

Εισήγηση: **Τουριστική ανάπτυξη στη σύγχρονη Ελλάδα, προκλήσεις και προοπτικές**

Στέλλα Κωστοπούλου, Επίκουρη Καθηγήτρια, Τμήμα Οικονομικών Επιστημών ΑΠΘ

1. Εισαγωγή

Ο τουρισμός αποτελεί ένα σύνθετο οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο με περιβαλλοντικές και πολιτιστικές διαστάσεις, το οποίο παρουσίασε ταχύτερη ανάπτυξη και χωρική εξάπλωση κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών και αναδείχθηκε σε μία από τις πλέον σημαντικές οικονομικές δραστηριότητες διεθνώς. Σήμερα ο τουρισμός είναι μια από τις δυναμικότερα αναπτυσσόμενες παγκόσμιες βιομηχανίες, η ανάπτυξη της οποίας επηρεάζεται από τις διεθνείς οικονομικές και πολιτικές συγκυρίες και επηρεάζει τις εθνικές, περιφερειακές και τοπικές οικονομίες.

Για τη σύγχρονη Ελληνική πραγματικότητα, ο τουρισμός αποτελεί μία από τις σπουδαιότερες αναπτυξιακές δυνατότητες της χώρας στην προσπάθεια να ανταποκριθεί στη δύσκολη οικονομική συγκυρία. Η υψηλή αξία και σημασία της βιομηχανίας του τουρισμού για την ελληνική οικονομία βασίζεται στους πλούσιους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους της χώρας και επιδιώκεται να υποστηριχθεί μέσω της βελτίωσης των τουριστικών υποδομών, της αναβάθμισης των υπηρεσιών, αλλά και της δημιουργίας εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού υψηλών προδιαγραφών.

Στην παρούσα εισήγηση γίνεται μια συνοπτική ανασκόπηση της τουριστικής ανάπτυξης στη χώρα μας και επιχειρείται η κριτική αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της τουριστικής πολιτικής που ακολουθήθηκε. Στόχος της εισήγησης είναι να αναδείξει τις προκλήσεις και τις προοπτικές της τουριστικής ανάπτυξης στην Ελλάδα και να προτείνει ένα πλαίσιο πολιτικής το οποίο να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις της τουριστικής αγοράς και να συμβάλει στην ισόρροπη ανάπτυξη της χώρας. Μετά την πρώτη εισαγωγική ενότητα, γίνεται μια σύντομη παρουσίαση της ιστορικής εξέλιξης του παγκόσμιου τουρισμού και εξετάζεται ο ρόλος του τουρισμού στην εθνική οικονομία και η θέση της Ελλάδας στη διεθνή τουριστική αγορά. Στη συνέχεια αναλύονται τα διαρθρωτικά προβλήματα του ελληνικού τουρισμού και επιχειρείται η κριτική αξιολόγηση των προοπτικών που διαμορφώνονται για τον ελληνικό τουριστικό κλάδο. Στην τελευταία ενότητα παρατίθενται τα συμπεράσματα της ανάλυσης και διατυπώνονται προτάσεις πολιτικής.

2. Παγκόσμιος τουρισμός: μια θεαματική πορεία εξέλιξης

Ο τουρισμός ως οικονομικός κλάδος αναπτύχθηκε ραγδαία μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, ιδιαίτερα την περίοδο 1960-1980, παίρνοντας τη μορφή του οργανωμένου μαζικού τουρισμού. Παρά τις παροδικές διακυμάνσεις, ο συνολικός αριθμός των ταξιδιωτών αυξάνεται συνεχώς μεταπολεμικά, με αποτέλεσμα να εκτιναχθεί από τα 25 εκατομμύρια το 1950, στα 278 εκατομμύρια το 1980, στα 528 το 1995 και στα 1.035 το 2012 (UNWTO 2013). Ο τουρισμός, αν

και ευάλωτος στις αναταράξεις της διεθνούς πολιτικής σκηνής, ήδη από τα γεγονότα τις 11ης Σεπτεμβρίου 2001, αλλά και με τις διακυμάνσεις της διεθνούς οικονομίας και την πρόσφατη χρηματοοικονομική κρίση, φαίνεται ότι επιδεικνύει αξιοσημείωτες αντοχές και ανακάμπτει σε σχετικά σύντομο διάστημα (Χατζηδάκης 2011). Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού προβλέπει μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης των διεθνών τουριστικών αφίξεων της τάξης του 3,3% για την περίοδο 2010-2030, όπου ο συνολικός αριθμός των ταξιδιωτών αναμένεται να ξεπεράσει το 1,8 δις.

Στη ραγδαία ανάπτυξη και χωρική εξάπλωση του τουριστικού φαινομένου συνέβαλαν οι σημαντικές κοινωνικο-οικονομικές και τεχνολογικές μεταβολές που συντελέστηκαν μεταπολεμικά, όπως η άνοδος των οικογενειακών εισοδημάτων, η είσοδος των γυναικών στην αγορά εργασίας, η αύξηση του θεσμοθετημένου ελεύθερου χρόνου για διακοπές, η τεχνολογική εξέλιξη των μέσων μεταφοράς, η εξέλιξη και εξάπλωση των εφαρμογών των νέων τεχνολογιών πληροφόρησης και ιδιαίτερα το Διαδίκτυο (Βαρβαρέσος 2000, Λαγός 2005). Η συνεχής επέκταση του μαζικού τουρισμού είχε ως συνέπεια την αύξηση της παραγωγής και της απασχόλησης, αλλά συγχρόνως και την αύξηση των περιβαλλοντικών πιέσεων, με ρύπανση της ατμόσφαιρας και των υδάτων, αισθητική υποβάθμιση του φυσικού τοπίου και κατανάλωση σημαντικών φυσικών πόρων. Από τα τέλη της δεκαετίας του '70, ο οργανωμένος μαζικός τουρισμός άρχισε να αμφισβητείται και νέες μορφές τουρισμού άρχισαν να αναπτύσσονται, οι οποίες εστιάζουν στην αλληλεπίδραση τουριστικής δραστηριότητας και οικοσυστήματος και προβάλλουν την αναγκαιότητα για ολοκληρωμένη αειφόρο τουριστική ανάπτυξη. Η ανάπτυξη των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού ανέδειξε το ζήτημα της τοπικότητας και την ανάγκη αποκέντρωσης στο σχεδιασμό και τη διαχείριση του τουρισμού, υποστηρίζοντας την ουσιαστική συμμετοχή των τοπικών φορέων και της τοπικής κοινωνίας (Κοκκώσης *et al.* 2011, Κοκκώσης και Τσάρτας, 2001).

3. Τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα ο τουρισμός εμφανίζεται ως συγκροτημένο οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο από τη δεκαετία του 1920, προσλαμβάνει μαζικό χαρακτήρα από την πρώτη μεταπολεμική περίοδο και έκτοτε αυξάνεται με συνεχώς επιταχυνόμενους ρυθμούς (Αυγερινού-Κολώνια, 2000). Μέχρι και το 1990 η τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα ήταν ταχύτερη από ότι στην Ευρώπη και σε όλο τον κόσμο, ενώ από τη δεκαετία 1990-2000 η μείωση του ρυθμού αύξησης των αφίξεων στη χώρα είναι μεγαλύτερη από την αντίστοιχη ευρωπαϊκή και παγκόσμια (Πίνακας 1).

Πίνακας 1. Αφίξεις Τουριστών σε Ελλάδα, Ευρώπη και Παγκόσμια, ανά δεκαετία (1950-2000)

	Ελλάδα (σε χιλ.)	Μεταβολή (%) ανά δεκαετία	Ευρώπη (σε εκατ.)	Μεταβολή (%) ανά δεκαετία	Παγκοσμίως (σε εκατ.)	Μεταβολή (%) ανά δεκαετία
1950	33,3	-	16,8	-	25,3	-
1960	399,4	1.098,33	50,4	199,70	69,3	174,11
1970	1.609,2	302,87	117,3	133,01	165,8	139,25
1980	5.271,1	227,56	188,3	60,50	278,8	72,50
1990	8.873,0	68,33	282,7	50,13	439,0	59,86
2000	13.095,5	47,59	402,5	42,38	684,0	52,41

Πηγή: ΣΕΤΕ, 2003

Κατά την πρώτη μεταπολεμική περίοδο (1950-1966) ο τουριστικός τομέας χαρακτηρίζεται από το μικρό μέγεθος των τουριστικών επιχειρήσεων, την απουσία μεθόδων διοίκησης και προώθησης του τουριστικού προϊόντος, καθώς και του κατάλληλα εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού. Η πολιτεία επικέντρωσε τις προσπάθειές της στην παροχή των απαραίτητων γενικών και τουριστικών υποδομών, τροφοδοτώντας με κεφάλαια, στο πλαίσιο της πολιτικής επενδυτικών κινήτρων. Η αμέσως επόμενη περίοδος (1967-1991), όπου επικράτησε το πρότυπο του μαζικού τουρισμού, χαρακτηρίζεται από την εισαγωγή στον τουριστικό κλάδο μεγάλων μονάδων τυποποιημένων προϊόντων, συστημάτων management, marketing και πληροφορικής, εκπαίδευση του προσωπικού, κλπ. Συνεχίστηκε ευνοϊκότερη η χρηματοδοτική πολιτική, που επηρέασε τη χωρική κατανομή του ξενοδοχειακού δυναμικού και ενίσχυσε την ανάπτυξη νέων τουριστικών προορισμών, αλλά και της "παραξενοδοχίας" (Τσάρτας και Λαγός 2006, Τσάρτας, 2010).

Η γεωγραφική κατανομή του ελληνικού τουρισμού, από την πρώτη μεταπολεμική περίοδο χαρακτηρίζεται από ισχυρές χωρικές συγκεντρώσεις, αρχικά στην Αθήνα, λόγω της τουριστικής έλξης των πολιτιστικών πόρων διεθνούς σημασίας, και από τη δεκαετία του 1970 στις παράτιες και νησιωτικές περιοχές, με την καθολική επικράτηση του μοντέλου μαζικού τουρισμού "ήλιος και θάλασσα" (Κατοχιανού 1995, Λαγός και Κωστοπούλου 2011). Παρά το γεγονός ότι η συγκέντρωση του τουρισμού στις συγκεκριμένες περιοχές δημιούργησε σημαντικές πιέσεις στο φυσικό, κοινωνικό και δομημένο περιβάλλον, συνεχίστηκε και κατά τις επόμενες δεκαετίες, ενώ η χρονική κατανομή επιβάρυνε υπέρμετρα τους τουριστικούς προορισμούς κατά τους θερινούς μήνες.

Από τις αρχές της δεκαετίας 1990 το μοντέλο του μαζικού τουρισμού στη χώρα βρίσκεται σε κρίση. Οι περιβαλλοντικές και άλλες επιπτώσεις οδήγησαν στη διαπίστωση της αναγκαιότητας σχεδιασμού της τουριστικής δραστηριότητας σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο και στην ανάπτυξη εναλλακτικών και πιο βιώσιμων μορφών τουρισμού (Κοκκώσης *et al.* 2011). Η ελληνική τουριστική πολιτική σταδιακά επαναπροσανατολίζεται στοχεύοντας στον εμπλουτισμό και τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, με την ανάπτυξη νέων μορφών τουρισμού, το άνοιγμα προς νέες αγορές και την προώθηση της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης. Στη δεκαετία του 2000, στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ολοκλήρωσης αλλά και των προκλήσεων της παγκοσμιοποίησης, οι στόχοι της τουριστικής πολιτικής επικεντρώνονται στην αξιοποίηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της χώρας και την προσέλκυση τουριστών με υψηλότερο εισόδημα (Τσάρτας και Λαγός 2006).

Στην τρέχουσα οικονομική συγκυρία, ο τουριστικός τομέας εξακολουθεί να αποτελεί για την ελληνική οικονομία έναν από τους θεμελιώδεις πυλώνες ανάπτυξης και εισροής εσόδων, με συμμετοχή 16,4% στο ΑΕΠ το 2012, με 15,5 εκατ. διεθνείς αφίξεις και 10,0 δις. € ταξιδιωτικές εισπράξεις, και με συμμετοχή 18,3% στη συνολική απασχόληση (Πίνακας 2). Ο τουρισμός ως κλάδος έντασης εργασίας, αποτελεί πολλές φορές τον κυρίαρχο κλάδο απασχόλησης στις τουριστικές περιοχές, με έντονο το φαινόμενο της πολυαπασχόλησης (Σ.Ε.Τ.Ε. 2003α, Τσάρτας, 2010), απορροφώντας εργατικό δυναμικό από τον πρωτογενή και δευτερογενή τομέα.

Πίνακας 2. Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού 2012 -2001

	2012	2011	2001
Συμμετοχή στο ΑΕΠ	16,4%	16,5%	16,9%
Συμμετοχή στη συνολική απασχόληση	18,3%	18,4%	19,3%
Απασχόληση (άμεση & έμμεση)	688.800	758.300	789.700
Έσοδα	10,0 δις. €	10,5 δις. €	10,6 δις. €
Αφίξεις Αλλοδαπών	15,5 εκατ.	16,4 εκατ.	13 εκατ.
Μέση κατά κεφαλή δαπάνη	646€	639 €	813 €
Μερίδιο Αγοράς Παγκόσμια	1,5%	1,7%	1,9%
Μερίδιο Αγοράς Ευρώπη	2,9%	3,3%	3,36%
Εποχικότητα (% αφίξεων αλλοδαπών Ιούλιο – Σεπτέμβριο)	56%	54%	51,3%
Συγκέντρωση Προσφοράς (% κλινών σε 4 περιοχές της Ελλάδας)	66%	66%	52%
Ξενοδοχειακή Υποδομή	9.670 ξενοδοχεία 771.271 κλίνες	9.648 ξενοδοχεία 763.668 κλίνες	8.285 ξενοδοχεία 608.104 κλίνες

Πηγή: ΣΕΤΕ, 2013

Συγκρινόμενος σε παγκόσμιο επίπεδο, ο ελληνικός τουρισμός καταγράφει ικανοποιητικές επιδόσεις, αν και το 2012 παρουσιάζει μικρή πτώση σε σύγκριση με προηγούμενα έτη. Σύμφωνα με στοιχεία μελετών του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ (WEF 2013, 2013a), η Ελλάδα το 2012 ήταν 17^η σε επίπεδο διεθνών αφίξεων (16^η το 2009) και 23^η σε επίπεδο εσόδων (19^η το 2011), ενώ το 2013 η χώρα μας καταλαμβάνει την 32^η θέση (29^η το 2011) μεταξύ 140 χωρών στο Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας, αλλά μόλις την 96^η θέση (83^η το 2011) στο Γενικό Δείκτη Ανταγωνιστικότητας.

Στη Μεσογειακή τουριστική αγορά η Ελλάδα παρουσιάζει σχετικά χαμηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης, δεδομένου ότι ως τουριστικός προορισμός έχει εισέλθει στη φάση ωριμότητας. Η χώρα μας, ως ώριμος τουριστικός προορισμός αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό από τους αναδυόμενους προορισμούς στην ευρύτερη περιοχή της Μεσογείου και των Βαλκανίων (π.χ. Σλοβενία, Βουλγαρία, Τυνησία, Μαρόκο), οι οποίοι αναπτύσσονται με ταχύτερους ρυθμούς και αναμένεται να καταλάβουν σημαντικό τμήμα της τουριστικής αγοράς, με κύριο πλεονέκτημα το χαμηλό κόστος των παρεχόμενων υπηρεσιών (Πίνακας 3).

Πίνακας 3. Ελλάδα – Ανταγωνιστές στη Μεσογειακή αγορά (2012)

Δείκτες Απόδοσης	Ελλάδα	Ισπανία	Τουρκία	Αίγυπτος	Κροατία
Διεθνείς Αφίξεις (κατάταξη)	17η	4η	6η	22η	26η
Έσοδα (κατάταξη)	23η	2η	12η	32η	33η
Διεθνείς Αφίξεις 2012 (εκατ.)	15,5	57,7	35,7	11,2	10,4
% μεταβολή αφίξεων 2000 - 2012	25,0%	24,4%	271,9%	119,6%	96,2%
Έσοδα - 2012 δις USD	12,9	55,9	25,7	9,9	8,8
% μεταβολή εσόδων 2000-2012	40,2%	86,3%	238,2%	130,2%	214,3%
Μέση κατά κεφαλή Δαπάνη/ταξίδι USD	832	969	720	884	846
Μερίδιο αγοράς παγκόσμια σε Αφίξεις	1,5%	5,6%	3,4%	1,1%	1,0%
Μερίδιο αγοράς παγκόσμια σε Έσοδα	1,2%	5,2%	2,4%	0,9%	0,8%

Πηγή: ΣΕΤΕ, Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού-Επιδόσεις 2012 www.sete.gr/GR/TOYRISMOS/

4. Προβλήματα του ελληνικού τουρισμού

Στην Ελλάδα, παρά την αδιαμφισβήτητη συμβολή του τουρισμού στην οικονομική και κοινωνική της ανάπτυξη και τη σχετικά καλή εικόνα που παρουσιάζει διαχρονικά η εξέλιξη της τουριστικής κίνησης, η τουριστική βιομηχανία παρουσιάζει σήμερα συμπτώματα κόπωσης. Η απουσία στρατηγικού αναπτυξιακού σχεδιασμού ανέδειξε τη χώρα σε προορισμό χαμηλών και μεσαίων εισοδημάτων, με μονοδιάστατο τουριστικό προϊόν μέτριας ποιότητας, σχετικά υψηλούς κόστους και με τιμή η οποία κυρίως λόγω σταθερότητας του ευρώ, αδυνατεί να προσαρμοστεί στα πλαίσια του διεθνούς και μεσογειακού τουριστικού ανταγωνισμού. Ως αποτέλεσμα του στρεβλού αναπτυξιακού μοντέλου της μεταπολεμικής περιόδου, ο ελληνικός τουρισμός δεν έχει κατορθώσει να επιλύσει σημαντικά διαρθρωτικά προβλήματα, τα κυριότερα από τα οποία είναι: (Παυλόπουλος 2001, Λαγός 2006, Λαγός και Κωστοπούλου 2011, Τσάρτας 2010)

- Η εποχικότητα και η μικρή σχετικά χρονική διάρκεια της τουριστικής περιόδου, ιδιαίτερα σοβαρά προβλήματα τα οποία αποτελούν αιτίες δυσμενών εξελίξεων στη λειτουργία του ξενοδοχειακού κλάδου.
- Η άνιση χωρική κατανομή της τουριστικής υποδομής, με υπερσυγκέντρωση σε ορισμένες περιοχές, η οποία έχει σοβαρές επιπτώσεις στο περιβάλλον με υπέρβαση της φέρουσας τουριστικής ικανότητας, κορεσμό και υποβάθμιση των τουριστικών προορισμών. Η υπερσυγκέντρωση της τουριστικής δραστηριότητας οδηγεί συχνά τους προορισμούς στη "μονοκαλλιέργεια" του τουρισμού, που συνοδεύεται από αποεπένδυση στον πρωτογενή τομέα, δημιουργώντας εμπόδια στην τροφοδοσία της τουριστικής δραστηριότητας με εγχώρια προϊόντα.
- Η ανεπαρκής διαφοροποίηση των προσφερόμενων τουριστικών προϊόντων και προορισμών. Το ελληνικό τουριστικό προϊόν παραμένει τυπικά "μεσογειακό" και οι δημοφιλέστεροι προορισμοί εξακολουθούν να είναι συγκεκριμένες νησιωτικές – παράκτιες περιοχές με το πρότυπο "ήλιος και θάλασσα" του οργανωμένου παραθεριστικού τουρισμού.
- Η αδυναμία της εγχώριας αγοράς να υποστηρίξει τις ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού οι οποίες εκφράζουν τη νέα τάση στην τουριστική αγορά και προωθούν σημαντικά την περιφερειακή ανάπτυξη. Η αδυναμία αυτή οφείλεται τόσο στην έλλειψη υποδομών στις περιοχές που διαθέτουν τους απαιτούμενους τουριστικούς πόρους, όσο και στην απουσία του κατάλληλου επιχειρηματικού περιβάλλοντος για την υλοποίηση επενδυτικών σχεδίων.
- Η ανυπαρξία συγκεκριμένου προγράμματος ενίσχυσης του εσωτερικού τουρισμού ο οποίος τα τελευταία χρόνια πλήττεται έντονα από την χρηματοοικονομική κρίση. Ο εγχώριος τουρισμός, παρά τη σχετικά μικρή προστιθέμενη αξία του σε σχέση με τον εισερχόμενο τουρισμό, συνεισφέρει με χρονική και χωρική διασπορά στην τουριστική οικονομία, συμβάλλοντας έτσι στην ισόρροπη τουριστική ανάπτυξη.

- Οι ελλείψεις σε γενικές υποδομές (π.χ. υπηρεσίες υγείας), οι υποβαθμισμένες ποιοτικά τουριστικές υποδομές και τα προβλήματα στις μεταφορές, οι οποίες μαζί με τις υπηρεσίες καταλύματος και εστίασης αποτελούν τα θεμελιώδη στοιχεία του τουρισμού (περιφερειακά αεροδρόμια, οδικό δίκτυο, λιμάνια, κατάσταση σιδηροδρόμων, ακτοπλοΐα, κλπ), δρούν ανασταλτικά στην προσπάθεια για αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος.
- Τέλος, ο ανεπαρκής τεχνολογικός εκσυγχρονισμός του ελληνικού τουριστικού κλάδου ο οποίος δεν είναι ακόμη προσαρμοσμένος στη νέα γενιά τουριστών, υπονομεύει την ανταγωνιστικότητα της ελληνικής τουριστικής αγοράς. Η διείσδυση τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών (προωθητικές πολιτικές e-marketing, ενέργειες μέσω κοινωνικής δικτύωσης κλπ) είναι σαφώς εντατικότερη στις μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις, ενώ οι μικρές οικογενειακές τουριστικές μονάδες δεν αντιλαμβάνονται εύκολα την αναγκαιότητα των νέων τεχνολογιών για τη βιωσιμότητά τους.

5. Προοπτικές του ελληνικού τουρισμού

Από την παραπάνω σύντομη επισκόπηση, προκύπτει το γενικό συμπέρασμα ότι ο ελληνικός τουρισμός, αν και αποτελεί έναν από τους βασικούς πυλώνες της ελληνικής οικονομίας, εξακολουθεί να αντιμετωπίζει σημαντικά διαρθρωτικά προβλήματα. Η ελληνική τουριστική βιομηχανία μεταπολεμικά βασίσθηκε αποκλειστικά στα συγκριτικά πλεονεκτήματα του φυσικού περιβάλλοντος της χώρας, κατευθύνοντας την τουριστική επιχειρηματική δραστηριότητα στο πρότυπο από τη "ζήτηση προς την προσφορά" (Τσάρτας 2010), το οποίο συνεχίζει να εφαρμόζεται σε μεγάλη έκταση μέχρι και σήμερα. Ωστόσο, οι δραστικές εξελίξεις των τελευταίων δεκαετιών στην τεχνολογία, τις μεταφορές, τη διαφήμιση, το marketing διαμόρφωσαν μια νέα, εξαιρετικά ανταγωνιστική τουριστική αγορά, η οποία βασίζεται στο πρότυπο "η προσφορά φέρνει τη ζήτηση". Στο νέο αυτό εξωτερικό περιβάλλον θα πρέπει να κινείται ο ελληνικός τουρισμός και να ανταγωνίζεται για το μερίδιό του στην παγκόσμια τουριστική αγορά.

Συγχρόνως, ο ελληνικός τουρισμός, βρίσκεται σήμερα αντιμέτωπος με τις ιδιαίτερα αρνητικές συγκυρίες που επικρατούν διεθνώς, οι οποίες αναμένεται να επηρεάσουν τις επιδόσεις του τουριστικού κλάδου σε βάθος χρόνου. Η τρέχουσα συγκυρία βέβαια, αν και αρνητική, μπορεί να αποτελέσει πρόκληση για την αντιμετώπιση των διαρθρωτικών προβλημάτων του ελληνικού τουρισμού και τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Η Ελλάδα, έχει πολλές δυνατότητες να ενισχύσει τη θέση της στη διεθνή τουριστική αγορά, εκμεταλλευόμενη τα συγκριτικά της πλεονεκτήματα όπως, τους ιδιαίτερους τουριστικούς φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους που υπάρχουν αναξιοποίητοι σε κάθε περιφέρεια και την κάνουν να ξεχωρίζει από τους άλλους μεσογειακούς προορισμούς. Η προσπάθεια για βιώσιμη ισόρροπη τουριστική ανάπτυξη προϋποθέτει τον προσδιορισμό στρατηγικών επιλογών για διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος και υποστήριξη συγκεκριμένων ειδικών και εναλλακτικών μορφών

τουρισμού, με στόχο τη χωρική διάχυση της τουριστικής δραστηριότητας και την αναβάθμιση, ανάδειξη και προβολή νέων τουριστικών προορισμών (Λαγός και Κωστοπούλου 2011). Συγχρόνως βέβαια με τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, θα πρέπει να επιδιώκεται και η ποιοτική αναβάθμιση των τουριστικών δραστηριοτήτων που συνδέονται με το παραδοσιακό μοντέλο "ήλιος και θάλασσα", στο πλαίσιο της αειφόρου ανάπτυξης της χώρας, με σεβασμό στο περιβάλλον και την πολιτιστική κληρονομιά σε εθνικό και τοπικό επίπεδο.

Οι εμπλεκόμενοι φορείς (τοπικές αρχές, επιμελητήρια, επιχειρήσεις, κοινότητες) και οι κοινωνικές ομάδες που ασκούν πιέσεις (περιβαλλοντικές, πολιτιστικές οργανώσεις κλπ.) μπορούν να συντονισθούν και να διαμορφώσουν τοπικά τουριστικά συμπλέγματα και διαπεριφερειακά δίκτυα συνεργασίας, καταλήγοντας σε δημιουργικές και αποδοτικές τουριστικές δραστηριότητες που ενισχύουν την περιφερειακή ανάπτυξη τόσο σε οικονομικό επίπεδο (επενδύσεις, επιχειρηματικότητα, αύξηση εισοδήματος), όσο και σε κοινωνικό, δημιουργώντας θέσεις απασχόλησης.

Η ανταγωνιστικότητα των τουριστικών προορισμών και των τουριστικών επιχειρήσεων μπορεί ακόμη να αναβαθμισθεί με την υιοθέτηση και χρήση των νέων τεχνολογιών. Στη νέα τουριστική πραγματικότητα του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας, διαμορφώνονται νέοι τρόποι λειτουργίας της τουριστικής βιομηχανίας που βασίζονται στην αξιοποίηση των νέων εργαλείων και εφαρμογών του κοινωνικού διαδικτύου (blogs, podcasts, wikis, Facebook, Twitter, YouTube κλπ). Τα εργαλεία αυτά μπορούν να βελτιώσουν σημαντικά την επικοινωνία και συνεργασία των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων εσωτερικά, αλλά και με το εξωτερικό τους περιβάλλον, προκειμένου να αυξήσουν την αποδοτικότητά τους και να γίνουν περισσότερο ανταγωνιστικές.

6. Συμπεράσματα και προτάσεις πολιτικής

Ο τουρισμός στην Ελλάδα, αν και συνέβαλλε σημαντικά στην μεταπολεμική οικονομική ανάπτυξη της χώρας, αναπτύχθηκε χωρίς σχεδιασμό, με αποτέλεσμα να έχει πολλές αρνητικές επιπτώσεις στους τουριστικούς προορισμούς και να μην μπορεί να ανταποκριθεί στις επιταγές και προτιμήσεις της σύγχρονης τουριστικής αγοράς. Κρίνεται ως εκ τούτου επιτακτική η ανάγκη διαμόρφωσης μιας στρατηγικής αειφόρου ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού, εξειδικευμένης σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο, με σκοπό τη δημιουργία ενός νέου ελληνικού ποιοτικού τουριστικού προϊόντος, τεχνολογικά εξελιγμένου, το οποίο να στηρίζεται σε ένα διαφοροποιημένο πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης και να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των αναδυόμενων τουριστικών αγορών (π.χ. Κίνα, Ρωσία).

Στο πλαίσιο των παραπάνω κατευθύνσεων η ελληνική τουριστική πολιτική καλείται να οδηγήσει σταδιακά τον ελληνικό τουρισμό από το πρότυπο του μαζικού τουρισμού, στο πρότυπο του

επιλεκτικού τουρισμού ο οποίος είναι προσανατολισμένος στις απαιτήσεις και τα ενδιαφέροντα του τουρίστα - καταναλωτή (Τσάρτας 2010). Η επιλογή αυτή αναμένεται μάλλον να βελτιώσει, παρά να περιορίσει τον οργανωμένο μαζικό τουρισμό, εισάγοντας ένα νέο μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης με πολυμορφία και ποιότητα του τουριστικού προϊόντος, το οποίο θα θέτει ως στόχους:

- την ανάπτυξη του τουρισμού μέσω της άμβλυνσης της εποχικότητας, της επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου, της ανάπτυξης του εσωτερικού τουρισμού, της δημιουργίας νέων ειδικών τουριστικών υποδομών, της σύνδεσης του τουρισμού με τις σύγχρονες τεχνολογίες
- τη βιώσιμη και ισόρροπη τουριστική ανάπτυξη, με προώθηση των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού καθώς και μέτρων για την προστασία του περιβάλλοντος
- τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στη διεθνή αγορά μέσω της ποιοτικής αναβάθμισης των παρεχόμενων υπηρεσιών, της υποστήριξης της επιχειρηματικότητας, της διαφοροποίησης και του εμπλουτισμού του τουριστικού προϊόντος, καθώς και της κατάστρωσης ενός κατάλληλου προγράμματος προβολής του.

Για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουρισμού απαιτείται μια νέα προσέγγιση της διάχυσης και αξιοποίησης των νέων γνώσεων και δεξιοτήτων μέσα από την ποιοτική αναβάθμιση της τουριστικής εκπαίδευσης, με στόχο τη δημιουργία του κατάλληλα εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού. Τα Ανώτατα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα της χώρας καλούνται να συμβάλουν με το εκπαιδευτικό και ερευνητικό τους έργο στη διαμόρφωση μιας νέας φιλοσοφίας για τον ρόλο και τη δυναμική του τουρισμού στην ανάπτυξη της Ελλάδας που θέλουμε.

Βιβλιογραφία

Αυγερινού-Κολώνια, Σ. (2000). Χωρικές δυναμικές του τουρισμού στην Ελλάδα (1961-1991).

Πρακτικά της Διημερίδας Πάντειου Πανεπιστημίου-CNRS.

Βαρβαρέσος, Σ. (2000). *Τουρισμός, Έννοιες, Μεγέθη, Δομές*. Αθήνα: Προπομπός

Κατοχιανού, Δ. (1995). Οικονομική και χωροταξική ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα: μια πρώτη εικόνα. *Σύγχρονα Θέματα*, Τεύχος 55, Τουρισμός, Κοινωνικές Ταυτότητες και Χώρος.

Κοκκώσης Χ. και Τσάρτας Π., (2001). *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., Γκρίμπα Ε., (2011). *Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Ζήτηση και Προσφορά Νέων Προϊόντων Τουρισμού*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική

Λαγός, Δ. (2006) "Διαρθρωτικά προβλήματα του ελληνικού τουρισμού σε περιφερειακό επίπεδο".

Στο Γ. Φώτης & Χ. Κοκκώσης (επιμ.) *Περιφερειακή Επιστήμη και Πολιτική: Ελλάδα – Βαλκάνια*. Πρακτικά ERSA (ελληνικό τμήμα), σελ. 167-171.

Λαγός, Δ. (2005). *Τουριστική Οικονομική*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

- Λαγός, Δ. και Κωστοπούλου, Σ., (2011). Τουριστική ανάπτυξη και περιφερειακές ανισότητες στην Ελλάδα. Στο Ψυχάρης Γ. & Φώτης, Γ. *Αστική ανάπτυξη στην Ελλάδα και την Ευρωπαϊκή Ένωση. Τάσεις και προοπτικές*. Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας, Βόλος, σελ. 561-579
- Παυλόπουλος, Π., (2001). *Θέματα Οικονομικής και Τουριστικής Πολιτικής*. Αθήνα:ΙΤΕΠ.
- Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), (2003). *Ελληνικός Τουρισμός 2010 – Στρατηγική και Στόχοι*. Αθήνα.
- Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), (2003α). *Τουρισμός και Απασχόληση*.
- Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), (2013). *Ελληνικός Τουρισμός: Στοιχεία και Αριθμοί. Έκδοση 2013*. Αθήνα.
- Τσάρτας, Π. και Λαγός, Δ. (2006). Η πολιτική του ελληνικού τουρισμού μέσα από τα αναπτυξιακά προγράμματα. Στο Αγγελής, Β. και Μαρούδας Λ. (επιμ.) *Οικονομικά συστήματα, αναπτυξιακές πολιτικές και στρατηγικές των επιχειρήσεων στην εποχή της παγκοσμιοποίησης*, Εκδόσεις Παπαζήση - Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, σελ.733-761.
- Τσάρτας (επ.) (2010). *Η σημασία του τουρισμού για την Ελληνική οικονομία / κοινωνία και προτάσεις πολιτικής για την τουριστική ανάπτυξη*. Πανεπιστήμιο Αιγαίου Εργαστήριο Τουριστικών Ερευνών και Μελετών
- Χατζηδάκης, Α. (2011). *Ανάλυση της πορείας της τουριστικής κίνησης 2001 – 2010*. Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, Αθήνα: Εθνικό Τυπογραφείο
- World Economic Forum, (2013). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013. Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation*. Geneva, Switzerland.
- World Economic Forum, (2013α). *The Global Competitiveness Report 2013-2014*. Full Data Edition, Geneva, Switzerland.
- World Tourism Organization (UNWTO) (2013). *Tourism Highlights, 2013 Edition*