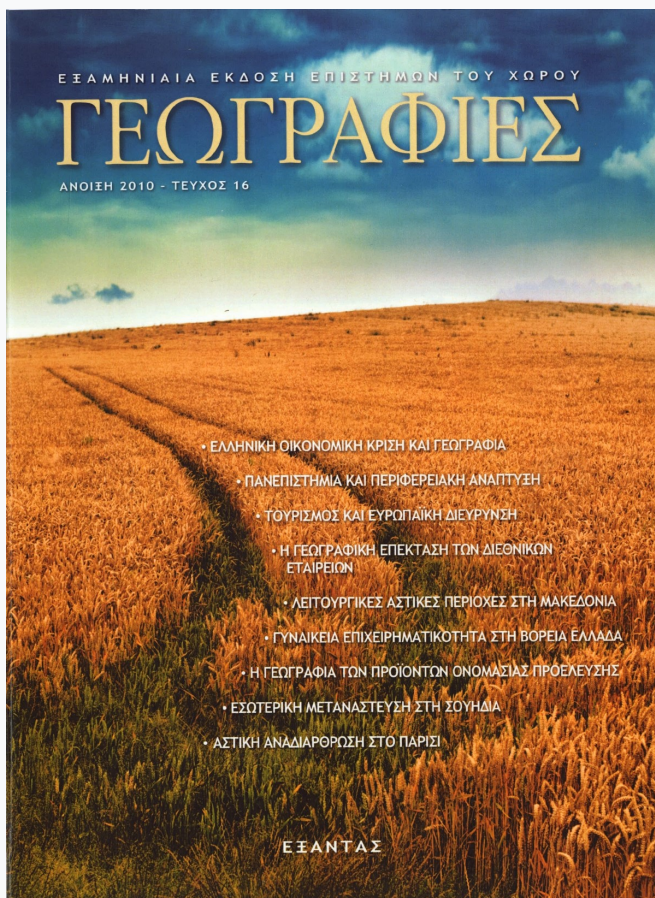


Γεωγραφίες

Αρ. 16 (2010)

Γεωγραφίες, Τεύχος 16, 2010



ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΔΙΕΥΡΥΝΣΗ, ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΑΠΕΙΛΕΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ ΚΑΙ ΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Πάρις Τσάρτας, Θεόδωρος Σταυρινούδης

ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΔΙΕΥΡΥΝΣΗ, ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΑΠΕΙΛΕΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ ΚΑΙ ΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ¹

Πάρις Τσάρτας,* Θεόδωρος Σταυρινούδης**

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός του άρθρου είναι η διερεύνηση των νέων συνθηκών που διαμορφώνονται για τους ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς ως απόρροια της ευρωπαϊκής διεύρυνσης, και ειδικότερα ο προσδιορισμός των ευκαιριών και των απειλών που παρουσιάζονται για την Ελλάδα ως διεθνή τουριστικό προορισμό και τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις. Για το σκοπό αυτόν διερευνήθηκαν οι επιδόσεις των χωρών της διεύρυνσης και της Ελλάδας ως τουριστικών προορισμών και ως χωρών αποστολής τουριστών. Τα τουριστικά δεδομένα που συγκεντρώθηκαν συνδυάστηκαν με πληροφόρηση προερχόμενη από το World Economic Forum του 2007 σχετικά με την αποτελεσματικότητα των χωρών αυτών σε σχέση με συγκεκριμένες παραμέτρους, πάντοτε υπό το πρίσμα της διαμορφωμένης τουριστικής πολιτικής σε επίπεδο Ε.Ε. Από τη διερεύνηση που πραγματοποιήθηκε έγινε σαφές ότι η ευρωπαϊκή διεύρυνση επιδρά δραστικά στην όξυνση του τουριστικού ανταγωνισμού σε ευρωπαϊκό επίπεδο, επιβάλλοντας στους ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς και τις τουριστικές επιχειρήσεις της χώρας τον επαναπροσδιορισμό της στρατηγικής τους και την αξιοποίηση των έστω περιορισμένων ευκαιριών που παρουσιάζονται.

European Enlargement, Opportunities and Threats for the Greek Tourist Destinations and the Greek Tourist Enterprises

Paris Tsartas, Theodoros Stavrinoudis

ABSTRACT

The present paper aims at examining the new conditions which will emerge in Greek tourism as a result of the E.U. enlargement and, more specifically, at pinpointing the opportunities offered to as well as the threats to be faced in the future by Greece as a tourist destination, as well as by Greek tourist enterprises. To achieve this goal, we studied the performance of the new E.U. member countries and that of Greece, as tourist destinations and also as countries of origin of tourists. The collected data were combined with information from World Economic Forum 2007 that referred to the effectiveness of these countries according to certain factors, always within the scope of formulated tourist policy at E.U. level. The study made it clear that the European enlargement is having strong effects on tourist competition at European level, obliging Greek tourist destinations and tourist enterprises to change their strategy and to take advantage of the opportunities that appear, however limited.

1. Οι συγγραφείς του άρθρου ευχαριστούν την Ευσταθία Ραπτοδήμου (MSc) για την επιμέλεια των χαρτών στο «Σχεδιασμό, διοίκηση και πολιτική του τουρισμού».

* Καθηγητής Τουριστικής Ανάπτυξης, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, e-mail: ptsar@aegean.gr.

** Επίκ. καθηγητής ΠΔ 407, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, e-mail: tsta@aegean.gr.

1. Εισαγωγή: σύντομη αναφορά στο ιστορικό της διεύρυνσης

Μέσα σε διάστημα δυόμισι ετών η Ευρωπαϊκή Ένωση πραγματοποίησε και επίσημα τη μεγαλύτερη μέχρι σήμερα διεύρυνσή της, εντάσσοντας 12 νέες χώρες-μέλη. Τα οικονομικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά των 12 νέων χωρών διαφέρουν σημαντικά τόσο σε σχέση με αυτά των υπαρχόντων μελών της Ε.Ε. όσο και μεταξύ τους. Από γεωγραφική άποψη η διεύρυνση περιέλαβε δύο χώρες-νησιά της Μεσογείου (Κύπρος και Μάλτα), τη Σλοβενία, τη Βουλγαρία και τη Ρουμανία στα Βαλκάνια, την Ουγγαρία, την Τσεχία, την Πολωνία και τη Σλοβακία στην Κεντρική Ευρώπη και την Εσθονία, τη Λιθουανία και τη Λετονία στη Βαλτική. Στον Πίν. 1 παρουσιάζονται τα επτά ιστορικά στάδια της ίδρυσης και διεύρυνσης της Ε.Ε.

Οι πρόσφατες διευρύνσεις αποτελούν κρίσιμο σημείο καμπής για την Ε.Ε., η οποία πρέπει να προσαρμοστεί και να ενσωματώσει τα νέα μέλη στις δομές (οικονομικές, πολιτικές) και τα δεδομένα της, υιοθετώντας ταυτόχρονα τις απαραίτητες αλλαγές. Οι νέες χώρες-μέλη πρέπει να καταβάλουν σημαντικές προσπάθειες προκειμένου να ανταποκριθούν στις υποχρεώσεις τους, και κυρίως να προσαρμοστούν στα κοινωνικά και οικονομικά δεδομένα της Ένωσης. Για τις χώρες που εδώ και χρόνια είναι μέλη της Ε.Ε., η διεύρυνση δημιουργεί, όπως είναι φυσικό, νέα δεδομένα και απαιτήσεις σε οικονομικό-επιχειρηματικό επίπεδο, καθώς πρέπει να αντιμετωπίσουν τις νέες συνθήκες ανταγωνισμού, που σε ορισμένους παραγωγικούς κλάδους θα ενταθούν σημαντικά, και να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι σχετικές με τον τουρισμό επιχειρηματικές δραστηριότητες, κυρίως οι ενδοευρωπαϊκές, οι οποίες αναμένεται να επηρεαστούν καθοριστικά από τη διεύρυνση. Σε αυτό το πεδίο καταγράφεται σημαντική έλλειψη επιστημονικής διερεύνησης των επιπτώσεων, καθώς η Ε.Ε. δίνει μεγαλύτερη έμφαση στις αναμενόμενες επιπτώσεις σε άλλους κλάδους (π.χ. γεωργία), οι οποίοι θα επηρεαστούν άμεσα (European Communities 2003).

Σε αυτό το πλαίσιο, το παρόν άρθρο επιδιώκει να καταδείξει τις νέες και ιδιαίτερα ανταγωνιστικές συνθήκες που διαμορφώνονται για τους ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς και τις τουριστικές επιχειρήσεις της χώρας ως απόρροια της ευρωπαϊκής διεύρυνσης και, ειδικότερα, να προσδιορίσει τις ευκαιρίες και τις απειλές που παρουσιάζονται για την Ελλάδα ως διεθνή τουριστικό προορισμό και τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις.

Πίνακας 1.

Ιστορικά στάδια ίδρυσης και διεύρυνσης της Ε.Ε.

Έτος	Νέες χώρες-μέλη
1958	Βέλγιο, Γερμανία, Γαλλία, Ιταλία, Λουξεμβούργο, Ολλανδία
1973	Δανία, Ιρλανδία, Ηνωμένο Βασίλειο
1981	Ελλάδα
1986	Πορτογαλία, Ισπανία
1995	Φινλανδία, Αυστρία, Σουηδία
2004	Εσθονία, Λετονία, Λιθουανία, Μάλτα, Πολωνία, Σλοβακία, Σλοβενία, Τσεχία, Ουγγαρία, Κύπρος
2007	Βουλγαρία, Ρουμανία

2. Οι βασικοί τουριστικοί δείκτες των νέων χωρών-μελών

Στην ενότητα αυτήν εξετάζονται οι χώρες της διεύρυνσης ως προς τα τουριστικά τους μεγέθη-δείκτες, προκειμένου να αναδειχθούν αφενός τα χαρακτηριστικά τους ως χωρών υποδοχής τουριστών/τουριστικών προορισμών και αφετέρου ως εν δυνάμει χώρες αποστολής/προέλευσης τουριστών. Πηγή των στατιστικών στοιχείων που παρουσιάζονται εδώ είναι κυρίως ο UNWTO, παρ' όλα αυτά η πραγματοποίηση συγκρίσεων δεν παύει να ενέχει τους κινδύνους που σχετίζονται με την υιοθέτηση διαφορετικής μεθοδολογίας συγκέντρωσής τους από κάποιες χώρες.

2.1. Οι νέες χώρες-μέλη ως τουριστικοί προορισμοί

Οι περισσότερες νέες χώρες-μέλη της Ε.Ε. δεν επιδίωξαν κατά το παρελθόν, για διάφορους λόγους (πολιτικούς, οικονομικούς κ.ά.), την τουριστική τους ανάπτυξη, αλλά έστρεψαν τις επενδυτικές τους επιλογές προς άλλους κλάδους/παραγωγικούς τομείς. Ο τουρισμός άρχισε εδώ και λίγα χρόνια να αποτελεί ανερχόμενη επιχειρηματική επιλογή γι' αυτές. Εξαιρέση αποτελούν εδώ η Κύπρος, η Ουγγαρία, η Μάλτα και η Τσεχία. Ο Πίν. 2 παρουσιάζει συνοπτικά τους βασικούς τουριστικούς δείκτες των νέων χωρών-μελών, την υπάρχουσα υποδομή σε τουριστικές κλίνες, όπως επίσης και τις τρεις βασικές χώρες αποστολής τουριστών προς κάθε χώρα.

Από την εξέταση των τουριστικών μεγεθών των χωρών της διεύρυνσης μπορούν να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα για το τουριστικό τους προφίλ ως τουριστικών προορισμών. Είναι εμφανές ότι η πλειοψηφία των χωρών δεν αποτελεί σημαντικούς διεθνείς τουριστικούς προορισμούς, καθώς δεν προσελκύουν αξιόλογο αριθμό τουριστών και δεν επιτυγχάνουν σημαντικά έσοδα από τον τουρισμό. Είναι χαρακτηριστικό ότι με κριτήριο τα έσοδα ανά τουρίστα, έξι από τις 12 χώρες δεν υπερβαίνουν τα 600 δολάρια ΗΠΑ. Ωστόσο αρκετές από τις νέες χώρες-μέλη προσελκύουν εξαιρετικά μεγάλο αριθμό επισκεπτών-εκδρομέων, προερχόμενων είτε από ομογενείς που ζουν και εργάζονται σε γειτονικές χώρες, είτε από κατοίκους γειτονικών χωρών που τις επισκέπτονται για αγορές ή για σύντομης διάρκειας ψυχαγωγία. Δεν λείπουν βέβαια και οι χώρες, όπως η Κύπρος, η Μάλτα και η Τσεχία, οι οποίες εμφανίζουν υψηλότερη τουριστική δυναμική από τις υπόλοιπες και διεκδικούν δυναμικά τη θέση τους στην παγκόσμια τουριστική αγορά. Ενδεικτικός αυτής της τουριστικής δυναμικής είναι ο δείκτης «κλίνες/κάτοικο», που παρουσιάζει με αναλυτικό τρόπο την ποσοτική τουλάχιστον αναλογία των τουριστικών κλινών σε σχέση με τον πληθυσμό κάθε χώρας. Στην περίπτωση της Κύπρου ο δείκτης αυτός είναι 0,122, σαφώς μεγαλύτερος από τις υπόλοιπες χώρες της διεύρυνσης και την Ελλάδα. Υψηλός είναι ο δείκτης και στην περίπτωση της Μάλτας (0,100).

Από την εξέταση των κύριων χωρών αποστολής τουριστών προς τα νέα μέλη της Ε.Ε. προκύπτει ότι αυτές προσελκύουν τουρίστες αφενός από τις κύριες ευρωπαϊκές χώρες αποστολής τουριστών (π.χ. Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο) και αφετέρου, αλλά σε μικρότερο βαθμό, από τις γειτονικές τους χώρες. Αυτό αποτελεί φυσικό επακόλουθο της γεωγραφικής τους θέσης, αν και για κάποιες χώρες (Εσθονία, Κύπρος, Μάλτα, Πολωνία) αυξάνει την εξάρτησή τους από περιορισμένο αριθμό χωρών. Ενδεικτική είναι η περίπτωση της Κύπρου, η

Πίνακας 2.

Τουριστικοί δείκτες και χώρες αποστολής τουριστών προς τις νέες χώρες-μέλη της Ε.Ε.

Χώρα	Αφίξεις τουριστών (000)	Αφίξεις επισκεπτών (000)	Έσοδα (εκατ. δολ.)	Έσοδα / τουρίστα (\$) 2006	Αριθμός κλινών σε εγκαταστάσεις φιλοξενίας (000)	Κλίνες / κάτοικο	Κύριες χώρες αποστολής τουριστών (2006)		
							2006	2005	2006
Βουλγαρία	5.158	7.282	2.588	502	247	0,033	30,7% Γερμανία	15,0% Ην. Βασίλειο	3,8% Σουηδία
Εσθονία	1.940	3.378*	1.024	528	41	0,029	49,7% Φινλανδία	7,8% Σουηδία	6,1% Γερμανία
Κύπρος	2.401	2.657	2.400	1.000	94	0,122	55,4% Ην. Βασίλειο	8,9% Γερμανία	5,5% Σουηδία
Λετονία	1.535	2.524	480	313	25	0,010	12,7% Γερμανία	10,0% Φινλανδία	9,2% Ην. Βασίλειο
Λιθουανία	2.180	3.635	1.038	476	32	0,008	15,7% Γερμανία	13,4% Πολωνία	5,8% Ην. Βασίλειο
Μάλτα	1.124	1.490	765	681	40	0,100	42,4% Ην. Βασίλειο	11,6% Γερμανία	7,4% Ιταλία
Ουγγαρία	9.260	38.555	4.233	457	315	0,031	28,0% Γερμανία	7,3% Ην. Βασίλειο	7,1% Αυστρία
Πολωνία	15.670	55.300	7.239	462	575	0,014	41,7% Γερμανία	7,2% Ην. Βασίλειο	4,4% ΗΠΑ
Ρουμανία	1.380	5.800	1.298	941	287	0,013	15,6% Γερμανία	12,5% Ιταλία	7,8% Γαλλία

* Στοιχεία 2003.

Πηγές: Eurostat 2008, European Commission 2007, WTO 2006, European Communities 2005, Mintel 2005b, WTO 2004, WTO 2003, ΕΣΥΕ, ΚΟΤ.

Πίνακας 3.

Εξερχόμενος τουρισμός, τουριστικές δαπάνες και κύριες χώρες επίσκεψης των τουριστών από τις νέες χώρες-μέλη της Ε.Ε.

Χώρα	Πληθυσμός (εκατ.)	Εξερχόμενος τουρισμός (000)	Ανά 100 κατοίκους (2003)	Δαπάνες (εκατ. €) 2005	Δαπάνες / ταξίδι (€) 2002	Κύριες χώρες επίσκεψης (2002)		
						2005	2005	2005
Βουλγαρία	7,4	3.403 ^α	46	1.234	204	Τουρκία ^α	Ρουμανία	Σερβία-Μαυροβούνιο
Εσθονία	1,4	1.032	148	244 ^β	129 ^γ	Ρωσία	Φινλανδία	Λετονία
Κύπρος	0,767	645 ^α	84	448 ^β	695	Ελλάδα	Τουρκία	Ην. Βασίλειο
Λετονία	2,4	5.230	95	243 ^β	105	Ρωσία	Εσθονία	Λιθουανία
Λιθουανία	3,6	4.274	97	361 ^β	101	Ρωσία	Πολωνία	Λετονία
Μάλτα	0,398	200 ^α	50	217	1.087 ^γ	-	-	-
Ουγγαρία ^δ	10,1	25.762	141	1.555,2 (\$ ΗΠΑ)	140	Ρουμανία ^α	Σλοβακία	Αυστρία
Πολωνία	38,6	44.411	100	3.384 ^β	75	Ρωσία	Γαλλία	Ιταλία
Ρουμανία	21,7	7.210	27	1.234	73	Βουλγαρία	Τουρκία	Ιταλία
Σλοβακία	5,4	9.076	10	467 ^β	1.070	Τσεχία	Κροατία	Βουλγαρία
Σλοβενία	1,9	5.424	111	649 ^β	287	Κροατία	Ιταλία	Αυστρία
Τσεχία ^ε	10,3	30.548	350	1.666 ^β	49	Κροατία	Σλοβακία	Γαλλία
ΕΛΛΑΔΑ	10,6	17.205	-	2.591 ^δ	-	Ιταλία	Γερμανία	Τουρκία

Σημειώσεις: ^α Στοιχεία 2003. ^β Στοιχεία 2002. ^γ Στοιχεία 2001. ^δ Οι προερχόμενοι από την Ουγγαρία τουρίστες επισκέπτονται την Ελλάδα ως έκτη στη σειρά προορισμό (159.000 τουρίστες το 2001). ^ε Οι προερχόμενοι από την Τσεχία τουρίστες επισκέπτονται την Ελλάδα ως πέμπτο στη σειρά προορισμό (207.000 τουρίστες το 2001).

Πηγή: WTO 2006, European Communities 2005, Mintel 2005b, WTO 2004, Mintel 2004, WTO 2003.

οποία, παρά την απόστασή της από τις υπόλοιπες χώρες της διεύθυνσης, προσελκύει και εκείνη τουρίστες από τις ίδιες αγορές, ενώ η ζήτηση για διακοπές στο νησί προέρχεται στη μεγάλη της πλειοψηφία (55,4%) από το Ηνωμένο Βασίλειο. Ενδιαφέρον παρουσιάζει επίσης το γεγονός ότι από τις 12 υπό εξέταση χώρες οι επτά δέχονται τουρίστες πρωτίστως από τη Γερμανία. Ο Χάρτης 1 παρουσιάζει τις ροές τουριστών και τα τουριστικά έσοδα στις υπό εξέταση χώρες.

2.2. Οι νέες χώρες-μέλη ως πηγές αποστολής τουριστών

Στον Πίν. 3 παρουσιάζονται οι χώρες της διεύθυνσης ως προς τις δυνατότητες και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που διαθέτουν προκειμένου να λειτουργήσουν ως πηγές αποστολής τουριστών. Έμφαση δίνεται στον εξερχόμενο τουρισμό και στις πραγματοποιούμενες τουριστικές δαπάνες, ενώ ενδιαφέρον παρουσιάζουν και οι χώρες που επισκέπτονται συχνότερα.

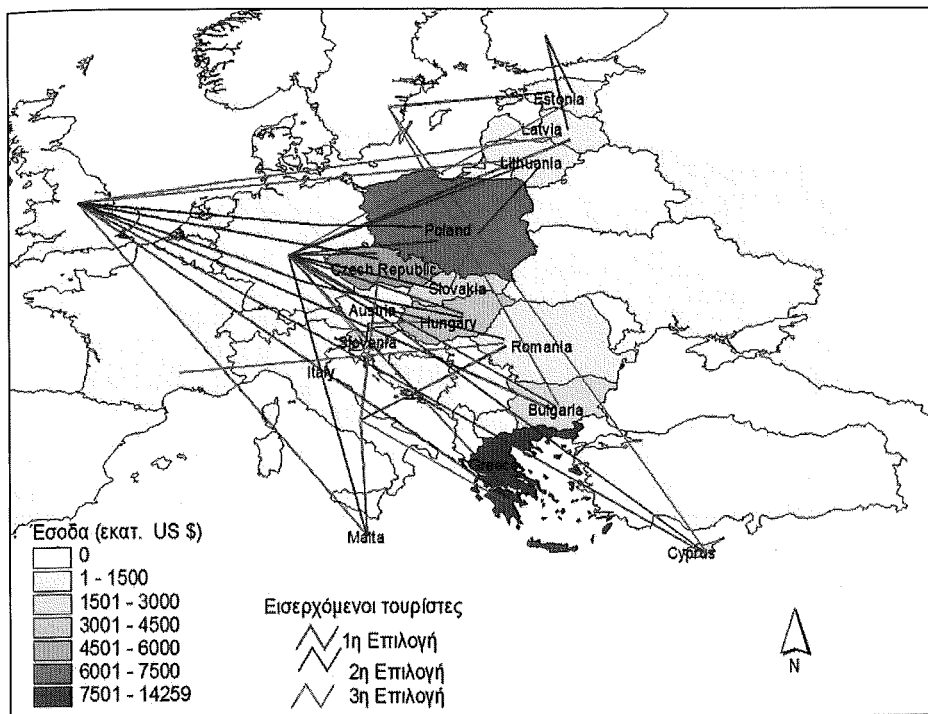
Οι περισσότερες νέες χώρες-μέλη της Ε.Ε. είναι μικρές πληθυσμιακά και γεωγραφικά, με εξαίρεση την Πολωνία και τη Ρουμανία και σε μικρότερο βαθμό την Τσεχία και την Ουγγαρία. Το γεγονός αυτό περιορίζει σημαντικά τις δυνατότητές τους ως χωρών αποστολής τουριστών και τις καθιστά δευτερεύουσας σημασίας αγορές εκδήλωσης τουριστικής ζήτησης. Επιπλέον, οι πραγματοποιούμενες ανά ταξίδι δαπάνες των τουριστών που προέρχονται από τις χώρες της διεύθυνσης είναι για την πλειοψηφία των χωρών αυτών εξαιρετικά χαμηλές. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση της Τσεχίας (€ 49), της Ρουμανίας (€ 73) και της Πολωνίας (€ 75), ενώ εξαίρεση αποτελούν η Μάλτα (€ 1.087), η Σλοβακία (€ 1.070) και η Κύπρος (€ 695).

Όπως ήταν αναμενόμενο, ο εξερχόμενος τουρισμός από τις νέες χώρες-μέλη της Ε.Ε. κατευθύνεται κατά κύριο λόγο στις γειτονικές χώρες, γεγονός που σχετίζεται άμεσα με τις περιορισμένες οικονομικές δυνατότητες των κατοίκων των χωρών αυτών και τη μικρή ταξιδιωτική τους εμπειρία. Η προερχόμενη από τις χώρες της διεύθυνσης τουριστική ζήτηση αναπτύσσεται σε περιφερειακό επίπεδο, στις γειτονικές χώρες, με κάποιες από τις οποίες υπάρχουν ισχυροί οικονομικοί και πολιτισμικοί δεσμοί (π.χ. Ρωσία). Χαρακτηριστικός είναι ο Χάρτης 2, στον οποίο παρουσιάζονται οι πραγματοποιούμενες δαπάνες και οι κύριες χώρες επίσκεψης των προερχόμενων από τις νέες χώρες-μέλη τουριστών. Η Ελλάδα αποτελεί τον δημοφιλέστερο τουριστικό προορισμό για τους Κύπριους, ενώ σε μικρό βαθμό προσελκύει τουρίστες από την Τσεχία και την Ουγγαρία.

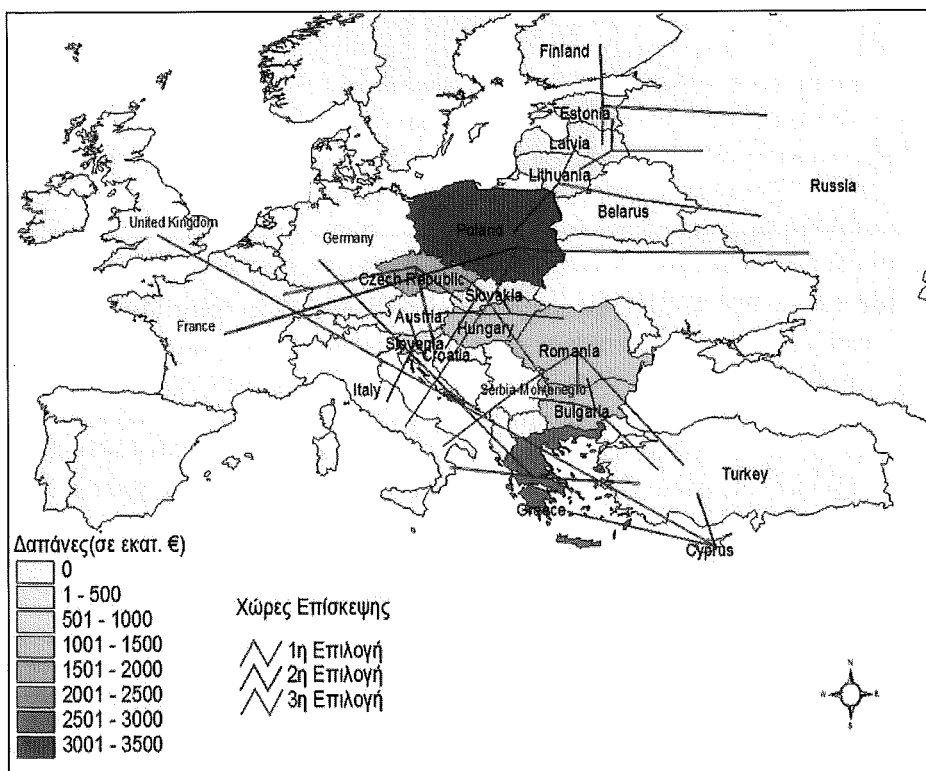
3. Σύγκριση επιλεγμένων τουριστικών μεγεθών των νέων χωρών-μελών με τα αντίστοιχα τουριστικά μεγέθη της Ελλάδας

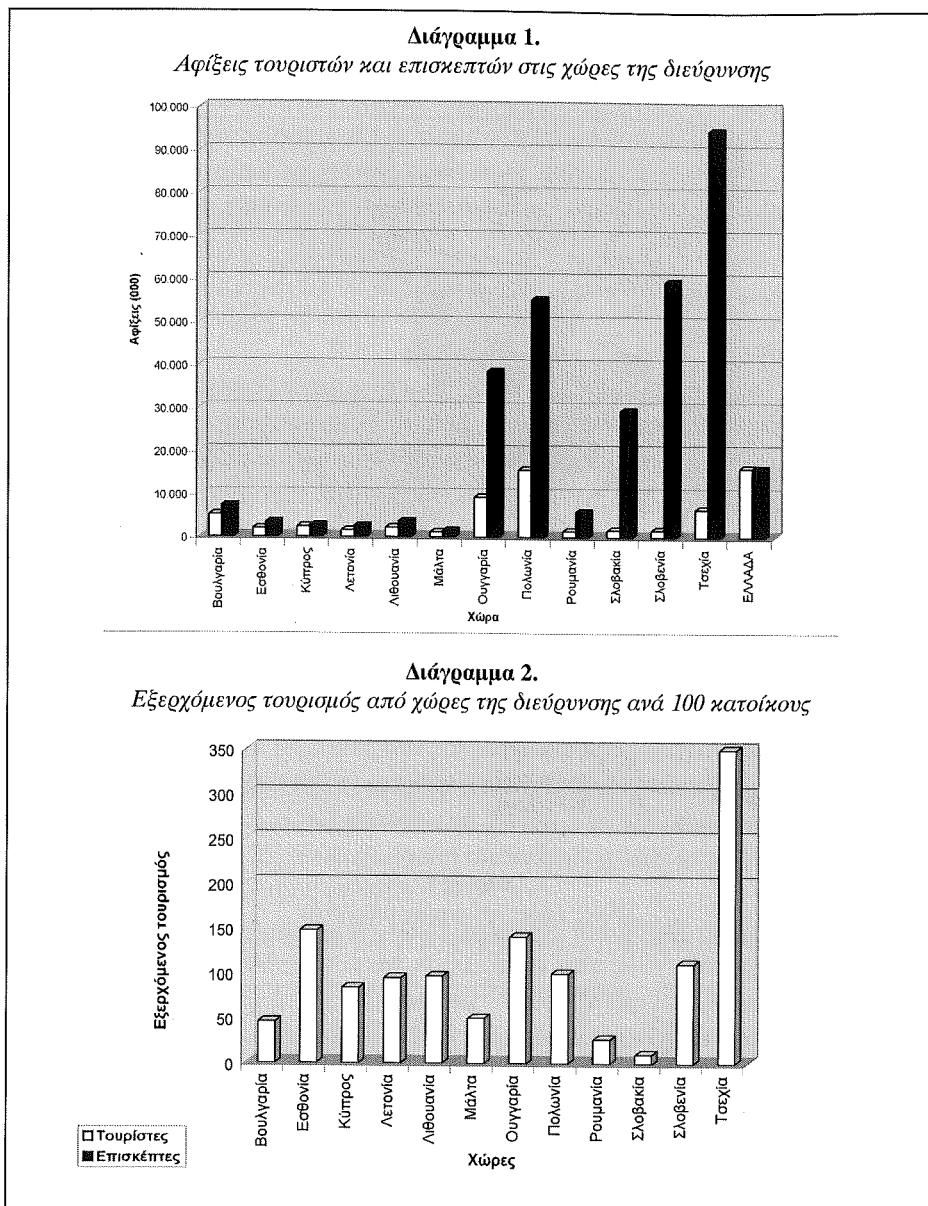
Για τον καλύτερο προσδιορισμό των νέων συνθηκών που δημιουργούνται για τον ελληνικό τουρισμό ως συνέπεια της ευρωπαϊκής διεύθυνσης είναι απαραίτητο να εξεταστεί η τουριστική δυναμική της Ελλάδας και οι γενικότερες τουριστικές επιδόσεις της, σε σχέση με αυτές των νέων χωρών-μελών. Υιοθετώντας μια ανάλογη προσέγγιση με αυτή που χρησιμοποιήθηκε προηγουμένως για τις 12 χώρες της διεύθυνσης, μπορούμε να εξαγάγουμε χρήσιμα συμπεράσματα

Χάρτης 1.
 Κύριες χώρες αποστολής τουριστών
 προς τις νέες χώρες-μέλη της Ε.Ε. και τουριστικά έσοδα (2006)



Χάρτης 2.
 Κύριες χώρες επίσκεψης τουριστών
 προερχόμενων από τις νέες χώρες-μέλη της Ε.Ε. και τουριστικές δαπάνες (2005)





τα για τη θέση της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες. Η Ελλάδα ως καθιερωμένη χώρα υποδοχής τουριστών επιτυγχάνει σημαντικά υψηλότερες αφίξεις σε σχέση με τις νέες χώρες-μέλη της Ε.Ε. Είναι χαρακτηριστικό ότι, όπως προκύπτει από τον Πίν. 2, η Ελλάδα το 2006 κατέγραψε περισσότερες αφίξεις αλλοδαπών τουριστών από ό,τι οι υπόλοιπες υπό σύγκριση χώρες, συνεπεία και του γεγονότος ότι θεωρείται εδώ και χρόνια κλασικός τουριστικός προορισμός.

Κατ' αντιστοιχία, και τα προερχόμενα από τον τουρισμό έσοδα της Ελλάδας είναι σαφώς υψηλότερα σε απόλυτους αριθμούς από ό,τι αυτά των υπολοίπων χωρών. Ενδιαφέροντα συμπεράσματα προκύπτουν όμως και από την εξέταση των ανά τουρίστα εσόδων, με στοιχεία του 2006, όπου η Ελλάδα (889 \$ ΗΠΑ) επιτυγχάνει καλύτερες επιδόσεις από τις περισσότερες υπό εξέταση χώρες, αν και υστερεί έναντι τεσσάρων άλλων χωρών, με χαρακτηριστικότερες περιπτώσεις αυτές της Σλοβενίας και της Κύπρου.

Όσον αφορά στην υποδομή φιλοξενίας (αριθμός κλινών σε εγκαταστάσεις φιλοξενίας), είναι περισσότερο από εμφανής η μεγαλύτερη προσφορά της Ελλάδας, γεγονός που σχετίζεται άμεσα με την αυξημένη τουριστική ζήτηση που παρουσιάζει η χώρα σε σύγκριση με τις χώρες της διεύρυνσης. Σημαντική είναι η προσφορά σε επίπεδο υποδομών φιλοξενίας και από άλλες χώρες, όπως η Τσεχία και η Πολωνία. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η πραγματοποίηση συγκρίσεων και η εξαγωγή συμπερασμάτων με κριτήριο τις χώρες προέλευσης των τουριστών. Από τα διαθέσιμα στοιχεία προκύπτει ότι η Ελλάδα, λόγω γεωγραφικής θέσης κυρίως, στηρίζει σε μικρότερο βαθμό την εκδήλωση της τουριστικής της ζήτησης σε γειτονικές της χώρες, ταυτόχρονα όμως, όπως και οι περισσότερες από τις υπό εξέταση χώρες, εξαρτά σε σημαντικό βαθμό την αλλοδαπή τουριστική της ζήτηση από τη γερμανική αγορά και δευτερευόντως από αυτήν του Ηνωμένου Βασιλείου. Το γεγονός αυτό βρίσκεται σε συνάρτηση με την αυξημένη ζήτηση για ταξίδια από τις δύο αυτές χώρες και την κυρίαρχη θέση τους διεθνώς ως χωρών αποστολής τουριστών.

Αυτό που προκαλεί ιδιαίτερο προβληματισμό είναι η έντονη εξάρτηση της τουριστικής ζήτησης προς την Ελλάδα από δύο μόνο αγορές (Γερμανία και Ηνωμένο Βασίλειο). Είναι χαρακτηριστικό ότι το 2006 οι προερχόμενοι από τις συγκεκριμένες χώρες τουρίστες πραγματοποίησαν το 37,9% των συνολικών αφίξεων αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα. Αυτό δείχνει ένα δείκτη εξάρτησης από τις αγορές αυτές που είναι υψηλότερος από αρκετές χώρες της διεύρυνσης, αν και υπάρχουν άλλες χώρες, όπως η Κύπρος (64,3%), η Εσθονία (57,5%), η Μάλτα (54%), η Πολωνία (48,9%) και η Σλοβακία (46,9%), που παρουσιάζουν μεγαλύτερη συγκέντρωση της προερχόμενης από δύο μόνο χώρες-προορισμούς ζήτησης. Αντίθετα, χώρες όπως η Λετονία και η Λιθουανία, παρότι βρίσκονται σε σαφώς πρωιμότερα στάδια τουριστικής ανάπτυξης, καταγράφουν σημαντικές αφίξεις από μεγαλύτερο αριθμό χωρών.

Εξετάζοντας τις νέες χώρες-μέλη ως δυνητικές πηγές αποστολής τουριστών προς την Ελλάδα, προκύπτει ότι λίγες χώρες αποστέλλουν αξιόλογο αριθμό τουριστών, με σημαντικότερη την Κύπρο, για την οποία η Ελλάδα αποτελεί τον δημοφιλέστερο προορισμό διακοπών (317.000 Κύπριοι τουρίστες το 2003). Σε μικρότερο βαθμό εκδηλώνουν ενδιαφέρον για διακοπές στην Ελλάδα οι Τσέχοι (207.000 τουρίστες το 2001), οι Ούγγροι (159.000 τουρίστες το 2001) και οι Πολωνοί (184.000 τουρίστες το 2003). Οι υπόλοιπες χώρες, με βάση τα διαθέσιμα στοιχεία, δεν αποτελούν πηγές από τις οποίες το ελληνικό τουριστικό προϊόν δέχεται τουρίστες-πελάτες (WTO 2003, 2004, European Communities 2005, WTTC 2006).

4. Η τουριστική πολιτική και στρατηγική των νέων χωρών-μελών

Οι ιστορικές και πολιτικές συνθήκες των προηγούμενων δεκαετιών στην Ευρώπη επηρέασαν καθοριστικά την οικονομική και κοινωνική πορεία των νέων χωρών-μελών και προσδιόρισαν, όπως είναι φυσικό, την τουριστική τους ανάπτυξη. Με εξαίρεση την Κύπρο, την Ουγγαρία και τη Μάλτα, που εδώ και χρόνια αποτελούν καθιερωμένους και γνωστούς τουριστικούς προορισμούς, οι υπόλοιπες χώρες πολύ πρόσφατα άρχισαν να προσβλέπουν στην ανάπτυξη του τουρισμού και των διεθνών ταξιδιών. Στη συνέχεια επιχειρείται η συνοπτική πα-

ρουσίαση της τουριστικής πολιτικής των χωρών της διεύρυνσης, με παράλληλη αξιοποίηση πρόσφατης έκθεσης του World Economic Forum *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2007. Furthering the Process of Economic Development*. Από την έκθεση αξιοποιούνται ιδιαίτερα επιλεγμένοι τουριστικοί-ταξιδιωτικοί δείκτες των νέων χωρών-μελών της Ε.Ε., οι οποίοι με κλίμακα από 1 (ελάχιστο) έως 7 (μέγιστο) παρουσιάζουν την επίδοση της συγκεκριμένης χώρας σε μια συγκεκριμένη παράμετρο-δείκτη, σε σχέση πάντοτε και με τη γενικότερη αποτελεσματικότητα της οικονομίας της (βλ. Πίν. 4). Οι δείκτες εντάσσονται στο ρέον κείμενο μέσα σε παρένθεση.

Πίνακας 4.

Επιλεγμένοι τουριστικοί και ταξιδιωτικοί δείκτες των χωρών της διεύρυνσης

Χώρα	Προτεραιότητα σε στρατηγικές σχετικές με ταξίδια/τουρισμό	Υποδομές σχετικές με αερομεταφορές	Τουριστικές υποδομές	Ανταγωνιστικότητα τιμών τουριστικής βιομηχανίας	Ανθρώπινο δυναμικό	Διαθεσιμότητα καταρτισμένου ανθρώπινου δυναμικού	Εθνική τουριστική αντίληψη	Φυσικοί και πολιτιστικοί πόροι
Βουλγαρία	4,1	2,8	4,4	4,6	5,1	4,0	5,6	4,7
Εσθονία	4,7	3,2	4,8	4,9	5,4	4,4	5,5	4,5
Κύπρος	5,5	3,8	6,1	4,5	5,2	3,7	6,5	5,1
Λετονία	3,2	3,2	4,1	4,7	5,3	4,5	4,3	4,3
Λιθουανία	3,2	3,1	3,8	4,3	5,1	3,8	4,4	4,8
Μάλτα	5,4	3,6	5,6	3,7	5,3	3,9	6,0	4,7
Ουγγαρία	4,2	3,0	4,1	4,1	5,3	4,3	4,4	5,2
Πολωνία	4,2	2,6	3,6	4,2	5,3	4,0	3,6	5,5
Ρουμανία	3,4	2,4	3,5	4,2	5,0	3,9	4,4	4,6
Σλοβακία	3,1	2,3	4,3	4,7	5,8	5,5	4,7	5,6
Σλοβενία	3,5	2,7	5,2	3,9	5,2	3,6	5,0	4,4
Τσεχία	4,0	3,4	4,5	4,0	5,5	4,1	4,6	5,8
ΕΛΛΑΔΑ	4,9	3,7	6,0	4,0	5,2	3,8	5,7	5,3

Πηγή: World Economic Forum 2007.

Η **Βουλγαρία** έχει επιτύχει τα τελευταία χρόνια τη διαρκή ενδυνάμωση της θέσης της ως νέου-ανερχόμενου τουριστικού προορισμού, ενισχυμένη σημαντικά και από την ένταξη της χώρας στους καταλόγους των σημαντικότερων tour operators. Η τουριστική προοπτική της Βουλγαρίας ως χώρας υποδοχής τουριστών εκτιμάται ως θετική, ωστόσο ο εξερχόμενος τουρισμός και η τάση των κατοίκων της για διακοπές στο εξωτερικό εμφανίζονται ιδιαίτερα περιορισμένοι. Οι σχετικές με τα ταξίδια και τον τουρισμό πολιτικές τυγχάνουν σχετικά ικανοποιητικής προτεραιότητας (συντελεστής 4,1) ενώ ιδιαίτερα θετική είναι η γενικότερη αντίληψη περί της σημασίας του τουρισμού (5,6) και η ύπαρξη ανθρώπινου δυναμικού (5,1), το οποίο όμως δεν είναι επαρκώς καταρτισμένο. Οι τουριστικές υποδομές της εμφανίζονται μέτρια ανταγωνιστικές (4,4), ενώ σε ιδιαίτερα χαμηλό επίπεδο βρίσκονται οι υποδομές που σχετίζονται με τις αερομεταφορές (2,8) (World Economic Forum 2007).

Η **Εσθονία** δεν έχει να επιδείξει ιδιαίτερα ανεπτυγμένους τουριστικούς προορισμούς, αν και διαθέτει αξιόλογους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους (4,5). Εξαιρέση αποτελεί η πρωτεύουσα Ταλίν, η οποία αναπτύσσεται ως προορισμός για μικρής διάρκειας διακοπές, προσελκύοντας ταυτόχρονα και κρουαζιέρες. Προσδοκίες υπάρχουν για τη μελλοντική ανάπτυξη του οικοτουρισμού και του ιαματικού τουρισμού, γεγονός που υποβοηθείται από τη θετική αντίληψη περί της σημασίας-αξίας του τουρισμού (5,5) που υπάρχει στη χώρα και την υψηλή διαθεσιμότητα ανθρώπινου δυναμικού, όχι όμως ιδιαίτερα καταρτισμένου. Εξίσου θετικά λειτουργεί η ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος σε επίπεδο τιμών (4,9), ενώ σταδιακά αυξάνεται η προτεραιότητα που δίνεται στις σχετικές με τον τουρισμό στρατηγικές (4,7). Ιδιαίτερη έμφαση πρέπει να δοθεί στην ανάπτυξη των υποδομών που σχετίζονται με τις αερομεταφορές (3,2) (World Economic Forum 2007). Ο εξερχόμενος τουρισμός της χώρας είναι αναμενόμενα περιορισμένος.

Η **Κύπρος** θεωρείται κατεξοχήν τουριστικός προορισμός, ωστόσο, παρά την τουριστική ανάπτυξη που έχει γνωρίσει τις τελευταίες τρεις δεκαετίες, εξακολουθεί να αντιμετωπίζει προβλήματα σχετιζόμενα εν μέρει με την τουρκική κατοχή τμήματος του νησιού. Η γεωγραφική της θέση την καθιστά ευάλωτη σε ανεξάρτητους, μη ελεγχόμενους εξωγενείς παράγοντες (π.χ. πόλεμος στο Ιράκ), ενώ οι τουριστικές υποδομές της είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένες (6,1), αν και σχετίζονται κυρίως με την ικανοποίηση της ζήτησης για μαζικό τουρισμό. Η αντίληψη περί της σημασίας του τουρισμού είναι πάρα πολύ ανεπτυγμένη (6,5), γεγονός που δικαιολογεί και τη μεγάλη αναπτυξιακή προτεραιότητα που απολαμβάνουν οι τουριστικές στρατηγικές (5,5). Αδυναμία παρατηρείται σε επίπεδο διαθεσιμότητας καταρτισμένου ανθρώπινου δυναμικού (3,7) (World Economic Forum 2007). Με αυτά τα δεδομένα, ο Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού έχει στραφεί τα τελευταία χρόνια στην ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού (αγροτουρισμός, τουρισμός ευεξίας κ.ά.), ενώ επιδιώκει τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος της νήσου, την αύξηση των επαναλαμβανόμενων τουριστών και της διάρκειας διαμονής καθώς και τη μείωση της εποχικότητας. Εξετάζοντας την Κύπρο ως χώρα αποστολής τουριστών, ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι οι Κύπριοι, παρά τον μικρό αριθμό τους, εκδηλώνουν αυξημένη τάση για ταξίδια (90%).

Στη **Λετονία** οι βασικές υποδομές παρουσιάζουν σημαντικά προβλήματα, ιδιαίτερα οι σχετιζόμενες με τις αερομεταφορές (3,2), γεγονός που επιβάλλει την πραγματοποίηση μεγάλων επενδύσεων ώστε να βελτιωθούν και να εκσυγχρονιστούν. Ανάλογες ανάγκες υπάρχουν και στην ανάδειξη-αξιοποίηση των βασικών τουριστικών πόλων έλξης της χώρας. Η κατάσταση αυτή σχετίζεται άμεσα με τη χαμηλή τουριστική αντίληψη (4,3) των Λετονών και τη χαμηλή προτεραιότητα που δίνεται στις σχετικές με τα ταξίδια στρατηγικές (3,2). Οι Λετονοί εκδηλώνουν ιδιαίτερα υψηλή προδιάθεση για ταξίδια στο εξωτερικό, που φτάνει το 100%.

Η **Λιθουανία** παρουσιάζει τους μεγαλύτερους ρυθμούς ανάπτυξης μεταξύ των νέων χωρών-μελών, γεγονός που την καθιστά σημαντικό πόλο προσέλκυσης ξένων επενδύσεων. Η χώρα διαθέτει σημαντικές περιοχές αναγνωρισμένες από την UNESCO, πάρα και ιαματικές πόλεις, ενώ από τον Οκτώβριο του 2003 είναι πλήρες μέλος του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (Mintel 2004). Η ζήτηση για διακοπές στη Λιθουανία προέρχεται από ευρωπαϊκές χώρες, όπου επικεντρώνεται και η προσπάθεια προσέλκυσης τουριστών μέσω της ίδρυσης γρα-

φείων πληροφόρησης, αν και η προτεραιότητα που δίνεται στις στρατηγικές που σχετίζονται με τα ταξίδια και τον τουρισμό (3,2) και η γενικότερη τουριστική αντίληψη (4,4) είναι περιορισμένες. Βασικός στόχος της Λιθουανίας είναι η ανάπτυξη του τουρισμού κρουαζιέρας, ενώ επιδιώκεται η ενίσχυση της παρουσίας των διεθνών αλυσίδων ξενοδοχείων και η προσέλκυση αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους, πιθανότατα ως αποτέλεσμα της συνειδητοποίησης του χαμηλού επιπέδου των τουριστικών υποδομών. Η Λιθουανία αποτελεί τη σημαντικότερη χώρα της Βαλτικής σε αριθμό εξερχόμενων τουριστών, αν και οι τουριστικές τους δαπάνες βρίσκονται ακόμη σε πολύ χαμηλά επίπεδα.

Η **Μάλτα** θεωρείται σήμερα χώρα κυρίως υποδοχής τουριστών και σε μικρό βαθμό χώρα αποστολής. Η τουριστική ανάπτυξη του νησιού έχει περιθώρια βελτίωσης, αν και οι αμιγώς τουριστικές υποδομές είναι ικανοποιητικά ανεπτυγμένες (5,6), σε αντίθεση με τις σχετιζόμενες με τις αερομεταφορές (3,6). Προσελκύει περιηγητές για επίσκεψη στα προστατευόμενα από την UNESCO μνημεία πολιτιστικής κληρονομιάς της, την τειχιωμένη πόλη της Βαλέτας και τουρίστες που ενδιαφέρονται για τον καταδυτικό τουρισμό. Στόχος της Malta Tourist Authority είναι η επανατοποθέτηση του τουριστικού της προϊόντος, η διαφοροποίησή του σε σχέση με την προσφορά διακοπών με κίνητρο τον ήλιο και τη θάλασσα και η καλύτερη δυνατή διασπορά της ζήτησης μέσα στο έτος. Σε αυτό το πλαίσιο επιδιώκεται η ανάπτυξη νέων τουριστικών προϊόντων, όπως ο περιπατητικός τουρισμός, ο πολιτιστικός τουρισμός και οι σύντομες επισκέψεις (short breaks). Ταυτόχρονα καταβάλλεται σημαντική προσπάθεια για την εξασφάλιση ευρωπαϊκών χρηματοδοτήσεων για τη συντήρηση των πολιτισμικών μνημείων και τον εντοπισμό και την ικανοποίηση των αναγκών εκπαίδευσης και κατάρτισης του ανθρώπινου δυναμικού που απασχολείται στον τουρισμό, καθώς καταγράφεται μειωμένη επίδοση (3,9) σε αυτό τον τομέα. Ιδιαίτερα θετικές είναι οι επιδόσεις της Μάλτας σε σχέση με την προτεραιότητα που δίνεται στις τουριστικές αναπτυξιακές στρατηγικές (5,4) και τη γενικότερη αντίληψη περί της σημασίας του τουρισμού (6,0) (World Economic Forum 2007).

Στην **Ουγγαρία** βασικός τουριστικός πόλος έλξης είναι η πρωτεύουσα Βουδαπέστη. Κύρια επιδίωξη του Hungarian Tourist Board είναι να καταστήσει τη χώρα γνωστό και οικείο προορισμό σε πολίτες προερχόμενους από δυτικοευρωπαϊκές χώρες. Σε αυτό το πλαίσιο επιδιώκεται και η προσέλκυση αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους, ενώ το 2003 η Ουγγαρία ξεκίνησε οργανωμένη διαφημιστική εκστρατεία για την ενίσχυση της ζήτησης για τουρισμό υγείας και ευεξίας, εκμεταλλευόμενη και τα φυσικά της πλεονεκτήματα, αφού διαθέτει την πέμπτη μεγαλύτερη προσφορά σε ιαματικά νερά παγκοσμίως, ενώ η Βουδαπέστη θεωρείται η μεγαλύτερη ιαματική πόλη της Ευρώπης (Mintel 2004), γεγονός που συνδέεται και με την υψηλή της επίδοση (5,2) στο πεδίο των διαθέσιμων φυσικών και πολιτιστικών πόρων. Η χώρα δίνει ικανοποιητική προτεραιότητα στις τουριστικές στρατηγικές που αφορούν στην ανάπτυξη του τουρισμού (4,2), ενώ διαθέτει καλό ανθρώπινο δυναμικό (5,3), μέρος του οποίου είναι ικανά καταρτισμένο (4,3). Τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί σημαντικά και ο αριθμός των ξένων επενδύσεων που υλοποιούνται στη χώρα, γεγονός που αναμένεται να ενταθεί στο μέλλον με αφορμή την ένταξη της χώρας στην Ε.Ε. Ο εξερχόμενος τουρισμός από την Ουγγαρία παρουσιάζει σημαντική ανάπτυξη, εν μέρει εξαιτίας του μεγάλου αριθμού Ούγγρων ομογενών.

Η **Πολωνία** προσελκύει υπολογίσιμο αριθμό τουριστών και μεγάλο αριθμό ημερησίων επισκεπτών. Παρά τη χαμηλή τουριστική αντίληψη (3,6) που κα-

ταγράφεται, σημαντικές δυνατότητες τουριστικής ανάπτυξης παρουσιάζουν οι πόλεις της Βαρσοβίας και της Κρακοβίας, οι οποίες μπορούν να εξελιχθούν ακόμη περισσότερο σε προορισμούς τουρισμού πόλεων. Η τουριστική στρατηγική marketing της Πολωνίας περιορίζεται σημαντικά από την έλλειψη πόρων, με αποτέλεσμα να αρκείται σε κλασικές μεθόδους προώθησης του τουριστικού της προϊόντος. Η αναβάθμιση των τουριστικών υποδομών που έχει ξεκινήσει τα τελευταία χρόνια (3,6) αναμένεται να συνοδευτεί από τη διοχέτευση σημαντικών πόρων (εν μέρει κοινοτικών) για την ενίσχυση των οδικών αρτηριών της χώρας και των σχετικών με τις αερομεταφορές υποδομών (2,6), οι οποίες παρουσιάζουν σημαντικά προβλήματα και ελλείψεις. Αντίθετα, θετικά για την τουριστική δυναμική της χώρας λειτουργούν οι πλούσιοι φυσικοί και πολιτιστικοί πόροι (5,5) και το ανθρώπινο δυναμικό (5,3) (World Economic Forum 2007). Ο μεγάλος πληθυσμός της χώρας σε συνδυασμό με τη μεγάλη προδιάθεση για εκδήλωση ταξιδιών καθιστούν την Πολωνία δυνητική χώρα αποστολής τουριστών.

Η Ρουμανία, μία από τις μεγαλύτερες πληθυσμιακά χώρες της διεύρυνσης, δεν συνιστά σημαντική χώρα προσέλκυσης διεθνών τουριστών, γεγονός που συνδέεται και με τη χαμηλή της προτεραιότητα στις σχετικές με τα ταξίδια και τον τουρισμό στρατηγικές (3,4). Οι τουριστικές προσδοκίες της Ρουμανίας από την ένταξή της στην Ε.Ε. είναι μεγάλες. Στοχεύει κυρίως σε καθιερωμένες τουριστικά χώρες αποστολής τουριστών, όπως οι ΗΠΑ, η Ιαπωνία, η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο κ.ά. Σε αυτό το πλαίσιο επιδιώκεται η δημιουργία εξειδικευμένων τουριστικών περιοχών και η ενίσχυση των τουριστικών της υποδομών (3,5) και αυτών που σχετίζονται με τις αερομεταφορές (2,4), καθώς υστερούν σημαντικά. Με αφορμή την ένταξή της στην Ε.Ε. η Ρουμανία αναμένει περαιτέρω ενίσχυση των ξένων επενδύσεων στον τουρισμό, αν και οι μέχρι σήμερα επενδύσεις από διεθνείς τουριστικές επιχειρήσεις δεν μπορούν να χαρακτηριστούν περιορισμένες. Η δυναμική της Ρουμανίας ως χώρας αποστολής τουριστών είναι υπολογίσιμη, αν και οι πραγματοποιούμενες δαπάνες από πολίτες της χώρας, κατά τις διακοπές τους στο εξωτερικό, είναι ακόμη περιορισμένες.

Η Σλοβακία έχει δυνατότητες τουριστικής ανάπτυξης, με έμφαση στις δραστηριότητες που σχετίζονται με τη φύση (π.χ. αναρρίχηση, σκι κ.ά.), καθώς διαθέτει σημαντικούς φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους (5,6). Ταυτόχρονα επιδιώκει την προώθηση των σχετικών με τον θερμαλισμό, τα κέντρα περιποίησης και τις ιαματικές πηγές δραστηριοτήτων. Τα συγκριτικά τουριστικά πλεονεκτήματα της χώρας περιλαμβάνουν την προνομιούχα γεωγραφική της θέση, τις φυσικές ομορφιές της, τη χαμηλή τιμή (4,7) των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών και το διαθέσιμο ανθρώπινο δυναμικό (5,8), και δη το εκπαιδευμένο (5,5). Το Slovak Tourist Board (ιδρύθηκε μόλις το 1995) δίνει έμφαση στην προσέλκυση τουριστών από γειτονικές χώρες με τις οποίες υπάρχουν στενές σχέσεις, κοινές εμπειρίες και κουλτούρα (π.χ. Τσεχία, Ουγγαρία κ.ά.) και χώρες που παρουσιάζουν σημαντική τουριστική δυναμική (π.χ. Γερμανία, Ρωσία, Ολλανδία κ.ά.). Παρ' όλα αυτά, η Σλοβακία οφείλει να αυξήσει την προτεραιότητα που δίνει στις σχετικές με τον τουρισμό στρατηγικές (3,1). Μέρος των χρηματοδοτήσεων που θα προέλθουν από την Ε.Ε. αναμένεται να διατεθούν για την ποιοτική αναβάθμιση και τη διεύρυνση των προσφερόμενων υπηρεσιών στα τουριστικά καταλύματα και τη βελτίωση των υποβαθμισμένων αερομεταφορών (2,3) της χώρας (Mintel 2004).

Η Σλοβενία θεωρείται από τις πλέον ανεπτυγμένες οικονομικά χώρες της διεύρυνσης. Ως τουριστικός προορισμός, παρότι παρουσιάζει χαμηλή προ-

τεραιότητα στις σχετικές με τον τουρισμό και τα ταξίδια στρατηγικές (3,5) και ιδιαίτερα περιορισμένη ανταγωνιστικότητα τιμής (3,9), προσελκύει μεγάλο αριθμό εκδρομέων, ενώ μπορεί να επωφεληθεί από τη γειννιάσή της με σημαντικές ευρωπαϊκές χώρες αποστολής τουριστών (Γερμανία, Αυστρία, Ιταλία). Βασικό πλεονέκτημά της είναι η ύπαρξη διαθέσιμου ανθρώπινου δυναμικού (5,2) (World Economic Forum 2007). Παράλληλα, δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού (τουρισμός ευεξίας, χειμερινός τουρισμός, ιαματικός τουρισμός, συνεδριακός τουρισμός, θαλάσσιος τουρισμός κ.ά.). Τα βασικά πλεονεκτήματα της χώρας ως τουριστικού προορισμού περιλαμβάνουν τη γεωγραφική της θέση, τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος της και τις δυνατότητες που προσφέρει για μικρής διάρκειας διακοπές. Το Slovenia Tourist Board αποβλέπει στην εντατική χρήση των σύγχρονων τεχνικών του marketing, ενώ τα κεφάλαια που θα προέλθουν από τις ευρωπαϊκές χρηματοδοτήσεις αναμένεται να βελτιώσουν τις τουριστικές υποδομές, κυρίως αυτές που σχετίζονται με τις αερομεταφορές (2,7), να αναπτύξουν νέους προορισμούς και να ενισχύσουν την προώθηση του τουριστικού προϊόντος της χώρας. Ο εξερχόμενος τουρισμός της χώρας είναι μεγαλύτερος από τον εισερχόμενο, αλλά παρουσιάζει χαμηλή τουριστική δαπάνη.

Στην **Τσεχία** η πρωτεύουσα Πράγα γνωρίζει σημαντική αύξηση στις αφίξεις τουριστών για μικρής διάρκειας διακοπές, χωρίς όμως να καταστεί δυνατόν οι υπόλοιπες περιοχές της χώρας να ακολουθήσουν τους ίδιους ρυθμούς τουριστικής ανάπτυξης, παρά τη σχετικά υψηλή τουριστική αντίληψη που υπάρχει στη χώρα (4,6). Παρ' όλα αυτά, η Τσεχία έχει αναπτύξει ιδιαίτερα τον ιαματικό τουρισμό, κυρίως μέσω των 40 ιαματικών πόλεων της, υποβοηθούμενη και από τους ιδιαίτερους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους που διαθέτει (5,8). Με αφορμή την ένταξη της χώρας στην Ε.Ε. αναμένεται ενίσχυση των επιχειρηματικών ταξιδιών, περαιτέρω αύξηση των εκδρομέων και των τουριστών, κατά κύριο λόγο από χώρες που βρίσκονται σε μικρή απόσταση. Όσον αφορά στις υποδομές, αυτές είναι ικανοποιητικά ανεπτυγμένες μόνο στις κύριες πόλεις της χώρας, αλλά υστερούν στην περιφέρεια, ιδιαίτερα οι σχετιζόμενες με τις αερομεταφορές (3,4). Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της χώρας αποτελεί το ανθρώπινο δυναμικό της (5,5). Ο εξερχόμενος τουρισμός από την Τσεχία κατευθύνεται κυρίως στις γειτονικές χώρες.

5. Ευκαιρίες και απειλές από την ευρωπαϊκή διεύρυνση για τους ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς και τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις

Η ευρωπαϊκή τουριστική βιομηχανία αντιμετωπίζει σήμερα συγκεκριμένες προκλήσεις, οι οποίες θα κρίνουν σε σημαντικό βαθμό αφενός τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που θα λάβει ο ευρωπαϊκός τουρισμός στο μέλλον και αφετέρου την ισορροπία δυνάμεων, σε τουριστικό επίπεδο, μεταξύ των χωρών-μελών της Ε.Ε. Οι σημαντικότερες από αυτές τις προκλήσεις είναι:

- η διεύρυνση της Ε.Ε.
- η εισαγωγή του ευρώ σε όλο και περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες
- οι δημογραφικές αλλαγές
- η απελευθέρωση των αγορών (π.χ. των αερομεταφορών)
- η ανάπτυξη της εσωτερικής αγοράς

• η εντατικοποίηση της κινητικότητας στο εσωτερικό της Ε.Ε. κ.ά. (Gallimore 2003).

Παράλληλα με τις προκλήσεις που προαναφέρθηκαν, η ευρωπαϊκή τουριστική πολιτική βρίσκεται σε διαρκή προσπάθεια προσαρμογής στο νέο διεθνές τουριστικό περιβάλλον, επιδιώκοντας «... μια ισχυρότερη σύμπραξη υπέρ του ευρωπαϊκού τουρισμού». Αυτή η προσπάθεια προσαρμογής έγινε εμφανής κατά την αναζήτηση και τη μελέτη των τροπολογιών που κατατίθενται στην Επιτροπή Μεταφορών και Τουρισμού του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου. Από αυτές γίνεται σαφές ότι η ευρωπαϊκή τουριστική πολιτική κατευθύνεται πλέον προς:

– τη λήψη μέτρων από τις χώρες-μέλη για τη διευκόλυνση της μετακίνησης τουριστών-επισκεπτών από χώρες εκτός Ε.Ε.

– την προώθηση των ειδικών μορφών τουρισμού (π.χ. τουρισμός υγείας, ιαματικός, αγροτουρισμός, πολιτιστικός, αθλητικός, εκπαιδευτικός, τρίτης ηλικίας κ.ά.)

– την ύπαρξη και διάχυση επαρκούς, ομοιογενούς σε ευρωπαϊκό επίπεδο και αξιόπιστης πληροφόρησης, που θα διευκολύνει τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων για την ανάπτυξη του τουρισμού

– την καταγραφή και προστασία περιοχών και μνημείων που συνιστούν ταυτόχρονα σημαντικούς πόλους έλξης τουριστών, με παράλληλο σεβασμό και προστασία του φυσικού περιβάλλοντος (αιεφόρος τουριστική ανάπτυξη)

– την εναρμόνιση των προτύπων ποιότητας που αφορούν στις τουριστικές επιχειρήσεις και την αύξηση της παρεχόμενης πληροφόρησης προς τους τουρίστες

– την ποιοτική ενδυνάμωση (μέσα από εκπαίδευση και κατάρτιση) του ανθρώπινου δυναμικού που δραστηριοποιείται στον τουρισμό (European Parliament 2007).

Με τους τρόπους αυτούς η Ε.Ε. επιδιώκει την προώθηση της αιεφόρου τουριστικής ανάπτυξης με σεβασμό στο περιβάλλον (μέσω της ενίσχυσης και των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού) και έμφαση στην προστασία του ταξιδιώτη-τουρίστα. Ιδιαίτερη όμως βαρύτητα δίνεται στην υποβοήθηση της υγιούς επιχειρηματικής δραστηριότητας και στη βελτίωση του ανθρώπινου δυναμικού ως μέσων αναβάθμισης του τουριστικού προϊόντος. Η διαμορφωμένη τουριστική πολιτική εντός της Ε.Ε. επιβάλλει στην Ελλάδα να αναλάβει δράσεις προς συγκεκριμένες στρατηγικές κατευθύνσεις (ανάπτυξη ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού, ενίσχυση της επιχειρηματικότητας, έμφαση στο ανθρώπινο δυναμικό κ.ά.), που, ενώ αποτελούν εδώ και χρόνια διαγνωσμένες αδυναμίες του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, δεν έχουν γίνει ουσιαστικές ενέργειες στην κατεύθυνση της διόρθωσής τους. Η ανάληψη δράσης γίνεται επιτακτική, καθώς οι νέες χώρες-μέλη της Ε.Ε. αναμένεται να αξιοποιήσουν τους ιδιαίτερους πόρους και την τεχνογνωσία που διαθέτουν προκειμένου να δώσουν έμφαση στις ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού, εκμεταλλευόμενες παράλληλα τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται για την ενίσχυση της ιδιωτικής τουριστικής επιχειρηματικής δράσης (Mockaitis 2005).

Η Ελλάδα, ως καθιερωμένος τουριστικός προορισμός, και οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις λειτουργούν υπό συνθήκες έντονου ανταγωνισμού σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο διεθνές τουριστικό περιβάλλον. Σε αυτό το περιβάλλον βασική τους επιδίωξη πρέπει είναι η ικανοποίηση αφενός των νέων απαιτήσεων της τουριστικής ζήτησης (π.χ. αυξημένη ανάγκη για εμπλουτισμένα τουριστικά προϊόντα, αύξηση συχνότητας και μείωση διάρκειας διακοπών κ.ά.) και αφετέρου η προσαρμογή στα νέα δεδομένα της τουριστικής προσφοράς

(π.χ. παγκοσμιοποίηση, κάθετη και ολοκληρωμένη προσφορά τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, εμφάνιση νέων προορισμών κ.ά.) (Σταυρινούδης 2004).

Ιδιαίτερα από τα μέσα του 2004 το ελληνικό τουριστικό προϊόν και οι τουριστικές επιχειρήσεις της χώρας οφείλουν να αντεπεξέλθουν και στις νέες συνθήκες που διαμορφώνονται στο εσωτερικό της Ε.Ε. ως αποτέλεσμα της ένταξης νέων χωρών-μελών. Η ευρωπαϊκή διεύρυνση δημιουργεί για την Ελλάδα, σε τουριστικό και όχι μόνο επίπεδο, ευκαιρίες αλλά και σημαντικό αριθμό απειλών. Στη συνέχεια παρουσιάζονται συνοπτικά οι κυριότερες ευκαιρίες και απειλές, όπως αυτές προέκυψαν από τα δεδομένα που παρουσιάστηκαν στις προηγούμενες ενότητες του άρθρου.

5.1. Ευκαιρίες για τους ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς και τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις από την ευρωπαϊκή διεύρυνση

Η ενιαία αγορά των 27 χωρών που προέκυψε από τη διεύρυνση και η ελευθερία μετακίνησης του ανθρώπινου δυναμικού στο εσωτερικό της Ε.Ε. προσφέρουν στις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις τη δυνατότητα να προσελκύουν εργαζόμενους από τις νέες χώρες-μέλη με φθηνότερες αμοιβές, μειώνοντας έτσι το κόστος σε μισθούς και αυξάνοντας την ανταγωνιστικότητά τους. Οι εργαζόμενοι αυτοί μπορεί να καλύπτουν ειδικότητες για τις οποίες απαιτείται χαμηλή ειδίκευση, χωρίς να αποκλειστεί όμως και η προσέλκυση έμπειρων εργαζόμενων για τη στελέχωση θέσεων εργασίας όπου απαιτείται γνώση και εμπειρία που παραδοσιακά έχει αναπτυχθεί στις χώρες αυτές (Harzing 2004). Τέτοιες ειδικότητες είναι, για παράδειγμα, αυτές που σχετίζονται με τον τουρισμό υγείας, τον ιαματικό και τον τουρισμό ευεξίας, στους οποίους αρκετές χώρες της διεύρυνσης διαθέτουν σημαντική εμπειρία και εξειδίκευση.

Ταυτόχρονα, η αύξηση των ευρωπαϊκών τουριστικών προορισμών και η ελευθερία μετακίνησης στο εσωτερικό της Ε.Ε. αναμένεται να ευνοήσουν την ανάπτυξη των συνδυασμένων ταξιδιών μεταξύ των χωρών-μελών, ενισχύοντας την παράγωγη ζήτηση και τα πακέτα διακοπών που περιλαμβάνουν προορισμούς σε περισσότερες από μία χώρες. Παρότι η Ελλάδα λίγο μπορεί να ωφεληθεί άμεσα, εξαιτίας της γεωγραφικής απόστασης που τη χωρίζει από τις περισσότερες νέες χώρες-μέλη, η διεύρυνση δεν παύει να αποτελεί μια προοπτική επέκτασης της τουριστικής ζήτησης. Αντίστοιχα, σε μικρό βαθμό, οι ελληνικοί τουριστικοί προορισμοί μπορούν να ωφεληθούν και από την προσέλκυση περισσότερων τουριστών από τις νέες χώρες-μέλη, δεδομένης της πληθυσμιακής και οικονομικής κατάστασης της πλειοψηφίας των χωρών αυτών. Είναι χαρακτηριστικό ότι μόνο η Πολωνία (38 εκατομμύρια) και η Ρουμανία (21,7 εκατομμύρια) διαθέτουν σημαντικό αριθμητικό πληθυσμό, ενώ στις περισσότερες χώρες της διεύρυνσης το κατά κεφαλήν εισόδημα είναι πολύ χαμηλό. Η μικρή ταξιδιωτική εμπειρία των κατοίκων τους αναμένεται να τους ωθήσει αρχικά σε ταξίδια-επισκέψεις γειτονικών χωρών και στη συνέχεια στους λοιπούς «μακρινούς» ευρωπαϊκούς προορισμούς (όπως η Ελλάδα). Ωστόσο διαχρονικά η όξυνση του ανταγωνισμού και η ύπαρξη της ενιαίας αγοράς αναμένεται να οδηγήσουν σε περαιτέρω μείωση των τιμών των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, επιτρέποντας σταδιακά σε όλο και μεγαλύτερα τμήματα του πληθυσμού των νέων χωρών-μελών να πραγματοποιούν ταξίδια στο εξωτερικό.

Οι νέες χώρες-μέλη, επιδιώκοντας συστηματικά την προσέλκυση ξένων ε-

πενδύσεων, αποτελούν δυνητικές αγορές επέκτασης των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων, χωρίς βέβαια να παραβλέπεται ότι η απόστασή τους από την Ελλάδα, σε συνδυασμό με το έντονο επενδυτικό ενδιαφέρον άλλων γειτονικών τους χωρών (π.χ. Γαλλίας, Γερμανίας), περιορίζει τις δυνατότητες σημαντικής δραστηριοποίησης των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων. Σε επίπεδο εκπαίδευσης και ανθρώπινου δυναμικού η Ελλάδα μπορεί να ενισχύσει τις νέες χώρες προσφέροντάς τους τεχνογνωσία σε θέματα οργάνωσης και λειτουργίας τουριστικών επιχειρήσεων, συμβάλλοντας με αυτό τον τρόπο στην προσπάθειά τους να αναβαθμίσουν το επίπεδο υπηρεσιών και το τουριστικό τους προϊόν γενικότερα. Οι ελλείψεις σε τεχνογνωσία στις χώρες της διεύρυνσης εντοπίζονται κυρίως στους τομείς της διαχείρισης διεθνών ξενοδοχειακών μονάδων, σε θέματα επιχειρησιακής στρατηγικής και αναπτυξιακών επιλογών (Johnson 2005).

Δεν πρέπει να παραβλέπεται το γεγονός ότι η σταδιακή ένταξη των νέων χωρών-μελών στη ζώνη του ευρώ, η εναρμόνισή τους με την κοινοτική νομοθεσία, την κοινοτική φορολογία και άλλες ενέργειες «προσαρμογής» τους στα κοινοτικά δεδομένα θα αποδυναμώσουν τα επόμενα χρόνια μέρος των ανταγωνιστικών τους πλεονεκτημάτων σε τουριστικό επίπεδο. Σταδιακά πρέπει να θεωρείται δεδομένο ότι κάποια από τα ανταγωνιστικά τους πλεονεκτήματα (π.χ. χαμηλό επίπεδο αμοιβών) θα εκλείψουν ή θα περιοριστούν. Ειδικότερα, όσον αφορά στην υιοθέτηση του ευρώ από τις χώρες της διεύρυνσης, θα συμβάλει στην ενίσχυση της τουριστικής ζήτησης από τις άλλες χώρες της Ε.Ε., αλλά θα τους αφαιρέσει (όπως έγινε και πριν λίγα χρόνια με την Ελλάδα) το σημαντικό πλεονέκτημα της ελεύθερης διακύμανσης της ισοτιμίας του εθνικού τους νομίσματος και της χρήσης του ως εργαλείου για την ενίσχυση της τουριστικής ζήτησης.

Τέλος, κανείς δεν μπορεί να αποκλείσει ότι η προσπάθεια αντιμετώπισης των νέων ανταγωνιστικών συνθηκών που δημιουργούνται για τον ελληνικό τουρισμό είναι δυνατόν να δώσει νέα δυναμική στους ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς και τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις, με αποτέλεσμα να επιτευχθεί αύξηση της παραγωγικότητας της εργασίας και της διαρθρωτικής ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος της χώρας.

5.2. Απειλές για τους ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς και τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις από την ευρωπαϊκή διεύρυνση

Η διεύρυνση της Ε.Ε. προσφέρει, όπως προκύπτει και από τα όσα προηγήθηκαν, ευκαιρίες για τον ελληνικό τουρισμό και κυρίως για τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις. Ταυτόχρονα όμως δεν παύει να προκαλεί νέες συνθήκες ανταγωνισμού, σαφώς εντονότερου, στο εσωτερικό της Ε.Ε., με αποτέλεσμα να δημιουργούνται δεδομένα που συνιστούν κινδύνους-απειλές για τους ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς. Ο βαθμός αναγνώρισης αυτών των κινδύνων και της προέλευσής τους θα κρίνει το πόσο αυτοί θα επηρεάσουν την πορεία του ελληνικού τουρισμού και των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων στο μέλλον.

Πρέπει να θεωρείται δεδομένο ότι η ένταξή τους στην Ε.Ε. θα αποτελέσει σημαντικό πλεονέκτημα στην κατεύθυνση της ενίσχυσης της τουριστικής ζήτησης για τις περισσότερες από τις νέες χώρες-μέλη. Άλλωστε κάποιες από αυτές αποτελούν ήδη γνωστούς και καθιερωμένους διεθνείς τουριστικούς προορι-

σμούς (π.χ. Κύπρος, Μάλτα), ενώ άλλες (π.χ. Ουγγαρία) έχουν αναπτύξει σε σημαντικό βαθμό τις υποδομές και την τεχνογνωσία γύρω από συγκεκριμένες εναλλακτικές μορφές τουρισμού, όπως ο ιαματικός και ο τουρισμός υγείας και ευεξίας, και έχουν καθιερωθεί στη συνείδηση των τουριστών που αξιοποιούν το χρόνο των διακοπών τους για τη φυσική και ψυχική τους αναζωογόνηση. Η αναμενόμενη αύξηση της ζήτησης για τις συγκεκριμένες εναλλακτικές μορφές τουρισμού σίγουρα θα οδηγήσει (υψηλής κυρίως εισοδηματικής στάθμης) ομάδες τουριστών να εκδηλώσουν ζήτηση για το τουριστικό προϊόν των νέων χωρών-μελών, γεγονός που αναμένεται να δημιουργήσει προβλήματα σε χώρες όπως η Ελλάδα, που δεν έχουν επιτύχει την ικανοποιητική διαφοροποίηση του τουριστικού τους προϊόντος. Απειλή συνιστά και το γεγονός ότι ορισμένες από τις νέες χώρες (π.χ. Κύπρος, Μάλτα) διαθέτουν τουριστικό προϊόν που παρουσιάζει σημαντικές ομοιότητες, τουλάχιστον στην αντίληψη του τουρίστα, με το ελληνικό.

Η γεωγραφική θέση των περισσότερων νέων χωρών-μελών θεωρείται ιδιαίτερα προνομιούχα, καθώς βρίσκονται πολύ κοντά (συχνά γειτνιάζουν) στις κύριες χώρες αποστολής τουριστών (π.χ. Γερμανία). Αυτό συνεπάγεται σημαντικά πλεονεκτήματα σε σχέση με πιο «απομακρυσμένες» χώρες όπως η Ελλάδα, καθώς είναι ευκολότερη, γρηγορότερη και οικονομικότερη η πρόσβαση, συχνά με χερσαία, ακόμη και με ιδιόκτητα μέσα μεταφοράς. Πιο σημαντική όμως θεωρείται η δυνατότητα που έχουν να μειώσουν, υπό προϋποθέσεις, την εξάρτηση του τουριστικού τους προϊόντος από τους tour operators, καθώς κατά κανόνα οι μικρής γεωγραφικής απόστασης μετακινήσεις με ιδιόκτητα μέσα γίνονται χωρίς την εμπλοκή μεσαζόντων. Η γεωγραφική τους εγγύτητα με σημαντικές χώρες αποστολής τουριστών τους επιτρέπει να προσελκύσουν ευκολότερα τουρίστες για σύντομες διακοπές (short breaks), κυρίως στα μεγάλα αστικά κέντρα και τις πρωτεύουσές τους. Άλλωστε η Βουδαπέστη και η Πράγα αποτελούν ήδη δυναμικούς προορισμούς τουρισμού πόλεων (Mintel 2004). Πέρα από τα γεωγραφικά πλεονεκτήματα που απολαμβάνουν οι νέες χώρες-μέλη, σημαντική απειλή για το ελληνικό τουριστικό προϊόν συνιστά και το ότι η τουριστική τους ζήτηση προέρχεται σε σημαντικό ποσοστό από τη Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο, τις βασικές χώρες αποστολής τουριστών προς την Ελλάδα.

Η ελευθερία μετακίνησης των τουριστών-επισκεπτών στο εσωτερικό της Ε.Ε. θεωρείται δεδομένο ότι θα βοηθήσει τις νέες χώρες-μέλη να προσελκύσουν μεγαλύτερους αριθμούς τουριστών. Η τάση αυτή αναμένεται να ενισχυθεί και από το ότι οι περισσότερες εξ αυτών ήταν επί πολλά έτη σοσιαλιστικά κράτη, «αποκλεισμένα» για πολιτικούς λόγους από την υπόλοιπη Ευρώπη, γεγονός που δημιουργεί την αίσθηση του νέου/άγνωστου, που επηρεάζει θετικά την εκδήλωση της τουριστικής ζήτησης. Η τουριστική αναγνωρισιμότητα των περισσότερων χωρών της διεύθυνσης θα ενισχυθεί σημαντικά από τη δημοσιότητα την οποία έλαβαν κατά την υποψηφιότητά τους και ιδιαίτερα κατά την ένταξή τους στην Ε.Ε., γεγονός που σίγουρα θα αυξήσει το βαθμό εξοικείωσης των υπολοίπων Ευρωπαίων με τις χώρες αυτές και τα βασικά τουριστικά τους θέλγητρα. Παράλληλα, οι αφίξεις τους θα αυξηθούν και ως αποτέλεσμα της υποδοχής εκδρομών ή τουριστών μικρής διάρκειας, οι οποίοι θα επιλέγουν για τις διακοπές τους κάποια γειτονική χώρα και θα τις συνδυάζουν με γρήγορες επισκέψεις γνωριμίας με τις παρθένες τουριστικά χώρες της διεύθυνσης και τους σημαντικούς φυσικούς και πολιτιστικούς πόλους έλξης που διαθέτουν.

Μέχρι την υιοθέτηση του ευρώ οι νέες χώρες-μέλη μπορούν ακόμη να

χρησιμοποιούν τη μεταβολή της συναλλαγματικής τους ισοτιμίας προκειμένου να βελτιώνουν την ανταγωνιστική τουριστική τους θέση, γεγονός που τους δίνει ένα ακόμη πλεονέκτημα σε σχέση με την Ελλάδα (Ιωακείμογλου 2003). Αυτό, σε συνδυασμό με το χαμηλό κόστος εργασίας και τις φθηνές τιμές των προϊόντων και υπηρεσιών στις περισσότερες χώρες της διεύρυνσης, αναμένεται να καταστήσει το ελληνικό τουριστικό προϊόν ιδιαίτερα ακριβό σε επίπεδο Ε.Ε. και να επηρεάσει τις αποφάσεις διακοπών των τουριστών εκείνων για τους οποίους σημαντικό κριτήριο επιλογής του τόπου διακοπών τους αποτελεί το κόστος. Είναι χαρακτηριστικό ότι από την εξέταση των κατώτατων μισθών οι χώρες της διεύρυνσης παρουσιάζουν εξαιρετικά χαμηλούς μισθούς, με πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτό της Λιθουανίας (116 €).

Σημαντική απειλή για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό αποτελούν οι μεγάλες επενδυτικές ευκαιρίες που προσφέρουν οι νέες χώρες-μέλη, γεγονός που αναμένεται να αυξήσει τις ξένες επενδύσεις στον τομέα του τουρισμού προς αυτές. Παρά τη μικρή μέχρι σήμερα παρουσία των μεγάλων πολυεθνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων σε λίγες χώρες της διεύρυνσης (Ουγγαρία, Πολωνία), και κυρίως στις πρωτεύουσες αυτών (Βουδαπέστη, Βαρσοβία, Πράγα κ.ά.) μέσω franchising, οι εκτιμήσεις συγκλίνουν στην άποψη ότι τα επόμενα χρόνια οι κυριότερες διεθνείς αλυσίδες ξενοδοχείων θα πραγματοποιήσουν σημαντικές επενδύσεις στις μικρές και ανερχόμενες χώρες της Κεντρικής και Βόρειας Ευρώπης (Johnson 2003). Άλλωστε κάποιες από τις νέες χώρες-μέλη, όπως η Μάλτα, η Κύπρος και η Τσεχία, έχουν επιτύχει εδώ και χρόνια να προσελκύσουν σημαντικές άμεσες ξένες επενδύσεις (United Nations 2006). Αυτό αναμένεται να αποτελέσει σημαντικό πλήγμα στις ούτως ή άλλως χαμηλές επιδόσεις της Ελλάδας στον τομέα την προσέλκυσης ξένων επενδύσεων στον τουρισμό.

Οι νέες χώρες-μέλη θα διεκδικήσουν πόρους από την Ε.Ε. για την ενίσχυση των υποδομών τους (τουριστικών και μη), με αποτέλεσμα να περιοριστεί η εισροή κοινοτικών πόρων και να μειωθεί το ποσό των ενισχύσεων προς την Ελλάδα για τη βελτίωση των υποδομών, για την παροχή κινήτρων σε τουριστικές επιχειρήσεις, για την ενίσχυση της τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης κ.ά. Από την ανάλυση που προηγήθηκε γίνεται σαφές ότι τα νέα μέλη της Ε.Ε. προγραμματίζουν και χρειάζονται την ενίσχυση των υποδομών τους που σχετίζονται με τις μετακινήσεις (οδικές αρτηρίες, αεροδρόμια) αλλά και τις αμιγώς τουριστικές υποδομές και οι οποίες παρουσιάζουν σημαντικές ελλείψεις. Με τον τρόπο αυτόν θα επιτύχουν την ενίσχυση των εμπορικών συναλλαγών τους με τις υπόλοιπες χώρες της Ευρώπης και σίγουρα θα ευνοήσουν/διευκολύνουν σημαντικά τις τουριστικές μετακινήσεις. Στο άμεσο μέλλον αναμένεται και η δυναμικότερη παρουσία των αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους, στοιχείο ιδιαίτερα σημαντικό για τη διευκόλυνση της επικοινωνίας από και προς τις χώρες αυτές, ενώ η κατασκευή νέων αεροδρομίων, με δεδομένη τη συμφόρηση πάνω από τα κύρια ευρωπαϊκά αεροδρόμια, αναμένεται να προσελκύσει σημαντικό αριθμό πτήσεων και επιβατών.

Τέλος, η ένταξη των νέων χωρών στην Ε.Ε. θα συμβάλει στην ενίσχυση του τριτογενούς τομέα τους (παροχή υπηρεσιών), προκαλώντας σημαντική ανάπτυξη και των σχετικών με τον τουρισμό δραστηριοτήτων (European Communities 2003b). Παράλληλα, θα επιβάλλει την υιοθέτηση από τις τουριστικές επιχειρήσεις μέτρων σχετικών με το περιβάλλον και την ποιότητα των υπηρεσιών, που θα αναβαθμίσουν τις τουριστικές τους υπηρεσίες και το συνολικά προσφερόμενο τουριστικό τους προϊόν.

6. Συμπεράσματα

Η διεύρυνση της Ε.Ε. και η ένταξη των 12 νέων χωρών-μελών άλλαξε καθοριστικά τα δημογραφικά, οικονομικά αλλά και τουριστικά δεδομένα της Ένωσης. Για τους ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς, ο ήδη έντονος ανταγωνισμός σε τουριστικό επίπεδο αναμένεται να οξυνθεί περαιτέρω και να απαιτήσει την υιοθέτηση νέων στρατηγικών προκειμένου να διατηρήσουν και να ενισχύσουν τη θέση τους στα πλαίσια του ευρωπαϊκού τουρισμού. Ο ελληνικός τουρισμός και οι τουριστικές επιχειρήσεις της χώρας δεν έχουν να αντιμετωπίσουν πλέον μόνο τις ανεπτυγμένες οικονομικά ευρωπαϊκές χώρες αλλά και τις χώρες της Κεντρικής και Βόρειας Ευρώπης, που τα τελευταία χρόνια βρίσκονται σε φάση οικονομικής ανάκαμψης. Οι χώρες αυτές και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους είναι που αλλάζουν καθοριστικά τον τουριστικό χάρτη της Ε.Ε., δημιουργώντας νέες ευκαιρίες και απειλές για την Ελλάδα.

Οι κύριοι ελληνικοί τουριστικοί προορισμοί και οι τουριστικές επιχειρήσεις της χώρας μικρές απαιτήσεις πρέπει να έχουν, στην παρούσα τουλάχιστον χρονική περίοδο, για προσέλκυση τουριστών από τις χώρες της διεύρυνσης, καθώς η γεωγραφική τους θέση, το κατά κεφαλήν εισόδημα και η γενικότερη οικονομική και πληθυσμιακή τους διάθροιση δεν ευνοούν τα ταξίδια στο εξωτερικό. Ωστόσο θεωρείται εφικτή η σταδιακή επέκταση των δραστηριοτήτων των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων στις νέες χώρες-μέλη και η παροχή τεχνογνωσίας σε θέματα ξενοδοχειακής κυρίως διοίκησης. Η μετακίνηση ανθρώπινου δυναμικού από τις χώρες της διεύρυνσης για εργασία στις τουριστικές επιχειρήσεις της χώρας μας δεν αποκλείεται να ενισχυθεί και να αποτελέσει σημαντική ευκαιρία/πλεονέκτημα.

Με τη διεύρυνση νέοι, άγνωστοι, «κλειστοί» μέχρι πρόσφατα και φθηνοί τουριστικοί προορισμοί αναδεικνύονται στην ηπειρωτική Ευρώπη, πολύ κοντά στις παραδοσιακές χώρες αποστολής τουριστών. Η ευκολία πρόσβασης σε αυτούς τους προορισμούς, το πλήθος των φυσικών και πολιτιστικών θελγέτρων, το χαμηλό κόστος των προϊόντων και υπηρεσιών και η παράδοση που έχουν στην ανάπτυξη συγκεκριμένων ειδικών τουριστικών προϊόντων αναμένεται να στρέψουν συγκεκριμένες ομάδες τουριστών προς τις χώρες αυτές (Smeral 1998). Παρά τη μικρή τουριστική ζήτηση που εμφανίζουν σήμερα οι περισσότερες νέες χώρες-μέλη, στο μέλλον αναμένεται να αναδειχθούν σε περιφερειακούς, κάποιες και σε παγκόσμιους, πόλους έλξης αλλοδαπού τουρισμού.

Η τουριστική ελκυστικότητα των χωρών αυτών αναμένεται να προσελκύσει σημαντικά κεφάλαια προερχόμενα από ξένες χώρες (ευρωπαϊκές και μη), σημαντικό τμήμα των οποίων θα επενδυθεί στους κύριους τουριστικούς κλάδους, οδηγώντας στη σταδιακή αναβάθμιση του τουριστικού τους προϊόντος. Ταυτόχρονα, σημαντική πηγή χρηματοδότησης της τουριστικής ανάπτυξης των χωρών της διεύρυνσης, τουλάχιστον στο πεδίο των τουριστικών και γενικότερων υποδομών, αναμένεται να αποτελέσουν οι κοινοτικές χρηματοδοτήσεις.

Όσα αναλύθηκαν παραπάνω καθιστούν σαφές ότι το τουριστικό προϊόν της Ελλάδας πρέπει να προσαρμοστεί στις νέες συνθήκες που διαμορφώνονται στο εσωτερικό της Ε.Ε. Σημαντικό τμήμα της προσπάθειας προσαρμογής πρέπει να αναλάβουν οι τουριστικές επιχειρήσεις οι οποίες πρέπει να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται, αλλά κυρίως να προετοιμαστούν να αντιμετωπίσουν τους κινδύνους-απειλές. Βασική στρατηγική επιλογή του ελληνικού τουρισμού για το μέλλον πρέπει να είναι αφενός η εξειδίκευση σε επίπεδο

τουριστικών προϊόντων και αφετέρου η αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών και της ποιότητας του προσφερόμενου προϊόντος.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Damyanyk, Y., Volosovych, V. (2008), «Gains from Financial Integration in the European Union: Evidence from New and Old Members», *Journal of International Money and Finance*, 27: 277-294.
- European Communities (2003a), *The New Shape of Enlargement*.
- European Communities (2003b), *The Impact of E.U. Enlargement on European SMEs*.
- European Communities (2005), *Statistics in Focus. Tourism in the Enlarged European Union*.
- European Commission (2007), *The European Tourism Industry in the Enlarged Community. Gaps Are Potentials and Opportunities*.
- European Parliament (2007), *A Renewed Tourism Policy. Towards a Stronger Partnership for the European Tourism*, Amendments 1-132.
- Eurostat (2008), *Panorama on Tourism*, European Commission.
- Gallimore, R. (2003), *How the European Union's Sectoral Policies Influence Tourism Development?*, εισήγηση στο συνέδριο «European Integration in the Era of the European Union's Enlargement and the Development of Tourism», Μάλτα, 22-23 Μαΐου.
- Harzing, A. (2004), «Ideal Jobs and International Student Mobility in the Enlarged European Union», *European Management Journal*, 22(6): 693-703.
- Ιωακείμογλου, Η. (2003), *Επιπτώσεις της διεύρυνσης της Ε.Ε. στην οικονομία των νησιών του Αιγαίου και την Κρήτη, στρατηγική για την ανταγωνιστικότητα και κατευθύνσεις κατάρτισης*, Ινστιτούτο Εργασίας ΓΣΕΕ-ΑΔΕΔΥ.
- Johnson, C. (2003), *Internationalization of the Hotel Industry: Manager's Perceptions of Competitive Advantage in Economics in Transition*, εισήγηση στο ετήσιο συνέδριο «EuroCHRIE».
- Keller, P. (2003), *Introduction to Issues: Questions That Need to be Asked*, εισήγηση στο συνέδριο «European Integration in the Era of the European Union's Enlargement and the Development of Tourism», Μάλτα, 22-23 Μαΐου.
- Mintel (2004), *New Europe: Markets and destinations*.
- Mintel (2005a), *Travel and Tourism – Greece*.
- Mintel (2005b), *Outbound Travel – The Baltics and Eastern Europe*.
- Mockaitis, A. (2005), «The Race of E.U. Integration: How Many and How High Are the Hurdles?», *Research in International Business and Finance*, 19: 195-199.
- Σταυρινούδης, Θ. (2004), *Το Timeshare και οι δυνατότητες αποτελεσματικότερης επιχειρησιακής εφαρμογής του στην Ελλάδα*, διδακτορική διατριβή, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
- Smeral, E. (1998), «The Impact of Globalization on Small and Medium Enterprises: New Challenges for Tourism Policies in European Countries», *Tourism Management*, 19(4): 371-380.
- United Nations (2006), *United Nations Conference on Trade and Development – World Investment Report*.
- World Economic Forum (2007), *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2007. Furthering the Process of Economic Development*.
- WTO (2003), *Tourism Market Trends*.
- WTO (2004), *Compendium of Tourism Statistics*.
- WTO (2006), *Tourism Market Trends*.
- WTTC (2006), *Greece. The Impact of Travel and Tourism on Jobs and the Economy*.