



Τ.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΕΙΡΑΙΑ

507

ΚΛ

ΣΤΕΦ
ΤΜΗΜΑ ΚΛΩΣΤΟΥΨΑΝΤΟΥΡΓΙΑΣ
ΚΑΤΕΥΘΗΝΣΗ : ΠΛΕΚΤΙΚΗ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

“ Η ΜΟΔΑ ΩΣ ΦΟΡΕΑΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ”

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: ΑΠΟΣΤΟΛΟΠΟΥΛΟΣ ΑΡΙΣΤΕΙΔΗΣ
ΚΑΡΑΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΑΝΤΩΝΙΟΣ

ΥΠ. ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΠΑΤΣΙΚΑΣ ΣΤΥΛΙΑΝΟΣ

ΤΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ

2009

ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ
ΤΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο 20ος αιώνας χαρακτηρίστηκε από πολλούς σαν «αιώνας του τουρισμού», αφού κατά την διάρκειά του συντελέστηκαν κοσμογονικές αλλαγές σχετικά με την ανάπτυξη του τουρισμού.

Ο Τουρισμός αποτελεί ένα σύνθετο δραστηριοτήτων, αγαθών, υπηρεσιών και παραγωγικών μονάδων που προσφέρει μια τουριστική εμπειρία ή ταξιδιωτική, σε μεμονωμένα άτομα ή ομάδες ατόμων που φεύγουν προσωρινά από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους και ταξιδεύουν σε κάποιο τουριστικό προορισμό της επιλογής τους (έναν ή περισσότερους) με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους, την ψυχαγωγία τους.

Σήμερα ο Τουρισμός, δεν είναι αποκλειστικά μία οικονομική δραστηριότητα αλλά αποτελεί δικαίωμα, ευκαιρία γνώσης και προσέγγισης του περιβάλλοντος, παράγοντας διεθνούς αλληλεγγύης και ειρήνης, τρόπος χρησιμοποίησης του ελεύθερου χρόνου και κοινωνική παροχή που συμβάλλει στη βιολογική και ψυχολογική ισορροπία.

Οι σημαντικότερες αλλαγές παρουσιάστηκαν μετά την λήξη του Β' Παγκόσμιου Πολέμου, όπου ο Τουρισμός μαζικοποιείται και ανάγεται σε κύριο κοινωνικό-οικονομικό φαινόμενο της εποχής.

Σήμερα ο τουρισμός αποτελεί ένα παγκόσμιο φαινόμενο με κοινωνικοοικονομικές διαστάσεις σε πολλές περιφέρειες του πλανήτη μας.

Στη ραγδαία ανάπτυξη του Παγκόσμιου τουρισμού συνέβαλαν: η τεχνολογική εξέλιξη που υπήρξε αλματώδης και εντυπωσιακή, ώστε εκμηδένισε τις αποστάσεις δίνοντας στο σύγχρονο άνθρωπο τη δυνατότητα πρόσβασης σε κάθε γωνιά της γης, οι κατακτήσεις των εργαζομένων (θεσμοθετήθηκαν οι πληρωμένες διακοπές) και η ποιοτική υποβάθμιση της ζωής, των κατοίκων που ζουν κυρίως στα μεγάλα αστικά κέντρα.

Ο τουρισμός έγινε πια αναγκαιότητα για τον σύγχρονο άνθρωπο, και σήμερα ξεφεύγει από την κλασική εμπειρική θεώρησή του, γίνεται «τεχνοκρατικός» και κινεί το ενδιαφέρον πολλών επιστημονικών κλάδων.

Ο κάθε άνθρωπος ανάλογα με τις ανάγκες του, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του, την κοινωνική και οικονομική θέση του, την ψυχολογική κατάσταση που βρίσκεται, τον ελεύθερο χρόνο που διαθέτει, επιλέγει διαφορετικά το είδος της ψυχαγωγίας του, το χρόνο, τον τόπο και το είδος των διακοπών του.

Προϋπόθεση λοιπόν για την ανάπτυξη του τουρισμού αποτελεί ο τόπος προορισμού. Οι φυσικές συνθήκες, η πολιτιστική και η ιστορική κληρονομιά, η υλικοτεχνική υποδομή, το οικονομικό περιβάλλον κλπ που λειτουργούν είτε μεμονωμένα είτε σε συνδυασμό μεταξύ τους αποτελούν κριτήρια που κινούν το τουριστικό ενδιαφέρον και συμβάλλουν στην επιλογή του τόπου προορισμού του τουρίστα.

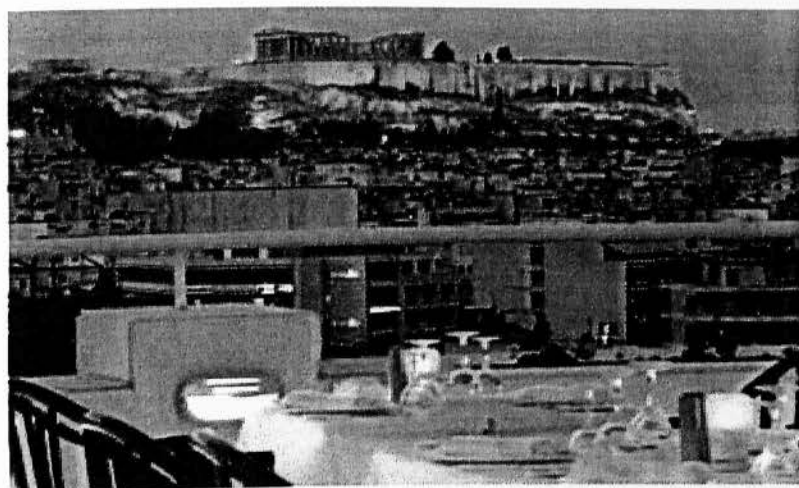
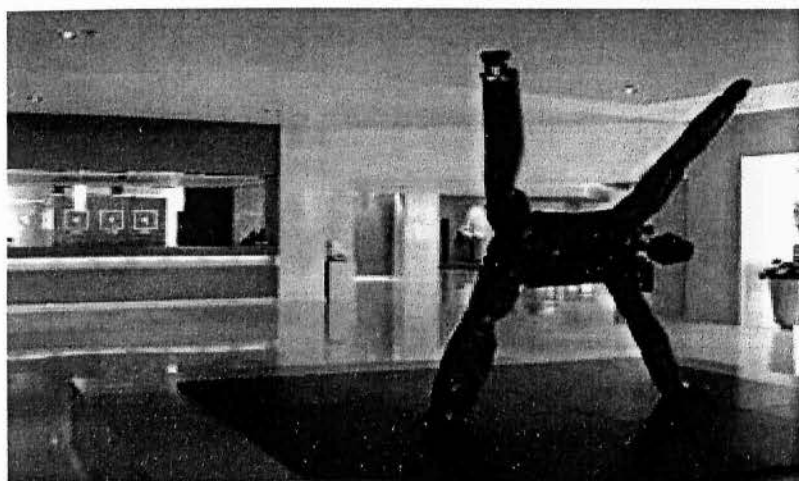
Καθοριστικός παράγοντας που επηρεάζει την τελική επιλογή του τουριστικού ταξιδιού και γενικά την κατανάλωση ή χρήση τουριστικών αγαθών ή υπηρεσιών αποτελεί η διαφήμιση-προβολή, που γίνεται κυρίως από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και πρόσφατα με τη χρήση της νέας πληροφορικής τεχνολογίας (μέσω internet κλπ).


Στη σημερινή εποχή που χαρακτηρίζεται και ως εποχή της πληροφορικής επανάστασης, διακινούνται μέσω internet τεράστια ποσά πληροφοριών που αφορούν τα τουριστικά προϊόντα (τουριστικά αγαθά και τουριστικές υπηρεσίες), οι δε παραγωγοί αυτών των προϊόντων (τουριστικές επιχειρήσεις) συγκροτούν τη μεγαλύτερη βιομηχανία που αναπτύσσεται στις μέρες μας ταχύτερα και δυναμικότερα από οποιαδήποτε άλλη: την τουριστική βιομηχανία.

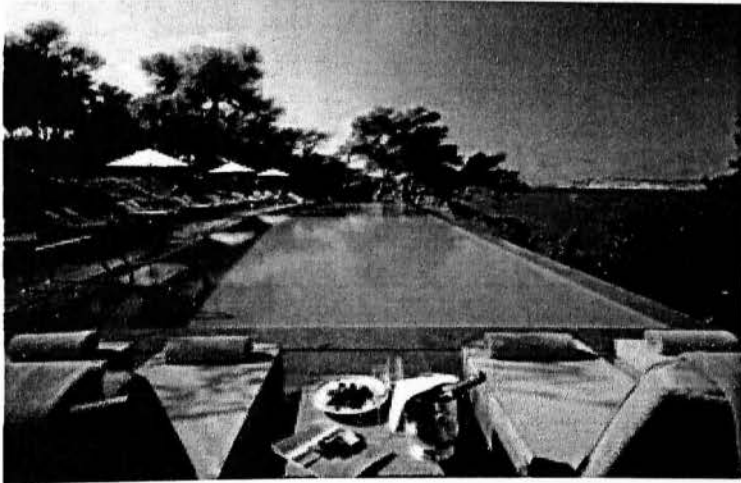
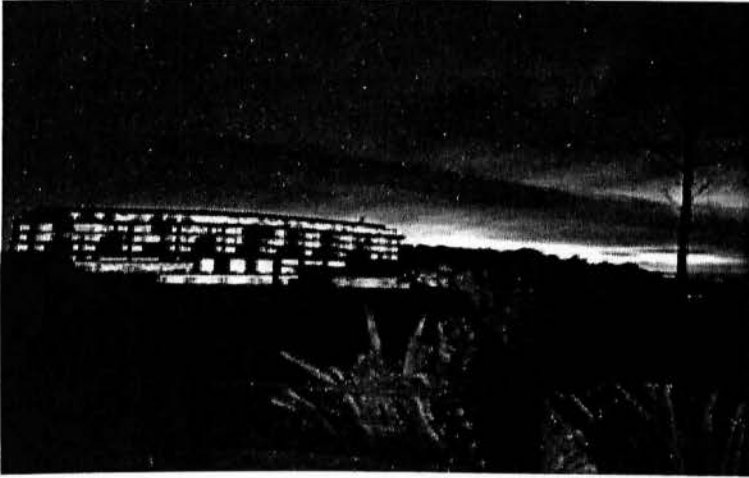
Athenaeum Intercontinental

☆☆☆☆☆

Syngrou Avenue, Athens



Astir Palace Arion Resort&Spa 
Vouliagmeni, Athens



1.1 ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ

Με τον όρο «τουριστικά κίνητρα», εννοούνται όλες εκείνες οι ψυχοπνευματικές τάσεις που παρακινούν τους ανθρώπους να επισκεφτούν έναν τόπο για την ικανοποίηση των τουριστικών τους αναγκών ή επιθυμιών. Τα τουριστικά κίνητρα είναι συνήθως εξαρτημένα από τη συγκεκριμένη μορφή τουρισμού που προσφέρει ο τουριστικός προορισμός, καθώς επίσης και την όλη οργάνωση της σύνδεσης του τόπου υποδοχής των τουριστών με τον τόπο προέλευσής τους.

Τα τουριστικά κίνητρα μπορούμε να τα χωρίσουμε σε τέσσερις βασικές κατηγορίες α) φυσικά και κλιματολογικά κίνητρα, β) πολιτιστικά κίνητρα γ) οικονομικά κίνητρα και 4) ψυχολογικά κίνητρα.

Συνήθως η διαδικασία της επιλογής ενός τόπου προορισμού δεν είναι αποτέλεσμα, ενός και μόνου κινήτρου, αλλά συνδυασμός περισσοτέρων, κυρίως οικονομικών και για τους τουρίστες που κινούνται μαζικά αρχίζει να διαφαίνεται ότι ο τουρισμός παύει να είναι πράξη ανθρώπινης ελευθερίας αλλά πράξη καταναγκασμού, αφού είναι βέβαιο ότι οι τουρ οπερέιτορς κατευθύνουν τη ροή του διεθνούς τουριστικού ρεύματος εκεί που αυτοί θέλουν κι όπου εξυπηρετούνται καλύτερα τα οικονομικά τους συμφέροντα.

1.2 ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Είναι πέρα από κάθε αμφισβήτηση ότι ο τουρισμός, σαν κλάδος οικονομικής δραστηριότητας, μπορεί κάτω από προϋποθέσεις να αποτελέσει σημαντικότερο παράγοντα οικονομικής ανάπτυξης ή μεγέθυνσης. Κατά συνέπεια, η συμβολή του στη γενικότερη προσπάθεια των λαών και των πολιτικών εξουσιών τους για οικονομική ανάπτυξη ή μεγέθυνση πρέπει, για λόγους που αναλύονται στο κεφάλαιο αυτό, να θεωρείται χωρίς άλλο θετική.

Στα περισσότερα κράτη του πλανήτη μας και κυρίως στα αναπτυσσόμενα, οι πολιτικές εξουσίες τους, από τα πρώτα κιόλας στάδια ανάπτυξης του τουρισμού, προσέδωσαν σε αυτόν ένα μονόπλευρο οικονομικό προσανατολισμό. Το γεγονός αυτό είχε σαν συνέπεια να αποτελέσει ο τουρισμός αντικείμενο σπέκουλας και αποκάλυπτης εκμετάλλευσης, εκ μέρους μερίδας επιχειρηματιών, που σε πολλές περιπτώσεις όχι μόνο άγγιζε, αλλά και ξεπερνούσε τα όρια της αισχροκέρδειας, καθώς επίσης να εμφανίζεται η τουριστική προσφορά ασύνδετη και αποκομμένη από τους άλλους κλάδους της οικονομικής δραστηριότητας. Επιπλέον η αλόγιστη και αφυχολόγητη αυτή πολιτική είχε σαν συνέπεια, από τη μια πλευρά, να παραβλεφτούν οι κοινωνικές και πολιτιστικές πτυχές του τουριστικού φαινομένου και από την άλλη να αγνοηθεί σκόπιμα η ανθρωπινή του πτυχή. Έτσι, λοιπόν, ο τουρισμός σε πολλές περιπτώσεις αποτέλεσε μέσο στυγνής εκμετάλλευσης του ανθρώπου, του φυσικού του περιβάλλοντος και της πολιτιστικής του κληρονομιάς, ενώ παράλληλα συνέβαλε στο να αλλοιωθεί σημαντικά η τουριστική εικόνα πολλών κρατών.

Όλα αυτά, αλλά και πολλά άλλα, ανάγκασαν, όπως ήταν φυσικό, τις πολιτικές εξουσίες των διάφορων κρατών να συνειδητοποιήσουν την επιτακτική ανάγκη χάραξης και εφαρμογής μιας αποτελεσματικότερης τουριστικής πολιτικής, η οποία στη φιλοσοφία της, στις βασικές της αρχές και στους στόχους της να είναι διαμετρικά αντίθετη από αυτήν που εξακολουθεί να εφαρμόζεται σήμερα σε πολλά κράτη του δυτικού κόσμου. Στο πλαίσιο της νέας αυτής αντίληψης, θα χρειαστεί να επανεκτιμηθούν και επαναπροσδιοριστούν πολλοί τουριστικοί στόχοι

και ακόμα να αναθεωρηθούν μεμονωμένα προγράμματα τουριστικής ανάπτυξης ή μεγέθυνσης, ενώ το ουσιαστικό περιεχόμενο του τουρισμού θα πρέπει να τεθεί το ταχύτερο δυνατό σε εντελώς νέες βάσεις, για να πάψει οριστικά κάποτε να αποτελεί αυτός, έστω και μερικά, κλειστή οικονομική δραστηριότητα, που αποσκοπεί στην παραγωγή και διάθεση τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών για την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών των λίγων και όχι των πολλών. Η τουριστική πολιτική πρέπει στο εξής να έχει στο επίκεντρο της τον άνθρωπο και συγκεκριμένα τόσο αυτόν που παράγει τουριστικά προϊόντα όσο και αυτόν που τα καταναλώνει ή κάνει χρήση τους, χωρίς καμιά απόλυτα διάκριση. Με άλλα λόγια, δεν πρέπει να αποσκοπεί στην εξυπηρέτηση μόνο ξένων τουριστών ή έστω και μιας ντόπιας προνομιούχας μειοψηφίας, αλλά γενικά όλων εκείνων που έχουν τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες και θέλουν να τις ικανοποιήσουν, άσχετα αν μπορούν ή όχι. Ακόμα θα πρέπει να ειπωθεί ότι η τουριστική πολιτική στο εξής είναι απαραίτητο να επιδιώκει την αρμονική και ισόρροπη σύνδεση της τουριστικής προσφοράς με την πραγματική και διαρκώς διαφοροποιούμενη τουριστική ζήτηση. Γι' αυτό ένας από τους βασικούς στόχους της πρέπει να είναι η καλύτερη δυνατή αξιοποίηση των θετικών οικονομικών επιδράσεων, που ασκεί ο τουρισμός τόσο στα μέλη ενός οργανωμένου κοινωνικού συνόλου με κρατική υπόσταση όσο και στον ίδιο. Μόνο με αυτόν τον τρόπο θα πάψει πια ο τουρισμός να αποτελεί μια ξεχωριστή οικονομική οντότητα και θα συνδεθεί με τους άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας. Η διεθνής πρακτική έχει αποδείξει ότι για πολλά κράτη και ιδιαίτερα για τα αναπτυσσόμενα, ο τουρισμός αναμφίβολα αποτελεί αν όχι την αξιολογότερη, σίγουρα μια από τις αξιολογότερες συναλλαγματοφόρες πηγές τους. Το συνάλλαγμα που εισρέει σε αυτά κάθε χρόνο από τον τουρισμό, καλύπτει σε πολλές περιπτώσεις ένα μεγάλο ποσοστό του παθητικού του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών τους. Πέρα από αυτό, όμως, ο τουρισμός συμβάλλει αποφασιστικά στην ανάπτυξη πολλών κλάδων οικονομικής δραστηριότητας. Όπως είναι γνωστό, τα χρήματα που δαπανούν οι ξένοι και ντόπιοι τουρίστες διοχετεύονται μέσα από τις τουριστικές επιχειρήσεις σε άλλους κλάδους

οικονομικής δραστηριότητας για την αγορά αγροτικών, βιομηχανικών κλπ. προϊόντων, καθώς επίσης διάφορων υπηρεσιών, με αποτέλεσμα να τονώνεται σημαντικά η εγχώρια οικονομική και εμπορική δραστηριότητα σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο.

Ο τουρισμός, εκτός από σημαντικός κλάδος οικονομικής δραστηριότητας, είναι ταυτόχρονα και σημαντικός εργοδότης. Η ανάπτυξη του, όπως είναι γνωστό, είναι στενά συνυφασμένη και με τη δημιουργία ικανοποιητικού αριθμού νέων θέσεων εργασίας, έστω και αν αυτές τις περισσότερες φορές έχουν εποχιακό, κατά κύριο λόγο, χαρακτήρα. Χάρη σε αυτόν βρίσκουν απασχόληση πολλοί άνεργοι και κυρίως υποαπασχολούμενοι σε αγροτικές περιοχές της περιφέρειας. Το σημαντικότερο, ίσως, απ' όλα είναι ότι ο τουρισμός μπορεί και δημιουργεί θέσεις εργασίας εκεί που συνήθως άλλοι κλάδοι οικονομικής δραστηριότητας, όπως π.χ. η βιομηχανία, η γεωργία κλπ., για λόγους που έχουν σχέση με τις εξωτερικές οικονομίες του τόπου στον οποίο επιχειρείται η ανάπτυξη του, αδυνατούν να δημιουργήσουν. Έτσι, λοιπόν, με την ανάπτυξη του τουρισμού σε περιοχές ενός κράτους, όπου άλλοι κλάδοι οικονομικής δραστηριότητας έχουν περιορισμένες ή και καθόλου πιθανότητες να αναπτυχθούν, δεν επιτυχαίνονται μόνο οικονομικοί στόχοι, αλλά παράλληλα και κοινωνικοί, που απορρέουν από τον περιορισμό της μετανάστευσης και κυρίως της μαζικής μετατόπισης των πληθυσμών τους στα μεγάλα, κυρίως, αστικά κέντρα προς αναζήτηση καλύτερης τύχης.

Πέρα από θέσεις εργασίας ο τουρισμός δημιουργεί και έσοδα για τους πληθυσμούς των περιοχών όπου αναπτύσσεται και εξασφαλίζει πρόσθετα εισοδήματα για πολλές οικογένειες μικρομεσαίων επιτηδευματιών, ενώ παράλληλα συμβάλλει αποφασιστικά και στον περιορισμό του ανοίγματος της ψαλίδας που υπάρχει ανάμεσα στα εισοδήματα των κατοίκων των αστικών κέντρων και εκείνων της περιφέρειας. Εκτός, όμως, από τη δημιουργία εσόδων για τους πληθυσμούς της περιφέρειας και την εξομάλυνση του προσωπικού τους εισοδήματος, ο τουρισμός συμβάλλει, επίσης, στην περιφερειακή εξομάλυνση του εισοδήματος, ιδιαίτερα δε σε περιοχές με χαμηλό δείκτη οικονομικής δραστηριότητας και χαμηλό κατά κεφαλήν εισόδημα των πληθυσμών τους. Η

ανάπτυξη του τουρισμού σε αυτές τις περιοχές προκαλεί αξιόλογες οικονομικές εισροές. Μεταξύ άλλων φέρνει άφθονα χρήματα στους τόπους όπου πραγματοποιείται αυτή, το μεγαλύτερο μέρος των οποίων κυκλοφορεί μέσα σε αυτούς, δημιουργώντας έτσι πρόσθετο εισόδημα για τους κατοίκους τους, καθώς επίσης έσοδα για την τοπική αυτοδιοίκηση και γενικότερα για το κράτος.

Οι άμεσες και εμφανείς επιδράσεις του τουρισμού στην οικονομία ενός κράτους που εκδηλώνονται, όπως αναφέρθηκε πιο πάνω, με τη θετική συμβολή του στην προσπάθεια εξισορρόπησης του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών, δημιουργίας ευκαιριών απασχόλησης, επιτάχυνσης της οικονομικής ανάπτυξης ή μεγέθυνσης, γενικά, και ειδικότερα της περιφέρειας. Εκτός από αυτές, όμως, υπάρχουν και άλλες που χαρακτηρίζονται σαν πολλαπλασιαστικές επιδράσεις. Οι επιδράσεις αυτές εκτός του ότι διευρύνουν τον οικονομικό και κοινωνικό ρόλο του τουρισμού, διευρύνουν παράλληλα και τον κύκλο των κοινωνικών ομάδων που επηρεάζονται θετικά από το φαινόμενο.

Οι πολλαπλασιαστικές επιδράσεις του τουρισμού, που εκδηλώνονται από μια σειρά συναλλακτικών πράξεων, προκαλούν, κατά κανόνα, ποσοτικά και ποιοτικά αποτελέσματα. Τα ποσοτικά αποτελέσματα αναφέρονται στη διαμόρφωση του τουριστικού εισοδήματος, το τελικό ύψος του οποίου εξαρτάται από τον αριθμό των συναλλακτικών πράξεων που πραγματοποιούνται στο τουριστικό κύκλωμα. Οι συναλλακτικές αυτές πράξεις, σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει, μπορούν να φτάνουν μέχρι τις 15 και να διαμορφώνουν έτσι μέχρι στο πενταπλάσιο την αρχική τουριστική δαπάνη, που αντιπροσωπεύει, όπως είναι γνωστό, το τουριστικό εισόδημα.

Εξάλλου ο μεγάλος αριθμός των συναλλακτικών πράξεων που πραγματοποιούνται, δίνει τις ποιοτικές διαστάσεις του φαινομένου που αποτελούν, δηλαδή του τουρισμού, καθώς επίσης τα ποιοτικά του χαρακτηριστικά. Από την επιχείρηση μεταφορών, τον ξενοδόχο, τον τουριστικό πράκτορα, τον ξεναγό, τον έμπορο προϊόντων του τουριστικού κυκλώματος, τους υπαλλήλους και τα στελέχη τουριστικών επιχειρήσεων, το βιομήχανο, το βιοτέχνη, τον αγρότη που τροφοδοτεί άμεσα ή έμμεσα ξενοδοχεία και εστιατόρια με αγροτικά προϊόντα, τον

τραγουδιστή, τον ηθοποιό, το γιατρό, τον αρχιτέκτονα, τον οικοδόμο και το μικροπωλητή που πουλά τα εμπορεύματα του στους δρόμους κλπ., όλοι αυτοί οι επιτηδευματίες που προσφέρουν τις υπηρεσίες τους στον τουρισμό και όχι μόνο, αλλά και άλλοι που ενδεχόμενα δεν αναφέρθηκαν, δέχονται λίγο - πολύ τις επιδράσεις του τουρισμού, ενώ πολλές από αυτές ζουν αποκλειστικά από αυτόν. Πέρα απ' όσα αναφέρθηκαν πιο πάνω σχετικά με τις άμεσες πολλαπλασιαστικές επιδράσεις του τουρισμού, θα πρέπει, έστω και συνοπτικά, να γίνει αναφορά και στις άλλες προεκτάσεις που έχουν αυτές στον ευρύτερο κοινωνικό χώρο, πλην όμως κατά έμμεσο τρόπο, δηλαδή στο βαθμό που το δημόσιο και η τοπική αυτοδιοίκηση επαναφέρουν στο κοινωνικό σύνολο, με τη μορφή των κοινωνικών επενδύσεων, ένα μέρος από τα έσοδα τους από τον τουρισμό.

Η ανάπτυξη του τουρισμού ούτε από τη μια στιγμή στην άλλη μπορεί να επιτευχθεί, αλλά ούτε και από μόνη της. Όπως είναι γνωστό, αυτή εκτός των άλλων είναι στενά συνυφασμένη και με την πραγματοποίηση σοβαρών επενδύσεων από πλευράς κράτους, τοπικής αυτοδιοίκησης και κυρίως της ιδιωτικής πρωτοβουλίας. Οι επενδύσεις αυτές πραγματοποιούνται, κατά κύριο λόγο, για την κατασκευή, επέκταση και συντήρηση των έργων τουριστικής υποδομής και ανω-δομής, πλην όμως συνοδεύονται και από άλλες δαπάνες, όπως π.χ. για φορολογικά και επενδυτικά κίνητρα, για τουριστική διαφήμιση και δημόσιες σχέσεις, για καθαριότητα, για φωτισμό και ύδρευση, για προστασία του περιβάλλοντος κλπ. των τουριστικών τόπων.

Όπως ήδη ειπώθηκε, δεν υπάρχει καμιά αμφιβολία ότι ο τουρισμός αποτελεί σημαντικό παράγοντα οικονομικής ανάπτυξης ή μεγέθυνσης των κρατών του πλανήτη μας, εντελώς ιδιαίτερα δε αυτών που για οποιουσδήποτε λόγους δεν έχουν κατορθώσει, ακόμα, να διακόψουν το φαύλο κύκλο της φτώχειας και της μιζέριας τους. Αυτό, όμως, δεν σημαίνει ότι ο τουρισμός αποτελεί πανάκεια για την επίλυση των οικονομικών προβλημάτων τόσο των αναπτυγμένων όσο και των αναπτυσσόμενων κρατών ή περιοχών.

Οι θετικές επιδράσεις από τον τουρισμό σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο γίνονται αισθητές μόνο όταν η επιχειρούμενη ανάπτυξη ή μεγέθυνση του

πραγματοποιείται ορθολογιστικά, προγραμματισμένα και κυρίως με συνεχή και λεπτομερειακό έλεγχο σε κάθε αναπτυξιακή/ μεγεθυντική φάση, πολύ περισσότερο δε, όταν αυτή συνοδεύεται από παράλληλη προσπάθεια ανάπτυξης ή μεγέθυνσης των τομέων της πρωτογενούς και δευτερογενούς παραγωγής. Με αυτόν τον τρόπο περιορίζονται σημαντικά και οι αρνητικές επιδράσεις του τουρισμού, και αυτό γιατί: (α) αποφεύγεται ο συγκεντρωτισμός και το φαινόμενο της εξάρτησης του τουριστικού τόπου από έναν και μόνο κλάδο οικονομικής δραστηριότητας και συγκεκριμένα τον τουρισμό, (β) αμβλύνεται η εποχιακή απασχόληση του ανθρώπινου δυναμικού του τόπου υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών, (γ) αυξάνεται η χρονική διάρκεια εκμετάλλευσης των τουριστικών εγκαταστάσεων, (δ) μετριάζεται η αντιμετώπιση του ντόπιου τουρίστα σαν ανεπιθύμητου πελάτη, (ε) περιστέλλεται η υποβάθμιση και πολύ περισσότερο η καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος, καθώς επίσης της πολιτιστικής κληρονομιάς, (στ) μειώνεται σημαντικά η ποιοτική υποβάθμιση των προσφερόμενων τουριστικών προϊόντων, και (ζ) παύει βαθμιαία να θυσιάζεται η ανταγωνιστικότητα του τουρισμού χάρη στο εύκολο πρόσκαιρο κέρδος και στα τεράστια οικονομικά συμφέροντα των μεσαζόντων του τουρισμού.

Ο τουρισμός αποτελεί, όπως είναι γνωστό, τμήμα του παραγωγικού μηχανισμού μιας οικονομίας και σαν τέτοιο θα πρέπει η αποδοτικότητα του να ερευνάται όχι μόνο με κριτήρια επίτευξης στόχων σε βραχυχρόνιο ορίζοντα, μέσα στο στενό πλαίσιο του κλάδου της τουριστικής οικονομίας, αλλά και με μακροχρόνιες προοπτικές της ουσιαστικής συμβολής του στην επίτευξη των γενικότερων οικονομικών και κοινωνικών στόχων του προγράμματος οικονομικής ανάπτυξης ή μεγέθυνσης ενός κράτους. Με αυτήν την έννοια, διάφορες απόψεις που έχουν διατυπωθεί, κατά καιρούς, για τη θέση του τουρισμού στις οικονομίες, θα εξεταστούν κάτω από το πρίσμα της αναζήτησης του βαθμού αποδοτικότητας του τουρισμού, σαν κλάδου οικονομικής δραστηριότητας, μέσα στο ευρύτερο φάσμα του οικονομικού και κοινωνικού κόστους που δημιουργείται.

Η αξιολόγηση της οικονομικής θέσης του τουρισμού, που είναι συνυφασμένη με το κόστος και την αποδοτικότητα του κλάδου γενικότερα, δεν θα πρέπει να

γίνεται μόνο με βάση την καθαρή συναλλαγματική θέση που διαμορφώνει κάθε χρόνο το τουριστικό ισοζύγιο πληρωμών, διαφορετικά κάθε άλλο παρά σαν αντικειμενική θα μπορούσε να χαρακτηριστεί. Έτσι, λοιπόν, μπορεί να γίνει αυτή θετικά με τη μέτρηση των επενδύσεων που πραγματοποιούνται στην τουριστική οικονομία σε ορισμένο τόπο και χρόνο και αρνητικά με τον προσδιορισμό των δυσμενών επιδράσεων, που προκαλούνται σε άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας, εξαιτίας μιας υπερβολικής ή και μονόπλευρης προώθησης της ανάπτυξης ή μεγέθυνσης του τουρισμού. Τις αρνητικές αυτές επιδράσεις επικαλούνται, μάλιστα, πολλοί επιχειρηματικοί φορείς της μεταποιητικής δραστηριότητας για να θεμελιώσουν την άποψη που διατυπώνουν, σύμφωνα με την οποία το κόστος του τουριστικού συναλλάγματος ισούται, περίπου, με τις δαπάνες που πραγματοποιήθηκαν και τις θυσίες που έγιναν για την απόκτηση του. Αναμφίβολα η άποψη αυτή αγγίζει τα όρια της υπερβολής, γιατί ανεξάρτητα από το γεγονός ότι η ανάπτυξη του τουρισμού προκαλεί σε ορισμένες περιπτώσεις αρνητικές επιδράσεις, η συμβολή του κλάδου στην οικονομική ανάπτυξη ή μεγέθυνση κάθε άλλο παρά να παραγνωριστεί μπορεί και πολύ περισσότερο να αποσιωπηθεί. Ανεξάρτητα από αυτό, όμως, τόσο οι θετικές, όσο και οι αρνητικές επιδράσεις του θα πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη κατά την εκτίμηση του κόστους και την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των τουριστικών επενδύσεων, ώστε να αποφεύγεται η εκτέλεση αντιπαραγωγικών έργων υποδομής και ανωδομής στην τουριστική οικονομία, κατ' επέκταση δε και οι αρνητικές τους επιδράσεις σε αυτήν. Αυτό μπορεί εύκολα να επιτευχθεί αν η επιλογή των τουριστικών επενδύσεων γίνει με ορθολογιστικά κριτήρια και κυρίως, αν προκαταβολικά διαπιστωθεί ότι αυτές πραγματικά προωθούν στη διάρκεια του χρόνου την υπόθεση της ανάπτυξης ή μεγέθυνσης του κλάδου και γενικότερα της οικονομίας.

Χωρίς να έχουν γίνει σχετικές μετρήσεις για να διαπιστωθεί εκ των προτέρων στο μέτρο του εφικτού η αποδοτικότητα των τουριστικών επενδύσεων αποδεικνύεται απολογιστικά ότι ορισμένες από αυτές ήταν αντιοικονομικές, όχι γιατί κόστισαν περισσότερο από άλλες παραγωγικές επενδύσεις, αλλά κυρίως γιατί τα

αποτελέσματα τους υπήρξαν ανάξια λόγου, δηλαδή εντελώς ασήμαντα. Όλα όσα αναπτύχθηκαν πιο πάνω είναι επιδεκτικά ποσοτικού προσδιορισμού, που σημαίνει ότι μπορεί κανείς σχετικά εύκολα να προσδιορίσει τόσο το κόστος όσο και το όφελος των τουριστικών επενδύσεων.

1.3 ΜΕΤΑΠΟΛΕΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Είναι σε όλους γνωστό ότι μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του '50 ο διεθνής τουρισμός περιοριζόταν, κυρίως, σε ένα μικρό αριθμό ευρωπαϊκών κρατών, που είχαν λίγο-πολύ από παλιά τουριστική παράδοση και συγκεκριμένα στην Ελβετία, Αυστρία, Ιταλία, Γαλλία και Αγγλία. Ο τουρισμός της περιόδου εκείνης είχε τη μορφή του ατομικού ή μεμονωμένου τουρισμού. Με άλλα λόγια αποτελούσε μια κλειστή ελπίστικη οικονομική δραστηριότητα, που κάθε άλλο παρά σαν ανθρωποκεντρική θα μπορούσε να χαρακτηριστεί.

Η ανασυγκρότηση της Ευρώπης από τις καταστρεπτικές συνέπειες των εχθροπραξιών του Β' Παγκόσμιου Πολέμου αποτέλεσε, μεταξύ άλλων, την απαρχή μιας εντυπωσιακής, στην κυριολεξία, και ταυτόχρονα δυναμικής ανάπτυξης του τουρισμού διεθνώς. Η μετακίνηση των τουριστών από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους στους τουριστικούς προορισμούς γινόταν στην αρχή κυρίως με το σιδηρόδρομο. Αργότερα γινόταν με πούλμαν και με ιδιωτικά αυτοκίνητα, πολύ δε έπειτα και με αεροπλάνα. Έτσι, λοιπόν, ο τουρισμός άρχισε να αποκτά τη σύγχρονη του μορφή, που, όπως είναι γνωστό, τη χαρακτηρίζει μια μαζικότητα και ομαδικότητα, καθώς επίσης ένας αυξανόμενος διεθνισμός. Στις αρχές της δεκαετίας του '60 ο κλειστός κύκλος των παραδοσιακών τουριστικών κρατών άρχισε, βαθμιαία μεν αλλά σταθερά, να διευρύνεται με "νεόφερτα" στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία κράτη, όπως π.χ. η Ισπανία, η Γιουγκοσλαβία, η Βουλγαρία κλπ. Η διεθνής τουριστική αγορά ήταν κιόλας μια

εύρωστη αγορά, όπου δισεκατομμύρια δολάρια ξοδεύονταν για μεταφορικά μέσα, καταλύματα, εστίαση και αναψυχή. Το μεγάλο, όμως, boom του διεθνούς τουρισμού εκδηλώθηκε με τη δρομολόγηση των πρώτων μεγάλων αεροπλάνων, που αναμφίβολα συνέβαλαν αποφασιστικά στη σχετικά οικονομικότερη και οπωσδήποτε γρηγορότερη και ανετότερη μετακίνηση των τουριστών από τους τόπους της μόνιμης διαμονής τους στους διάφορους αναπτυσσόμενους και αναπτυγμένους τουριστικούς προορισμούς.

Με το πέρασμα του χρόνου ο τουρισμός, γενικά, και ειδικότερα ο διεθνής τουρισμός άρχισε να αναπτύσσεται και να μεγεθύνεται ολοένα και περισσότερο χάρη στη σημαντική αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματος, τη δικαιότερη διανομή του εθνικού εισοδήματος και του πλούτου, τη βελτίωση των όρων απασχόλησης και της αμοιβής των εργαζομένων, την αύξηση των ημερών ετήσιας άδειας των εργαζομένων και γενικότερα του ελεύθερου χρόνου τους λόγω μείωσης των ημερών και ωρών εργασίας, την εξασφάλιση κοινωνικών παροχών στις ευρύτερες τάξεις των εργαζομένων, την αστικοποίηση πολλών περιοχών και την απαίτηση των εργαζομένων στα αστικά κέντρα να μπορούν να ικανοποιήσουν διάφορες τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες και κυρίως να ξεκουραστούν και να ψυχαγωγηθούν, την απλούστευση των διατυπώσεων στις μετακινήσεις των ανθρώπων από κράτος σε κράτος, την αλματώδη ανάπτυξη των μέσων μαζικής μεταφοράς, την ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων, τη διεθνοποίηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας κλπ. Όλα αυτά οδήγησαν, όπως ήταν φυσικό, στη δημιουργία ενός συνεχώς διογκούμενου διεθνούς τουριστικού ρεύματος, για την καλύτερη εξυπηρέτηση του οποίου άρχισαν να κάνουν την εμφάνισή τους στη διεθνή τουριστική αγορά νέες αεροπορικές εταιρείες ναύλωσης αεροσκαφών και τουρ οπερέιτορς, ενώ η ζήτηση τουριστικών πακέτων αύξανε, σχεδόν, με γεωμετρικό ρυθμό. Ταυτόχρονα, όμως, αύξαναν θεαματικά και τα δισεκατομμύρια δολάρια που ξοδεύονταν στη διεθνή τουριστική αγορά για την απόκτηση τουριστικών πακέτων ή μεμονωμένων τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών.

Την εποχή εκείνη, δηλαδή στις αρχές της δεκαετίας του '60, τόσο οι διεθνείς οργανισμοί, όπως π.χ. ο Οργανισμός των Ηνωμένων Εθνών (Ο.Η.Ε.) και ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ) όσο και οι πολιτικές εξουσίες των βιομηχανικών κρατών της Δύσης προσπαθούσαν να εξηγήσουν στις πολιτικές εξουσίες των αναπτυσσόμενων κρατών της Μεσογείου και της Κεντρικής Αμερικής το συναλλαγματοφόρο ρόλο του διεθνούς τουρισμού και γενικότερα την οικονομική σημασία του. Η φιλική αυτή συμβουλή, που ήταν μέσα στο πλαίσιο του σχεδίου των βιομηχανικών κρατών της Δύσης για το διεθνή καταμερισμό των έργων, ακολουθήθηκε σχεδόν κατά γράμμα και εντελώς απερίσκεπτα, θα μπορούσε να πει κανείς, απ' όλες χωρίς εξαίρεση τις πολιτικές εξουσίες των αναπτυσσόμενων κρατών, των πιο πάνω γεωγραφικών περιοχών, που στήριξαν, στην κυριολεξία, όλες τις ελπίδες τους για καλύτερες ημέρες στον τουρισμό. Πίστεψαν ότι ο διεθνής τουρισμός θα έλυσε οριστικά, μεταξύ άλλων, και το πρόβλημα του συνεχώς αυξανόμενου ελλείμματος του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών τους, γι' αυτό και προχώρησαν στη θέσπιση ειδικών κινήτρων που θα ευνοούσαν μια δυναμική και ταχύρυθμη ανάπτυξη του. Γι' αυτές ο διεθνής τουρισμός δεν σήμαινε τίποτε άλλο παρά εισροή συναλλάγματος, που τόσοση ανάγκη είχαν οι αναπτυσσόμενες οικονομίες τους. Έτσι, λοιπόν, εντελώς απρογραμμάτιστα τις περισσότερες φορές, χωρίς μια ορθολογιστική χωροταξική κατανομή των τουριστικών καταλυμάτων στους διάφορους τουριστικούς προορισμούς και χωρίς αντικειμενικά κριτήρια αξιολόγησης των επενδύσεων που πραγματοποιούντουσαν στην τουριστική οικονομία, χορηγήθηκαν από πιστωτικά ιδρύματα τουριστικά δάνεια σε άτομα και επιχειρήσεις που συχνά δεν πληρούσαν ούτε στο ελάχιστο τις απαραίτητες για χρηματοδότηση προϋποθέσεις, δηλαδή δεν είχαν καθόλου τα απαιτούμενα εχέγγυα.

Η αλόγιστη και απλόχερη, θα έλεγε κανείς, χορήγηση δανείων στην ιδιωτική πρωτοβουλία, από τη μια πλευρά, και από την άλλη η άναρχη και στρεβλή ανάπτυξη του τουρισμού οδήγησαν μοιραία στην ανέγερση τουριστικών καταλυμάτων οπουδήποτε και μάλιστα χωρίς ταυτόχρονα να ληφθεί μέριμνα, εκ μέρους των πολιτικών εξουσιών των αναπτυσσόμενων κρατών, για τη δημιουργία

έστω και κάποιων βασικών μόνο έργων τουριστικής υποδομής και ανωδομής, χωρίς παράλληλη ανάπτυξη και άλλων απαραίτητων για την οικονομική επιβίωση τους τουριστικών επιχειρήσεων, χωρίς συστηματική και σε βάθος μελέτη της τουριστικής αγοράς και τέλος χωρίς-οποιαδήποτε προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, από την οποία εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό άμεσα ο ίδιος ο τουρισμός. Το γεγονός αυτό είχε σαν φυσικό επακόλουθο την ποιοτική υποβάθμιση των τουριστικών προϊόντων των αναπτυσσόμενων πράτων και την αισθητική καταστροφή ορισμένων τουριστικών τους προορισμών. Όπως δε ήταν επόμενο, όλα αυτά οδήγησαν αναπόφευκτα στη μείωση της ανταγωνιστικότητας του τουρισμού τους στη διεθνή τουριστική αγορά, που συνοδεύτηκε λίγο - πολύ και από αλυσιδωτές αρνητικές επιδράσεις σε άλλους κλάδους της οικονομικής τους δραστηριότητας, σε τελευταία δε ανάλυση και σε αυτήν την ίδια την οικονομία τους.

Η αντιοικονομική και υδροκεφαλική ανάπτυξη ορισμένων τουριστικών προορισμών τόσο στα αναπτυγμένα όσο και τα αναπτυσσόμενα κράτη, που εκφράζεται, κατά κανόνα, από μια υπέρμετρη συγκέντρωση τουριστικών καταλυμάτων και άλλων τουριστικών εγκαταστάσεων σε αυτούς, σε συνδυασμό με την εμφάνιση ενός δυσανάλογα μεγάλου αριθμού καταλυμάτων της παραξενοδοχίας, όπως π.χ. ενοικιαζόμενα δωμάτια, βίλες και διαμερίσματα, οδήγησε φυσιολογικά στην υπερπροσφορά υπηρεσιών φιλοξενίας, τοπικά και χρονικά. Αυτό είχε αναπόφευκτα σαν συνέπεια τη σχεδόν "άνευ όρων", θα μπορούσε να πει κανείς, υποταγή της τουριστικής προσφοράς στα τεράστια οικονομικά συμφέροντα των ξένων τουρ οπερέτορς. Των κυρίαρχων και παντοδύναμων αυτών παραγόντων του διεθνούς τουριστικού κυκλώματος, που έχουν και βούληση αλλά και οικονομική δύναμη να επιβάλουν τους δικούς τους κανόνες παιχνιδιού, όποτε, όπου και όπως αυτοί θελήσουν. Έτσι, λοιπόν, οι χαμηλές πληρότητες των τουριστικών καταλυμάτων σε ορισμένους τουριστικούς προορισμούς, λόγω υπέρμετρης συγκέντρωσης τους σε αυτούς, η αδυναμία πολλών από αυτά να εξυπηρετήσουν τις δανειακές τους υποχρεώσεις, που συνήθως είναι μεγάλες, η ανικανότητα τους να συνεργαστούν σε τοπικό,

περιφερειακό ή ακόμα και εθνικό επίπεδο, η ελαττωματική οργάνωση τους και η μη εφαρμογή εκ μέρους τους των σύγχρονων αντιλήψεων του μάρκετινγκ, σε ό,τι αφορά στην παραγωγή και διάθεση του τουριστικού τους προϊόντος, ανάγκασε πολλά από αυτά να δέχονται τους ολοένα και πιο ασύμφορους οικονομικά όρους, που επέβαλαν οι μεγάλοι, κατά κύριο λόγο, τουρ οπερέιτορς στις διάφορες τουριστικές αγορές.

Ύστερα απ' όσα εκτέθηκαν πιο πάνω, γεννιέται αυτόματα το ερώτημα: ποια τουριστική πολιτική εφαρμόστηκε, προκειμένου να αντιμετωπιστούν αποτελεσματικά τα σοβαρά προβλήματα που δημιουργήθηκαν στις διάφορες τουριστικές αγορές και τα οποία υποσκάπτουν τις τουριστικές οικονομίες πολλών κρατών; Η απάντηση, όμως, στο ερώτημα αυτό κάθε άλλο παρά εύκολα μπορεί να δοθεί. Ο λόγος είναι απλούστατος. Ορθολογιστική τουριστική πολιτική σχεδόν ουδέποτε εφαρμόστηκε. Ουσιαστικά ήταν σχεδόν ανύπαρκτη. Οι πολιτικές εξουσίες των διάφορων κρατών, σαν οι κυριότεροι φορείς της τουριστικής πολιτικής που είναι, παρέμεναν συνήθως απλοί παρατηρητές μπροστά στα διαδραματιζόμενα. Οι σποραδικές παρεμβάσεις τους στις τουριστικές τους οικονομίες δεν αποσκοπούσαν τόσο στη διόρθωση ατελειών των τουριστικών αγορών όσο στο να ξεπεραστούν κάποιες κρίσεις που ξέσπασαν περιοδικά σε αυτές.

Όσο για τα προγράμματα τουριστικής ανάπτυξης ή μεγέθυνσης που κατά καιρούς καταρτίστηκαν και εφαρμόστηκαν από τις πολιτικές εξουσίες των διάφορων κρατών, θα πρέπει να ειπωθεί ότι σχεδόν στο σύνολο τους ήταν λίγο - πολύ ευχολόγια. Αν τώρα κάποια από αυτά υλοποιήθηκαν μερικά ή ολικά, αυτό οφείλεται σε μεγάλο βαθμό και σε μεμονωμένες φιλότιμες προσπάθειες και ενέργειες της ιδιωτικής πρωτοβουλίας, που, αν και ασυντόνιστες τις περισσότερες φορές, συνέβαλαν αποφασιστικά στο να δοθούν στο μέτρο του εφικτού σωστές λύσεις σε αρκετά από τα πιεστικά προβλήματα που αντιμετώπιζε ο κλάδος οικονομικής δραστηριότητας για τον οποίο ο λόγος: η τουριστική οικονομία. Όπως γίνεται αντιληπτό, την τουριστική πολιτική αυτού του είδους χαρακτηρίζει η αντίληψη ότι σε μια τουριστική οικονομία μικτού τύπου, όταν επιτευχθούν

συνθήκες πλήρους απασχόλησης, δημιουργούνται αυτόματα οι κατάλληλες δομές και συνθήκες που επιτρέπουν την επίτευξη των στόχων της. Ο κρατικός παρεμβατισμός εκδηλώνεται τότε μόνο, όταν διαπιστωθεί ότι το παιχνίδι των δυνάμεων της τουριστικής αγοράς δεν διασφαλίζει την επίτευξη των στόχων της τουριστικής πολιτικής, πλην όμως γίνεται κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να μην καταλυθούν οι μηχανισμοί της. Μια τέτοια, όμως, τουριστική πολιτική δεν μπορεί παρά να έχει χαρακτήρα περιοδικότητας και μάλλον συμπτωματικής αντιμετώπισης των ποικίλων και ορισμένες φορές πιεστικών προβλημάτων που παρουσιάζονται κατά καιρούς σε μια τουριστική οικονομία. Ακόμα δε είναι αποκομμένη από μελλοντικές εξελίξεις τόσο στην τουριστική οικονομία όσο και στην οικονομία.



1.4 Η ελληνική μόδα ως στοιχείο εξωστρέφειας του τουριστικού μας προϊόντος

Η μόδα μπορεί και πρέπει να αποτελέσει όχημα του ελληνικού τουρισμού, γιατί αποτελεί στοιχείο σύγχρονης ελληνικής πολιτιστικής παραγωγής, αλλά και φορέα οικονομικής ανάπτυξης. Αποτελεί στοιχείο εξωστρέφειας, μπορεί να μεταφέρει σε κάθε γωνιά της γης την εικόνα της σύγχρονης Ελλάδας, την Ελλάδα της αισθητικής και της ποιότητας.

Ο τουρισμός είναι για τη χώρα μας εθνική υπόθεση. Η επιτυχημένη προβολή της ελληνικής μόδας ως στοιχείο του ελληνικού τουριστικού προϊόντος αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα της συνολικής πολιτικής μας, γιατί ο τουρισμός όπως και η μόδα έχουν τη δύναμη να συνθέτουν, να φέρνουν κοντά διαφορετικούς πολιτισμούς, νέες αισθητικές προσεγγίσεις, καινούριες αντιλήψεις και κουλτούρες. Αυτή είναι η μεγάλη τους ιδιαιτερότητα, αλλά και η μεγάλη τους δύναμη.

Άλλωστε, η Ελλάδα έχει όλα τα προαπαιτούμενα για να καταστεί ένας ταξιδιωτικός προορισμός που θα είναι της μόδας, που θα δημιουργεί ερεθίσματα, που θα χαρίζει εμπειρίες. Με τη συμβολή των αξιόλογων Ελλήνων Σχεδιαστών, το γούστο, το ταλέντο τους, μπορούμε να απογειώσουμε την ελληνική βιομηχανία μόδας και να την αναδείξουμε σε μοχλό ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού.

ο τουρισμός, όπως και η μόδα, έχουν την δύναμη να συνθέτουν. Να φέρνουν κοντά διαφορετικούς πολιτισμούς, νέες αισθητικές προσεγγίσεις, καινούργιες αντιλήψεις και κουλτούρες. Αυτή είναι η μεγάλη τους ιδιαιτερότητα αλλά και η μεγάλη τους δύναμη.

Η ελληνική μόδα είναι πλέον σε θέση να «σπάσει» τα γεωγραφικά σύνορα και να ενταχθεί στην παγκόσμια σχεδιαστική αγορά,

αποδεικνύοντας την δυναμική της μέσω των ευφάνταστων και πρωτοποριακών δημιουργιών της.

Ζούμε σε ένα νέο, παγκοσμιοποιημένο οικονομικό και επιχειρηματικό περιβάλλον, που μεταβάλλεται με ραγδαίους ρυθμούς. Οι όροι και οι κανόνες της αγοράς είναι σήμερα εντελώς διαφορετικοί από ό,τι ήταν πριν από λίγο καιρό. Η εξωστρέφεια είναι, σε κάθε περίπτωση, όρος και προϋπόθεση, είναι κλειδί επιτυχίας, για κάθε δημιουργική προσπάθεια. Και αυτό ισχύει ακόμη περισσότερο για τους κλάδους της μόδας. Κλάδους με ιστορία, με παρόν, και, κυρίως, με μέλλον. Τα παραδείγματα Ελλήνων δημιουργών, που διέπρεψαν και διαπρέπουν στο εξωτερικό είναι πολλά. Σίγουρα, όμως, δικαιούμαστε και μπορούμε πολύ περισσότερα.

Ήδη, σ αυτό που καλούμε βιομηχανία της μόδας απασχολούνται χιλιάδες άνθρωποι, ισχυροποιούνται οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, ενισχύονται οι βιομηχανίες και αναπτύσσονται οι εξαγωγές. Επιπλέον: Η μόδα είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τον τουρισμό και αναμφισβήτητα τον επηρεάζει. Κάθε χώρα, που είναι ανεπτυγμένη στον τομέα της μόδας, έχει μεγάλη τουριστική κίνηση, γιατί προβάλλεται παγκοσμίως. Η μόδα, όμως, περνά και άλλα μηνύματα, που επηρεάζουν και ευαισθητοποιούν τους πολίτες. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι ακόμα και η ιατρική έχει επιστρατεύσει τη μόδα για να περάσει δικά της σημαντικά μηνύματα. Όλα αυτά δείχνουν πως η ελληνική μόδα δικαιούται και μπορεί, μια νέα πορεία στον 21^ο αιώνα. Οι ελληνικοί κλάδοι μόδας, (ενισχύοντας την εξωστρέφειά τους) μπορούν να ανταποκριθούν με επιτυχία στις νέες ανάγκες, τις προκλήσεις και τις ευκαιρίες που ανοίγονται μπροστά μας. Μπορούν να διεθνοποιηθούν και να πρωταγωνιστήσουν στο μέλλον. Προϋπόθεση στο δρόμο αυτό είναι...

- αφενός η ανάπτυξη νέων υπηρεσιών, ικανών να καλύπτουν τις σύγχρονες ανάγκες των καταναλωτών,

- αφετέρου η βελτίωση της αναγνωρισιμότητας των δημιουργών και των προϊόντων μας.

Αυτά όμως δεν μπορεί παρά να ξεκινούν από τη δική μας αγορά. Διότι η κατάκτηση της εσωτερικής αγοράς δημιουργεί ισχυρές βάσεις για τη διεθνή αναγνώριση.

2. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΜΟΔΑ

Την τελευταία δεκαετία, οι τουριστικές εισπράξεις από το εξωτερικό παρουσίασαν εντυπωσιακή άνοδο στην Ελλάδα, αφού αυξήθηκαν κατά 134,4% πάνω από τον πληθωρισμό, έναντι 44% αντίστοιχης αύξησης της συνολικής εγχώριας οικονομικής δραστηριότητας (ή ΑΕΠ). Οι κάτοικοι του εξωτερικού ξοδεύουν στη χώρα μας υπέρ-τετραπλάσια ποσά από αυτά που ξοδεύουν οι κάτοικοι της Ελλάδας στο εξωτερικό.

Στοιχείο αισιοδοξίας για τη συνέχιση της δυναμικής πορείας του τουρισμού στη χώρα μας αποτελεί το γεγονός ότι ο τουρισμός είναι αγαθό πολυτελείας, που σημαίνει ότι όσο το παγκόσμιο βιοτικό επίπεδο αυξάνεται, οι τουριστικές δαπάνες αυξάνονται με ακόμα μεγαλύτερους ρυθμούς. Στη δεκαετία του 1980 οι εισπράξεις των χωρών της υψηλίου από τον εισερχόμενο τουρισμό αποτελούσαν το 1% της παγκόσμιας οικονομικής δραστηριότητας και σήμερα, που το παγκόσμιο βιοτικό επίπεδο είναι πολύ υψηλότερο, αποτελούν το 1,5%. Στην Ελλάδα παρατηρείται το ίδιο φαινόμενο: Στοιχεία από την πρόσφατη Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών, δείχνουν ότι για κάθε ποσοστιαία μονάδα αύξησης του συνολικού εισοδήματος των ελληνικών νοικοκυριών, οι δαπάνες τουρισμού-αναψυχής αυξάνονται πάνω από μια ποσοστιαία μονάδα, κατά 1,6%. Κατά συνέπεια, με τη διαρκή αύξηση του ελληνικού και του παγκόσμιου βιοτικού επιπέδου, ο εγχώριος και δυνητικά ο εισαγόμενος τουρισμός θα αποκτά όλο και μεγαλύτερο ειδικό βάρος στην ελληνική οικονομία.

Η συνέχιση της προηγούμενης δυναμικής πορείας των τουριστικών εισπράξεων δεν είναι, όμως, δεδομένη. Δεν αρκεί μόνον η εξωγενής αύξηση της παγκόσμιας ζήτησης για τουριστικές υπηρεσίες.

Απαιτείται και η ανάλογη βελτίωση των προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών εκ μέρους μας. Σήμερα, ο ανταγωνισμός από αναδυόμενους μεσογειακούς προορισμούς είναι έντονος, ιδιαίτερα σε επίπεδο τιμών. Ως αποτέλεσμα, το παγκόσμιο μερίδιο της Ελλάδας στις αφίξεις τουριστών έχει μειωθεί τα τελευταία δύο χρόνια, παρά την αίγλη που απέκτησε η χώρα μας λόγω των Ολυμπιακών Αγώνων και τα υπέρογκα έξοδα με τα οποία οι Αγώνες επιβάρυναν τον κρατικό προϋπολογισμό και που βελτίωσαν τις τουριστικές μας υποδομές. Το παγκόσμιο μερίδιο στις αφίξεις μειώθηκε από 1,9% το 2003 πριν τους Ολυμπιακούς Αγώνες, σε 1,6% το 2006. Όμως, το μερίδιο στις εισπράξεις την ίδια περίοδο, έχει παραμείνει σταθερό, περίπου στο 2%, γεγονός που δείχνει ότι οι Αγώνες είχαν ως αποτέλεσμα την αύξηση της παροχής λιγότερων μεν, αλλά ποιοτικότερων τουριστικών υπηρεσιών. Άλλωστε, η αύξηση λίγο πριν τους Ολυμπιακούς Αγώνες του αριθμού των κλινών σε ξενοδοχειακές μονάδες 5 αστέρων ήταν μεγάλη. Παραμένει να διαπιστωθεί αν η αύξηση αυτή είναι αποτέλεσμα της προσωρινούς αδυναμίας των γειτόνων μας ή της δικής μας σταθερής βελτίωσης του τουριστικού προϊόντος μας.

Το κύριο λοιπόν ερώτημα για την Ελλάδα είναι αν θα συνεχίσει να προσφέρει τις διαρκώς αναβαθμιζόμενες ποιοτικές τουριστικές υπηρεσίες που απαιτούνται στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον ώστε να προσελκύει ένα σταθερό ή και αυξανόμενο μερίδιο της διαρκώς διογκούμενης παγκόσμιας τουριστικής δραστηριότητας. Για παράδειγμα, σήμερα, ο ξενοδοχειακός κλάδος στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από υπέρ-προσφορά και χαμηλό βαθμό χρήσης των κλινών. Στη χώρα μας αντιστοιχούν 6.169 ξενοδοχειακές κλίνες ανά 100 χιλιάδες κατοίκους, δύο περίπου φορές περισσότερες απ' ότι στην Ιταλία, τρεις φορές απ' ότι στην Πορτογαλία και δέκα φορές απ' ότι στην Τουρκία. Μάλιστα, ο ετήσιος βαθμός χρήσης των κλινών αυτών έχει μειωθεί από το 21% το 2002 στο 16% το 2007. Η έντονη εποχικότητα του σημερινού τουρισμού στην Ελλάδα και η χαμηλή χρήση των ξενοδοχειακών κλινών αφήνουν περιθώρια σημαντικής μεγέθυνσης του τουρισμού. Όμως, για να γίνει κάτι τέτοιο απαιτείται συντονισμένη προσπάθεια από όλους τους φορείς, επέκταση του τουριστικού

προϊόντος πέραν του κλασικού «ήλιος, θάλασσα», καθώς και μακρόχρονη στρατηγική από την Πολιτεία.

2.1 Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

- Η Ελλάδα ως ώριμος τουριστικός προορισμός αντιμετωπίζει εντεινόμενο ανταγωνισμό από αναδυόμενους μεσογειακούς προορισμούς, ιδιαίτερα σε επίπεδο τιμών.
- Οι τουριστικές εισπράξεις ανά άφιξη είναι περισσότερες από ότι πριν έξι χρόνια, αλλά και συγκριτικά με τις ανταγωνίστριες χώρες.
- Η βελτίωση αυτή των εισπράξεων ανά άφιξη οφείλεται σε αύξηση των τιμών και όχι σε αύξηση του μέσου χρόνου παραμονής στη χώρα. Η αύξηση των τιμών οφείλει να συμβαδίζει με βελτίωση της ποιότητας υποδομών και υπηρεσιών, διαφορετικά επιδεινώνεται η ανταγωνιστικότητα της χώρας.
- Η αύξηση του αριθμού των κλινών σε ξενοδοχειακές μονάδες 5 αστέρων, πριν τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004, δείχνει κάποια βελτίωση της ποιότητας των ξενοδοχειακών υποδομών.
- Το κέντρο βάρους, όμως, του ελληνικού ξενοδοχειακού δυναμικού βρίσκεται σε μικρές και χαμηλής ποιότητας μονάδες.
- Ο ξενοδοχειακός κλάδος χαρακτηρίζεται από υπερπροσφορά και χαμηλό βαθμό χρήσης των κλινών. Έτσι, οι τουριστικές εισπράξεις ανά ξενοδοχειακή μονάδα και ανά κλίνη υστερούν σημαντικά έναντι του

ανταγωνισμού, υπονομεύοντας τη δυνατότητα πραγματοποίησης των απαραίτητων επενδύσεων.

Από τα μέσα της δεκαετίας του '60, ο τουρισμός εξελίσσεται σε έναν από τους σημαντικότερους κλάδους της ελληνικής οικονομίας και σε κύρια πηγή ανάπτυξης. Ξεκινώντας με λιγότερες από 2 εκατομμύρια αφίξεις το 1970, τρεις δεκαετίες αργότερα περισσότερα από 12 εκατομμύρια αλλοδαποί (δεν υπολογίζονται οι εισοδοί από Αλβανία) περνούν ετησίως τα σύνορα της χώρας, στη συντριπτική τους πλειοψηφία για τουρισμό. Η εξέλιξη αυτή συμβαδίζει με τις παγκόσμιες εξελίξεις στον τομέα του τουρισμού. Το 1980 καταγράφηκαν περίπου 100 εκατομμύρια διασυνοριακές αφίξεις παγκοσμίως. Το 2006 το νούμερο αυτό ξεπέρασε τα 680 εκατομμύρια. Οι επιπτώσεις στους τομείς των μεταφορών και της τουριστικής βιομηχανίας ήταν δραματικές. Η παγκόσμια αυτή άνθηση των ταξιδιών, κυρίως για επαγγελματικούς λόγους και αναψυχή συνοδεύτηκε από αύξηση του εισοδήματος και της απασχόλησης στις χώρες-προορισμούς, αλλά και από σημαντικά προβλήματα. Οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις, η εξάρτηση από μία μόνο πηγή εισοδήματος και η εποχικότητα της δημιουργούμενης απασχόλησης είναι μερικά από αυτά.

Ο ανταγωνισμός για την προσέλκυση τουριστών και την αύξηση των εσόδων εντείνεται σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς νέοι τουριστικοί προορισμοί εισέρχονται στη διεθνή αγορά. Η διεθνής βιβλιογραφία προσδιορίζει έναν κύκλο ζωής για τους τουριστικούς προορισμούς. Η αρχική φάση είναι αυτή της εισαγωγής στην τουριστική αγορά. Ακολουθεί η φάση της ανάπτυξης, που χαρακτηρίζεται από υψηλούς ρυθμούς αύξησης τόσο των αφίξεων όσο και των εισπράξεων και από την πολλές φορές άναρχη ανάπτυξη των απαραίτητων υποδομών. Στη συνέχεια έρχεται η φάση της ωριμότητας και ο κορεσμός. Ο αριθμός των επισκεπτών δεν μπορεί να αυξάνεται έπ' αόριστον με υψηλούς ρυθμούς. Βεβαίως, η πορεία προς την φάση της ωριμότητας διαφέρει ως προς

τους ρυθμούς ανάπτυξης και τη μορφή του τουρισμού ανάλογα με τον προορισμό.

Η αναπτυξιακή στρατηγική που ακολουθείται επηρεάζει την εξέλιξη του προορισμού μετά την ωρίμανσή του. Η άναρχη ανάπτυξη των υποδομών συνήθως έχει περιβαλλοντικές επιπτώσεις και συνεπάγεται την καταστροφή των χαρακτηριστικών που κάνουν έναν προορισμό ελκυστικό. Υποδομές χαμηλών ποιοτικών χαρακτηριστικών προσελκύουν φθινό τουρισμό, ενώ συνεπάγονται χαμηλή κερδοφορία των επιχειρήσεων και δυσκολία πραγματοποίησης επενδύσεων, που με τη σειρά της οδηγεί σε αδυναμία ποιοτικής αναβάθμισης ή έστω διατήρησης του ποιοτικού επιπέδου. Με την κατάλληλη πολιτική, η είσοδος σε αυτό τον φαύλο κύκλο μπορεί να αποφευχθεί με τη δημιουργία ποιοτικών υποδομών και τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος με εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ώστε πιθανή κάμψη των ρυθμών αύξησης των αφίξεων να μην συνδυαστεί με μείωση των εσόδων.

Η Ελλάδα είναι πλέον ένας ώριμος τουριστικός προορισμός. Η τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα στηρίχθηκε στην προσφορά του κλασσικού τουριστικού προϊόντος, ήλιος & θάλασσα, και ουσιαστικά δεν έχει διαφοροποιηθεί. Εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις παραδοσιακές χώρες προέλευσης της Βορειοδυτικής Ευρώπης και αδυνατεί να αξιοποιήσει αποτελεσματικά νέες πηγές τουριστικής ζήτησης. Τέλος, τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των υποδομών θεωρούνται χαμηλού επιπέδου από τους ίδιους τους παράγοντες του χώρου. Η έλλειψη χωροταξικού σχεδιασμού για τις τουριστικές επενδύσεις και η έλλειψη μιας εθνικής αναπτυξιακής στρατηγικής για τον τουρισμό δυσχεραίνουν την υλοποίηση των απαραίτητων επενδύσεων για την βελτίωση της ποιότητας των τουριστικών υποδομών.

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό από μεσογειακούς τουριστικούς προορισμούς με παρόμοια χαρακτηριστικά. Ο ανταγωνισμός δεν προέρχεται πλέον μόνο από παραδοσιακούς προορισμούς,

όπως η Ισπανία, αλλά και από νέους αναδυόμενους προορισμούς, όπως η Τουρκία και από κάποιους οι οποίοι επανέρχονται δυναμικά στην παγκόσμια τουριστική αγορά, όπως η Κροατία. Πολιτικές εντάσεις, τρομοκρατικά χτυπήματα και πολεμικές συρράξεις ανακόπτουν την ανοδική πορεία ορισμένων από τους ανταγωνιστές, αλλά δεν αποτελούν παρά βραχυχρόνιες «ανάσες» για τον ελληνικό τουρισμό.

Η πρόκληση που αντιμετωπίζει η ελληνική τουριστική αγορά είναι η διατήρηση της ανταγωνιστικότητάς της. Η διεθνής εμπειρία έχει αναδείξει δύο διαφορετικές προσεγγίσεις για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας. Σύμφωνα με την πρώτη, η προσπάθεια διατήρησης υψηλών ρυθμών αύξησης της ζήτησης ή έστω διατήρησης του αριθμού των επισκεπτών σε υψηλά επίπεδα επικεντρώνεται στη προσφορά χαμηλών τιμών. Αυτή η επιλογή προσθέτει ένα επιπλέον στοιχείο στον φαύλο κύκλο που προκαλούν οι ποιοτικά ανεπαρκείς υποδομές, καθώς οι χαμηλές τιμές δυσκολεύουν την επίτευξη κερδοφορίας, την πραγματοποίηση επενδύσεων και την βελτίωση ή έστω διατήρηση του ποιοτικού επιπέδου των προσφερόμενων υπηρεσιών. Αν και ένας προορισμός οφείλει να διατηρεί την ανταγωνιστικότητά του στις τιμές, αυτή δεν είναι από μόνη της ικανή συνθήκη για τη διατήρηση ή τη βελτίωση της θέσης του. Άλλωστε, οι σχετικοί δείκτες για την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών προορισμών ως προς το κόστος, αποδεικνύουν τη δυσκολία της ελληνικής τουριστικής αγοράς να ακολουθήσει έναν πόλεμο τιμών. Η ελληνική τουριστική αγορά υστερεί συγκριτικά με όλους τους ανερχόμενους μεσογειακούς τουριστικούς προορισμούς στη σχετική κατάταξη. Σύμφωνα με τη δεύτερη προσέγγιση, η ανταγωνιστικότητα βελτιώνεται όταν η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών αυξάνεται περισσότερο από το κόστος (value for money). Η βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών παίζει σημαντικό ρόλο στη διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η ποιότητα άλλωστε είναι αυτή που μπορεί να διατηρήσει υψηλά επίπεδα ζήτησης για έναν προορισμό παρά τον εντεινόμενο ανταγωνισμό, όπως

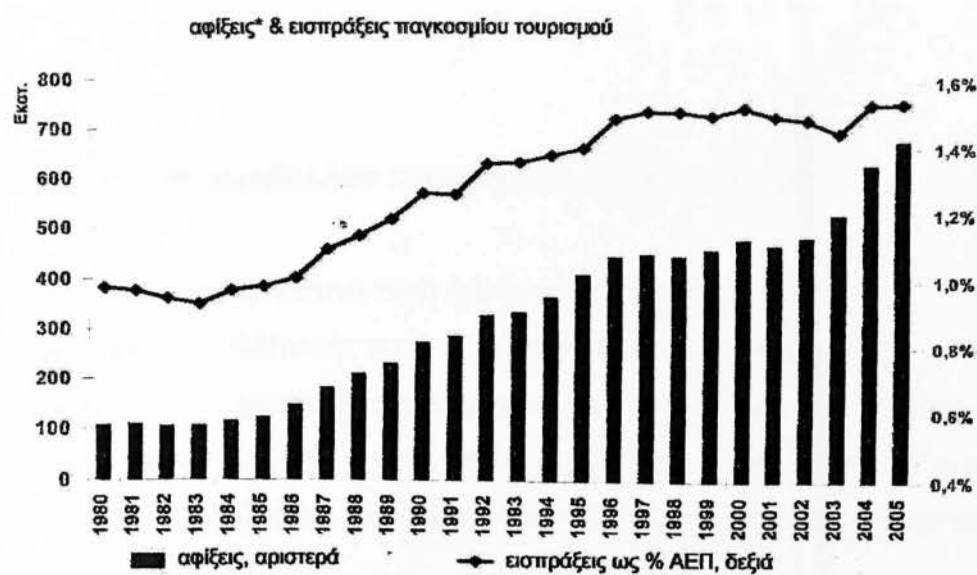
αποδεικνύει η περίπτωση των Βαλεαρίδων Νήσων. Η ποιοτική αναβάθμιση και διαφοροποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι πλέον επιτακτική ανάγκη και αποτελεί μόνιμη επιδίωξη, των τελευταίων τουλάχιστον 20 ετών, όλων όσων εμπλέκονται με τον τουρισμό στην Ελλάδα.

Η σπουδαιότητα του τουρισμού για την παγκόσμια & ελληνική οικονομία

Ο τουρισμός έχει εξελιχθεί παγκοσμίως σε μία από τις σημαντικότερες βιομηχανίες, αποτελώντας σημαντικό παράγοντα ανάπτυξης και πηγή απασχόλησης. Η σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία είναι μεγαλύτερη από ότι για το σύνολο της παγκόσμιας οικονομίας. Η εντεινόμενη παγκοσμιοποίηση δεν έχει αυξήσει δραματικά μόνο τις διασυνοριακές κινήσεις αγαθών και κεφαλαίων, αλλά και τις μετακινήσεις ανθρώπων, είτε αυτοί ταξιδεύουν για λόγους επαγγελματικούς είτε αναψυχής (βλ.Διάγραμμα). Το 2005 οι διεθνείς αφίξεις έφτασαν τον αριθμό ρεκόρ των 681,5 εκ. έπειτα από μία συνεχή άνοδο 21 ετών, με εξαίρεση το 2001 (τρομοκρατικές επιθέσεις 11/9) και το 1997 (Ασιατική κρίση του 1997 και Ρωσική κρίση). Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού - United Nations World Tourism Organization (UNWTO) - προβλέπει ότι έως το 2020 οι διεθνείς αφίξεις θα ξεπεράσουν το 1,5 δισεκ.

Τα οφέλη για την παγκόσμια οικονομία από τον τουρισμό ήταν και εξακολουθούν να είναι σημαντικά. Είναι όμως δύσκολο να εκτιμηθούν ποσοτικά λόγω έλλειψης στοιχείων. Ο UNWTO και ο ΟΟΣΑ (Οργανισμός για την Οικονομική Συνεργασία & Ανάπτυξη) *έχουν αναπτύξει τη* μεθοδολογία για τη δημιουργία ενός συστήματος Εθνικών Δορυφόρων Λογαριασμών για τον Τουρισμό (Tourism Satellite Accounts). Η μεθοδολογία αυτή παρέχει μια εκτίμηση τόσο των πρωτογενών, όσο και των δευτερογενών επιδράσεων του

εξωτερικού και του εσωτερικού τουρισμού στην οικονομία. Ελλείψει TSA μπορεί κάποιος να σχηματίσει μια εικόνα χρησιμοποιώντας τα στοιχεία για τις τουριστικές εισπράξεις από τον εισερχόμενο τουρισμό, που αποτελούν ένα κλάσμα των συνολικού οφέλους της οικονομίας, όπως αυτά δίνονται από τα Ισοζύγια Διεθνών Συναλλαγών κάθε χώρας. Οι τουριστικές εισπράξεις ανέρχονται στο 1,5% του παγκόσμιου ΑΕΠ το 2005 (βλ. Διάγραμμα 1).



πηγή: UNTWO

Οι αφίξεις δεν περιλαμβάνουν τις κρουαζιέρες

Διάγραμμα 1

Η Ελλάδα από τη δεκαετία του 1980 έχει μετατραπεί σε έναν από τους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως. Οι αφίξεις αλλοδαπών σημείωσαν αλματώδη αύξηση τις δεκαετίες του 1980 και του 1990. Οι

εισπράξεις από τον εισερχόμενο τουρισμό αυξήθηκαν τα τελευταία 2 χρόνια σε τρέχουσες και πραγματικές (αποπληθωρισμένες) τιμές.

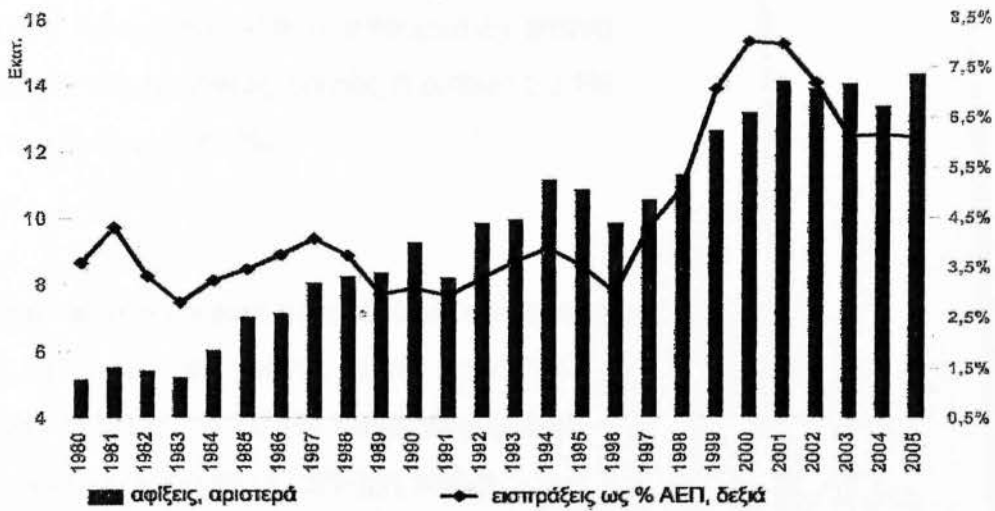
Χαρακτηριστικό της σπουδαιότητας των τουριστικών εισπράξεων για την ελληνική οικονομία είναι ότι η Ελλάδα πλήρωσε για εισαγωγές πετρελαίου το 4,9% του ΑΕΠ ενώ οι εισπράξεις από τις τουριστικές υπηρεσίες έφτασαν το 6,1% ή €11 δισεκατ.

Η Ελλάδα σε ένα περιβάλλον εντεινόμενου ανταγωνισμού

Στην ενότητα αυτή γίνεται συνοπτική παρουσίαση των κυριότερων χαρακτηριστικών της ελληνικής τουριστικής αγοράς και στη συνέχεια περιγράφεται το ανταγωνιστικό περιβάλλον στο οποίο λειτουργεί ο ελληνικός τουρισμός. Η ανάλυση κρίνεται απαραίτητη προκειμένου να αναγνωριστούν οι αδυναμίες και οι δυνατότητες παραπέρα ανάπτυξης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά του ελληνικού τουριστικού προϊόντος (προσφορά) και των ξένων τουριστών στην Ελλάδα (ζήτηση) δεν έχουν μεταβληθεί ουσιαστικά τα τελευταία 20 χρόνια:

Ελλάδα: αφίξεις* & εισπράξεις** εισερχόμενου τουρισμού



Πηγή: ΕΣΥΕ, Τράπεζα της Ελλάδος

*Οι αφίξεις δεν περιλαμβάνουν τις κρουαζιέρες.

**Το 1998 & 2002 αλλαγές στη μεθοδολογία συγκέντρωσης των στοιχείων για τις εισπράξεις.

διάγραμμα 2

• Η εποχικότητα της ζήτησης παραμένει έντονη, με το 50% των τουριστών να έρχεται στην Ελλάδα το τρίμηνο Ιουλίου - Σεπτεμβρίου, ενώ την περίοδο Μάιο - Σεπτέμβριο έρχεται στη χώρα περίπου το 70% των τουριστών. Η Ελλάδα παραμένει πάντοτε προορισμός καλοκαιρινών διακοπών.

• Η συντριπτική πλειοψηφία των τουριστών έρχονται στην Ελλάδα για τον ήλιο και τη θάλασσα. Μορφές τουρισμού όπως ο συνεδριακός ή ο αγροτουρισμός δεν έχουν σημαντικά μερίδια αγοράς, εντείνοντας το πρόβλημα της εποχικότητας

•Το κυριότερο μέσο ταξιδιού παραμένει το αεροπλάνο. Πάνω από 80% των τουριστών φτάνει στην Ελλάδα αεροπορικώς, οδικώς περίπου το 14% και δια θαλάσσης το 4,5%.

•Οι σημαντικότερες χώρες προέλευσης παραμένουν οι ίδιες τα τελευταία χρόνια, κατά σειρά το Ηνωμένο Βασίλειο (το 21,2% του εισερχόμενου τουρισμού), η Γερμανία (17,5%), η Ιταλία (8,8%), η Γαλλία (5,3%), η Ολλανδία (5,2%) και οι Σκανδιναβικές χώρες (7,5%). Τα μερίδια χωρών, όπως οι ΗΠΑ και η Ιαπωνία παραμένουν εξαιρετικά χαμηλά, ενώ χώρες προέλευσης από την πρώην ΕΣΣΔ παραμένουν ουσιαστικά αναξιοποίητες. Αντίθετα, στην Τουρκία οι χώρες της πρώην ΕΣΣΔ αποτελούν την δεύτερη μεγαλύτερη πηγή προέλευσης των αφίξεων.

•Η προσφορά είναι γεωγραφικά συγκεντρωμένη σε Κρήτη (21% των κλινών), Δωδεκάνησα (17%), Ιόνια Νησιά (12%), Αττική (9%), Χαλκιδική (6,5%) και Κυκλάδες (6%).

•Οι τουριστικές αγορές στις χώρες προέλευσης κυριαρχούνται από λίγες μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες - τουριστικούς πράκτορες (Tour Operators, T.O.), οι οποίοι πλέον έχουν επεκταθεί

και στους τομείς των μεταφορών και της διαμονής. Η ολιγοπωλιακή δύναμη των εταιρειών αυτών, ενισχύθηκε σημαντικά και από τις συνεχείς εξαγορές και συγχωνεύσεις στον κλάδο τα τελευταία χρόνια. Η εξάρτηση του ελληνικού τουρισμού από τον μαζικό τουρισμό, που οι Τ.Ο. ελέγχουν, κάνουν τις σχέσεις των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων με αυτές κρίσιμο σημείο προς διερεύνηση.

Εκμεταλλεόμενοι τη μεγάλη διαπραγματευτική τους δύναμη, οι Τ.Ο. πιέζουν για μειώσεις τιμών αλλά και για περισσότερες και καλύτερες υπηρεσίες, δυσκολεύοντας έτσι την επικερδή λειτουργία των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων.

• Τέλος, όπως και σε όλους σχεδόν τους τομείς της ελληνικής οικονομίας, υπάρχει μεγάλη καθυστέρηση στην εισαγωγή νέων τεχνολογιών.

Η ελληνική τουριστική αγορά θεωρείται πλέον ένας ώριμος τουριστικός προορισμός. Ένας δείκτης που χρησιμοποιείται ευρέως για τον ορισμό ενός προορισμού ως ώριμου είναι ο πληθυσμός του προορισμού προς τις διεθνείς αφίξεις. Όσο ο δείκτης αυτός μειώνεται προς τη μονάδα τόσο πιο ώριμος μπορεί να χαρακτηριστεί ένας προορισμός. Η Ελλάδα όπως φαίνεται στον Πίνακα ανήκει σαφώς στους ώριμους τουριστικούς προορισμούς.

ΕΓΧΩΡΙΟΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ /ΑΦΙΞΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

	Ελλάδα	Τουρκία	Κροατία	Ιταλία	Ισπανία	Πορτ/λία	Αίγυπτος
1999	0,95	9,62	1,20	1,58	0,86	0,87	13,76
2005	0,86	3,39	0,52	1,49	0,75	0,86	8,45

Πηγή: world bank, UNWTO, ΕΣΥΕ, ΕΟΤ, ΙΤΕΠ

Πίνακας 1

Η Ελλάδα δεν ανταγωνίζεται πλέον μόνο προορισμούς, όπως η Ιταλία και η Ισπανία. Τα τελευταία χρόνια νέοι τουριστικοί προορισμοί, όπως η Τουρκία και η Κροατία, προσφέρουν πλέον το ίδιο προϊόν με την Ελλάδα (ήλιος και θάλασσα), διεκδικώντας κατά κύριο λόγο μερίδιο από τις ίδιες τουριστικές αγορές που απευθύνεται και το ελληνικό τουριστικό προϊόν. Απευθύνονται κυρίως σε τουρίστες από τις χώρες της Β.Δ. Ευρώπης και προσπαθούν να προσελκύσουν μαζικό τουρισμό. Κύριο ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα είναι το χαμηλό κόστος των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Η πορεία χωρών, όπως η Τουρκία, με την μεγάλη ανάπτυξη τουριστικών υποδομών τα τελευταία 10 χρόνια, είναι σε κάποια σημεία παρόμοια με αυτή της Ελλάδας τη δεκαετία του 1980. Οι αφίξεις στην Τουρκία αυξάνονται κατά μέσο όρο 29,5% ετησίως. Με αυτούς τους ρυθμούς αύξησης των αφίξεων και με τους σημερινούς ρυθμούς πληθυσμιακής αύξησης, ο δείκτης το 2010 αναμένεται να μειωθεί στο 1,44. Αν ληφθεί υπόψη ότι η τουριστική ανάπτυξη επικεντρώνεται στη δυτική Τουρκία, η τιμή του δείκτη δεν χρειάζεται καν να προσεγγίσει το 1 για να χαρακτηριστεί ώριμη η τουρκική τουριστική αγορά.

Η είσοδος της Τουρκίας και των υπόλοιπων αγορών στους ώριμους προορισμούς είναι ένα κρίσιμο σημείο για την πορεία του ελληνικού τουρισμού. Το πώς θα αντιδράσει η τουρκική αγορά στην αναπόφευκτη μείωση των ρυθμών

αύξησης της ζήτησης είναι ένα κρίσιμο ερώτημα. Μία αντίδραση όπως αυτή της ελληνικής αγοράς τη δεκαετία του 80 με μείωση τιμών προκειμένου να διατηρηθούν οι ρυθμοί αυτοί, ενδέχεται να μειώσει τις επενδύσεις και την ποιότητα των υπηρεσιών επιτυγχάνοντας την είσοδο σε έναν γνωστό στην ελληνική τουριστική αγορά φαύλο κύκλο. Το ελληνικό τουριστικό προϊόν οφείλει να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό προσφέροντας ποιοτικότερες υπηρεσίες υψηλότερης αξίας, ώστε να μην επηρεαστεί από ένα πιθανό πόλεμο τιμών, καθώς θα απευθύνεται πλέον σε ανώτερο εισοδηματικά κομμάτι της αγοράς, το οποίο θα αναζητά ποιότητα και δεν θα επηρεάζεται τόσο από τις μεταβολές στις τιμές. Το επίπεδο τιμών των τουριστικών υπηρεσιών στην Ελλάδα σε σχέση με τους ανταγωνιστές της είναι ιδιαίτερα κρίσιμο. Στον Πίνακα 2 η Ελλάδα συγκρίνεται με τους κυριότερους ανταγωνιστικούς μεσογειακούς προορισμούς, με βάση ένα δείκτη ανταγωνιστικότητας ως προς τις τιμές των τουριστικών υπηρεσιών, που δημοσιεύει ο WTTC.

Η Ελλάδα βρίσκεται στην 8η θέση, πίσω από όλους τους αναδυόμενους μεσογειακούς τουριστικούς προορισμούς. Συνεπώς, δεν μπορεί να ανταγωνιστεί με βάση το κόστος, παρά μόνο με βάση την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών. Η πτώση στο μερίδιο αγοράς τα τελευταία χρόνια, όσον αφορά τις αφίξεις, όπως και στον απόλυτο αριθμό επισκεπτών μέχρι πέρυσι αποδίδεται εν μέρει στον ανταγωνισμό από χώρες με χαμηλότερες τιμές και παρόμοια ποιότητα τουριστικού προϊόντος.

Από το 1996 μέχρι το 2001 τόσο ο συνολικός αριθμός αφίξεων όσο και το μερίδιο της ελληνικής τουριστικής αγοράς (ως % του συνόλου των παγκόσμιων αφίξεων) αυξάνεται συνεχώς. Από το 2001 παρουσιάζεται μια στασιμότητα στο συνολικό αριθμό αφίξεων και μια πτώση στο μερίδιο αγοράς. Η αύξηση στον αριθμό αφίξεων που σημειώθηκε επανέφερε την Ελλάδα στα επίπεδα του 2001, αλλά ταυτόχρονα τα τελευταία δύο χρόνια το μερίδιο της ελληνικής αγοράς μειώθηκε.

ΔΕΙΚΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΙΜΩΝ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

2004

Χώρες	Tourism Price Competitiveness Index
Τυνησία	90,68
Αίγυπτος	87,09
Τουρκία	84,77
Κροατία	84,17
Μάλτα	74,90
Κύπρος	71,51
Πορτογαλία	59,65
Ελλάδα	54,41
Ισπανία	54,28
Γαλλία	51,34
Ιταλία	47,06

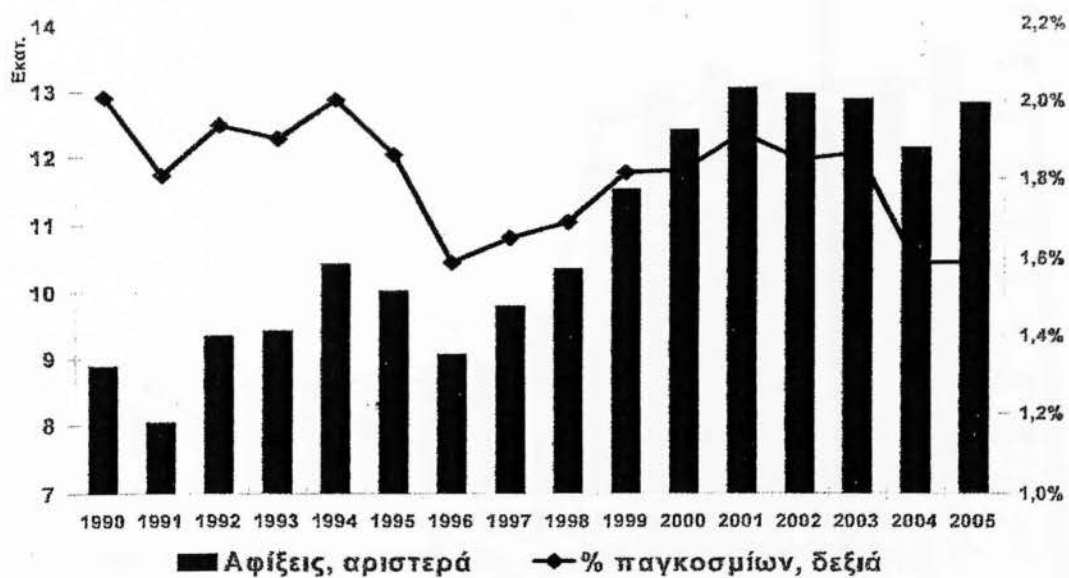
Πηγή: World Travel and Tourism Council, 2004
Competitiveness Monitor

Πίνακας 2

Η πτώση του μεριδίου αγοράς της Ελλάδας τα τελευταία χρόνια είναι παρόμοια με αυτή άλλων ώριμων τουριστικών προορισμών όπως η Ιταλία, η Πορτογαλία και η Ισπανία. Αντίθετα, χώρες όπως η Κροατία, η Αίγυπτος και η Τουρκία, παρουσιάζουν σημαντική αύξηση, καθώς είναι αναπτυσσόμενοι τουριστικοί προορισμοί, όπως η Ελλάδα την δεκαετία του 1980.

Η εικόνα, όμως των εισπράξεων είναι καλύτερη (βλ. Διάγραμμα 4). Το μερίδιο της Ελλάδας στις εισπράξεις μένει σταθερό τα τελευταία χρόνια, παρά τη μείωση του μεριδίου των αφίξεων, χαρακτηριστικό ισοδύναμο με αύξηση των εισπράξεων ανά άφιξη στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια.

ΕΛΛΑΔΑ: ΑΦΙΞΕΙΣ* & ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

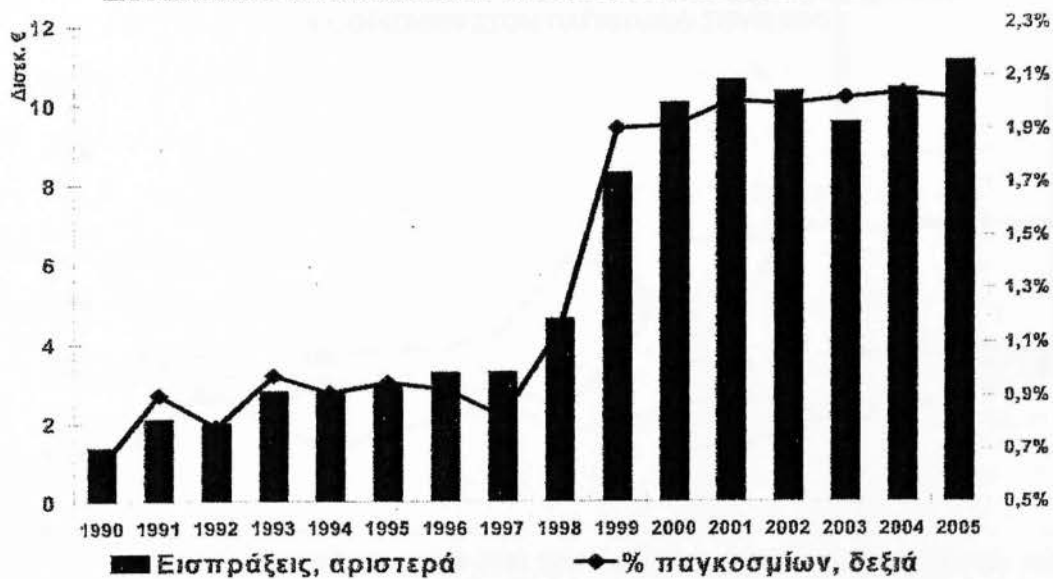


Πηγή: UNWTO, ΕΟΤ, ΕΣΥΕ, ΙΤΕΠ

*Αφίξεις χωρίς εισόδους από Αλβανία και Κροαζιέρες.

διάγραμμα 3

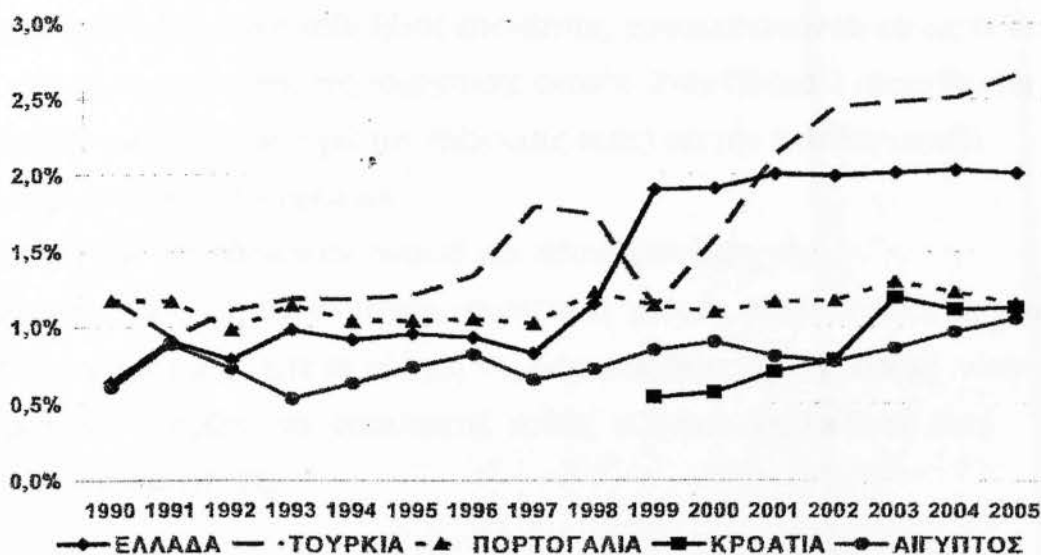
ΕΛΛΑΔΑ: ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ & ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ



Πηγή: UNWTO, ΕΟΤ, ΕΣΥΕ

διάγραμμα 4

**ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ: ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ & ΑΛΛΩΝ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΩΝ
ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ ΣΤΟΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**



Πηγή: UNWTO, ΕΟΤ, ΕΣΥΕ, ΙΤΕΠ

διάγραμμα 5

Η σημασία της ποιότητας για την ανταγωνιστικότητα της ελληνικής τουριστικής αγοράς.

Οι εισπράξεις ανά άφιξη στην Ελλάδα αυξήθηκαν τα τελευταία δύο χρόνια και είναι πλέον μεγαλύτερες από εκείνες των ανταγωνιστών. Καθώς η μέση διάρκεια παραμονής των ξένων τουριστών στην Ελλάδα εμφανίζεται να παραμένει σταθερή το διάστημα αυτό, αιτία της βελτίωσης αυτής είναι η αύξηση των τιμών. Συνεπώς, ο ρόλος της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας της Ελλάδας είναι κρίσιμος ώστε να μην αποδειχτεί αυτή η βελτίωση βραχύβιο αποτέλεσμα εξωγενών παραγόντων που έπληξαν κάποιους από τους ανταγωνιστές της χώρας.

Όπως αναφέρθηκε και στην προηγούμενη ενότητα, η Ελλάδα τα τελευταία χρόνια εισπράττει περισσότερα ανά άφιξη. Οι εισπράξεις ανά άφιξη, δηλαδή τι ξοδεύει κατά μέσο όρο ο κάθε ξένος επισκέπτης, χρησιμοποιούνται και ως δείκτης της αποτελεσματικότητας της τουριστικής αγοράς. Στον Πίνακα 3 παρατίθενται οι εισπράξεις ανά άφιξη σε ευρώ (σε τρέχουσες τιμές) για την Ελλάδα, μεταξύ άλλων μεσογειακών προορισμών.

Η αύξηση των εισπράξεων αντανακλά μια πιθανή βελτίωση της αποτελεσματικότητας της ελληνικής τουριστικής αγοράς. Αυτό αποδίδεται είτε σε αύξηση των τιμών, είτε σε αύξηση της διάρκειας διαμονής. Η παροχή νέων υπηρεσιών θα πρέπει να αποκλειστεί, καθώς οι όποιες προσπάθειες είναι ακόμα αποσπασματικές.

ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ ΑΝΑ ΑΦΙΞΗ

(σε ευρώ και τρέχουσες τιμές)

€	Ελλάδα	Τουρκία	Κροατία	Ιταλία	Ισπανία	Πορτ/λία	Αίγυπτος
1999	717	708	615	729	652	424	763
2000	807	862	512	723	711	473	854
2001	810	1.042	569	728	733	503	913
2002	794	984	580	715	801	519	767
2003	739	836	761	698	711	523	670
2004	854	728	719	773	679	539	608
2005	862	691	732	746	665	517	673

Πηγή: UNWTO, ΕΟΤ, ΕΣΥΕ, ΙΤΕΠ, Τράπεζα της Ελλάδος

*Η Έρευνα Συνόρων είναι μια δειγματοληπτική έρευνα εισερχομένων (μη κατοίκων) και εξερχόμενων (κατοίκων) ταξιδιωτών, με βασικό στόχο την εκτίμηση (κάθε μήνα) της δαπάνης των μη κατοίκων στην Ελλάδα και των κατοίκων στο εξωτερικό. Η έρευνα καλύπτει όλη την κίνηση των ταξιδιωτών, εξερχόμενη και εισερχόμενη, σε κάθε τύπο συνοριακού σταθμού (αεροδρόμια, λιμάνια, οδικούς και σιδηροδρομικούς συνοριακούς σταθμούς).

Πίνακας 3

ΜΕΣΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

	Ημέρες
2003	5,97
2004	6,00
2005	5,54

Πηγή: ΕΣΥΕ

Πίνακας 4

Η ποιότητα των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών εξαρτάται κυρίως από τις υποδομές και το ανθρώπινο δυναμικό. Το μεγαλύτερο μέρος των δαπανών ενός τουρίστα σύμφωνα τόσο με παλαιότερες μελέτες για την ελληνική αγορά , όσο και με την διεθνή βιβλιογραφία, κατευθύνεται στον τομέα των μεταφορών, τον ξενοδοχειακό κλάδο και τη διατροφή. Οι υποδομές σε αυτούς ιδίως τους τομείς καθορίζουν και το ποιοτικό επίπεδο των υπηρεσιών.

Οι υποδομές στις μεταφορές δεν μπορούν να εξεταστούν μόνο υπό το πρίσμα της τουριστικής ανάπτυξης. Ο σχεδιασμός και η υλοποίηση επενδύσεων στις μεταφορές οφείλει να λαμβάνει υπόψη τις ανάγκες της τουριστικής ανάπτυξης, αλλά επηρεάζεται και εξαρτάται κυρίως από τις γενικότερες ανάγκες της ελληνικής οικονομίας και κοινωνίας, καθώς και από μακροοικονομικούς περιορισμούς. Τα χαρακτηριστικά του ελληνικού ξενοδοχειακού κλάδου και η αποτελεσματικότητά του έχουν μεγαλύτερη σημασία για τον τρόπο που ο εισερχόμενος τουρισμός επηρεάζει την ελληνική οικονομία και καθορίζουν την ποιότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Συμπεράσματα

Από την παραπάνω παρουσίαση και ανάλυση προκύπτουν ενδιαφέροντα συμπεράσματα, που συνοψίζονται παρακάτω, αλλά και μια σειρά από ερωτήματα για το παρόν και το μέλλον του ελληνικού τουρισμού και ιδίως των ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

- Η σημασία της τουριστικής οικονομίας σε παγκόσμιο επίπεδο αυξάνεται σταθερά τα τελευταία 25 χρόνια, όπως και ο διεθνής ανταγωνισμός για την προσέλκυση τουριστών και αύξησης των εισπράξεων από τον τουρισμό. Στην Ελλάδα η σημασία του τουρισμού για την ανάπτυξη είναι ακόμα μεγαλύτερη.
- Τα κυριότερα χαρακτηριστικά του ελληνικού τουριστικού προϊόντος παραμένουν αναλλοίωτα από τις αρχές της δεκαετίας του 1980. Το μοντέλο του ελληνικού τουρισμού εξακολουθεί να βασίζεται στον ήλιο και τη θάλασσα, παρουσιάζει έντονη εποχικότητα, ενώ προσφορά και ζήτηση είναι γεωγραφικά συγκεντρωμένες σε λίγες χώρες προέλευσης και συγκεκριμένους προορισμούς. Μορφές εναλλακτικού τουρισμού, που θα μπορούσαν να μειώσουν την ένταση της εποχικότητας, παραμένουν ουσιαστικά αναξιοποίητες.
- Η Ελλάδα θεωρείται ένας ώριμος τουριστικός προορισμός, που αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό από αναδύομενους μεσογειακούς προορισμούς, κυρίως σε επίπεδο τιμών, όπου η ανταγωνιστικότητα της είναι χαμηλή.

- Η αύξηση των αφίξεων στην Ελλάδα είναι συνεχής από το 1970, αν και σημειώνεται μια στασιμότητα μετά το 2001. Τα επίπεδα αφίξεων αυξήθηκαν, όχι όμως και το μερίδιο των αφίξεων της Ελλάδας στην παγκόσμια τουριστική αγορά. Το μερίδιο αυτό μειώνεται τα δύο τελευταία χρόνια σε αντίθεση με το μερίδιο μεσογειακών τουριστικών προορισμών που χαρακτηρίζονται ως αναδυόμενοι.

- Οι τουριστικές εισπράξεις, όμως, έχουν αυξηθεί σε επίπεδα ρεκόρ και το μερίδιό τους στην παγκόσμια αγορά παραμένει σταθερό. Δηλαδή, εισπράττονται περισσότερα ανά τουρίστα.

- Οι εισπράξεις αυτές αυξάνονται τα τελευταία δύο χρόνια και σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό εισπράττονται πλέον περισσότερα ανά άφιξη.

- Η αύξηση των εισπράξεων αποδίδεται στην αύξηση των τιμών των παρεχόμενων υπηρεσιών, καθώς τα στοιχεία δείχνουν σταθεροποίηση του μέσου χρόνου διανυκτέρευσης στη χώρα. Έτσι η Ελλάδα είναι ακριβότερος προορισμός από ότι πριν τρία χρόνια.

- Η αύξηση των τιμών πρέπει να συμβαδίζει και με αύξηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, αλλιώς μια επιδείνωση της σχέσης κόστους προς ποιότητα θα οδηγούσε σε περαιτέρω επιδείνωση της ανταγωνιστικότητας.

- Η ξενοδοχειακή ελληνική αγορά είναι κορεσμένη, καθώς υπάρχει υπερπροσφορά κλινών κυρίως από μικρές μονάδες χαμηλής ποιότητας. Το μέσο μέγεθος των μονάδων είναι μικρότερο από τον ανταγωνισμό, ενώ η έντονη εποχικότητα έχει ως αποτέλεσμα το χαμηλό βαθμό χρήσης των κλινών.

- Τα έσοδα ανά ξενοδοχειακή μονάδα είναι χαμηλότερα από τον ανταγωνισμό, αποτέλεσμα κυρίως της υποαπασχόλησης του δυναμικού. Το γεγονός των χαμηλότερων εισπράξεων προκαλεί ιδιαίτερο προβληματισμό, καθώς περιορίζει τις δυνατότητες για πραγματοποίηση των απαραίτητων επενδύσεων.

Μία σειρά από ειδικότερα και κρίσιμα ζητήματα για το μέλλον του ελληνικού τουρισμού θα αποτελέσουν αντικείμενο μελλοντικής ανάλυσης και διερεύνησης. Η χάραξη της απαραίτητης στρατηγικής για την αναβάθμιση του ελληνικού ξενοδοχειακού δυναμικού είναι από τα σημαντικότερα. Ερωτηματικό αποτελούν οι προτεραιότητες, όπως διαμορφώνονται από τους μεγάλους ξενοδοχειακούς ομίλους που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα, ο σχεδιασμός και οι πηγές χρηματοδότησης των απαραίτητων επενδύσεων. Κρίσιμο ζήτημα, επίσης, είναι οι δυνατότητες των μικρότερων ξενοδοχειακών μονάδων να υλοποιήσουν ένα τέτοιο επενδυτικό πρόγραμμα. Οι σχέσεις των ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων είναι πρωταρχικής σημασίας για τη διαμόρφωση της τουριστικής κίνησης, των τιμών και της κερδοφορίας και παραμένουν σε μεγάλο βαθμό αδιερεύνητες.

Τέλος, η σωστή εκτίμηση της σημασίας του τουρισμού για την ελληνική οικονομία απαιτεί περισσότερα στοιχεία για το μέγεθος και τα χαρακτηριστικά των πέρα των ξενοδοχείων καταλυμάτων, με κυριότερα αυτά των ενοικιαζόμενων δωματίων.

2.2 Η τουριστική δραστηριότητα των ελληνικών νοικοκυριών

- Ένα στα δύο νοικοκυριά στην Ελλάδα πραγματοποιεί ταξίδια αναψυχής/ τουρισμού.
- Το 64% των ταξιδιών πραγματοποιείται τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο.
- Περίπου €2,156 δισ. δαπανήθηκαν για τουρισμό-αναψυχή το 2004 (1,3% του ΑΕΠ), εκ των οποίων το 72% εντός της χώρας.
- Το 46,3% των τουριστικών δαπανών αντιστοιχεί σε διατροφή, το 20,3% σε μετακίνηση, το 18,9% σε διαμονή, το 11,2% σε ομαδικά ταξίδια, ενώ μόλις το 3,1% σε διασκέδαση.

- **Ο τουρισμός είναι αγαθό πολυτελείας: Για κάθε 1% αύξηση του συνολικού εισοδήματος των νοικοκυριών, οι δαπάνες τουρισμού-αναψυχής αυξάνονται κατά 1,6%.**

Η σημασία του τουριστικού τομέα της ελληνικής οικονομίας

Ο τουρισμός αποτελεί βασικό πυλώνα της ελληνικής οικονομίας. Σύμφωνα με την τελευταία έκθεση του World Travel & Tourism Council (WTTC), οι άμεσες και έμμεσες οικονομικές συνεισφορές του τουρισμού στην Ελλάδα εκτιμούνται στο 15% περίπου του Ακαθάριστου Εγχώριου προϊόντος (ΑΕΠ). Κατά προσέγγιση, μια στις έξι θέσεις εργασίας (περίπου 700.000 στο σύνολό τους ή το 16% της συνολικής απασχόλησης) ανήκει στην τουριστική βιομηχανία της χώρας μας. Η Ελλάδα αποτελεί σημαντικό πόλο έλξης τουριστών τις τελευταίες δεκαετίες και θα μπορούσε να προσφέρει σημαντικές επενδυτικές ευκαιρίες στους επιχειρηματίες της τουριστικής βιομηχανίας, ενδυναμώνοντας έτσι τη διαδικασία της οικονομικής της ανάπτυξης. Σύμφωνα με το WTTC, ο κύκλος του τομέα του τουρισμού στην χώρα ανέρχεται στο 36,8% των συνολικών εξαγωγών (περίπου €12,8 δισ.) ενώ μέχρι το 2016, τα άμεσα και έμμεσα έσοδα της οικονομίας από τουρισμό, αναμένεται να ξεπεράσουν τα €62 δισ.

Δεν είμαστε στη θέση να γνωρίζουμε με ακρίβεια πως διοχετεύονται στο ΑΕΠ της χώρας μας τα έσοδα από τον τουρισμό ξένων και Ελλήνων στην Ελλάδα, ανάλογα με την κάθε τους τουριστική δραστηριότητα (διαμονή, διατροφή, διασκέδαση, μετακίνηση κ.ά.). Επίσης, δεν υπάρχουν διαθέσιμες ακριβείς πληροφορίες για το ποσοστό των συνολικών δαπανών (και του εισοδήματος) των νοικοκυριών στην Ελλάδα που αντιστοιχεί σε τουριστικές δαπάνες, ούτε πως κατανέμονται οι δαπάνες αυτές εντός και εκτός της χώρας. Η απουσία δορυφόρων λογαριασμών εμποδίζει την ακριβή εκτίμηση της οικονομικής σημασίας του ελληνικού εγχώριου τουρισμού για την οικονομία της χώρας.

Στην παρούσα μελέτη, αναλύονται εις βάθος τα δεδομένα της πρόσφατης Έρευνας Οικογενειακών Προϋπολογισμών, τα οποία δίδουν μια πιο ακριβή εκτίμηση των οικονομικών μεγεθών που αφορούν στις τουριστικές δαπάνες των ελληνικών νοικοκυριών στην Ελλάδα και το εξωτερικό, και ταυτόχρονα απαντούν για πρώτη φορά λεπτομερώς στα ερωτήματα σχετικά με τις τουριστικές τους δαπάνες. Η ανίχνευση των κύριων τουριστικών προορισμών καθώς και το ύψος των τουριστικών δαπανών ανά εισοδηματική κατηγορία, επιτρέπει το σχεδιασμό ορθολογικότερων στρατηγικών για την τουριστική ανάπτυξη συγκεκριμένων περιοχών στη χώρα μας. Επιπλέον, διευκολύνει την εφαρμογή στρατηγικών για προσέλκυση και συμμετοχή περισσότερων νοικοκυριών στην Ελλάδα σε τουριστικές δραστηριότητες, κατά τη διάρκεια ολόκληρου του έτους και όχι μόνο κατά τους θερινούς μήνες .

2.3 Ελληνική μόδα – Haute couture 25 αιώνων...

Η μόδα δεν είναι ένα φαινόμενο των τελευταίων εκατονταετιών που εκφράζει την αβάσταχτη ελαφρότητα της ματαιοδοξίας, ούτε πρόκειται για κατεξοχήν γυναικεία υπόθεση. Είναι φαινόμενο που ίσχυε σε κάθε πολιτισμό από τα πρώτα βήματα της οργάνωσής του.

Η βασίλισσα του Σαβά μπορεί να διέθετε σπάνια φυσική ομορφιά, αλλά σύμφωνα με ευρήματα που εικάζεται ότι προέρχονται από το παλάτι της, βοήθησε αισθητά την εμφάνισή της με πολύτιμα κοσμήματα. Η Κλεοπάτρα σαγήνευσε τον Αντώνιο υποβοηθούμενη από τα λεπτοφτιαγμένα της ενδύματα και τα περίφημα αιγυπτιακά καλλυντικά.

Οι Πέρσες πολεμιστές που ανήκαν στο εκλεκτό σώμα των «Αθανάτων», άστραφταν από τα χρυσά χειροτεχνήματα που φορούσαν. Οι Ισραηλίτες έκαναν παραγγελία τους χιτώνες τους στολίζοντάς τους με κρόσια, κορδόνια και πολύτιμα πετράδια.

Η ιταλική λέξη μόδα, περιγράφεται ως νεωτερισμός ή παροδική συνήθεια σε κάτι, κυρίως στο ντύσιμο και το χτένισμα. Διαμορφώνεται από πολλούς παράγοντες όπως είναι: το κλίμα της περιοχής, οι θρησκευτικές πεποιθήσεις, τα διαθέσιμα υλικά και η αντίστοιχη τεχνογνωσία, το μορφωτικό και πολιτισμικό επίπεδο, η οικονομία. Όσο υψηλότερο είναι το βιοτικό επίπεδο των κατοίκων, τόσο περισσότερο ανθίζει το εμπόριο. Η εισαγωγή νέων υλών φέρνει και τρόπους αξιοποίησής τους, κατά συνέπεια όλοι οι πολιτισμοί επηρεάζουν και επηρεάζονται από άλλους.

Στην αρχαία Ελλάδα το κάλλος υμνήθηκε από ποιητές, γλύπτες, ζωγράφους, ιστορικούς. Οι Έλληνες γυμνάζονταν, πρόσεχαν τη διατροφή τους, φρόντιζαν τον εαυτό τους. Η φυσική ομορφιά τονιζόταν όσο το δυνατό περισσότερο. Τα γυμνά

σώματα των αθλητών καλύπτονταν με λάδι για να προβάλλονται καλύτερα. Η κόμη έχριζε ιδιαίτερης περιποίησης από γυναίκες και άνδρες. Τα ρούχα τους ήταν απλά αλλά κομψά.

Το ανδρικό ντύσιμο απαρτιζόταν από το χιτώνα που φοριόταν κατάσαρκα και το μάλλινο ιμάτιο που λάμβανε χρέη μανδύα. Ο χιτώνας ήταν ένα τετράγωνο ύφασμα με δύο τρύπες για τα χέρια. Το μήκος του έφτανε κάτω από τα γόνατα. Οι νέοι και οι ταξιδιώτες φορούσαν μόνο το κοντό ιμάτιο για να διευκολύνονται οι κινήσεις τους.

Τα αξεσουάρ τους ήταν η πόρπη που συγκρατούσε το μανδύα, ένα δαχτυλίδι με σφραγιδόλιθο και ένα ραβδί που προσέδιδε κύρος. Τα μαλλιά τους ήταν περιποιημένα, κομμένα στο ύψος των ώμων. Μόνο οι αθλητές ήταν κοντοκουρεμένοι και ξεχώριζαν.

Αντίστοιχα ήταν και τα ρούχα των γυναικών, δηλαδή: χιτώνας και πέπλο (έτσι ονομαζόταν ο γυναικείος μανδύας). Το στυλ αναδεικνυόταν από τον τρόπο με τον οποίο έδεναν το χιτώνα ώστε να τονίζει την ομορφιά του σώματος και από τις πτυχώσεις που δημιουργούσε το δέσιμο. Μια ζώνη, μια πόρπη, ένα ζευγάρι σκουλαρίκια, χτένια για να μαζεύουν τις βαριές μπούκλες και το σύνολο ήταν έτοιμο.

Η πολυτέλεια της αρχαίας εποχής δε βρισκόταν στα υφάσματα εφόσον ως υλικό χρησιμοποιούνταν κυρίως μαλλί και βαμβάκι. Βρισκόταν στα περίτεχνα χτενίσματα που δημιουργούσαν οι κομμώτριες χρησιμοποιώντας τους καυτούς «βοστρυχωτήρες» και στη φρεσκάδα του μακιγιάζ που πετύχαινε η ψιμμουθίστρια. Λιγότερη σημασία στο ντύσιμο και περισσότερη στο σώμα έδιναν οι Σπαρτιάτισσες. Φορούσαν έναν απλό μίνι χιτώνα, με σκίσιμο στο δεξί μηρό (φαινομηρίδα) που άφηνε ξεσκεπαστο τον έναν ώμο. Ο ανδρικός χιτώνας είχε κόκκινο χρώμα για μη φαίνεται ο τραυματισμός στη μάχη.

Οι Βυζαντινοί των πρώτων χρόνων μετέφεραν στην πρωτεύουσά τους τη ρωμαϊκή μόδα. Χαρακτηριστικό ένδυμα για άνδρες και γυναίκες είναι η τουνίκα, ένα είδος μακρύ χιτώνα, ανοιχτού μπροστά, με μανίκια. Η χριστιανική σεμνότητα

είναι εμφανής, όχι όμως και η ταπεινότητα. Η τουνίκα κατασκευάζεται από βαριά υφάσματα και διακοσμείται με μοτίβα ή χρυσοκέντητες ταινίες. Όσο αναπτύσσονται οι δεσμοί με την Ανατολή, τόσο πιο πολυτελείς γίνονται οι ενδυμασίες. Οι κυρίες φορούν κάλυμμα κεφαλής από το οποίο κρέμονται χρυσά φακιολίδια, ή διακοσμούν τους κότσους με διαδήματα. Οι πορφυροκέντητες τουνίκες και οι εντυπωσιακές χλαμύδες με τα έντονα χρώματα, φτάνουν σε σημεία να ξεπερνούν κατά πολύ την υπερβολή. Ακόμη και τα επιμανίκια που αντικαθιστούσαν τα βραχιόλια, έφεραν διακοσμήσεις από σμάλτο.

Οι άνδρες καλύπτουν το κεφάλι τους με σκούφο στολισμένο με πολύτιμα πετράδια. Κοινά στοιχεία αντρικού ντυσίματος ανεξαρτήτου θέσης ή επαγγέλματος αποτελεί η πουκαμίσα η οποία αν είναι κοντή φοριέται ως εσώρουχο, ενώ η μακριά διπλώνεται κάτω από τα πόδια, ως *avant garde* βράκα.

Η πτώση της Βυζαντινής αυτοκρατορίας, μείωσε την υπερβολική πολυτέλεια. Από τη μια δεν υπήρχε ο πακτωλός χρημάτων για περιττές σπατάλες, από την άλλη η Ελλάδα υποδουλώθηκε. Η ενδυμασία ήταν πάντα προσεγμένη αλλά με πιο πρακτικά κομμάτια. Ο σχεδιασμός τους βασίστηκε στα βασικά ρούχα των Βυζαντινών. Για 400 περίπου χρόνια, οι πασαρέλες μεταφέρθηκαν από τα παλάτια στις πλατείες των χωριών.

Όλες οι περιοχές της χώρας έχουν ένα κοινό στοιχείο. Οι γυναίκες φορούν φουστάνι ή φούστα, οι άνδρες βράκα ή φουστάνελα. Σε πλήρη αντίθεση με τα προηγούμενα χρόνια που το ένδυμα ήταν κοινό και η επίδειξη πλούτου πρωταρχικός στόχος, τώρα προβάλλονται λεβεντιά ή θηλυκότητα. Με την κόμμωση δεν ασχολείται κανείς ιδιαίτερα. Τα μαλλιά μακραίνουν και στους μεν άνδρες ανεμίζουν ελεύθερα, στις δε γυναίκες πλέκονται σε κοτσίδες. Τα χρυσά κοσμήματα συνεχίζουν να έχουν την τιμητική τους στις γυναικείες στολές: γιορντάνια από φλουριά, σκουλαρίκια, ζώνες, βραχιόλια, καρφίτσες.

Οι γυναικείες φορεσιές είναι σχεδιασμένες να κρύβουν επιμελώς τις ατέλειες του σώματος. Τα χρώματα και τα διακοσμητικά στοιχεία είναι γεμάτα συμβολισμούς, με αποτέλεσμα να ισχύσει ένας αυστηρός ενδυματολογικός κώδικας χωρίς

παρεκκλίσεις. Η ποδιά έχει κεντημένα τα μοτίβα που χρησιμοποιεί κάθε χωριό. Ο κεφαλόδεσμος ανάλογα με το δέσιμό του διακηρύττει την οικογενειακή κατάσταση της γυναίκας (ελεύθερη, παντρεμένη, χήρα), η φούστα δίνει πληροφορίες για την κοινωνική της θέση.

Οι περισσότεροι νησιώτες φορούν βράκα, πουκάμισο, γιλέκο, ζωνάρι, μπότες και φέσι ή σαρίκι. Ήταν η επίσημη στολή των ναυτικών που την υιοθέτησαν από τους κουρσάρους για να τους παραπλανούν. Στην ηπειρωτική Ελλάδα επικρατούσε η φουστανέλα και τα τσαρούχια. Από το 1821 και μετά, η στολή του τσολιά καθιερώθηκε ως επίσημη ελληνική φορεσιά και σήμερα επιβάλλεται στους εύζωνες της προεδρικής φρουράς.

Ο εύζωνας φρουρός (καλά ζωσμένος), επιλέγεται πρωτίστως βάσει της σωματικής του διάπλασης. Η φουστανέλα έχει απαραίτητως 400 πτυχές, όσα και τα χρόνια της σκλαβιάς. Στο γιλέκο κεντιούνται τα αρχικά Χ.Ο. για το Χριστιανός Ορθόδοξος. Το φάριο είναι το κόκκινο τσόχινο καπέλο που φέρει το εθνόσημο μπροστά και μια μεταξωτή μαύρη φούντα που συμβολίζει το δάκρυ του Χριστού στη σταύρωση. Το λευκό πουκάμισο παραπέμπει στην αγνότητα των αγώνων. Το κάθε τσαρούχι ζυγίζει περίπου 3 κιλά και έχει 60 καρφιά στον πάτο του για να προκαλεί ο εύζωνας δέος με το περπάτημά του. Η μαύρη φούντα του κρύβει τη μυτερή μεταλλική άκρη που ήταν φονικό όπλο για τις μάχες σώμα με σώμα.

Από το 1860 και μετά, η ελληνική μόδα δέχεται επιρροές από την Ευρώπη. Τα λεγόμενα «δυτικά» ρούχα καθιερώθηκαν σε όλο τον κόσμο. Οι κυρίες ασχολήθηκαν με μπλούζες, φούστες, φορέματα, καπέλα όλων των χρωμάτων και υφασμάτων ενώ οι κύριοι προσθέσανε στη γκαρνταρόμπα τους φράκο, ημίψηλο και κανονικό παντελόνι. Μόνο η ποιότητα των υφασμάτων και το ράψιμο διαχώριζαν τις κοινωνικές τάξεις, τα βασικά πατρών ήταν τα ίδια. Η βιομηχανοποίηση της Ευρώπης και της Αμερικής αντικατέστησε το Haute couture

(ρούχα χειροποίητα αποκλειστικά σχεδιασμένα για κάποιους πελάτες) με το Prêt a porter (έτοιμα ενδύματα).

Στις αρχές του 20ου αιώνα οι σχεδιαστές μόδας παγκοσμίου φήμης ντύνουν και την Ελληνίδα. Οι Έλληνες προτιμούν τους προσωπικούς τους ράφτες. Το 1920 η Γαλλίδα σχεδιάστρια Κοκό Σανέλ κόβει τις μακριές φούστες ως το γόνατο, σκανδαλίζοντας ακόμη και τους πιο προοδευτικούς. Το 1964 ο τουρισμός στην Ελλάδα έρχεται με τη μίνι φούστα της Βρετανίδας Μαίρη Κουάντ. Παρόλο που η τότε συντηρητική κοινωνία της χώρας μας σοκάρεται αποκάλυπτα, λίγα χρόνια αργότερα αγκαλιάζει το εγχείρημα.

Στα **αρχαιολογικά μουσεία** υπάρχουν ζωγραφιές ή αγάλματα που αποτυπώνουν τη μόδα της αρχαίας εποχής. Τα **λαογραφικά μουσεία** και ιδιαίτερα το **Μουσείο Μπενάκη** στο οποίο εκτίθενται 250 παραδοσιακές στολές και το **Μουσείο Ιστορίας Ελληνικής Ενδυμασίας**, δίνουν λεπτομερείς πληροφορίες για την ελληνική καθημερινότητα πριν το 1930. Οι εύζωνες της **πλατείας Συντάγματος** είναι ζωντανά αγάλματα παράδοσης. Οι σύγχρονες τάσεις επιδεικνύονται στις **πασαρέλες Αθήνας και Θεσσαλονίκης**.

Σήμερα καταργήθηκαν οι εθνικές ενδυμασίες, χρησιμοποιούνται μόνο ethnic στοιχεία κάθε χώρας ανάλογα με τις τάσεις της μόδας και τη διάθεση των σχεδιαστών. Είναι ειρωνεία το ότι η μόδα καταλήγει εκεί απ' όπου ξεκίνησε. Σε παγκόσμιο επίπεδο επανέρχονται πρώτες ύλες φιλικές προς το περιβάλλον, φυσικές βαφές, βιολογικά προϊόντα. Η επιστροφή στο μέλλον ξεκινάει από το απώτερο παρελθόν...

Η ενδυμασία απετέλεσε διαχρονικά βασικό στοιχείο της πολιτιστικής κληρονομιάς και στοιχείο του λαϊκού πολιτισμού, εκφράζοντας την ιδιοσυγκρασία της φυλής, τις κοινωνικές, οικονομικές και τεχνολογικές συνθήκες της εποχής που την δημιούργησε.

Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης και της πολιτισμικής ομογενοποίησης και ιστοπέδωσης, η ανάγκη της προστασίας της πολιτιστικής κληρονομιάς θεωρείται

επιτακτική για τη διατήρηση της πολιτισμικής ποικιλότητας, που μαζί με την βιολογική ποικιλότητα θεωρείται βασικό ζητούμενο για την βιώσιμη ανάπτυξη, για βιώσιμες κοινωνίες, για τη βιωσιμότητα του πλανήτη γενικά. Οι πολιτισμοί των ανθρώπινων κοινωνιών απετέλεσαν λύσεις σε προβλήματα επιβίωσης, προσαρμογές του ανθρώπινου είδους σε συγκεκριμένα περιβάλλοντα και στις εξελικτικές αλλαγές τους. Για το λόγο αυτό η αξιοποίηση της τοπικής γνώσης αποτελεί και σήμερα βασική προϋπόθεση ανάπτυξης.

Η διατήρηση της πολιτισμικής ποικιλότητας είναι για ένα ακόμη λόγο ιδιαίτερα σημαντική: η μεταφορά ενός συστήματος πολιτιστικών αναφορών στις επερχόμενες γενεές προσφέρει στο άτομο το αίσθημα της ιστορικής συνέχειας και της ασφάλειας για την ιστορική του ταυτότητα. Η πολιτιστική κληρονομιά είναι κοινωνικό αγαθό, στο οποίο έχουν δικαίωμα όλοι οι πολίτες χωρίς προνόμια και διακρίσεις. Η πολιτισμική ποικιλότητα εκδηλώνεται μεταξύ άλλων με την ποικιλία στις γλώσσες, στις θρησκευτικές αντιλήψεις, στις πρακτικές διαχείρισης της γης, στην τέχνη, στη μουσική, στην κοινωνική οργάνωση, στις διατροφικές συνήθειες, στον τρόπο ένδυσης.

Το ένδυμα αποτελεί μια δυναμική μορφή πολιτισμού με ιστορική, κοινωνική, βιομηχανική, ψυχολογική, οικονομική διάσταση και είναι κομμάτι αυτογνωσίας του λαού που το δημιούργησε. Η συνάντηση παλαιότερων με νέες αισθητικές αξίες μπορεί να οδηγήσει σε μετεξέλιξη παραδοσιακών μορφών τέχνης προς σύγχρονες. Η διαχρονική ανάλυση των μορφολογικών στοιχείων του ελληνικού ενδύματος μπορεί να αποτελέσει στοιχείο έμπνευσης και δυναμική αφετηρία προς την αναδημιουργία και ανάδειξη μιας ελληνικής πρότασης στη βιομηχανία του ενδύματος.

ΣΧΟΛΙΑ

Το ρούχο ήταν πάντα μια γοητευτική υπόθεση. Καθώς από πολύ νωρίς για μεγάλο μέρος ανθρώπων έπαψε να εξυπηρετεί μόνο την ανάγκη προφύλαξης του σώματος από τις κλιματολογικές συνθήκες, η φορεσιά απέκτησε μια πολυποίκιλη

λειτουργικότητα: η παράδοση και η ξεχωριστή προσωπικότητα, η φιλαρέσκεια και η πρακτικότητα, ο πλούτος και η φτώχεια, το αξίωμα και η κοινωνική τάξη, η χαρά και η λύπη βρήκαν έκφραση μέσα από τα χρώματα, τα σχέδια τις πτυχώσεις.

Στη φορεσιά του, όπως και σε άλλες εκφάνσεις του πολιτισμού του ο Έλληνας δεν έδειξε ποτέ, παρά τις αντιξοότητες που του επεφύλαξε η πορεία του στο χρόνο, μίζερος και κακομοίρης παρά λεβέντης και ερωτευμένος με τη ζωή.

Ψάχνοντας την παράδοση και εν γνώσει του παρελθόντος της ανισότητας των φύλων διακρίνουμε πάνω στο ρούχο πειστήρια αυτής της ανισότητας στο χθές και το σήμερα αλλά και το ρόλο της ενδυμασίας στην πιστοποίηση του φύλου. Συχνά η ενδυμασία υποδηλώνει περισσότερα στοιχεία για το φύλο, παρά το γυμνό σώμα.

2.4 Η ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΘΕΤΙΚΟΥ ΚΛΙΜΑΤΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ ΣΤΙΣ ΞΕΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ.

Σχεδόν το 1/10 του ενεργού πληθυσμού της χώρας δραστηριοποιείται στον ελληνικό τουρισμό με σκοπό αναδειχθεί σε καθοριστικό παράγοντα ανάπτυξης και προοπτικής της ελληνικής οικονομίας. Από την πλευρά της Ελληνικής Κυβέρνησης υπάρχει ο στόχος που έχει αρχίσει να υλοποιείται , για τη ποιοτική αναβάθμιση του Ελληνικού Τουρισμού και τη δημιουργία θετικού κλίματος για την εικόνα της Ελλάδας στις ξένες αγορές . Ο Ελληνικός Τουρισμός, είναι η Μεγάλη Βιομηχανία που όλοι πρέπει να δώσουμε προσοχή , που βοηθά την ελληνική βιομηχανία.

Για αυτό τον λόγο, ιδρύθηκε το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, το οποίο είναι ένα υπουργείο που θωρακίστηκε με αρμοδιότητες και πόρους ώστε να

καταστεί ένα «στρατηγείο», σημείο αναφοράς και συνεκτικός ιστός των επιμέρους φορέων και υπηρεσιών του τουριστικού περιβάλλοντος.

Το εν θέματι Υπουργείο ξεκίνησε νωρίτερα από οποιαδήποτε άλλη φορά στο παρελθόν την διαφημιστική εκστρατεία για τον ελληνικό Τουρισμό, με σύγχρονο, λειτουργικό και στοχευμένο περιεχόμενο, τόσο για το εξωτερικό όσο και για την Ελλάδα, με σκοπό να δεχθεί τους άμεσους καρπούς της, για τους ασχολούμενους στον ελληνικό τουρισμό μειώνοντας της ανεργία του χώρου και την ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας. Αυτή η διαφημιστική καμπάνια, παρουσιάστηκε σε μεγάλες πρωτεύουσες του εξωτερικού, ενώ ακολούθησαν θεματικές και εποχικές προσαρμογές σύμφωνα με τις ανάγκες. Δόθηκε επίσης ιδιαίτερη προσοχή και στον εγχώριο τουρισμό, καλώντας τους Έλληνες να επιλέξουν την πατρίδα μας ως προορισμό για τις διακοπές τους. Τα συναρμόδια υπουργεία Εργασίας και Ανάπτυξης βοήθησαν όσον μπορούσαν μέσα από διάφορα προγράμματα για την ανάπτυξη του εσωτερικού Τουρισμού, όμως δεν παρατηρήται εφαρμογή ειδικών προγραμμάτων για τον :

- Θρησκευτικό Τουρισμό.
- Αθλητικό Τουρισμό
- Αγροτικό τουρισμό
- Τουρισμό των Αποδήμων κλπ

Η Ανάπτυξη του Ελληνικού Τουρισμού .

Η ανάπτυξη του Ελληνικού Τουρισμού βασίζεται :

- στον Πολιτισμό
- στο Περιβάλλον
- στην αρμονική και ισόρροπη σχέση μεταξύ τους.

Η βοήθεια του Τουρισμού στην Ανάπτυξη της Περιφέρειας είναι μεγάλη για αυτό το λόγο συνεργάζονται τα διάφορα συναρμόδια υπουργεία με το υπουργείο Τουρισμού, με σκοπό να προωθηθούν όλες τις θεματικές μορφές τουρισμού. Τα

περιφερειακά γραφεία του τουρισμού επανέρχονται από τον επόμενο χρόνο στον ΕΟΤ και ανοίγονται νέα γραφεία πληροφοριών σε όλες τις πρωτεύουσες των νομών και στους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς.

Ο ΕΟΤ ο οποίος ολοκληρώνει τον νέο Οργανισμό του, με τον οποίο θα λειτουργήσει τα επόμενα χρόνια θα αποτελέσει τον εκτελεστικό βραχίονα του Υπουργείου Τουρισμού. Η προσφορά των γραφείων τουρισμού του εξωτερικού, τα οποία χειρίζεται ο ΕΟΤ -προσωρινά μέχρι την πλήρη επανένταξή τους στο υπουργείο όπως προβλέπεται από το νέο νόμο- βρίσκονται σε φάση αναδιοργάνωσης και επαναπροσδιορισμού του ρόλου τους. Τα γραφεία εξωτερικού θα αναπτύσσουν το μάρκετινγκ, την επικοινωνία και την προβολή της τουριστικής Ελλάδας σ' όλο τον Κόσμο και για την ανάπτυξη αυτών των εργασιών έχουν αρχίσει να ενισχύονται με εξειδικευμένο προσωπικό, ενώ αναμορφώνονται και εκσυγχρονίζονται οι χώροι τους, καθώς νέα γραφεία συστήνονται σε νέους αναδυόμενους τουριστικά προορισμούς. Η νέα περίοδο ποιοτικής αναβάθμισης του ελληνικού τουρισμού, σε συνεργασία με τα εμπλεκόμενα υπουργεία, τους φορείς του τουρισμού μπορεί να αποδώσει τα αναμενόμενα οφέλη εάν εφαρμοσθή του πρόγραμμα που έχει εκπονηθεί σωστά και αυτή ποιοτική αναβάθμιση θα βασισθεί :

- Στην αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος
- Στην αναβάθμιση της τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης
- Στην αξιοποίηση της τουριστικής περιουσίας
- Στην δημιουργία θετικού κλίματος για την εικόνα της χώρας μας παγκοσμίως

Οι εκτιμήσεις για το μέλλον είναι περισσότερο αισιόδοξες και σ' αυτό αναμένεται να συμβάλλουν τέσσερις παράγοντες οι οποίοι είναι :

- η προβολή της χώρας στο εξωτερικό
- η πρόσφατη διαφημιστική εκστρατεία του ΕΟΤ.
- η αναβάθμιση της Αθήνας σε έκταση και αισθητική.
- η αδυναμία της Τουρκίας να ανταποκριθεί στις αυξημένες αφίξεις.

Η Τουρκία σαν ανταγωνιστής του Ελληνικού Τουρισμού.

Η δυνατότητα συνεργασίας των απέναντι κρατών του Αιγαίου , μπορεί να αποβεί σε όφελος της Ελλάδος , διότι η μορφή των τουριστών επισκέπτονται την Ελλάδα είναι διαφορετική από την Τουρκία.

Όμως δείχνουν μεγάλο ενδιαφέρον οι Ισραηλινοί πολίτες, για τη περιοχή των ανατολικών τουρκικών παραλιών στον Εύξεινο Πόντο, ξεκινούν δρομολόγια από ισραηλινές πόλεις προς Τραπεζούντα. Ο κυριότερος πόλος έλξης του ενδιαφέροντος των τουριστών από το Ισραήλ αποτελεί η Μονή της Παναγίας του Σουμελά.

Η ΣΥΝΕΧΙΖΟΜΕΝΗ αύξηση του τουρισμού τα τελευταία χρόνια παγκοσμίως έχει ως αποτέλεσμα την κατάταξη του κλάδου στις «βαριές βιομηχανίες».

Μάλιστα, σε αρκετές χώρες -μεταξύ αυτών και η Ελλάδα- ο τουρισμός αποτελεί ένα σημαντικό ποσοστό του εγχώριου ΑΕΠ και αντιμετωπίζεται με ιδιαίτερη προσοχή από την πολιτική ηγεσία.

Η Ελλάδα, μια τουριστική χώρα από την αρχαιότητα (όταν οι Αθηναίοι παραθέριζαν στο Θριάσιο Πεδίο) αποκομίζει σημαντικά οφέλη από τον τουρισμό, τα οποία έχουν άμεση εφαρμογή στην καθημερινή ζωή.

Ο τουρισμός τονώνει την εθνική οικονομία (στην Ελλάδα αποτελεί το 15% του ΑΕΠ), δημιουργεί χιλιάδες θέσεις εργασίας (στη χώρα μας υπολογίζονται περίπου στις 8.000 θέσεις άμεσης ή έμμεσης σχέσης), συμβάλλει στην ανάπτυξη περιοχών που είναι φτωχές και άγονες και δημιουργεί αρκετές υποδομές.

Συμβολή τουρισμού στο ΑΕΠ και στην απασχόληση

Αντίθετα, πολλοί είναι αυτοί που υπενθυμίζουν τις συνέπειες που μπορεί να υπάρξουν από τη λανθασμένη ανάπτυξή του. Η αλλαγή τρόπου ζωής των κατοίκων, η αλλοίωση του τοπικού χαρακτήρα και η καταστροφή του τοπικού οικοσυστήματος είναι αρνητικά αποτελέσματα της ανάπτυξης του τουρισμού με λάθος τρόπο.

Παράλληλα, η χώρα μας θα πρέπει να ξεφύγει από το καθιερωμένο μοντέλο «θάλασσα και ήλιος» που αποτελούσε μέχρι σήμερα το καθιερωμένο πλαίσιο προώθησης και ανάπτυξης του τουρισμού.

Θα πρέπει να πλαισιωθεί με νέες απολαύσεις για τους χιλιάδες τουρίστες που επιλέγουν τα μέρη της χώρας μας για να περάσουν τις διακοπές τους και παράλληλα να προωθηθούν νέες θεματικές μορφές τουρισμού, όπως ο συνεδριακός τουρισμός, ο αθλητικός τουρισμός, ο θαλάσσιος τουρισμός, ο ιαματικός κ.α.

Ενθαρρυντική η αύξηση

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, η ετήσια ανάπτυξη υπολογίζεται σε 4%.

Ο ελληνικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από έντονη εποχικότητα. Ο μεγάλος όγκος των αφίξεων ξένων τουριστών, το 50% περίπου, πραγματοποιείται κατά το τρίμηνο Ιουλίου-Σεπτεμβρίου, ενώ κατά το τρίμηνο Απριλίου-Ιουνίου πραγματοποιείται το 30% περίπου των αφίξεων.

3.4 ΔΥΝΑΤΑ ΚΑΙ ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ

1. Ύπαρξη επενδυτικών κινήτρων για τουριστικές επιχειρήσεις μέσα από αναπτυξιακό νόμο
2. Ύπαρξη σύγχρονων υποδομών με συνεχή παράδοση νέων έργων
3. Μοναδικά φυσικά (παραλίες – φυσικό περιβάλλον) και πολιτιστικά στοιχεία (ιστορικά μνημεία)
4. Μοναδικός τρόπος ζωής
5. Γεωγραφική ανομοιομορφία
6. Παραδοσιακή φιλοξενία
7. Ευρωπαϊκή χώρα

ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ

- ✓ Στους αρνητικούς παράγοντες εξακολουθεί να εντάσσεται ο φόβος.
- ✓ Οι υπερπόντιες προελεύσεις θα εξακολουθήσουν να αποτελούν πρόβλημα για όλη την Ευρώπη και τη χώρα μας.
- ✓ Υπάρχουν περιπτώσεις που δεν παρατηρείται αντιστοιχία ποιότητας / τιμής.
- ✓ Εποχικότητα του τουρισμού.
- ✓ Μέτρια ποιότητα υποδομής
- ✓ Αεροδρόμια
- ✓ Υπηρεσίες

- ✓ Μέτρια τουριστική συνείδηση
- ✓ Περιβαλλοντικά προβλήματα
- ✓ Έλλειψη συντονισμού στις επικοινωνιακές εκστρατείες

ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Χρειάζεται ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού διότι:

- Βοηθά τον τουρισμό τον χειμώνα αλλά και το καλοκαίρι
- Μειώνει την εκροή συναλλάγματος

ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Τα συνέδρια:

- ✓ Απαιτούν υψηλών προδιαγραφών διαμονή και δαπανώνται ανάλογα υψηλά ποσά ανά συνέδρο
- ✓ Απαιτούν βοηθητική υποδομή υψηλών προδιαγραφών
- ✓ Χαρακτηρίζονται από μειωμένη εποχικότητα
- ✓ Η Ελλάδα υστερεί στη ξενοδοχειακή υποδομή συνεδριακών χώρων.

ΕΣΟΔΑ ΚΑΙ ΑΠΟΔΟΣΕΙΣ ΤΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΗΣ ΑΓΟΡΑ

ΑΜΕΣΑ

- Υψηλότερη Μέση Τιμή Δωματίου
- Πρόσθετα έσοδα προερχόμενα από εκμετάλλευση συνεδριακών χώρων, διοργάνωση δεξιώσεων και εκδηλώσεων
- Υψηλότερη Μέση κατά κεφαλή είσπραξη στα τμήματα του ξενοδοχείου

ΕΜΜΕΣΑ

- Άμβλυση Εποχικότητας της ζήτησης
- Επέκταση της τουριστικής περιόδου
- Μείωση του επιχειρηματικού κινδύνου που επισείει η εστίαση σε μία μόνο αγορά

2.5 Στρατηγική επένδυση στον τομέα της μόδας.

Μπορεί η ελληνική μόδα να αποτελέσει εξαγωγίμο προϊόν;

Η Ελληνική Εβδομάδα Μόδας αποτελεί μια καινοτόμο πρωτοβουλία του **Πανελληνίου Συλλόγου Σχεδιαστών Μόδας**, με σκοπό να προάγει την Ελληνική δημιουργία στη χώρα μας και διεθνώς.

Προβάλλοντας δυναμικά την πολυμορφία, τις δυνατότητες και τη δημιουργικότητα των Ελλήνων Σχεδιαστών, η διοργάνωση αυτή αναδεικνύει τη Μόδα ως στοιχείο πολιτισμού, αλλά και ως μοχλού οικονομικής ανάπτυξης.

Αναγνωρίζοντας, λοιπόν, το σημαντικό ρόλο που μπορεί να έχει η επώνυμη ελληνική μόδα στη δημιουργία ανταγωνιστικών προϊόντων, Η **Ελληνική Εβδομάδα Μόδας**» μπορεί να οδηγήσει σε μια συνολικότερη και πιο οργανωμένη παρουσία της ελληνικής παραγωγής στο εσωτερικό και το εξωτερικό.

1. Να ενισχύσει και να αναδείξει την εγχώρια παραγωγή στην ελληνική αγορά.
2. Να συμβάλει στην προώθηση και διείσδυσή της στην παγκόσμια βιομηχανία μόδας.
3. Η στόχευση αυτή υπηρετεί άμεσα τη φιλοσοφία και τη στρατηγική μας για την τόνωση της Ανταγωνιστικότητας.

Μια στρατηγική που, μέσα από αλλαγές και μεταρρυθμίσεις, στηρίζει την επιχειρηματικότητα, ενισχύει καινοτόμες πρωτοβουλίες και ενθαρρύνει τη δημιουργική δραστηριότητα όλων των παραγωγικών δυνάμεων του τόπου μας.

Η <<**Ελληνική Εβδομάδα Μόδας**>> μπορεί να καθιερωθεί ως θεσμός που προωθεί την ανταγωνιστικότητα. Συνεισφέρει στην προώθηση της Ελληνικής δημιουργίας στη χώρα μας και διεθνώς. Αναδεικνύουν τη Μόδα ως στοιχείο πολιτισμού, αλλά και ως μοχλό οικονομικής ανάπτυξης.

Η εξωστρέφεια, η επικοινωνία με ρεύματα και τάσεις που κυριαρχούν διεθνώς, η επέκταση από την εσωτερική στη διεθνή αγορά αποτελούν αναγκαίους όρους για την πρόοδο και την ευημερία κάθε οικονομικής δράσης.

Πρέπει να γίνει άνοιγμα των οριζόντων για την ελληνική μόδα και διαμόρφωση μιας πιο οργανωμένης παρουσίας της ελληνικής παραγωγής στο εσωτερικό και το εξωτερικό.

Στο πλαίσιο αυτό είναι ανάγκη να υπάρξει πιο στενή επικοινωνία του εμπορικού κόσμου με τους Έλληνες και ξένους σχεδιαστές, αλλά και στενότερη συνεργασία της βιομηχανίας της ένδυσης/ υπόδησης στην Ελλάδα με τους σχεδιαστές.

Η Ελλάδα σήμερα έχει να δείξει εταιρείες στον τομέα της ένδυσης και της υπόδησης με αξιόλογη εμπορική δραστηριότητα, που ανταγωνίζονται επάξια αντίστοιχες ξένες εταιρείες και δραστηριοποιούνται σε πολλές χώρες.

Μπορεί να συμβάλει, ώστε η Ελληνική Μόδα να μπει δυναμικά στον παγκόσμιο χάρτη μόδας. Κάτι τέτοιο θα σημάνει τεράστια οφέλη για την ελληνική δημιουργία, τόσο σε επίπεδο σχεδιασμού όσο και παραγωγής, αλλά και οφέλη για την Ελληνική οικονομία γενικότερα.

Γιατί η Μόδα είναι ένας κλάδος κατ' εξοχήν εξωστρεφής. Αρκεί να σκεφτούμε, ότι ήδη οι ελληνικές εξαγωγές ειδών Μόδας ξεπερνούν τα 2 δις ευρώ ετησίως.

Όμως, η διαρκώς αυξανόμενη ένταση του διεθνούς ανταγωνισμού, σε συνδυασμό με τις σημαντικές αλλαγές στο εμπορικό περιβάλλον, διαμορφώνουν νέες συνθήκες. Συνθήκες στις οποίες πρέπει να προσαρμοστούν οι επιχειρήσεις μας. Να κινηθούν σωστά, με ανοιχτό πνεύμα, με προϊόντα ανταγωνιστικά. Όχι μόνο για την τιμή τους, αλλά κυρίως για την ποιότητα, την καινοτομία και τη δημιουργία που ενσωματώνουν. Οι ελληνικοί κλάδοι Μόδας μπορούν και πρέπει να διεθνοποιήσουν και να διευρύνουν τις δραστηριότητες τους.

Η διεθνοποίηση έχει όμως συγκεκριμένες προϋποθέσεις.

- Την ανάπτυξη, αφενός νέων υπηρεσιών, ικανών να καλύπτουν τις σύγχρονες ανάγκες των καταναλωτών.
- Και αφετέρου τη βελτίωση, της αναγνωρισιμότητας των δημιουργών και των επωνύμων προϊόντων, **πρωτίστως** στην αγορά τους, έτσι ώστε να τεθούν οι βάσεις για διεθνή αναγνώριση.
- **προβολή του ελληνικού design** και ανάδειξη των ελλήνων σχεδιαστών – δημιουργών,

- σύνδεση με την ελληνική παραγωγή. Με τους Έλληνες κατασκευαστές ενδύματος, υποδήματος και δερματίνων ειδών.

Ο σχεδιασμός μόδας αποτελεί ισχυρό όπλο της ελληνικής βιομηχανίας για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας, τη διατήρηση της ανάπτυξης και τη διαμόρφωση δυναμικής παρουσίας μέσα στην ευρωζώνη αλλά και διεθνώς. Αυτός ο σημαντικός τομέας πρέπει να υποστηρίζεται με πρωτοβουλίες όπως είναι η Ελληνική Εβδομάδα Μόδας. Η Ελληνική Εβδομάδα Μόδας αποτελεί σημαντικό γεγονός για τις ελληνικές επιχειρήσεις γιατί αναδεικνύει την βαρύνουσα σημασία του design και της δημιουργικότητας στην προσπάθεια καινοτομικής βελτίωσης της επιχειρηματικής ανταγωνιστικότητας».

Δύο φορές το χρόνο, διοργανώνεται στην Ελλάδα η Διεθνής Εβδομάδα μόδας, Athens Xclusive Designers Week, στα πρότυπα αντίστοιχων, διεθνών αναγνωρισμένων events του εξωτερικού. Εκτός από μια γιορτή μόδας, η AXDW έχει εξελιχθεί σε ένα ζωτικής σημασίας «παράθυρο» στον κόσμο για τους Έλληνες σχεδιαστές.

Οι Έλληνες σχεδιαστές έχουν κάνει σπουδαία βήματα τόσο σε επίπεδο προσωπικής ανάπτυξης, όσο και σε επίπεδο ενημέρωσης. Ταξιδεύουν περισσότερο, παρακολουθούν τις διεθνείς τάσεις ενώ πολλές φορές αντλούν έμπνευση από την ελληνική παράδοση και την μετουσιώνουν σε σημερινές προτάσεις. Πολλοί από τους Έλληνες σχεδιαστές έχουν ήδη κάνει σημαντική διεθνή καριέρα με χαρακτηριστικά παραδείγματα αυτά της Σοφίας Κοκοσαλάκη, του Άγγελου Φρέντζου, του Ερωτόκριτου, του Ιωάννη Guia, του Κώστα Μουρκούδη.

Ως επαγγελματίες οι Έλληνες σχεδιαστές προσπαθούν σκληρά και μάλιστα σε ένα περιβάλλον που δεν ευνοεί πάντα τη δημιουργία. Βλέποντας κανείς μακροσκοπικά την προσπάθεια της ελληνικής μόδας να ανελιχθεί στο διεθνές στερέωμα, εντοπίζει το κενό της εξωστρέφειάς της με όρους διεθνών πρακτικών. Άλλωστε,

οι δομές στη βιομηχανία της ελληνικής μόδας δεν είναι σε επίπεδο ακόμα που μπορούν να συγκριθούν με ανάλογες του εξωτερικού. Επιπρόσθετα, η κρατική υποστήριξη και η μέριμνα δεν είναι επαρκείς.

Άρα οι ευκαιρίες είναι μικρότερες όσο τα όρια της αγοράς παραμένουν σε εθνικό επίπεδο. Οι περισσότεροι Έλληνες σχεδιαστές το αντιλαμβάνονται και ενδιαφέρονται για μια διεθνή καριέρα όπου οι συνθήκες και οι δομές ευνοούν την ανάπτυξή τους. Ένα από τα κύρια ζητούμενα της AXDW είναι αυτό ακριβώς: να αποτελέσει την «πλατφόρμα» εξωστρέφειας και έκφρασης δημιουργών που θέλουν να προσπαθήσουν για αυτήν την εξέλιξη, καθώς επίσης και να αποτελέσει την «πλατφόρμα» για τους νέους ταλαντούχους δημιουργούς που ευελπιστώ να αποτελέσουν τη συνέχεια μιας ουσιαστικής εξέλιξης της ελληνικής μόδας.

Η AXDW με βασικό μήνυμα το «Exporting Greek Fashion Globally» έχει θέσει, από τη στιγμή της ίδρυσής της, ως στόχο της να προωθεί και να προβάλλει την ελληνική μόδα στο εξωτερικό. Έχουμε συνάψει συνεργασίες με διεθνή fashion weeks, ο αριθμός των οποίων διαρκώς αυξάνεται. Μέσα από αυτές τις συνεργασίες, δύο φορές το χρόνο στέλνουμε Έλληνες σχεδιαστές συμμετέχοντες στην AXDW σε fashion week του εξωτερικού για να «εξαγάγουν» τη δουλειά τους.

Επιπλέον, μέσα από το New Designers Awards εκλέγεται σε κάθε διοργάνωση ο καλύτερος νέος σχεδιαστής στον οποίο επίσης δίνεται την ευκαιρία να παρουσιάσει τη δουλειά του σε ένα fashion week του εξωτερικού, μια πολύ σημαντική βοήθεια για τα νέα talέντα της ελληνικής μόδας πολλοί οίκοι έχουν τιμήσει την Αθήνα και τη διοργάνωσή έτσι δίνουν την ευκαιρία στους Έλληνες σχεδιαστές να δείξουν τις δημιουργίες τους δίπλα τους, να ανταλλάξουν απόψεις μαζί τους, να γνωρίσουν από κοντά τον τρόπο που δουλεύουν ενώ ταυτόχρονα εγείρεται το ενδιαφέρον των διεθνών MME και της διεθνούς αγοράς.

Δημιουργούνται επιχειρηματικές ευκαιρίες οι οποίες έρχονται μέσα από την επαφή των σχεδιαστών με τους buyers και τη βιομηχανία της μόδας που έρχονται να παρακολουθήσουν τις νέες συλλογές των καταξιωμένων σχεδιαστών, να ανακαλύψουν νέα ταλέντα και brands που μπορούν να προωθηθούν εμπορικά και να ανταγωνιστούν επώνυμες διεθνείς σειρές. Η AXDW φροντίζει να φέρνει τον επιχειρηματικό κόσμο του κλάδου σε επαφή ώστε να δημιουργούνται ευκαιρίες και συνεργασίες.

Πολλές από αυτές τις συμφωνίες έχουν λάβει χώρα και κατά τη διάρκεια της AXDW. Επίσης, τελώντας υπό την αιγίδα σημαντικών φορέων, όπως ο ΣΕΛΠΕ, ο ΣΕΒΕ, ο ΣΒΒΕ, ο ΠΣΕ και άλλων και ενημερώνοντας και προσκαλώντας όλα τα μέλη τους, που αποτελούνται από μεγάλες εταιρείες και επαγγελματίες της ελληνικής βιομηχανίας της μόδας, , υποστηρίζεται ακόμα περισσότερο η όσμωση του κλάδου.

ΣΕΛΠΕ Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Λιανικής Πωλήσεως Ελλάδος

ΣΕΒΕ ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΞΑΓΩΓΕΩΝ ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΣΒΒΕ ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΩΝ ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΠΣΕ Πανελλήνιος Σύνδεσμος Εξαγωγέων

Η απελευθέρωση του παγκόσμιου εμπορίου ένδυσης έχει οδηγήσει σε πλήρη διαχωρισμό τις λειτουργίες παραγωγής και marketing. Οι επιχειρήσεις παραγωγής ενδυμάτων των ανεπτυγμένων χωρών έχουν πια μετατραπεί σε marketers και λιανοπωλητές. Οι μεγαλύτερες από αυτές έχουν δημιουργήσει διεθνώς καταξιωμένα και επιτυχημένα επώνυμα προϊόντα, με ελάχιστη ή μηδενική συμμετοχή στην παραγωγική διαδικασία τους. Επίσης, οι κατασκευαστές ενδυμάτων της Ασίας

(κυρίως της Κίνας και της Ινδίας) στρέφουν ολοένα και περισσότερο το ενδιαφέρον και τις προσπάθειές τους προς τις δικές τους, σαφώς πιο κερδοφόρες, εγχώριες αγορές.

Η γραμμική σχέση που υπήρχε μεταξύ σχεδιασμού, ποιότητας και τιμής έχει πια οριστικά χαθεί, καθώς σήμερα οι καταναλωτές όταν πρόκειται να αγοράσουν ρούχα έχουν την ευχέρεια να διαλέξουν ανάμεσα από μια τεράστια ποικιλία προϊόντων. Το Internet και τα blogs ήδη προκαλούν ουσιαστικές αλλαγές στον τρόπο

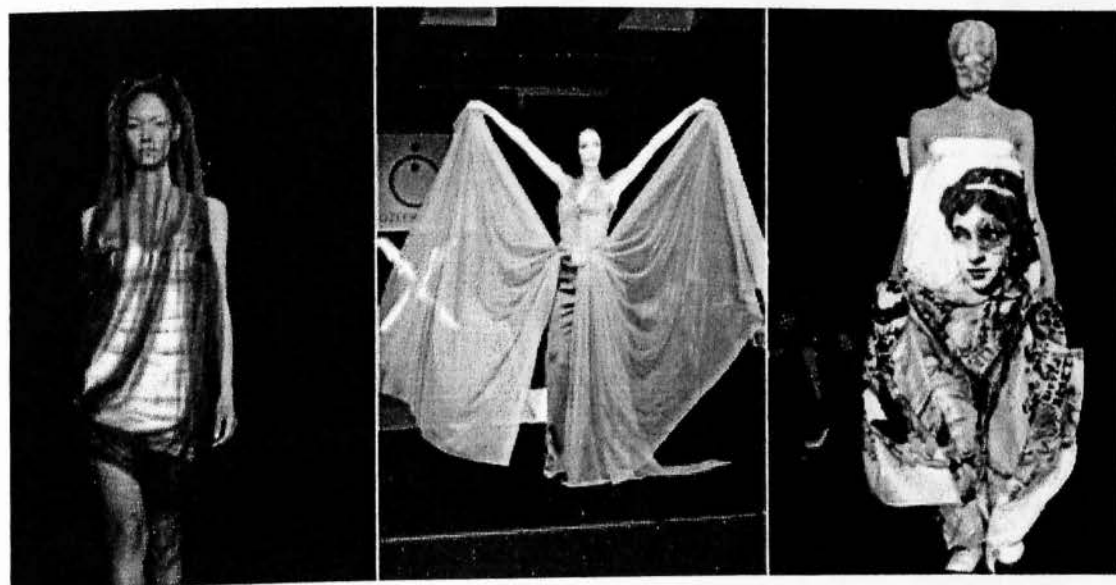
με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται και αποδέχονται τη μόδα. Επιπλέον, οι σημερινοί καταναλωτές, και ιδιαίτερα οι νέοι, είναι σαφώς πιο ενημερωμένοι γύρω από θέματα "επιχειρηματικής ηθικής" και ευαίσθητοι σε θέματα που αφορούν την

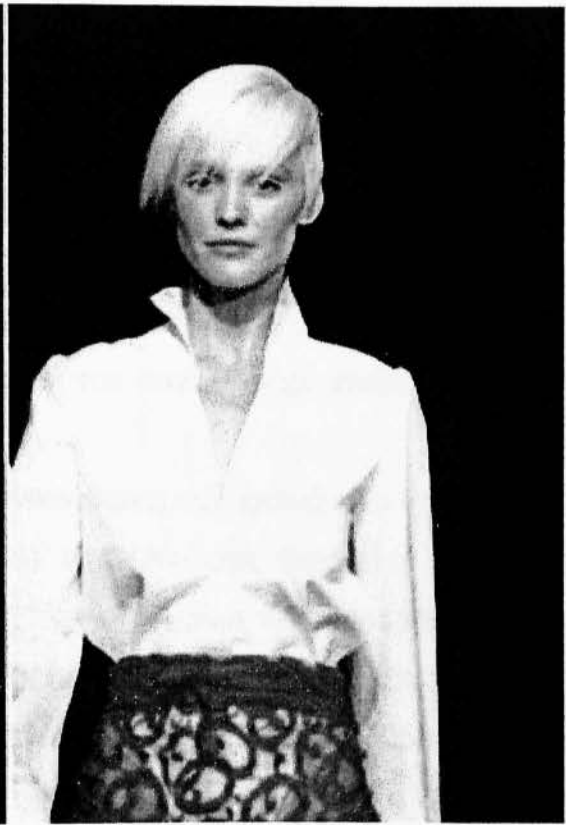
προστασία του περιβάλλοντος. Οι επιχειρήσεις ένδυσης έχουν κάποιο χρόνο στη διάθεσή τους ώστε να εκτιμήσουν τα παραπάνω δεδομένα και να ανταποκριθούν στις νέες συνθήκες.

Για τις εταιρείες ένδυσης, η συμμετοχή στην Εβδομάδα Μόδας ισούται με ένα δυναμικό παρόν στις εξελίξεις αλλά και στην αναβάθμιση της εικόνας τους και την όσο το δυνατόν μεγαλύτερη προβολή τους σε εγχώριο και διεθνές επίπεδο. Όπως δηλώνουν εκπρόσωποι της αγοράς, «πρόκειται για μια μοναδική ευκαιρία τα ελληνικά brands να βγουν εκτός συνόρων». Δεν είναι τυχαία εξάλλου η πρόσφατη εξαγγελία του επιχειρησιακού προγράμματος «Επιχειρηματικότητα - Εξωστρέφεια» από το υπουργείο Ανάπτυξης, που καλύπτει την περίοδο 2007-2013, από το οποίο ο χώρος της μόδας και της ένδυσης δύναται να βρει πολλές δυνατότητες ανάπτυξης. Εξάλλου, τόσο οι σχεδιαστές όσο και οι επιχειρηματίες της ένδυσης δηλώνουν ομόφωνα ότι το υπουργείο Ανάπτυξης αφουγκράστηκε τη διάθεση συνεργασίας μεταξύ των δύο, προχωρώντας έτσι στην οικονομική ενίσχυση της Εβδομάδας Ελληνικής Μόδας, τόσο σε επίπεδο οργάνωσης όσο και προβολής. Εκτιμάται μάλιστα ότι η ενιαία αυτή προβολή της ελληνικής μόδας

δύναται να οδηγήσει και σε συνεργασίες μεταξύ σχεδιαστών και βιομηχανίας, αποτέλεσμα για το οποίο και οι δύο πλευρές δείχνουν ενδιαφέρον.

Αξίζει να σημειωθεί, ότι οι κλάδοι της ένδυσης και της κλωστοϋφαντουργίας αποτελούν τους σημαντικότερους εξαγωγικούς κλάδους, αντιπροσωπεύοντας ποσοστό 70% του συνόλου των ελληνικών εξαγωγών. Ο χώρος της ένδυσης συνολικά εμφανίζει σημαντική δυναμική, με αρκετές εταιρείες αλλά και σχεδιαστές μόδας να επιδεικνύουν έντονη εξωστρέφεια.





2.6 Ο ΣΥΓΧΡΟΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο τουρισμός για να φτάσει στην σημερινή του μορφή, πέρασε διαχρονικά από διάφορες εξελεγκτικές φάσεις με σημαντικότερη εκείνη του εκδημοκρατισμού που χρονολογικά τοποθετείται μετά τον Β παγκόσμιο πόλεμο. Έτσι από προνόμιο των αριστοκρατών, δηλαδή των λίγων, γίνεται προνόμιο των εργαζομένων και των πολλών.

Η εξέλιξη των μεταφορικών μέσων, η αύξηση του εισοδήματος, η δημιουργία τουριστικής νομοθεσίας, η αύξηση του ελεύθερου χρόνου που επιτεύχθηκε με την μείωση των ωρών εργασίας, η εμφάνιση των ταξιδιωτικών οργανισμών, η βελτίωση των υπηρεσιών υποδοχής, ο πολλαπλασιασμός των τουριστικών προϊόντων κλπ ήταν οι κυριότεροι παράγοντες που συνέβαλαν στην τουριστική ανάπτυξη και οδήγησε πολλές χώρες όχι μόνο στη λήψη μέτρων για την ανάπτυξή του αλλά και στην αντιμετώπισή του σαν ιδιαίτερο κλάδο της οικονομικής δραστηριότητας.

Ο τουρισμός σαν σύγχρονο κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο έχει πάρει μια μαζικό χαρακτήρα και η ανάπτυξή του τις τελευταίες δεκαετίες καθορίστηκε σημαντικά από την ανάπτυξη της τεχνολογίας, κυρίως των υπολογιστών και των τηλεπικοινωνιών. Τόσο διεθνώς, όσο και σε ευρωπαϊκό επίπεδο και σε κάθε χώρα ξεχωριστά, υπήρξαν πολλά συστήματα «βάσεων δεδομένων» (Data bases) για τουριστικούς προορισμούς, ορισμένα από τα οποία λειτουργικά διασυνδέονται με ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων (computer reservation systems).

Η διείσδυση των υπολογιστών σε παγκόσμιο επίπεδο και η εντυπωσιακή ανάπτυξη του διαδικτύου (internet) ενίσχυσε την ανταγωνιστικότητα των

τουριστικών επιχειρήσεων και συνέβαλε στην καθιέρωση ολοκληρωμένων συστημάτων πληροφοριών, κρατήσεων και διαχείρισης. Το internet είναι ένα τεράστιο δίκτυο, με τεράστιο όγκο πληροφοριών, που ακολουθεί την αρχιτεκτονική πελάτη –διακομιστή (client-server). Η πλοήγηση ανάμεσα στις ιστοσελίδες του γίνεται εύκολα και γρήγορα, η σχεδίαση, η δημοσίευση και η αναζήτηση στοιχείων, εταιρειών, υπηρεσιών είναι εξίσου εύκολη γι αυτό και τα τελευταία χρόνια αποτελεί το πιο ελκυστικό μέσο προώθησης-διαφήμισης προϊόντων και υπηρεσιών και ειδικά τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών (ξενοδοχεία καταλύματα, μεταφορικά μέσα, αναμνηστικά κλπ).

Πάντως στο χώρο της σύγχρονης τεχνολογίας των πληροφοριών και των πολυμέσων διαπιστώνεται η κυριαρχία των μεγάλων επιχειρήσεων και των tour operators, ενώ οι μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις φαίνεται να μειονεκτούν. Το φαινόμενο του γιγαντισμού ολίγων τουριστικών επιχειρήσεων έχει λάβει τεράστιες διαστάσεις και λειτουργεί σε βάρος των μικρομεσαίων, οι οποίοι για να επιβιώσουν, έχουν ως μόνη διέξοδο να πουλούν εξειδικευμένα προϊόντα. Η εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου απειλεί να θέσει στη γωνιά τουριστικά γραφεία, αν δεν προσαρμοστούν στη νέα πραγματικότητα., ενώ οι tour operéitors λειτουργούν με δικές τους αντιπροσωπίες που συναλλάσσονται απευθείας με τους προμηθευτές τους.

Είναι προφανές λοιπόν, ότι το ηλεκτρονικό δίκτυο προώθησης τουριστικών προϊόντων και εναλλακτικών μορφών τουρισμού, αποτελεί μονόδρομο για τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Επειδή σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία που ανακοίνωσε το εργαστήριο πολυμέσων του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, Στατιστική IBM, αποδεικνύεται ότι απορροφούμε:

- το 10% αυτών που διαβάζουμε,
- το 20% αυτών που ακούμε,
- το 30% αυτών που βλέπουμε,
- το 50% αυτών που βλέπουμε και ακούμε,
- το 70% αυτών που παρουσιάζουμε οι ίδιοι,

• και το 90% αυτών που κάνουμε οι ίδιοι.

κατά συνέπεια ο τρόπος παρουσίασης των τουριστικών προορισμών, των προϊόντων και των υπηρεσιών στο διαδίκτυο παίζει καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη του τουρισμού και στην προώθηση των τουριστικών προϊόντων.

Προφανώς όσο πιο παραστατικός και ευφυής είναι ο τρόπος παρουσίασης τόσο υψηλότερο είναι το ποσοστό απορρόφησης . Και όσο πιο εύχρηστο, και πιο κοντά στην πραγματικότητα βρίσκεται το ηλεκτρονικό ομοίωμα, σε σχέση με το πρωτότυπο, τόσο πιο πολύ επιδρά πάνω στον χρήστη.

Οι τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται από τη σύγχρονη τεχνολογία για να προσελκύσουν τον υποψήφιο πελάτη είναι διαφόρων ειδών , (δισδιάστατη απεικόνιση, κείμενο, φωτογραφίες, γραφήματα, έως τεχνολογίες τρισδιάστατης απεικόνισης (VRML, Irix, κλπ) , χρήση ήχου συντονισμένης κίνησης κλπ), με αποτέλεσμα τα τελευταία χρόνια η απεικόνιση να γίνεται όλο και πιο αληθοφανή και ο χρήστης να ταυτίζεται και να βιώνει το χώρο που του παρουσιάζεται ακόμη καλύτερα.

3. Ο ρόλος της κλωστοϋφαντουργίας στην Ευρώπη και στην Ελλάδα

Η κλωστοϋφαντουργία αποτελεί έναν πολύ σημαντικό κλάδο της μεταποιητικής βιομηχανίας τόσο στην Ε.Ε. όσο και στη χώρα μας, όπου σε όρους παραγωγής, απασχόλησης και εξαγωγών συνιστά μία από τις κυριότερες οικονομικές δραστηριότητες. Η τόσο στενή σχέση του κλάδου της κλωστοϋφαντουργίας με αυτόν της ένδυσης, καθιστά τα όριά τους ασαφή, με αποτέλεσμα πολλές φορές ν' αναφέρονται & ν' αντιμετωπίζονται ενιαία.

Η κλωστοϋφαντουργία & η βιομηχανία της ένδυσης στην ΕΕ – 27, παρά τον συνεχώς εντεινόμενο διεθνή ανταγωνισμό, εξακολουθεί να είναι μεταξύ των πέντε μεγαλύτερων βιομηχανιών,

- με ένα κύκλο εργασιών € 202 δισεκατομμύρια το 2008
- που παράγουν περισσότερες από 140.000 επιχειρήσεις
- και εξάγουν στις υπερκοινοτικές αγορές για σχεδόν 37 δισεκατομμύρια ευρώ.

Στο διεθνές εμπόριο η Ε.Ε. κατέχει την πρώτη θέση σε εξαγωγές κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων και την τρίτη θέση σε έτοιμα ενδύματα.

Ο κλάδος κλωστοϋφαντουργίας συνιστά όμως και έναν από τους κυριότερους τομείς βιομηχανικής δραστηριότητας στην Ελλάδα επειδή :

- Αποτελεί μια από τις ελάχιστες μεταποιητικές δραστηριότητες στον ελλαδικό χώρο που χρησιμοποιούν μεγάλο μέρος εγχώριων πρώτων υλών (βαμβάκι). Κατά συνέπεια η προστιθέμενη ελληνική αξία επί των προϊόντων φθάνει σε μεγάλο ποσοστό επί του τελικού προϊόντος της και προσδίδει εξαιρετική σημασία στην ελληνική βιομηχανία.

- Είναι ο «μεγάλος προμηθευτής» του κλάδου της ένδυσης.

3.1 Η πορεία του κλάδου στην Ελλάδα

Η ελληνική κλωστοϋφαντουργία αποτέλεσε για μεγάλη χρονική περίοδο (1930-1990) **κυρίαρχο παραγωγικό κλάδο**, με σημαντική προσφορά στην οικονομία της Ελλάδας. Ο κλάδος της κλωστοϋφαντουργίας στην Ελλάδα εμφάνισε

σημαντικούς ρυθμούς ανάπτυξης κατά τις δεκαετίες του '70 και '80, περίοδο κατά την οποία διατηρούσε ισχυρή θέση στην εγχώρια μεταποίηση.

Από τις αρχές του 2000, εισήλθε **σε περίοδο ύφεσης**, με σημαντική μείωση της εγχώριας παραγωγής και των επενδυτικών δραστηριοτήτων, με συνέπεια να οδηγηθεί σε συρρίκνωση και αρκετές κλωστοϋφαντουργικές μονάδες να αναστέλλουν ολοσχερώς τις εργασίες τους.

Η συμμετοχή των κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων στη συνολική μεταποιητική παραγωγή συνεχώς περιορίζεται και το αρνητικό εμπορικό ισοζύγιο του κλάδου μας διευρύνεται σταθερά.

Λόγοι συρρίκνωσης

Ο κλάδος κλωστοϋφαντουργικών ειδών (στην Ευρώπη) διήλθε σε σειρά ριζικών μεταμορφώσεων κατά τα τελευταία έτη, κυρίως λόγω του συνδυασμού των τεχνολογικών μεταβολών, της εξέλιξης των διαφόρων στοιχείων κόστους παραγωγής και της εμφάνισης αξιόλογων διεθνών ανταγωνιστών.

Χαρακτηριστικές ημερομηνίες – γεγονότα.

- Η ένταξη της Κίνας στον ΠΟΕ στα τέλη του 2001 και
- Η απελευθέρωση των ποσοτικών περιορισμών στα είδη κλωστοϋφαντουργίας – ένδυσης από τις αρχές του 2005.

Οι βασικοί λόγοι της ύφεσης του κλάδου της κλωστοϋφαντουργίας είναι:

1. Η κατάργηση των εθνικών ποσοτώσεων, η ενοποίηση της εσωτερικής αγοράς της Ευρωπαϊκής Ένωσης και γενικότερα η απελευθέρωση του διεθνούς εμπορίου που έγιναν χωρίς κανόνες, οι οποίοι εξασφαλίζουν θεμιτό ανταγωνισμό.

Σαν συνέπεια τα προϊόντα που ανταγωνίζονται στην ενιαία πλέον αγορά προέρχονται από επιχειρήσεις που λειτουργούν κάτω από διαφορετικούς κανόνες και συνθήκες (εργασιακό κόστος, Υγιεινή & Ασφάλεια, καθεστώτα ενισχύσεων, κανόνες ηθικής, προστασία περιβάλλοντος, κλπ) με αποτέλεσμα να καταγράφονται σημαντικές αποκλίσεις στο λειτουργικό τους κόστος. Κυρίαρχο παράδειγμα αυτού του αθέμιτου ανταγωνισμού είναι η ανεξέλεγκτη εισαγωγή κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων από την Κίνα, την Ινδία, κλπ. που έπληξε σημαντικά τον κλάδο.

2. Το ισχυρό ευρώ έναντι του δολαρίου (αλλά και άλλων νομισμάτων), που μειώνει συνεχώς την ανταγωνιστικότητα των προϊόντων του κλάδου μας, αυξάνοντας τη ψαλίδα των τιμών σε σχέση με τα προϊόντα των χωρών χαμηλού κόστους, που τα νομίσματά τους είναι συνδεδεμένα με το δολάριο ($1\text{€} = 1,5\ \$$). Συγκεκριμένα για την Ελλάδα, οι βασικοί λόγοι είναι:

3. Η έλλειψη στρατηγικού σχεδιασμού για τον κλάδο, σε αντίθεση με άλλα κράτη τα οποία βλέποντας τις αλλαγές στο διεθνές εμπόριο προχώρησαν σε λήψη μέτρων και σε διαμόρφωση πλαισίου για το μέλλον του κλάδου στην χώρα τους.

4. Η έλλειψη πολιτικής για το ελληνικό βαμβάκι, που αποτελούσε στις προηγούμενες δεκαετίες σημαντικότατο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την Ελληνική κλωστοϋφαντουργία.

Η ποιότητα του ελληνικού βαμβακιού τα τελευταία 15 περίπου χρόνια έχει υποβαθμισθεί. Συνεχίζεται κατά κόρον η «συμβατική» καλλιέργεια του βαμβακιού (με χρήση εντομοκτόνων και μεγάλη κατανάλωση νερού) και καταργήθηκε (χωρίς αντικατάσταση) ο Οργανισμός Βάμβακος. Σαν αποτέλεσμα όλων αυτών ήταν να

οδηγηθούν οι παραγωγοί σε εγκατάλειψη της καλλιέργειας, με ιδιαίτερα δυσμενείς συνέπειες για ολόκληρο το κύκλωμα του βαμβακιού και της κλωστοϋφαντουργίας.

5. Επίσης το παραεμπόριο και ο παράνομος τρόπος εισαγωγής και διακίνησης κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων στην χώρα μας που έχουν κατακλύσει την αγορά, τα πεζοδρόμια, τις λαϊκές αγορές και βέβαια ο ανταγωνισμός από χώρες χαμηλού κόστους, που τα προϊόντα τους φτάνουν πολλές φορές μέχρι και την τιμή της αξίας της πρώτης ύλης.

Σύγχρονες και μελλοντικές τάσεις

1. Στο χώρο της κλωστοϋφαντουργίας, οι μεταβολές που καταγράφονται στα μηχανήματα, στις ίνες, στα νήματα, στα τελικά προϊόντα και γενικά στα συστήματα παραγωγής είναι σαρωτικές.
2. Μέσω των ερευνητικών επιτευγμάτων, οι εφαρμογές των κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων βρίσκουν χώρο με μεγάλη επιτυχία σε διαφορετικούς τομείς όπως πχ στην οικοδομή, στην ενέργεια, στις υγειονομικές υπηρεσίες, στην προστασία του περιβάλλοντος, σε οδικά δίκτυα, κλπ.
3. Η καινοτομία, η ευελιξία και η ταχύτητα είναι σημερινά χαρακτηριστικά στοιχεία της κλωστοϋφαντουργίας και εκτιμάται ότι θα ισχύουν και στο μέλλον.
4. Η διαφοροποίηση των προϊόντων βάση ποιοτικών χαρακτηριστικών δεν αρκεί. Ήδη παρατηρούμε την ενσωμάτωση περιβαλλοντικών κριτηρίων (π.χ. βιολογική παραγωγή) στα προϊόντα και προβλέπεται στο μέλλον η ενσωμάτωση στα

προϊόντα και κοινωνικών κριτηρίων όπως παιδική εργασία, ενέργειες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

5. Η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου σε αναπτυγμένες και αναπτυσσόμενες χώρες αναμένεται να ωθήσει σε υψηλότερα επίπεδα τη ζήτηση για υφάσματα οικιακής χρήσης και εξεζητημένες ίνες.

6. Η κατανάλωση νήματος διεθνώς προβλέπεται να αυξηθεί περίπου 30% και το 2020 να φτάσει τους 95 εκ. τόνους, με το συνθετικό νήμα να κερδίζει, σε βάθος χρόνου, μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς έναντι του βαμβακερού.

7. Η βιομηχανία της μόδας, άμεσα συνδεδεμένη με την βιομηχανία της ένδυσης και έμμεσα με της κλωστοϋφαντουργίας, εκτιμάται ότι θα προβλέψει για το μέλλον προϊόντα υψηλής ποιότητας, αλλάζοντας την μέχρι σήμερα στρατηγική του μικρού κύκλου ζωής των προϊόντων της ένδυσης. Τα υψηλής ποιότητας προϊόντα θα μπορούν να είναι ανταγωνιστικά στην ενιαία Ευρωπαϊκή αγορά.

3.2 Το μέλλον της παγκόσμιας ένδυσης

Η παγκοσμιότητα του εμπορίου και το άνοιγμα των αγορών προκαλεί, τα τελευταία χρόνια, τη ριζική μεταβολή στον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων. Ο εντεινόμενος διεθνής ανταγωνισμός φέρνει ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις στους τρόπους παραγωγής και στα εμπορικά δίκτυα, με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να πρέπει να αναδιοργανωθούν και να εκσυγχρονιστούν ώστε να ανταπεξέλθουν στο νέο περιβάλλον. Στον εξαιρετικά σημαντικό για την ελληνική οικονομία κλάδο της ένδυσης, οι ελληνικές επιχειρήσεις αξιοποιούν τη γεωγραφική θέση της χώρας μας, και δημιουργούν δίκτυα παραγωγικών και εμπορικών δραστηριοτήτων μεταξύ των χωρών των Βαλκανίων, γεγονός που συμβάλλει αποφασιστικά στη διαμόρφωση ενός νέου ενδοκλαδικού καταμερισμού εργασίας στην περιοχή. Αποτέλεσμα είναι η ανάπτυξη μιας νέας επιχειρησιακής δυναμικής στον τομέα, που διευκολύνει την οικονομική ανάπτυξη της ευρύτερης γεωγραφικής ζώνης.

Ο νέος παγκόσμιος χάρτης της παραγωγής και εμπορίας κλωστοϋφαντουργικών και ενδυμάτων, οι στρατηγικές διαφόρων χωρών και επιχειρήσεων για την αξιοποίηση της παρούσας κατάστασης, είναι θέματα που απασχολούν τις επιχειρήσεις και τις χώρες, για την περαιτέρω ανάπτυξη του ευρύτερου κλάδου της ένδυσης.

Διεθνές Εμπόριο και κατανομή παραγωγής ενδυμάτων

Σημαντικές είναι οι αλλαγές που επέρχονται και στην καταναλωτική συμπεριφορά, στις αγορές των ανεπτυγμένων χωρών. Τα δύο νέα κριτήρια, η

τελική τιμή των προϊόντων και οι γρήγορες εναλλαγές στη μόδα, οδηγούν τους καταναλωτές σε αγορές περισσότερων και φθηνότερων ενδυμάτων και αναγκάζουν τις επιχειρήσεις να διαμορφώσουν ανάλογα τη στρατηγική τους. Η μείωση τιμών (σε όρους τόσο αγοραστικής δύναμης αλλά και συχνά ονομαστικής τιμής) της τιμής πώλησης ενδυμάτων και η μείωση, σχεδόν στο μισό, της καταναλωτικής δαπάνης για ένδυση ως ποσοστού του διαθέσιμου εισοδήματος έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζει ο καταναλωτής τα προϊόντα ένδυσης. Η ποιότητα δεν έχει πλέον σημασία αφού το σύνολο σχεδόν των προϊόντων είναι αποδεκτής ποιότητας ενώ ο σημερινός νέος καταναλωτής δεν μπορεί να κρίνει την ποιότητα ενός υφάσματος ή ρούχου (αντιθέτως ο καταναλωτής πριν το 1960 ο οποίος αγόραζε το ύφασμα και το πήγαινε στον ράφτη ή τη μοδίστρα, εκτιμούσε, και με τις δύο έννοιες της λέξης, την ποιότητα). Ο σημερινός καταναλωτής αγοράζει παρορμητικά, με κύριο κριτήριο το σχέδιο και τον "τρόπο ζωής" στον οποίο παραπέμπει το ρούχο. Αγοράζει πολύ περισσότερα, αλλά πολύ φθηνότερα προϊόντα με την μόδα να έχει μετατραπεί σε "ταχυμόδα", κατά τα πρότυπα του φάστ φούντ (όπου ομοίως ο καταναλωτής δεν αντιλαμβάνεται την ποιότητα).

Για να πετύχει μια εταιρεία ένδυσης σήμερα πρέπει να βρίσκεται όσο πιο κοντά στον καταναλωτή γίνεται εκμεταλλευόμενη παράλληλα και τις δυνατότητες της τεχνολογίας.

Τεχνολογία

Οι νέες τεχνολογίες στα υφάσματα και κυρίως η νανοτεχνολογία υπόσχονται σημαντικά νέα προϊόντα, κυρίως στον χώρο των ειδών ατομικής προστασίας, των αθλητικών ειδών αλλά και με προϊόντα ανθεκτικά στον ιδρώτα, στα βακτηρίδια, προϊόντα εντομοαπωθητικά. Επίσης τεχνολογίες shape memory θα επιτρέπουν στο μέλλον π.χ. ρούχα τα οποία σιδερώνονται σε ένα λεπτό με ένα πιστολάκι μαλλιών.

Η τεχνολογία καθευατή δεν αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την ένδυση αφού είναι άμεσα διαθέσιμη σε όλους. Εξαίρεση αποτελούν πολύ εξειδικευμένα είδη τα οποία αποτελούν όμως ένα ελάχιστο κομμάτι της αγοράς. Για χώρες όπως η Ελλάδα οι τεχνολογίες οργάνωσης της εργασίας, οργάνωσης της εφοδιαστικής αλυσίδας κ.λ.π. μπορούν να βοηθήσουν πολύ περισσότερο τον κλάδο.

3.3 Προτάσεις για την αναβάθμιση της ανταγωνιστικότητας και της εξωστρέφειας του κλάδου.

1. Στρατηγικός Σχεδιασμός Εξυγίανσης του Κλάδου

Επιβάλλεται σφαιρική ανάλυση και μελέτη των δυνατοτήτων και προοπτικών με στόχο τη χάραξη μιας συνολικής στρατηγικής για την αναβάθμιση της ανταγωνιστικότητας και της εξωστρέφειας του

κλάδου. Είναι ανάγκη η πολιτεία να επιδιώξει την έγκριση από την Ε.Ε. για την στήριξη της ελληνικής κλωστοϋφαντουργίας δια μέσου εθνικών πόρων.

Υπάρχουν παραδείγματα χωρών που αντέδρασαν μέσα από σχέδιο:

- Η Ισπανία πρόσφατα (2008), πέτυχε ειδικά κίνητρα με την έγκριση της Ε.Ε. για τις επιχειρήσεις του κλάδου, ενώ στην Ελλάδα, έχουν γίνει μόνο μεμονωμένες προσπάθειες από εταιρίες οι οποίες επωμίζονται κόστος και χρόνο.
- Ήδη την δεκαετία του '90, αλλά και πολύ πρόσφατα (2009), η Πορτογαλία, η Ιταλία και η Τουρκία πήραν μέτρα για την ενδυνάμωση της κλωστοϋφαντουργίας στη χώρα τους.

2. Καινοτομία & διαφοροποίηση

Στόχος μας θα πρέπει να είναι η συνεχής βελτίωση της ποιότητας και της παραγωγικής διαδικασίας καθώς και η διαφοροποίηση των παραγόμενων προϊόντων. Χρειάζεται αλλαγή φιλοσοφίας με:

- μετατόπιση από την παραγωγή φθηνών σε παραγωγή ποιοτικών προϊόντων σε ανταγωνιστικές τιμές
- ιδιαίτερη έμφαση στη μείωση του χρόνου παράδοσης
- έμφαση σε νέες τεχνολογίες
- παράλληλη αξιοποίηση εξειδικευμένων αγορών, ή υπο-αγορών (niche markets) στις οποίες θα προωθούνται προϊόντα υψηλού βαθμού διαφοροποίησης
- βιώσιμη ανάπτυξη με φιλοπεριβαλλοντικά και βιολογικά προϊόντα

3. Έρευνα & Εκπαίδευση

Έμφαση στην έρευνα. Κρίνεται απαραίτητη η επένδυση στην έρευνα γιατί μόνο αυτή αναμένεται να δώσει καινοτόμα και διαφοροποιημένα προϊόντα και υλικά, με πολύ χρήσιμες ιδιότητες και υψηλή προστιθέμενη αξία.

Σύνδεση της παραγωγής με την εκπαίδευση, με στόχο αφενός την ενίσχυση της βιομηχανικής έρευνας με έμφαση στην επίτευξη καινοτομιών και αφετέρου τη στενή επαφή των επιστημόνων με τα δεδομένα της αγοράς

4. Ονομασία προέλευσης προϊόντων & Περιορισμός του παραμπορίου

Το ελληνικό κράτος θα πρέπει να στηρίζει κάθε προσπάθεια που γίνεται για την εξασφάλιση των αυστηρών κανονισμών στην ονομασία προέλευσης των προϊόντων.

Το ζήτημα της συμμόρφωσης των προϊόντων με συγκεκριμένες προδιαγραφές και ο έλεγχος της αγοράς, θα πρέπει να αντιμετωπίζεται συνεχώς με συνέπεια και περισσότερο εντατικά από πλευράς πολιτείας.

5. Δημόσια Διοίκηση & Γραφειοκρατία

Οφείλουμε να εντείνουμε τις προσπάθειες για τον περιορισμό της γραφειοκρατίας η οποία δημιουργεί καθυστερήσεις & πολυπλοκότητα συναλλαγών με την δημόσια διοίκηση.

«Φέρει σοβαρές ευθύνες για την μείωση της ανταγωνιστικότητας της χώρας μας και τρέπει σε φυγή τις ξένες επενδύσεις» είναι το σχόλιο του World Economic Forum και σύμφωνα με τους δείκτες η Ελλάδα βρίσκεται στην 120ή θέση από τις 132.

Η αξιοποίηση του διαδικτύου και των τηλεπικοινωνιακών εφαρμογών από την ελληνική πολιτεία καθώς και ο καθορισμός χρονικών προθεσμιών στο κράτος για ολοκληρωμένες λύσεις επιχειρηματικών θεμάτων, είναι μερικές από τις γνωστές προτάσεις που θα βοηθήσουν.

6. Υποδομές

Είναι απαραίτητη η βελτίωση των υποδομών στην περιφέρεια. Ακόμη και τώρα, η ελληνική περιφέρεια αντιμετωπίζει προβλήματα αξιοπιστίας στο internet, τις τηλεπικοινωνίες και προβλήματα οδικού δικτύου.

7. Οργανωμένες βιομηχανικές περιοχές

Με το μέτρο αυτό το κράτος πρέπει να στοχεύσει στην ενίσχυση επιχειρηματικών πάρκων & ΒΙ.ΠΕ. όπου θα αποτελούν κίνητρο για την εγκατάσταση επιχειρήσεων και μεγάλη εξοικονόμηση πόρων των ήδη εγκατεστημένων.

8. Χρηματοπιστωτικό Σύστημα

Είναι ανάγκη να εκσυγχρονιστεί το Χρηματοπιστωτικό μας σύστημα υιοθετώντας νέους κανόνες και εξασφαλίζοντας άνετες και φθηνές χρηματοδοτήσεις σε κάθε βιώσιμο, καινοτόμο και εξωστρεφές επιχειρηματικό σχέδιο, ακόμα κι αν ο φορέας αυτού δεν διαθέτει τις απαιτούμενες εμπράγματα ασφάλειες.

9. Σύστημα πληρωμών

Οι ανεξέλεγκτες καταστάσεις που προέρχονται από την έκδοση μεταχρονολογημένων επιταγών δημιουργούν σημαντικό χρηματοοικονομικό κόστος που επιβαρύνει αποκλειστικά τις μεταποιητικές επιχειρήσεις. Μάλιστα, η πρακτική έκδοσης μεταχρονολογημένων επιταγών σε συνδυασμό με την τρέχουσα πολιτική των τραπεζών που θεσπίζουν ολοένα και αυστηρότερα κριτήρια δανειοδότησης, μεταφέρει με βεβαιότητα το βάρος της πίστωσης στις παραγωγικές επιχειρήσεις.

Η Γαλλία πρόσφατα πήρε μέτρα, τα οποία θα μπορούσαν να υιοθετηθούν από την ελληνική πολιτεία και σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να εξετασθεί η θέσπιση συγκεκριμένων κανόνων με στόχο την εξυγίανση της αγοράς και τον εξορθολογισμό της συγκεκριμένης πρακτικής που αποτελεί ελληνικό φαινόμενο.

10. Εργασιακός Νόμος

Εκσυγχρονισμός του εργασιακού νομού και προσαρμογή της αγοράς εργασίας στα νέα δεδομένα που επέβαλε η παγκοσμιοποίηση. Η ανταγωνιστικότητα της Ελλάδα βρίσκεται σε συνεχή πτωτική πορεία λόγω των αγκυλώσεων στην αγορά εργασίας, αναφέρει χαρακτηριστικά το World Economic Forum.

11. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη & Περιβάλλον

Οι ελληνικές επιχειρήσεις του κλάδου θα πρέπει να δώσουν έμφαση στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη καθώς και στην υιοθέτηση πρακτικών διασφάλισης προστασίας του περιβάλλοντος. Για να αντιμετωπιστεί η φθίνουσα πορεία της ελληνικής κλωστοϋφαντουργίας θα πρέπει όλοι μας να δράσουμε. Θα πρέπει να δοθεί άμεση προτεραιότητα στην χάραξη μιας δυναμικής πολιτικής από την κυβέρνηση και τους φορείς του κλάδου και την προσαρμογή τόσο στην πολιτική αυτή όσο και στα νέα δεδομένα της αγοράς από τις επιχειρήσεις του κλάδου. __

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ- ΠΗΓΕΣ

GreekFashion Magazine

Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Πλεκτικής - Ετοίμου Ενδύματος Ελλάδος

(ΣΕΠΕΕ)

WWW.GREEKFASHION.GR

<http://www.in2life.gr>

<http://www.ypan.gr>

<http://www.marketingweek.gr>

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ -Νίκος Γ. Ηγουμενάκης

<http://www.touristikostypos.com>

<http://www.apodimos.com/arthra>

Bovagnet, F-C., , How Europeans go on holiday, Statistics in

Focus, Eurostat, , KS-NP-06-018-EN-N.

Dimitrakopoulou, C., , Summer tourism trends, Statistics

in Focus, Eurostat, , KS-NP-06-019-EN-N.

Knauth, B., 2006, Eurostat news release

World Travel and Tourism Council , Greece, Travel & Tourism,

Climbing to New Heights, Travel & Tourism

Economic Research, report. <http://www.wttc.org>

www.travellocity.com

Ντούρος, Γ. Υπηρεσίες Παραθερισμού, Διακοπών ή Ταξιδιών

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστούμε θερμά τον καθηγητή του Marketing Κ. Πατσίκα Στυλιανό για την πολύτιμη βοήθεια του. Επίσης ευχαριστούμε την τράπεζα EUROBANK τον ΕΟΤ το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδος και τον ΣΕΠΕΕ για την παραχώρηση σημαντικών πληροφοριών.

Αναψυχής, Υπουργείο Οικονομίας & Οικονομικών, Γενική
Γραμματεία Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας της Ελλάδος,
Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών.

Παντελίδης, Ε., Θ., και Γ. Α. Κουβατσέας, 2006, Έρευνα συνόρων για
την ταξιδιωτική δαπάνη: Μεθοδολογία-παρουσίαση και
αξιολόγηση αποτελεσμάτων, Οικονομικό Δελτίο
Τράπεζας Ελλάδας

Σαμπανιώτης, Θ., «Ο ελληνικός τουρισμός στα πλαίσια του
διεθνούς ανταγωνισμού», Eurobank Οικονομία & Αγορές,

Eurobank EFG, Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών & Προβλέψεων

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

-ΗΓΟΥΜΕΝΑΚΗΣ Γ. ΝΙΚΟΣ

-ΚΡΑΒΑΡΙΤΗΣ Ν. ΚΩΣΤΑΣ

-ΛΥΤΡΑΣ Ν. ΠΕΡΙΚΛΗΣ

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

-ΗΓΟΥΜΕΝΑΚΗΣ Γ. ΝΙΚΟΣ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Κεφάλαια

1. Τουρισμός γενική έννοια

1.1	Τουριστικά κίνητρα	5
1.2	Δυναμική τουρισμού	6
1.3	Μεταπολεμική ανάπτυξη διεθνούς τουρισμού	13
1.4	Η ελληνική μόδα ως στοιχείο εξωστρέφειας του τουριστικού μας προϊόντος	20

2. Τουρισμός και ελληνική μόδα

2.1	Ο ελληνικός τουρισμός στα πλαίσια του διεθνούς ανταγωνισμού	23
2.2	Η τουριστική δραστηριότητα των ελληνικών νοικοκυριών	25
2.3	Ελληνική μόδα – Haute couture 25 αιώνων...	49
2.4	Δυνατά σημεία και αδυναμίες του τουρισμού στην Ελλάδα	55
2.5	Στρατηγική επένδυση στον τομέα της μόδας	62
2.6	Ο σύγχρονος τουρισμός	71

3. Ο ρόλος της κλωστοϋφαντουργίας στην Ευρώπη και στην Ελλάδα

3.1	Η πορεία του κλάδου στην Ελλάδα	75
3.2	Το μέλλον της παγκόσμιας ένδυσης	78
3.3	Προτάσεις για την αναβάθμιση της ανταγωνιστικότητας και της εξωστρέφειας του κλάδου	81