



ΕΝΑ

Ινστιτούτο  
Εναλλακτικών  
Πολιτικών

# Η ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ Η ΑΝΑΓΚΗ ΕΠΑΝΑΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΟΥ

*Λόης Λαμπριανίδης*

*Καθηγήτης Πανεπιστημίου Μακεδονίας,*

*τ. Γενικός Γραμματέας Ιδιωτικών Επενδύσεων, Υπουργείο Οικονομίας & Ανάπτυξης*





# Η ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ Η ΑΝΑΓΚΗ ΕΠΑΝΑΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΟΥ<sup>1</sup>

Λόης Λαμπριανίδης  
Καθηγητής Πανεπιστημίου Μακεδονίας,  
τ. Γενικός Γραμματέας Ιδιωτικών Επενδύσεων, Υπουργείο Οικονομίας & Ανάπτυξης

---

<sup>1</sup> Προσχέδιο του κειμένου αυτού παρουσιάστηκε στο webinar του Ινστιτούτου Νίκος Πουλιαντζάς, με τίτλο *Ελληνικός Τουρισμός: Πέρα από το αφήγημα της βαριάς βιομηχανίας*, 24 Ιουνίου 2020. Λ. Λαμπριανίδης, Δ. Νάζου, Μ. Νικολακάκης συντονιστής Φ. Κλαυδιανός



## Abstract

**D**ue to the consequences of the coronavirus outbreak, a somewhat disparaging attitude towards tourism is taking shape in Greece (it is a kind of “monoculture”, it is vulnerable to external shocks, it is a mainly seasonal activity, etc.). All these are well-founded concerns, but we must not forget that on the other hand tourism has many advantages: natural competitive advantages, rich cultural heritage, organised infrastructure, etc. And of course tourism makes a significant contribution to both GDP and employment.

So we need a medium-term tourism strategy, as key component of a more holistic growth strategy in the direction of the knowledge economy, which will upgrade, both in qualitative & quantitative terms, tourism’s contribution to the Greek economy.

The mass tourism market is global and very competitive. The “Global Value Chains” and “Global Production Networks” approaches help us identify the key players in the tourism value chain that determine how it is organised. Tour Operators or online brokers in particular have enormous power as they have direct access to the end consumer. Therefore, the main goal for Greek tourism should be to improve its bargaining power against these key players and gradually gain direct access to the market, so that a much larger part of the tourist expenditure finds its way to the local and national economy. Other major problems of tourism should also be addressed, such as low per capita tourist expenditure, seasonality, its limited synergies with the local and national economy, its vulnerability to external impacts, its high geographical concentration, etc.

No doubt, Greece must continue to attract a large number of tourists, but it is essential to abandon the outdated “mass tourism” model by improving the quality of services and infrastructure, highlighting, promoting and protecting the country’s main comparative advantages, namely its natural, folklore and cultural capital.



This can be achieved through: product and services diversification (cultural, medical, religious tourism etc.); the development of synergies within the tourism industry but also with the wider economy; attracting people from other countries to come to live and / or work (mainly remotely) in Greece (e.g. retirees and mainly highly qualified people), etc.

In terms of public policy agenda, what should be prioritized is the need to upgrade the infrastructure and the primary health care provided in tourist areas, the education provided in the tourism sector (schools of tourism professions, tourism departments in universities, etc.) and the fight against undeclared work in the sector, etc. As for the liquidity (loans, guarantees, special credit lines etc.) directed to the private sector, it should aim to place tourism activity into the value chain, strengthen product diversification and increase synergies with the local and national economy, etc.



## Περίληψη

**Σ**την Ελλάδα σήμερα, εξαιτίας και των συνεπειών του κορονοϊού, διαμορφώνεται μια οριακά απαξιωτική στάση απέναντι στον τουρισμό (είναι «μονοκαλλιέργεια», είναι ευάλωτος στη συγκυρία, είναι εποχική δραστηριότητα κ.ά). Επιμέρους κριτικές έχουν βάσιμες πλευρές όμως, δεν πρέπει να ξεχνάμε πως στον τουρισμό διαθέτουμε πολλά πλεονεκτήματα: φυσικά συγκριτικά πλεονεκτήματα, πολιτιστική κληρονομιά, οργανωμένη υποδομή, κτλ. Και βέβαια ο τουρισμός έχει σημαντική συνεισφορά τόσο στο ΑΕΠ όσο και στην απασχόληση.

Χρειάζεται λοιπόν μια μεσομακροπρόθεσμη στρατηγική για τον τουρισμό, ενταγμένη στο πλαίσιο μιας γενικότερης στρατηγικής ανάπτυξης της χώρας προς την κατεύθυνση της οικονομίας της γνώσης, που θα οδηγήσει στην ακόμη μεγαλύτερη συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία.

Η αγορά του μαζικού τουρισμού είναι παγκόσμια και πολύ ανταγωνιστική. Η θεώρηση των «Παγκόσμιων Αλυσίδων Αξίας» και των «Παγκόσμιων Δικτύων Παραγωγής» μάς επιτρέπει να κατανοήσουμε πως στην αλυσίδα αξίας του τουρισμού υπάρχουν κάποιοι βασικοί δρώντες που καθορίζουν τον τρόπο οργάνωσης της. Συγκεκριμένα, οι Tour Operators ή οι διαδικτυακοί μεσάζοντες, έχοντας απευθείας πρόσβαση στον τελικό καταναλωτή, έχουν τεράστια δύναμη. Κεντρική επιδίωξη λοιπόν πρέπει να είναι ο ελληνικός τουρισμός να βελτιώσει τη διαπραγματευτική του δύναμη απέναντι τους και να καταφέρει σταδιακά να απευθυνθεί κατευθείαν στην αγορά ώστε ένα πολύ μεγαλύτερο μέρος της τουριστικής δαπάνης να μένει στις ελληνικές επιχειρήσεις. Θα πρέπει επίσης να αντιμετωπιστούν άλλα βασικά προβλήματα του τουρισμού όπως, η χαμηλή κατά κεφαλή τουριστική δαπάνη, η εποχικότητα, οι περιορισμένες συνέργειες του με την τοπική και εθνική οικονομία, ότι είναι ευάλωτος στη συγκυρία, ότι παρουσιάζει μεγάλη γεωγραφική συγκέντρωση, κτλ.

Πρέπει, συνεπώς, να συνεχίσουμε να έλκουμε μεγάλο αριθμό τουριστών, απομακρυνόμενοι όμως από τη λογική του κακώς εννοούμενου «μαζικού τουρισμού» μέσω της βελτίωσης της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών και των υποδομών, της ανάδειξης, προβολής και προστασίας του βασικού συγκριτικού πλεονεκτήματος της χώρας δηλαδή του φυσικού, λαογραφικού και πολιτιστικού κεφαλαίου της. Μέσω της διαφοροποίησης σε άλλες μορφές τουρισμού (πολιτισμικός, ιατρικός, αγροτουρισμός, κτλ.).



Μέσω της ανάπτυξης συνεργειών μέσα στον τουριστικό κλάδο αλλά και με την υπόλοιπη οικονομία. Τέλος, μέσω της προσέλκυσης ατόμων από τρίτες χώρες για να έρθουν να ζήσουν ή και να εργαστούν (κυρίως εξ αποστάσεως) στην Ελλάδα (π.χ. συνταξιούχοι και κυρίως άτομα υψηλής εξειδίκευσης).

Από την πλευρά του Δημοσίου χρειάζονται πολιτικές για την αναβάθμιση των υποδομών και της παρεχόμενης πρωτοβάθμιας υγείας στις τουριστικές περιοχές, της παρεχόμενης εκπαίδευσης (σχολές τουριστικών επαγγελμάτων, Τμήματα τουρισμού στα ΑΕΙ κτλ.), της καταπολέμησης της αδήλωτης εργασίας στον κλάδο, κτλ. Όσο για τις ενισχύσεις που θα δοθούν στους ιδιώτες, θα πρέπει να στοχεύουν στη μετακίνηση της τουριστικής δραστηριότητας στην αλυσίδα αξίας, στην ενίσχυση της διαφοροποίησης του προϊόντος, στην αύξηση των συνεργειών με την τοπική και εθνική οικονομία, κτλ.



## Εισαγωγή

**Η** τουριστική οικονομία σε παγκόσμιο επίπεδο αναμένεται να χτυπηθεί ιδιαίτερα σφοδρά (μείωση 60-80% για το 2020<sup>2</sup> σε σχέση με το 2019). Οι προβλέψεις για την Ελλάδα φαίνονται εξίσου δυσοίωνες και αναμένεται να είναι ιδιαίτερα έντονες σε εκείνες στις νησιωτικές περιοχές όπου και συγκεντρώνεται πολύ μεγάλο μέρος της τουριστικής δραστηριότητας. Τα κοινωνικά αποτελέσματα από το πλήγμα στην απασχόληση που θα προκληθεί αναμένονται τραγικά<sup>3</sup>. Στο κείμενο που ακολουθεί θα επικεντρωθούμε σε μια προσπάθεια κατανόησης του ρόλου του τουρισμού στην ελληνική οικονομία ενώ παράλληλα αντιμετωπίζουμε αυτό το σοκ της κρίσης ως μια ευκαιρία αναστοχασμού.

Σήμερα, και λόγω των συνεπειών του κορονοϊού, στην Ελλάδα διαμορφώνεται μια οριακά απαξιωτική στάση απέναντι στον τουρισμό. Ακούγεται συχνά ότι είναι «μονοκαλλιέργεια»<sup>4</sup> χωρίς συνδέσεις με άλλες οικονομικές δραστηριότητες· ότι είναι ευάλωτος στη συγκυρία (πανδημία, ταξιδιωτικές οδηγίες κτλ.)· ότι ως προϊόν πολυτελείας και όχι πρώτης ανάγκης είναι από τα πρώτα που «κόβονται» σε περιόδους οικονομικής κρίσης· ότι είναι εποχική δραστηριότητα, χαμηλών αμοιβών για τους εργαζόμενους με την αναλογία μάλιστα μισθών/ κερδών να βαίνει επιδεινούμενη· ότι καταναλώνει πολύτιμους περιβαλλοντικούς πόρους<sup>5</sup> και δημιουργεί λόγω του μεγάλου όγκου του (34,4 εκατομμύρια αφίξεις το 2019) τεράστιες πιέσεις στις δημόσιες υποδομές, στο οδικό δίκτυο αλλά και στα δίκτυα ύδρευσης, ηλεκτρισμού κτλ. στις περιοχές με μεγάλη τουριστική συγκέντρωση· τέλος, ότι είναι συγκεντρωμένος χωρικά σε λίγες περιοχές και βασίζεται στις μαζικές ροές (βλ. μαζικός τουρισμός), που ελέγχονται από τους μεγάλους tour operators.

<sup>2</sup> OECD (2020). Tourism Policy Responses to the coronavirus (COVID-19). Βέβαια κανείς θα πρέπει να είναι επιφυλακτικός με τα σενάρια πολύ μεγάλης μείωσης της τουριστικής κίνησης μεσοπρόθεσμα, καθώς η κατάσταση μπορεί να επανέλθει λίγο πολύ στα προηγούμενα επίπεδα μόλις ανακαλυφθεί το σχετικό εμβόλιο και γίνει ευρέως διαθέσιμο.

<sup>3</sup> Την ώρα που ολοκληρώνεται αυτό το κείμενο (03.07.2020) στις ειδήσεις κυριαρχεί η λιποθυμία ενός 9χρονου κοριτσιού στη Ρόδο από την πείνα γιατί η μητέρα του, που εργάζονταν ως ξενοδοχοϋπάλληλος αλλά τώρα είναι άνεργη, δεν είχε χρήματα να της παρέχει τροφή επί 3 ημέρες.

<sup>4</sup> Αυτό για μεν το σύνολο της χώρας αποτελεί υπερβολή με την έννοια ότι η συμμετοχή του στο ΑΕΠ είναι λίγο πιο πάνω από τον ευρωπαϊκό και παγκόσμιο μ.ό., όμως σε ορισμένα νησιά λχ αντανάκλα την πραγματικότητα.

<sup>5</sup> Ο τουρισμός αναγνωρίζεται ευρέως ως μια ανθρώπινη δραστηριότητα που εξαρτάται από φυσικούς πόρους, ενώ ταυτόχρονα συμβάλλει στην εξάντληση αυτών των ίδιων πόρων (OECD, 2019). Στην Ελλάδα ακτές, πλαγιές και δάση κυριεύτηκαν από την αυθαίρετη (κυρίως) δόμηση και οι φυσικοί πόροι κατασπαταλήθηκαν χωρίς σχέδιο και χωρίς πρόνοια για το μέλλον.



Όλα αυτά, και πολλά άλλα, έχουν βάσιμες πλευρές. Όμως, δεν πρέπει να ξεχνάμε πως στον τουρισμό διαθέτουμε ως χώρα πολλά πλεονεκτήματα: τεράστια φυσικά συγκριτικά πλεονεκτήματα (ήλιο, θάλασσα) δηλαδή τα βασικά στοιχεία του μαζικού τουριστικού τρίπτυχου: «ήλιος, άμμος και θάλασσα», αλλά και φυσικά χαρακτηριστικά που μπορούν να αποτελέσουν πεδίο σημαντικής ανάπτυξης θεματικών τουριστικών δραστηριοτήτων.

Διαθέτουμε επίσης ιδιαίτερα πλούσια πολιτιστική κληρονομιά, εξαιρετικό φυσικό τοπίο με πλούσια βιοποικιλότητα και οργανωμένη υποδομή με παράδοση πολλών χρόνων, η οποία τα τελευταία χρόνια έχει σημειώσει άλματα ποιοτικής αναβάθμισης. Και βέβαια ο τουρισμός έχει σημαντική συνεισφορά τόσο στο ΑΕΠ όσο και στην απασχόληση. Συνεπώς δεν έχουμε την πολυτέλεια ως χώρα να αγνοήσουμε αυτόν το βασικό τομέα οικονομικής δραστηριότητας, αλλά πρέπει οπωσδήποτε να σκεφτούμε τον επαναπροσδιορισμό του, εντός ενός ευρύτερου αναστοχασμού για την παραγωγική μας αναδιάρθρωση.

## Πρέπει να επαναπροσδιοριστεί ο ρόλος του τουρισμού στην ελληνική οικονομία

**Σ**υνήθως υπάρχει μια υπερεκτίμηση της συμβολής του τουρισμού τόσο στην ελληνική οικονομία (18 δισ. ευρώ ήτοι 11,7% ΑΕΠ το 2019) όσο και στην απασχόληση (16,7%). Η εκτίμηση της συνεισφοράς του στο ΑΕΠ γίνεται με την απλή διαίρεση της εγχώριας τουριστικής δαπάνης με το ΑΕΠ της οικονομίας. Έτσι όμως υπάρχει υπερεκτίμηση της συμβολής του τουρισμού στην οικονομία γιατί αυτή περιλαμβάνει, κατανάλωση εισαγόμενων προϊόντων ενώ δεν λαμβάνει υπόψη τις ενδιάμεσες αναλώσεις που χρησιμοποιούνται για να παραχθεί το τουριστικό προϊόν που απαιτείται για την κάλυψη της τουριστικής ζήτησης, οι οποίες συμπεριλαμβάνουν και εισαγόμενες εισροές.

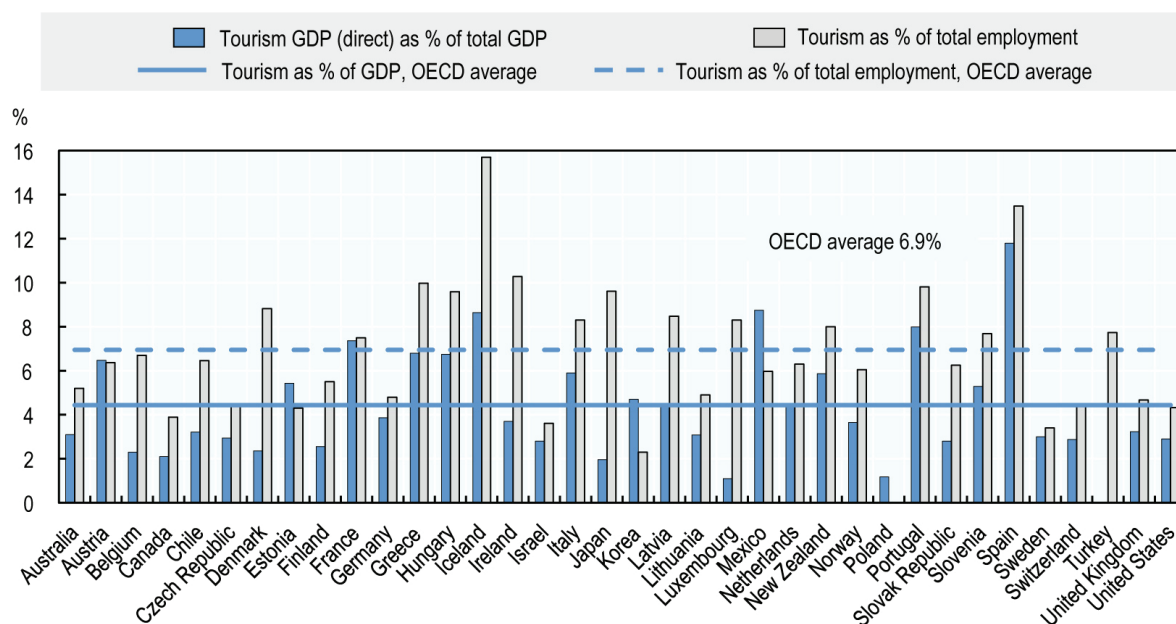
Δηλαδή, δεν μετράμε με ακρίβεια την οικονομική δραστηριότητα του τουρισμού, καθώς δεν διαθέτουμε τα αναγκαία εργαλεία. Έτσι, ακούγονται εκτιμήσεις με τεράστιες αποκλίσεις ως προς την άμεση και έμμεση συμβολή στο ΑΕΠ (φτάνουν μέχρι 30,9% σύμφωνα με τον ΣΕΤΕ), και την απασχόληση (μέχρι 44,2% σύμφωνα με τον ΣΕΤΕ). Αυτό είναι ένα γενικότερο πρόβλημα στη χώρα μας, η οποία διαθέτει περιορισμένη «συλλογική αναλυτική δυνατότητα» (*thinking capacity*) και δεν στηρίζεται στον «τεκμηριωμένο σχεδιασμό και ανάλυση των δημόσιων πολιτικών» που υλοποιούνται (*evidence based policy making*).





Η σύγχρονη αναγνωρισμένη προσέγγιση για την εκτίμηση της συμβολής του τουριστικού τομέα στην οικονομία είναι μέσω του συστήματος των Δορυφόρων Λογαριασμών Τουρισμού (satellite accounts)<sup>6</sup>, δια των οποίων εκτιμάται η τουριστική ακαθάριστη προστιθέμενη αξία, το τουριστικό ακαθάριστο εγχώριο προϊόν και ο δείκτης της συμβολής του τουρισμού στην οικονομία (tourism ratio)<sup>7</sup>. Όπως προκύπτει από τα στοιχεία του ΟΟΣΑ για το 2017 (Διάγραμμα 1) ο μ.ό. της άμεσης συμβολής του τουρισμού στο ΑΕΠ στις χώρες του ΟΟΣΑ ήταν 4,4% και στην Ελλάδα ήταν 6,8% και αντίστοιχα για την απασχόληση ο μ.ό του ΟΟΣΑ ήταν 6,9% και της Ελλάδας 10,0%.

Διάγραμμα 1: Άμεση συνεισφορά του τουρισμού στις χώρες του ΟΟΣΑ, 2017



Πηγή: OECD (2020). *Tourism Policy Responses to the coronavirus (COVID-19)*

Πρέπει λοιπόν να επαναπροσδιοριστεί ο ρόλος του τουρισμού στην ελληνική οικονομία; Ασφαλώς ναι. Το τετριμμένο «να κάνουμε την κρίση (της πανδημίας) ευκαιρία» δεν έχει απολύτως κανέναν νόημα εάν δεν συζητήσουμε τεκμηριωμένα για το πώς λειτουργεί η «τουριστική βιομηχανία» σήμερα.

<sup>6</sup> Ασφαλώς και δεν είναι τυχαίο πως, παρά τις επανειλημμένες πιέσεις από επιστήμονες κατεχοχήν ειδικούς στο αντικείμενο (π.χ. Μ. Ζαχαράτος), η χώρα δεν προχώρησε στη δημιουργία ΔΛΤ. Από τα τέλη του 2021 η ΕΛΣΤΑΤ πλέον είναι υποχρεωμένη από την ΕΕ να παρέχει τέτοιους λογαριασμούς.

<sup>7</sup> Ροδουσάκης Ν. και Γ. Σώκλης (2020). «Τουρισμός και κορωνοϊός», ΚΕΠΕ Οικονομικές Εξελίξεις 42: 109-115



## Η αγορά του μαζικού τουρισμού είναι παγκόσμια και πολύ ανταγωνιστική

**Η** αγορά του μαζικού τουρισμού είναι παγκόσμια και πολύ ανταγωνιστική: σήμερα έχει φθάσει το 1,4 δισ. τουρίστες, δηλ. το 18,4% του παγκόσμιου πληθυσμού<sup>8</sup>.

Η θεώρηση των «Παγκόσμιων Αλυσίδων Αξίας<sup>9</sup>» (Global Value Chains) και των «Παγκόσμιων Δικτύων Παραγωγής» (Global Production Networks<sup>10</sup>) αποτελούν τόσο ένα ικανοποιητικό θεωρητικό πλαίσιο ανάλυσης όσο και μεθοδολογικό εργαλείο για την πληρέστερη κατανόηση των επιπτώσεων της λειτουργίας της οικονομίας υπό το πρίσμα της παγκοσμιοποίησης.

Ο δυνητικός τουρίστας, πριν ταξιδέψει, έρχεται σε επαφή με κάποιο γραφείο τουριστικών ταξιδιών ή Tour Operator ή κάποιο διαδικτυακό ιστότοπο διά του οποίου οργανώνεται η μεταφορά του στον τόπο προορισμού, το κατάλυμα, το αυτοκίνητο που θα νοικιάσει κτλ.

Με βάση υπολογισμούς, από το σύνολο των δαπανών ενός τουρίστα που έρχεται στην Ελλάδα το 45% μένει εκτός χώρας (το παίρνουν ο Tour Operator ή διαδικτυακοί μεσάζοντες ή τουριστικά γραφεία των χωρών προορισμού / αεροπορικές εταιρείες/ ενοικιάσεις αυτοκινήτων) και μόνο το 55% φτάνει στην Ελλάδα (καταλύματα 36% / εστιατόρια 9% / εμπορικά καταστήματα 4% / γραφεία εσωτερικού τουρισμού 3,2% / ενοικιάσεις αυτοκινήτων 1,3%)<sup>12</sup>.

<sup>8</sup> Να θυμίσουμε πως το 1950 ήταν μόλις 25 εκ. που αντιστοιχούσε στο 1% του παγκόσμιου πληθυσμού και το 1990 440 εκ. και 8,3% αντίστοιχα.

<sup>9</sup> Με τον όρο αλυσίδα αξίας εννοούμε το σύνολο των διακριτών δραστηριοτήτων για την παραγωγή και πώληση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας.

<sup>10</sup> 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. Hess M. and H. W Yeung (2006). "Whither Global Production Networks in Economic Geography?", *Environment and Planning A* 38: 1193- 1204. Coe N. M., P. Dicken and M. Hess (2008). "Global Production Networks", *Journal of Economic Geography* 8 (3): 271-295.

<sup>11</sup> Βογιατζής Ν. (2013). *Εξέταση της Παγκόσμιας Αλυσίδας του Τουρισμού Χωρικές Διαστάσεις: Η Εφαρμογή στην Ελληνική Περίπτωση*, Διδακτορική Διατριβή Παν/μιο Θεσσαλίας

<sup>12</sup> Αλλά και από αυτό το 55% πρέπει να αφαιρεθεί ένα ακόμα άγνωστο μεν αλλά όχι υποχρεωτικά ασήμαντο ποσοστό νέων εκρών όπως π.χ. το μέρος των εισαγόμενων πρώτων υλών για διατροφή, ή των εισαγόμενων συσκευών για την εξυπηρέτηση των τουριστών, ακόμα και των εισαγόμενων εργαζομένων που στην συνέχεια επανεξάγουν με εμβάσματα μέρος των αμοιβών τους (καμαριέρες, βοηθοί εστιατορίων κτλ., που συχνά προέρχονται από την Ανατολική Ευρώπη, την Ασία κτλ.).



Σε κάθε αλυσίδα αξίας υπάρχουν κάποιοι βασικοί δρώντες που καθορίζουν τον τρόπο οργάνωσης της αλυσίδας. Στον τουρισμό, η γέτιδα επιχείρηση είναι ο *Tour Operator* (Τ.Ο.),<sup>13</sup> που έχοντας απευθείας πρόσβαση στον τελικό καταναλωτή έχει τεράστια δύναμη<sup>14</sup>. Οι Τ.Ο. ουσιαστικά μεταπωλούν τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες, που συνήθως δεν παράγουν οι ίδιοι αλλά απλώς τα συνδυάζουν προκειμένου να προσφέρουν ένα τελικό «τουριστικό πακέτο» στον δυνητικό επισκέπτη. Αποτελούν το συνδετικό κρίκο μεταξύ της *προσφοράς* (π.χ. υπηρεσίες εναέριας μετακίνησης και φιλοξενίας στα καταλύματα) και της ζήτησης των τελικών καταναλωτών. Κάποιοι Τ.Ο. επιτελούν και ρόλο «παραγωγού» εντός της τουριστικής βιομηχανίας, με την έννοια ότι έχουν τον άμεσο ή έμμεσο έλεγχο καταλυμάτων ή και αεροπορικών εταιριών. Μάλιστα, σε συνδυασμό με τους μεγάλους αερομεταφορείς, έχουν τη δύναμη να επηρεάσουν καθοριστικά την οργάνωση του συνόλου των τουριστικών ροών σε παγκόσμιο επίπεδο αλλά και την πορεία ολόκληρων περιοχών που αποτελούν τουριστικούς προορισμούς.

Οι Τ.Ο. διαπραγματεύονται με τις επιχειρήσεις προσφοράς τουριστικών καταλυμάτων από θέση ισχύος, γιατί ο «μέσος» ιδιοκτήτης ενός καταλύματος συνήθως γνωρίζει πως σε αυτή τη διαπραγμάτευση δεν κινδυνεύει απλώς να χάσει τους πελάτες «από τον διπλανό του», αλλά και από κάποιον ανταγωνιστή του σε άλλη χώρα, σε άλλη ήπειρο, όπου το κόστος λειτουργίας μπορεί να είναι πολύ χαμηλότερο. Όσο η διαπραγμάτευση γίνεται χωρίς κάποιο εμφανές συγκριτικό πλεονέκτημα (*υπεργολαβία ποσότητας - subcontracting of capacity*) τόσο ο διαπραγματευόμενος με τον Τ.Ο. είναι συγκριτικά αδύναμος. Επομένως, στόχος πρέπει να είναι να κινηθούμε σε μια κατεύθυνση όπου θα προσφέρεται κάτι ιδιαίτερο (*υπεργολαβία ποιότητας - subcontracting of quality*), ώστε ο ξενοδόχος λχ να μπορεί να συνδιαλλαγεί με καλύτερους όρους ή και να μπορέσει να απευθυνθεί κατευθείαν στην αγορά χωρίς μεσάζοντες.

<sup>13</sup> BCD travel, TUI είχε έσοδα 18,9 δισ Ευρώ και 71,473 εργαζόμενους, η Thomas Cook (που έκλεισε το 2019) είχε 9.5 δισ Λίρες και 21.000 εργαζόμενους, η BCD Travel 27,1 δισ \$ και 13.800 εργαζόμενους η Carlson Wagonlit Travel 1,5 δισ \$ και 15.000 εργαζόμενους, Flight, MyTravel, REWE, First Choice Holidays κ.ά.

<sup>14</sup> Αυτές τις ημέρες έχουμε 2 επεισόδια με επίκεντρο την TUI, που δείχνουν την τεράστια δύναμη των Τ.Ο. και την αδυναμία χωρών όπως η Ελλάδα να αντιδράσουν. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με την BILD (30.06.20), η TUI απείλησε ακόμη και με άμεση ακύρωση όλων των ταξιδιών των Γερμανών τουριστών στην Ελλάδα, με αφορμή οδηγία καραντίνας της ελληνικής κυβέρνησης «Τυχαία επιλεγμένοι επισκέπτες θα υποβάλλονταν στο αεροδρόμιο σε τεστ κορονοϊού και στη συνέχεια θα έπρεπε να μπου για 36 ώρες σε καραντίνα μέχρι να βγουν τα αποτελέσματα». Η οδηγία τελικά άλλαξε. Επίσης, στις 02.07.20 τσάρτερ της TUI από τη Σουηδία προσγειώθηκε στη Ρόδο παρά την απαγόρευση πτήσεων λόγω κορονοϊού από τη συγκεκριμένη χώρα.



Η είσοδος των ηλεκτρονικών πλατφορμών στην καθημερινή ζωή επαναστατικοποίησε τη διαδικασία προσφοράς και ζήτησης και στον τουρισμό (μίσθωσης καταλύματος, αεροπορικών εισιτηρίων κτλ.). Οι πλατφόρμες αποτελούν πηγές συλλογής και χρήσης του νέου «μαύρου χρυσού» της εποχής μας, των μεγάλων δεδομένων. Το εύρος δραστηριοτήτων των πάσης φύσεως ηλεκτρονικών πλατφορμών αυξάνεται με εκθετικούς ρυθμούς προκαλώντας α) ένα, συχνά δραστικό, μετασχηματισμό της δομής των αγορών στις οποίες δραστηριοποιούνται, β) μεγάλες μεταβολές στις ροές εσόδων μιας χώρας, δ) δραστικές μεταβολές στην αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα των παρεχομένων υπηρεσιών και δ) σημαντικές επιπτώσεις στην ποσότητα και την ποιότητα της απασχόλησης.

Η μαζική χρήση του internet οδήγησε στην είσοδο στο παιχνίδι των διαδικτυακών μεσαζόντων<sup>15</sup> και των αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους (LCC). Έτσι, δημιουργήθηκε ένα επιπλέον κανάλι, το οποίο θα μπορούσε να αποφέρει μεγαλύτερα ποσοστά κερδοφορίας για τα καταλύματα, καθώς οι όροι λειτουργίας είναι καλύτεροι σε σχέση με τους όρους των συμβολαίων που υπογράφονται με τους Τ.Ο. Όμως σε τελευταία ανάλυση τα καταλύματα και πάλι εξαρτώνται από έναν (διαφορετικό) ενδιαμέσο κρίκο που δραστηριοποιείται σε παγκόσμιο επίπεδο και έχει αποκτήσει και αυτός τεράστια δύναμη<sup>16</sup>. *Με λίγα λόγια, ένα ολιγοπώλιο υποκατέστησε ένα άλλο*<sup>17</sup>.

Η τεχνολογία δίνει την ευκαιρία σε ταξιδιώτες να απολαύσουν εξαιρετικά εξατομικευμένα (customized) προϊόντα και εμπειρίες σε γνωστούς αλλά και νέους προορισμούς. Επίσης, τους επιτρέπει να έχουν πιο διαφανείς και συγκρίσιμες πληροφορίες διαθέσιμες κατά τη λήψη αποφάσεων σχετικά με το πού να ταξιδέψουν, πώς να φτάσουν εκεί, τι είδους κατάλυμα να επιλέξουν, πού να καταναλώσουν και ποια αξιοθέατα να επισκεφθούν (OECD 2019). Αυτό έχει ως συνέπεια αφενός τη συμπίεση των τιμών των καταλυμάτων και αφετέρου, ενώ δίνει την αίσθηση στον υποψήφιο τουρίστα ότι φτιάχνει μόνος του το τουριστικό πακέτο, στην ουσία αυτό «καθοδηγείται» σε μεγάλο βαθμό από τις τουριστικές πλατφόρμες.

<sup>15</sup> Buhalis D. and M. Zoge (2007). "The Strategic Impact of the Internet on the Tourism Industry", *Information and Communication Technologies in Tourism*, Proceedings International Conference in Lubijana pp.481-492

<sup>16</sup> Expedia (πωλήσεις 2017 88 δισ.), Booking Holidays (82), Tripadvisor κτλ.

<sup>17</sup> Και αυτό δεν αντιμετωπίζεται μεμονωμένα πρέπει να δημιουργηθούν πλατφόρμες σε τοπικό, εθνικό ή και διακρατικό επίπεδο (π.χ. μεσογειακές) ώστε να μπορέσουν να ανταγωνιστούν τις παγκόσμιας εμβέλειας ιδιωτικές πλατφόρμες.



Ο πελάτης δεν γνωρίζει το τουριστικό προϊόν πριν το καταναλώσει, η φήμη λοιπόν που κατέχει μια μονάδα για παροχή ποιοτικών υπηρεσιών αποκτά καθοριστική διάσταση. Οι αλυσίδες ξενοδοχείων, εκμεταλλεζόμενες τη φήμη τους (brand name<sup>18</sup>), εξαπλώνονται σε όλο τον κόσμο - συχνά μάλιστα με τη σύναψη συμβολαίων παραχώρησης του ονόματος της διεθνούς αλυσίδας (σύμβαση δικαιόχρησης - franchise) ή συμφωνιών διαχείρισης (management contracts). Έτσι, κάποιες ξενοδοχειακές μονάδες στην Ελλάδα, ακόμη και πολύ μεγάλες, με παροχή υπηρεσιών πολύ υψηλής ποιότητας οδηγούνται σε τέτοιες λύσεις.

Τα τελευταία 10 χρόνια αναπτύχθηκε μια νέα τουριστική αγορά γύρω από τις «βραχυχρόνιες μισθώσεις ακινήτων» (αυτό που συχνά αποκαλείται Airbnb), δημιουργώντας με ταχύτητες ασύλληπτες νέες αγορές που δεν υπήρχαν καν πριν. Πρόκειται για ένα σύγχρονο οικονομικό μοντέλο που στην Ελλάδα άνθησε μέσα στην οικονομική κρίση. Αναπτύχθηκε κυρίως στα κέντρα των πόλεων και βασικά της Αθήνας - «τουρισμός εμπειρίας» και τα λεγόμενα city breaks, την αξιοποίηση παραθεριστικών κατοικιών που πριν την κρίση οι ιδιοκτήτες τους δεν τα έβαζαν προς ενοικίαση αλλά και γενικότερα εισβάλλοντας στον καθεαυτό τομέα των ξενοδοχειακών καταλυμάτων. Ο τομέας αυτός της βραχυχρόνιας μίσθωσης είναι εξαιρετικά συγκεντρωμένος, ελάχιστες πλατφόρμες (Airbnb, HomeAway, Booking, FlipKey, Keeplow, LivewiththeNeighbour, Nineflats, Housetrip, VRBO κ.ά.) ελέγχουν ένα τεράστιο μέρος αυτής της δραστηριότητας επιβάλλοντας επαχθείς όρους στους ιδιοκτήτες των καταλυμάτων.

## Έχει ιδιαίτερη σημασία η τουριστική δραστηριότητα να συνδεθεί στενά με την υπόλοιπη οικονομία

Οι επιπτώσεις που έχει μια τουριστική δραστηριότητα στην εθνική και τοπική οικονομία εξαρτώνται σε πολύ μεγάλο βαθμό από τις διασυνδέσεις της με αυτές. Σε μια ακραία περίπτωση, έχουμε αυτό που ονομάζεται «Καθεδρικοί ναοί στην έρημο» (*Cathedrals in the desert*). Δηλαδή δημιουργείται μια πολυτελέστατη ξενοδοχειακή μονάδα με ελάχιστη σχέση με την τοπική ή και εθνική οικονομία. «Όλα» εισάγονται από το εξωτερικό, τόσο κατά την κατασκευή όσο και για την καθημερινή λειτουργία της επιχείρησης, ομοίως και τα ανώτερα στελέχη της επιχείρησης είναι «εισαγόμενα».

<sup>18</sup> Marriott, Hilton, Intercontinental, Accor, Best Western κ.ά.



Ο τοπικός πληθυσμός εργάζεται σε ανειδίκευτες κακοπληρωμένες δουλειές. Αντιθέτως, αυτό που πρέπει να στοχεύουμε είναι η σύνδεση της τουριστικής μονάδας με την τοπική οικονομία τόσο κατά την κατασκευή της όσο και κατά τη λειτουργία της. Σήμερα αυτό γίνεται σε ελάχιστο βαθμό, με πολύ ισχνές συνέργειες με άλλους τομείς (αγροτοδιατροφή, κτλ.).

Αυτό όμως έχει επίσης δύο πλευρές: αφενός την τουριστική βιομηχανία αφετέρου την υπόλοιπη οικονομία, η οποία δεν έχει τα απαραίτητα μεγέθη, τις οικονομίες κλίμακας και παράλληλα έχει εγκαταλειφθεί πλήθος δραστηριοτήτων (γεωργία, κτηνοτροφία, χειροτεχνία, μικρή βιοτεχνία) υπέρ του εύκολου κέρδους που διαφαινόταν στον τουρισμό. Αλλά και -θα έλεγα πρωτίστως - το ανθρώπινο δυναμικό που σε αυτές τις περιπτώσεις είναι κατά κύριο λόγο εισαγόμενο, ιδίως σε ό,τι αφορά τις -κατά τεκμήριο- καλύτερα αμειβόμενες διοικητικές θέσεις.

Οι ελληνικές Περιφέρειες όχι απλά δεν αποτελούν ολοκληρωμένα παραγωγικά συστήματα αλλά θα μπορούσαμε να πούμε πως είναι «διάτρητες». Σύμφωνα με μελέτη των Φωτόπουλου, Πετράκου (2013)<sup>19</sup>, εάν υπάρξει μια καταναλωτική ιδιωτική δαπάνη ή μια ιδιωτική επένδυση ή μια δημόσια επένδυση 100 ευρώ τότε αυτό που συμβαίνει σε γενικές γραμμές είναι πως το 50% κατευθύνεται στην Αθήνα, περίπου το 25% παραμένει στην Περιφέρεια και το υπόλοιπο διαμοιράζεται στις υπόλοιπες Περιφέρειες. Βεβαίως υπάρχουν πολύ σημαντικές διαφορές μεταξύ των Περιφερειών<sup>20</sup>.

Ο σύγχρονος τουρίστας τείνει να προτιμά περισσότερο την «κατανάλωση εμπειριών<sup>21</sup>», τις «αυθεντικές εμπειρίες» σε σχέση με παραδοσιακά προϊόντα και υπηρεσίες. Όπως επισημαίνει ο OECD<sup>22</sup> οι Millennials θεωρούν ότι οι τουριστικές εμπειρίες, τα ταξίδια, έχουν μεγαλύτερη προτεραιότητα για αυτούς από ό,τι, για παράδειγμα, η αγορά σπιτιού ή αυτοκινήτου.

<sup>19</sup> Φωτόπουλος Ν., Πετράκος Γ. (2013). «Εκτίμηση των επιπτώσεων των ασκούμενων πολιτικών μέσω των επιχειρησιακών προγραμμάτων του ΕΣΠΑ, στο εισόδημα και την απασχόληση των 13 Περιφερειών της χώρας» αδημοσίευτη

<sup>20</sup> Για παράδειγμα, έστω ότι υπάρχει αύξηση της κατανάλωσης κατά 100 μονάδες στην Περιφέρεια της Κ. Μακεδονίας, αυτή προκαλεί αύξηση 156 μονάδων στο σύνολο της επικράτειας. Από αυτές τις 156 μονάδες, το 38,3% μένει στη Κ. Μακεδονία, το 44,7% κατευθύνεται στην Αττική και τα υπόλοιπα ποσοστά κατανομούνται στις υπόλοιπες περιφέρειες, με τις γειτονικές να έχουν ελαφρώς μεγαλύτερα ποσοστά από τις υπόλοιπες.

<sup>21</sup> Αυτό δεν είναι κάτι νέο, θα μπορούσε κανείς σαν πει ότι το βρίσκει ακόμη και στους τουρίστες του 19ου αιώνα. Αυτό που διαφέρει σήμερα είναι η έντασή του.

<sup>22</sup> OECD (2019). *Managing tourism development for sustainable and inclusive growth*, Scoping Paper, Centre for Entrepreneurship, SMEs, Regions and Cities Tourism Committee 3rd Session of the Working Party on Tourism 24-25 June 2019



Ο τουρίστας αγοράζει όνειρα που προσδοκά ότι θα βιώσει κατά την επίσκεψή του σε έναν τουριστικό προορισμό, αγοράζει την προσδοκία μιας εμπειρίας. Αυτή είναι μια τάση που θα μπορούσε να θέσει ξανά την τοπική κουλτούρα αλλά και την τοπική οικονομία στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος.

Όμως, σήμερα ένα μεγάλο τμήμα των προϊόντων που αγοράζονται και καταναλώνονται σε πολλούς τουριστικούς προορισμούς έχουν παραχθεί κάπου αλλού. Ο τουρίστας που θέλει να ζήσει την τοπική εμπειρία θα ήθελε να δει τα εργαστήρια, τις βιοτεχνίες, τους αγρότες, τους τεχνίτες, τους υφαντές, τους ανθρώπους που έφτιαξαν όλα αυτά τα προς πώληση προϊόντα. Ο τουρίστας θα καταναλώσει τοπικά προϊόντα (για να απολαύσει την εμπειρία της περιοχής) και θα τα αναζητήσει μετά στην πατρίδα του όταν επιστρέψει (θα προωθηθούν έτσι οι εξαγωγές ποιοτικών τοπικών προϊόντων).

Οι συνέργειες είναι λοιπόν καθοριστικές. Μια περιοχή δεν μπορεί να παραμείνει ελκυστική στους τουρίστες που αναζητούν μια «τουριστική εμπειρία» όταν καταντήσει ένα «σκηνικό» για τουρίστες. Αποτελεί λοιπόν προϋπόθεση η ύπαρξη *ολοκληρωμένων παραγωγικών συστημάτων* (γεωργία, κτηνοτροφία, ελαφρά βιομηχανία κτλ.) που θα συνδεθούν οργανικά με τον τουρισμό («ελληνικό πρωϊνό», γαστρονομικός και πολιτιστικός τουρισμός, κτλ.).



## Χρειάζονται δραστικές αλλαγές στην τουριστική, αλλά και στη γενικότερη αναπτυξιακή πολιτική στην Ελλάδα

**Η** τουριστική πολιτική δεν μπορεί παρά να αποτελεί μέρος μιας συνολικότερης πολιτικής για την πορεία της χώρας. Η πορεία που ακολουθεί η ελληνική οικονομία σήμερα σε κάποιο βαθμό έχει τις ρίζες σε μια διαμάχη για τον προσανατολισμό της ελληνικής οικονομίας που ξεκίνησε τη μεταπολεμική περίοδο και στην οποία τελικά επικράτησαν οι πολύ περισσότερο ορθόδοξες και άτολμες θέσεις Βαρβαρέσσου, έναντι της ανεξάρτητης και τολμούσας/καινοτομικής σκέψης Μπάτση και στη συνέχεια Αγγελόπουλου κ.ά.<sup>23</sup>.

Σήμερα, πρέπει λοιπόν να αναθεωρήσουμε το κλισέ «ο τουρισμός είναι η βαριά βιομηχανία ή η ατμομηχανή της ανάπτυξης της χώρας». Ο τουρισμός δεν έδειξε να μπορεί να αναπληρώσει την απουσία της πραγματικής «βαριάς βιομηχανίας» που, στη σημερινή πραγματικότητα, σημαίνει προηγμένη οικονομία της γνώσης. Η χώρα θα πρέπει να στραφεί προς την *οικονομία της γνώσης*, πρέπει να υπάρξει μια συνολική μετακίνηση της οικονομίας στην αλυσίδα αξίας προς την παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών με μεγαλύτερη προστιθέμενη αξία, ώστε να βελτιωθεί η θέση της χώρας μας στο Διεθνή Καταμερισμό Εργασίας. Αυτό, εκτός των άλλων, σημαίνει παραγωγή περισσότερων διεθνώς εμπορεύσιμων προϊόντων και υπηρεσιών και αύξηση της συμμετοχής της βιομηχανίας στο παραγόμενο ΑΕΠ. Στο πλαίσιο αυτό υπάρχει ανάγκη αναδιάρθρωσης του τουρισμού σε μια κατεύθυνση αναβάθμισης και εκσυγχρονισμού, η οποία θα ενέτασσε τον κλάδο στη συνολική εθνική προσπάθεια μετακίνησης της χώρας προς την οικονομία της γνώσης.

---

<sup>23</sup> Μια ανάπτυξη στην βάση των δεδομένων συγκριτικών της πλεονεκτημάτων όπως υποστήριξε ο Βαρβαρέσσος (Βαρβαρέσσος Κ.(1952) Έκθεσις επί του οικονομικού προβλήματος της χώρας, Αθήνα) μέσω της γεωργίας, της ελαφράς βιομηχανίας παραγωγής καταναλωτικών αγαθών, των κατασκευών κτλ; ή μια ανάπτυξη της βαριάς βιομηχανίας της χώρας όπως πρωτοϋποστήριξε ο Δ. Μπάτσης (1947/1977), μέσα στο πλαίσιο ενός γενικότερου σχεδίου κοινωνικοοικονομικής ανάπτυξης, αλλά και αργότερα διατύπωσε αναλυτικά το περί τον Α. Αγγελόπουλο, Περιοδικό Νέα Οικονομία (Ιωαννίδης Σ., Γ. Καλογήρου και Α. Λυμπεράκη (1994). «Το αίτημα της ανάπτυξης μέσα από το περιοδικό 'Νέα Οικονομία' 1946-1967» στο συλλογικό τόμο Η Ελληνική Κοινωνία κατά την πρώτη μεταπολεμική περίοδο, Ίδρυμα Σάκη Καράγιωργα, Αθήνα: 339), μέσω της «ριζικής μεταβολής της διαρθρώσεως» της υπάρχουσας βιομηχανίας και γεωργίας, με προτεραιότητα της βαριάς βιομηχανίας έναντι αυτής των καταναλωτικών ειδών;





Προφανώς αυτό δεν σημαίνει πως ξαφνικά η χώρα μας θα αρχίσει να παράγει αφειδώς νέα προϊόντα και υπηρεσίες ή ότι θα παράγει πυραύλους! Ασφαλώς θα πρέπει να παραχθούν και νέα προϊόντα και υπηρεσίες που θα μας επιτρέπουν να συμμετάσχουμε με αξιώσεις στην 4η Βιομηχανική Επανάσταση, ωστόσο το βάρος δεν μπορεί παρά να είναι στις δραστηριότητες που υπάρχουν ήδη οι οποίες όμως θα πρέπει να αλλάξουν προς αυτήν την κατεύθυνση: να ενσωματώσουν γνώση και καινοτομία.

Η τουριστική μας πολιτική χαρακτηρίζεται εδώ και δεκαετίες από αποσπασματικότητα και βραχυπρόθεσμες επιδιώξεις ενώ πάρα πολλά κεφάλαια δόθηκαν υπό τη μορφή κινήτρων για την ανάπτυξη του κλάδου<sup>24</sup> με μικρά, αναντίστοιχα αποτελέσματα.

Είναι κοινός τόπος πλέον πως η τουριστική πολιτική θα πρέπει να κατευθυνθεί, όπως προτείνει μεταξύ άλλων και ο ΟΟΣΑ<sup>25</sup>, προς πιο ομαλή γεωγραφική κατανομή των τουριστών που θα βοηθήσει τόσο την αποσυμφόρηση κάποιων περιοχών όσο και την αναζωογόνηση κάποιων λιγότερο ανεπτυγμένων περιοχών. Η Ελλάδα θα πρέπει να γίνει ένας ελκυστικός προορισμός για όλο το χρόνο. Μια πιο ομοιόμορφη κατανομή του τουρισμού καθόλη τη διάρκεια του έτους θα αύξανε την παραγωγικότητα με την καλύτερη χρήση των υφιστάμενων πόρων, ιδιωτικών και δημόσιων. Και βέβαια θα οδηγούσε και σε πιο σταθερές θέσεις απασχόλησης και άρα και σε έναν ενάρετο κύκλο ενίσχυσης του ανθρώπινου κεφαλαίου και ανάπτυξης της επιχειρηματικότητας. Προς αυτήν την κατεύθυνση θα βοηθούσε η διαφοροποίηση και προς άλλες μορφές τουρισμού, εστιάζοντας ιδιαίτερα στα νέα θεματικά τουριστικά προϊόντα και τον τουρισμό ειδικού ενδιαφέροντος, όπως ο ιατρικός, ο πολιτιστικός, ο αγροτουρισμός και ο προσκυνηματικός τουρισμός, οι κρουαζιέρες, τα καταδυτικά πάρκα, υγείας και ευεξίας, τα συνέδρια και οι εκδηλώσεις, ο πολυτελής τουρισμός, οι προσβάσιμοι τουριστικοί προορισμοί - *accessible tourism*<sup>26</sup>, οι διακοπές στην πόλη (*city breaks*) και η ελληνική γαστρονομία. Αναμφίβολα βέβαια ο βασικός κορμός θα παραμείνει προσανατολισμένος στο τρίπτυχο «ήλιος- άμμος-θάλασσα».

<sup>24</sup> Λαμπριανίδης Λ. (2017) «Φιλοπενδυτική πολιτική και άλλοι μύθοι» Capital.gr 10.10.17, <http://www.capital.gr/arhtra/3245928/-filopendutiki-politiki-kai-alloi-muthoi>

<sup>25</sup> OECD (2020 ), *Tourism trends and policy priorities*, OECD Centre for Entrepreneurship, SMEs, Regions and Cities Tourism Committee 12.03.2020

<sup>26</sup> Δηλαδή να υπάρχει σχεδόν πλήρης προσβασιμότητα σε κτίρια, ξενοδοχεία, εστιατόρια, μουσεία και διάφορες υπηρεσίες σε άτομα με κινητικά προβλήματα.



Η τουριστική πολιτική θα πρέπει να βοηθήσει στην κατεύθυνση της μετάβασης του κλάδου στην οικονομία της γνώσης. Πρέπει να συνεχίσουμε να έλκουμε μεγάλο αριθμό τουριστών, απομακρυνόμενοι όμως από τη λογική του «μαζικού τουρισμού» μέσω της βελτίωσης της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών και των υποδομών, καθώς και μέσα από πολιτικές περιβαλλοντικής αναβάθμισης, υιοθέτηση στρατηγικών μηδενικού ενεργειακού αποτυπώματος, κατάργηση της χρήσης πλαστικού, κτλ. Μέσω της ανάπτυξης συνεργειών μέσα στον τουριστικό κλάδο αλλά και με την υπόλοιπη οικονομία (π.χ. «ελληνικό πρωινό» και επισκέψεις σε οίνοποιεία). Από την πλευρά του δημοσίου χρειάζονται πολιτικές για την αναβάθμιση των υποδομών (δρόμοι, δίκτυα, αεροδρόμια κτλ.), της παρεχόμενης εκπαίδευσης, της πολιτικής κινήτρων που θα ενισχύει τη διαδικασία μετάβασης των επιχειρήσεων της τουριστικής οικονομίας σε παραγωγή υπηρεσιών υψηλότερης προστιθέμενης αξίας καθώς και συνεργασιών, κτλ.

Το παράδειγμα του NEST - Tourism Innovation Center (<https://www.nestportugal.pt/>)<sup>27</sup> στην Πορτογαλία θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί ως οδηγός για την μετάβαση του τουρισμού στην 4BE. Το NEST αποτελεί τον κύριο πυλώνα της πρωτοβουλίας Tourism 4.0 για την προώθηση της ψηφιακής μετάβασης του τουριστικού τομέα και την προώθηση της καινοτομίας και της επιχειρηματικότητας. Στοχεύει στην προώθηση της καινοτομίας και την υιοθέτηση της τεχνολογίας στην αλυσίδα αξίας του κλάδου, υποστηρίζοντας την ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών ιδεών, ενθαρρύνοντας τον πειραματισμό και τη μεταφορά γνώσεων και ενισχύοντας την ικανότητα των επιχειρηματιών να ενσωματώσουν νέες τεχνολογίες. Οι κύριοι τομείς δραστηριότητας του NEST περιλαμβάνουν μια ψηφιακή ακαδημία για νεοσύστατες τουριστικές επιχειρήσεις, υπηρεσίες επώασης και επιτάχυνσης, παροχή συμβουλών σε πολύ μικρές, μικρές και μεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις, ανάπτυξη νέων προϊόντων και πρωτοτύπων και παροχή συμβουλών σχετικά με τις ψηφιακές τάσεις κ.ά.

Για να εισέλθει ο τουρισμός πραγματικά στην οικονομία της γνώσης (αξιοποίηση ψηφιοποίησης, τεχνητή νοημοσύνη, μεγάλα δεδομένα κτλ.) θα πρέπει να κινηθεί προς διάφορες κατευθύνσεις. Όπως προς τη δημιουργία νέων πλατφορμών προσέλκυσης και εξυπηρέτησης τουριστών, με επεξεργασία δεδομένων γύρω από αυτούς (π.χ. σε έναν πελάτη που έρχεται για δεύτερη φορά να διαθέτει τα δεδομένα για τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του).

---

<sup>27</sup> OECD (2020), *Tourism trends and policy priorities*, OECD Centre for Entrepreneurship, SMEs, Regions and Cities Tourism Committee 12.03.2020



Οι πλατφόρμες μπορεί να είναι γενικές (όπως η Booking λχ) αλλά τότε απαιτούνται μεγέθη και επομένως συνεργασίες σε τοπικό-εθνικό αλλά και υπερεθνικό επίπεδο κτλ., ή πιο εξειδικευμένες π.χ. πλατφόρμα πολιτιστικού τουρισμού σε συνδυασμό με οικοτουρισμό, αγροτουρισμό κτλ., με πολύ ειδική πληροφόρηση (π.χ. ο θρησκευτικός ταξιδιώτης να μπορεί να βρει ψηφιοποιημένη πληροφορία για τα αρχιτεκτονικά στοιχεία και τον εικαστικό πλούτο των Μονών), ώστε να μπορούν δυνητικά να ανταγωνιστούν τις μεγάλες πλατφόρμες λόγω απεύθυνσης σε επιμέρους αγορές (niche markets).

Θέλουμε ένα ποιοτικό τουριστικό προϊόν που θα αναδεικνύει, θα προβάλλει και θα προστατεύει το βασικό μας συγκριτικό πλεονέκτημα δηλαδή το φυσικό, αρχιτεκτονικό, λαογραφικό και πολιτιστικό κεφάλαιό μας (τον πολιτισμό, αρχαίο και σύγχρονο: το Φεστιβάλ Επιδαύρου αλλά και το εξαιρετικής ποιότητας, για ένα διάστημα, φεστιβάλ χορού Καλαμάτας λχ). Η πολιτιστική αυθεντικότητα είναι σημαντικό εργαλείο για χώρες και προορισμούς προκειμένου να προσελκύσουν τουρίστες<sup>28</sup>. Ο πολιτισμός και το φυσικό περιβάλλον πρέπει να αντιμετωπιστούν ως ένα τεράστιο κεφάλαιο (asset - ανταγωνιστικό πλεονέκτημα) της τουριστικής ανάπτυξης και όχι ως εμπόδιο στις επενδύσεις, όπως συχνά παρουσιάζεται από κάποιους. Και πρέπει εξίσου να τονιστεί ότι αυτό το κεφάλαιο, ως «πανταχού παρόν» δημόσιος πόρος, υπόκειται σε «free riding», άρα για τη διαφύλαξη και αποτελεσματική αξιοποίησή του οφείλουμε να σκεφτούμε νέους τρόπους διαχείρισης και εξασφάλισης των απαραίτητων χρηματοδοτήσεων, ίσως και με τη συνεισφορά του τουριστικού κλάδου.

Τέλος, ο τουρισμός μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στη βελτίωση της ελκυστικότητας και της ευημερίας των περιοχών, όχι μόνο ως προορισμών για να επισκεφθεί κανείς, αλλά και για να ζήσει (εν όλω ή εν μέρει), να εργαστεί (εκεί ή από εκεί) και να επενδύσει<sup>29</sup>. Αυτό πρέπει να συνδυαστεί με πολιτικές για την προσέλκυση ατόμων από τρίτες χώρες για να έρθουν στην Ελλάδα, όπως άτομα σε ηλικία συνταξιοδότησης (international retirement migration) και ιδιαιτέρως άτομα υψηλής εξειδίκευσης για να ζήσουν για μικρότερα ή μεγαλύτερα διαστήματα ή και να εργαστούν (κυρίως εξ αποστάσεως).

<sup>28</sup> Μάλιστα, όπως υποστηρίζεται στο OECD (2019), σε αυτό το πλαίσιο, ο τουρισμός μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην κατανόηση από το ευρύτερο κοινό της αξίας της διατήρησης της πολιτιστικής κληρονομιάς, κυρίως μέσω της τόνωσης της τοπικής και εθνικής οικονομίας.

<sup>29</sup> OECD (2020 ό.π.)



Σε αυτή την περίπτωση η κρατική πολιτική υποβοήθησης τους για απόκτηση κατοικίας (κυρίως παραθεριστικής<sup>30</sup>) κρίνεται σημαντική. Το βήμα αυτό κρίνεται ρεαλιστικό, καθώς η χώρα διαθέτει σημαντικούς πόρους: εξαιρετικές κλιματικές συνθήκες, υπέροχη φύση, πολιτισμό, ποιότητα ζωής σε πολλές περιοχές της χώρας, καθώς και διαθέσιμες ανέσεις και υποδομές (π.χ. υψηλού επιπέδου σχολεία), η ποιότητα της καθημερινής ζωής στην Ελλάδα (ήλιος, 4 εποχές, καλό φαγητό, νυχτερινή διασκέδαση, αμέτρητες επιλογές για εκδρομές όλη την χρονιά). Είναι μια κοινωνία ανεκτική στη διαφορετικότητα με υψηλής ποιότητας ανθρώπινο δυναμικό και γνώση ξένων γλωσσών σε ευρύτερα στρώματα πληθυσμού. Διαθέτει επίσης μία σειρά ισχυρών συγκριτικών πλεονεκτημάτων σε σχέση ιδίως με τις γειτονικές χώρες: εδραιωμένη δημοκρατία, και εγγύηση των ανθρωπιστικών αξιών, σημαντική γεωγραφική-γεωστρατηγική θέση, ιδιότητα κράτους-μέλους της ΕΕ αλλά και καλές παραδοσιακά σχέσεις με το μεγαλύτερο μέρος των εξ Ανατολών και προς το Νότο χωρών. Όλα αυτά, καθιστούν την Ελλάδα ιδανικό τόπο για την εγκατάσταση ανθρώπων με υψηλού επιπέδου κατάρτιση, οι οποίοι συχνά επιλέγουν την εργασία τους και με κριτήριο την ποιότητα ζωής που τους προσφέρει μία περιοχή/χώρα.

Γιατί, όπως έχουν δείξει έρευνες<sup>31</sup> εδώ και πάνω από 20 χρόνια, στην επιλογή των νέων και δημιουργικών ανθρώπων προκειμένου να εγκατασταθούν σε μια πόλη/περιοχή/χώρα βαρύνουν καθοριστικά ορισμένα κριτήρια που σχετίζονται με τις απαιτήσεις τους για υψηλή ποιότητα ζωής. Αναφέρονται συγκεκριμένα: η ποιότητα του αστικού περιβάλλοντος, το πολιτισμικό δυναμικό, η δημογραφική σύνθεση, τα κοινωνικά χαρακτηριστικά, η ανεκτικότητα προς το «άλλο», η ελευθερία, το φιλικό περιβάλλον, μέσα στο οποίο να μπορούν να μεγαλώσουν τα παιδιά τους, το αίσθημα ασφάλειας, το καλό κλίμα, το καθαρό περιβάλλον κ.ο.κ.

<sup>30</sup> Μάλιστα, όπως υποστηρίζεται στο OECD (2019), σε αυτό το πλαίσιο, ο τουρισμός μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην κατανόηση από το ευρύτερο κοινό της αξίας της διατήρησης της πολιτιστικής κληρονομιάς, κυρίως μέσω της τόνωσης της τοπικής και εθνικής οικονομίας.

<sup>31</sup> Straubhaar T. (2000). "International mobility of the highly skilled: brain gain, brain drain or brain exchange". HWWA Discussion Paper 88. Lloyd R. (2001). "Digital Bohemia", Paper presented at the *American Sociological Association annual meeting*. Lloyd R. and T.N. Clark (2001). "The city as entertainment machine". In K.F. Gotham (ed.) *Research in Urban Sociology vol. 6, Critical Perspectives on Urban Redevelopment* Oxford: JAI/Elsevier: 357-378. Florida R. (2002). "The Economic Geography of Talent", *Annals of the Association of Economic Geographers* 92 (4): 743-755.



Οι αναπτυγμένες χώρες έχουν εμπλακεί σε έναν πόλεμο για την προσέλκυση των υψηλά εξειδικευμένων (*“race / war for talents” for the best and the brightest*)<sup>32</sup> που έχουν τη δυνατότητα να επιλέγουν σε ποιες (ή από ποιες) περιοχές θα εργασθούν. Σήμερα, η ανταγωνιστικότητα μιας χώρας/περιοχής προσδιορίζεται σε σημαντικό βαθμό από την ικανότητά της να προσελκύει και να διατηρεί τέτοια ταλέντα<sup>33</sup>. Μάλιστα, η παρουσία τέτοιων στελεχών στην Ελλάδα, πέρα από τα άμεσα οφέλη, μπορεί να αποτελέσει καταλυτικό στοιχείο για την προσέλκυση επενδύσεων ιδίως σε τομείς της «οικονομίας της γνώσης».

## Αντί συμπεράσματος

**Κ**λείνοντας λοιπόν θα θέλαμε να τονίσουμε πως ο τουρισμός παρά το ότι ένα πολύ σημαντικό μέρος της αξίας που παράγει παραμένει εκτός χώρας (λόγω εξάρτησης από Tour operators και διαδικτυακούς ενδιάμεσους), την έντονη εποχικότητα του κτλ., διατηρεί μια ιδιαίτερα σημαντική θέση στο υφιστάμενο αναπτυξιακό πρότυπο της χώρας. Έχει σημαντική συνεισφορά τόσο στο ΑΕΠ όσο και στην απασχόληση και είναι μια δραστηριότητα για την οποία διαθέτουμε πολλά πλεονεκτήματα: γεωγραφικά χαρακτηριστικά, πολιτιστική κληρονομιά, φυσικό τοπίο και οργανωμένη υποδομή με παράδοση πολλών χρόνων κτλ. Είναι μια χώρα ιδανικός τόπος για να ζει κανείς για μικρά ή και μεγαλύτερα διαστήματα. Η δραστηριότητα λοιπόν αυτή θα πρέπει να συνεχίσει να προσελκύει μεγάλο αριθμό τουριστών αξιοποιώντας την υπάρχουσα υποδομή αλλά θα πρέπει να αναδιαρθρωθεί ώστε τα αποτελέσματά της για την ελληνική οικονομία να είναι ακόμη πιο αξιόλογα. Οι όποιες στρατηγικές ανακατατάξεις στο παραγωγικό μας πρότυπο, δεν μπορεί παρά να περιλαμβάνουν στο επίκεντρό τους τον τουρισμό. Για το σκοπό αυτό θα πρέπει να αντιμετωπιστούν τα βασικά προβλήματα του τουρισμού δηλαδή, η χαμηλή κατά κεφαλή τουριστική δαπάνη, η εξάρτηση του από μεσάζοντες (Τ.Ο. και από τους διαδικτυακούς Τ.Ο.), η εποχικότητα, οι περιορισμένες συνέργειες του με την τοπική και εθνική οικονομία, το ότι είναι ευάλωτος στη συγκυρία, ότι παρουσιάζει μεγάλη γεωγραφική συγκέντρωση μάλιστα σε κάποιες περιοχές της χώρας (ιδίως τις νησιωτικές) τείνει να αποτελεί μονοκαλλιέργεια, ότι δημιουργεί πιέσεις στα κοινωφελή δίκτυα και υπηρεσίες κτλ.

<sup>32</sup> Kapur D. and J. McHale (2005). *Give us your best and brightest: The global hunt for talent and its impact on the developing world*. Washington, DC: Center for Global Development. Boeri T., Brücker H., Docquier F. and Rapoport H. (Eds.). (2012). *Brain drain and brain gain: The global competition to attract high-skilled migrants*. Oxford, UK: Oxford University Press. Czaika M. and C.R. Parsons (2017). The Gravity of High-Skilled Migration Policies. *Demography* 54: 603-630. <https://doi.org/10.1007/s13524-017-0559-1>

<sup>33</sup> Florida, R. (2005). *The Flight of the Creative Class*. N. York: Collins Publishers



Χρειάζεται λοιπόν μια μεσομακροπρόθεσμη στρατηγική για τον τουρισμό, ενταγμένη στο πλαίσιο μιας γενικότερης στρατηγικής ανάπτυξης της χώρας προς την κατεύθυνση της *οικονομίας της γνώσης*, που θα οδηγήσει στην ακόμη μεγαλύτερη συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία.

Μια στρατηγική η οποία θα δίνει τη συνολική κατεύθυνση προς την οποία πρέπει να κινηθεί η τουριστική δραστηριότητα και στην οποία πρέπει να προσδιοριστούν και οι κατευθύνσεις των δράσεων τόσο του ιδιωτικού τομέα όσο και του κράτους που προσδιορίζει το ευρύτερο πλαίσιο μέσα στο οποίο λειτουργεί (θεσμικό, κίνητρα, υποδομές κτλ.).

Το κράτος πρέπει να ενισχύει επενδύσεις σε κοινωφελή δίκτυα υποδομών (δίκτυα ύδρευσης, ηλεκτρισμού, αποχέτευσης, ανακύκλωση σκουπιδιών, ασφάλεια οδικού δικτύου κτλ.), δημιουργία αξιόπιστου συστήματος πρωτοβάθμιας υγείας κτλ. Χρειάζονται μέτρα για την καταπολέμηση της αδήλωτης εργασίας, την αναβάθμιση της εκπαίδευσης στον κλάδο (σχολές τουριστικών επαγγελμάτων, Τμήματα τουρισμού στα ΑΕΙ κτλ.). Όσο για τις ενισχύσεις που θα δοθούν στους ιδιώτες, θα πρέπει να είναι στην κατεύθυνση μιας προσπάθειας μετακίνησης της τουριστικής δραστηριότητας στην αλυσίδα αξίας ώστε να παράγει πιο σύνθετα και ποιοτικά προϊόντα και υπηρεσίες, ενίσχυσης της διαφοροποίησης του προϊόντος (πολιτιστικός, ιατρικός, θρησκευτικός, ιαματικός, city breaks, κτλ. τουρισμός), ανταπόκρισης στα κριτήρια προστασίας και αναβάθμισης του περιβάλλοντος, αύξησης των συνεργειών με την τοπική και εθνική οικονομία, θωράκισης και μείωσης της τρωτότητας από την εκάστοτε συγκυρία (π.χ. αυξάνοντας το ποσοστό των επισκεπτών που επανέρχονται και αυτών που αποκτούν μια μονιμότερη σχέση με τη χώρα).



ΕΝΑ

Ινστιτούτο  
Εναλλακτικών  
Πολιτικών

ΕΝΑ Ινστιτούτο  
Εναλλακτικών Πολιτικών  
Ζαλοκώστα 8, 106 71 Αθήνα,  
+30 210 364 7912

[info@enainstitute.org](mailto:info@enainstitute.org)  
[www.enainstitute.org](http://www.enainstitute.org)

