Ετήσια έκθεση διασύνδεσης εμπορίου και τουρισμού (2025)

Έργο: «Κέντρο Καινοτομίας για το Λιανικό Εμπόριο» (κωδικός ΟΠΣ 6002934)

Υποέργο 1: «Σύγχρονες Υπηρεσίες προς τις ΠΜΕ & ΜΜΕ του Εμπορίου»

Πακέτο εργασίας ΠΕ 1.2: «Αναπροσδιορισμός και αναβάθμιση των διαδικασιών διασύνδεσης εμπορίου και τουρισμού»

Παραδοτέο Π.1.2.1: Ετήσια έκθεση διασύνδεσης εμπορίου και τουρισμού (2025)

Η παρούσα έκθεση εκπονήθηκε στο πλαίσιο του υποέργου 1 «Σύγχρονες Υπηρεσίες προς τις ΠΜΕ & ΜΜΕ του Εμπορίου» της Πράξης: «Κέντρο Καινοτομίας για το Λιανικό Εμπόριο» (κωδικός ΟΠΣ 6002934), η οποία είναι ενταγμένη στο Πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα 2021-2027» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΚΤ+) και από εθνικούς πόρους.

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης
ΕΣΠΑ 2021-2027
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ 2021 – 2027

Ετήσια έκθεση διασύνδεσης εμπορίου και τουρισμού (2025)

Ερευνητική & Συγγραφική ομάδα:

Νικολακάκης Μιχαήλ

Ανυσιάδου Μελπομένη

Κατσιούρης Ηλίας

Μπούντρης Ματθαίος

Επιμέλεια κειμένου:

Καρρά Μαριλένα

Copyright INEMY © 2026
Πετράκη 8
10563, Αθήνα
Τηλ: 210 3259170
E-mail: info@inemy.gr
URL: www.inemy.gr

Απαγορεύεται η με οποιονδήποτε τρόπο ανατύπωση ή μετάφραση όλου ή μέρους του κειμένου χωρίς την άδεια του εκδότη. Επίσης, η αναδημοσίευση (όλου ή μέρους του) χωρίς αναφορά της πηγής.

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

ΕΣΠΑ 2021-2027

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ 2021 – 2027

Πίνακας περιεχομένων

Κατάλογος Πινάκων 3
Κατάλογος Γραφημάτων 7
Επιτελική σύνοψη 10
Μέρος Α' 14
1. Το λιανικό εμπόριο στο κατώφλι της τουριστικής οικονομίας 14
1.1 Εισαγωγή 14
1.2 Ερευνητικά ερωτήματα 20
1.3 Σκοπός και προσδιορισμός του αντικειμένου της έρευνας 23
1.4 Μεθοδολογικές επιλογές 24
1.5 Επιλογή Δείγματος 26
1.6 Η έρευνα στάσεων και αντιλήψεων στον τουρισμό 29
1.7 Σχεδιασμός της έρευνας 32
2. Θεωρητικό πλαίσιο: Τουριστικοποίηση και Πλατφορμοποίηση της οικονομίας 35
2.1 Από τον «υπερτουρισμό» στις δημόσιες πολιτικές για τη διαχείρισή του 35
2.2 Ο ψηφιακός μετασχηματισμός του τουριστικού κυκλώματος 39
2.3 Υποδομές και δίκτυα μεταφορών 45
2.4 Αστικός μετασχηματισμός και βραχυχρόνιες μισθώσεις 48
2.5 Υβριδικό εμπόριο και χωρικός μετασχηματισμός του λιανικού εμπορίου 55
2.6 Συμπεράσματα 59
3. Τουρισμός και Λιανικό Εμπόριο στη συγκυρία της «πολυκρίσης» 62
3.1 Ελλάδα και Ευρώπη στην οικονομική συγκυρία 62
3.2 Η ενσωμάτωση των διεθνών τάσεων στον ελληνικό τουρισμό 65
3.3 Η ενσωμάτωση των διεθνών τάσεων στο ελληνικό λιανικό εμπόριο 72
3.4 Σύνθεση συμπερασμάτων 77
Μέρος Β' 81
4. Το προφίλ των επιχειρήσεων και η ένταξή τους στο τουριστικό περιβάλλον 81
4.1 Βασικά χαρακτηριστικά επιχειρήσεων (κλάδος, μέγεθος, μορφή) 82
4.2 Εποχικότητα και ένταση της τουριστικής δραστηριότητας 94
4.3 Σύνθεση πελατείας και βασικές αγορές προέλευσης 97

4.4 Βασικοί δείκτες λειτουργίας (δαπάνη, επισκεψιμότητα, μεταβολές).. 100
4.5 Σύνθεση ευρημάτων 103
5. Αντιλήψεις για τον τουρισμό και τον μετασχηματισμό της τοπικής οικονομίας 105
5.1 Οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού σε επίπεδο επιχείρησης 106
5.2 Ανάπτυξη και τοπική οικονομία 113
5.3 Κόστη και πιέσεις 115
5.4 Μετασχηματισμός του χώρου και των μορφών τοπικής διακυβέρνησης 119
5.6 Υπερτουρισμός και όρια της τουριστικής ανάπτυξης..... 126
5.7 Σύνθεση ευρημάτων 137
6. Πρακτικές προσαρμογής και στρατηγικές των επιχειρήσεων..... 140
6.1 Ψηφιακή ενσωμάτωση 141
6.2 Εξωστρέφεια και πρακτικές προβολής 146
6.3 Ψηφιακή πρόσβαση στην αγορά και όρια των απομακρυσμένων πωλήσεων 154
6.4 Περιορισμοί, πόροι και όρια του επιχειρηματικού μετασχηματισμού 160
6.5 Μεταβολές του προϊόντος και της εφοδιαστικής αλυσίδας 168
6.6 Σύνθεση ευρημάτων 175
7. Σύνθεση και ερμηνεία των ευρημάτων 178
7.1 Η άνιση ένταξη των μικρών επιχειρήσεων στο τουριστικό κύκλωμα..... 178
7.2 Ο τουρισμός ως πεδίο επιλεκτικών ωφελειών και διάχυτων πιέσεων.... 180
7.3 Προσαρμογή χωρίς πλήρη μετασχηματισμό 182
7.4 Ο «υπερτουρισμός» και οι κοινωνικές συναινέσεις σχετικά με την τουριστική ανάπτυξη 184
8. Συμπεράσματα..... 187
Βιβλιογραφία 190
Παράρτημα: Ερωτηματολόγιο..... 201

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1: Δομή της απασχόλησης στις επιχειρήσεις του δείγματος (πλήθος ιδιοκτητών) 84
Πίνακας 3: Δομή της απασχόλησης στις επιχειρήσεις του δείγματος (μισθωτοί) . 84
Πίνακας 5: Δομή της απασχόλησης στις επιχειρήσεις του δείγματος (συμβοηθούντα μέλη οικογένειας) 85
Πίνακας 6: Αριθμός μισθωτών εργαζομένων ανά κλάδο δραστηριότητας..... 86
Πίνακας 7: Κατανομή ιδιοκτητών/βασικών μετόχων κατά φύλο ανά αντικείμενο 90
Πίνακας 8: Εκπαιδευτικό επίπεδο ιδιοκτητών/βασικών μετόχων ανά αντικείμενο 92
Πίνακας 9: Σχέση των επιχειρήσεων με τον επαγγελματικό χώρο εγκατάστασης ανάλογα με τον βαθμό έντασης της τουριστικής δραστηριότητας 93
Πίνακας 10: Μεταβολή επισκεψιμότητας και κύκλου εργασιών ανά τύπο περιοχής (τουριστικές και μη τουριστικές περιοχές) 102
Πίνακας 11: Αντιλήψεις για τις οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού στο επίπεδο της μεμονωμένης επιχείρησης 106
Πίνακας 12: Αντιλήψεις για τις οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού στο επίπεδο της μεμονωμένης επιχείρησης (τουριστικές και μη τουριστικές) 107
Πίνακας 13: Αξιολόγηση παραγόντων προσέλκυσης πελατών/τουριστών στην τοπική αγορά (με διάκριση τουριστικών - μη τουριστικών περιοχών) 111
Πίνακας 14: Αντιλήψεις για τις επιπτώσεις του τουρισμού στην ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας (%) 113
Πίνακας 15: Χωρική διαφοροποίηση αντιλήψεων για τις επιπτώσεις του τουρισμού στην ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας 114
Πίνακας 16: Αντιλήψεις για τις επιπτώσεις του τουρισμού και τα τοπικά κόστη (%) 116
Πίνακας 17: Αντιλήψεις για τις επιπτώσεις του τουρισμού και τα τοπικά κόστη ανάλογα με τον βαθμό έντασης της τουριστικής δραστηριότητας 117
Πίνακας 18: Αντιλήψεις για την επίδραση του τουρισμού στη φυσιογνωμία και στον χαρακτήρα των τοπικών περιοχών (%)..... 120

Πίνακας 19: Χωρική διαφοροποίηση αντιλήψεων για τη φυσιογνωμία πόλεων και οικισμών υπό την επίδραση των τοπικών περιοχών..... 121
Πίνακας 20: Αξιολόγηση της λειτουργίας των θεσμών, των υποδομών και των κοινωνικών επιπτώσεων του τουρισμού (%) 122
Πίνακας 21: Αξιολόγηση της λειτουργίας των θεσμών, των υποδομών και των κοινωνικών επιπτώσεων του τουρισμού (με διάκριση περιοχών σύμφωνα με τον βαθμό τουριστικής έντασης) 124
Πίνακας 22: Γνώση κατά δήλωση του/της ερωτώμενου/ης των επιπτώσεων του υπερτουρισμού 127
Πίνακας 23: Γνώση των επιπτώσεων του υπερτουρισμού ανάλογα με τον βαθμό τουριστικής έντασης μιας περιοχής..... 128
Πίνακας 24: Γνώση των επιπτώσεων του υπερτουρισμού ανάλογα με το εκπαιδευτικό επίπεδο 129
Πίνακας 25: Γνώση των επιπτώσεων του υπερτουρισμού ανάλογα με την ηλικία 130
Πίνακας 26: Γνώση των επιπτώσεων του υπερτουρισμού ανάλογα με το φύλο 131
Πίνακας 27: Αντίληψη ύπαρξης υπερτουρισμού..... 132
Πίνακας 28: Αντίληψη ύπαρξης υπερτουρισμού ανάλογα με τον βαθμό τουριστικής έντασης (%) 133
Πίνακας 29: Αντίληψη ύπαρξης υπερτουρισμού ανάλογα με το εκπαιδευτικό επίπεδο..... 134
Πίνακας 30: Αντίληψη ύπαρξης υπερτουρισμού ανάλογα με το φύλο 135
Πίνακας 31: Αντίληψη ύπαρξης υπερτουρισμού ανάλογα με το ιδιοκτησιακό καθεστώς του ακινήτου, στο οποίο στεγάζεται η επιχείρηση 135
Πίνακας 32: Ψηφιακή υποδομή και διαδικτυακή παρουσία των επιχειρήσεων 142
Πίνακας 33: Ψηφιακή υποδομή και διαδικτυακή παρουσία των επιχειρήσεων (με διάκριση ανάλογα με την τουριστική ένταση)..... 143
Πίνακας 34: Κατανομή της μέσης δαπάνης στο κατάστημα και σε απομακρυσμένα κανάλια πώλησης 145
Πίνακας 35: Μέση δαπάνη ανά κανάλι πώλησης και τύπο περιοχής (τουριστικές και μη τουριστικές)..... 146

Πίνακας 36: Αντιλήψεις για τον ρόλο του τουρισμού στην προβολή και στην εξωστρέφεια των επιχειρήσεων 147
Πίνακας 37: Χωρική διαφοροποίηση αντιλήψεων για την προβολή και την εξωστρέφεια μέσω του τουρισμού 148
Πίνακας 38: Πρακτικές προβολής και διαφήμισης των επιχειρήσεων ανάλογα με τον βαθμό έντασης της τουριστικής δραστηριότητας (πλήθος επιχειρήσεων).. 149
Πίνακας 39: Πρακτικές προβολής των επιχειρήσεων ανάλογα με το αντικείμενο (πλήθος επιχειρήσεων) (%) 150
Πίνακας 40: Εύρος μηνιαίας διαφημιστικής δαπάνης σε ψηφιακά μέσα (%) 151
Πίνακας 41: Εύρος μηνιαίας διαφημιστικής δαπάνης σε ψηφιακά μέσα και διαφοροποιήσεις ανάλογα με τον βαθμό έντασης της τουριστικής δραστηριότητας 152
Πίνακας 42: Εύρος μηνιαίας διαφημιστικής δαπάνης σε ψηφιακά μέσα και διαφοροποιήσεις ανάλογα με το αντικείμενο των επιχειρήσεων 153
Πίνακας 43: Βαθμός επίδρασης των διαδικτυακών κριτικών στις επιχειρήσεις 154
Πίνακας 44: Βαθμός επίδρασης των διαδικτυακών κριτικών στις επιχειρήσεις και διαφοροποιήσεις ανάλογα με τον βαθμό τουριστικής έντασης 155
Πίνακας 45: Βαθμός επίδρασης των διαδικτυακών κριτικών στις επιχειρήσεις και διαφοροποιήσεις ανάλογα με το αντικείμενο 156
Πίνακας 46: Απομακρυσμένες αγορές από τουρίστες και αξιοποίηση ψηφιακών καναλιών πώλησης..... 157
Πίνακας 47: Απομακρυσμένες αγορές από τουρίστες και αξιοποίηση ψηφιακών καναλιών πώλησης ανάλογα με τον βαθμό τουριστικής έντασης 158
Πίνακας 48: Απομακρυσμένες αγορές από τουρίστες και αξιοποίηση ψηφιακών καναλιών πώλησης ανάλογα με το αντικείμενο 158
Πίνακας 49: Σύγκριση αξίας απομακρυσμένων και φυσικών αγορών 159
Πίνακας 50: Σύγκριση αξίας απομακρυσμένων και φυσικών αγορών ανάλογα με την ένταση της τουριστικής δραστηριότητας 159
Πίνακας 51: Παράγοντες που επιρεάζουν αρνητικά τη λειτουργία των επιχειρήσεων 161

Πίνακας 52: Παράγοντες που επηρεάζουν αρνητικά τη λειτουργία των επιχειρήσεων ανάλογα με τον βαθμό έντασης της τουριστικής δραστηριότητας 164
Πίνακας 53: Σχέση των επιχειρήσεων με τον επαγγελματικό χώρο εγκατάστασης ανάλογα με το επιχειρηματικό τους αντικείμενο..... 166
Πίνακας 54: Χρήση εργαλείων χρηματοδοτικής ενίσχυσης την τελευταία πενταετία 166
Πίνακας 55: Χρήσεις χρηματοδοτικών εργαλείων από τις επιχειρήσεις την τελευταία πενταετία..... 167
Πίνακας 56: Μεταβολές στο προϊόν και στη δραστηριότητα των επιχειρήσεων την τελευταία πενταετία..... 169
Πίνακας 57: Μεταβολές στο προϊόν και στη δραστηριότητα των επιχειρήσεων την τελευταία πενταετία ανάλογα με τον βαθμό τουριστικής έντασης..... 170
Πίνακας 58: Μεταβολές στο προϊόν και στη δραστηριότητα των επιχειρήσεων την τελευταία πενταετία ανάλογα με τον αντικείμενο της επιχείρησης..... 171
Πίνακας 59: Γεωγραφική προέλευση των εμπορευμάτων προϊόντων..... 172
Πίνακας 60: Γεωγραφική προέλευση προϊόντων ανάλογα με τον βαθμό τουριστικής έντασης 173
Πίνακας 61: Γεωγραφική προέλευση των εμπορευόμενων προϊόντων ανάλογα με το αντικείμενο της επιχείρησης 174

Κατάλογος Γραφημάτων

Γράφημα 1: Συνολικές εισπράξεις σε εκατομμύρια ευρώ 67
Γράφημα 2: Διανυκτερεύσεις σε καταλύματα φιλοξενίας 69
Γράφημα 3: Μέση διάρκεια παραμονής τουριστών ανά διανυκτερεύσεις 70
Γράφημα 4: Νομική μορφή επιχειρήσεων δείγματος 82
Γράφημα 5: Τρόπος ίδρυσης ή απόκτησης επιχείρησης 83
Γράφημα 6: Δομή της απασχόλησης στις επιχειρήσεις του δείγματος (συμβοηθούντα μέλη οικογένειας) 85
Γράφημα 7: Έκταση εποχικής απασχόλησης στις επιχειρήσεις (2025) 87
Γράφημα 8: Κατανομή επιχειρήσεων κατά επίπεδο ετήσιου κύκλου εργασιών (%) 88
Γράφημα 9: Ηλικιακή κατανομή ιδιοκτητών/βασικών μετόχων (%) 89
Γράφημα 10: Κατανομή ιδιοκτητών/βασικών μετόχων κατά φύλο (%) 90
Γράφημα 11: Εκπαιδευτικό επίπεδο ιδιοκτητών/βασικών μετόχων (%) 91
Γράφημα 12: Σχέση των επιχειρήσεων με τον επαγγελματικό χώρο εγκατάστασης 93
Γράφημα 13: Κυρίαρχες κατηγορίες πελατείας στις περιόδους αιχμής (επισκεψιμότητα και τζίρος) (%) 95
Γράφημα 14: Κατανομή τουριστικής αιχμής κατά μήνα (αντίληψη επιχειρήσεων) (%) 96
Γράφημα 15: Κύριες αγορές προέλευσης της τουριστικής πελατείας των επιχειρήσεων (%) 98
Γράφημα 16: Χώρες προέλευσης που συνδέονται με υψηλότερη τουριστική δαπάνη (αντίληψη των επιχειρήσεων) (%) 99
Γράφημα 17: Χώρες προέλευσης που συνδέονται με χαμηλότερη τουριστική δαπάνη (%) 99
Γράφημα 18: Μεταβολή επισκεψιμότητας και κύκλου εργασιών (%) σε σύγκριση με την προηγούμενη τουριστική σεζόν 101
Γράφημα 19: Αξιολόγηση παραγόντων προσέλκυσης πελατών/τουριστών στην τοπική αγορά 1 109

Γράφημα 20: Αξιολόγηση παραγόντων προσέλκυσης πελατών/τουριστών στην τοπική αγορά 2 109
Γράφημα 21: Αξιολόγηση παραγόντων προσέλκυσης πελατών/τουριστών στην τοπική αγορά 3 110
Γράφημα 22: Ιεράρχηση παραγόντων που συμβάλλουν στην προσέλευση πελατών/τουριστών (%) 118
Γράφημα 23: Ιεράρχηση αντιλήψεων για τη λειτουργία και τη διακυβέρνηση της τοπικής αγοράς (%) 125
Γράφημα 24: Γνώση κατά δήλωση του/της ερωτώμενου/ης των επιπτώσεων του υπερτουρισμού 127
Γράφημα 25: Γνώση των επιπτώσεων του υπερτουρισμού ανάλογα με τον βαθμό τουριστικής έντασης μιας περιοχής..... 128
Γράφημα 26: Γνώση των επιπτώσεων του υπερτουρισμού ανάλογα με το εκπαιδευτικό επίπεδο 129
Γράφημα 27: Γνώση των επιπτώσεων του υπερτουρισμού ανάλογα με την ηλικία 130
Γράφημα 28: Γνώση των επιπτώσεων του υπερτουρισμού ανάλογα με το φύλο (%)..... 131
Γράφημα 29: Αντίληψη ύπαρξης υπερτουρισμού 132
Γράφημα 30: Αντίληψη ύπαρξης υπερτουρισμού ανάλογα με τον βαθμό τουριστικής έντασης (%)..... 133
Γράφημα 31: Αντίληψη ύπαρξης υπερτουρισμού ανάλογα με το εκπαιδευτικό επίπεδο..... 134
Γράφημα 32: Αντίληψη ύπαρξης υπερτουρισμού ανάλογα με το φύλο 135
Γράφημα 33: Αντίληψη ύπαρξης υπερτουρισμού ανάλογα με το ιδιοκτησιακό καθεστώς του ακινήτου στο οποίο στεγάζεται η επιχείρηση 136
Γράφημα 34: Ψηφιακή υποδομή και διαδικτυακή παρουσία των επιχειρήσεων (%)..... 142
Γράφημα 35: Ψηφιακή υποδομή και διαδικτυακή παρουσία των επιχειρήσεων (με διάκριση ανάλογα με την τουριστική ένταση)..... 144
Γράφημα 36: Πρακτικές προβολής και διαφήμισης των επιχειρήσεων (%) 148
Γράφημα 37: Εύρος μηνιαίας διαφημιστικής δαπάνης σε ψηφιακά μέσα (%).... 151

Γράφημα 38: Βαθμός επίδρασης των διαδικτυακών κριτικών στις επιχειρήσεις (%) 155
Γράφημα 39: Απομακρυσμένες αγορές από τουρίστες και αξιοποίηση ψηφιακών καναλιών πώλησης..... 157
Γράφημα 40: Παράγοντες που επηρεάζουν αρνητικά τη λειτουργία των επιχειρήσεων (σε διάγραμμα ράβδων με κλίμακα 1-5) (%)..... 163
Γράφημα 41: Μεταβολές στο προϊόν και στη δραστηριότητα των επιχειρήσεων την τελευταία πενταετία 169
Γράφημα 42: Γεωγραφική προέλευση των εμπορευόμενων προϊόντων..... 172

Επιτελική σύνοψη

Ελληνικά

Η παρούσα έκθεση εξετάζει τη δυναμική σχέση μεταξύ του τουρισμού και του λιανικού εμπορίου, στην Ελλάδα, σε μια περίοδο έντονων οικονομικών και κοινωνικών μετασχηματισμών. Σε ένα περιβάλλον που χαρακτηρίζεται από την ενίσχυση της τουριστικής δραστηριότητας, μετά την πανδημία, αλλά και από ευρύτερες εξελίξεις, οι οποίες σχετίζονται με την ψηφιοποίηση της οικονομίας και τις πιέσεις της λεγόμενης «πολυκρίσης», το λιανικό εμπόριο καλείται να επαναπροσδιορίσει τη θέση και τη λειτουργία του εντός του τουριστικού οικοσυστήματος.

Σε θεωρητικό επίπεδο, η ανάλυση εδράζεται στην έννοια της «τουριστικοποίησης», δηλαδή της διαδικασίας, μέσω της οποίας η τουριστική δραστηριότητα αναδιαμορφώνει τις χρήσεις γης, τις τοπικές οικονομίες και τις κοινωνικές σχέσεις, καθώς και στην έννοια της «πλατφορμοποίησης», που αφορά τη διείσδυση των ψηφιακών πλατφορμών στις οικονομικές συναλλαγές. Το πλαίσιο αυτό επιτρέπει την κατανόηση του τουρισμού όχι μόνον ως πηγής ανάπτυξης, αλλά και ως παράγοντα που αναδιαρθρώνει τις τοπικές αγορές, δημιουργώντας, ταυτόχρονα, ευκαιρίες και πιέσεις για τις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου.

Η έρευνα επικεντρώνεται σε τρία βασικά ερωτήματα: πώς αντιλαμβάνονται οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου τις επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης, ποιες στρατηγικές προσαρμογής αναπτύσσουν και ποιες συγκεκριμένες οικονομικές και χωρικές συνέπειες μπορούν να εντοπιστούν στον κλάδο. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη διαφοροποίηση μεταξύ περιοχών με υψηλή και χαμηλή ένταση τουριστικής δραστηριότητας, καθώς και μεταξύ διαφορετικών τύπων τοπικών αγορών.

Μεθοδολογικά, η μελέτη υιοθετεί μια σύνθετη προσέγγιση, η οποία συνδυάζει ανάλυση δευτερογενών δεδομένων με πρωτογενή ποσοτική έρευνα, σε πανελλαδικό δείγμα επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου, καθώς και ποιοτική

διερεύνηση, σε μελλοντικό χρόνο, μέσω συνεντεύξεων. Το δείγμα σχεδιάστηκε έτσι ώστε να αποτυπώνει τόσο τη γεωγραφική διαφοροποίηση όσο και την ένταση της τουριστικής δραστηριότητας, αξιοποιώντας, ως βασικό δείκτη, τις βραχυχρόνιες μισθώσεις και τη διάχυση πλατφορμών, όπως η Airbnb. Η διαχρονική επανάληψη της έρευνας έως το 2028 επιτρέπει την παρακολούθηση των εξελίξεων και την εξαγωγή συγκρίσιμων συμπερασμάτων.

Τα πρώτα ευρήματα αναδεικνύουν μια σύνθετη εικόνα. Από τη μια πλευρά, ο τουρισμός λειτουργεί ως σημαντικός παράγοντας τόνωσης της ζήτησης, ενισχύοντας την επισκεψιμότητα και δημιουργώντας ευκαιρίες εξωστρέφειας για τις επιχειρήσεις. Από την άλλη, η εντατικοποίηση της τουριστικής δραστηριότητας συνδέεται με αυξανόμενες πιέσεις, όπως η άνοδος των ενοικίων, η αναδιάρθρωση των εμπορικών χρήσεων και η μετατόπιση της κατανάλωσης προς δραστηριότητες άμεσης εξυπηρέτησης των επισκεπτών. Το αποτέλεσμα δεν είναι η απλή ενίσχυση ή συρρίκνωση του λιανικού εμπορίου, αλλά ένας επιλεκτικός μετασχηματισμός του, με άνισες επιπτώσεις μεταξύ επιχειρήσεων και περιοχών.

Παράλληλα, καταγράφεται ότι οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν στρατηγικές προσαρμογής, κυρίως μέσω της ψηφιακής ενσωμάτωσης, της ενίσχυσης της προβολής και της αξιοποίησης της τουριστικής ροής ως ευκαιρίας διεύρυνσης του πελατολογίου. Ωστόσο, οι δυνατότητες αυτές δεν κατανέμονται ισόρροπα, με τις μικρότερες επιχειρήσεις να εμφανίζουν περιορισμένη ικανότητα πλήρους μετασχηματισμού.

Συνολικά, η έκθεση αναδεικνύει ότι η διασύνδεση του τουρισμού με το λιανικό εμπόριο αποτελεί κρίσιμο πεδίο πολιτικής παρέμβασης. Η πρόκληση για τα επόμενα χρόνια δεν αφορά μόνο τη μεγιστοποίηση των οικονομικών ωφελειών, αλλά κυρίως τη διαχείριση των ανισοτήτων και των πιέσεων, τις οποίες παράγει η τουριστική ανάπτυξη, με στόχο τη βιώσιμη λειτουργία των τοπικών αγορών και την ενίσχυση της ανθεκτικότητας του εμπορικού ιστού.

English

This report examines the dynamic relationship between tourism and retail in Greece during a period of intense economic and social transformations. In a context characterized by the strengthening of tourism activity after the pandemic, as well as by broader developments related to the digitalization of the economy and the pressures of the so-called “polycrisis,” the retail sector is called upon to redefine its position and function within the tourism ecosystem .

At the theoretical level, the analysis is grounded in the concept of “touristification,” that is, the process through which tourism activity reshapes land uses, local economies, and social relations, as well as in the concept of “platformization,” which refers to the penetration of digital platforms into economic transactions. This framework allows for an understanding of tourism not only as a source of growth, but also as a factor that restructures local markets, simultaneously generating opportunities and pressures for retail businesses.

The research focuses on three main questions: how retail businesses perceive the impacts of tourism development, what adaptation strategies they develop, and what specific economic and spatial effects can be identified in the sector. Particular emphasis is placed on the differentiation between areas with high and low levels of tourism intensity, as well as between different types of local markets.

Methodologically, the study adopts a composite approach that combines the analysis of secondary data with primary quantitative research conducted on a nationwide sample of retail businesses, as well as a future qualitative investigation through interviews. The sample was designed to capture both geographical differentiation and the intensity of tourism activity, using short-term rentals and the spread of platforms such as Airbnb as key indicators. The longitudinal repetition of the research until 2028 allows for the monitoring of developments and the production of comparable findings.

The initial findings reveal a complex picture. On the one hand, tourism acts as a significant driver of demand, enhancing footfall and creating opportunities for

outward orientation for businesses. On the other hand, the intensification of tourism activity is associated with increasing pressures, such as rising rents, the restructuring of commercial uses, and the shift of consumption towards activities that directly serve visitors. The outcome is not a simple strengthening or contraction of retail, but rather its selective transformation, with uneven effects across businesses and regions.

At the same time, it is observed that businesses develop adaptation strategies, mainly through digital integration, enhanced promotion, and the utilization of tourism flows as an opportunity to expand their customer base. However, these capabilities are not evenly distributed, with smaller businesses showing a limited capacity for full transformation.

Overall, the report highlights that the interconnection between tourism and retail constitutes a critical field for policy intervention. The challenge for the coming years is not only to maximize economic benefits, but primarily to manage the inequalities and pressures generated by tourism development, with the aim of ensuring the sustainable functioning of local markets and strengthening the resilience of the retail sector.

Μέρος Α’

1. Το λιανικό εμπόριο στο κατώφλι της τουριστικής οικονομίας

1.1 Εισαγωγή

«Dear Carope
I am sending you much love from Greece,
the birthplace of democracy, philosohpy,
philoxenia and a buntch of other long words.
See you soon in Malmo
Filakia
Marina Satti»

Τα παραπάνω αναγράφονταν σε μια τουριστική καρτ ποστάλ, με την οποίαν έκλεινε το videoclip του τραγουδιού της Μαρίνας Σάττι, που εκπροσώπησε την Ελλάδα στον διαγωνισμό τραγουδιού της Eurovision, το 2024. Η εικόνα αυτή δεν ήταν η μόνη άμεση αναφορά στην τουριστική Ελλάδα. Το video ξεκινούσε με το διαφημιστικό σύνθημα του ΕΟΤ «Greece is Bliss», ακολουθούσε μια αφίσα με τις Καρυάτιδες, και συνεχιζόταν με έναν καταιγισμό εικόνων από το αστικό αττικό τοπίο, όπως βιώνεται από έναν τουρίστα: Μοναστηράκι, Ακρόπολη, ψητοπωλεία, αεροδρόμια, Ηρώδειο κά. Κατά τη διάρκεια του χορευτικού, η ίδια η καλλιτέχνης υποδύεται, επανειλημμένα, την ξεναγό, ενώ οι κύκλοι ενός αυτοκινήτου παραλληλίζονται με τους κύκλους των λαϊκών χορών. Διαφημιστικά πανό, που θυμίζουν καρτ ποστάλ, με τις λέξεις «Gyros» και «Kefi», μετεωρίζονται πάνω από τη Σάττι. Κορωνίδα της περιήγησης, ένας μεσήλικας τουρίστας που αναζητά μπροστά από μια εμπορική επιχείρηση το σωστό αναμνηστικό, ανάμεσα σε μαγνητάκια και ταξιδιωτικούς οδηγούς, για να το πάρει πίσω στην πατρίδα του. Οι επιλογές αυτές έμοιαζαν να αποτελούν ένα συνειδητό παίγνιο, εκ μέρους της

καλλιτέχνιδας, με την εμπεδωμένη αίσθηση ότι η ελληνική ταυτότητα διαμεσολαβείται σήμερα από το τουριστικό βλέμμα. Το ταινιάκι δεν αποτελούσε μια κριτική απέναντι στον ελληνικό τουρισμό. Εξάλλου, ο στίχος, με τις ήπιες αναφορές του σε μορφές διαφυγής, δεν προϊδέαζε για τίποτα τέτοιο. Αποτελούσε, ωστόσο, μια δήλωση πολιτισμικής αμφισημίας, τη στιγμή ακριβώς που η ίδια η αναπαράσταση της χώρας τίθετο ως ζητούμενο. Ήταν μια κυνική παραδοχή ότι η αυτοκατανόηση των κατοίκων αυτής της χώρας ήταν αμετάκλητα σφραγισμένη από τον τουρισμό.

Το προαναφερθέν videoclip δεν εμφανίστηκε φυσικά εν κενώ. Είναι ενδεικτικό μιας ευρύτερης κοινωνικής δυσφορίας, την οποία παρατηρεί κάποιος σήμερα στη δημόσια σφαίρα, απέναντι στην παρουσία των ξένων επισκεπτών στην Ελλάδα. Η δυσφορία αυτή δεν είναι, ασφαλώς, καινοφανής. Η ίδια η λέξη «τουρίστας» αποτελούσε, το 1871, μια λεξιπλασία που χρησιμοποιήσει ο Stendhal, προκειμένου να διαμαρτυρηθεί για το δυσάρεστο φαινόμενο των ταξιδιωτών στη Φλωρεντία, οι οποίοι, σε αντίθεση με τους περιηγητές της παράδοσης του Grand Tour, στους οποίους ανήκε και ο ίδιος, περιφέρονταν με αποκλειστικό σκοπό την απόλαυση[1].

Η κριτική απέναντι στην παρουσία του τουρίστα δεν είναι, συνεπώς, σύγχρονη ούτε προνομιακά ελληνική. Η βιβλιογραφία των τουριστικών σπουδών έχει εντοπίσει τις αντιδράσεις απέναντι στην παρουσία του τουριστικού στοιχείου στις χώρες του ευρωπαϊκού Νότου, ήδη από την δεκαετία του ’90, αρχικά μέσα από τις εργασίες του Jeremy Boissenvain[2]. Και σε χώρες, όπως η Ισπανία, εμφανίστηκε, επίσης από τα τέλη της δεκαετίας του ’90, ένας άλλος νεολογισμός, όχι και τόσο εύηχος, ο οποίος εκπορευόταν, αυτή τη φορά, από την εναντίωση σε διάφορες μορφές διαμαρτυρίας κατά του τουρισμού, η «τουριστοφοβία» [3].

---

[1] Culler, Jonathan, «Semiotics of tourism», *American Journal of Semiotics*, 1(1–2), 1981: 127–140.

[2] Boissevain, Jeremy, «The impact of tourism on a dependent island: Gozo, Malta», *Annals of Tourism Research*, 1979 · Boissevain, Jeremy (επιμ.*), Coping with Tourists: European Reactions to Mass Tourism*, Berghahn Books, Providence–Oxford, 1996.

[3] Milano, Claudio, Novelli, Marina & Cheer, Joseph M., «Overtourism and Tourismphobia: A Journey Through Four Decades of Tourism Development, Planning and Local Concerns», *Tourism Planning & Development*, 16(4), 2019: 353–357.

Οι αντιδράσεις απέναντι στον τουρισμό δεν αποτελούν έκφραση μόνο μιας πολιτισμικής έντασης. Αντανακλούν ένα τεράστιο φάσμα αρνητικών επιπτώσεων και ταχύτατων κοινωνικών μετασχηματισμών που κινητοποιούνται από την παρουσία του τουρισμού στις κοινωνίες υποδοχής, και ιδιαίτερα σε αυτές του ευρωπαϊκού Νότου. Στην εποχή μας, η έρευνα έχει εντοπίσει τις συνέπειες του τουρισμού στο φυσικό περιβάλλον, στα δίκτυα κοινής ωφέλειας και υποδομών, στην αύξηση της κυκλοφοριακής συμφόρησης και, εν γένει, του συνωστισμού σε δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς, στην αύξηση της ηχητικής ρύπανσης και στην υποβάθμιση της ποιότητας ζωής των κατοίκων, συμπεριλαμβανομένων των οικογενειών και των μικρών παιδιών.

Τα επακόλουθα, στα οποία έχει εστιάσει, κατά καιρούς, ο ερευνητικός φακός, είναι εκτενέστατα, και πρόθεσή μας δεν είναι να τα εξαντλήσουμε, στο πλαίσιο του παρόντος κειμένου. Είναι, όμως, βέβαιο ότι η διαδικασία αυτή έχει οδηγήσει σε ραγδαίες δημογραφικές αλλαγές σε πολλά αστικά κέντρα της Μεσογείου, όπως η Βενετία[4], η Βαρκελώνη,-[5], η Ρώμη[6] και το Ντουμπρόβνικ[7], αλλά και σε παραθαλάσσιους προορισμούς[8] που στρέφονται προς την μονοκαλλιέργεια του τουρισμού. Ωστόσο, αυτές οι δημογραφικές αλλαγές είναι από μόνες τους σύμπτωμα μιας, συχνά, ριζικής μεταστροφής των χρήσεων γης και των λειτουργιών του δομημένου περιβάλλοντος, το οποίο καταλήγει να αποτυπώνεται στον κοινό νου και στην επικρατούσα κουλτούρα.

---

[4] Veiga, Célia, Santos, Margarida Custódio, Águas, Paulo & Santos, José António C., «Sustainability as a key driver to address challenges», *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10(6), 2018: 662–673.

[5] Novy, Johannes & Colomb, Claire, «Urban tourism and its discontents: An introduction», στο: Novy, J. & Colomb, C. (επιμ.), *Protest and Resistance in the Tourist City*, Routledge, London, 2016.

[6] Congiu, Raffaele, Pino, Flavio & Rondi, Laura, «The uneven effect of Airbnb on the housing market: Evidence across and within Italian cities», *Journal of Regional Science*, 2024: 1–53.

[7] Benner, Maximilian, «From overtourism to sustainability: A research agenda for qualitative tourism development in the Adriatic», MPRA Paper No. 92213, Heidelberg University, 2019.

[8] Seraphin, Hugues, «Over-tourism and the fall of Venice as a destination», *Annals of Tourism Research*, 71, 2018: 123–124.

Αν κάτι είναι, παρ' όλα αυτά, καινοφανές είναι το γεγονός ότι οι αντιδράσεις αυτές έχουν τεθεί, μόλις πρόσφατα, στο επίκεντρο του πολιτικού διαλόγου, με αποτέλεσμα η κρατική πολιτική περί τουρισμού και ο σχετικός δημόσιος διάλογος να ασχολούνται, σήμερα, όχι μόνο με το ζητούμενο της τουριστικής ανάπτυξης, αλλά και με εκείνο της προστασίας των τοπικών κοινωνιών, των αστικών κέντρων, των «ντόπιων» και, εν τέλει, του ίδιου του τουρισμού από τις διαδικασίες της «τουριστικοποίησης».

Οι διαδικασίες αυτές, σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες περισσότερο και σε άλλες λιγότερο, έχουν, βεβαίως, κινητοποιηθεί και από κοινωνικά κινήματα που αντιτίθενται, περισσότερο ή λιγότερο ρητά, στην τουριστική επέκταση και μεγέθυνση, με χαρακτηριστικότερες περιπτώσεις αυτές της Βαρκελώνης[9], όπου τα κοινωνικά κινήματα αντιτίθενται στη συρρίκνωση του οικιστικού αποθέματος της πόλης και στην απομάκρυνση των μόνιμων κατοίκων από περιοχές τουριστικού ενδιαφέροντος, και της Βενετίας[10], όπου αντίστοιχες κινητοποιήσεις εναντιώνονταν στα μέτρα για την αύξηση του αριθμητικού όγκου και του μεγέθους των κρουαζιερόπλοιων που επισκέπτονταν την ιστορική πόλη.

Προϊόν αυτών των κοινωνικών αντιδράσεων, αλλά και της αυξανόμενης δημόσιας συζήτησης περί του λεγόμενου «υπερτουρισμού», η οποία εκκίνησε το 2017 και αναθερμάνθηκε την επαύριον της πανδημίας[11] του κορονοϊού COVID-19, αποτελεί και μια σειρά πολιτικών πρωτοβουλιών σε διάφορες ευρωπαϊκές, και όχι μόνο, χώρες για τον περιορισμό άλλοτε της τουριστικής όχλησης και άλλοτε των βραχυχρόνιων μισθώσεων. Έτσι, στο Ντουμπρόβνικ, για παράδειγμα, έχουν

[9] Asunción Blanco-Romero, Macià Blázquez-Salom and Gemma Cànoves, Barcelona, Housing Rent Bubble in a Tourist City. Social Responses and Local Policies, *Sustainability* 2018, 10, 2043; doi:10.3390/su10062043 · Milano, Claudio, Novelli, Marina & Russo, Antonio Paolo, «Anti-tourism activism and the inconvenient truths about mass tourism, touristification and overtourism», *Tourism Geographies*, 26(8), 2024: 1313–1337.

[10] Milano, Claudio, *Overtourism and Tourismphobia: Global Trends and Local Contexts*, Ostelea School of Tourism & Hospitality, Barcelona, 2017: 14.

[11] Milano, Claudio & Koens, Ko, «The paradox of tourism extremes. Excesses and restraints in times of COVID-19», *Current Issues in Tourism*, 25(2), 2022: 219–231.

τεθεί πλέον όρια στην είσοδο επισκεπτών στην ιστορική παλιά πόλη[12], ενώ στην Βαρκελώνη έχει, κατά καιρούς, επιβληθεί αναστολή της αδειοδότησης νέων δωματίων βραχυχρόνιας μίσθωσης[13]. Πολύ περισσότερο, όμως, η ίδια συζήτηση έχει οδηγήσει τους διεθνείς οργανισμούς παραγωγής τουριστικής πολιτικής, όπως ο UNWTO και ο WTTC, να εστιάσουν στο πρόβλημα, να προσπαθήσουν να βρουν λειτουργικούς όρους, όσον αφορά τον «υπερτουρισμό», και να συντάξουν «εργαλειοθήκες» μέτρων πολιτικής για την αντιμετώπισή του.

Ωστόσο, παρά την αναθέρμανση αυτού του δημόσιου διαλόγου και του επιστημονικού ενδιαφέροντος, η έρευνα στο αντικείμενο εμφανίζεται, συχνά, ως μονομερής. Δίνεται έμφαση στις έκδηλα πολιτικές μορφές κοινωνικών κινητοποιήσεων, χωρίς την ανάλογη σημασία στις στρατηγικές προσαρμογής των τοπικών πληθυσμών στα προβλήματα της τουριστικής όχλησης[14]. Επιπλέον, αυτές οι αντιδράσεις δεν οδηγούν στην άρθρωση ενός ολοκληρωμένου κριτικού λόγου απέναντι στις αντιφάσεις του τουριστικού φαινομένου και, συχνά, διέπονται από μια λογική *not in my backyard*[15] (μακριά από εμένα κι όπου θέλει ας είναι) ή στοχοποιούν τους τουρίστες ως «αποδιοπομπαίους τράγους»[16] για πλήθος άλλων πολιτικών και οικονομικών προβλημάτων, τα οποία αντιμετώπισαν οι τοπικοί πληθυσμοί των χωρών της νότιας Ευρώπης την επαύριον των προγραμμάτων δημοσιονομικής προσαρμογής που ακολούθησαν τη χρηματοοικονομική κρίση του 2008.

Ωστόσο, εκτός από όλα τα παραπάνω, τόσο η ακαδημαϊκή έρευνα όσο και η δημόσια συζήτηση που έχει αναζωπυρωθεί σχετικά με τις επιπτώσεις του «υπερτουρισμού» και τις αρνητικές συνέπειες της τουριστικής δραστηριότητες

---

[12] Benner, Maximilian, «From overtourism to sustainability: A research agenda for qualitative tourism development in the Adriatic», ό.π.: 8.

[13] Blanco-Romero, Asunción, Blázquez-Salom, Macià & Cànoves, Gemma, «Barcelona, Housing Rent Bubble in a Tourist City. Social Responses and Local Policies», ό.π.: 10.

[14] Pinke-Sziva, Ivett et al., «Overtourism and the night-time economy», *International Journal of Tourism Cities*, 5(1), 2019: 1–16.

[15] Novy, Johannes & Colomb, Claire, «Urban tourism and its discontents: An introduction», ό.π.: 16.

[16] Papathanassis, Alexis, «Over-Tourism and Anti-Tourist Sentiment», *Ovidius University Annals*, XVII(2), 2017: 290–291.

πάσχουν και από μια επιπλέον έλλειψη. Παρότι, στην Ελλάδα, αλλά και διεθνώς, ο ερευνητικός φακός έχει πολλάκις εστιάσει στις συνέπειες, όσον αφορά την ποιότητα ζωής, το ζήτημα της στέγασης, τις αλλαγές χρήσης περιοχών, δεδομένου ότι μεταλλάσσονται από τόπους κατοικίας σε χώρους τουριστικής περιήγησης, και τον εκτοπισμό πληθυσμών από διάσημους τουριστικούς προορισμούς, και ενώ όλα τα παραπάνω συσκοτίζονται μέσα από τη γενικευτική χρήση της έννοιας των τοπικών κοινωνιών, η έρευνα έχει εστιάσει πολύ λιγότερο σε άλλα κοινωνικά υποκείμενα που δραστηριοποιούνται στον αστικό ιστό.

Μια από τις σχετικότερες ανάλογες ελλείψεις αποτελεί η εστίαση στις επιπτώσεις που έχει η πρόσφατη πύκνωση της τουριστικής δραστηριότητας στις επιχειρήσεις του λιανικού εμπορίου[17]. Ποιες είναι οι συνέπειες των αλλαγών στις χρήσεις γης, στις επιχειρηματικές επιλογές και στην, εν γένει, επιχειρηματική δραστηριότητα των επαγγελματιών του λιανικού εμπορίου, οι οποίες απορρέουν από την πύκνωση των τουριστικών ροών στο δομημένο περιβάλλον, στην Ελλάδα, και ιδιαίτερα στα αστικά κέντρα; Και ποιες είναι οι στρατηγικές οικονομικής, πολιτικής και κοινωνικής προσαρμογής αυτών των οικονομικών υποκειμένων στο εν λόγω νέο κύμα που συχνά ονομάζεται «υπερτουρισμός».

Η παρούσα έρευνα εφορμά από τα παραπάνω ερωτήματα και επιχειρεί να μελετήσει τις επιπτώσεις του «υπερτουρισμού» σε μια συγκεκριμένη οικονομική και κοινωνική κατηγορία, στους επαγγελματίες του λιανικού εμπορίου. Ποιες είναι οι τάσεις μετασχηματισμού του τουρισμού και του λιανικού εμπορίου, στη συγκυρία της ψηφιοποίησης της οικονομίας, κατά την μεταπανδημική εποχή, και πώς αυτές οι τάσεις αλληλοδιαπλέκονται; Ποιες είναι οι περιοχές, πρωτίστως αστικές, αλλά όχι μόνο, που αποτελούν το νέα επίκεντρα αυτού του καινοφανούς τουριστικού ρεύματος, και πώς επιδρούν στον αστικό ιστό, κατεξοχήν πεδίο άσκησης των παραδοσιακών φυσικών καταστημάτων; Ποιες είναι οι στάσεις και οι αντιλήψεις των επαγγελματιών του λιανικού εμπορίου, όσον αφορά την τουριστική ανάπτυξη, και ποιες ευκαιρίες και απειλές διαβλέπουν στην ανάδυση της; Και ποιες είναι, αν μπορούν να ανιχνευθούν, οι οικονομικές πρακτικές και οι

[17] López-Gay, Antonio et al., «Urban tourism and population change», *Population, Space and Place*, 2020: 20.

οικονομικές και πολιτικές στρατηγικές «προσαρμογής», τις οποίες υιοθετούν οι επαγγελματίες του λιανικού εμπορίου, στην προσπάθεια τους να συμβιβαστούν με τις νέες πραγματικότητες που διαμορφώνονται γύρω τους. Στα επόμενα κεφάλαια, θα προσπαθήσουμε να δώσουμε κάποιες προκαταρκτικές απαντήσεις στα παραπάνω ερωτήματα.

1.2 Ερευνητικά ερωτήματα

Η σχέση του τουρισμού και του λιανικού εμπορίου έχει, από καιρό, διαπιστωθεί και μελετηθεί, κυρίως μέσα από το πρίσμα της ανάλυσης του «τουρισμού εμπορίου», είτε ως ενός ειδικού κλάσματος του τουριστικού προϊόντος, είτε ως ενός εξειδικευμένου προϊόντος που χαίρει ιδιαίτερης αντιμετώπισης, απευθύνεται σε ειδικά κοινά, και του οποίου η προώθηση ενδείκνυται να γίνεται μέσα από ειδικά εργαλεία προώθησης και προβολής του σε διακριτά καταναλωτικά κοινά.

Σε αντιδιαστολή, μάλιστα, με άλλες παράλληλες διαδικασίες που θα αναλύσουμε στο κεφάλαιο 2, οι οποίες κατατείνουν προς την κατεύθυνση της συρρίκνωσης του κύκλου εργασιών του λιανικού εμπορίου, ο τουρισμός εμπορίου παρουσιάζεται να ακολουθεί την αντίθετη κατεύθυνση. Σύμφωνα με έρευνα του WTTC, το 2023, ο τουρισμός εμπορίου αποτελεί το 6% της παγκόσμιας συμβολής του τουρισμού στο παγκόσμιο ΑΕΠ[18]. Ιδιαίτερα το εμπόριο πολυτελών ειδών παρουσιάζεται να μην κάμπτεται από ανάλογες πτωτικές τάσεις, με την εμπειρία των αγορών να λειτουργεί συμπληρωματικά προς το ίδιο το ευφορικό βίωμα της περιήγησης και της εξερεύνησης ενός τουριστικού προορισμού. Η σημασία της φυσικής εμπειρίας των αγορών, ως τμήματος της τουριστικής εμπειρίας, έχει, εξάλλου, επιβεβαιωθεί και από πλήθος βιωματικών ερευνών, οι οποίες αναδεικνύουν τη σημασία που δίνουν οι περιηγητές, ιδίως στην επιτόπου εξυπηρέτησή τους, ως όψη της συνολικής βιωματικής εμπειρίας της κοινωνίας υποδοχής των επισκεπτών[19]. Έτσι, μια πλουραλιστική αγορά φυσικών

[18] GLOBAL RETAIL TOURISM, Trends & Insights, WTTC, 2023: 5.

[19] Π.χ. Choi, Mi Ju et al., «Progress in Shopping Tourism», *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2015: 9.

καταστημάτων μπορεί να αποτελεί, από μόνη της, πόλο έλξης επισκεπτών σε παραδοσιακούς τουριστικούς προορισμούς, συμβάλλοντας, υπό συνθήκες, και στην επιμήκυνση τόσο της, ανά άτομο, διάρκειας διαμονής σε έναν προορισμό[20] όσο και της τουριστικής σεζόν, συνολικά.

Όμως, εκτος από τις ωφέλειες, τις οποίες αποκομίζει ένας τουριστικός προορισμός από την ύπαρξη μιας δυναμικής αγοράς λιανικού εμπορίου, η σχετική βιβλιογραφία καταδεικνύει ότι ο τουρισμός εμπορίου συνοδεύεται από πλήθος θετικών ευκαιριών για τις ίδιες τις παραδοσιακές εμπορικές επιχειρήσεις. Καταρχάς, σύμφωνα με την έρευνα του WTTC, που αναφέραμε πιο πάνω, το 89%[21] των επισκεπτών επέλεγαν, επίσης, παραδοσιακές «πιάτσες» για τις αγορές τους, και όχι μόνο κλειστους χώρους, όπως Duty Free ή εμπορικά καταστήματα σε μεγάλα ξενοδοχεία κοκ. Ταυτόχρονα, με δεδομένους τους μετασχηματισμούς στον τρόπο οργάνωσης του λιανικού εμπορίου (βλέπε κεφ. 2), η τουριστική περιήγηση προσφέρει επιπλέον ευκαιρίες στις σχετικές επιχειρήσεις, ενόσω επεκτείνονται οι πρακτικές υβριδοποίησης των αγορών. Καθώς οι καταναλωτές υιοθετούν, όλο και συχνότερα, την περιήγηση στα φυσικά καταστήματα, μέχρι την τελική καταναλωτική τους επιλογή, η οποία ενδέχεται να πραγματοποιηθεί διαδικτυακά, αυτό σημαίνει για τις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου ότι η τουριστική περιήγηση συνιστά μια συνθήκη διεύρυνσης του δυνητικού ψηφιακού πελατολογίου τους.

Οι παραπάνω τάσεις ενισχύονται και από μια πολιτισμική μετατόπιση: ενώ, μέχρι πριν από μερικές δεκαετίες, θα μπορούσε να πει κάποιος ότι η καταναλωτική συμπεριφορά, κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού, χαρακτηριζόταν από αγορές χαμηλής αξίας, σήμερα όλο και περισσότεροι καταναλωτές αναζητούν την ποιότητα, την προέλευση, την ιστορία και την πολιτισμική ιδιαιτερότητα στα ίδια ακριβώς αναμνηστικά αντικείμενα. Αντιστοίχως, ενώ παλαιότερες έρευνες καταδείκνυαν ότι οι καταναλωτικές συνήθειες, σε ένα τουριστικό ταξίδι, ήταν επιρρεπείς στην ανοχή απέναντι σε παραβατικές συμπεριφορές, όπως, για

[20] Choi, Mi Ju et al., «Progress in Shopping Tourism», ό.π.: 2.

[21] GLOBAL RETAIL TOURISM, ό.π.: 23.

παράδειγμα, στο εμπόριο ειδών απομίμησης[22] κλπ., οι νεότερες τεκμηριώνουν, όλο και συχνότερα, ότι τα ίδια τα τουριστικά αναμνηστικά [23] μπορούν, υπό συνθήκες, να αποτελούν θελκτικό παράγοντα για την επίσκεψη σε έναν τουριστικό προορισμό.

Ωστόσο, όπως και στην περίπτωση της κατοικίας, έτσι και στην περίπτωση του λιανικού εμπορίου, η πύκνωση της τουριστικής δραστηριότητας στα αστικά κέντρα συνοδεύεται και από αρνητικές συνέπειες γι' αυτό, αρχής γενομένης από την αντίστοιχη πίεση που ασκείται στις σχετικές επιχειρήσεις, όσον αφορά τις τιμές των ενοικίων [24]. Συχνά, ως αρνητική συνέπεια παρουσιάζεται, επίσης, και η εμφανιζόμενη ως μη απορρόφηση του συνόλου της τουριστικής καταναλωτικής ζήτησης από τις παραδοσιακές επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου [25].

Εν τούτοις, πολύ συχνότερα, η ίδια η διαδικασία της τουριστικοποίησης μιας περιοχής έχει παρατηρηθεί ότι δεν συρρικνώνει το λιανικό εμπόριο, αλλά μετασχηματίζει το περιεχόμενο της οικονομικής συναλλαγής, ενισχύοντας τα καταστήματα υγειονομικού ενδιαφέροντος, τα προϊόντα άμεσης κατανάλωσης και τις δραστηριότητες ψυχαγωγίας, εν γένει[26]. Κατ' αυτόν τον τρόπο, η τουριστική ανάπτυξη δεν περιορίζει, απαραίτητα, την εμπορική δραστηριότητα, αλλά, συχνά, αναδιαρθρώνει τη σύνθεση και τον προσανατολισμό της τοπικής αγοράς, μετατοπίζοντας το κέντρο βάρους προς δραστηριότητες, οι οποίες απευθύνονται άμεσα στις ανάγκες και στις καταναλωτικές πρακτικές των επισκεπτών.

---

[22] Correia, Antonia & Kozak, Metin, «Tourists' shopping experiences», *Tourism Management*, 56, 2016: 85–95.

[23] Choi, Mi Ju et al., «Progress in Shopping Tourism», ό.π.: 7–8.

[24] Yiu, Chung Yim, «The Impacts of Shopping Tourism», *Journal of Risk and Financial Management*, 16, 2023: 301.

[25] «Σχέδια Δράσης για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και της διαρθρωτικής προσαρμογής του τουριστικού τομέα», INSETE, *Ελληνικός Τουρισμός 2030*, 2023: 17.

[26] Koens, Ko et al., «Is Overtourism Overused?», *Sustainability*, 10, 2018: 4384.

1.3 Σκοπός και προσδιορισμός του αντικειμένου της έρευνας

Η παρούσα έρευνα επιχειρεί να διερευνήσει τις στάσεις και τις αντιλήψεις, τις πρακτικές προσαρμογής και τις επιπτώσεις της τουριστικής οικονομίας στον κλάδο του λιανικού εμπορίου και στα κοινωνικά υποκείμενα που δραστηριοποιούνται σε αυτόν, λαμβάνοντας υπόψη τους σημαντικούς οργανωσιακούς και τεχνολογικούς μετασχηματισμούς, οι οποίοι έχουν συντελεστεί κατά την τελευταία εικοσιπενταετία.

Με τον όρο «στάσεις και αντιλήψεις» αναφερόμαστε στις παγιωμένες ή στις υπό διαμόρφωση απόψεις των οικονομικών δρώντων, όπως αυτές μπορούν να αποτυπωθούν βάσει των διαθέσιμων εργαλείων ποσοτικής ή ποιοτικής έρευνας, σχετικά με τον τρόπο με τον οποίον οι ίδιοι προσλαμβάνουν το τουριστικό φαινόμενο και τις συνέπειές του, όσον αφορά την επαγγελματική τους δραστηριότητα. Στην περίπτωση αυτή, οι επαγγελματίες του λιανικού εμπορίου αντιμετωπίζονται ως κοινωνικοί παρατηρητές ενός εξωτερικού φαινομένου που μετασχηματίζει το οικονομικό περιβάλλον μέσα στο οποίο λειτουργούν.

Με τον όρο «πρακτικές» αναφερόμαστε στις μορφές οικονομικής, κοινωνικής ή ακόμα και πολιτικής δράσης, μέσω των οποίων τα δρώντα υποκείμενα επιχειρούν να προσαρμόσουν τη συμπεριφορά και τις επιχειρηματικές τους στρατηγικές στις μεταβαλλόμενες συνθήκες, τις οποίες δημιουργεί η ενίσχυση της τουριστικής δραστηριότητας. Οι πρακτικές αυτές μπορεί να περιλαμβάνουν τόσο συνειδητές επιχειρηματικές επιλογές όσο και ευρύτερες στρατηγικές προσαρμογής σε ένα οικονομικό περιβάλλον, το οποίο εκλαμβάνεται, συχνά, από τους ίδιους τους επαγγελματίες ως νέο ή ταχέως μεταβαλλόμενο.

Τέλος, με τον όρο «επιπτώσεις» αναφερόμαστε αφενός στις άμεσες αλλαγές, τις οποίες μπορεί να επιφέρει η τουριστική δραστηριότητα στον κλάδο του λιανικού εμπορίου, και αφετέρου σε έμμεσες ή μη αναμενόμενες μορφές οικονομικής και κοινωνικής δράσης που ενεργοποιούνται ως αποτέλεσμα της πύκνωσης της τουριστικής δραστηριότητας, σε συγκεκριμένες περιοχές, ακόμα και όταν οι δράσεις αυτές δεν αποσκοπούν άμεσα στον μετασχηματισμό της λειτουργίας των εμπορικών επιχειρήσεων.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, η έρευνα οργανώνεται με βάση τρία βασικά ερευνητικά ερωτήματα: (α) ποιες είναι οι στάσεις και οι αντιλήψεις των επαγγελματιών του λιανικού εμπορίου απέναντι στις πρόσφατες μεταβολές της τουριστικής οικονομίας, (β) ποιες πρακτικές προσαρμογής αναπτύσσουν οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου σε αυτό το μεταβαλλόμενο οικονομικό περιβάλλον και (γ) ποιες άμεσες ή έμμεσες επιπτώσεις της εντατικοποίησης της τουριστικής δραστηριότητας μπορούν να εντοπιστούν στον κλάδο του λιανικού εμπορίου, σε διαφορετικά τοπικά πλαίσια.

Η έρευνα αποσκοπεί στη χαρτογράφηση των προαναφερθέντων αλλαγών, σε πανελλαδική κλίμακα και σε βάθος τριετίας, για την περίοδο 2025–2028. Παράλληλα, η μελέτη εστιάζει ιδιαίτερα στις περιοχές εκείνες, όπου οι πρόσφατοι μετασχηματισμοί της τουριστικής αγοράς εμφανίζονται με μεγαλύτερη ένταση, όπως, για παράδειγμα, στις περιοχές όπου παρατηρείται ισχυρή διάχυση των βραχυχρόνιων μισθώσεων και άλλων μορφών εντατικοποίησης της τουριστικής δραστηριότητας.

1.4 Μεθοδολογικές επιλογές

Για την επίτευξη των παραπάνω στόχων, η έρευνα υιοθετεί μια προσέγγιση μεθοδολογικού τριγωνισμού[27], προκειμένου να συνδυαστούν διαφορετικές πηγές δεδομένων και να εξαχθούν όσο το δυνατόν ασφαλέστερα συμπεράσματα.

Σε ένα πρώτο επίπεδο, η μελέτη βασίζεται στη συστηματική επισκόπηση της σχετικής επιστημονικής βιβλιογραφίας, καθώς και στη συλλογή στοιχείων από διεθνείς και εγχώριους φορείς παραγωγής γνώσης και χάραξης πολιτικής, στους τομείς του τουρισμού και του λιανικού εμπορίου. Παράλληλα, θα συγκεντρωθούν δευτερογενή ποσοτικά δεδομένα, τα οποία αποτυπώνουν τους πρόσφατους μετασχηματισμούς τόσο στον τουριστικό τομέα όσο και στον κλάδο του λιανικού εμπορίου.

[27] Τσιώλης, Γιώργος, «Η σχέση ποιοτικής και ποσοτικής προσέγγισης στην κοινωνική έρευνα: από τη θέση περί 'ριζικής ασυμβατότητας' στο συνδυασμό ή τη συμπληρωματικότητα των προσεγγίσεων», στο Πουρκός, Μ.(επιμ.), *Δυνατότητες και όρια της μείξης των μεθοδολογιών στην κοινωνική και εκπαιδευτική έρευνα*, Ίων, Αθήνα, 2013: 271-292.

Σε ένα δεύτερο επίπεδο, η έρευνα θα στηριχθεί στην παραγωγή πρωτογενών ποσοτικών δεδομένων, μέσω ερωτηματολογίου που απευθύνεται σε επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου. Το ερωτηματολόγιο αυτό θα επιτρέψει την καταγραφή των στάσεων, των αντιλήψεων και των πρακτικών, τις οποίες υιοθετούν οι επαγγελματίες του κλάδου απέναντι στις πρόσφατες μεταβολές της τουριστικής οικονομίας.

Η έρευνα θα διεξαχθεί σε δείγμα πανελλαδικής κάλυψης, το οποίο θα κατανεμηθεί έτσι ώστε να αποτυπωθούν οι διαφοροποιήσεις τόσο ως προς τον βαθμό αστικότητας των περιοχών όσο και ως προς την ένταση της τουριστικής δραστηριότητας σε αυτές. Με αυτόν τον τρόπο, θα καταστεί δυνατή η σύγκριση διαφορετικών τοπικών πλαισίων, από περιοχές έντονης τουριστικής συγκέντρωσης έως περιοχές όπου η τουριστική δραστηριότητα εμφανίζεται με μικρότερη ένταση.

Τέλος, η έρευνα θα συμπληρωθεί, σε δεύτερο χρόνο, με τη διεξαγωγή ημιδομημένων συνεντεύξεων με πληροφορητές – στελέχη συλλογικών φορέων εκπροσώπησης τόσο του λιανικού εμπορίου όσο και του τουρισμού. Οι συνεντεύξεις αυτές θα πραγματοποιηθούν σε περιοχές που συμπίπτουν με εκείνες που έχουν επιλεγεί για την ποσοτική έρευνα, ώστε να καταστεί δυνατή η ερμηνεία και η εμβάθυνση των ποσοτικών ευρημάτων. Μέσα από αυτή τη διαδικασία, θα επιδιωχθεί η διασταύρωση των αποτελεσμάτων της έρευνας με τις εμπειρικές γνώσεις και τις αντιλήψεις στελεχών της αγοράς, τα οποία διαθέτουν θεσμικό ρόλο και σταθερή παρουσία στον δημόσιο διάλογο των τοπικών κοινωνιών.

Η επανάληψη της ποσοτικής έρευνας, σε ετήσια βάση, κατά την περίοδο 2026–2028, θα επιτρέψει την καταγραφή των μεταβολών στις στάσεις, στις πρακτικές και στις αντιλήψεις των επαγγελματιών του λιανικού εμπορίου, συμβάλλοντας έτσι στη διαχρονική αποτύπωση των επιπτώσεων της τουριστικής δραστηριότητας στον κλάδο.

1.5 Επιλογή Δείγματος

Η εφαρμογή της παραπάνω μεθοδολογικής προσέγγισης προϋποθέτει τον καθορισμό ενός κατάλληλου δειγματοληπτικού πλαισίου, το οποίο να επιτρέπει την αξιόπιστη αποτύπωση των διαφοροποιήσεων που εμφανίζονται στον ελληνικό χώρο, ως προς την ένταση της τουριστικής δραστηριότητας και τη σχέση της με τον κλάδο του λιανικού εμπορίου. Γι' αυτόν τον λόγο, δόθηκε ιδιαίτερη σημασία στη διαδικασία επιλογής του δείγματος της ποσοτικής έρευνας, έτσι ώστε να διασφαλιστεί αφενός η αντιπροσωπευτικότητα των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου σε πανελλαδική κλίμακα και αφετέρου η δυνατότητα σύγκρισης μεταξύ περιοχών με διαφορετικό βαθμό τουριστικής ανάπτυξης. Στο πλαίσιο αυτό σχεδιάστηκε μια διαδικασία στρωματοποιημένης δειγματοληψίας, η οποία λαμβάνει υπόψη τόσο την ένταση της τουριστικής παρουσίας όσο και τα βασικά χωρικά χαρακτηριστικά των διαφόρων περιοχών της χώρας. Οι αντίστοιχες μεθοδολογικές επιλογές που θα αφορούν την ποιοτική έρευνα θα αναλυθούν στη μελλοντική, καταληκτική έρευνα, η οποία θα παρουσιάζει και τα αποτελέσματά της.

Η επιλογή του δείγματος της παρούσας έρευνας βασίστηκε στην ανάγκη να αποτυπωθούν με όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ακρίβεια οι διαφοροποιήσεις που εμφανίζονται στον ελληνικό χώρο ως προς την ένταση της τουριστικής δραστηριότητας και τη σχέση της με τον κλάδο του λιανικού εμπορίου. Ως εκ τούτου, ο σχεδιασμός της δειγματοληψίας στηρίχθηκε σε μια αρχική χαρτογράφηση των τοπικών κοινοτήτων της χώρας, με βάση την ένταση της τουριστικής παρουσίας, προκειμένου να καταστεί δυνατή η σύγκριση μεταξύ των περιοχών όπου η τουριστική δραστηριότητα εμφανίζεται ιδιαίτερα αισθητή και εκείνων όπου η παρουσία της είναι σαφώς πιο περιορισμένη.

Κεντρική επιλογή της έρευνας αποτέλεσε η χρήση δεδομένων που αφορούν τις βραχυχρόνιες μισθώσεις καταλυμάτων, και ειδικότερα τις καταχωρήσεις στην πλατφόρμα Airbnb, ως βασικό δείκτη αποτύπωσης της έντασης της τουριστικής δραστηριότητας. Η επιλογή αυτή αντανακλά επίσης μια ευρύτερη μετατόπιση στη διεθνή βιβλιογραφία των τουριστικών σπουδών, όπου οι πλατφόρμες βραχυχρόνιας μίσθωσης αντιμετωπίζονται, πλέον, ως βασικός δείκτης των

πρόσφατων μετασχηματισμών της τουριστικής οικονομίας και της λεγόμενης «τουριστικοποίησης» του αστικού χώρου. Σε αντίθεση με τους παραδοσιακούς δείκτες, οι οποίοι βασίζονται αποκλειστικά στον αριθμό των ξενοδοχειακών κλινών, οι βραχυχρόνιες μισθώσεις καταγράφουν με μεγαλύτερη ακρίβεια τις πιο πρόσφατες τάσεις του μετασχηματισμού της τουριστικής αγοράς, ιδίως στα αστικά κέντρα, αλλά και σε μικρότερους προορισμούς, όπου η τουριστική δραστηριότητα έχει επεκταθεί πέρα από τις κλασικές ξενοδοχειακές υποδομές. Όπως θα αναλυθεί εκτενέστερα σε επόμενο κεφάλαιο, η διάχυση των βραχυχρόνιων μισθώσεων αποτελεί έναν από τους βασικούς μηχανισμούς μέσα από τους οποίους η τουριστική δραστηριότητα επηρεάζει τον αστικό χώρο, τις χρήσεις γης και, κατά συνέπεια, τις τοπικές εμπορικές αγορές.

Με βάση τα διαθέσιμα δεδομένα για τις βραχυχρόνιες μισθώσεις, οι τοπικές κοινότητες της χώρας ταξινομήθηκαν, αρχικά, σε δύο βασικές κατηγορίες: κοινότητες με έντονη τουριστική παρουσία και κοινότητες με περιορισμένη τουριστική δραστηριότητα. Η ταξινόμηση αυτή στηρίχθηκε στον συνδυασμό δύο διαφορετικών δεικτών. Ο πρώτος δείκτης αφορά τη σχετική ένταση της τουριστικής δραστηριότητας, δηλαδή την αναλογία των διαθέσιμων κλινών βραχυχρόνιας μίσθωσης σε σχέση με τον μόνιμο πληθυσμό μιας περιοχής. Ο δεύτερος δείκτης αφορά την απόλυτη κλίμακα της τουριστικής παρουσίας, δηλαδή τη συνολική εκτιμώμενη χωρητικότητα των καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης σε κάθε περιοχή.

Ο συνδυασμός αυτών των δύο δεικτών κρίθηκε απαραίτητος, καθώς η χρήση μόνον ενός από αυτούς θα οδηγούσε σε στρεβλή αποτύπωση της πραγματικής τουριστικής δραστηριότητας. Περιοχές μικρού πληθυσμού μπορεί να εμφανίζουν πολύ υψηλή αναλογία τουριστικών καταλυμάτων, ανά κάτοικο, χωρίς, όμως, να συγκεντρώνουν μεγάλο απόλυτο αριθμό επισκεπτών. Αντιστρόφως, μεγάλα αστικά κέντρα μπορεί να διαθέτουν σημαντικό αριθμό τουριστικών καταλυμάτων, χωρίς, ωστόσο, η αναλογία τους, σε σχέση με τον μόνιμο πληθυσμό, να εμφανίζεται ιδιαίτερα υψηλή. Η συνδυαστική χρήση σχετικών και απόλυτων δεικτών επιτρέπει, επομένως, μια πιο ισορροπημένη καταγραφή της γεωγραφικής κατανομής της τουριστικής δραστηριότητας.

Με βάση τα παραπάνω κριτήρια, οι τοπικές κοινότητες της χώρας κατηγοριοποιήθηκαν σε «τουριστικές» και «μη τουριστικές». Από τη διαδικασία αυτή προέκυψε ότι 594 κοινότητες μπορούν να χαρακτηριστούν ως περιοχές έντονης τουριστικής δραστηριότητας, ενώ οι υπόλοιπες 5.544 κοινότητες εντάσσονται στην κατηγορία των περιοχών με περιορισμένη τουριστική παρουσία.

Η παραπάνω διάκριση αποτέλεσε τη βάση για την περαιτέρω στρωματοποίηση του δείγματος. Επίσης, προκειμένου να ληφθούν υπόψη οι χωρικές διαφοροποιήσεις που συνδέονται με τον βαθμό αστικότητας, οι κοινότητες ταξινομήθηκαν σε τρεις επιπλέον κατηγορίες: μητροπολιτικές, αστικές και αγροτικές περιοχές. Η κατηγοριοποίηση αυτή βασίστηκε στα διαθέσιμα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, με ορισμένες προσαρμογές που αφορούν, κυρίως, τις μητροπολιτικές περιοχές της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης.

Ο συνδυασμός της έντασης της τουριστικής δραστηριότητας με την τυπολογία αστικότητας οδήγησε στη δημιουργία έξι διακριτών γεωγραφικών στρωμάτων: τουριστικές μητροπολιτικές περιοχές, τουριστικές αστικές περιοχές, τουριστικές αγροτικές περιοχές, καθώς και τα αντίστοιχα τρία στρώματα περιοχών με περιορισμένη τουριστική δραστηριότητα. Η στρωματοποίηση αυτή επιτρέπει τη συγκριτική ανάλυση μεταξύ διαφορετικών χωρικών πλαισίων, καθιστώντας δυνατή την εξέταση των διαφοροποιήσεων, οι οποίες εμφανίζονται στις στάσεις και τις πρακτικές που υιοθετούν οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου, ανάλογα με την ένταση της τουριστικής δραστηριότητας.

Το πλαίσιο αυτό συνδυάστηκε με στοιχεία που αφορούν τη χωρική κατανομή των εμπορικών επιχειρήσεων, τα οποία αντλήθηκαν από τα διαθέσιμα δεδομένα του Γενικού Εμπορικού Μητρώου (ΓΕΜΗ) για το έτος 2024. Σύμφωνα με τα στοιχεία αυτά, οι επιχειρήσεις που δηλώνουν ως κύρια δραστηριότητα κάποιον από τους κλάδους του λιανικού εμπορίου ανέρχονται σε περίπου 158 χιλιάδες. Για τις ανάγκες της ανάλυσης, οι επιχειρήσεις αυτές ομαδοποιήθηκαν σε βασικές κατηγορίες δραστηριότητας, ώστε να καταστεί δυνατή η διερεύνηση πιθανών διαφοροποιήσεων μεταξύ επιμέρους τομέων του λιανικού εμπορίου.

Με βάση το παραπάνω πλαίσιο, σχεδιάστηκε το δείγμα της ποσοτικής έρευνας. Το μέγεθος του δείγματος προσδιορίστηκε, έτσι ώστε να επιτρέπει την εξαγωγή αξιόπιστων συμπερασμάτων για τον πληθυσμό των επιχειρήσεων λιανικού

εμπορίου, σε πανελλαδικό επίπεδο. Γι' αυτόν τον σκοπό, υιοθετήθηκε επίπεδο εμπιστοσύνης 95% και περιθώριο σφάλματος ±2,5%, παραδοχές που οδηγούν σε ένα απαιτούμενο μέγεθος δείγματος περίπου 1.500 επιχειρήσεων.

Η τελική δειγματοληψία πραγματοποιήθηκε με τρόπο ώστε να διατηρείται η αναλογική εκπροσώπηση των επιχειρήσεων, ανά περιφερειακή ενότητα και τύπο περιοχής, διασφαλίζοντας έτσι τη δυνατότητα συγκριτικής ανάλυσης μεταξύ διαφορετικών γεωγραφικών και τουριστικών πλαισίων. Με αυτόν τον τρόπο, η έρευνα επιδιώκει να αποτυπώσει όχι μόνο τις γενικές τάσεις που χαρακτηρίζουν τον κλάδο του λιανικού εμπορίου, αλλά και τις διαφοροποιήσεις που προκύπτουν, ανάλογα με το τοπικό περιβάλλον όπου δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις.

1.6 Η έρευνα στάσεων και αντιλήψεων στον τουρισμό

Η ιστορία της έρευνας του τουρισμού, ως αντικειμένου των κοινωνικών επιστημών, ξεκινά από τις εθνογραφικές μελέτες που επικεντρώνονταν στις κοινωνικές σχέσεις μεταξύ των τοπικών πληθυσμών και των ξένων επισκεπτών, σε περιοχές που αποτελούσαν τόπους υποδοχής τουριστών[28]. Ήδη από τη δεκαετία του '70, στην προσπάθεια κατανόησης των δύο κοινοτήτων είχαν εμπλακεί διεθνείς οργανισμοί και ερευνητικά δίκτυα, με στόχο την κατηγοριοποίηση αυτών των μορφών κοινωνικών αλληλεπιδράσεων[29]. Για παράδειγμα, ο Krippendorf, τη δεκαετία του '80, διατεινόταν ότι οι «τοπικοί πληθυσμοί» δεν συνιστούσαν ένα ομοιογενές σύνολο, αλλά διαφοροποιούνταν σε τέσσερεις διαφορετικές κατηγορίες, ανάλογα με τον βαθμό επιχειρηματικής εμπλοκής και επαφής με τους ξένους επισκέπτες[30], ενώ, σε άλλες περιπτώσεις, διαμορφωτικό παράγοντα της στάσης των ντόπιων αποτελούσε το ίδιο το επίπεδο ανάπτυξης του τουριστικού κυκλώματος και των σχετικών υποδομών[31].

---

[28] Smith, Valene L. (επιμ.), *Hosts and Guests*, University of Pennsylvania Press, 1989.

[29] Sharpley, Richard, «Host perceptions of tourism», *Tourism Management*, 42, 2014: 37–49.

[30] Jost Krippendorf, *The Holiday Makers: Understanding the Impact of Leisure and Travel*, Heinemann, Oxford, 1987.

[31] Rasoolimanesh, Mostafa, «Residents' Perceptions and Attitudes toward Tourism Development: A Perspective Article», *Tourism Review,* 2, 2019.

Μόνον από τη δεκαετία του '90, ιδιαίτερα για τις κοινωνίες του ευρωπαϊκού Νότου, η στάση των τοπικών κοινωνιών άρχισε να θεματοποιείται ως μια αυτόνομη μεταβλητή, εγγεγραμμένη στις τοπικές πολιτικές παραδόσεις και στις τοπικές κουλτούρες διαμαρτυρίας, με αφετηρία, μεταξύ άλλων, το πρωτοποριακό έργο του Jeremy Boissevain[32].

Παρά την αρχική μεθοδολογική παράδοση των ποιοτικών μεθόδων, η οποία αποτελούσε εφαλτήριο της μελέτης της σχέσης ντόπιων και ξένων, στη συνέχεια, παράχθηκε ένα εξαιρετικά μεγάλο σώμα ποσοτικών μελετών, το οποίο προσπαθεί να χαρτογραφήσει το «ισοζύγιο» μεταξύ θετικών και αρνητικών αντιλήψεων απέναντι στον τουρισμό, ως στοιχείο απαραίτητο για την ίδια την ομαλή λειτουργία της αγοράς[33]. Ωστόσο, αυτός ο μεγάλος όγκος μελετών δεν συνοδεύεται από τον ανάλογο πλουραλιστικό εμπλουτισμό θεωρητικών εργαλείων για την ερμηνεία των στάσεων και των αντιλήψεων του τοπικού πληθυσμού, καθώς η συντριπτική πλειοψηφία των μελετών αντλεί στοιχεία από τη «θεωρία της κοινωνικής ανταλλαγής» (Social Exchange Theory, SET)[34], δηλαδή από τη θεωρία που κατανοεί τη στάση των τοπικών κοινωνιών με όρους ορθολογικής επιλογής κόστους-οφέλους, στο πλαίσιο μιας ασύμμετρης ανταλλαγής[35]. Άλλες προσεγγίσεις, οι οποίες έχουν χρησιμοποιηθεί για την ερμηνεία αυτής της σχέσης, περιλαμβάνουν θεωρίες που αντλούνται από τις παραδόσεις της κοινωνικής ψυχολογίας, όπως οι θεωρίες επαφής (contact theory), ή οι θεωρίες προσκόλλησης στην κοινότητα (community attachment theory)[36], καθώς και από βεμπεριανές προσεγγίσεις

[32] Boissevain, Jeremy, «The impact of tourism on a dependent island: Gozo, Malta», ό.π.

[33] Sharpley, Richard, «Host perceptions of tourism: A review of the research», *Tourism Management,* 42 (2014) 37-49. (Andriotis and Vaughan 129).

[34] Gursoy, Dogan, Jurowski, Claudia & Uysal, Muzaffer, «Resident Attitudes: A Structural Modeling Approach», Annals of Tourism Research, 29(1), 2002: 79–105.

[35] Dirksmeier, Peter & Helbrecht, Ilse, «Resident Perceptions of New Urban Tourism: A Neglected Geography of Prejudice», ό.π.

[36] McCool, Stephen F. & Martin, Steven R., «Community Attachment and Attitudes Toward Tourism Development», Journal of Travel Research, 32(3), 1994: 29–34.

τυπικής και ουσιαστικής ορθολογικότητας[37] κ.λπ. Σε κάθε περίπτωση, όμως, επιστημομετρικές χαρτογραφήσεις του πεδίου επιβεβαιώνουν το γεγονός ότι το αντικείμενο μελετάται, ως επί το πλείστον, με ποσοτικές μεθόδους έρευνας, μέσα από θετικιστικά εργαλεία και επιστημολογικές παραδοχές[38], και συνήθως, αλλά όχι πάντα, σε αναπτυσσόμενες οικονομίες[39].

Σε αυτό το πλαίσιο, διαφορετικοί μελετητές αναζητούσαν διαφορετικές προσεγγίσεις των τοπικών κοινωνιών, προσπαθώντας να τις συσχετίσουν με διαφορετικές παραμέτρους, όπως, για παράδειγμα, ο βαθμός οικονομικής εμπλοκής του υποκειμένου, το φύλο[40], το δέσιμο των ερωτώμενων με την κοινότητα τους[41], οι διαφορετικές στάσεις απέναντι στον εσωτερικό τουρισμό σε σχέση με τον εξωτερικό[42], οι διαφοροποιήσεις ανάλογα με τον βαθμό αστικότητας των ερωτώμενων[43] κ.λπ.

Για τις ανάγκες του παρόντος κειμένου, αξίζει να σημειωθεί ότι, στον ελληνικό χώρο, δεν έχει διεξαχθεί άλλη μελέτη που να εστιάζει, σε πανελλαδική κλίμακα, στην έρευνα των στάσεων και των αντιλήψεων, για τον τουρισμό, της ειδικής επαγγελματικής κατηγορίας των επιχειρηματιών στο λιανικό εμπόριο. Η σχέση μεταξύ εμπορίου και τουρισμού έχει διερευνηθεί, κατά το παρελθόν, μέσα από προηγούμενα ερευνητικά εγχειρήματα του φορέα του έργου, δηλαδή του

---

[37] Mody, Makarand and Day, Jonathan, «Rationality of social entrepreneurs in tourism: Max Weber and the sociology of tourism development», *International Journal of Tourism Anthropology*, 3(3), σσ. 227-244.

[38] Nunkoo, Robin et al., «Residents' attitudes to tourism: a longitudinal study of 140 articles from 1984 to 2010», *Journal of Sustainable Tourism*, 21(1), 2013: 20.

[39] Sharpley, Richard, «Host perceptions of tourism: A review of the research», ό.π.: 42.

[40] Muler, Vanessa, Gali, Nuria & Coromina, Lluis, «Overtourism: residents' perceptions of tourism impact as an indicator of resident social carrying capacity - case study of a Spanish heritage town», Tourism Review, 73(3), 2018.

[41] Alrwajfah, Moayad Mohammad, Almeida-García, Fernando and Cortés-Macías, Rafael «Residents' Perceptions and Satisfaction toward Tourism Development: A Case Study of Petra Region, Jordan», *Sustainability*, 11, 2019: 1907.

[42] Sharpley, Richard, «Host perceptions of tourism: A review of the research», ό.π.: 42.

[43] Andereck, Kathleen L. et al., «Residents Perceptions of Community Tourism Impact» *Annals of Tourism Research*, 32(4), 2005: 1056–1076.

Ερευνητικού Ινστιτούτου της ΕΣΕΕ, τα οποία εστιάζουν, όμως, περισσότερο στον τρόπο με τον οποίον προσλαμβάνουν οι τουρίστες καταναλωτές μεμονωμένες τοπικές αγορές, όπως αυτήν της Ρόδου[44], της Σίφνου[45], κ.ά., ενώ, το 2022, ο φορέας διεξήγαγε ανάλογη έρευνα σε βασικούς τουριστικούς προορισμούς της χώρας (Αττική, Θεσσαλονίκη, Χαλκιδική, Ρόδος, Ηράκλειο, Χανιά, Κέρκυρα, Πάρος και Μύκονος)[46], σε μια προσπάθεια να χαρτογραφηθεί το αποτύπωμα του τουρισμού στο λιανικό εμπόριο, στη μεταπανδημική συνθήκη.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι η σχέση τουρισμού και εμπορίου αποτελεί πάντα μια από τις ερευνητικές προτεραιότητες των ετήσιων εκθέσεων του όμορου ινστιτούτου, του ΙΝΣΕΤΕ, στις οποίες γίνεται προσπάθεια να χαρτογραφηθεί κατά πόσον «οι αγορές» συνιστούν όρο προσέλκυσης ξένων επισκεπτών στη χώρα, εν γένει, αλλά και σε μεμονωμένες περιφέρειές της[47].

1.7 Σχεδιασμός της έρευνας

Η παρούσα μελέτη εντάσσεται στο ερευνητικό έργο του «Κέντρου Καινοτομίας για το Λιανικό Εμπόριο» (κωδικός ΟΠΣ 6002934), το οποίο υλοποιείται από το Ερευνητικό Ινστιτούτο της ΕΣΕΕ. Στο πλαίσιο του συγκεκριμένου έργου, προβλέπεται η εκπόνηση μιας σειράς ετήσιων εκθέσεων, οι οποίες θα εξετάζουν τη σχέση μεταξύ του τουρισμού και του λιανικού εμπορίου στην ελληνική οικονομία. Η παρούσα έκθεση αποτελεί το παραδοτέο 1.2.1. του έργου και εντάσσεται στον κύκλο των ετήσιων εκθέσεων που αποσκοπούν στην παρακολούθηση των εξελίξεων και των αλληλεπιδράσεων μεταξύ των δύο κλάδων.

Η έκθεση βασίζεται στην ανάλυση τόσο πρωτογενών όσο και δευτερογενών δεδομένων. Από τη μια πλευρά αξιοποιούνται τα αποτελέσματα

---

[44] ΙΝΕΜΥ–ΕΣΕΕ, *Εμπόριο και τουρισμός στη Ρόδο: Έρευνα αντιλήψεων και ικανοποίησης των επισκεπτών-τουριστών για την εμπορική αγορά της Ρόδου*, 2013.

[45] ΙΝΕΜΥ–ΕΣΕΕ, *Έρευνα αντιλήψεων και ικανοποίησης των επισκεπτών-τουριστών: Η περίπτωση της Σίφνου*, 2017.

[46] ΕΣΕΕ, *Εμπόριο και Τουρισμός*, 2022.

[47] Π.χ. ΙΝΣΕΤΕ, *Ετήσια Έκθεση Ελληνικού Τουρισμού 2022*, 2023: 171.

ποσοτικών ερευνών, οι οποίες διεξάγονται σε επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου, σε περιοχές με τουριστική δραστηριότητα, με στόχο την αποτύπωση των στάσεων, των αντιλήψεων και των πρακτικών που υιοθετούνται από τους επαγγελματίες του κλάδου απέναντι στους μετασχηματισμούς της τουριστικής οικονομίας. Από την άλλη πλευρά, η ανάλυση συμπληρώνεται από τη μελέτη της σχετικής επιστημονικής βιβλιογραφίας και από τη χρήση στατιστικών δεδομένων που προέρχονται από εγχώριους και διεθνείς φορείς.

Η παρούσα έκθεση δεν αποτελεί το πρώτο στάδιο του έργου. Σε προηγούμενη φάση, έχει ήδη παραδοθεί μια προκαταρκτική μελέτη, όπου παρουσιάστηκαν η γενική προβληματική της έρευνας, το θεωρητικό και βιβλιογραφικό πλαίσιο της ανάλυσης, καθώς και οι βασικές μεθοδολογικές επιλογές που διέπουν το ερευνητικό εγχείρημα. Στο πλαίσιο εκείνης της αρχικής έκθεσης, διατυπώθηκε, επίσης, το συνολικό σχέδιο υλοποίησης της έρευνας και περιγράφηκαν τα βασικά ερευνητικά εργαλεία που θα χρησιμοποιηθούν για τη συλλογή και την ανάλυση των δεδομένων.

Η συγκεκριμένη έκθεση αποτελεί την πρώτη από τις ετήσιες εκθέσεις, οι οποίες εντάσσονται στον κύκλο παρακολούθησης της διασύνδεσης του τουρισμού με το λιανικό εμπόριο. Σε αυτήν, επιχειρείται να παρουσιαστεί ένα πρώτο σύνολο εμπειρικών δεδομένων που προκύπτουν από την ποσοτική έρευνα σε επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου, καθώς και να ενσωματωθούν επικαιροποιημένα στατιστικά στοιχεία και πρόσφατες βιβλιογραφικές αναφορές που συμβάλλουν στην κατανόηση των εξελίξεων στον τομέα της τουριστικής οικονομίας.

Η επόμενη ετήσια έκθεση, η οποία προβλέπεται να δημοσιευθεί το 2027, θα συνεχίσει την επεξεργασία και την εμβάθυνση των ευρημάτων της ποσοτικής έρευνας, ενσωματώνοντας, παράλληλα, νέα εμπειρικά δεδομένα που θα προκύψουν από την επανάληψη της έρευνας σε επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου. Με αυτόν τον τρόπο, θα καταστεί δυνατή η διαχρονική παρακολούθηση των μεταβολών στις στάσεις, στις πρακτικές και στις αντιλήψεις των επαγγελματιών του κλάδου απέναντι στη δυναμική της τουριστικής δραστηριότητας.

Στο τελικό στάδιο του έργου, τα ποσοτικά δεδομένα θα συμπληρωθούν με τα αποτελέσματα ποιοτικής έρευνας, η οποία θα βασιστεί σε ημιδομημένες συνεντεύξεις με θεσμικούς εκπροσώπους και επαγγελματίες που

δραστηριοποιούνται στους κλάδους του τουρισμού και του λιανικού εμπορίου. Η τελική έκθεση θα επιχειρήσει να συνθέσει το σύνολο των ευρημάτων της έρευνας και να διατυπώσει προτάσεις πολιτικής για την ενίσχυση της διασύνδεσης μεταξύ τουρισμού και λιανικού εμπορίου, στην ελληνική οικονομία, λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαίτερες ανάγκες και τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις του κλάδου.

Στο πλαίσιο αυτό, η παρούσα έρευνα επιχειρεί να μεταφέρει τη σχετική προβληματική στο πεδίο του λιανικού εμπορίου, διερευνώντας συστηματικά — μέσα από ποσοτική έρευνα πανελλαδικής κλίμακας— τις στάσεις και τις αντιλήψεις των επαγγελματιών του κλάδου απέναντι στους σύγχρονους μετασχηματισμούς της τουριστικής δραστηριότητας.

2. Θεωρητικό πλαίσιο: Τουριστικοποίηση και Πλατφορμοποίηση της οικονομίας

2.1 Από τον «υπερτουρισμό» στις δημόσιες πολιτικές για τη διαχείρισή του

Τα τελευταία χρόνια, η δημόσια και η επιστημονική συζήτηση περιστρέφεται, σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες υποδοχής τουριστών, γύρω από μια, μάλλον, νεφελώδη έννοια: τον «υπερτουρισμό», έναν όρο που χρησιμοποιείται για να περιγράψει τις κοινωνικές, χωρικές και περιβαλλοντικές εντάσεις που συνοδεύουν την εκρηκτική αύξηση της τουριστικής κινητικότητας. Ιδιαίτερα σε χώρες, όπως η Ισπανία, η Πορτογαλία και η Ελλάδα, ο όρος αυτός συνδέθηκε έμμεσα με την έξοδο αυτών των χωρών από τα προγράμματα δημοσιονομικής προσαρμογής και τις αναπτυξιακές προοπτικές τους, την επαύριον των προγραμμάτων. Η συζήτηση επικεντρωνόταν άλλοτε σε αυτήν καθαυτή τη μαζική συνύπαρξη υπερβολικά μεγάλου όγκου επισκεπτών σε λίγους τουριστικούς προορισμούς, και άλλοτε στην υπερεκμετάλλευση πόρων και στη διαταραχή τοπικών οικοσυστημάτων, μέσα από την αναπτυξιακή προτεραιοποίηση της, πάση θυσία, τουριστικής μεγέθυνσης, συχνά εις βάρος άλλων οικονομικών δραστηριοτήτων[48].

Ωστόσο, η μετατόπιση της έννοιας αυτής από τον δημόσιο διάλογο στη σφαίρα των επιστημονικών εννοιών ήταν, εξ αρχής, προβληματική, αν όχι για κάποιον άλλον λόγο, τουλάχιστον, επειδή παρουσιαζόταν να αλληλεπικαλύπτεται με διαφορετικές εννοιολογήσεις, οι οποίες, κατά το παρελθόν, χρησιμοποιούνταν για να περιγράψουν ανάλογα φαινόμενα. Έτσι, η έννοια συγχέεται συχνά, για παράδειγμα, με αυτήν του «μαζικού τουρισμού», που συμβόλιζε τις διαδικασίες εκδημοκρατισμού της σχόλης, εν μέσω πρωτοφανούς αύξησης της έκτασης του

[48] Milano, Claudio, Novelli, Marina & Russo, Antonio Paolo, «Anti-tourism activism and the inconvenient truths about mass tourism, touristification and overtourism», ό.π.: 1315–1318.

φαινομένου, την δεκαετία του ‘70[49], ή με τη διαδικασία της «τουριστικοποίησης»[50], ως μια διεργασία χωρικού μετασχηματισμού των χρήσεων γης και των οικονομικών δραστηριοτήτων, μέσα από την εξάπλωση του φαινομένου.

Ο κρισιακός χαρακτήρας αυτών των φαινομένων μας υπενθυμίζει, σύμφωνα με τον Michael Hall, ότι οι κρίσεις του διεθνούς τουρισμού πολλαπλασιάζονται, όσο αυτός καθίσταται όλο και περισσότερο υπερκινητικός και η παγκόσμια οικονομία διασυνδεδεμένη. Ωστόσο, τα συστατικά χαρακτηριστικά μιας κρίσης μπορεί να υπάρχουν πριν αυτή αναγνωριστεί ως τέτοια, έως ότου μεμονωμένοι δρώντες την εγγράψουν ως τμήμα του τρόπου με τον οποίον κατανοούν τον κόσμο γύρω τους[51]. Υπό αυτήν την έννοια, μεγαλύτερη σημασία έχει, από το να προσπαθήσουμε να απαντήσουμε στο ερώτημα τι είναι ο «υπερτουρισμός», να τοποθετήσουμε την τρέχουσα συγκυρία στις συνέχειες που παρουσιάζει με προηγούμενες φάσεις του φαινομένου, καθώς και να διακρίνουμε τις τομές που την χαρακτηρίζουν.

Αναλόγως, τα προβλήματα που προέκυπταν από την υπερβάλλουσα τουριστική ανάπτυξη οδηγούσαν, εξαρχής, στην ανάπτυξη εννοιών και εργαλείων πολιτικής που, δυνητικά, θα μπορούσαν να οδηγήσουν στον μετριασμό τους και, αργότερα, σε μορφές «βιώσιμης» τουριστικής ανάπτυξης. Τη δεκαετία του ‘70, η γνωστή Έκθεση Brundtland είχε κινητοποιήσει, από την αρχή, συζητήσεις για τα όρια της ανάπτυξης[52], οι οποίες επηρέασαν και τη, μέχρι τότε, πολιτική χρηματοδότησης των διεθνών οργανισμών προς αναπτυσσόμενες χώρες, οι οποίες θεωρούσαν τον τουρισμό ως αναπτυξιακή διέξοδο, οδηγώντας έτσι στη Διακήρυξη της Μανίλα, το 1979[53]. Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, ήδη από το 1975, είχε

[49] *‘Ο.π.*: 1319.

[50] Cocola-Gant, Agustín, «Tourism gentrification», *Urban Studies*, 55(14), 2018: 2814–2815.

[51] Hall, C. Michael, «Crisis events in tourism: subjects of crisis in tourism», *Current Issues in Tourism*, 13(5), 2010: 401–417.

[52] Hall, C. Michael, «Degrowing Tourism: Décroissance, Sustainable Consumption and Steady-State Tourism», Anatolia, 20(1), 2009: 46–61.

[53] Fletcher, Robert, «Sustaining Tourism, Sustaining Capitalism? The Tourism Industry's Role in Global Capitalist Expansion», *Tourism Geographies*, 13(3), 2011: 443–461.

υιοθετηθεί από 16 ευρωπαϊκές χώρες το «Σχέδιο Δράσης για τη Μεσόγειο» της περιβαλλοντικής υπηρεσίας του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών[54].

Οι πρώτες επιστημονικές έννοιες, οι οποίες αποσκοπούσαν στη διαμόρφωση εργαλείων πολιτικής, εκπορεύονταν από αυτές τις συζητήσεις και επιχειρούσαν να προσδιορίσουν ποιοτικούς και ποσοτικούς δείκτες, ικανούς να αποτυπώσουν την αισθητή όχληση που προκαλεί η τουριστική δραστηριότητα. Οι «δείκτες ενόχλησης» του Doxey[55], η έννοια του «κύκλου ζωής προορισμού» του Butler[56] ή η χρήση, στα συμφραζόμενα του τουρισμού, εννοιών όπως αυτή των «ορίων αποδεκτής αλλαγής»[57] δεν αποσκοπούσαν στον εντοπισμό πόρων που έτειναν να εξαντληθούν, αλλά στο να συλλάβουν την υποκειμενική πρόσληψη του τουριστικού συστήματος, σε σχέση με το «αντικειμενικό» επίπεδο ανάπτυξης της ίδιας της δραστηριότητας. Στον αντίποδα, έρευνες που εμπνέονταν από τη συζήτηση σχετικά με τη φέρουσα ικανότητα[58] επιχείρησαν να εντοπίσουν ποσοτικούς δείκτες, οι οποίοι θα μπορούσαν να προσδιορίσουν με μεγαλύτερη σαφήνεια τα όρια ενός προορισμού. Τα εργαλεία αυτά αντλούσαν στοιχεία από αντίστοιχες μεθοδολογίες που είχαν αναπτυχθεί για τη διαχείριση προστατευόμενων περιοχών[59], αλλά, τις περισσότερες φορές, αδυνατούσαν, εν τέλει, να επιτύχουν τη συναίνεση των ίδιων των οικονομικών δρώντων, γεγονός που υποκρύπτεται πίσω από την κριτική της περιορισμένης πρακτικής εφαρμογής

[54] Mejjad, Nezha et al., «The coastal tourism industry in the Mediterranean: A critical review of the socio-economic and environmental pressures & impacts», *Tourism Management Perspectives*, 44, 2022: 101007.

[55] Doxey, G. V., «A Causation Theory of Visitor-Resident Irritants: Methodology and Research Inferences », 6th Annual Conference Proceedings of the Travel Research Association, San Diego, 8-11 September 1975: 195-198.

[56] Butler, Richard W., «The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution», *Canadian Geographer*, 24(1), 1980: 5–12.

[57] Diedrich, Amy, «Methodology for applying the Limits of Acceptable Change process to tourism management», *Ocean & Coastal Management*, 54(2), 2011: 101–108.

[58] O'Reilly, Ainsley M., «Tourism carrying capacity: Concept and issues», *Tourism Management*, 7(4), 1986: 254–258.

[59] Butler, Richard W., «Tourism Carrying Capacity Research: A Perspective Article», *The Tourist Review,* 2019.

της έννοιας. Από τον συνδυασμό των δύο προσεγγίσεων προκύπτει, σήμερα, το «Ευρωπαϊκό Σύστημα Δεικτών για τον Τουρισμό»[60], το οποίο επιτρέπει στους τουριστικούς προορισμούς να αξιολογούν και να συγκρίνουν την οικονομική, κοινωνικοπολιτισμική και περιβαλλοντική βιωσιμότητα ενός προορισμού.

Στον αντίποδα αυτών των προσεγγίσεων, από τη δεκαετία του '90 κι ύστερα, η ιδέα ότι το κράτος οφείλει να υιοθετεί ρυθμιστικά εργαλεία για τον περιορισμό των αρνητικών επιπτώσεων μιας οικονομικής δραστηριότητας άρχισε σταδιακά να χάνει έδαφος[61], με αποτέλεσμα να αρχίσει να δίνεται έμφαση στην εθελοντική αυτοσυμμόρφωση των ίδιων των οικονομικών δρώντων, με αποκορύφωμα την έκδοση, το 1999, του «Παγκόσμιου Κώδικα Δεοντολογίας για τον Τουρισμό»[62] και την αναζήτηση αμιγώς τεχνολογικών λύσεων, μέσα από πλαίσια, όπως αυτό των «έξυπνων πόλεων», για τη διαχείριση των υπέρμετρων ανθρωπίνων συγκεντρώσεων[63]. Κατά συνέπεια, και οι λύσεις που παράγονται μέσα από αυτά τα εργαλεία αντιμετώπισης του προβλήματος του «υπερτουρισμού» συχνά περιορίζονται, στα σημερινά συμφραζόμενα, σε μέτρα για τη διάδοση του ίδιου του τουρισμού, όπως, για παράδειγμα, στην προώθηση του πολυτελούς τουρισμού ή στη χωρική του αποσυμφόρηση, σε περιαστικές περιοχές με διαθέσιμους πόρους[64].

Ωστόσο, το ζητούμενο, όσον αφορά την αναζήτηση μιας λίστας εργαλείων για τη διαχείριση, σε διαφορετικές κοινωνικές κατηγορίες και οικονομικούς δρώντες, των συνεπειών της διάδοσης της τουριστικής δραστηριότητας, είναι ο προσδιορισμός των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που καθιστούν το «κύμα» της τουριστικής αύξησης, το οποίο αντιμετωπίζουν σήμερα οι μεσογειακοί προορισμοί, διαφορετικό από προηγούμενα φαινόμενα.

---

[60] European Commission, *The European Tourism Indicator System: ETIS toolkit for sustainable destination management*, Luxembourg, 2016.

[61] Koens, Ko et al., «Is Overtourism Overused?», ό.π.

[62] World Tourism Organization, *Global Code of Ethics for Tourism*, Madrid, 1999.

[63] Milano, Claudio & Koens, Ko, «The paradox of tourism extremes. Excesses and restraints in times of COVID-19», *ό.π.*

[64] Milano, Claudio, Novelli, Marina & Russo, Antonio Paolo, «Anti-tourism activism and the inconvenient truths about mass tourism, touristification and overtourism», ό.π.

2.2 Ο ψηφιακός μετασχηματισμός του τουριστικού κυκλώματος

Παρότι ο τουρισμός έχει υπάρξει κεντρικό κομμάτι της επέκτασης της παγκόσμιας οικονομίας, τουλάχιστον καθ' όλη τη μεταπολεμική περίοδο, η επιτάχυνσή του έχει λάβει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, το διάστημα μετά τη δεκαετία του '90. Αν και η εποχή αυτή συνδέεται, συνήθως, και με την ηγεμόνευση του οικονομικού νεοφιλελευθερισμού [65], στην περίπτωση του τουρισμού η αλλαγή αυτή συσχετίστηκε επίσης με έναν αργόσυρτο μετασχηματισμό της μορφής οργάνωσης της διανομής, της προώθησης και της διάθεσης του τουριστικού προϊόντος.

Ο κλάδος του τουρισμού αποτελούσε, εξ αρχής, έναν από τους πρώτους όπου οι ψηφιακές τεχνολογίες χρησιμοποιήθηκαν σε εκτεταμένη κλίμακα, τη «χρυσή εποχή» διαμόρφωσης του οργανωτικού πρότυπου του μεταπολεμικού τουριστικού πακέτου[66], καθώς διασφάλιζαν, σε πραγματικό χρόνο, τη διασύνδεση του καταναλωτή με διαφοροποιημένες μορφές κατανάλωσης, σε απομακρυσμένους προορισμούς, με τους οποίους συνδεόταν η πώληση ενός οργανωμένου ταξιδιού. Ήδη από το 1953, οι American Airlines, σε συνεργασία με την IBM, δημιούργησαν το SABER, το πρώτο κεντρικό σύστημα κρατήσεων, πριν ακόμα διαδοθεί η χρήση του παγκόσμιου ιστού [67]. Από αυτήν την καινοτομία προέκυψε το Κεντρικό Σύστημα Κρατήσεων (CRS) και, εν συνεχεία, το Παγκόσμιο Σύστημα Διανομής (GDR), το οποίο αποτέλεσε τη βάση, αρχικά, της διευρυμένης χρήσης του αεροπλάνου και, εν συνεχεία, μέσα από τη διασύνδεση στο GDS και άλλων υπηρεσιών, της υποδομής που συνιστούσε τη ραχοκοκαλιά της λειτουργίας του παγκόσμιου τουρισμού, επί δεκαετίες[68].

---

[65] Fletcher, Robert, «Tourism and neoliberalism», *Tourism Geographies*, 2023.

[66] Ζαχαράτος, Γεράσιμος, *Package Tour: Παραγωγή και Διάθεση του Τουριστικού Ταξιδιού*, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα, 1999.

[67] Turnšek, M. & Radivojević, V., «Platformization in Tourism: Typology of Business Models, Evolution of Market Concentration and European Regulation Responses», *Platforms*, 3, 2025: 2.

[68] Buhalis, Dimitrios, *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*, Pearson, Harlow, 2003.

Στην πραγματικότητα, το σύστημα αυτό άρχισε να υπονομεύεται από τη διάδοση και τον εκδημοκρατισμό της χρήσης του παγκόσμιου ιστού, η οποία επέφερε τη σταδιακή υιοθέτηση, από διάφορα τμήματα της αλυσίδας υπηρεσιών, των απευθείας κρατήσεων από τους ίδιους τους καταναλωτές[69]. Φορείς αυτού του αγοραστικού μετασχηματισμού υπήρξαν, αρχικά, οι διαδικτυακές πλατφόρμες ταξιδιωτικών κρατήσεων, όπως το Travelocity και η Booking Holdings, οι οποίες ξεκίνησαν, αμφότερες, τη λειτουργία τους το 1996, καθώς και η αμερικανικών συμφερόντων Expedia. Οι φορείς αυτοί βασίζονταν σε ένα διαφορετικό επιχειρηματικό μοντέλο, καθώς η κράτηση δεν απαιτούσε προηγούμενη επιχειρηματική συμφωνία με μεμονωμένο πάροχο υπηρεσιών, αλλά, αντίθετα, επέτρεπε τη σύγκριση τιμών μεταξύ των διαφορετικών προϊόντων και άφηναν στον καταναλωτή την ευθύνη της επιλογής[70].

Μετά την κρίση του 2000 και την κατάρρευση της τεχνητής διόγκωσης των εταιρειών dot-com, οι επενδύσεις σε διαδικτυακές εταιρείες συρρικνώθηκαν, και το διαδίκτυο άρχισε να επεκτείνεται προς διάφορες κατευθύνσεις. Χαρακτηριστικό αυτής της νέας φάσης ήταν η αύξηση των λογισμικών που προωθούσαν την παραγωγή περιεχομένου από τους ίδιους του χρήστες, η οποία οδήγησε, μεσοπρόθεσμα, στην ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως τα εννοούμε σήμερα[71]. Το Facebook δημιουργείται το 2004, το YouTube το 2005, το Twitter το 2006. Η τάση αυτή παρασύρει και τις ίδιες τις διαδικτυακές πλατφόρμες κρατήσεων, με την TripAdvisor να ενσωματώνει το υλικό που αντλεί από την πληροφορία και τις εμπειρίες σχετικά με διάφορους τουριστικούς προορισμούς ως οργανικό κομμάτι του τρόπου προώθησης των ποικίλων προϊόντων της[72].

Αυτή η «από τα κάτω» νέα μορφή αναδιάταξης του τρόπου προώθησης του τουριστικού προϊόντος συρρίκνωνε τα κόστη, αλλά, ταυτόχρονα, διαμόρφωνε και

---

[69] Turnšek, M. & Radivojević, V., «Platformization in Tourism…», ό.π.: 4.

[70] Ό.π.: 5.

[71] Ό.π.: 3.

[72] Xiang, Zheng & Gretzel, Ulrike, «Role of social media in online travel information search», *Tourism Management*, 31(2), 2010: 179–188.

ένα νέο ήθος, αναφορικά με το περιεχόμενο της τουριστικής αυθεντικότητας, δηλαδή, της αίσθησης, κατά τον Dean MacCannell[73], ότι ένας προορισμός εμπεριείχε ένα νόημα, το οποίο οι υποψήφιοι ταξιδιώτες δεν έβρισκαν, σε πολλές περιπτώσεις, στο οικείο περιβάλλον τους, και το οποίο συνέβαλλε καθοριστικά στη διαμόρφωση της επιθυμίας για ταξίδι και περιήγηση. Με αυτόν τον τρόπο, η η πρακτική εμπλοκή των ίδιων των ταξιδιωτών στην παραγωγή ψηφιακού περιεχομένου μετασχηματιζόταν σε βασικό μηχανισμό παραγωγής της ζήτησης στον κλάδο του τουρισμού.

Η διαδικασία μετασχηματισμού του τουριστικού κυκλώματος, την οποίαν περιγράψαμε πιο πάνω, και η οποία συμβολίζεται, συχνά, από την αλματώδη διάδοση των βραχυχρόνιων μισθώσεων, και ιδίως του AirBnB (βλέπε 2.4), στην πραγματικότητα, προϋπάρχει και συμβάλλει καθοριστικά στη συνολική ψηφιοποίηση της τουριστικής οικονομίας.

Σήμερα, πλέον, καταναλωτές της γενιάς Gen Z διαμορφώνουν τις ταξιδιωτικές επιλογές τους, βασιζόμενοι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης[74], ενώ τα δύο τρίτα των ταξιδιών αναψυχής οργανώνονται αποκλειστικά και μόνο μέσα από τη χρήση του διαδικτύου[75]. Συνολικά, φαίνεται ότι η ψηφιακές πλατφόρμες και η προσωπική επικοινωνία αντικαθιστούν τον τρόπο διάδοσης της πληροφορίας που βασιζόταν στις εφημερίδες, στην τηλεόραση και, εν γένει, στα παραδοσιακά κανάλια της αγοράς[76]. Σε μια έρευνα της εταιρείας McKinsey, το 92% των νέων ταξιδιωτών δήλωνε ότι το ταξίδι του είχε παρακινηθεί από πληροφορίες που είχε συλλέξει από το διαδίκτυο[77]. Ωστόσο, την ίδια στιγμή, η τάση αυτή έχει επίσης ως αποτέλεσμα, όπως είναι γνωστό από τη θεωρία των δικτύων, τη δημιουργία ευκαιριών για νέους προορισμούς, αλλά, κυρίως, τη

[73] MacCannell, Dean, *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, University of California Press, Berkeley, 2013.

[74] GLOBAL RETAIL TOURISM, *Trends & Insights*, WTTC, 2023: 17.

[75] INSETE , «Σχέδια Δράσης για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και της διαρθρωτικής προσαρμογής του τουριστικού τομέα», *Ελληνικός Τουρισμός 2030, Σχέδιο Δράσεις: Megatrends – Επιτελική Σύνοψη*, Deloitte, 2023.

[76] GLOBAL RETAIL TOURISM, ό.π.: 25.

[77] Tufft, Caroline et al., *The State of Tourism and Hospitality 2024*, McKinsey & Company, 2024: 21.

συγκέντρωση του ενδιαφέροντος, και, κατά συνέπεια, τη μεσοπρόθεσμη αύξηση της ζήτησης για ήδη γνωστούς προορισμούς, - μέσω της διακίνησης εικόνων από αναγνωρίσιμα τοπόσημα και εμπειρίες[78].

Εντούτοις, υπό μια έννοια, οι μετασχηματισμοί αυτοί δεν περιορίζονται στον κλάδο του τουρισμού, αλλά αποτελούν, αντίθετα, έκφανση μιας ευρύτερης τάσης, την οποίαν ορισμένοι μελετητές, αρχής γενομένης από τον Nick Srnicek, περιγράφουν ως «καπιταλισμό της πλατφόρμας» [79]. Κατά τον Srnicek, « η πλατφόρμα έχει αναδυθεί ως ένα νέο επιχειρηματικό μοντέλο, ικανό να εξάγει και να ελέγχει τεράστιες ποσότητες δεδομένων, και, μέσω αυτής, έχουμε γίνει μάρτυρες της ανόδου μεγάλων μονοπωλιακών εταιριών» [80]. Η στροφή αυτή, σύμφωνα με το προαναφερθέν σκεπτικό, έχει εξυπηρετηθεί από το γενικό περιβάλλον χαμηλών επιτοκίων, το οποίο επικρατούσε στις δυτικές οικονομίες από τα μέσα της δεκαετίας του '90, εν τη απουσία επενδυτικών ευκαιριών σε νέους κλάδους της μεταποίησης, γεγονός που οδήγησε σε αλματώδη αύξηση των επενδύσεων σε κλάδους χωρίς εγγυημένες αποδόσεις, όπως αυτοί των νέων ψηφιακών εφαρμογών, οι οποίες υπόσχονταν ριζικό οικονομικό και κοινωνικό μετασχηματισμό [81].

Σε αυτό το περιβάλλον, η πλατφόρμα αναδεικνύεται ως το νέο είδος οργάνωσης των οικονομικών δραστηριοτήτων για το σύνολο της οικονομίας[82]. Ο κεντρικός ρόλος των πλατφορμών δεν είναι η δημιουργία ενός νέου τύπου προϊόντων ή υπηρεσιών, αλλά, αντίθετα, λειτουργούν, ως «...ψηφιακές υποδομές που προσφέρουν τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης μεταξύ δύο ή περισσότερων ομάδων» [83], διασυνδέοντας ήδη υπάρχοντες οικονομικούς δρώντες και

---

[78] Gibson, Chris, «Critical tourism studies: new directions for volatile times», *Tourism Geographies*, 23(4), 2021: 659–677.

[79] Για την πλατφορμοποίηση του τουρισμού καλή εισαγωγή αποτελεί το: Capineri, Cristina & Romano, Andrea, «The platformization of tourism: From accommodation to experiences», *Digital Geography and Society*, 2, 2021.

[80] Srnicek, Nick, Ο καπιταλισμός της πλατφόρμας, Εκδόσεις Τόπος, Αθήνα, 2024: 22.

[81] Ό.π.: 45.

[82] Ό.π.: 57.

[83] Ό.π.: 58.

εκμεταλλευόμενες υπάρχουσες υποδομές, χωρίς, απαραιτήτως, νέες επενδύσεις. Από αυτήν την άποψη, ο Srncek αναγνωρίζει στις πλατφόρμες, δια της ιδιότητάς τους ως δικτύων, τέσσερεις βασικές τάσεις. Πρώτον, την τάση προς διαμόρφωση μονοπωλίων, δεύτερον την τάση τους να μεγαλώνουν, χρησιμοποιώντας προϋπάρχουσες υποδομές, τρίτον τη στρατηγική να αυξάνουν την κερδοφορία τους, όχι άμεσα, αλλά μέσω πρακτικών διεπιδότησης μεταξύ διαφορετικών δραστηριοτήτων τους, καθώς επεκτείνονται, και τέταρτον, και σημαντικότερο για της ανάγκες τους παρόντος κειμένου, την παραγωγική λειτουργία τους, δηλαδή τον χώρο που ανοίγουν σε τρίτους οικονομικούς δρώντες, προκειμένου να δραστηριοποιηθούν οικονομικά, με απροσδόκητους, συχνά, τρόπους, στο περιβάλλον που έχουν διαμορφώσει[84].

Ιδιαίτερη κατηγορία του εν λόγω νέου επιχειρηματικού μοντέλου αποτελεί αυτό που περιγράφει ο Srnicek ως «λιτές πλατφόρμες», όπως η Uber ή το AirBnB [85], οι οποίες προσφέρουν, συνήθως, εξειδικευμένες υπηρεσίες διασύνδεσης μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή, εντός των οποίων το σημαντικότερο περιουσιακό στοιχείο είναι, ωστόσο, η ίδια η υποδομή του λογισμικού και η δικτύωση που διατηρεί, γεγονός που τους προσδίδει προνομιακό θέση, εντός του αναδομούμενου επιχειρηματικού πεδίου. Αυτός ο τρόπος οργάνωσης αντιλαμβάνεται κάθε οικονομική πρακτική, είτε αφορά την εκμίσθωση ενός ακινήτου είτε μια εξωτερική εργασία χαμηλής αμοιβής [86], με όρους εξωτερικότητας προς το ίδιο το επιχειρηματικό μοντέλο. Ταυτόχρονα, η διαμόρφωση όρων κερδοφορίας, μέσω της άντλησης όσο το δυνατόν περισσότερων δεδομένων εντός ενός όσο το δυνατόν μεγαλύτερου δικτύου δρώντων, διαμορφώνει και τους όρους μιας στρατηγικής διαρκούς επέκτασής τους, στο σύνολο μιας αγοράς, αλλά και της εξάπλωσής τους σε νέες δραστηριότητες[87]. Αυτό, στην περίπτωση του τουρισμού, θα σήμαινε την τάση επέκτασής τους πέρα από τις υπηρεσίες μεταφοράς και φιλοξενίας, σε όλο το

[84] Ό.π.: 60-62.

[85] Ό.π.: 90.

[86] Ό.π.: 96.

[87] Ό.π.: 117.

φάσμα των δραστηριοτήτων, όπως οι υπηρεσίες περιήγησης και ξενάγησης, η εστίαση κ.ά.[88].

Προσδιορίσαμε, λοιπόν, ως πρώτο στάδιο μετασχηματισμού της τουριστικής οικονομίας τις διαδικασίες ψηφιοποίησης και πλατφορμοποίησης στον τρόπο διανομής, επικοινωνίας και οργάνωσης των οικονομικών δραστηριοτήτων στο εσωτερικό τους. Οι μετασχηματισμοί αυτοί δεν αποτελούν, βέβαια, απλές μεταβολές μόνο στο επίπεδο της προσφοράς και της ζήτησης, αλλά επιδρούν και στον τρόπο, με τον οποίον γίνεται αντιληπτός ο χώρος και ο χρόνος από τους καταναλωτές[89], ως μια ακραία έκφανση της χωροχρονικής σύμπτυξης, σύμφωνα με τον David Harvey.[90] Για παράδειγμα, αν η επέκταση της οικονομίας της πλατφόρμας στο επίπεδο του λιανικού εμπορίου συνοδεύεται από την ακραία ακινησία και την αποκέντρωση του αστικού ιστού από τις σχετικές δραστηριότητες που τηλεμεταφέρονται στην πόρτα του καταναλωτή, [91] οι ίδιες διαδικασίες οδηγούν στην εξάπλωση των δραστηριοτήτων που διασυνδέονται μέσω της πλατφόρμας σε «πίσω χώρους»[92], μέσα από τον μετασχηματισμό κάθε χωρικής ενότητας και των προσφερόμενων υπηρεσιών σε δυνητικούς τόπους διείσδυσης της τουριστικής εμπειρίας.

Στον κλάδο του τουρισμού, η επέκταση αυτού του επιχειρηματικού μοντέλου εκδηλώθηκε, κυρίως, στον τομέα της φιλοξενίας, όπου η διασύνδεση ιδιωτών παρόχων υπηρεσιών με δυνητικούς επισκέπτες, μέσω ψηφιακών πλατφορμών, δημιούργησε τις προϋποθέσεις για την αλματώδη ανάπτυξη των βραχυχρόνιων μισθώσεων. Στη συνέχεια, θα δούμε τον τρόπο με τον οποίον ανάλογες διαδικασίες μετασχηματίζουν και τον ίδιο των πυρήνα του τουρισμού, δηλαδή τις υπηρεσίες μεταφοράς και φιλοξενίας.

---

[88] Capineri, Cristina & Romano, Antonello, «The platformization of tourism: from accommodation to experiences», ό.π.

[89] Hill, David W., «Trajectories in platform capitalism», *Mobilities*, 16(4), 2021: 569–583.

[90] Harvey, David, *The Condition of Postmodernity*, Blackwell, Oxford, 1989: 240–307.

[91] Hill, David W., «Trajectories in platform capitalism», ό.π.: 580.

[92] MacCannell, Dean, *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, ό.π.: 91–107.

2.3 Υποδομές και δίκτυα μεταφορών

Η αλματώδης ανάπτυξη του μεταπολεμικού τουρισμού ήταν, εξ αρχής, συνδεδεμένη με την επέκταση της αεροπορικής βιομηχανίας, την επαύριον του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου, και χρησιμοποίησε τη γνώση, τις υποδομές και το πλεονάζον μεταφορικό δυναμικό της ίδιας της πολεμικής προσπάθειας. Έτσι λοιπόν, ο μεταπολεμικός τουρισμός διαμορφώθηκε σε στενή διασύνδεση με την ανάπτυξη των διεθνών δικτύων αερομεταφορών, τα οποία αποτέλεσαν βασική υλική υποδομή για την επέκταση των μαζικών μετακινήσεων αναψυχής. Στο μεταπολεμικό συγκείμενο, διάφορες χώρες του δυτικού συνασπισμού ενθαρρύνονταν από τις ΗΠΑ να διαμορφώσουν κεντρικές υποδομές αερομεταφοράς και εθνικούς αερομεταφορείς, συχνά με την οικονομική υποστήριξη των ίδιων των ΗΠΑ, στον βαθμό που ένα τέτοιο σχέδιο θα εξασφάλιζε τη ζήτηση για αμερικάνικες εταιρίες, όπως η Boeing[93].

Η διαμόρφωση του μεταπολεμικού τοπίου στο πεδίο των αερομεταφορών προϋπέθετε δύο ρήξεις με το προαναφερθέν παράδειγμα. Πρώτον, την υιοθέτηση των, αρχικά, τουριστικών και, στη συνέχεια, οικονομικών θέσεων, ως πρακτική των σχετικών εταιρειών, στις αρχές της δεκαετίας του ‘50[94], και δεύτερον, τη σταδιακή κατάργηση των προνομίων των εθνικών αερομεταφορέων, η οποία επέτρεψε τη διόγκωση της μετακίνησης μέσω ναυλωμένων πτήσεων (charter)[95]. Ιδιαίτερα αυτό το δεύτερο δεδομένο αποτέλεσε *ipso facto* προϋπόθεση για τη διαμόρφωση της τουριστικής υποδομής του ευρωπαϊκού μεσογειακού Νότου, καθώς το πακέτο διακοπών, μέσω ναυλωμένης πτήσης, με αεροπλάνο ιδιόκτητο ή ναυλωμένο από τον τουριστικό πράκτορα για αποκλειστική χρήση, αποτέλεσε το βασικό όχημα για τη διόγκωση του πλήθους των

[93] Page, Stephen J., *Transport and Tourism: Global Perspectives*, Pearson, 2009: 29–45.

[94] Endy, Christopher, *Cold War Holidays*, University of North Carolina Press, 2004: 33–45, 81–95.

[95] Forsyth, Peter, Dwyer, Larry, and Papatheodorou, Andreas, «Liberalization of Air Transport and Its Impacts on Tourism», στο Forsyth, P., Gillen, D., Müller, J., and Niemeier, H.-M. (eds.), *Liberalization in Aviation: Competition, Cooperation and Public Policy*, Ashgate, Aldershot, 2004: 225–246.

εισερχόμενων τουριστών, καθ' όλη τη μεταπολεμική περίοδο, μέχρι και τις αρχές της δεκαετίας του '00[96].

Ωστόσο, οι δυνατότητες που διαμορφώθηκαν από την επέκταση της χρήσης του διαδικτύου στο γενικό κοινό σύντομα αξιοποιήθηκαν από νέους δρώντες στο πεδίο των αεροπορικών μεταφορών. Έτσι, από τις αρχές της δεκαετίας του '00, μια σειρά από νέες αεροπορικές εταιρείες (όπως η EasyJet κλπ.) αποπειράθηκαν να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό, συρρικνώνοντας δραματικά το κόστος των αεροπορικών πτήσεων, μειώνοντας ακόμα περισσότερο τις προσφερόμενες υπηρεσίες και παρακάμπτοντας το εγκαθιδρυμένο σύστημα διανομής ταξιδιωτικών υπηρεσιών. Αυτή η νέα γενιά αεροπορικών μετακινήσεων βασιζόταν στη συρρίκνωση του κόστους μετακίνησης και στην κατάργηση της λειτουργίας του ίδιου του τουριστικού πράκτορα. Κατά συνέπεια, αυτή η νέα τουριστική ζήτηση συνοδευόταν, στο σύνολό της, από ανάλογες πρακτικές εκ μέρους των καταναλωτών αυτόνομων κρατήσεων, καθώς όλων των υπόλοιπων που περιλαμβάνονται σε ένα ταξίδι αναψυχής, όπως η φιλοξενία, η οργανωμένη περιήγηση κ.λπ.[97].

Αποτέλεσμα αυτών των αλλαγών ήταν, για παράδειγμα, το γεγονός ότι, από το 1980 μέχρι το 2016, το μεσοσταθμικό κόστος των αεροπορικών ναύλων μειώθηκε περί το 44% [98]. Σήμερα πλέον, έως και το 35% της συνολικής παγκόσμιας μετακίνησης, μέσω αεροπλάνου, πραγματοποιείται μέσω εταιριών χαμηλού κόστους[99], με το συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς να αποτελεί το μεγαλύτερο κλάσμα της αύξησης σε ευρωπαϊκούς μεσογειακούς προορισμούς, τα τελευταία χρόνια, χωρίς να διαφαίνεται ότι η τάση αυτή μπορεί να ανακοπεί, παρά μόνον

[96] Cohen, Erik, «The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings», *Annual Review of Sociology*, vol. 10, 1984: 373–392.

[97] Graham, Anne & Shaw, Jon, «Low-cost airlines in Europe: Reconciling liberalization and sustainability», *Geoforum*, 39(3), 2008: 1439–1451.

[98] INSETE, «Σχέδια Δράσης για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και της διαρθρωτικής προσαρμογής του τουριστικού τομέα», ό.π.: 17.

[99] Tufft, Caroline et al., *The State of Tourism and Hospitality 2024*, ό.π.: 16.

εξαιτίας μιας απότομης και παρατεταμένης αύξησης του κόστους της ενέργειας[100] ή της υιοθέτησης επιθετικών μέτρων κατά της μείωσης των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα από την αεροπορική βιομηχανία[101].

Εξίσου ριζικές ήταν και οι μεταβολές, από τις αρχές της δεκαετίας του '00, και στον άλλον τρόπο μέσω του οποίου επισκέπτονταν οι νέοι ταξιδιώτες τους μεσογειακούς προορισμούς, δηλαδή αυτόν της θαλάσσιας μετακίνησης. Η κρουαζιέρα αποτελούσε μια μορφή αναψυχής που είχε ακμάσει κατά τις δεκαετίες, αμέσως μετά τη δεκαετία του '50, ως εναλλακτική χρήση των διατλαντικών γραμμών, οι οποίες περνούσαν σταδιακά σε αχρηστία, μετά την έκρηξη των αερομεταφορών. Η ζήτησή της είχε σταθεροποιηθεί και επικεντρωνόταν, κυρίως, στην Καραϊβική, τις δεκαετίες του '70 και του '80. Όμως, το προϊόν αναβίωσε, μέσω της ναυπήγησης νέων, μεγάλης χωρητικότητας, κρουαζιερόπλοιων, από τα τέλη της δεκαετίας του '90, ειδικά για αυτόν τον σκοπό, ως μια τάση διαφοροποίησης της προσφοράς προς τα ανώτερα εισοδηματικά στρώματα των καταναλωτών, και ως αποτέλεσμα της εισόδου νέων επιχειρηματικών δρώντων στον τουριστικό τομέα[102]. Σε αυτό το πλαίσιο, η αύξηση της ζήτησης παρουσιάζεται πράγματι εντυπωσιακή, καθώς οι επιβάτες σε κρουαζιερόπλοια εκτινάσσονται, παγκοσμίως, μέσα σε δύο δεκαετίες, από τα 4 εκατ. σε 18-19 εκατ.[103]. Ιδιαίτερα στη Μεσόγειο, η ανάπτυξη της εν λόγω δραστηριότητας επικεντρώνεται σε ιστορικά αστικά κέντρα και σε πόλεις-λιμάνια, με υπάρχουσες υποδομές ελλιμενισμού αρκετά μεγάλες για να δεχθούν τα νέα ογκώδη κρουαζιερόπλοια. Με αυτόν τον τρόπο, η κρουαζιέρα συνέβαλε στην ενίσχυση μορφών σύντομης, αλλά ιδιαίτερα πυκνής τουριστικής παρουσίας σε αστικά κέντρα της Μεσογείου, εντείνοντας τη μετατόπιση του τουριστικού ενδιαφέροντος προς τις ιστορικές πόλεις και τα μεγάλα λιμάνια της περιοχής.

---

[100] Becken, Susanne, «Implications of a Long-Term Increase in Oil Prices for Tourism», *Tourism Management*, 33(1), 2012: 133–142.

[101] Peeters, Paul et al., «Desirable tourism transport futures», *Journal of Sustainable Tourism*, 27(2), 2019: 173–188.

[102] Rodrigue, Jean-Paul & Notteboom, Theo, «The geography of cruises», *Applied Geography*, 38, 2013: 31–42.

[103] Cruise Lines International Association, *State of the Cruise Industry Outlook*, 2019: 4–7.

Αν και οι μεταβολές στα δύο προαναφερθέντα επιχειρηματικά μοντέλα υπήρξαν πολύ διαφορετικές και οφείλονταν σε εξαιρετικά ανόμοιους τεχνολογικούς, επιχειρηματικούς και πολιτισμικούς παράγοντες, είχαν και τα δύο το εξής παρόμοιο αποτέλεσμα. Τόσο οι χαμηλού κόστους αεροπορικές εταιρείες όσο και οι νέου τύπου κρουαζιέρες έτειναν να ενισχύουν τη ζήτηση και, κατ' επέκταση, την πρόσκαιρη περιήγηση σε αστικά κέντρα, με ήδη υπάρχουσες υποδομές μεταφορών, ή σε αναγνωρίσιμους τουριστικούς προορισμούς, και όχι, απαραίτητα, σε εξειδικευμένους τουριστικούς τόπους, σχετικά αυτονομημένους από τις κατοικημένες περιοχές, στις χώρες υποδοχής τουριστών. Κατ' αυτόν τον τρόπο, τα δίκτυα μεταφοράς λειτούργησαν όχι μόνον ως υποδομές μετακίνησης, αλλά και ως μηχανισμοί χωρικής αναδιάταξης της τουριστικής δραστηριότητας. Και υπό αυτήν την έννοια, το επίκεντρο της τουριστικής περιήγησης άρχισε να μετατοπίζεται προς τα αστικά κέντρα, το ίδιο και και οι κριτικές έναντι αυτού του φαινομένου.

2.4 Αστικός μετασχηματισμός και βραχυχρόνιες μισθώσεις

Στο πλαίσιο των διαδικασιών της οικονομικής παγκοσμιοποίησης και της συνολικής τριτογενοποίησης της οικονομίας στις χώρες της δυτικής Ευρώπης, οι πόλεις έχουν υποστεί, στο σύνολό τους, κοσμογονικές αλλαγές, στο πέρασμα των τελευταίων σαράντα χρόνων[104]. Υπό αυτό το πρίσμα, οι μεταφορές των οικονομικών δραστηριοτήτων είχαν μετατρέψει, ήδη από την δεκαετία του '90, την αστική πολιτική σε μια μορφή λανθάνοντος ανταγωνισμού, με σκοπό την προσέλκυση διαδικασιών που θα ενεργοποιούσαν μηχανισμούς οικονομικής ανάπτυξης και θα μετέτρεπαν τις ίδιες τις πόλεις από κατεξοχήν τόπους αναπαραγωγής της εργασίας σε τόπους πολύπλευρης κατανάλωσης[105].

Οι αρχικές θεωρίες που προέκυπταν από τις επιστήμες του χώρου, ιδίως στις ΗΠΑ, κατανοούσαν αυτήν την τάση ως μια επιστροφή, με πολιτισμικά κίνητρα,

[104] Novy, Johannes & Colomb, Claire, «Urban tourism and its discontents: An introduction», στο: Novy, Johannes & Colomb, Claire (επιμ.), *Protest and Resistance in the Tourist City*, Routledge, London, 2016: 9.

[105] Harvey, David, *The Condition of Postmodernity*, ό.π.: 295–307.

των αστικών πληθυσμών στο κέντρο των αρχικά υποβαθμισμένων πόλεων[106]. Οι πλέον κριτικές προσεγγίσεις του φαινομένου αναγνώριζαν σε αυτήν την κίνηση την αξιοποίηση μιας οικονομικής ευκαιρίας που πήγαζε από την υποβάθμιση των αξιών του δομημένου χώρου σε υποβαθμισμένες αστικές περιοχές[107]. Έτσι, ανεξάρτητα από τις, ιστορικά, συγκεκριμένες συνθήκες, υπό τις οποίες ένα μητροπολιτικό κέντρο υποβαθμιζόταν, η συσσωρευμένη υποεπένδυση σε αστικές υποδομές οδηγούσε σε μια δυσανάλογη μείωση των επενδεδυμένων αξιών στον χώρο, της αξίας της γης και των ενοικίων. Η διαδικασία αυτή, γνωστή, έκτοτε, με την έννοια του «εξευγενισμού», δημιουργούσε οικονομικές ευκαιρίες για κεφάλαια και οικονομικούς δρώντες, οι οποίοι δραστηριοποιούνταν στον κατασκευαστικό τομέα και στην αγορά γης, γεγονός που είχε ως αποτέλεσμα να προκύπτουν σημαντικές ευκαιρίες υψηλής κερδοφορίας, μέσα από τη συντονισμένη μικρή επένδυση στην αποκατάσταση υποβαθμισμένων ακινήτων σε στοχευμένες περιοχές. . Ταυτόχρονα, ενεργοποιούσε νέες χρήσεις του δημόσιου αστικού χώρου από κοινωνικά υποκείμενα με μικρότερη σύνδεση με τον χώρο, τόσο μέσα από την κατανάλωση όσο και μέσα από την εφήμερη, και συχνά επιτελεστική, περιήγηση και διαβίωση στην πόλη[108]. Στη νεότερη βιβλιογραφία, οι διαδικασίες αυτές έχουν συνδεθεί και με την έννοια του «τουριστικού εξευγενισμού» (tourism gentrification), η οποία περιγράφει τον μετασχηματισμό αστικών περιοχών, μέσω της επέκτασης του τουριστικού τομέα και των συναφών καταναλωτικών δραστηριοτήτων. Στην περίπτωση αυτή, η αύξηση της αξίας της γης και των ενοικίων δεν προκύπτει αποκλειστικά από την εγκατάσταση νέων μόνιμων κατοίκων με υψηλότερα εισοδήματα, αλλά και από την αυξανόμενη αξιοποίηση του αστικού οικιστικού αποθέματος για τουριστικές χρήσεις. Με αυτόν τον τρόπο, η τουριστική δραστηριότητα λειτουργεί ως μηχανισμός

[106] Smith, Neil, «Toward a Theory of Gentrification: A Back to the City Movement by Capital, not People», *Journal of the American Planning Association*, 45(4), 1979: 539.

[107] Smith, Neil, «Toward a Theory of Gentrification: A Back to the City Movement by Capital, not People», ό.π.: 542.

[108] Dirksmeier, Peter & Helbrecht, Ilse, «Resident Perceptions of New Urban Tourism: A Neglected Geography of Prejudice», *Geography Compass*, 9(5), 2015: 278.

επιτάχυνσης των διαδικασιών αναδιάρθρωσης του αστικού χώρου και μετασχηματισμού των χρήσεων γης[109].

Η πύκνωση των τουριστικών χρήσεων σε αστικά περιβάλλοντα, την οποίαν περιγράψαμε στις προηγούμενες ενότητες, λειτουργούσε, ήδη τη δεκαετία του '00, ως επιταχυντής μιας, εκ νέου, χρήσης του δομημένου περιβάλλοντος από τους τουρίστες-καταναλωτές. Σε αντίθεση, όμως, με προηγούμενες διαδικασίες εξευγενισμού η επαναχρησιμοποίηση του χώρου, μέσα από την επέκταση των τουριστικών χρήσεων, δεν απαιτούσε έναν κύκλο απαξίωσης της ακίνητης περιουσίας και, στη συνέχεια, εκμετάλλευσης της χαμένης γεωπροσόδου, μέσα από, μικρής έκτασης, έργα αποκατάστασης-ανακαίνισης[110]. Από μόνη της, η αύξηση των τιμών των ενοικίων[111], σε περιοχές όπου πύκνωναν οι τουριστικές ροές, ήταν ικανή να εκτοπίσει τους μόνιμους κατοίκους και έτερες οικονομικές δραστηριότητες από τις περιοχές τουριστικού ενδιαφέροντος, συχνά ακόμα και σε ήδη υπάρχουσες μη-αστικές περιοχές, με χρήσεις αναψυχής, όπως, για παράδειγμα, περιοχές με εξοχικές-παραθεριστικές κατοικίες[112].

Προφανώς, η συζήτηση αυτή δεν θα μπορούσε να θεωρηθεί ολοκληρωμένη, αν δεν αναφερθούμε και στην ανάδυση, μετά το 2013–2014, του φαινομένου των βραχυχρόνιων μισθώσεων. Ωστόσο, η εμφάνιση των βραχυχρόνιων μισθώσεων δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται ως το σημείο εκκίνησης των διαδικασιών αστικής τουριστικοποίησης[113]. Αντίθετα, οι πλατφόρμες βραχυχρόνιας μίσθωσης λειτούργησαν, κυρίως, ως μηχανισμός επιτάχυνσης ήδη υπαρκτών τάσεων μετασχηματισμού των αστικών οικονομιών προς κατευθύνσεις

---

[109] Cocola-Gant, Agustín, «Tourism gentrification», *Urban Studies*, 55(14), 2018: 2813–2829.

[110] Wachsmuth, David & Weisler, Alexander, «Airbnb and the Rent Gap: Gentrification Through the Sharing Economy», *Environment and Planning* , 50(6), 2018.

[111] Για την έννοια του Housing Rent Bubble βλέπε: Blanco-Romero, Asunción, Blázquez-Salom, Macià & Cànoves, Gemma, «Barcelona, Housing Rent Bubble in a Tourist City. Social Responses and Local Policies», *Sustainability*, 10, 2018: 2043.

[112] Cócola Gant, Agustín, «Holiday Rentals: The New Gentrification Battlefront», *Sociological Research Online*, 21(3), 2016.

[113] Russo, Antonio Paolo & Scarnato, Alessio, «Barcelona in Common: A new urban regime for the tourist city?», *Journal of Urban Affairs*, 40(4), 2018: 455–474.

αυξημένης τουριστικής κατανάλωσης. Η ενοικίαση ακινήτων από το απόθεμα των αστικών κέντρων ή και των εγκαθιδρυμένων τουριστικών προορισμών, μέσα από τη χρήση πλατφορμών, έχει αποτελέσει, την τελευταία 10ετία, την πλέον σημαντική τομή στον τρόπο λειτουργίας της τουριστικής αγοράς. Στα πρώτα της βήματα, ανάλογες τεχνολογικές εφαρμογές, όπως, για παράδειγμα, το Airbnb, είχαν την τάση να δημιουργούν νέα καταναλωτικά κοινά, μέσα από τις εξαιρετικά χαμηλές τιμές, στις οποίες ενοικιάζονταν τα ακίνητα[114]. Ταυτόχρονα, η διάδοσή τους συνοδευόταν από την ανάπτυξη ενός ισχυρού λόγου περί της παροχής οικονομικών δυνατοτήτων σε νέα κοινωνικά υποκείμενα[115], αποτελώντας, ταυτόχρονα, μια μορφή αναβίωσης μιας πρωταρχικά αυθεντικής τουριστικής τάσης να έρθουν οι περιηγητές σε επαφή με πραγματικές όψεις της ζωής των κατοίκων, στον εκάστοτε τουριστικό προορισμό[116].

Οι αντιλήψεις αυτές, οι οποίες, ως επί το πλείστον, απηχούσαν και τις ίδιες τις προωθητικές ενέργειες των βασικών επιχειρηματικών δρώντων στο πεδίο, έδωσαν, σύντομα, τη θέση τους σε δριμείες κριτικές τόσο στη δημόσια σφαίρα όσο και στην επιστημονική συζήτηση. Οι βραχυχρόνιες μισθώσεις αναδείχθηκαν, πολύ γρήγορα, ως μια, μεγάλης κλίμακας, διαδικασία μετασχηματισμού των χρήσεων γης στα αστικά κέντρα, άρσης των διακρίσεων μεταξύ τουριστικών και μητουριστικών χώρων ή τόπων κατανάλωσης και μη[117], και ως όχημα μαζικού εκτοπισμού κατοίκων από τα αστικά κέντρα[118].

Από την απότομη ανάδυσή τους κι ύστερα, οι βραχυχρόνιες μισθώσεις, καθώς και οι επιπτώσεις και οι κοινωνικοί μηχανισμοί, που έχουν ενεργοποιήσει, έχουν

---

[114] Guttentag, Daniel, «Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector», *Current Issues in Tourism*, 18(12), 2015: 1194.

[115] Scheyvens, Regina & Biddulph, Robin, «Inclusive tourism development», *Tourism Geographies*, 20(4), 2018: 589–609.

[116] Guttentag, Daniel, «Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector», ό.π.: 1198.

[117] Novy, Johannes & Colomb, Claire, «Urban tourism and its discontents: An introduction», ό.π.: 7.

[118] Ενδεικτικά μόνο βλέπε το παράδειγμα των Ιταλικών πόλεων: Celata, Filippo & Romano, Antonello, «Overtourism and online short-term rental platforms in Italian cities», *Journal of Sustainable Tourism*, 2020.

υπάρξει πεδίο εκτεταμένης επιστημονικής έρευνας, η οποία, μεταξύ άλλων, έχει επίσης αναδείξει τον έντονο πολιτικό ανταγωνισμό και την άσκηση πιέσεων ή επιρροής που διεξάγεται σε τοπικό[119] και εθνικό επίπεδο, όσον αφορά το ρυθμιστικό πλαίσιο, υπό το οποίο λειτουργούν. Η έρευνα έχει, πλέον, καταδείξει πλήθος διαφορετικών διαστάσεων του φαινομένου, συμπεριλαμβανομένων των, συχνά, άτυπων ή αρρύθμιστων εργασιακών σχέσεων, στο περιβάλλον των βραχυχρόνιων μισθώσεων[120].

Προϊόντος του χρόνου, το ίδιο το φαινόμενο μετασχηματιζόταν, καθώς πολυάριθμες πολιτικές αντιδράσεις οδηγούσαν σε μια, διαφορετικών ταχυτήτων, ρύθμιση του φαινομένου, η οποία περιελάμβανε, κατά περίπτωση, την υποχρέωση καταγραφής των ενοικιαζόμενων ακινήτων και των συναλλαγών, την έκδοση άδειας, την εισαγωγή χρονικών περιορισμών ως προς τον όγκο των διανυκτερεύσεων, τις χωρικές απαγορεύσεις έκδοσης αδειών λειτουργίας κ.ο.κ.[121]. Η διαδικασίες αυτές άρχισαν, με την πάροδο του χρόνου, να εντάσσονται στη γενικότερη ρυθμιστική στρατηγική της ΕΕ, αρχικά υπό το πρίσμα του ψηφιακού εμπορίου υπηρεσιών και της απώλειας φορολογικών εσόδων[122] και, στη συνέχεια, με την υιοθέτηση, από το 2024, της Short-term Rental Initiative'[123], η οποία προωθούσε τη διαφάνεια στο πεδίο και δημιουργούσε το νομικό πλαίσιο για την ανάληψη ρυθμιστικών πρωτοβουλιών σε τοπικό επίπεδο. Ωστόσο, δεν πρέπει να αντιλαμβανόμαστε αυτές τις ρυθμιστικές διαδικασίες, στον κλάδο των βραχυχρόνιων μισθώσεων, αποκομμένα, αλλά στο περιβάλλον των υποθέσεων

[119] Ενδεικτικά βλέπε το παράδειγμα της Βουδαπέστης: Sebrek, Szabolcs Szilárd, Pérez Garrido, Betsabé & Michalkó, Gábor, «Why are Unfavorable Signs of Overtourism Ignored by Urban Politics?», *Tourism Planning & Development*, 21(6), 2024: 703–711.

[120] Valente, Riccardo, Zaragozí, Benito & Russo, Antonio Paolo, «Labour precarity in the visitor economy and decisions to move out», *Tourism Geographies*, 25(8), 2023: 1912–1928.

[121] Beia, Gianluca & Celata, Filippo, «Challenges and effects of short-term rentals regulation», *Annals of Tourism Research*, 101, 2023: 4.

[122] Beia, Gianluca & Celata, Filippo, «Challenges and effects of short-term rentals regulation», ό.π.: 2.

[123] European Commission, *Proposal for a Regulation on data collection and sharing relating to short-term accommodation rental services*, Brussels, 2022.

παραβίασης του δίκαιου του ανταγωνισμού, που είχαν έρθει στο φως σε διάφορες ευρωπαϊκές χώρες (Μεγάλη Βρετανία 2012, Γερμανία 2015, Ιταλία 2024, Ισπανία 2024), κατά πλατφορμών, όπως το Booking.com, οι οποίες έτειναν να έχουν, οιωνοί, ολιγοπωλιακή θέση και να υιοθετούν αντι-ανταγωνιστικές πρακτικές, όπως τη συρρίκνωση της ορατότητας συγκεκριμένων δωματίων ή ξενοδοχείων και τη μονομερή χειραγώγηση των τιμών στην αγορά[124].

Με το πέρασμα του χρόνου, και ύστερα από διάφορες διαδικασίες ρύθμισης του τοπίου, πολλές από τις αρχικές παραδοχές για τον χαρακτήρα των βραχυχρόνιων μισθώσεων έχουν, σήμερα πλέον, καταρριφθεί. Η διαδικασία της ρύθμισης του κλάδου και η εντατικοποίηση ανάλογων εκμεταλλεύσεων τείνουν να συρρικνώσουν τη διαχείριση ακινήτων ως δευτερεύουσα δραστηριότητα και να ενισχύσουν τις τάσεις επαγγελματοποίησης του κλάδου. Ταυτόχρονα, και η ίδια η διάκριση διαφοροποίηση μεταξύ ακινήτων που ενοικιάζονται ως βραχυχρόνιες και ως κανονικές μισθώσεις τείνει να θολώσει. Το ίδιο συμβαίνει και με τις διακρίσεις που επέβαλλαν, στα αρχικά στάδια του φαινομένου, τα ακίνητα που διατίθεντο από πλατφόρμες, όπως το Airbnb, να μην εμφανίζονται σε πλατφόρμες αμιγώς τουριστικές, όπως το Booking.com. Παράλληλα, παραδοσιακοί επιχειρηματικοί δρώντες στον κλάδο του τουρισμού, οι οποίοι δραστηριοποιούνταν, αρχικά, σε απόπειρες περιορισμού ή ρύθμισης του φαινομένου, σήμερα πλέον, δραστηριοποιούνται επιχειρηματικά σε επενδυτικά εγχειρήματα οικειοποίησης του δομημένου περιβάλλοντος των πόλεων στο νέο καθεστώς[125], και προσπαθούν να επωφεληθούν από το σύνολο της αλυσίδας αξίας στον τουριστικό κλάδο, από την κατασκευή μέχρι και την ηλεκτρονική διάθεση[126].

Υπό αυτήν την έννοια, και παρότι η βιβλιογραφία τείνει να αντιμετωπίζει την άνοδο των βραχυχρόνιων μισθώσεων ως διαφοροποιημένο φαινόμενο, καθίσταται σαφές ότι η δυναμική τους στον κλάδο αποτελεί έκφανση της

---

[124] Turnšek, Maja & Radivojević, Vladimir, «Platformization in Tourism: Typology of Business Models, Evolution of Market Concentration and European Regulation Responses», *Platforms*, 3, 2025.

[125] Wijburg, Gertjan, Aalbers, Manuel B., Conte, Valeria & Stoffelen, Arie, «Tourism-led Rentier Capitalism: Extracting Rent and Value from Tourism Property Investment», *Antipode*, 2023: 6.

[126] Wijburg, Gertjan, Aalbers, Manuel B., Conte, Valeria & Stoffelen, Arie, «Tourism-led Rentier Capitalism: Extracting Rent and Value from Tourism Property Investment», ό.π.: 19.

ευρύτερης ψηφιοποίησης και πλατφορμοποίησης του τρόπου οργάνωσης και διακίνησης του τουριστικού προϊόντος. Ενδεικτικό είναι, για παράδειγμα, ότι, ενώ, το 2013, το ποσοστό των διαδικτυακών κρατήσεων ήταν της τάξεως του 19,3%, το 2023, το ίδιο ποσοστό ήταν 29,1%, ενώ ο αθροιστικός όγκος των κρατήσεων από τις πλατφόρμες Booking.com, TripAdvisor, Expedia και Airbnb ανήλθε από 14,60%, το 2018, σε 23,31%, το 2023[127]. Το γεγονός αυτό έχει οδηγήσει πολλούς μελετητές του φαινομένου να κάνουν λόγο για την ανάδυση ενός συμπλέγματος οικονομικών δρώντων, οι οποίοι λειτουργούν στο πλαίσιο ενός τουριστικά καθοδηγούμενου προσοδοθηρικού καπιταλισμού (tourism-led rentier capitalism)[128], ενώ, την ίδια στιγμή, η εμπέδωση της πλατφόρμας ως κεντρικού οργανωσιακού μοντέλου για τη διαχείριση του τουριστικού προϊόντος αφήνει ανοιχτό το ενδεχόμενο και άλλοι «ψηφιακοί γίγαντες» να δραστηριοποιηθούν στον κλάδο. Σε αρκετές αναλύσεις στρατηγικού σχεδιασμού της ψηφιακής οικονομίας, το ενδεχόμενο αυτό περιγράφεται ως το λεγόμενο σενάριο «Scary 5», δηλαδή η πιθανότητα μεγάλες πολυεθνικές πλατφόρμες, όπως η Google, η Amazon ή η Apple, να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους στο σύνολο της αλυσίδας αξίας του τουρισμού, αξιοποιώντας τις ήδη υπάρχουσες ψηφιακές υποδομές και τα οικοσυστήματα δεδομένων που ελέγχουν[129]. Υπό αυτό το πρίσμα, η διάδοση των βραχυχρόνιων μισθώσεων δεν μπορεί να γίνει αντιληπτή μόνον ως ένα νέο επιχειρηματικό τουριστικό μοντέλο, αλλά και ως έκφανση ευρύτερων διαδικασιών μετασχηματισμού του αστικού χώρου, μέσω ψηφιακών πλατφορμών (platform-mediated urban change), όπου η λειτουργία της πλατφόρμας αναδιατάσσει τις χρήσεις γης, τις αγορές κατοικίας και τις μορφές κατανάλωσης, στις πόλεις που εντάσσονται εντονότερα στα διεθνή τουριστικά δίκτυα[130]. Οι μετασχηματισμοί αυτοί δεν περιορίζονται, ωστόσο, μόνο στην αγορά

[127] Turnšek, Maja & Radivojević, Vladimir, «Platformization in Tourism: Typology of Business Models, Evolution of Market Concentration and European Regulation Responses», ό.π.: 8.

[128] Wijburg, Gertjan, Aalbers, Manuel B., Conte, Valeria & Stoffelen, Arie, «Tourism-led Rentier Capitalism…», ό.π.

[129] Turnšek, Maja & Radivojević, Vladimir, «Platformization in Tourism: Typology of Business Models, Evolution of Market Concentration and European Regulation Responses», ό.π.: 7.

[130] Barns, Sarah, *Platform Urbanism*, Palgrave Macmillan, Singapore, 2020.

κατοικίας ή στη λειτουργία του αστικού χώρου, αλλά επηρεάζουν ευρύτερα το σύνολο των οικονομικών δραστηριοτήτων, οι οποίες αναπτύσσονται στις πόλεις που δέχονται αυξημένες τουριστικές ροές. Μεταξύ αυτών, ιδιαίτερη σημασία αποκτούν οι δραστηριότητες του λιανικού εμπορίου, οι οποίες λειτουργούν, συχνά, ως βασικός χώρος διαμεσολάβησης μεταξύ τουριστικής κατανάλωσης και τοπικής οικονομίας.

2.5 Υβριδικό εμπόριο και χωρικός μετασχηματισμός του λιανικού εμπορίου

Οι διαδικασίες αστικού εξευγενισμού, στις οποίες αναφερθήκαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο, αφορούν, όπως είναι φυσικό, και τις διάφορες μορφές που λαμβάνει το λιανικό εμπόριο, γεγονός που έχει οδηγήσει πολλούς ερευνητές να κάνουν λόγο για διαδικασία «εμπορικού εξευγενισμού» (retail gentrification)[131], καθώς το αντικείμενο των εμπορικών επιχειρήσεων μετασχηματίζεται, προκειμένου να ικανοποιήσει ένα κινητικό κοινό.[132]. Από όλα τα παραπάνω δεν πρέπει να υποθέσουμε ότι η απομάκρυνση παραδοσιακών δραστηριοτήτων του λιανικού εμπορίου από τους πυρήνες των αστικών κέντρων είναι αποτέλεσμα μόνο μιας διαδικασίας εκτοπισμού ή μιας «εισβολής». Αντίθετα, αυτή η διαδικασία αλλαγής των χρήσεων γης σε παραδοσιακούς τόπους εμπορίου είναι τόσο αποτέλεσμα αυτής της πίεσης όσο και προϊόν της κένωσης που προκαλεί ένας ενδογενής μετασχηματισμός του τρόπου με τον οποίον διεξάγεται το λιανικό εμπόριο, στην εποχή της ψηφιοποίησης της οικονομίας. Η εξέλιξη αυτή υποδεικνύει ότι ο μετασχηματισμός του λιανικού εμπορίου δεν είναι μόνον αποτέλεσμα εξωτερικών πιέσεων, αλλά και εσωτερικής αναδιάρθρωσης του ίδιου του κλάδου.

---

[131] Zukin, Sharon, Kasinitz, Philip & Chen, Xiangming, *Global Cities, Local Streets*, Routledge, London, 2016.

[132] Gonzalez, Sara & Waley, Paul, «Traditional Retail Markets: The New Gentrification Frontier?», *Antipode*, 45(4), 2013: 5.

Όπως είναι εύλογο, οι διαδικασίες αυτές επεκτείνονταν όσο περισσότερο διαδιδόταν στο γενικό κοινό η χρήση του διαδικτύου[133], ως πηγής για ανάλογες οικονομικές συναλλαγές, η οποία προϋποθέτει μια διεργασία εκμάθησης και εξοικείωσης του γενικού καταναλωτικού κοινού που, μέχρι και το 2019, ήταν σταδιακή και ετεροχρονισμένη σε διαφορετικά εθνικά συγκείμενα. Ωστόσο, το 2020, εν μέσω της εμπειρίας του αναγκαστικού εγκλεισμού, η αύξηση της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου διογκώθηκε εκθετικά, προσεγγίζοντας, μέσα σε έναν χρόνο, από το 14% στο 17% των παγκόσμιων πωλήσεων, σε είδη τελικής κατανάλωσης[134], ενώ μια έκθεση του ΟΟΣΑ αναφέρει αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου μέχρι και 30%, μόνο το 2020[135], στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Σε αυτό περιβάλλον σταδιακής συρρίκνωσης του όγκου εργασιών τους όσον αφορά το φυσικό εμπόριο, οι παραδοσιακές επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου σε τουριστικές περιοχές βρίσκονταν, ταυτόχρονα, αντιμέτωπες με τις πιέσεις της αγοράς γης, οι οποίες λειτουργούσαν αντίστροφα από την ικανότητά τους να ανταπεξέλθουν στο κόστος διατήρησης ενός φυσικού καταστήματος (αλλά και στα κόστη των προϊόντων, καθώς και στα οικονομικά επακόλουθα της μεταπανδημικής πληθωριστικής κρίσης). Έτσι, ενώ σε μη τουριστικά τμήματα της αγοράς, όπως τα εμπορικά κέντρα και οι εμπορικές δραστηριότητες που εμφανίζουν μεγάλη διείσδυση του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως ο τομέας του βιβλίου, των παιχνιδιών, των υποδημάτων κ.λπ., οι τιμές των ενοικίων συχνά συρρικνώνονταν [136], σε τουριστικούς προορισμούς παρατηρείτο η αντίστροφη διαδικασία, εν μέσω, μάλιστα, της συρρίκνωσης του κύκλου εργασιών των επιχειρήσεων, γεγονός που δημιουργούσε μια δομική ασυμμετρία μεταξύ κόστους εγκατάστασης και δυνατοτήτων κερδοφορίας [137]. Το φαινόμενο αυτό

[133] Sayyida, Siti Hartini, S., Gunawan, S. & Husin, S.N., «The Impact of the Covid-19 Pandemic on Retail Consumer Behavior», *Aptisi Transactions on Management*, 5(1), 2021: 79.

[134] World Travel & Tourism Council (WTTC), *Global Retail Tourism: Trends & Insights*, 2023: 17.

[135] OECD, *OECD Digital Economy Outlook 2024*, OECD Publishing, Paris, 2024: 95.

[136] Zhang, Danlei, Zhu, Pengyu & Ye, Yanmei, «The effects of E-commerce on the demand for commercial real estate», *Cities*, 51, 2016: 106–120.

[137] Cachinho, Herculano, «Consumerscapes and the restructuring of retail systems», *Geography Compass*, 8(4), 2014: 230–240..

υπήρξε ιδιαίτερα έντονο στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες είτε δεν έχουν ισχυρή ηλεκτρονική παρουσία είτε, ακόμα και όταν έχουν, η εταιρική τους ταυτότητα δεν μπορεί να ανταγωνιστεί διεθνείς αλυσίδες στους επιμέρους κλάδους τους, και, συνεπώς, διαμεσολαβούνται από μεγάλες αλυσίδες ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η διαδικασία της εξοικείωσης με τον ψηφιακό κόσμο δεν είναι μονόπλευρη ούτε από την πλευρά των επιχειρήσεων ούτε από την πλευρά των καταναλωτών. Αντίθετα, οι καταναλωτές αναπτύσσουν, στην εποχή μας, συνθετότερες στρατηγικές επιλογής του «καναλιού», μέσω του οποίου επιλέγουν να κάνουν τις αγορές τους, με μεγάλο βαθμό αμφίδρομης κινητικότητας μεταξύ τους[138]. Έρευνες σχετικές με το ζήτημα αποκαλύπτουν μια συρρίκνωση των παραδοσιακών καταστημάτων λιανικού εμπορίου και ενίσχυση των καταστημάτων υγειονομικού ενδιαφέροντος, σε παραδοσιακούς εμπορικούς δρόμους[139]. Ταυτόχρονα, όμως, αυτό που αλλάζει επίσης είναι οι ίδιες οι χρήσεις του χώρου. Οι καταναλωτές, καθώς αναπτύσσουν σύνθετες καταναλωτικές επιλογές, προτιμούν, συχνά, στρατηγικές «υβριδικού» εμπορίου[140], δηλαδή ταυτόχρονης επαφής τόσο με τα φυσικά καταστήματα όσο και με τα ηλεκτρονικά, και σε αυτό το πλαίσιο, οι μεγάλες εμπορικές επιχειρήσεις δεν αποσύρονται από τον δημόσιο χώρο, αλλά συρρικνώνονται και μετασχηματίζουν τα εμβληματικά καταστήματά τους (flagship stores) από κόμβους διακίνησης εμπορευμάτων (logistics hubs) σε «μοδάτους» τόπους [141] επίδειξης και διατήρησης της αναγνωρισιμότητας των εμπορικών σημάτων τους[142]. Αυτή η «συνεργατική» σχέση μεταξύ φυσικών καταστημάτων

[138] Ansari, Asim, Mela, Carl F. & Neslin, Scott A., «Customer Channel Migration», *Journal of Marketing Research*, 45, 2008: 69–71.

[139] Nanda, Anupam, Xu, Yishuang & Zhang, Fangchen, «How would the COVID-19 pandemic reshape retail real estate and high streets», *Journal of Urban Management*, 10(2), 2021: 114.

[140] OECD, *SMEs in the Era of Hybrid Retail*, 2023.

[141] Alexander, Bethan & Blazquez Cano, Marta, «Store of the future: Towards a (re)invention and (re)imagination of physical store space in an omnichannel context», *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 2020.

[142] Nanda, Anupam, Xu, Yishuang & Zhang, Fangchen, «How would the COVID-19 pandemic reshape retail real estate and high streets», ό.π.: 120.

και ηλεκτρονικού εμπορίου κάνει το φυσικό κατάστημα να λειτουργεί ως δοκιμαστήριο ή τόπο επίδειξης προϊόντων για αγορές που θα γίνουν, σε δεύτερο χρόνο, διαδικτυακά (showrooming)[143]. Με αυτόν τον τρόπο, τα κεντρικά εμπορικά καταστήματα μεταμορφώνονται, δυνητικά, σε τόπους διασκέδασης[144] μέσω του εμπορίου (retailment) [145], διαφήμισης, με άλλα μέσα, και παιχνιδοποίησης (gamification), ως μηχανισμού για την εμπέδωση της καταναλωτικής πίστης προς συγκεκριμένα brands[146], ιδιαίτερα σε αστικά περιβάλλοντα με έντονη τουριστική κίνηση, όπου η καταναλωτική εμπειρία αποκτά χαρακτήρα θεάματος και πολιτισμικής δραστηριότητας.

Όλες οι παραπάνω τάσεις καταδεικνύουν μια διαδικασία, μέσω της οποίας οι χώροι του παραδοσιακού εμπορίου παύουν να αποτελούν, αποκλειστικά, τον κατεξοχήν «τόπο» των αγορών, αλλά μετασχηματίζουν τις παραδοσιακές χρήσεις τους, διατηρώντας λειτουργίες αναψυχής, περιήγησης και δημόσιας συνεύρεσης[147]. Ωστόσο, ακόμα και αν οι εμπορικές «πιάτσες» τείνουν, τελικά, να διατηρούν ορισμένες όψεις της δημόσιας κοινωνικότητάς τους, ως τόποι κοινωνικής αλληλεπίδρασης [148], οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις του λιανικού εμπορίου δεν φαίνεται να ευνοούνται από τους μετασχηματισμούς αυτούς. Οι διαδικασίες ψηφιοποίησης και πλατφορμοποίησης του εμπορίου ενισχύουν την αναγνωρισιμότητα και την καταναλωτική πίστη προς τις διάφορες μάρκες και όχι προς τα καταστήματα, ενώ αποτελεί ανοικτό βιβλιογραφικό ερώτημα αν είναι, οικονομικά, εφικτό οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις να ακολουθήσουν την τάση προς αυτές τις μορφές ψυχαγωγικού εμπορίου.

---

[143] Mehra, Amit, Kumar, Subodha & Raju, Jagmohan S., «Showrooming and the Competition between Store and Online Retailers», *SSRN Electronic Journal*, 2013.

[144] Για μια πρώιμη εισαγωγή στην προβληματική βλέπε: Pine, B. Joseph & Gilmore, James H., *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston, 1999.

[145] Alexander, Bethan & Blazquez Cano, Marta, «Store of the future…», ό.π.: 35.

[146] Högberg, Johan, Ramberg, Erik & Gustafsson, Anders, «Creating brand engagement through in-store gamified customer experiences», *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 2019: 122–130.

[147] Alexander, Bethan & Blazquez Cano, Marta, «Store of the future…», ό.π.: 10.

[148] Gonzalez, Sara & Waley, Paul, «Traditional Retail Markets…», ό.π.

Οι εν λόγω μετασχηματισμοί του λιανικού εμπορίου δεν μπορούν, ωστόσο, να γίνουν πλήρως κατανοητοί αποκομμένα από το ευρύτερο οικονομικό περιβάλλον, μέσα στο οποίο αναπτύσσονται. Η αναδιάρθρωση των μορφών κατανάλωσης, η ψηφιοποίηση της οικονομίας και η ενίσχυση της τουριστικής δραστηριότητας εγγράφονται σε μια ευρύτερη συγκυρία διαδοχικών κρίσεων και μετασχηματισμών της παγκόσμιας και ευρωπαϊκής οικονομίας. Στο επόμενο κεφάλαιο, θα επιχειρήσουμε να εντάξουμε τις προαναφερθείσες τάσεις στο πλαίσιο της σύγχρονης διεθνούς οικονομικής συγκυρίας και να αναδείξουμε τον τρόπο με τον οποίον αποκτούν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά στην περίπτωση της Ελλάδας.

2.6 Συμπεράσματα

Συνολικά, το κεφάλαιο αυτό καταδεικνύει ότι η σημερινή φάση επέκτασης του τουρισμού δεν μπορεί να ερμηνευθεί επαρκώς ούτε μόνο με όρους ποσοτικής αύξησης των επισκεπτών ούτε μόνο με όρους «υπερβολής» της τουριστικής ανάπτυξης. Η έννοια του «υπερτουρισμού», ως πολιτικό σύνθημα και ως έκφανση μιας αυξανόμενης παρουσίας στη δημόσια σφαίρα, παραμένει θεωρητικά ασταθής, ακριβώς επειδή επικαλύπτεται με προγενέστερες και, εν μέρει, συγγενείς εναντιολογήσεις, όπως ο μαζικός τουρισμός, η τουριστικοποίηση, η φέρουσα ικανότητα ή τα όρια αποδεκτής αλλαγής. Η σημασία της δεν εξαντλείται, ωστόσο, στην ακρίβεια του ορισμού της. Αντίθετα, λειτουργεί ως σύμπτωμα μιας νέας φάσης εντάσεων, η οποία αναδεικνύει τα όρια των κυρίαρχων μοντέλων τουριστικής μεγέθυνσης και φέρνει στο προσκήνιο την ανάγκη νέων εργαλείων κατανόησης και διαχείρισης των ταξιδιωτικών ροών.

Η βασική τομή που επισημαίνει το κεφάλαιο είναι ότι η παρούσα συγκυρία διαφέρει από προηγούμενες φάσεις ανάπτυξης του τουρισμού, επειδή επηρεάζεται έντονα από τον ψηφιακό μετασχηματισμό του ίδιου του τουριστικού κυκλώματος. Η πλατφορμοποίηση δεν αφορά μόνο νέες τεχνολογίες κρατήσεων ή επικοινωνίας, αλλά έναν ευρύτερο τρόπο οργάνωσης της αγοράς, όπου ψηφιακές υποδομές διασυνδέουν παραγωγούς, παρόχους και καταναλωτές, αποσπούν δεδομένα, αναδιοργανώνουν τις ροές της ζήτησης και δημιουργούν νέα

πεδία οικονομικής δραστηριότητας. Μέσω αυτής της διαδικασίας, ο τουρισμός παύει να είναι, απλώς, ένας διακριτός τομέας υπηρεσιών και μετατρέπεται σε πεδίο, όπου συμπυκνώνονται ευρύτερες λογικές του «καπιταλισμού της πλατφόρμας».

Οι μετασχηματισμοί αυτοί έχουν σαφείς χωρικές συνέπειες. Η επέκταση των ψηφιακών πλατφορμών κρατήσεων, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των νέων μορφών διαμεσολάβησης της τουριστικής εμπειρίας μεταβάλλει τόσο την παραγωγή της ζήτησης όσο και τη γεωγραφία της κατανάλωσης. Η τουριστική ελκυστικότητα δεν παράγεται πλέον μόνον από θεσμικά οργανωμένους μηχανισμούς προώθησης ούτε από το παραδοσιακό πακέτο διακοπών, αλλά και από την ίδια τη δραστηριότητα των χρηστών, τη διακίνηση εικόνων, αξιολογήσεων και εμπειριών, καθώς και από τη διαμεσολαβημένη, μέσω των πλατφορμών, σύγκλιση μεταξύ καθημερινής ζωής και τουριστικής κατανάλωσης. Κατ' αυτόν τον τρόπο, η αυθεντικότητα, η επιθυμία για ταξίδι και η ίδια η χωρική ιεράρχηση των προορισμών αναπαράγονται, πλέον, μέσα σε νέα ψηφιακά περιβάλλοντα.

Ιδιαίτερη σημασία έχει, επίσης, η ανάδειξη του ρόλου των υποδομών μεταφοράς. Οι χαμηλού κόστους αεροπορικές εταιρείες και η αναδιάρθρωση της κρουαζιέρας δεν αποτελούν, απλώς, τεχνικές διευκολύνσεις της τουριστικής κινητικότητας, αλλά μηχανισμούς χωρικής αναδιάταξης της ίδιας της δραστηριότητας. Μέσω αυτών, η τουριστική ζήτηση μετατοπίζεται και πυκνώνει σε ιστορικά αστικά κέντρα, λιμενικές πόλεις και ήδη αναγνωρίσιμους προορισμούς, εντείνοντας τη βραχυχρόνια, αλλά εξαιρετικά πυκνή παρουσία επισκεπτών σε περιοχές που δεν είχαν σχεδιαστεί απαραίτητα ως αμιγώς τουριστικοί χώροι. Έτσι, οι υποδομές μεταφοράς δεν λειτουργούν, απλώς, ως ουδέτερα μέσα πρόσβασης, αλλά ως ενεργοί μηχανισμοί παραγωγής νέων τουριστικών γεωγραφιών.

Σε αυτό το πλαίσιο εντάσσεται και η συζήτηση για τον αστικό μετασχηματισμό και τις βραχυχρόνιες μισθώσεις. Η άνοδος των βραχυχρόνιων μισθώσεων δεν αποτελεί το σημείο εκκίνησης της τουριστικοποίησης των πόλεων, αλλά μάλλον τον επιταχυντή προϋπαρχουσών τάσεων. Οι πλατφόρμες βραχυχρόνιας μίσθωσης επιδρούν ως μηχανισμοί εντατικοποίησης της τουριστικής χρήσης του αστικού αποθέματος, επιταχύνουν την αναδιάταξη των χρήσεων γης, θολώνουν τα όρια μεταξύ τόπων κατοικίας και τόπων τουριστικής

κατανάλωσης και ενισχύουν τις πιέσεις στις αγορές κατοικίας και ακινήτων. Υπό αυτήν την έννοια, η τουριστικοποίηση δεν αφορά μόνο την αύξηση της κατανάλωσης σε έναν τόπο, αλλά και τη βαθύτερη αναδιοργάνωση του αστικού χώρου, των μορφών ιδιοκτησίας και των όρων πρόσβασης στην κατοικία.

Οι διαδικασίες που προαναφέραμε δεν περιορίζονται στις υπηρεσίες μεταφοράς και φιλοξενίας, αλλά διαχέονται και στο λιανικό εμπόριο. Ο μετασχηματισμός των εμπορικών δρόμων, η υποχώρηση των παραδοσιακών δραστηριοτήτων, η πίεση από την αγορά γης, η ψηφιοποίηση των αγορών και η ανάδυση μορφών υβριδικού εμπορίου συγκροτούν ένα νέο πεδίο, όπου η τουριστική κατανάλωση, η πλατφορμοποίηση και ο χωρικός μετασχηματισμός αλληλοτροφοδοτούνται. Το λιανικό εμπόριο δεν αποτελεί, επομένως, απλώς έναν δευτερεύοντα κλάδο που «ωφελείται» ή «ζημιώνεται» από τον τουρισμό, αλλά έναν κρίσιμο χώρο, όπου αποτυπώνονται και διαμεσολαβούνται οι συνέπειες αυτών των ευρύτερων αναδιαρθρώσεων.

Συμπερασματικά, ο σύγχρονος τουρισμός πρέπει να εννοηθεί όχι ως αυτόνομος τομέας, αλλά ως πεδίο, στο οποίο συμπλέκονται η ψηφιοποίηση, η πλατφορμοποίηση, ο αστικός μετασχηματισμός, η αναδιάρθρωση των υποδομών και η αλλαγή των μορφών κατανάλωσης. Υπό αυτήν την έννοια, οι κοινωνικές και οικονομικές επιπτώσεις, οι οποίες θα εξεταστούν στα επόμενα κεφάλαια, στην ειδική κοινωνική κατηγορία των επαγγελματιών που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του λιανικού εμπορίου, δεν αποτελούν μόνον αποσπασματικά ή τοπικά φαινόμενα, αλλά εκδηλώσεις αυτών των ευρύτερων διαδικασιών μετασχηματισμού. Αν το παρόν κεφάλαιο παρέχει το αναγκαίο θεωρητικό υπόβαθρο για να κατανοήσουμε πώς συγκροτείται η σύγχρονη τουριστική οικονομία, το επόμενο θα επιχειρήσει να εντάξει αυτές τις τάσεις στο συγκεκριμένο ιστορικό και οικονομικό συγκείμενο, μέσα στο οποίο εκδηλώνονται, στην ελληνική περίπτωση.

3. Τουρισμός και Λιανικό Εμπόριο στη συγκυρία της «πολυκρίσης»

Το κεφάλαιο αυτό εντάσσει τις διαδικασίες τουριστικοποίησης, πλατφορμοποίησης και μετασχηματισμού του λιανικού εμπορίου στο ευρύτερο μακροοικονομικό και ιστορικό πλαίσιο της τρέχουσας περιόδου. Βασική αφετηρία του είναι ότι οι εξελίξεις στον τουρισμό και στο λιανικό εμπόριο δεν μπορούν να αναγνωστούν ως απομονωμένες κλαδικές μεταβολές, αλλά ως πλευρές μιας ευρύτερης συγκυρίας διαδοχικών κρίσεων, αναδιαρθρώσεων και μετατοπίσεων, η οποία περιγράφεται, όλο και συχνότερα, με τον όρο «πολυκρίση».

Στο πλαίσιο αυτό, το κεφάλαιο εξετάζει αφενός, τη γενική ευρωπαϊκή και ελληνική οικονομική συγκυρία και αφετέρου, τον ειδικό τρόπο, με τον οποίον αυτές οι διεθνείς τάσεις ενσωματώνονται στους δύο κατεξοχήν κλάδους που μας απασχολούν: τον τουρισμό και το λιανικό εμπόριο. Στόχος είναι να αποσαφηνιστεί ότι οι μετασχηματισμοί που παρατηρούνται στους δύο αυτούς τομείς δεν προκύπτουν μόνον από εσωτερικές μεταβολές των ίδιων των κλάδων, αλλά και από τη συνάρθρωσή τους με ένα πιο ασταθές, πληθωριστικό, χρηματοπιστωτικά άνισο και γεωπολιτικά αβέβαιο περιβάλλον.

3.1 Ελλάδα και Ευρώπη στην οικονομική συγκυρία

Οι μετασχηματισμοί, τους οποίους περιγράψαμε στα προηγούμενα κεφάλαια, τόσο στο επίπεδο της οργάνωσης του τουριστικού κυκλώματος όσο και στο επίπεδο της λειτουργίας του αστικού χώρου και του λιανικού εμπορίου, δεν μπορούν να κατανοηθούν αποκομμένοι από τη γενικότερη συγκυρία, μέσα στην οποία αναπτύσσονται. Αντίθετα, εγγράφονται σε ένα ευρύτερο περιβάλλον διαδοχικών κρίσεων και αναδιαρθρώσεων της παγκόσμιας οικονομίας, το οποίο τα τελευταία χρόνια περιγράφεται, συχνά, με τον όρο «πολυκρίση»[149].

Η χρηματοοικονομική κρίση του 2008, η υγειονομική κρίση της πανδημίας COVID-19, η ενεργειακή και πληθωριστική κρίση που ακολούθησε, καθώς και οι γεωπολιτικές ανακατατάξεις έχουν διαμορφώσει ένα νέο πλαίσιο, εντός του

[149] Tooze, Adam, «Welcome to the World of the Polycrisis», *Financial Times*, 28 October 2022.

οποίου αναδιατάσσονται τόσο οι διεθνείς ροές τουρισμού όσο και οι μορφές οργάνωσης της κατανάλωσης και του λιανικού εμπορίου.

Στο πλαίσιο αυτό, η ανάλυση που ακολουθεί οργανώνεται σε τέσσερα διαδοχικά επίπεδα. Αρχικά, παρουσιάζεται συνοπτικά η διεθνής οικονομική συγκυρία, εντός της οποίας εγγράφονται οι πρόσφατες εξελίξεις (3.1). Στη συνέχεια, εξετάζεται η ελληνική περίπτωση, ως ειδική εκδοχή αυτών των διεθνών τάσεων (3.2). Τέλος, αναλύεται ο τρόπος με τον οποίον οι τάσεις αυτές «εθνικοποιούνται» στους δύο βασικούς κλάδους που μας απασχολούν, δηλαδή στον τουρισμό (3.3) και στο λιανικό εμπόριο (3.4).

Αρχή αυτής της ανασκόπησης της περιόδου θα πρέπει, κατά την άποψη μας, να είναι η κρίση που προέκυψε στις περισσότερες οικονομίες, ως αποτέλεσμα των αναγκαστικών μέτρων περιορισμού της οικονομίας, κατά τη διάρκεια της πανδημίας του COVID-19, καθώς η περίοδος αυτή σηματοδότησε μια απότομη διακοπή των διεθνών οικονομικών ροών και την ταυτόχρονη επιτάχυνση προϋπαρχουσών τάσεων. Η διαταραχή στις διεθνείς αλυσίδες εφοδιασμού, η οποία ξεκίνησε από τότε, και η συνακόλουθη έναρξη του πολέμου μεταξύ Ρωσίας και Ουκρανίας είχαν ως αποτέλεσμα μια επίμονη πληθωριστική κρίση, με επίκεντρο την ίδια την ευρωπαϊκή οικονομία, η οποία αποτελούσε και βασικό εισαγωγέα (net importer) πηγών υδρογονανθράκων από τρίτες χώρες[150]. Το αποτέλεσμα αυτών των τάσεων, αλλά και της υποεπένδυσης, πανευρωπαϊκά,, σε τεχνολογίες και κλάδους αιχμής [151], ήταν οι ευρωπαϊκές οικονομίες να αντιμετωπίσουν αναιμική ανάπτυξη, καθ' όλη τη μεταπανδημική περίοδο και[152], από το 2024, όταν ο πληθωρισμός άρχισε να αποκλιμακώνεται, να εισέλθουν σε συνθήκες μειούμενων επιτοκίων από την ΕΚΤ[153]. Χαρακτηριστικό είναι ότι, το 2024

[150] Kuzemko, Claudia, Bradshaw, Michael, Bridge, Gavin, Goldthau, Andreas, Jewell, Jessica και Van de Graaf, Thijs, «Russia's War on Ukraine, European Energy Policy and the Geopolitics of Energy Transition», *Energy Research & Social Science*, vol. 93, 2022.

[151] Aghion, Philippe, Akcigit, Ufuk, Bergeaud, Antonin, Blundell, Richard και Hémous, David, «Innovation and Top Income Inequality», *Review of Economic Studies*, vol. 86(1), 2019: 1–45.

[152] Τράπεζα της Ελλάδος, *Έκθεση του διοικητή για το έτος 2023*, Απρίλιος 2024: 17.

[153] Τράπεζα της Ελλάδος, *Έκθεση του διοικητή για το έτος 2024*, Απρίλιος 2025: 5.

πλέον, ο ρυθμός αύξησης του ΑΕΠ, στο σύνολο της Ευρωζώνης, ήταν 0,9%[154] (σε αντίθεση με τα σημαντικά υψηλότερα ποσοστά 2,8%, στις ΗΠΑ, και 4,8%, στην Κίνα). Οι εξελίξεις αυτές επηρέασαν άμεσα τη ζήτηση και τη γεωγραφία του τουρισμού, καθώς και τη δομή της κατανάλωσης στους τουριστικούς προορισμούς.

Η ελληνική οικονομία εμφανίζει, ωστόσο, μια ιδιαιτερότητα, καθώς η ανάπτυξή της παραμένει, σε μεγάλο βαθμό, εξαρτημένη από την κατανάλωση και τον τουρισμό. Στο παραπάνω πλαίσιο, η ελληνική οικονομία επηρεάζεται από τους χαμηλούς ρυθμούς ανάπτυξης της Ευρωζώνης, με ελαφρά καλύτερα μεγέθη από τον γενικό ευρωπαϊκό μέσο όρο, καθώς, για παράδειγμα, το 2023, ο ρυθμός ανάπτυξης του ΑΕΠ ήταν 2%, ενώ, το 2024, ήταν 2,3%. Βασικούς προσδιοριστικούς παράγοντες, οι οποίοι συνέβαλαν στην αύξηση του ΑΕΠ, αποτέλεσαν, κυρίως, η αύξηση της ιδιωτικής κατανάλωσης, οι εξαγωγές και οι επενδύσεις, αλλά, σε μεγάλο βαθμό, και η συνεχιζόμενη αύξηση των ταξιδιωτικών εισπράξεων[155]. Ωστόσο, ο επίμονος πληθωρισμός, που, στην περίπτωση της Ελλάδας, οφειλόταν και σε εξωτερικές αιτίες, πέραν των διεθνών συγκυριών, όπως, για παράδειγμα, οι συσχετιζόμενες κλιματολογικές καταστροφές που έπληξαν την αγροτική παραγωγή, καθώς και φαινόμενα αντι-ανταγωνιστικών πρακτικών, οδήγησαν σε συρρίκνωση των πραγματικών εισοδημάτων και μείωση των αποταμιεύσεων, παρά την ενίσχυση της κατανάλωσης[156]. Αντιστοίχως, μέχρι και το 2023, αρνητική εικόνα παρουσίασε, επίσης, η σύσταση των επενδύσεων, δεδομένου ότι έως και το ήμισυ των επενδύσεων πραγματοποιείτο, το 2023, στον κλάδο της κατοικίας, με την εικόνα να ανατρέπεται μόνον από το 2024 κι ύστερα[157].

[154] Τράπεζα της Ελλάδος, ό.π.: 17.

[155] Τράπεζα της Ελλάδος, ό.π.: 24.

[156] Τράπεζα της Ελλάδος, ό.π.: 73.

[157] Τράπεζα της Ελλάδος, *Έκθεση του διοικητή για το έτος 2024*, Απρίλιος 2025: 14.

3.2 Η ενσωμάτωση των διεθνών τάσεων στον ελληνικό τουρισμό

Πιο κάτω, θα προσπαθήσουμε να αποτυπώσουμε τους βασικούς μετασχηματισμούς που έχει υποστεί ο ελληνικός τουρισμός, κατά την τελευταία 10ετία.

Η διεθνής χρηματοπιστωτική κρίση του 2008 είχε οδηγήσει σε μια μικρή κάμψη των εισερχόμενων τουριστών, της τάξεως του -4%, το 2009[158]. Ωστόσο, η δημοσιονομική κρίση και τα συνακόλουθα προγράμματα δημοσιονομικής προσαρμογής ήταν αυτά που επηρέασαν τη δομή και τον χαρακτήρα της ελληνικής τουριστικής αγοράς. Κατά τη διάρκεια των προγραμμάτων δημοσιονομικής προσαρμογής, τα ελληνικά νοικοκυριά βρέθηκαν, συχνά, υπό διττή πίεση, τόσο εξαιτίας της αδυναμίας αποπληρωμής των δανειακών τους υποχρεώσεων όσο και λόγω της εκθετικής αύξησης της φορολογίας, η οποία, από το 2014 και μετά, είχε βάλει στο στόχαστρο την ακίνητη περιουσία, επιβάλλοντας καινοφανή φορολογικά καθεστώτα, όπως ο ΕΝΦΙΑ[159]. Το γεγονός αυτό πίεζε πολλούς ιδιοκτήτες ακινήτων, με δεδομένη και τη συρρίκνωση των εισοδημάτων τους, να αναζητήσουν εναλλακτικές πηγές εσόδου σε τμήματα της ακίνητης περιουσίας τους.

Ταυτόχρονα, και ιδίως κατά τη διάρκεια του δευτέρου προγράμματος δημοσιονομικής προσαρμογής, τμήμα των μεταρρυθμίσεων αφορούσε την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της ελληνικής οικονομίας, στα πλαίσια της οποίας κρίθηκε ότι κάτι τέτοιο θα επιτυγχάνονταν μέσα από τη διευκόλυνση της εισόδου στην αγορά υπηρεσιών φιλοξενίας νέων επιχειρηματικών δρώντων. Στην κατεύθυνση αυτή, υιοθετήθηκαν πακέτα μέτρων, τα οποία αποσκοπούσαν στη συρρίκνωση των ρυθμιστικών εμποδίων, υπό την καθοδήγηση διεθνών οργανισμών, όπως ο ΟΟΣΑ[160] και η Παγκόσμια Τράπεζα. Η αναλυτική καταγραφή

[158] UNWTO, *UNWTO World Tourism Barometer*, vol. 8(1), January 2010, Madrid.

[159] Mavridis, Stelios, «Greece's Economic and Social Transformation 2008–2017», *Social Sciences*, 7(1), 2018.

[160] OECD, *OECD Competition Assessment Reviews: Greece*, Paris: OECD Publishing, 2014.

αυτών των παρεμβάσεων υπερβαίνει τους σκοπούς της παρούσας έρευνας[161]. Ωστόσο, μέρος αυτών των μεταρρυθμίσεων διευκόλυνε την αδειοδότηση ξενοδοχειακών μονάδων στο ήδη υπάρχον πολεοδομικό ιστό, ενώ τμήμα της 1ης εργαλειοθήκης του ΟΟΣΑ αποτελούσε και η πρόβλεψη για την άρση της διάκρισης μεταξύ βραχυχρόνιων και μακροχρόνιων μισθώσεων[162]. Οι παρεμβάσεις αυτές διαμόρφωσαν ένα νέο ρυθμιστικό περιβάλλον, εντός του οποίου κατέστη δυνατή η ταχεία διάδοση νέων μορφών τουριστικής επιχειρηματικότητας. Κατ' αυτόν τον τρόπο, και μέσα σε ένα πολιτικό πλαίσιο, όπου η αποκατάσταση θετικών ρυθμών ανάπτυξης παρουσιαζόταν ως απόλυτη πολιτική προτεραιότητα, εισάγεται στην Ελλάδα ο «καπιταλισμός της πλατφόρμας» στον τομέα του τουρισμού, νομιμοποιώντας, ταυτόχρονα, και πρακτικές που, μέχρι εκείνη τη στιγμή, λειτουργούσαν στο περιθώριο της επίσημης οικονομίας.

Εντούτοις, σε αυτό το ήδη μετασχηματισμένο περιβάλλον, επιταχυντής της μεταμόρφωσης του ελληνικού τουρισμού, την οποίαν προσπαθούμε να σκιαγραφήσουμε, αποτέλεσε η πανδημία, τόσο στην Ελλάδα όσο και διεθνώς, με τη χώρα να αντιμετωπίζει μια συρρίκνωση των ταξιδιωτικών αφίξεων που προσέγγιζε το 76,5%, το 2020[163]. Ενδεικτικό είναι ότι, το 2020, ο παγκόσμιος τουρισμός συρρικνώθηκε κατά 75% [164], τιμή υψηλότερη από αυτή είχε παρατηρηθεί σε οποιαδήποτε άλλη μεταπολεμική κρίση. Έκτοτε, οι παγκόσμιες τουριστικές ροές επανήλθαν στα προ πανδημίας επίπεδα, ενώ στη Μεσόγειο, το 2024, υπερέβησαν και τις αφίξεις του 2019[165]. Στην περίπτωση της Ελλάδας, τα προ πανδημίας μεγέθη, σε επίπεδο αφίξεων, επανέκαμψαν ήδη από το 2022[166].

---

[161] Αναλυτικά βλέπε: Vlami, Aimilia, «Tourism Economic and Tourism Development in Greece in the Period of the Economic Adjustment Programmes», *Journal of Business & Economic Policy*, 7(1), 2020: 20–32.

[162] Ν. 4446/2016 (ΦΕΚ Α' 240/22.12.2016), άρθρο 111, «Ρυθμίσεις για τις βραχυχρόνιες μισθώσεις ακινήτων στο πλαίσιο της οικονομίας διαμοιρασμού».

[163] Τράπεζα της Ελλάδος, *Έκθεση του διοικητή για το έτος 2020*, Απρίλιος 2021.

[164] UNWTO, *Tourism Barometer*, 2021.

[165] Τράπεζα της Ελλάδος, *Έκθεση του διοικητή για το έτος 2024*, Απρίλιος 2025: 144.

[166] ΙΝΣΕΤΕ, *Ετήσια Έκθεση Ελληνικού Τουρισμού 2022*, Δεκέμβριος 2023: 118.

Σύμφωνα με την έκθεση της Τράπεζας της Ελλάδας, όσον αφορά το 2024, ο τουρισμός αντιπροσώπευε το 7,1% του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος και το 9,1% της συνολικής απασχόλησης[167]. Συνεπώς, ο τουρισμός δεν αποτελεί, απλώς, έναν δυναμικό κλάδο της οικονομίας, αλλά έναν βασικό πυλώνα του ελληνικού αναπτυξιακού προτύπου. Οι συνολικές εισπράξεις έχουν υπερβεί τα προ πανδημίας επίπεδα, καθώς, το 2023, όπως προκύπτει από το Γράφημα 1, προσεγγίζουν τα 20,6 δις ευρώ[168]. Ανάλογο ρυθμό ακολουθούν και οι αφίξεις στη χώρα, με τα μεγέθη, το 2024, να έχουν υπερβεί αυτά του 2019. Ως θετικό αποτυπώνεται, επίσης, το γεγονός ότι η αύξηση τη ζήτησης είναι εντονότερη εκτός της περιόδου των τριών καλοκαιρινών μηνών, κάτι που υποδηλώνει ότι τα φαινόμενα εποχικότητας περιορίζονται, αν και με πιο χαμηλούς ρυθμούς από ό,τι στους άλλους μεσογειακούς προορισμούς, με εξαίρεση την περιοχή της πρωτεύουσας[169].

Γράφημα 1: Συνολικές εισπράξεις σε εκατομμύρια ευρώ



Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος/ Επεξεργασία: ΙΝΕΜΥ-ΕΣΕΕ

[167] Τράπεζα της Ελλάδος, ό.π.: 98–99.

[168] Τράπεζα της Ελλάδος, *Ταξιδιωτικό Ισοζύγιο 2023*, 2024.

[169] Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, *Η Φέρουσα Ικανότητα Τουριστικής Ανάπτυξης στην Περιοχή της Αθήνας*, 2022: 41.

Το 2025, τα πλέον βασικά προβλήματα του ελληνικού τουρισμού ήταν, σύμφωνα με τους περισσότερους σχολιαστές, η επιμονή του υψηλού πληθωρισμού στις ενεργειακές υπηρεσίες και στη διατροφή που μεταφράζεται σε πληθωρισμό στις υπηρεσίες, ο οποίος, το 2024, πλησίαζε το 4,4%[170], και η έλλειψη εργατικού δυναμικού που έπληττε ήδη τον κλάδο από την περίοδο μετά τη λήξη των μέτρων αναγκαστικού περιορισμού της λειτουργίας της οικονομίας, κατά την περίοδο 2020-2022. Η έλλειψη αυτή έφτασε, το 2024, το 8%, και παρότι ανάλογα φαινόμενα συναντάμε και στους υπόλοιπους ανταγωνιστικούς μεσογειακούς προορισμούς, η περίπτωση της Ελλάδας κατείχε το δεύτερο υψηλότερο ποσοστό σε όλη τη ΕΕ-27[171].

Ωστόσο, οι συνέπειες του ποιοτικού μετασχηματισμού του τουριστικού προϊόντος της χώρας είχαν αρχίσει να κάνουν την εμφάνισή τους σε μια σειρά από δείκτες. Έτσι, για παράδειγμα, παρά τη γενικότερη αύξηση των βασικών τουριστικών μεγεθών, οι διανυκτερεύσεις δεν παρουσίαζαν, τα τελευταία χρόνια, ανάλογη αύξηση, με ενδεικτικό το γεγονός ότι, το 2022, εξακολουθούσαν να υπολείπονται κατά 7%, σε σχέση με τα προ-πανδημίας επίπεδα[172]. Αντίστοιχα, το ίδιο έτος-σταθμός, κατά το οποίο το σύνολο των αφίξεων είχε επανέλθει στα προ-πανδημίας επίπεδα, οι διανυκτερεύσεις στα ξενοδοχεία συνέχιζαν να υπολείπονται κατά -8%, σε σχέση με το 2019, ενώ οι διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχειακά καταλύματα κατά -7%[173].

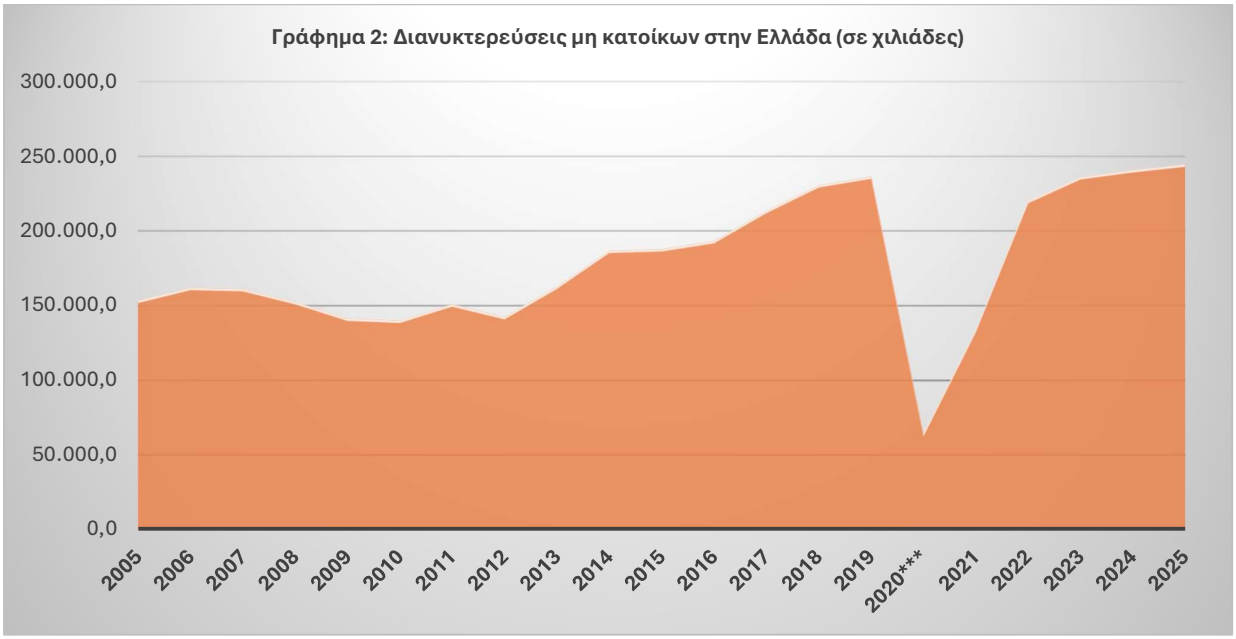
[170] Τράπεζα της Ελλάδος, *Έκθεση του διοικητή για το έτος 2024*, Απρίλιος 2025: 117.

[171] Τράπεζα της Ελλάδος, ό.π.: 98–99.

[172] ΙΝΣΕΤΕ, ό.π.: 125.

[173] ΙΝΣΕΤΕ, ό.π.: 140.

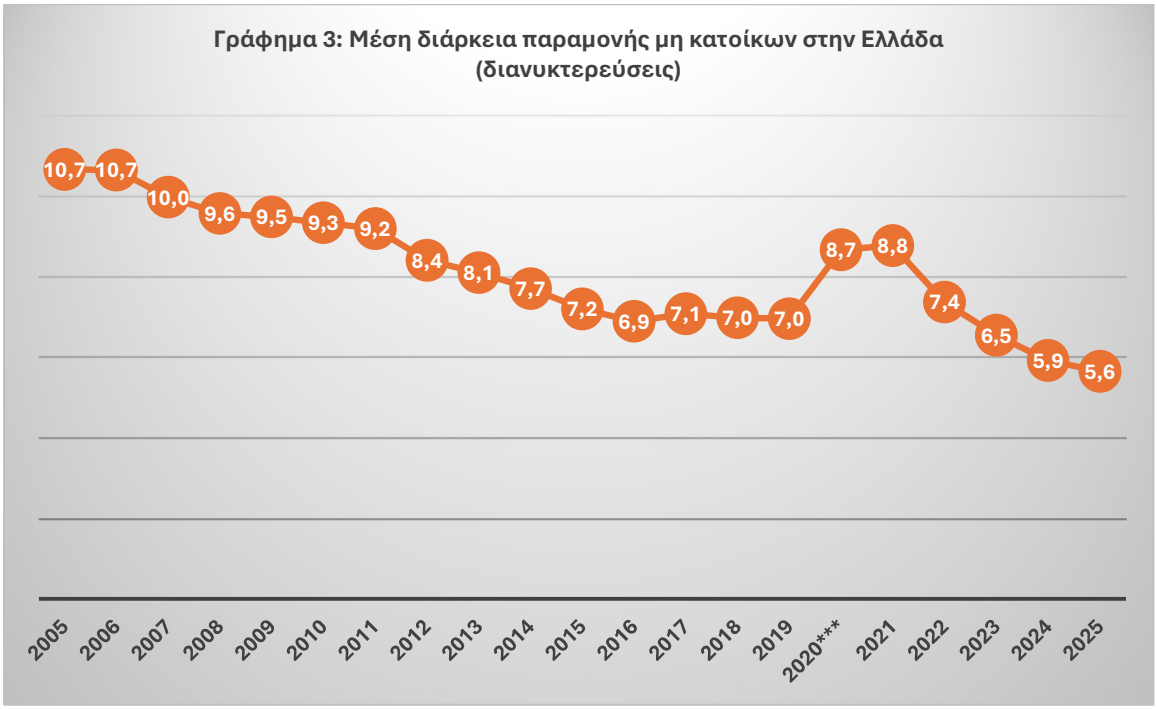
Γράφημα 2: Διανυκτερεύσεις σε καταλύματα φιλοξενίας



Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος/ Επεξεργασία: ΙΝΕΜΥ-ΕΣΕΕ

Όπως προκύπτει από το γράφημα 3, αυτή η συρρίκνωση στις διανυκτερεύσεις αποτελούσε προϊόν της συνολικής μείωσης της μέσης διάρκειας παραμονής στη χώρα, καθώς, το 2023, αυτή βρίσκονταν στο 6,5, όντας αισθητά χαμηλότερή το 10,7 περίπου, ανά ταξίδι, στα μέσα της δεκαετίας του 2000, πριν γίνουν αισθητοί οι μετασχηματισμοί στη λειτουργία του διεθνούς τουριστικού συστήματος. Οι νέες μορφές εξατομικευμένης διανομής του τουριστικού προϊόντος, στις οποίες αναφερθήκαμε στο κεφάλαιο 2, συνοδεύονται, συνήθως, από αύξηση των σύντομων διακοπών σε κάποιο αστικό κέντρο (city breaks) ή άλλων ολιγοήμερων ταξιδιών σε άλλα σημεία, γεγονός που αποτυπώνεται και στα σχετικά μεγέθη. Η εξέλιξη αυτή υποδηλώνει μια μετάβαση προς μοντέλα εντατικότερης, αλλά βραχύτερης κατανάλωσης τουριστικών υπηρεσιών.

Γράφημα 3: Μέση διάρκεια παραμονής τουριστών ανά διανυκτερεύσεις



Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος/ Επεξεργασία: ΙΝΕΜΥ-ΕΣΕΕ

Άλλη μια ένδειξη των εν λόγω μετασχηματισμών αποτελεί η συρρίκνωση της μέσης δαπάνης, ανά επισκέπτη, κατά το χρονικό διάστημα 2022-2023[174]. Η τάση αυτή συνεχίστηκε και την περίοδο 2023-2024, με πιθανότερη αιτία, προφανώς, τη μικρότερη διάρκεια παραμονής, ανά επισκέπτη, στη χώρα[175]. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι, μεταξύ των προϊόντων που σημειώνουν τη μεγαλύτερη ετήσια άνοδο, κατά τα τελευταία χρόνια, είναι αυτό της κρουαζιέρας, όπου μόνο το διάστημα 2022-2023, σημειώθηκε αύξηση 69,5%[176].

Αυτός ο ποιοτικός μετασχηματισμός του ελληνικού τουρισμού αποτυπωνόταν, σταδιακά, και στις υποδομές φιλοξενίας της χώρας, και ιδίως των αστικών της κέντρων. Όπως χαρακτηριστικά αναφερόταν σε μελέτη του ΙΤΕΠ, σχετικά με τη φέρουσα ικανότητα τουριστικής ανάπτυξης της Αθήνας, το 2022, από το 2018 τα ξενοδοχειακά δωμάτια στην Αττική ήταν, κατά βάση, αριθμητικά

[174] Τράπεζα της Ελλάδος, *Έκθεση του διοικητή για το έτος 2023*, Απρίλιος 2024: 142.

[175] Τράπεζα της Ελλάδος, *Έκθεση του διοικητή για το έτος 2024*, Απρίλιος 2025: 98.

[176] Τράπεζα της Ελλάδος, ό.π.: 143.

στάσιμα, την ίδια στιγμή που τα δωμάτια βραχυχρόνιας μίσθωσης πολλαπλασιάζονταν, απορροφώντας, επί της ουσίας, όλη τη νέα ζήτηση[177], γεγονός που αποδείκνυε την ουσιαστική απουσία πλεονάζοντος ξενοδοχειακού δυναμικού[178], η οποία μετριάστηκε, τα επόμενα χρόνια, μέσω της αδειοδότησης και της έναρξης λειτουργίας πολλών νέων ξενοδοχείων, στο κέντρο της Αθήνας.

Αποτέλεσμα αυτών των αλλαγών ήταν ότι, ήδη από την περίοδο πριν την πανδημία, η χώρα αντιμετώπιζε ένα οξύτατο οικιστικό ζήτημα, καθώς όλο και περισσότερα ακίνητα αξιοποιούνταν, μέσω του θεσμού των βραχυχρόνιων μισθώσεων, η κτηματομεσιτική αγορά αποκτούσε μια ισχυρή δυναμική[179] και οι τράπεζες διατηρούσαν σε εξαιρετικά χαμηλά επίπεδα την παροχή στεγαστικών δανείων[180]. Το φαινόμενο οξυνόταν, επίσης, από τη δυναμική που είχε προσδώσει στην κτηματομεσιτική αγορά ο θεσμός της Golden Visa[181], οδηγώντας στην ενίσχυση της κριτικής κατά της τουριστικής ανάπτυξης, σε πλήθος μεγάλων αστικών κέντρων[182], αλλά και μικρότερων πόλεων[183] της χώρας.

Όπως είναι προφανές, αυτή η σύντομη περιγραφή δεν αποτυπώνει το σύνολο των μεγατάσεων που επηρεάζουν, σήμερα, τον ελληνικό τουρισμό, όπως, για παράδειγμα, τις επιπτώσεις της εφαρμογής της Τεχνητής Νοημοσύνης στον

[177] Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, ό.π.: 59.

[178] Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, ό.π.: 27.

[179] Maloutas, Thomas, Siatitsa, Dimitra και Balampanidis, Dimitris, «Access to Housing and Social Inclusion in a Post-Crisis Era: Contextualizing Recent Trends in the City of Athens», *Social Inclusion*, 8(3), 2020: 5–15.

[180] European Central Bank, *Bank Lending Survey (Euro Area)*, 2024.

[181] Surak, Kristin και Tsuzuki, Yusuke, «Are golden visas a golden opportunity? Assessing the economic origins and outcomes of residence by investment programmes in the EU», *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 2021.

[182] Ενδεικτικά βλέπε: Kourkouridis, Dimitris, Rizos, Andreas, Frangopoulos, Ioannis και Salepaki, Anastasia, «Airbnb and Urban Housing Dynamics: Economic and Social Impacts in Greece», *Urban Science*, 8, 2024.

[183] Π.χ. βλέπε: Zaimakis, Yiannis και Papadaki, Marina, «Voices of protest and the right to the city in the context of overtourism: reflections from the historic city of Chania, Crete (Greece)», *City*, 2025.

κλάδο [184] ή τη διαμόρφωση νέων καταναλωτικών έξεων. Οι εξελίξεις αυτές επιβεβαιώνουν ότι ο ελληνικός τουρισμός λειτουργεί, πλέον, εντός ενός περιβάλλοντος αυξημένης αβεβαιότητας, όπου διάφοροι εξωγενείς παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν άμεσα τη δυναμική του. Αξίζει να σημειωθεί ότι, όσο γράφονται αυτές οι γραμμές, έχει μόλις ξεκινήσει ένας νέος γύρος συγκρούσεων στη Μέση Ανατολή, με επίκεντρο το Ιράν, γεγονός που είναι απροσδιόριστο κατά πόσον θα επηρεάσει τόσο τον πληθωρισμό, καθώς σημειώνεται μια, άνευ προηγουμένου, αύξηση στις διεθνής τιμές των καυσίμων, όσο και τη ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών στην Ανατολική Μεσόγειο, είτε εξαιτίας του αισθήματος ανασφάλειας των ταξιδιωτών, είτε ως αποτέλεσμα της επιπρόσθετης συρρίκνωσης του μέσου διαθέσιμου εισοδήματος, δεδομένου ότι ο πληθωρισμός αναμένεται να ξανακάνει την εμφάνιση του[185].

3.3 Η ενσωμάτωση των διεθνών τάσεων στο ελληνικό λιανικό εμπόριο

Η κρίση της περιόδου 2008–2018 αποτέλεσε μια περίοδο βαθιάς συρρίκνωσης της κατανάλωσης, στην ελληνική κοινωνία, η οποία επηρέασε, αναπόφευκτα, το λιανικό εμπόριο. Σε όρους όγκου, ο δείκτης του κύκλου εργασιών στο λιανικό εμπόριο κατέγραψε σωρευτική πτώση, η οποία υπερέβη το 30%, κατά το διάστημα μεταξύ 2009 και 2013, αντανακλώντας τη δραστική μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος και της ιδιωτικής κατανάλωσης. Η περίοδος μετά το 2016 χαρακτηρίστηκε από σταδιακή σταθεροποίηση και ήπια ανάκαμψη, χωρίς, ωστόσο, να ανακτηθούν τα προ κρίσης επίπεδα, ενώ η πανδημία του 2020 προκάλεσε νέα απότομη διαταραχή, με διψήφιες μειώσεις σε επιμέρους κλάδους του λιανικού εμπορίου.[186].

Αντίθετα, κατά το ίδιο χρονικό διάστημα, το ηλεκτρονικό εμπόριο παρουσίασε έντονη άνοδο, επιταχύνοντας προϋπάρχουσες τάσεις

[184] World Tourism Organization και Saxion University of Applied Sciences, *Artificial Intelligence Adoption in Tourism – Key Considerations for Sector Stakeholders*, Madrid: UN Tourism, 2025.

[185] WTTC, *Impact of the Iran conflict on global travel & tourism*, 2026.

[186] Eurostat, *Retail trade volume index*, 2024.

μετασχηματισμού [187] . Κατά την μεταπανδημική περίοδο, η ανάκαμψη της κατανάλωσης υπήρξε ανομοιογενής, καθώς η αύξηση των ονομαστικών πωλήσεων συνυπάρχει με τις πιέσεις στα πραγματικά εισοδήματα, λόγω του πληθωρισμού, ενώ το λιανικό εμπόριο λειτουργεί, πλέον, σε ένα περιβάλλον εντεινόμενου ανταγωνισμού μεταξύ φυσικών και ψηφιακών καναλιών διάθεσης.

Καθοριστικό παράγοντα γι' αυτό αποτέλεσε, φυσικά, η ηλεκτρονική εγγραμματοσύνη, η οποία παρουσίασε άλματα στις συνθήκες του καταναγκαστικού εγκλεισμού, το διάστημα 2020-2022. Την εν λόγω περίοδο, η χρήση του διαδικτύου, στην Ελλάδα, αυξήθηκε σημαντικά, από επίπεδα της τάξεως του 65–70%, πριν το 2020, σε περίπου 85–86%, το 2023, παραμένοντας, ωστόσο, χαμηλότερη από τον μέσο όρο της ΕΕ, ο οποίος υπερβαίνει, πλέον, το 90%[188]. Ακολουθώντας αυτήν την αυξητική τάση στη χρήση του διαδικτύου, το ποσοστό των καταναλωτών που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, στην Ελλάδα, ανέρχεται περίπου στο 55–60% του πληθυσμού, επίπεδο χαμηλότερο από τον μέσο όρο της ΕΕ, όπου το αντίστοιχο ποσοστό προσεγγίζει το 75%[189].

Αυτή η τάση συνοδεύεται, βέβαια, από σημαντικές κοινωνικο-δημογραφικές ανισότητες μεταξύ διαφορετικών ηλικιακών και μορφωτικών ομάδων. Έτσι, νεότεροι καταναλωτές, κάτω των 45 ετών, καθώς και άτομα με ανώτερη εκπαίδευση και μεσαία ή υψηλότερα εισοδήματα εμφανίζουν σαφώς υψηλότερη συμμετοχή στο ηλεκτρονικό εμπόριο, ενώ οι μεγαλύτερες ηλικίες και τα χαμηλότερα εισοδηματικά στρώματα παραμένουν λιγότερο ενταγμένα στις σχετικές πρακτικές. Η εικόνα αυτή υποδηλώνει ότι το τμήμα του πληθυσμού που μετατοπίζεται προς τη διαδικτυακή κατανάλωση συγκροτεί ένα, κοινωνικά και οικονομικά, πιο «ενισχυμένο» προφίλ, σε σύγκριση με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο, όπου η διάχυση των ψηφιακών πρακτικών εμφανίζεται ευρύτερη. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα η σταδιακή μεταφορά καταναλωτικών δραστηριοτήτων στον

[187] Κιοσές, Λευτέρης, «Τεχνολογικοί μετασχηματισμοί στο λιανικό εμπόριο: Τα νεωτερικά χαρακτηριστικά του ελληνικού εμπορίου – Ο "βίαιος" μετασχηματισμός 2020–2021», στο Αρανίτου, Βάλια (επιμ.), *Retailing: Ιστορία, οικονομία, μετασχηματισμοί στο λιανικό εμπόριο*, Αθήνα: Εκδόσεις Κέρκυρα – Economia Publishing, 2021: 277–290.

[188] Eurostat, *Individuals using the internet (% of population)*, 2024.

[189] Eurostat, *Individuals who ordered goods or services over the internet (last 12 months)*, 2024.

ψηφιακό χώρο να συνδέεται, στην ελληνική περίπτωση, όχι μόνο με την τεχνολογική σύγκλιση, αλλά και με έναν πιο επιλεκτικό κοινωνικό μετασχηματισμό, ο οποίος επηρεάζει τις μορφές παρουσίας και αλληλεπίδρασης στον δημόσιο αστικό χώρο, περιορίζοντας τη λειτουργία του ως τόπου καθημερινής κατανάλωσης και συνεύρεσης[190]. Η εξέλιξη αυτή δεν συνεπάγεται, απλώς, αλλαγή καναλιού διάθεσης, αλλά αναδιάταξη των όρων ανταγωνισμού μεταξύ επιχειρήσεων διαφορετικής κλίμακας.

Έτσι, παρά την ταχεία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, το μερίδιό του παραμένει, στην Ελλάδα, σχετικά περιορισμένο, αντιστοιχώντας περίπου στο 8–10% του συνολικού λιανικού εμπορίου, έναντι σημαντικά υψηλότερων ποσοστών στην ΕΕ, που προσεγγίζουν το 15–20%[191]. Οι τάσεις αυτές δεν επηρεάζουν ομοιόμορφα όλους τους κλάδους του λιανικού εμπορίου. Στην ελληνική περίπτωση, η διείσδυση του ηλεκτρονικού εμπορίου εμφανίζεται εντονότερη σε κατηγορίες, όπως το βιβλίο, τα ηλεκτρονικά είδη και, με αυξανόμενο βαθμό, η ένδυση και η υπόδηση, ακολουθώντας αντίστοιχες ευρωπαϊκές τάσεις, αν και με μικρότερη ένταση. Αντίθετα, σε κλάδους, όπως τα τρόφιμα και τα σούπερ μάρκετ, η μετάβαση παραμένει σαφώς πιο περιορισμένη, σε σχέση με χώρες της βόρειας Ευρώπης, όπου τα ποσοστά ψηφιακών αγορών είναι σημαντικά υψηλότερα. Η διαφοροποίηση αυτή αντανακλά τόσο τις καταναλωτικές συνήθειες όσο και τις υλικές και οργανωτικές υποδομές των επιχειρήσεων, υποδηλώνοντας ότι ο ψηφιακός μετασχηματισμός του λιανικού εμπορίου, στην Ελλάδα, εξελίσσεται με άνισο και κλαδικά διαφοροποιημένο τρόπο[192].

Στη μεταπανδημική συνθήκη, η κατανάλωση αποτελεί έναν από τους πλέον ισχυρούς συντελεστές της ανάπτυξης. Ωστόσο, την ίδια περίοδο, το φυσικό λιανικό εμπόριο περιορίστηκε, παρά την ισχυροποίηση του λιανικού εμπορίου συνολικά[193]. Οι προϋποθέσεις, σε επίπεδο τεχνολογίας και υποδομών, υπήρχαν, φυσικά, και πριν από την πανδημία, ωστόσο, πέρα από το βίωμα του εγκλεισμού,

---

[190] Eurostat, *E-commerce statistics for individuals*, 2024.

[191] Ecommerce Europe και EuroCommerce, *European E-commerce Report 2023*, 2023.

[192] Ecommerce Europe και EuroCommerce, ό.π.

[193] Τράπεζα της Ελλάδος, *Έκθεση του διοικητή για το έτος 2023*, Απρίλιος 2024: 98.

την ίδια περίοδο, υλοποιήθηκε ένα σύνολο μεταρρυθμίσεων, κυρίως μέσω της ενσωμάτωσης ευρωπαϊκών οδηγιών και κανονισμών, όπως ο Ν. 4712/2020, ο Ν. 4967/2022 και ο Ν. 4994/2022, που συνέβαλαν στη διασαφήνιση του ρυθμιστικού περιβάλλοντος και στην ενίσχυση της καταναλωτικής εμπιστοσύνης, ενώ, ταυτόχρονα, το κράτος συνέχιζε, μέσα από διαφορετικά εργαλεία, να εντάσσει την ενίσχυση του ψηφιακού στίγματος των επιχειρήσεων και τη δημιουργία υποδομών ηλεκτρονικού εμπορίου στις επιλέξιμες δαπάνες διαφορετικών χρηματοδοτικών προγραμμάτων, συμπεριλαμβανομένων των προγραμμάτων που επιδοτούσαν μικρομεσαίες επιχειρήσεις[194].

Όπως έχει αναφερθεί και στο κεφάλαιο 2, οι επιχειρήσεις του λιανικού εμπορίου βρέθηκαν στις παραπάνω συνθήκες υπό την πίεση πολλαπλών παραγόντων. Από τη μια πλευρά, ο κύκλος εργασιών τους συρρικνωνόταν και, από την άλλη, το κόστος διατήρησης των φυσικών υποδομών, σε κεντρικούς δρόμους μείζονων αστικών κέντρων, αυξανόταν εκθετικά. Οι σχετικές έρευνες της Τράπεζας της Ελλάδος αποκαλύπτουν το διαρκές ισχυρό επενδυτικό ενδιαφέρον για ακίνητα που προορίζονται για επαγγελματική χρήση στη χώρα, τη ζήτηση που υπερβαίνει την προσφορά[195] και το έντονο ενδιαφέρον για ακίνητα υψηλών προδιαγραφών για εμπορικές χρήσεις, γεγονός που συμβάλλει στην αυξητική τάση τόσο των ενοικίων όσο και των σχετικών τιμών[196], το οποίο μεταφράζεται σε αύξηση του κόστους εγκατάστασης για τις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου, ιδίως για μικρότερες επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν οικονομίες κλίμακας.

Κατά συνέπεια, είναι προφανές ότι, και στην περίπτωση της Ελλάδας, είναι αισθητές οι πιέσεις που ασκούνται στην αγορά γης από την επέκταση των χρήσεων αναψυχής και της «τουριστικοποίησης» του αστικού ιστού. Εξάλλου, χαρακτηριστικό της ίδιας τάσης είναι ότι, σύμφωνα με τους Surak και Tsuzuki, από τις 14 χώρες που είχαν εφαρμόσει, μέχρι το 2021, προγράμματα ενίσχυσης της αγοράς γης και των επενδύσεων, μέσω της παροχής ιθαγένειας, τα προγράμματα

---

[194] Ενδεικτικά βλέπε: Υπουργείο Ανάπτυξης και Επενδύσεων, *Πρόγραμμα «e-λιανικό»*, 2021· Υπουργείο Ψηφιακής Διακυβέρνησης, *Ψηφιακός Μετασχηματισμός ΜμΕ*, 2022.

[195] Τράπεζα της Ελλάδος, *Έκθεση του διοικητή για το έτος 2024*, Απρίλιος 2025: 112.

[196] Τράπεζα της Ελλάδος, *Έκθεση του διοικητή για το έτος 2023*, Απρίλιος 2024: 106.

αυτά είχαν αισθητά αποτελέσματα στην επενδυτική κίνηση της χώρας μόνο σε τρεις από αυτές, στην Ελλάδα, στη Λετονία και στην Πορτογαλία, και μόνο στην Ελλάδα, οι πιέσεις αυτές έγιναν ιδιαιτέρως αισθητές στο ύψος των ενοικίων και των τιμών των ακινήτων, με το ποσοστό επί της συνολικής κίνησης στην κτηματομεσιτική αγορά να υπερβαίνει το 35%, σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους[197].

Τα προβλήματα αυτά δεν είναι, φυσικά, τα μόνα που αντιμετώπιζε το λιανικό εμπόριο, την ίδια περίοδο. Ο κλάδος αντιμετωπίζει ανάλογες ελλείψεις εργατικού δυναμικού, λόγω του τουρισμού, ενώ ταυτόχρονα, και εξαιτίας της δυαδικής δομής του, στη βάση της οποίας εξακολουθεί να υπάρχει μεγάλος αριθμός μικρομεσαίων επιχειρήσεων, η χρηματοδότηση προς αυτές άρχισε να αυξάνεται μόνο μετά το 2024[198], με τα νέα δάνεια τακτής λήξης προς μη χρηματοπιστωτικές επιχειρήσεις να έχουν ανέλθει, το 2024, στα 2 δις ευρώ, από 1,4 δις ευρώ, το 2023, με τα ¾ αυτών των ροών να αφορούν δάνεια προς μεγάλες επιχειρήσεις[199]. Παρόλα αυτά, οι ελληνικές ΜμΕ εξακολουθούν να αντιμετωπίζουν το φάσμα της υποχρηματοδότησης, καθώς, σύμφωνα με την ΤτΕ, η ζήτηση τραπεζικής χρηματοδότησης συνεχίζει να υπολείπεται της προσφοράς, και το 2024[200].

Όλα αυτά συμβάλλουν στη διαμόρφωση μιας αντιφατικής εικόνας, όσον αφορά τις επιχειρήσεις του λιανικού εμπορίου, η οποία δεν είναι άλλη από την εικόνα μιας οικονομίας με θετικούς ρυθμούς ανάπτυξης, μιας αύξησης της κατανάλωσης, αλλά με ρυθμούς δυσανάλογους από τον ρυθμό αύξησης των εισοδημάτων, καταγράφοντας, έτσι, αρνητική αποταμίευση[201]. Παρατηρούμε, λοιπόν, ότι πολλά καταστήματα, παρά τη σχετική οικονομική ευημερία, αντιμετωπίζουν συρρίκνωση του κύκλου εργασιών τους και να δέχονται πιέσεις από την αγορά γης που επιβάλλουν τον εκτοπισμό τους. Η εξέλιξη αυτή αποτυπώνει τη μετάβαση του λιανικού εμπορίου προς ένα καθεστώς

[197] Surak, Kristin και Tsuzuki, Yusuke, ό.π.: 17.

[198] Τράπεζα της Ελλάδος, *Έκθεση του διοικητή για το έτος 2024*, Απρίλιος 2025: 27.

[199] Τράπεζα της Ελλάδος, ό.π.: 210.

[200] Τράπεζα της Ελλάδος, ό.π.: 214.

[201] Τράπεζα της Ελλάδος, ό.π.: 20–21.

εντεινόμενης πόλωσης, όπου η αύξηση της συνολικής κατανάλωσης δεν μεταφράζεται γραμμικά σε ενίσχυση των μικρότερων επιχειρήσεων, αλλά συνοδεύεται από αναδιάταξη της αγοράς υπέρ μεγαλύτερων και περισσότερο ψηφιοποιημένων δρώντων.

3.4 Σύνθεση συμπερασμάτων

Συνολικά, το κεφάλαιο αυτό καταδεικνύει ότι οι πρόσφατοι μετασχηματισμοί του τουρισμού και του λιανικού εμπορίου, στην Ελλάδα, δεν μπορούν να γίνουν εννοηθούν έξω από τη συγκυρία της «πολυκρίσης», δηλαδή, έξω από ένα περιβάλλον, όπου διασταυρώνονται η χρηματοπιστωτική αστάθεια, οι δημοσιονομικές αναδιαρθρώσεις, η πανδημία, η ενεργειακή και πληθωριστική κρίση, καθώς και η επιδείνωση των γεωπολιτικών αβεβαιοτήτων. Το βασικό συμπέρασμα είναι ότι οι δύο αυτοί κλάδοι δεν επηρεάζονται απλώς από τη συγκυρία, αλλά ανασυγκροτούνται στο εσωτερικό της, με αποτέλεσμα να εμφανίζουν, ταυτόχρονα, στοιχεία δυναμισμού και ευαλωτότητας, επέκτασης και αστάθειας, ανάπτυξης και ανισοκατανομής των ωφελειών στο εσωτερικό τους.

Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, η μεταπανδημική περίοδος χαρακτηρίζεται από ασθενική ανάπτυξη, επίμονο πληθωρισμό, μειωμένη επενδυτική δυναμική και αυξημένη αβεβαιότητα. Η Ευρώπη εμφανίζεται να υστερεί σε σχέση με άλλα μεγάλα οικονομικά κέντρα, τόσο ως προς τους ρυθμούς ανάπτυξης όσο και ως προς τη δυνατότητα να μετατρέψει τις τεχνολογικές και παραγωγικές αλλαγές σε σταθερό αναπτυξιακό πλεονέκτημα. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, ο τουρισμός και η κατανάλωση αποκτούν ακόμα μεγαλύτερη σημασία για οικονομίες, όπως η ελληνική, ακριβώς επειδή λειτουργούν ως πεδία, όπου η ανάπτυξη μπορεί να αναπληρώσει, έστω εν μέρει, άλλες αδυναμίες του παραγωγικού μοντέλου. Όμως, αυτό σημαίνει ότι η εξάρτηση από αυτούς τους κλάδους γίνεται, ταυτόχρονα, και βαθύτερη.

Η ελληνική περίπτωση αναδεικνύει, με ιδιαίτερη καθαρότητα, αυτήν την αντίφαση. Από τη μια πλευρά, η ελληνική οικονομία καταγράφει καλύτερες επιδόσεις από τον μέσο όρο της Ευρωζώνης, στηριζόμενη, σε μεγάλο βαθμό, στην κατανάλωση, στις εξαγωγές υπηρεσιών, στις επενδύσεις και, ιδιαίτερα, στον

τουρισμό. Από την άλλη πλευρά, αυτή η σχετική ανθεκτικότητα δεν συνοδεύεται από εξάλειψη των δομικών αδυναμιών. Ο επίμονος πληθωρισμός, η συρρίκνωση των πραγματικών εισοδημάτων, η χαμηλή αποταμίευση, η άνιση πρόσβαση στη χρηματοδότηση και η παρατεταμένη ένταση στην αγορά ακινήτων δείχνουν ότι αυτή η ανάπτυξη παραμένει ευάλωτη και κοινωνικά άνιση. Το κρίσιμο σημείο, εδώ, είναι ότι η μεταπανδημική ανάκαμψη δεν αίρει τις αντιφάσεις του ελληνικού υποδείγματος, αλλά τις αναδιατάσσει.

Όσον αφορά τον τουρισμό, το κεφάλαιο αναδεικνύει έναν διπλό μετασχηματισμό. Από τη μια πλευρά, ο ελληνικός τουρισμός επανέρχεται δυναμικά, μετά την πανδημία, και ενισχύει ακόμα περισσότερο τη θέση του ως βασικού πυλώνα της ελληνικής οικονομίας. Οι αφίξεις και οι εισπράξεις υπερβαίνουν, πλέον, τα προ πανδημίας επίπεδα, ενώ διευρύνεται και η σημασία του κλάδου για το ΑΕΠ και την απασχόληση. Από την άλλη πλευρά, όμως, αυτή η ανάπτυξη δεν είναι απλώς ποσοτική. Συνοδεύεται από έναν ποιοτικό μετασχηματισμό του ίδιου του τουριστικού προϊόντος, ο οποίος αποτυπώνεται στη μείωση της μέσης διάρκειας παραμονής, στη σχετική συρρίκνωση της μέσης δαπάνης, ανά επισκέπτη, στην άνοδο των βραχύτερων και εντατικότερων μορφών ταξιδιού, καθώς και στην αυξανόμενη σημασία ειδικών υποτομέων, όπως η κρουαζιέρα και οι βραχυχρόνιες μισθώσεις.

Το κρίσιμο, εδώ, είναι ότι η αύξηση των μεγεθών δεν σημαίνει αναγκαστικά και σταθεροποίηση ή αναβάθμιση του τουριστικού μοντέλου. Αντίθετα, δείχνει ότι η ελληνική τουριστική ανάπτυξη μετατοπίζεται προς μορφές πιο πυκνής, αλλά συντομότερης κατανάλωσης, πιο εξαρτημένες από ψηφιακά κανάλια διανομής, από νέους τύπους καταλύματος και από την όλο και μεγαλύτερη διείσδυση του τουρισμού στον αστικό χώρο. Η μεταβολή αυτή συνδέεται άμεσα με τις διαδικασίες που αναλύθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο: πλατφορμοποίηση, βραχυχρόνιες μισθώσεις, αστική τουριστικοποίηση και εντεινόμενη σύνδεση του τουρισμού με την αγορά γης. Επομένως, ο ελληνικός τουρισμός εμφανίζεται, σήμερα, όχι μόνο μεγαλύτερος, αλλά και διαφορετικός ως προς το είδος της κατανάλωσης, η οποία οργανώνει και τους χώρους που μετασχηματίζει.

Ταυτόχρονα, ο τουριστικός δυναμισμός παράγει και νέες εντάσεις. Η άνοδος των βραχυχρόνιων μισθώσεων, η πίεση στην αγορά κατοικίας, η μεταβολή

των χρήσεων γης, η αυξημένη εξάρτηση από εξωτερικές ροές και η έλλειψη εργατικού δυναμικού συγκροτούν ένα τοπίο, όπου η επιτυχία του κλάδου συνοδεύεται από σημαντικά κόστη και αβεβαιότητες. Η εικόνα αυτή είναι αποφασιστική για τη συνολική λογική της μελέτης, επειδή δείχνει ότι η ενίσχυση του τουρισμού δεν λειτουργεί ως ουδέτερη «ανάπτυξη», αλλά ως διαδικασία που αναδιατάσσει άνισα πόρους, δραστηριότητες και χωρικές ιεραρχίες.

Αντίστοιχα, όσον αφορά λιανικό εμπόριο, το κεφάλαιο καταδεικνύει ότι η ελληνική περίπτωση χαρακτηρίζεται από έναν επίσης αντιφατικό μετασχηματισμό. Η περίοδος της δημοσιονομικής κρίσης σήμανε βαθιά συρρίκνωση της κατανάλωσης και σημαντική πτώση του κύκλου εργασιών του κλάδου, ενώ η μεταγενέστερη ανάκαμψη υπήρξε μερική, άνιση και έντονα διαφοροποιημένη μεταξύ επιμέρους δραστηριοτήτων. Η πανδημία επιτάχυνε βίαια τον ψηφιακό μετασχηματισμό της κατανάλωσης, αυξάνοντας τη χρήση του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά αυτή η μετάβαση παραμένει κοινωνικά και κλαδικά άνιση. Η ελληνική κοινωνία συγκλίνει προς τις ευρωπαϊκές τάσεις, χωρίς, ωστόσο, να τις ακολουθεί με την ίδια ένταση ή ομοιομορφία.

Η πιο σημαντική ίσως διαπίστωση, σε αυτό το σημείο, είναι ότι το λιανικό εμπόριο εισέρχεται στη μεταπανδημική φάση μέσα σε ένα καθεστώς διπλής πίεσης. Από τη μια πλευρά, υφίσταται την πίεση της ψηφιοποίησης και του ανταγωνισμού από τα επιγραμμικά κανάλια, τα οποία ευνοούν περισσότερο επιχειρήσεις μεγαλύτερης κλίμακας, ισχυρότερες εμπορικές φίρμες και δρώντες με μεγαλύτερη επενδυτική και τεχνολογική ικανότητα. Από την άλλη πλευρά, αντιμετωπίζει την πίεση της αγοράς ακινήτων και της τουριστικοποίησης του αστικού χώρου, η οποία αυξάνει το κόστος εγκατάστασης και φέρνει σε δύσκολη θέση ιδιαίτερα τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Έτσι λοιπόν, η κατανάλωση μπορεί, γενικά, να αυξάνεται, χωρίς, όμως, τα οφέλη της να διαχέονται ισόρροπα στο σύνολο του εμπορικού ιστού.

Σε αυτό ακριβώς το σημείο έγκειται και μια από τις πιο κρίσιμες συμβολές του κεφαλαίου: καθιστά σαφές ότι ο τουρισμός και το λιανικό εμπόριο δεν αποτελούν δύο ανεξάρτητες σφαίρες, αλλά δύο αλληλοσυνδεόμενα πεδία, τα οποία μετασχηματίζονται μέσα στην ίδια συγκυρία. Η ενίσχυση του τουρισμού επηρεάζει τις χρήσεις γης, τις αξίες των ακινήτων, τη σύνθεση της κατανάλωσης

και τη χωρική διάρθρωση των δραστηριοτήτων. Αντίστροφα, ο μετασχηματισμός του λιανικού εμπορίου επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίον ο αστικός χώρος γίνεται προσβάσιμος, ελκυστικός και αξιοποιήσιμος για την τουριστική κατανάλωση. Αυτή η αμοιβαία διαπλοκή είναι που επιτρέπει να κατανοήσουμε καλύτερα γιατί το λιανικό εμπόριο δεν μπορεί να αντιμετωπιστεί απλώς ως «παρακολούθημα» του τουρισμού, αλλά ως κρίσιμο πεδίο, μέσω του οποίου καθίστανται ορατές οι συνέπειες της τουριστικής ανάπτυξης στην τοπική οικονομία.

Εν κατακλείδι, το κεφάλαιο αυτό καταλήγει σε μια καθοριστική διαπίστωση: η σημερινή συγκυρία δεν χαρακτηρίζεται, απλώς, από περισσότερη τουριστική κίνηση ή από μεγαλύτερη ψηφιοποίηση της οικονομίας, αλλά από μια βαθύτερη αναδιάρθρωση των όρων, εντός των οποίων λειτουργούν η κατανάλωση, οι αγορές, οι επιχειρήσεις και ο αστικός χώρος. Η Ελλάδα εμφανίζεται ως ιδιαίτερα πρόσφορο πεδίο για την παρατήρηση αυτών των μετασχηματισμών, ακριβώς επειδή συμπυκνώνει έντονα την εξάρτηση από τον τουρισμό, τη σημασία της μικρομεσαίας επιχειρηματικότητας, τη βαρύτητα της αγοράς ακινήτων και την ευαλωτότητα απέναντι στις διεθνείς αναταράξεις. Υπό αυτήν την έννοια, το κεφάλαιο λειτουργεί ως αναγκαία γέφυρα ανάμεσα στο θεωρητικό πλαίσιο και στην εμπειρική ανάλυση που ακολουθεί: επισημαίνει το μακρο-ιστορικό και οικονομικό περιβάλλον, μέσα στο οποίο εγγράφονται οι πρακτικές, οι αντιλήψεις και οι στρατηγικές των επιχειρήσεων που θα εξεταστούν στη συνέχεια.

Μέρος Β΄

4. Το προφίλ των επιχειρήσεων και η ένταξή τους στο τουριστικό περιβάλλον

Το κεφάλαιο αυτό αποσκοπεί στη συγκρότηση ενός συνολικού προφίλ των επιχειρήσεων του δείγματος και στη διερεύνηση της σχέσης τους με το επιχειρηματικό και κοινωνικό περιβάλλον, εντός του οποίου λειτουργούν. Η ανάλυση δεν περιορίζεται σε μια απλή περιγραφική αποτύπωση βασικών χαρακτηριστικών, αλλά επιχειρεί να αναδείξει τα κοινωνικά, οργανωτικά και χωρικά στοιχεία που συγκροτούν τη μικροεπιχειρηματική δραστηριότητα στο λιανικό εμπόριο και να εξετάσει τον τρόπο με τον οποίον αυτά συνδέονται με την ένταση και τη μορφή της τουριστικής ζήτησης.

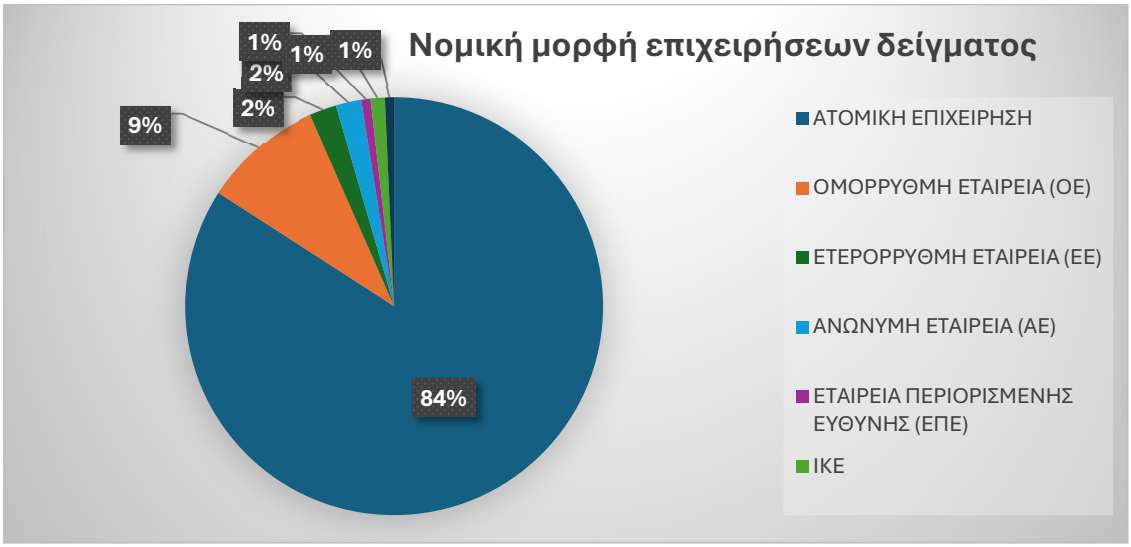
Στο πλαίσιο αυτό, το κεφάλαιο οργανώνεται γύρω από τέσσερις βασικούς άξονες. Αρχικά, παρουσιάζονται τα βασικά χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων, όπως η νομική μορφή, η δομή της απασχόλησης και το κοινωνικοδημογραφικό προφίλ των ιδιοκτητών. Στη συνέχεια, εξετάζεται η εποχικότητα και η ένταση της τουριστικής δραστηριότητας, με έμφαση στη διάκριση μεταξύ εγχώριας και αλλοδαπής ζήτησης. Ακολουθεί η ανάλυση της σύνθεσης της πελατείας και των βασικών αγορών προέλευσης, καθώς και των αντιλήψεων των επιχειρήσεων σχετικά με τη διαφοροποίηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Τέλος, παρουσιάζονται βασικοί δείκτες λειτουργίας, οι οποίοι επιτρέπουν την αποτίμηση της τρέχουσας οικονομικής συγκυρίας, στο επίπεδο των επιχειρήσεων.

Μέσα από τη σύνθεση των παραπάνω, το κεφάλαιο επιδιώκει να αναδείξει όχι μόνο τα γενικά χαρακτηριστικά του επιχειρηματικού πεδίου, αλλά και τις διαφοροποιήσεις που προκύπτουν σε συνάρτηση με τον τουρισμό, συμβάλλοντας στη διαμόρφωση ενός ερμηνευτικού πλαισίου για την ανάλυση που θα ακολουθήσει στα επόμενα κεφάλαια.

4.1 Βασικά χαρακτηριστικά επιχειρήσεων (κλάδος, μέγεθος, μορφή)

Η ενότητα αυτή παρουσιάζει τα βασικά δομικά και κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων του δείγματος, με στόχο τη διαμόρφωση ενός συνολικού προφίλ της μικροεπιχειρηματικής δραστηριότητας και της θέσης της στο ευρύτερο κοινωνικό και επιχειρηματικό περιβάλλον. Οι πίνακες που ακολουθούν αποτυπώνουν τη νομική μορφή, τον τρόπο ίδρυσης, τη δομή της απασχόλησης, το μέγεθος, καθώς και βασικά χαρακτηριστικά των ιδιοκτητών.

Γράφημα 4: Νομική μορφή επιχειρήσεων δείγματος



Η κατανομή των επιχειρήσεων ως προς τη νομική μορφή τους αναδεικνύει μια σαφή κυριαρχία της ατομικής επιχείρησης, η οποία αποτελεί τη συντριπτική πλειονότητα του δείγματος. Η εικόνα αυτή παραπέμπει σε ένα επιχειρηματικό πεδίο χαμηλής θεσμικής και οργανωτικής πολυπλοκότητας, όπου κυριαρχούν μορφές άμεσης και προσωποκεντρικής διαχείρισης.

Σε σημαντικά χαμηλότερα ποσοστά εμφανίζονται οι προσωπικές εταιρείες, με τις ομόρρυθμες επιχειρήσεις να καταγράφουν μια περιορισμένη, αλλά διακριτή παρουσία, ενώ οι ετερόρρυθμες παραμένουν ακόμα πιο περιορισμένες. Αντίστοιχα, οι κεφαλαιουχικές μορφές επιχειρήσεων, όπως οι ανώνυμες εταιρείες, οι εταιρείες περιορισμένης ευθύνης και οι ΙΚΕ, συγκροτούν ένα πολύ μικρό τμήμα του δείγματος.

Συνολικά, διαμορφώνεται η εικόνα ενός επιχειρηματικού πεδίου, όπου κυριαρχούν μικρής κλίμακας, ατομικές ή οικογενειακές επιχειρήσεις, με περιορισμένη παρουσία πιο σύνθετων εταιρικών σχημάτων.

Γράφημα 5: Τρόπος ίδρυσης ή απόκτησης επιχείρησης



Αντίστοιχα, η εικόνα του δείγματος ως προς τον τρόπο ίδρυσης ή απόκτησης της επιχείρησης αναδεικνύει έναν έντονα «ιδιοκτησιακό» χαρακτήρα της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Στην πλειονότητά τους, οι επιχειρήσεις έχουν ιδρυθεί από τους σημερινούς ιδιοκτήτες, στοιχείο που υποδηλώνει υψηλό βαθμό προσωπικής εμπλοκής και άμεσης επιχειρηματικής πρωτοβουλίας.

Παράλληλα, ένα σημαντικό ποσοστό επιχειρήσεων προέρχεται από οικογενειακή συνέχεια, καθώς έχουν μεταβιβαστεί από προηγούμενη γενιά. Το εύρημα αυτό ενισχύει την εικόνα ενός επιχειρηματικού πεδίου, όπου η οικογενειακή διάσταση και η διαγενεακή συνέχεια διατηρούν ισχυρή παρουσία.

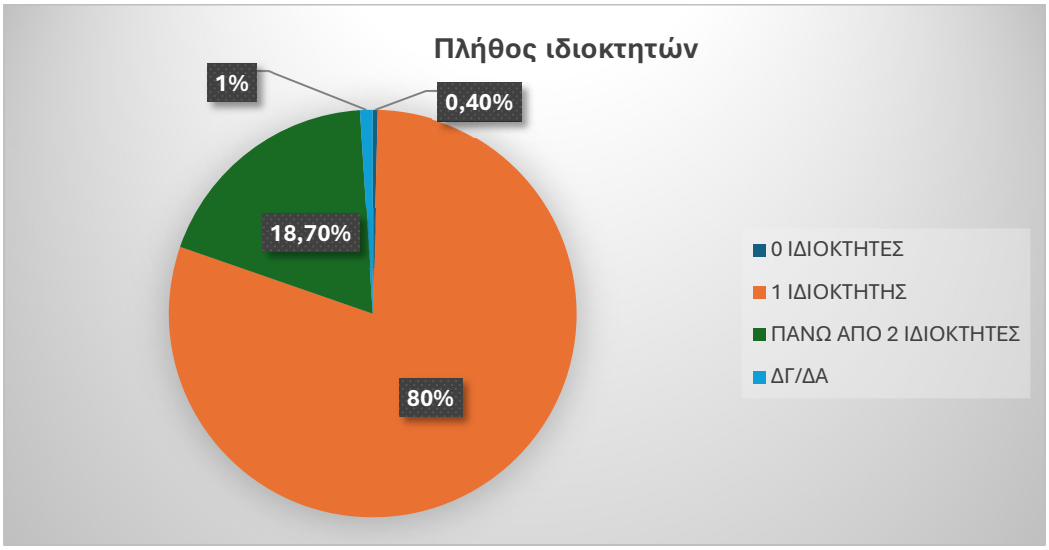
Αντίθετα, η απόκτηση επιχείρησης μέσω αγοράς από τρίτο πρόσωπο εμφανίζεται εξαιρετικά περιορισμένη, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι επιχειρήσεις του δείγματος σπάνια αποτελούν αντικείμενο αγοραπωλησίας, συγχωνεύσεων ή εξωτερικής επένδυσης.

Οι ακόλουθοι πίνακες αποτυπώνουν τη δομή της απασχόλησης στις επιχειρήσεις του δείγματος, διακρίνοντας μεταξύ ιδιοκτητών, μισθωτών εργαζομένων και συμβοηθούντων μελών της οικογένειας.

Πίνακας 1: Δομή της απασχόλησης στις επιχειρήσεις του δείγματος (πλήθος ιδιοκτητών)

ΠΛΗΘΟΣ ΙΔΙΟΚΤΗΤΩΝ	
0 ΙΔΙΟΚΤΗΤΕΣ	**0,4%**
1 ΙΔΙΟΚΤΗΤΗΣ	**80%**
ΠΑΝΩ ΑΠΟ 2 ΙΔΙΟΚΤΗΤΕΣ	**18,7%**
ΔΓ/ΔΑ	**1%**

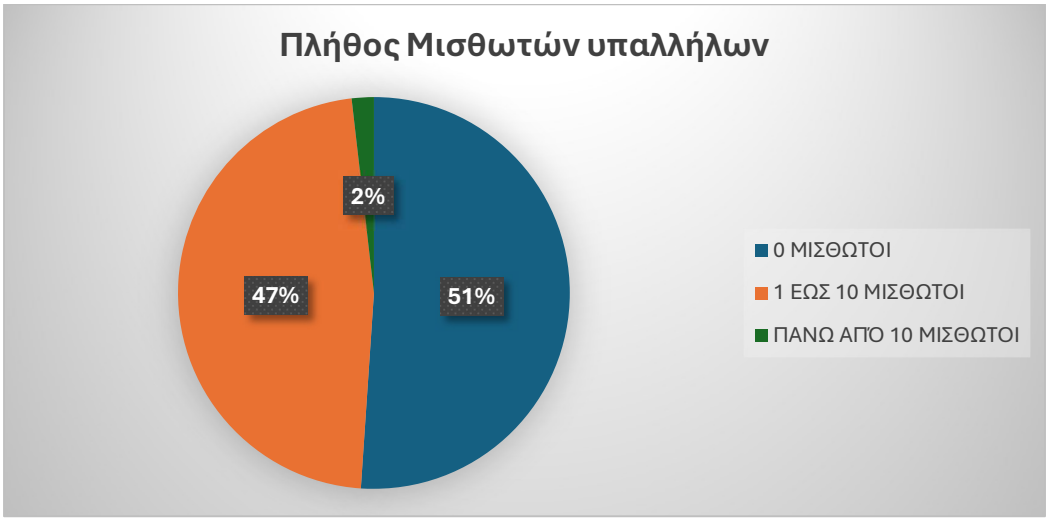
Γράφημα 6: Δομή της απασχόλησης στις επιχειρήσεις του δείγματος (πλήθος ιδιοκτητών)



Πίνακας 2: Δομή της απασχόλησης στις επιχειρήσεις του δείγματος (μισθωτοί)

ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΙΣΘΩΤΩΝ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ	
0 ΥΠΑΛΛΗΛΟΥΣ	**50,40%**
1 ΕΩΣ 10 ΥΠΑΛΛΗΛΟΥΣ	**46,50%**
ΠΑΝΩ ΑΠΟ 10 ΥΠΑΛΛΗΛΟΥΣ	**1,80%**

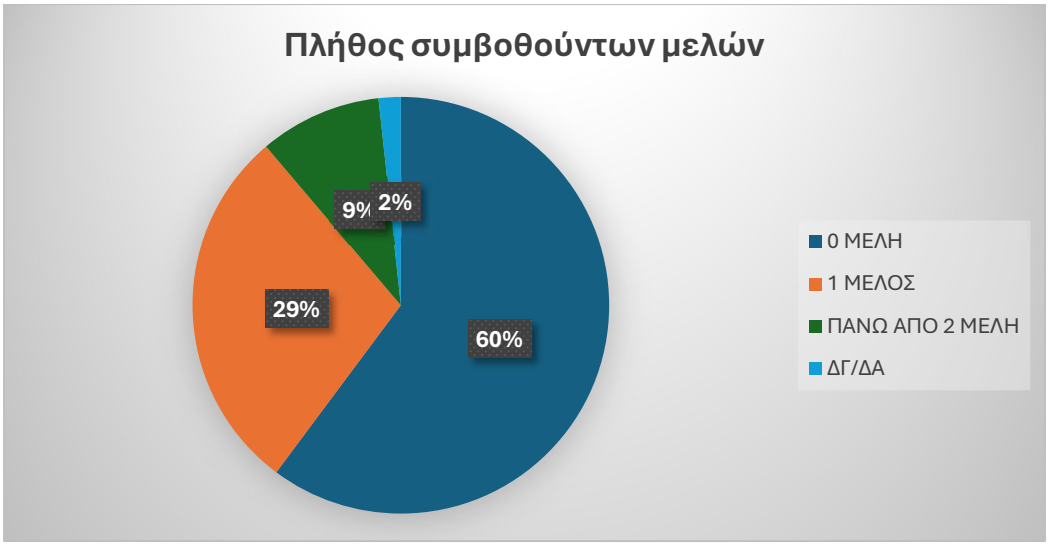
Γράφημα 7: Δομή της απασχόλησης στις επιχειρήσεις του δείγματος (μισθωτοί)



Πίνακας 3: Δομή της απασχόλησης στις επιχειρήσεις του δείγματος (συμβοηθούντα μέλη οικογένειας)

ΠΛΗΘΟΣ ΣΥΜΒΟΗΘΟΥΝΤΩΝ	
0 ΜΕΛΗ	**60,2%**
1 ΜΕΛΟΣ	**28,6%**
ΠΑΝΩ ΑΠΟ 2 ΜΕΛΗ	**9,5%**
ΔΓ/ΔΑ	**1,7%**

Γράφημα 8: Δομή της απασχόλησης στις επιχειρήσεις του δείγματος (συμβοηθούντα μέλη οικογένειας)



Η ανάλυση της σύνθεσης της απασχόλησης στις επιχειρήσεις του δείγματος ενισχύει ακόμα περισσότερο το προφίλ μιας έντονα προσωποκεντρικής και

οικογενειακής μορφής οργάνωσης της εργασίας. Στη μεγάλη τους πλειονότητα, οι επιχειρήσεις απασχολούν έναν μόνον ιδιοκτήτη, γεγονός που επιβεβαιώνει τον κεντρικό ρόλο του ίδιου του επιχειρηματία στη λειτουργία της επιχείρησης.

Ως προς την απασχόληση μισθωτών, παρατηρείται ότι περίπου οι μισές επιχειρήσεις δεν απασχολούν κανέναν υπάλληλο, ενώ, στις υπόλοιπες περιπτώσεις, η απασχόληση περιορίζεται, κυρίως, σε έναν ή δύο εργαζόμενους. Οι επιχειρήσεις με μεγαλύτερο αριθμό μισθωτών εμφανίζονται σαφώς μειοψηφικές, γεγονός που ενισχύει την εικόνα πολύ μικρής κλίμακας λειτουργίας.

Παράλληλα, η συμβολή των μελών της οικογένειας παραμένει σημαντική, καθώς σε ένα αξιοσημείωτο ποσοστό επιχειρήσεων συμμετέχει τουλάχιστον ένα συμβοηθούν μέλος. Το στοιχείο αυτό αναδεικνύει τη σημασία των άτυπων μορφών εργασίας και της οικογενειακής υποστήριξης στη λειτουργία των επιχειρήσεων.

Συνολικά, διαμορφώνεται ένα προφίλ επιχειρήσεων, οι οποίες στηρίζονται, κυρίως, στον ίδιο τον ιδιοκτήτη και, δευτερευόντως, σε περιορισμένο αριθμό μισθωτών και σε οικογενειακή εργασία, επιβεβαιώνοντας τον μικρό και, συχνά, οικογενειακό χαρακτήρα της επιχειρηματικής δραστηριότητας.

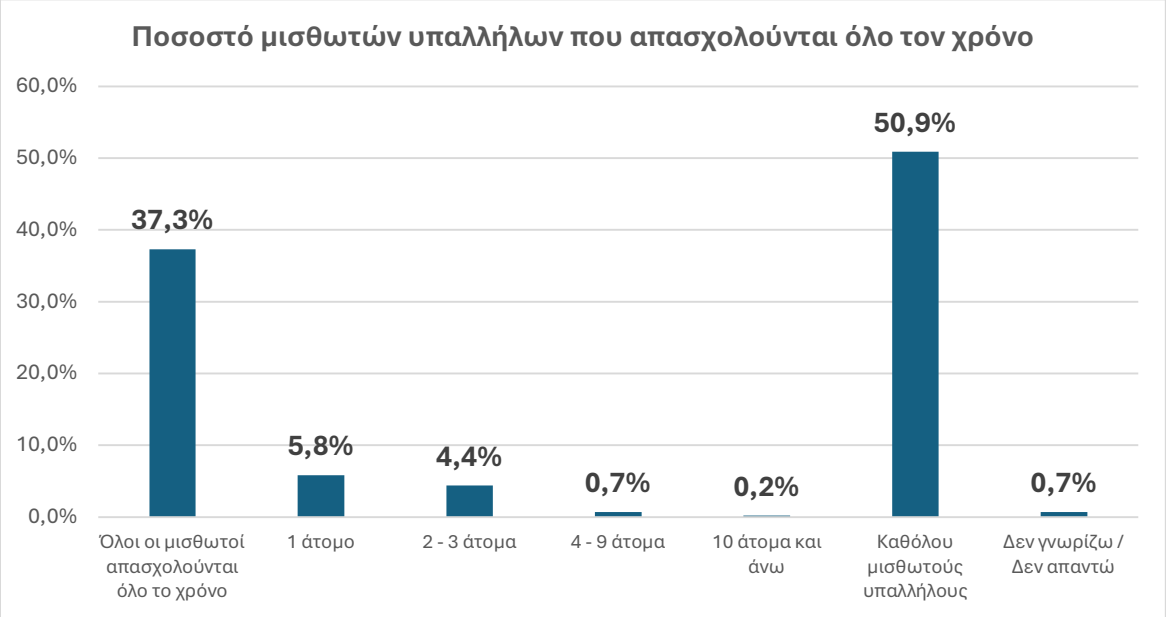
Πίνακας 4: Αριθμός μισθωτών εργαζομένων ανά κλάδο δραστηριότητας

	Τρόφιμα	Τουριστικές εμπορικές	Διασυνδεδεμένες εμπορικές	Λοιπό Λιανικό
0 ΥΠΑΛΛΗΛΟΥΣ	47.0%	56.6%	48.6%	53.8%
1 ΕΩΣ 10 ΥΠΑΛΛΗΛΟΥΣ	50.3%	42.5%	49.2%	46.2%
ΠΑΝΩ ΑΠΟ 10 ΥΠΑΛΛΗΛΟΥΣ	2.8%	0.9%	2.2%	0.0%

Η κατανομή των μισθωτών, ανά κλάδο δραστηριότητας, επιβεβαιώνει τη γενική εικόνα μικρής κλίμακας απασχόλησης, με την πλειονότητα των επιχειρήσεων να απασχολεί έως 10 εργαζόμενους. Ωστόσο, αναδεικνύονται ορισμένες επιμέρους διαφοροποιήσεις μεταξύ των κλάδων. Συγκεκριμένα, στις τουριστικές εμπορικές επιχειρήσεις, καταγράφεται το υψηλότερο ποσοστό

επιχειρήσεων χωρίς κανέναν μισθωτό, στοιχείο που υποδηλώνει εντονότερη εξάρτηση από τον ίδιο τον ιδιοκτήτη ή την οικογενειακή εργασία.

Γράφημα 9: Έκταση εποχικής απασχόλησης στις επιχειρήσεις (2025)



Μεταξύ των επιχειρήσεων που διαθέτουν προσωπικό, ένα σημαντικό ποσοστό αναφέρει ότι οι εργαζόμενοι απασχολούνται καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, χωρίς έντονη εποχικότητα. Αντίθετα, η απασχόληση εποχικού προσωπικού περιορίζεται, κυρίως, σε πολύ μικρούς αριθμούς εργαζομένων, συνήθως ένα έως τρία άτομα, ενώ περιπτώσεις εκτεταμένης εποχικής απασχόλησης εμφανίζονται εξαιρετικά σπάνιες. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι, παρά τη σύνδεση μέρους των επιχειρήσεων με την τουριστική δραστηριότητα, η απασχόληση διατηρεί, σε μεγάλο βαθμό, σταθερά χαρακτηριστικά.

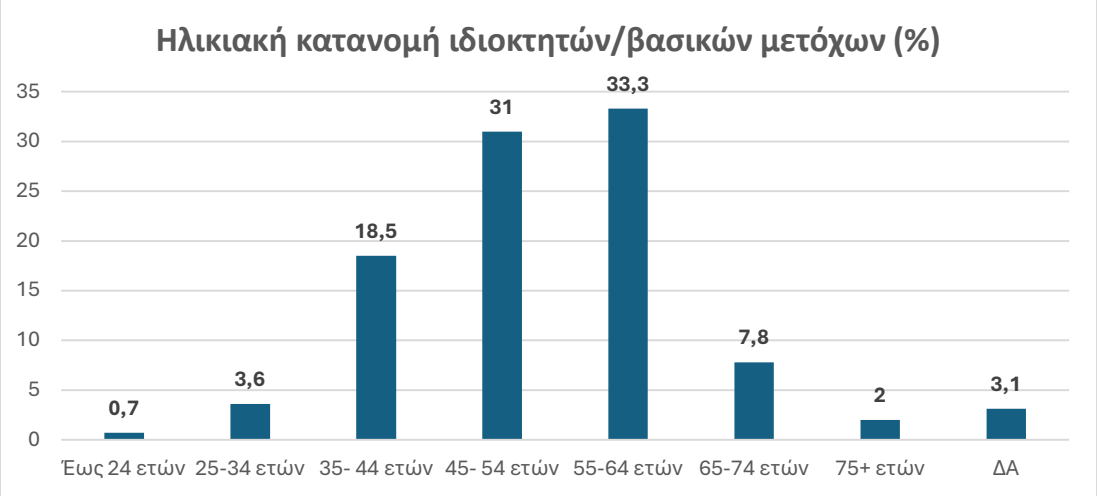
Γράφημα 10: Κατανομή επιχειρήσεων κατά επίπεδο ετήσιου κύκλου εργασιών (%)



Η κατανομή του κύκλου εργασιών των επιχειρήσεων εμφανίζει σημαντικό ποσοστό μη απαντήσεων, γεγονός που περιορίζει τη δυνατότητα πλήρους αποτύπωσης της οικονομικής τους δυναμικής. Παρ' όλα αυτά, από τα διαθέσιμα στοιχεία, προκύπτει ότι οι επιχειρήσεις που δηλώνουν τον κύκλο εργασιών τους συγκεντρώνονται, κυρίως, στα χαμηλότερα και μεσαία επίπεδα.

Ειδικότερα, καταγράφεται αξιοσημείωτη παρουσία επιχειρήσεων με ετήσιο κύκλο εργασιών κάτω των 70.000 ευρώ, ενώ, σταδιακά, μειώνεται η συμμετοχή, όσο αυξάνονται τα επίπεδα τζίρου. Οι επιχειρήσεις με υψηλότερους κύκλους εργασιών εμφανίζονται σαφώς περιορισμένες.

Γράφημα 11: Ηλικιακή κατανομή ιδιοκτητών/βασικών μετόχων (%)

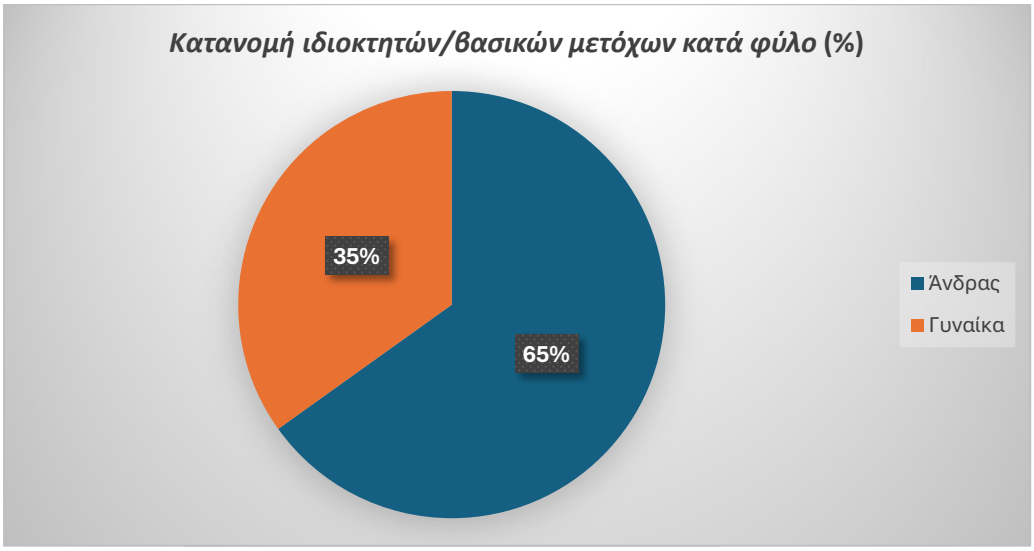


Η ηλικιακή κατανομή των ιδιοκτητών αναδεικνύει μια σαφή συγκέντρωση στις μεσαίες και μεγαλύτερες ηλικιακές κατηγορίες. Η πλειονότητα των επιχειρηματιών εντοπίζεται μεταξύ 45 και 64 ετών, με ιδιαίτερη συγκέντρωση στην ομάδα 55–64 ετών, γεγονός που υποδηλώνει ότι το επιχειρηματικό δυναμικό του δείγματος αποτελείται, κυρίως, από άτομα με σημαντική επαγγελματική εμπειρία και πολυετή παρουσία στην αγορά.

Αντίθετα, οι νεότερες ηλικιακές κατηγορίες εμφανίζονται ιδιαίτερα περιορισμένες, με πολύ μικρή συμμετοχή επιχειρηματιών κάτω των 35 ετών. Το στοιχείο αυτό υποδηλώνει χαμηλή ανανέωση του επιχειρηματικού πληθυσμού και περιορισμένη είσοδο νέων επιχειρηματιών. Παράλληλα, ένα μη αμελητέο ποσοστό επιχειρήσεων διοικείται από άτομα άνω των 65 ετών, γεγονός που ενισχύει την εικόνα μιας επιχειρηματικής βάσης με έντονα χαρακτηριστικά ωρίμανσης.

Συνολικά, το προφίλ που διαμορφώνεται είναι αυτό ενός επιχειρηματικού πληθυσμού μεσαίας και μεγαλύτερης ηλικίας, με περιορισμένη παρουσία νεότερων γενεών.

Γράφημα 12: Κατανομή ιδιοκτητών/βασικών μετόχων κατά φύλο (%)



Η κατανομή των ιδιοκτητών ως προς το φύλο δείχνει ότι η επιχειρηματική δραστηριότητα, στο δείγμα, παραμένει, κατά πλειονότητα, ανδροκρατούμενη, με περίπου τα δύο τρίτα των επιχειρήσεων να ανήκουν σε άνδρες. Παράλληλα, ωστόσο, καταγράφεται μια σημαντική παρουσία γυναικών, οι οποίες αποτελούν περισσότερο από το ένα τρίτο των επιχειρηματιών.

Πίνακας 5: Κατανομή ιδιοκτητών/βασικών μετόχων κατά φύλο ανά αντικείμενο

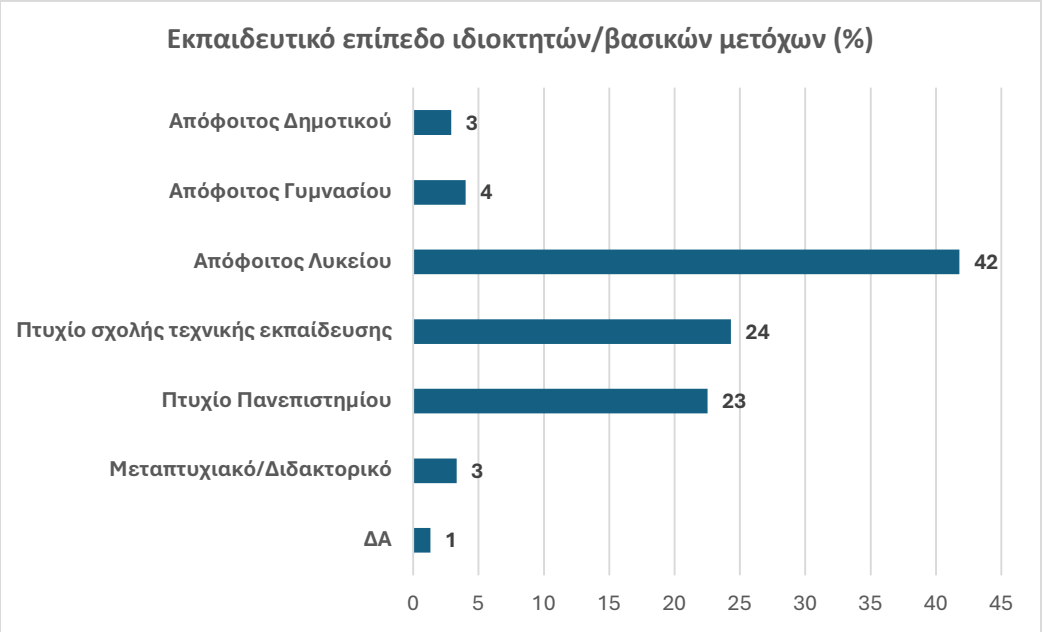
	Τρόφιμα	**Τουριστικές εμπορικές**	**Διασυνδεδεμένες εμπορικές**	**Λοιπό Λιανικό**
Άνδρας	71,53%	55,09%	80,42%	52,60%
Γυναίκα	28,47%	44,91%	19,58%	47,40%

Η διαφοροποίηση, ανά κλάδο δραστηριότητας, παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Στις τουριστικές εμπορικές επιχειρήσεις, καθώς και σε τμήματα του λοιπού λιανικού εμπορίου, η συμμετοχή των γυναικών εμφανίζεται αισθητά αυξημένη, προσεγγίζοντας, σε ορισμένες περιπτώσεις, τα ποσοστά των ανδρών. Το εύρημα αυτό συνάδει με παρατηρήσεις της σχετικής βιβλιογραφίας, οι οποίες

αναδεικνύουν τον τουριστικό τομέα ως πεδίο αυξημένης γυναικείας επιχειρηματικής δραστηριότητας[202].

Συνολικά, διαμορφώνεται μια εικόνα όπου, αν και η επιχειρηματικότητα εξακολουθεί να κυριαρχείται από άνδρες, σε συγκεκριμένους κλάδους – και ιδιαίτερα σε δραστηριότητες που συνδέονται με τον τουρισμό – καταγράφεται αυξημένη συμμετοχή γυναικών, στοιχείο που υποδηλώνει διαφοροποιημένα πρότυπα επιχειρηματικής συμμετοχής.

Γράφημα 13: Εκπαιδευτικό επίπεδο ιδιοκτητών/βασικών μετόχων (%)



Το εκπαιδευτικό επίπεδο των ιδιοκτητών δείχνει ότι η πλειονότητα διαθέτει μεσαίο επίπεδο εκπαίδευσης, με κυρίαρχη την κατηγορία των αποφοίτων λυκείου, ενώ σημαντική είναι και η παρουσία αποφοίτων τεχνικής εκπαίδευσης. Παράλληλα, ένα αξιοσημείωτο ποσοστό επιχειρηματιών διαθέτει πανεπιστημιακή εκπαίδευση, ενώ οι κάτοχοι μεταπτυχιακών τίτλων παραμένουν περιορισμένοι.

[202] Ενδεικτικά μόνο βλέπε: Νάζου, Δέσποινα, «Τουριστική Ανάπτυξη, Πολιτισμική αλλαγή και Έμφυλες σχέσεις στο Αιγαίο», στο Σπιλάνης, Γιώργος, Κίζος, Θωμάς και Καραμπελιά, Σοφία (επιμ.), *Νησιωτικότητα και Βιωσιμότητα: Η περίπτωση των Νησιών του Αιγαίου*, Μυτιλήνη: Πανεπιστήμιο Αιγαίου, 2015: 33–49.

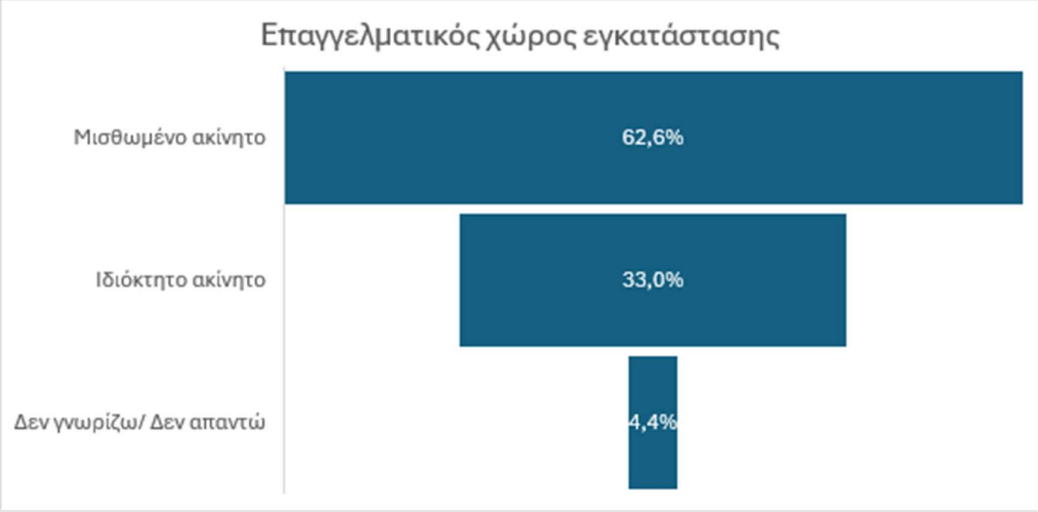
Πίνακας 6: Εκπαιδευτικό επίπεδο ιδιοκτητών/βασικών μετόχων ανά αντικείμενο

	Τρόφιμα	**Τουριστικές εμπορικές**	**Διασυνδεδεμένες εμπορικές**	**Λοιπό Λιανικό**
Χαμηλή μόρφωση (Δημοτικό-Γυμνάσιο)	9,50%	7,30%	3,80%	4,10%
Μεσαία μόρφωση (Λύκειο-Τεχνική εκπαίδευση)	72,30%	63,50%	74,20%	52,90%
Υψηλή μόρφωση (Πανεπιστήμιο-Μεταπτυχιακό-Διδακτορικό)	18,20%	29,20%	22,00%	42,90%

Η ανάλυση, ανά κλάδο, δραστηριότητας αναδεικνύει διαφοροποιήσεις. Στις τουριστικές εμπορικές επιχειρήσεις, καθώς και σε τμήματα του λοιπού λιανικού εμπορίου, καταγράφεται σχετικά αυξημένη παρουσία αποφοίτων πανεπιστημίου, σε σύγκριση με άλλους κλάδους, όπου υπερισχύουν τα μεσαία επίπεδα εκπαίδευσης. Αντίθετα, σε κλάδους, όπως τα τρόφιμα, το μορφωτικό προφίλ εμφανίζεται περισσότερο συγκεντρωμένο σε χαμηλότερα ή μεσαία επίπεδα εκπαίδευσης.

Συνολικά, διαμορφώνεται μια εικόνα, όπου το επιχειρηματικό δυναμικό χαρακτηρίζεται, κυρίως, από μεσαίο εκπαιδευτικό επίπεδο, με ενδείξεις ελαφρώς υψηλότερης εκπαιδευτικής συγκρότησης, σε κλάδους που συνδέονται με τον τουρισμό.

Γράφημα 14: Σχέση των επιχειρήσεων με τον επαγγελματικό χώρο εγκατάστασης



Η πλειονότητα των επιχειρήσεων στεγάζεται σε μισθωμένα ακίνητα, γεγονός που υποδηλώνει ότι η επιχειρηματική δραστηριότητα εδράζεται, σε μεγάλο βαθμό, σε χώρους που δεν ανήκουν στους ίδιους τους επιχειρηματίες. Μικρότερο, αλλά σημαντικό ποσοστό επιχειρήσεων λειτουργεί σε ιδιόκτητα ακίνητα.

Πίνακας 7: Σχέση των επιχειρήσεων με τον επαγγελματικό χώρο εγκατάστασης ανάλογα με τον βαθμό έντασης της τουριστικής δραστηριότητας

	Μη-τουριστικές	**Τουριστικές**
Μισθωμένο ακίνητο	59,00%	65,05%
Ιδιόκτητο ακίνητο	36,90%	30,41%
Δεν γνωρίζω/ Δεν απαντώ	4,10%	4,54%

Η διαφοροποίηση μεταξύ τουριστικών και μη τουριστικών περιοχών παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, καθώς, στις τουριστικές περιοχές, καταγράφεται υψηλότερη συγκέντρωση επιχειρήσεων σε μισθωμένους χώρους, σε σύγκριση με τις μη τουριστικές.

Συνολικά, το στοιχείο αυτό υποδηλώνει ότι, ιδιαίτερα σε περιβάλλοντα έντονης τουριστικής δραστηριότητας, η επιλογή της τοποθεσίας φαίνεται να

υπερισχύει της ιδιοκτησίας του ακινήτου ως βασικού παράγοντα εγκατάστασης της επιχείρησης.

Συμπερασματικά, το προφίλ των επιχειρήσεων του δείγματος που προκύπτει είναι αυτό ενός επιχειρηματικού τοπίου μικρής κλίμακας, έντονα προσωποκεντρικού και, συχνά, οικογενειακού χαρακτήρα, με περιορισμένη οργανωτική πολυπλοκότητα και χαμηλή παρουσία κεφαλαιουχικών σχημάτων. Οι επιχειρήσεις βασίζονται, κυρίως, στον ίδιο τον ιδιοκτήτη και σε περιορισμένους ανθρώπινους πόρους, ενώ η λειτουργία τους συνδέεται, σε σημαντικό βαθμό, με τη χωρική τους ένταξη, ιδιαίτερα σε περιβάλλοντα τουριστικής δραστηριότητας. Το προφίλ αυτό αποτελεί κρίσιμο υπόβαθρο για την κατανόηση των αντιλήψεων, των πρακτικών και των στρατηγικών που αναλύονται στις επόμενες ενότητες.

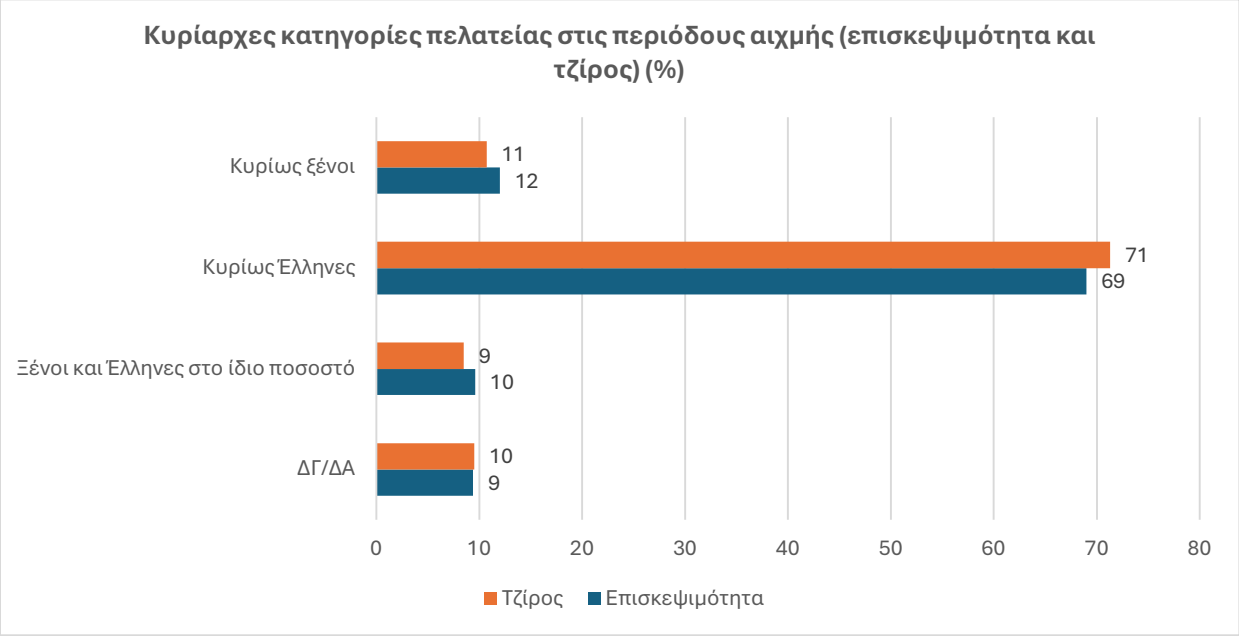
Πέραν των γενικών χαρακτηριστικών μικρής κλίμακας, από την ανάλυση, αναδεικνύονται ορισμένες διαφοροποιήσεις, ιδιαίτερης σημασίας. Πρώτον, η αυξημένη συμμετοχή των γυναικών σε κλάδους που συνδέονται με τον τουρισμό επιβεβαιώνει ότι το σχετικό επιχειρηματικό πεδίο λειτουργεί ως σημαντικός χώρος ανάπτυξης της γυναικείας επιχειρηματικότητας. Δεύτερον, στους ίδιους αυτούς κλάδους καταγράφεται μια ελαφρώς υψηλότερη εκπαιδευτική κατάρτιση των επιχειρηματιών, στοιχείο που υποδηλώνει διαφορετικά πρότυπα εισόδου και λειτουργίας, σε σχέση με άλλες δραστηριότητες του λιανικού εμπορίου. Τρίτον, η εντονότερη παρουσία μισθωμένων επαγγελματικών χώρων, στις τουριστικές περιοχές, αναδεικνύει τη σημασία της τοποθεσίας ως κρίσιμου παράγοντα εγκατάστασης, έναντι της ιδιοκτησίας του ακινήτου. Συνολικά, τα ευρήματα αυτά υποδηλώνουν ότι η ένταξη στον τουρισμό δεν επηρεάζει μόνο την οικονομική δραστηριότητα των επιχειρήσεων, αλλά συνδέεται και με διαφοροποιημένα κοινωνικά και οργανωτικά χαρακτηριστικά της επιχειρηματικότητας.

4.2 Εποχικότητα και ένταση της τουριστικής δραστηριότητας

Η ενότητα αυτή εξετάζει τον βαθμό και τη χρονική κατανομή της τουριστικής ζήτησης, με στόχο να αποτυπώσει όχι μόνο την ένταση της τουριστικής δραστηριότητας, αλλά και τον τρόπο με τον οποίον αυτή κατανέμεται ανάμεσα σε διαφορετικές κατηγορίες πελατείας. Οι πίνακες που ακολουθούν δείχνουν ότι η

σχέση των επιχειρήσεων με τον τουρισμό δεν είναι μονοσήμαντη, καθώς η εγχώρια και η αλλοδαπή ζήτηση συμβάλλουν, με διαφορετικό τρόπο, στη διαμόρφωση της εμπορικής κίνησης.

Γράφημα 15: Κυρίαρχες κατηγορίες πελατείας στις περιόδους αιχμής (επισκεψιμότητα και τζίρος) (%)

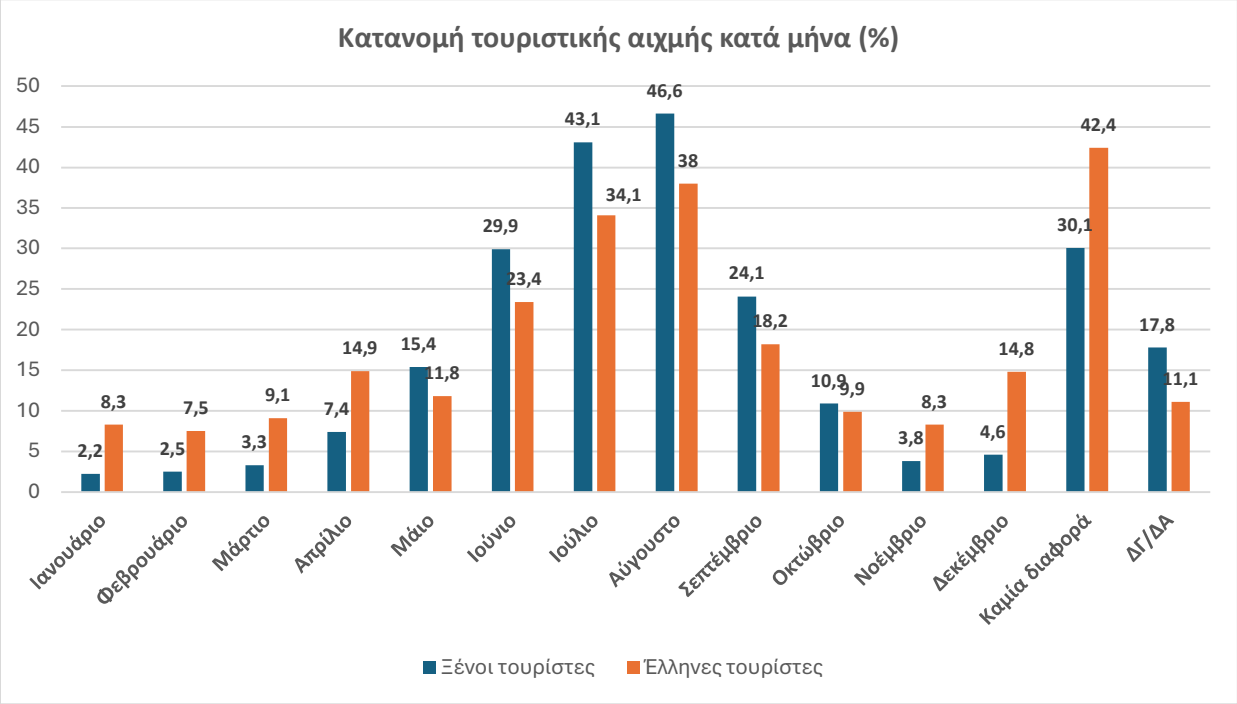


Η κατανομή της πελατείας, κατά τις περιόδους αιχμής, αναδεικνύει τον καθοριστικό ρόλο της εγχώριας ζήτησης στη λειτουργία των επιχειρήσεων. Ειδικότερα, η πλειονότητα των επιχειρήσεων δηλώνει ότι τόσο η επισκεψιμότητα όσο και ο τζίρος, κατά τις περιόδους υψηλής ζήτησης, προέρχονται, κυρίως, από Έλληνες καταναλωτές (69% και 71,3% αντίστοιχα), ενώ η συμβολή των ξένων τουριστών εμφανίζεται σαφώς περιορισμένη.

Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι, παρά τη γενικευμένη ενίσχυση του τουρισμού, τα τελευταία χρόνια, η εγχώρια κατανάλωση εξακολουθεί να αποτελεί βασικό πυλώνα της βιωσιμότητας των επιχειρήσεων, ιδίως σε περιβάλλοντα όπου η τουριστική ζήτηση δεν μεταφράζεται άμεσα σε κατανάλωση.

Η παρατήρηση αυτή καθιστά αναγκαία μια πιο προσεκτική εξέταση της χρονικής κατανομής της τουριστικής κίνησης, ώστε να διαπιστωθεί αν η συμβολή Ελλήνων και ξένων πελατών διαφοροποιείται και ως προς την εποχικότητα της ζήτησης.

Γράφημα 16: Κατανομή τουριστικής αιχμής κατά μήνα (αντίληψη επιχειρήσεων) (%)



Στο Γράφημα 16, παρουσιάζεται η κατανομή της τουριστικής ζήτησης, κατά μήνα, όπως αυτή αποτυπώνεται στις αντιλήψεις των επιχειρήσεων του δείγματος. Όπως προκύπτει, η ζήτηση διαφοροποιείται αισθητά μεταξύ ξένων και Ελλήνων τουριστών. Ειδικότερα, οι ξένοι τουρίστες εμφανίζουν πολύ υψηλή συγκέντρωση κατά τους θερινούς μήνες, με τα ποσοστά να κορυφώνονται τον Ιούλιο (43,1%) και τον Αύγουστο (46,6%), επιβεβαιώνοντας την έντονη εποχικότητα του εισερχόμενου τουρισμού. Αντίθετα, οι Έλληνες τουρίστες κατανέμονται πιο ομοιόμορφα, στη διάρκεια του έτους, με σχετικά αυξημένη παρουσία τόσο την άνοιξη όσο και τους χειμερινούς μήνες.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι ένα σημαντικό ποσοστό των επιχειρήσεων δηλώνει ότι δεν υπάρχει ουσιαστική διαφοροποίηση μεταξύ των δύο κατηγοριών (30,1% για τους ξένους και 42,4% για τους Έλληνες), στοιχείο που ενδεχομένως αντανακλά είτε την εξομάλυνση των τουριστικών ροών, σε ορισμένες περιοχές είτε την περιορισμένη εξειδίκευση της πελατείας σε συγκεκριμένες αγορές.

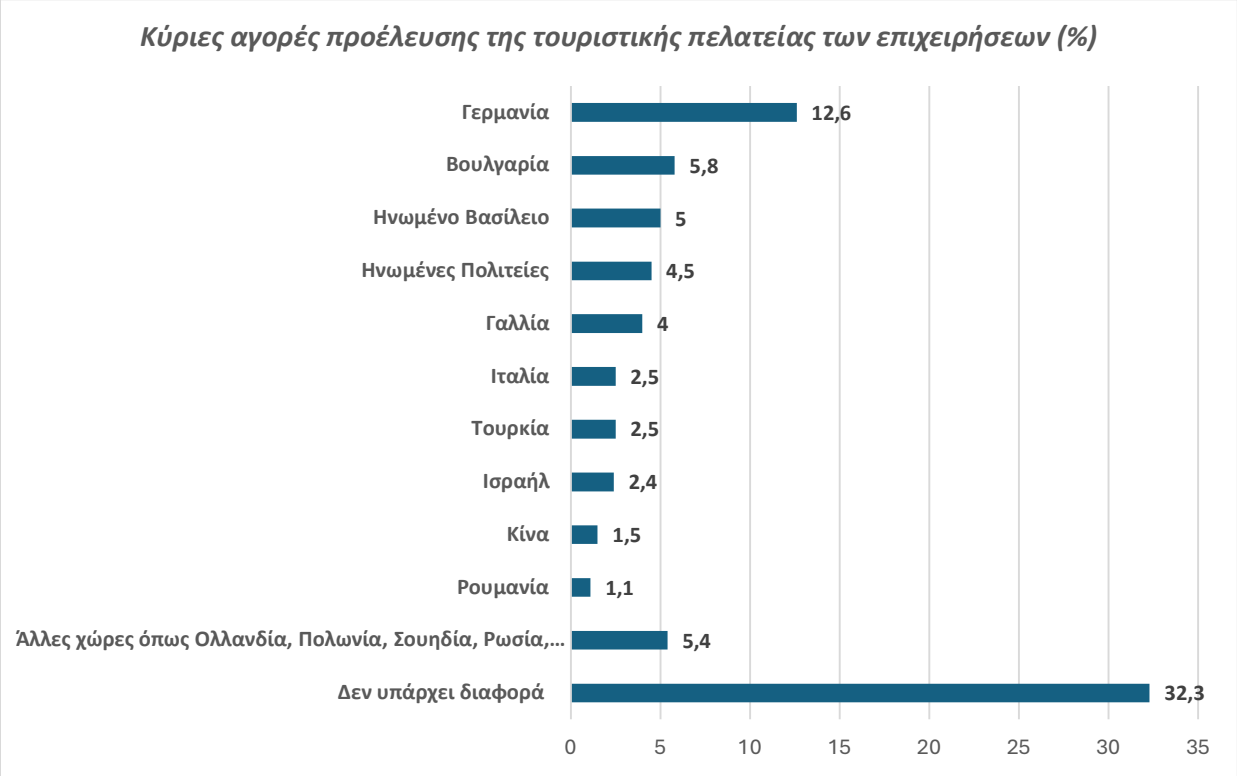
Η διαφοροποίηση αυτή υποδηλώνει ότι οι δύο κατηγορίες τουριστών δεν συμβάλλουν με τον ίδιο τρόπο στη χρονική κατανομή της ζήτησης, γεγονός που έχει άμεσες συνέπειες τόσο στην ένταση της τουριστικής δραστηριότητας, σε συγκεκριμένες περιόδους, όσο και στις πιέσεις που ασκούνται στον αστικό χώρο και στις τοπικές αγορές.

Συνολικά, η εικόνα που προκύπτει από τους δύο πίνακες δείχνει ότι η τουριστική δραστηριότητα, αν και σημαντική, δεν απορροφά, εξ ολοκλήρου, τη λειτουργία των επιχειρήσεων ούτε οργανώνει με τον ίδιο τρόπο όλες τις μορφές ζήτησης. Αντίθετα, αναδεικνύεται μια σύνθετη σχέση μεταξύ εγχώριας και αλλοδαπής πελατείας, όπου η πρώτη διατηρεί καθοριστικό ρόλο, ενώ η δεύτερη εμφανίζει εντονότερη εποχική συγκέντρωση. Η διαπίστωση αυτή αποτελεί κρίσιμο σημείο εκκίνησης για την κατανόηση τόσο των αντιλήψεων των επιχειρηματιών απέναντι στον τουρισμό όσο και των στρατηγικών προσαρμογής, τις οποίες αναπτύσσουν στη συνέχεια.

4.3 Σύνθεση πελατείας και βασικές αγορές προέλευσης

Η ενότητα αυτή εξετάζει τη γεωγραφική προέλευση της τουριστικής πελατείας και τις αντιλήψεις των επιχειρήσεων ως προς την καταναλωτική της συμπεριφορά. Στόχος είναι να αποτυπωθεί όχι μόνον η σύνθεση των αγορών προέλευσης, αλλά και ο βαθμός, στον οποίον οι επιχειρήσεις διακρίνουν διαφοροποιήσεις μεταξύ τους.

Γράφημα 17: Κύριες αγορές προέλευσης της τουριστικής πελατείας των επιχειρήσεων (%)

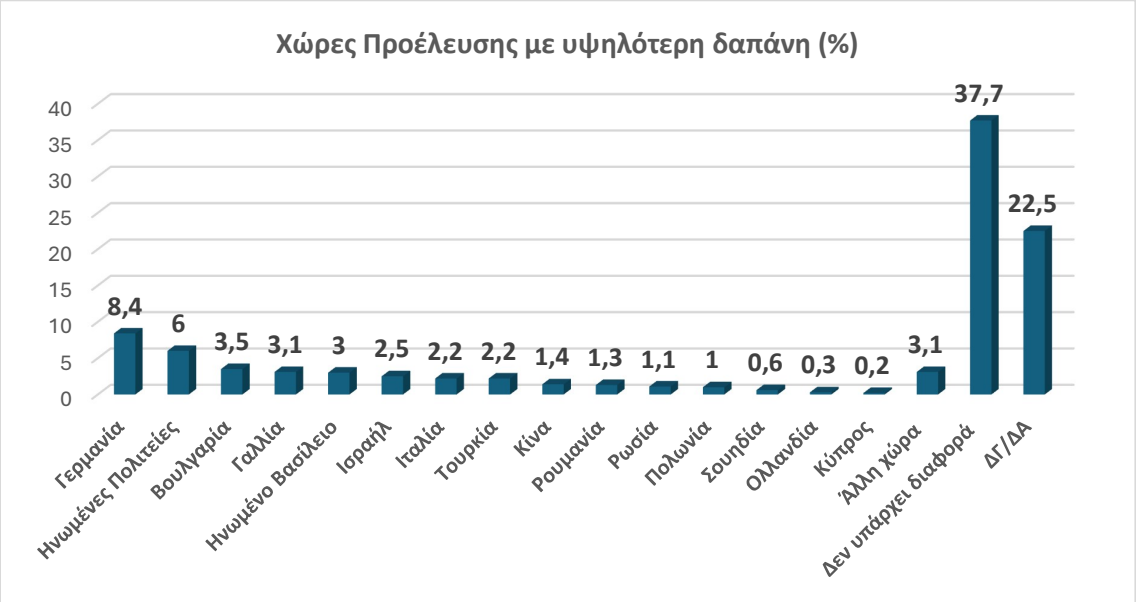


Η εθνική σύνθεση της τουριστικής πελατείας των επιχειρήσεων εμφανίζει σαφή προσανατολισμό προς ευρωπαϊκές αγορές, με τη Γερμανία να αναδεικνύεται ως η σημαντικότερη χώρα προέλευσης, ενώ ακολουθούν το Ηνωμένο Βασίλειο και γειτονικές βαλκανικές χώρες, όπως η Βουλγαρία. Η παρουσία επισκεπτών από γειτονικές χώρες υποδηλώνει τη σημασία των βραχυχρόνιων και περιφερειακών μετακινήσεων για τη λειτουργία των επιχειρήσεων, ιδίως σε αστικούς και σε οδικά προσβάσιμους από Βαλκανικές χώρες τουριστικούς προορισμούς.

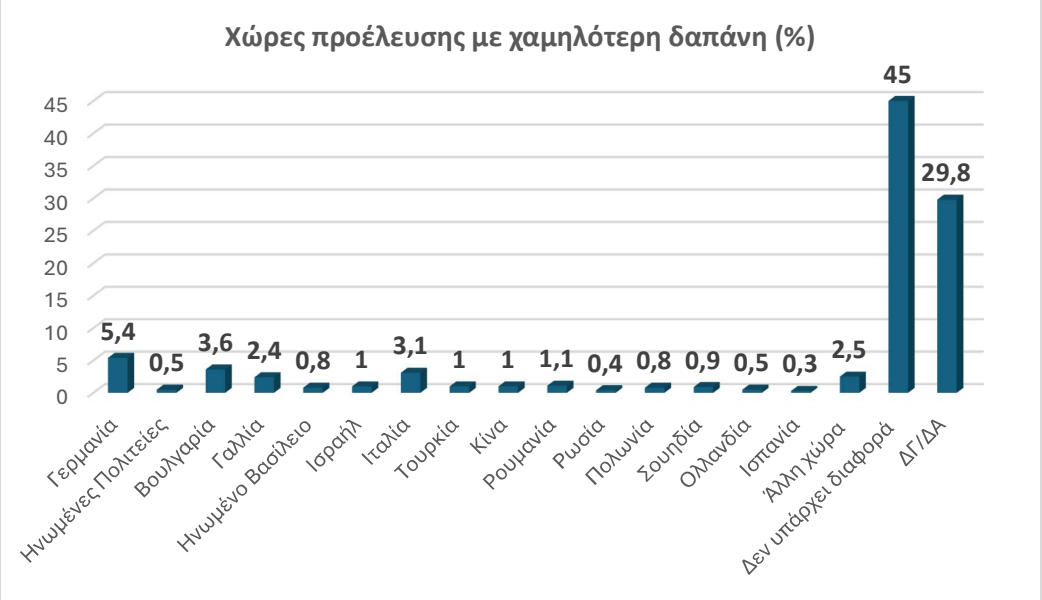
Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει, ωστόσο, το γεγονός ότι ένα υψηλό ποσοστό επιχειρήσεων δηλώνει ότι δεν μπορεί να προσδιορίσει με σαφήνεια τη χώρα προέλευσης των πελατών του (32,3%), ενώ, σε συνδυασμό με τις απαντήσεις «δεν γνωρίζω/δεν απαντώ», το ποσοστό αυτό υπερβαίνει το ήμισυ του δείγματος. Το εύρημα αυτό δεν αφορά μόνο την καταγραφή της ζήτησης, αλλά υποδηλώνει, επίσης, έναν περιορισμένο βαθμό συστηματικής γνώσης της πελατειακής βάσης εκ μέρους των επιχειρήσεων.

Οι επόμενοι δύο πίνακες εξετάζουν τις αντιλήψεις των επιχειρήσεων, σχετικά με τη διαφοροποίηση της τουριστικής δαπάνης, ανά χώρα προέλευσης, αποτυπώνοντας ποιες αγορές συνδέονται με υψηλότερα ή χαμηλότερα επίπεδα κατανάλωσης.

Γράφημα 18: Χώρες προέλευσης που συνδέονται με υψηλότερη τουριστική δαπάνη (αντίληψη των επιχειρήσεων) (%)



Γράφημα 19: Χώρες προέλευσης που συνδέονται με χαμηλότερη τουριστική δαπάνη (%)



Οι αντιλήψεις των επιχειρήσεων, όσον αφορά την αγοραστική δύναμη των τουριστών, εμφανίζονται λιγότερο διαφοροποιημένες από ό,τι θα αναμενόταν, με βάση τη χώρα προέλευσης. Αν και ορισμένες αγορές, όπως η γερμανική και η αμερικανική, συνδέονται συχνότερα με υψηλότερη δαπάνη, οι ίδιες χώρες εμφανίζονται, ταυτόχρονα, και στις κατηγορίες χαμηλότερης δαπάνης, γεγονός που υποδηλώνει σημαντική ετερογένεια εντός των επιμέρους αγορών.

Το πιο χαρακτηριστικό εύρημα είναι, ωστόσο, ότι ένα ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό επιχειρήσεων δηλώνει ότι δεν παρατηρεί ουσιαστικές διαφορές στην καταναλωτική συμπεριφορά, ανά χώρα προέλευσης, με τα ποσοστά να υπερβαίνουν το ένα τρίτο των απαντήσεων και στις δύο περιπτώσεις. Πιθανότατα, το εύρημα αυτό αντανακλά έναν συνδυασμό των παραπάνω: αφενός, την ύπαρξη διαφοροποιήσεων που δεν αποτυπώνονται εύκολα στην καθημερινή λειτουργία των επιχειρήσεων και αφετέρου, τον περιορισμένο βαθμό ανάλυσης ή τυποποίησης της πελατείας.

Συμπερασματικά, η εικόνα που προκύπτει, στην παρούσα ενότητα, δεν είναι αυτή ενός επιχειρηματικού πεδίου με σαφή προσανατολισμό σε συγκεκριμένες εθνικές αγορές, αλλά μάλλον ενός περιβάλλοντος, όπου η τουριστική πελατεία αντιμετωπίζεται ως σχετικά ομοιογενής. Η περιορισμένη ικανότητα ή ανάγκη διάκρισης μεταξύ διαφορετικών ομάδων πελατών υποδηλώνει ότι οι επιχειρήσεις δεν λειτουργούν με όρους στοχευμένης αγοράς, αλλά, περισσότερο, με όρους γενικευμένης εξυπηρέτησης της ζήτησης. Το στοιχείο αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία για την κατανόηση τόσο των επιχειρηματικών στρατηγικών όσο και των ορίων προσαρμογής τους στις διαφοροποιήσεις της τουριστικής ζήτησης.

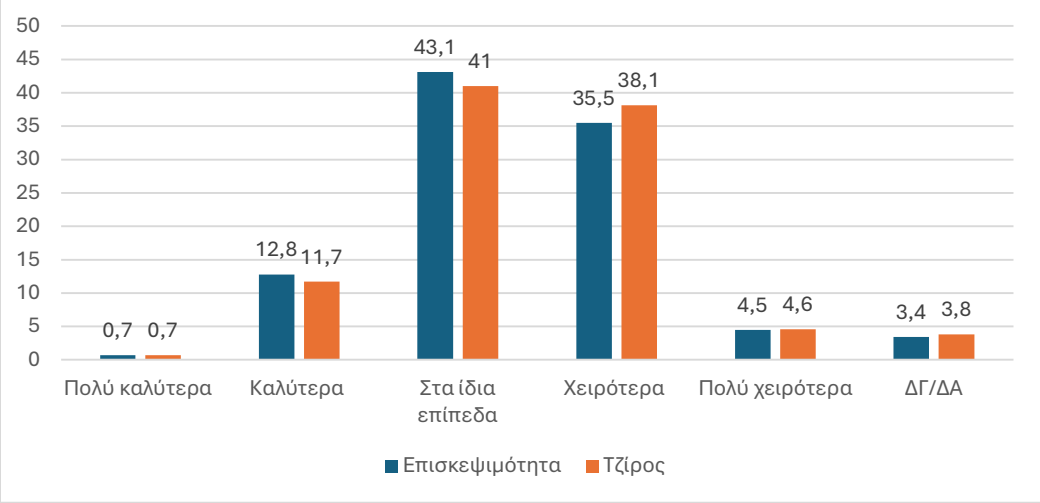
4.4 Βασικοί δείκτες λειτουργίας (δαπάνη, επισκεψιμότητα, μεταβολές)

Η ενότητα αυτή εξετάζει βασικούς δείκτες λειτουργίας των επιχειρήσεων, εστιάζοντας στη μεταβολή της επισκεψιμότητας και του κύκλου εργασιών, σε σχέση με την προηγούμενη περίοδο. Στόχος είναι να αποτυπωθεί η τρέχουσα οικονομική συγκυρία στο επίπεδο της μικροεπιχειρηματικής δραστηριότητας και

να διερευνηθεί ο βαθμός, στον οποίον η τουριστική ανάπτυξη μεταφράζεται σε βελτίωση των επιδόσεων των επιχειρήσεων.

Το παρακάτω γράφημα παρουσιάζει τη σύγκριση της φετινής τουριστικής περιόδου με την προηγούμενη, σύμφωνα με τις αντιλήψεις των ίδιων των επιχειρηματιών, προσφέροντας μια πρώτη ένδειξη για την εξέλιξη της επισκεψιμότητας και του κύκλου εργασιών.

Γράφημα 20: Μεταβολή επισκεψιμότητας και κύκλου εργασιών (%) σε σύγκριση με την προηγούμενη τουριστική σεζόν



Η αποτίμηση της φετινής τουριστικής περιόδου, σε σχέση με την προηγούμενη, καταδεικνύει μια εικόνα σχετικής στασιμότητας, με σημαντικά στοιχεία επιδείνωσης. Συγκεκριμένα, η πλειονότητα των επιχειρήσεων δηλώνει ότι η επισκεψιμότητα και ο τζίρος διατηρήθηκαν στα ίδια επίπεδα (43,1% και 41,0% αντίστοιχα), ενώ ένα ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό αναφέρει χειρότερη επίδοση, σε σχέση με το προηγούμενο έτος (35,5% για την επισκεψιμότητα και 38,1% για τον τζίρο). Αντίθετα, η βελτίωση των μεγεθών εμφανίζεται περιορισμένη, καθώς λιγότερο από το 15% των επιχειρήσεων καταγράφει αύξηση. Η εικόνα αυτή υποδηλώνει ότι η ενίσχυση της τουριστικής δραστηριότητας δεν μεταφράζεται αυτόματα σε αντίστοιχη βελτίωση της οικονομικής απόδοσης, στο σύνολο των επιχειρήσεων.

Πίνακας 8: Μεταβολή επισκεψιμότητας και κύκλου εργασιών ανά τύπο περιοχής (τουριστικές και μη τουριστικές περιοχές)

	Επισκεψιμότητα		Τζίρος	
	Μη-τουριστικές	Τουριστικές	Μη-τουριστικές	Τουριστικές
Πολύ καλύτερα από πέρυσι	0,46%	0,91%	0,68%	0,76%
Καλύτερα από πέρυσι	10,48%	14,37%	9,11%	13,46%
Στα ίδια επίπεδα	39,41%	45,54%	40,09%	41,60%
Χειρότερα από πέρυσι	39,41%	32,98%	40,55%	36,46%
Πολύ χειρότερα από πέρυσι	6,61%	3,03%	6,61%	3,33%
ΔΓ/ΔΑ	3,64%	3,18%	2,96%	4,39%

Η ενδελεχέστερη ανάλυση των ίδιων δεικτών, ανά τύπο περιοχής, επιτρέπει να εξεταστεί αν η ένταση της τουριστικής δραστηριότητας διαφοροποιεί την εξέλιξη των βασικών μεγεθών. Η διάκριση μεταξύ τουριστικών και μη τουριστικών περιοχών αναδεικνύει μια ελαφρώς ευνοϊκότερη εικόνα, όσον αφορά τις πρώτες, καθώς καταγράφονται υψηλότερα ποσοστά σταθερότητας ή βελτίωσης και, αντιστοίχως, χαμηλότερα ποσοστά επιδείνωσης. Ωστόσο, η διαφοροποίηση αυτή δεν αναιρεί τη συνολική εικόνα της σχετικής στασιμότητας και της πίεσης που καταγράφονται στο σύνολο των επιχειρήσεων, υποδηλώνοντας ότι οι τάσεις αυτές έχουν ευρύτερο, και όχι αποκλειστικώς χωρικά προσδιορισμένο, χαρακτήρα.

Συνολικά, τα δεδομένα καταδεικνύουν ότι, παρά τη δυναμική του τουρισμού, η μικροεπιχειρηματική δραστηριότητα δεν βιώνει μια αντίστοιχη γενικευμένη αναπτυξιακή ώθηση. Αντίθετα, καταγράφεται μια κατάσταση στασιμότητας, με έντονα στοιχεία πίεσης, η οποία επηρεάζει τόσο τουριστικές όσο και μη τουριστικές περιοχές. Η σχετική υπεροχή των τουριστικών περιοχών παραμένει υπαρκτή, αλλά περιορισμένη, γεγονός που υποδηλώνει ότι η επίδραση

του τουρισμού στη λειτουργία των επιχειρήσεων είναι μεν σημαντική, αλλά όχι επαρκής για να αντιστρέψει τις ευρύτερες τάσεις της αγοράς.

4.5 Σύνθεση ευρημάτων

Η ανάλυση των δεδομένων του κεφαλαίου αναδεικνύει ένα επιχειρηματικό πεδίο μικρής κλίμακας, έντονα προσωποκεντρικό και, συχνά, οικογενειακού χαρακτήρα, όπου κυριαρχούν μορφές άμεσης διαχείρισης και περιορισμένης οργανωτικής διαφοροποίησης. Ωστόσο, πέρα από αυτά τα γενικά χαρακτηριστικά, τα ευρήματα δείχνουν ότι η ένταξη στον τουρισμό συνδέεται με συγκεκριμένες διαφοροποιήσεις, οι οποίες υπερβαίνουν το επίπεδο της απλής οικονομικής δραστηριότητας.

Πιο συγκεκριμένα, σε κλάδους που συνδέονται με τον τουρισμό καταγράφεται αυξημένη συμμετοχή γυναικών, στοιχείο που επιβεβαιώνει τον ρόλο του τουριστικού πεδίου ως χώρου ανάπτυξης της γυναικείας επιχειρηματικότητας. Παράλληλα, στους ίδιους αυτούς κλάδους παρατηρείται ελαφρώς υψηλότερη εκπαιδευτική συγκρότηση των επιχειρηματιών, γεγονός που υποδηλώνει διαφοροποιημένα πρότυπα εισόδου και λειτουργίας, σε σχέση με άλλες δραστηριότητες του λιανικού εμπορίου. Επιπλέον, η εντονότερη παρουσία μισθωμένων επαγγελματικών χώρων στις τουριστικές περιοχές αναδεικνύει τη σημασία της τοποθεσίας ως κρίσιμου παράγοντα εγκατάστασης, υποδεικνύοντας ότι η χωρική ένταξη αποτελεί βασικό στοιχείο της επιχειρηματικής στρατηγικής.

Την ίδια στιγμή, η ανάλυση της πελατείας και των βασικών αγορών προέλευσης δείχνει ότι οι επιχειρήσεις δεν εμφανίζουν ισχυρό προσανατολισμό σε συγκεκριμένες εθνικές αγορές, ούτε λειτουργούν με όρους σαφούς διαφοροποίησης της πελατείας τους. Η τουριστική ζήτηση αντιμετωπίζεται, σε μεγάλο βαθμό, ως σχετικά ομοιογενής, γεγονός που υποδηλώνει περιορισμένη ανάπτυξη πρακτικών στόχευσης ή τμηματοποίησης της αγοράς.

Τέλος, η αποτίμηση των βασικών δεικτών λειτουργίας καταδεικνύει ότι, παρά τη δυναμική του τουρισμού, δεν καταγράφεται γενικευμένη βελτίωση της οικονομικής επίδοσης των επιχειρήσεων. Αντίθετα, κυριαρχεί μια εικόνα στασιμότητας, με σημαντικά στοιχεία πίεσης, η οποία επηρεάζει το σύνολο των

επιχειρήσεων, ανεξαρτήτως βαθμού ένταξης στον τουρισμό. Η σχετική αντοχή των τουριστικών περιοχών στις δυσμενείς συνθήκες της τρέχουσας οικονομικής συγκυρίας, την εποχή διεξαγωγής της έρευνας (και πριν από την έναρξη του πολέμου στο Ιράν), παραμένει υπαρκτή, αλλά περιορισμένη.

Συνολικά, το κεφάλαιο αναδεικνύει ότι ο τουρισμός δεν λειτουργεί απλώς ως εξωτερικός παράγοντας ενίσχυσης της ζήτησης, αλλά συνδέεται με τη διαμόρφωση ενός διαφοροποιημένου πλαισίου επιχειρηματικότητας, όπου η χωρική διάσταση, τα κοινωνικά χαρακτηριστικά των επιχειρηματιών και οι πρακτικές λειτουργίας των επιχειρήσεων αλληλεπιδρούν με σύνθετο τρόπο. Το πλαίσιο αυτό αποτελεί τη βάση για την κατανόηση των αντιλήψεων και των στρατηγικών προσαρμογής, οι οποίες αναλύονται στα επόμενα κεφάλαια.

5. Αντιλήψεις για τον τουρισμό και τον μετασχηματισμό της τοπικής οικονομίας

Το κεφάλαιο αυτό εξετάζει τον τρόπο με τον οποίον οι επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται τον τουρισμό όχι μόνον ως παράγοντα ζήτησης, αλλά ως δύναμη που επηρεάζει συνολικότερα την τοπική οικονομία, τις συνθήκες λειτουργίας της αγοράς, τον αστικό χώρο και τις μορφές τοπικής διακυβέρνησης. Έτσι, η έμφαση μετατοπίζεται από τα δομικά χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων, που αναλύθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο, στις ερμηνείες, στις αξιολογήσεις και στις αναπαραστάσεις που συγκροτούν οι ίδιοι οι επιχειρηματικοί δρώντες, σχετικά με την τουριστική ανάπτυξη και τις συνέπειές της.

Η ανάλυση οργανώνεται γύρω από μια βασική παραδοχή: ο τουρισμός δεν γίνεται αντιληπτός με ενιαίο τρόπο, αλλά ως ένα πεδίο, όπου συνυπάρχουν οφέλη, πιέσεις, αντιφάσεις και όρια. Γι' αυτόν τον λόγο, το κεφάλαιο προβαίνει σε διάκριση μεταξύ διαφορετικών επιπέδων αποτίμησης. Αρχικά, εξετάζονται οι άμεσες οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού, στο επίπεδο της επιχείρησης, και οι όροι προσέλκυσης της πελατείας. Στη συνέχεια, η ανάλυση διευρύνεται στις αντιλήψεις για τη συμβολή του τουρισμού στην ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας, αλλά και στις πιέσεις που αυτός ασκεί, μέσω της ακρίβειας, των ενοικίων και της επιβάρυνσης των υποδομών. Ακολουθεί η διερεύνηση του τρόπου, με τον οποίον ο τουρισμός επηρεάζει τη φυσιογνωμία των τοπικών περιοχών, τον δημόσιο χώρο και τη λειτουργία των θεσμών, ενώ το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την εξέταση του υπερτουρισμού, ως ορίου της τουριστικής ανάπτυξης.

Μέσα από αυτή τη διαδοχική ανάλυση, το κεφάλαιο επιδιώκει να αναδείξει όχι μόνο το εάν οι επιχειρήσεις αποτιμούν θετικά ή αρνητικά τον τουρισμό, αλλά και το πώς οργανώνουν εννοιολογικά τη σχέση τους με αυτόν. Κατ' αυτόν τον τρόπο, οι αντιλήψεις τους αντιμετωπίζονται όχι ως απλές γνώμες, αλλά ως κρίσιμο υλικό για την κατανόηση των τρόπων, με τους οποίους η τουριστική ανάπτυξη βιώνεται, νομιμοποιείται, αμφισβητείται ή φυσικοποιείται στο επίπεδο της τοπικής οικονομίας.

5.1 Οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού σε επίπεδο επιχείρησης

Η ενότητα αυτή εξετάζει τον τρόπο, με τον οποίον οι επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται τις οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού στο επίπεδο της καθημερινής λειτουργίας τους. Η ανάλυση εστιάζει τόσο στις άμεσες συνέπειες (επισκεψιμότητα, έσοδα, ζήτηση) όσο και σε πιο ποιοτικές διαστάσεις, όπως η ποιότητα των υπηρεσιών και ο τοπικός χαρακτήρας της επιχείρησης.

Πίνακας 9: Αντιλήψεις για τις οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού στο επίπεδο της μεμονωμένης επιχείρησής

	Αύξηση αριθμού πελατών	Αύξηση εσόδων επιχείρησης	Αύξηση ζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών	Βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών	Βελτίωση του τοπικού χαρακτήρα της επιχείρησης
Διαφωνώ απόλυτα	14.5 %	14.4 %	14.1 %	14.4 %	13.6 %
Διαφωνώ	23.4 %	23.4 %	24.5 %	25.5 %	26.3 %
Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	18.0 %	15.5 %	17.2 %	21.8 %	24.7 %
Συμφωνώ	34.7 %	37.5 %	35.8 %	29.7 %	28.0 %
Συμφωνώ απόλυτα	6.4 %	6.3 %	5.6 %	4.2 %	3.3 %
ΔΓ/ΔΑ	3.1 %	3.0 %	2.8 %	4.5 %	4.1 %

Η αποτίμηση των οικονομικών επιπτώσεων του τουρισμού στο επίπεδο της επιχείρησης εμφανίζεται, κατά βάση, θετική, χωρίς, ωστόσο, να συγκροτεί μια αδιαμφισβήτητη συναίνεση. Συγκεκριμένα, όσον αφορά τους βασικούς δείκτες οικονομικής δραστηριότητας —όπως ο αριθμός πελατών, τα έσοδα και η ζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών— τα ποσοστά συμφωνίας (συμφωνώ και συμφωνώ απόλυτα) υπερβαίνουν συστηματικά το 40%, υποδηλώνοντας ότι ένα σημαντικό τμήμα των επιχειρήσεων αναγνωρίζει τον τουρισμό ως παράγοντα ενίσχυσης της δραστηριότητάς του.

Ωστόσο, η εικόνα αυτή συνοδεύεται από ένα επίσης υψηλό ποσοστό επιφυλακτικότητας ή αρνητικής στάσης, καθώς οι απαντήσεις διαφωνίας

προσεγγίζουν ή και υπερβαίνουν το 35–40%, σε ορισμένες διαστάσεις, ιδίως σε ό,τι αφορά την επίδραση στην ποιότητα των υπηρεσιών και στον τοπικό χαρακτήρα της επιχείρησης. Η συνύπαρξη θετικών και αρνητικών αξιολογήσεων καταδεικνύει ότι οι οικονομικές συνέπειες του τουρισμού δεν γίνονται αντιληπτές ως ομοιογενείς, αλλά ως διαφοροποιημένες και ενίοτε αντιφατικές.

Η συνύπαρξη αυτών των τάσεων καταδεικνύει ότι ο τουρισμός δεν βιώνεται ως μονοσήμαντα θετικός παράγοντας, αλλά ως μια διαδικασία με αντιφατικό αντίκτυπο, η οποία ενισχύει τη ζήτηση, χωρίς απαραίτητα να βελτιώνει τα ποιοτικά χαρακτηριστικά της λειτουργίας των επιχειρήσεων.

Πίνακας 10: Αντιλήψεις για τις οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού στο επίπεδο της μεμονωμένης επιχείρησης (τουριστικές και μη τουριστικές)

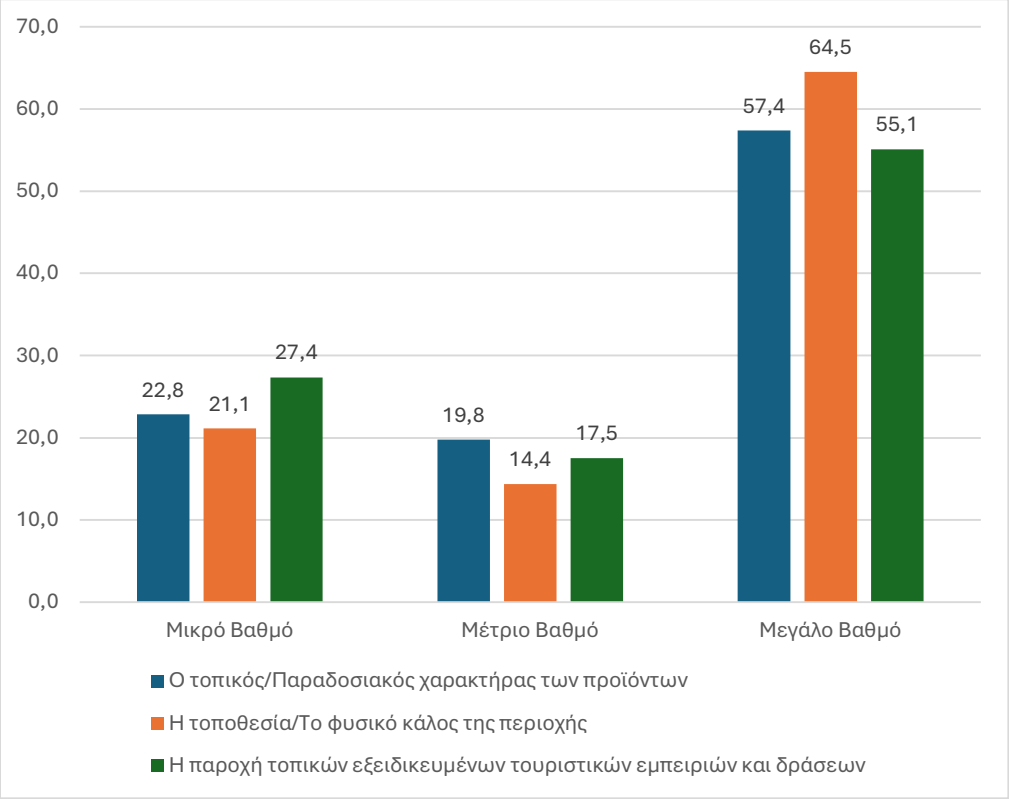
	Αύξηση αριθμού πελατών		**Αύξηση εσόδων επιχείρησης**		**Αύξηση ζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών**		**Βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών**		**Βελτίωση του τοπικού χαρακτήρα της επιχείρησης**	
	Μη τουριστικές	**Τουριστικές**	**Μη τουριστικές**	**Τουριστικές**	**Μη τουριστικές**	**Τουριστικές**	**Μη τουριστικές**	**Τουριστικές**	**Μη τουριστικές**	**Τουριστικές**
Διαφωνώ απόλυτα	17,08 %	12,71 %	17,31 %	12,41 %	17,77 %	11,65 %	18,45 %	11,65 %	17,08 %	11,35 %
Διαφωνώ	22,55 %	23,90 %	23,92 %	23,00 %	23,69 %	24,96 %	23,92 %	26,48 %	25,51 %	26,78 %
Ούτε Διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	20,50 %	16,34 %	16,40 %	14,83 %	18,45 %	16,34 %	21,87 %	21,79 %	23,23 %	25,72 %
Συμφωνώ	31,89 %	36,61 %	33,71 %	40,09 %	31,66 %	38,58 %	26,65 %	31,77 %	25,06 %	29,95 %
Συμφωνώ απόλυτα	3,64%	8,17%	4,56%	7,41%	4,56%	6,35%	3,19%	4,84%	3,42%	3,18%
ΔΓ/ΔΑ	4,33%	2,27%	4,10%	2,27%	3,87%	2,12%	5,92%	3,48%	5,69%	3,03%

Οι προαναφερθείσες διαφοροποιήσεις καθίστανται σαφέστερες, όταν εξεταστεί η διάκριση μεταξύ τουριστικών και μη τουριστικών περιοχών. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε τουριστικά περιβάλλοντα εμφανίζουν συστηματικά υψηλότερα ποσοστά συμφωνίας ως προς όλες τις θετικές οικονομικές συνέπειες του τουρισμού, ιδίως σε ό,τι αφορά την αύξηση των εσόδων και της ζήτησης. Αντίθετα, στις μη τουριστικές περιοχές καταγράφονται υψηλότερα ποσοστά αρνητικών ή ουδέτερων αξιολογήσεων, γεγονός που υποδηλώνει ότι η οικονομική «ωφέλεια» του τουρισμού κατανέμεται άνισα στον χώρο. Το εύρημα αυτό ενισχύει την εικόνα ενός άνισα κατανεμημένου οφέλους, όπου η εγγύτητα με τον τουρισμό αυξάνει την πιθανότητα θετικής αποτίμησης, χωρίς, όμως, να εξαλείφει τις επιφυλάξεις.

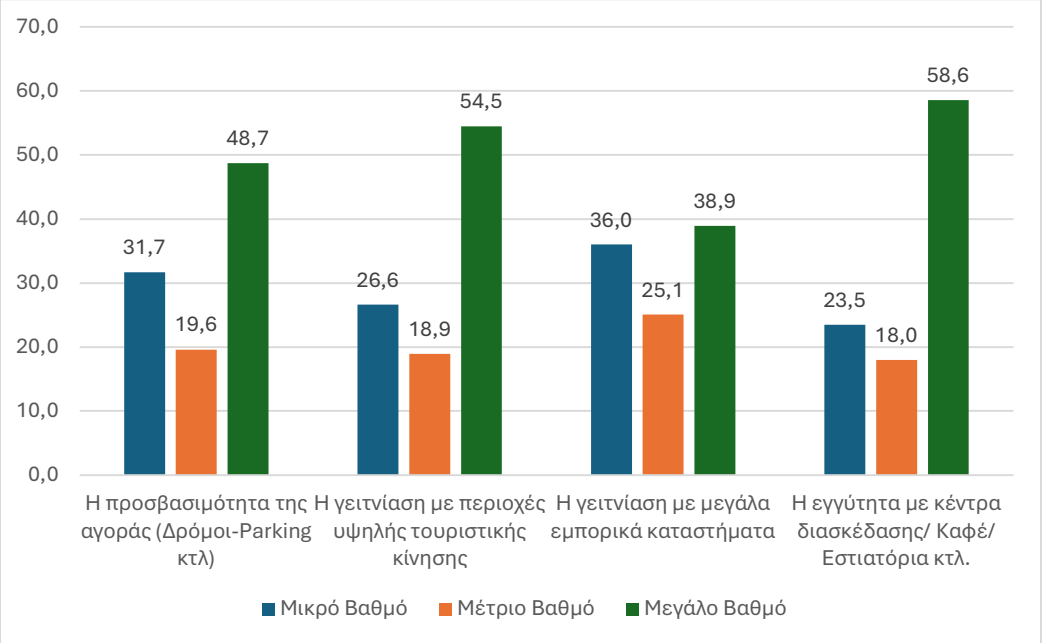
Συνολικά, τα ευρήματα αυτά υποδεικνύουν ότι, παρότι ο τουρισμός αναγνωρίζεται ως σημαντικός παράγοντας οικονομικής ενίσχυσης, η επίδρασή του δεν είναι καθολική, αλλά εξαρτάται, εν πολλοίς, από τον βαθμό ενσωμάτωσης της επιχείρησης στο τουριστικό κύκλωμα.

Τα γραφήματα 21, 22 και 23 αποτυπώνουν την ιεράρχηση των παραγόντων, οι οποίοι θεωρείται ότι συμβάλλουν στην προσέλκυση πελατών, επιτρέποντας τη σύγκριση μεταξύ ενδογενών χαρακτηριστικών της επιχείρησης και εξωγενών χωρικών παραμέτρων.

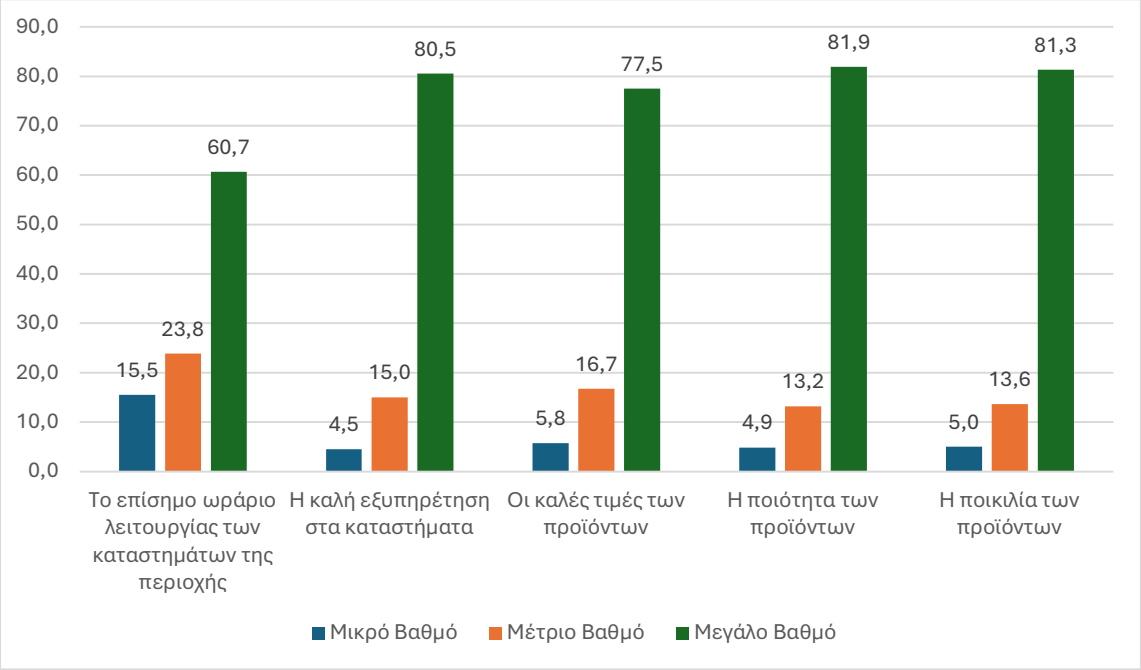
Γράφημα 21: Αξιολόγηση παραγόντων προσέλκυσης πελατών/τουριστών στην τοπική αγορά 1



Γράφημα 22: Αξιολόγηση παραγόντων προσέλκυσης πελατών/τουριστών στην τοπική αγορά 2



Γράφημα 23: Αξιολόγηση παραγόντων προσέλκυσης πελατών/τουριστών στην τοπική αγορά 3



Τα παραπάνω γραφήματα αναδεικνύουν μια σχετικά συνεκτική ιεράρχηση των παραγόντων, οι οποίοι θεωρείται ότι συμβάλλουν στην προσέλκυση πελατών στην τοπική αγορά. Οι πιο καθοριστικοί παράγοντες φαίνεται να σχετίζονται, κυρίως, με την ίδια τη λειτουργία της επιχείρησης, όπως η καλή εξυπηρέτηση, οι ανταγωνιστικές τιμές, η ποιότητα και η ποικιλία των προϊόντων, οι οποίοι συγκεντρώνουν τα υψηλότερα ποσοστά θετικών αξιολογήσεων.

Αντίθετα, παράγοντες που σχετίζονται με τη χωρική διάσταση της αγοράς, όπως η γειτνίαση με μεγάλα εμπορικά καταστήματα ή ακόμα και η προσβασιμότητα, εμφανίζονται σχετικά λιγότερο καθοριστικοί, γεγονός που υποδηλώνει ότι η ελκυστικότητα της αγοράς δεν εξαρτάται αποκλειστικά από τη θέση, αλλά και από τα ενδογενή χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων.

Πίνακας 11: Αξιολόγηση παραγόντων προσέλκυσης πελατών/τουριστών στην τοπική αγορά (με διάκριση τουριστικών - μη τουριστικών περιοχών)

		Καθόλου	Λίγο	Ούτε λίγο ούτε πολύ	Πολύ	Πάρα Πολύ	ΔΓ/ΔΑ
Ο τοπικός/ παραδοσιακός χαρακτήρας των προϊόντων	**Μη τουριστικές**	15,03%	10,93%	18,00%	43,96%	10,25%	1,82%
	Τουριστικές	12,56%	7,56%	20,42%	45,08%	12,86%	1,51%
Η τοποθεσία/ το φυσικό κάλος της περιοχής	**Μη τουριστικές**	12,07%	9,57%	16,40%	47,15%	14,12%	0,68%
	Τουριστικές	11,80%	8,77%	12,86%	48,11%	18,00%	0,45%
Η παροχή τοπικών εξειδικευμένων τουριστικών εμπειριών και δράσεων	**Μη τουριστικές**	19,13%	10,93%	19,59%	38,95%	8,20%	3,19%
	Τουριστικές	15,73%	8,17%	15,13%	44,78%	12,25%	3,93%
Η προσβασιμότητα της αγοράς (δρόμοι-parking κτλ.)	**Μη τουριστικές**	17,54%	11,62%	20,73%	41,23%	7,97%	0,91%
	Τουριστικές	18,46%	14,52%	18,61%	37,22%	10,59%	0,61%
Η γειτνίαση με περιοχές υψηλής τουριστικής κίνησης	**Μη τουριστικές**	21,41%	9,79%	18,22%	38,50%	9,34%	2,73%
	Τουριστικές	12,25%	10,14%	18,61%	44,48%	12,10%	2,42%
Η γειτνίαση με μεγάλα εμπορικά καταστήματα	**Μη τουριστικές**	25,51%	13,44%	28,70%	25,06%	5,01%	2,28%
	Τουριστικές	17,70%	15,13%	21,79%	35,10%	8,32%	1,97%
Η εγγύτητα με κέντρα διασκέδασης/ καφέ/ εστιατόρια κτλ.	**Μη τουριστικές**	15,49%	10,02%	20,50%	41,91%	10,93%	1,14%
	Τουριστικές	10,74%	10,89%	15,89%	45,23%	15,89%	1,36%
Το επίσημο ωράριο λειτουργίας των καταστημάτων της περιοχής	**Μη τουριστικές**	10,48%	6,38%	25,06%	48,75%	8,43%	0,91%
	Τουριστικές	7,56%	6,51%	22,24%	48,41%	12,71%	2,57%
Η καλή εξυπηρέτηση στα καταστήματα	**Μη τουριστικές**	3,64%	1,59%	15,95%	55,81%	22,32%	0,68%
	Τουριστικές	2,72%	1,21%	14,22%	55,98%	25,26%	0,61%
Οι καλές τιμές των προϊόντων	**Μη τουριστικές**	4,33%	2,51%	15,72%	56,04%	20,96%	0,46%
	Τουριστικές	1,97%	3,03%	17,25%	52,65%	24,51%	0,61%
Η ποιότητα των προϊόντων	**Μη τουριστικές**	4,33%	1,59%	12,53%	54,21%	26,65%	0,68%
	Τουριστικές	2,27%	1,82%	13,46%	52,65%	28,90%	0,91%
Η ποικιλία των προϊόντων	**Μη τουριστικές**	4,33%	1,82%	13,67%	53,99%	25,74%	0,46%
	Τουριστικές	2,42%	1,82%	13,46%	53,25%	28,29%	0,76%

Η διάκριση μεταξύ περιοχών με υψηλή και χαμηλή τουριστική ένταση αποκαλύπτει ορισμένες διαφοροποιήσεις στον τρόπο με τον οποίον αξιολογούνται οι παράγοντες προσέλκυσης πελατών. Στις περισσότερο τουριστικές περιοχές, καταγράφεται ισχυρότερη έμφαση σε χωρικά και εμπειρικά χαρακτηριστικά, όπως η γειτνίαση με περιοχές υψηλής τουριστικής κίνησης, η εγγύτητα με χώρους εστίασης και αναψυχής, καθώς και η παροχή εξειδικευμένων τουριστικών εμπειριών. Τα στοιχεία αυτά φαίνεται να εντάσσονται σε ένα ευρύτερο «οικοσύστημα» τουριστικής κατανάλωσης, όπου η θέση και η ένταξη στο δίκτυο δραστηριοτήτων παίζουν καθοριστικό ρόλο.

Αντίθετα, στις λιγότερο τουριστικές περιοχές, οι αξιολογήσεις εμφανίζονται πιο συγκρατημένες ως προς τους παραπάνω παράγοντες, ενώ αναδεικνύεται η σχετικά μεγαλύτερη σημασία των βασικών χαρακτηριστικών λειτουργίας της επιχείρησης, όπως η εξυπηρέτηση, η ποιότητα και οι τιμές.

Συνολικά, τα ευρήματα υποδηλώνουν ότι η τουριστική ένταση μιας περιοχής δεν επηρεάζει μόνο τον όγκο της ζήτησης, αλλά και τον τρόπο με τον οποίον συγκροτείται η ίδια η λογική της αγοράς: στις τουριστικές περιοχές, ενισχύεται η σημασία της χωρικής και εμπειρικής ένταξης, ενώ στις λιγότερο τουριστικές, κυριαρχούν τα ενδογενή χαρακτηριστικά της επιχείρησης.

Συμπερασματικά, η εικόνα που προκύπτει από το σύνολο των παραπάνω ευρημάτων είναι αυτή μιας σύνθετης και, ενίοτε, αντιφατικής σχέσης με τον τουρισμό. Αν και αναγνωρίζεται ως σημαντικός παράγοντας ενίσχυσης της ζήτησης, δεν βιώνεται ως καθολικά θετικός, ούτε οδηγεί σε ομοιόμορφη αναδιάρθρωση της επιχειρηματικής λειτουργίας. Αντίθετα, φαίνεται να επηρεάζει επιλεκτικά τόσο την οικονομική απόδοση όσο και τα κριτήρια λειτουργίας των επιχειρήσεων, ανοίγοντας το πεδίο για διαφοροποιημένες στρατηγικές προσαρμογής, οι οποίες εξετάζονται στη συνέχεια.

5.2 Ανάπτυξη και τοπική οικονομία

Η ενότητα αυτή εξετάζει τον τρόπο με τον οποίον οι επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται την επίδραση του τουρισμού όχι μόνο στο επίπεδο της δικής τους δραστηριότητας, αλλά και στη συνολική λειτουργία και εξέλιξη της τοπικής οικονομίας. Η ανάλυση μετατοπίζεται από τη μικροοικονομική διάσταση προς μια ευρύτερη θεώρηση της ανάπτυξης, της απασχόλησης και των μετασχηματισμών της τοπικής αγοράς.

Πίνακας 12: Αντιλήψεις για την επίδραση του τουρισμού στην ανάπτυξη της τοπικές οικονομίας (%)

	Βοήθεια στην επέκταση της επιχείρησής μου	Βοήθεια στη δημιουργία νέων επιχειρήσεων/ ευκαιριών στην περιοχή, π.χ. νέες επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον τουρισμό ενοικιάσεων, τουριστικών ξεναγήσεων κτλ.	Αύξηση θέσεων εργασίας της περιοχής	Εκτοπισμός των μικρών επιχειρήσεων της περιοχής από την εμφάνιση πολυεθνικών, αλυσίδων κτλ.	Θετική συμβολή στην βιωσιμότητα της περιοχής
Διαφωνώ απόλυτα	16.2 %	9.7 %	10.6 %	12.0 %	8.3 %
Διαφωνώ	34.0 %	24.2 %	22.4 %	30.8 %	14.3 %
Ούτε Διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	21.5 %	16.8 %	18.5 %	24.3 %	21.4 %
Συμφωνώ	22.9 %	38.2 %	38.7 %	23.2 %	44.6 %
Συμφωνώ απόλυτα	2.3 %	7.0 %	6.3 %	3.5 %	5.8 %
ΔΓ/ΔΑ	3.1 %	4.1 %	3.5 %	6.3 %	5.6 %

Η αποτίμηση της επίδρασης του τουρισμού στην ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας εμφανίζεται, στο σύνολό της, θετική, ιδίως ως προς τη δημιουργία νέων επιχειρηματικών ευκαιριών και την αύξηση της απασχόλησης. Συγκεκριμένα, τα ποσοστά συμφωνίας για τη συμβολή του τουρισμού στη δημιουργία νέων επιχειρήσεων και στην αύξηση των θέσεων εργασίας υπερβαίνουν το 40%, ενώ ακόμα υψηλότερη είναι η θετική αξιολόγηση ως προς τη συνολική συμβολή στη βιωσιμότητα της περιοχής.

Ωστόσο, η εικόνα αυτή συνυπάρχει με σημαντικές ενδείξεις πίεσης και αναδιάρθρωσης. Ενδεικτικά, ένα αξιόλογο ποσοστό των ερωτώμενων συμφωνεί ότι η τουριστική ανάπτυξη συμβάλλει στον εκτοπισμό μικρών επιχειρήσεων, μέσω

της ενίσχυσης μεγαλύτερων ή οργανωμένων σχημάτων, γεγονός που αναδεικνύει τη διττή φύση των επιδράσεων του τουρισμού.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι η θετική αξιολόγηση της «ανάπτυξης» δεν συνοδεύεται, απαραίτητα, από αντίστοιχα υψηλά ποσοστά ως προς την επέκταση της ίδιας της επιχείρησης, και αυτό υποδηλώνει ότι τα οφέλη της τουριστικής δυναμικής δεν μεταφράζονται αυτόματα σε αλλαγές ως προς τις επιχειρηματικές στρατηγικές των δρώντων ή τις επενδυτικές ευκαιρίες που αναζητούν στο περιβάλλον εντός του οποίου δραστηριοποιούνται. Η ανάπτυξη, συνεπώς, δεν γίνεται αντιληπτή ως γραμμική διαδικασία ενίσχυσης του συνόλου της τοπικής οικονομίας, αλλά ως διαδικασία που παράγει, ταυτόχρονα, ευκαιρίες και πιέσεις.

Πίνακας 13: Χωρική διαφοροποίηση αντιλήψεων για την επίδραση του τουρισμού στην ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας

	Βοήθεια στην επέκταση της επιχείρησής μου		**Βοήθεια στη δημιουργία νέων επιχειρήσεων/ευκαιριών στην περιοχή, π.χ. νέες επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον τουρισμό ενοικιάσεων, τουριστικών ξεναγήσεων κτλ.**		**Αύξηση θέσεων εργασίας της περιοχής**		**Εκτοπισμός των μικρών επιχειρήσεων της περιοχής από την εμφάνιση πολυεθνικών, αλυσίδων κτλ.**	
	Μη τουριστικές	**Τουριστικές**	**Μη τουριστικές**	**Τουριστικές**	**Μη τουριστικές**	**Τουριστικές**	**Μη τουριστικές**	**Τουριστικές**
Διαφωνώ απόλυτα	19,36%	14,07 %	12,98%	7,56 %	15,26%	7,56 %	15,49%	9,68%
Διαφωνώ	34,40%	33,74 %	28,25%	21,48 %	26,88%	19,3 6%	32,80%	29,50 %
Ούτε Διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	19,82%	22,69 %	15,95%	17,40 %	18,45%	18,4 6%	20,50%	26,78 %
Συμφωνώ	19,82%	24,96 %	32,80%	41,75 %	30,52%	44,1 8%	19,82%	25,42 %
Συμφωνώ απόλυτα	2,28%	2,27%	5,47%	8,02 %	4,56%	7,41 %	3,42%	3,48%
ΔΓ/ΔΑ	4,33%	2,27%	4,56%	3,78 %	4,33%	3,03 %	7,97%	5,14%

Ο Πίνακας 15 επιτρέπει την αποτύπωση της χωρικής διαφοροποίησης των ανωτέρω αντιλήψεων, αναδεικνύοντας τον ρόλο της έντασης της τουριστικής δραστηριότητας στη διαμόρφωσή τους.

Η διάκριση μεταξύ τουριστικών και μη τουριστικών περιοχών καθιστά ακόμα πιο εμφανή αυτή τη διαφοροποίηση. Στις τουριστικές περιοχές, καταγράφονται, συστηματικά, υψηλότερα ποσοστά συμφωνίας ως προς τη θετική επίδραση του τουρισμού —ιδίως στη δημιουργία νέων επιχειρήσεων και στην αύξηση της απασχόλησης— γεγονός που αντανακλά την άμεση ενσωμάτωση των επιχειρήσεων στο τουριστικό κύκλωμα. Αντίθετα, στις μη τουριστικές περιοχές, η εικόνα εμφανίζεται πιο συγκρατημένη, με υψηλότερα ποσοστά επιφυλακτικότητας ή διαφωνίας.

Παράλληλα, η αντίληψη περί εκτοπισμού μικρών επιχειρήσεων παραμένει παρούσα και στις δύο κατηγορίες περιοχών, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι διαδικασίες αναδιάρθρωσης δεν περιορίζονται αποκλειστικά στους κατεξοχήν τουριστικούς χώρους, αλλά συνδέονται ευρύτερα με τη δυναμική της αγοράς. Τα ευρήματα αυτά αναδεικνύουν μια εγγενή αντίφαση της τουριστικής ανάπτυξης: ενώ ενισχύει τη συνολική οικονομική δραστηριότητα και δημιουργεί νέες ευκαιρίες, ταυτόχρονα, συμβάλλει σε διαδικασίες αναδιάρθρωσης που δεν κατανέμονται ισόρροπα μεταξύ των επιχειρήσεων.

Συνολικά, η εικόνα που προκύπτει είναι αυτή μιας ανάπτυξης άνισης και πολυεπίπεδης: ο τουρισμός ενισχύει τη δυναμική της τοπικής οικονομίας, χωρίς, όμως, να διασφαλίζει ότι τα οφέλη διαχέονται ισότιμα στο σύνολο των επιχειρήσεων. Αντίθετα, φαίνεται να συνδέεται με διαδικασίες διαφοροποίησης και αναδιάρθρωσης, οι οποίες επηρεάζουν τόσο τη δομή της αγοράς όσο και τις προοπτικές επιβίωσης των μικρότερων επιχειρηματικών σχημάτων.

5.3 Κόστη και πιέσεις

Η ενότητα αυτή εξετάζει τη «σκοτεινή» πλευρά της τουριστικής ανάπτυξης, εστιάζοντας στις πιέσεις και στα κόστη, τα οποία αναγνωρίζουν οι επιχειρήσεις στο επίπεδο της τοπικής οικονομίας και του αστικού περιβάλλοντος. Σε αντίθεση με τις προηγούμενες ενότητες, όπου αναδείχθηκαν οι θετικές ή αμφίσημες όψεις

της σχέσης με τον τουρισμό, εδώ, το ενδιαφέρον μετατοπίζεται στις αρνητικές εξωτερικότητες, οι οποίες συνοδεύουν την ένταση της τουριστικής δραστηριότητας, όπως αυτή έχει αποτυπωθεί στους σχετικούς δείκτες, κατά τα τελευταία χρόνια.

Ο ακόλουθος πίνακας αποτυπώνει τον βαθμό συμφωνίας των ερωτώμενων ως προς τις δυνητικές αρνητικές συνέπειες που προκύπτουν από την εξάπλωση της τουριστικής δραστηριότητας στις περιοχές όπου δραστηριοποιούνται.

Πίνακας 14: Αντιλήψεις για την επίδραση του τουρισμού και τα τοπικά κόστη (%)

	Αύξηση της ακρίβειας της περιοχής, γενικότερα	Αύξηση των τιμών των ενοικίων της περιοχής	Μείωση της πρόσβασης σε πόσιμο νερό της περιοχής	Αύξηση των απορριμμάτων της περιοχής	Επιβάρυνση των τοπικών συγκοινωνιών	Δημιουργία υπερσυγκέντρωσης ατόμων (τουριστών/επισκεπτών) στους δημόσιους χώρους της περιοχής
Διαφωνώ απόλυτα	9.3	8.7	13.6	9.7	10.9	12.7
Διαφωνώ	23.0	18.4	36.8	20.9	34.5	31.0
Ούτε Διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	23.0	15.4	21.4	20.2	22.6	20.5
Συμφωνώ	34.6	43.8	16.5	37.4	24.0	27.9
Συμφωνώ απόλυτα	5.3	9.5	2.1	6.9	3.6	4.1
ΔΓ/ΔΑ	4.8	4.3	9.6	4.9	4.3	3.8

Οι αντιλήψεις των επιχειρήσεων, σχετικά με τα κόστη και τις πιέσεις που συνδέονται με την τουριστική ανάπτυξη, εμφανίζονται σαφώς πιο ομοιογενείς, σε σύγκριση με τις αντίστοιχες αξιολογήσεις των θετικών επιδράσεων. Ειδικότερα, καταγράφονται υψηλά ποσοστά συμφωνίας ως προς την αύξηση της ακρίβειας και των τιμών των ενοικίων, με τις θετικές απαντήσεις να υπερβαίνουν το 40% και να προσεγγίζουν, σε ορισμένες περιπτώσεις, το 50%. Παράλληλα, σημαντικό ποσοστό των επιχειρήσεων αναγνωρίζει την αύξηση των απορριμμάτων και την επιβάρυνση των τοπικών συγκοινωνιών, ενώ η υπερσυγκέντρωση επισκεπτών στους δημόσιους χώρους καταγράφεται, επίσης, ως αισθητή συνέπεια της τουριστικής δραστηριότητας.

Αντίθετα, πιο περιορισμένη εμφανίζεται η συμφωνία ως προς τις επιπτώσεις που σχετίζονται με φυσικούς πόρους, όπως η πρόσβαση σε πόσιμο νερό, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι πιέσεις αυτές δεν βιώνονται με την ίδια ένταση, στο σύνολο των περιοχών.

Σε αντίθεση με όσα καταγράφηκαν στις προηγούμενες υποενότητες, εδώ, παρατηρείται μεγαλύτερος βαθμός σύγκλισης στις απαντήσεις, στοιχείο που υποδηλώνει ότι οι αρνητικές συνέπειες του τουρισμού γίνονται ευρύτερα αντιληπτές και αναγνωρίζονται με μεγαλύτερη σαφήνεια από τις επιχειρήσεις.

Πίνακας 15: Αντιλήψεις για τις συνέπειες του τουρισμού και τα τοπικά κόστη, ανάλογα με τον βαθμό έντασης της τουριστικής δραστηριότητας

	Αύξηση της ακρίβειας της περιοχής, γενικότερα		**Αύξηση των τιμών των ενοικίων της περιοχής**		**Μείωση της πρόσβασης σε πόσιμο νερό της περιοχής**		**Αύξηση των απορριμμάτων της περιοχής**		**Επιβάρυνση των τοπικών συγκοινωνιών**		**Δημιουργία υπερσυγκέντρωσης ατόμων (τουριστών/ επισκεπτών) στους δημόσιους χώρους.**	
	Μη τουριστικές	**Τουριστικές**	**Μη τουριστικές**	**Τουριστικές**	**Μη τουριστικές**	**Τουριστικές**	**Μη τουριστικές**	**Τουριστικές**	**Μη τουριστικές**	**Τουριστικές**	**Μη τουριστικές**	**Τουριστικές**
Διαφωνώ απόλυτα	13,21%	6,66%	12,30%	6,35%	16,63%	11,65%	13,21%	7,41%	15,72%	7,72%	18,45%	8,93%
Διαφωνώ	24,60%	21,94%	20,50%	16,94%	37,59%	36,31%	24,15%	18,76%	36,67%	33,13%	34,85%	28,44%
Ούτε Διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	24,83%	21,79%	19,36%	12,71%	23,01%	20,27%	20,96%	19,67%	22,55%	22,69%	20,05%	20,73%
Συμφωνώ	28,02%	39,03%	36,67%	48,56%	12,30%	19,21%	30,52%	41,91%	17,08%	28,59%	18,00%	34,49%
Συμφωνώ απόλυτα	3,64%	6,35%	6,38%	11,50%	1,59%	2,42%	5,92%	7,56%	2,05%	4,69%	3,19%	4,69%
ΔΓ/ΔΑ	5,69%	4,24%	4,78%	3,93%	8,88%	10,14%	5,24%	4,69%	5,92%	3,18%	5,47%	2,72%

Η διάκριση μεταξύ τουριστικών και μη τουριστικών περιοχών αναδεικνύει, εκ νέου, σημαντικές διαφοροποιήσεις. Στις τουριστικές περιοχές, καταγράφονται,

συστηματικά, υψηλότερα ποσοστά συμφωνίας ως προς τις περισσότερες μορφές κόστους —ιδίως όσον αφορά τις τιμές των ενοικίων, την ακρίβεια και την υπερσυγκέντρωση— γεγονός που υποδηλώνει ότι οι αρνητικές εξωτερικότητες της τουριστικής ανάπτυξης γίνονται περισσότερο αισθητές εκεί όπου η τουριστική δραστηριότητα είναι εντονότερη.

Συνολικά, τα ευρήματα αυτά καταδεικνύουν ότι οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν, με μεγαλύτερη σαφήνεια και ομογνωμία, τα κόστη της τουριστικής ανάπτυξης, σε σύγκριση με τα οφέλη της, στοιχείο που ενισχύει την εικόνα μιας άνισης και αντιφατικής διαδικασίας, όπου η οικονομική ενίσχυση συνυπάρχει με αυξανόμενες πιέσεις στο τοπικό επίπεδο.

Γράφημα 24: Ιεράρχηση παραγόντων που συμβάλλουν στην προσέλευση πελατών/τουριστών (%)



Αυτό το συνθετικό σχήμα επιτρέπει να αποτυπωθεί, σε συγκεντρωτική μορφή, η σχετική βαρύτητα των διαφορετικών πιέσεων που συνδέονται με τον τουρισμό, αναδεικνύοντας, με μεγαλύτερη καθαρότητα, την εσωτερική ιεράρχησή τους.

Η οπτικοποίηση αυτή επιβεβαιώνει ότι οι εντονότερα αναγνωρίσιμες μορφές πίεσης αφορούν, κυρίως, το κόστος διαβίωσης, τις τιμές των ενοικίων και

τη γενικότερη επιβάρυνση του τοπικού περιβάλλοντος και των υποδομών. Με αυτόν τον τρόπο, ενισχύεται η εικόνα μιας τουριστικής ανάπτυξης που δεν επιδρά μόνο στην οικονομική δραστηριότητα, αλλά αναδιαμορφώνει, συνολικότερα, τους όρους λειτουργίας της καθημερινής ζωής και της τοπικής αγοράς.

Η χωρική και ιδιοκτησιακή διάσταση αυτών των πιέσεων, και ειδικότερα η σχέση των επιχειρήσεων με τον επαγγελματικό χώρο εγκατάστασης, εξετάζεται αναλυτικότερα σε επόμενη ενότητα, όπου αναδεικνύεται ο τρόπος με τον οποίον η τουριστική ανάπτυξη αλληλεπιδρά με την αγορά ακινήτων και τις συνθήκες εγκατάστασης των επιχειρήσεων.

Συνολικά, η συγκεκριμένη υποενότητα δείχνει ότι οι απόψεις των επιχειρήσεων εμφανίζονται περισσότερο συγκλίνουσες, όταν καλούνται να αξιολογήσουν τα κόστη της τουριστικής ανάπτυξης, παρά όταν καλούνται να αποτιμήσουν τα οφέλη της. Το στοιχείο αυτό υποδηλώνει ότι οι αρνητικές εξωτερικότητες του τουρισμού, ιδίως όσες σχετίζονται με την ακρίβεια, τα ενοίκια και την πίεση στον δημόσιο χώρο, γίνονται πιο άμεσα αντιληπτές και συνιστούν κεντρικό στοιχείο του τρόπου με τον οποίον βιώνεται ο τουρισμός από τους επιχειρηματικούς δρώντες.

5.4 Μετασχηματισμός του χώρου και των μορφών τοπικής διακυβέρνησης

Η ενότητα αυτή εξετάζει αντιλήψεις που δεν αφορούν πλέον άμεσα την οικονομική επίδοση ή τα κόστη της τουριστικής ανάπτυξης, αλλά τις χωρικές, πολιτισμικές και θεσμικές επιπτώσεις της. Το ερώτημα, εδώ, είναι κατά πόσον ο τουρισμός γίνεται αντιληπτός ως δύναμη που μετασχηματίζει τη φυσιογνωμία των τοπικών περιοχών, τη λειτουργία του δημόσιου χώρου και τον τρόπο με τον οποίον οι τοπικοί θεσμοί διαχειρίζονται τις πιέσεις της ανάπτυξης.

Πίνακας 16: Αντιλήψεις για την επίδραση του τουρισμού στη φυσιογνωμία και στον χαρακτήρα των τοπικών περιοχών (%)

	Θετική συμβολή στη διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος της περιοχής	**Θετική συμβολή στη διατήρηση του οικοδομημένου περιβάλλοντος της περιοχής**	**Θετική συμβολή στη διατήρηση των τοπικών παραδόσεων και πολιτισμικών δρώμενων της περιοχής**
Διαφωνώ απόλυτα	10.6	9.5	9.2
Διαφωνώ	26.9	21.9	18.5
Ούτε Διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	30.8	32.1	25.9
Συμφωνώ	25.4	27.3	37.0
Συμφωνώ απόλυτα	1.3	1.6	3.7
ΔΓ/ΔΑ	5.0	7.5	5.6

Όσον αφορά τη συμβολή του τουρισμού στη διατήρηση της φυσιογνωμίας των πόλεων και των οικισμών, οι αντιλήψεις των επιχειρήσεων εμφανίζονται περισσότερο αμφίσημες και λιγότερο συγκροτημένες, σε σχέση με άλλες διαστάσεις της τουριστικής επίδρασης. Συγκεκριμένα, στο σύνολο των επιμέρους δεικτών —φυσικό περιβάλλον, δομημένος χώρος και τοπικές παραδόσεις— καταγράφεται υψηλό ποσοστό ουδέτερων απαντήσεων, το οποίο, σε αρκετές περιπτώσεις, προσεγγίζει ή και υπερβαίνει το 30%.

Παράλληλα, τα ποσοστά ομοφωνίας εμφανίζονται μεν σχετικά αυξημένα, ιδίως ως προς τη συμβολή του τουρισμού στη διατήρηση των πολιτισμικών πρακτικών, χωρίς, ωστόσο, να συγκροτούν μια σαφή πλειοψηφική τάση. Αντίστοιχα, οι αρνητικές αξιολογήσεις παραμένουν, επίσης, σημαντικές, ιδίως ως προς το φυσικό και το δομημένο περιβάλλον.

Η εικόνα αυτή δείχνει ότι ο τουρισμός δεν βιώνεται ως μονοσήμαντη δύναμη αναβάθμισης ή αλλοίωσης της τοπικής φυσιογνωμίας, αλλά ως παράγοντας με αμφίσημες και, συχνά, αντιφατικές επιπτώσεις.

Πίνακας 17: Χωρική διαφοροποίηση αντιλήψεων για τη φυσιογνωμία των πόλεων και των οικισμών υπό την επίδραση του τουρισμού

	Θετική συμβολή στη διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος της περιοχής		**Θετική συμβολή στη διατήρηση του οικοδομημένου περιβάλλοντος της περιοχής**		**Θετική συμβολή στη διατήρηση των τοπικών παραδόσεων και πολιτισμικών δρώμενων της περιοχής**	
	Μη τουριστικές	**Τουριστικές**	**Μη τουριστικές**	**Τουριστικές**	**Μη τουριστικές**	**Τουριστικές**
Διαφωνώ απόλυτα	13,21%	8,93%	12,07%	7,87%	12,07%	7,26%
Διαφωνώ	27,33%	26,63%	23,92%	20,57%	18,22%	18,76%
Ούτε Διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	29,16%	31,92%	29,61%	33,74%	25,06%	26,48%
Συμφωνώ	23,69%	26,48%	25,06%	28,74%	35,31%	38,12%
Συμφωνώ απόλυτα	1,14%	1,36%	1,14%	1,97%	3,42%	3,93%
ΔΓ/ΔΑ	5,47%	4,69%	8,20%	7,11%	5,92%	5,45%

Η εικόνα αυτή υποδηλώνει ότι η επίδραση του τουρισμού στη φυσιογνωμία των τοπικών κοινωνιών δεν γίνεται αντιληπτή με ενιαίο τρόπο, αλλά χαρακτηρίζεται από αβεβαιότητα και διαφοροποιημένες εμπειρίες. Η διάκριση μεταξύ τουριστικών και μη τουριστικών περιοχών επιβεβαιώνει μια, ελαφρώς, θετικότερη αποτίμηση στις πρώτες, χωρίς, ωστόσο, να μεταβάλλει ουσιαστικά τη συνολική εικόνα της αμφισημίας.

Συνολικά, τα ευρήματα δείχνουν ότι ο μετασχηματισμός του αστικού χώρου και της αίσθησης πολιτισμικής συνεκτικότητας, υπό την επίδραση του τουρισμού, δεν σταθμίζεται μονοσήμαντα, αλλά αποτελεί πεδίο αντιφατικών ή μη πλήρως διαμορφωμένων αντιλήψεων, σε αντίθεση με τις πιο σαφείς αξιολογήσεις, αναφορικά με τα οικονομικά οφέλη ή τα κόστη. Από αυτήν την άποψη, η φυσιογνωμία της περιοχής εμφανίζεται ως πεδίο συμβολικής και χωρικής διαπραγμάτευσης, όπου οι επιπτώσεις του τουρισμού παραμένουν ανοιχτές σε πολλαπλές αναγνώσεις.

Αν η προηγούμενη ομάδα ερωτημάτων αφορούσε, κυρίως, τον τρόπο με τον οποίον ο τουρισμός επηρεάζει τον χαρακτήρα του χώρου, η επόμενη μετατοπίζει το ενδιαφέρον στη λειτουργία των θεσμών, των υποδομών και της τοπικής διακυβέρνησης.

Πίνακας 18: Αξιολόγηση της λειτουργίας των θεσμών, των υποδομών και των κοινωνικών επιπτώσεων του τουρισμού (%)

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	ΔΓ/ΔΑ
Οι τοπικοί φορείς (δήμος, τουριστικές αρχές) ανταποκρίνονται αξιόπιστα/με συνέπεια στις ανάγκες της επιχείρησής μου.	11.6	26.8	35.6	22.5	1.9	1.5
Οι δημόσιες υπηρεσίες και οι τουριστικές αρχές ανταποκρίνονται γρήγορα σε αιτήματα ή προβλήματα.	12.1	27.4	35.6	20.4	2.0	2.5
Οι τουριστικές υποδομές (μεταφορές, καθαριότητα, ασφάλεια) προσαρμόζονται έγκαιρα στις αυξημένες εποχιακές ανάγκες	10.2	23.7	32.6	27.0	2.6	3.8
Οι αποφάσεις των τοπικών αρχών για την τουριστική πολιτική είναι διαφανείς και ξεκάθαρες.	9.3	23.5	32.3	17.8	1.9	15.2
Υπάρχει υποστήριξη για να διατηρηθεί η τοπική ταυτότητα της επιχείρησής μου	14.2	36.4	28.1	17.9	1.2	2.3
Οι τοπικοί/ντόπιοι πελάτες «παραγκωνίζονται», λόγω της τουριστικής πίεσης	34.3	41.9	14.0	6.3	1.4	2.2
Οι δημόσιοι χώροι (π.χ. παραλίες, δρόμοι, πάρκα) διατηρούνται καθαροί και λειτουργικοί.	5.7	17.9	30.8	41.0	3.5	1.1
Υπάρχει αισθητική συνοχή και σεβασμός στο περιβάλλον/πολιτισμό.	4.0	17.3	32.8	38.8	4.5	2.5

Τα ευρήματα αναδεικνύουν μια, μάλλον, επιφυλακτική έως αρνητική αποτίμηση της λειτουργίας των τοπικών θεσμών και της τουριστικής διακυβέρνησης. Η πλειονότητα των ερωτώμενων δεν θεωρεί ότι οι τοπικοί φορείς ανταποκρίνονται, με συνέπεια ή ταχύτητα, στις ανάγκες των επιχειρήσεων, ενώ η διαφάνεια των αποφάσεων για την τουριστική πολιτική αξιολογείται ακόμα πιο αρνητικά. Η περιορισμένη θετική αξιολόγηση σε αυτούς τους δείκτες υποδηλώνει ένα έλλειμμα εμπιστοσύνης προς την τοπική αυτοδιοίκηση και τις υπάρχουσες μορφές τοπικής διακυβέρνησης.

Αντίθετα, οι αξιολογήσεις είναι πιο θετικές όσον αφορά τη λειτουργία του δημόσιου χώρου και ορισμένες υλικές διαστάσεις, όπως η καθαριότητα και η αισθητική συνοχή, χωρίς, ωστόσο, να συγκροτείται μια, συνολικά, θετική εικόνα των υποδομών. Παράλληλα, το εύρημα ότι η μεγάλη πλειονότητα των ερωτηθέντων δεν θεωρεί πως οι ντόπιοι πελάτες «παραγκωνίζονται» δείχνει ότι, τουλάχιστον στο επίπεδο της αντίληψης των ίδιων των επιχειρηματικών δρώντων (και όχι των καταναλωτών), η τουριστική πίεση δεν μεταφράζεται, ευθέως, σε κοινωνικό εκτοπισμό.

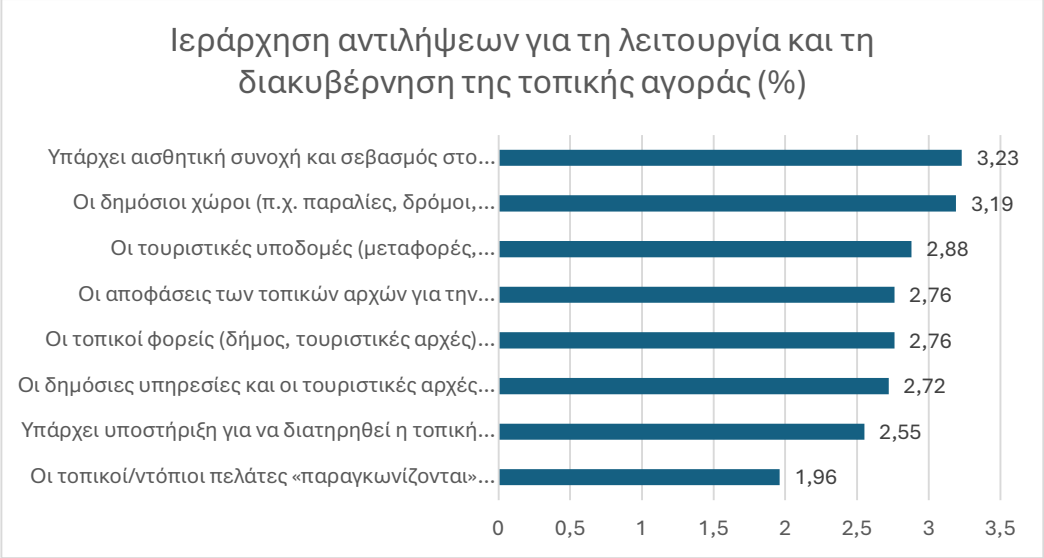
Με άλλα λόγια, οι επιχειρήσεις φαίνεται να αναγνωρίζουν περισσότερο την υλική και αισθητική διάσταση της τουριστικής επίδρασης απ’ ό,τι την αποτελεσματικότητα των μηχανισμών που καλούνται να τη ρυθμίσουν.

Πίνακας 19: Αξιολόγηση της λειτουργίας των θεσμών, των υποδομών και των κοινωνικών επιπτώσεων του τουρισμού (με διάκριση περιοχών σύμφωνα με τον βαθμό τουριστικής έντασης)

		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	ΔΓ/ΔΑ
Οι τοπικοί φορείς (δήμος, τουριστικές αρχές) ανταποκρίνονται αξιόπιστα/με συνέπεια στις ανάγκες της επιχείρησής μου.	**Μη τουριστικές**	10,93%	26,88%	34,85%	24,37%	2,28%	0,68%
	Τουριστικές	12,10%	26,78%	36,16%	21,18%	1,66%	2,12%
Οι δημόσιες υπηρεσίες και οι τουριστικές αρχές ανταποκρίνονται γρήγορα σε αιτήματα ή προβλήματα.	**Μη τουριστικές**	9,57%	28,70%	34,40%	23,23%	2,28%	1,82%
	Τουριστικές	13,77%	26,48%	36,46%	18,46%	1,82%	3,03%
Οι τουριστικές υποδομές (μεταφορές, καθαριότητα, ασφάλεια) προσαρμόζονται έγκαιρα στις αυξημένες εποχιακές ανάγκες	**Μη τουριστικές**	8,88%	19,36%	33,26%	31,21%	3,19%	4,10%
	Τουριστικές	11,04%	26,63%	32,22%	24,21%	2,27%	3,63%
Οι αποφάσεις των τοπικών αρχών για την τουριστική πολιτική είναι διαφανείς και ξεκάθαρες.	**Μη τουριστικές**	7,74%	19,59%	33,49%	19,13%	2,51%	17,54 %
	Τουριστικές	10,29%	26,17%	31,47%	16,94%	1,51%	13,62 %
Υπάρχει υποστήριξη για να διατηρηθεί η τοπική ταυτότητα της επιχείρησής μου	**Μη τουριστικές**	12,07%	37,81%	27,11%	20,50%	1,59%	0,91%
	Τουριστικές	15,58%	35,40%	28,74%	16,19%	0,91%	3,18%
Οι τοπικοί/ντόπιοι πελάτες «παραγκωνίζονται», λόγω της τουριστικής πίεσης	**Μη τουριστικές**	35,99%	41,23%	13,21%	6,61%	1,14%	1,82%
	Τουριστικές	33,13%	42,36%	14,52%	6,05%	1,51%	2,42%
Οι δημόσιοι χώροι (π.χ. παραλίες, δρόμοι, πάρκα) διατηρούνται καθαροί και λειτουργικοί.	**Μη τουριστικές**	4,78%	13,44%	29,61%	46,01%	5,01%	1,14%
	Τουριστικές	6,35%	20,88%	31,62%	37,67%	2,42%	1,06%
Υπάρχει αισθητική συνοχή και σεβασμός στο περιβάλλον/πολιτισμό.	**Μη τουριστικές**	4,10%	13,67%	31,89%	41,91%	5,69%	2,73%
	Τουριστικές	3,93%	19,67%	33,43%	36,76%	3,78%	2,42%

Η διάκριση μεταξύ περιοχών με διαφορετική τουριστική ένταση αποκαλύπτει ότι, στις πιο τουριστικές περιοχές, οι αξιολογήσεις τείνουν να είναι ελαφρώς πιο αρνητικές ως προς την αποτελεσματικότητα των θεσμών και την επάρκεια των υποδομών, ιδίως σε ζητήματα ανταπόκρισης και διαφάνειας. Την ίδια στιγμή, οι διαφορές αυτές δεν είναι απόλυτες, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι αδυναμίες του θεσμικού πλαισίου και της τοπικής διακυβέρνησης δεν αποτελούν αποκλειστικό χαρακτηριστικό των έντονα τουριστικών περιοχών, αλλά έχουν ευρύτερο χαρακτήρα. Η τάση αυτή δείχνει ότι η εντονότερη έκθεση στην τουριστική πίεση δεν συνοδεύεται, απαραίτητα, από μια ισχυρότερη θεσμική ικανότητα διαχείρισής της, αλλά, αντιθέτως, αναδεικνύει, συχνά, τα όρια της τοπικής διακυβέρνησης.

Γράφημα 25: Ιεράρχηση αντιλήψεων για τη λειτουργία και τη διακυβέρνηση της τοπικής αγοράς (%)



Η συνθετική αποτύπωση των αντιλήψεων, σχετικά με τη λειτουργία της τοπικής αγοράς, αναδεικνύει μια πιο σύνθετη και λιγότερο θετική εικόνα, σε σύγκριση με τους παράγοντες που σχετίζονται με την προσέλκυση πελατών. Τα υψηλότερα επίπεδα συμφωνίας εντοπίζονται σε ζητήματα που αφορούν την αισθητική συνοχή και τη βασική λειτουργικότητα του δημόσιου χώρου, όπως η καθαριότητα και η διατήρηση των υποδομών.

Ωστόσο, καθώς η αξιολόγηση μετατοπίζεται προς τη λειτουργία των θεσμών και τη διαχείριση της τουριστικής δραστηριότητας, οι δείκτες εμφανίζουν σαφή κάμψη. Η ανταπόκριση των τοπικών αρχών, η διαφάνεια των αποφάσεων και η προσαρμογή των υποδομών στις εποχικές ανάγκες αξιολογούνται συγκριτικά χαμηλότερα, γεγονός που υποδηλώνει περιορισμένη εμπιστοσύνη στην αποτελεσματικότητα της τοπικής διακυβέρνησης.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει και η σχετικά χαμηλή αξιολόγηση της υποστήριξης, όσον αφορά τη διατήρηση της τοπικής ταυτότητας, καθώς και η αντίληψη ότι οι τοπικοί πελάτες ενδέχεται να παραγκωνίζονται, λόγω της τουριστικής πίεσης. Τα ευρήματα αυτά σκιαγραφούν μια αγορά όπου, παρά τη θετική αξιολόγηση βασικών χαρακτηριστικών, αναδύονται εντάσεις που σχετίζονται με τη διαχείριση του τουρισμού και τις επιπτώσεις του στην τοπική οικονομία και κοινωνία.

Συνολικά, τα δεδομένα αποτυπώνουν μια αντίφαση: ενώ ο τουρισμός λειτουργεί ως βασικός οικονομικός μοχλός, το θεσμικό και οργανωτικό υπόβαθρό του φαίνεται να υστερεί ως προς την αποτελεσματικότητα, τη διαφάνεια και τη στήριξη των επιχειρήσεων.

Συμπερασματικά, η υποενότητα αυτή δείχνει ότι ο τουρισμός επηρεάζει όχι μόνο την οικονομία, αλλά και τον τρόπο με τον οποίον νοείται και βιώνεται ο τοπικός χώρος. Ωστόσο, οι συνέπειες αυτές δεν αποτιμώνται ενιαία: η φυσιογνωμία και ο χαρακτήρας των περιοχών αποτελούν πεδίο αμφισημίας, ενώ η θεσμική και διοικητική διαχείριση της τουριστικής πίεσης αξιολογείται σαφώς πιο επιφυλακτικά. Έτσι, ο τουρισμός εμφανίζεται όχι μόνον ως μοχλός ανάπτυξης, αλλά και ως παράγοντας που φέρνει στην επιφάνεια τα όρια της τοπικής διακυβέρνησης και τις εντάσεις του αστικού και κοινωνικού μετασχηματισμού.

5.6 Υπερτουρισμός και όρια της τουριστικής ανάπτυξης

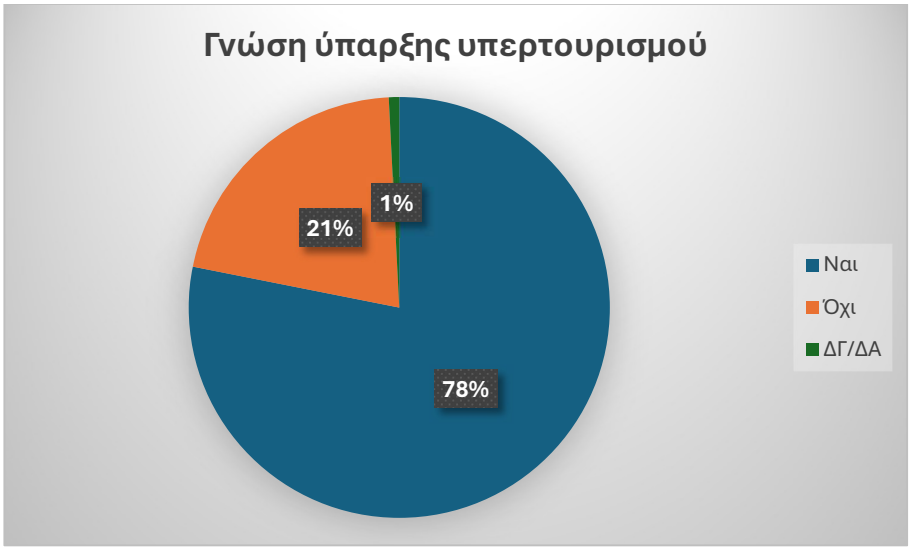
Η ενότητα αυτή εξετάζει τον τρόπο με τον οποίον οι επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται το ζήτημα του υπερτουρισμού και, ειδικότερα, το κατά πόσον τον αναγνωρίζουν ως ένα υπαρκτό πρόβλημα στο περιβάλλον εντός του οποίου δραστηριοποιούνται. Η διάκριση ανάμεσα στη γενική γνώση ή αντίληψη του φαινομένου και στην τοπική

αναγνώρισή του επιτρέπει να διερευνηθεί όχι μόνον η διάχυση του σχετικού λόγου, αλλά και τα όρια της κοινωνικής και επιχειρηματικής ευαισθητοποίησης απέναντι στις αρνητικές πλευρές της τουριστικής ανάπτυξης.

Πίνακας 20: Γνώση κατά δήλωση του/της ερωτώμενου/ης των επιπτώσεων του υπερτουρισμού

	Γνώση ύπαρξης υπερτουρισμού
Ναι	78.1 %
Όχι	21.1 %
ΔΓ/ΔΑ	0.8 %

Γράφημα 26: Γνώση κατά δήλωση του/της ερωτώμενου/ης των επιπτώσεων του υπερτουρισμού

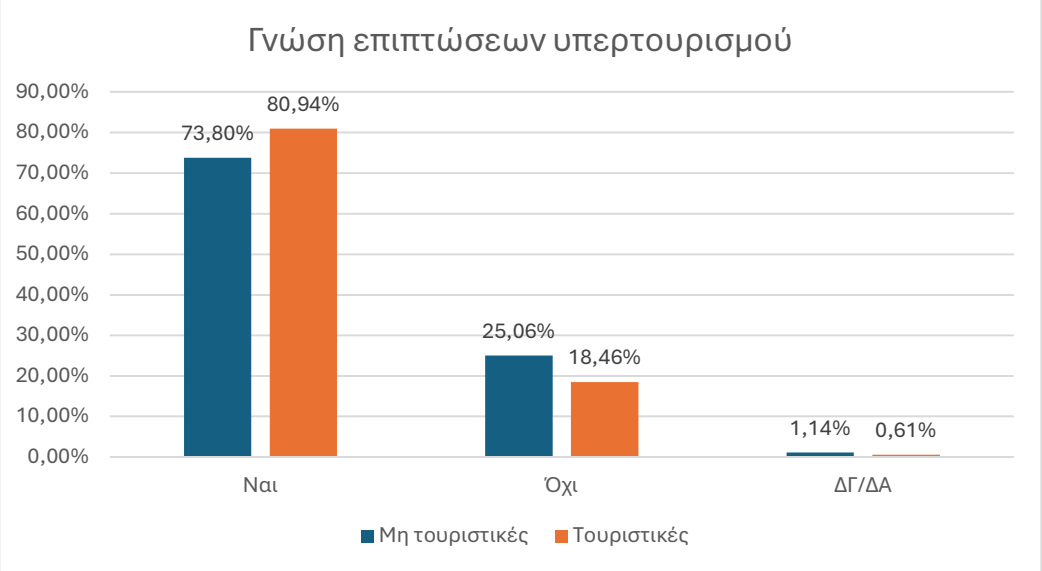


Η μεγάλη πλειονότητα των επιχειρήσεων δηλώνει ότι γνωρίζει τις επιπτώσεις του υπερτουρισμού, γεγονός που φανερώνει ότι ο όρος και η σχετική προβληματική έχουν ήδη διαχυθεί, σε σημαντικό βαθμό, στο πεδίο της τοπικής οικονομίας. Η περιορισμένη παρουσία απαντήσεων που δηλώνουν άγνοια δείχνει ότι δεν πρόκειται για μια «ειδική» ή ακαδημαϊκή έννοια, αλλά για ένα σχήμα ερμηνείας που χρησιμοποιείται ευρύτερα από τους ίδιους τους επαγγελματίες για να περιγράψουν τις αρνητικές όψεις της τουριστικής ανάπτυξης.

Πίνακας 21: Γνώση των επιπτώσεων του υπερτουρισμού, ανάλογα με τον βαθμό τουριστικής έντασης μιας περιοχής

	Γνώση επιπτώσεων υπερτουρισμού	
	Μη τουριστικές	**Τουριστικές**
Ναι	73,80%	80,94%
Όχι	25,06%	18,46%
ΔΓ/ΔΑ	1,14%	0,61%

Γράφημα 27: Γνώση των επιπτώσεων του υπερτουρισμού, ανάλογα με τον βαθμό τουριστικής έντασης μιας περιοχής

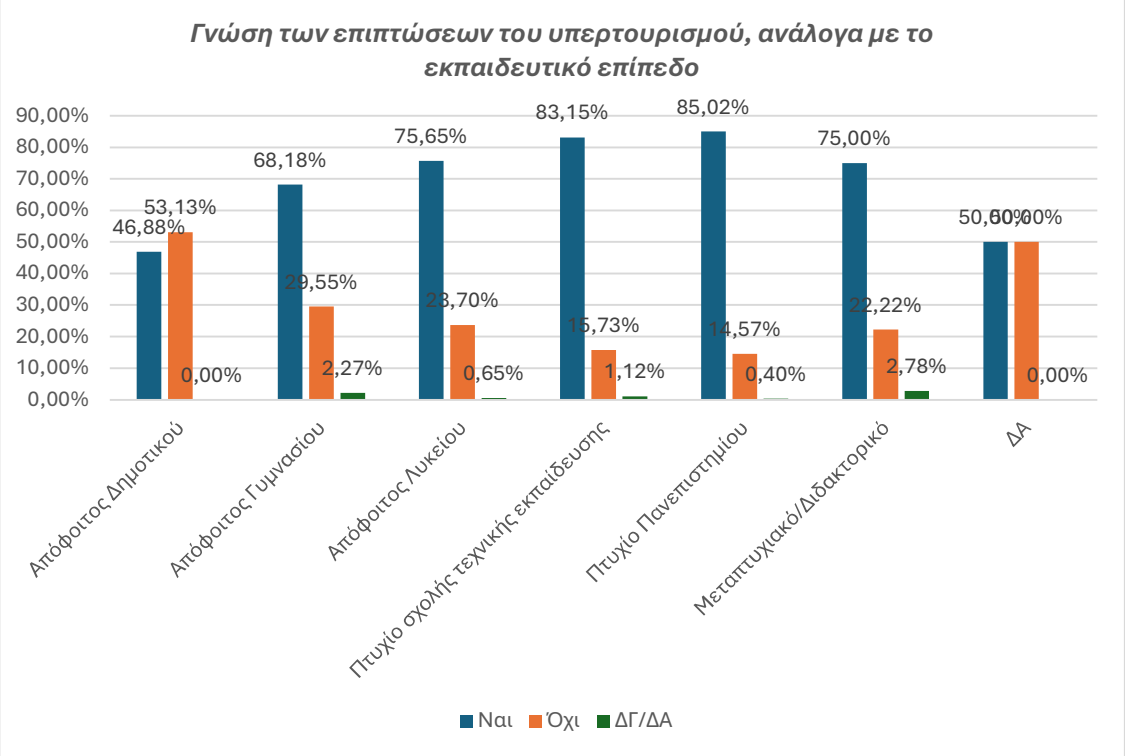


Η γνώση αυτή εμφανίζεται εντονότερη στις περιοχές με υψηλότερη τουριστική ένταση, όπου τα ποσοστά θετικών απαντήσεων είναι αισθητά αυξημένα. Το συγκεκριμένο εύρημα είναι αναμενόμενο, καθώς η άμεση έκθεση στις πιέσεις του τουρισμού φαίνεται να ενισχύει την επίγνωση των πιθανών αρνητικών επιπτώσεών του.

Πίνακας 22: Γνώση των επιπτώσεων του υπερτουρισμού, ανάλογα με το εκπαιδευτικό επίπεδο

	Ναι	Όχι	ΔΓ/ΔΑ
Απόφοιτος Δημοτικού	46,88%	53,13%	0,00%
Απόφοιτος Γυμνασίου	68,18%	29,55%	2,27%
Απόφοιτος Λυκείου	75,65%	23,70%	0,65%
Πτυχίο σχολής τεχνικής εκπαίδευσης	83,15%	15,73%	1,12%
Πτυχίο Πανεπιστημίου	85,02%	14,57%	0,40%
Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	75,00%	22,22%	2,78%
ΔΑ	50,00%	50,00%	0,00%

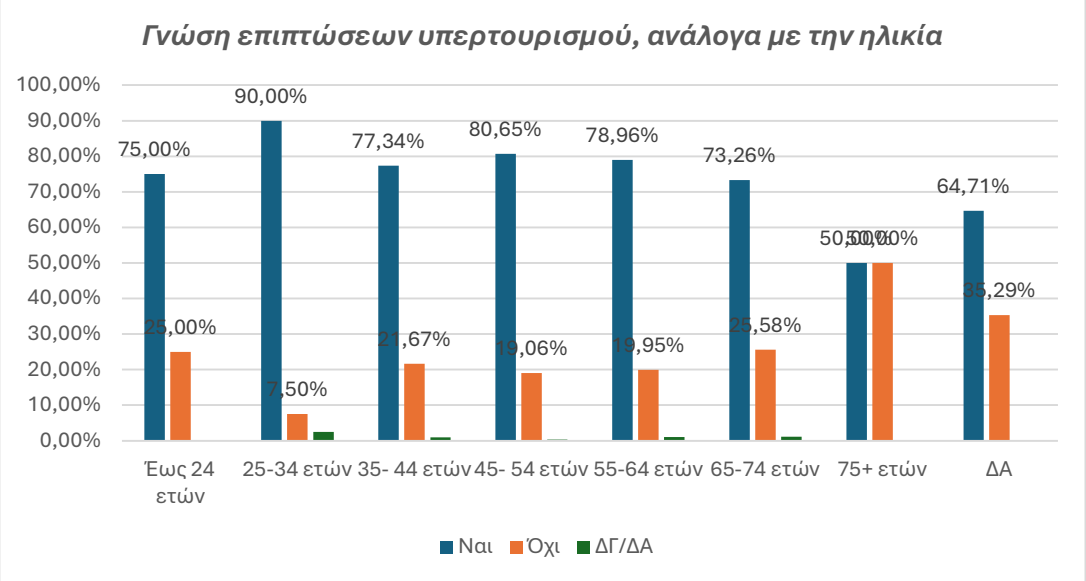
Γράφημα 28: Γνώση των επιπτώσεων του υπερτουρισμού, ανάλογα με το εκπαιδευτικό επίπεδο



Πίνακας 23: Γνώση επιπτώσεων υπερτουρισμού, ανάλογα με την ηλικία

	Ναι	Όχι	ΔΓ/ΔΑ
Έως 24 ετών	75,00%	25,00%	0,00%
25-34 ετών	90,00%	7,50%	2,50%
35- 44 ετών	77,34%	21,67%	0,99%
45- 54 ετών	80,65%	19,06%	0,29%
55-64 ετών	78,96%	19,95%	1,09%
65-74 ετών	73,26%	25,58%	1,16%
75+ ετών	50,00%	50,00%	0,00%
ΔΑ	64,71%	35,29%	0,00%

Γράφημα 29: Γνώση επιπτώσεων υπερτουρισμού, ανάλογα με την ηλικία

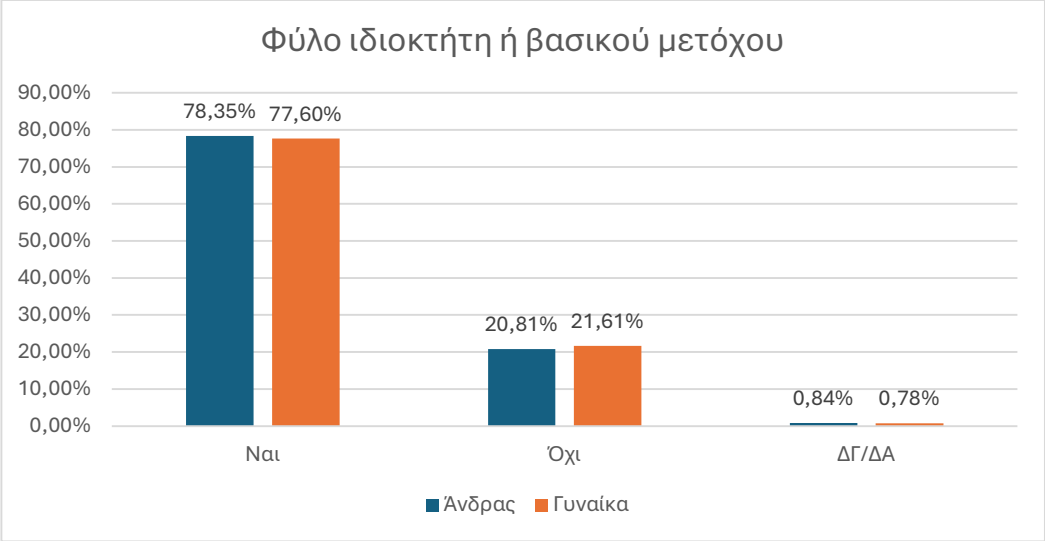


Παράλληλα, η εκπαίδευση αναδεικνύεται ως ο πιο καθοριστικός διαφοροποιητικός παράγοντας, με τα υψηλότερα μορφωτικά επίπεδα να διαθέτουν σημαντικά αυξημένα ποσοστά γνώσης. Αντίστοιχα, οι νεότερες ηλικιακές ομάδες εμφανίζουν ελαφρώς μεγαλύτερη εξοικείωση με τον όρο, γεγονός που, ενδεχομένως, σχετίζεται με τη μεγαλύτερη έκθεσή τους σε σχετικές δημόσιες συζητήσεις.

Πίνακας 24: Γνώση επιπτώσεων υπερτουρισμού, ανάλογα με το φύλο

	Φύλο ιδιοκτήτη ή βασικού μετόχου	
	Άνδρας	**Γυναίκα**
Ναι	78,35%	77,60%
Όχι	20,81%	21,61%
ΔΓ/ΔΑ	0,84%	0,78%

Γράφημα 30: Γνώση επιπτώσεων υπερτουρισμού, ανάλογα με το φύλο (%)



Αντίθετα, χαρακτηριστικά, όπως το φύλο, το ιδιοκτησιακό καθεστώς ή η μορφή της επιχείρησης, δεν φαίνεται να διαφοροποιούν, ουσιαστικά, τη γνώση του φαινομένου. Συνολικά, τα δεδομένα υποδηλώνουν ότι η κατανόηση του υπερτουρισμού συγκροτείται, κυρίως, ως συνάρτηση της χωρικής εμπειρίας και του μορφωτικού κεφαλαίου, και λιγότερο ως αποτέλεσμα των επιμέρους χαρακτηριστικών της επιχείρησης. Με άλλα λόγια, η γνώση του φαινομένου εμφανίζεται σχετικά εκτεταμένη, αλλά δεν κατανέμεται ομοιόμορφα: ενισχύεται εκεί όπου υπάρχουν μεγαλύτερη τουριστική έκθεση και υψηλότερα μορφωτικά επίπεδα.

Ο επόμενος πίνακας αποτυπώνει την αντίληψη των ερωτώμενων, σχετικά με το αν εμφανίζονται φαινόμενα «υπερτουρισμού» στην περιοχή όπου δραστηριοποιούνται

Πίνακας 25: Αντίληψη ύπαρξης υπερτουρισμού

	Αντίληψη ύπαρξης υπερτουρισμού στην περιοχή μου
Ναι	12.1 %
Όχι	86.4 %
ΔΓ/ΔΑ	1.5 %

Γράφημα 31: Αντίληψη ύπαρξης υπερτουρισμού



Παρά το γεγονός ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις δηλώνουν πως γνωρίζουν τις επιπτώσεις του υπερτουρισμού, η κατανόηση ότι το φαινόμενο είναι υπαρκτό στην ίδια τους την περιοχή παραμένει εξαιρετικά περιορισμένη. Μόλις ένα μικρό ποσοστό αναγνωρίζει την ύπαρξη προβλήματος υπερτουρισμού, ενώ η συντριπτική πλειονότητα αρνείται ένα τέτοιο ενδεχόμενο. Αυτή η έντονη απόκλιση μεταξύ γνώσης και αναγνώρισης του φαινομένου συνιστά ένα από τα πιο κρίσιμα ευρήματα της έρευνας.

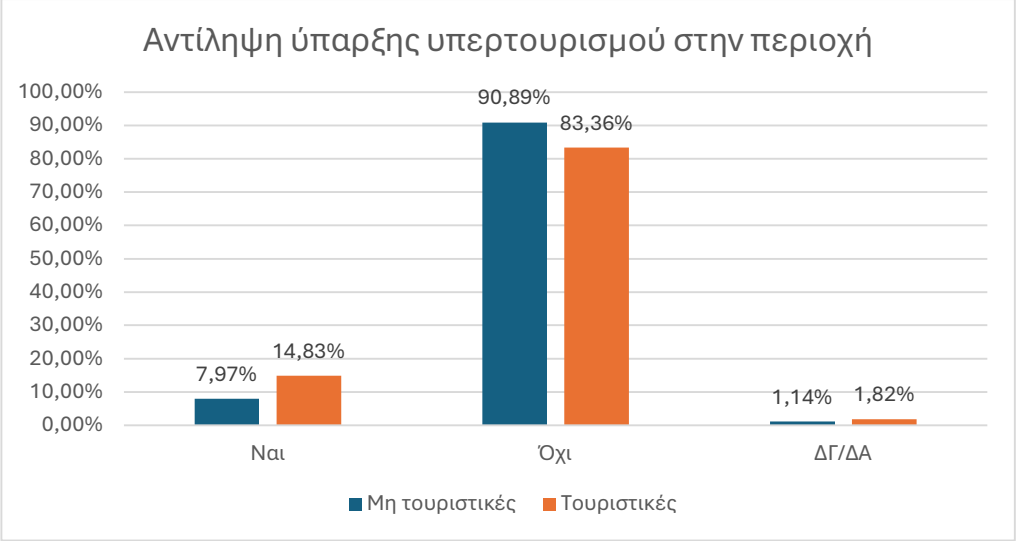
Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι ο υπερτουρισμός θεωρείται, κυρίως, ως ένα γενικό ή «εξωτερικό» πρόβλημα, το οποίο αφορά άλλες περιοχές και όχι τον

άμεσο χώρο δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων. Με άλλα λόγια, ενώ η έννοια είναι γνωστή, δεν μεταφράζεται εύκολα σε τοπική εμπειρία ή σε αντίληψη άμεσης απειλής.

Πίνακας 26: Αντίληψη ύπαρξης υπερτουρισμού ανάλογα με τον βαθμό τουριστικής έντασης (%)

	Αντίληψη ύπαρξης υπερτουρισμού στην περιοχή	
	Μη τουριστικές	**Τουριστικές**
Ναι	7,97%	14,83%
Όχι	90,89%	83,36%
ΔΓ/ΔΑ	1,14%	1,82%

Γράφημα 32: Αντίληψη ύπαρξης υπερτουρισμού, ανάλογα με τον βαθμό τουριστικής έντασης (%)

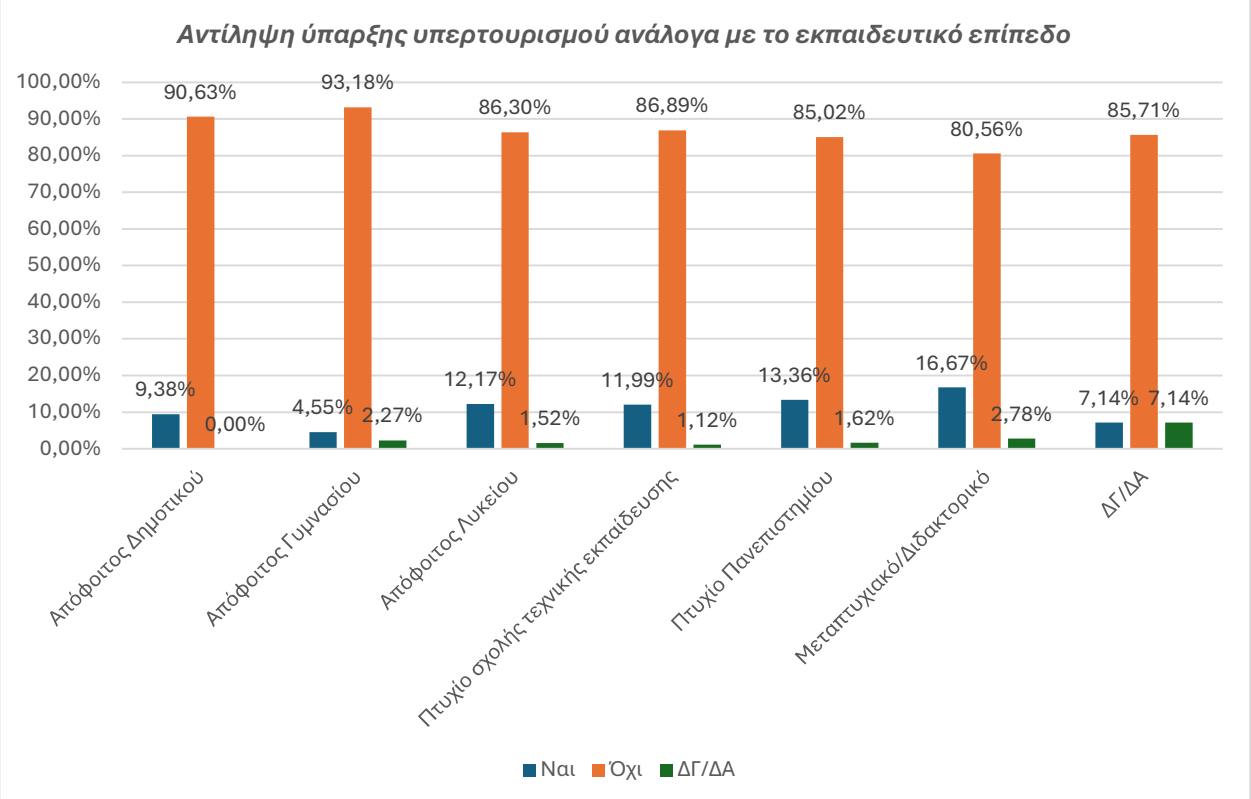


Η διάκριση μεταξύ περιοχών με διαφορετική τουριστική ένταση δείχνει ότι στις πιο τουριστικές περιοχές καταγράφονται ελαφρώς υψηλότερα ποσοστά αναγνώρισης του υπερτουρισμού, χωρίς, ωστόσο, να ανατρέπεται η γενική εικόνα. Ακόμα και σε αυτές τις περιοχές, η πλειονότητα εξακολουθεί να μην θεωρεί ότι υπάρχει πρόβλημα, γεγονός που φανερώνει είτε υψηλότερα επίπεδα ανοχής είτε διαφορετικά κριτήρια αξιολόγησης της τουριστικής πίεσης.

Πίνακας 27: Αντίληψη ύπαρξης υπερτουρισμού, ανάλογα με το εκπαιδευτικό επίπεδο

	Ναι	Όχι	ΔΓ/ΔΑ
Απόφοιτος Δημοτικού	9,38%	90,63%	0,00%
Απόφοιτος Γυμνασίου	4,55%	93,18%	2,27%
Απόφοιτος Λυκείου	12,17%	86,30%	1,52%
Πτυχίο σχολής τεχνικής εκπαίδευσης	11,99%	86,89%	1,12%
Πτυχίο Πανεπιστημίου	13,36%	85,02%	1,62%
Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	16,67%	80,56%	2,78%
ΔΓ/ΔΑ	7,14%	85,71%	7,14%

Γράφημα 33: Αντίληψη ύπαρξης υπερτουρισμού, ανάλογα με το εκπαιδευτικό επίπεδο

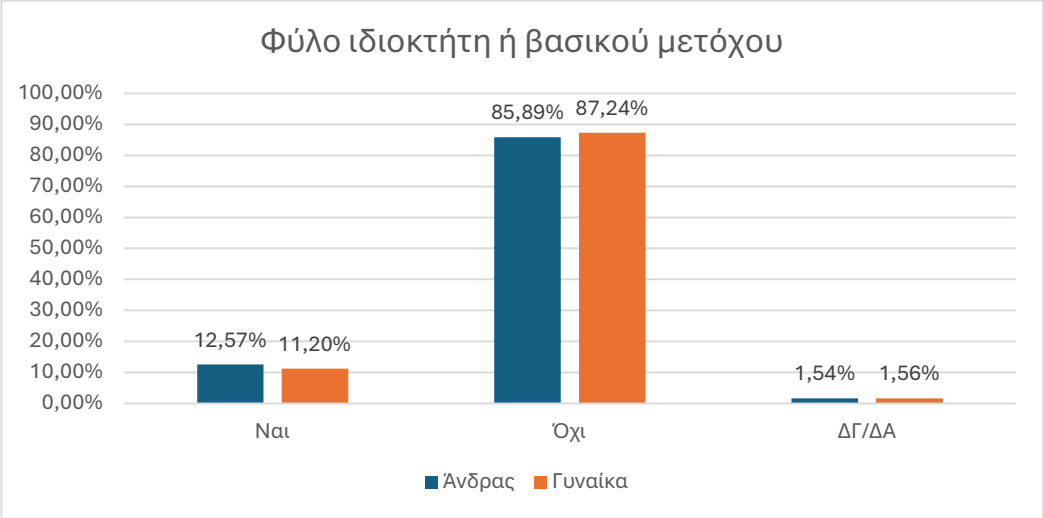


Παράλληλα, οι διαφοροποιήσεις με βάση την εκπαίδευση και την ηλικία είναι υπαρκτές, αλλά περιορισμένες, επιβεβαιώνοντας ότι η μη αναγνώριση του φαινομένου δεν αποτελεί χαρακτηριστικό μιας συγκεκριμένης κοινωνικής ομάδας, αλλά διατρέχει οριζόντια το σύνολο του δείγματος. Το ίδιο ισχύει και για τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων, τα οποία δεν φαίνεται να επηρεάζουν, ουσιαστικά, την αντίληψη ύπαρξης υπερτουρισμού.

Πίνακας 28: Αντίληψη ύπαρξης υπερτουρισμού, ανάλογα με το φύλο

	Φύλο ιδιοκτήτη ή βασικού μετόχου	
	Άνδρας	**Γυναίκα**
Ναι	12,57%	11,20%
Όχι	85,89%	87,24%
ΔΓ/ΔΑ	1,54%	1,56%

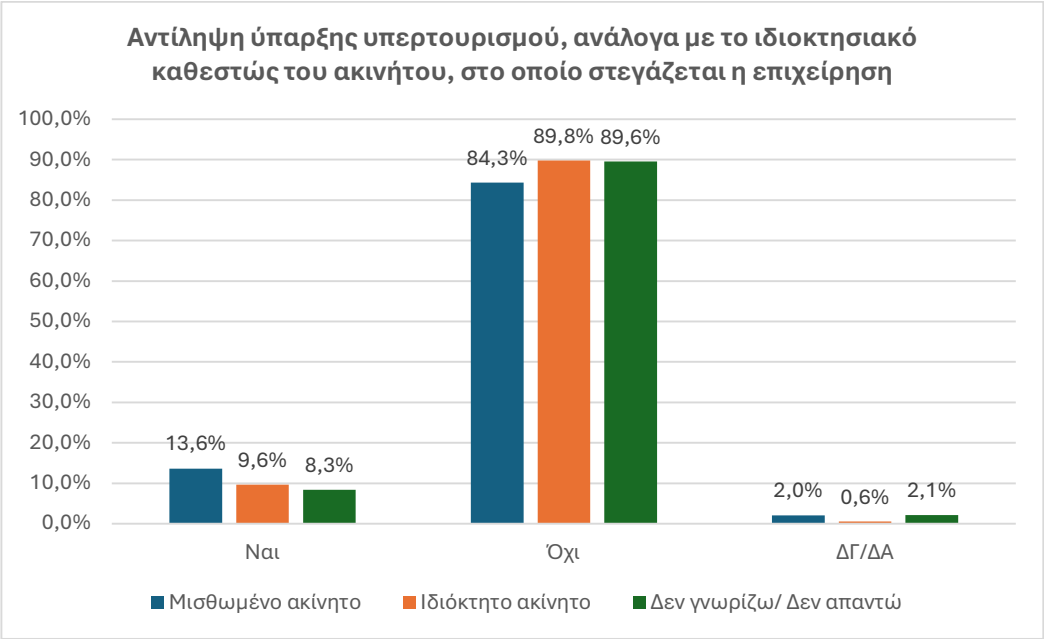
Γράφημα 34: Αντίληψη ύπαρξης υπερτουρισμού, ανάλογα με το φύλο



Πίνακας 29: Αντίληψη ύπαρξης υπερτουρισμού, ανάλογα με το ιδιοκτησιακό καθεστώς του ακινήτου, στο οποίο στεγάζεται η επιχείρηση

	Μισθωμένο ακίνητο	**Ιδιόκτητο ακίνητο**	**Δεν γνωρίζω/ Δεν απαντώ**
Ναι	13,64%	9,64%	8,33%
Όχι	84,33%	89,81%	89,58%
ΔΓ/ΔΑ	2,03%	0,55%	2,08%

Γράφημα 35: Αντίληψη ύπαρξης υπερτουρισμού, ανάλογα με το ιδιοκτησιακό καθεστώς του ακινήτου, στο οποίο στεγάζεται η επιχείρηση



Μια ενδιαφέρουσα διαφοροποίηση προκύπτει σε σχέση με το ιδιοκτησιακό καθεστώς του ακινήτου. Οι επιχειρήσεις που στεγάζονται σε ιδιόκτητο χώρο εμφανίζουν χαμηλότερα ποσοστά αναγνώρισης της ύπαρξης υπερτουρισμού, σε σύγκριση με όσες λειτουργούν σε μισθωμένα ακίνητα. Αν και η διαφορά δεν είναι ιδιαίτερα μεγάλη, φαίνεται να υποδηλώνει ότι η άμεση έκθεση στο κόστος της στέγασης –και ειδικότερα στις πιέσεις των ενοικίων– ενδέχεται να ενισχύει την ευαισθησία απέναντι στις αρνητικές επιπτώσεις της τουριστικής δραστηριότητας.

Με άλλα λόγια, η εμπειρία του τουρισμού δεν είναι ομοιόμορφη, αλλά διαμεσολαβείται από τη θέση της επιχείρησης εντός της τοπικής οικονομίας. Οι επιχειρήσεις που δεν επιβαρύνονται άμεσα από το κόστος ενοικίασης φαίνεται να αντιλαμβάνονται λιγότερο έντονα τις πιθανές πιέσεις που συνδέονται με την τουριστική ανάπτυξη. Η παρατήρηση αυτή είναι σημαντική, καθώς δείχνει ότι η αναγνώριση των ορίων της τουριστικής ανάπτυξης δεν εξαρτάται μόνον από αφηρημένες αντιλήψεις ή γενικές στάσεις, αλλά και από την υλική θέση της επιχείρησης απέναντι στις πιέσεις της τοπικής αγοράς.

Συνολικά, τα δεδομένα αναδεικνύουν μια κρίσιμη αντίφαση: ενώ οι βασικοί επιχειρηματικοί δρώντες παρουσιάζονται ευαισθητοποιημένοι απέναντι στο

ζήτημα του υπερτουρισμού, στην πλειοψηφία τους, τείνουν να μην τον αναγνωρίζουν ως ένα πρόβλημα που αντιμετωπίζουν στο περιβάλλον, στο οποίο δραστηριοποιούνται. Το εύρημα αυτό, το οποίο συνάδει και με άλλες έρευνες στο ελληνικό συγκείμενο σχετικά με το παρόν ζήτημα[203], μπορεί να ερμηνευθεί ως ένδειξη μιας γενικευμένης θετικής στάσης απέναντι στον τουρισμό, αλλά και ως ένδειξη περιορισμένης διάθεσης ανάγνωσης των αρνητικών του επιπτώσεων, ακόμα και σε συνθήκες αυξημένης τουριστικής δραστηριότητας.

Συμπερασματικά, η υποενότητα αυτή αναδεικνύει ένα βασικό όριο της τουριστικής ανάπτυξης, στο επίπεδο των κοινωνικών αναπαραστάσεων: ο υπερτουρισμός είναι γνωστός ως έννοια, αλλά δύσκολα αναγνωρίζεται ως ένα φαινόμενο που αφορά άμεσα τα ίδια τα κοινωνικά υποκείμενα, στο περιβάλλον όπου δραστηριοποιούνται επαγγελματικά. Αυτή η απόσταση ανάμεσα στη γνώση και στην αναγνώριση του φαινομένου φανερώνει ότι οι επιχειρήσεις τείνουν να αντιμετωπίζουν τις αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού περισσότερο ως γενικό ή εξωτερικό ζήτημα, παρά ως άμεσο χαρακτηριστικό της δικής τους πραγματικότητας. Κατ' αυτόν τον τρόπο, η έννοια του «υπερτουρισμού» λειτουργεί όχι μόνον ως περιγραφή ενός φαινομένου, αλλά και ως δείκτης των ορίων, με τα οποία οι τοπικοί δρώντες αναγνωρίζουν τις αντιφάσεις της τουριστικής ανάπτυξης.

5.7 Σύνθεση ευρημάτων

Η ανάλυση των αντιλήψεων των επιχειρήσεων για τον τουρισμό αναδεικνύει μια σχέση σύνθετη, άνιση και, συχνά, αντιφατική. Στο επίπεδο της μεμονωμένης επιχείρησης, ο τουρισμός αναγνωρίζεται ως σημαντικός παράγοντας ενίσχυσης της ζήτησης, της επισκεψιμότητας και των εσόδων, χωρίς, όμως, αυτή η θετική αποτίμηση να επεκτείνεται, με τον ίδιο τρόπο, σε πιο ποιοτικές διαστάσεις, όπως η βελτίωση του τοπικού χαρακτήρα ή της ποιότητας των υπηρεσιών. Ήδη από αυτό το πρώτο επίπεδο, γίνεται φανερό ότι οι επιχειρήσεις δεν βιώνουν τον

[203] ΕΤΕΡΟΝ – Ινστιτούτο για την Έρευνα και την Κοινωνική Αλλαγή, *Έχει υπερτουρισμό η Ελλάδα; Παρουσίαση αποτελεσμάτων έρευνας*, Αθήνα, 2024.

τουρισμό ως μονοσήμαντα ευεργετικό φαινόμενο, αλλά ως διαδικασία με επιλεκτικές και διαφοροποιημένες επιπτώσεις.

Η αμφισημία αυτή γίνεται σαφέστερη, όταν η ανάλυση μετατοπίζεται από το επίπεδο της επιχείρησης στο επίπεδο της τοπικής οικονομίας. Ο τουρισμός συνδέεται με τη δημιουργία νέων επιχειρηματικών ευκαιριών, με την αύξηση της απασχόλησης και με τη συνολική βιωσιμότητα της περιοχής, αλλά, ταυτόχρονα, αναγνωρίζεται ως δύναμη που εντείνει ορισμένες διαδικασίες αναδιάρθρωσης, συμβάλλοντας στον εκτοπισμό μικρότερων επιχειρήσεων και στη μη ισόρροπη κατανομή των ωφελειών. Η ανάπτυξη δεν εμφανίζεται, συνεπώς, ως γραμμική διάχυση του οφέλους, αλλά ως διαδικασία που αναπαράγει εσωτερικές διαφοροποιήσεις, στο πεδίο της τοπικής αγοράς.

Ακόμα πιο έντονη είναι η σύγκλιση των επιχειρήσεων, όταν καλούνται να αποτιμήσουν τα κόστη της τουριστικής ανάπτυξης. Η ακρίβεια, η αύξηση των ενοικίων, η επιβάρυνση των υποδομών και η πίεση στον δημόσιο χώρο αναγνωρίζονται με μεγαλύτερη σαφήνεια και ομοφωνία από ό,τι τα οφέλη, γεγονός που καταδεικνύει ότι οι αρνητικές εξωτερικότητες του τουρισμού γίνονται πιο άμεσα αισθητές στην καθημερινή εμπειρία των επιχειρήσεων. Η χωρική διαφοροποίηση αυτών των αντιλήψεων ενισχύει την εικόνα, καθώς τα σχετικά κόστη εμφανίζονται εντονότερα στις τουριστικές περιοχές.

Παράλληλα, όταν η ανάλυση μετατοπίζεται στη φυσιογνωμία των τοπικών περιοχών και στη λειτουργία της τοπικής διακυβέρνησης, οι αντιλήψεις γίνονται περισσότερο αμφίσημες ή επιφυλακτικές. Οι επιχειρήσεις δεν εμφανίζονται σίγουρες ως προς το κατά πόσον ο τουρισμός συμβάλλει θετικά στη διατήρηση του φυσικού, δομημένου και πολιτισμικού περιβάλλοντος, ενώ η αξιολόγηση των θεσμών και της τουριστικής διαχείρισης είναι σαφώς πιο αρνητική. Το στοιχείο αυτό υποδηλώνει ότι, ενώ ο τουρισμός γίνεται αποδεκτός ως βασικός οικονομικός μοχλός, το θεσμικό και διοικητικό υπόβαθρό του δεν εμπνέει αντίστοιχη εμπιστοσύνη.

Η κορύφωση αυτής της αντίφασης αποτυπώνεται στην περίπτωση του τρόπου με τον οποίον γίνεται αντιληπτό το φαινόμενο του «υπερτουρισμού». Παρότι η έννοια και οι επιπτώσεις της είναι γνωστές, στη μεγάλη πλειονότητα των επιχειρηματιών, το φαινόμενο σπάνια αναγνωρίζεται ως πρόβλημα που αφορά τον

δικό τους τόπο. Η απόσταση ανάμεσα στη γνώση και την τοπική αναγνώριση φανερώνει ότι οι αρνητικές πλευρές της τουριστικής ανάπτυξης γίνονται ευκολότερα αντιληπτές ως γενικό ή εξωτερικό πρόβλημα, παρά ως στοιχείο της άμεσης εμπειρίας των ίδιων των τοπικών δρώντων. Οι διαφοροποιήσεις που εμφανίζονται μεταξύ τουριστικών και μη τουριστικών περιοχών, καθώς και μεταξύ μισθωμένων και ιδιόκτητων επιχειρηματικών χώρων ενισχύουν ακόμα περισσότερο την ιδέα ότι η αναγνώριση των ορίων της τουριστικής ανάπτυξης εξαρτάται και από την υλική θέση των επιχειρήσεων απέναντι στις πιέσεις της αγοράς.

Συνολικά, το κεφάλαιο αναδεικνύει ότι ο τουρισμός δεν γίνεται αντιληπτός ούτε ως καθαρό όφελος ούτε ως καθαρή απειλή. Αντίθετα, συγκροτείται ως πεδίο αντιφατικών εμπειριών και άνισων επιπτώσεων, όπου συνυπάρχουν η οικονομική ενίσχυση, οι πιέσεις στην αγορά, οι χωρικοί μετασχηματισμοί και τα όρια της τοπικής διακυβέρνησης. Υπό αυτήν την έννοια, οι αντιλήψεις των επιχειρήσεων δεν σκιαγραφούν απλώς στάσεις απέναντι στον τουρισμό, αλλά αποτυπώνουν το πώς βιώνεται και νοηματοδοτείται η αναδιάρθρωση της τοπικής οικονομίας, υπό την επίδρασή του.

Αν το κεφάλαιο 5 ανέδειξε τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις νοηματοδοτούν τον τουρισμό, το επόμενο εξετάζει τον τρόπο με τον οποίον προσαρμόζονται πρακτικά στις πιέσεις και στις ευκαιρίες που αυτός δημιουργεί.

6. Πρακτικές προσαρμογής και στρατηγικές των επιχειρήσεων

Το κεφάλαιο αυτό εξετάζει με ποιον τρόπο οι επιχειρήσεις ανταποκρίνονται πρακτικά στις συνθήκες που διαμορφώνει η τουριστική ανάπτυξη. Αν το προηγούμενο κεφάλαιο ανέδειξε τις αντιλήψεις, τις αποτιμήσεις και τις αμφισημίες που συνοδεύουν τη σχέση των επιχειρήσεων με τον τουρισμό, το ενδιαφέρον, εδώ, μετατοπίζεται από το επίπεδο των αναπαραστάσεων στο επίπεδο των στρατηγικών και των μορφών οικονομικής προσαρμογής. Στόχος είναι να διερευνηθεί όχι απλώς αν οι επιχειρήσεις επηρεάζονται από τον τουρισμό, αλλά με ποιους τρόπους επιχειρούν να ενταχθούν στις νέες συνθήκες της αγοράς, να τις αξιοποιήσουν ή να αμυνθούν απέναντί τους.

Η βασική υπόθεση που διατρέχει το κεφάλαιο είναι ότι η προσαρμογή των επιχειρήσεων δεν αποτελεί ούτε ενιαία ούτε γραμμική διαδικασία. Αντίθετα, συγκροτείται ως ένα άνισο και, συχνά, αντιφατικό σύνολο πρακτικών, το οποίο εξαρτάται από τη θέση κάθε επιχείρησης στην τοπική οικονομία, τον βαθμό έκθεσής της στην τουριστική ζήτηση, τους διαθέσιμους οικονομικούς και οργανωτικούς πόρους, αλλά και από τα όρια που επιβάλλει το ίδιο το θεσμικό και χρηματοδοτικό περιβάλλον. Υπό αυτήν την έννοια, οι στρατηγικές των επιχειρήσεων δεν αντιμετωπίζονται ως ουδέτερες ή αμιγώς τεχνικές επιλογές, αλλά ως μορφές τοποθέτησης μέσα σε ένα πεδίο ευκαιριών και περιορισμών, το οποίο συγκροτείται από τον τουριστικό μετασχηματισμό της τοπικής αγοράς.

Η ανάλυση οργανώνεται γύρω από πέντε αλληλένδετες διαστάσεις. Αρχικά, εξετάζεται η ψηφιακή ενσωμάτωση των επιχειρήσεων, δηλαδή σε ποιον βαθμό διαθέτουν βασικές ψηφιακές υποδομές και αξιοποιούν διαδικτυακά εργαλεία, στην καθημερινή λειτουργία τους. Στη συνέχεια, διερευνάται η εξωστρέφεια και οι πρακτικές προβολής, με έμφαση τόσο στις αντιλήψεις για τον ρόλο του τουρισμού, ως μέσου διεθνοποίησης, όσο και στις πραγματικές πρακτικές διαφήμισης που υιοθετούν οι επιχειρήσεις. Ακολουθεί η εξέταση της ψηφιακής πρόσβασης στην αγορά και των ορίων των απομακρυσμένων πωλήσεων, δηλαδή της δυνατότητας μετατροπής της φυσικής τουριστικής κατανάλωσης σε πιο σταθερές ψηφιακές σχέσεις με τον πελάτη. Κατόπιν, αναλύονται οι βασικοί περιορισμοί, οι διαθέσιμοι

πόροι και τα εμπόδια που θέτουν όρια στον επιχειρηματικό μετασχηματισμό, ενώ το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με τη διερεύνηση των μεταβολών στο προϊόν, στη δραστηριότητα και στις αλυσίδες προμήθειας.

Μέσα από αυτή τη διαδρομή, το κεφάλαιο επιδιώκει να αναδείξει ότι οι μικρές επιχειρήσεις δεν μετασχηματίζονται, απαραίτητα, με τρόπο θεαματικό ή ριζικό. Τις περισσότερες φορές, προσαρμόζονται επιλεκτικά, αποσπασματικά και υπό συνθήκες πίεσης, συνδυάζοντας στοιχεία εκσυγχρονισμού με στρατηγικές χαμηλής έντασης. Έτσι, η προσαρμογή τους στον τουρισμό δεν παίρνει τη μορφή μιας πλήρους αναδιάρθρωσης, αλλά μάλλον ενός άνισου και σταδιακού επαναπροσδιορισμού των πρακτικών τους. Υπό αυτό το πρίσμα, το παρόν κεφάλαιο λειτουργεί ως αναγκαίο συμπλήρωμα του προηγούμενου: δείχνει πώς οι αντιλήψεις για τον τουρισμό μεταφράζονται, ή δεν μεταφράζονται, σε συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές.

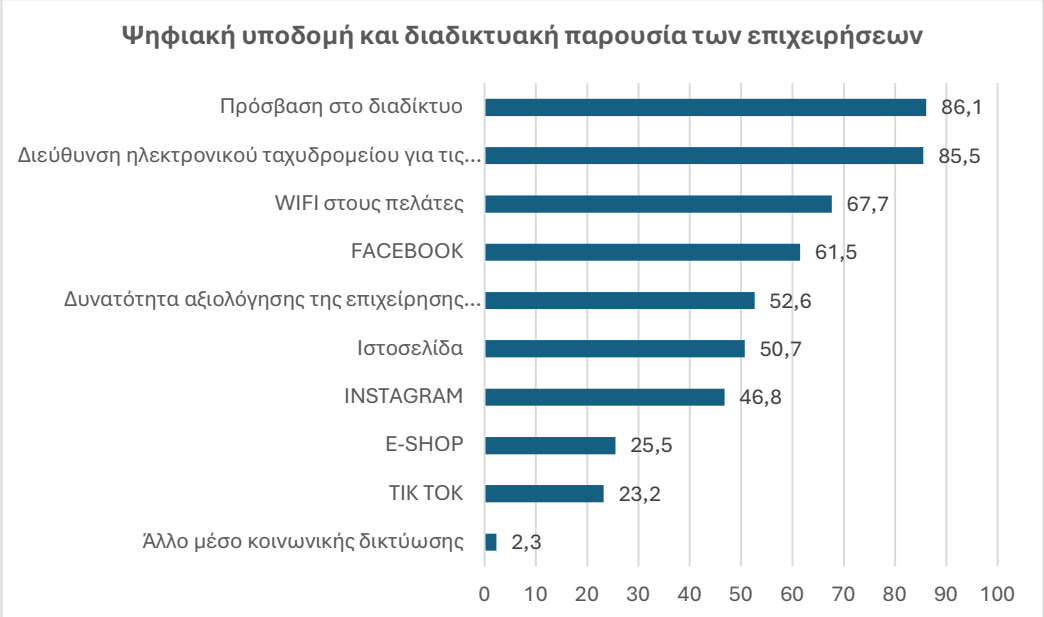
6.1 Ψηφιακή ενσωμάτωση

Η ενότητα αυτή εξετάζει τον βαθμό και τις μορφές ψηφιακής ενσωμάτωσης των επιχειρήσεων, με έμφαση τόσο στις βασικές ψηφιακές υποδομές όσο και στη χρήση διαδικτυακών εργαλείων, τα οποία συνδέονται με την προβολή, την εξυπηρέτηση πελατών και τις πωλήσεις. Η ανάλυση δεν περιορίζεται στην καταγραφή της ύπαρξης ψηφιακών μέσων, αλλά εστιάζει και στον τρόπο με τον οποίον αυτά αξιοποιούνται στην πράξη, καθώς και στο κατά πόσον συνδέονται με την ουσιαστική διεύρυνση της αγοράς.

Πίνακας 30: Ψηφιακή υποδομή και διαδικτυακή παρουσία των επιχειρήσεων

	Ποσοστά
Πρόσβαση στο διαδίκτυο	86.1 %
Ιστοσελίδα	50.7 %
Διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για τις ανάγκες τις επιχείρησης	85.5 %
FACEBOOK	61.5 %
INSTAGRAM	46.8 %
TIK TOK	23.2 %
Άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης	2.3 %
E-SHOP	25.5 %
WIFI στους πελάτες	67.7 %
Δυνατότητα αξιολόγησης της επιχείρησης διαδικτυακά	52.6 %

Γράφημα 36: Ψηφιακή υποδομή και διαδικτυακή παρουσία των επιχειρήσεων (%)



Τα δεδομένα δείχνουν ότι ένα μεγάλο μέρος των επιχειρήσεων διαθέτει βασικές ψηφιακές υποδομές, όπως πρόσβαση στο διαδίκτυο και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, γεγονός που υποδηλώνει ότι η στοιχειώδης ψηφιακή ενσωμάτωση

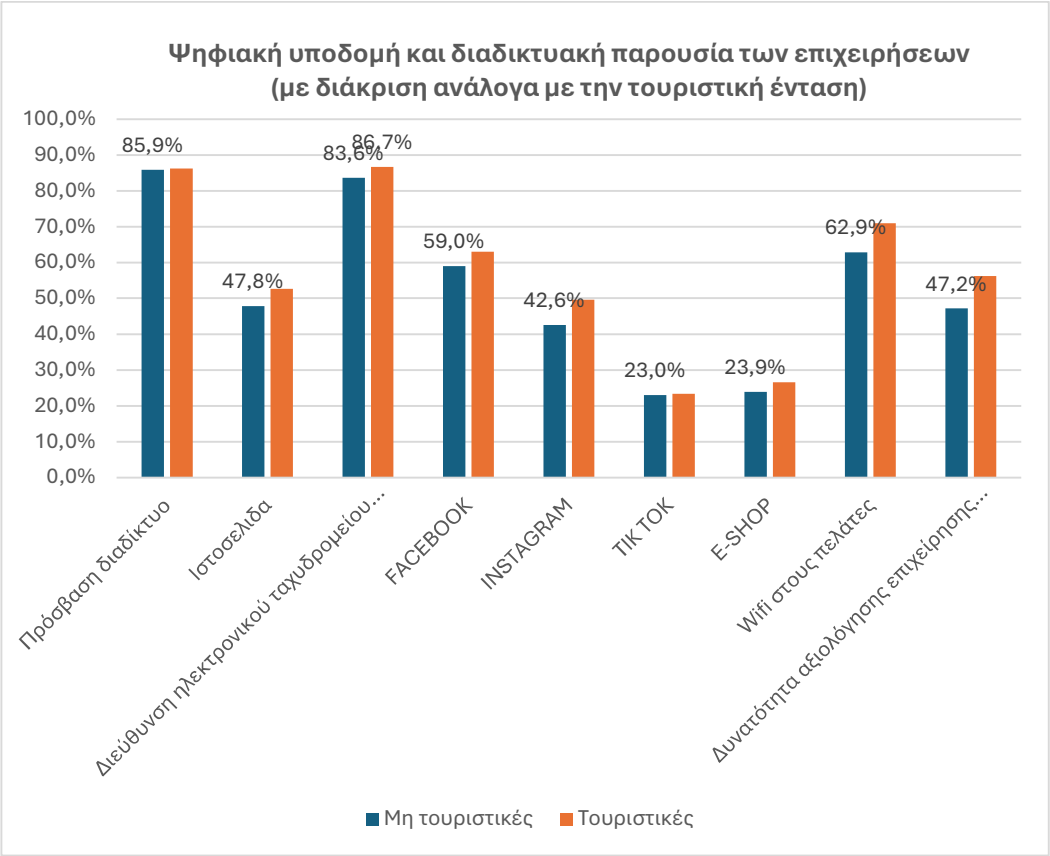
αποτελεί, πλέον, καθολική πρακτική. Ωστόσο, πιο σύνθετες μορφές ψηφιακής παρουσίας, όπως η ύπαρξη ιστοσελίδας, η λειτουργία ηλεκτρονικού καταστήματος ή η αξιοποίηση μέσων κοινωνικής δικτύωσης, εμφανίζουν χαμηλότερη διείσδυση, κάτι που φανερώνει μια άνιση και επιλεκτική προσαρμογή στο ψηφιακό περιβάλλον.

Ιδιαίτερα διαδεδομένη είναι η χρήση του Facebook και, σε μικρότερο βαθμό, του Instagram, ενώ η παρουσία σε νεότερες πλατφόρμες, όπως το TikTok, παραμένει περιορισμένη. Παράλληλα, η δυνατότητα διαδικτυακής αξιολόγησης και η παροχή Wi-Fi στους πελάτες εμφανίζονται ως ενδιάμεσες μορφές ψηφιακής ενσωμάτωσης, οι οποίες συνδέονται άμεσα με την εμπειρία του πελάτη.

Πίνακας 31: Ψηφιακή υποδομή και διαδικτυακή παρουσία των επιχειρήσεων (με διάκριση ανάλογα με την τουριστική ένταση)

	Μη τουριστικές	Τουριστικές
Πρόσβαση διαδίκτυο	85,88%	86,23%
Ιστοσελίδα	47,84%	52,65%
Διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για τις ανάγκες της επιχείρησης	83,60%	86,69%
FACEBOOK	59,00%	63,09%
INSTAGRAM	42,60%	49,62%
TIK TOK	23,01%	23,30%
E-SHOP	23,92%	26,63%
Wifi στους πελάτες	62,87%	70,95%
Δυνατότητα αξιολόγησης της επιχείρησης διαδικτυακά	47,15%	56,28%

Γράφημα 37: Ψηφιακή υποδομή και διαδικτυακή παρουσία των επιχειρήσεων (με διάκριση ανάλογα με την τουριστική ένταση)



Η διάκριση μεταξύ περιοχών με διαφορετική τουριστική ένταση αναδεικνύει μια σαφή τάση: οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε πιο τουριστικές περιοχές εμφανίζουν, συστηματικά, υψηλότερα ποσοστά ψηφιακής παρουσίας και αξιοποίησης των διαδικτυακών εργαλείων. Η διαφορά αυτή, αν και όχι ακραία, είναι συνεπής, σχεδόν σε όλους τους δείκτες, και υποδηλώνει ότι η τουριστική δραστηριότητα λειτουργεί ως παράγοντας επιτάχυνσης της ψηφιακής προσαρμογής.

Συνολικά, τα ευρήματα δείχνουν ότι η ψηφιακή ενσωμάτωση δεν είναι ομοιόμορφη, αλλά διαμορφώνεται μέσα από τη συνάντηση των απαιτήσεων της αγοράς με τις δυνατότητες και τις στρατηγικές των επιχειρήσεων, οδηγώντας σε μια εικόνα άνισης και διαφοροποιημένης ψηφιακής μετάβασης.

Πίνακας 32: Κατανομή της μέσης δαπάνης στο κατάστημα και σε απομακρυσμένα κανάλια πώλησης

	Στο κατάστημα	Απομακρυσμένα
Έως 10 ευρώ	13.5 %	5.9 %
11 έως 20 ευρώ	24.0 %	5.7 %
21 έως 50 ευρώ	27.4 %	10.7 %
51 έως 100 ευρώ	14.6 %	7.3 %
101 έως 200 ευρώ	6.2 %	2.4 %
201 έως 300 ευρώ	0.7 %	0.7 %
300 ευρώ και άνω	4.9 %	1.9 %
ΔΓ/ΔΑ	8.7 %	65.4 %

Η κατανομή της μέσης δαπάνης, ανά συναλλαγή, διαφοροποιείται σημαντικά μεταξύ φυσικών και απομακρυσμένων καναλιών πώλησης. Στο φυσικό κατάστημα, οι περισσότερες συναλλαγές συγκεντρώνονται σε ενδιάμεσα επίπεδα δαπάνης, κυρίως μεταξύ 21 έως 50 ευρώ (27,4%) και 11 έως 20 ευρώ (24%), υποδηλώνοντας μια, σχετικά, σταθερή καταναλωτική συμπεριφορά.

Αντίθετα, στην περίπτωση των απομακρυσμένων πωλήσεων, το πλέον χαρακτηριστικό εύρημα είναι το εξαιρετικά υψηλό ποσοστό των επιχειρήσεων που δηλώνουν άγνοια ή μη εφαρμογή των ψηφιακών καναλιών (65,4%). Το στοιχείο αυτό υποδηλώνει ότι, παρά την ενίσχυση του ηλεκτρονικού εμπορίου, κατά τα τελευταία χρόνια, η αξιοποίησή του παραμένει περιορισμένη, ή άνιση, στο σύνολο των επιχειρήσεων, γεγονός που αντανακλά έναν ανομοιογενή ψηφιακό μετασχηματισμό του κλάδου.

Παράλληλα, όσον αφορά το τμήμα των επιχειρήσεων που δηλώνει ότι πραγματοποιεί απομακρυσμένες πωλήσεις, παρατηρείται μια σχετική μετατόπιση προς υψηλότερα επίπεδα δαπάνης, ανά συναλλαγή, σε σύγκριση με το φυσικό κατάστημα. Το στοιχείο αυτό ενδέχεται να υποδηλώνει ότι οι αγορές μέσω απομακρυσμένων καναλιών πραγματοποιούνται πιο στοχευμένα και αφορούν προϊόντα μεγαλύτερης αξίας. Ωστόσο, η ερμηνεία αυτή θα πρέπει να αντιμετωπιστεί με επιφύλαξη, δεδομένου του ιδιαίτερα υψηλού ποσοστού επιχειρήσεων που δηλώνει ότι δεν διαθέτει σχετική εμπειρία ή πληροφόρηση για το συγκεκριμένο κανάλι.

Πίνακας 33: Μέση δαπάνη ανά κανάλι πώλησης και τύπο περιοχής (τουριστικές και μη τουριστικές)

	Στο κατάστημα		Απομακρυσμένα	
	Μη τουριστικές	Τουριστικές	Μη τουριστικές	Τουριστικές
Έως 10 ευρώ	15,72%	11,95%	7,06%	5,14%
11 έως 20 ευρώ	25,97%	22,69%	6,83%	4,99%
21 έως 50 ευρώ	25,51%	28,59%	8,88%	11,95%
51 έως 100 ευρώ	15,03%	14,37%	6,83%	7,56%
101 έως 200 ευρώ	5,01%	6,96%	1,82%	2,72%
201 έως 300 ευρώ	0,68%	0,76%	1,37%	0,30%
300 ευρώ και άνω	3,42%	5,90%	0,46%	2,87%
ΔΓ/ΔΑ	8,66%	8,77%	66,74%	64,45%

Η διάκριση μεταξύ τουριστικών και μη τουριστικών περιοχών καταδεικνύει μια ελαφρώς μεγαλύτερη ενσωμάτωση των απομακρυσμένων καναλιών στις πρώτες, όπου καταγράφονται υψηλότερα ποσοστά συναλλαγών σε μεσαία και υψηλότερα επίπεδα δαπάνης. Το εύρημα αυτό φανερώνει ότι η ανάπτυξη του τουρισμού λειτουργεί ως επιταχυντής της υιοθέτησης ψηφιακών πρακτικών, χωρίς, ωστόσο, να αναιρεί τη συνολική εικόνα περιορισμένης και άνισης διάχυσής τους.

6.2 Εξωστρέφεια και πρακτικές προβολής

Η υποενότητα αυτή εξετάζει κατά πόσον ο τουρισμός λειτουργεί ως μηχανισμός εξωστρέφειας για τις επιχειρήσεις, και με ποιους τρόπους αυτές επιχειρούν να προσεγγίσουν και να διευρύνουν την αγορά τους. Η ανάλυση διαχωρίζει, αφενός, τις αντιλήψεις για τις δυνατότητες που προσφέρει ο τουρισμός, ως μέσον προβολής και διεθνοποίησης, και, αφετέρου, τις πραγματικές πρακτικές διαφήμισης και προβολής, τις οποίες υιοθετούν οι επιχειρήσεις.

Πίνακας 34: Αντιλήψεις για τον ρόλο του τουρισμού στην προβολή και εξωστρέφεια των επιχειρήσεων

	Διευκόλυνση της προβολής/ προώθησης της επιχείρησής μου διεθνώς	Διευκόλυνση της δυνατότητας συνεργασιών της επιχείρησής μου με ξένους πράκτορες ή πελάτες	Διευκόλυνση της προώθησης της ταυτότητας της επιχείρησης
Διαφωνώ απόλυτα	23.1 %	26.0 %	23.1%
Διαφωνώ	32.6 %	37.6 %	31.8 %
Ούτε Διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	19.6 %	17.0 %	18.4 %
Συμφωνώ	18.4 %	13.6 %	20.9 %
Συμφωνώ απόλυτα	2.7 %	1.7 %	2.0 %
ΔΓ/ΔΑ	3.5 %	4.0 %	3.8 %

Σε αντίθεση με τις θετικές αξιολογήσεις, οι οποίες καταγράφονται σε άλλες διαστάσεις της οικονομικής επίδρασης του τουρισμού, η συμβολή του στην εξωστρέφεια και στην προβολή των επιχειρήσεων εμφανίζεται περιορισμένη. Συγκεκριμένα, στο σύνολο των επιμέρους δεικτών —διεθνής προβολή, δυνατότητα συνεργασιών με ξένους εταίρους και ενίσχυση της ταυτότητας της επιχείρησης— τα ποσοστά διαφωνίας υπερβαίνουν, συστηματικά, το 50%, ενώ τα ποσοστά συμφωνίας παραμένουν σαφώς χαμηλότερα.

Η εικόνα αυτή υποδηλώνει ότι, παρά τη γενικευμένη ανάπτυξη του τουρισμού, η δυνατότητα αξιοποίησής του, ως μηχανισμού διεθνοποίησης της οικονομίας και πρόσβασης σε νέες αγορές, δεν είναι αυτονόητη για το σύνολο των επιχειρήσεων. Αντίθετα, φαίνεται να αφορά, κυρίως, ένα πιο περιορισμένο τμήμα επιχειρήσεων, οι οποίες είναι ήδη ενταγμένες σε τουριστικά δίκτυα ή διαθέτουν τα κατάλληλα οργανωτικά και επιχειρησιακά χαρακτηριστικά.

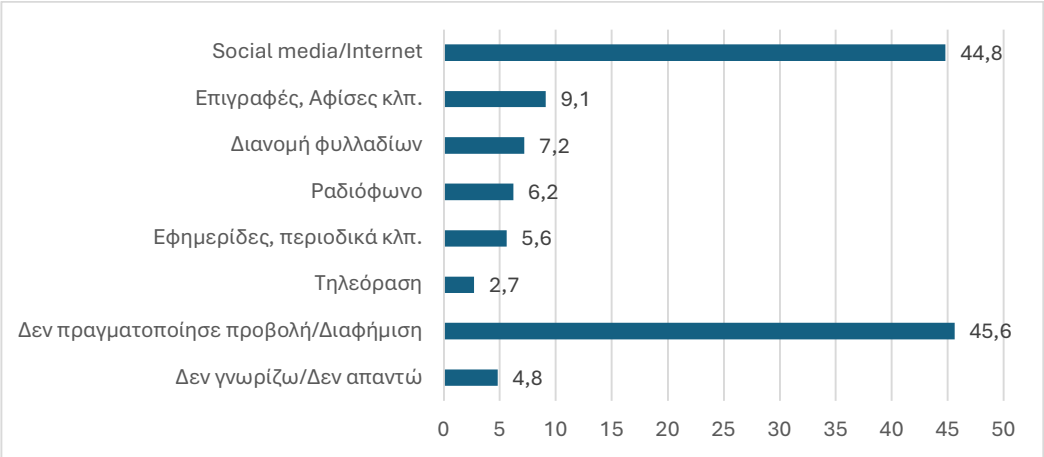
Πίνακας 35: Χωρική διαφοροποίηση αντιλήψεων για την προβολή και την εξωστρέφεια μέσω του τουρισμού

	Διευκόλυνση της προβολής/ προώθησης της επιχείρησής μου διεθνώς		Διευκόλυνση της δυνατότητας συνεργασιών της επιχείρησής μου με ξένους πράκτορες ή πελάτες		Διευκόλυνση της προώθησης της ταυτότητας της επιχείρησης	
	Μη τουριστικές	Τουριστικές	Μη τουριστικές	Τουριστικές	Μη τουριστικές	Τουριστικές
Διαφωνώ απόλυτα	25,74%	21,33%	27,79%	24,81%	25,28%	21,63%
Διαφωνώ	33,94%	31,77%	39,86%	36,16%	31,89%	31,77%
Ούτε Διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	20,27%	19,21%	16,17%	17,55%	20,05%	17,25%
Συμφωνώ	13,44%	21,63%	9,79%	16,19%	15,72%	24,36%
Συμφωνώ απόλυτα	1,82%	3,33%	1,14%	2,12%	1,59%	2,27%
ΔΓ/ΔΑ	4,78%	2,72%	5,24%	3,18%	5,47%	2,72%

Η διάκριση μεταξύ τουριστικών και μη τουριστικών περιοχών επιβεβαιώνει, εν μέρει, αυτήν την εικόνα, καθώς οι επιχειρήσεις σε τουριστικές περιοχές εμφανίζουν υψηλότερα ποσοστά συμφωνίας ως προς τις σχετικές επενέργειες. Ωστόσο, ακόμα και σε αυτές τις περιπτώσεις, η θετική αποτίμηση δεν συγκροτεί πλειοψηφικό ρεύμα, γεγονός που ενισχύει την υπόθεση ότι η εξωστρέφεια, μέσω του τουρισμού, αποτελεί επιλεκτική και όχι καθολική δυνατότητα.

Συνολικά, τα ευρήματα αυτά αναδεικνύουν ένα κρίσιμο όριο της τουριστικής ανάπτυξης: ενώ ενισχύει τη ζήτηση, δεν διασφαλίζει, αυτόματα, τη διεθνοποίηση ή τη στρατηγική αναβάθμιση των επιχειρήσεων.

Γράφημα 38: Πρακτικές προβολής και διαφήμισης των επιχειρήσεων (%)



Τα ευρήματα καταδεικνύουν μια σχετικά περιορισμένη και άνιση αξιοποίηση των πρακτικών προβολής και διαφήμισης από τις επιχειρήσεις. Παρά το γεγονός ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το διαδίκτυο αποτελούν το πιο διαδεδομένο εργαλείο προβολής, σχεδόν οι μισές επιχειρήσεις δηλώνουν ότι δεν πραγματοποίησαν καμία μορφή διαφήμισης, κατά το εξεταζόμενο έτος. Το στοιχείο αυτό είναι ιδιαίτερα κρίσιμο, καθώς υποδηλώνει ότι ένα σημαντικό τμήμα του λιανικού εμπορίου εξακολουθεί να λειτουργεί χωρίς ενεργητική στρατηγική προσέγγισης της αγοράς.

Οι πιο παραδοσιακές μορφές διαφήμισης, όπως οι εφημερίδες, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση, παρουσιάζουν πολύ χαμηλή χρήση, γεγονός που επιβεβαιώνει τη μετατόπιση προς πιο άμεσες και χαμηλού κόστους μορφές προβολής. Ωστόσο, ακόμα και αυτές δεν έχουν καθολική διείσδυση, κάτι που ενισχύει την εικόνα μιας μερικής και επιλεκτικής προσαρμογής.

Πίνακας 36: Πρακτικές προβολής και διαφήμισης των επιχειρήσεων, ανάλογα με τον βαθμό έντασης της τουριστικής δραστηριότητας (πλήθος επιχειρήσεων)

	Μη τουριστικές	**Τουριστικές**
Εφημερίδες, περιοδικά κλπ.	5,01%	6,05%
Ραδιόφωνο	5,69%	6,51%
Τηλεόραση	2,73%	2,72%
Social Media/Internet	40,09%	47,96%
Επιγραφές, αφίσες κλπ.	8,20%	9,68%
Διανομή φυλλαδίων	5,92%	8,02%
Δεν πραγματοποίησε προβολή/ διαφήμιση	49,89%	42,81%

Η διάκριση μεταξύ περιοχών με διαφορετική τουριστική ένταση δείχνει ότι, στις τουριστικές περιοχές, οι επιχειρήσεις εμφανίζονται ελαφρώς πιο ενεργές ως προς την αξιοποίηση διαφημιστικών εργαλείων, χωρίς, όμως, να διαφοροποιείται ριζικά η συνολική εικόνα. Η τουριστική ένταση φαίνεται να λειτουργεί περισσότερο ως παράγοντας ενίσχυσης μιας ήδη υπάρχουσας τάσης, παρά ως στοιχείο που μεταβάλλει ουσιαστικά το επίπεδο διαφημιστικής ενεργοποίησης.

Πίνακας 37: Πρακτικές προβολής των επιχειρήσεων, ανάλογα με το αντικείμενο (πλήθος επιχειρήσεων) (%)

	Τρόφιμα	Τουριστικές εμπορικές	Διασυνδεδεμένες εμπορικές	Λοιπό Λιανικό
Εφημερίδες, περιοδικά κλπ.	5,45%	5,39%	5,82%	6,36%
Ραδιόφωνο	6,44%	5,99%	4,23%	8,09%
Τηλεόραση	3,47%	1,80%	3,17%	2,31%
Social Media/Internet	38,86%	47,60%	47,09%	50,87%
Επιγραφές, αφίσες κλπ.	7,18%	10,48%	7,41%	12,72%
Διανομή φυλλαδίων	7,92%	6,29%	6,88%	7,51%
Δεν πραγματοποίησε προβολή/ διαφήμιση	51,49%	44,01%	43,92%	36,99%

Αντιθέτως, η ανάλυση, ανά κλάδο, αναδεικνύει πιο σαφείς διαφοροποιήσεις: οι τουριστικά προσανατολισμένες και διασυνδεδεμένες επιχειρήσεις εμφανίζουν μεγαλύτερη χρήση ψηφιακών μέσων και εργαλείων προβολής, ενώ, σε πιο «παραδοσιακούς» κλάδους, όπως τα τρόφιμα, καταγράφονται υψηλότερα ποσοστά μη χρήσης διαφήμισης.

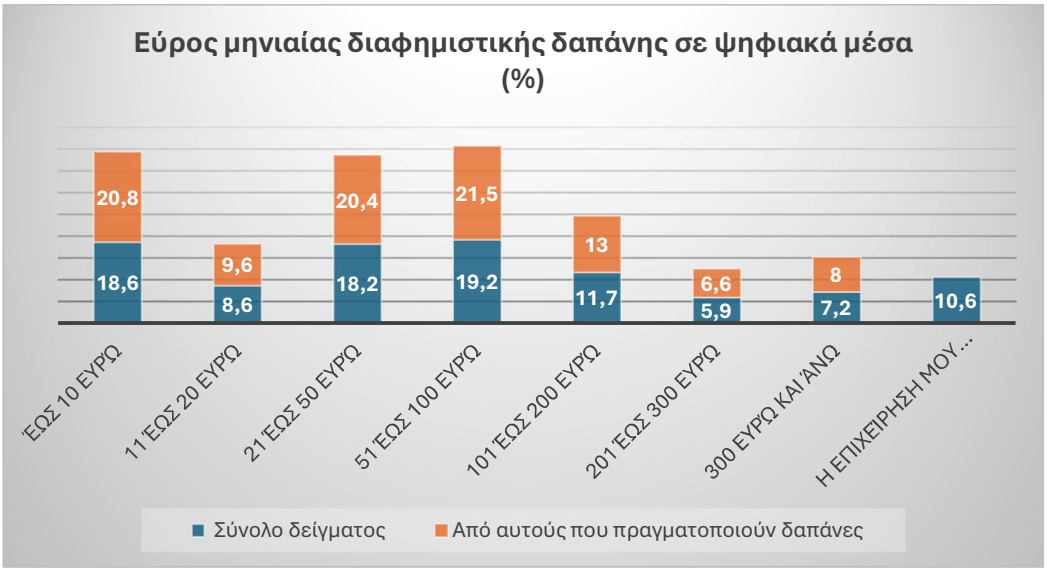
Συνολικά, τα δεδομένα υποδηλώνουν ότι, παρά τη διάχυση των ψηφιακών εργαλείων, η προβολή δεν αποτελεί ακόμη συστηματική πρακτική για μεγάλο μέρος των επιχειρήσεων. Η εικόνα που προκύπτει είναι αυτή μιας αγοράς, όπου συνυπάρχουν διαφορετικά επίπεδα στρατηγικής ωριμότητας: από επιχειρήσεις

που αξιοποιούν ενεργά τα διαθέσιμα μέσα μέχρι άλλες που βασίζονται, κυρίως, στη χωρική θέση τους ή στην υπάρχουσα πελατεία.

Πίνακας 38: Εύρος μηνιαίας διαφημιστικής δαπάνης σε ψηφιακά μέσα (%)

	Σύνολο δείγματος	Από αυτούς που πραγματοποιούν δαπάνες
Έως 10 ευρώ	18.6	20.8
11 έως 20 ευρώ	8.6	9.6
21 έως 50 ευρώ	18.2	20.4
51 έως 100 ευρώ	19.2	21.5
101 έως 200 ευρώ	11.7	13.0
201 έως 300 ευρώ	5.9	6.6
300 ευρώ και άνω	7.2	8.0
Η επιχείρησή μου δεν πραγματοποίει διαφημιστικές δαπάνες με αυτόν τον τρόπο	10.6	

Γράφημα 39: Εύρος μηνιαίας διαφημιστικής δαπάνης σε ψηφιακά μέσα (%)



Τα δεδομένα για τη διαφημιστική δαπάνη στα ψηφιακά μέσα επιβεβαιώνουν ότι, ακόμα και μεταξύ των επιχειρήσεων που αξιοποιούν εργαλεία προβολής, η ένταση της επένδυσης παραμένει περιορισμένη. Η πλειονότητα των επιχειρήσεων που πραγματοποιούν σχετικές δαπάνες κινείται σε πολύ χαμηλά επίπεδα, με το συχνότερο εύρος να εντοπίζεται έως 100 ευρώ μηνιαίως. Οι υψηλότερες κατηγορίες δαπάνης εμφανίζονται σαφώς πιο περιορισμένες, γεγονός που καταδεικνύει ότι η ψηφιακή διαφήμιση δεν αντιμετωπίζεται ως στρατηγική επένδυση, αλλά περισσότερο ως συμπληρωματική πρακτική χαμηλού κόστους.

Παράλληλα, ένα μη αμελητέο ποσοστό επιχειρήσεων δηλώνει ότι δεν πραγματοποιεί καθόλου τέτοιου είδους διαφημιστικές δαπάνες, ενισχύοντας την εικόνα μιας αγοράς, όπου η ψηφιακή προβολή παραμένει ακόμη περιορισμένη.

Πίνακας 39: Εύρος μηνιαίας διαφημιστικής δαπάνης σε ψηφιακά μέσα και διαφοροποιήσεις, ανάλογα με το βαθμό έντασης της τουριστικής δραστηριότητας

	Μη τουριστικές	Τουριστικές
Έως 10 ευρώ	16,67%	16,71%
11 έως 20 ευρώ	7,58%	7,78%
21 έως 50 ευρώ	17,68%	15,56%
51 έως 100 ευρώ	17,68%	17,00%
101 έως 200 ευρώ	9,60%	10,95%
201 έως 300 ευρώ	3,03%	6,63%
300 ευρώ και άνω	6,57%	6,34%
Η επιχείρησή μου δεν πραγματοποίει τέτοιου είδους διαφημιστικές δαπάνες	11,11%	8,65%
ΔΓ/ΔΑ	10,10%	10,37%

Η σύγκριση μεταξύ περιοχών με διαφορετική τουριστική ένταση δείχνει ότι, στις πιο τουριστικές περιοχές, καταγράφεται ελαφρώς μεγαλύτερη παρουσία επιχειρήσεων στις υψηλότερες κατηγορίες δαπάνης, χωρίς, ωστόσο, να μεταβάλλεται ουσιαστικά η συνολική εικόνα χαμηλής επένδυσης.

Πίνακας 40: Εύρος μηνιαίας διαφημιστικής δαπάνης σε ψηφιακά μέσα και διαφοροποιήσεις, ανάλογα με το αντικείμενο των επιχειρήσεων

	Τρόφιμα	Τουριστικές εμπορικές	Διασυνδεδεμένες εμπορικές	Λοιπό Λιανικό
Έως 10 ευρώ	16,76%	19,41%	16,67%	12,00%
11 έως 20 ευρώ	6,70%	9,41%	10,42%	4,00%
21 έως 50 ευρώ	19,55%	15,29%	13,54%	15,00%
51 έως 100 ευρώ	15,64%	15,88%	15,63%	24,00%
101 έως 200 ευρώ	10,61%	8,82%	10,42%	13,00%
201 έως 300 ευρώ	4,47%	5,88%	6,25%	5,00%
300 ευρώ και άνω	4,47%	7,65%	6,25%	8,00%
Η επιχείρησή μου δεν πραγματοποίει τέτοιου είδους διαφημιστικές δαπάνες	12,29%	6,47%	7,29%	12,00%
ΔΓ/ΔΑ	9,50%	11,18%	13,54%	7,00%

Αντίθετα, η διαφοροποίηση, ανά κλάδο, είναι πιο σαφής. Οι τουριστικές και διασυνδεδεμένες εμπορικές επιχειρήσεις εμφανίζουν μεγαλύτερη συγκέντρωση σε μεσαίες και υψηλότερες κατηγορίες δαπάνης, ενώ κλάδοι, όπως τα τρόφιμα, παρουσιάζουν υψηλότερα ποσοστά είτε πολύ χαμηλών δαπανών είτε πλήρους απουσίας διαφημιστικής δραστηριότητας. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι η ένταση της ψηφιακής προβολής συνδέεται περισσότερο με το επιχειρηματικό μοντέλο και τον βαθμό εξάρτησης από την τουριστική ζήτηση, παρά με τη γεωγραφική θέση καθεαυτή.

Συνολικά, τα δεδομένα επιβεβαιώνουν ότι η ψηφιακή παρουσία των επιχειρήσεων δεν συνοδεύεται, απαραίτητα, από μια αντίστοιχη επένδυση σε προβολή, αναδεικνύοντας, έτσι, μια εικόνα «χαμηλής έντασης ψηφιακού μετασχηματισμού».

Συμπερασματικά, αυτή η πρώτη διάσταση της πρόσβασης στην αγορά δείχνει ότι, παρότι ο τουρισμός μπορεί να λειτουργήσει ως ευκαιρία ορατότητας και εξωστρέφειας, η αξιοποίησή του προς αυτήν την κατεύθυνση παραμένει περιορισμένη, άνιση και επιλεκτική. Η αγορά δεν χαρακτηρίζεται από μια γενικευμένη στρατηγική προβολής, αλλά από την ταυτόχρονη συνύπαρξη ενεργητικών και παθητικών μορφών απεύθυνσης στα δυνητικά πελατολόγια κάθε επιχείρησης.

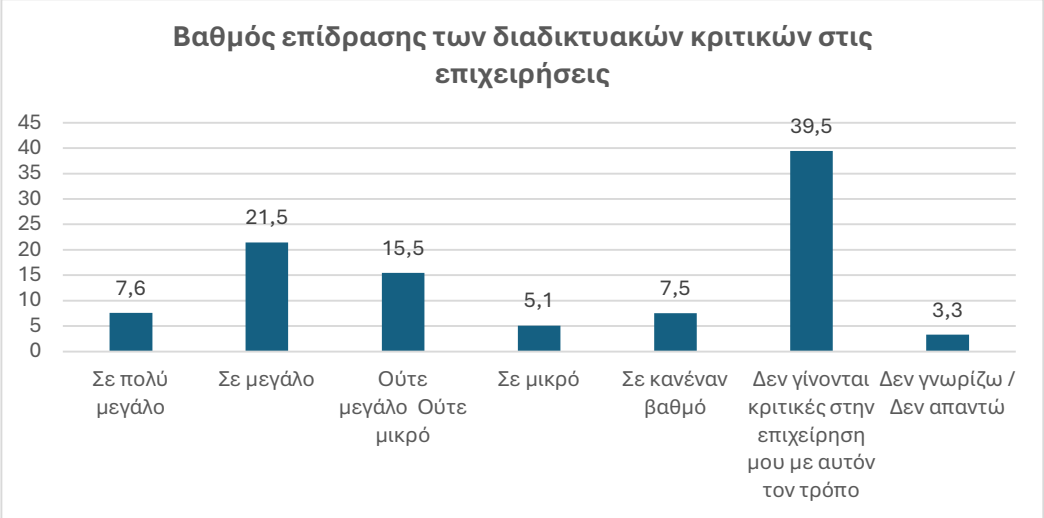
6.3 Ψηφιακή πρόσβαση στην αγορά και όρια των απομακρυσμένων πωλήσεων

Η ενότητα αυτή εστιάζει σε έναν πιο απαιτητικό τύπο πρόσβασης στην αγορά: όχι απλώς στην προβολή των επιχειρήσεων, αλλά στη δυνατότητα μετατροπής της ψηφιακής παρουσίας τους σε διαρκή σχέση με τον πελάτη και σε επέκταση της αγοράς πέρα από τον φυσικό χώρο. Εδώ, εξετάζονται ο ρόλος των διαδικτυακών κριτικών, η ύπαρξη απομακρυσμένων πωλήσεων και το πραγματικό οικονομικό αποτύπωμα τέτοιων καναλιών.

Πίνακας 41: Βαθμός επίδρασης των διαδικτυακών κριτικών στις επιχειρήσεις

	Ποσοστά
Σε πολύ μεγάλο	7.6
Σε μεγάλο	21.5
Ούτε μεγάλο Ούτε μικρό	15.5
Σε μικρό	5.1
Σε κανέναν βαθμό	7.5
Δεν γίνονται τέτοιου είδους κριτικές στην επιχείρησή μου	39.5
Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ	3.3

Γράφημα 40: Βαθμός επίδρασης των διαδικτυακών κριτικών στις επιχειρήσεις (%)



Τα ευρήματα αναδεικνύουν μια έντονα διαφοροποιημένη εικόνα ως προς τον ρόλο των διαδικτυακών κριτικών στη λειτουργία των επιχειρήσεων. Ενώ ένα σημαντικό ποσοστό επιχειρήσεων δηλώνει ότι επηρεάζεται σε μεγάλο ή πολύ μεγάλο βαθμό από τις ψηφιακές αξιολογήσεις, το πιο εντυπωσιακό εύρημα είναι ότι σχεδόν τέσσερις στις δέκα επιχειρήσεις αναφέρουν ότι δεν δέχονται καθόλου τέτοιου είδους κριτικές, Το στοιχείο αυτό υποδηλώνει ότι ένα μεγάλο τμήμα της αγοράς παραμένει εκτός των βασικών μηχανισμών διάχυσης της ψηφιακής καταξίωσης και των αξιολογήσεων.

Πίνακας 42: Βαθμός επίδρασης των διαδικτυακών κριτικών στις επιχειρήσεις και διαφοροποιήσεις, ανάλογα με τον βαθμό τουριστικής έντασης

	Μη τουριστικές	Τουριστικές
Σε πολύ μεγάλο	6,38%	8,47%
Σε μεγάλο	18,91%	23,30%
Ούτε μεγάλο Ούτε μικρό	14,35%	16,34%
Σε μικρό	5,47%	4,84%
Σε κανέναν βαθμό	6,83%	7,87%
Δεν γίνονται τέτοιου είδους κριτικές στην επιχείρησή μου	44,65%	36,01%
Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ	3,42%	3,18%

Η σύγκριση μεταξύ περιοχών δείχνει ότι, στις πιο τουριστικές περιοχές, οι επιχειρήσεις επηρεάζονται σε μεγαλύτερο βαθμό από τις διαδικτυακές κριτικές και εμφανίζουν χαμηλότερα ποσοστά πλήρους απουσίας τέτοιων αξιολογήσεων. Αντίθετα, στις λιγότερο τουριστικές περιοχές, καταγράφεται μεγαλύτερη αποστασιοποίηση από τις πρακτικές αυτές, γεγονός που ενισχύει την εικόνα μιας άνισης ψηφιακής ενσωμάτωσης.

Πίνακας 43: Βαθμός επίδρασης των διαδικτυακών κριτικών στις επιχειρήσεις και διαφοροποιήσεις, ανάλογα με το αντικείμενο

	Τρόφιμα	**Τουριστικές εμπορικές**	**Διασυνδεδεμένες εμπορικές**	**Λοιπό Λιανικό**
Σε πολύ μεγάλο	6,19%	8,98%	8,99%	6,94%
Σε μεγάλο	17,82%	26,95%	21,16%	20,23%
Ούτε μεγάλο Ούτε μικρό	13,61%	17,96%	15,87%	15,03%
Σε μικρό	4,95%	2,69%	6,35%	8,67%
Σε κανέναν βαθμό	7,43%	6,59%	10,58%	5,78%
Δεν γίνονται τέτοιου είδους κριτικές στην επιχείρησή μου	47,03%	33,83%	33,86%	38,73%
Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ	2,97%	2,99%	3,17%	4,62%

Ακόμα πιο σαφείς είναι οι διαφοροποιήσεις ανά κλάδο. Οι τουριστικές και διασυνδεδεμένες εμπορικές επιχειρήσεις εμφανίζουν υψηλότερα ποσοστά επιρροής από τις διαδικτυακές κριτικές που δέχονται, γεγονός που υποδηλώνει ισχυρότερη ένταξη σε περιβάλλοντα, τα οποία συνάδουν με τη νέα «οικονομία της πλατφόρμας», όπως αυτή περιεγράφηκε στο κεφάλαιο 2. Αντίθετα, σε κλάδους, όπως τα τρόφιμα, σχεδόν οι μισές επιχειρήσεις δηλώνουν ότι δεν δέχονται τέτοιου είδους αξιολογήσεις, στοιχείο που καταδεικνύει πιο περιορισμένη έκθεση σε ψηφιακούς μηχανισμούς αξιολόγησης.

Συνολικά, τα δεδομένα αναδεικνύουν μια αγορά, όπου οι διαδικτυακές κριτικές λειτουργούν ως κρίσιμος παράγοντας για ένα μέρος των επιχειρήσεων, ενώ ένα άλλο σημαντικό τμήμα παραμένει ουσιαστικά εκτός αυτού του πεδίου. Η

συνύπαρξη αυτών των δύο ευρημάτων ενισχύει την εικόνα ενός άνισου και αποσπασματικού ψηφιακού μετασχηματισμού.

Πίνακας 44: Απομακρυσμένες αγορές από τουρίστες και αξιοποίηση ψηφιακών καναλιών πώλησης

	Ποσοστά
Ναι	9.8
Όχι	32.3
Δεν πραγματοποιώ απομακρυσμένες πωλήσεις	51.5
Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ	6.4

Γράφημα 41: Απομακρυσμένες αγορές από τουρίστες και αξιοποίηση ψηφιακών καναλιών πώλησης



Τα ευρήματα καταδεικνύουν, με σαφήνεια, ότι η δυνατότητα μετατροπής της φυσικής τουριστικής κατανάλωσης σε απομακρυσμένες πωλήσεις παραμένει εξαιρετικά περιορισμένη. Μόλις ένα μικρό ποσοστό των επιχειρήσεων δηλώνει ότι οι τουρίστες εξακολουθούν να πραγματοποιούν αγορές μετά την επιστροφή τους στον τόπο μόνιμης διαμονής τους, ενώ η πλειονότητα είτε δεν παρατηρεί τέτοια συμπεριφορά είτε – κυρίως – δηλώνει ότι δεν πραγματοποιεί καθόλου απομακρυσμένες πωλήσεις.

Το εύρημα αυτό είναι ιδιαίτερα κρίσιμο, καθώς φανερώνει ότι η επαφή με τον τουρίστα δεν μετασχηματίζεται σε διαρκή εμπορική σχέση, μέσω των ψηφιακών καναλιών, αλλά περιορίζεται, κατά βάση, στο χρονικό διάστημα της φυσικής παρουσίας του στην περιοχή.

Πίνακας 45: Απομακρυσμένες αγορές από τουρίστες και αξιοποίηση ψηφιακών καναλιών πώλησης, ανάλογα με τον βαθμό τουριστικής έντασης

	Μη τουριστικές	Τουριστικές
Ναι	8,43%	10,74%
Όχι	29,61%	34,04%
Δεν πραγματοποιώ απομακρυσμένες πωλήσεις	53,53%	50,23%
Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ	8,43%	4,99%

Η σύγκριση μεταξύ περιοχών με διαφορετική τουριστική ένταση δείχνει, οριακά, υψηλότερα ποσοστά απομακρυσμένων πωλήσεων στις πιο τουριστικές περιοχές, χωρίς, ωστόσο, να ανατρέπεται η γενική εικόνα χαμηλής αξιοποίησης αυτής της δυνατότητας.

Πίνακας 46: Απομακρυσμένες αγορές από τουρίστες και αξιοποίηση ψηφιακών καναλιών πώλησης, ανάλογα με το αντικείμενο

	Τρόφιμα	Τουριστικές εμπορικές	Διασυνδεδεμένες εμπορικές	Λοιπό Λιανικό
Ναι	6,44%	12,28%	12,70%	9,83%
Όχι	34,16%	31,44%	30,16%	31,79%
Δεν πραγματοποιώ απομακρυσμένες πωλήσεις	53,22%	49,40%	51,32%	52,02%
Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ	6,19%	6,89%	5,82%	6,36%

Αντίστοιχα, η ανάλυση, ανά κλάδο, καταδεικνύει ότι οι τουριστικές και διασυνδεδεμένες εμπορικές επιχειρήσεις εμφανίζουν ελαφρώς μεγαλύτερη ενεργοποίηση προς αυτήν την κατεύθυνση, χωρίς, όμως, να διαφοροποιούνται ριζικά από το συνολικό μοτίβο.

Συνολικά, τα δεδομένα επιβεβαιώνουν ότι, παρά τη διάχυση των ψηφιακών εργαλείων και την παρουσία επιχειρήσεων σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή άλλες πλατφόρμες, η αξιοποίησή τους, με στόχο την επέκταση της αγοράς πέρα από τον φυσικό χώρο, παραμένει περιορισμένη. Η τουριστική κατανάλωση δεν μετατρέπεται, συστηματικά, σε εξ αποστάσεως ζήτηση, γεγονός που αναδεικνύει τα όρια του ψηφιακού μετασχηματισμού, στο επίπεδο των εμπορικών πρακτικών.

Πίνακας 47: Σύγκριση αξίας απομακρυσμένων και φυσικών αγορών

	Ποσοστά
Υψηλότερες	1.5
Ίδιες	4.3
Χαμηλότερες	3.6
Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ	0.4
Συνολικά	9.8

Μεταξύ των επιχειρήσεων που πραγματοποιούν απομακρυσμένες πωλήσεις, η αξία των συναλλαγών εμφανίζεται, κατά κανόνα, ίση ή χαμηλότερη, σε σχέση με τις αγορές στο φυσικό κατάστημα, ενώ τα ποσοστά υψηλότερης αξίας παραμένουν περιορισμένα. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι οι απομακρυσμένες αγορές δεν λειτουργούν ως μηχανισμός ενίσχυσης του κύκλου εργασιών, αλλά περισσότερο ως συμπληρωματική μορφή κατανάλωσης, χαμηλότερης ή αντίστοιχης έντασης.

Πίνακας 48: Σύγκριση αξίας απομακρυσμένων και φυσικών αγορών, ανάλογα με την ένταση της τουριστικής δραστηριότητας

	Μη τουριστικές	**Τουριστικές**
Υψηλότερες	16,22%	15,49%
Ίδιες	51,35%	39,44%
Χαμηλότερες	29,73%	40,85%
Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ	2,70%	4,23%

Αξίζει να σημειωθεί ότι, στις πιο τουριστικές περιοχές, καταγράφονται υψηλότερα ποσοστά επιχειρήσεων που δηλώνουν ότι οι απομακρυσμένες αγορές είναι χαμηλότερης αξίας, σε σχέση με τις συναλλαγές στο φυσικό κατάστημα. Το εύρημα αυτό μπορεί να συνδέεται με μια διαφορετική αντίληψη για τον ρόλο του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς, στις περιοχές με έντονη τουριστική ζήτηση, η φυσική παρουσία των πελατών ενδέχεται να παραμένει η κύρια και πιο αποδοτική μορφή κατανάλωσης. Υπό αυτήν την έννοια, η περιορισμένη οικονομική απόδοση των απομακρυσμένων πωλήσεων ενδέχεται να λειτουργεί αποτρεπτικά για την επιπλέον ανάπτυξή τους, ενισχύοντας μια στάση σχετικής αδιαφορίας ή χαμηλής προτεραιοποίησης των ψηφιακών καναλιών.

Η εικόνα αυτή είναι συνεπής με τα προηγούμενα ευρήματα σχετικά με την περιορισμένη αξιοποίηση ψηφιακών καναλιών, με σκοπό την επέκταση της αγοράς, επιβεβαιώνοντας ότι, ακόμα και στις περιπτώσεις όπου ενεργοποιούνται απομακρυσμένες πωλήσεις, αυτές δεν οδηγούν σε ουσιαστική αναβάθμιση της εμπορικής δραστηριότητας.

Συνολικά, η υποενότητα αυτή δείχνει ότι η ψηφιακή πρόσβαση στην αγορά παραμένει μερική και χαμηλής αποτελεσματικότητας. Παρότι ορισμένες επιχειρήσεις ενσωματώνονται σε πλατφορμικά περιβάλλοντα, δέχονται διαδικτυακές κριτικές και δοκιμάζουν απομακρυσμένες πωλήσεις, η μετάβαση από την ψηφιακή παρουσία στη σταθερή επέκταση της αγοράς παραμένει περιορισμένη. Ο τουρισμός, επομένως, δεν μετατρέπεται εύκολα σε μακρόχρονη και επαναλαμβανόμενη ψηφιακή καταναλωτική σχέση, στοιχείο που φανερώνει τα όρια της εξωστρέφειας και του ψηφιακού μετασχηματισμού, στο επίπεδο των μικρών επιχειρήσεων.

6.4 Περιορισμοί, πόροι και όρια του επιχειρηματικού μετασχηματισμού

Η ενότητα αυτή εξετάζει τους βασικούς περιορισμούς, οι οποίοι διαμορφώνουν τα περιθώρια προσαρμογής των επιχειρήσεων, με έμφαση στις οικονομικές πιέσεις, στην πρόσβαση σε πόρους και στη δυνατότητα αξιοποίησης εργαλείων ενίσχυσης. Αν το προηγούμενο υποκεφάλαιο ανέδειξε τις άνισες δυνατότητες

ψηφιακής και εμπορικής διεύρυνσης, εδώ, το ενδιαφέρον μετατοπίζεται στους υλικούς και θεσμικούς όρους που καθορίζουν το εφικτό εύρος κάθε επιχειρηματικού μετασχηματισμού.

Πίνακας 49: Παράγοντες που επηρεάζουν αρνητικά τη λειτουργία των επιχειρήσεων

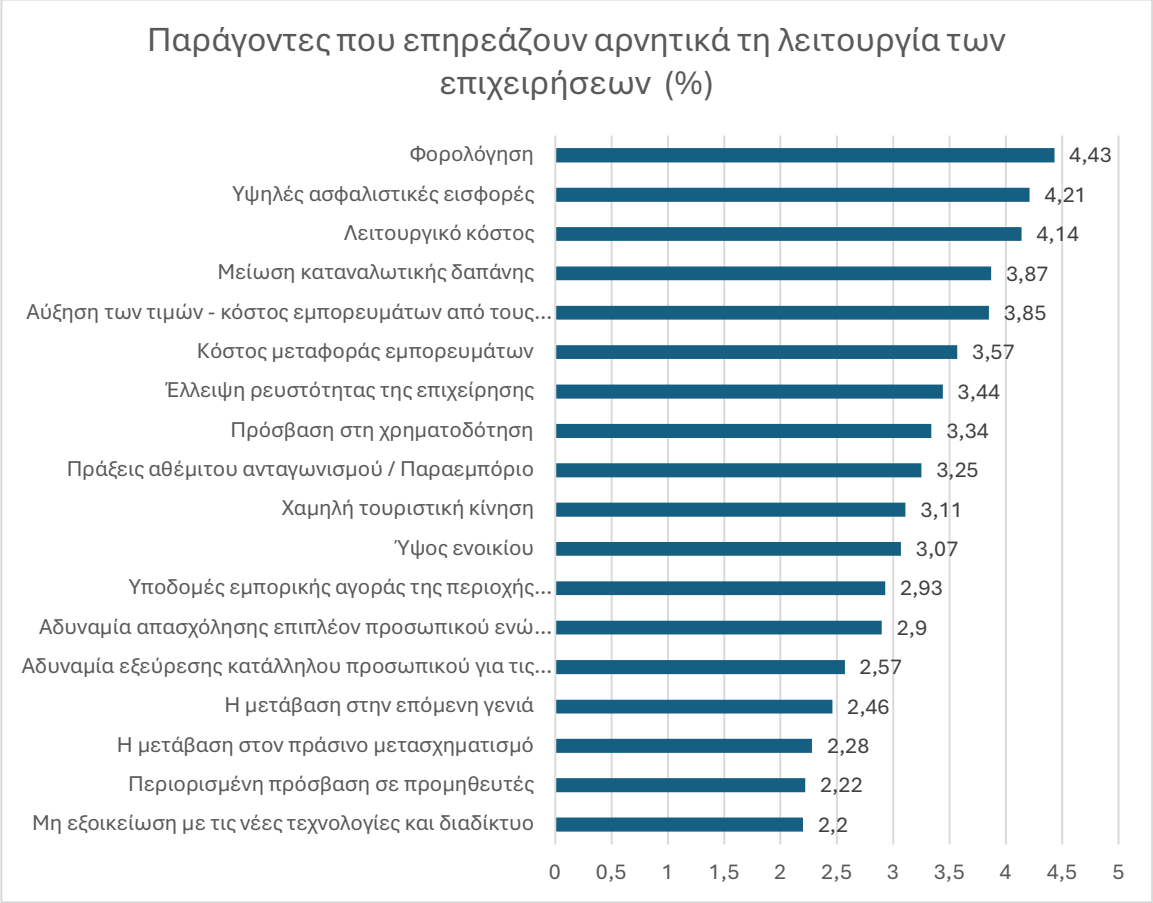
	Καθόλου	Λίγο	Ούτε λίγο ούτε πολύ	Πολύ	Πάρα Πολύ	ΔΓ/ΔΑ
Έλλειψη ρευστότητας	14,82%	10,55%	14,00%	36,73%	23,64%	0,27%
Μείωση της καταναλωτικής δαπάνης	5,27%	9,27%	12,82%	38,27%	34,00%	0,36%
Φορολόγηση	1,00%	1,36%	4,36%	40,36%	52,73%	0,18%
Υψηλές ασφαλιστικές εισφορές	2,55%	2,91%	9,09%	41,27%	44,00%	0,18%
Πρόσβαση στη χρηματοδότηση	19,91%	8,55%	11,82%	33,45%	24,00%	2,27%
Λειτουργικό κόστος	3,09%	3,27%	8,00%	47,55%	37,73%	0,36%
Αδυναμία απασχόλησης προσωπικού	27,09%	13,82%	13,91%	30,18%	14,00%	1,00%
Ύψος ενοικίου	29,27%	6,91%	10,82%	28,45%	22,00%	2,55%
Πράξεις αθέμιτου ανταγωνισμού	18,73%	13,45%	14,82%	28,09%	24,00%	0,91%
Μη εξοικείωση με νέες τεχνολογίες	44,82%	14,64%	21,09%	11,91%	6,73%	0,82%
Χαμηλή τουριστική κίνηση	19,64%	12,18%	21,82%	25,18%	18,27%	2,91%
Περιορισμένη πρόσβαση σε προμηθευτές	45,82%	11,55%	20,82%	16,64%	4,55%	0,64%
Αύξηση του κόστους των εμπορευμάτων από προμηθευτές	4,18%	10,45%	9,73%	46,91%	28,64%	0,09%
Κόστος μεταφοράς εμπορευμάτων	9,64%	12,09%	13,45%	41,09%	23,73%	0,00%
Υποδομές εμπορικής αγοράς περιοχής	21,18%	12,45%	28,55%	23,91%	11,91%	2,00%

	Καθόλου	Λίγο	Ούτε λίγο ούτε πολύ	Πολύ	Πάρα Πολύ	ΔΓ/ΔΑ
Αδυναμία εξεύρεσης κατάλληλου προσωπικού	32,91%	16,18%	19,45%	21,09%	9,36%	1,00%
Μετάβαση στην επόμενη γενιά	38,64%	7,91%	21,27%	16,91%	8,91%	6,36%
Μετάβαση σε πράσινο μετασχηματισμό	37,91%	8,91%	26,82%	11,64%	4,27%	10,45%

Τα παραπάνω ευρήματα καταδεικνύουν ότι οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν αρνητικά τη λειτουργία των επιχειρήσεων σχετίζονται, πρωτίστως, με το κόστος λειτουργίας και το θεσμικό περιβάλλον. Η φορολόγηση, οι ασφαλιστικές εισφορές, το λειτουργικό κόστος, καθώς και η αύξηση του κόστους εμπορευμάτων και μεταφορών καταγράφονται ως οι σημαντικότερες πηγές πίεσης, συγκεντρώνοντας πολύ υψηλά ποσοστά στις κατηγορίες «πολύ» και «πάρα πολύ».

Αντίθετα, ζητήματα που συνδέονται με την τεχνολογική προσαρμογή, την πρόσβαση σε προμηθευτές ή τον πράσινο μετασχηματισμό εμφανίζονται να έχουν σαφώς χαμηλότερη ένταση επίδρασης. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι οι επιχειρήσεις δεν αντιλαμβάνονται την τεχνολογική υστέρηση ως βασικό περιορισμό, αλλά λειτουργούν σε ένα περιβάλλον, όπου οι οικονομικές πιέσεις υπερκαθορίζουν τις δυνατότητες προσαρμογής και ωθούν σε ιεραρχήσεις με όρους επιβίωσης και όχι με όρους στρατηγικής αναβάθμισης.

Γράφημα 42: Παράγοντες που επηρεάζουν αρνητικά τη λειτουργία των επιχειρήσεων (σε διάγραμμα ράβδων με κλίμακα 1-5) (%)



Η εικόνα αυτή ερμηνεύει, σε σημαντικό βαθμό, και τα προηγούμενα ευρήματα σχετικά με την περιορισμένη υιοθέτηση ψηφιακών πρακτικών και την απουσία εκτεταμένων μετασχηματισμών στο επιχειρηματικό μοντέλο. Οι επιχειρήσεις φαίνεται να προσαρμόζονται εντός στενών οικονομικών περιθωρίων, δίνοντας προτεραιότητα στη διαχείριση του κόστους έναντι της επένδυσης σε νέες δραστηριότητες ή τεχνολογίες και ακολουθώντας, κυρίως, αμυντικές, και όχι επεκτατικές, στρατηγικές.

Πίνακας 50: Παράγοντες που επηρεάζουν αρνητικά τη λειτουργία των επιχειρήσεων, ανάλογα με τον βαθμό έντασης της τουριστικής δραστηριότητας

		Καθόλου	Λίγο	Ούτε λίγο ούτε πολύ	Πολύ	Πάρα Πολύ	ΔΓ/ΔΑ
Έλλειψη ρευστότητας	**Μη τουριστικές**	15,49%	10,93%	14,58%	36,22%	22,55%	0,23%
	Τουριστικές	14,37%	10,29%	13,62%	37,07%	24,36%	0,30%
Μείωση καταναλωτικής δαπάνης	**Μη τουριστικές**	5,24%	10,71%	13,21%	36,22%	34,62%	0,00%
	Τουριστικές	5,30%	8,32%	12,56%	39,64%	33,59%	0,61%
Φορολόγηση	**Μη τουριστικές**	1,82%	1,14%	4,33%	42,14%	50,57%	0,00%
	Τουριστικές	0,45%	1,51%	4,39%	39,18%	54,16%	0,30%
Υψηλές ασφαλιστικές εισφορές	**Μη τουριστικές**	2,05%	2,73%	10,02%	40,32%	44,87%	0,00%
	Τουριστικές	2,87%	3,03%	8,47%	41,91%	43,42%	0,30%
Πρόσβαση στη χρηματοδότηση	**Μη τουριστικές**	20,05%	7,74%	13,44%	31,21%	24,60%	2,96%
	Τουριστικές	19,82%	9,08%	10,74%	34,95%	23,60%	1,82%
Λειτουργικό κόστος	**Μη τουριστικές**	3,42%	2,28%	8,20%	44,19%	41,46%	0,46%
	Τουριστικές	2,87%	3,93%	7,87%	49,77%	35,25%	0,30%
Αδυναμία απασχόλησης προσωπικού	**Μη τουριστικές**	28,93%	12,98%	13,90%	28,93%	13,44%	1,82%
	Τουριστικές	25,87%	14,37%	13,92%	31,01%	14,37%	0,45%
Ύψος ενοικίου	**Μη τουριστικές**	34,85%	5,24%	10,48%	28,93%	18,00%	2,51%
	Τουριστικές	25,57%	8,02%	11,04%	28,14%	24,66%	2,57%
Πράξεις αθέμιτου ανταγωνισμού	**Μη τουριστικές**	19,82%	12,30%	15,26%	28,25%	23,46%	0,91%
	Τουριστικές	18,00%	14,22%	14,52%	27,99%	24,36%	0,91%
Μη εξοικείωση με νέες τεχνολογίες	**Μη τουριστικές**	41,91%	16,40%	21,41%	12,07%	7,06%	1,14%
	Τουριστικές	46,75%	13,46%	20,88%	11,80%	6,51%	0,61%
Χαμηλή τουριστική κίνηση	**Μη τουριστικές**	19,59%	10,71%	20,73%	24,60%	20,27%	4,10%
	Τουριστικές	19,67%	13,16%	22,54%	25,57%	16,94%	2,12%
Περιορισμένη πρόσβαση σε προμηθευτές	**Μη τουριστικές**	46,24%	9,79%	21,87%	16,86%	4,78%	0,46%
	Τουριστικές	45,54%	12,71%	20,12%	16,49%	4,39%	0,76%
Αύξηση κόστους εμπορευμάτων από προμηθευτές	**Μη τουριστικές**	3,19%	12,53%	11,62%	46,47%	26,20%	0,00%
	Τουριστικές	4,84%	9,08%	8,47%	47,20%	30,26%	0,15%
Κόστος μεταφοράς εμπορευμάτων	**Μη τουριστικές**	8,43%	13,90%	15,26%	39,64%	22,78%	0,00%
	Τουριστικές	10,44%	10,89%	12,25%	42,06%	24,36%	0,00%
Υποδομές εμπορικής αγοράς περιοχής	**Μη τουριστικές**	23,69%	15,03%	30,07%	19,82%	10,02%	1,37%
	Τουριστικές	19,52%	10,74%	27,53%	26,63%	13,16%	2,42%

		Καθόλου	Λίγο	Ούτε λίγο ούτε πολύ	Πολύ	Πάρα Πολύ	ΔΓ/ΔΑ
Αδυναμία εξεύρεσης κατάλληλου προσωπικού	**Μη τουριστικές**	33,71%	16,17%	18,68%	20,96%	8,88%	1,59%
	Τουριστικές	32,38%	16,19%	19,97%	21,18%	9,68%	0,61%
Μετάβαση στην επόμενη γενιά	**Μη τουριστικές**	42,82%	4,78%	20,27%	17,08%	8,20%	6,83%
	Τουριστικές	35,85%	9,98%	21,94%	16,79%	9,38%	6,05%
Μετάβαση σε πράσινο μετασχηματισμό	**Μη τουριστικές**	36,90%	9,34%	25,74%	11,16%	5,01%	11,85%
	Τουριστικές	38,58%	8,62%	27,53%	11,95%	3,78%	9,53%

Η σύγκριση μεταξύ τουριστικών και μη τουριστικών περιοχών δεν μεταβάλλει ουσιαστικά τη συνολική εικόνα, επιβεβαιώνοντας ότι οι βασικοί περιορισμοί των επιχειρήσεων είναι, σε μεγάλο βαθμό, κοινοί, ανεξαρτήτως χωρικού πλαισίου. Σε αμφότερες τις κατηγορίες περιοχών, οι σημαντικότεροι παράγοντες αρνητικής επίδρασης εντοπίζονται στο υψηλό κόστος λειτουργίας, στη φορολογική επιβάρυνση και στο αυξημένο κόστος προμηθειών.

Παρά ταύτα, καταγράφονται ορισμένες επιμέρους διαφοροποιήσεις. Οι επιχειρήσεις σε τουριστικές περιοχές εμφανίζουν ελαφρώς εντονότερη πίεση σε ζητήματα που σχετίζονται με τη ζήτηση και τη διακύμανση της κατανάλωσης, καθώς και με το κόστος εμπορευμάτων, γεγονός που μπορεί να συνδέεται με τη μεγαλύτερη έκθεσή τους σε εποχικότητα και διακυμάνσεις της τουριστικής δραστηριότητας. Αντίστοιχα, σε ορισμένες περιπτώσεις, καταγράφεται ελαφρώς υψηλότερη ένταση επιβάρυνσης σε κόστη, όπως οι λειτουργικές δαπάνες και τα ενοίκια.

Ωστόσο, οι διαφοροποιήσεις αυτές δεν αναιρούν τη βασική διαπίστωση ότι οι επιχειρήσεις, ανεξαρτήτως τοποθεσίας, λειτουργούν υπό ένα κοινό πλαίσιο οικονομικής πίεσης. Αυτή η ομοιογένεια ενισχύει την ερμηνεία ότι οι στρατηγικές προσαρμογής που υιοθετούνται δεν καθορίζονται πρωτίστως από τοπικές συνθήκες, αλλά από γενικευμένους δομικούς περιορισμούς, οι οποίοι διατρέχουν το σύνολο της αγοράς.

Τα ευρήματα αυτά συνδέονται, επίσης, με τις παρατηρήσεις που είχαν γίνει στο υποκεφάλαιο 4.1, αναφορικά με την ιδιαίτερη ευαλωτότητα των επιχειρήσεων, οι οποίες δραστηριοποιούνται σε αντικείμενα άμεσα ή έμμεσα

συνδεδεμένα με τον τουρισμό, στις πιέσεις που σχετίζονται με τις τιμές των ακινήτων και, ευρύτερα, με την αγορά γης.

Πίνακας 51: Σχέση των επιχειρήσεων με τον επαγγελματικό χώρο εγκατάστασης, ανάλογα με το επιχειρηματικό τους αντικείμενο

	Τρόφιμα	Τουριστικές εμπορικές	Διασυνδεδεμένες εμπορικές	Λοιπό Λιανικό
Μισθωμένο ακίνητο	61,88 %	65,27 %	52,91 %	69,94 %
Ιδιόκτητο ακίνητο	34,41 %	30,24 %	42,33 %	24,86 %
Δεν γνωρίζω/ Δεν απαντώ	3,71 %	4,49 %	4,76 %	5,20 %

Η ανάλυση, ανά κλάδο, της σχέσης ιδιοκτησίας των επιχειρήσεων δείχνει ότι η πλειονότητά τους λειτουργεί σε μισθωμένα ακίνητα, με διαφοροποιήσεις, ωστόσο, ως προς τον βαθμό εξάρτησης από την ιδιοκτησία του χώρου. Στις τουριστικές εμπορικές επιχειρήσεις, η παρουσία μισθωμένων χώρων είναι εντονότερη, γεγονός που υποδηλώνει μεγαλύτερη ευελιξία ως προς την επιλογή τοποθεσίας και την προσαρμογή στις συνθήκες της αγοράς, αλλά, ταυτόχρονα, και μεγαλύτερη ευαλωτότητα στις πιέσεις της αγοράς και, ιδιαίτερα, στις ανατιμήσεις που συνοδεύουν την τουριστικοποίηση συγκεκριμένων περιοχών.

Πίνακας 52: Χρήση εργαλείων χρηματοδοτικής ενίσχυσης, κατά την τελευταία πενταετία

	Ποσοστό
Τραπεζικός δανεισμός	10,18 %
Πρόγραμμα κρατικών ενισχύσεων	7,82 %
Πρόγραμμα εμμέσων κρατικών ενισχύσεων	5 %

Τα ευρήματα καταδεικνύουν ιδιαίτερα χαμηλή αξιοποίηση εργαλείων χρηματοδοτικής ενίσχυσης από τις επιχειρήσεις, κατά την τελευταία πενταετία. Μόλις ένα μικρό ποσοστό επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου δηλώνει ότι έχει προσφύγει σε τραπεζικό δανεισμό, ενώ η συμμετοχή σε προγράμματα κρατικών ενισχύσεων, είτε άμεσων είτε έμμεσων, παραμένει ακόμα πιο περιορισμένη.

Η εικόνα αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική, αν συνδυαστεί με τα προηγούμενα ευρήματα σχετικά με την έντονη πίεση που ασκείται από την έλλειψη ρευστότητας και την περιορισμένη πρόσβαση στη χρηματοδότηση. Παρά την αναγνώριση αυτών των περιορισμών ως κρίσιμων, οι επιχειρήσεις δεν φαίνεται να αξιοποιούν, σε μεγάλο βαθμό, διαθέσιμα εργαλεία ενίσχυσης, γεγονός που υποδηλώνει την ύπαρξη εμποδίων είτε στην πρόσβαση είτε στη χρήση τους και, ευρύτερα, μια ασθενή θεσμική διαμεσολάβηση της προσαρμογής.

Πίνακας 53: Χρήσεις χρηματοδοτικών εργαλείων από τις επιχειρήσεις, κατά την τελευταία πενταετία

	Ποσοστό
Επέκταση επιχείρησης	1,60 %
Αλλαγή είδους εμπορίας επιχείρησης	0,04 %
Αγορά εξοπλισμού	7,30 %
Αγορά πρώτων υλών	5,10 %
Κάλυψη λειτουργικών εξόδων	4 %
Ανάπτυξη νέων προϊόντων	4,80 %
Ψηφιακή αναβάθμιση	8,40 %
Περιβαλλοντική αναβάθμιση επιχείρησης	1,40 %
Δεν έχω χρησιμοποιήσει κανέναν από τους παραπάνω τρόπους	82 %

Τα ευρήματα δείχνουν ότι, ακόμα και στις σχετικά λίγες περιπτώσεις όπου οι επιχειρήσεις αξιοποίησαν εργαλεία ενίσχυσης, η χρήση τους κατευθύνθηκε, κυρίως, σε λειτουργικές και σταδιακές μορφές προσαρμογής και όχι σε ριζικό μετασχηματισμό. Οι συχνότερες χρήσεις αφορούν την ψηφιακή αναβάθμιση και την αγορά εξοπλισμού, ενώ ακολουθούν η αγορά πρώτων υλών, η ανάπτυξη νέων προϊόντων και η κάλυψη λειτουργικών εξόδων.

Αντίθετα, πολύ χαμηλά παραμένουν τα ποσοστά χρήσης αυτών των εργαλείων για επέκταση της επιχείρησης, αλλαγή του είδους εμπορίας ή

περιβαλλοντική αναβάθμιση. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι τα διαθέσιμα μέσα ενίσχυσης δεν αξιοποιούνται ως μοχλοί βαθύτερου επιχειρηματικού μετασχηματισμού, αλλά, κυρίως, ως μέσα συντήρησης, επιλεκτικού εκσυγχρονισμού ή διαχείρισης άμεσων αναγκών.

Ωστόσο, ιδιαίτερη σημασία έχει το γεγονός ότι η μεγάλη πλειονότητα των επιχειρήσεων δηλώνει ότι δεν έχει χρησιμοποιήσει κανέναν από τους παραπάνω τρόπους ενίσχυσης. Το στοιχείο αυτό εντείνει την εικόνα ενός επιχειρηματικού πεδίου, το λειτουργεί με περιορισμένη εξωτερική στήριξη και αναγκάζεται να προσαρμόζεται, κυρίως, μέσω εσωτερικών, χαμηλής έντασης μεταβολών.

Οι επιμέρους διαφοροποιήσεις μεταξύ περιοχών και κλάδων δεν αναιρούν τη βασική εικόνα: όπου χρησιμοποιούνται εργαλεία ενίσχυσης, αυτά κατευθύνονται περισσότερο σε λειτουργικές ή τεχνικές ανάγκες και λιγότερο σε στρατηγικές επενδύσεις μετασχηματισμού.

Συνολικά, η υποενότητα αυτή δείχνει ότι ο επιχειρηματικός μετασχηματισμός περιορίζεται από ένα πλέγμα οικονομικών πιέσεων, αδύναμης πρόσβασης σε χρηματοδοτικούς πόρους και έντονης έκθεσης σε κόστη λειτουργίας και στέγασης. Οι επιχειρήσεις δεν λειτουργούν σε συνθήκες που επιτρέπουν εύκολα επεκτατικές ή καινοτομικές στρατηγικές, αλλά σε ένα περιβάλλον, όπου κυριαρχεί η διαχείριση της ήδη υπάρχουσας ζήτησης και των μορφών της.

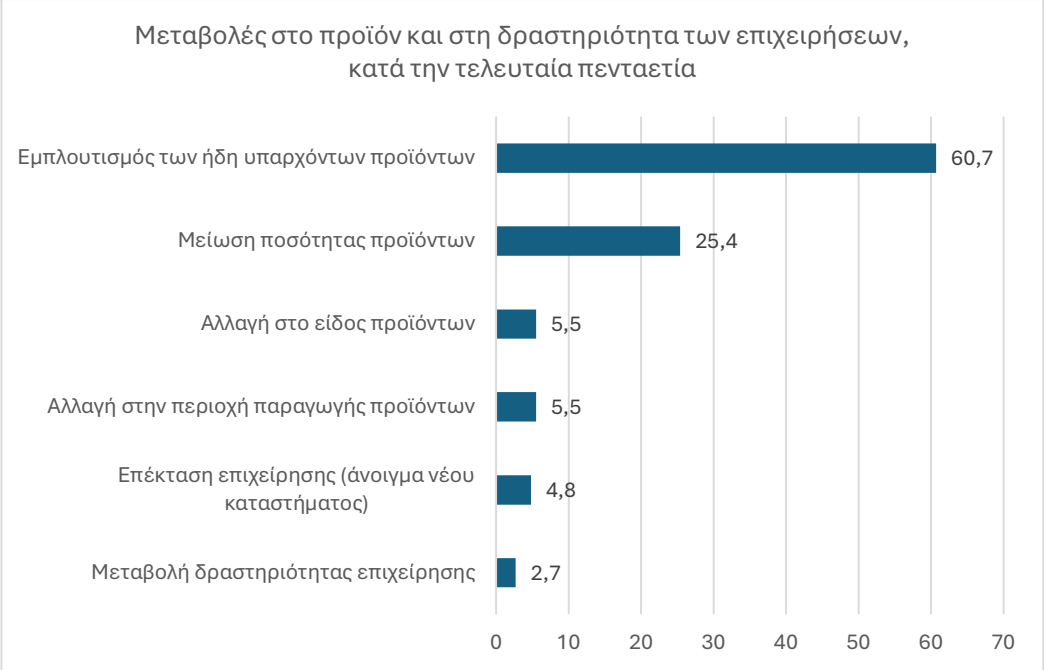
6.5 Μεταβολές του προϊόντος και της εφοδιαστικής αλυσίδας

Η ενότητα αυτή εξετάζει τις μορφές προσαρμογής που αναπτύσσονται όχι στο επίπεδο των πόρων και των περιορισμών, αλλά στο επίπεδο του ίδιου του προϊόντος, της δραστηριότητας και της προέλευσης των εμπορευμάτων. Το βασικό ερώτημα, εδώ, είναι αν η τουριστική ζήτηση οδηγεί σε ουσιαστικό μετασχηματισμό του εμπορικού προτύπου ή αν οι επιχειρήσεις προσαρμόζονται, κυρίως, μέσω σταδιακών και επιλεκτικών μεταβολών.

Πίνακας 54: Μεταβολές στο προϊόν και στη δραστηριότητα των επιχειρήσεων, κατά την τελευταία πενταετία

	Ποσοστά
Αλλαγή στην περιοχή παραγωγής των προϊόντων	5.5 %
Αλλαγή στο είδος των προϊόντων	5.5 %
Μεταβολή δραστηριότητας της επιχείρησης	2.7 %
Εμπλουτισμός των ήδη υπαρχόντων προϊόντων	60.7 %
Μείωση ποσότητας των προϊόντων	25.4 %
Επέκταση της επιχείρησης (άνοιγμα νέου καταστήματος)	4.8 %

Γράφημα 43: Μεταβολές στο προϊόν και στη δραστηριότητα των επιχειρήσεων, κατά την τελευταία πενταετία



Τα ευρήματα δείχνουν ότι η προσαρμογή των επιχειρήσεων, κατά την τελευταία πενταετία, πραγματοποιείται, κυρίως, μέσω σταδιακών και εσωτερικών μεταβολών και όχι μέσω ριζικών αναδιαρθρώσεων. Η κυρίαρχη μορφή αλλαγής είναι ο εμπλουτισμός των ήδη υπαρχόντων προϊόντων, ο οποίος

αφορά την πλειονότητα των επιχειρήσεων και υποδηλώνει μια στρατηγική προσαρμογής που βασίζεται στην επέκταση και στη διαφοροποίηση του υπάρχοντος εμπορικού μείγματος.

Αντίθετα, οι πιο δομικές μεταβολές, όπως η αλλαγή στο είδος των προϊόντων, η αλλαγή στην περιοχή παραγωγής ή η μεταβολή της βασικής δραστηριότητας της επιχείρησης, εμφανίζονται σε πολύ χαμηλά ποσοστά. Το εύρημα αυτό δείχνει ότι οι επιχειρήσεις δεν αναδιαμορφώνουν ριζικά τον χαρακτήρα τους, αλλά επιλέγουν να προσαρμοστούν εντός του ήδη υπάρχοντος πλαισίου λειτουργίας τους.

Παράλληλα, ένα σημαντικό ποσοστό επιχειρήσεων δηλώνει μείωση της ποσότητας των προϊόντων, στοιχείο που μπορεί να συνδέεται με στρατηγικές συγκράτησης του κόστους ή εξορθολογισμού της προσφοράς, ώστε να εστιάζουν σε στοχευμένα κοινά και μορφές ζήτησης. Αντίθετα, η επέκταση της επιχείρησης, μέσω ανοίγματος νέου καταστήματος, παραμένει περιορισμένη, γεγονός που ενισχύει την εικόνα χαμηλής επενδυτικής δυναμικής.

Πίνακας 55: Μεταβολές στο προϊόν και στη δραστηριότητα των επιχειρήσεων, κατά την τελευταία πενταετία, ανάλογα με τον βαθμό τουριστικής έντασης

	Μη τουριστικές	**Τουριστικές**
Αλλαγή στην περιοχή παραγωγής των προϊόντων	4,33 %	6,35 %
Αλλαγή στο είδος των προϊόντων	5,92 %	5,30 %
Μεταβολή δραστηριότητας της επιχείρησης	2,96 %	2,57 %
Εμπλουτισμός των ήδη υπαρχόντων προϊόντων	58,31 %	62,33 %
Μείωση ποσότητας των προϊόντων	27,56 %	23,90 %
Επέκταση της επιχείρησης (άνοιγμα νέου καταστήματος)	5,24 %	4,54 %

Η σύγκριση μεταξύ περιοχών δείχνει παρόμοια πρότυπα προσαρμογής, με τις τουριστικές περιοχές να εμφανίζουν ελαφρώς υψηλότερα ποσοστά εμπλουτισμού των προϊόντων, χωρίς, ωστόσο, να διαφοροποιείται ουσιαστικά η

συνολική εικόνα. Η ένταση της τουριστικής δραστηριότητας φαίνεται, επομένως, να επιταχύνει, οριακά, μια ήδη υπάρχουσα τάση διαφοροποίησης, χωρίς να οδηγεί σε ένα, ποιοτικά, διαφορετικό υπόδειγμα μετασχηματισμού.

Πίνακας 56: Μεταβολές στο προϊόν και στη δραστηριότητα των επιχειρήσεων, κατά την τελευταία πενταετία, ανάλογα με τον αντικείμενο της επιχείρησης

	Τρόφιμα	**Τουριστικές εμπορικές**	**Διασυνδεδεμένες εμπορικές**	**Λοιπό Λιανικό**
Αλλαγή στην περιοχή παραγωγής των προϊόντων	3,47 %	7,49 %	5,82 %	6,36 %
Αλλαγή στο είδος των προϊόντων	6,19 %	3,29 %	7,94 %	5,78 %
Μεταβολή δραστηριότητας της επιχείρησης	2,97 %	2,10 %	2,65 %	3,47 %
Εμπλουτισμός των ήδη υπαρχόντων προϊόντων	57,18 %	63,17 %	60,85 %	64,16 %
Μείωση της ποσότητας των προϊόντων	22,52 %	25,75 %	29,63 %	26,59 %
Επέκταση της επιχείρησης (άνοιγμα νέου καταστήματος)	5,20 %	4,49 %	4,23 %	5,20 %

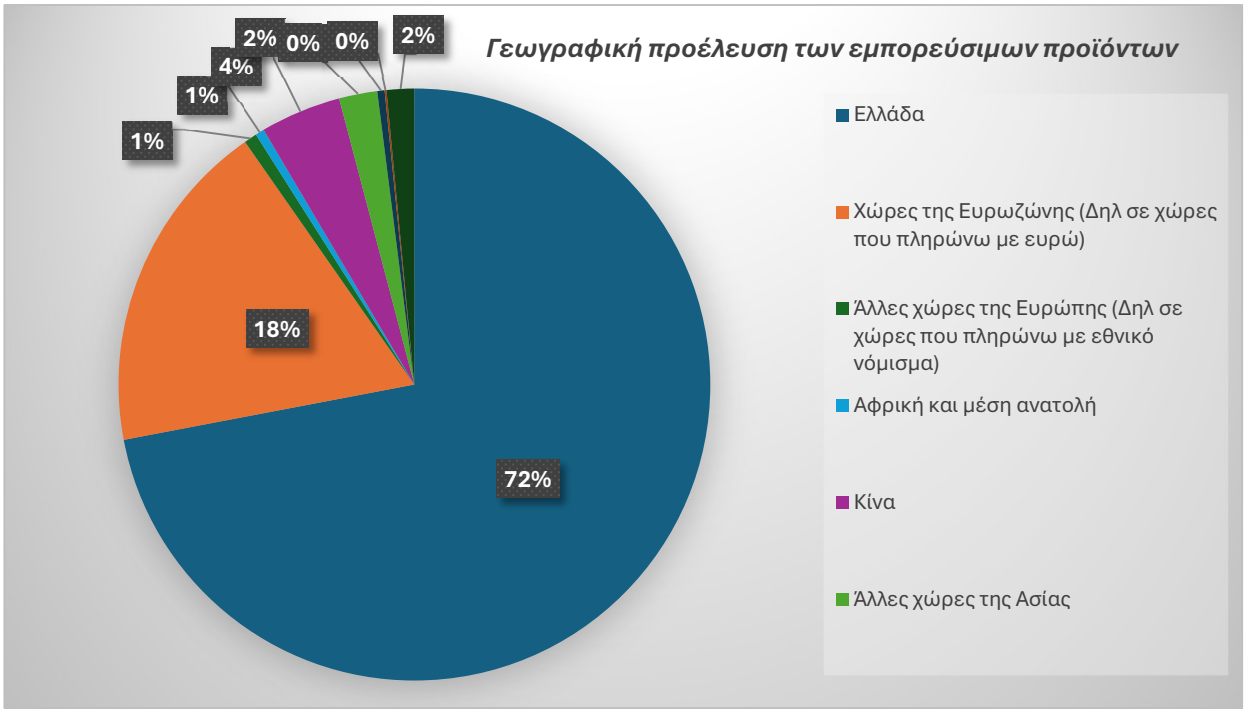
Αντίστοιχα, οι διαφοροποιήσεις, ανά κλάδο, υποδηλώνουν ότι οι τουριστικά προσανατολισμένες επιχειρήσεις εμφανίζουν εντονότερη τάση εμπλουτισμού των προϊόντων, γεγονός που μπορεί να συνδέεται με την ανάγκη ανταπόκρισης σε πιο διαφοροποιημένη ζήτηση. Συνολικά, τα δεδομένα αναδεικνύουν ένα πρότυπο «ήπιας προσαρμογής», όπου οι επιχειρήσεις μεταβάλλονται, κυρίως, προσθετικά και όχι μετασχηματιστικά, διατηρώντας τον βασικό προσανατολισμό τους και προσαρμόζοντας επιλεκτικά το προϊόν τους.

Η προσαρμογή των επιχειρήσεων στην τουριστική ζήτηση δεν αφορά μόνο τα κανάλια πώλησης ή τις πρακτικές προβολής, αλλά και το ίδιο το περιεχόμενο του εμπορεύματος, δηλαδή το είδος, την προέλευση και τη σύνθεση των προϊόντων που διατίθενται στην αγορά.

Πίνακας 57: Γεωγραφική προέλευση των εμπορεύσιμων προϊόντων

	Ποσοστά
Ελλάδα	72.0 %
Χώρες της Ευρωζώνης (δηλ. χώρες όπου πληρώνω με ευρώ)	18.3 %
Άλλες χώρες της Ευρώπης (δηλ. χώρες όπου πληρώνω με εθνικό νόμισμα)	0.7 %
Αφρική και Μέση Ανατολή	0.5 %
Κίνα	4.4 %
Άλλες χώρες της Ασίας	2.1 %
ΗΠΑ	0.4 %
Άλλες χώρες. Σημειώστε	0.1 %
Δεν γνωρίζω/ Δεν απαντώ	1.5 %

Γράφημα 44: Γεωγραφική προέλευση των εμπορεύσιμων προϊόντων



Τα δεδομένα δείχνουν ότι η πλειονότητα των επιχειρήσεων βασίζεται, κυρίως, σε προϊόντα ελληνικής προέλευσης, με το σχετικό ποσοστό να ανέρχεται σε υψηλά επίπεδα. Η εικόνα αυτή υποδηλώνει τη σημαντική παρουσία εγχώριων

εφοδιαστικών αλυσίδων, στο λιανικό εμπόριο, ιδιαίτερα σε κλάδους που συνδέονται με τοπικά ή παραδοσιακά προϊόντα.

Παράλληλα, ένα σημαντικό τμήμα των επιχειρήσεων προμηθεύεται προϊόντα από χώρες της Ευρωζώνης, γεγονός που καταδεικνύει την ένταξη του εμπορίου σε ευρύτερα ευρωπαϊκά δίκτυα προμήθειας. Αντίθετα, η παρουσία προϊόντων από τρίτες χώρες, όπως η Ασία ή η Αφρική, παραμένει περιορισμένη, με εξαίρεση την Κίνα, η οποία εμφανίζει, συγκριτικά, υψηλότερη συμμετοχή.

Πίνακας 58: Γεωγραφική προέλευση προϊόντων, ανάλογα με τον βαθμό τουριστικής έντασης

	Μη τουριστικές	**Τουριστικές**
Ελλάδα	75,63%	69,59%
Χώρες της Ευρωζώνης (δηλ. χώρες όπου πληρώνω με ευρώ)	14,58%	20,73%
Άλλες χώρες της Ευρώπης (δηλ. χώρες όπου πληρώνω με εθνικό νόμισμα)	0,91%	0,61%
Αφρική και Μέση Ανατολή	0,91%	0,30%
Κίνα	3,64%	4,84%
Άλλες χώρες της Ασίας	2,05%	2,12%
ΗΠΑ	0,68%	0,15%
Άλλες χώρες. Σημειώστε	0,23%	0,00%
Δεν γνωρίζω/ Δεν απαντώ	1,37%	1,66%

Η διάκριση μεταξύ περιοχών με διαφορετική τουριστική ένταση δείχνει ότι στις πιο τουριστικές περιοχές καταγράφεται μικρότερη εξάρτηση από προϊόντα ελληνικής προέλευσης και ενισχυμένη παρουσία ευρωπαϊκών εισαγωγών. Το εύρημα αυτό μπορεί να συνδέεται με τη διαφοροποίηση της ζήτησης και την ανάγκη προσαρμογής σε ένα πιο διεθνοποιημένο καταναλωτικό κοινό.

Πίνακας 59: Γεωγραφική προέλευση των εμπορεύσιμων προϊόντων, ανάλογα με το αντικείμενο της επιχείρησης

	Τρόφιμα	Τουριστικές εμπορικές	Διασυνδεδεμένες εμπορικές	Λοιπό Λιανικό
Ελλάδα	84,65%	62,28%	64,02%	69,94%
Χώρες της Ευρωζώνης (δηλ. χώρες όπου πληρώνω με ευρώ)	10,15%	26,05%	20,63%	19,65%
Άλλες χώρες της Ευρώπης (δηλ. χώρες όπου πληρώνω με εθνικό νόμισμα)	0,74%	0,90%	1,06%	0,00%
Αφρική και Μέση Ανατολή	0,50%	0,30%	1,59%	0,00%
Κίνα	1,73%	4,49%	9,52%	4,62%
Άλλες χώρες της Ασίας	0,74%	4,19%	1,59%	1,73%
ΗΠΑ	0,25%	0,30%	0,53%	0,58%
Άλλες χώρες. Σημειώστε	0,00%	0,00%	0,00%	0,58%
Δεν γνωρίζω/ Δεν απαντώ	1,24%	1,50%	1,06%	2,89%

Ακόμα πιο έντονες είναι οι διαφοροποιήσεις ανά κλάδο. Στον τομέα των τροφίμων, καταγράφεται πολύ υψηλή εξάρτηση από εγχώρια προϊόντα, γεγονός που συνδέεται με τη φύση του κλάδου και τη σημασία της τοπικής παραγωγής. Αντίθετα, στις τουριστικές και διασυνδεδεμένες εμπορικές επιχειρήσεις παρατηρείται μεγαλύτερη συμμετοχή εισαγόμενων προϊόντων, τόσο από την Ευρωζώνη όσο και από τρίτες χώρες, στοιχείο που υποδηλώνει υψηλότερο βαθμό ενσωμάτωσης σε διεθνή δίκτυα εμπορίου.

Συνολικά, τα δεδομένα αναδεικνύουν μια διττή δομή: από τη μια πλευρά, ισχυρή παρουσία τοπικών και εθνικών αλυσίδων εφοδιασμού, και από την άλλη, επιλεκτική ενσωμάτωση σε ευρωπαϊκά και διεθνή δίκτυα, ιδίως σε κλάδους και περιοχές με εντονότερη τουριστική δραστηριότητα.

Συμπερασματικά, η υποενότητα αυτή δείχνει ότι ο μετασχηματισμός του προϊόντος και της δραστηριότητας δεν λαμβάνει τη μορφή ριζικής αναδιάρθρωσης,

αλλά μιας επιλεκτικής και προσθετικής προσαρμογής. Οι επιχειρήσεις μάλλον εμπλουτίζουν, παρά αλλάζουν τα προϊόντα τους, μάλλον διαφοροποιούν, παρά μετασχηματίζουν τη δραστηριότητά τους και ενσωματώνονται επιλεκτικά, και όχι καθολικά, σε ευρύτερα δίκτυα προμήθειας και κατανάλωσης. Κατά συνέπεια, η τουριστική ζήτηση λειτουργεί ως παράγοντας διαφοροποίησης και προσαρμογής του εμπορικού μείγματος, χωρίς να οδηγεί, κατά κανόνα, σε βαθύ αναπροσανατολισμό της επιχειρηματικής ταυτότητας.

6.6 Σύνθεση ευρημάτων

Η ανάλυση των πρακτικών προσαρμογής και των στρατηγικών των επιχειρήσεων δείχνει ότι η σχέση τους με τον τουρισμό δεν μεταφράζεται, αυτομάτως, σε βαθύ ή ομοιόμορφο μετασχηματισμό του επιχειρηματικού πράττειν. Αντίθετα, αυτό που αναδεικνύεται είναι ένα πρότυπο επιλεκτικής, άνισης και, συχνά, χαμηλής έντασης προσαρμογής, το οποίο διαμορφώνεται μέσα από τη συνάντηση των πιέσεων της αγοράς με τους περιορισμένους πόρους και τις άνισες δυνατότητες των επιχειρήσεων.

Στο πεδίο της ψηφιακής ενσωμάτωσης, οι επιχειρήσεις φαίνεται να έχουν υιοθετήσει, σε σημαντικό βαθμό, βασικές υποδομές και απλά ψηφιακά εργαλεία, χωρίς αυτό να σημαίνει, όμως, ότι έχουν προχωρήσει σε μια ολοκληρωμένη μορφή ψηφιακού μετασχηματισμού. Η πρόσβαση στο διαδίκτυο, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και η παρουσία σε ορισμένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ευρέως διαδεδομένα, αλλά πιο σύνθετες μορφές ψηφιακής οργάνωσης και αξιοποίησης της αγοράς παραμένουν περιορισμένες. Η διαφοροποίηση ανάμεσα σε περισσότερο και λιγότερο τουριστικές περιοχές δείχνει ότι η τουριστική ένταση ενισχύει την πίεση για ψηφιακή προσαρμογή, χωρίς, ωστόσο, να αίρει τις βασικές ανισότητες στο επίπεδο των διαθέσιμων μέσων και στρατηγικών.

Αντίστοιχα, στο πεδίο της προβολής και της εξωστρέφειας, τα ευρήματα δείχνουν ότι ο τουρισμός δεν λειτουργεί, αυτομάτως, ως μηχανισμός διεθνοποίησης ή στρατηγικής αναβάθμισης. Παρότι ορισμένες επιχειρήσεις, κυρίως σε πιο τουριστικά ή τουριστικά διασυνδεδεμένα περιβάλλοντα, εμφανίζουν μεγαλύτερη ενεργοποίηση στα μέσα προβολής και στα ψηφιακά

εργαλεία διαφήμισης, η συνολική εικόνα παραμένει συγκρατημένη. Σημαντικό μέρος των επιχειρήσεων δεν επενδύει συστηματικά σε προβολή, ενώ, ακόμα και όταν το κάνει, η σχετική δαπάνη παραμένει, κατά κανόνα, χαμηλή. Αυτό υποδηλώνει ότι η εξωστρέφεια δεν αποτελεί γενικευμένο υπόδειγμα στρατηγικής δράσης, αλλά μάλλον επιλεκτική δυνατότητα που αφορά μόνον ορισμένα τμήματα της αγοράς.

Ακόμα πιο περιορισμένη εμφανίζεται η δυνατότητα μετατροπής της ψηφιακής παρουσίας σε πραγματική επέκταση της αγοράς. Οι διαδικτυακές κριτικές επηρεάζουν ένα μέρος των επιχειρήσεων, ιδιαίτερα εκείνες που είναι πιο στενά συνδεδεμένες με τουριστικά και πλατφορμικά περιβάλλοντα, ωστόσο, ένα μεγάλο τμήμα της αγοράς παραμένει, ουσιαστικά, εκτός αυτών των μηχανισμών. Πολλώ δε μάλλον, οι απομακρυσμένες πωλήσεις, ως συνέχεια της φυσικής παρουσίας του τουρίστα στην περιοχή, εμφανίζονται εξαιρετικά περιορισμένες, ενώ, ακόμα και εκεί όπου υπάρχουν, η οικονομική απόδοσή τους είναι, συνήθως, ίση ή χαμηλότερη από εκείνη του φυσικού καταστήματος. Το γεγονός αυτό δείχνει ότι ο τουρισμός δεν μετατρέπεται εύκολα σε σταθερή, επαναλαμβανόμενη και ψηφιακά διαμεσολαβημένη σχέση με νέους πελάτες.

Η εικόνα αυτή πρέπει να διαβαστεί σε άμεση συνάρτηση με τους περιορισμούς που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις. Τα δεδομένα δείχνουν ότι οι σημαντικότερες πιέσεις σχετίζονται με το κόστος λειτουργίας, τη φορολογική και ασφαλιστική επιβάρυνση, την αύξηση του κόστους των εμπορευμάτων και τη δυσκολία πρόσβασης σε χρηματοδοτικούς πόρους. Πρόκειται για ένα περιβάλλον, στο οποίο οι επιχειρήσεις ιεραρχούν τις ανάγκες τους, κυρίως, με όρους επιβίωσης και διαχείρισης του κόστους. Έτσι εξηγείται και η περιορισμένη επενδυτική δυναμική που καταγράφεται: ακόμα και όταν αξιοποιούνται χρηματοδοτικά εργαλεία, χρησιμοποιούνται, κυρίως, για λειτουργικές, τεχνικές ή επιμέρους ανάγκες και πολύ λιγότερο για ριζικές στρατηγικές αναδιάρθρωσης.

Τέλος, οι μεταβολές στο προϊόν, στη δραστηριότητα και στις αλυσίδες προμήθειας επιβεβαιώνουν ότι ο μετασχηματισμός των επιχειρήσεων πραγματοποιείται, κατά κύριο λόγο, με ήπιους και προσθετικούς όρους. Η κυρίαρχη μορφή προσαρμογής είναι ο εμπλουτισμός των ήδη υπαρχόντων προϊόντων και όχι η αλλαγή της βασικής δραστηριότητας ή του χαρακτήρα της

επιχείρησης. Παράλληλα, η προέλευση των προϊόντων παραμένει, σε μεγάλο βαθμό, συνδεδεμένη με την εγχώρια παραγωγή, έστω και αν, σε πιο τουριστικές περιοχές και σε συγκεκριμένους κλάδους, παρατηρείται εντονότερη ενσωμάτωση σε ευρωπαϊκά και διεθνή δίκτυα προμήθειας. Το στοιχείο αυτό δείχνει ότι η τουριστική ζήτηση λειτουργεί περισσότερο ως παράγοντας διαφοροποίησης του εμπορικού μείγματος, παρά ως μοχλός βαθιάς αναδιάρθρωσης της επιχειρηματικής ταυτότητας.

Συνολικά, το κεφάλαιο καταδεικνύει ότι οι επιχειρήσεις δεν μένουν αμετάβλητες απέναντι στον τουρισμό, αλλά ούτε και μετασχηματίζονται με ομοιόμορφο ή ριζικό τρόπο. Προσαρμόζονται, κυρίως, επιλεκτικά, αποσπασματικά και υπό καθεστώς πίεσης, συνδυάζοντας βασικές μορφές εκσυγχρονισμού με στρατηγικές χαμηλής έντασης. Υπό αυτήν την έννοια, ο τουρισμός δεν λειτουργεί ως καθολικός μηχανισμός επιχειρηματικής αναβάθμισης, αλλά ως πεδίο που δημιουργεί άνισες δυνατότητες προσαρμογής, οι οποίες εξαρτώνται από τη θέση κάθε επιχείρησης στην αγορά, τους διαθέσιμους πόρους της και την έκθεσή της στις πιέσεις της τοπικής οικονομίας.

7. Σύνθεση και ερμηνεία των ευρημάτων

7.1 Η άνιση ένταξη των μικρών επιχειρήσεων στο τουριστικό κύκλωμα

Αν εξεταστούν από κοινού τα ευρήματα των προηγούμενων κεφαλαίων, αναδύεται ένα σαφές και επαναλαμβανόμενο μοτίβο. Παρά την εμφανή έκθεσή τους σε τουριστικές ροές, ιδιαίτερα στους ταξιδιωτικούς προορισμούς, οι επιχειρήσεις του λιανικού εμπορίου δεν εντάσσονται με τον ίδιο τρόπο ούτε με την ίδια ένταση στο τουριστικό οικονομικό κύκλωμα. Το σημείο αυτό είναι κρίσιμο, διότι μας επιτρέπει να υπερβούμε τόσο μια γενική εικόνα του τουρισμού, ως εξωτερικού παράγοντα «ανάπτυξης» για τις τοπικές οικονομίες, όσο και μια, εξίσου, αφηρημένη αναπαράσταση των επιχειρήσεων του λιανικού εμπορίου ως πιεζόμενων από την επέκταση του «υπερτουρισμού». Αντίθετα, τα δεδομένα δείχνουν ότι η ένταξη των εμπορικών επιχειρήσεων στην τουριστική οικονομία είναι επιλεκτική, κοινωνικά και χωρικά διαφοροποιημένη, και εξαρτάται από τη θέση των επιχειρήσεων μέσα στην αγορά, από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, αλλά και από τις δυνατότητες προσαρμογής της οικονομικής συμπεριφοράς τους.

Ήδη από την παρουσίαση του προφίλ των επιχειρήσεων, στο κεφάλαιο 4, κατέστη σαφές ότι ο τουρισμός δεν συναντά ένα ουδέτερο ή ομοιογενές επιχειρηματικό πεδίο. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε τουριστικά συνδεδεμένους κλάδους εμφανίζουν ορισμένα ειδικά χαρακτηριστικά, όπως αυξημένη γυναικεία συμμετοχή, ελαφρώς υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο και συχνότερη εγκατάσταση σε μισθωμένους επαγγελματικούς χώρους. Τα στοιχεία αυτά δείχνουν ότι η ένταξη στον τουρισμό δεν αφορά μόνο διαφορετικά αντικείμενα οικονομικής δραστηριοποίησης, αλλά συνδέεται και με διαφορετικές κοινωνικές και οργανωτικές μορφές επιχειρηματικότητας. Υπό αυτήν την έννοια, η τουριστική οικονομία δεν λειτουργεί απλώς ως εξωτερική αγορά για τις επιχειρήσεις του λιανικού εμπορίου, αλλά και ως πεδίο που ευνοεί ορισμένους τύπους επιχειρηματικής συμπεριφοράς έναντι άλλων.

Αυτή η άνιση ένταξη αποτυπώνεται ακόμα πιο καθαρά στο επίπεδο των στάσεων και των αντιλήψεων των επιχειρηματικών δρώντων. Οι επιχειρηματίες αναγνωρίζουν, σε σημαντικό βαθμό, ότι ο τουρισμός ενισχύει τη ζήτηση, την

επισκεψιμότητα και, σε ορισμένες περιπτώσεις, τα έσοδά τους. Ωστόσο, αυτή η θετική αποτίμηση δεν είναι ούτε καθολική ούτε και ανεπιφύλακτη. Αντίθετα, συνυπάρχει με την παραδοχή ότι τα οφέλη του τουρισμού κατανέμονται άνισα, οι πιέσεις στα ενοίκια, στην αγορά χώρου και στις υποδομές είναι έντονες και οι θεσμοί διαχείρισης αυτών των μετασχηματισμών, όπως η τοπική αυτοδιοίκηση ή η κεντρική διοίκηση, δεν εμπνέουν εμπιστοσύνη. Με άλλα λόγια, οι ίδιες οι επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται ότι ο τουρισμός λειτουργεί, ταυτόχρονα, ως πηγή ευκαιριών και ως μηχανισμός αναδιάρθρωσης, ο οποίος, ωστόσο, δεν ενισχύει συμμετρικά το σύνολο της αγοράς.

Αυτή η συνύπαρξη θετικών και αρνητικών αξιολογήσεων δεν συνιστά απλώς μια αμφιθυμία, αλλά συγκροτεί ένα σταθερό μοτίβο αντίληψης του τουρισμού ως αναγκαίου και, ταυτόχρονα, προβληματικού παράγοντα. Οι επιχειρήσεις δεν απορρίπτουν τον τουρισμό, αλλά τον εντάσσουν σε μια λογική “υπό όρους αποδοχής”, η οποία συνδέεται με τη θέση τους στην αγορά και την ικανότητά τους να αποκομίσουν οφέλη από αυτόν.

Η ίδια αντίφαση επανεμφανίζεται στο επίπεδο των στρατηγικών προσαρμογής. Παρά τη γενικευμένη διάδοση βασικών μορφών ψηφιακής ενσωμάτωσης, οι επιχειρήσεις δεν φαίνεται να μετασχηματίζουν τη μορφή της οικονομικής συμπεριφοράς τους, ώστε να επωφεληθούν από τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται από την εκθετική ανάπτυξη του τουρισμού, κατά τα τελευταία χρόνια, και δη στα αστικά κέντρα, τα οποία νοούνταν, παραδοσιακά, ως οι κατεξοχήν τόποι των φυσικών εμπορικών συναλλαγών. Η αξιοποίηση των ψηφιακών εργαλείων, η προβολή μέσα από το διαδίκτυο, οι απομακρυσμένες πωλήσεις και η οργανωμένη διεύρυνση της αγοράς παραμένουν περιορισμένες και άνισες. Την ίδια στιγμή, οι κυρίαρχες μορφές οικονομικής προσαρμογής που υιοθετούνται αφορούν ήπιες μεταβολές, όπως ο εμπλουτισμός των ήδη υπαρχόντων προϊόντων, και όχι ριζικές αλλαγές δραστηριότητας ή ισχυρές επενδυτικές στρατηγικές. Το στοιχείο αυτό δείχνει ότι η επαφή με τις αυξανόμενες τουριστικές ροές δεν ισοδυναμεί με αυτόματη αναβάθμιση ούτε σηματοδοτεί την έκθεση σε νέα, διεθνοποιημένα καταναλωτικά κοινά, η σχέση με τα οποία θα μπορούσε, εν δυνάμει, να διατηρηθεί και μετά το τέλος της τουριστικής περιόδου.

Αντίθετα, πραγματοποιείται υπό καθεστώς πίεσης, με περιορισμένους πόρους και στρατηγικές μάλλον αμυντικές, παρά επεκτατικές.

Κατά συνέπεια, η σύνθεση των ευρημάτων δείχνει, στο σύνολό της, ότι ο τουρισμός λειτουργεί ως πεδίο άνισης ενσωμάτωσης των μικρών επιχειρήσεων στα σύγχρονα καθεστώτα και μοτίβα διεθνοποιημένης κατανάλωσης. Ορισμένες από αυτές κατορθώνουν να αξιοποιήσουν περισσότερο την αυξανόμενη ζήτηση, να προσαρμοστούν ομαλά στα ψηφιακά και τουριστικά περιβάλλοντα και να μεταβάλουν, έστω επιλεκτικά, το προϊοντικό τους μείγμα. Οι περισσότερες παραμένουν, ωστόσο, σε πιο ευάλωτη θέση, όντας εκτεθειμένες περισσότερο στις πιέσεις του κόστους, της αγοράς γης και του ανταγωνισμού, παρά στα οφέλη της τουριστικής επέκτασης. Υπό αυτήν την έννοια, ο τουρισμός δεν πρέπει να ιδωθεί ως ένας ομοιογενής μοχλός ανάπτυξης για το λιανικό εμπόριο, αλλά ως μηχανισμός που αναδιατάσσει επιλεκτικά τις δυνατότητες επιβίωσης, προσαρμογής και ενσωμάτωσης των επιχειρήσεων.

7.2 Ο τουρισμός ως πεδίο επιλεκτικών ωφελειών και διάχυτων πιέσεων

Επιπλέον, η ανάλυση των ευρημάτων δείχνει ότι ο τουρισμός δεν μπορεί να κατανοηθεί ως ένας εξωτερικός παράγοντας, ο οποίος ενισχύει ομοιόμορφα τη ζήτηση και τη δραστηριότητα, στο λιανικό εμπόριο. Όπως ήδη αναδείχθηκε και στο προηγούμενο υποκεφάλαιο, μέσα από τις στάσεις των επιχειρηματιών, ο τουρισμός βιώνεται ως πεδίο ταυτόχρονης ενίσχυσης και πίεσης, γεγονός που αντανακλάται και στα αντικειμενικά αποτελέσματά του. Συγκροτείται ως πεδίο, όπου τα οικονομικά οφέλη και οι κοινωνικοοικονομικές πιέσεις κατανέμονται με άνισο και ασύμμετρο τρόπο. Η διαπίστωση αυτή είναι κρίσιμη, διότι μετατοπίζει την ανάλυση από μια γραμμική αντίληψη της τουριστικής ανάπτυξης προς μια πιο σύνθετη κατανόηση των επιπτώσεών της, όπου η ενίσχυση της δραστηριότητας συνυπάρχει με την όξυνση νέων μορφών πίεσης.

Σε επίπεδο ζήτησης, ο τουρισμός λειτουργεί, πράγματι, ως σημαντικός παράγοντας αύξησης της επισκεψιμότητας και της κατανάλωσης. Ωστόσο, η ενίσχυση αυτή δεν μεταφράζεται, αυτομάτως, σε αντίστοιχη βελτίωση των

οικονομικών επιδόσεων στο σύνολο των επιχειρήσεων. Όπως δείχνουν τα δεδομένα, η αύξηση της δραστηριότητας συνοδεύεται, συχνά, από στασιμότητα ή περιορισμένη βελτίωση σε βασικούς δείκτες, γεγονός που υποδηλώνει ότι τα οφέλη της τουριστικής ανάπτυξης δεν διαχέονται με ισόρροπο τρόπο. Η εικόνα αυτή ενισχύεται από τη διαφοροποίηση μεταξύ επιχειρήσεων που είναι περισσότερο ή λιγότερο ενταγμένες σε τουριστικά δίκτυα, καθώς και από τις χωρικές ανισότητες μεταξύ περιοχών με διαφορετική τουριστική ένταση.

Η ασυμμετρία αυτή γίνεται ακόμα εμφανέστερη, όταν εξεταστούν οι πιέσεις που συνοδεύουν την τουριστική ανάπτυξη. Η αύξηση των ενοικίων, η άνοδος του κόστους εγκατάστασης, η επιβάρυνση των υποδομών και η εντατικοποίηση της χρήσης του αστικού χώρου αναγνωρίζονται με μεγαλύτερη σαφήνεια και ομοφωνία από ό,τι τα αντίστοιχα οφέλη. Το στοιχείο αυτό δείχνει ότι οι αρνητικές εξωτερικότητες του τουρισμού έχουν πιο άμεση και απτή επίδραση στην καθημερινή λειτουργία των επιχειρήσεων, ιδίως σε περιοχές με υψηλή τουριστική ένταση. Κατ' αυτόν τον τρόπο, ο τουρισμός δεν λειτουργεί μόνον ως πηγή ζήτησης, αλλά και ως μηχανισμός που αναδιαμορφώνει τους όρους πρόσβασης στον χώρο, αυξάνοντας το κόστος συμμετοχής στην αγορά.

Παράλληλα, η άνιση κατανομή των ωφελειών συνδέεται, επίσης, με τη δομή του ανταγωνισμού. Η τουριστική ανάπτυξη δημιουργεί νέες ευκαιρίες, αλλά αυτές δεν είναι εξίσου προσβάσιμες σε όλες τις επιχειρήσεις. Αντίθετα, ευνοεί περισσότερο εκείνες που διαθέτουν καλύτερη γεωγραφική θέση, αυξημένη ορατότητα ή μεγαλύτερη ικανότητα προσαρμογής, εξαιτίας των δεξιοτήτων των ίδιων των επιχειρηματιών απέναντι στις απαιτήσεις της αγοράς. Αντίστροφα, επιχειρήσεις μικρότερης κλίμακας ή με περιορισμένη πρόσβαση σε πόρους αντιμετωπίζουν έντονες δυσκολίες, όσον αφορά την άντληση ωφελειών από τη διεύρυνση της ζήτησης, ενώ παραμένουν εκτεθειμένες στις ίδιες πιέσεις κόστους και ανταγωνισμού. Υπό αυτήν την έννοια, ο τουρισμός δεν λειτουργεί, απλώς, ως μηχανισμός ενίσχυσης της αγοράς, αλλά και ως παράγοντας αναδιάταξης των ισορροπιών, στο εσωτερικό της.

Η εικόνα αυτή συνδέεται άμεσα με τα ευρύτερα χαρακτηριστικά της τουριστικής ανάπτυξης, όπως αναδείχθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια. Η μετάβαση προς νέες μορφές κατανάλωσης, η αυξανόμενη σημασία των ψηφιακών

καναλιών διαμεσολάβησης και η εντονότερη διείσδυση του τουρισμού στον αστικό χώρο ενισχύουν την τάση συγκέντρωσης της ζήτησης σε συγκεκριμένα σημεία και χρονικές περιόδους. Το αποτέλεσμα είναι ότι η κατανάλωση γίνεται πιο εντατική, αλλά και πιο ασταθής, γεγονός που δυσκολεύει τη σταθεροποίηση των εσόδων και εντείνει την αβεβαιότητα, την οποίαν αντιμετωπίζει ένα σημαντικό μέρος των επιχειρήσεων.

Συνολικά, τα ευρήματα δείχνουν ότι ο τουρισμός δεν μπορεί να ιδωθεί ούτε ως καθαρός μοχλός ανάπτυξης ούτε ως μονοσήμαντη πηγή πίεσης. Αντίθετα, συγκροτείται ως πεδίο επιλεκτικών ωφελειών και διάχυτων πιέσεων, όπου η αύξηση της κατανάλωσης συνυπάρχει με την όξυνση των ανισοτήτων και την εντατικοποίηση του ανταγωνισμού. Σε αυτό το πλαίσιο, η τουριστική ανάπτυξη δεν μεταφράζεται, αυτόματα, σε συνολική ενίσχυση του λιανικού εμπορίου, αλλά σε μια διαδικασία ανακατανομής πόρων, ευκαιριών και κινδύνων, στο εσωτερικό του.

7.3 Προσαρμογή χωρίς πλήρη μετασχηματισμό

Η κριτική αναψηλάφηση των ευρημάτων οδηγεί σε άλλη μια κρίσιμη διαπίστωση: υπό το πρίσμα αυτών των αντιφατικών εμπειριών που απορρέουν από τον τουρισμό, παρά τη σαφή επίδρασή του και τη διάχυση των νέων τεχνολογιών, οι επιχειρήσεις του λιανικού εμπορίου δεν φαίνεται να υφίστανται έναν βαθύ και ομοιόμορφο μετασχηματισμό. Αντίθετα, αυτό που προκύπτει είναι ένα πρότυπο προσαρμογής, περιορισμένης έντασης, το οποίο χαρακτηρίζεται από επιλεκτικές μεταβολές, αποσπασματική ενσωμάτωση νέων πρακτικών και διατήρηση βασικών στοιχείων της προϋπάρχουσας επιχειρηματικής λειτουργίας.

Η εικόνα αυτή αποτυπώνεται, κατ' αρχάς, στο πεδίο της ψηφιακής ενσωμάτωσης. Παρότι οι επιχειρήσεις έχουν υιοθετήσει, σε σημαντικό βαθμό, βασικές ψηφιακές υποδομές και εργαλεία επικοινωνίας, η μετάβαση προς πιο σύνθετες μορφές αξιοποίησης της ψηφιακής αγοράς παραμένει περιορισμένη. Η χρήση ιστοσελίδων, ηλεκτρονικών καταστημάτων ή συστηματικών ψηφιακών στρατηγικών δεν είναι καθολική, ενώ η εκμετάλλευση των απομακρυσμένων καναλιών πώλησης εμφανίζεται ιδιαίτερα χαμηλή. Το στοιχείο αυτό δείχνει ότι η

ψηφιοποίηση δεν συνεπάγεται, αυτόματα, και αναδιάρθρωση του επιχειρηματικού μοντέλου, αλλά ενσωματώνεται, κυρίως, ως συμπληρωματική πρακτική.

Ανάλογη εικόνα παρουσιάζεται και στο πεδίο της αγοράς και της πελατείας. Παρά τη σημαντική και αυξανόμενη ένταση των μορφών τουριστικής ζήτησης στα προϊόντα του λιανικού εμπορίου, οι επιχειρήσεις δεν φαίνεται να αναπτύσσουν, σε ευρεία κλίμακα, στρατηγικές συστηματικής στόχευσης ή διαφοροποίησης των πελατών τους. Η τουριστική κατανάλωση αντιμετωπίζεται, σε μεγάλο βαθμό, ως ενιαία και ευκαιριακή, χωρίς να μετατρέπεται, εύκολα, σε σταθερή και επαναλαμβανόμενη σχέση με συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς. Η περιορισμένη ανάπτυξη των απομακρυσμένων πωλήσεων και η αδυναμία αξιοποίησης της ψηφιακής παρουσίας για τη διεύρυνση του πελατολογίου επιβεβαιώνουν αυτήν την τάση.

Στο επίπεδο της ίδιας της επιχειρηματικής δραστηριότητας, η κυρίαρχη μορφή μεταβολής αφορά τον εμπλουτισμό και την προσαρμογή του υπάρχοντος προϊόντος, και όχι τη ριζική αλλαγή του χαρακτήρα της επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις τείνουν να ενσωματώνουν στοιχεία που ανταποκρίνονται στην τουριστική ζήτηση, χωρίς, όμως, να εγκαταλείπουν τις βασικές τους δραστηριότητες ή να μεταβαίνουν σε νέα επιχειρηματικά μοντέλα. Με αυτόν τον τρόπο, η προσαρμογή αποκτά, κυρίως, προσθετικό χαρακτήρα, επιτρέποντας την ένταξη νέων στοιχείων, χωρίς, όμως, να διαταράσσεται η συνοχή της ήδη υπάρχουσας λειτουργίας.

Αυτή η περιορισμένη ένταση του μετασχηματισμού δεν μπορεί να ερμηνευθεί έξω από το ευρύτερο περιβάλλον, μέσα στο οποίο λειτουργούν οι επιχειρήσεις. Όπως έχει ήδη καταδειχθεί, το αυξημένο λειτουργικό κόστος, η φορολογική επιβάρυνση, οι δυσκολίες χρηματοδότησης και η πίεση της αγοράς ακινήτων δημιουργούν ένα πλαίσιο, όπου οι επενδυτικές δυνατότητες παραμένουν περιορισμένες. Σε αυτές τις συνθήκες, οι επιχειρήσεις τείνουν να υιοθετούν στρατηγικές χαμηλού ρίσκου, προσανατολισμένες, κυρίως, στη διατήρηση της βιωσιμότητας, και λιγότερο σε επιθετικές μορφές ανάπτυξης ή αναδιάρθρωσης του μοντέλου λειτουργίας τους.

Η εικόνα αυτή αποκτά ιδιαίτερη σημασία όταν συνδεθεί με τις ευρύτερες τάσεις της τουριστικής και ψηφιακής οικονομίας και της «πλατφορμοποίησης». Παρά την ενίσχυση της ζήτησης και τη διάχυση νέων μορφών ψηφιακής διαμεσολάβησης, η ένταξη των επιχειρήσεων σε αυτά τα δίκτυα παραμένει μερική και άνιση. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ο μετασχηματισμός του λιανικού εμπορίου να μην ακολουθεί έναν ενιαίο και επιταχυνόμενο ρυθμό, αλλά να εξελίσσεται μέσα από πολλαπλές ταχύτητες και διαφοροποιημένες διαδρομές, οι οποίες αντανακλούν τις ανισότητες σε πόρους, δυνατότητες και θέσεις στην αγορά.

Κατά συνέπεια, η ανάλυση δείχνει, στο σύνολό της, ότι ο τουρισμός και η ψηφιοποίηση δεν οδηγούν σε έναν καθολικό εκσυγχρονισμό του λιανικού εμπορίου, αλλά σε μια διαδικασία επιλεκτικής και άνισης προσαρμογής. Οι επιχειρήσεις μεταβάλλονται, αλλά στα όρια που επιτρέπουν οι πόροι και οι συνθήκες, εντός των οποίων λειτουργούν. Υπό αυτήν την έννοια, ο μετασχηματισμός του κλάδου δεν μπορεί να εννοηθεί μόνον ως ριζική τομή, αλλά και ως αντανάκλαση των αντιφατικών προσδοκιών και περιορισμών που οι ίδιες οι επιχειρήσεις αποδίδουν στον τουρισμό.

7.4 Ο «υπερτουρισμός» και οι κοινωνικές συναινέσεις σχετικά με την τουριστική ανάπτυξη

Η συζήτηση για τον υπερτουρισμό, όπως αναπτύχθηκε στο θεωρητικό πλαίσιο της μελέτης, έχει αναδείξει ότι η ένταση των τουριστικών ροών δεν αποτελεί απλώς ποσοτικό φαινόμενο, αλλά διαδικασία που επηρεάζει τη λειτουργία των τοπικών οικονομιών, τη χρήση του χώρου και τις κοινωνικές σχέσεις. Στο πλαίσιο αυτό, τα ευρήματα της έρευνας δείχνουν ότι οι επιχειρηματίες του λιανικού εμπορίου δεν παραμένουν εξωτερικοί παρατηρητές αυτών των μετασχηματισμών, αλλά αναπτύσσουν συγκεκριμένες αντιλήψεις και στάσεις απέναντί τους.

Η αντίφαση αυτή γίνεται ιδιαίτερα εμφανής σε περιοχές με υψηλή τουριστική ένταση, όπου η αύξηση της επισκεψιμότητας συνοδεύεται από άνοδο των ενοικίων, μεταβολή της χρήσης γης και εντατικοποίηση του ανταγωνισμού. Υπό αυτές τις συνθήκες, ο υπερτουρισμός δεν βιώνεται ως αφηρημένη έννοια,

αλλά ως καθημερινή εμπειρία που επηρεάζει τις συνθήκες επιβίωσης των επιχειρήσεων.

Ταυτόχρονα, όμως, η κριτική απέναντι στον υπερτουρισμό δεν μεταφράζεται σε συνολική απόρριψη της τουριστικής ανάπτυξης. Αντίθετα, οι επιχειρήσεις τείνουν να διατυπώνουν μια στάση επιλεκτικής αποδοχής, όπου η ένταση του τουρισμού γίνεται αποδεκτή στον βαθμό που συνδέεται με απτά οικονομικά οφέλη, ενώ αμφισβητείται, όταν υπερβαίνει τα όρια που θεωρούν διαχειρίσιμα. Αυτό είναι και το βασικό συμπέρασμα που απορρέει από τη μεγάλη απόσταση μεταξύ της συνολικής γνώσης, σχετικά με την ύπαρξη του προβλήματος του υπερτουρισμού, και της αντίληψης ότι οι ίδιοι υφίστανται τις αρνητικές συνέπειές του στο περιβάλλον, εντός του οποίου δραστηριοποιούνται.

Σε αυτό το πλαίσιο, ο υπερτουρισμός λειτουργεί ως έννοια που αποτυπώνει όχι μόνο την ένταση των ροών, αλλά και τα όρια ανεκτικότητας των τοπικών οικονομικών δρώντων. Οι επιχειρήσεις δεν αξιολογούν τον τουρισμό αποκλειστικά με όρους όγκου, αλλά με βάση τη σχέση μεταξύ οφελών και κόστους, καθώς και τη δυνατότητά τους να ενταχθούν σε αυτόν, με βιώσιμο τρόπο.

Η στάση αυτή μπορεί να ερμηνευθεί ως μορφή «πραγματιστικής προσαρμογής», κατά την οποία οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν την εξάρτησή τους από τον τουρισμό, χωρίς, όμως, να αγνοούν τις αρνητικές επιπτώσεις του. Η αντίφαση που καταγράφεται στα δεδομένα δεν αποτελεί ένδειξη ασυνέπειας, αλλά έκφραση της θέσης τους μέσα σε ένα περιβάλλον, όπου συνυπάρχουν η ανάπτυξη και η πίεση.

Τέλος, τα ευρήματα δείχνουν ότι η εμπειρία και η αντίληψη του υπερτουρισμού δεν είναι ομοιόμορφη, αλλά διαφοροποιείται, ανάλογα με τη χωρική θέση και τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις που είναι πιο ενταγμένες σε τουριστικά δίκτυα εμφανίζονται πιο ανεκτικές απέναντι στην αύξηση των ροών, ενώ εκείνες που βρίσκονται σε πιο περιφερειακή ή ευάλωτη θέση τείνουν να αναδεικνύουν περισσότερο τις πιέσεις και τους περιορισμούς.

Κατά συνέπεια, ο υπερτουρισμός δεν μπορεί να κατανοηθεί, συνολικά, ως ενιαία εμπειρία ή ως καθολικά αρνητικό φαινόμενο, όσον αφορά το λιανικό εμπόριο. Αντίθετα, συγκροτείται ως πεδίο διαφοροποιημένων αντιλήψεων και στάσεων, όπου η αποδοχή και η κριτική συνυπάρχουν, αντανακλώντας τις άνισες

δυνατότητες ένταξης και προσαρμογής των επιχειρήσεων στο τουριστικό σύστημα.

8. Συμπεράσματα

Η παρούσα μελέτη επιχείρησε να εξετάσει τη σχέση μεταξύ τουρισμού και λιανικού εμπορίου, σε ένα περιβάλλον έντονων μετασχηματισμών, όπου η ψηφιοποίηση, η πλατφορμοποίηση και η συγκυρία της «πολυκρίσης» αναδιαμορφώνουν, ταυτόχρονα, τις μορφές κατανάλωσης, την οργάνωση των αγορών και τον αστικό χώρο. Τα ευρήματα δείχνουν ότι η σχέση αυτή δεν μπορεί να αποδοθεί με όρους απλής ενίσχυσης της ζήτησης ή μονοσήμαντης εξάρτησης, αλλά συγκροτείται ως ένα σύνθετο και αντιφατικό πεδίο, όπου συνυπάρχουν η ανάπτυξη, η προσαρμογή και η πίεση.

Ένα πρώτο βασικό συμπέρασμα είναι ότι ο τουρισμός λειτουργεί ως μηχανισμός άνισης ενσωμάτωσης των επιχειρήσεων στο σύγχρονο καθεστώς κατανάλωσης. Οι επιχειρήσεις του λιανικού εμπορίου δεν εντάσσονται με τον ίδιο τρόπο στο τουριστικό κύκλωμα, ούτε διαθέτουν τις ίδιες δυνατότητες αξιοποίησης της ζήτησης που αυτό δημιουργεί. Η εν λόγω ένταξη εξαρτάται από τη χωρική θέση, τα κοινωνικά και οργανωτικά χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων και την πρόσβασή τους σε πόρους και δίκτυα. Με αυτόν τον τρόπο, ο τουρισμός δεν ενισχύει ομοιόμορφα το σύνολο της αγοράς, αλλά συμβάλλει στη διαφοροποίηση των θέσεων και των δυνατοτήτων στο εσωτερικό της.

Ένα δεύτερο συμπέρασμα αφορά τη φύση των επιπτώσεων της τουριστικής ανάπτυξης. Η ενίσχυση της κατανάλωσης και της επισκεψιμότητας συνυπάρχει με την όξυνση των πιέσεων που σχετίζονται με το κόστος εγκατάστασης, την αγορά ακινήτων, τη χρήση του αστικού χώρου και τον ανταγωνισμό. Τα οφέλη του τουρισμού εμφανίζονται επιλεκτικά, ενώ οι πιέσεις έχουν πιο διάχυτο και, συχνά, πιο άμεσο χαρακτήρα. Κατά συνέπεια, η τουριστική ανάπτυξη δεν οδηγεί σε γραμμική βελτίωση των συνθηκών λειτουργίας του λιανικού εμπορίου, αλλά σε μια διαδικασία ανακατανομής πόρων και ευκαιριών, η οποία ενισχύει τις εσωτερικές ανισότητες του κλάδου.

Το τρίτο βασικό συμπέρασμα αφορά τον χαρακτήρα της προσαρμογής των επιχειρήσεων. Παρά τη διάχυση των ψηφιακών τεχνολογιών και τη μεταβολή των μορφών κατανάλωσης, οι επιχειρήσεις δεν φαίνεται να υφίστανται έναν βαθύ και καθολικό μετασχηματισμό. Αντίθετα, υιοθετούν, κυρίως, στρατηγικές χαμηλής

έντασης, οι οποίες συνδυάζουν βασικές μορφές εκσυγχρονισμού και διατήρηση των ήδη υπαρχουσών πρακτικών. Η ψηφιακή ενσωμάτωση, η εξωστρέφεια και η αναδιάρθρωση της δραστηριότητας παραμένουν άνισες και αποσπασματικές, γεγονός που δείχνει ότι η προσαρμογή πραγματοποιείται εντός των ορίων, τα οποία θέτουν οι διαθέσιμοι πόροι και οι συνθήκες της αγοράς.

Ένα τέταρτο συμπέρασμα αφορά τις στάσεις των επιχειρήσεων απέναντι στον τουρισμό, όπως αυτό έχει αναδυθεί την τελευταία περίοδο, μέσω της ανάδυσης, στη δημόσια σφαίρα, της έννοιας του «υπερτουρισμού». Τα ευρήματα καταδεικνύουν ότι οι επιχειρήσεις δεν υιοθετούν μονοσήμαντες αξιολογήσεις, αλλά διαμορφώνουν σύνθετες και, συχνά, αντιφατικές στάσεις, όπου η αναγνώριση των οικονομικών οφελών συνυπάρχει με την ανάδειξη των πιέσεων και των περιορισμών. Ο υπερτουρισμός δεν γίνεται αντιληπτός ως εξωτερική απειλή, αλλά ως όριο, εντός του οποίου η τουριστική ανάπτυξη παύει να είναι λειτουργική για ένα μέρος των επιχειρήσεων. Υπό αυτήν την έννοια, οι στάσεις των επιχειρηματιών αντανακλούν τη θέση τους σε ένα πεδίο άνισης ενσωμάτωσης, όπου η αποδοχή του τουρισμού συνδέεται άμεσα με τη δυνατότητα αξιοποίησής του.

Τα ευρήματα αυτά αποκτούν ιδιαίτερη σημασία, όταν ενταχθούν στο ευρύτερο πλαίσιο της ελληνικής οικονομίας. Η ισχυρή εξάρτηση από τον τουρισμό και την κατανάλωση, σε συνδυασμό με τις πιέσεις της αγοράς ακινήτων, τις δυσκολίες χρηματοδότησης και την άνιση διάχυση της ψηφιοποίησης, διαμορφώνουν ένα περιβάλλον, όπου η ανάπτυξη συνυπάρχει με τη διατήρηση δομικών αδυναμιών. Κατ' αυτόν τον τρόπο, η ελληνική περίπτωση αναδεικνύει, με ιδιαίτερη ένταση, μια βασική αντίφαση της σύγχρονης τουριστικής οικονομίας: τη συνύπαρξη οικονομικού δυναμισμού και ευαλωτότητας των τοπικών οικονομιών, ανάλογα με τον βαθμό έκθεσής τους στην τουριστική ανάπτυξη.

Συνολικά, η μελέτη δείχνει ότι ο τουρισμός δεν μπορεί να εκληφθεί ως αυτόνομος τομέας, αλλά ως πεδίο, εντός του οποίου συμπλέκονται ευρύτερες διαδικασίες αναδιάρθρωσης της οικονομίας και του χώρου. Το λιανικό εμπόριο, από την άλλη, δεν αποτελεί, απλώς, αποδέκτη των αυτών των επιπτώσεων, αλλά κρίσιμο πεδίο, μέσω του οποίου οι συνέπειες του τουρισμού γίνονται ορατές και αποκτούν συγκεκριμένη κοινωνική και χωρική μορφή. Υπό αυτήν την έννοια, η

ανάλυση της σχέσης μεταξύ τουρισμού και λιανικού εμπορίου συμβάλλει στην κατανόηση των τρόπων, με τους οποίους η σύγχρονη οικονομία της κατανάλωσης αναδιατάσσεται σε τοπικό επίπεδο.

Τέλος, τα ευρήματα της μελέτης αναδεικνύουν την ανάγκη για μια πιο σύνθετη προσέγγιση της τουριστικής ανάπτυξης, η οποία θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη όχι μόνο τα συνολικά μεγέθη, αλλά και την κατανομή των ωφελειών και των πιέσεων, στο εσωτερικό της τοπικής οικονομίας. Η κατανόηση του τουρισμού ως πεδίου άνισης ενσωμάτωσης και διαφοροποιημένης προσαρμογής επιτρέπει να αναδειχθούν, με μεγαλύτερη σαφήνεια, τα όρια των ήδη υπαρχόντων αναπτυξιακών προτύπων, καθώς και οι προκλήσεις που αυτά θέτουν για τις μικρές επιχειρήσεις και τη βιωσιμότητα των αστικών οικονομιών.

Βιβλιογραφία

Aghion, Philippe, Akcigit, Ufuk, Bergeaud, Antonin, Blundell, Richard και Hémous, David, «Innovation and Top Income Inequality», *Review of Economic Studies*, 86(1), 2019: 1–45.

Alexander, Bethan και Blazquez Cano, Marta, «Store of the Future: Towards a (Re)Invention and (Re)Imagination of Physical Store Space in an Omnichannel Context», *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 2020.

Alrwajfah, Moayad Mohammad, Almeida-García, Fernando και Cortés-Macías, Rafael, «Residents' Perceptions and Satisfaction toward Tourism Development: A Case Study of Petra Region, Jordan», *Sustainability*, 11, 2019: 1907.

Andereck, Kathleen L., Valentine, Karin M., Knopf, Richard C. και Vogt, Christine A., «Residents' Perceptions of Community Tourism Impacts», *Annals of Tourism Research*, 32(4), 2005: 1056–1076.

Ansari, Asim, Mela, Carl F. και Neslin, Scott A., «Customer Channel Migration», *Journal of Marketing Research*, 45, 2008: 60–76.

Barns, Sarah, *Platform Urbanism*, Palgrave Macmillan, Singapore, 2020.

Becken, Susanne, «Implications of a Long-Term Increase in Oil Prices for Tourism», *Tourism Management*, 33(1), 2012: 133–142.

Beia, Gianluca και Celata, Filippo, «Challenges and Effects of Short-Term Rentals Regulation: A Counterfactual Assessment of European Cities», *Annals of Tourism Research*, 101, 2023: 103605.

Benner, Maximilian, «From Overtourism to Sustainability: A Research Agenda for Qualitative Tourism Development in the Adriatic», *MPRA Paper*, no. 92213, Heidelberg University, 2019.

Blanco-Romero, Asunción, Blázquez-Salom, Macià και Cànoves, Gemma, «Barcelona, Housing Rent Bubble in a Tourist City. Social Responses and Local Policies», *Sustainability*, 10, 2018: 2043.

Boissevain, Jeremy, «The Impact of Tourism on a Dependent Island: Gozo, Malta», *Annals of Tourism Research*, 1979.

Boissevain, Jeremy (επιμ.), *Coping with Tourists: European Reactions to Mass Tourism*, Berghahn Books, Providence–Oxford, 1996.

Buhalis, Dimitrios, *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*, Pearson, Harlow, 2003.

Butler, Richard W., «The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources», *Canadian Geographer*, 24(1), 1980: 5–12.

Butler, Richard W., «Tourism Carrying Capacity Research: A Perspective Article», *The Tourist Review*, 2019.

Cachinho, Herculano, «Consumerscapes and the Restructuring of Retail Systems», *Geography Compass*, 8(4), 2014: 230–240.

Capineri, Cristina και Romano, Andrea, «The Platformization of Tourism: From Accommodation to Experiences», *Digital Geography and Society*, 2, 2021.

Celata, Filippo και Romano, Antonello, «Overtourism and Online Short-Term Rental Platforms in Italian Cities», *Journal of Sustainable Tourism*, 2020.

Choi, Mi Ju, Heo, Cindy Yoonjoung και Law, Rob, «Progress in Shopping Tourism», *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2015.

Cocola-Gant, Agustín, «Holiday Rentals: The New Gentrification Battlefront», *Sociological Research Online*, 21(3), 2016.

Cocola-Gant, Agustín, «Tourism Gentrification», *Urban Studies*, 55(14), 2018: 2813–2829.

Cohen, Erik, «The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings», *Annual Review of Sociology*, 10, 1984: 373–392.

Congiu, Raffaele, Pino, Flavio και Rondi, Laura, «The Uneven Effect of Airbnb on the Housing Market: Evidence Across and Within Italian Cities», *Journal of Regional Science*, 2024: 1–53.

Correia, Antonia και Kozak, Metin, «Tourists' Shopping Experiences at Street Markets: Cross-Country Research», *Tourism Management*, 56, 2016: 85–95.

Cruise Lines International Association, *State of the Cruise Industry Outlook*, 2019.

Culler, Jonathan, «Semiotics of Tourism», *American Journal of Semiotics*, 1(1–2), 1981: 127–140.

Diedrich, Amy, «Methodology for Applying the Limits of Acceptable Change Process to Tourism Management», *Ocean & Coastal Management*, 54(2), 2011: 101–108.

Dirksmeier, Peter και Helbrecht, Ilse, «Resident Perceptions of New Urban Tourism: A Neglected Geography of Prejudice», *Geography Compass*, 9(5), 2015: 276–285.

Doxey, G. V., «A Causation Theory of Visitor-Resident Irritants: Methodology and Research Inferences», στο *6th Annual Conference Proceedings of the Travel Research Association*, San Diego, 8–11 September 1975: 195–198.

Ecommerce Europe και EuroCommerce, *European E-Commerce Report 2023*, 2023.

Endy, Christopher, *Cold War Holidays*, University of North Carolina Press, 2004.

European Central Bank, *Bank Lending Survey (Euro Area)*, 2024.

European Commission, *Proposal for a Regulation on Data Collection and Sharing Relating to Short-Term Accommodation Rental Services*, Brussels, 2022.

European Commission, *The European Tourism Indicator System: ETIS Toolkit for Sustainable Destination Management*, Luxembourg, 2016.

Eurostat, *E-commerce Statistics for Individuals*, 2024.

Eurostat, *Individuals Using the Internet (% of Population)*, 2024.

Eurostat, *Individuals Who Ordered Goods or Services over the Internet (Last 12 Months)*, 2024.

Eurostat, *Retail Trade Volume Index*, 2024.

ΕΣΕΕ, *Εμπόριο και Τουρισμός*, 2022.

ΕΤΕΡΟΝ – Ινστιτούτο για την Έρευνα και την Κοινωνική Αλλαγή, *Έχει υπερτουρισμό η Ελλάδα; Παρουσίαση αποτελεσμάτων έρευνας*, Αθήνα, 2024.

Fletcher, Robert, «Sustaining Tourism, Sustaining Capitalism? The Tourism Industry's Role in Global Capitalist Expansion», *Tourism Geographies*, 13(3), 2011: 443–461.

Fletcher, Robert, «Tourism and Neoliberalism», *Tourism Geographies*, 2023.

Forsyth, Peter, Dwyer, Larry και Papatheodorou, Andreas, «Liberalization of Air Transport and Its Impacts on Tourism», στο Forsyth, Peter, Gillen, David, Müller, Jürgen και Niemeier, Hans-Martin (επιμ.), *Liberalization in Aviation: Competition, Cooperation and Public Policy*, Ashgate, Aldershot, 2004: 225–246.

Gibson, Chris, «Critical Tourism Studies: New Directions for Volatile Times», *Tourism Geographies*, 23(4), 2021: 659–677.

GLOBAL RETAIL TOURISM, *Trends & Insights*, WTTC, 2023.

Gonzalez, Sara και Waley, Paul, «Traditional Retail Markets: The New Gentrification Frontier?», *Antipode*, 45(4), 2013: 965–983.

Graham, Anne και Shaw, Jon, «Low-Cost Airlines in Europe: Reconciling Liberalization and Sustainability», *Geoforum*, 39(3), 2008: 1439–1451.

Gursoy, Dogan, Jurowski, Claudia και Uysal, Muzaffer, «Resident Attitudes: A Structural Modeling Approach», *Annals of Tourism Research*, 29(1), 2002: 79–105.

Guttentag, Daniel, «Airbnb: Disruptive Innovation and the Rise of an Informal Tourism Accommodation Sector», *Current Issues in Tourism*, 18(12), 2015: 1192–1217.

Hall, C. Michael, «Crisis Events in Tourism: Subjects of Crisis in Tourism», *Current Issues in Tourism*, 13(5), 2010: 401–417.

Hall, C. Michael, «Degrowing Tourism: Décroissance, Sustainable Consumption and Steady-State Tourism», *Anatolia*, 20(1), 2009: 46–61.

Harvey, David, *The Condition of Postmodernity*, Blackwell, Oxford, 1989.

Hill, David W., «Trajectories in Platform Capitalism», *Mobilities*, 16(4), 2021: 569–583.

Högberg, Johan, Olsson Ramberg, Marcus, Gustafsson, Anders και Wästlund, Erik, «Creating Brand Engagement through In-Store Gamified Customer Experiences», *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 2019: 122–130.

ΙΝΕΜΥ–ΕΣΕΕ, *Εμπόριο και τουρισμός στη Ρόδο: Έρευνα αντιλήψεων και ικανοποίησης των επισκεπτών-τουριστών για την εμπορική αγορά της Ρόδου*, 2013.

ΙΝΕΜΥ–ΕΣΕΕ, *Έρευνα αντιλήψεων και ικανοποίησης των επισκεπτών-τουριστών: Η περίπτωση της Σίφνου*, 2017.

ΙΝΣΕΤΕ, *Ετήσια Έκθεση Ελληνικού Τουρισμού 2022*, Δεκέμβριος 2023.

ΙΝΣΕΤΕ, «Σχέδια Δράσης για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και της διαρθρωτικής προσαρμογής του τουριστικού τομέα», στο *Ελληνικός Τουρισμός 2030, Σχέδιο Δράσης: Megatrends – Επιτελική Σύνοψη*, Deloitte, 2023.

Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, *Η Φέρουσα Ικανότητα Τουριστικής Ανάπτυξης στην Περιοχή της Αθήνας*, 2022.

Koens, Ko, Postma, Albert και Papp, Bernadett, «Is Overtourism Overused? Understanding the Impact of Tourism in a City Context», *Sustainability*, 10, 2018: 4384.

Kourkouridis, Dimitris, Rizos, Andreas, Frangopoulos, Ioannis και Salepaki, Anastasia, «Airbnb and Urban Housing Dynamics: Economic and Social Impacts in Greece», *Urban Science*, 8, 2024.

Krippendorf, Jost, *The Holiday Makers: Understanding the Impact of Leisure and Travel*, Heinemann, Oxford, 1987.

Kuzemko, Claudia, Bradshaw, Michael, Bridge, Gavin, Goldthau, Andreas, Jewell, Jessica και Van de Graaf, Thijs, «Russia's War on Ukraine, European Energy Policy and the Geopolitics of Energy Transition», *Energy Research & Social Science*, 93, 2022.

López-Gay, Antonio, Cocola-Gant, Agustín και Russo, Antonio Paolo, «Urban Tourism and Population Change: Gentrification in the Age of Mobilities», *Population, Space and Place*, 2020.

MacCannell, Dean, *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, University of California Press, Berkeley, 2013.

Maloutas, Thomas, Siatitsa, Dimitra και Balampanidis, Dimitris, «Access to Housing and Social Inclusion in a Post-Crisis Era: Contextualizing Recent Trends in the City of Athens», *Social Inclusion*, 8(3), 2020: 5–15.

Mavridis, Stelios, «Greece's Economic and Social Transformation 2008–2017», *Social Sciences*, 7(1), 2018.

McCool, Stephen F. και Martin, Steven R., «Community Attachment and Attitudes Toward Tourism Development», *Journal of Travel Research*, 32(3), 1994: 29–34.

Mehra, Amit, Kumar, Subodha και Raju, Jagmohan S., «Showrooming and the Competition between Store and Online Retailers», *SSRN Electronic Journal*, 2013.

Mejjad, Nezha, Rossi, Alessia και Pavel, Ana Bianca, «The Coastal Tourism Industry in the Mediterranean: A Critical Review of the Socio-Economic and Environmental Pressures & Impacts», *Tourism Management Perspectives*, 44, 2022: 101007.

Milano, Claudio, *Overtourism and Tourismphobia: Global Trends and Local Contexts*, Ostelea School of Tourism & Hospitality, Barcelona, 2017.

Milano, Claudio και Koens, Ko, «The Paradox of Tourism Extremes. Excesses and Restraints in Times of COVID-19», *Current Issues in Tourism*, 25(2), 2022: 219–231.

Milano, Claudio, Novelli, Marina και Cheer, Joseph M., «Overtourism and Tourismphobia: A Journey Through Four Decades of Tourism Development, Planning and Local Concerns», *Tourism Planning & Development*, 16(4), 2019: 353–357.

Milano, Claudio, Novelli, Marina και Russo, Antonio Paolo, «Anti-Tourism Activism and the Inconvenient Truths about Mass Tourism, Touristification and Overtourism», *Tourism Geographies*, 26(8), 2024: 1313–1337.

Mody, Makarand και Day, Jonathan, «Rationality of Social Entrepreneurs in Tourism: Max Weber and the Sociology of Tourism Development», *International Journal of Tourism Anthropology*, 3(3): 227–244.

Muler, Vanessa, Galí, Núria και Coromina, Lluís, «Overtourism: Residents' Perceptions of Tourism Impact as an Indicator of Resident Social Carrying Capacity – Case Study of a Spanish Heritage Town», *Tourism Review*, 73(3), 2018.

Νάζου, Δέσποινα, «Τουριστική Ανάπτυξη, Πολιτισμική αλλαγή και Έμφυλες σχέσεις στο Αιγαίο», στο Σπιλάνης, Γιώργος, Κίζος, Θωμάς και Καραμπελιά, Σοφία (επιμ.), *Νησιωτικότητα και Βιωσιμότητα: Η περίπτωση των Νησιών του Αιγαίου*, Μυτιλήνη: Πανεπιστήμιο Αιγαίου, 2015: 33–49.

Nanda, Anupam, Xu, Yishuang και Zhang, Fangchen, «How Would the COVID-19 Pandemic Reshape Retail Real Estate and High Streets», *Journal of Urban Management*, 10(2), 2021: 110–124.

Novy, Johannes και Colomb, Claire, «Urban Tourism and Its Discontents: An Introduction», στο Novy, Johannes και Colomb, Claire (επιμ.), *Protest and Resistance in the Tourist City*, Routledge, London, 2016.

Nunkoo, Robin, Smith, Stephen L. J. και Ramkissoon, Haywantee, «Residents' Attitudes to Tourism: A Longitudinal Study of 140 Articles from 1984 to 2010», *Journal of Sustainable Tourism*, 21(1), 2013: 5–25.

OECD, *OECD Competition Assessment Reviews: Greece*, Paris: OECD Publishing, 2014.

OECD, *OECD Digital Economy Outlook 2024*, OECD Publishing, Paris, 2024.

OECD, *SMEs in the Era of Hybrid Retail*, 2023.

O'Reilly, Ainsley M., «Tourism Carrying Capacity: Concept and Issues», *Tourism Management*, 7(4), 1986: 254–258.

Page, Stephen J., *Transport and Tourism: Global Perspectives*, Pearson, 2009.

Papathanassis, Alexis, «Over-Tourism and Anti-Tourist Sentiment: An Exploratory Analysis and Discussion», *Ovidius University Annals*, XVII(2), 2017: 290–291.

Peeters, Paul, Higham, James, Cohen, Scott, Eijgelaar, Eke και Gössling, Stefan, «Desirable Tourism Transport Futures», *Journal of Sustainable Tourism*, 27(2), 2019: 173–188.

Pine, B. Joseph και Gilmore, James H., *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston, 1999.

Pinke-Sziva, Ivett, Smith, Melanie, Olt, Gergely και Berezvai, Zombor, «Overtourism and the Night-Time Economy: A Case Study of Budapest», *International Journal of Tourism Cities*, 5(1), 2019: 1–16.

Rasoolimanesh, Mostafa, «Residents' Perceptions and Attitudes toward Tourism Development: A Perspective Article», *Tourism Review*, 2019.

Rodrigue, Jean-Paul και Notteboom, Theo, «The Geography of Cruises», *Applied Geography*, 38, 2013: 31–42.

Russo, Antonio Paolo και Scarnato, Alessio, «Barcelona in Common: A New Urban Regime for the Tourist City?», *Journal of Urban Affairs*, 40(4), 2018: 455–474.

Sayyida, Siti, Hartini, S., Gunawan, S. και Husin, S., «The Impact of the Covid-19 Pandemic on Retail Consumer Behavior», *Aptisi Transactions on Management*, 5(1), 2021: 79–88.

Scheyvens, Regina και Biddulph, Robin, «Inclusive Tourism Development», *Tourism Geographies*, 20(4), 2018: 589–609.

Sebrek, Szabolcs Szilárd, Pérez Garrido, Betsabé και Michalkó, Gábor, «Why are Unfavorable Signs of Overtourism Ignored by Urban Politics? An Attention-Based Explanation of No Intervention», *Tourism Planning & Development*, 21(6), 2024: 703–711.

Seraphin, Hugues, «Over-Tourism and the Fall of Venice as a Destination», *Annals of Tourism Research*, 71, 2018: 123–124.

Sharpley, Richard, «Host Perceptions of Tourism: A Review of the Research», *Tourism Management*, 42, 2014: 37–49.

Smith, Neil, «Toward a Theory of Gentrification: A Back to the City Movement by Capital, not People», *Journal of the American Planning Association*, 45(4), 1979: 538–548.

Smith, Valene L. (επιμ.), *Hosts and Guests*, University of Pennsylvania Press, 1989.

Srnicek, Nick, *Ο καπιταλισμός της πλατφόρμας*, Εκδόσεις Τόπος, Αθήνα, 2024.

Surak, Kristin και Tsuzuki, Yusuke, «Are Golden Visas a Golden Opportunity? Assessing the Economic Origins and Outcomes of Residence by Investment Programmes in the EU», *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 2021.

Τράπεζα της Ελλάδος, *Έκθεση του διοικητή για το έτος 2020*, Απρίλιος 2021.

Τράπεζα της Ελλάδος, *Έκθεση του διοικητή για το έτος 2023*, Απρίλιος 2024.

Τράπεζα της Ελλάδος, *Έκθεση του διοικητή για το έτος 2024*, Απρίλιος 2025.

Τράπεζα της Ελλάδος, *Ταξιδιωτικό Ισοζύγιο 2023*, 2024.

Tooze, Adam, «Welcome to the World of the Polycrisis», *Financial Times*, 28 October 2022.

Τσιώλης, Γιώργος, «Η σχέση ποιοτικής και ποσοτικής προσέγγισης στην κοινωνική έρευνα: από τη θέση περί "ριζικής ασυμβατότητας" στο συνδυασμό ή τη συμπληρωματικότητα των προσεγγίσεων», στο Πουρκός, Μάριος (επιμ.), *Δυνατότητες και όρια της μείξης των μεθοδολογιών στην κοινωνική και εκπαιδευτική έρευνα*, Ίων, Αθήνα, 2013: 271–292.

Tufft, Caroline, Constantin, Margaux, Pacca, Matteo, Mann, Ryan, Gladstone, Ivan και de Vries, Jasperina, *The State of Tourism and Hospitality 2024*, McKinsey & Company, 2024.

Turnšek, Maja και Radivojević, Vladimir, «Platformization in Tourism: Typology of Business Models, Evolution of Market Concentration and European Regulation Responses», *Platforms*, 3, 2025.

UNWTO, *Tourism Barometer*, 2021.

UNWTO, *UNWTO World Tourism Barometer*, 8(1), January 2010, Madrid: UNWTO.

Valente, Riccardo, Zaragozí, Benito και Russo, Antonio Paolo, «Labour Precarity in the Visitor Economy and Decisions to Move Out», *Tourism Geographies*, 25(8), 2023: 1912–1928.

Veiga, Célia, Santos, Margarida Custódio, Águas, Paulo και Santos, José António C., «Sustainability as a Key Driver to Address Challenges», *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10(6), 2018: 662–673.

Vlami, Aimilia, «Tourism Economic and Tourism Development in Greece in the Period of the Economic Adjustment Programmes», *Journal of Business & Economic Policy*, 7(1), 2020: 20–32.

Wachsmuth, David και Weisler, Alexander, «Airbnb and the Rent Gap: Gentrification Through the Sharing Economy», *Environment and Planning A*, 50(6), 2018.

World Tourism Organization, *Global Code of Ethics for Tourism*, Madrid, 1999.

World Tourism Organization και Saxion University of Applied Sciences, *Artificial Intelligence Adoption in Tourism – Key Considerations for Sector Stakeholders*, Madrid: UN Tourism, 2025.

WTTC, *Impact of the Iran Conflict on Global Travel & Tourism*, 2026.

Yiu, Chung Yim, «The Impacts of Shopping Tourism», *Journal of Risk and Financial Management*, 16, 2023: 301.

Xiang, Zheng και Gretzel, Ulrike, «Role of Social Media in Online Travel Information Search», *Tourism Management*, 31(2), 2010: 179–188.

Zaimakis, Yiannis και Papadaki, Marina, «Voices of Protest and the Right to the City in the Context of Overtourism: Reflections from the Historic City of Chania, Crete (Greece)», *City*, 2025.

Ζαχαράτος, Γεράσιμος, *Package Tour: Παραγωγή και Διάθεση του Τουριστικού Ταξιδιού*, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα, 1999.

Zhang, Danlei, Zhu, Pengyu και Ye, Yanmei, «The Effects of E-Commerce on the Demand for Commercial Real Estate», *Cities*, 51, 2016: 106–120.

Zukin, Sharon, Kasinitz, Philip και Chen, Xiangming, *Global Cities, Local Streets*, Routledge, London, 2016.

Παράρτημα: Ερωτηματολόγιο

Καλημέρα σας, το IN.EM.Y (Ινστιτούτο Εμπορίου και Υπηρεσιών) της ΕΣΕΕ (Ελληνική Συνομοσπονδία Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας) διεξάγει μια έρευνα, σχετικά με την πορεία των εμπορικών επιχειρήσεων και τη διασύνδεσή τους με τον τουρισμό. Σας διαβεβαιώνουμε ότι το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου **χρησιμοποιείται αποκλειστικά για στατιστικούς σκοπούς, και ότι τηρείται αυστηρά το απόρρητο των παρεχόμενων στοιχείων. Το παρόν ερωτηματολόγιο πρόκειται να αξιοποιηθεί αυστηρά στο πλαίσιο της έρευνας και για καμία άλλη χρήση. Τα ερευνητικά δεδομένα δεν μεταβιβάζονται σε τρίτους, καθ' οποιονδήποτε τρόπο.** ***Θα θέλαμε να απαντήσετε σε ένα σύντομο ερωτηματολόγιο, σχετικά με την επιχείρησή σας. Μπορώ να μιλήσω με τον ιδιοκτήτη της επιχείρησης;***

Α: ΠΡΟΦΙΛ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Ερ.1α. Η επιχείρησή σας δραστηριοποιείται κυρίως στο λιανικό εμπόριο; Ως κύρια δραστηριότητα θεωρείται, όταν ο κύκλος εργασιών συγκεντρώνει τουλάχιστον το 80% από αυτή τη δραστηριότητα

ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (τουλάχιστον 80%)	1	ΣΥΝΕΧΕΙΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ
ΧΟΝΔΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ - ΔΙΑΚΟΠΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	2	ΤΕΛΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ
ΚΑΙ ΣΤΑ ΔΥΟ - ΔΙΑΚΟΠΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	3	

Ερ.1β. Η επιχείρησή σας αποτελεί

Franchise	1	ΣΥΝΕΧΕΙΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ
Επιχείρηση που ανήκει σε άτομα ή ομάδα ατόμων (ατομική, ΟΕ, ΕΠΕ κλπ.)	2	ΣΥΝΕΧΕΙΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ
Αλυσίδα-Όμιλος -ΔΙΑΚΟΠΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	3	ΤΕΛΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Ερ.2. Είστε ο ιδιοκτήτης ή ο υπεύθυνος/διαχειριστής της επιχείρησης; (Μια απάντηση)

Ιδιοκτήτης	1
Υπεύθυνος - Διαχειριστής	2
Άλλο (Σημειώστε).....	

Ερ.3. Ποια είναι η κύρια δραστηριότητα της επιχείρησης; / Τι εμπορεύεστε; (Σημειώστε αναλυτικά)

Ερ.4. Η επιχείρησή σας λειτουργεί καθ' όλη τη διάρκεια του έτους;

ΝΑΙ λειτουργεί όλο τον χρόνο (*προχωρήστε στην ΕΡ.6.*)	1
ΟΧΙ μόνο την τουριστική σεζόν (*προχωρήστε στην ΕΡ.5.*)	2
Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ (*προχωρήστε στην ΕΡ.6.*)	9

Ερ.5. Αν απαντήσατε ΟΧΙ στην ερώτηση 4, παρακαλούμε σημειώστε ποιον/οιους μήνα/ες παραμένει, συνήθως, κλειστό το κατάστημά σας (Μπορείτε να επιλέξετε και περισσότερες από μια απαντήσεις)

Ιανουάριο	1
Φεβρουάριο	2
Μάρτιο	3
Απρίλιο	4
Μάιο	5
Ιούνιο	6
Ιούλιο	7
Αύγουστο	8
Σεπτέμβριο	9
Οκτώβριο	10
Νοέμβριο	11
Δεκέμβριο	12
ΔΓ/ΔΑ	99

Ερ.6. Ποιον/οιους μήνα/ες του χρόνου επισκέπτονται την επιχείρησή σας περισσότερο οι τουρίστες/πελάτες σας; (Μπορείτε να επιλέξετε και περισσότερες από μια απαντήσεις, ανά στήλη)

ΞΕΝΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ		ΕΛΛΗΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ	
Ιανουάριο	1	Ιανουάριο	1
Φεβρουάριο	2	Φεβρουάριο	2
Μάρτιο	3	Μάρτιο	3
Απρίλιο	4	Απρίλιο	4
Μάιο	5	Μάιο	5
Ιούνιο	6	Ιούνιο	6
Ιούλιο	7	Ιούλιο	7
Αύγουστο	8	Αύγουστο	8
Σεπτέμβριο	9	Σεπτέμβριο	9
Οκτώβριο	10	Οκτώβριο	10
Νοέμβριο	11	Νοέμβριο	11
Δεκέμβριο	12	Δεκέμβριο	12
Δεν υπάρχει διαφορά (Αυθόρμητα)	88	Δεν υπάρχει διαφορά (Αυθόρμητα)	88
ΔΓ/ΔΑ	99	ΔΓ/ΔΑ	99

Ερ.7. Από ποια χώρα προέρχονται κυρίως οι ξένοι τουρίστες που επισκέπτονται συχνότερα το κατάστημά σας; (Μια απάντηση- Να διαβάζονται με τυχαία σειρά, ανά ερωτηματολόγιο)

Ηνωμένο Βασίλειο	1
Γερμανία	2
Γαλλία	3
Ιταλία	4
Ισραήλ	5
Κίνα	6
Ολλανδία	7
Πολωνία	8
Βουλγαρία	9
Ρουμανία	10
Ηνωμένες Πολιτείες	11
Τουρκία	12
Σουηδία	13
Ρωσία	14
Κύπρος	15
Ισπανία	16
Άλλη χώρα (Σημειώστε).....	
Δεν υπάρχει διαφορά (Αυθόρμητα)	88
ΔΓ/ΔΑ	99

Ερ.8. Αν σκεφθείτε τις αγορές που κάνουν οι ξένοι τουρίστες ατομικά, από ποια χώρα προέρχονται οι τουρίστες που δαπανούν τα περισσότερα χρήματα στο κατάστημά σας, είτε επειδή αγοράζουν πολλά προϊόντα είτε επειδή διαλέγουν τα ακριβότερα προϊόντα, και από ποια τα λιγότερα; (Μια απάντηση- Να διαβάζονται με τυχαία σειρά οι χώρες, ανά ερωτηματολόγιο)

ΧΩΡΑ	ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΧΡΗΜΑΤΑ	ΧΩΡΑ	ΛΙΓΟΤΕΡΑ ΧΡΗΜΑΤΑ
Ηνωμένο Βασίλειο	1	Ηνωμένο Βασίλειο	1
Γερμανία	2	Γερμανία	2
Γαλλία	3	Γαλλία	3
Ιταλία	4	Ιταλία	4
Ισραήλ	5	Ισραήλ	5
Κίνα	6	Κίνα	6
Ολλανδία	7	Ολλανδία	7
Πολωνία	8	Πολωνία	8

Βουλγαρία	9	Βουλγαρία	9
Ρουμανία	10	Ρουμανία	10
Ηνωμένες Πολιτείες	11	Ηνωμένες Πολιτείες	11
Τουρκία	12	Τουρκία	12
Σουηδία	13	Σουηδία	13
Ρωσία	14	Ρωσία	14
Κύπρος	15	Κύπρος	15
Ισπανία	16	Ισπανία	16
Άλλη χώρα (Σημειώστε).....		Άλλη χώρα (Σημειώστε).....	
Δεν υπάρχει διαφορά (Αυθόρμητα)	88	Δεν υπάρχει διαφορά (Αυθόρμητα)	88
ΔΓ/ΔΑ	99	ΔΓ/ΔΑ	99

Ερ.9 Την περίοδο με τη μεγαλύτερη τουριστική κίνηση, οι τουρίστες/πελάτες σας είναι κυρίως ξένοι ή Έλληνες; (Μια απάντηση)

Κυρίως ξένοι	1
Κυρίως Έλληνες	2
Ξένοι και Έλληνες στο ίδιο ποσοστό	3
ΔΓ/ΔΑ	9

Ερ.10. Την περίοδο με τη μεγαλύτερη τουριστική κίνηση, το μεγαλύτερο μέρος του τζίρου σας προκύπτει κυρίως από ξένους ή Έλληνες τουρίστες; (Μια απάντηση)

Κυρίως από ξένους	1
Κυρίως από Έλληνες	2
Ξένους και Έλληνες στο ίδιο ποσοστό	3
ΔΓ/ΔΑ	9

Ερ.11. Ποια είναι η μέση δαπάνη ενός τουρίστα/πελάτη στο κατάστημά σας, δια ζώσης και απομακρυσμένα (π.χ. τηλεφωνικά, e-shop κλπ.), σε μια συνηθισμένη αγορά; (Μια απάντηση, για κάθε στήλη)

ΔΑΠΑΝΗ	Στο κατάστημα	Απομακρυσμένα
Έως 10 ευρώ	1	1
11 έως 20 ευρώ	2	2
21 έως 50 ευρώ	3	3
51 έως 100 ευρώ	4	4
101 έως 200 ευρώ	5	5
201 έως 300 ευρώ	6	6

300 ευρώ και άνω	7	7
ΔΓ/ΔΑ	9	9

Ερ.12. Πώς θα περιγράφατε τα επίπεδα επισκεψιμότητας και τζίρου της επιχείρησής σας, κατά τη φετινή τουριστική περίοδο, σε σύγκριση με πέρυσι; (Μια απάντηση, σε κάθε στήλη)

Επισκεψιμότητα		Τζίρος	
Πολύ καλύτερα από πέρυσι	1	Πολύ καλύτερα από πέρυσι	1
Καλύτερα από πέρυσι	2	Καλύτερα από πέρυσι	2
Στα ίδια επίπεδα	3	Στα ίδια επίπεδα	3
Χειρότερα από πέρυσι	4	Χειρότερα από πέρυσι	4
Πολύ χειρότερα από πέρυσι	5	Πολύ χειρότερα από πέρυσι	5
ΔΓ/ΔΑ	9	ΔΓ/ΔΑ	9

Β. ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Ερ.13.Ποια είναι, κατά την άποψή σας, η επίδραση του τουρισμού στην περιοχή όπου δραστηριοποιείστε επαγγελματικά; (Μια απάντηση, ανά κατηγορία)

Ο τουρισμός στην περιοχή όπου δραστηριοποιούμαι επαγγελματικά θεωρώ ότι…	*Διαφωνώ απόλυτα*	*Διαφωνώ*	*Ούτε Διαφωνώ, ούτε συμφωνώ*	*Συμφωνώ*	*Συμφωνώ απόλυτα*	*ΔΓ/ΔΑ*
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ						
…Αυξάνει τον αριθμό των πελατών στο κατάστημά μου	1	2	3	4	5	9
…Αυξάνει τα έσοδα της επιχείρησής μου	1	2	3	4	5	9
…Αυξάνει τη ζήτηση των προϊόντων/υπηρεσιών στο κατάστημά μου	1	2	3	4	5	9
…Βελτιώνει την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών της επιχείρησής μου	1	2	3	4	5	9
…Βελτιώνει τον τοπικό χαρακτήρα της επιχείρησής μου	1	2	3	4	5	9
ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΕΡΙΟΧΗΣ						
…Βοηθάει στην επέκταση της επιχείρησής μου	1	2	3	4	5	9
…Βοηθάει στη δημιουργία νέων επιχειρήσεων/ ευκαιριών στην περιοχή, π.χ. νέες επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον τουρισμό ενοικιάσεων, τουριστικών ξεναγήσεων κλπ.	1	2	3	4	5	9
…Αυξάνει τις θέσεις εργασίας της περιοχής	1	2	3	4	5	9
…Εκτοπίζει τις μικρές επιχειρήσεις της περιοχής, λόγω της εμφάνισης πολυεθνικών, αλυσίδων κλπ.	1	2	3	4	5	9
…Συμβάλλει θετικά στη βιωσιμότητα της περιοχής	1	2	3	4	5	9
ΚΟΣΤΗ						
…Αυξάνει την ακρίβεια της περιοχής γενικότερα	1	2	3	4	5	9
…Αυξάνει τις τιμές των ενοικίων της περιοχής	1	2	3	4	5	9
…Μειώνει την πρόσβαση σε πόσιμο νερό της περιοχής	1	2	3	4	5	9
…Αυξάνει τα απορρίμματα της περιοχής	1	2	3	4	5	9
…Επιβαρύνει τις τοπικές συγκοινωνίες	1	2	3	4	5	9
…Δημιουργεί υπερσυγκέντρωση των ατόμων (τουριστών/επισκεπτών)στους δημόσιους χώρους της περιοχής	1	2	3	4	5	9
ΠΡΟΩΘΗΣΗ						
…Διευκολύνει την προβολή/ προώθηση της επιχείρησής μου διεθνώς	1	2	3	4	5	9
… Προσφέρει τη δυνατότητα συνεργασιών της επιχείρησής μου με ξένους πράκτορες ή πελάτες	1	2	3	4	5	9
…Διευκολύνει την προώθηση της ταυτότητας της επιχείρησης	1	2	3	4	5	9
ΦΥΣΙΟΓΝΩΜΙΑ ΠΟΛΕΩΝ & ΟΙΚΙΣΜΩΝ						
…Συμβάλλει θετικά στη διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος της περιοχής	1	2	3	4	5	9
…Συμβάλλει θετικά στη διατήρηση του οικοδομημένου περιβάλλοντος της περιοχής	1	2	3	4	5	9
…Συμβάλλει θετικά στη διατήρηση των τοπικών παραδόσεων και πολιτισμικών δρώμενων της περιοχής	1	2	3	4	5	9

Ερ.14. Σε ποιον βαθμό θεωρείτε ότι συμβάλλουν <u>θετικά</u> τα παρακάτω χαρακτηριστικά της τοπικής αγοράς στην προσέλκυση των τουριστών/πελατών στην περιοχή σας; (Μια απάντηση, ανά γραμμή)

	Καθόλου	Λίγο	Ούτε λίγο ούτε πολύ	Πολύ	Πάρα Πολύ	ΔΓ/ΔΑ
Ο τοπικός/ παραδοσιακός χαρακτήρας των προϊόντων	1	2	3	4	5	9
Η τοποθεσία/ το φυσικό κάλλος της περιοχής	1	2	3	4	5	9
Η παροχή τοπικών εξειδικευμένων τουριστικών εμπειριών και δράσεων	1	2	3	4	5	9
Η προσβασιμότητα της αγοράς (δρόμοι- parking κλπ.)	1	2	3	4	5	9
Η γειτνίαση με περιοχές υψηλής τουριστικής κίνησης	1	2	3	4	5	9
Η γειτνίαση με μεγάλα εμπορικά καταστήματα	1	2	3	4	5	9
Η εγγύτητα με κέντρα διασκέδασης/ καφέ/ εστιατόρια κλπ.	1	2	3	4	5	9
Το επίσημο ωράριο λειτουργίας των καταστημάτων της περιοχής	1	2	3	4	5	9
Η καλή εξυπηρέτηση στα καταστήματα	1	2	3	4	5	9
Οι καλές τιμές των προϊόντων	1	2	3	4	5	9
Η ποιότητα των προϊόντων	1	2	3	4	5	9
Η ποικιλία των προϊόντων	1	2	3	4	5	9
Άλλος λόγος. Σημειώστε.....						

Ερ.15. Παρακαλώ δηλώστε τον βαθμό συμφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις που σχετίζονται με την περιοχή όπου δραστηριοποιείστε επαγγελματικά. (Μια απάντηση, ανά γραμμή)

	Διαφωνώ απόλυτα	*Διαφωνώ*	*Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ*	*Συμφωνώ*	*Συμφωνώ απόλυτα*	*ΔΓ/ΔΑ*
Οι τοπικοί φορείς (δήμος, τουριστικές αρχές) ανταποκρίνονται αξιόπιστα/με συνέπεια στις ανάγκες της επιχείρησής μου.	1	2	3	4	5	99
Οι δημόσιες υπηρεσίες και οι τουριστικές αρχές ανταποκρίνονται γρήγορα σε αιτήματα ή προβλήματα.	1	2	3	4	5	99
Οι τουριστικές υποδομές (μεταφορές, καθαριότητα, ασφάλεια) προσαρμόζονται έγκαιρα στις αυξημένες εποχιακές ανάγκες	1	2	3	4	5	99
Οι αποφάσεις των τοπικών αρχών για την τουριστική πολιτική είναι διαφανείς και ξεκάθαρες.	1	2	3	4	5	99
Υπάρχει υποστήριξη ώστε να διατηρηθεί η τοπική ταυτότητα της επιχείρησής μου	1	2	3	4	5	99
Οι τοπικοί/ντόπιοι πελάτες «παραγκωνίζονται», λόγω της τουριστικής πίεσης	1	2	3	4	5	99
Οι δημόσιοι χώροι (π.χ. παραλίες, δρόμοι, πάρκα) διατηρούνται καθαροί και λειτουργικοί.	1	2	3	4	5	99
Υπάρχει αισθητική συνοχή και σεβασμός στο περιβάλλον/πολιτισμό.	1	2	3	4	5	99

Ερ.16. Γενικά, γνωρίζετε τι επιπτώσεις μπορεί να έχει ο υπερτουρισμός στην τοπική κοινωνία;

Ναι, γνωρίζω	1
Όχι, δεν γνωρίζω	2
ΔΓ/ΔΑ	9

Ερ.17. Πιστεύετε ότι η περιοχή όπου δραστηριοποιείστε επαγγελματικά αντιμετωπίζει πρόβλημα υπερτουρισμού;

Ναι	1
Όχι	2
Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ	9

Γ. ΠΑΡΟΧΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Ερ.18. Τι από τα παρακάτω διαθέτει η επιχείρησή σας; (Μια απάντηση, ανά γραμμή)

	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΔΓ/ΔΑ
1. Πρόσβαση στο διαδίκτυο	1	2	9
2. Ιστοσελίδα	1	2	9
3. Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο για τις ανάγκες της επιχείρησης	1	2	9
4. Facebook	1	2	9
5. Instagram	1	2	9
6. Tik Tok	1	2	9
7. Άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης	1	2	9
8. Ηλεκτρονικό κατάστημα - e-shop	1	2	9
9. Δίκτυο wifi για τους πελάτες της επιχείρησης μέσα στο κατάστημα	1	2	9
10. Δυνατότητα αξιολόγησης της επιχείρησης διαδικτυακά	1	2	9

Ερ.19. Ποιον/ους από τους παρακάτω τρόπους χρησιμοποίησε η επιχείρησή σας, κατά το τρέχον έτος, για την προβολή/διαφήμισή της; (Πολλαπλών επιλογών-Τυχαιοποίηση)

Εφημερίδες, περιοδικά κλπ.	1
Ραδιόφωνο	2
Τηλεόραση	3
Social media/Internet	4
Επιγραφές, αφίσες κλπ.	5
Διανομή φυλλαδίων	6
Δεν πραγματοποίησε προβολή/ διαφήμιση (προχωρήστε στην ΕΡ.21.)	7
Άλλο (Σημειώστε).....	
Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ (προχωρήστε στην ΕΡ.21.)	9

Ερ.20. Εάν η επιχείρησή σας πραγματοποιεί δαπάνες διαφήμισης στα κοινωνικά δίκτυα, σε μηχανές αναζήτησης (π.χ. χορηγούμενες καταχωρήσεις σε Facebook/ Instagram, Google, καταχώρηση σε sites), ποιο είναι το ύψος της διαφημιστικής δαπάνης που πραγματοποιεί, ανά μήνα; (Μια απάντηση, για κάθε στήλη)

Έως 10 ευρώ	1
11 έως 20 ευρώ	2
21 έως 50 ευρώ	3
51 έως 100 ευρώ	4
101 έως 200 ευρώ	5
201 έως 300 ευρώ	6
300 ευρώ και άνω	7
Η επιχείρησή μου δεν πραγματοποίει τέτοιου είδους διαφημιστικές δαπάνες	8
Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ	9

Ερ.21. Γενικά, σε ποιον βαθμό σάς επηρεάζουν οι κριτικές που γίνονται διαδικτυακά για την επιχείρησή σας; (Μια απάντηση)

Σε πολύ μεγάλο	1
Σε μεγάλο	2
Ούτε μεγάλο – Ούτε μικρό	3
Σε μικρό	4
Σε κανέναν βαθμό	5
Δεν γίνονται τέτοιου είδους κριτικές στην επιχείρησή μου	6
Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ	9

Ερ.22. Οι ξένοι τουρίστες που έχουν κάνει αγορές στο κατάστημά σας προβαίνουν, στη συνέχεια, και σε απομακρυσμένες αγορές από τον τόπο μόνιμης διαμονής τους, είτε μέσω e-shop/ social media/site/email/τηλεφωνικά κλπ;

Ναι (προχωρήστε στην Ερ.23.)	1
Όχι (προχωρήστε στην Ερ.24.)	2
Δεν πραγματοποιώ απομακρυσμένες πωλήσεις (προχωρήστε στην Ερ.24.)	3
Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ (προχωρήστε στην Ερ.24.)	9

Ερ.23. Σε περίπτωση που προβαίνουν, οι απομακρυσμένες αγορές είναι υψηλότερες ή χαμηλότερες σε αξία από αυτές του φυσικού καταστήματος;

Υψηλότερες	1

Ίδιες	2
Χαμηλότερες	3
Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ	9

Ερ.24. Ποια είναι η κύρια περιοχή παραγωγής των προϊόντων που εμπορεύεστε; (Επιλέξτε μια απάντηση που θα αφορά το μεγαλύτερο μέρος)

Ελλάδα	1
Χώρες της Ευρωζώνης (δηλ. χώρες όπου πληρώνω με ευρώ)	2
Άλλες χώρες της Ευρώπης (δηλ. χώρες όπου πληρώνω με εθνικό νόμισμα)	3
Αφρική και Μέση Ανατολή	4
Κίνα	5
Άλλες χώρες της Ασίας	6
ΗΠΑ	7
Άλλες χώρες Σημειώστε……	
Δεν γνωρίζω/ Δεν απαντώ	9

Ερ.25. Παρακαλώ αναφέρετε εάν την τελευταία 5ετία έχετε πραγματοποιήσει κάποια από τις παρακάτω αλλαγές στην επιχείρησή σας. (Μια απάντηση, ανά κατηγορία)

	ΝΑΙ	ΟΧΙ	Δεν γνωρίζω/ Δεν απαντώ
Αλλαγή στην περιοχή παραγωγής των προϊόντων	1	1	9
Αλλαγή στο είδος των προϊόντων	1	2	9
Μεταβολή της δραστηριότητας της επιχείρησης	1	2	9
Εμπλουτισμός των ήδη υπαρχόντων προϊόντων	1	2	9
Μείωση της ποσότητας των προϊόντων	1	2	9
Επέκταση της επιχείρησης (άνοιγμα νέου καταστήματος)	1	2	9
Άλλο (Σημειώστε)……			

Ερ.26. Σε μια κλίμακα από το 1 έως το 5 (όπου το 1 σημαίνει καθόλου και το 5 πάρα πολύ), σε ποιον βαθμό θα λέγατε ότι επηρεάζουν αρνητικά την επιχείρησή σας τα παρακάτω θέματα; (Μια απάντηση, ανά γραμμή)

	Καθόλου	Λίγο	Ούτε λίγο – Ούτε πολύ	Πολύ	Πάρα πολύ	Δεν γνωρίζω/ Δεν απαντώ
1: Έλλειψη ρευστότητας της επιχείρησης	1	2	3	4	5	9

2: Μείωση καταναλωτικής δαπάνης	1	2	3	4	5	9
3: Φορολόγηση	1	2	3	4	5	9
4:Υψηλές ασφαλιστικές εισφορές	1	2	3	4	5	9
5: Πρόσβαση στη χρηματοδότηση	1	2	3	4	5	9
6: Λειτουργικό κόστος	1	2	3	4	5	9
7: Αδυναμία απασχόλησης επιπλέον προσωπικού, ενώ αποτελεί ανάγκη της επιχείρησης	1	2	3	4	5	9
8:Ύψος ενοικίου	1	2	3	4	5	9
9: Πράξεις αθέμιτου ανταγωνισμού / παραεμπόριο	1	2	3	4	5	9
10: Μη εξοικείωση με τις νέες τεχνολογίες και τοδιαδίκτυο	1	2	3	4	5	9
11: Χαμηλή τουριστική κίνηση	1	2	3	4	5	9
12: Περιορισμένη πρόσβαση σε προμηθευτές	1	2	3	4	5	9
13: Αύξηση των τιμών - κόστος εμπορευμάτων από τους προμηθευτές	1	2	3	4	5	9
14: Κόστος μεταφοράς εμπορευμάτων	1	2	3	4	5	9
15: Υποδομές εμπορικής αγοράς της περιοχής (μεταφορικά μέσα, χώροι πρασίνου, πεζοδρόμια, κλπ.)	1	2	3	4	5	9
16: Αδυναμία εξεύρεσης κατάλληλου προσωπικού για τις ανάγκες της επιχείρησης	1	2	3	4	5	9
17: Η μετάβαση στην επόμενη γενιά	1	2	3	4	5	9
18: Η μετάβαση στον πράσινο μετασχηματισμό	1	2	3	4	5	9

Ερ.27. Παρακαλώ σημειώστε εάν την τελευταία 5ετία έχετε χρησιμοποιήσει κάποιον από τους παρακάτω τρόπους ενίσχυσης της επιχείρησής σας

	ΝΑΙ	ΟΧΙ	Δεν γνωρίζω/ Δεν απαντώ
Τραπεζικός δανεισμός	1	2	9
Πρόγραμμα κρατικών ενισχύσεων (ΕΣΠΑ, Αναπτυξιακός κλπ.)	1	2	9
Πρόγραμμα έμμεσων κρατικών ενισχύσεων (Π.χ. Εξοικονομώ – Αλλάζω Συσκευή)	1	2	9
Άλλο (Σημειώστε).....			

Ερ.28. Εάν έχετε χρησιμοποιήσει, για ποιον/ους από τους παρακάτω λόγους το έχετε κάνει; (Πολλαπλών επιλογών- Τυχαιοποίηση)

Επέκταση επιχείρησης (π.χ. άνοιγμα νέου καταστήματος- ανακαίνιση)	1
Αλλαγή είδους εμπορίας της επιχείρησης	2

Αγορά εξοπλισμού	3
Αγορά πρώτων υλών	4
Κάλυψη λειτουργικών εξόδων ή υπηρεσιών (μισθοί, ενοίκια κλπ.) .	5
Ανάπτυξη νέων προϊόντων ή υπηρεσιών	6
Ψηφιακή αναβάθμιση	7
Περιβαλλοντική αναβάθμιση της επιχείρησης	8
Άλλο……	
Δεν έχω χρησιμοποιήσει κανέναν από τους παραπάνω τρόπους	9

Γ: ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΤΑΓΡΑΦΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Ερ.29. Ποια είναι η νομική μορφή της επιχείρησης;

ΑΤΟΜΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	1
ΟΜΟΡΡΥΘΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ (ΟΕ)	2
ΕΤΕΡΟΡΡΥΘΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ (ΕΕ)	3
ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ (ΑΕ)	4
ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ (ΕΠΕ)	5
ΙΚΕ	6
ΑΛΛΗ ΜΟΡΦΗ	7
Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ	9

Ερ.30. Η επιχείρησή σας ιδρύθηκε από τους τωρινούς ιδιοκτήτες, ήταν οικογενειακή επιχείρηση και μεταβιβάστηκε ή αγοράστηκε από τρίτο πρόσωπο; (Μια απάντηση)

Ιδρύθηκε από τον τωρινό ιδιοκτήτη	1
Οικογενειακή επιχείρηση και μεταβιβάστηκε	2
Αγοράστηκε από τρίτο πρόσωπο	3
Δεν γνωρίζω/ Δεν απαντώ	9

Ερ.31. Απασχολούμενοι στην επιχείρηση.

Σημειώσεις:

- Παρακαλούμε σημειώστε τον αντίστοιχο αριθμό, για κάθε κατηγορία απασχολούμενων στην επιχείρηση, το 2025
- Αναφερόμαστε μόνο στο κατάστημα στο οποίο καλέσαμε
- Σε περίπτωση που σε κάποια κατηγορία είναι 0, παρακαλούμε να σημειωθεί, ενώ, αν δεν επιθυμείτε να απαντήσετε, επιλέξετε το «99»

31α. Πόσοι από τους ιδιοκτήτες εργάζονται στην επιχείρηση;		ΔΓ / ΔΑ 99
31β. Πόσοι μισθωτοί υπάλληλοι εργάζονται στην επιχείρηση (πλήρους και μερικής απασχόλησης);		ΔΓ / ΔΑ 99
31γ. Πόσα συμβοηθούντα μέλη- μέλη οικογένειας εργάζονται στην επιχείρηση;		ΔΓ / ΔΑ 99

Ερ.32. Εποχικό προσωπικό της επιχείρησης.

Από τον αριθμό μισθωτών που αναφέρατε, ποιος είναι ο συνολικός αριθμός εκείνων που απασχολήθηκαν εποχιακά στην επιχείρηση, το 2025; (Μια απάντηση)

Όλοι οι μισθωτοί απασχολούνται όλο το χρόνο	1
1 άτομο	2
2 - 3 άτομα	3
4 - 9 άτομα	4
10 άτομα και άνω	5
Η επιχείρηση δεν απασχολεί μισθωτούς υπαλλήλους	6
Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ	99

Ερ.33. Ποια είναι η ηλικία του ιδιοκτήτη ή του βασικού μετόχου της επιχείρησης;

Έως 24 ετών	1
25-34 ετών	2
35- 44 ετών	3
45- 54 ετών	4
55-64 ετών	5
65-74 ετών	6
75+ ετών	7
ΔΑ	9

Ερ.34. Ποιο είναι το φύλο του ιδιοκτήτη ή του βασικού μετόχου της επιχείρησης;

Άνδρας	1
Γυναίκα	2
Άλλο/Δεν απαντώ	3

Ερ.35. Ποιο είναι το εκπαιδευτικό επίπεδο του ιδιοκτήτη ή του βασικού μετόχου της επιχείρησης;

Απόφοιτος Δημοτικού	1
Απόφοιτος Γυμνασίου	2
Απόφοιτος Λυκείου	3
Πτυχίο σχολής τεχνικής εκπαίδευσης	4
Πτυχίο Πανεπιστημίου	5
Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	6
ΔΑ	9

Ερ.36. Το ακίνητο, όπου εδρεύει / δραστηριοποιείται η επιχείρηση, είναι ιδιόκτητο ή το μισθώνετε; (Κυκλώστε μια απάντηση)	Μισθωμένο ακίνητο	1
	Ιδιόκτητο ακίνητο	2
	Δεν γνωρίζω/ Δεν απαντώ	9

Ερ.37. Το 2024, σε ποιο επίπεδο κυμάνθηκε ο τζίρος της επιχείρησής σας, χωρίς ΦΠΑ, σε μια κλίμακα;

(Κυκλώστε μια απάντηση)

κάτω των 30.000 €	1
30.000 – 44.999 €	2
45.000 – 69.999 €	3
70.000 – 100.000 €	4
100.001 – 139.999 €	5
140.000 – 300.000 €	6
άνω των 300.000 €	7
Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ	99