.wto.org/english/docs\\_e/legal\\_e/26-gats.pdf](http://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/26-gats.pdf).
- . 1999. *World Trade Report 1999*. Annual Report. Geneva: WTO. [http://www.wto.org/english/res\\_e/booksp\\_e/anrep\\_e/anre99\\_e.pdf](http://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/anrep_e/anre99_e.pdf).
- WTTC. 1996. *The 1996-7 Travel and Tourism Report*. London: World Travel & Tourism Council.
- . 2006. *Ελλάδα - Ο Αντίκτυπος Του Τουρισμού Στην Απασχόληση Και Την Οικονομία*. London: World Travel & Tourism Council. [http://www.wttc.org/bin/pdf/original\\_pdf\\_file/greecegreekfinal.pdf](http://www.wttc.org/bin/pdf/original_pdf_file/greecegreekfinal.pdf).
- Xiao, H. 2006. "The Discourse of Power: Deng Xiaoping and Tourism Development in China." *Tourism Management* 27 (5): 803–814.
- Yeung, H. W.C. 1994. "Critical Reviews of Geographical Perspectives on Business Organizations and the Organization of Production: Towards a Network Approach." *Progress in Human Geography* 18 (4): 460–90.
- Young, R. C. 1977. "The Structural Context of the Caribbean Tourist Industry: a Comparative Study." *Economic Development and Cultural Change* 25 (4): 657–672.
- Zafiroopoulos, C., V. Vrana, and D. Paschaloudis. 2006. "The Internet Practices of Hotel Companies: An Analysis from Greece." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 18 (2): 156–163.
- Αγοραστάκης, Γ. 2004. "Οικονομικοί Μετανάστες Στην Ελλάδα, Γενική & Τοπική Τοποθέτηση". Μελέτη-Εισήγηση στην Ημερίδα του Προγράμματος Q-LABEL, «Η διεύρυνση της Ευρωπαϊκής Ένωσης και οι επιπτώσεις στην Απασχόληση στην Περιφέρεια» November 4, Χανιά, Κρήτη. <http://www.istologos.gr/2008-06-23-10-18-00/2008-06-19-08-44-13/109--a->.
- Ανδριώτης, Κ. 2005. *Τουριστική Ανάπτυξη & Σχεδιασμός*. Αθήνα: Εκδόσεις Α. Σταμούλης.
- Αυγερινού-Κολώνια, Σ. 2000a. "Χωρικές Δυναμικές Του Τουρισμού Στην Ελλάδα (1961-1991)." In *Πρακτικά Της Διημερίδας Παντείου-CNRS*. Αθήνα.
- . 2000b. "Ο Ρόλος Του Τουρισμού Στη Διατήρηση Και Την Ανάπτυξη Των Ιστορικών Πόλεων." In *Τουριστική Ανάπτυξη - Πολυεπιστημονικές Προσεγγίσεις*, ed. Π. Τσάρτας, 17–37. Αθήνα: Εξάντας.
- Βαϊτσος, Κ. 1980. *Σημειώσεις Για Το Μάθημα "Οικονομική Ανάπτυξη"*. Αθήνα: Παπαζήσης.
- Βαρβαρέσος, Σ. 1997. *Τουρισμός - Οικονομικές Προσεγγίσεις*. Αθήνα: Προπομπός.
- . 1999. *Τουριστική Ανάπτυξη & Διοικητική Αποκέντρωση*. Αθήνα: Προπομπός.
- . 2008. *Οικονομική Του Τουρισμού: Εννοιολογικές, Θεωρητικές Και Μεθοδολογικές Προσεγγίσεις Από Τον 19ο Έως Τον 20ο Αιώνα*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
- . 2009. "Διεθνής Οικονομική Κρίση Και Ελληνικός Τουρισμός." *International Travel Report*. <http://www.intravelreport.gr/?p=1441>.
- Βλάμη, Α. 2008. "Η Χρηματοδότηση Και Γεωγραφική Ανάπτυξη Του Ελληνικού Τουρισμού: Η Περίπτωση Της Ελληνικής Ξενοδοχείας 1950-2005". Διδακτορική Διατριβή, Πάτρα: Πανεπιστήμιο Πατρών- Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων.
- . 2010. "Οι Επιπτώσεις Της Πολιτικής Κινήτρων Στην Ξενοδοχία: Αναπτυξιακοί Νόμοι & Επενδύσεις." *TravelDailyNews*. [http://www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central\\_id=1913&permanent\\_id=2](http://www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central_id=1913&permanent_id=2).
- Γουργιώτης, Α. 2008. "Ο Ρόλος Του Τουρισμού Στην Ανάπτυξη Του Ορεινού Χώρου: Το Παράδειγμα Της Αράχωβας." *Τεχνικά Χρονικά* 1 (Ιανουάριος-Φεβρουάριος): 1–22.
- Δενιόζος, Δ. 1993. "Τεχνολογική Πολιτική." In *Βιομηχανική Και Τεχνολογική Πολιτική Στην Ελλάδα*, ed. Τ. Γιαννίτσης, 209–261. Αθήνα: Θεμέλιο.
- Δράση για την Ανάπτυξη του Τουρισμού και της Τουριστικής Εκπαίδευσης. 2004. "Μελέτη Για Την Ανώτατη Τουριστική Εκπαίδευση Των ΤΕΙ Στην Ελλάδα." <http://www.dratte.gr/ARTHRA/2004educ-research.htm>.

- Δροσοπούλου, Σ. 1996. "Αναφορά Στη Σύγχρονη Ελληνική Τουριστική Νομοθεσία Και Νομολογία Ως Αναπτυξιακή Προοπτική." In *Ελληνικός Τουρισμός: Μύθοι & Πραγματικότητα*, ed. Κ. Κραβαρίτης, 89–96. Αθήνα: Anubis.
- ΕΟΤ. 1985. *Έρευνα Των Χαρακτηριστικών Των Αλλοδαπών Τουριστών Στην Ελλάδα*. Αθήνα: ΕΟΤ.
- . 1993. *Ο Τουρισμός Προς Το 2000*. Αθήνα: ΕΟΤ.
- Επιμελητήριο Δωδεκανήσου. 2006. "Κίνηση Επιχειρήσεων Στο Μητρώο Του Επιμελητηρίου." <http://www.ebed.gr/admin/upload/Enterprenerial%20housemitr.PDF>.
- ΕΣΥΕ. 1955. *Στατιστική Επετηρίς Της Ελλάδος*. Αθήνα.
- . 1980. *Ο Πληθυσμός Της Ελλάδος Κατά Το Δεύτερο Ήμισυ Του 20ου Αιώνας*. Μεθοδολογικά Μελέται. Αθήνα: ΕΣΥΕ.
- . 2008. *Στατιστική Επετηρίδα Της Ελλάδος*. Αθήνα: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος.
- Ευρωπαϊκή Ένωση. 2008. "Θέματα Σχετικά Με Το Εμπόριο Υπηρεσιών." *Euroρα, Σύνοψη Της Νομοθεσίας Της ΕΕ*. [http://europa.eu/legislation\\_summaries/external\\_trade/r11012\\_el.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/external_trade/r11012_el.htm).
- Ζαχαράτος, 1988a. "Τα Προβλήματα Και Οι Προοπτικές Του Τουρισμού Στην Ελλάδα." In *Η Ελλάδα Προς Το 2000: Πολιτική Και Κοινωνία, Οικονομία Εξωτερικές Σχέσεις*, ed. Τάσος Γιαννίσης, Πάνος Β Καζάκος, and Ηλίας Κατσούλης, 273–289. Αθήνα: Παπαζήσης.
- . 1988b. "Ο Απλοϊκός Εμπειρισμός, η Τουρκική Πολιτική Και η Ώρα Της Κρίσης (1992)." *Σύγχρονα Θέματα* 34 (5): 21–26.
- Ζαχαράτος, Γ. 1986. *Τουριστική Κατανάλωση: Η Μέθοδος Υπολογισμού Και η Χρησιμότητά Της Για Την Έρευνα Των Επιδράσεων Του Τουρισμού Στην Εθνική Οικονομία*. Αθήνα: ΚΕΠΕ.
- . 2000. "Το Αναγκαίο Σχήμα Και Θεσμικό Πλαίσιο Άσκησης Τουριστικής Πολιτικής Στην Ελλάδα Σήμερα." In *Τουριστική Ανάπτυξη - Πολυεπιστημονικές Προσεγγίσεις*, 39–67. Αθήνα: Εξάντας.
- Ηγουμενάνης, Ν. 1991. *Τουριστική Οικονομία*. Vol. Τόμος Α. Αθήνα: Interbooks.
- Θεοχάρης, Ν. 2006. "Συστήματα Κρατήσεων Στον Τουριστικό Τομέα." *Τουριστική Επιστημονική Επιθεώρηση* 3. [http://www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central\\_id=1353&permanent\\_id=35](http://www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central_id=1353&permanent_id=35).
- Ιορδάνογλου, Χ. 2003a. "Η Οικονομία 1949-1974. Ανάπτυξη Και Νομισματική Σταθερότητα." In *Ιστορία Του Νέου Ελληνισμού 1770-2000*, ed. Β. Παναγιωτόπουλος, Τόμος 9ος:59–86. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- . 2003b. "Η Οικονομία Την Περίοδο 1974 - 2000: Επιβράδυνση, Στασιμότητα Και Ανάκαμψη." In *Ιστορία Του Νέου Ελληνισμού 1770-2000*, ed. Παναγιωτόπουλος, Τόμος 10ος:65–100. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Ιτσινές, Ν. 2008. "Ίδρυση Και Στόχοι Του Συμβουλίου Κωακών Συλλόγων Της Διασποράς." *Dodecanesian Dream*. <http://www.dodecanesiandream.com/UI/customPages/pages.php?pageid=233>.
- Ιωσηφίδης, Θ. 2008. *Ποιοτικές Μέθοδοι Έρευνας Στις Κοινωνικές Επιστήμες*. Αθήνα: Κριτική.
- Καλογερέσης, Αθ. 2003. "Ξένες Άμεσες Επενδύσεις, Διεθνοποίηση, Οικονομική Ανάπτυξη Και Ανταγωνιστικότητα: Η Περίπτωση Της Ελλάδας". Διδακτορική Διατριβή, Θεσσαλονίκη: Τμήμα Οικονομικών Επιστημών- Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.
- Καλογήρου, Ν., Σ. Καραγιάννη, and Λ. Λαμπριανίδης. 1989. "Οι Επιπτώσεις Των Κινήτρων Στην Περιφερειακή Ανάπτυξη Της Ελληνικής Βιομηχανίας." *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών* (73): 39–77.
- Καλιφιώτης, Σ. 1976. "Ο Τουρισμός Ως Οικονομικόν Φαινόμενον: Αι Διαδοχικά Ιστορικά Φάσεις Εηελίξεως Από Την Αρχαιότητα Μέχρι Σήμερα." *Επιστημονική Επετηρίδα Ανωτάτης Βιομηχανικής Σχολής Θεσσαλονίκης* 5 (3): 7–17.

- Καρακουλέκα, Ε. 1978. "Η Τουριστική Βιομηχανία Στην Ελλάδα: Το Έδαφος Σαν Προϊόν." *Άνθρωπος + Χώρος* 12. <http://www.akx.gr/12-04.asp>.
- Κατζουράκης, Γ. 1985. *Η Σφυγμομέτρηση, Μύθος Της Κοινής Γνώμης Και η Ιδεολογική Επιβολή*. Αθήνα: Καστανιώτης.
- Κάτος, Α. 1986. *Στατιστική*. Θεσσαλονίκη: Παρατηρητής.
- Κατοχιανού, Δ. 1995. "Οικονομική Και Χωροταξική Ανάπτυξη Του Τουρισμού Στην Ελλάδα: Μια Πρώτη Εικόνα," *Σύγχρονα Θέματα* 55: 62-71.
- Κατσιγιάννης, Κ. 2001. "Η Συμβολή Του ΕΟΤ Στην Αρχιτεκτονική Των Τουριστικών Εγκαταστάσεων." In Καβάλα: Τεχνικό Επιμελητήριο Ελλάδας. [http://library.tee.gr/digital/books\\_notee/book\\_59509/book\\_59509\\_contents.htm](http://library.tee.gr/digital/books_notee/book_59509/book_59509_contents.htm).
- Καυκαλάς, Γ. 2004. "Το Επιστημονικό Πεδίο Της Χωρικής Ανάπτυξης: Εξέλιξη Και Βασικές Συνιστώσες." In *Ζητήματα Χωρικής Ανάπτυξης: Θεωρητικές Προσεγγίσεις & Πολιτικές*, ed. Γ. Καυκαλάς, 15-37. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- ΚΕΠΕ. 1984a. "ΚΕΠΕ: ο Τουρισμός Δεν Συμμετέχει Στην Διαμόρφωση Του ΑΕΠ." *Τουρισμός Και Οικονομία* 62: 24-25.
- . 1984b. "ΚΕΠΕ: Τα Διαρθρωτικά Και Μακροπρόθεσμα Προβλήματα Του Τουρισμού." *Τουρισμός Και Οικονομία* 63: 23-25.
- . 1987. *Τουρισμός*. Vol. Ε9. Θέματα Προγραμματισμού: Εκθέσεις Για Το Πρόγραμμα 1983-1987. Αθήνα: Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών.
- ΚΕΤΑ Ν. Αιγαίου. 2007. *Έκθεση Επιχειρηματικότητας Της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου*. Σύρος, Ρόδος: Κέντρο Επιχειρηματικότητας και Τεχνολογικής Ανάπτυξης Νοτίου Αιγαίου. <http://www.keta-notioaigaio.gr/content.aspx?id=28>.
- Κοκκώσης, Χ. 2000. "Τουριστική Ανάπτυξη Και Φέρουσα Ικανότητα Στα Νησιά." In *Τουριστική Ανάπτυξη - Πολυεπιστημονικές Προσεγγίσεις*, 81-98. Αθήνα: Εξάντας.
- . 2001a. "Τουρισμός Και Περιβάλλον." In *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη Και Περιβάλλον*, ed. Χ. Κοκκώσης and Π. Τσάρτας, 133-146. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- . 2001b. "Επιπτώσεις Του Τουρισμού Στο Φυσικό Περιβάλλον." In *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη Και Περιβάλλον*, ed. Χ. Κοκκώσης and Π. Τσάρτας, 147-162. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- . 2001c. "Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη Στα Νησιά." In *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη Και Περιβάλλον*, ed. Π. Τσάρτας and Χ. Κοκκώσης, 215-228. Αθήνα: Κριτική.
- Κομίλης, Π. 1986. *Χωρική Ανάλυση Τουρισμού*. Επιστημονικές Μελέτες 20. Αθήνα: Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών.
- Κουζέλης, Α. 1997. *Επιπτώσεις Της Συναλλαγματικής Πολιτικής Στις Πρόσφατες Επιδόσεις Του Τουριστικού Τομέα*. Αθήνα: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων.
- Κουμέλης, Θ. 2010. "Αυξάνονται Τα «επώνυμα» Ξενοδοχεία Στην Ελλάδα- Μελέτη «The 2009 Greek Hotel Branding Report»." *TravelDailyNews*. [http://www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central\\_id=1768&permanent\\_id=3](http://www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central_id=1768&permanent_id=3).
- Κουρλιούρος, Η. 2001. *Διαδρομές Στις Θεωρίες Του Χώρου: Οικονομικές Γεωγραφίες Της Παραγωγής Και Της Ανάπτυξης*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Κούση, Μ. 2000. "Τουρισμός Και Περιβάλλον: Η Τοπική Κοινωνική Διαμαρτυρία Στην Κρήτη." In *Τουριστική Ανάπτυξη - Πολυεπιστημονικές Προσεγγίσεις*, ed. Π. Τσάρτας, 99-122. Αθήνα: Εξάντας.
- Κούτουλας, Δ. 2007. "Το Μερίδιο Της Ελλάδας Στην Πελατεία Των Μεγάλων Tour Operators". *Tavel Daily News*. [http://www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central\\_id=1335&permanent\\_id=40](http://www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central_id=1335&permanent_id=40).
- Κυριαζή, Ν. 1999. *Η Κοινωνιολογική Έρευνα*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Κωστόπουλος, Δ. 2005. "Τα Δωδεκάνησα Υπό Ιταλική Κυριαρχία." *Πολιτιστική Πύλη Του Αρχιπελάγους Του Αιγαίου*. <http://www2.egeonet.gr/forms/flLemmaBodyExtended.aspx?lemmaID=6965>.
- Λαγός, Δ. 2007. *Θεωρίες Περιφερειακής Οικονομικής Ανάπτυξης*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

- Λαΐου, Σ. 2005. "Το Αιγαίο Επί Οθωμανικής Αυτοκρατορίας." *Πολιτιστική Πύλη Του Αρχιπελάγους Του Αιγαίου*.  
<http://www2.egeonet.gr/forms/flLemmaBodyExtended.aspx?lemmaID=6961>.
- Λαμπριανίδης, Λ. 2001. *Οικονομική Γεωγραφία*. 2η ed. Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκης.
- . 2011. *Επενδύοντας Στη Φυγή: Η Διαρροή Επιστημόνων Από Την Ελλάδα Την Εποχή Της Παγκοσμιοποίησης*. Αθήνα: Κριτική.
- Λογοθέτης, Μ. 1963. *Τουριστικά Μελέται*. Αθήναι.
- . 2001. *Δίκαιο Της Τουριστικής Βιομηχανίας*. Αθήνα-Θεσσαλονίκη: Σάκκουλας.
- Λώλος, Σ. 2009. *Οι Ελληνικές Περιφέρειες: Οικονομική Σύγκλιση Και Συνοχή*. Αθήνα: Gutenberg.
- Μαρούλης, Δ. Κ. 1991. *Το Ελληνικό Ισοζύγιο Πληρωμών: Επιπτώσεις Από Την Ενταξη Και Την Ενοποίηση Της Εσωτερικής Αγοράς Της ΕΟΚ*. Αθήνα: ΚΕΠΕ.
- Μελισσοργός, Γ. 2008. "Τοπική-Περιφερειακή Ανάπτυξη Και η Γεωγραφία Των Χωρικών Αντιθέσεων: Μελέτη Δύο Περιπτώσεων Τουριστικής Ανάπτυξης Σε Ελλάδα Και Ισπανία". Διδακτορική Διατριβή, Αθήνα: Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο - Τμήμα Γεωγραφίας.
- Μούσης, Ν. 2005. *Ευρωπαϊκή Ένωση: Δίκαιο, Οικονομία, Πολιτική*. 11η ed. Αθήνα: Παπαζήσης.
- Μπένος, Β. Κ. 1991. *Μέθοδοι Και Τεχνικές Δειγματοληψίας*. 2η εκδ. Πειραιάς: Α. Σταμούλης.
- Μυλωνάς, Ν. 2003. "Συνολική Πρόταση Διαχείρισης Του Θέματος Της Α.ΒΙ.ΚΩ. Και Του ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟΥ." *Συμπαράταξη Ελπίδας*. <http://www.s-elpidas.org/?p=7>.
- Νεδέλκος, Ν. 1980. *Ιστορία Του Περιηγητισμού*. Θεσσαλονίκη: Λασκαρίδης-Αλεξιάδης.
- Νικητιάδης, Γ. 2007. *Τουρισμός: Δώδεκα Θέσεις*. Αθήνα: Λιβάνης.
- Ντελέζος, Κ. 2010. "Αυξάνονται Τα Χρέη Του ΕΟΤ." *ΤΑ ΝΕΑ Online*.  
<http://www.tanea.gr/default.asp?pid=2&artid=4555797&ct=3>.
- Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος. 2009. "Δελτίο Τύπου 14/09/2009." <http://www.grhotels.gr/GR/xee/PreReleases/DocLib/ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ-2009-09-14.pdf>.
- Παντελίδης, Ε., and Γ. Κουβατσέας. 2006. "Έρευνα Συνόρων Για Την Ταξιδιωτική Δαπάνη: Μεθοδολογία-παρουσίαση Και Αξιολόγηση Αποτελεσμάτων 2003-2005." *Οικονομικό Δελτίο Τράπεζας Της Ελλάδας* 27 (Ιούλιος): 71-119.
- Παπαδάκης, Β. 2002. *Στρατηγική Των Επιχειρήσεων: Ελληνική Και Διεθνής Εμπειρία*. 4η Έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Ε. Μένου.
- Παπαδημητρίου, Γ. 1990. *Στατιστική*. Θεσσαλονίκη: Παρατηρητής.
- Παπανίκος, Γ. 2005. *Οι Ελληνικές Τουριστικές Εισπράξεις*. Αθήνα: ΙΤΕΠ.
- Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας. 2006. "Τουρισμός Και Νέες Τεχνολογίες." @ Δικτυωθείτε. [http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=757](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=757).
- . 2009. *Διείσδυση Τεχνολογιών Πληροφορικής Και Επικοινωνιών Στον Τομέα Του Τουρισμού: Τάσεις Και Εξελίξεις & Υφιστάμενη Κατάσταση Στην Ελλάδα*. Αθήνα: ΠΚΤ.
- Πατέλλης, Γ. 2008. "Ανάλυση Της Δαπάνης Διαφημιστικών Ενεργειών Τουριστικής Προβολής Εξωτερικού." *TravelDailyNews*.  
[http://www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central\\_id=1708&permanent\\_id=3](http://www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central_id=1708&permanent_id=3).
- Παυλόπουλος, 1999. *Το Μέγεθος Και η Δυναμική Του Τουριστικού Τομέα*. Αθήνα: ΙΤΕΠ.
- Πετράκος, Γ., and Γ. Ψυχάρης. 2004. *Περιφερειακή Ανάπτυξη Στην Ελλάδα*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Πετρόπουλος, Α. Ι. 1978. *Τουριστική Γεωγραφία Της Ελλάδας*. Θεόδωρος Π. Τυροβόλας.
- Πουτέτση, Χ. 2010. "Φθηνές Πτήσεις Από Την Ευρώπη Στις Ελληνικές Παραλίες." *Το Βήμα, Οικονομία*.  
<http://www.tovima.gr/default.asp?pid=2&artid=337369&ct=19&dt=13/06/2010>.
- Ρέππας, Π. 1991. *Οικονομική Ανάπτυξη: Θεωρίες Και Στρατηγικές*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήσης.

- Ρόκου, Τ. 2010α. “Αύξηση Της Ελληνικής Τουριστικής Αγοράς Στη Ρωσία Κατά 50%”. *Travel Daily News*. [http://www.traveldailynews.gr/new.asp?sstr=%D1%F9%F3%DF%E1&newid=48255&subcategory\\_id=46](http://www.traveldailynews.gr/new.asp?sstr=%D1%F9%F3%DF%E1&newid=48255&subcategory_id=46).
- . 2010β. “Έξι Νέα Δρομολόγια Της Ryanair Προς Ελλάδα.” *TravelDailyNews*. [http://www.traveldailynews.gr/new.asp?newid=46810&subcategory\\_id=1](http://www.traveldailynews.gr/new.asp?newid=46810&subcategory_id=1).
- ΣΕΤΕ. 1992. *Η Θέση Του Τουρισμού Και η Συμβολή Του Στην Ελληνική Οικονομία*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων.
- . 1993. *Τουρισμός Και Ισοζύγιο Πληρωμών*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων.
- . 2003α. *Τουρισμός & Απασχόληση*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων. <http://www.sete.gr/files/Media/Ebook/Tourismos%20kai%20Apasxolisi.pdf>.
- . 2003β. *Ελληνικός Τουρισμός 2010: Στρατηγική & Στόχοι*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων. <http://www.sete.gr/files/Media/Ebook/ELLHNIKOS%20TOYRISMOS%202010%20FINAL.pdf>.
- . 2007. “Προτάσεις ΣΕΤΕ Προς Το Υπουργείο Μεταφορών.” *Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων*. <http://www.sete.gr/default.php?pname=NewsAnnouncements&la=1&year=0&show=62>.
- . 2008. “Πανεπιστημιακή Σχολή Τουρισμού.” *Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων*. <http://www.sete.gr/>.
- . 2009. “Διαβούλευση Για Τη Σύσταση Της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (Ε.ΣΤ.Α.) - Προτάσεις ΣΕΤΕ.” *Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων*. <http://www.sete.gr/default.php?pname=NewsAnnouncements&la=1&year=0&show=158>.
- . 2010. “Διαγωνίζεται Το Πρόβλημα Του Καμποτάζ.” *Καθημερινά Νέα Πειραιά*, July 31.
- Σκούντζος, Θ. 1993. *Περιφερειακή Οικονομική Ανάλυση Και Πολιτική: Τεχνικές Αναλύσεως*. Vol. 2. 2 vols. Αθήνα: Εκδόσεις Α. Σταμούλης.
- Σπιλάνης, Γ. 2000. “Τουρισμός Και Περιφερειακή Ανάπτυξη. Η Περίπτωση Των Νησιών Του Αιγαίου.” In *Τουριστική Ανάπτυξη - Πολυεπιστημονικές Προσεγγίσεις*, ed. Π. Τσάρτας, 149–187. Αθήνα: Εξάντας.
- Τζαννής, Κ. 2006. *Κως*. Αθήνα: Δίκτυο Αειφόρων Νήσων “Δάφνη”, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, Διεπιστημονικό Ινστιτούτο Περιβαλλοντικών Ερευνών (ΔΙΠΕ). [www.dafni.net.gr/gr/members/files/kos/kos-report.pdf](http://www.dafni.net.gr/gr/members/files/kos/kos-report.pdf).
- Τομαή, Φ. 2007. “Η Λύτρωση Της Δωδεκανήσου.” *ΤοΒΗΜΑonline*, January 4. <http://www.tovima.gr/default.asp?pid=2&ct=78&artid=179997&dt=01/04/2007>.
- Τουρισμός και Οικονομία. 1994. “ICAP Τουριστικές Επιχειρήσεις: Δραστικός Περιορισμός Των Απωλειών Το 1993.” *Τουρισμός Και Οικονομία* (14-15).
- Τσάρτας, Π. 2000α. “Κριτική Αποτίμηση Των Παραμέτρων Συγκρότησης Των Χαρακτηριστικών Της Μεταπολεμικής Τουριστικής Ανάπτυξης.” In *Τουριστική Ανάπτυξη - Πολυεπιστημονικές Προσεγγίσεις*, ed. Π. Τσάρτας, 189–211. Αθήνα: Εξάντας.
- . 2001α. “Πρότυπα Τουριστικής Ανάπτυξης: Παράμετροι Συγκρότησης Των Διαφορετικών Προτύπων.” In *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη Και Περιβάλλον*, ed. Π. Τσάρτας and Χ. Κοκκώσης, 68–90. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- . 2001β. “Τουριστική Ανάπτυξη: Εννοιολογικές Οριοθετήσεις Και Ζητήματα Ανάλυσης.” In *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη Και Περιβάλλον*, ed. Π. Τσάρτας and Χ. Κοκκώσης, 21–43. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- . 2001c. “Πρότυπα Τουριστικής Ανάπτυξης: Παράμετροι Συγκρότησης Των Διαφορετικών Προτύπων.” In *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη Και Περιβάλλον*, ed. Π. Τσάρτας and Χ. Κοκκώσης, 68–90. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

- . 2010a. *Ελληνική Τουριστική Ανάπτυξη: Χαρακτηριστικά, Διερευνήσεις, Προτάσεις*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- . 2010b. *Ελληνική Τουριστική Ανάπτυξη: Χαρακτηριστικά, Διερευνήσεις, Προτάσεις*. Αθήνα: Κριτική.
- Τσάρτας, Π., and Χ. Κοκκώσης. 2001. *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη Και Περιβάλλον*. Αθήνα: Κριτική.
- Τσάρτας, Π., ed. 2000b. *Τουριστική Ανάπτυξη - Πολυεπιστημονικές Προσεγγίσεις*. Αθήνα: Εξάντας.
- Τσιότρας, Γ. Δ. 1999. *Διοίκηση Παραγωγής*. 2η ed. Vol. Τόμος Β'. Αθήνα: Μπένος.
- Φακιολάς, Ρ. 1988. "Η Εφαρμογή Της Νέας Τεχνολογίας." In *Η Ελλάδα Προς Το 2000: Πολιτική Και Κοινωνία, Οικονομία Εξωτερικές Σχέσεις*, ed. Η. Κατσούλης, Τ. Γιαννίτσης, and Π. Καζάκος. Αθήνα: Παπαζήσης.
- Φώτης, Γ. 2008. *Έρευνα Στους Τουρίστες Στο Νησί Της Κω*. Ρόδος: Επιμελητήριο Δωδεκανήσου - Δωδεκανησιακή Εταιρία Ανάπτυξης & Προόδου (ΔΕΤΑΠ).
- Χατζημαρινάκης, Σ. 2011. "Περιφερειακοί Δορυφόροι Λογαριασμοί Τουρισμού. Γενική Θεωρία - Μεθοδολογία Και Αναδιατάξεις: Η Ελληνική Περίπτωση". Διδακτορική Διατριβή, Πάτρα: Πανεπιστήμιο Πατρών- Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων.
- Χατζημιχάλης, Κ. 1988. "Νεοελληνικό Κράτος, Περιφερειακή Πολιτική Και Κοινωνικός Έλεγχος." In *Προβλήματα Ανάπτυξης Του Κράτους Πρόνοιας Στην Ελλάδα*, ed. Θ. Μαλούτας and Δ. Οικονόμου, 115-148. Αθήνα: Εξάντας.
- . 1992. *Περιφερειακή Ανάπτυξη Και Πολιτική*. Αθήνα: Εξάντας.
- Χατζηνικολάου, Ε. 2002. *Το Δίκαιο Των Καταλυμάτων Και Των Λοιπών Τουριστικών Εγκαταστάσεων*. Αθήνα: Προπομπός.
- Χιλιαδάκης, Σ. 1948. *Η Ομηρική Φιλοξενία Και ο Τουρισμός Στην Αρχαία Ελλάδα*. Αθήνα.
- Ψαρρού, Μ., and Κ. Ζαφειρόπουλος. 2001. *Επιστημονική Έρευνα: Θεωρία Και Εφαρμογές Στις Κοινωνικές Επιστήμες*. Αθήνα: Τυπωθήτω.
- Ψωινός, Δ. Π. 1994. *Έρευνα Για Τον Προσδιορισμό Των Χαρακτηριστικών Των Αλλοδαπών Τουριστών*. Θεσσαλονίκη: Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.

## ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

**Εξέταση της Παγκόσμιας Αλυσίδας του Τουρισμού - Χωρικές  
Διαστάσεις: Η Εφαρμογή στην Ελληνική Περίπτωση  
(Β' Τόμος)**

**Νίκος Βογιατζής**

**Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής  
Ανάπτυξης Πολυτεχνικής Σχολής Πανεπιστημίου Θεσσαλίας**

### **Τριμελής Συμβουλευτική Επιτροπή:**

- 1. Κοκκώσης Χάρης (επιβλέπων)- Καθηγητής Παν. Θεσσαλίας*
- 2. Λαμπριανίδης Λόης – Καθηγητής Παν. Μακεδονίας*
- 3. Δέφνερ Αλέξιος – Αν. Καθηγητής Παν. Θεσσαλίας*

### **Μέλη Επταμελούς Επιτροπής:**

- 4. Σκάγιαννης Παντολέοντας – Καθηγητής Παν. Θεσσαλίας*
- 5. Τσάρτας Πάρις – Καθηγητής Παν. Αιγαίου*
- 6. Παπαθεοδώρου Ανδρέας – Αν. Καθηγητής Παν. Αιγαίου*
- 7. Ψυχάρης Ιωάννης – Αν. Καθηγητής Παντείου Πανεπιστημίου*

**Βόλος, Μάρτιος 2013**

## **Β' ΤΟΜΟΣ**



## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

### ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι - Συνοδευτικά στοιχεία 3<sup>ου</sup> κεφαλαίου

Πίνακας Παραρτήματος Ι.1 Πραγματικός πληθυσμός Ελλάδας κατά Νομό: κατανομή και μεταβολή 1991-2001

Νομός	1991		2001		Μεταβολή 1991-2001
	α.α.	%	α.α.	%	%
<b>ΕΛΛΑΔΑ</b>	<b>10.259.900</b>	<b>100,0</b>	<b>10.964.020</b>	<b>100,0</b>	<b>6,9</b>
Ευρυτανία	24.307	0,2	32.053	0,3	31,9
Κεφαλληνία	32.474	0,3	39.488	0,4	21,6
Ζάκυνθος	32.557	0,3	39.015	0,4	19,8
Κυκλάδες	94.005	0,9	112.615	1,0	19,8
Ρέθυμνο	70.095	0,7	81.936	0,7	16,9
Δωδεκάνησα	163.476	1,6	190.071	1,7	16,3
Χαλκιδική	92.117	0,9	104.894	1,0	13,9
Χανιά	133.774	1,3	150.387	1,4	12,4
Ξάνθη	91.063	0,9	101.856	0,9	11,9
Θεσσαλονίκη	946.864	9,2	1.057.825	9,6	11,7
Περία	116.763	1,1	129.846	1,2	11,2
Ηράκλειο	264.906	2,6	292.489	2,7	10,4
Φωκίδα	44.183	0,4	48.284	0,4	9,3
Κιλκίς	81.710	0,8	89.056	0,8	9,0
Κορινθία	141.823	1,4	154.624	1,4	9,0
Αργολίδα	97.636	1,0	105.770	1,0	8,3
Δράμα	96.554	0,9	103.975	0,9	7,7
Ηλεία	179.429	1,7	193.288	1,8	7,7
Αχαΐα	300.078	2,9	322.789	2,9	7,6
Ιωάννινα	158.193	1,5	170.239	1,6	7,6
Ροδόπη	103.190	1,0	110.828	1,0	7,4
Λασιθί	71.279	0,7	76.319	0,7	7,1
Αττική	3.523.407	34,3	3.761.810	34,3	6,8
Καβάλα	135.937	1,3	145.054	1,3	6,7
Λευκάδα	21.111	0,2	22.506	0,2	6,6
Μεσσηνία	166.964	1,6	176.876	1,6	5,9
Πέλλα	138.761	1,4	145.797	1,3	5,1
Φθιώτιδα	171.274	1,7	178.771	1,6	4,4
Μαγνησία	198.434	1,9	206.995	1,9	4,3
Θεσπρωτία	44.188	0,4	46.091	0,4	4,3
Σέρρες	192.828	1,9	200.916	1,8	4,2
Λακωνία	95.696	0,9	99.637	0,9	4,1
Κέρκυρα	107.592	1,0	111.975	1,0	4,1
Σάμος	41.965	0,4	43.595	0,4	3,9
Έβρος	143.752	1,4	149.354	1,4	3,9

Λέσβος	105.082	1,0	109.118	1,0	3,8
Κοζάνη	150.386	1,5	155.324	1,4	3,3
Λάρισα	270.612	2,6	279.305	2,5	3,2
Εύβοια	208.408	2,0	215.136	2,0	3,2
Γρεβενά	36.797	0,4	37.947	0,3	3,1
Φλώρινα	53.147	0,5	54.768	0,5	3,1
Ημαθία	139.934	1,4	143.618	1,3	2,6
Χίος	52.184	0,5	53.408	0,5	2,3
Καρδίτσα	126.854	1,2	129.541	1,2	2,1
Καστοριά	52.685	0,5	53.483	0,5	1,5
Πρέβεζα	58.628	0,6	59.356	0,5	1,2
Τρίκαλα	138.946	1,4	138.047	1,3	-0,6
Άρτα	78.719	0,8	78.134	0,7	-0,7
Αιτωλοακαρνανία	228.180	2,2	224.429	2,0	-1,6
Βοιωτία	134.108	1,3	131.085	1,2	-2,3
Αρκαδία	105.309	1,0	102.035	0,9	-3,1

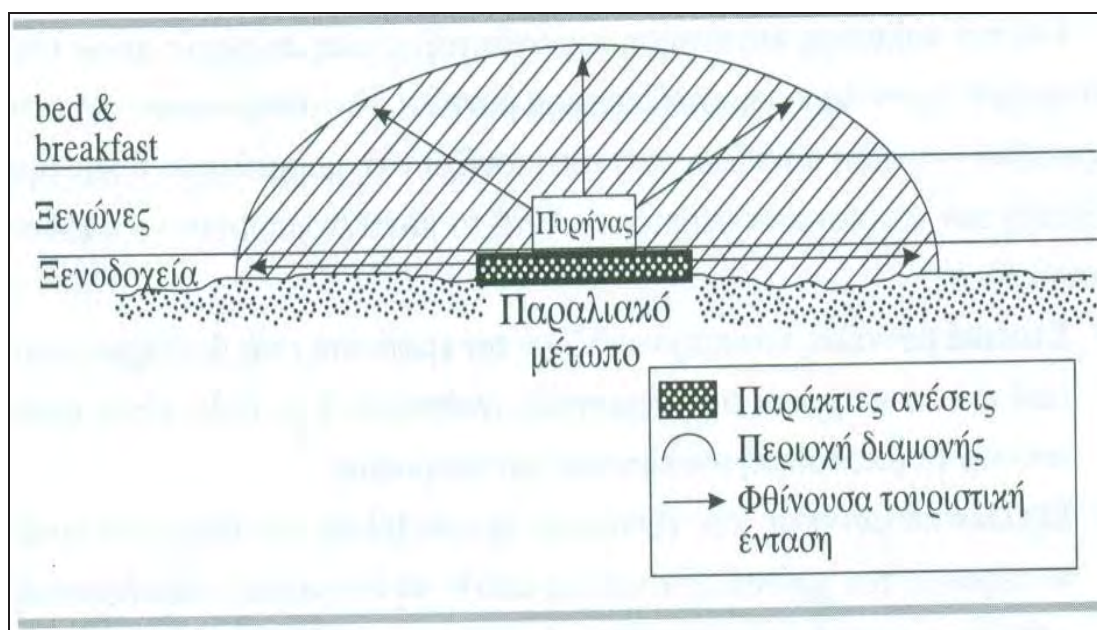
Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από ΕΣΥΕ, Στατιστική Επετηρίδα της Ελλάδος 2008: 44-5

**Πίνακας Παραρτήματος Ι.2 ΑΕΠ κατά κεφαλή (ΜΑΔ) ανά Νομό της Ελλάδας, ως ποσοστό της ΕΕ-27 (Μ.Ο. 1995-2007)**

	Περιοχή	Μ.Ο. 1995-2007	%		Περιοχή	Μ.Ο. 1995-2007	%
	<b>ΕΕ-27</b>	<b>19.531</b>	<b>100,0</b>		<b>ΕΕ-27</b>	<b>19.531</b>	<b>100,0</b>
	<b>ΕΛΛΑΔΑ</b>	<b>17.277</b>	<b>88,5</b>	26	Ημαθία	13.962	71,5
1	Βοιωτία	33.785	173,0	27	Καβάλα	13.862	71,0
2	Αττική	21.585	110,5	28	Λευκάδα	13.515	69,2
3	Κυκλάδες	19.300	98,8	29	Χίος	13.438	68,8
4	Κορινθία	19.223	98,4	30	Λέσβος	13.392	68,6
5	Δωδεκάνησα	18.762	96,1	31	Φλώρινα	13.192	67,5
6	Κοζάνη	17.331	88,7	32	Καστοριά	13.138	67,3
7	Αρκαδία	16.823	86,1	33	Έβρος	13.100	67,1
8	Θεσσαλονίκη	16.792	86,0	34	Πρέβεζα	13.054	66,8
9	Λασιθί	16.708	85,5	35	Θεσπρωτία	12.854	65,8
10	Ζάκυνθος	16.485	84,4	36	Σάμος	12.838	65,7
11	Ηράκλειο	16.262	83,3	37	Γρεβενά	12.746	65,3
12	Χανιά	16.185	82,9	38	Ξάνθη	12.415	63,6
13	Φθιώτιδα	15.846	81,1	39	Πέλλα	12.392	63,5
14	Μαγνησία	15.646	80,1	40	Ευρυτανία	12.354	63,3
15	Ρέθυμνο	15.538	79,6	41	Πιερία	11.923	61,0
16	Χαλκιδική	15.354	78,6	42	Μεσσηνία	11.800	60,4
17	Εύβοια	15.262	78,1	43	Λακωνία	11.608	59,4

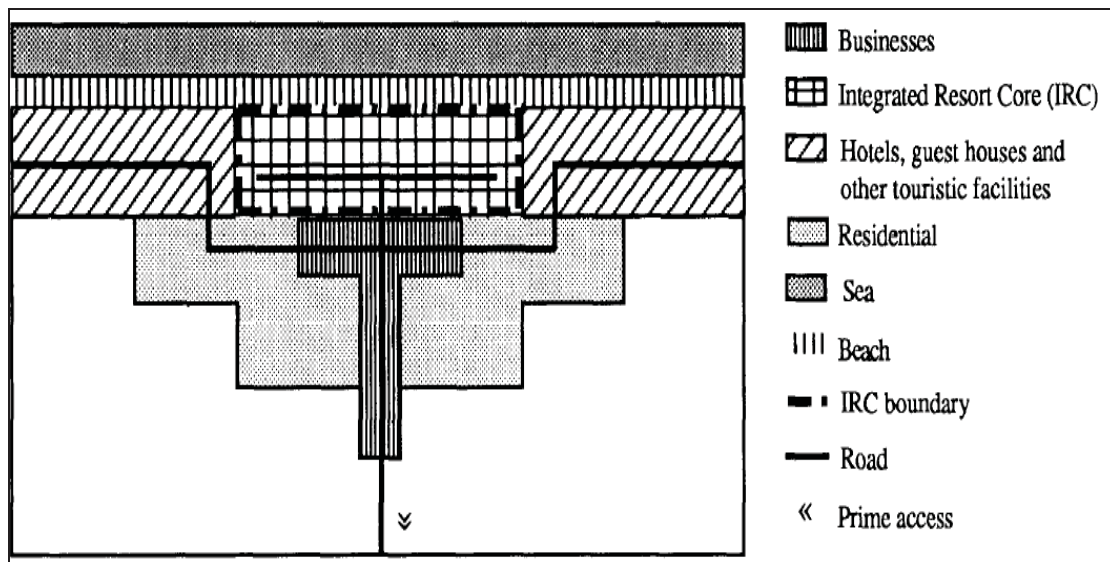
18	Φωκίδα	15.162	77,6	44	Τρίκαλα	11.592	59,4
19	Κεφαλληνία	14.946	76,5	45	Δράμα	11.508	58,9
20	Λάρισα	14.746	75,5	46	Αιτωλοακαρνανία	11.369	58,2
21	Κέρκυρα	14.423	73,8	47	Καρδίτσα	11.277	57,7
22	Αργολίδα	14.369	73,6	48	Άρτα	10.877	55,7
23	Κιλκίς	14.262	73,0	49	Ροδόπη	10.800	55,3
24	Ιωάννινα	14.254	73,0	50	Σέρρες	10.685	54,7
25	Αχαΐα	14.169	72,5	51	Ηλεία	9.931	50,8

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από Eurostat, *Gross domestic product (GDP) at current market prices at NUTS level 3*



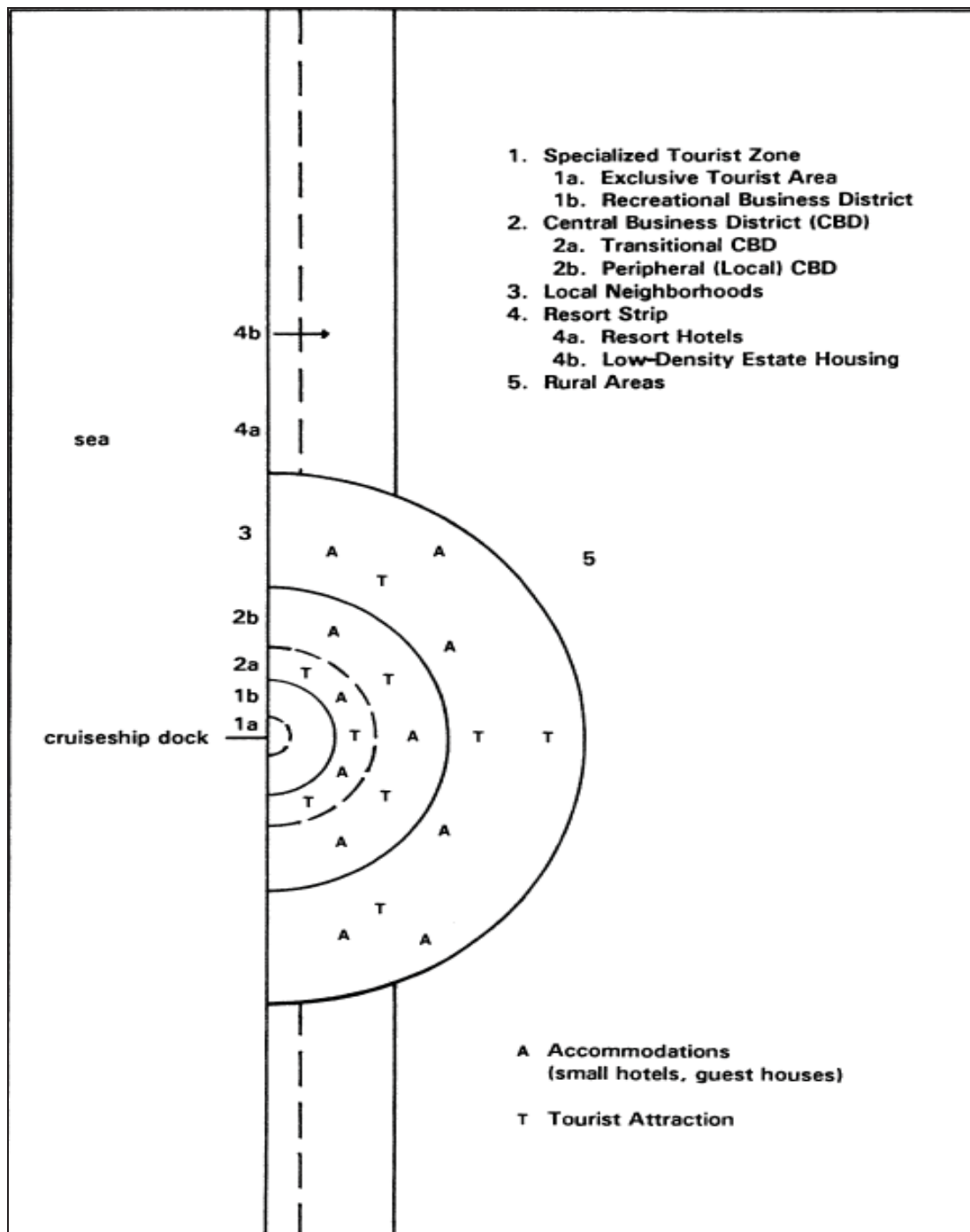
**Σχήμα Παραρτήματος Ι.1 Μοντέλο μορφολογίας παραθαλάσσιου θέρετρου στη Βρετανία**

Πηγή: Barrett 1953, ό.π. σε Ανδριώτης 2005, 90



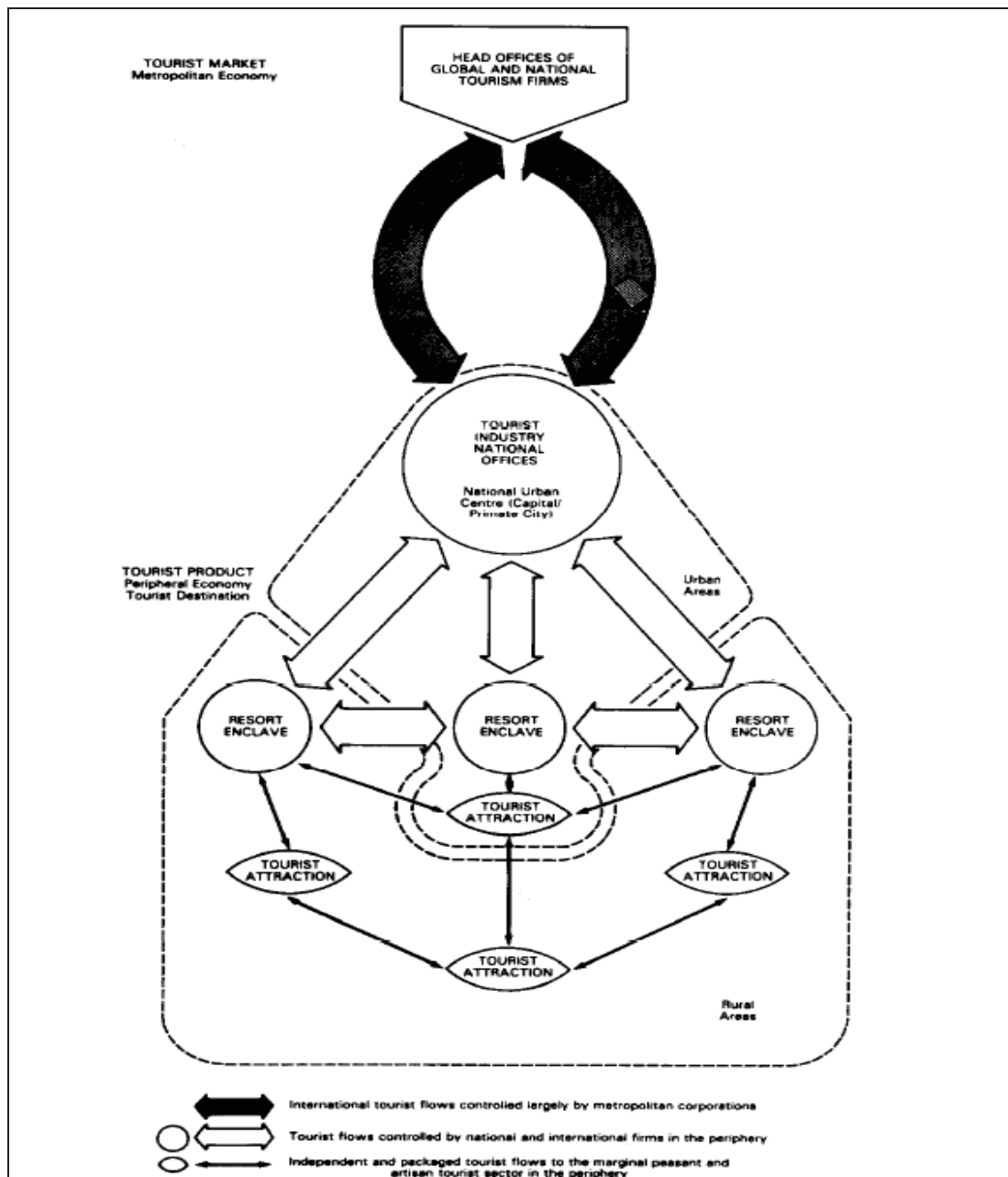
**Σχήμα Παραρτήματος 1.2 Μοντέλο μορφολογίας ολοκληρωμένης τουριστικής ανάπτυξης παραθαλάσσιου θέρετρου σε σχήμα "T"**

Πηγή: Smith 1992: 216



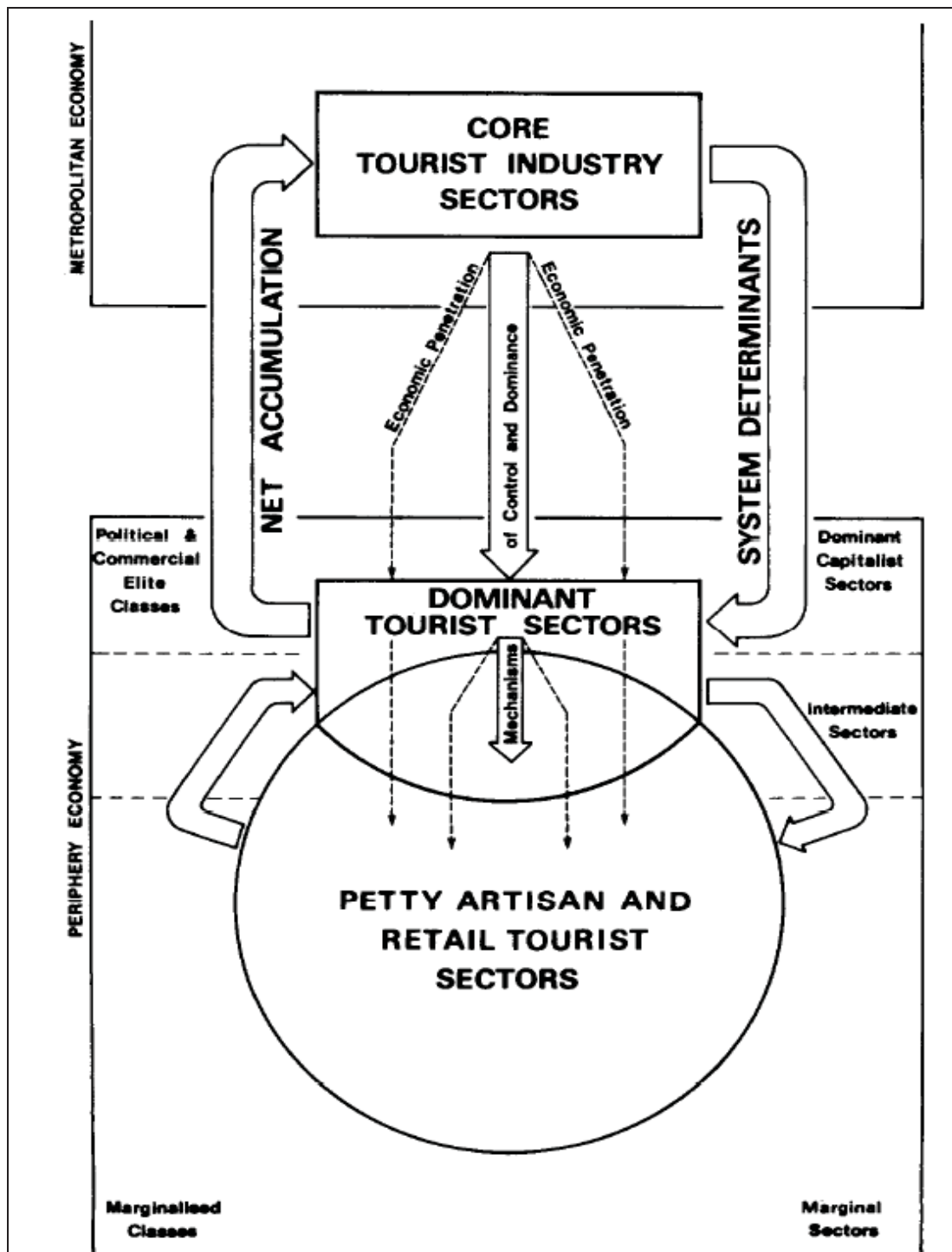
Σχήμα Παραρτήματος Ι.3 Μοντέλο μορφολογίας τουριστικής ανάπτυξης στα νησιά της Καραϊβικής

Πηγή: Weaver 1993: 137



Σχήμα Παραρτήματος Ι.4 Το μοντέλο της "εγκλωβισμένης τουριστικής ανάπτυξης" στις ΛΑΧ

Πηγή: Britton 1982: 342



Σχήμα Παραρτήματος Ι.5 Το μοντέλο διάρθρωσης της εγκλωβισμένης τουριστικής ανάπτυξης στις ΛΑΧ

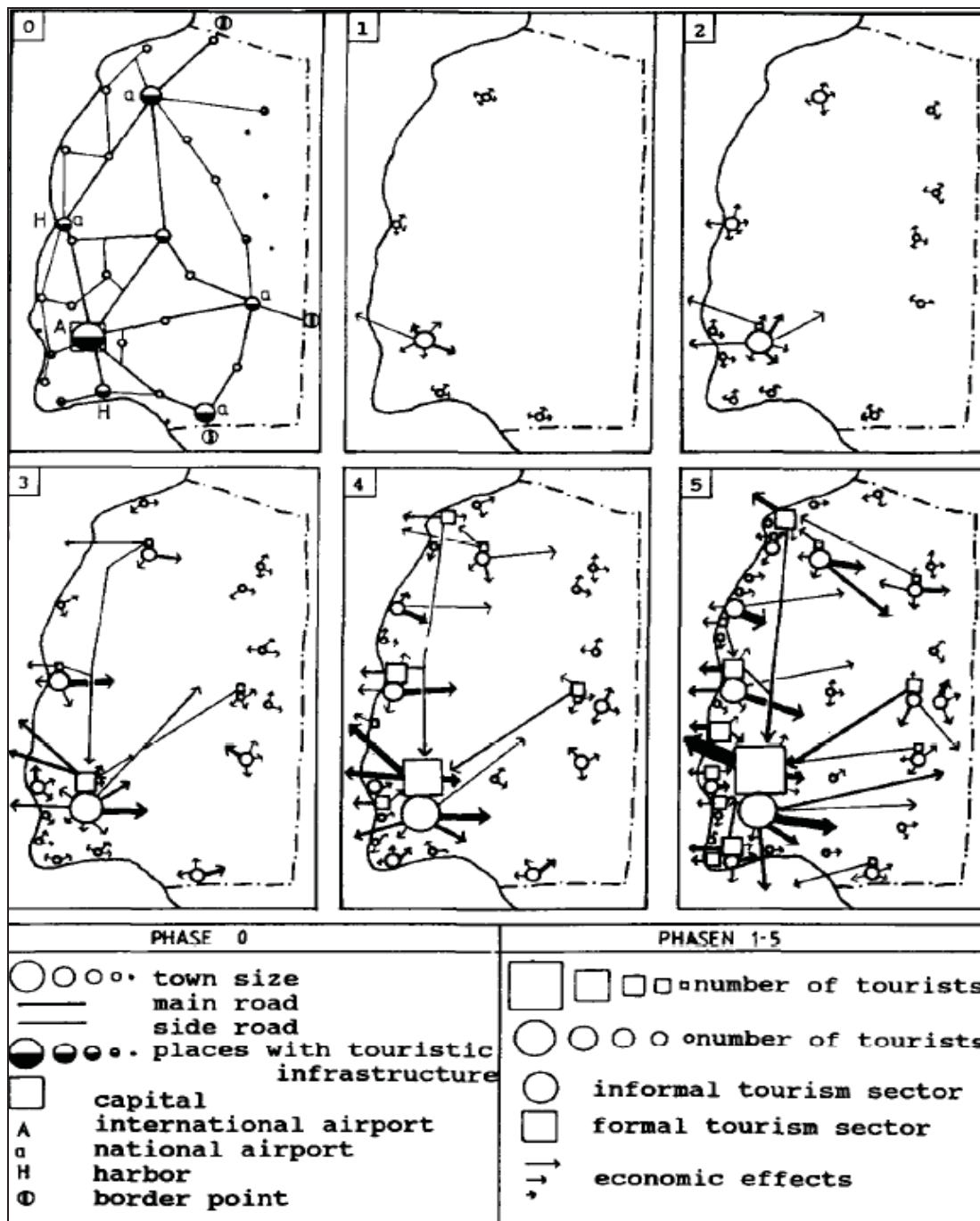
Πηγή: Britton 1982: 344

Resorts	Transport	Tourist behaviour	Attitude of decision-makers and population of receiving region
<p>0</p> <p>A B</p> <p>Traversed Distant</p>	<p>0</p> <p>Transit Isolation</p>	<p>0</p> <p>Lack of interest and knowledge</p>	<p>0</p> <p>A B</p> <p>Mirage Refusal</p>
<p>1</p> <p>Pioneer resort</p>	<p>1</p> <p>Opening up</p>	<p>1</p> <p>Global perception</p>	<p>1</p> <p>Observation</p>
<p>2</p> <p>Multiplication of resorts</p>	<p>2</p> <p>Increase of transport links between resorts</p>	<p>2</p> <p>Progress in perception of places and itineraries</p>	<p>2</p> <p>Infrastructure policy Servicing of resorts</p>
<p>3</p> <p>Organisation of the holiday space of each resort. Beginning of hierarchy and specialisation</p>	<p>3</p> <p>Excursion circuits</p>	<p>3</p> <p>Spatial competition and segregation</p>	<p>3</p> <p>Segregation Demonstration effects Dualism</p>
<p>4</p> <p>Hierarchy Specialisation Saturation</p>	<p>4</p> <p>Maximum connectivity</p>	<p>4</p> <p>Disintegration of perceived space. Complete humanisation. Departure of certain types of tourists. Forms of substitution Saturation and crisis</p>	<p>4</p> <p>A B</p> <p>Total Ecological tourism safeguards</p>

Σχήμα Παραρτήματος Ι.6 Το μοντέλο της διάδοσης της τουριστικής ανάπτυξης

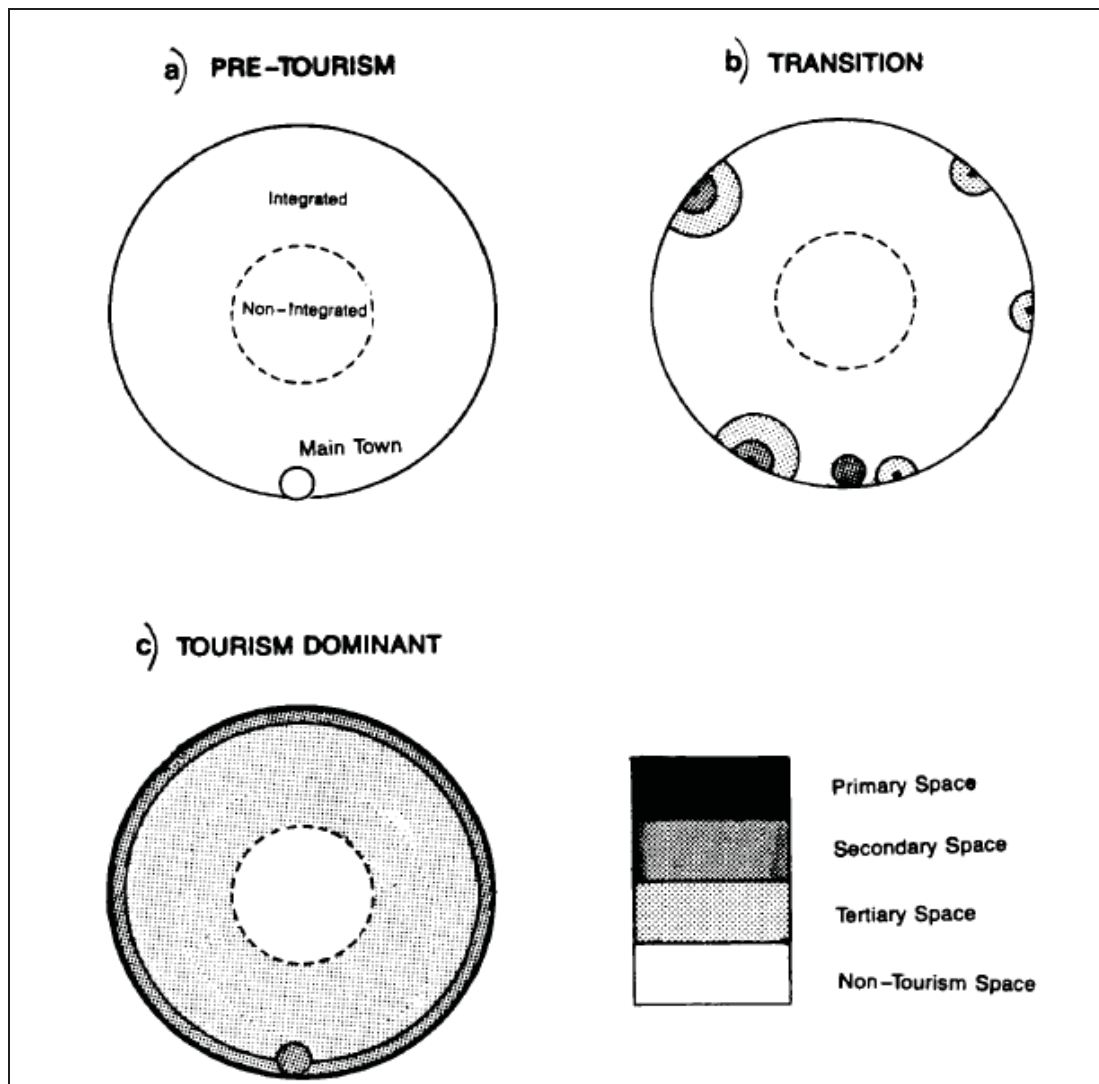
Πηγή: Miossec 1997, ό.π. σε Ferreira & Hanekom 1995, 250





Σχήμα Παραρτήματος Ι.7 Ο τουριστικός χώρος στις αναπτυσσόμενες χώρες

Πηγή: Oppermann 1993, 548



Σχήμα Παραρτήματος I.8 Το αποικιοκρατικό μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης

Πηγή: Weaver 1988, 322

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ - Συνοδευτικά στοιχεία 5<sup>ου</sup> κεφαλαίου

Πίνακας Παραρτήματος ΙΙ.1 Ετήσιοι ρυθμοί ανάπτυξης (%) εξαγωγών υπηρεσιών ανά κατηγορία και γεωγραφική ζώνη (1990-2007)

	Κόσμος	Β. Αμερική	Κεντρική & Ν. Αμερική	Ευρώπη	ΚΑΚ*	Αφρική	Μ. Ανατολή	Ασία
<b>Υπηρεσίες (σύνολο)</b>								
1990-95	8	8	9	-	-	...	...	...
1995-00	5	7	6	...	...	...	...	4
2000-07	12	7	10	13	21	...	13	13
2005	12	11	20	10	20	...	17	15
2006	12	9	14	11	24	13	17	16
2007	18	13	17	20	27	22	13	19
<b>Υπηρεσίες μεταφορών</b>								
1990-95	6	4	7	-	-	...	...	11
1995-00	3	3	1	3	...	...	...	3
2000-07	12	6	11	12	16	...	14	12
2005	13	12	20	12	17	...	18	14
2006	9	10	10	7	17	17	11	11
2007	19	12	15	21	20	31	16	20
<b>Ταξίδια</b>								
1990-95	9	7	10	-	-	9	...	...
1995-00	3	6	7	2	...	6	...	2
2000-07	9	3	7	10	20	14	9	12
2005	7	8	13	5	11	15	18	9
2006	9	5	11	8	24	12	13	16
2007	14	10	12	15	28	17	10	18
<b>Άλλες υπηρεσίες</b>								
1990-95	10	12	10	-	-	...	...	16
1995-00	7	11	9	...	...	...	...	6
2000-07	14	10	14	16	28	...	15	15
2005	14	12	32	12	35	...	15	19
2006	16	12	20	15	32	10	23	20
2007	20	16	26	22	36	23	12	19

\* ΚΑΚ: Κοινοπολιτεία Ανεξάρτητων Κρατών (πρώην ΕΣΣΔ)

Πηγή: WTO, *Growth of commercial services exports by category and by region, 1990-2007*, [http://www.wto.org/english/res\\_e/statistics\\_e/its2008\\_e/its08\\_trade\\_category\\_e.htm](http://www.wto.org/english/res_e/statistics_e/its2008_e/its08_trade_category_e.htm)

**Πίνακας Παραρτήματος II.2 Οι 10 πρώτες χώρες σύμφωνα με το μερίδιο του τουρισμού επί των συνολικών εξαγωγών τους σε υπηρεσίες (1980-2006)**

	Χώρα	Μέσος Όρος (%)
1	Macao (China)	94,3
2	Anguilla	87,8
3	Bahamas	86,9
4	St. Lucia	83,2
5	Aruba	81,4
6	Namibia	81,0
7	Indonesia	79,1
8	Saint Kitts & Nevis	78,2
9	Dominican Republic	77,7
10	Antigua & Barbuda	76,9

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από UNCTAD, Handbook of Statistics 2008, *International Trade in services - Trade in services by service category and country*, <http://stats.unctad.org/Handbook/>

**Πίνακας Παραρτήματος II.3 Οι 10 πρώτες χώρες σύμφωνα με το μέσο όρο τουριστικής δαπάνης (αξία εισαγωγών τουριστικών υπηρεσιών εκτός δαπανών για αεροπορικές μετακινήσεις) την περίοδο 1980-2006 (\$ εκ. σε τρέχουσες τιμές)**

	Χώρα	Μέσος Όρος
1	Γερμανία	55.916
2	ΗΠΑ	43.010
3	Η.Β.	25.188
4	Ιαπωνία	20.889
5	Γαλλία	14.313
6	Βέλγιο	13.356
7	Ιταλία	11.778
8	Ρωσία	11.372
9	Καναδάς	9.773
10	Ολλανδία	9.311

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από UNCTAD, Handbook of Statistics 2008, *International Trade in services -Trade in services by service category and country*, <http://stats.unctad.org/Handbook/>

**Πίνακας Παραρτήματος Π.4 Αριθμός συμφωνιών ανά υπό-κλάδο τουριστικής δραστηριότητας και αριθμός κρατών ανά συνολικό αριθμό συμφωνιών στο πλαίσιο της GATS (1998 & 2010)**

	1998	2010
<b>Αριθμός συμφωνιών ανά υπό-κλάδο:</b>		
Ξενοδοχεία-Εστιατόρια	112	131
Ταξιδιωτικά γραφεία-ταξιδιωτικοί πράκτορες	89	108
Ξεναγοί	54	66
Λοιπές υπηρεσίες	13	18
<b>Αριθμός κρατών που έχουν υπογράψει συμφωνίες σε:</b>		
Έναν υπό-κλάδο	21	21
Δύο υπό-κλάδους	36	43
Τρεις υπό-κλάδους	45	52
Τέσσερις υπό-κλάδους	10	15

Πηγή: (Fayed and Fletcher 2002, 225) & WTO 2010, *Member sector matrix report – 09. Tourism and Travel related Services*, <http://tsdb.wto.org/default.aspx>

**Πίνακας Παραρτήματος Π.5 Αριθμός μονάδων και κλινών στην πόλη Sitges στην Ισπανία (1952-1996)**

Έτος	Αρ. Μονάδων	Αρ. Κλινών	Έτος	Αρ. Μονάδων	Αρ. Κλινών
1952	15		1969	130	5.175
1956	24		1970	131	5.271
1957	41		1974	110	5.237
1960	55	2.350	1975	78	4.724
1961	67		1980	98	4.946
1962	72		1988	73	4.498
1963	97	3.623	1990	61	4.637
1964	99		1991	66	4.838
1965	100		1994	59	4.401
1966	124		1995	52	4.201
1967	136		1996	51	4.300

Πηγή: Priestley and Mundet 1998, 101

**Πίνακας Παραρτήματος Π.6 Έργα σχετικά με τον τουρισμό χρηματοδοτούμενα από την Παγκόσμια Τράπεζα (2000-2006) κατά γεωγραφική περιοχή και προϋπολογισμό**

Γεωγραφική Περιοχή	Αριθμός Προγραμμάτων	Προϋπολογισμός (\$ εκ.)
Ανατολική Ασία & Ειρηνικός	11	1.085
Ευρώπη & Κεντρική Ασία	13	230
Λ. Αμερική & Καραϊβική	30	515
Μ. Ανατολή & Β. Αφρική	9	495
Ν. Ασία	2	19
Υπο-Σαχάρια Αφρική	29	640
<b>Υποσύνολο</b>	<b>94</b>	<b>2.984</b>
Διεθνής Οργανισμός Χρηματοδότησης	70	544
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>164</b>	<b>3.528</b>

Πηγή: Hawkins and Mann 2007, 358

**Πίνακας Παραρτήματος II.7 Διείσδυση διαδικτύου και χρήστες διαδικτύου (2000-09)**

Γεωγραφικές Ζώνες	Πληθυσμός (εκτίμηση 2009)	Χρήστες διαδικτύου (31/12/20 0)	Χρήστες διαδικτύου (2009)	Διείσδυση (% πληθυσμο ύ)	Ρυθμός μεταβολ ής διείσδυσ ης (2000- 09)	Διασπο ρά χρηστώ ν
Αφρική	991.002.342	4.514.400	86.217.900	8,70%	1,809,8 %	4,80%
Ασία	3.808.070.50 3	114.304.00 0	764.435.900	20,10%	568,80%	42,40%
Ευρώπη	803.850.858	105.096.09 3	425.773.571	53,00%	305,10%	23,60%
Μέση Ανατολή	202.687.005	3.284.800	58.309.546	28,80%	1675,10%	3,20%
Β. Αμερική	340.831.831	108.096.80 0	259.561.000	76,20%	140,10%	14,40%
Λ. Αμερική & Καραϊβική	586.662.468	18.068.919	186.922.050	31,90%	934,50%	10,40%
Ωκεανία/Αυστραλία	34.700.201	7.620.480	21.110.490	60,80%	177,00%	1,20%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>6.767.805.2 08</b>	<b>360.985.4 92</b>	<b>1.802.330.4 57</b>	<b>26,60%</b>	<b>399,30%</b>	<b>100,00 %</b>

Πηγή: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

**Πίνακας Παραρτήματος II.8 Κρατήσεις (εκ.) μέσω των παγκόσμιων συστημάτων διανομής (2000-2004)**

Εταιρία	2000	2001	2002	2003	2004
Amadeus	393,9	386,1	395,6	383,1	402,3
Galileo	350,9	306,2	286,0	267,4	276,7
Sabre	466,6	430,8	397,4	364,3	376,5
Worldspan	172,6	195,6	191,8	194,0	205,6
<b>Σύνολο</b>	<b>1.384,0</b>	<b>1.318,7</b>	<b>1.270,8</b>	<b>1.208,8</b>	<b>1.261,1</b>
Ρυθμός μεταβολής κρατήσεων (%)		-1,5	-3,6	-4,9	4,3

Πηγή: CIBC World Market, όπως παρατίθεται σε (Buhalis 2006, 159)

**Πίνακας Παραρτήματος II.9 Ποσοστό ατόμων ηλικίας άνω των 60 ετών στο σύνολο του πληθυσμού της Ευρώπης (1998-2008)**

Χώρα/Περιοχή	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	M.O.
ΕΕ-27	20,5	20,7	20,9	21,2	21,3	21,5	21,6	21,8	21,9	22,1	22,4	<b>21,4</b>
ΕΕ-25	20,5	20,8	21,0	21,2	21,4	21,5	21,7	21,9	22,0	22,3	22,5	<b>21,4</b>
ΕΕ-15	21,3	21,6	21,9	22,1	22,3	22,5	22,6	22,8	22,8	23,1	23,3	<b>22,3</b>
Γερμανία	21,8	22,4	23,0	23,6	24,1	24,4	24,6	24,9	24,9	25,0	25,0	<b>23,9</b>
Φινλανδία	19,3	19,6	19,8	20,0	20,4	20,5	20,7	21,1	21,7	22,4	23,1	<b>20,6</b>
Σουηδία	22,0	22,1	22,2	22,2	22,3	22,5	22,8	23,2	23,6	24,0	24,3	<b>22,7</b>
Ην. Βασίλειο	20,7	20,7	20,7	20,7	20,8	20,8	20,9	21,1	21,2	21,5	21,9	<b>21,0</b>
Νορβηγία	19,6	19,5	19,3	19,3	19,2	19,2	19,3	19,6	19,9	20,2	20,5	<b>19,6</b>

Πηγή: Eurostat, *Population structure indicators on 1st January*, [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search\\_database](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search_database)

**Πίνακας Παραρτήματος II.10 Διεθνείς τουριστικές αφίξεις ('000) των χωρών της Ευρώπης (1990-2008)**

	Χώρα/Έτος	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008	M.O.
	Ευρώπη	<b>265.647</b>	<b>315.009</b>	<b>395.894</b>	<b>441.528</b>	<b>448.446</b>	<b>487.851</b>	<b>489.436</b>	<b>408.375</b>
1	Γαλλία	52.497	60.033	77.190	76.001	78.853	81.940	79.300	<b>72.887</b>
2	Ισπανία	34.085	34.920	47.898	55.577	58.004	58.666	57.316	<b>49.972</b>
3	Ιταλία	26.679	31.052	41.181	36.513	41.058	43.654	42.734	<b>37.727</b>
4	Η.Β.	18.013	23.537	25.209	29.970	30.654	30.871	30.182	<b>26.767</b>
5	Γερμανία	17.045	14.838	18.992	21.500	23.571	24.420	24.886	<b>20.421</b>
6	Ρωσία				19.940	20.149	20.605		<b>20.206</b>
7	Αυστρία	19.011	17.173	17.982	19.952	20.269	20.773	21.935	<b>19.505</b>
8	Πολωνία		19.215	17.400	15.200	15.670	14.975	12.960	<b>15.429</b>
9	Τουρκία	4.799	7.083	9.586	20.273	18.916	22.248	24.994	<b>15.341</b>
10	Ουκρανία		3.716	6.431		18.936	23.122	25.392	<b>15.106</b>
11	Ελλάδα	8.873	10.130	13.096	14.276	16.039	17.518	15.700	<b>13.657</b>
12	Πορτογαλία	8.020	9.511	12.097		11.282	12.321		<b>10.936</b>
13	Ουγγαρία				10.048	9.260	8.638	8.814	<b>9.794</b>
14	Ολλανδία	5.795	6.574	10.003	10.012	10.739	11.008	10.104	<b>9.229</b>
15	Ελβετία	7.963	6.946	7.821	7.229	7.863	8.448	8.608	<b>7.676</b>
16	Κροατία		1.485	5.831	8.467	8.659	9.307	9.415	<b>7.311</b>
17	Ιρλανδία	3.666	4.818	6.646	7.333	8.001	8.332	8.026	<b>6.727</b>
18	Βέλγιο		5.560	6.457	6.747	6.995	7.045	7.165	<b>6.671</b>
19	Τσεχία		3.381	4.773	6.336	6.435	6.680	6.649	<b>5.674</b>
20	Βουλγαρία		3.466	2.785	4.837	5.158	5.151	5.780	<b>4.482</b>
21	Σουηδία		2.309	2.746	3.133	4.729	5.224		<b>3.442</b>
22	Καζακστάν			1.471		3.468	3.876	3.447	<b>2.958</b>
23	Κύπρος	1.561	2.100	2.686	2.470	2.400	2.416	2.403	<b>2.299</b>

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από WTO: *Tourism Indicators » Inbound Tourism » International Tourist Arrivals & Tourism Receipts by country- Europe* - <http://unwto.org/facts/menu.html> & *Tourism Highlights*, Edition 2009, σελ. 6

**Πίνακας Παραρτήματος Π.11 Τουριστικές εισπράξεις των χωρών της Ευρώπης (\$εκ., σταθερές τιμές 1990)**

	Χώρα/Έτος	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008	M.O.
	<b>Ευρώπη</b>	<b>142.885</b>	<b>175.424</b>	<b>234.196</b>	<b>218.719</b>	<b>223.645</b>	<b>225.487</b>	<b>216.592</b>	<b>208.080</b>
1	Ισπανία	18.484	23.755	35.429	34.174	34.783	34.875	33.806	<b>31.424</b>
2	Γαλλία	20.184	23.159	35.056	32.471	34.502	36.358	33.843	<b>31.060</b>
3	Ιταλία	16.458	30.805	33.244	27.471	28.823	28.896	28.147	<b>27.810</b>
4	Γερμανία	14.245	13.639	20.767	22.725	25.158	24.876	25.418	<b>20.969</b>
5	H.B.	15.375	19.422	19.080	19.547	21.240	21.149	20.747	<b>19.079</b>
6	Αυστρία	13.417	9.910	10.875	11.563	12.121	12.322	12.975	<b>11.868</b>
7	Τουρκία	3.225	5.166	8.207	13.246	11.728	11.185	11.898	<b>10.009</b>
8	Ελβετία	7.411	7.165	8.238	8.357	8.107	8.630	8.991	<b>8.054</b>
9	Ελλάδα	2.587	3.146	8.614	8.174	8.138	7.888	7.861	<b>6.873</b>
10	Ολλανδία	4.155	5.186	7.548	7.079	7.459	7.915	7.284	<b>6.753</b>
11	Βέλγιο		3.509	7.124	7.122	7.229	6.868	7.179	<b>6.590</b>
12	Σουηδία	2.906	3.466	4.941	6.874	8.150	9.544	9.377	<b>6.257</b>
13	Ρωσία	4.312	3.039	6.638		4.263	4.432	4.492	<b>4.642</b>
14	Κροατία		1.288	3.206	5.199	5.172	5.352	5.487	<b>4.474</b>
15	Πορτογαλία	3.555	3.503	4.657	4.465	4.544	4.910	4.862	<b>4.373</b>
16	Ιρλανδία	1.453	1.975	2.576	2.911	3.179	3.239	3.150	<b>2.665</b>
17	Πολωνία	358	3.419	3.101	2.252	2.454	3.112	2.925	<b>2.435</b>
18	Ουγγαρία	824	2.098	3.110	1.894	1.908	1.765	2.021	<b>1.960</b>
19	Τσεχία	419	1.839	1.991	1.696	1.882	1.982	1.909	<b>1.661</b>
20	Ουκρανία	191	349	1.165		1.964	2.128	2.156	<b>1.639</b>
21	Βουλγαρία	320	655	1.488	2.035	2.005	2.030	2.073	<b>1.582</b>
22	Κύπρος	1.258	1.461	1.876	1.444	1.417	1.351	1.162	<b>1.432</b>
23	Καζακστάν		108	401	404	386	394	322	<b>379</b>

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από WTO: *Tourism Indicators » Inbound Tourism » International Tourist Arrivals & Tourism Receipts by country- Europe* - <http://unwto.org/facts/menu.html> & Tourism Highlights, Edition 2009, σελ. 6



**Πίνακας Παραρτήματος Π.12 Διεθνείς τουριστικές αφίξεις ('000) των χωρών της Ασίας & Ειρηνικού (1990-2008)**

	Χώρα/Έτος	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008	M.O.
	<b>Ασία και Ειρηνικός</b>	<b>56.138</b>	<b>82.747</b>	<b>111.372</b>	<b>154.641</b>	<b>165.989</b>	<b>181.984</b>	<b>184.104</b>	<b>132.278</b>
1	Κίνα	10.484	20.034	31.229	46.809	49.913	54.720	53.049	<b>37.777</b>
2	Μαλαισία	7.446	7.469	10.222	16.431	17.547	20.973	22.052	<b>14.171</b>
3	Χονκ Κονγκ			8.814	14.773	15.822	17.154	17.320	<b>13.488</b>
4	Ταϊλάνδη	5.299	6.952	9.579	11.567	13.822	14.464	14.584	<b>10.896</b>
5	Μακάο	2.513	4.202	5.197	9.014	10.683	12.942	10.605	<b>7.635</b>
6	Σιγκαπούρη	4.842	6.422	6.917	7.079	7.588	7.957	7.778	<b>6.809</b>
7	Ιαπωνία	3.236	3.345	4.757	6.728	7.334	8.347	8.351	<b>5.869</b>
8	Ν. Κορέα	2.959	3.753	5.322	6.023	6.155	6.448	6.891	<b>5.347</b>
9	Ινδονησία	2.178	4.324	5.064	5.002	4.871	5.506	6.234	<b>4.800</b>
10	Αυστραλία	2.215	3.726	4.530	5.020	5.532	5.644	5.586	<b>4.580</b>
11	Ινδία	1.707	2.124	2.649	3.919	4.447	5.082	5.367	<b>3.386</b>
12	Ταϊβάν		2.332	2.624	3.378	3.520	3.716	3.845	<b>3.066</b>
13	Βιετνάμ	250	1.351	2.140	3.468	3.584	4.229	4.236	<b>2.729</b>
14	Φιλιππίνες	1.025	1.760	1.992	2.623	2.843	3.092	3.139	<b>2.261</b>
15	Ν. Ζηλανδία	976	1.409	1.787	2.383	2.422	2.466	2.459	<b>2.040</b>
16	Ιράν	154	489	1.342		2.735	2.172		<b>1.460</b>
17	Γκουάμ	780	1.362	1.287	1.228	1.212	1.225	1.142	<b>1.137</b>
18	Καμπότζη	17	220	466	1.333	1.591	1.873	2.001	<b>1.004</b>
19	Πακιστάν	424	378	557		898	840	823	<b>619</b>
20	Μαλδίβες	195	315	467	395	602	676	683	<b>500</b>
21	Λάος	14	60	191	672	842	1.142	1.295	<b>486</b>
22	Σρι Λάνκα	298	403	400		560	494	438	<b>450</b>
23	Φίτζι	279	318	294	550	549	540	585	<b>444</b>
24	Νεπάλ	255	363	464		384	527	500	<b>388</b>

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από WTO: *Tourism Indicators » Inbound Tourism » International Tourist Arrivals & Tourism Receipts by country- Asia & the Pacific* - <http://unwto.org/facts/menu.html> & Tourism Highlights, Edition 2009, σελ. 7

**Πίνακας Παραρτήματος Π.13 Τουριστικές εισπράξεις των χωρών της Ασίας & του Ειρηνικού (\$εκ., σταθερές τιμές 1990)**

	Χώρα/Ετος	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008	Μ.Ο.
	<b>Ασία και Ειρηνικός</b>	<b>46.474</b>	<b>60.353</b>	<b>77.050</b>	<b>99.243</b>	<b>109.655</b>	<b>118.716</b>	<b>119.377</b>	<b>94.291</b>
1	Κίνα	2.218	8.318	14.837	21.875	23.380	23.302	21.788	<b>17.940</b>
2	Αυστραλία	4.246	7.931	10.534	12.086	12.502	13.530	13.986	<b>11.352</b>
3	Ταϊλάνδη	4.326	6.174	8.050	9.088	11.529	12.656	12.379	<b>9.450</b>
4	Χονκ Κονγκ	4.682	5.335	3.944	8.006	9.053	10.462	11.453	<b>7.522</b>
5	Μαλαισία	1.667	3.093	4.853	7.342	8.071	9.689	9.272	<b>6.556</b>
6	Ινδία	1.513	2.936	4.118	7.218	8.080	8.707	9.386	<b>6.262</b>
7	Ιαπωνία	3.578	2.000	2.470	5.310	7.225	8.125	8.348	<b>6.221</b>
8	Σιγκαπούρη	4.937	5.174	4.295	4.704	5.686	6.304	6.753	<b>5.232</b>
9	Ν. Κορέα	3.559	3.826	6.357	4.363	4.070	4.205	7.180	<b>4.861</b>
10	Ταϊβάν	1.740	2.804	3.603	5.070	5.346	5.468	6.117	<b>4.415</b>
11	Μακάο	1.473	1.777	2.047	4.752	5.517	7.332	6.624	<b>4.347</b>
12	Ινδονησία	2.105			3.787	3.082	3.318	4.106	<b>3.542</b>
13	Ν. Ζηλανδία	1.030	1.935	2.513	3.099	3.157	3.046	2.829	<b>2.763</b>
14	Φιλιππίνες	1.306	756	1.682	1.708	2.337	2.882	2.293	<b>1.821</b>
15	Βιετνάμ	85			686	1.097	1.104	1.037	<b>802</b>
16	Ιράν	61	67	602		1.180	983		<b>689</b>
17	Καμπότζη		31	225	566	621	680	599	<b>469</b>
18	Μαλδίβες	89	158	229	215	393	428	400	<b>277</b>
19	Φίτζι	202	222	180	275	300	276	297	<b>264</b>
20	Σρι Λάνκα	132	181	203		261	228	171	<b>226</b>
21	Πακιστάν	156	96	84		204	207	188	<b>159</b>
22	Νεπάλ	64	190	170		102	136	224	<b>156</b>
23	Λάος	3	34	105	111	116	142	142	<b>97</b>

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από WTO: *Tourism Indicators » Inbound Tourism » International Tourist Arrivals & Tourism Receipts by country- Asia & the Pacific* - <http://unwto.org/facts/menu.html> & Tourism Highlights, Edition 2009, σελ. 7

**Πίνακας Παραρτήματος Π.14 Διεθνείς τουριστικές αφίξεις ('000) των χωρών της Αμερικής (1990-2008)**

	Χώρα/Έτος	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008	Μ.Ο.
	<b>Αμερική</b>	<b>92.804</b>	<b>109.029</b>	<b>128.164</b>	<b>125.739</b>	<b>135.791</b>	<b>142.866</b>	<b>147.037</b>	<b>123.483</b>
1	ΗΠΑ	39.363	43.490	51.238	46.085	50.977	55.986	58.030	<b>47.774</b>
2	Μεξικό	17.172	20.241	20.641	20.617	21.353	21.370	22.637	<b>20.263</b>
3	Καναδάς	15.209	16.932	19.627	19.152	18.265	17.931	17.128	<b>17.982</b>
4	Βραζιλία	1.091	1.991	5.313	4.794	5.017	5.026	5.050	<b>4.022</b>
5	Πουέρτο Ρίκο	2.560	3.131	3.341	3.541	3.722	3.687	3.894	<b>3.356</b>
6	Αργεντινή	1.930	2.289	2.909	3.353	4.173	4.562	4.665	<b>3.300</b>
7	Δομινικανή Δημ.	1.305	1.776	2.978	3.450	3.965	3.980	3.980	<b>3.059</b>
8	Χιλή	943	1.540	1.742	1.785	2.253	2.507	2.699	<b>1.833</b>
9	Ουρουγουάη		2.022	1.968	1.756	1.749	1.752	1.921	<b>1.731</b>
10	Κούβα	327	742	1.741	2.017	2.150	2.119	2.316	<b>1.657</b>
11	Μπαχάμες	1.562	1.598	1.544	1.561	1.601	1.528	1.463	<b>1.542</b>
12	Τζαμάικα	989	1.147	1.323	1.415	1.679	1.701	1.767	<b>1.404</b>
13	Κόστα Ρίκα	435	785	1.088	1.453	1.725	1.980	2.089	<b>1.323</b>
14	Περού	317	479	800	1.208	1.721	1.916	2.058	<b>1.166</b>
15	Γουατεμάλα	509	563	826	1.182		1.448	1.527	<b>977</b>
16	Κολομβία	813	1.399	557	791	1.053	1.195	1.222	<b>914</b>
17	Ελ Σαλβαδόρ	194	235	795	966	1.279	1.339	1.385	<b>889</b>
18	Εκουαδόρ	362	440	627	819	841	937	1.005	<b>719</b>
19	Αρούμπα	433	619	721	728	694	772	827	<b>675</b>
20	Παναμάς	214	345	484	621	843	1.103	1.293	<b>667</b>
21	Ονδούρα	290	271	471	672	739	831	899	<b>593</b>
22	Βενεζουέλα	525	700	469	492	748	771	745	<b>580</b>
23	Νικαράγουα	106	281	486	615	749	800	858	<b>544</b>
24	Μπαρμπάντος	432	442	545	552	563	575	568	<b>523</b>
25	Βολιβία	254	284	319	405	521	573	594	<b>406</b>

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από WTO: *Tourism Indicators » Inbound Tourism » International Tourist Arrivals & Tourism Receipts by country- The Americas* - <http://unwto.org/facts/menu.html> & Tourism Highlights, Edition 2009, σελ. 8

**Πίνακας Παραρτήματος Π.15 Τουριστικές εισπράξεις των χωρών της Αμερικής (\$εκ., σταθερές τιμές 1990)**

	Χώρα/Έτος	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008	Μ.Ο.
	<b>Αμερική</b>	<b>64.386</b>	<b>76.202</b>	<b>96.400</b>	<b>93.723</b>	<b>93.925</b>	<b>97.398</b>	<b>94.845</b>	<b>88.531</b>
1	ΗΠΑ	43.007	56.169	67.191	58.916	59.934	65.868	72.220	<b>58.679</b>
2	Καναδάς	6.339	8.509	11.553	10.546	10.397	9.994	9.417	<b>9.772</b>
3	Μεξικό	5.526	6.120	5.278	6.219	6.144	6.289	6.211	<b>5.948</b>
4	Αργεντινή	1.131	1.620	2.183	3.545	3.993	4.572	4.175	<b>3.049</b>
5	Βραζιλία	1.492	704	1.726	3.088	2.944	2.878	2.991	<b>2.449</b>
6	Δομινικανή Δημ.	900	1.224	2.041	2.100	2.441	2.388	2.307	<b>2.102</b>
7	Μπαχάμες	1.333	1.237	1.352	1.457	1.437	1.492	1.406	<b>1.376</b>
8	Κούβα	243	629	1.430	1.436	1.471	1.709		<b>1.220</b>
9	Κόστα Ρίκα	275	550	983	1.157	1.240	1.325	1.331	<b>977</b>
10	Τζαμάικα	740	911	833	843	979	934	825	<b>863</b>
11	Χιλή	540	642	678	813	662	757	897	<b>742</b>
12	Περού	217	307	683	879	976	997	1.065	<b>741</b>
13	Κολομβία	406	421	763	725	893	827	800	<b>704</b>
14	Αρούμπα	350	444	603	695	661	724	757	<b>611</b>
15	Μπαρμπάντος	494	550	551	521	674	731	677	<b>588</b>
16	Παναμάς	172	271	392	620	748	892	976	<b>564</b>
17	Ουρουγουάη	238	323	403	424	393	478	506	<b>388</b>
18	Βενεζουέλα	496	632	209	289	301	271	222	<b>319</b>
19	Γουατεμάλα	185	137	286	378	380	416	383	<b>317</b>
20	Εκουαδόρ	188	168	352	237	223	274	307	<b>246</b>
21	Ονδούρα	29	98	182	305	302	322	327	<b>232</b>
22	Ελ Σαλβαδόρ	18	58	124	268	373	382	381	<b>226</b>
23	Νικαράγουα	12	47	126	191	203	218	217	<b>151</b>
24	Βολιβία	55	49	57	176	183	200	150	<b>133</b>

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από WTO: *Tourism Indicators » Inbound Tourism » International Tourist Arrivals & Tourism Receipts by country- The Americas* - <http://unwto.org/facts/menu.html> & *Tourism Highlights*, Edition 2009, σελ. 8

**Πίνακας Παραρτήματος Π.16 Διεθνείς τουριστικές αφίξεις ('000) των χωρών της Αφρικής (1990-2008)**

	Χώρα/Έτος	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008	Μ.Ο.
	<b>Αφρική</b>	<b>15.231</b>	<b>20.433</b>	<b>28.284</b>	<b>37.312</b>	<b>41.534</b>	<b>45.016</b>	<b>46.700</b>	<b>33.392</b>
1	N. Αφρική	1.029	4.684	6.001	7.518	8.396	9.091	9.592	<b>6.641</b>
2	Τυνησία	3.204	4.120	5.058	6.378	6.550	6.762	7.049	<b>5.581</b>
3	Μαρόκο	4.024	2.602	4.278	5.843	6.558	7.408	7.879	<b>5.426</b>
4	Ζιμπάμπουε	636	1.416	1.967	1.559	2.287	2.508		<b>1.810</b>
5	Μποτσουάνα	543	521	1.104		1.843	1.990	2.131	<b>1.383</b>
6	Αλγερία	1.137	520	866	1.443	1.638	1.743	1.771	<b>1.280</b>
7	Κένυα	814	896	899		1.644			<b>1.063</b>
8	Μαυρίκιος	292	422	656	761	788	907	930	<b>686</b>
9	Ναμίμπια		272	656		833	929		<b>677</b>
10	Σενεγάλη	246	280	389	769	866	875		<b>573</b>
11	Σουαζιλάνδη	263	300	281	839	873	870	754	<b>567</b>
12	Τανζανία		285	459		628	692	750	<b>562</b>
13	Ζάμπια	141	163	457		757	897	812	<b>519</b>
14	Γκάνα	146	286	399		497	587	698	<b>466</b>
15	Μαλάουι	130	192	228		638	735	742	<b>445</b>
16	Ουγκάντα	69	160	193	468	539	642	844	<b>415</b>
17	Λεσόθο	242	209	302	304	346	292	285	<b>290</b>
18	Μαδαγασκάρη	53	75	160		312	344	375	<b>211</b>
19	Αιθιοπία	79	103	136		290	312	330	<b>205</b>
20	Κάπε Βέρντε	24	28	115	198	242	267	285	<b>163</b>
21	Σουδάν	33	29	38		328	436		<b>140</b>
22	Αγκόλα	67	9	51	210	121	195	294	<b>139</b>
23	Σεϋχέλλες	104	121	130	129	141	161	159	<b>132</b>
24	Μαλί	44	42	86	143	153	164	190	<b>116</b>
25	Γκάμπια	100	45	77	111	125	143	147	<b>103</b>

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από WTO: *Tourism Indicators » Inbound Tourism » International Tourist Arrivals & Tourism Receipts by country- Africa* - <http://unwto.org/facts/menu.html> & Tourism Highlights, Edition 2009, σελ. 8-9

**Πίνακας Παραρτήματος Π.17 Τουριστικές εισπράξεις των χωρών της Αφρικής (\$εκ., σταθερές τιμές 1990)**

	<b>Χώρα/Έτος</b>	<b>1990</b>	<b>1995</b>	<b>2000</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>Μ.Ο.</b>
	<b>Αφρική</b>	<b>6.402</b>	<b>8.581</b>	<b>12.149</b>	<b>18.712</b>	<b>20.049</b>	<b>21.965</b>	<b>20.509</b>	<b>15.824</b>
1	N. Αφρική	1.832	1.644	2.701	4.905	5.237	5.347	5.113	<b>4.017</b>
2	Μαρόκο	1.259	1.063	1.982	3.462	4.369	4.772	4.376	<b>3.001</b>
3	Τυνησία	948	1.263	1.694	1.728	1.886	2.007	2.079	<b>1.626</b>
4	Μαυρίκιος	244	348	513	702	818	978	920	<b>642</b>
5	Γκάνα	81	13	639		861	822	836	<b>556</b>
6	Τανζανία	65	507	270	572	719	847	834	<b>541</b>
7	Ζιμπάμπουε	60	189	206	328	1.087	1.143		<b>450</b>
8	Κένυα	443	496	297	481	508	560	414	<b>442</b>
9	Μποτσουάνα	117	158	262	492	465	431	415	<b>360</b>
10	Σενεγάλη	167	229	258		291	535		<b>295</b>
11	Ουγκάντα	10	67	206		341	342	402	<b>239</b>
12	Ναμίμπια	85	236	166	249	258	285	264	<b>238</b>
13	Αιθιοπία	25	25	105		255	245	445	<b>204</b>
14	Σεϋχέλλες	126	108	127	137	160	230	227	<b>152</b>
15	Αλγερία	105	49	128		175	164		<b>135</b>
16	Σουδάν	21	15	12	133	311	282	306	<b>128</b>
17	Μαδαγασκάρη	40	56	114		181	166	171	<b>109</b>
18	Μαλί	47	28	56		153	178		<b>104</b>
19	Κάπε Βέρντε	6	8	45	94	162	194	202	<b>96</b>
20	Ζάμπια	41	47	137		54	67		<b>92</b>
21	Γκάμπια	26	28			86	79		<b>55</b>
22	Αγκόλα	13	17	23		34	118		<b>44</b>
23	Σουαζιλάνδη	30	35	32		37	15		<b>38</b>
24	Μαλάουι	16	23	33	33	29	31		<b>29</b>
25	Λεσόθο	17	22	25	21	26	30	25	<b>24</b>

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από WTO: *Tourism Indicators » Inbound Tourism » International Tourist Arrivals & Tourism Receipts by country- Africa* - <http://unwto.org/facts/menu.html> & Tourism Highlights, Edition 2009, σελ. 8-9

**Πίνακας Παραρτήματος Π.18 Διεθνείς τουριστικές αφίξεις ('000) των χωρών της Μ. Ανατολής (1990-2008)**

	Χώρα/Έτος	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008	Μ.Ο.
	<b>Μ. Ανατολή</b>	<b>9.630</b>	<b>13.704</b>	<b>24.183</b>	<b>39.023</b>	<b>40.900</b>	<b>46.646</b>	<b>55.106</b>	<b>32.777</b>
1	Σ. Αραβία	2.209	3.325	6.585	9.100	8.620	11.531	14.757	<b>8.004</b>
2	Αίγυπτος	2.411	2.871	5.116	8.244	8.646	10.610	12.296	<b>7.082</b>
3	ΗΑΕ	973	2.315	3.907	7.126				<b>4.038</b>
4	Μπαχρέιν	1.376	1.396	2.420		4.519	4.935		<b>3.016</b>
5	Συρία	562	815	1.416	3.368	4.231	4.158	5.430	<b>2.789</b>
6	Ιορδανία	572	1.075	1.580	2.987	3.225	3.430	3.729	<b>2.423</b>
7	Ομάν	149	279	5711		1.336	1.124	1.273	<b>1.513</b>
8	Λίβανος		450	742	1.140	1.063	1.017	1.333	<b>1.005</b>
9	Κατάρ	136	309	378		946	964		<b>575</b>
10	Υεμένη	52	61	73	336	382	379	404	<b>235</b>

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από WTO: *Tourism Indicators* » *Inbound Tourism* » *International Tourist Arrivals & Tourism Receipts by country- Middle East* - <http://unwto.org/facts/menu.html> & *Tourism Highlights*, Edition 2009, σελ. 9

**Πίνακας Παραρτήματος Π.19 Τουριστικές εισπράξεις των χωρών της Μ. Ανατολής (\$εκ., σταθερές τιμές 1990)**

	Χώρα/Έτος	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008	Μ.Ο.
	<b>Μ. Ανατολή</b>	<b>5.124</b>	<b>9.215</b>	<b>12.259</b>	<b>15.665</b>	<b>15.464</b>	<b>16.985</b>	<b>18.684</b>	<b>13.871</b>
1	Αίγυπτος	1.100	1.926	2.740	5.467	5.687	6.259	6.343	<b>4.351</b>
2	Σ. Αραβία				3.556	2.668	2.751	3.106	<b>3.490</b>
3	Λίβανος					1.376	1.450	1.791	<b>1.619</b>
4	Συρία	320	1.531	1.084	1.874	1.606	2.074		<b>1.489</b>
5	ΗΑΕ	315	588	820	1.282	2.529	2.864	2.513	<b>1.447</b>
6	Ιορδανία	512	533	544	982	1.334	1.420	1.584	<b>957</b>
7	Μπαχρέιν	135	231	477		632	572	557	<b>478</b>
8	Ομάν	69		204	358	376	420	425	<b>323</b>
9	Κατάρ			104	381	361			<b>284</b>
10	Υεμένη	20	44	52	131	82	175		<b>90</b>

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από WTO: *Tourism Indicators* » *Inbound Tourism* » *International Tourist Arrivals & Tourism Receipts by country- Middle East* - <http://unwto.org/facts/menu.html> & *Tourism Highlights*, Edition 2009, σελ. 9

**Πίνακας Παραρτήματος II.20 Κατανομή διανυκτερεύσεων (%) στην Ευρώπη ανά τύπο καταλύματος (1997-2008)**

Έτος	Ξενοδοχεία	Άλλα καταλύματα	Έτος	Ξενοδοχεία	Άλλα καταλύματα
1997	63,6	36,4	2003	61,8	38,2
1998	64,1	35,9	2004	63,0	37,0
1999	72,4	27,6	2005	63,5	36,5
2000	70,5	29,5	2006	69,4	30,6
2001	75,2	24,8	2007	67,7	32,3
2002	68,7	31,3	2008	67,4	32,6

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από Eurostat (2009) *Number of tourism nights - by main mode of accommodation used - annual and quarterly data*, [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search\\_database](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search_database)

**Πίνακας Παραρτήματος II.21 Κατανομή διανυκτερεύσεων (%) στην Ευρώπη ανά τύπο οργάνωσης ταξιδιού (1997-2008)\***

Έτος	Απευθείας κράτηση	Χρήση Μεσάζοντα
1997	66,7	33,3
1998	61,2	38,8
1999	62,7	37,3
2000	57,3	42,7
2001	55,7	44,3
2002	59,1	40,9
2003	61,3	38,7
2004	64,2	35,8
2005	62,0	38,0
2006	61,6	38,4
2007	66,0	34,0
2008	54,6	45,4

\*Τα δεδομένα αφορούν σε διανυκτερεύσεις αλλοδαπών και ημεδαπών σε κάθε χώρα, οι οποίοι/ες διέμεναν για διακοπές διαστήματος άνω των τεσσάρων ημερών.

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από Eurostat (2009) *Number of tourism nights - by type of organisation of the trip - annual data*, [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search\\_database](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search_database)



**Πίνακας Παραρτήματος Π.22 Αριθμός (χιλ.) διανυκτερεύσεων διεθνών αφίξεων που πραγματοποιήθηκαν μέσω οργανωμένων πακέτων ταξιδιών στην Ευρώπη ανά χώρα αποστολής (1997-2008)**

	Χώρα/Έτος	1997	2000	2002	2005	2006	2007	2008	Μ. Ο.
1	Γερμανία	193.100	374.560	298.107	261.209	228.077	139.992	132.908	<b>262.045</b>
2	Η.Β.	150.600	148.200	142.100	103.791	96.369	155.330	146.323	<b>140.584</b>
3	Γαλλία		53.454	36.956	38.937	37.977	38.062	67.834	<b>45.424</b>
4	Ολλανδία			32.647	40.671	36.303	38.678	43.347	<b>39.072</b>
5	Ιταλία	32.117	31.391	26.088	34.303	31.910	30.175	30.977	<b>30.337</b>
6	Βέλγιο							17.067	<b>17.067</b>
7	Τσεχία				15.353	17.535	18.563		<b>16.856</b>
8	Σουηδία	18.242				14.384			<b>16.313</b>
9	Ελβετία							15.338	<b>15.338</b>
10	Δανία	12.081	11.588	9.680					<b>11.004</b>
11	Σλοβακία				9.437	10.261	11.396	10.926	<b>10.339</b>
12	Ισπανία	6.918	8.134	8.251	13.249	13.704	13.644	13.128	<b>9.599</b>
13	Ιρλανδία			7.050	10.447	9.879	9.914	9.883	<b>8.566</b>
14	Πολωνία				8.688	6.206	8.397	12.394	<b>8.527</b>
15	Φινλανδία	7.122	7.447	7.167	8.521	8.746	8.142	8.484	<b>7.886</b>
16	Ουγγαρία					2.722	3.656	4.247	<b>3.388</b>
17	Πορτογαλία	1.081	1.260	1.450	1.917	1.463	1.452	1.993	<b>1.344</b>
18	Σλοβενία				1.256	1.344	1.595	1.249	<b>1.253</b>
19	Λουξεμβούργο	875	1.166	1.237	979	860	621	681	<b>963</b>
20	Κροατία						912	1.156	<b>917</b>
21	Λετονία					648	749	1.053	<b>817</b>
22	Ελλάδα	800	165	252	569	1.266	1.742	2.078	<b>682</b>

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από Eurostat (2009) *Number of tourism nights - by type of organisation of the trip - annual data*, [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search\\_database](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search_database)

**Πίνακας Παραρτήματος II.23 Μερίδιο πληθυσμού (%) που πραγματοποίησε κράτηση μέσω διαδικτύου για μετακίνηση και διαμονή κατά την περίοδο των διακοπών του, ανά χώρα στην Ευρώπη (2002-2009)**

	Χώρα / Έτος	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	M.O.
	<b>ΕΕ-27</b>			<b>6,0</b>	<b>8,0</b>	<b>11,0</b>	<b>13,0</b>	<b>14,0</b>	<b>19,0</b>	<b>11,8</b>
1	Νορβηγία		13	25	33	40	41	45	43	<b>34,3</b>
2	Ισλανδία		14	24	31	39	40	38	30	<b>30,9</b>
3	Η.Β.	11	17	18	24	23	24	27	35	<b>22,4</b>
4	Δανία	8	10	14	18	26	27	30	41	<b>21,8</b>
5	Σουηδία	8	12	:	16	18	28	27	36	<b>20,7</b>
6	Λουξεμβούργο	5	9	19	17	21	24	27	38	<b>20,0</b>
7	Γαλλία					8	14	18	30	<b>17,5</b>
8	Ολλανδία	5	6	2	15	21	25	26	35	<b>16,9</b>
9	Φινλανδία	2	3	7	10	12	26	31	33	<b>15,5</b>
10	Ιρλανδία		3	7	10	18	20	21	29	<b>15,4</b>
11	Γερμανία	3	5	6	10	21	23	22	27	<b>14,6</b>
12	Βέλγιο					7	8	8	16	<b>9,8</b>
13	Ισπανία		2	2	5	9	11	12	14	<b>7,9</b>
14	Αυστρία	1	3	3	3	7	8	11	13	<b>6,1</b>
15	Μάλτα				2	3	5	4	10	<b>4,8</b>
16	Σλοβενία			2		3	3	5	8	<b>4,2</b>
17	Ιταλία				2	3	3	4	6	<b>3,6</b>
18	Σλοβακία			2	2	3	3	4	7	<b>3,5</b>
19	Εσθονία				2	1	3	3	6	<b>3,0</b>
20	Ουγγαρία				2	2	3	3	4	<b>2,8</b>
21	Κύπρος			0	1	2	4	3	6	<b>2,7</b>
22	Τσεχία		1	1	1	3	4	3	4	<b>2,4</b>
23	Πορτογαλία	0		1	1	2	3	4	6	<b>2,4</b>
24	Λετονία			0	1	1	2	3	5	<b>2,0</b>
25	Πολωνία			0	1	1		2	4	<b>1,6</b>
26	Ελλάδα	0	0	0	0	1	2	2	4	<b>1,1</b>
27	Λιθουανία			0	0	1	1	2	2	<b>1,0</b>
28	Ρουμανία					0	0	1	1	<b>0,5</b>
29	ΠΓΔΜ					1			0	<b>0,5</b>
30	Σερβία						0		1	<b>0,5</b>
31	Βουλγαρία			0		0	0	0	1	<b>0,2</b>
32	Τουρκία			0	0		0			<b>0,0</b>

Πηγή: Eurostat (2009) Internet purchases by individuals, Individuals who ordered travel and holiday accommodation over the Internet in the last 12 months, [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search\\_database](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search_database)

**Πίνακας Παραρτήματος Η.24 Ποσοστό (%) των τουριστικών επιχειρήσεων ανά χώρα με προσωπικό πάνω από 10 άτομα, που έλαβαν τουλάχιστον το 1% των παραγγελιών τους διαδικτυακά (2003-2009)**

	Χώρα/Έτος	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Μ.Ο.
	<b>ΕΕ27</b>	:	<b>26</b>	<b>31</b>	<b>42</b>	<b>48</b>	<b>45</b>	<b>41</b>	<b>38,8</b>
1	Νορβηγία	43	31	57	61	71	73	69	<b>57,9</b>
2	Ιρλανδία	31	44	37	67	68	71	75	<b>56,1</b>
3	Σουηδία	32	55	53	52	66	54	53	<b>52,1</b>
4	Ολλανδία	23	47	49	73	53	50	64	<b>51,3</b>
5	Ισλανδία	46	:	:	52	:	:	:	<b>49,0</b>
6	Φινλανδία	61	55	59	34	41	50	42	<b>48,9</b>
7	Λιθουανία	:	25	48	53	42	60	62	<b>48,3</b>
8	Κροατία	:	:	:	:	34	46	61	<b>47,0</b>
9	Βέλγιο	61	33	51	49	42	38	:	<b>45,7</b>
10	Γερμανία	33	42	40	42	69	:	48	<b>45,7</b>
11	Μάλτα	:	:	48	30	53	52	43	<b>45,2</b>
12	Γαλλία	:	:	:	:	:	44	45	<b>44,5</b>
13	Αυστρία	37	41	37	60	63	32	16	<b>40,9</b>
14	Κύπρος	:	33	31	37	46	49	48	<b>40,7</b>
15	Ισπανία	8	14	13	53	59	60	66	<b>39,0</b>
16	Πορτογαλία	35	44	26	36	31	46	51	<b>38,4</b>
17	Λουξεμβούργο	42	30	33	47	44	30	37	<b>37,6</b>
18	Τσεχία	50	37	43	35	28	32	28	<b>36,1</b>
19	Σερβία	:	:	:	:	35	:	:	<b>35,0</b>
20	Εσθονία	:	21	42	49	30	21	38	<b>33,5</b>
21	Ιταλία	25	38	32	36	34	34	35	<b>33,4</b>
22	Σλοβενία	:	:	:	29	38	27	38	<b>33,0</b>
23	Ουγγαρία	:	14	31	48	21	36	46	<b>32,7</b>
24	Ελλάδα	39	36	31	37	26	31	24	<b>32,0</b>
25	Η.Β.	:	11	12	37	42	34	39	<b>29,2</b>
26	Σλοβακία	:	28	29	:	27	33	22	<b>27,8</b>
27	Λετονία	:	:	5	9	27	36	28	<b>21,0</b>
28	Πολωνία	:	10	13	23	23	:	11	<b>16,0</b>
29	Ρουμανία	:	:	:	10	4	2	:	<b>5,3</b>
30	Βουλγαρία	:	4	:	12	1	4	5	<b>5,2</b>

Πηγή: Eurostat (2009) *Enterprises selling via Internet and/or networks other than Internet (NACE Rev. 1.1), Enterprises having received orders on-line over the last calendar year, (at least 1%), [Hotels; camping sites, other provision of short-stay accommodation (10 employed persons or more)],* [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search\\_database](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search_database)

**Πίνακας Παραρτήματος Π.25 Μερίδιο (%) των ταξιδιών που αφορούν παραμονή για διάστημα από 4 έως 7 ημέρες στις ευρωπαϊκές χώρες (1998-2008)**

	Χώρα/Έτος	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	M.O.
1	Φινλανδία	74,5	72,8	76,1	75,6	77,6	78,1	77,9	78,5	77,9	77,5	78,1	76,4
2	Ουγγαρία							75,3	75,7	77,2	77,3	73,1	75,7
3	Σουηδία									71			70,8
4	Λετονία								62,7	68,2	67,1	62,7	65,2
5	Δανία	64,5	62,4	64	65,1	64,7	66,5	67,5	64,4	66,5	64,8		65
6	Σλοβενία						62,4	63	65,5	68,2	65,5	64,7	64,9
7	Τσεχία						62,6	64,5	67	63,4	61,1	65	63,9
8	Σλοβακία						63,8	63	63,1	61,2	58,5	60,7	61,7
9	Αυστρία	51,6	56,2	56,2	57,2			64,5	65,4	67,7	66,1	68,3	61,5
10	Ιρλανδία	53,2			56,2	72,5	57,9	59,3	60	62,6	63,6	64,5	61,1
11	Βουλγαρία											60,6	60,6
12	H.B.	60,3	60,8	59,7	60,2	60,6	60,7	61,2	61,7	62,8	60,3	59,2	60,6
13	Ρουμανία								60,1				60,1
14	Νορβηγία		58,3	57,1	57,7	59	60,7	61,1	62,5	61,3	60,4		59,8
15	Εσθονία					57,3	58,4	73,7	35,1	63,4	61,5	58,8	58,3
16	Κροατία							56,1			57,4	59,4	57,6
17	Πολωνία						55,7	56,5	57	56,5	59,4	57,6	57,1
18	Λιθουανία							49,2	49,9	53,7	56,5	59,1	53,7
19	Ισπανία	39,6	46,5	48,3	47,4	56,7	57,6	60,1	60,4	60,1	59,9	59,1	52,9
20	Λουξεμβούργο	46,3	46,7	48,2	49,6	51,6	53,3	56,2	56,7	54,7	57,5	55,1	51,9
21	Ελβετία											51,8	51,8
22	Γαλλία		53,4	53,9	0	56,5	56,7	57,4	59,3	58,9	59,9	50,8	50,7
23	Ιταλία	45,5	47,4	49,6	49,6	48,8	49,6	50,9	54,5	51,7	55,2	56,1	50,5
24	Ελλάδα	44,2	48,7	44,5	47,1	47,8	49	52,3	49,6	52,3	53,6	52,8	48,9
25	Ολλανδία	45	44,9	44,4	44,6	49,4	49,1	48,9	48,4	49,9	49	48,9	47,5
26	Πορτογαλία	49	43,7	47,6	49,8	46,3	45	46,2	48,9	50	48	49,8	47,3
27	Κύπρος					35,9	37,6	43,4	51,7	52,5	49,9	51,1	46
28	Γερμανία	38,1	41,9	41,1	36,2	41,1	46,2	47,1	56,9	49,8	57,2	57,9	45,9
29	Βέλγιο	40,3	40,7	41,5	39	42,4	42,1	44,9	45,3	44,9	44,4	48,3	43,1

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από Eurostat (2009) *Number of trips - by length of stay - annual data*, [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search\\_database](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search_database)

**Πίνακας Παραρτήματος Π.26 Μερίδιο (%) των ταξιδιών που αφορούν παραμονή για διάστημα από 8 έως 14 ημέρες στις ευρωπαϊκές χώρες (1998-2008)**

	Χώρα/Έτος	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	M.O.
1	Γερμανία	45,6	42,1	42,7	48,1	44,3	40,4	38,3	32,2	38,1	32	31,3	39,9
2	Βέλγιο	37,7	37,1	36	39,4	36,1	35,7	34,7	34,8	34,3	35,7	31,1	35,7
3	Κύπρος					42,3	39,9	40,3	31,4	29,4	27	25,4	33,7
4	Λιθουανία							33,2	30,9	33,8	35,6	33,4	33,4
5	Βουλγαρία											32,3	32,3
6	Σλοβακία						29,4	31	28,9	31,9	34,9	33,2	31,6
7	Λουξεμβούργο	33,2	32,3	33,3	33,5	32,1	29,9	28,9	28,6	32,1	30	30,2	31,5
8	Γαλλία		30,4	29,6	55,1	28,5	28,4	28,9	26,9	27	26,7	30,2	31,2
9	Ολλανδία	31,2	31,3	30,5	32,9	29,7	30,8	29,3	31	29,8	30,5	29,6	30,6
10	Πολωνία						30,7	29,5	30	31,5	28,2	30,8	30,1
11	Ελβετία											29,7	29,7
12	Πορτογαλία	27,2	32,6	31,1	27,9	33	30,5	30,9	28,8	29,6	27,5	28,9	29,6
13	Η.Β.	31,8	31,2	31	30,1	29,8	30	29,1	29,1	28,2	25	25,3	29,3
14	Ιρλανδία	16,5			33,6	42,6	31,3	29,4	28,9	26,6	26,1	25,8	29,0
15	Τσεχία						29,1	28,5	26,9	29,6	30,9	26,6	28,6
16	Σλοβενία						28,7	29,4	28,4	26,3	28,7	29,5	28,5
17	Ρουμανία								28,4				28,4
18	Ιταλία	29,9	28,9	28,5	28,4	27,8	30,4	28,7	25,4	27,7	27,7	27,3	28,3
19	Νορβηγία		28,9	30,6	29,8	29,3	27,1	26,9	26,2	26,7	26,7		28,0
20	Κροατία							27,5			28,4	28	28,0
21	Αυστρία	33,7	30,7	31,2	30,2			26,8	25,4	24,2	24	23,1	27,7
22	Εσθονία					24,5	24,8	17,1		27,3	28,9	28	25,1
23	Δανία	26,3	26,8	25,6	24,6	24,5	24,3	23	25,1	22,6	25,4		24,9
24	Ισπανία	20,6	25,6	25,9	25,5	30,5	30,2	29,2	20,4	21,7	21	21,6	24,5
25	Λετονία								24,7	22,7	21,9	25,7	23,8
26	Ελλάδα	26,8	24,4	27,9	23	22,1	23	21	23,6	20,4	20,7	22	23,4
27	Σουηδία									20,1			20,6
28	Ουγγαρία							19,8	19,5	18,4	17,1	21,9	19,3
29	Φινλανδία	18,1	19,5	17,2	17,5	16,1	16,2	16,3	15,4	16,2	16,2	15,9	17,0

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από Eurostat (2009) *Number of trips - by length of stay - annual data*, [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search\\_database](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search_database)

**Πίνακας Παραρτήματος Π.27 Εξέλιξη του αριθμού τουριστικών καταλυμάτων στην Ευρώπη (1990-2008)**

	Χώρα/Έτος	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008	M.O.
	<b>ΕΕ-27</b>	:	:	:	<b>405.080</b>	<b>422.550</b>	<b>422.850</b>	:	<b>408.450</b>
1	Ιταλία	61.573	60.746	117.219	129.936	134.713	131.049	140.263	<b>91.519</b>
2	Ελβετία	10.592	:	99.809	:	:	:	:	<b>91.037</b>
3	Ισπανία	128.037	142.081	21.746	34.758	36.199	37.523	39.002	<b>72.523</b>
4	Η.Β.	65.716	55.732	77.686	68.321	79.383	81.848	86.881	<b>70.127</b>
5	Γερμανία	42.927	52.717	55.583	55.331	54.797	53.758	53.959	<b>53.577</b>
6	Γαλλία	30.290	30.024	28.304	29.378	29.008	28.778	28.667	<b>29.255</b>
7	Αυστρία	22.294	21.105	21.082	20.548	20.457	20.730	20.438	<b>21.058</b>
8	Ελλάδα	7.045	8.050	8.692	9.377	9.444	9.531	9.706	<b>8.489</b>
9	Ιρλανδία	:	7.333	7.931	8.865	9.101	8.977	9.430	<b>8.057</b>
10	Πολωνία	7.359	7.585	7.818	6.723	6.694	6.718	6.857	<b>7.335</b>
11	Τσεχία	2.531	2.623	7.469	7.605	7.616	7.845	7.705	<b>5.734</b>
12	Ολλανδία	3.645	3.696	6.444	7.160	7.154	7.268	7.096	<b>5.492</b>
13	Σουηδία	3.125	3.426	3.491	3.946	4.008	3.976	:	<b>3.563</b>
14	Βέλγιο	3.416	3.705	3.579	3.360	3.384	3.426	3.536	<b>3.519</b>
15	Ρουμανία	3.246	2.905	3.121	4.226	4.710	4.694	4.884	<b>3.490</b>
16	Ουγγαρία	:	2.221	2.965	3.117	3.056	2.956	2.924	<b>2.778</b>
17	Νορβηγία	:	2.102	2.379	2.257	2.282	2.265	2.287	<b>2.256</b>
18	Πορτογαλία	1.973	1.956	2.049	2.300	2.324	2.339	2.351	<b>2.101</b>
19	Σλοβακία	890	901	1.559	2.016	2.043	2.675	2.767	<b>1.512</b>
20	Φινλανδία	:	1.481	1.528	1.397	1.381	1.358	1.349	<b>1.458</b>
21	Κροατία	:	955	1.185	1.530	1.643	1.811	1.985	<b>1.289</b>
22	Βουλγαρία	1.218	806	836	1.555	1.844	2.018	2.128	<b>1.125</b>
23	Δανία	1.032	1.187	1.095	1.090	1.076	1.075	1.058	<b>1.090</b>
24	Σλοβενία	848	690	846	702	707	819	850	<b>780</b>
25	Εσθονία	:	:	:	784	951	984	1.048	<b>763</b>
26	Κύπρος	471	547	618	919	894	902	869	<b>712</b>
27	Λουξεμβούργο	540	671	606	545	519	508	503	<b>594</b>
28	Ισλανδία	370	632	648	613	595	580	581	<b>575</b>
29	Λιθουανία	:	437	494	524	515	529	542	<b>491</b>
30	Λετονία	:	209	232	418	393	400	491	<b>286</b>
31	Μάλτα	262	260	249	179	179	166	162	<b>227</b>
32	Λιχτενστάιν	:	150	:	158	157	160	148	<b>151</b>

Πηγή: Eurostat (2009) *Number of establishments, bedrooms and bedplaces - national - annual data*, [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search\\_database](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search_database)

**Πίνακας Παραρτήματος Π.28 Εξέλιξη του αριθμού των κλινών ('000) και κατανομή τους (%) στην Ευρώπη (1991-2008)**

	ΧΩΡΑ	1991	1995	2000	2002	2005	2006	2007	2008	M.O	%
	ΕΕ-27				<b>24.597</b>	<b>26.335</b>	<b>27.318</b>	<b>27.371</b>		<b>26.084</b>	<b>100,0</b>
1	Γαλλία	4.337	4.284	4.448	5.570	5.759	5.704	5.737	5.769	<b>5.047</b>	<b>19,3</b>
2	Ιταλία	3.256	3.350	3.910	4.100	4.351	4.500	4.486	4.649	<b>3.833</b>	<b>14,7</b>
3	Γερμανία	2.373	2.796	3.079	3.045	3.327	3.329	3.210	3.271	<b>2.955</b>	<b>11,3</b>
4	Ισπανία	1.950	2.045	2.622	2.746	3.064	3.075	3.117	3.159	<b>2.608</b>	<b>10,0</b>
5	H.B.	2.853	2.790	1.588	1.732	2.224	3.030	3.046	2.843	<b>2.489</b>	<b>9,5</b>
6	Ελβετία	1.133	:	1.071	1.071					<b>1.086</b>	<b>4,2</b>
7	Ολλανδία	785	807	1.139	1.151	1.190	1.187	1.212	1.203	<b>1.027</b>	<b>3,9</b>
8	Αυστρία	744	733	930	916	926	935	949	958	<b>874</b>	<b>3,4</b>
9	Ελλάδα	550	642	703	698	778	787	791	804	<b>691</b>	<b>2,6</b>
10	Πολωνία	540	671	652	595	570	575	582	597	<b>624</b>	<b>2,4</b>
11	Σουηδία			634	720	735	759	753	:	<b>614</b>	<b>2,4</b>
12	Δανία		416	383	399	393	391	378	385	<b>564</b>	<b>2,2</b>
13	Βέλγιο	531	639	403	397	372	371	364	366	<b>504</b>	<b>1,9</b>
14	Κροατία	:	524	485	470	499	482	482	485	<b>497</b>	<b>1,9</b>
15	Νορβηγία		438	501	535	487	493	498	499	<b>490</b>	<b>1,9</b>
16	Πορτογαλία	465	469	485	421	446	455	459	469	<b>464</b>	<b>1,8</b>
17	Τσεχία	217	295	437	446	433	442	452	467	<b>397</b>	<b>1,5</b>
18	Ουγγαρία		254	313	335	329	315	315	303	<b>302</b>	<b>1,2</b>
19	Ρουμανία	312	290	280	273	283	287	284	294	<b>287</b>	<b>1,1</b>
20	Ιρλανδία			197	200	207	208	216	233	<b>201</b>	<b>0,8</b>
21	Φινλανδία		200	223	219	210	214	221	216	<b>215</b>	<b>0,8</b>
22	Βουλγαρία	190	141	136	144	221	247	267	272	<b>170</b>	<b>0,7</b>
23	Σλοβακία	87	78	143	159	160	145	161	166	<b>128</b>	<b>0,5</b>
24	Κύπρος	64	82	88	94	95	94	93	90	<b>87</b>	<b>0,3</b>
25	Λουξεμβούργο			65	64	66	66	66	66	<b>66</b>	<b>0,3</b>
26	Σλοβενία	63	67	64	66	65	66	68	70	<b>67</b>	<b>0,3</b>
27	Εσθονία				23	38	41	45	47	<b>36</b>	<b>0,1</b>
28	Λετονία		18	17	19	24	24	26	30	<b>20</b>	<b>0,1</b>
29	Λιθουανία		30	27	27	31	32	33	34	<b>30</b>	<b>0,1</b>
30	Μάλτα	34	37	41	40	38	40	41	40	<b>39</b>	<b>0,1</b>

Πηγή: Eurostat (2009) *Bed-places* (x1000),  
[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search\\_database](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search_database)

**Πίνακας Παραρτήματος II.29 Βαθμός πληρότητας (%) τουριστικών καταλυμάτων ανά χώρα στην Ευρώπη (1990-2008)**

	ΧΩΡΑ	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	M.O.
1	Μάλτα						54,3	54,4	55,7	52,6	58,7	57,2	55,5
2	Κύπρος	59,0	56,8			58,3	51,6	51,3	56,8	55,0	56,3	58,0	54,9
3	Ισπανία	46,9	58,3	57	56,2	53,6	52,7	51,8	52,6	54,7	54,6	52,0	54,2
4	Ελλάδα	51,5	52,3	55,1	53,5	52,2	51,7	45,8	47,8	49,1	46,7	46,1	50,0
5	Σλοβενία						47,9	48,2	48,4	48,7	48,6	46,0	48,0
6	Γαλλία							46,3	47,1	47,1	48,5	48,1	47,4
7	Ιρλανδία			46,6		44,5		43,3	45,0	46,0	45,9	42,3	45,2
8	Εσθονία						44,4	44	44,8	44,1	41,5	38,4	42,9
9	Η.Β.			43,0	41,8	43,5	44,6	45,1	44,3	46,4	48,3	43,6	42,7
10	Ολλανδία	37,8	36,3	48,2	45,9	46,2	43,0	41,8	43,0	46,4	47,8	46,0	42,1
11	Πορτογαλία	51,4	39,4	44,3	43,5	40,8	39,2	38,3	39,4	41,4	42,2	40,6	42,0
12	Δανία			41,8	40,1	39,5	38,3	39,3	41,0	42,9	43,6	42,0	41,0
13	Ελβετία	43,2	37,9	41,5	41,1	39,5	38,4		39,2	41,2	43,1	44,0	40,4
14	Κροατία							34,8	35,4	42,3	41,9	41,1	39,1
15	Ιταλία	39,2	38,6	40,8	41,6	38,0	42,2	38,1	38,4	39,0	39,5	38,4	39,0
16	Νορβηγία	34,8	36	36,8	36,3	50,7	34,9	36,4	37,5	38,3	38,9	37,3	37,5
17	Αυστρία	34,7	33,7	35,7	38,1	38,8	42,1	40,5	42,1	42,0	41,4	43,8	37,2
18	Φινλανδία	48,4	32,5	36,9	37,1	36,4	35,6	35,4	36,2	38,1	39,4	39,8	37,0
19	Τσεχία					41,6	35,2	36,7	35,6	35,6	35,7	35,6	36,6
20	Λετονία								36,9	35,9	36,1	33,4	35,6
21	Γερμανία	38,8	33,6	34,7	34,5	33,1	33,2	34	34,8	35,7	36,5	36,4	34,9
22	Σλοβακία						38,6	34,6	34,9	35,6	33,7	31,8	34,9
23	Ρουμανία					35,5	35,6	34,6	34,3	32,8	34,7	34,4	34,5
24	Πολωνία						30,7	32,4	34,3	35,1	36,6	35,2	34,0
25	Ισλανδία		30,7	34,1	33,7	32,5	32	33,2	33,8	34,8	35,2	35,2	33,9
26	Σουηδία	31,2		34,6	34,3	35,0	34,1	34,1	34,8	35,9	37,0	35,8	32,6
27	Βέλγιο	30,6	28,6	35,0	34,6	34,4	34,3	32,8	33,8	34,6	36,3	37,0	32,1
28	Λιθουανία							26,8	31,1	32,8	35,8	33,8	32,1
29	Ουγγαρία				29,4	28,6	27,8	29,5	30,7	31,5	33,0	25,6	29,5
30	Βουλγαρία					25,7	30,1		31,9	29,3	28,9	28,7	29,1
31	Λιχτενστάιν	32,9	28,8	30,7	29,3	26,4	25,4	24,2	25,8	25,5	27,7	30,6	27,7
32	Λουξεμβούργο			25,8	25,8	25,4	24,9	27,9	29,2	29,6	31,3	28,3	26,7

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από Eurostat (2009) *Net utilisation of bedplaces - monthly data*,

[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search\\_database](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search_database)



**Πίνακας Παραρτήματος II.30 Αριθμός εργαζομένων ('000) στον τουριστικό κλάδο της Ευρώπης ανά χώρα (1995-2007)\***

	Χώρα	1995	1997	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Μ.Ο.
	<b>ΕΕ-25</b>	:	:	:	:	:	:	:	:	<b>8229</b>	<b>8656</b>	<b>8909</b>	<b>8.598</b>
1	Γερμανία	1053	1165	1163	1210	1201	1233	1223	1208	1302	1386	1433	<b>1.218</b>
2	Η.Β.	1163	1232	1158	1146	1169	1281	1180	1216	1214	1250	1285	<b>1.209</b>
3	Ισπανία	805	814	903	988	980	1034	1145	1199	1291	1403	1451	<b>1.047</b>
4	Τουρκία	:	:	:	:	:	:	:	:	:	939	990	<b>965</b>
5	Ιταλία	645	683	742	773	849	908	900	1040	1060	1114	1154	<b>860</b>
6	Γαλλία	728	718	752	783	799	775	812	832	849	909	875	<b>789</b>
7	Ολλανδία	237	220	253	287	288	296	313	311	320	334	359	<b>282</b>
8	Ελλάδα	223	230	268	273	277	294	298	280	298	299	311	<b>272</b>
9	Πολωνία	:	:	:	:	:	:	:	:	247	272	291	<b>270</b>
10	Πορτογαλία	204	218	258	259	262	270	260	264	276	280	289	<b>255</b>
11	Αυστρία	:	205	204	207	206	196	222	212	244	243	259	<b>219</b>
12	Τσεχία	:	:	160	159	159	172	165	178	182	187	181	<b>172</b>
13	Ουγγαρία	:	:	139	135	147	143	145	149	160	163	163	<b>147</b>
14	Βουλγαρία	:	:	:	:	123	135	134	138	151	156	163	<b>143</b>
15	Ελβετία	:	:	112	118	135	145	145	151	148	160	154	<b>139</b>
16	Βέλγιο	125	130	127	136	128	133	124	128	144	140	151	<b>133</b>
17	Ρουμανία	:	:	122	117	127	113	118	138	151	143	137	<b>130</b>
18	Σουηδία	:	104	110	117	123	114	122	131	120	130	143	<b>120</b>
19	Ιρλανδία	69	76	102	108	104	104	114	108	115	117	127	<b>101</b>
20	Κροατία	:	:	:	:	:	:	83	87	83	90	95	<b>88</b>
21	Σλοβακία	:	:	65	63	73	65	79	82	90	102	102	<b>80</b>
22	Φινλανδία	:	60	78	78	82	86	80	75	77	78	84	<b>76</b>
23	Νορβηγία	:	66	73	74	72	67	69	72	71	68	67	<b>70</b>
24	Δανία	64	78	65	68	65	61	63	60	70	77	82	<b>69</b>
25	Σλοβενία	:	:	33	34	34	36	36	38	40	38	39	<b>37</b>
26	Λιθουανία	:	:	27	26	29	24	31	32	33	39	34	<b>31</b>
27	Κύπρος	:	:	:	:	28	28	29	30	27	24	24	<b>27</b>
28	Λετονία	:	:	20	22	25	22	27	22	30	32	31	<b>26</b>
29	Εσθονία	:	:	12	17	18	21	18	17	22	22	23	<b>19</b>
30	Μάλτα	:	:	:	:	:	13	12	12	12	11	13	<b>12</b>
31	Ισλανδία	:	4	5	7	6	6	6	5	5	6	6	<b>5</b>

\* περιλαμβάνει στοιχεία για τον κλάδο των ξενοδοχείων και των εστιατορίων μόνο

Πηγή: Eurostat (2009) *Employed persons and employees by sex and full-time/part-time activity*, [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search\\_database](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search_database)

**Πίνακας Παραρτήματος Η.31 Μέσοι όροι των τιμών (1990-2008) των επτά μεταβλητών που χρησιμοποιήθηκαν στην παραγοντική ανάλυση**

	ΧΩΡΑ	Share in World Arrivals	Share in World Receipts	Receipts per Arrival	Receipts per Capita	Share of Tourism in GDP	GDP per Capita	Average Length
1	Αλγερία	0,17	0,02	115	4	6,1	2.490	
2	Αγκόλα	0,02	0,01	601	3	13,4	956	
3	Μποτσουάνα	0,18	0,06	254	188	7,5	3.403	
4	Κάπε Βέρντε	0,02	0,02	499	170	12,5	1.288	8,7
5	Αιθιοπία	0,03	0,04	880	2	6,4	230	4,5
6	Γκάμπια	0,01	0,01	532	40	13	360	12,4
7	Γκάνα	0,06	0,09	1.085	24	6,6	492	10,3
8	Κένυα	0,16	0,08	412	14	11,6	441	12,2
9	Λεσόθο	0,04	0	84	13	4,7	468	
10	Μαδαγασκάρη	0,03	0,02	564	6	7,4	237	16,1
11	Μαλάουι	0,06	0,01	88	2	4,3	264	8,2
12	Μαλί	0,02	0,02	982	9	4,2	367	2,2
13	Μαυρίκιος	0,09	0,11	914	485	24	3.417	10,9
14	Μαρόκο	0,73	0,52	529	92	12,3	1.310	10,1
15	Ναμίμπια	0,09	0,04	432	124	11,8	1.970	18,3
16	Σενεγάλη	0,08	0,05	615	29	7	844	3,8
17	Σεϋχέλλες	0,02	0,03	1.135	1.579		6.247	10,1
18	Ν. Αφρική	0,87	0,7	708	81	6,4	3.085	
19	Σουδάν	0,02	0,02	607	3	4,9	943	
20	Σουαζιλάνδη	0,07	0,01	95	36	5	1.096	1
21	Τανζανία	0,07	0,1	1.105	9	6,8	207	
22	Τυνησία	0,76	0,29	293	162	17,5	2.037	5,7
23	Ουγκάντα	0,05	0,04	582	4	6,4	280	
24	Ζάμπια	0,07	0,02	240	9	3	420	8,3
25	Ζιμπάμπουε	0,25	0,08	223	38	6	728	4,5
26	Αργεντινή	0,44	0,53	900	80	6,6	5.711	10,2
27	Αρούμπα	0,09	0,11	899	6.458	65	14.324	7,8
28	Μπαχάμες	0,22	0,25	893	4.429	49,3	12.273	5,9
29	Μπαρμπάντος	0,07	0,11	1.126	2.310	46	7.344	10,6
30	Βολιβία	0,05	0,02	321	15	6,4	837	7,1
31	Βραζιλία	0,53	0,43	668	13	5,9	3.536	13,5
32	Καναδάς	2,55	1,74	541	310	10,7	24.106	5,4
33	Χιλή	0,25	0,13	431	47	5,3	3.922	11,5
34	Κολομβία	0,13	0,12	868	17	5,6	1.617	7,5

35	Κόστα Ρίκα	0,17	0,17	744	233	3,3	2.997	10,5
36	Κούβα	0,21	0,19	693	97	7,1	2.596	10,4
37	Δομινικανή Δημ.	0,41	0,37	699	227	18,7	1.801	10
38	Εκουαδόρ	0,1	0,04	362	20	7,5	1.232	
39	Ελ Σαλβαδόρ	0,11	0,04	234	37	6,2	1.222	4
40	Γουατεμάλα	0,12	0,06	324	26	7,1	882	6,9
41	Ονδούρα	0,08	0,04	374	34	6,8	832	9
42	Τζαμάικα	0,19	0,16	630	332	27,7	1.957	10,5
43	Μεξικό	2,87	1,08	295	59	12,3	3.544	10,3
44	Νικαράγουα	0,07	0,03	259	28	4,7	730	2,7
45	Παναμάς	0,09	0,1	853	178	9,3	3.362	9,9
46	Περου	0,15	0,13	674	27	6,8	1.699	11,8
47	ΗΠΑ	6,7	10,52	1.228	200	10,9	26.237	0
48	Ουρουγουάη	0,21	0,07	238	117	8	3.349	7,2
49	Βενεζουέλα	0,08	0,06	572	13	7,6	2.478	16,4
50	Αυστραλία	0,62	1,99	2.439	568	12,7	23.054	25
51	Καμπότζη	0,13	0,08	410	34	11	223	6,1
52	Κίνα	4,92	3,1	457	14	9,8	903	2,6
53	Φίτζι	0,06	0,05	605	325	28,7	2.059	8,7
54	Χονγκ-Κονγκ	1,33	1,34	588	1.117	13,3	17.285	3,6
55	Ινδία	0,46	1,09	1.737	6	8,1	543	29,4
56	Ινδονησία	0,65	0,62	765	16	8,9	1.123	6,8
57	Ιράν	0,15	0,12	444	10	9,1	2.054	4,2
58	Ιαπωνία	0,79	1,09	1.036	49	9	26.950	9,2
59	Ν. Κορέα	0,72	0,87	940	104	7,5	9.971	5,4
60	Λάος	0,06	0,02	322	17	7,5	296	4,5
61	Μακάο	1,01	0,76	553	9.032	61	11.231	
62	Μαλαισία	1,88	1,14	455	263	11,5	3.781	5,2
63	Μαλδίβες	0,07	0,05	540	969	63,3	1.615	
64	Ν. Ζηλανδία	0,27	0,48	1.345	687	13,5	15.012	19,7
65	Νεπάλ	0,05	0,03	392	6	7,3	259	10,9
66	Πακιστάν	0,08	0,03	259	1	5,2	578	27,4
67	Φιλιππίνες	0,31	0,32	814	22	9,3	778	10,1
68	Σιγκαπούρη	0,85	0,95	790	1.297	13,4	18.274	3,2
69	Σρι Λάνκα	0,06	0,04	504	12	8,6	698	10,3
70	Ταϊβάν	0,35	0,78	1.546	197	4,9	12.956	
71	Ταϊλάνδη	1,46	1,66	868	146	14,5	2.182	7,8
72	Βιετνάμ	0,35	0,14	270	9	10,4	171	5,2
73	Αυστρία	2,77	2,15	609	1.462	14,7	25.377	4,5
74	Βέλγιο	0,78	1,13	980	634	9,8	23.665	
75	Βουλγαρία	0,52	0,27	390	203	9,3	2.420	6,8
76	Κροατία	0,82	0,77	638	1.005	19	4.951	5,7

77	Κύπρος	0,32	0,26	630	1.790	27,2	12.366	10
78	Τσεχία	0,65	0,29	336	162	11,3	3.942	3,2
79	Γαλλία	10,14	5,51	424	515	11,4	23.945	7,3
80	Γερμανία	2,83	3,71	1.021	256	8,8	24.861	2,3
81	Ελλάδα	1,87	1,19	492	625	15,6	11.112	5,8
82	Ουγγαρία	0,65	0,35	196	193	9	3.909	4,6
83	Ιρλανδία	0,91	0,47	397	654	10,9	22.370	8,2
84	Ιταλία	5,24	4,98	741	477	10,7	22.185	3,9
85	Καζακστάν	0,24	0,06	159	25		1.685	3
86	Ολλανδία	1,27	1,2	734	419	8,5	23.806	2,7
87	Πολωνία	1,86	0,43	175	64	8,5	2.318	4,6
88	Πορτογαλία	1,25	0,78	394	420	15,1	9.073	6,2
89	Ρωσία	1,41	0,83	184	32	6,3	2.994	4,7
90	Ισπανία	6,86	5,56	630	745	18,1	16.338	8,7
91	Σουηδία	0,35	1,1	1.822	692	7,3	32.531	2,2
92	Ελβετία	0,98	1,45	1.054	1.104	13,9	36.389	2,6
93	Τουρκία	1,98	1,74	690	144	10,2	3.209	5,4
94	Ουκρανία	1,44	0,28	132	35	8,1	1.038	5
95	Η.Β.	3,7	3,43	722	320	11,2	20.729	9
96	Μπαχρέιν	0,32	0,08	157	683	12,3	10.589	2,1
97	Αίγυπτος	0,91	0,76	613	57	11,8	881	7,2
98	Ιορδανία	0,31	0,17	441	180	19,4	1.362	4,5
99	Λίβανος	0,11	0,28	1.434	396	17,3	1.445	2,9
100	Ομάν	0,18	0,06	306	124	8,5	7.810	4,8
101	Κατάρ	0,06	0,05	389	342	10,8	20.486	1,3
102	Σ. Αραβία	1,03	0,59	378	147	8	7.504	12,6
103	Συρία	0,35	0,26	749	83	10,4	1.182	5
104	ΗΑΕ	0,33	0,25	229	371	13,9	17.408	
105	Υεμένη	0,03	0,02	490	4	5,1	347	5,4
<b>ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</b>		<b>0,85</b>	<b>0,72</b>	<b>621,08</b>	<b>454,26</b>	<b>12,47</b>	<b>6.804</b>	<b>7,84</b>

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από UNWTO: *Tourism Indicators*, <http://unwto.org/facts/menu.html>, UNCTAD: *Handbook of Statistics - Development Indicators & Tourism Indicators*, <http://stats.unctad.org/Handbook/>, Population Division of the Department of Economic and Social Affairs of the United Nations Secretariat, *World Population Prospects: The 2008 Revision*, <http://esa.un.org/unpp>

**Πίνακας Παραρτήματος II.32 Αποτελέσματα της παραγοντικής ανάλυσης**

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>						
				Component		
				1	2	3
Share in World Arrivals				<b>0,891</b>	-0,063	-0,167
Share in World Receipts				<b>0,946</b>	-0,052	0,007
Receipts per arrival				0,307	0,145	<b>0,814</b>
Receipts per capita				0,07	<b>0,946</b>	0,025
Share of Tourism in GDP				-0,008	<b>0,934</b>	0,022
GDP per capita				<b>0,755</b>	0,248	0,182
Average Length				-0,265	-0,081	<b>0,781</b>
Extraction Method: Principal Component Analysis.						
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.						
a. Rotation converged in 4 iterations.						
Total Variance Explained						
Component	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,502	35,737	35,737	2,428	34,681	34,681
2	1,831	26,154	61,891	1,863	26,611	61,292
3	1,294	18,486	80,378	1,336	19,086	80,378
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

**Πίνακας Παραρτήματος II.33 KMO & Bartlett's Test για την αξιοπιστία του δείγματος της παραγοντικής ανάλυσης**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		<b>,619</b>
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	315,037
	df	21,000
	Sig.	,000

**Πίνακας Παραρτήματος Π.34 Κατάταξη των χωρών με βάση την επίδοση τους στον παγκόσμιο δείκτη ανταγωνιστικότητας του κλάδου των ταξιδιών και του τουρισμού (2007-2009)**

Κατάταξη	Χώρα	Συνολικό Σκορ			
		2009	2008	2007	Μ.Ο.
1	Ελβετία	5,68	5,63	5,66	5,66
2	Αυστρία	5,46	5,43	5,54	5,48
3	Γερμανία	5,41	5,41	5,48	5,43
4	ΗΠΑ	5,28	5,28	5,43	5,33
5	Καναδάς	5,32	5,26	5,31	5,3
6	Γαλλία	5,34	5,23	5,23	5,27
7	Αυστραλία	5,24	5,34	5,21	5,26
8	Η.Β.	5,22	5,28	5,28	5,26
9	Ισπανία	5,29	5,3	5,18	5,26
10	Ισλανδία	5,07	5,16	5,45	5,23
11	Σουηδία	5,28	5,27	5,13	5,23
12	Σιγκαπούρη	5,24	5,06	5,31	5,2
13	Χονγκ-Κονγκ	5,18	5,09	5,33	5,2
14	Δανία	5,08	5,1	5,27	5,15
15	Φινλανδία	5,07	5,11	5,16	5,11
16	Λουξεμβούργο	4,92	4,95	5,31	5,06
17	Ολλανδία	5,09	5,01	5,08	5,06
18	Πορτογαλία	5,01	5,09	5,05	5,05
19	Ν. Ζηλανδία	4,94	4,96	5,2	5,03
20	Νορβηγία	4,97	5,05	5,04	5,02
21	Κύπρος	4,92	4,87	5,07	4,95
22	Ιρλανδία	4,99	4,93	4,93	4,95
23	Βέλγιο	4,92	4,84	5,07	4,94
24	Ελλάδα	4,91	4,92	4,99	4,94
25	Ιαπωνία	4,91	4,9	4,99	4,93
26	Μάλτα	4,77	4,86	4,96	4,86
27	Εσθονία	4,83	4,85	4,9	4,86
28	Ιταλία	4,78	4,84	4,78	4,8
29	Μπαρμπάντος	4,77	4,77	4,86	4,8
30	Τσεχία	4,86	4,75	4,75	4,79
31	Μαλαισία	4,71	4,63	4,8	4,71
32	ΗΑΕ	4,57	4,39	5,09	4,68
33	Ν. Κορέα	4,72	4,68	4,58	4,66
34	Ισραήλ	4,5	4,51	4,8	4,6
35	Κροατία	4,54	4,59	4,66	4,6
36	Ουγγαρία	4,45	4,6	4,61	4,55

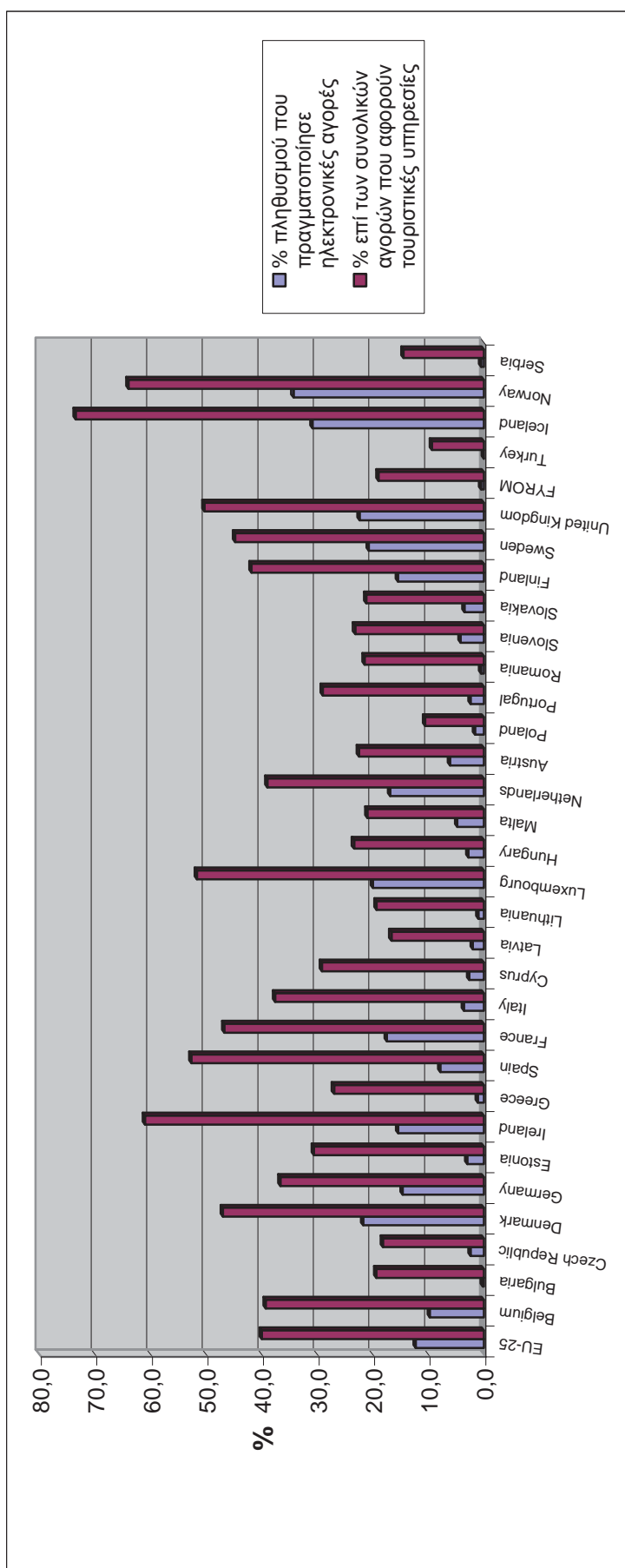
37	Κατάρ	4,49	4,44	4,71	4,55
38	Κόστα Ρίκα	4,42	4,6	4,6	4,54
39	Σλοβενία	4,53	4,49	4,58	4,53
40	Τυνησία	4,37	4,41	4,76	4,51
41	Ταϊβάν	4,4	4,23	4,82	4,48
42	Μαυρίκιος	4,43	4,38	4,63	4,48
43	Σλοβακία	4,34	4,42	4,68	4,48
44	Ταϊλάνδη	4,45	4,37	4,58	4,47
45	Μπαχρέιν	4,42	4,29	4,45	4,39
46	Χιλή	4,18	4,27	4,58	4,34
47	Ιορδανία	4,25	4,21	4,52	4,33
48	Βουλγαρία	4,3	4,36	4,31	4,32
49	Λιθουανία	4,3	4,33	4,34	4,32
50	Λετονία	4,31	4,34	4,31	4,32
51	Πουέρτο Ρίκο	4,27	4,34		4,31
52	Μεξικό	4,29	4,18	4,38	4,28
53	Βραζιλία	4,35	4,29	4,2	4,28
54	Παναμάς	4,23	4,29	4,28	4,27
55	Τζαμάικα	4,13	4,18	4,41	4,24
56	Τουρκία	4,2	4,19	4,32	4,24
57	Σερβία	4,29	4,15		4,22
58	Πολωνία	4,18	4,18	4,18	4,18
59	Ουρουγουάη	4,09	4,1	4,28	4,16
60	Αργεντινή	4,08	4,17	4,18	4,14
61	Δομινικανή Δημ.	4,03	4,05	4,35	4,14
62	Ν. Αφρική	4,1	4,11	4,18	4,13
63	Κίνα	4,33	4,06	3,97	4,12
64	Αίγυπτος	4,09	3,96	4,24	4,1
65	Ινδία	4,09	3,99	4,14	4,07
66	Ρωσία	4,14	4,04	4,03	4,07
67	Μαρόκο	3,86	3,91	4,27	4,01
68	Μπρουνέι	3,99			3,99
69	Γεωργία	3,89	3,83	4,13	3,95
70	Ρουμανία	4,04	3,88	3,91	3,94
71	Γουατεμάλα	3,9	3,89	4	3,93
72	Κολομβία	3,89	3,86	3,96	3,9
73	Ινδονησία	3,79	3,7	4,2	3,9
74	Ομάν	4,01	3,77		3,89
75	Σερβία	3,71	3,76	4,18	3,88
76	Περού	3,88	3,87	3,86	3,87
77	Σρι Λάνκα	3,82	3,8	3,89	3,84
78	Ουκρανία	3,84	3,76	3,89	3,83

79	Αζερμπαϊτζάν	3,84	3,72	3,92	3,83
80	Μποτσουάνα	3,81	3,65	3,99	3,82
81	Κουβέιτ	3,63	3,67	4,08	3,79
82	Σ. Αραβία	3,89	3,68		3,79
83	Ονδούρα	3,77	3,79	3,78	3,78
84	Τρινιδάδντ	3,75	3,79	3,79	3,78
85	Ναμίμπια	3,77	3,59	3,95	3,77
86	ΠΓΔΜ	3,81	3,68	3,81	3,77
87	Φιλιππίνες	3,73	3,7	3,79	3,74
88	Αρμενία	3,65	3,63	3,93	3,74
89	Γκάμπια	3,72	3,67	3,81	3,73
90	Ελ Σαλβαδόρ	3,63	3,57	3,9	3,7
91	Τανζανία	3,59	3,65	3,86	3,7
92	Καζακστάν	3,65	3,61	3,81	3,69
93	Βιετνάμ	3,7	3,57	3,78	3,68
94	Αλβανία	3,68	3,6	3,75	3,68
95	Συρία	3,73	3,58		3,66
96	Εκουαδόρ	3,62	3,66	3,64	3,64
97	Μολδαβία	3,64	3,56	3,65	3,62
98	Νικαράγουα	3,49	3,53	3,76	3,59
99	Κένυα	3,6	3,53	3,62	3,58
100	Μονγκολία	3,46	3,53	3,72	3,57
101	Ζάμπια	3,53	3,42	3,66	3,54
102	Σουρινάμ	3,54	3,58	3,47	3,53
103	Βενεζουέλα	3,46	3,47	3,62	3,52
104	Αλγερία	3,31	3,5	3,67	3,49
105	Γκουάνα	3,5	3,38	3,56	3,48
106	Βοσνία	3,44	3,45	3,51	3,47
107	Καμπότζη	3,43	3,32	3,64	3,46
108	Σενεγάλη	3,5	3,41		3,46
109	Ουγκάντα	3,38	3,36	3,56	3,43
110	Κυργιστάν	3,45	3,3	3,54	3,43
111	Λιβύη	3,38	3,45		3,42
112	Βολιβία	3,33	3,44	3,46	3,41
113	Πακιστάν	3,33	3,36	3,52	3,4
114	Γκάνα	3,4			3,4
115	Τατζικιστάν	3,41	3,24	3,46	3,37
116	Νεπάλ	3,25	3,22	3,49	3,32
117	Μαδαγασκάρη	3,28	3,21	3,44	3,31
118	Μαλί	3,19	3,21	3,5	3,3
119	Μαυριτανία	3,07	3,1	3,71	3,29
120	Ζιμπάμπουε	3,17	3,22	3,48	3,29



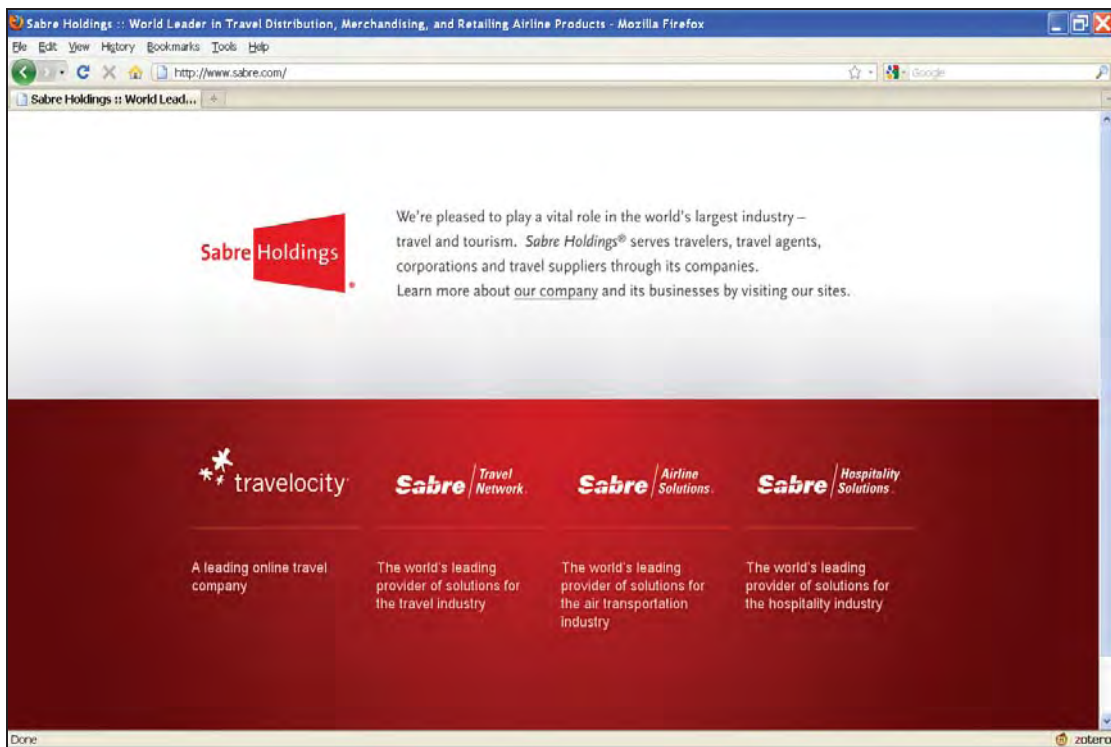
121	Μαλάουι	3,27		3,31	3,29
122	Παραγουάη	3,16	3,24	3,44	3,28
123	Μπενίν	3,18	3,19	3,28	3,22
124	Αιθιοπία	3,15	3,18	3,26	3,2
125	Μπούρκινα-Φάσο	3,08	3,04	3,41	3,18
126	Μοζαμβίκη	3,12	3,05	3,23	3,13
127	Νιγηρία	3,02	3,03	3,3	3,12
128	Καμερούν	3,09	2,99	3,25	3,11
129	Μπαγκλαντές	3,02	2,93	3,21	3,05
130	Ακτή Ελεφαντοστού	2,99			2,99
131	Λεσόθο	2,92	2,82	3,12	2,95
132	Μπουρουντί	2,98	2,91	2,88	2,92
133	Τσαντ	2,52	2,48	2,68	2,56

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από World Economic Forum (2007, 2008, 2008) *The Travel & Tourism Competitiveness Report*, [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search\\_database](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search_database)



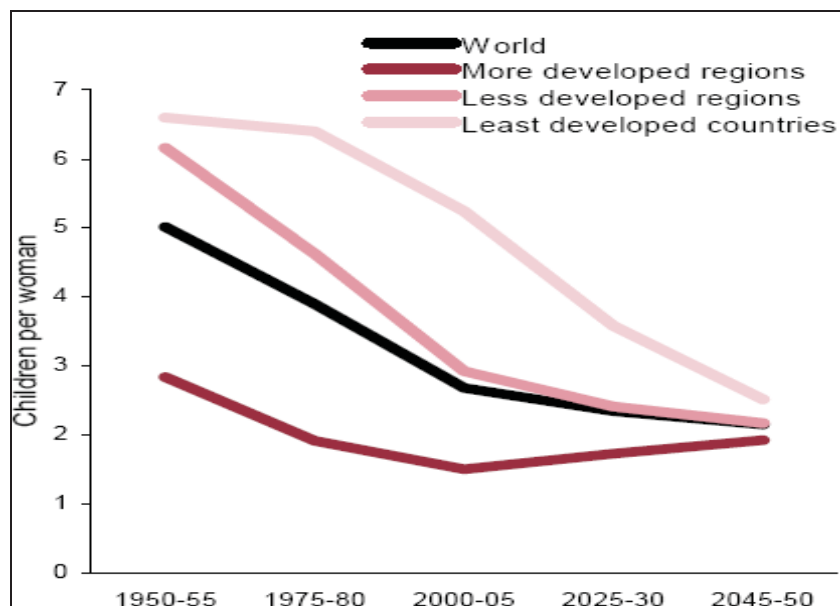
Σχήμα Παραρτήματος II.1 Πληθυσμός που πραγματοποιήσε αγορές μέσω διαδικτύου ως ποσοστό του συνολικού πληθυσμού και ποσοστό αγορών που αναφέρεται σε τουριστικές υπηρεσίες επί του συνόλου των ηλεκτρονικών αγορών (Μ.Ο. 2004-2009) στην Ευρώπη

Πηγή: Eurostat, *Internet purchases by individuals*, [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search\\_database](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search_database)



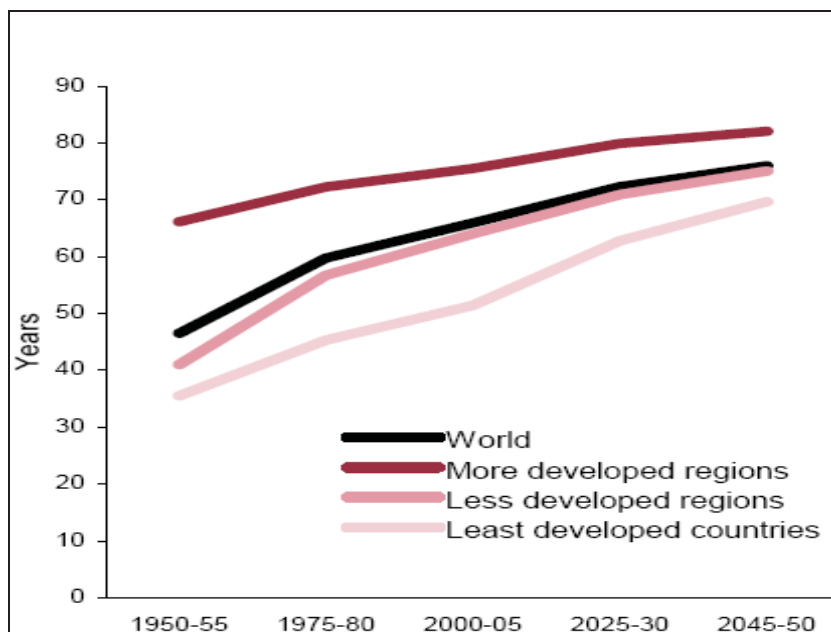
Σχήμα Παραρτήματος II.2 Η ιστοσελίδα του ομίλου Sabre

Πηγή: [www.sabre.com/](http://www.sabre.com/)



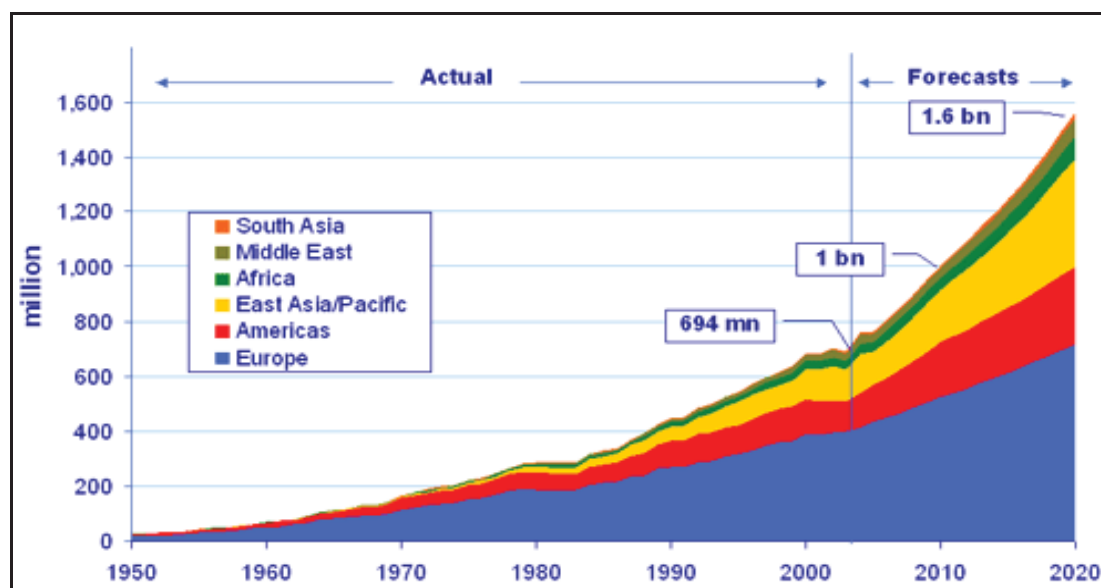
Σχήμα Παραρτήματος II.3 Αριθμός γεννήσεων ανά μητέρα, περιοχή και επίπεδο ανάπτυξης (1950-2050)

Πηγή: (UN Department of Economic and Social Affairs, Population Division 2002, 5)



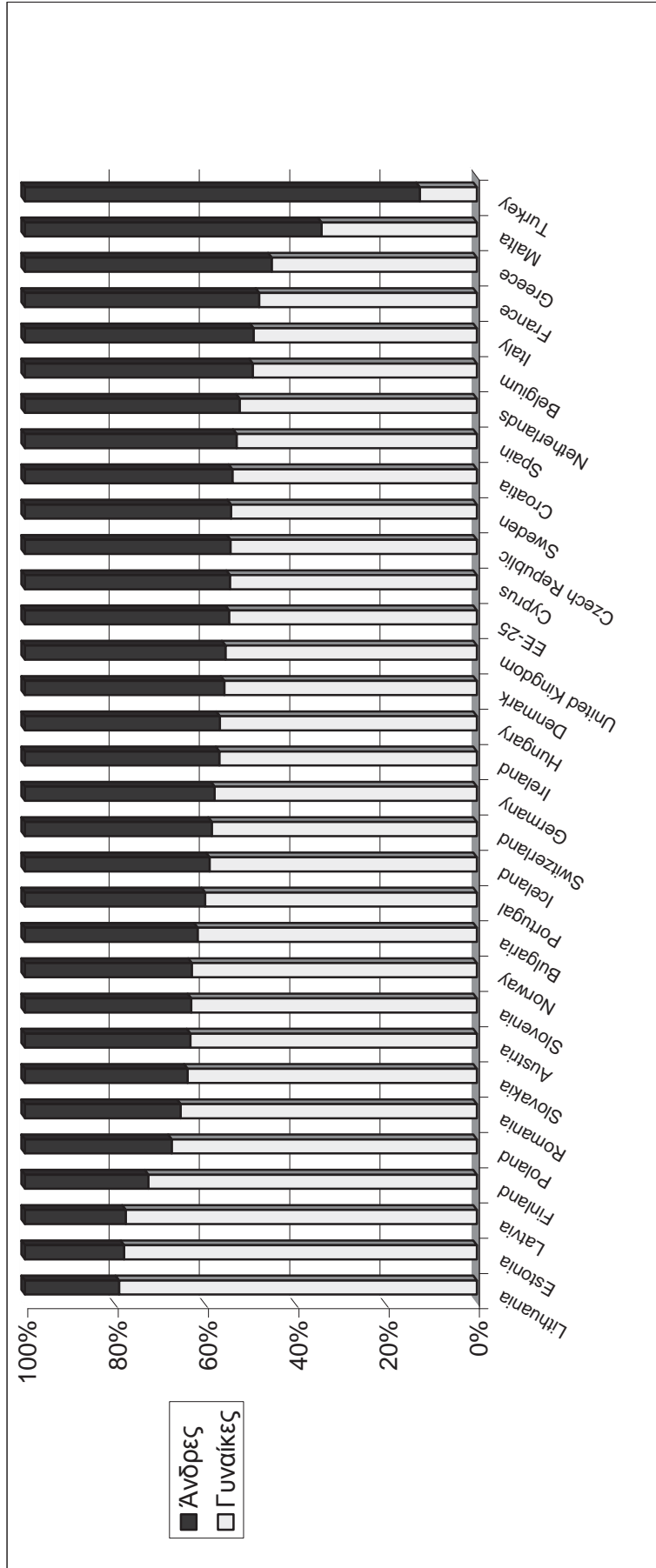
Σχήμα Παραρτήματος II.4 Προσδόκιμο όριο ζωής ανά περιοχή και επίπεδο ανάπτυξης (1950-2050)

Πηγή: UN Department of Economic and Social Affairs, Population Division 2002, 6



Σχήμα Παραρτήματος II.5 Δεδομένα και προβλέψεις του UNWTO για την κατανομή των τουριστικών αφίξεων (1950-2020)

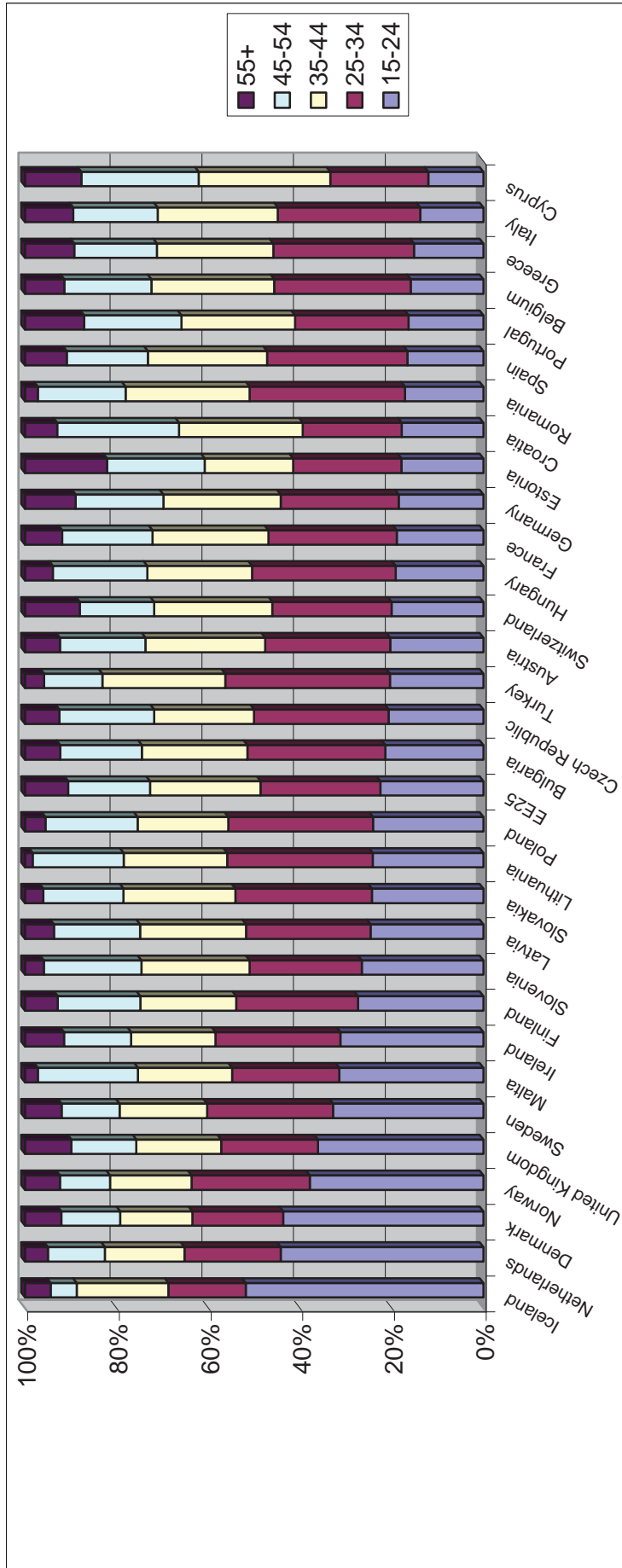
Πηγή: UNWTO, *Tourism 2020 Vision*, <http://unwto.org/facts/menu.html>



**Σχήμα Παραρτήματος II.6 Κατανομή των εργαζομένων στον τουριστικό κλάδο της Ευρώπης ανά φύλο και χώρα (Μ.Ο. περιόδου 2004-2007)\***

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από Eurostat (2009) *Employed persons and employees by sex and full-time/part-time activity*, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search/database>

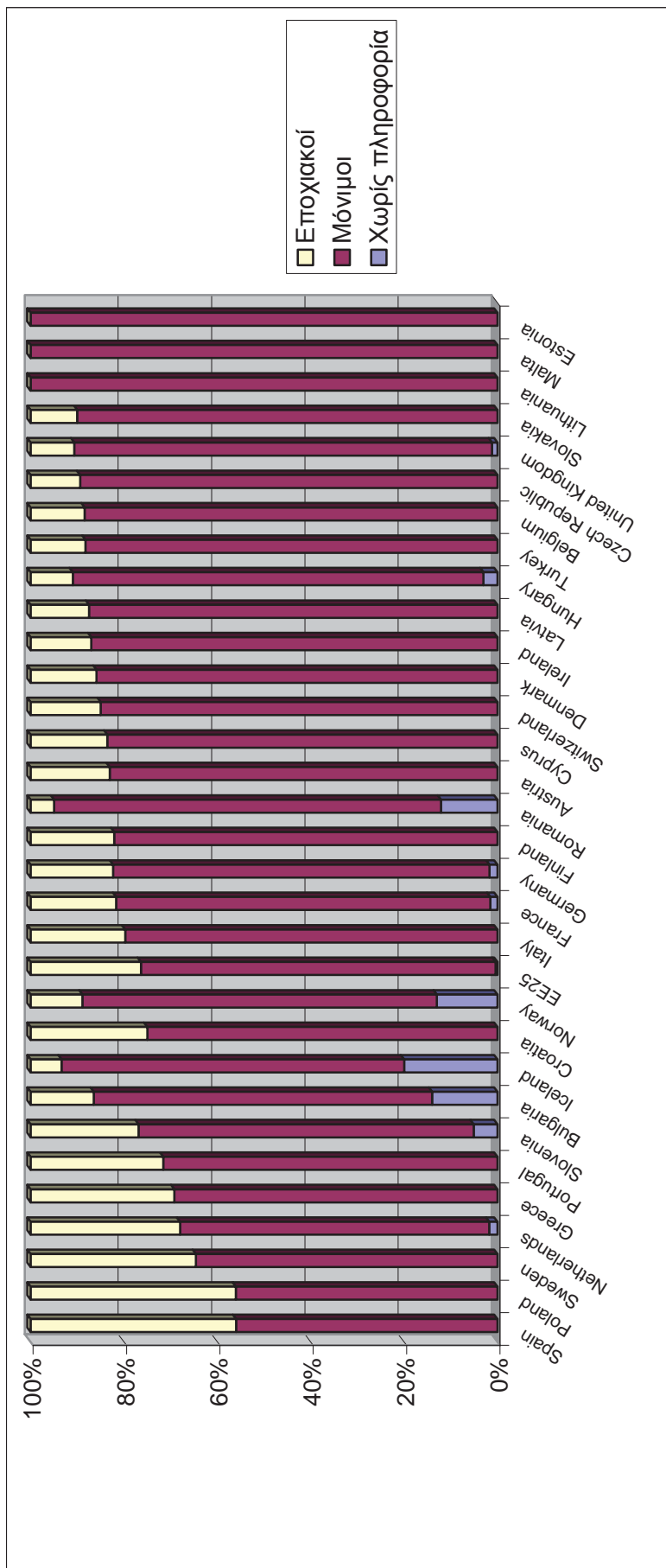
\* περιλαμβάνει στοιχεία για τον κλάδο των ξενοδοχείων και των εστιατορίων μόνο



**Σχήμα Παραρτήματος II.7 Κατανομή των απασχολούμενων (%) στον τουριστικό κλάδο της Ευρώπης ανά ηλικιακή ομάδα και χώρα (Μ.Ο. 1995-2007)\***

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από Eurostat (2009) *Employed persons by age groups*, [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search\\_database](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search_database)

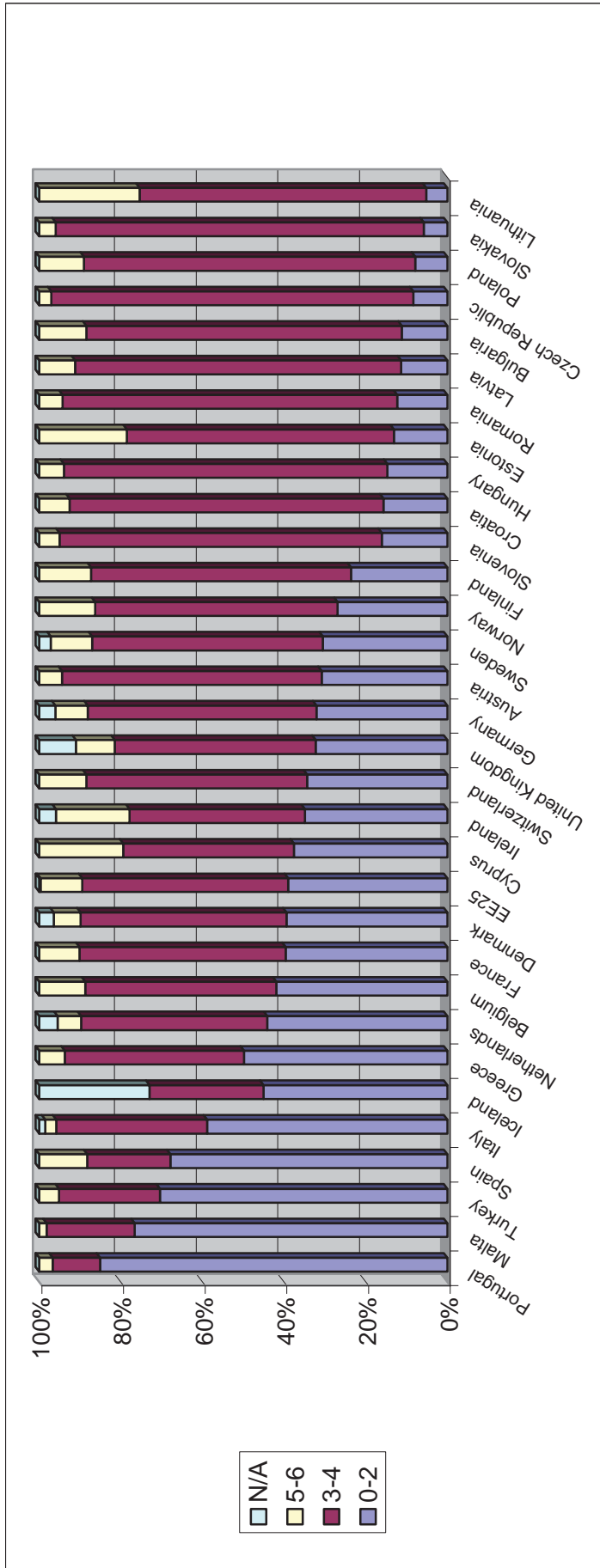
\* περιλαμβάνει στοιχεία για τον κλάδο των ξενοδοχείων και των εστιατορίων μόνο



Σχήμα Παραρτήματος II.8 Κατανομή των εργαζόμενων (%) στον τουριστικό κλάδο της Ευρώπης ανά τύπο απασχόλησης (μόνιμη/εποχιακή) και χώρα (Μ.Ο. 1995-2007)\*

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από Eurostat (2009) *Permanency of job (permanent or temporary)*, [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search\\_database](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search_database)

\* περιλαμβάνει στοιχεία για τον κλάδο των ξενοδοχείων και των εστιατορίων μόνο



**Σχήμα Παραρτήματος Π.9 Κατανομή των απασχολούμενων στον ευρωπαϊκό τουριστικό κλάδο (%) ανά εκπαιδευτικό επίπεδο και χώρα (Μ.Ο. 1995-2007)\***

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από Eurostat (2009) *Employed persons by level of education attained*, [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search\\_database](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search_database)  
 \* περιλαμβάνει στοιχεία για τον κλάδο των ξενοδοχείων και των εστιατορίων μόνο



## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ - Συνοδευτικά στοιχεία 6<sup>ου</sup> κεφαλαίου

Πίνακας Παραρτήματος ΙΙΙ.1 Μερίδιο (%) του τουρισμού στο ΑΕΠ της Ελλάδας (1988-2010)

1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
15,7	15,5	15,2	15,0	15,2	14,9	15,0	16,0	15,5	14,9	13,8	15,1
2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	M.O.
15,9	16,1	15,8	15,6	16,1	16,9	17,0	16,8	16,2	15,2	15,5	15,6

Πηγή: WTTC, *Travel & Tourism Economy GDP-% share*, [http://www.wttc.org/eng/Tourism Research/Economic Data Search Tool/](http://www.wttc.org/eng/Tourism%20Research/Economic%20Data%20Search%20Tool/)

Πίνακας Παραρτήματος ΙΙΙ.2 Κατά κεφαλή τουριστική δαπάνη στην Ελλάδα (\$, 1960-1982)

Έτος	\$ (τρέχουσες τιμές)	\$ (σταθερές τιμές 1980)
1960	129,6	602,6
1961	132,4	605,1
1962	132,7	609,1
1963	133,2	594,1
1964	123,2	544,5
1965	113,0	484,8
1966	130,1	530,8
1967	130,9	526,2
1968	130,0	520,0
1969	123,1	481,3
1970	133,1	505,8
1971	148,3	547,2
1972	155,3	548,2
1973	174,5	534,0
1974	224,0	539,8
1975	216,3	458,6
1976	202,4	360,5
1977	219,8	367,1
1978	261,0	388,9
1979	286,7	358,4
1980	328,9	328,9
1981	337,3	269,8
1982	279,5	184,5

Πηγή: Papadopoulos and Mirza 1985, 130

**Πίνακας Παραρτήματος III.3 Μέση κατά κεφαλή τουριστική δαπάνη (ΜΚΔ) σε σταθερές τιμές και συναλλαγματικές ισοτιμίες (1990=100)**

Έτος	Ταξιδιωτικό συνάλλαγμα (εκ. \$ τρέχουσες)	Δείκτης σταθερών τιμών και συναλλαγματικών ισοτιμιών, (1990=100)	Ταξιδιωτικό συνάλλαγμα (εκ. \$ σταθερές '90)	Αφίξεις (εκ.)	ΜΚΔ (\$ σταθερές '90)
1970	193,6	0,225	859,5	1,25	687,6
1971	305,3	0,232	1.316,5	1,78	739,6
1972	392,7	0,244	1.612,1	2,23	722,9
1973	514,9	0,298	1.726,3	2,62	658,9
1974	436,0	0,362	1.205,7	1,76	685,0
1975	643,6	0,383	1.680,9	2,64	636,7
1976	823,7	0,391	2.105,1	3,67	573,6
1977	980,6	0,441	2.222,4	3,96	561,2
1978	1.326,3	0,503	2.634,9	4,53	581,7
1979	1.662,3	0,600	2.770,5	5,23	529,7
1980	1.733,5	0,622	2.787,9	4,79	582,0
1981	1.881,0	0,582	3.234,2	5,09	635,4
1982	1.527,2	0,614	2.488,7	5,03	494,8
1983	1.175,7	0,561	2.094,0	4,77	439,0
1984	1.312,8	0,535	2.454,7	5,52	444,7
1985	1.428,0	0,519	2.748,9	6,57	418,4
1986	1.834,2	0,609	3.010,0	7,02	428,8
1987	2.268,1	0,726	3.124,5	7,64	409,0
1988	2.396,1	0,809	2.963,3	7,84	378,0
1989	1.976,0	0,809	2.443,6	8,08	302,4
1990	2.586,8	1,000	2.586,8	8,87	291,6
1991	2.567,4	1,042	2.464,5	8,03	306,9
1992	3.271,8	1,144	2.861,2	9,33	306,7
1993	3.335,2	1,088	3.065,3	9,41	325,8
1994	3.904,9	1,143	3.416,0	10,64	321,1
1995	4.135,8	1,314	3.146,7	10,13	310,6
1996	3.723,1	1,358	2.742,1	9,23	297,1
1997	3.772,2	1,278	2.951,6	10,07	293,1
1998	5.186,1	1,242	4.174,8	10,91	382,7
1999	7.440,0	1,237	6.012,2	12,16	494,4
2000	9.296,5	1,070	8.686,0	13,09	663,6
2001	9.475,4	1,055	8.982,7	14,05	639,3
2002	9.717,0	1,150	8.446,6	14,17	596,1
2003	10.739,2	1,427	7.523,5	13,96	538,9
2004	12.865,4	1,624	7.921,5	13,31	595,2
2005	13.348,6	1,680	7.946,7	14,76	538,4
2006	14.259,5	1,752	8.138,3	16,03	507,7
2007	15.513,0	1,967	7.888,3	17,51	450,5
2008	17.114,1	2,177	7.860,8	15,70	500,7

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από UNCTAD, *Handbook of Statistics online-Development Indicators*, <http://stats.unctad.org>, ΕΣΥΕ, Στατιστική Επετηρίδα της Ελλάδος, *Εισροή-εκροή κεφαλαίων-άδηλοι πόροι και πληρωμές*, 1972, 1975, 1985, 1988, 1992, 1999, Τράπεζα της Ελλάδος, *Στατιστικά Δελτία Οικονομικής Συγκυρίας*, 2000-2009

**Πίνακας Παραρτήματος III.4 Μερίδια (%) Γερμανών και Βρετανών τουριστών επί των συνολικών αφίξεων στην Ελλάδα (1955-2007)**

	1955	1961	1971	1981	1991	2001	2007	Μ.Ο.
<b>Σύνολο αφίξεων (χιλ.)</b>	<b>171,4</b>	<b>408,9</b>	<b>1.787,5</b>	<b>5.094,5</b>	<b>8.036,1</b>	<b>13.095,5</b>	<b>17.517,7</b>	<b>6.587,3</b>
Γερμανία (%)	9,9	12,0	11,5	12,3	19,4	18,3	12,9	<b>13,7</b>
Βρετανία (%)	10,5	12,6	13,8	18,9	20,8	20,8	14,9	<b>16,1</b>
Άθροισμα (%)	20,3	24,6	25,3	31,2	40,3	39,1	27,9	<b>29,8</b>

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από ΕΣΥΕ, Στατιστική Επετηρίδα της Ελλάδος, 1961, 1972, 1982, 1992-93, 2001, 2007

**Πίνακας Παραρτήματος III.5 Ποσοστιαία (%) κατανομή των διανυκτερεύσεων αλλοδαπών ανά Περιφέρεια (2000-2008)**

	Περιφέρειες	2000	2005	2008	Μ.Ο.
1	Νότιο Αιγαίο	34,3	28,2	27,2	<b>29,9</b>
2	Κρήτη	25,0	28,8	30,8	<b>28,2</b>
3	Ιόνιοι Νήσοι	12,4	14,9	12,9	<b>13,4</b>
4	Αττικής	11,0	9,9	9,9	<b>10,3</b>
5	Κεντρική Μακεδονία	6,7	7,2	9,7	<b>7,9</b>
6	Βόρειο Αιγαίο	2,9	2,6	2,3	<b>2,6</b>
7	Πελοπόννησος	2,0	2,6	1,6	<b>2,1</b>
8	Θεσσαλία	1,4	1,7	1,3	<b>1,5</b>
9	Δυτική Ελλάδα	0,8	1,3	1,5	<b>1,2</b>
10	Στερεά Ελλάδα	1,2	1,2	1,0	<b>1,2</b>
11	Αν. Μακεδονία & Θράκη	0,9	1,1	1,3	<b>1,1</b>
12	Ήπειρος	0,5	0,4	0,4	<b>0,4</b>
13	Δυτική Μακεδονία	0,1	0,1	0,1	<b>0,1</b>
	<b>Σύνολο</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από ΕΛ.ΣΤΑΤ., Αφίξεις στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, κατά Περιφέρεια 2001-2008

**Πίνακας Παραρτήματος III.6 Αφίξεις αλλοδαπών στην Ελλάδα κατά μήνα (% , 1977-2007)**

	1977	1981	1991	2000	2007	Μ.Ο.
Ιανουάριος	2,2	1,9	1,1	1,5	4,6	<b>2,3</b>
Φεβρουάριος	2,3	1,9	1,1	1,4	3,6	<b>2,1</b>
Μάρτιος	4,0	3,1	3,1	2,6	4,0	<b>3,4</b>
Απρίλιος	8,4	8,2	4,3	5,6	6,2	<b>6,5</b>
Μάιος	9,8	11,0	10,7	11,2	10,8	<b>10,7</b>
Ιούνιος	10,6	11,7	12,8	13,9	13,2	<b>12,4</b>
Ιούλιος	19,4	18,8	19,7	18,6	16,4	<b>18,6</b>
Αύγουστος	17,8	18,8	20,2	17,9	17,2	<b>18,4</b>
Σεπτέμβριος	11,5	12,4	14,4	14,7	11,4	<b>12,9</b>
Οκτώβριος	8,0	7,5	8,0	8,1	6,9	<b>7,7</b>
Νοέμβριος	3,4	2,6	2,7	2,5	2,7	<b>2,8</b>
Δεκέμβριος	2,6	2,1	1,9	2,0	3,1	<b>2,3</b>
<b>Σύνολο (%)</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Σύνολο (α.α.)</b>	<b>4.461.084</b>	<b>5.577.109</b>	<b>8.271.258</b>	<b>13.095.545</b>	<b>17.517.791</b>	<b>9.784.557</b>

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από ΕΣΥΕ, Στατιστική του Τουρισμού 1981-1996 & Στατιστική Επετηρίδα της Ελλάδος 2001, 2008

**Πίνακας Παραρτήματος III.7 Μέσο μέγεθος ξενοδοχείων: Ελλάδα και ανταγωνίστριες χώρες (2000)**

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΧΩΡΑ					
	Ισπανία	Τουρκία	Κύπρος	Πορτογαλία	Αίγυπτος	Ελλάδα
5*	355	607	456	482	347	<b>435</b>
4*	318	283	239	277	301	<b>189</b>
3*	218	170	116	155	187	<b>97</b>
2*	77	86	66	108	102	<b>52</b>
1*	49	88	47	78	73	<b>31</b>
<b>Σύνολο</b>	<b>156</b>	<b>185</b>	<b>146</b>	<b>204</b>	<b>217</b>	<b>74</b>

Πηγή: ΣΕΤΕ 2003b: 19

**Πίνακας Παραρτήματος III.8 Στοιχεία κλάδου επιχειρήσεων εστίασης (μπαρ, εστιατόρια, καντίνες, catering) 2002-2007**

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Αριθμός επιχειρήσεων	71.513	75.162	78.395	79.660	84.114	84.809
Κύκλος Εργασιών (χιλ.)	4.919.591	5.011.665	5.668.056	6.014.847	6.464.150	6.568.830
Αριθμός απασχολούμενων ατόμων	193.325	197.219	215.818	215.906	229.932	226.841

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ., *Ξενοδοχεία - Μπαρ - Εστιατόρια και Συναφή (διάρθρωση επιχειρήσεων)*, [http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/PAGE-themes?p\\_param=A2001](http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/PAGE-themes?p_param=A2001)

**Πίνακας Παραρτήματος III.9 Γεωγραφική κατανομή (%) επιχειρήσεων ενοικίασης αυτοκινήτων κατά Νομό (2001 - 2004)**

	Νομός	Αριθμός Επιχειρήσεων				
		2001	2002	2003	2004	Μ.Ο.
1	ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΟΥ	16,4	15,4	15,3	14,6	<b>15,4</b>
2	ΑΤΤΙΚΗΣ	13,0	13,4	13,4	13,5	<b>13,3</b>
3	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	12,6	11,4	11,6	12,2	<b>11,9</b>
4	ΚΥΚΛΑΔΩΝ	10,2	10,6	10,4	10,7	<b>10,5</b>
5	ΚΕΡΚΥΡΑΣ	8,7	8,6	9,5	9,3	<b>9,0</b>
6	ΧΑΝΙΩΝ	5,6	5,6	5,5	5,7	<b>5,6</b>
7	ΛΑΣΙΘΙΟΥ	3,7	3,2	3,6	3,2	<b>3,4</b>
8	ΡΕΘΥΜΝΗΣ	3,2	2,8	3,0	3,0	<b>3,0</b>
9	ΣΑΜΟΥ	2,8	2,9	2,8	2,9	<b>2,9</b>
10	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	2,4	2,8	3,1	3,1	<b>2,8</b>
11	ΖΑΚΥΝΘΟΥ	2,5	2,6	2,4	2,4	<b>2,5</b>
12	ΚΕΦΑΛΛΗΝΙΑΣ	2,5	2,0	2,6	2,8	<b>2,5</b>
13	ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ	1,8	2,1	2,1	2,2	<b>2,0</b>
14	ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ	1,6	1,8	1,9	2,2	<b>1,9</b>
15	ΛΕΣΒΟΥ	2,0	2,1	1,6	1,4	<b>1,8</b>
16	ΚΑΒΑΛΑΣ	1,6	1,5	1,8	1,7	<b>1,6</b>
17	ΧΙΟΥ	1,4	1,4	1,3	1,4	<b>1,3</b>
18	ΛΕΥΚΑΔΑΣ	1,0	1,4	1,4	1,2	<b>1,2</b>
19	ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ	1,1	1,2	1,2	1,2	<b>1,2</b>

20	ΑΡΓΟΛΙΔΑΣ	0,8	0,9	0,9	0,8	<b>0,8</b>
21	ΕΒΡΟΥ	0,5	0,7	0,7	0,5	<b>0,6</b>
22	ΕΥΒΟΙΑΣ	0,5	0,4	0,6	0,6	<b>0,5</b>
23	ΚΟΡΙΝΘΙΑΣ	0,4	0,4	0,4	0,4	<b>0,4</b>
24	ΣΕΡΡΩΝ	0,4	0,2	0,3	0,4	<b>0,3</b>
25	ΘΕΣΠΡΩΤΙΑΣ	0,3	0,3	0,3	0,3	<b>0,3</b>
26	ΛΑΡΙΣΑΣ	0,3	0,3	0,3	0,2	<b>0,3</b>
27	ΠΙΕΡΙΑΣ	0,4	0,2	0,2	0,2	<b>0,3</b>
28	ΛΑΚΩΝΙΑΣ	0,3	0,3	0,2	0,2	<b>0,2</b>
29	ΠΡΕΒΕΖΑΣ	0,2	0,2	0,3	0,3	<b>0,2</b>
30	ΤΡΙΚΑΛΩΝ	0,2	0,2	0,3	0,3	<b>0,2</b>
31	ΗΛΕΙΑΣ	0,1	0,2	0,3	0,4	<b>0,2</b>
32	ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ	0,2	0,2	0,1	0,2	<b>0,2</b>
33	ΑΧΑΪΑΣ	0,2	0,2	0,2	0,0	<b>0,2</b>
34	ΞΑΝΘΗΣ	0,1	0,1	0,2	0,2	<b>0,1</b>
35	ΑΙΤΩΛΟΑΚΑΡΝΑΝΙΑΣ	0,1	0,1	0,1	0,1	<b>0,1</b>
36	ΑΡΚΑΔΙΑΣ	0,1	0,1	0,1	0,1	<b>0,1</b>
37	ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ	0,1	0,1	0,1	0,1	<b>0,1</b>
38	ΚΑΣΤΟΡΙΑΣ	0,1	0,1	0,1	0,1	<b>0,1</b>
39	ΚΙΛΚΙΣ	0,1	0,1	0,1	0,1	<b>0,1</b>
40	ΚΟΖΑΝΗΣ	0,1	0,1	0,0	0,0	<b>0,1</b>
41	ΦΘΙΩΤΙΔΑΣ	0,1	0,1	0,0	0,0	<b>0,1</b>
42	ΠΕΛΛΑΣ	0,0	0,0	0,1	0,1	<b>0,0</b>
43	ΔΡΑΜΑΣ	0,0	0,0	0,0	0,1	<b>0,0</b>
44	ΗΜΑΘΙΑΣ	0,0	0,0	0,0	0,0	<b>0,0</b>
45	ΑΓΝΩΣΤΟΣ-ΛΟΙΠΟΙ	0,0	1,9	0,0	0,0	<b>0,5</b>
	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Πηγή: ΕΣΥΕ, *Μητρώο Επιχειρήσεων*, όπως παρατίθεται σε (ICAP 2009: 52)

### Πίνακας Παραρτήματος III.10 Γεωγραφική κατανομή τουριστικών - ταξιδιωτικών γραφείων (2005)

	Περιοχή	Αριθμός Γραφείων	%
1	Αττική	1.450	36,6
2	Μακεδονία - Θράκη	773	19,5
3	Κρήτη	353	8,9
4	Νησιά Ιονίου	308	7,8
5	Πελοπόννησος - Σαρωνικός	236	6,0
6	Δωδεκάνησα	217	5,5
7	Κεντρική Ελλάδα	210	5,3
8	Κυκλάδες	201	5,1
9	Ήπειρος	91	2,3
10	Βόρειο Αιγαίο	87	2,2
11	Σποράδες	37	0,9
	<b>Σύνολο</b>	<b>3.963</b>	<b>100,0</b>

Πηγή: ICAP 2008b, 23

**Πίνακας Παραρτήματος III.11 Ποσοστιαία (%) σύνθεση του ΑΕΠ της Ελλάδας κατά κλάδο (1950-1980\*)**

Κλάδος	1950	1960	1970	1975	1980
Πρωτογενής	27,7	22,7	17,9	16,3	14,1
Δευτερογενής	20,0	25,4	30,7	31,1	31,6
Τριτογενής	51,8	50,3	49,3	50,4	51,6
<i>Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν</i>	99,5	98,4	97,9	97,8	97,3
Καθαρό εισόδημα αλλοδαπής	0,5	1,6	2,1	2,2	2,7
<b>Ακαθάριστο Εγχώριο Εισόδημα</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

\* Σε σταθερές τιμές του 1970

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από ΕΣΥΕ, *Εθνικοί Λογαριασμοί της Ελλάδας, 1958-1973, 1975-1978, 1983-1989, 1988-1997*

**Πίνακας Παραρτήματος III.12 Ποσοστιαία (%) κατανομή των απασχολούμενων στην Ελλάδα κατά κλάδο (1951-2009)**

Κλάδος	1951	1961	1971	1981	1991	2001	2009*
Πρωτογενής	48,2	54,0	39,5	29,5	19,1	14,4	12,3
Δευτερογενής	19,0	17,7	24,8	28,5	22,5	20,8	20,8
Τριτογενής	26,7	24,2	32,1	39,9	52,5	59,4	66,9
Χωρίς πληροφορία	6,2	4,1	3,6	2,1	5,8	5,3	--
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

\* Στοιχεία για το Δ' τρίμηνο του 2009

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από ΕΣΥΕ, *Απογραφή Πληθυσμού - Οικονομικά χαρακτηριστικά 1951,1961,1971,1981,1991,2001 & Έρευνα Εργατικού Δυναμικού 2009*

**Πίνακας Παραρτήματος III.13 Ρυθμοί μεταβολής (%) του ΑΕΠ στην Ελλάδα (1950-1975)**

	1950/75	1950/60	1960/70	1970/75
Γεωργία-κτηνοτροφία-δάση-αλιεία	4,1	3,8	4,7	3,6
Βιομηχανία	8,2	8,4	9,3	5,8
Μεταφορές-επικοινωνίες	7,0	4,9	8,8	7,8
Εμπόριο-τράπεζες	7,2	6,3	8,4	6,5
Κατοικίες	5,3	4,4	5,7	6,6
Λοιπές υπηρεσίες	5,7	5,7	6,1	4,8
<i>Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν</i>	6,2	5,7	7,2	5,6
Καθαρό εισόδημα αλλοδαπής	12,6	18,1	10,3	6,8
<b>Ακαθάριστο Εγχώριο Εισόδημα</b>	<b>6,3</b>	<b>5,8</b>	<b>7,2</b>	<b>5,6</b>

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από ΕΣΥΕ, *Εθνικοί Λογαριασμοί της Ελλάδας, 1958-1973, 1975-1978,*

**Πίνακας Παραρτήματος III.14 Ισοζύγιο εξωτερικών συναλλαγών της Ελλάδας (1958-1975)\***

	1958	1960	1965	1970	1972	1974	1975
Εξαγωγές	7.216	6.242	9.960	19.378	26.203	62.098	74.520
Εισαγωγές	16.092	15.840	33.113	49.262	67.115	130.724	165.205
<b>Εμπορικό ισοζύγιο</b>	<b>-8.876</b>	<b>-9.598</b>	<b>-23.153</b>	<b>-29.884</b>	<b>-40.912</b>	<b>-68.626</b>	<b>-90.685</b>
Εξαγωγές υπηρεσιών	850	949	2.182	3.576	4.876	8.580	12.905
Δαπάνες αλλοδαπών στην ημεδαπή	1.914	2.408	3.980	7.034	13.221	17.187	22.123
Εισαγωγές υπηρεσιών	586	823	1.416	2.850	4.452	8.358	9.650
Δαπάνες ημεδαπών στην αλλοδαπή	676	899	1.947	2.884	4.156	5.613	6.685
<b>Ισοζύγιο υπηρεσιών</b>	<b>1.502</b>	<b>1.635</b>	<b>2.799</b>	<b>4.876</b>	<b>9.489</b>	<b>11.796</b>	<b>18.693</b>

\* εκ. δρχ σε τρέχουσες τιμές

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από ΕΣΥΕ, Εθνικοί Λογαριασμοί της Ελλάδας, 1958-1973, 1975-1978

**Πίνακας Παραρτήματος III.15 Εξέλιξη μέσων ετήσιων μεταβολών Γενικού Δείκτη Τιμών Καταναλωτή στην Ελλάδα (1960-2009)\***

1960	1,7	1970	3,0	1980	24,9	1990	20,4	2000	3,2
1961	1,8	1971	3,0	1981	24,5	1991	19,5	2001	3,4
1962	-0,3	1972	4,3	1982	21,1	1992	15,9	2002	3,6
1963	3,0	1973	15,5	1983	20,2	1993	14,4	2003	3,5
1964	0,9	1974	26,9	1984	18,5	1994	10,9	2004	2,9
1965	3,0	1975	13,4	1985	19,3	1995	8,9	2005	3,5
1966	4,9	1976	13,3	1986	23,0	1996	8,2	2006	3,2
1967	1,7	1977	12,2	1987	16,4	1997	5,5	2007	2,9
1968	0,3	1978	12,5	1988	13,5	1998	4,8	2008	4,2
1969	2,5	1979	19,0	1989	13,7	1999	2,6	2009	1,2

\* Έτος Βάσης 2005=100,0

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ., *Εξέλιξη ετήσιων μεταβολών Γενικού Δείκτη Τιμών Καταναλωτή*, [http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/PAGE-themes?p\\_param=A1701&r\\_param=DKT87&y\\_param=TS&mytabs=0](http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/PAGE-themes?p_param=A1701&r_param=DKT87&y_param=TS&mytabs=0)

**Πίνακας Παραρτήματος III.16 Διαίρεση της επικράτειας σε ζώνες αναστυξιακών κινήτρων για επενδύσεις στον τουρισμό (1982)**

N. 1262/1982		Ελάχιστο Ποσοστό Ίδιας Συμμετοχής
<b>Περιοχή Α'</b>	<b>Διαίρεση</b>	<b>100%</b> (εκτός των περιπτώσεων της παρ. 9 του άρθρου 2, όπου το ελάχιστο ποσοστό είναι 30%)
<b>Περιοχή Β'</b>	Ο νομός Αττικής (εκτός από την επαρχία Τροιζηνίας, τα νησιά Αίγινα, Σπέτσες, Ύδρα και την επαρχία Κυθήρων) και ο νομός Θεσσαλονίκης. Τα νησιά Κέρκυρα (εκτός της περιοχής Λευκίμης από γεφύρι Μεσογγής μέχρι Κάβο καθόλο το τμήμα του νησιού), Μύκονος, Σκιάθος, Αίγινα, Σπέτσες, Ύδρα, η επαρχία Τροιζηνίας, οι επαρχίες Τεμένους και Πεδιάδος του νομού Ηρακλείου, η επαρχία Μιραμπέλλου του νομού Λασιθίου, η περιοχή της πόλης της Ρόδου με βάθος 10 χιλιόμετρα από το νομαρχιακό κατάστημα της πόλης και η πόλη Χαλκίδα του νομού Εύβοιας. Οι νομοί Βοιωτίας, Ρεθύμνου, Λασιθίου, Άρτας, Τρικάλων, Κοζάνης, Ημαθίας, Ηλείας, Λακωνίας, Μεσσηνίας, Πρέβεζας, Αιτωλοακαρνανίας, Μαγνησίας (πλην της νήσου Σκιάθου), Λάρισας Φθιώτιδας, Φωκίδας, Εύβοιας (εκτός από την Πόλη της Χαλκίδας), Κορινθίας, Αργολίδας, Αχαΐας, Πιερίας, Χαλκιδικής, Καβάλας, Αρκαδίας, Ευρυτανίας, Καρδίτσας και Γρεβενών, το υπόλοιπο του νομού Κέρκυρας, οι νομοί Λευκάδας, Κεφαλονίας Ζακύνθου, οι Κυκλάδες (πλην Μυκόνου) το υπόλοιπο της Κρήτης και η επαρχία Κυθήρων.	<b>35%</b>
<b>Περιοχή Γ'</b>	Οι ακριτικοί νομοί Θεσπρωτίας, Ιωαννίνων, Καστοριάς, Φλώρινας, Πέλλας, Κιλίκης, Σερρών, Αράμιας, Εόλης, Ροδόπης, Έβρου. Οι νομοί Λέσβου, Χίου, Σάμου, Δωδεκανήσου (εκτός της πόλης της Ρόδου με βάθος 10 χιλιόμετρα από το νομαρχιακό κατάστημα της πόλης).	<b>25%</b>
<b>Περιοχή Δ'</b>	Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων νομοθεσίας κινήτρων αντίστοιχου ΦΕΚ	<b>15%</b>



Πίνακας Παραρτήματος III.17 Διαίρεση της επικράτειας σε ζώνες ανασπτυξιακών κινήτρων για επενδύσεις στον τουρισμό (1998)

N. 2601/1998		Ελάχιστο Ποσοστό Ίδιας Συμμετοχής για ίδρυση ή επέκταση ξενοδοχειακών μονάδων Β' κατηγορίας <u>τουλάχιστον</u>
<b>Περιοχή Α'</b>	Περιλαμβάνει τους Νομούς Αττικής και Θεσσαλονίκης, πλην των τμημάτων τους που εντάσσονται στις λοιπές περιοχές.	<b>100%</b>
<b>Περιοχή Β'</b>	Περιλαμβάνει τη ΒΙ.ΠΕ. Ε.Τ.Β.Α., την Επαρχία Λαγκαδά και το τμήμα δυτικά του ποταμού Αξιού του Νομού Θεσσαλονίκης, την επαρχία Τροιζηνίας του Νομού Αττικής, καθώς και τις περιφέρειες, τους νομούς ή τα τμήματα νομών της Επικράτειας που δεν εντάσσονται στις περιοχές Δ', Γ' και Α'.	<b>100%</b>
<b>Περιοχή Γ'</b>	Περιλαμβάνει περιφέρειες ή νομούς της Επικράτειας, που εμφανίζουν έντονα προβλήματα ανεργίας ή και μείωσης του ενεργού πληθυσμού, πλην των Νομών Αττικής και Θεσσαλονίκης και των νομών ή τμημάτων τους που περιλαμβάνονται στη &' Περιοχή. Με κοινή απόφαση των Υπουργών Εθνικής Οικονομίας, Ανάπτυξης και Εργασίας, που εκδίδεται κάθε δύο έτη και δεν μπορεί να τροποποιηθεί μέσα στο χρονικό αυτό διάστημα, προσδιορίζονται περιφέρειες ή νομοί της χώρας, όπου: (α) Ο μέσος όρος της ανεργίας, βάσει των εκάστοτε διαθέσιμων στατιστικών στοιχείων της Ε.Σ.Υ.Ε., για το χρονικό διάστημα της προηγούμενης τετραετίας, υπερβαίνει κατά μία τουλάχιστον ποσοστιαία μονάδα το μέσο όρο της ανεργίας σε όλη τη χώρα για την περίοδο αυτή. (β) Εμφανίζει μείωση ο ενεργός πληθυσμός της χώρας.	<b>85%</b>
<b>Περιοχή Δ'</b>	Περιλαμβάνει τους Νομούς Ξάνθης, Ροδόπης και Έβρου, τις ΒΙ.ΠΕ. Ε.Τ.Β.Α. της Περιφέρειας Ηπείρου, τα νησιά της Ελληνικής Επικράτειας με πληθυσμό μέχρι 3.100 κατοίκους, σύμφωνα με την απογραφή του 1991, τα νησιά της Περιφέρειας Βορείου Αιγαίου, τη Νήσο Θάσο, το Νομό Δωδεκανήσου, πλην της περιοχής που καθορίζεται από την υπουργική απόφαση του γενικού πολεοδομικού σχεδίου της πόλης της Ρόδου, και την παραμεθόρια ζώνη του ηπειρωτικού τμήματος της χώρας σε απόσταση 20 χλμ. από τα σύνορα, στην οποία εντάσσονται και οι δήμοι ή οι κοινότητες των οποίων τα διοικητικά όρια τέμνονται από τη ζώνη αυτή.	<b>75%</b>

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων νομοθεσίας κινήτρων αντίστοιχου ΦΕΚ

**Πίνακας Παραρτήματος III.18 Διαίρεση της επικράτειας σε ζώνες αναπτυξιακών κινήτρων για επενδύσεις στον τουρισμό (2004)**

N. 3299/2004		Ελάχιστο Ποσοστό Ίδιας Συμμετοχής
Διαίρεση		
<b>Περιοχή Α'</b>	Περιλαμβάνει τους Νομούς Αττικής και Θεσσαλονίκης πλην των Βιομηχανικών Επιχειρηματικών Περιοχών (Β.Ε.Π.Ε.) και των νησιών των Νομών αυτών που εντάσσονται στην Περιοχή Β'.	80-85%
<b>Περιοχή Β'</b>	Περιλαμβάνει τους Νομούς της Περιφέρειας Θεσσαλίας (Καρδίτσα, Λάρισα, Μαγνησία, Τρικάλων), τους Νομούς της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου (Κυκλάδων, Δωδεκανήσου), τους Νομούς της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων (Κέρκυρας, Λευκάδας, Κεφαλληνίας, Ζακύνθου), τους Νομούς της Περιφέρειας Κρήτης (Ηρακλείου, Λασιθίου, Ρεθύμνου, Χανίων), τους Νομούς της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας (Χαλκιδικής, Σερρών, Κιλίκης, Πέλλας, Ημαθίας, Πιερίας), τους Νομούς της Περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας (Γρεβενών, Κοζάνης, Φλώρινας, Καστοριάς), καθώς και τους Νομούς της Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδος (Φθιώτιδας, Φωκίδας, Εύβοιας, Βοιωτίας, Ευρυτανίας).	70-75%
<b>Περιοχή Γ'</b>	Περιλαμβάνει τους Νομούς της Περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης (Καβάλας, Δράμας, Ξάνθης, Ροδόπης, Έβρου), τους Νομούς της Περιφέρειας Ηπείρου (Άρτας, Πρέβεζας, Ιωαννίνων, Θεσπρωτίας), τους Νομούς της Περιφέρειας Βορείου Αιγαίου (Λέσβου, Χίου, Σάμου), τους Νομούς της Περιφέρειας Πελοποννήσου (Λακωνίας, Μεσσηνίας, Κορινθίας, Αργολίδας, Αρκαδίας), καθώς και τους Νομούς της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδος (Αχαΐας, Αιτωλοακαρνανίας, Ηλείας).	60-65%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων νομοθεσίας κινήτρων αντίστοιχου ΦΕΚ

**Πίνακας Παραρτήματος III.19 Ποσοστά (%) απασχολούμενων σε κλάδους υψηλής τεχνολογίας και έντασης γνώσης επί του συνόλου των απασχολούμενων (Μ.Ο. 1997-2008)**

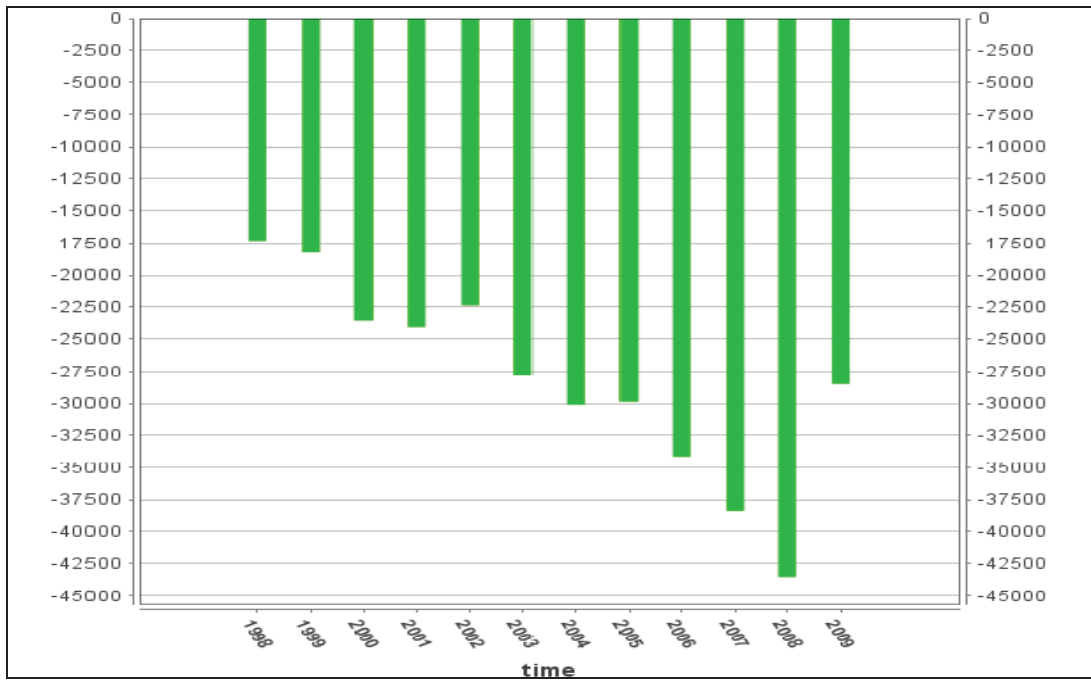
	<b>Χώρα</b>	<b>Μ.Ο (%)</b>
	<b>ΕΕ-27</b>	<b>4,48</b>
1	Ιρλανδία	6,73
2	Φινλανδία	6,46
3	Μάλτα	6,31
4	Σουηδία	6,25
5	Ελβετία	6,17
6	Βρετανία	5,53
7	Ουγγαρία	5,39
8	Δανία	5,38
9	Γαλλία	5,14
10	Γερμανία	4,99
11	Ολλανδία	4,80
12	Βέλγιο	4,59
13	Ισλανδία	4,58
14	Τσεχία	4,52
15	Νορβηγία	4,45
16	Αυστρία	4,45
17	Σλοβακία	4,12
18	Ιταλία	4,05
19	Εσθονία	3,75
20	Σλοβενία	3,52
21	Λουξεμβούργο	3,36
22	Βουλγαρία	3,16
23	Ισπανία	2,99
24	Πολωνία	2,92
25	Κροατία	2,78
26	Λιθουανία	2,68
27	Λετονία	2,56
28	Κύπρος	2,07
29	Πορτογαλία	1,95
<b>30</b>	<b>Ελλάδα</b>	<b>1,93</b>
31	Ρουμανία	1,90
32	ΠΓΔΜ	1,66
33	Τουρκία	1,09

Πηγή: Eurostat, *Annual data on employment in technology and knowledge-intensive sectors at the national level, by gender (1994-2008)*

**Πίνακας Παραρτήματος III.20 Αερομεταφορές χαμηλού κόστους στην Ελλάδα ανά αεροδρόμιο (2008)**

Αεροδρόμιο	Αριθμός αεροδρομίων που εξυπηρετούνται σε άλλες χώρες	Εταιρίες	Πτήσεις
Αθήνα	25	Aer Lingus, Air Baltic, Air Berlin, Blue 1, Brussels airlines, Centralwings, clickair, EasyJet, Germanwings, Norwegian, Sky Europe, Sterling	15 εποχικές & 10 όλο το χρόνο
Χανιά	4	Avro, Freedom Flights, Smart Wings	εποχικές
Κέρκυρα	30	Air Berlin, Avro, Budget Air, easyJet, Freedom Flights, Germanwings, Jet 2, Norwegian, Smart Wings, Wizz Air	εποχικές
Ηράκλειο	38	Air Berlin, ArkeFly, Avro, Budget Air, Centralwings, easyJet, Freedom Flights, Germanwings, Norwegian, On Air, smartwings, Sterling, Volare Web, Wizz Air	εποχικές
Καλαμάτα	1	Freedom Flights	εποχικές
Κάρπαθος	7	Air Berlin	εποχικές
Καβάλα	8	Germanwings, Air Berlin	εποχικές
Κεφαλληνία	5	Avro, Freedom Flights	εποχικές
Κως	25	Air Berlin, ArkeFly, Avro, Budget Air, Freedom Flights, Norwegian, Smart Wings	εποχικές
Λέσβος	9	Air Berlin	εποχικές
Μύκονος	12	Air Berlin, EasyJet, Freedom Flights, Germanwings	εποχικές
Πρέβεζα	4	Avro, Air Berlin, Freedom Flights	εποχικές
Ρόδος	38	Air Berlin, ArkeFly, Avro, Budget Air, Centralwings, EasyJet, Freedomflights, Germanwings, Jet 2, Norwegian, Smart Wings, Volare Web, Wizz Air	εποχικές
Σάμος	16	Air Berlin, Freedom Flights, Smart Wings	εποχικές
Σαντορίνη	9	Air Berlin, Freedom Flights	εποχικές
Σκιάθος	5	Freedom Flights	εποχικές
Θεσσαλονίκη	11	Centralwings, EasyJet, Fly LAL, Germanwings, Sky Europe, Smart Wings	7 εποχικές & 4 όλο το χρόνο
Βόλος (Ν. Αγχιάλος)	1	Air Berlin	εποχικές
Ζάκυνθος	18	Air Berlin, Avro, Freedom Flights, Smart Wings	εποχικές

Πηγή: Papatheodorou and Arvanitis 2009, 403



**Σχήμα Παραρτήματος ΙΙΙ.1 Εμπορικό ισοζύγιο Ελλάδας (€ εκ. 1988-2009)**

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από Eurostat, *External trade, by declaring country, total product - Greece*, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/graph.do?tab=graph&plugin=1&pcode=tet00002&language=en&toolbox=data>

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ IV - Συνοδευτικά στοιχεία εμπειρικής έρευνας

**Πίνακας Παραρτήματος IV.1 Αριθμός και ποσοστά εγγεγραμμένων επιχειρήσεων στο Επιμελητήριο Δωδεκανήσου ανά τμήμα και παράρτημα (2005)**

Παράρτημα		Επαγγελματικό	Εμπορικό	Μεταποιητικό	Τουριστικό	Σύνολο	
						α.α.	%
Ρόδος	α.α.	5.649	4.013	4.222	2.262	<b>16.145</b>	<b>67,2</b>
	%	66,2	66,2	69,1	68,2		
Κως	α.α.	1.971	988	941	683	<b>4.583</b>	<b>19,1</b>
	%	23,1	16,3	15,4	20,6		
Κάλυμνος	α.α.	922	1.061	947	371	<b>3.301</b>	<b>13,7</b>
	%	10,8	17,5	15,5	11,2		
Σύνολο	α.α.	<b>8.533</b>	<b>6.062</b>	<b>6.110</b>	<b>3.316</b>	<b>24.021</b>	<b>100,0</b>
	%	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>		

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από Επιμελητήριο Δωδεκανήσου 2006

**Πίνακας Παραρτήματος IV.2 Εξέλιξη πραγματικού πληθυσμού Ν. Δωδεκανήσου ανά νησί (1951-2001)**

Νησί	1951	1961	1971	1981	1991	2001	Μερίδιο 2001- (%)
Ρόδος	59.087	63.954	66.609	87.833	98.181	117.007	61,6
Μεγίστη	584	481	268	222	275	430	0,2
Σύμη	4.003	3.126	2.497	2.273	2.332	2.606	1,4
Χάλκη	621	523	387	334	281	313	0,2
Τήλος	1.052	789	349	301	279	533	0,3
Κως	19.076	18.187	16.650	20.350	26.379	30.947	16,3
Νίσυρος	2.327	1.800	1.289	984	929	948	0,5
Κάλυμνος	13.712	14.249	13.281	14.457	15.842	16.441	8,6
Αστυπάλαια	1.807	1.558	1.146	1.034	1.073	1.238	0,7
Λειψοί	885	724	597	574	606	698	0,4
Λέρος	7.075	6.626	8.512	8.136	8.061	8.207	4,3
Πάτμος	2.731	2.686	2.486	2.607	2.715	3.044	1,6
Αγαθονήσι	196	189	160	133	112	158	0,1
Κάρπαθος	6.970	6.707	5.433	4.649	5.323	6.511	3,4
Κάσος	1.396	1.422	1.353	1.184	1.088	990	0,5
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>121.522</b>	<b>123.021</b>	<b>121.017</b>	<b>145.071</b>	<b>163.476</b>	<b>190.071</b>	<b>100,0</b>

Πηγή: ΕΣΥΕ, Στατιστική Επετηρίδα της Ελλάδος 1965, 1975, 1985, 1995, 2005

**Πίνακας Παραρτήματος IV.3 Ποσοστά απασχόλησης στον κλάδο των ξενοδοχείων και εστιατορίων επί του συνόλου των απασχολουμένων: Ελλάδα-Δωδεκάνησα (1961-2001)**

Έτος	Ελλάδα (%)	Δωδεκάνησα (%)
1961	0,3	--
1971	2,5	8,1
1981	3,1	15,5
1991	4,0	19,1
2001	5,9	23,0

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από ΕΣΥΕ, Απογραφές πληθυσμού-κατοικιών, Οικονομικά στοιχεία 1961, 1971, 1981, 1991, 2001

**Πίνακας Παραρτήματος IV.4 Αριθμός επιχειρήσεων Δωδεκανήσων και κύκλος εργασιών αυτών το 2002- μερίδια κατά κλάδο δραστηριότητας**

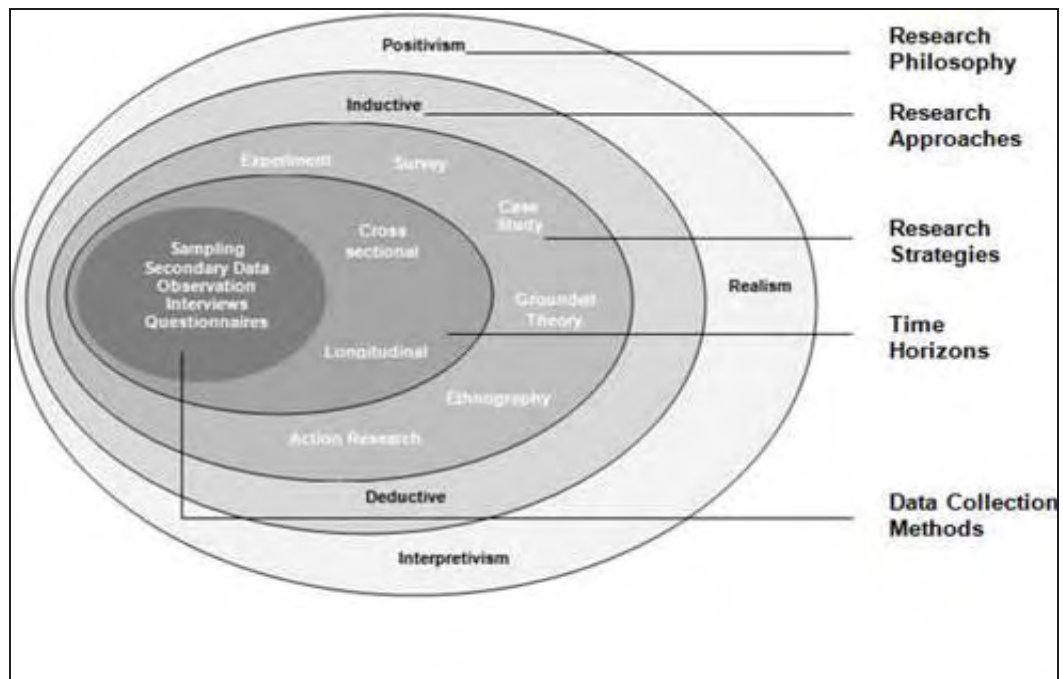
Κλάδος	Αριθμός	%	Τζίρος (εκ. €)	%
Πρωτογενής	299	2,2	39,9	1,4
Δευτερογενής	3.834	27,8	313,5	11,2
Τριτογενής	9.660	70,0	2.457,6	87,4
Ξενοδοχεία & εστιατόρια	5.316	5,1	586,8	20,8
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>13.793</b>	<b>100,0</b>	<b>2.811,1</b>	<b>100,0</b>

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από ΕΛ.ΣΤΑΤ., Μητρώο Επιχειρήσεων 2002, Επιχειρήσεις και τζίρος αυτών (σε εκατομμύρια ευρώ) κατά Νομό και διψήφιο κλάδο ΣΤΑΚΟΔ

**Πίνακας Παραρτήματος IV.5 Πληθυσμός νήσου Κω ανά Δήμο και Κοινότητες και μεταβολή (1961-2001)**

Δήμοι Κοινότητες	Κω	Δικαίου		Ηρακλειδών			ΣΥΝΟΛΟ (α.α.)	ΜΕΤΑΒΟΛΗ (%)
		Ασφενδιού	Πυλίου	Αντιμάχειας	Καρδάμαινας	Κεφάλου		
1951	--	--	--	--	--	--	19.076	--
1961	8.904	2.590	1.883	1.720	1.229	1.861	18.187	-4,7
1971	8.913	1.594	1.508	1.428	1.010	2.197	16.650	-8,5
1981	11.851	1.723	1.816	1.676	1.212	2.072	20.350	22,2
1991	14.714	2.741	2.630	2.392	1.451	2.451	26.379	29,6
2001	17.890	3.205	2.889	2.573	1.783	2.607	30.947	17,3

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από ΕΣΥΕ, Απογραφές πληθυσμού-κατοικιών 1951, 1961, 1971, 1981, 1991, 2001



Σχήμα Παραρτήματος IV.1 Ο "κύκλος" της ερευνητικής διαδικασίας

Πηγή: Saunders et al. (2003a) : 83



Name of Manager		Name of Owner	
Place		Official Category	
Address		Total Number of Beds	Rooms
		Telephone	Fax

**AGREEMENT ON SERVICE AND PRICES:**  
The prices specified below are net and per day per person/apartment. They include accommodation, minimum board as agreed, service charges, all official dues and taxes and are not to be changed in any case.

Currency of Contract Prices: ..... Minimum board:  RR  BB  HB  FB  ALL

SEASONS											
TYPE OF ROOMS	From .....		From .....		From .....		From .....		From .....		
	To .....		To .....		To .....		To .....		To .....		
	From .....		From .....		From .....		From .....		From .....		
	To .....		To .....		To .....		To .....		To .....		
	Allo-nt	Price	Allo-nt	Price	Allo-nt	Price	Allo-nt	Price	Allo-nt	Price	

RELEASE PERIOD	days	days	days	days	days
Red./Suppl. for 3rd Adult					
Red. for child from to y.o. with 2 ad.					
Red. for child from to y.o. with 2 ad.					
Red. for child from to y.o. with 2 ad.					
Supplement for Breakfast (on Overnight)					
Supplement for Halfboard (on Bed/Breakfast)					
Supplement for Fullboard (on Halboard)					

**Special Offers:** **With Arrival on the following Dates on all Boards:**

Days/week (s) for the price of	Days/week (s)	From incl.	until incl.
Days/week (s) for the price of	Days/week (s)	From incl.	until incl.

Remarks:

Early Booking:

Contribution:

**Additional services of hotel at no extra charges:**

<input type="checkbox"/> Continental breakfast	<input type="checkbox"/> Halfboard	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Enlarged	<input type="checkbox"/> Choice of menu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> American	<input type="checkbox"/> Buffet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Self service/buffet	<input type="checkbox"/> Hors-d'oeuvres (bullet)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Hotel facilities**

<input type="checkbox"/> Outdoor pool (s)	<input type="checkbox"/> Deck chairs with / without charge	<input type="checkbox"/> Mini market	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Children pool	<input type="checkbox"/> Parasols with / without charge	<input type="checkbox"/> Children playground	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Indoor pool	<input type="checkbox"/> Beach	<input type="checkbox"/> Fitness center	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Salt water	<input type="checkbox"/> type of the beach	<input type="checkbox"/> Sauna	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Fresh water	<input type="checkbox"/> garden / park	<input type="checkbox"/> Jacuzzi	<input type="checkbox"/>

**Additional Room facilities:**

<input type="checkbox"/> Bath / WC	<input type="checkbox"/> Telephone	<input type="checkbox"/> Air condition	<input type="checkbox"/> Mini bar	<input type="checkbox"/> Kitchen	<input type="checkbox"/> Refrigerator
<input type="checkbox"/> Shower / WC	<input type="checkbox"/> Piped music	<input type="checkbox"/> TV color	<input type="checkbox"/> Safe	<input type="checkbox"/> Hair dryer	<input type="checkbox"/> Balcony / terrace

Sports activities : .....

Collateral agreements are to be done in writing.

**AGENT** **HOTEL**

**Εικόνα Παραρτήματος IV.1 Παράδειγμα συμβολαίου υπό προειδοποίηση (allotment) μεταξύ ΤΟ και καταλύματος**

Πηγή: Έρευνα Πεδίου (2011)

DO		Nissiros Spezial - Vulkaninsel in entspannter Atmosphäre	45,00 €
		Inselrundfahrt und Mee(h)r - Kos zu Land und Wasser	45,00 €
		Faszinierende Unterwasserwelt - Tauchen Sie ab	54,00 €
FR		Inselimpressionen - Die schönsten Eindrücke von Kos	39,00 €
		Griechischer Abend - Musik, Tanz u. Spezialitäten in Zia	40,00 €
		Bootsafari mit Angelspass - Familienvergnügen	43,00 €
SA		Rhodos - Zeitreise ins Mittelalter	64,00 €
		Aquapark - Der Hit für Kinder	27,00 €
		Faszinierende Unterwasserwelt - Tauchen Sie ab	54,00 €
SO		Bodrum - Die Perle Kleinasiens	47,00 €
		Kalymnos - Die Insel der Schwammtaucher	36,00 €

**Εικόνα Παραρτήματος IV.2 Τιμή εκδρομής στην Τουρκία (Bodrum) μέσω απευθείας αγοράς στο λιμάνι της Κω (πάνω) – Τιμοκατάλογος οργανωμένων ακτοπλοϊκών εκδρομών αναρτημένος στην αίθουσα υποδοχής ξενοδοχείου της Κω (κάτω)**

Πηγή: Έρευνα Πεδίου (2011)



### ΤΙΜΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ online 2010<sup>83</sup> GREECE

Σας παρακαλούμε συμπληρώστε τις τιμές ΜΕ ΠΡΩΙΝΟ ΑΝΑ ΔΩΜΑΤΙΟ.

Τύπος Δωματίου	ΤΙΜΕΣ 2010				ΤΙΜΕΣ 2010			
	Περίοδος 1		Περίοδος 2		Περίοδος 3		Περίοδος 4	
	από	μέχρι	από	μέχρι	από	μέχρι	από	μέχρι
	15/5/12	15/6/12	16/6/12	14/7/12	15/7/12	25/8/12	26/8/12	15/9/12
	ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΩΜΑΤΙΩΝ		ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΩΜΑΤΙΩΝ		ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΩΜΑΤΙΩΝ		ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΩΜΑΤΙΩΝ	
ΤΙΜΗ €	(για το booking.com)	ΤΙΜΗ €	(για το booking.com)	ΤΙΜΗ €	(για το booking.com)	ΤΙΜΗ €	(για το booking.com)	
Studio	30	5	40	5	50	5	40	5
Αρ Α (2-3)	40	5	45	-11-	55	11	60	11
Αρ Β (3-4)	50	5	55	-11-	60	11	65	11
Αρ Γ (4-5)	60	5	65	-11-	70	11	75	11

Σας παρακαλούμε συμπληρώστε τις τιμές ΧΩΡΙΣ ΠΡΩΙΝΟ ΑΝΑ ΔΩΜΑΤΙΟ.

Τύπος Δωματίου	ΤΙΜΕΣ 2010				ΤΙΜΕΣ 2010			
	Περίοδος 1		Περίοδος 2		Περίοδος 3		Περίοδος 4	
	από	μέχρι	από	μέχρι	από	μέχρι	από	μέχρι
	ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΩΜΑΤΙΩΝ		ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΩΜΑΤΙΩΝ		ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΩΜΑΤΙΩΝ		ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΩΜΑΤΙΩΝ	
ΤΙΜΗ €	(για το booking.com)	ΤΙΜΗ €	(για το booking.com)	ΤΙΜΗ €	(για το booking.com)	ΤΙΜΗ €	(για το booking.com)	
Αρ 2-3	30	5	35	5	50	5	55	5
Αρ 3-4	40	11	45	11	55	11	60	11
Αρ 4-5	50	11	55	11	65	11	70	11

το ξενοδοχείο είναι ανοικτό από 15/12 μέχρι 15/10/12

1. Ποσοστό έκπτωσης για κρατήσεις με ΜΗ ΕΠΙΣΤΡΕΨΙΜΗ ΧΡΕΩΣΗ: 10% (η κάρτα του πελάτη χρεώνεται την ημέρα της κράτησης & το ποσό δεν επιστρέφεται σε περίπτωση ακύρωσης/μη εμφάνισης)

2. Ποσοστό έκπτωσης για EARLY BOOKING κρατήσεις (ΕΓΚΑΙΡΗ ΚΡΑΤΗΣΗ): 15% (Ισχύει για κρατήσεις τουλάχιστον 21 μέρες πριν την άφιξη) 10%. ΠΡΙΝ ΤΗΝ 30/3/12 // 5% ΠΡΙΝ ΤΗΝ 31/5/12

Όνομα Ξενοδοχείου \_\_\_\_\_

Όνομα Υπεύθυνου \_\_\_\_\_

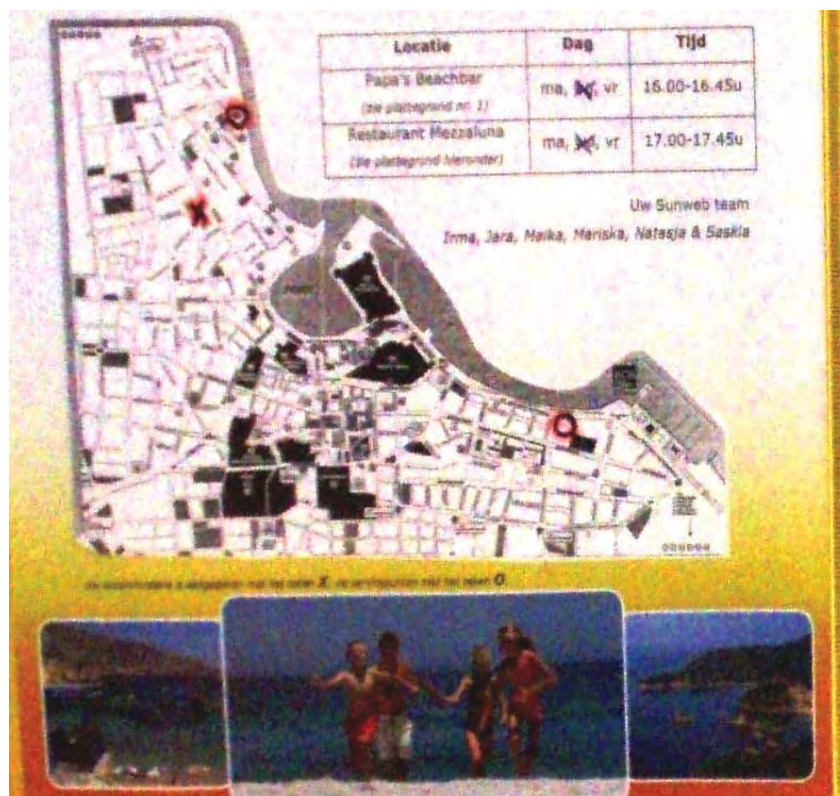
Τηλέφωνο επικοινωνίας (κινητό / εκτός περφόου) \_\_\_\_\_

Υπογραφή: \_\_\_\_\_

Εικόνα Παραρτήματος IV.3 Τμήμα συμβολαίου συνεργασίας μεταξύ καταλύματος στην Κω και διαδικτυακού γραφείου (Booking)

Πηγή: Έρευνα Πεδίου, 2011<sup>83</sup>

<sup>83</sup> Το συγκεκριμένο συμβόλαιο περιλαμβάνει πραγματικές τιμές για ένα κατάλυμα κατηγορίας 3 αστέρων στο νησί της Κω. Τα ονόματα και οι υπογραφές έχουν σβηστεί, προκειμένου να διατηρηθεί η ανωνυμία του ερωτώμενου.



Εικόνα Παραρτήματος IV.4 Χάρτης της πόλης της Κω αναρτημένος σε αίθουσα υποδοχής ξενοδοχείου που απεικονίζει τα σημεία (επιχειρήσεις) παροχής ειδικών προσφορών για τους πελάτες των ΤΟs

Πηγή: Έρευνα Πεδίου (2011)

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ V - Ερωτηματολόγια

### Ερωτηματολόγιο Αεροδρομίου



Βόλος 1 Μαΐου 2011

**Θέμα:** Συμπλήρωση ερωτηματολογίων στο πλαίσιο της διδακτορικής διατριβής σχετικά με την οργάνωση της τουριστικής αλυσίδας αξίας στην Κω

Προς κάθε ενδιαφερόμενο

Αγαπητέ Κύριε/Κυρία,

Ο κ. Νίκος Βογιατζής εκπονεί την διδακτορική του διατριβή στο Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας. Βασικός σκοπός της διατριβής είναι η **ανάλυση της οργάνωσης της τουριστικής αλυσίδας αξίας και η μελέτη του φαινομένου της τουριστικής ανάπτυξης** ειδικότερα σε προορισμούς μαζικού τουρισμού, όπως είναι το νησί της Κω.

Στο πλαίσιο της εμπειρικής έρευνας που απαιτεί η διατριβή, θα πραγματοποιηθούν **συνεντεύξεις και συμπλήρωση ερωτηματολογίων** από τοπικούς επιχειρηματίες, φορείς και επισκέπτες στο νησί τη Κω, στο διάστημα από 1 Απριλίου έως 15 Δεκεμβρίου 2011.

Θα σας παρακαλούσα θερμά προσφέρετε **κάθε πιθανή βοήθεια** στον κ. Βογιατζή για την καλύτερη δυνατή ολοκλήρωση της έρευνας.

Θα ήθελα, τέλος, να σας διαβεβαιώσω ότι τα στοιχεία που θα συλλεχθούν είναι απολύτως **εμπιστευτικά** και θα διατηρηθεί η **ανωνυμία** τους. Θα χρησιμοποιηθούν δε **αποκλειστικά και μόνο** για ερευνητικούς σκοπούς. Παραμένω στη διάθεσή σας για οποιαδήποτε άλλη διευκρίνιση.

Με εκτίμηση  
Ο επιβλέπων καθηγητής

Χάρης Κοκκώσης

Καθηγητής Πολεοδομίας, Χωροταξίας και Περιβαλλοντικού Σχεδιασμού  
Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης  
Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, - Βόλος

Τηλ. Πανεπιστημίου: 24210 74475 Fax 24210 74398

E-mail: [hkok@prd.uth.gr](mailto:hkok@prd.uth.gr) - website: [http://www.prd.uth.gr/el/staff/h\\_cocccossis](http://www.prd.uth.gr/el/staff/h_cocccossis)

Πεδίον Άρεως 38 334 Βόλος · τηλ.: 24210 74452-5 · fax: 24210 74380 · <http://www.prd.uth.gr> · e-mail: [g-prd@prd.uth.gr](mailto:g-prd@prd.uth.gr)

### **Ερωτηματολόγιο Αεροδρομίου**

Παρακαλώ κυκλώστε την απάντησή σας ή γράψτε την όπου χρειάζεται

1. **Πόσες μέρες μείνατε στην Κω; \_ \_**
  
2. **Ποιος ήταν ο βασικός σκοπός της επίσκεψής σας;**
  1. Διακοπές/Αναψυχή
  2. Εργασία
  3. Συνέδριο
  4. Επίσκεψη σε φίλους/συγγενείς
  
3. **Με πόσα άλλα άτομα ήρθατε στην Κω;**
  1. Ήρθα μόνος
  2. Με \_ άλλα άτομα  
(Εάν η απάντησή σας ήταν «2» παρακαλώ σημειώστε μία επιλογή παρακάτω)  
↓
    - 2α. Οικογένεια
    - 2β. Σύντροφος
    - 2γ. Άλλοι
  
4. **Ήταν η πρώτη φορά που επισκεφθήκατε την Κω;**
  1. Ναι
  2. Όχι, έχω έρθει άλλες \_ φορές στο παρελθόν
  
5. **Σε ποια περιοχή του νησιού μείνατε;**
  1. Πόλη της Κω
  2. Ψαλίδι
  3. Λάμπη
  4. Τιγκάκι
  5. Μαρμάρι
  6. Μαστιχάρι
  7. Καρδάμαινα
  8. Κέφαλος
  9. Άγιος Φωκάς
  10. Άλλού (που);
  
6. **Μπορείτε να θυμηθείτε το όνομα του ξενοδοχείου/διαμερισμάτων που μείνατε; \_\_\_\_\_**
  
7. **Επιλέξατε ένα «πακέτο διακοπών»;**
  1. Ναι (α) Όνομα τουριστικού πράκτορα/γραφείου: \_\_\_\_\_  
(β) Πόσο κόστισε το «πακέτο» \_\_\_\_\_ € (ΑΝΑ ΑΤΟΜΟ)
  2. Όχι (Έκανα ξεχωριστές κρατήσεις για την πτήση και το δωμάτιο)

**(ΕΑΝ Η ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΣΑΣ ΣΤΗΝ ΕΡΩΤΗΣΗ 7 ΗΤΑΝ «1. ΝΑΙ», ΣΑΣ ΠΑΡΑΚΑΛΩ ΠΡΟΧΩΡΗΣΤΕ ΣΤΗΝ ΕΡΩΤΗΣΗ 12 ΧΩΡΙΣ ΝΑ ΑΠΑΝΤΗΣΕΤΕ ΤΙΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 8-11, ΑΛΛΙΩΣ ΣΥΝΕΧΙΣΤΕ)**

**8. Πώς κλείσατε τα εισιτήρια της πτήσης σας για την Κω;**

1. Μέσω internet στη σελίδα ενός **μεσάζοντα**:

(Παρακαλώ γράψτε την ηλεκτρονική διεύθυνση): www.\_\_\_\_\_

2. Μέσω internet στη σελίδα της **αεροπορικής εταιρίας**:

(Ποια εταιρία;) \_\_\_\_\_

3. Μέσω ενός τουριστικού γραφείου/πρακτορείου στη χώρα μου

4. Άλλος τρόπος (πώς;): \_\_\_\_\_

**9. Πόσο κόστισαν τα εισιτήρια για την μετακίνησή σας από τη χώρα σας για την Κω με επιστροφή; \_\_\_\_\_ € (ΑΝΑ ΑΤΟΜΟ)**

**10. Πώς κάνατε την κράτηση για το δωμάτιο που μείνατε;**

1. Μέσω internet στη σελίδα του **ξενοδοχείου**

2. Μέσω internet στη σελίδα ενός **μεσάζοντα**

(Μπορείτε να γράψετε την ηλεκτρονική διεύθυνση;) www.\_\_\_\_\_

3. Μέσω **τηλεφωνικής επαφής** με το ξενοδοχείο

4. Μέσω ενός τουριστικού γραφείου/πρακτορείου στη χώρα μου

5. Άλλος τρόπος (πώς;): \_\_\_\_\_

**11. Πόσο κόστισε το δωμάτιο συνολικά; \_\_\_\_\_ € (ΑΝΑ ΑΤΟΜΟ)**

**12. Πόσα χρήματα ξοδέψατε επιπλέον κατά τη διάρκεια της παραμονής σας στην Κω; Εκτός από τα έξοδα για τη μετακίνηση και τη διαμονή σας; \_\_\_\_\_€/ΑΤΟΜΟ**

**13. Μπορείτε να θυμηθείτε το ποσοστό των επιπλέον εξόδων σας για κάθε μία από τις παρακάτω δραστηριότητες;**

1. Στο ξενοδοχείο (**ΟΧΙ για τη διαμονή σας**):      %

2. Σε εστιατόρια/ταβέρνες **εκτός** ξενοδοχείου:      %

3. Σε μπαρ και άλλα μέρη νυχτερινής διασκέδασης:      %

4. Ψώνια από την τοπική αγορά:      %

5. Επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους/μουσεία:      %

6. Εκδρομές:      %

7. Ενοίκιαση οχήματος:      %

8. Άλλού (παρακαλώ προσδιορίστε):                           %

**ΣΥΝΟΛΟ** **100 %**

**14. Πόσο ικανοποιημένοι αισθάνεστε από την παραμονή σας στην Κω;**

(1= καθόλου ικανοποιημένος, 5= πάρα πολύ ικανοποιημένος)





**20. Ποιο είναι το εκπαιδευτικό σας επίπεδο?**

- |                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| 1. Δεν τελείωσα δευτεροβάθμια        | 2. Δευτεροβάθμια εκπαίδευση                |
| 3. Τεχνική Σχολή                     | 4. Τριτοβάθμια εκπαίδευση (δεν ολοκλήρωσε) |
| 5. Απόφοιτος πανεπιστημίου/κολλεγίου | 6. Μεταπτυχιακές σπουδές                   |

**21. Ποια είναι η εργασιακή σας κατάσταση;**

- |                                    |                                    |             |
|------------------------------------|------------------------------------|-------------|
| 1. Συνταξιούχος                    | 2. Εργαζόμενος πλήρους απασχόλησης |             |
| 3. Εργαζόμενος μερικής απασχόλησης | 4. Άνεργος                         | 5. Φοιτητής |

**22. Σε ποια εισοδηματική κατηγορία ανήκετε;**

**(απαντήσεις για το 2010)**

- |                     |                     |                   |
|---------------------|---------------------|-------------------|
| 1. Κάτω από 15.000€ | 2. 15.000 – 29.000€ | 3. 30.000-49.000€ |
| 4. 50.000 – 69.000€ | 5. Πάνω από 70.000€ |                   |

**ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΣΑΣ!  
ΝΑ ΕΧΕΤΕ ΜΙΑ ΕΥΧΑΡΙΣΤΗ ΠΤΗΣΗ!**

## Ερωτηματολόγιο ποιοτικής έρευνας

### Συνεντεύξεις με πληροφοριοδότες, φορείς και τουριστικές επιχειρήσεις<sup>84</sup>

Ημερομηνία: / / 2011 – Αρ.

#### **1. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ ΕΛΛΑΔΑΣ/ΚΩ**

- Ανάπτυξη τουρισμού: Πότε, πώς και γιατί αναπτύχθηκε ο τουρισμός σε εθνικό και τοπικό επίπεδο;
- Στάδια ανάπτυξης τουρισμού (ΤΟ από την αρχή; Στιγμή κρίσης; % οργανωμένου διαχρονικά)
- Ποιοι ήταν οι πρώτοι επενδυτές, πότε και που επένδυσαν;
- Τι ρόλο έπαιξε η κρατική πολιτική (π.χ. Ξενία) και τα κίνητρα διαχρονικά;
- Ποιοι άλλοι παράγοντες ευνόησαν την τουριστική ανάπτυξη (διερεύνηση για επαναπατρισθέντες, άτομα κύρους από την τοπική κοινωνία, άτομα με άλλη επαφή με το εξωτερικό κτλ);
- Ποια η σημερινή κατάσταση σε σχέση με την εθνικότητα, τον τύπο, τη διάρκεια διακοπών και την τουριστική σαιζόν, αλλά και τη δαπάνη των επισκεπτών; Έχει μεταβληθεί διαχρονικά και πως;

#### **2. SWOT ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΛΛΑΔΑΣ - ΚΩ**

- Ποια τα βασικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του τουρισμού σε τοπικό επίπεδο; Πώς μεταβλήθηκαν διαχρονικά; (σύγκριση και με άλλους προορισμούς μαζικού τουρισμού, π.χ. Ισπανία)
- Ποιες οι βασικές ευκαιρίες-απειλές για την ανάπτυξη του διαχρονικά;

#### **3. ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ-ΔΟΜΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΚΥΚΛΩΜΑΤΟΣ**

- Καταγραφή κρίκων: Ποιοι οι βασικοί δρώντες του κλάδου σε παγκόσμιο, εθνικό και τοπικό επίπεδο; Τι είδους συνεργασίες αναπτύσσονται τοπικά και πώς έχουν μεταβληθεί διαχρονικά; (ΤΟ, αεροπορικές, ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια,

---

<sup>84</sup> Όπως αναφέρθηκε, χρησιμοποιήθηκαν τρεις εκδόσεις του παραπάνω ερωτηματολογίου, ανάλογα με την ιδιότητα του ερωτώμενου (πληροφοριοδότες, ιδιοκτήτες/εργαζόμενοι σε φορείς, καταλύματα, λοιπές επιχειρήσεις). Συνεπώς, το παραπάνω ερωτηματολόγιο περιείχε τροποποιημένες ερωτήσεις, καλύπτοντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του οργανισμού που εκπροσωπούσε ο κάθε συνεντευξιαζόμενος.

τοπικά πρακτορεία, ενοικιάσεις οχημάτων, εκδρομές-μετακινήσεις, εστιατόρια-μπαρ).

- Ποια τα χαρακτηριστικά των εθνικών/τοπικών επιχειρήσεων που επιτρέπουν/αποτρέπουν τη συμμετοχή στην αλυσίδα; (δυνατά/αδύνατα σημεία κάθε κλάδου);
- Ποιες είναι οι βασικές αλλαγές στην οργάνωση και δομή των σχέσεων που αναπτύσσονται μεταξύ των μελών του τουριστικού κυκλώματος σήμερα σε σχέση με πριν (σημείο κρίσης) χρόνια; (τύπος συμφωνιών, πληρωμές κτλ)
- Πώς δραστηριοποιούνται οι ξένες τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα/Κω και γιατί; (π.χ. Franchise, άμεση ιδιοκτησία, συμβόλαια ;)
- Βαθμός εξάρτησης: Ποιοι είναι οι ηγέτες του τουριστικού κυκλώματος και με ποιο τρόπο ισχυροποιούν τη θέση τους;
- Συνεπάγεται η παρουσία τους αναβάθμιση του ελληνικού/τοπικού προϊόντος και με ποιο τρόπο;
- Σε τι βαθμό είναι οι ελληνικές/τοπικές επιχειρήσεις εξαρτημένες από τους μεσάζοντες; Για ποιο λόγο; Τι επιπτώσεις έχει αυτό για την ανταγωνιστικότητά τους; Υπάρχει εναλλακτική επιλογή και γιατί; Π.χ., αποτελούν οι Έλληνες επισκέπτες εναλλακτική στρατηγική και αν ναι, πώς επιτυγχάνεται αυτό;

#### **4. ΔΡΑΣΕΙΣ-ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ**

- Ποιες οι βασικές δραστηριότητες του φορέα σε σχέση με την τουριστική ανάπτυξη και με ποιους συνεργάζεται
- Σε ποιους από τους δρώντες που αναφέρθηκαν παραπάνω απευθύνεται ο οργανισμός και τι είδος σχέσεις έχει αναπτύξει; Η δράση είναι εθνική, περιφερειακή ή τοπική; Με ποιους όρους γίνεται;
- Ποιες συγκεκριμένες συνεργασίες (δικτύωση) έχει αναπτύξει με άλλους κρατικούς φορείς και επιχειρήσεις; Πώς χρηματοδοτήθηκαν οι συνεργασίες/δράσεις αυτές;
- Ποια τα βασικά εμπόδια για τη συμμετοχή στις πρωτοβουλίες αυτές; Ποιοι συμμετέχουν περισσότερο ενεργά και με ποιους όρους;

#### **5. ΕΙΚΟΝΑ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ – ΡΟΛΟΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ**

- Ποια είναι η εικόνα της Ελλάδας/Κω και πώς έχει αλλάξει αυτή διαχρονικά; Από ποιους, πώς δομείται και προωθείται η εικόνα αυτή;
- Αναλαμβάνει ο οργανισμός πρωτοβουλίες για την προώθηση της τουριστικής εικόνας της Ελλάδας/Κω; Με ποιο τρόπο και ποιοι άλλοι συμμετέχουν σε αυτές τις διαδικασίες;

- Ποιος ο ρόλος της τεχνολογίας στη διαδικασία αυτή και σε ποιο βαθμό ο οργανισμός και οι τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα/Κω έχουν αξιοποιήσει το ρόλο της; Ποια τα βασικά εμπόδια υιοθέτησης ΤΠΕ;

## **6. ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**

- Ποιες οι διαδικασίες ελέγχου της τουριστικής ανάπτυξης στην Ελλάδα και την Κω και ποιοι είναι υπεύθυνοι; π.χ. παραξενοδοχεία (συμμετέχουν ή όχι), ποιότητα υπηρεσιών, ανθρώπινο δυναμικό; Αποτίμηση του ρόλου του εθνικού/τοπικού θεσμικού πλαισίου.
- Συμμετέχει ο οργανισμός σε τέτοιες διαδικασίες; Με ποιους μηχανισμούς πραγματοποιείται ο έλεγχος και τι αφορούν;
- Γίνονται προτάσεις για τη βελτίωση των συνθηκών ανάπτυξης του κλάδου; Από ποιους και με ποιο τρόπο; Συμμετέχει ο οργανισμός;
- Πώς αποτιμώνται τελικώς οι δράσεις αυτές και ποια τα αποτελέσματα;

## **7. ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ-ΤΟΠΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ**

### ***Οικονομικές επιπτώσεις***

- Πώς κατανέμεται η τουριστική δαπάνη σήμερα σε εθνικό/τοπικό επίπεδο ανάμεσα στις διάφορες κατηγορίες ενός επισκέπτη και στις περιοχές του νησιού; (σύγκριση με τις κατηγορίες δαπανών στο ερωτηματολόγιο των επισκεπτών). Υπάρχει διαφοροποίηση του επισκέπτη μαζικού τουρισμού σε σχέση π.χ. με έναν ανεξάρτητο επισκέπτη; Ποιες οι βασικές κατηγορίες δαπάνης;
- Ποιες οι θετικές οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού σε εθνικό και τοπικό επίπεδο: (διερεύνηση για: δημιουργία θέσεων εργασίας, ποιοτικές διαστάσεις, αύξηση εισοδημάτων, τόνωση συναλλαγματικών εισροών, πολλαπλασιαστικές επιδράσεις σε άλλους παραγωγικούς τομείς-διασύνδεση, δημιουργία υποδομών και ανωδομών, εισαγωγή τεχνολογίας και καινοτομίας μέσω ΑΞΕ).
- Ποιες οι αρνητικές οικονομικές επιπτώσεις σε εθνικό και τοπικό επίπεδο; (διερεύνηση για: οικονομικές διαρροές εκτός της χώρας/νησιού, επικέντρωση σε χαμηλές τιμές – χαμηλή ποιότητα, αύξηση εισαγωγών, δημιουργία enclaves, τόνωση ανισοτήτων μεταξύ περιοχών εντός των περιφερειών, μονομερής εξάρτηση, εγκατάλειψη άλλων παραγωγικών δραστηριοτήτων).

### ***Κοινωνικές – περιβαλλοντικές επιπτώσεις***

- Πώς αξιολογούνται οι παρακάτω θετικές κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις του τουρισμού σε εθνικό και τοπικό επίπεδο: συμβολή στη βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων, συγκράτηση πληθυσμού στην περιφέρεια,

επαφή με το άλλο - εξωστρέφεια κοινωνίας, ανάδειξη/αξιοποίηση τοπικών πόρων και προϊόντων.

- Πώς αξιολογούνται οι παρακάτω αρνητικές κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις του τουρισμού σε εθνικό και τοπικό επίπεδο: δημιουργία θέσεων χαμηλού κύρους, χαμηλό εκπαιδευτικό επίπεδο, αλλοίωση ηθών και εθίμων, βία-αλκοολισμός, επικράτηση κουλτούρας «εύκολου χρήματος», παράτυπη εργασία, πίεση περιβαλλοντικών πόρων.
- Τουριστική πολιτική και θεσμικό πλαίσιο: ποια τα βασικά θετικά σημεία και ελλείψεις του θεσμικού πλαισίου όσον αφορά την τουριστική ανάπτυξη εν γένει και την οργάνωση της αλυσίδας συγκεκριμένα;
- Πώς αποτιμάται η εθνική/τοπική τουριστική πολιτική και οι επιδράσεις της στην οργάνωση, στη λειτουργία και στα αποτελέσματα επί της ανάπτυξης; Τι θα πρέπει να γίνει;
- Επηρεάζει και πώς η τρέχουσα διοικητική αναδιάρθρωση στη χώρα την οργάνωση του κλάδου – π.χ. ενιαίος Δήμος Κω; Αυξάνεται η «αυτονομία» σε τοπικό επίπεδο σε σχέση με τον προγραμματισμό της τουριστικής ανάπτυξης; Αν ναι πώς, αν όχι γιατί;
- Μελλοντική τουριστική ανάπτυξη
- Πώς προβλέπεται το μέλλον του ελληνικού/νησιωτικού τουρισμού και γιατί; Ποιες κατευθύνσεις πρέπει να ακολουθήσει ο κλάδος και με ποιο τρόπο μπορεί να επιτευχθεί αυτό;
- Οικονομική κρίση;

## **8. ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΣ**

- Στοιχεία επικοινωνίας (e-mail), φύλο, ηλικία, εκπαιδευτικό επίπεδο, συνάφεια σπουδών με τουρισμό, έτη εργασίας, θέση-ιδιότητα ερωτώμενου, καταγωγή, ξένες γλώσσες, τόπος κατοικίας