Ετήσια έκθεση διασύνδεσης εμπορίου και τουρισμού (2024)

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 (2024)

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.

Ετήσια έκθεση διασύνδεσης εμπορίου και τουρισμού (2024)

Ερευνητική & Συγγραφική ομάδα:

Νικολακάκης Μιχαήλ

Ανυσιάδου Μελπομένη

Κατσιούρης Ηλίας

Μπούντρης Ματθαίος

Επιμέλεια κειμένου:

Καρρά Μαριλένα

Copyright INEMY © 2025
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 γραφημάτων 2

Κατάλογος Πινάκων 3

Επιτελική Σύνοψη 4

1. Εισαγωγή 6

1.1 Το «πρόβλημα» του υπερτουρισμού 6

1.2 Από τον «υπερτουρισμό» στην τουριστική βιωσιμότητα 9

1.3 Ψηφιοποίηση, εξευγενισμός και η «μεταφορντική» στροφή του διεθνούς τουρισμού 11

1.4 Οι μη-αναμενόμενες συνέπειες του «υπερτουρισμού» και το λιανικό εμπόριο 14

2. Σκοπός της έρευνας και μεθοδολογικές επιλογές 17

2.1 Σκοπός 17

2.2 Μεθοδολογικές επιλογές 17

2.3 Η μελέτη «στάσεων και αντιλήψεων» στην ελληνική έρευνα για τον τουρισμό 21

2.4 Χρονοδιάγραμμα και περιεχόμενο παραδοτέων 24

3. Διεθνείς τάσεις και μετασχηματισμοί 25

3.1 Το γενικότερο διεθνές οικονομικό πλαίσιο την 5ετία 2020-2024 25

3.2 Ο διεθνής τουρισμός την περίοδο 2020-2024 26

3.3 Το λιανικό εμπόριο διεθνώς την περίοδο 2020-2024 28

3.4 Οι σχέσεις τουρισμού και λιανικού εμπορίου διεθνώς την περίοδο 2020-2025 29

3.5 Συμπεράσματα: Ευκαιρίες και απειλές 31

4. Τουρισμός και λιανικό εμπόριο στην ελληνική οικονομία 34

4.1 Το γενικότερο διεθνές οικονομικό πλαίσιο την 5ετία 2020-2024 34

4.2 Οι εγχώριες τάσεις στον τουρισμό 35

4.3 Οι εγχώριες τάσεις στο λιανικό εμπόριο 41

4.4 Τουρισμός και λιανικό εμπόριο στην ελληνική οικονομία την περίοδο 2020-2025 44

4.5 Συμπεράσματα 46

Βιβλιογραφία 47

Παράρτημα: Προσχέδιο ερωτηματολογίου 52

Κατάλογος γραφημάτων

1. Γράφημα 1: Μεταβολή αφίξεων, κατά την περίοδο μεταξύ 2005-2023, από χώρες ΕΕ/εκτός ΕΕ
2. Γράφημα 2: Μεταβολή αφίξεων ανά χώρα βασικού μεσογειακού προορισμού
3. Γράφημα 3: Διανυκτερεύσεις (σε χιλιάδες)
4. Γράφημα 4: Εισπράξεις από χώρες ΕΕ/εκτός ΕΕ
5. Γράφημα 5: Δαπάνη ανά ταξίδι
6. Γράφημα 6: Ποσοστό χρηστών διαδικτύου στην Ελλάδα μεταξύ 16-74

Κατάλογος Πινάκων

1. Πίνακας 1: Μεταβολή αφίξεων σε χιλιάδες επισκέπτες μεταξύ 2005-2023 σε βασικούς μεσογειακούς προορισμούς
2. Πίνακας 2: Μεταβολή αφίξεων ανά χώρα βασικού μεσογειακού προορισμού
3. Πίνακας 3: Ποσοστιαία μεταβολή τουριστικών αφίξεων σε διάφορες μεσογειακές χώρες
4. Πίνακας 4: Διανυκτερεύσεις ανά περιφέρεια (σε χιλιάδες)

Επιτελική Σύνοψη

Η παρούσα, υπό σχεδιασμό, έρευνα εξετάζει τη διασύνδεση υπερτουρισμού, τουριστικής βιωσιμότητας και λιανεμπορίου, αναδεικνύοντας προκλήσεις και ευκαιρίες. Ο «υπερτουρισμός» έχει αναδυθεί στη δημόσια σφαίρα ως σημαντικό πρόβλημα, προκαλώντας πιέσεις σε υποδομές, τοπικές κοινωνίες και περιβάλλον. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (ΠΟΤ) τον ορίζει ως τη δυσανάλογη επίδραση του τουρισμού στη ζωή των κατοίκων και στην εμπειρία των επισκεπτών. Παράλληλα, παραδοσιακά τουριστικά μοντέλα αμφισβητούνται και προτείνονται μέτρα, όπως η αποσυμφόρηση, η αποκέντρωση και η βιώσιμη ανάπτυξη. Μεταξύ των κλάδων που υφίστανται πιέσεις από αυτές τις μεταβολές συγκαταλέγεται και ο κλάδος του λιανικού εμπορίου. Ωστόσο, οι μελέτες που αποτιμούν τις συνέπειες αυτού του φαινομένου είναι περιορισμένες στη διεθνή βιβλιογραφία.

Η έρευνα σκοπεύει να εξετάσει πώς ο υπερτουρισμός επηρεάζει το λιανικό εμπόριο και πώς οι επαγγελματίες προσαρμόζονται στις νέες, μεταβαλλόμενες, συνθήκες. Οι βραχυχρόνιες μισθώσεις και η ψηφιοποίηση της οικονομίας έχουν μετασχηματίσει το αστικό περιβάλλον, κατεξοχήν χώρο των εμπορικών δραστηριοτήτων, με θετικές, αλλά και αρνητικές επιπτώσεις, όπως η όξυνση των χωρικών ανισοτήτων, η αύξηση των ενοικίων και η υποβάθμιση της ποιότητας ζωής στα αστικά κέντρα.

Η διεθνής τάση δείχνει ότι ο τουρισμός ανακάμπτει ραγδαία μετά την πανδημία, με έμφαση στη βιωσιμότητα και στην εξατομίκευση της ταξιδιωτικής εμπειρίας. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τη ζήτηση, ενώ το «τουριστικό λιανικό εμπόριο» αναδεικνύεται βασικός μοχλός ανάπτυξης, ιδίως στα αστικά κέντρα. Παράλληλα, όπως αποτυπώνεται σε σειρά σχετικών μελετών, η πανδημία του COVID-19 επιτάχυνε τη μετάβαση στο ηλεκτρονικό εμπόριο, με τα φυσικά καταστήματα να προσαρμόζονται στη νέα υβριδική πραγματικότητα.

Στην Ελλάδα, ο τουρισμός κατέγραψε γρήγορη ανάκαμψη, ξεπερνώντας τα προ πανδημίας επίπεδα. Οι νησιωτικές περιοχές και η Αττική είναι οι μεγάλοι ωφελημένοι, με αυξημένη ζήτηση για βραχυχρόνιες μισθώσεις και πολυτελή καταλύματα. Αντίθετα, το λιανικό εμπόριο παρουσιάζει στασιμότητα, λόγω της συρρίκνωσης της αγοραστικής δύναμης των Ελλήνων καταναλωτών, εξαιτίας της αύξησης του πληθωρισμού. Παρόλα αυτά, οι ευκαιρίες που προσφέρονται στο λιανικό εμπόριο από τον τουρισμό παραμένουν σημαντικές, ιδιαίτερα μέσω της προώθησης τοπικών προϊόντων.

Η μελέτη αποσκοπεί στη δυνατότητα σκιαγράφησης προτάσεων για την υιοθέτηση μιας πολιτικής «από τα κάτω», με στόχο τη βέλτιστη για την αναγκαία ενίσχυση της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και της διάχυσης των ωφελειών της σε συμπληρωματικούς κλάδους, όπως το λιανικό εμπόριο, μέσα από την διερεύνηση των αντιλήψεων και των πρακτικών των επαγγελματιών, τη γεωγραφική διάσταση και τον βαθμό τουριστικής ανάπτυξης κάθε περιοχής.

1. Εισαγωγή

1.1 Το «πρόβλημα» του υπερτουρισμού

Τα τελευταία χρόνια, ιδιαίτερα μετά την κρίση της πανδημίας του COVID-19, αναδύθηκε, αρχικά στη δημόσια σφαίρα, και στη συνέχεια στη σχετική βιβλιογραφία, η έννοια του «υπερτουρισμού». Οι τοπικές περιπτώσεις κοινωνικής διαμαρτυρίας, κατ' αρχάς στη Βαρκελώνη της Ισπανίας[1], και κατόπιν στη Βενετία της Ιταλίας και στο Ντουμπρόβνικ της Κροατίας[2], οδήγησαν στην εμφάνιση ενός κριτικού λόγου σχετικά με μια, υπό διαμόρφωση, «υπερτουριστική δυστοπία», εντός της οποίας οι πόλεις και οι τουριστικοί προορισμοί απειλούνται από την ίδια την τουριστική περιήγηση[3], πέφτοντας θύματα της ίδιας τους της επιτυχίας.

Η χρήση του όρου, ως επιστημονικής έννοιας, χρησιμοποιήθηκε, για πρώτη φορά, από τον Martin Shelby[4] με σκοπό να περιγράψει δύο παράλληλα και αλληλοτροφοδοτούμενα φαινόμενα: (α) την υπερσυγκέντρωση επισκεπτών σε έναν τουριστικό προορισμό, η οποία οδηγεί σε κρίση τις κοινωφελείς υποδομές του και (β) το αυξανόμενο αίσθημα δυσφορίας του τοπικού πληθυσμού, το οποίο συχνά εκφράζεται με διαφορετικές μορφές συλλογικής διαμαρτυρίας. Νεότεροι επιστημονικοί προσδιορισμοί της έννοιας αποδίδουν πέντε ποιότητες στον υπερτουρισμό: (α) την υπερσυγκέντρωση επισκεπτών στον δημόσιο χώρο, β) τη διάχυση των επιπτώσεων της τουριστικής μετακίνησης, συχνά μέσα από έκδηλα αρνητικές συμπεριφορές, (γ) την «τουριστικοποίηση» (touristification) των αστικών κέντρων και άλλων επισκέψιμων χώρων, (δ) τον εκτοπισμό των τοπικών πληθυσμών και άλλων κοινωνικών ομάδων από τις επισκέψιμες περιοχές, εξαιτίας της αύξησης των ενοικίων και (ε) την πίεση που ακεί στο τοπικό περιβάλλον και στους πόρους του (νερό, απορρίμματα, ατμοσφαιρική ρύπανση, αποχέτευση κλπ.)[5].

---

[1] Claudio Milano, *Overtourism and Tourismphobia: Global Trends and Local Contexts*. Barcelona: Ostelea School of Tourism & Hospitality, 2017, σ.27.

[2] Alessandro Capocchi, Cinzia Vallone, Mariatta Pierotti, & Andrea Amaduzzi, "Overtourism: A Literature Review to Assess Implications and Future Perspectives". *Sustainability*, no. 11(12), 2019, σ. 12.

[3] Aggelos Panayiotopoulos & Carlo Pisano, "Overtourism Dystopias and Socialist Utopias: Toward an Urban Armature for Dubrovnik". *Tourism Planning and Development*, no. 16(4), 2021.

[4] Andreas Coca-Stefaniak, Alastair M. Morrison, Claire Liu, Douglas G. Pearce, Svetlana Stepchenkova, Greg W. Richards, Amy So, John Heeley, Laszlo Puczkó, Han Shen, et al., "Editorial." *International Journal of Tourism Cities*, vol. 2 (4), 2016.

[5] Fabian Weber, *Overtourism. An Analysis of Contextual Factors Contributing to Negative Developments in Overcrowded Tourism Destinations*. BEST EN Think Tank XVII: Innovation and Progress in Sustainable Tourism, 2017,:σ.315.

Στον δημόσιο διάλογο, η έννοια του «υπερτουρισμού», στην οποίαν αναφέρονται οι δημοσιογράφοι, ήδη από το 2001[6], χρησιμοποιείται συχνά ως εναλλακτική της έννοιας της «τουριστοφοβίας», η οποία είχε επίσης αναδυθεί στην καταλανική δημόσια σφαίρα, προκειμένου να περιγράψει τις τοπικές αντιδράσεις των κατοίκων της Βαρκελώνης, εναντίον της τάσης «υποκατάστασης» της τοπικής κοινωνίας από τους τουρίστες, την περίοδο πριν την έναρξη της χρηματοπιστωτικής κρίσης, το 2008[7]. Ωστόσο, η έννοια αυτή μοιάζει να έχει μικρότερη γνωστική αξία και περισσότερο επικοινωνιακή «γοητεία», καθώς διασκεδάζει την ίδια τη διάχυτη αντίληψη ότι οι τουριστικοί προορισμοί βρίσκονται υπό καθεστώς απειλής[8]. Εν τούτοις, η επίδρασή της ήταν τέτοια, ώστε, ακόμα και σήμερα, διεθνείς οργανισμοί παραγωγής τουριστικής πολιτικής, όπως ο ΠΟΤ (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού), να την έχουν εντάξει στον προβληματισμό τους. Έτσι, ο ΠΟΤ προσδιορίζει πλέον τον «υπερτουρισμό» ως την επίδραση που ασκεί ο τουρισμός σε έναν προορισμό (ή τμήματα ενός προορισμού), με αποτέλεσμα να επηρεάζει αρνητικά την αντιληπτή ποιότητα ζωής των κατοίκων του ή/και την ποιότητα της εμπειρίας των επισκεπτών του[9].

Όσο μεγαλύτερες διαστάσεις παίρνει ο δημόσιος διάλογος για τον «υπερτουρισμό», τόσο γιγαντώνεται και η συζήτηση αναφορικά με τις δημόσιες πολιτικές που πρέπει να υιοθετηθούν για την αντιμετώπισήτου. Εκκινώντας από άμεσα μέτρα μείωσης της τουριστικής κίνησης, όπως οι περιορισμοί στην είσοδο των κρουαζιερόπλοιων, στη Βενετία, όπως και στην έκδοση νέων αδειών για ξενοδοχεία (ή τουριστικά δωμάτια), στη Βαρκελώνη, ή ακόμα η επιβολή εισιτηρίου για την περιήγηση στον δημόσιο επισκέψιμο χώρο του ιστορικού κέντρου του Ντουμπρόβνικ[10],σήμερα πλέον, ακόμα και φορείς όπως το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ εκτιμούν ότι οι δημοφιλείς τουριστικοί προορισμοί οδηγούνται αναπόφευκτα στην επιβολή έμμεσων ή άμεσων ορίων, είτε από την πλευρά της προσφοράς είτε από εκείνη της ζήτησης, με σκοπό τη διαχείριση των εντάσεων[11].

---

[6] Joseph Martin Cheer & Marina Novelli, "What is Overtourism and How Can We Overcome It?" October 17, 2023. Retrieved from: https://www.weforum.org/stories/2023/10/what-is-overtourism-and-how-can-we-overcome-it.

[7] Manuel Delgado, "Turistofobia". El País, July 12, 2008. Retrieved from: https://elpais.com/diario/2008/07/12/catalunya/ 1215824840_850215.html

[8] Alessandro Capocchi, Cinzia Vallone, Mariatta Pierotti, & Andrea Amaduzzi, "Overtourism: A Literature Review to Assess Implications and Future Perspectives", *ό.π.*: σ. 8

[9] UNWTO, *Overtourism? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions*, UNWTO, Madrid, 2018.

[10] Damien Chaney & Hugues Seraphin, "A Systematic Literature Review and Lexicometric Analysis on Overtourism: Towards an Ambidextrous Perspective", *Journal of Environmental Management*, vol. 347, 2023.

[11] Tiffany Misrahi, "Wish You Weren't Here: What Can We Do About Over-Tourism?", World Economic Forum, 2017. Retrieved from: https://www.weforum.org/agenda/2017/09/what-can-we-do-about-overtourism.

Σε βιβλιογραφικό επίπεδο, πέντε είναι οι βασικές κυρίαρχες κατευθύνσεις που πρέπει να ακολουθηθούν για την αντιμετώπιση των πιέσεων σε δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς,οι οποίες έχουν εύσχημα χαρακτηριστεί ως τα5d, (κατά αναλογίαν των 4s, της γνωστής περιγραφής του μαζικού παραθεριστικού τουρισμού): η χρονική αποσυμφόρηση των περιόδων αιχμής της τουριστικής ζήτησης (deseassonalization), η χωρική ανακατεύθυνση της τουριστικής μετακίνησης σε εναλλακτικά αξιοθέατα (decongestion), η αποκέντρωση μέσω της δημιουργίας πολλαπλών πόλων προσέλκυσης του ενδιαφέροντος (decentralization), ο εμπλουτισμός του τουριστικού προϊόντος στις περιοχές όπου συναντάται υπερβολική ζήτηση για συγκεκριμένες υπηρεσίες (diversification) και η έμφαση στον πολυτελή τουρισμό, ώστε η οικονομική απόδοση, ανά επισκέπτη, να αυξηθεί (deluxe tourism)[12].

Ανάλογες προτάσεις κατατίθενται, την τρέχουσα περίοδο, και στην ελληνική δημόσια σφαίρα, με τον ίδιο τον ΣΕΤΕ (Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων) να προτείνει, στο «Σχέδιο Δράσης για την Ενίσχυση της Ανταγωνιστικότητας και της Διαρθρωτικής Προσαρμογής του Τουριστικού Τομέα», μέτρα όπως: α) ο ανασχεδιασμός της τουριστικής προβολής, ώστε να συμβάλει στη δημιουργία νέας ζήτησης και για προορισμούς πέραν αυτών που αντιμετωπίζουν προβλήματα υπερσυγκέντρωσης, β) η επιβολή φόρων και προστίμων, γ) άμεσα ρυθμιστικά μέτρα μείωσης της κυκλοφορίας και του συνωστισμού και δ) μέτρα μείωσης της προσφοράς υπηρεσιών φιλοξενίας[13].

Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί ότι στη βιβλιογραφία διατυπώνεται συχνά η ιδέα ότι ο «υπερτουρισμός» έχει έρθει να αμφισβητήσει το κυρίαρχο πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης διεθνώς και ότι η αποτελεσματική αντιμετώπισή του, μεσοπρόθεσμα, προϋποθέτει ισχυρότερη ρυθμιστική παρέμβαση εκ μέρους του κράτους, αλλά και τον υπερεθνικό συντονισμό των ασκούμενων πολιτικών[14]. Αναλόγως, εύλογη είναι και η κριτική ότι τα μέτρα που προτείνονται από την επιστημονική κοινότητα και τους διεθνικούς φορείς παραγωγής κλαδικής πολιτικής συντάσσονται υπό το πρίσμα της ίδια της τουριστικής αγοράς, και όχι υπό το πρίσμα του συνόλου της οικονομίας.

---

[12] Claudio Milano, "Overtourism, Social Unrest and Tourismphobia: A Controversial Debate*", Pasos - Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, no. 16(3), 2018.

[13] INSETE-Deloitte, *Σχέδια Δράσης για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και της διαρθρωτικής προσαρμογής του τουριστικού τομέα, Ελληνικός Τουρισμός 2030, Megatrends – Επιτελική Σύνοψη*, ΣΕΤΕ, Αθήνα, x.x,. σ. 17.

[14] Jarkko Saarinen, "Critical sustainability: Setting the limits to growth and responsibility in tourism", *Sustainability*, vol. 6(1).

1.2 Από τον «υπερτουρισμό» στην τουριστική βιωσιμότητα

Ωστόσο, η συζήτηση σχετικά με τον «υπερτουρισμό» σήμερα οδηγεί αναπόφευκτα στην αναψηλάφηση προηγούμενων κριτικών εννοιών, οι οποίες αναζητούσαν τα όρια και τις προϋποθέσεις ενός προτύπου τουριστικής ανάπτυξης, περισσότερο προσαρμοσμένου στο φυσικό και δομημένο περιβάλλον και στις τοπικές κοινωνίες. Η επιστημονική έρευνα όσον αφορά τον τουρισμό προσπαθούσε, από νωρίς, να χαρτογραφήσει τους όρους και τις προϋποθέσεις, υπό τις οποίες ένας τουριστικός προορισμός οδηγείτο σε μια συνθήκη κορεσμού, μείωσης της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών και δυσφορίας εκ μέρους των τοπικών κοινωνιών. Ερευνητές, όπως ο Doxey, θεωρούσαν, ήδη από τη δεκαετία του '70, ότι η σχέση μεταξύ τουριστών και εντοπίων κατοίκων καθίσταται, σταδιακά, εγγενώς ανταγωνιστική[15]. Οι σχετικές συζητήσεις έφεραν το στίγμα της εποχής και την επιρροή που ασκούσε ο διάλογος σχετικά με τα «όρια της ανάπτυξης» και την έκθεση του Club of Rome[16].

Τη δεκαετία του '80, ο Butler[17] διαμόρφωνε, σταδιακά, τη θεωρία του αναφορικά με τον κύκλο ζωής διαφόρων τουριστικών περιοχών, μια θεωρία που επρόκειτο να αποτελέσει το κυρίαρχο παράδειγμα για τον τρόπο με τον οποίον οι τουριστικές σπουδές ερμήνευαν τις σχέσεις μεταξύ των δύο «κοινοτήτων», ντόπιων και ξένων. Έτσι, σύμφωνα με την αρχική θεωρία του Butler, κάθε τουριστικός προορισμός διερχόταν από τέσσερα διαδοχικά στάδια (αρχικό, ανάπτυξη, ωριμότητα, παρακμή), τα οποία προσδιορίζονταν τόσο από τη στάση της τοπικής κοινωνίας έναντι του φαινομένου και από την ιδιοκτησιακή δομή του κλάδου, όσο και από τον τρόπο με τον οποίον διαμορφωνόταν η ίδια η εικόνα ενός προορισμού στους δυνητικούς επισκέπτες του και, κατ' επέκταση, η ίδια η ζήτηση του προϊόντος.

Οι θεωρίες αυτές χρησιμοποιούσαν ως βασικό καθοδηγητικό νήμα την ίδια τη στάση των τοπικών κοινωνιών και των επισκεπτών τους, προκειμένου να οριοθετήσουν το «στάδιο» στο οποίο βρισκόταν κάθε τουριστικός προορισμός. Σε διαφορετική κατεύθυνση, τη δεκαετία του '80, ο Ainsley O'Reilly διατυπώνει την αφαιρετική ιδέα ότι κάθε τουριστικός προορισμός έχει μια «φέρουσα» ικανότητα, δηλαδή έναν μέγιστο αριθμό επισκεπτών που δύναται να

[15] G. V. Doxey, "A Causation Theory of Visitor-Resident Irritants: Methodology and Research Inferences". In *Proceedings of the Travel Research Association 6th Annual Conference*. Travel Research Association, San Diego, 1975.

[16] Maximilian Benner, "From Overtourism to Sustainability: A Research Agenda for Qualitative Tourism Development in the Adriatic", Heidelberg University. *MPRA Paper*, no 92213, 2019. Retrieved from: https://mpra.ub.unimuenchen.de/92213/.

[17] Richard W. Butler, "The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources", *Canadian Geographer*, no. 24(1), 1980.

υποδεχθεί[18]. Η έννοια αυτή, η οποία έχει τις ρίζες της στις θεωρίες για τη διαχείριση καταφυγίων άγριας πανίδας[19], ορίζεται, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO), ως «ο μέγιστος αριθμός ανθρώπων που μπορούν να επισκεφτούν έναν τουριστικό προορισμό ταυτόχρονα, χωρίς να προκαλούνται αρνητικές επιπτώσεις στο φυσικό, οικονομικό και κοινωνικό-πολιτιστικό περιβάλλον της τουριστικής περιοχής, καθώς και χωρίς να μειώνεται η ικανοποίηση των τουριστών[20]. Η συγκεκριμένη έννοια έγινε αντικείμενο δριμείας κριτικής, καθώς προϋπέθετε τη μέτρηση σαφώς προσδιορισμένων δεικτών, που, στην πράξη, φαινόταν δύσκολο να προσδιοριστούν με τρόπο αντικειμενικό και συναινετικό από όλους τους εμπλεκόμενους στο τουριστικό οικονομικό κύκλωμα[21].

Ωστόσο, η ιδέα ότι η οριοθέτηση της τουριστικής δραστηριότητας είναι επιβεβλημένη, μέσω της χρήσης ισχυρών κρατικών κανονιστικών εργαλείων, υποχωρεί από τα μέσα της δεκαετίας του ’80, δηλ. την εποχή όπου αναδύεται η νεοφιλελεύθερη οικονομική σκέψη[22]. Έτσι, από τη δεκαετία του ’90 κι ύστερα, η συζήτηση σχετικά με την τουριστική βιωσιμότητα αφορά, πλέον, περισσότερο την ίδια την αυτό-συμμόρφωση των οικονομικών δρώντων και των επιχειρήσεων, είτε με μορφές «μαλακού» δικαίου (*soft law*) και κώδικες δεοντολογίας[23] είτε μέσα από πρωτοβουλίες για την πιστοποίηση των περιβαλλοντικών ή άλλων πρότυπων, τα οποία ακολουθούν οι ίδιες οι επιχειρήσεις εθελοντικά[24].

Έτσι λοιπόν, υπό τη σκιά των παραπάνω ιδεών, τίθεται εύλογα το ερώτημα τι καινούργιο κομίζει η έννοια του «υπερτουρισμού» στη συζήτηση για τα όρια και τις επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης. Για να απαντήσουμε σε αυτό το ερώτημα, πρέπει να

---

[18] Ainsley M. O’Reilly, “Tourism Carrying Capacity: Concept and Issues”, *Tourism Management*, no 7(4), 1986.

[19] John V.K. Wagar, “Services and Facilities for Forest Recreation”, *Journal of Forestry*, no. 44, 1946.

[20] UNWTO, *Overtourism'? – Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions*, UNWTO, Madrid, 2018. Retrieved from: https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420070.

[21] Στην Ελλάδα το Προεδρικό Διάταγμα 437/1985 θεσμοθετεί, για πρώτη φορά, την υποχρέωση της πολιτείας να προσδιορίσει μέτρα για την προστασία του περιβάλλοντος και την ορθολογική ανάπτυξη του τουρισμού, τα οποία, ωστόσο, δεν υλοποιήθηκαν ποτέ. Έκτοτε, διαφορετικές αποφάσεις του Σ.τ.Ε. (3406/2001, 3628/2009, 2637/2013, 196/2021, 164/2022) εγκαλούν την πολιτεία για τον προσδιορισμό της φέρουσας ικανότητας εκάστης περιοχής. Σε συμμόρφωση προς τις παραπάνω αποφάσεις, θεσμοθετείται η έννοια της φέρουσας ικανότητας με τον Νόμο 4875/2021, χωρίς, όμως, να διατυπώνονται κριτήρια ή εξωτερικοί αντικειμενικοί δείκτες για τον προσδιορισμό της. Αγγελική Μπσδογιάννη & Μεταξία Μαρτσούκου (επιμ.), , *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη: Πλαίσιο, Υποδομές, Πόροι*, Συνήγορος του Πολίτη, Αθήνα, 2024, σ. 20.

[22] Robert Fletcher, “Tourism and Neoliberalism”, *Tourism Geographies*, 2023. Retrieved from: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14616688.2023.2269882.

[23] David Cruise Malloy & David A Fennell, “Codes of Ethics and Tourism: An Exploratory Content Analysis”, *Tourism Management*, vol. 19(5), 1998.

[24] Alessandro Capocchi, Cinzia Vallone, Mariatta Pierotti, & Andrea Amaduzzi, “Overtourism: A Literature Review to Assess Implications and Future Perspectives”, *ό.π.*, σ. 8.

στρέψουμε το βλέμμα στους ίδιους τους μετασχηματισμούς του τουριστικού κυκλώματος, κατά την τελευταία 15ετία, τόσο ως προς την οργάνωση όσο και ως προς τη λειτουργία του.

1.3 Ψηφιοποίηση, εξευγενισμός και η «μεταφορντική» στροφή του διεθνούς τουρισμού

Από τις αρχές τις δεκαετίας του 2000, το διεθνές τουριστικό κύκλωμα άρχισε, σταδιακά στην αρχή και με επιταχυνόμενους ρυθμούς στη συνέχεια, να αποκτά νέα μορφή. Το νέο οργανωσιακό πρότυπο έπαιρνε σαφείς αποστάσεις από αυτό που εννοούσαμε μέχρι τότε ως «μαζικό» τουρισμό, χωρίς να χάνει, όμως, την ιδιότητα του «μαζικού». Αντίθετα, ο «νέος» τουρισμός ήταν εμφανώς περισσότερο προσαρμοσμένος σε ένα μοτίβο εξατομικευμένης οργάνωσης του τουριστικού ταξιδιού, της περιήγησης και των δικτύων διάθεσης του τουριστικού προϊόντος, και λιγότερο ομοιομορφοποιημένος, ως προς τις υπηρεσίες, οι οποίες έτειναν να «κατακερματίζονται» σε διαφορετικές ομάδες διακριτών εμπειριών για διαφορικές κατηγορίες τουριστών.

Αναμφίβολα, το πρώτο σχετικό δείγμα ήταν η ίδια η «διαταρακτική» στρατηγική που εφαρμόστηκε στον κλάδο των αεροπορικών εταιρειών, από τις αρχές τις δεκαετίας του ’00, με την αλλαγή του τρόπου οργάνωσης των αεροπορικών ταξιδιών, η οποία οδήγησε στην ανάδυση των *low cost* αερομεταφορέων[25]. Οι εταιρείες αυτές επαφίονταν, σε μεγάλο βαθμό, στη συρρίκνωση του κόστους τους, μέσω της μείωσης των συνοδευτικών υπηρεσιών των αεροπορικών ταξιδιών, αλλά δεν θα μπορούσαν να ευδοκιμήσουν χωρίς τη δυνατότητα της αδιαμεσολάβητης σχέσης με τον καταναλωτή, μέσω του διαδικτύου.

Η κίνηση αυτή συνοδευόταν από την παράλληλη, σταδιακή, γιγάντωση των διαδικτυακών πλατφορμών και των *big tech* εταιρειών, οι οποίες έτειναν να μονοπωλούν τη διάχυση της πληροφορίας σχετικά με τα διεθνή σημαίνοντα που συγκροτούσαν, κατά τον Dean MacCannell, τη «διεθνή τουριστική δημόσια σφαίρα»[26] και, κατά συνέπεια, το ίδιο το περιεχόμενο της τουριστικής επιθυμίας. Οι τάσεις αυτές έχουν οδηγήσει σήμερα τα 2/3 των ταξιδιών αναψυχής να οργανώνονται μέσα από το διαδίκτυο. Τα ίδια τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης και οι ιστότοποι αξιολόγησης φαίνεται ότι παρέχουν έναν, εκ πρώτης όψεως,

[25] Thomas C. Lawton, *Cleared for Take-Off: Structure and Strategy in the Low Fare Airline Business*; Routledge, London, 2017.
[26] Dean MacCannell, *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, University of California Press, Berkeley, 2013.

εκδημοκρατισμό στους παρόχους υπηρεσιών φιλοξενίας και στους συναφείς κλάδους, όσον αφορά την πρόσβαση στην αγορά. Στην πραγματικότητά, όμως, η επίδραση των μέσων ψηφιακής επικοινωνίας στην κυκλοφορία των εικόνων δυνητικών επισκέψιμων προορισμών συνίσταται στο ότι γιγαντώνουν το ενδιαφέρον για ήδη υφιστάμενους δημοφιλείς προορισμούς. Έτσι, η κεντρική θέση που κατέχει το διαδίκτυο στον τρόπο οργάνωσης της τουριστικής περιήγησης τείνει να συγκεντρώνει τη μελλοντική ζήτηση εκεί που αυτή υπάρχει ήδη «εν αφθονία»[27]. Ταυτόχρονα, η νέα ζήτηση εμφανίζεται με ιδιαίτερη έμφαση στα αστικά κέντρα, τα οποία βρίσκονται σε ήδη υπάρχοντα δίκτυα μεταφορών και μπορούν να γίνουν αντικείμενο εκμετάλλευσης, χωρίς νέες επενδύσεις, ενώ ταυτόχρονα, διαθέτουν διεθνώς ισχυρά αναγνωρίσιμα τοπόσημα.

Οι μετασχηματισμοί αυτοί επιταχύνθηκαν λόγω της δραματικής παύσης του συνόλου της τουριστικής δραστηριότητας, κατά την περίοδο της πανδημίας[28], και της αλματώδους επέκτασης της χρήσης του διαδικτύου, την περίοδο των *lockdowns*. Στο νέο περιβάλλον που διαμορφώθηκε, και υπό την επιρροή της ανάδυσης του δημόσιου λόγου για τη βιώσιμη ανάπτυξη και τους σχετικούς στόχους SDG's του ΟΗΕ, η ίδια η ζήτηση έμοιαζε να έχει επηρεαστεί με σαφή τρόπο. Σε έρευνα της εταιρείας McKinsey, το 2024, αποτυπωνόταν το αυξανόμενο ενδιαφέρον για τουριστική μετακίνηση, μετά τη δυσφορική εμπειρία του κατ' οίκον εγκλεισμού, σε σχέση με την προ πανδημίας περίοδο[29], και παρά τη διάβρωση των εισοδημάτων, την οποίαν προκάλεσε η μετριοπαθής αναπτυξιακή δυναμική και η συρρίκνωση των εισοδημάτων των μεσαίων στρωμάτων στις χώρες της «Δύσης». Σε αυτό το περιβάλλον, η αυξανόμενη ζήτηση καλύπτεται ολοένα περισσότερο από τις εταιρείες ή τα πακέτα *low cost*, των οποίων οι ναύλοι, από το 1980 έως το 2016, μειώθηκαν σχεδόν κατά 44%[30], με το μερίδιό τους να προσεγγίζει πλέον το 1/3 της συνολικής ζήτησης, στις διεθνείς μετακινήσεις [31].

Φυσικά, στο πλαίσιο αυτής της πολυδιάστατης διαδικασίας μετασχηματισμού, ιδιαίτερη μνεία πρέπει να γίνει στον θεσμό των βραχυχρόνιων μισθώσεων. Οι ψηφιακές

---

[27] INSETE, «Σχέδια Δράσης για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και της διαρθρωτικής προσαρμογής του τουριστικού τομέα, Ελληνικός Τουρισμός 2030, Megatrends – Επιτελική Σύνοψη», *ό.π.,* σ. 17.

[28]Μιχάλης Νικολακάκης, «Από τη βιώσιμη ανάπτυξη στη διαταραχή της παγκοσμιοποίησης: Μετασχηματισμοί του διεθνούς τουρισμού υπό τη σκιά της πανδημίας», στο Σαββάκης, Μ. (επιμ.), Η πανδημική συνθήκη: Διεπιστημονικές προσεγγίσεις και ερμηνευτικές συνθέσεις, Ινστιτούτο του Βιβλίου – Εκδόσεις Καρδαμίτσα, Αθήνα, 2022.

[29] Caroline Tufft, Margaux Constantin, Matteo Pacca, Ryan Mann, Ivan Gladstone & Jasperina de Vries, *The State of Tourism and Hospitality 2024*, McKinsey & Company, 2024, σ.15.

[30] INSETE, *ό.π.*, σ. 17.

[31] Caroline Tufft, Margaux Constantin, Matteo Pacca, Ryan Mann, Ivan Gladstone & Jasperina de Vries, *The State of Tourism and Hospitality 2024*, ὸ.π,. σ. 16.

εταιρείες, οι οποίες άρχισαν να λειτουργούν βάσει του μοντέλου των βραχυχρόνιων μισθώσεων, αρχικά στα όρια του εκάστοτε εθνικού θεσμικού πλαισίου που προσδιόριζε τα ελάχιστα όρια των μακροχρόνιων μισθώσεων, έχουν χαρακτηριστεί ως «διαταρακτικές», στον βαθμό που ανέπτυσσαν μια στρατηγική, η οποία, ασκώντας αθέμητο ανταγωνισμό στους παραδοσιακούς παράγοντες της τουριστικής αγοράς, δημιουργούσε, στην ουσία, μια νέα αγορά[32]. Οι εταιρείες αυτές αναζωογονούσαν τον μύθο μιας αρχετυπικής περιήγησης σε «αυθεντικούς»[33] χώρους γνωστών αστικών κέντρων, και έτσι άνοιγαν την αγορά σε καταναλωτικά κοινά, τα οποία, πολλές φορές, ήταν αποκλεισμένα μέχρι τότε από την τουριστική κατανάλωση. Ωστόσο, με αυτόν τον τρόπο, οι βραχυχρόνιες μισθώσεις άρχισαν, σταδιακά, να μαζικοποιούνται σε όλο και μεγαλύτερο βαθμό, λόγω της ίδιας της δύναμης της δικτύωσης, δηλαδή της τάσης το συγκεκριμένο επιχειρηματικό μοντέλο να αποδίδει ανάλογα με τον αριθμό των χρηστών , τόσο από την πλευρά της προσφοράς όσο και της ζήτησης, καθώς και οι δύο πλευρές εξοικειώνονταν με αυτόν τον νέο τρόπο αναζήτησης υπηρεσιών φιλοξενίας[34].

Ταυτόχρονα, όμως, η οικονομία των βραχυχρόνιων μισθώσεων, πίσω από αυτό το απλουστευτικό μοντέλο λειτουργίας, έχει αποτελέσει και έναν νέο μηχανισμό αναπαραγωγής κοινωνικών ανισοτήτων και κοινωνικού εκτοπισμού, κατοίκων και μικρομεσαίων επιχειρήσεων από τα μεγάλα, ή έστω τα τουριστικώς αναγνωρίσιμα, αστικά κέντρα. Η οικονομία των βραχυχρόνιων μισθώσεων εκμεταλλεύεται τον άνισο τρόπο, με τον οποίον η διεθνής «ορατότητα»[35] και αναγνωρισιμότητα κάθε αξιοθέατου είναι κατανεμημένη σε διαφορετικές πόλεις (ή γειτονιές), και συμβάλλει στην τουριστική τους ανάπτυξη, χωρίς την υλοποίηση νέων δημόσιων επενδύσεων σε αυτές. Και αυτό συμβαίνει διότι, σε αντίθεση με παλαιότερες διαδικασίες αναβάθμισης αστικών περιοχών, κατά τις οποίες η αλλαγή των χρήσεων γης προς την κατεύθυνση της εμπορευματοποίησης ή της «τουριστικοποίησης» προϋπέθετε τη δημιουργία νέων επενδύσεων σε μια περιοχή, έτσι ώστε οι ιδιοκτήτες γης να επωφεληθούν από το *rent-gap*[36], στην περίπτωση των βραχυχρόνιων μισθώσεων, η μοναδική

[32] Daniel Guttentag, "Airbnb: Disruptive Innovation and the Rise of an Informal Tourism Accommodation Sector", *Current Issues in Tourism*, vol. 18(12), 2015.
[33] Dean MacCannell, *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, ό.π., σσ. 91-105.
[34] *Ό.π.,*. σ. 1198.
[35] David Wachsmuth and Alexander Weisler, "Airbnb and the Rent Gap: Gentrification Through the Sharing Economy", *Environment and Planning A: Economy and Space*, vol. 50(6), 2018, σ. 1.
[36] Ο όρος αναφέρεται στην απόσταση μεταξύ των δυνητικών αποδόσεων διαφόρων μορφών γαιοπροσόδου και των πραγματικών αποδόσεων, μια απόσταση η οποία μπορεί να καλυφθεί μέσα από επενδύσεις στον χώρο. Για περισσότερες λεπτομέρειες, βλέπε ενδεικτικά: Neil Smith, "Toward a Theory of Gentrification A Back to the City Movement by Capital, not People", *Journal of the American Planning Association*, vol. 45(4), 1979.

προϋπόθεση για την αλλαγή των χρήσεων ήταν ο ίδιος ο εκτοπισμός των χρηστών μιας περιοχής, είτε πρόκειται για κατοίκους είτε για ΜμΕ[37].

Υπό αυτήν την έννοια, και παρά τις προφανείς θετικές οικονομικές επιπτώσεις μέσα από τη δημιουργία συχνά, αλλά όχι πάντα, νέας ζήτησης στον κλάδο του τουρισμού, η άνθηση των βραχυχρόνιων μισθώσεων σε μια περιοχή συνιστά μια μορφή, όπως έχει χαρακτηριστεί από τους Wachsmuth και Weisler[38], «αναβάθμισης χωρίς αστική ανάπλαση» και αποτελεί μείζονα πρόκληση για τις υπόλοιπες οικονομικές δραστηριότητες, οι οποίες λαμβάνουν χώρα σε μια περιοχή, μέσα από την ασύμμετρη πίεση που ασκείται στις τιμές των ενοικίων. Έτσι, η ίδια η θεσμική και πρακτική δυνατότητα των βραχυχρόνιων μισθώσεων αποτελεί σήμερα βασικό όχημα, μέσω του οποίου μετασχηματίζεται ο αστικός ιστός. Υπό αυτές τις συνθήκες, οι βραχυχρόνιες μισθώσεις καθίστανται «μήλο της έριδος» για τις επικριτικές φωνές εναντίον της «τουριστικοποίησης» και του «υπερτουρισμού », υποδεικνύοντας τις ως βασικές υπαίτιες για την αύξηση των τιμών των ενοικίων, την υπερσυγκέντρωση της τουριστικής δραστηριότητας, την υποβάθμιση της ποιότητας ζωής στα αστικά κέντρα και τον εκτοπισμό κατοίκων και επιχειρήσεων[39].

1.4 Οι μη-αναμενόμενες συνέπειες του «υπερτουρισμού» και το λιανικό εμπόριο

Η παραπάνω τάση για άσκηση κριτικής στην τουριστική ανάπτυξη διέπεται από συγκεκριμένες επιστημολογικές σταθερές και από ένα συγκεκριμένο εννοιολογικό πλαίσιο. Πρώτον, το υποκείμενο που υφίσταται τις τουριστικές πιέσεις είναι οι «τοπικές κοινωνίες»[40] ή, στην περίπτωση των μελετών για τις βραχυχρόνιες μισθώσεις, οι κάτοικοι των αστικών κέντρων, όπου ακμάζει το φαινόμενο. Δεύτερον, αυτές οι τοπικές κοινωνίες είναι οικονομικά αδρανείς σε σχέση με τους συγκεκριμένους μετασχηματισμούς. Τρίτον, οι επιπτώσεις του «υπερτουρισμού» (ή του τουριστικού κορεσμού), σύμφωνα με παλαιότερες αντιλήψεις, γίνονται, κατά βάση, ορατές μέσω της πρόσληψης του φαινομένου από τα ίδια τα δρώντα, οικονομικά και πολιτικά, υποκείμενα. Και τέταρτον, ο τουρισμός παρουσιάζεται, σε

[37] David Wachsmuth and Alexander Weisler, *ό.π.*, σ. 10.
[38] *Ό.π.*,σ. 11.
[39] Célia Veiga, Margarida Custódio Santos, Paulo Águas & José António C. Santos, "Sustainability as a Key Driver to Address Challenges, *World Hospitality Tourist Themes*, no. 10, 2018.
[40] Μιχάλης Νικολακάκης, *Τουρισμός και ελληνική κοινωνία, 1945-1974*, Πανεπιστήμιο Κρήτης, Τμήμα Κοινωνιολογίας, Ρέθυμνο, 2013, σσ. 57-64.

σημαντικό βαθμό, και δικαίως, ως μια ομοιομορφοποιητική διαδικασία, μέσα από την παραγωγή μιας «τουριστικής φούσκας», όπως την έχουν χαρακτηρίσει οι Sassen και Roost[41], η οποία τείνει να προσαρτά τοπικές κοινωνίες και περιφερειακές οικονομίες στο «άρμα» μιας ανάπτυξης, η οποία έλκεται από τις αυξημένες προσόδους της ίδιας της τουριστικής δραστηριότητας, δρώντας εις βάρος άλλων οικονομικών κλάδων.

Ωστόσο, η αμφισβήτηση των παραπάνω παραδοχών οδηγεί δυνητικά και σε ενδιαφέρουσες επιστημονικές κατευθύνσεις. Αν οι τοπικές κοινωνίες είναι μια «εφεύρεση» του ίδιου του επιστημονικού λόγου περί του τουρισμού, τότε τα ερωτήματα που προκύπτουν αφορούν τις επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης, ή, στη σημερινή συγκυρία, του «υπερτουρισμού», σε διαφοροποιημένα κοινωνικά στρώματα. Άλλες είναι οι συνέπειες τις οποίες υφίσταται η εργασία, άλλες οι αγροτικοί πληθυσμοί και άλλες τα μισθωτά στρώματα που απασχολούνται στον κλάδο των υπηρεσιών. Αν οι τοπικές κοινωνίες παραμείνουν οικονομικά απαθείς στις παραπάνω εξελίξεις, ποιες είναι οι οικονομικές ευκαιρίες που δημιουργούνται για τους τοπικούς οικονομικούς παράγοντες σε αυτό το νέο περιβάλλον μετασχηματισμού; Αν οι τοπικές οικονομίες εξακολουθούν να είναι οικονομικά διαφοροποιημένες, τότε με ποιον τρόπο μπορούν να μεταβληθούν οι στάσεις και οι αντιλήψεις τους, σε σχέση με τις κοινωνίες της τουριστικής «μονοκαλλιέργειας»[42]; Και, αν ο «υπερτουρισμός» είναι όντως μόνον μια όψη της υποκειμενικής πρόσληψης του φαινομένου, τότε γιατί η διασπορά αυτής της νέας μορφής τουρισμού συνοδεύεται και από νέες οικονομικές πρακτικές σε τοπικούς οικονομικούς παράγοντες;

Η παρούσα έρευνα εφορμά από τα παραπάνω ερωτήματα και προσπαθεί να μελετήσει της επιπτώσεις του «υπερτουρισμού» σε μια συγκεκριμένη οικονομική και κοινωνική κατηγορία, στους επαγγελματίες του λιανικού εμπορίου. Ποιες είναι οι τάσεις μετασχηματισμού του τουρισμού και του λιανεμπορίου στη συγκυρία της ψηφιοποίησης της οικονομίας, την μεταπανδημική εποχή, και πώς αυτές αλληλοδιαπλέκονται; Ποιες είναι οι περιοχές, πρωτίστως αστικές αλλά όχι μόνον, που αποτελούν τα νέα επίκεντρα αυτού του νέου τουριστικού ρεύματος και πώς επιδρούν στον αστικό ιστό, το κατεξοχήν πεδίο δράσης των παραδοσιακών φυσικών καταστημάτων; Ποιες είναι οι στάσεις και οι αντιλήψεις των επαγγελματιών του λιανεμπορίου για την τουριστική ανάπτυξη, και ποιες ευκαιρίες και

[41] Saskia Sassen, S., and Frank Roost, "The City: Strategic Site for the Global Entertainment Industry". In *The Tourist City*, edited by Dennis R. Judd and Susan S. Fainstein, Yale University Press, New Haven, 143-154, 1999.

[42] Π.χ. βλέπε: Dimitri Ioannides, Michael Röslmaier & Egbert van der Zee, "Airbnb as an Instigator of 'Tourism Bubble' Expansion in Utrecht's Lombok Neighborhood", *Tourism Geographies*, no. 21(5), 2019, σ. 824.

απειλές διαβλέπουν σε αυτήν; Και τέλος, ποιες είναι, στο μέτρο που μπορούν ανιχνευθούν, οι οικονομικές πρακτικές και οι οικονομικές και πολιτικές στρατηγικές «προσαρμογής», τις οποίες υιοθετούν οι επαγγελματίες του λιανεμπορίου, στην προσπάθεια τους να συμβιβαστούν με τις νέες πραγματικότητες που διαμορφώνονται γύρω τους. Στο επόμενο κεφάλαιο θα περιγράψουμε τον σχεδιασμό της έρευνας για την απάντηση των παραπάνω ερωτημάτων.

2. Σκοπός της έρευνας και μεθοδολογικές επιλογές

2.1 Σκοπός

Η παρούσα έρευνα επιχειρεί να ερευνήσει τις στάσεις και τις αντιλήψεις, τις πρακτικές και τις επιπτώσεις της τουριστικής οικονομίας, με δεδομένους τους οργανωσιακούς και τεχνολογικούς μετασχηματισμούς που έχουν πραγματοποιηθεί, κατά την τελευταία 25ετία, στον κλάδο του λιανικού εμπορίου και στα κοινωνικά υποκείμενα που δραστηριοποιούνται οικονομικά μέσα από αυτόν. Με την έννοια των στάσεων και αντιλήψεων αναφερόμαστε στις εμπεδωμένες απόψεις των κοινωνικών δρώντων, όπως αυτές μπορούν να αποτυπωθούν με τα υφιστάμενα εργαλεία είτε ποιοτικής είτε ποσοτικής καταγραφής τους, και βάσει του τρόπου με τον οποίον προσλαμβάνουν το τουριστικό φαινόμενο ως εξωτερικοί δρώντες/παρατηρητές του. Με την έννοια των πρακτικών, αναφερόμαστε σε όλες εκείνες τις μορφές του οικονομικού, πολιτικού ή κοινωνικού 'πράττειν', οι οποίες οδηγούν τα δρώντα υποκείμενα στο να τροποποιήσουν συνειδητά τη συμπεριφορά τους, ούτως ώστε να διαμορφώσουν σύνθετες στρατηγικές διαχείρισης ενός φαινομένου που, από την δική τους κοινωνική σκοπιά , νοείται ως «νέο». Με την έννοια των επιπτώσεων του τουρισμού, αναφερόμαστε είτε σε αλλαγές, τις οποίες επέφερε «άμεσα» η ίδια η τουριστική δραστηριότητα στον κλάδο του λιανικού εμπορίου, είτε σε «μη αναμενόμενες - μορφές του οικονομικού ή πολιτικού 'πράττειν'» των δρώντων κοινωνικών υποκειμένων, οι οποίες ενεργοποιήθηκαν από τα φαινόμενα πύκνωσης της τουριστικής δραστηριότητας που περιγράψαμε στο κεφάλαιο 1, χωρίς, ωστόσο, να αποσκοπούν, απαραιτήτως, σε αλλαγές όσον αφορά τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου.

2.2 Μεθοδολογικές επιλογές

Η παρούσα έρευνα υιοθετεί ένα πρότυπο μεθοδολογικού τριγωνισμού[43], προκειμένου να μπορέσει να συλλέξει δεδομένα, από τα οποία να προκύψουν ασφαλή συμπεράσματα. Από τη μια πλευρά, πέρα από τη συλλογή όλη της σχετικής επιστημονικής βιβλιογραφίας από

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

ακαδημαϊκούς ή άλλους φορείς, διεθνείς ή εγχώριους, εκπροσώπησης και παραγωγής πολιτικής, θα προσπαθήσουμε να συλλέξουμε όλα τα απαραίτητα πρωτογενή ποσοτικά δεδομένα, τα οποία αποτυπώνουν τους πρόσφατους μετασχηματισμούς στους κλάδους του τουρισμού και του λιανικού εμπορίου. Από την άλλη, η έρευνα θα στηριχθεί στην παραγωγή ποσοτικών δεδομένων μέσα από ερωτηματολόγια απευθυνόμενα σε εμπορικές επιχειρήσεις. Η έρευνα θα διεξαχθεί μέσα από δείγμα πανελλαδικής κάλυψης, κατανεμημένο κατά τέτοιο τρόπο ώστε να ενσωματώνεται η διαφοροποίηση τόσο ως προς τον βαθμό αστικότητας, όσο και ως προς την ένταση της τουριστικής δραστηριότητας σε κάθε περιοχή (βλέπε παρακάτω). Τέλος, η παρούσα μελέτη θα ολοκληρωθεί, σε δεύτερο χρόνο, με τη διεξαγωγή ημιδομημένων συνεντεύξεων με πληροφοριοδότες-στελέχη των συλλογικών φορέων εκπροσώπησης, τόσο στους κλάδους του λιανικού εμπορίου όσο και σε τομείς του τουρισμού από περιοχές, οι οποίες αλληλοεπικαλύπτονται με αυτές που έχουν επιλεγεί για την ποσοτική έρευνα ερωτηματολογίου. Με αυτόν τον τρόπο, τα ευρήματα της ποσοτικής έρευνας θα μπορούν να διασταυρωθούν, αλλά και να ερμηνευτούν πληρέστερα, μέσω της σύγκρισής τους με τις αντιλήψεις στελεχών της αγοράς, τα οποία διαθέτουν σταθερή παρουσία στη δημόσια σφαίρα και διαδραματίζουν αναγνωρίσιμο θεσμικό ρόλο στις τοπικές κοινωνίες τους.

Ιδιαίτερη μνεία αξίζει να γίνει στη μεθοδολογία επιλογής του στατιστικού δείγματος, το οποίο χρησιμοποιήθηκε για τη δειγματοληπτική έρευνα ερωτηματολογίου, αλλά και στους θεματικούς άξονες των ερωτήσεων. Από τη βιβλιογραφική έρευνα προκύπτει ότι οι επιπτώσεις των νέων μορφών διάχυσης της τουριστικής δραστηριότητας διαφέρουν ανάλογα με το αν πρόκειται για τους βασικούς τόπους υποδοχής της, ήτοι τα μεγάλα αστικά κέντρα[44], ή για τα μεσαία αστικά κέντρα, με διαφοροποιημένες οικονομίες, ή ακόμα για εξωαστικές, συχνά παραθαλάσσιες περιοχές, οι οποίες έχουν υπάρξει και το κατεξοχήν επίκεντρο της τουριστικής δραστηριότητας, κατά τις πρώτες μεταπολεμικές δεκαετίες. Κατ' επέκταση, από τη βιβλιογραφία σχετικά με τις επιπτώσεις του τουρισμού, στην οποία αναφερθήκαμε στο κεφάλαιο 1, αλλά και από αυτήν σχετικά με τον «κύκλο ζωής των τουριστικών περιοχών», προκύπτει ότι οι στάσεις και οι αντιλήψεις των κατοίκων διαφοροποιούνται ανάλογα με τον βαθμό πύκνωσης της τουριστικής δραστηριότητας.

Ακολουθώντας την παραπάνω συλλογιστική, σκοπός της μεθοδολογίας της έρευνας ερωτηματολογίων είναι να επιλεγεί από κάθε περιφέρεια της χώρας μια δημοτική ενότητα που να ακολουθεί τα παραπάνω κριτήρια, με την προσθήκη των μητροπολιτικών κέντρων,

[44] Π.χ. Raffaele Congiu, Flavio Pino, & Laura Rondi, "The Uneven Effect of Airbnb on the Housing Market: Evidence Across and within Italian Cities", *Journal of Regional Science*, 2024. Retrieved from: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jors.12737.

στην περίπτωση της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας και της περιφέρειας Αττικής. Ο παραπάνω διαχωρισμός του δείγματος θα μπορούσε να απεικονιστεί με τον πίνακα που ακολουθεί:

Πίνακας 1: Κριτήρια επιλογής περιοχών δείγματος δειγματοληπτικής έρευνας ερωτηματολογίου

	Περιαστικές περιοχές	Αστικές περιοχές	Μητροπολιτικές Περιοχές (μόνο για την περίπτωση Αττικής και Κεντρικής Μακεδονίας)
Περιοχές σε διαδικασία εμπλοκής/εισαγωγής στην τουριστική οικονομία	Α	Γ	Ε
Περιοχές με εδραιωμένη τουριστική δραστηριότητα	Β	Δ	Στ

Όπως προκύπτει από τα δεδομένα του Πίνακα 1, η έρευνα θα περιλαμβάνει τη συλλογή ερωτηματολογίων από 56 διαφορετικούς δήμους της χώρας [(11 περιφέρειες * 4 δήμοι) + (2 περιφέρειες * 6 δήμοι)]. Τα ερωτηματολόγια θα συμπληρωθούν με την τεχνική της τηλεφωνικής συνέντευξης και, στη συνέχεια, θα αποτελέσουν αντικείμενα στατιστικής επεξεργασίας.

Από την παραπάνω ανάλυση τεκμαίρεται ότι με βάση τις απαντήσεις των ερωτώμενων, και τις αποκλίσεις τους, θα μπορούν να αντληθούν συμπεράσματα, τόσο σε σχέση με τη γεωγραφική τους προέλευση όσο και από τον βαθμό αστικότητας και «τουριστικοποίησης» μιας περιοχής. Τέλος, συμπεράσματα θα μπορούν να προκύψουν και από τη μεταβολή τους μέσα στον χρόνο, καθώς η έρευνα θα επαναλαμβάνεται ετησίως σε βάθος τριετίας (βλέπε παρακάτω).

Για την επιλογή του βαθμού αστικότητας κάθε περιοχής έχει ακολουθηθεί η μέθοδος, την οποία χρησιμοποιεί η ΕΛΣΤΑΤ στις καταγραφές του ελληνικού πληθυσμού για τον διαχωρισμό του σε αγροτικούς, αστικούς και μητροπολιτικούς δήμους, βάσει του πληθυσμού τους, της πληθυσμιακής τους πυκνότητας, της γεωγραφικής τους θέσης και έκτασης και της λειτουργίας τους. Για την επιλογή περιοχών με βάση τον βαθμό έντασης της τουριστικής δραστηριότητας η μεθοδολογία που έχει χρησιμοποιηθεί στηρίζεται στην υπόθεση ότι βασικός παράγοντας που έλκει τη νέα τουριστική οικονομία είναι η ίδια η ανάπτυξη των βραχυχρόνιων μισθώσεων. Ως εκ τούτου, οι περιοχές θα κατανεμηθούν σε «τουριστικές» ή

σε «υπό ανάπτυξη τουριστικές», ανάλογα με την πυκνότητα της τουριστικής δραστηριότητας, όπως αυτή προκύπτει από τη σχέση κλίνες βραχυχρόνιων μισθώσεων/πυκνότητα πληθυσμού.

Στη βιβλιογραφία[45] της τουριστικής γεωγραφίας συναντάμε διαφορετικές μεθοδολογίες για την αποτύπωση της έντασης της τουριστικής δραστηριότητας μιας περιοχής, όπως ο Δείκτης Τουριστικής Λειτουργίας, ο Δείκτης Τουριστικής Πυκνότητας και ο Δείκτης Τουριστικής Έντασης[46]. Εν προκειμένω, έχει επιλεγεί ο δείκτης τουριστικής πυκνότητας που προκύπτει από τη σχέση $\Delta T\Pi = \frac{Διανυκτευρεύσεις}{Έκταση} \times \frac{100}{356}$. Η αποτύπωση αυτή προϋποθέτει, φυσικά, ότι στις διανυκτερεύσεις θα συμπεριληφθούν και τα δεδομένα του ανεπίσημου τουριστικού τομέα, όπως αυτά προκύπτουν από τις επίσημες στατιστικές, ήτοι αυτές που πραγματοποιούνται σε καταλύματα μέσω του θεσμού των βραχυχρόνιων μισθώσεων, δεδομένου ότι αυτές αποτυπώνουν πληρέστερα τις πιέσεις, τις οποίες δέχονται από τον τουρισμό παραδοσιακοί οικονομικοί δρώντες, όπως είναι οι παραδοσιακές τουριστικές εμπορικές επιχειρήσεις.

Από την άλλη, το περιεχόμενο των ερωτήσεων που απαρτίζουν το ερωτηματολόγιο αντανακλά τη διπλή στόχευση της έρευνας, ήτοι την προσπάθεια να αποτυπωθούν τόσο οι στάσεις και οι αντιλήψεις όσο και οι οικονομικές και πολιτικές πρακτικές του επιχειρηματικού κόσμου του λιανικού εμπορίου, σε σχέση με την εν εξελίξει επέκταση του ειδικού αποτυπώματος του τουρισμού στην ελληνική οικονομία. Ενδεικτικά, οι άξονες της ποσοτικής έρευνας περιλαμβάνουν ερωτήσεις που αποσκοπούν στην καταγραφή: (α) της φυσιογνωμίας εκάστης επιχείρησης, (β) τις συγκεκριμένες οικονομικές δραστηριότητες κάθε επιχείρησης, (γ) τη σχέση της με την οικονομία του τουρισμού, (δ) το ηλεκτρονικό αποτύπωμα κάθε επιχείρησης, (ε) την καταγραφή των απόψεων των ερωτώμενων συνολικά για την οικονομική συγκυρία και, τέλος, (στ) την αποτύπωση των στάσεων και των αντιλήψεων των ερωτώμενων, σχετικά με την επίδραση του τουρισμού στην τοπική οικονομία και κοινωνία (αναλυτικά βλέπε το προσχέδιο ερωτηματολογίου στο παράρτημα του παρόντος).

[45] ΙΤΕΠ, *Η Φέρουσα Ικανότητα Τουριστικής Ανάπτυξης στην Περιοχή της Αθήνας*, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, Αθήνα, 2022, σ. 30.
[46] Douglas G. Pearce, *Tourism Today: A Geographical Analysis*, Longmar Scientific and Technical, London, 1987.

2.3 Η μελέτη «στάσεων και αντιλήψεων» στην ελληνική έρευνα για τον τουρισμό

Οι στάσεις και οι αντιλήψεις αποτελούσαν, από τα πρώτα βήματα της ανάπτυξης της έρευνας για τον τουρισμό, βασικό εργαλείο κατανόησης των αντιδράσεων των τοπικών κοινωνιών απέναντι στην τουριστική ανάπτυξη[47], καθώς και όχημα για τη διερεύνηση εναλλακτικών προσεγγίσεων σχετικά με την εμπέδωση πρότυπων «ενδογενούς» τουριστικής μεγέθυνσης, με αναφορά στα όρια και τις δυνατότητες της εκάστοτε τοπικής κοινωνίας[48]. Αυτές οι μεθοδολογικές επιλογές εκκινούσαν από τη μελέτη των κοινωνικών επιστημών, και δη της ανθρωπολογίας, της κοινωνιολογίας και της κοινωνικής γεωγραφίας, αλλά πλέον αποτελούν κοινό τόπο και για πειθαρχίες, όπως το *management.*

Πέραν τούτου, ανάλογες είναι και οι προσεγγίσεις που υιοθετούν και οι διεθνείς φορείς άσκησης πολιτικής, όπου και εντατικοποιούνται, στην προσπάθεια του προσδιορισμού των στόχων βιώσιμης ανάπτυξης του ΟΗΕ. Ενδεικτικό ως προς αυτό είναι το γεγονός ότι ο ΠΟΤ, στην πρόσφατη έκθεσή του *Experiences From Pilot Studies In Studies In Measuring The Sustainability Of Tourism A Synopsis For Policy Makers*, η οποία δημοσιεύτηκε το 2018, αναδεικνύει περιπτώσεις εθνικών πολιτικών που προσπαθούν να χαρτογραφήσουν τις κοινωνικές επιπτώσεις του τουρισμού, αναφέροντας περιπτώσεις μελετών που οργανώνονται στο πλαίσιο εθνικών πολιτικών τους, όπως η Αυστρία, η οποία προσπαθεί να μονιμοποιήσει τη μέτρηση των στάσεων και των αντιλήψεων διαφορετικών κοινωνικών κατηγοριών απέναντι στον τουρισμό[49].

Από την άλλη πλευρά, η χρήση της συγκεκριμένης μεθοδολογίας για τη χαρτογράφηση της σχέσης του κλάδου του λιανικού εμπορίου με τον τουρισμού είναι σαφώς πιο περιορισμένη στη σχετική βιβλιογραφία. Ακόμα περισσότερο, η χρήση ανάλογων εργαλείων αφορά, συνήθως, τους επισκέπτες, και συγκεκριμένα τους όρους και τις προϋποθέσεις, υπό τις οποίες οι τουρίστες βρίσκουν ικανοποιητική την εμπειρία της περιήγησης σε καθιερωμένες εμπορικές αγορές εντός της ευρύτερης θεματικής του «τουρισμού για αγορές» (shopping tourism). Στο πλαίσιο της συγκεκριμένης θεματικής, οι

[47] Π.χ. Jeremy Boissevain (ed.), *Coping with Tourists: European Reactions to Mass Tourism*, Berghahn Books, Providence, 1996.
[48] Π.χ. Tsung Hung Lee & Fen-Hauh Jan, "Can Community-Based Tourism Contribute to Sustainable Development? Evidence from Residents' Perceptions of the Sustainability", *Tourism Management*, vol. 70, 2019.
[49] UNWTO, *Experiences from Pilot Studies in Studies in Measuring the Sustainability of Tourism: A Synopsis for Policy Makers*, UNWTO, Madrid, 2018.

μελέτες προσπαθούν, κατά κύριο λόγο, να προσδιορίσουν τους βασικούς παράγοντες ικανοποίησης των τουριστών, οι οποίοι επισκέπτονται επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου σε τουριστικούς προορισμούς, είτε αυτοί αφορούν τη συμπεριφορά του προσωπικού[50], τα είδη και τη σημασία των τουριστικών σουβενίρ[51], ή τους χώρους που προτιμούν οι τουρίστες-καταναλωτές, προκειμένου να αγοράσουν απαραίτητες προμήθειες, αναμνηστικά προϊόντα κοκ.

Στην εγχώρια βιβλιογραφία, ανάλογες μελέτες έχουν διεξαχθεί, κατά το παρελθόν, από το - Ινστιτούτο Εμπορίου και Υπηρεσιών της ΕΣΕΕ για μεμονωμένους τουριστικούς προορισμούς, όπως η Ρόδος, το 2013, η Σίφνος, το 2017, ή η Κρήτη, το 2014[52]. Από αυτές τις μελέτες αντλήθηκαν χρήσιμα συμπεράσματα, όσον αφορά τους φορείς άσκησης δημόσιας πολιτικής. Ενδεικτικά, αποτυπώθηκε ότι στη Σίφνο, για παράδειγμα, οι επισκέπτες θεωρούσαν ως βασική έλλειψη της τοπικής αγοράς την περιορισμένη ποικιλία προϊόντων, χωρίς, ωστόσο, αυτό να «αμαυρώνει» τη συνολική τουριστική εμπειρία τους[53]. Όπως επίσης, στην ανάλογη έρευνα του Ινστιτούτου για τη Ρόδο, αποτυπώθηκε η ισχυρή προτίμηση των επισκεπτών για ελληνικά τρόφιμα, αλλά όχι για τελικά βιομηχανικά αγαθά, όπως τα ρούχα, και αναφέρθηκαν τα προβλήματα που δημιουργεί το ίδιο το τουριστικό προϊόν, όπως, για παράδειγμα, η υπερσυγκέντρωση επισκεπτών στην παλιά πόλη της Ρόδου, οι υψηλές τιμές και η σχετικά μικρή ποικιλία διαθέσιμων προϊόντων[54].

Η μεγαλύτερη, και πλέον πρόσφατη σχετική έρευνα, πραγματοποιήθηκε από το Ινστιτούτο της ΕΣΣΕ μεταξύ Μαΐου και Ιουνίου 2022. Επρόκειτο για δείγμα 3.776 ξένων επισκεπτών σε διαφορετικές τουριστικές περιοχές της χώρας (Αττική, Θεσσαλονίκη, Χαλκιδική, Ρόδος, Ηράκλειο, Χανιά, Κέρκυρα, Πάρος και Μύκονος), και τα αποτελέσματα προέκυψαν μέσα από επιτόπιες συνεντεύξεις[55]. Μεταξύ των βασικών ευρημάτων της έρευνας συγκαταλέγεται το γεγονός ότι οι τουρίστες στην Ελλάδα αγοράζουν, σε μεγάλο βαθμό,

---

[50] Π.χ. Mi Ju Choi, Cindy Yoonjoung Heo & Rob Law, "Progress in Shopping Tourism", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2015. Retrieved from: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10548408.2014.969393.

[51] Π.χ. Mary Ann Littrell, Luella F. Anderson, & Pamela J. Brown, "What Makes a Craft Souvenir Authentic", *Annals of Tourism Research*, no. 20(1), 1993.

[52] ΙΝΕΜΥ-ΕΣΕΕ, *Έρευνα αντιλήψεων και ικανοποίησης των επισκεπτών-τουριστών: Η περίπτωση της Σίφνου*, ΕΣΕΕ, Αθήνα, 2017 · ΙΝΕΜΥ-ΕΣΕΕ, *Εμπόριο και τουρισμός στη Ρόδο: Έρευνα αντιλήψεων και ικανοποίησης των επισκεπτών-τουριστών για την εμπορική αγορά της Ρόδου*, ΕΣΕΕ, Αθήνα, 2013 · ΙΝΕΜΥ-ΕΣΕΕ, *Εμπόριο και Τουρισμός στην Κρήτη*, ΕΣΕΕ, Αθήνα, 2014.

[53] ΙΝΕΜΥ-ΕΣΕΕ, *Έρευνα αντιλήψεων και ικανοποίησης των επισκεπτών-τουριστών: Η περίπτωση της Σίφνου*, ό.π., σσ. 61, 66.

[54] ΙΝΕΜΥ-ΕΣΕΕ, *Εμπόριο και τουρισμός στη Ρόδο: Έρευνα αντιλήψεων και ικανοποίησης των επισκεπτών-τουριστών για την εμπορική αγορά της Ρόδου*, ό.π., σσ. 113, 120-121.

[55] ΙΝΕΜΥ-ΕΣΕΕ, *Εμπόριο και τουρισμός*, ΕΣΕΕ, Αθήνα, 2022, σ. 2.

αναμνηστικά και τοπικά παραδοσιακά προϊόντα (24,3% και 19,2% αντίστοιχα)[56] και ότι τα τοπικά καταστήματα είναι εκείνα που συγκεντρώνουν, με μεγάλη διαφορά, το ενδιαφέρον των ξένων επισκεπτών για τα ψώνια τους έναντι των μεγάλων εμπορικών αλυσίδων (62% έναντι 3%)[57].

Όμως, πέρα από τις στοχευμένες μελέτες που εστιάζουν στην ίδια τη σχέση μεταξύ τουρισμού και λιανικού εμπορίου, σε Ευρωπαϊκό επίπεδο, διαφορετικά εργαλεία αποτύπωσης της κοινής γνώμης έχουν εντάξει τον τουρισμό ή τον «υπερτουρισμό» στα δυνητικά προβλήματα των κατοίκων διαφορετικών περιοχών της Ευρώπης. Έτσι, στο παράδειγμα της Βαρκελώνης, το οποίο αναφέρθηκε στο κεφάλαιο 1, η διάχυση του προβληματισμού σχετικά με τον υπερτουρισμό είχε καταστεί σαφής ήδη από το διετές Βαρόμετρο της Βαρκελώνης[58].

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι η έκθεση *Global Retail Tourism: Trends & Insights,* η οποία διεξήχθη το 2023 από το WTTC (World Travel & Tourism Council) και είναι απολύτως συναφής ως προς το περιεχόμενο του παρόντος ερευνητικού έργου, επαφιόταν σε ημι-δομημένες συνεντεύξεις με επαγγελματίες του κλάδου του τουρισμού και του λιανικού εμπορίου[59] και σε έρευνα ερωτηματολογίου σε καταναλωτές[60]. Με αυτόν τον τρόπο, οι συντάκτες της αποσκοπούσαν να αποτυπώσουν τόσο τις καταναλωτικές τάσεις και τις πολιτισμικές έξεις των τουριστών–καταναλωτών, μέσα από τα ερωτηματολόγια, όσο και να αναδείξουν προτάσεις πολιτικής και προβλήματα, «από τα κάτω», έτσι όπως αναδύονταν από τους ίδιους τους οικονομικά ενεργούς παράγοντες. Η έρευνα αυτή, η οποία αποτύπωνε δεδομένα για τις ΗΠΑ, την Ιαπωνία και την Ιταλία, ως τους κύριους διεθνείς προορισμούς, όσον αφορά τον αγοραστικό τουρισμό, αναδείκνυε επίσης τέσσερεις βασικές θεματικές που αναδύονταν ως ζητήματα, στα οποία οι διαμορφωτές πολιτικής θα έπρεπε να δώσουν έμφαση, ήτοι: την «ενσωμάτωση της συναρπαστικής εμπειρίας-ψυχαγωγίας στην αγοραστική δραστηριότητα», τη βιωσιμότητα, την ψηφιοποίηση και τη σημασία της τοπικής ιδαιτερότητας στη συνολική καταναλωτική εμπειρία ('retailtainment', sustainability, digitisation and the importance of the local touch)[61].

---

[56] ΙΝΕΜΥ-ΕΣΕΕ, *Εμπόριο και τουρισμός*, ὀ.π, σ. 32.
[57] *Ό.π,* σ.33.
[58] Claudio Milano, "Overtourism, Social Unrest and Tourismphobia: A Controversial Debate", *ό.π.*, σ. 27.
[59] WTTC, *Global Retail Tourism: Trends & Insights, World Travel and Tourism Council*, 2023. Retrieved from: https://researchhub.wttc.org/product/global-retail-tourism-trends-insights-full-report σ. 6.
[60] WTTC, *Global Retail Tourism: Trends & Insights, World Travel and Tourism Council*, ὀ.π., σ. 25.
[61] *Ό.π.*, σ. 6.

2.4 Χρονοδιάγραμμα και περιεχόμενο παραδοτέων

Η παρούσα έκθεση αποτελεί τμήμα του έργου του «Κέντρου Καινοτομίας για το Λιανικό Εμπόριο» (κωδικός ΟΠΣ 6002934), που υλοποιείται από το ΙΝΕΜΥ-ΕΣΕΕ. Αποτελεί το παραδοτέο 1.2.1 του εν λόγω έργου, το οποίο περιγράφεται στο σχετικό τεχνικό δελτίο ως «Ετήσια έκθεση διασύνδεσης εμπορίου και τουρισμού», που θα περιλαμβάνει τα αποτελέσματα της ανάλυσης και επεξεργασίας:

- των πρωτογενών δεδομένων που προκύπτουν από τις ετήσιες ποσοτικές έρευνες του ΙΝΕΜΥ σε εμπορικές επιχειρήσεις τουριστικών περιοχών, με σκοπό την παρακολούθηση των διασυνδέσεων του εμπορίου και του τουρισμού και τα σχετικά ευρήματα,
- των δευτερογενών δεδομένων που αναδεικνύονται από σχετικές επιστημονικές έρευνες, επιστημονικά άρθρα και βιβλιογραφία.

Για την ολοκλήρωση των παραπάνω παραδοτέων, η μελέτη θα οργανωθεί σε τέσσερα διαδοχικά στάδια, στα οποία θα ενσωματώνονται, τμηματικά, τα ευρήματα από διαφορετικά στάδια του παραπάνω ερευνητικού εγχειρήματος μέχρι και την τελική έκθεση (έτος αναφοράς 2027). Σε αυτό το πλαίσιο, τα παραδοτέα θα διαφοροποιούνται ετησίως κατά τον ακόλουθο τρόπο:

Α) Η παρούσα έκθεση (έτος αναφοράς 2024) αποτελεί την ενδιάμεση έκθεση, μέσω της οποίας περιγράφεται η ευρύτερη θεματική του ερευνητικού έργου, οι βασικές μεθοδολογικές επιλογές της ερευνητικής ομάδας, η σχετική με τη θεματική του έργου βιβλιογραφία και μια πρώτη καταγραφή των βασικών στατιστικών δεδομένων και των τάσεων που προσδιορίζουν τις μεταβολές του υπό μελέτη φαινομένου.

Β+Γ) Οι εκθέσεις για τα έτη αναφοράς 2025 & 2026 θα είναι οι πρώτες που θα ενσωματώνουν τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας αναφορικά με τις στάσεις και τις αντιλήψεις των επαγγελματιών στον κλάδο του λιανικού εμπορίου. Ταυτόχρονα, οι ετήσιες εκθέσεις θα εμπλουτίζονται βιβλιογραφικά και θα ανανεώνονται με βάση τα διαθέσιμα στατιστικά δεδομένα των επίσημων φορέων.

Δ) Τέλος, με την έκθεση για το έτος αναφοράς 2027, θα ανανεωθούν τα ήδη υφιστάμενα ποσοτικά δεδομένα, αλλά, ταυτόχρονα, θα εμπλουτιστούν με τα ευρήματα της ποιοτικής έρευνας, η οποία θα βασίζεται σε ημι-δομημένες συνεντεύξεις με τους θεσμικούς εκπρόσωπους και τους επαγγελματίες των εν λόγω κλάδων. Κλείνοντας, η τελική έκθεση θα εμπλουτιστεί με προτάσεις πολιτικών για την καλύτερη διασύνδεση τουρισμού και λιανικού εμπορίου στην εγχώρια οικονομία, μέσα από «συστάσεις» *tailored made* για τις ανάγκες και τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο ίδιος ο κλάδος.

3. Διεθνείς τάσεις και μετασχηματισμοί

3.1 Το γενικότερο διεθνές οικονομικό πλαίσιο την 5ετία 2020-2024

Σε αυτό το κεφάλαιο, θα επιχειρήσουμε να αποτυπώσουμε τους τρέχοντες μετασχηματισμούς των δύο κλάδων που θα μας απασχολήσουν στην παρούσα έρευνα, δηλαδή του τουρισμού και του λιανικού εμπορίου, καθώς και την ανάπτυξη συνεργιών, αλλά και κινδύνων, που ενδέχεται να προκύψουν από την αλληλεπίδρασή τους στο διεθνές πλαίσιο. Είναι αυτονόητο ότι αυτοί οι μετασχηματισμοί δεν λαμβάνουν χώρα σε κενό «χώρου και χρόνου», αλλά σε μια πυκνή οικονομική και γεωπολιτική συγκυρία, με έντονες αναταράξεις για τη διεθνή και ευρωπαϊκή οικονομία.

Συγκεκριμένα, η περίοδος μετά την πανδημική κρίση σημαδεύτηκε από έντονες πληθωριστικές πιέσεις, οι οποίες οφείλονταν τόσο στις διαταραχές που υπέστησαν οι διεθνείς αλυσίδες αξίας και παραγωγής, κατά την περίοδο των lockdown, όσο και στην αχαλίνωτη αύξηση των διεθνών τιμών, όσον αφορά τις ακατέργαστες πρώτες ύλες. Εν συνεχεία, η γεωπολιτική αστάθεια που προκλήθηκε από τον πόλεμο στην Ουκρανία επέτεινε τις πληθωριστικές πιέσεις, με αποτέλεσμα ο πληθωρισμός, στην Ευρωζώνη, να προσεγγίσει, το 2022, το 10,6%[62].

Ο πληθωρισμός και η διαταραχή στις αλυσίδες αξίας, είτε εξαιτίας του πολέμου είτε εξαιτίας των προηγούμενων διεθνών οικονομικών ανταγωνισμών, οι οποίοι οδήγησαν στην επανοικειοποίηση από μεγάλες διεθνείς οικονομίες, όπως αυτή των ΗΠΑ και της Κίνας, προστατευτικών πολιτικών, έχουν οδηγήσει σήμερα στην ανάσχεση της δυναμικής του διεθνούς εμπορίου, με το ΔΝΤ να σημειώνει ότι, το 2024, το διεθνές εμπόριο παρουσίαζε ασθενική ανάπτυξη της τάξεως του 0,4%[63]. Ιδιαίτερα επηρεασμένες από αυτές τις αρνητικές εξελίξεις εμφανίζονταν, το 2023, οι οικονομίες της ζώνης του Ευρώ, «εν μέσω περιοριστικών χρηματοπιστωτικών συνθηκών, μείωσης της καταναλωτικής εμπιστοσύνης και εξασθένησης της εγχώριας ζήτησης»[64]. Έτσι, η αύξηση του ΑΕΠ, στις οικονομίες της Ευρωζώνης, πλησίασε μόλις το 0,5%, σε αντίθεση με το 3,4%, το 2022, δηλαδή αμέσως μετά την άρση των

[62] Τράπεζα της Ελλάδος, *Έκθεση του Διοικητή για το έτος 2023*, Ίδρυμα Εκτύπωσης Τραπεζογραμματίων και Αξιών της Τράπεζας της Ελλάδος, Αθήνα, 2024, σ. 16.
[63] Τράπεζα της Ελλάδος, *Έκθεση του Διοικητή για το έτος 2023*, ὁ.π.,. σ. 16.
[64] *Ό.π.*, σ. 17.

περιοριστικών μέτρων, και με δεδομένη τη μεγάλη στήριξη του ιδιωτικού τομέα από το κράτους κατά την περίοδο της πανδημίας.

Τα παραπάνω αποτελούν και «λυδία λίθο» για την ίδια την απόδοση και τον μετασχηματισμό των κλάδων που μας απασχολούν, καθώς και των προκλήσεων, τις οποίες αντιμετωπίζουν οι οικονομικοί δρώντες την περίοδο που θα μας απασχολήσει.

3.2 Ο διεθνής τουρισμός την περίοδο 2020-2024

Μετά από έξι δεκαετίες αδιατάραχτης αύξησης του όγκου της διεθνούς τουριστικής κίνησης, η περίοδος 2020-2021 αποτέλεσε μια στιγμή κρίσης για την τουριστική αγορά. Παρόλα αυτά, το 2022, οι διεθνείς τουριστικές ροές βρίσκονταν σε σταθερά ανοδική τροχιά. Το 2023, 1,3 δισεκατομμύρια διεθνείς τουρίστες είχαν ταξιδέψει σε όλο τον κόσμο. Επρόκειτο για μια ανάκαμψη που πλησίαζε το 89% του προ-πανδημίας όγκου των σχετικών μετακινήσεων, και με τάσεις ο όγκος αυτός να πλησιάσει, το 2024, τα 1,5 δισεκατομμύρια. Η ανάκαμψη αυτή επέφερε, το 2022, τη συνεισφορά του τουρισμού, κατά 3,9% , στο ΑΕΠ των χωρών του ΟΟΣΑ, ήτοι μόλις κατά 0,5% χαμηλότερη από τα προ-πανδημίας επίπεδα[65]. Βάσει των σημερινών προβλέψεων, ο όγκος αυτός αναμένεται, μέχρι το 2030, να αυξάνεται κατά 3% ετησίως, με τις δαπάνες για την πραγματοποίηση ταξιδιών να κινούνται, το 2024, στα επίπεδα των 8,6 εκατομμυρίων δολαρίων, ήτοι σχεδόν 9% του παγκόσμιου ΑΕΠ[66]. Έτσι, η δυναμική του διεθνούς τουρισμού εμφανίζεται σήμερα ως δυσανάλογη σε σχέση με τις αρνητικές προοπτικές της διεθνούς, και δη της ευρωπαϊκής οικονομίας.

Αυτή η δυναμική δεν αντανακλά μόνο τη δυναμική των οικονομικών δεδομένων, καθώς δεν θα είχε καταστεί εφικτή, αν δεν είχαν λάβει χώρα, κατά την τελευταία δεκαπενταετία, οι μετασχηματισμοί στον τρόπο της καθημερινής διαβίωσης, οι οποίοι επιταχύνθηκαν την περίοδο της πανδημίας. Την πρώτη μεταπανδημική περίοδο, οι έρευνες κοινής γνώμης καταδείκνυαν ότι το ταξίδι είχε καταστεί για μεγάλα τμήματα του πληθυσμού υψηλή προτεραιότητα στις «δυτικές» χώρες, παράλληλα με την τάση εγκόλπωσης των αυξημένων μεσαίων στρωμάτων στα δυνητικά καταναλωτικά κοινά, τουλάχιστον όσον αφορούσε τις αναπτυσσόμενες οικονομίες. Σε μια έρευνα, την οποία διεξήγαγε η εταιρεία McKinsey σε διαφορετικές χώρες, αποτυπωνόταν ότι, σε διαφορετικές ηλικίες, εθνικότητες

[65] OECD, *OECD Tourism Trends and Policies 2024*, OECD Publishing, Paris, 2024, σ. 14.
[66] Caroline Tufft, Margaux Constantin, Matteo Pacca, Ryan Mann, Ivan Gladstone & Jasperina de Vries, *The State of Tourism and Hospitality 2024*, ὀ.π., σ. 5.

και κατηγορίες μόρφωσης και οικονομικής επιφάνειας, πάνω από το 66% όσων απάντησαν θεωρούσε ότι το ταξίδι είναι πιο σημαντικό γι' αυτούς από ό,τι ήταν πριν από την πανδημία[67].

Ωστόσο, αυτές οι αλλαγές δεν αφορούσαν εν γένει μόνο τη σταθερή τάση επέκτασης της ζήτησης. Αφορούσαν πολύ περισσότερο τον τρόπο με τον οποίον οργανωνόταν η τουριστική περιήγηση. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν σήμερα τον κατεξοχήν τρόπο διάχυσης και διάδοσης της πληροφορίας σχετικά με ένα ταξίδι. Ως εκ τούτου, στην ίδια έρευνα, πάνω από το 92% των νέων ταξιδιωτών δήλωνε ότι όλες τις πληροφορίες και την έμπνευση για τον επόμενο προορισμό που θα επισκεπτόταν τις αντλούσε από μέσα κοινωνικής δικτύωσης[68], όπως το Instagram και το TikTok. Το ενδιαφέρον εδώ είναι ότι αυτός ο τρόπος ενημέρωσης δεν διαμεσολαβείται απαραίτητα από συγκεκριμένους κόμβους συγκέντρωσης της πληροφορίας ή από *influencers*, που διαχειρίζονται τη γνώση για τους ταξιδιωτικούς προορισμούς. Αντίθετα, πάνω από το 42% ενημερώνεται για τα ταξίδια του από τον άμεσο οικογενειακό ή φιλικό του περίγυρο, δεδομένου ότι η αφήγηση των ίδιων των ταξιδιωτών αποκτά νέα μέσα και ευκαιρίες για να εκφραστεί, μέσα από νέες, καινοτόμες εφαρμογές και τεχνολογίες, καθιστώντας τους ίδιους τους ταξιδιώτες βασικούς πομπούς του μηνύματος σχετικά με την επίσκεψη ενός προορισμού.

Αλλά, εκτός από τον τρόπο ενημέρωσης των καταναλωτών, και το ίδιο το περιεχόμενο του τουριστικού προϊόντος , βρίσκεται σε διαδικασία μερικού μετασχηματισμού. Σύμφωνα με μελέτη της εταιρείας Accenture, το 85% όσων απάντησαν δήλωσε ότι είναι διατεθειμένο να αυξήσει τις δαπάνες για θέματα υγείας, ευεξίας και άθλησης. Ταυτόχρονα, οι καταναλωτές είναι όλο και περισσότερο διατεθειμένοι να δαπανήσουν μεγαλύτερο μέρος του εισοδήματός τους όσο αντιλαμβάνονται ότι τα προϊόντα που καταναλώνουν, ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, ανταποκρίνονται σε συγκεκριμένους κανόνες περιβαλλοντικής προστασίας. Μια μελέτη του Trip.com καταδεικνύει ότι πάνω από το 69% των δυνητικών ταξιδιωτών συμπεριλαμβάνει ζητήματα βιωσιμότητας στους παράγοντες που επηρεάζουν τις καταναλωτικές επιλογές του[69].

Οι τάσεις αυτές δεν αποτελούν κοινό τόπο μόνο για τους παράγοντες της τουριστικής αγοράς, αλλά αποτυπώνονται πλέον και στον τρόπο με τον οποίον οργανώνονται οι πολιτικές, σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Έτσι, το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο, αναγνωρίζοντας την αυξανόμενη σημασία των ηλεκτρονικών μέσων, τόσο στη διάθεση του τουριστικού προϊόντος όσο και στη

---

[67] *Ό.π.*, σ.15.
[68] *Ό.π.*, σ. 22
[69] WTTC, *Global Retail Tourism: Trends & Insights,* ὁ.π., σ. 17.

διάχυση της πληροφορίας σχετικά με αυτό, εκκίνησε, το 2022, μια πρωτοβουλία ενίσχυσης της διαφάνειας σε αυτούς τους οργανισμούς, υποχρεώνοντας τους μεγάλους διαδικτυακούς παρόχους στον χώρο της φιλοξενίας, όπως το AirBnB, να αυξήσουν τα δεδομένα που δημοσιοποιούν και να δημιουργήσουν, ταυτόχρονα, ένα ενοποιημένο θεσμικό πλαίσιο για τη ρύθμιση ολόκληρου του ψηφιακού οικοσυστήματος γύρω από το τουριστικό κύκλωμα[70].

3.3 Το λιανικό εμπόριο διεθνώς την περίοδο 2020-2024

Τα αναγκαστικά μέτρα περιορισμού της οικονομικής δραστηριότητας, κατά τη διάρκεια της πανδημίας, είχαν, φυσικά, σημαντικές και εγγενείς επιπτώσεις στο λιανικό εμπόριο και στις καταναλωτικές συνήθειες των πολιτών, διεθνώς. Η πανδημία επιτάχυνε τον ρυθμό επέκτασης του ηλεκτρονικού εμπορίου, με μακροπρόθεσμες συνέπειες, εξοικειώνοντας διευρυμένα τμήματα του πληθυσμού των δυτικών, κυρίως, κοινωνιών με τις πρακτικές των εξ αποστάσεως αγορών, των ηλεκτρονικών πληρωμών, καθώς και με τις συνθήκες και τους όρους οικοδόμησης εμπιστοσύνης μεταξύ των καταναλωτών και των επιχειρήσεων. Μέσα σε έναν μόνο χρόνο, από το 2019 μέχρι το 2020, το μερίδιο του παγκόσμιου εμπορίου, που αφορούσε το ηλεκτρονικό εμπόριο, αυξήθηκε από 14% σε 17%[71], ενώ, στην Ευρωπαϊκή Ένωση, οι εξ αποστάσεως συναλλαγές στον κλάδο του λιανικού εμπορίου αυξήθηκαν, το 2020, κατά 30%[72], αν και, όπως είναι φυσικό, ο ρυθμός επέκτασής του επιβραδύνθηκε μετά το πέρας των αναγκαστικών μέτρων.

Η τάση αυτή ήταν ιδιαιτέρως αισθητή στα αγαθά πολυτελείας, στα οποία οι ηλεκτρονικές πληρωμές αναμένεται να προσεγγίσουν το 26% των παγκόσμιων συναλλαγών, μέσα στο 2025[73]. Εκθετική ήταν, την ίδια περίοδο, η εξοικείωση του αγοραστικού κοινού με διαφορετικά συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών. Στον ευρωπαϊκό χώρο, , το ποσοστό του πληθυσμού που κάνει χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου ανέβηκε από το 62% στο 72%, μεταξύ 2019 και 2024[74], με τις χώρες τις Δυτικής και Βόρειας Ευρώπης να προπορεύονται αισθητά έναντι των χωρών της Ανατολικής και της Νότιας στα αντίστοιχα

[70] Council of the European Union, *Council conclusions on 'European Agenda for Tourism 2030'*, General Secretariat of the Council, Brussels, 2022.
[71] WTTC, *Global Retail Tourism: Trends & Insights*, ὀ.π., σ. 17.
[72] OECD, *OECD Digital Economy Outlook 2024 (Volume 1): Embracing the Technology Frontier*, OECD Publishing, Paris, 2024, σ. 95.
[73] WTTC, *Global Retail Tourism: Trends & Insights*, ὀ.π., σ. 17.
[74] Jesse Weltevreden, *European E-commerce Report 2024*, Amsterdam University of Applied Sciences & Ecommerce Europe, Brussels, 2024, σ. 7.

ποσοστά χρήσης του διαδικτύου (95%, 97% έναντι 83%, 91%) και χρήσης υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου (82%, 83% έναντι 53%, 59%) αντίστοιχα[75].

Φυσικά, αυτοί οι μετασχηματισμοί αντανακλούσαν ευρύτερες αλλαγές στην οικονομία. Αντίστοιχα, σταθερά χαρακτηριστικά φαίνεται να έχει λάβει σήμερα και η εξ' αποστάσεως εργασία για σημαντικά τμήματα του εργατικού δυναμικού[76]. Ωστόσο, όσον αφορά το λιανικό εμπόριο, οι αλλαγές αυτές οδηγούσαν επίσης σε μόνιμες μετατοπίσεις στον τρόπο με τον οποίον υλοποιούνταν τόσο η αναζήτηση των προϊόντων όσο και η ίδια η καταναλωτική εμπειρία, η οποία, τελικά, προσδιορίζει τη συνδιαλλαγή καταναλωτών και επιχειρήσεων. Έτσι, οι τεχνικές καινοτομίες, μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών συνολικά επιταχύνθηκαν, με τη χρησιμοποίηση τεχνολογιών, όπως η εικονική πραγματικότητα, αποτελεί σταδιακά να τάση , αν όχι πλειοψηφική , τουλάχιστον οικεία για αυξανόμενα κοινά[77].

Η μονιμοποίηση αυτών των μετασχηματισμών στον κλάδο του λιανικού εμπορίου έχει οδηγήσει σήμερα σε αυτό που συχνά χαρακτηρίζεται ως «διαφορετικές μορφές υβριδικού εμπορίου»[78]. Με αυτήν την έννοια περιγράφεται το γεγονός ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν ηλεκτρονικά μέσα σε διαφορετικά στάδια της καταναλωτικής τους δραστηριότητας, είτε στην αναζήτηση ή τη δοκιμή των προϊόντων είτε στην αγορά, χωρίς αυτό να σημαίνει αναγκαστικά ότι έχουν πλήρως ευθυγραμμιστεί με ένα πρότυπο αποκλειστικά ηλεκτρονικού εμπορίου, οδηγώντας έτσι σε ένα λιγότερο «γραμμικό» και περισσότερο σύνθετο φάσμα πρακτικών, μέσα από έναν πλουραλισμό δυνητικών καναλιών[79] μέχρι την τελική καταναλωτική πράξη.

3.4 Οι σχέσεις τουρισμού κα λιανικού εμπορίου διεθνώς την περίοδο 2020-2025

Με δεδομένους τους παραπάνω μετασχηματισμούς, αξίζει τώρα να εστιάσουμε στις διεθνείς τάσεις, ως προς τις μορφές αλληλεπίδρασης τουρισμού και λιανικού εμπορίου. Σύμφωνα με το *World Travel and Tourism Council,* ο «αγοραστικός τουρισμός» αντιπροσώπευε, το 2019,

[75] Jesse Weltevreden, European E-commerce Report 2024, ὀ.π., σ. 8.
[76] OECD, *OECD Digital Economy Outlook 2024 (Volume 1): Embracing the Technology Frontier*, ὀ.π., σ. 96.
[77] WTTC, *Global Retail Tourism: Trends & Insights*, ὀ.π., σ. 17.
[78] OECD, *SMEs in the Era of Hybrid Retail, Evidence from an OECD D4SME Survey*, SME and Entrepreneurship Papers, OECD Publishing, Paris, 2023, σ. 6.
[79] Βλέπε π.χ.: Umut Konuş, Peter C. Verhoef and Scott A. Neslin , "Multichannel Shopper Segments and Their Covariates", *Journal of Retailing*, vol. 84(4), 2008.

178,2 δις δολάρια, μέγεθος το οποίο αποτελούσε το 6% της άμεσης συνεισφοράς του τουρισμού στο παγκόσμιο ΑΕΠ[80]. Σύμφωνα, μάλιστα, με έρευνες του ίδιου φορέα, ο εμπορικός τουρισμός είχε εξαιρετικά θετική συμβολή στη συνολική επίπτωση του τουρισμού στις επί μέρους εθνικές οικονομίες, καθώς η αύξηση των διαθέσιμων ημερών οδηγούσε ταυτόχρονα σε αλματώδη αύξηση της ημερήσιας δαπάνης των επισκεπτών. Έτσι, σύμφωνα με την ίδια μελέτη του WTTC, ταξίδια πάνω από επτά ημέρες επιφέρουν δαπάνες έως και 2,71% υψηλότερες από ό,τι τα ημερήσια ταξίδια[81]. Η τάση αυτή, μάλιστα, αφορά κυρίως τους παραδοσιακούς και όχι τους νέους αναδυόμενους τουριστικούς προορισμούς, καθώς, στη σχετική μελέτη, οι ΗΠΑ, η Ιταλία, η Ιαπωνία και, δευτερευόντως, η Γαλλία, η Ισπανία, ο Καναδάς, η Μ. Βρετανία και η Αυστραλία εμφανίζονται ως οι προορισμοί που, σε παγκόσμια κλίματα, είναι οι πλέον επιθυμητοί για ταξίδια με κύριο αντικείμενο τις αγορές. Αυτές οι τάσεις διαχείρισης του εμπορικού τουρισμού δεν συναντώνται, φυσικά, οριζόντια σε όλες τις δημογραφικές και εθνικές κατηγορίες τουριστών. Έτσι, επί παραδείγματι, ταξιδιώτες από τη Μέση Ανατολή και την Άπω Ανατολή έχουν συχνότερα την τάση να ξοδεύουν περισσότερα χρήματα σε αγορές, κατά την διάρκεια των ταξιδιών τους, , με εκείνους που προέρχονται από τη Μέση Ανατολή , συγκεκριμένα,να δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στις δαπάνες για ηλεκτρονικές συσκευές ή κοσμήματα[82].

Ο χώρος όπου λαμβάνει χώρα το τουριστικό εμπόριο φαίνεται, στην παραπάνω μελέτη, να είναι, πρωτίστως, οι κεντρικοί εμπορικοί δρόμοι, με το 89% των ερωτώμενων να απαντά ότι έκαναν τις αγορές τους στο κέντρο των πόλεων που επισκέφτηκαν[83]. Ως προς τα κανάλια άντλησης πληροφορίας, οι μετασχηματισμοί που περιγράφηκαν παραπάνω, όσον αφορά το σύνολο του τουριστικού τομέα, φαίνεται να ισχύουν και για τον «αγοραστικό τουρισμό». Συγκεκριμένα, τα παραδοσιακά μέσα διάδοσης της πληροφορίας σχετικά με τους τόπους προορισμού, όπως οι εφημερίδες ή η τηλεόραση, μοιάζουν να έχουν αντικατασταθεί και στην περίπτωση του «αγοραστικού τουρισμού» από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία ενισχύουν τη διάχυση της πληροφορίας που προέρχεται από συγγενείς και φίλους[84].

Να σημειωθεί εδώ ότι, μολονότι οι σχετικές μελέτες καταδεικνύουν ότι κομμάτι της γοητείας του «αγοραστικού τουρισμού» αποτελεί η δυνατότητα, μέσω της περιήγησης των επισκεπτών, να συναντήσουν «αυθεντικές» μορφές τοπικών προϊόντων ή τεχνικών παρασκευής συγκεκριμένων εμπορευμάτων, αυτό το δεδομένο δεν πρέπει να επηρεάζει, κατά

[80] WTTC, *Global Retail Tourism: Trends & Insights*, ὀ.π., σ. 6.
[81] *Ό.π.*, σ. 19.
[82] *Ό.π.*, σ. 19.
[83] *Ό.π.*, σ.23.
[84] *Ό.π.*, σ. 25.

κανένα τρόπο, την αναγκαιότητα των τοπικών παραγόντων να λειτουργούν συνδυαστικά, αφενός προσφέροντας το περιβάλλον για την πραγματοποίηση «αυθεντικών» εμπειριών, στο πλαίσιο του «αγοραστικού» τουρισμού, και αφετέρου κάνοντας, βήματα, προς την κατεύθυνση της ψηφιοποίησης των δραστηριοτήτων τους, ως συμπληρωματική στρατηγική, προκειμένου να ενισχυθεί η ορατότητα της σχετικής εμπορικής ή μεταποιητικής επιχείρησης[85].

3.5 Συμπεράσματα: Ευκαιρίες και απειλές

Από τα παραπάνω δεδομένα, προκύπτει ότι, σε διεθνές επίπεδο, η τελευταία 5ετία συνέβαλε σημαντικά στον μετασχηματισμό και των δύο κλάδων. Η εμπειρία της πανδημίας είχε ως αποτέλεσμα τον ψηφιακό μετασχηματισμό τους, με άμεσες συνέπειες κυρίως για το λιανικό εμπόριο, καθώς ο δημόσιος-αστικός χώρος αντικαθίσταται από τον δυνητικό χώρο του διαδικτύου, ο οποίος γίνεται ο κατεξοχήν τόπος όπου διεξάγεται το λιανικό εμπόριο. Ωστόσο, όπως αναδείχθηκε παραπάνω, οι τάσεις αυτές δεν επηρέασαν σε μεγάλο βαθμό το κλάσμα της τουριστικής δραστηριότητας που αφορά τον «αγοραστικό τουρισμό». Αντίθετα, παρακάτω θα προσπαθήσουμε να σκιαγραφήσουμε τον τρόπο με τον οποίον προκύπτουν, από τους παραπάνω μετασχηματισμούς, ευκαιρίες συμπληρωματικής λειτουργίας και επέκτασης των δύο κλάδων, αλλά και τους κινδύνους που πηγάζουν από αυτήν την «αναγκαστική» συνύπαρξη.

Τρεις είναι οι βασικές τάσεις, οι οποίες θα μπορούσαν να περιγράψουν τις ευκαιρίες που προκύπτουν για τον κλάδο του λιανικού εμπορίου μέσα από αυτή τη σχέση[86]. Πρώτον, οι ευκαιρίες τις οποίες επιφέρει η συνύπαρξη των εμπορικών δραστηριοτήτων με τις υπηρεσίες αναψυχής. Αυτό δεν αφορά μόνο τη χωρική ταυτόχρονη παρουσία διαφορετικών επιχειρήσεων, αλλά και τον δυνητικό μετασχηματισμό των ίδιων των εμπορικών επιχειρήσεων, ώστε να «προσφέρουν», παράλληλα, υπηρεσίες αναψυχής. Διάφορες πρακτικές που χρησιμοποιούνται προς αυτήν την κατεύθυνση είναι, π.χ., η «χρήση στοιχείων παιχνιδιού» (*gamification)* στον χώρο κατανάλωσης[87], η ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών ή

[85] *Ό.π.*, σ.6.
[86] *Ό.π.*, σ. 35.
[87] Johan Högberg, Marcus Olsson Ramberg, Anders Gustafsson & Erik Wästlund, *Creating Brand Engagement through In-Store Gamified Customer Experiences*, Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 50, 2019.

η «αυθεντική» αυτο-σκηνοθεσία των εμπορικών καταστημάτων και της ήπιας μεταποίησης, ως τόπων «παραδοσιακής» οικονομικής δραστηριότητας.

Δεύτερον, η έμφαση στη βιωσιμότητα, όπως αυτή εντοπίζεται στα ευρήματα πλήθους μελετών. Οι μελέτες αυτές δείχνουν ότι οι τουρίστες, σήμερα, είναι ολοένα και πιο πρόθυμοι να δαπανήσουν μεγαλύτερα ποσά, όταν αυτό συνεπάγεται την επιλογή προϊόντων, τα οποία ανταποκρίνονται σε σαφή και διάφανα κριτήρια περιβαλλοντικής βιωσιμότητας. Η στροφή αυτή στον χώρο του λιανικού εμπορίου εμφανίζεται ως στρατηγική για τον επαναπροσδιορισμό του κοινού τους και των επιχειρήσεών τους ως δυνητικών τόπων τουριστικής περιήγησης. Να σημειωθεί ότι η στροφή αυτή προς τη βιωσιμότητα δεν αφορά μόνο το περιεχόμενο των προϊόντων, το ενεργειακό τους αποτύπωμα και τις επιπτώσεις που επιφέρει στο περιβάλλον η παραγωγή τους. Η τάση αυτή αφορά εξίσου τόσο τη συσκευασία των ίδιων των προϊόντων, όσο και τον χώρο εντός του οποίου λαμβάνει χώρα η πώληση, και μπορεί να υλοποιηθεί μέσα από εγχειρήματα περιβαλλοντικής «αυτο-σκηνοθεσίας» των επιχειρήσεων (βλ. καταστήματα που πωλούν προϊόντα κατασκευασμένα μόνον από ανακυκλωμένα υλικά κοκ)[88].

Τρίτη ανάλογη τάση είναι οι λεγόμενες ψηφιακές δυνατότητες, οι οποίες ανοίγονται για τα εμπορικά καταστήματα μέσα από τη φυσική αλληλεπίδραση που προκύπτει κατά τη διάρκεια ενός τουριστικού ταξιδιού. Αντιστρέφοντας τη λογική των πηγών πληροφόρησης σε σχέση με τις καταναλωτικές επιλογές, ο τουρισμός αποτελεί ένα μέσον για την εξοικείωση απομακρυσμένων καταναλωτικών κοινών με τοπικά προϊόντα. Υπό αυτήν την έννοια, η ίδια η τουριστική περιήγηση προσφέρει δυνατότητες για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, «μετά το ταξίδι», παρακάμπτοντας τις μεγάλες πλατφόρμες αναζήτησης, προσφοράς επιγραμμικών υπηρεσιών κλπ, και συμβάλλοντας στην εμπέδωση δεσμών καταναλωτικής εμπιστοσύνης μεταξύ τοπικών αγορών και απομακρυσμένων καταναλωτών[89].

Από την άλλη πλευρά, ο ίδιος ο τουρισμός μπορεί επίσης να ωφεληθεί από αυτές τις διεργασίες. Από τη μια πλευρά, οι πολιτικές ενεργής στήριξης της στροφής των τοπικών αγορών προς την τουριστική κατανάλωση οδηγεί, όπως έχουμε ήδη διαπιστώσει, στην προοπτική παράτασης της μέσης διάρκειας παραμονής, αλλά και στην αύξηση της μέσης δαπάνης, σε κάθε επί μέρους ταξίδι[90]. Ταυτόχρονα, τα ίδια τα προϊόντα που αποτελούν το επίκεντρο του «αγοραστικού τουρισμού», ιδιαίτερα για τουρίστες από χώρες τις Δυτικής

[88] WTTC, *Global Retail Tourism: Trends & Insights, ὀ.π., σ.* 36.
[89] *Ό.π,*: σ. 38.
[90] Mi Ju Choi, Cindy Yoonjoung Heo & Rob Law, "Progress in Shopping Tourism", *ό.π.*, σ. 2.

Ευρώπης και Βόρειας Αμερικής, όπως, για παράδειγμα, τα αναμνηστικά αντικείμενα και οι μη επεξεργασμένες τροφές, αποτελούν προνομιακά πεδία, εντός των οποίων ενεργοποιούνται οι πολλαπλασιαστικές οικονομικές επιδράσεις για την εκάστοτε εθνική οικονομία.

Από την άλλη, από τη μέχρι τώρα ανάλυση της διεθνούς βιβλιογραφίας, προκύπτει ότι ο μεγαλύτερος κίνδυνος για τις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου είναι αυτό που έχει χαρακτηριστεί ως «ανάπλαση του λιανικού εμπορίου» (*retail gentrification*)[91], δηλαδή η τάση υποκατάστασης των κλασσικών επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου, και μαζί με αυτές και των καταναλωτών-κατοίκων των μεγάλων αστικών κέντρων, από εμπορικές ή τουριστικές δραστηριότητες που απευθύνονται ειδικά και αποκλειστικά σε τουρίστες. Ο αποκλεισμός αυτός μπορεί να έχει διαφορετικά οχήματα, από τις αυξητικές τάσεις των τιμών των ενοικίων για τις επιχειρήσεις ή τις αυξητικές τάσεις των τιμών των αγαθών για τους κατοίκους, έως τον ίδιο τον μετασχηματισμό του καταναλωτικού περιεχομένου, προς την κατεύθυνση της ενίσχυσης της συμβολικής του λειτουργίας, μέσω της μείωσης, για παράδειγμα, διαθέσιμων προϊόντων τελικής κατανάλωσης σε προσιτές τιμές.

Έτσι λοιπόν, από τα παραπάνω προκύπτει ότι, σε διεθνές επίπεδο, οι τάσεις επέκτασης του φαινομένου που έχει χαρακτηριστεί ως «υπερτουρισμός» συνοδεύονται από συγκεκριμένες ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις του λιανικού εμπορίου, ενώ την ίδια στιγμή απειλούν την ίδια τη λειτουργία της αγοράς, ως δημόσιου χώρου κοινωνικής ενσωμάτωσης και συνύπαρξης[92]. Πώς μπορούν, όμως, να επωφεληθούν οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου από τον «υπερτουρισμό», χωρίς να θιγεί ο χαρακτήρας των πόλεων, όπου υπάρχουν και λειτουργούν;

[91] Sara Gonzalez & Paul Waley, "Traditional Retail Markets: The New Gentrification Frontier?", *Antipode: A Radical Journal of Geography*, 45 (4), 2013, σ. 5.
[92] Sophie Watson, "The Magic of the Marketplace: Sociality in a Neglected Public Space", *Urban Studies*, vol. 46(8), 2009.

4. Τουρισμός και λιανικό εμπόριο στην ελληνική οικονομία

4.1 Το γενικότερο διεθνές οικονομικό πλαίσιο την 5ετία 2020-2024

Στο προηγούμενο κεφάλαιο, προσπαθήσαμε να συμπυκνώσουμε τις βασικές τάσεις που διαμόρφωσαν τον μετασχηματισμό κατά τη μεταπανδημική περίοδο, και οι οποίες επηρεάζουν τους κλάδους του τουρισμού και του λιανικού εμπορίου, καθώς και τις ευκαιρίες και τις απειλές που προκύπτουν εκατέρωθεν και για τους δύο κλάδους από αυτές τις αλλαγές, σε διεθνές επίπεδο. Στον παρόν κεφάλαιο, θα προσπαθήσουμε να ακολουθήσουμε την ίδια διαδρομή, εστιάζοντας, όμως, αυτή τη φορά, στις εθνικά συγκεκριμένες τάσεις των δύο αυτών κλάδων, έτσι όπως προκύπτουν από τη δευτερογενή βιβλιογραφία, αλλά και από τα δευτερογενή δεδομένα των επίσημων στατιστικών πηγών. Πρώτα πρέπει να εξετάσουμε, ωστόσο, τη συγκυρία στην ελληνική οικονομία κατά τον παραπάνω χρονικό ορίζοντα.

Η συγκυρία της κρίσης του COVID-19 είχε άμεσες και δραματικές συνέπειες για τις οικονομίες της Ευρωζώνης και, φυσικά, και για την Ελλάδα. Το 2020, η Ελλάδα κατέγραψε μείωση του ΑΕΠ που πλησίαζε το 9%[93], ποσοστό μείωσης από τα υψηλότερα της Ευρωζώνης, όπου η συρρίκνωση προσέγγιζε, κατά μέσο όρο, το 6,4%. Ταυτόχρονα, η διαχείριση της πανδημικής κρίσης και των οικονομικών επιπτώσεων που είχαν τα μέτρα του περιορισμού της κυκλοφορίας, σε ευρωπαϊκό επίπεδο, αποτέλεσαν τομή, σε σχέση με τη μέχρι τότε λειτουργία και αρχιτεκτονική της Ζώνης του Ευρώ, στον βαθμό που κανονικοποιήθηκε, μέσω της άρσης των προβλέψεων του συμφώνου σταθερότητας για το χρέος, η ενίσχυση του ιδιωτικού τομέα από το κράτος, ενώ ταυτόχρονα, και για πρώτη φορά, η Ένωση οδηγήθηκε σε από κοινού δανεισμό για την ανάκαμψη των ευρωπαϊκών οικονομιών. Αυτές οι θεσμικές καινοτομίες οδήγησαν σε γρήγορη ανάκαμψη, στην Ελλάδα με ταχύτερους ρυθμούς από τ ις υπόλοιπες χώρες του ΕΕ, ήτοι 8,3% έναντι 5,3%[94].

Την ίδια περίοδο, όμως, νέες προκλήσεις αναδύονταν, κυρίως λόγω της εμφάνισης ισχυρών πληθωριστικών πιέσεων, σε όλη την Ευρώπη. Οι τάσεις αυτές εκκινούσαν από τη διαταραχή στις αλυσίδες ανεφοδιασμού βασικών πρώτων υλών, κατά την περίοδο των πρώτων καταναγκαστικών μέτρων[95], αλλά επιταχύνθηκαν εξαιτίας του πολέμου στην

[93] Τράπεζα της Ελλάδος, *Έκθεση του Διοικητή για το έτος 2021*, Ίδρυμα Εκτύπωσης Τραπεζογραμματίων και Αξιών της Τράπεζας της Ελλάδος, Αθήνα, 2022, σ. 20.
[94] Τράπεζα της Ελλάδος, *Έκθεση του Διοικητή για το έτος 2022*, ό.π., σσ. 16, 20.
[95] *Ό.π.*, σ. 38.

Ουκρανία, από το 2022 κι ύστερα, με αποτέλεσμα την αύξηση του κόστους της ενέργειας και την επέκταση της δημοσιονομικής επιβάρυνσης των εθνικών κρατών. Ωστόσο, οι τάσεις αυτές είχαν επίσης παράλληλες συνέπειες για τις οικονομίες της Ευρωζώνης, καθώς ο επίμονος πληθωρισμός, που μόνο το 2022 προσέγγισε έως και το 10%[96], συρρίκνωσε τα πραγματικά εισοδήματα των Ευρωπαίων πολιτών, οι οποίοι παραδοσιακά αποτελούσαν το βασικό τουριστικό δυναμικό της Ελλάδας.

Παρόλα αυτά, η ελληνική οικονομία φαίνεται σήμερα να παρουσιάζει σημάδια ανθεκτικότητας, σημειώνοντας υψηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης, σε σχέση με τις χώρες της Ευρωζώνης, ήδη από το 2023 (2%). Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της Τράπεζας της Ελλάδας, αυτή η σχετικά θετική για την ελληνική οικονομία συγκυρία οφείλεται στην αύξηση της ιδιωτικής κατανάλωσης, ενώ θετικά ήταν και τα σημάδια της σχετικής αποκλιμάκωσης του πληθωρισμού (όχι, όμως, και του πληθωρισμού στα τρόφιμα) και της ήπιας συνακόλουθης μείωσης της ανεργίας[97].

4.2 Οι εγχώριες τάσεις στον τουρισμό

Μέσα στο παραπάνω οικονομικό περιβάλλον, έλαβε χώρα και η μεταπανδημική ανάκαμψη του ελληνικού τουρισμού. Το 2021, η Ελλάδα υποδέχτηκε το 55% των διεθνών αφίξεων του 2019[98]. Σε επίπεδο αεροπορικών αφίξεων, η αποκατάσταση της κίνησης στα ελληνικά αεροδρόμια είχε ήδη επέλθει, και παρά τις περί του αντιθέτου προβλέψεις ή τον βραδύτερο ρυθμό ανάκαμψης του διεθνούς τουρισμού, ήδη το 2022, οι διεθνείς αφίξεις είχαν πλησιάσει το 99,9% των αφίξεων του 2019.

Πίνακας 2: Μεταβολή αφίξεων 2005-2023 (Σε χιλιάδες επισκέπτες)

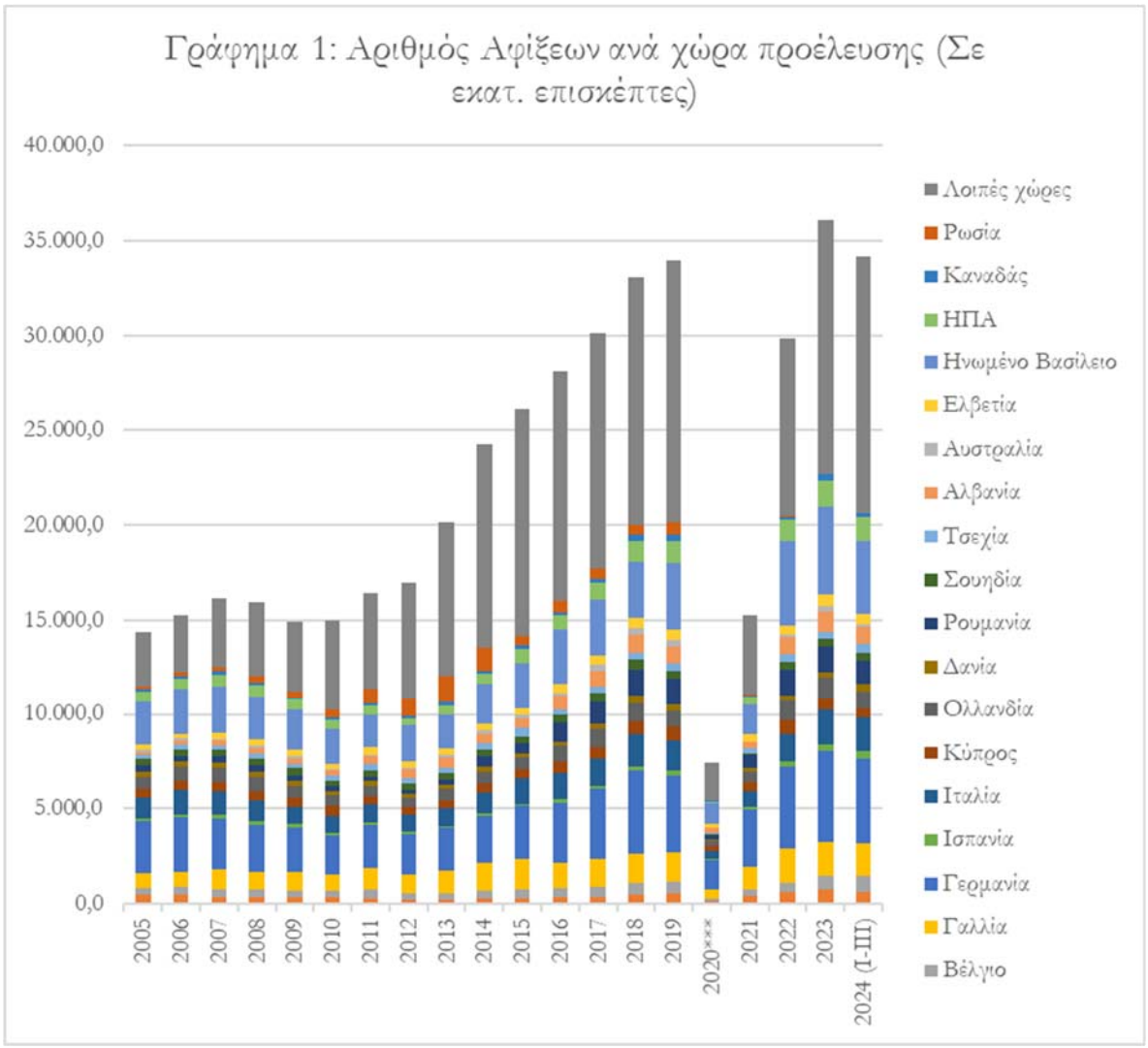
Χώρα Προέλευσης	**2005**	**2023**	**2024 (I-III)**	**Δ σε χιλιάδες επισκέπτες (2005-2023)**	**Δ % (2023/2005)**
Χώρες ΕΕ - 27	8.934,3	19.640,9	**18.738,0**	10.706,6	120%
Χώρες ζώνης ευρώ	7.088,6	12.913,2	**12.189,4**	5.824,6	82%
Χώρες ΕΕ εκτός ζώνης ευρώ	1.845,7	6.727,7	**6.548,6**	4.882,0	265%
Λοιπές Χώρες	5.453,9	13.094,2	**11.635,9**	7.640,4	140%

[96] Τράπεζα της Ελλάδος, *Έκθεση του Διοικητή για το έτος 2022*, Ίδρυμα Εκτύπωσης Τραπεζογραμματίων και Αξιών της Τράπεζας της Ελλάδος, Αθήνα, 2023, σ. 49.
[97] Τράπεζα της Ελλάδος, *Έκθεση του Διοικητή για το έτος 2023*, ό.π., σ. 5.
[98] INSETE, *Ετήσια έκθεση ελληνικού τουρισμού 2022*, ό.π., σ. 87.

Χώρα Προέλευσης	2005	2023	2024 (I-III)	Δ σε χιλιάδες επισκέπτες (2005-2023)	Δ % (2023/2005)
Κρουαζιέρες		3.347,5	3.841,2	3.347,5	
ΣΥΝΟΛΟ	**14.388,2**	**36.082,7**	**34.215,1**	**21.694,5**	**151%**

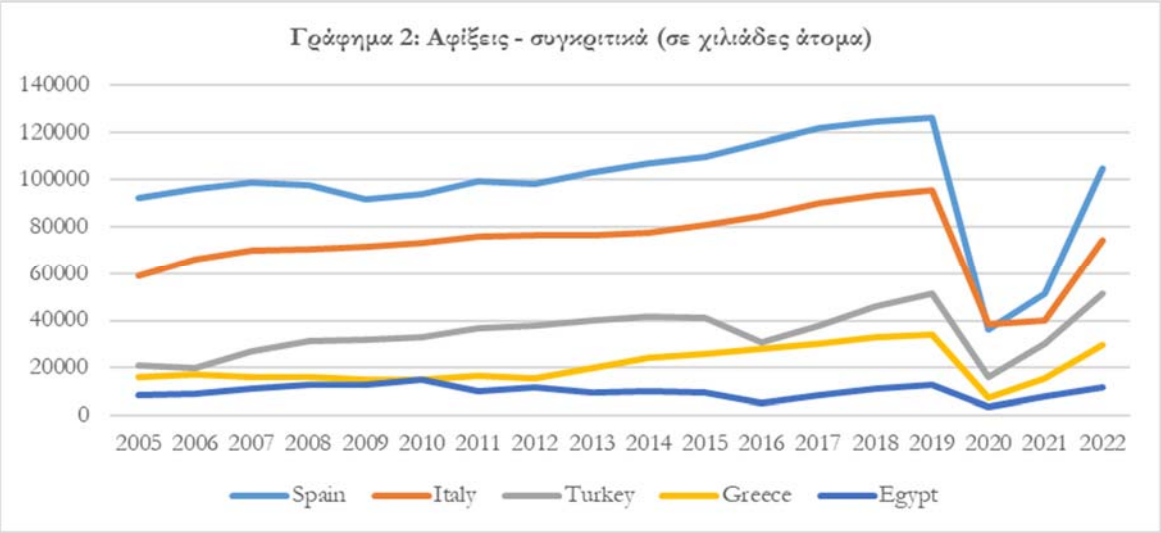
Πίνακας 2, πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος/ Επεξεργασία: ΙΝΕΜΥ-ΕΣΕΕ

Ο πίνακας 2 αποτυπώνει την εξέλιξη των αφίξεων, παίρνοντας δύο σταθερές τιμές, μια πριν την κρίση του 2008 (2005) και μια μετά την κρίση της πανδημίας, το 2023. Όπως τεκμαίρεται και από το γράφημα 1, ο ελληνικός τουρισμός, μέσα στο διάστημα αυτής της 18ετίας, διογκώθηκε χάρη στην αύξηση της καταναλωτικής ζήτησης, κυρίως από τρίτες, εκτός ΕΕ, χώρες και εμπλουτίστηκε με νέα τουριστικά προϊόντα, όπως, π.χ., όπως οι κρουαζιέρες.



Γράφημα 1, Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος/ Επεξεργασία: ΙΝΕΜΥ-ΕΣΕΕ

Αξίζει να σημειωθεί, επίσης, ότι αυτή η αύξηση δεν είναι αντίστοιχη των άλλων βασικών μεσογειακών προορισμών, με εξαίρεση την Τουρκία. Όπως προκύπτει από τον πίνακα 3 και το γράφημα 2, τα μεγέθη του τουρισμού, ως προς τις αφίξεις στη χώρα, διογκώθηκαν με ταχύτερους ρυθμούς από τις άλλες ανταγωνίστριες ευρωπαϊκές μεσογειακές χώρες, όπως η Ισπανία ή η Ιταλία.



Γράφημα 2, πηγή: World Tourism Organization / Επεξεργασία ΙΝΕΜΥ-ΕΣΕΕ

Πίνακας 3: Ποσοστιαία μεταβολή τουριστικών αφίξεων σε διάφορες μεσογειακές χώρες				
	2005	**2022**	**Δ σε χιλιάδες (2005-2022)**	**Δ % (2022/2005)**
Ισπανία	92.563	104.968	12.405	13,40%
Ιταλία	59.230	74.317	15.087	25,47%
Τουρκία	21.125	51.388	30.263	143,26%
Ελλάδα	14.388	29.876	15.488	107,65%
Αίγυπτος	8.608	11.724	3.116	36,20%

Πίνακας 3, πηγή: World Tourism Organization / Επεξεργασία ΙΝΕΜΥ-ΕΣΕΕ

Η ανάκαμψη των βασικών τουριστικών μεγεθών, βέβαια, δεν είχε τον ίδιο ρυθμό σε όλους τους δείκτες. Για παράδειγμα, ο ρυθμός ανάκαμψης των επισκεπτών σε μουσεία ή σε αρχαιολογικούς χώρους είναι πολύ βραδύτερος[99], γεγονός που αντανακλά πιθανόν την ευαισθητοποίηση των επισκεπτών της χώρας σε ζητήματα φυσικής αποστασιοποίησης και υγειονομικού κινδύνου, οφειλόμενου στις μεγάλες συγκεντρώσεις. Αντίστοιχα, παρά την ανοδική πορεία των αφίξεων, όπως προκύπτει και από το γράφημα 3, οι διανυκτερεύσεις κατέγραψαν βραδύτερο ρυθμό ανάκαμψης, καθώς, το 2022, σημειώνεται μείωση, σε σχέση

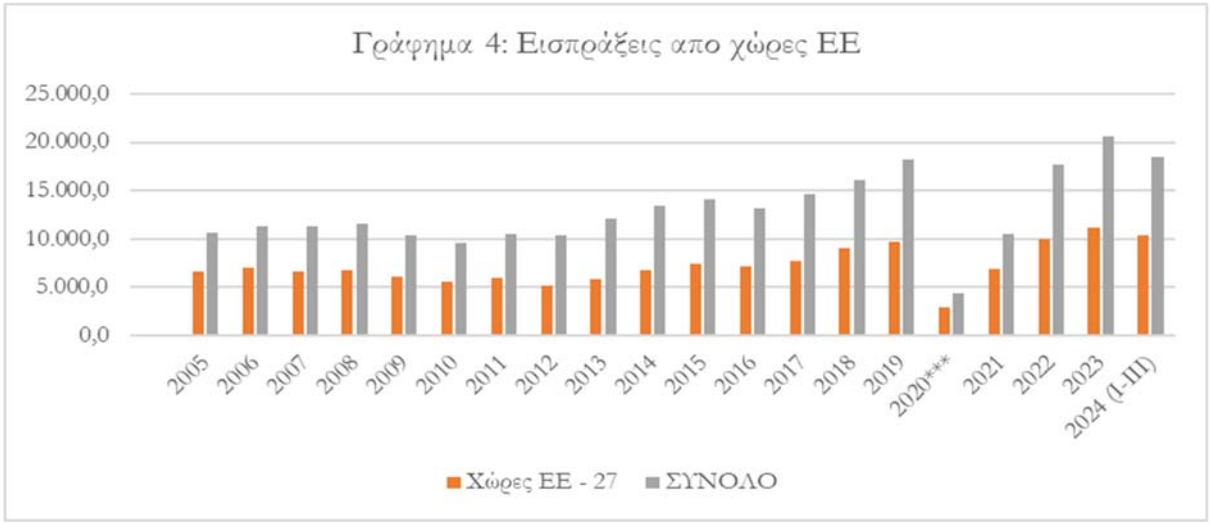
[99] *Ό.π.*, σ. 108.

με το προπανδημικό 2019, της τάξεως του -7%, γεγονός το οποίο πιθανόν οφείλεται στη μείωση του μέσου συνολικού χρόνου παραμονής κάθε επί μέρους επισκέπτη στη χώρα[100], αλλά και της συρρίκνωσης του μεριδίου των επίσημων τουριστικών καταλυμάτων, όπως αυτά εμφανίζονται στις επίσημες στατιστικές, σε σχέση με τις βραχυχρόνιες μισθώσεις.



Πηγή: World Tourism Organization / Επεξεργασία ΙΝΕΜΥ-ΕΣΕΕ

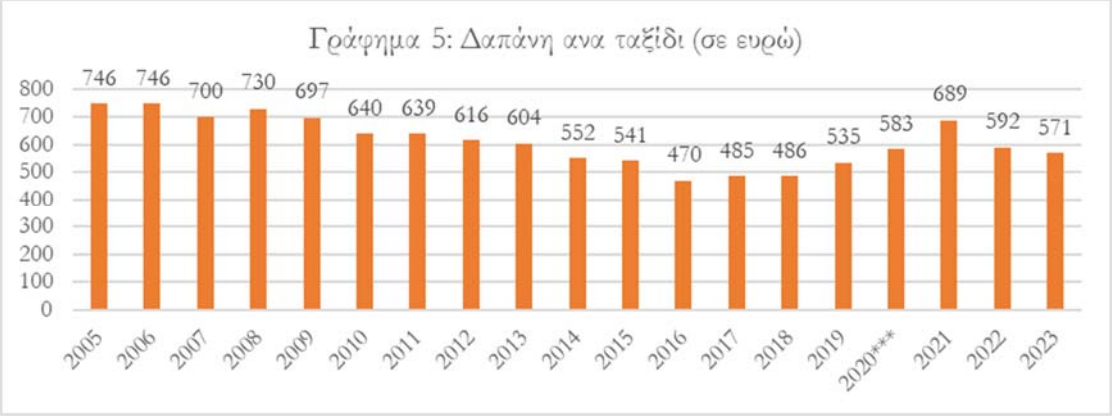
Με αυτά τα δεδομένα, το 2023, ο ελληνικός τουρισμός ξεπέρασε τα μεγέθη του 2019 σε όρους αφίξεων και εισπράξεων, παρά την καθήλωση των εισοδημάτων στις βασικές χώρες αποστολής τουριστών και την εντεινόμενη γεωπολιτική αστάθεια στην ευρύτερη περιοχή της Ανατολικής Μεσογείου[101]. Το 2023, οι αφίξεις διαμορφώθηκαν στα 32,7 εκατ. και οι εισπράξεις σε 20,6 δις ευρώ, καταγράφοντας ετήσια αύξηση 17,6% και 16,5% αντίστοιχα[102].



Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος/ Επεξεργασία: ΙΝΕΜΥ-ΕΣΕΕ

[100] *Ό.π.*, σ. 125.
[101] Τράπεζα της Ελλάδος, *Έκθεση του Διοικητή για το έτος 2023*, ό.π., σ. 102.
[102] *Ό.π.*, σ. 103.

Από την άλλη, όπως προκύπτει από το γράφημα 5, η μέση δαπάνη, ανά ταξιδιώτη, εξακολουθεί να μειώνεται και το 2023, κατά 2,7%, γεγονός το οποίο αντανακλά, σύμφωνα με την Τράπεζα της Ελλάδας, «…τον περιορισμό της μέσης διάρκειας παραμονής, η οποία αντισταθμίστηκε έως έναν βαθμό από την αύξηση της μέσης δαπάνης ανά διανυκτέρευση, στην οποία αντανακλώνται και οι εξελίξεις στον πληθωρισμό»[103].



Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος/ Επεξεργασία: ΙΝΕΜΥ-ΕΣΕΕ

Θετικά σημάδια φαίνεται να υπάρχουν και ως προς τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου, καθώς το 2023 αποτελεί χρονιά με υψηλά επίπεδα διανυκτερεύσεων, ακόμα και κατά τους μήνες Απρίλιο ή ο Νοέμβριο[104]. Βέβαια, δεν είναι σαφές αν αυτό είναι αποτέλεσμα κάποιας στοχευμένης τουριστικής πολιτικής ή αν οφείλεται σε μια γενικότερη τάση αποφυγής των μεγάλων συγκεντρώσεων εκ μέρους των καταναλωτών, κατά τις περιόδους αιχμής, ή ακόμα αν αποτελεί αποτέλεσμα της επέκτασης της τουριστικής περιόδου, ως αντίδραση των καταναλωτών στη μεταβολή των καιρικών συνθηκών, οι οποίες συντελούνται στο πλαίσιο της «εν εξελίξει» κλιματικής κρίσης.

Ενδιαφέρον στοιχείο, όπως προκύπτει και από τον πίνακα 4, είναι ότι, κατά την περίοδο της ανάκαμψης του ελληνικού τουρισμού, σε περιφερειακό επίπεδο, οι βασικές ωφελημένες περιφέρειες, την μεταπανδημική εποχή, είναι οι νησιωτικές (Κυκλάδες, Δωδεκάνησα, Κρήτη και Ιόνια), αλλά περισσότερο από όλες η περιφέρεια Αττικής, ενώ τουριστική συρρίκνωση φαίνεται να παρουσιάζει, κυρίως, η περιφέρεια της Κεντρικής Μακεδονίας.

[103] *Ό.π.*, σ. 142.
[104] *Ό.π.*, σ. 143.

Πίνακας 4: Διανυκτερεύσεις ανά Περιφέρεια (σε χιλιάδες)									
Περιφέρειες	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024 (I-III)**
ΝΟΤΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	39.996,10	46.210,00	51.084,20	53.168,70	13.627,80	29.913,7	51.370,6	50.643,4	45.577,1
ΚΡΗΤΗ	39.377,50	40.270,70	43.819,00	43.256,20	10.509,60	26.872,0	41.890,5	45.837,2	41.523,9
ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	36.329,80	40.782,50	44.690,40	40.808,30	9.168,30	21.296,1	33.925,6	32.272,1	26.735,4
ΑΤΤΙΚΗ	24.768,60	29.436,90	31.385,50	34.028,00	12.465,80	21.431,5	35.135,4	44.347,7	35.924,3
ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ	21.493,20	24.943,60	24.761,80	23.744,40	6.913,70	14.390,5	24.025,8	26.914,9	22.901,0

Πίνακας 4, πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος/ Επεξεργασία: ΙΝΕΜΥ-ΕΣΕΕ

Σε εθνικό επίπεδο, η Αττική διεύρυνε το μερίδιό της στις εισπράξεις, σε σχέση με το 2019[105]. Εξάλλου, όπως προκύπτει και από τη μελέτη που δημοσιοποίησε, το 2022, το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, με θέμα *Η Φέρουσα ικανότητα τουριστικής ανάπτυξης στην περιοχή της Αθήνας,* παρότι, από τα μέσα της δεκαετίας του '90, η εθνική τάση είναι η συρρίκνωση τόσο του ρυθμού αύξησης των κλινών όσο και του πλήθους των ξενοδοχείων στη χώρα, στην Αττική, μετά το 2018, ο ρυθμός αύξησης των ξενοδοχειακών μονάδων υπερβαίνει αυτό της εθνικής επικράτειας[106]. Αυτό το δεδομένο είναι εντυπωσιακό, διότι η εν λόγω αύξηση συντελείται την ίδια στιγμή που «…τα ξενοδοχειακά δωμάτια έχουν παραμείνει σχεδόν στάσιμα την τελευταία πενταετία, ενώ τα δωμάτια βραχυχρόνιας μίσθωσης έχουν σημειώσει ραγδαία αύξηση, προκαλώντας έτσι την αύξηση του συνολικού αριθμού των δωματίων στην περιοχή της Αθήνας.»[107]. Ομοίως, βάσει της παραπάνω μελέτης παρατηρείται ότι το πλεονάζον δυναμικό της Αθήνας ακολουθεί πτωτική πορεία, τα τελευταία χρόνια, και έχει μειωθεί σχεδόν κατά 2/3, σε σχέση την προηγούμενη δεκαετία [108]. Τέλος, η παραπάνω μελέτη καταδεικνύει ότι η περιοχή της Αθήνας αντιμετωπίζει μικρότερη εποχικότητα και μεγαλύτερη διασπορά της τουριστικής ζήτησης από ό,τι το σύνολο της χώρας[109].

[105] *Ό.π.,* σ. 143.
[106] ΙΤΕΠ, *Η Φέρουσα Ικανότητα Τουριστικής Ανάπτυξης στην Περιοχή της Αθήνας*, ὁ.π., σ. 23.
[107] *Ό.π.*, σ. 23.
[108] *Ό.π.*, σ. 27.
[109] *Ό.π.*, σ.41.

Σήμερα, οι περισσότεροι σχολιαστές θεωρούν πλέον ότι βασικές προκλήσεις για τον ελληνικό τουρισμό, στην παρούσα συγκυρία, συνιστούν η έλλειψη εργατικού δυναμικού στον κλάδο, οι ελλείψεις σε υποδομές και δίκτυα δημοσίου συμφέροντος σε επιβαρυμένες περιοχές και, φυσικά, η πάγια πρόκληση της διασποράς της τουριστικής ζήτησης σε μεγαλύτερο τμήμα της επικράτειας της χώρας [110]. Ταυτόχρονα, πλήθος σχολιαστών εστιάζουν στην τάση συγκέντρωσης των ξενοδοχειακών υποδομών στα αστικά κέντρα της χώρας, και δη στην Αθήνα, καθώς και την εκθετική αύξηση των βραχυχρόνιων μισθώσεων, ως το βασικό όχημα επέκτασης της προσφοράς στη χώρα μας, κατά την τελευταία πενταετία, συνεπικουρούμενη από αυξήσεις κυρίως σε κλίνες που ανήκουν σε μονάδες ξενοδοχείων πολυτελείας.

4.3 Οι εγχώριες τάσεις στο λιανικό εμπόριο

Όπως είδαμε πιο πάνω, ο ελληνικός τουρισμός, παρά τις περί του αντιθέτου ανησυχίες, επέδειξε εξαιρετική ανθεκτικότητα στη μεταπανδημική συγκυρία. Αντίθετα, η κατανάλωση των μεσαίων και κατώτερων στρωμάτων του εγχώριου πληθυσμού, από τις οποίες, όπως είναι φυσικό, εξαρτάται, εξ αντικειμένου, το λιανικό εμπόριο, είναι εμφανές ότι, κατά την ίδια περίοδο, δεν έχει ανακάμψει στα επίπεδα που ίσχυαν πριν από την κρίση του 2008. Χαρακτηριστικό ως προς αυτή τη μακροχρόνια διάβρωση της αγοραστικής δύναμης των Ελλήνων καταναλωτών είναι τα πρόσφατα στοιχεία που έφερε στη δημοσιότητα η Eurostat. Έτσι, ενώ, π.χ., την περίοδο μεταξύ 2001 και 2004 το κατά κεφαλήν ΑΕΠ, στην Ελλάδα, προσέγγιζε το 98% του μέσου όρου της ΕΕ των 27, από το 2011 κι ύστερα, το κατά κεφαλήν ΑΕΠ συρρικνώνεται δραματικά. Μέχρι την ολοκλήρωση των προγραμμάτων δημοσιονομικής προσαρμογής, το 2018, το μέσο κατά κεφαλήν ΑΕΠ προσέγγιζε το 66% του ευρωπαϊκού μέσου όρου, και έκτοτε η Ελλάδα έχει κατρακυλήσει στη δεύτερη χαμηλότερη, μετά τη Βουλγαρία, θέση ως προς το κατά κεφαλήν ΑΕΠ[111]. Η συνθήκη αυτή σχετίζεται προφανώς με τη μορφή και τον χαρακτήρα της πληθωριστικής κρίσης στην χώρα, αλλά και με τη σχετική στασιμότητα, με όρους πραγματικού εισοδήματος, των μισθολογικών απολαβών των εργαζομένων.

Όμως, από την οπτική της παρούσης μελέτης, τα παραπάνω είχαν σωρευτικό αποτύπωμα και στις προοπτικές του κλάδου του λιανικού εμπορίου, καθώς και στην

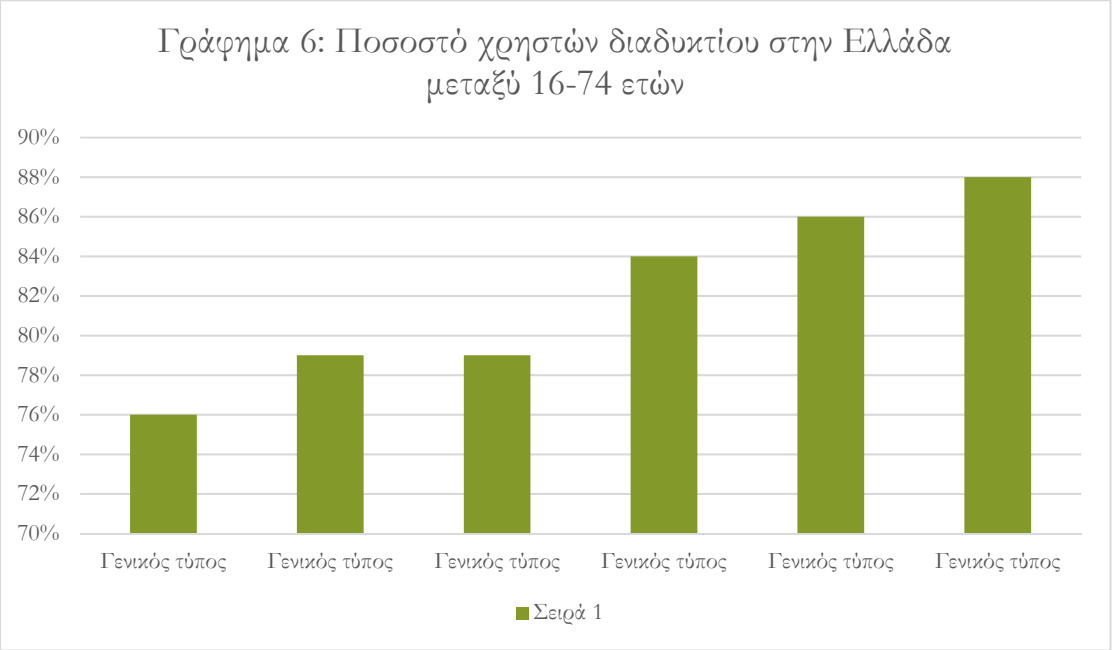
[110] Τράπεζα της Ελλάδος, *Έκθεση του Διοικητή για το έτος 2023*, ό.π., σ. 103.
[111] Eurobank Research, *7 Ημέρες Οικονομία,* Eurobank, τεύχος. 508, 2024, σ. 1.

καταναλωτική δυνατότητα του εγχώριου πληθυσμού. Έτσι, από την περίοδο 2022-2023, τα ελληνικά νοικοκυριά είχαν και πάλι αρνητικές αποταμιεύσεις, όπως και την περίοδο της οικονομικής κρίσης. Κατά συνέπεια, παρότι, ακολουθώντας την πανευρωπαϊκή τάση, βασικοί δείκτες κατανάλωσης, όπως αυτοί των κατασκευών, των υπηρεσιών, της αγοράς αυτοκινήτων κλπ. παρουσίαζαν θετικούς ρυθμούς μεταβολής, ο συνολικός όγκος των λιανικών πωλήσεων παρουσίαζε σημάδια υποχώρησης[112]. Οι ενδείξεις αυτής της επιβράδυνσης ήταν ιδιαίτερα εμφανείς σε υποδείκτες λιανικών πωλήσεων, όπως αυτός που αφορά τα είδη διατροφής[113].

Αυτές οι γενικές τάσεις λάμβαναν χώρα την περίοδο μετά τα αναγκαστικά μέτρα περιορισμού και της συνακόλουθης εξοικείωσης διευρυμένων τμημάτων του καταναλωτικού κοινού στις πρακτικές του ηλεκτρονικού εμπορίου[114]. Ο νέος τρόπος οργάνωσης τμήματος του λιανικού εμπορίου έχει σημαντικές συνέπειες και στο μοντέλο της χωρικής οργάνωσης του κλάδου. Στο νέο περιβάλλον, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αποκτούν οι επιχειρήσεις που έχουν πραγματοποιήσει επαρκείς επενδύσεις στις ψηφιακές τεχνολογίες, αλλά και στα logistics[115], προκειμένου να συρρικνωθούν οι χρόνοι και τα κόστη, από την παραγγελία ενός προϊόντος μέχρι την αποστολή του στον τελικό καταναλωτή. Οι επενδύσεις αυτές αντενδείκνυνται σε χώρους εντός του αστικού ιστού τόσο για λόγους μεταφορικού κόστους όσο και διότι οι premium τιμές των μισθωμάτων σε κεντρικούς εμπορικούς δρόμους δεν δικαιολογούνται από το νέο μοντέλο χωρικής οργάνωσης του λιανικού εμπορίου.

Οι παραπάνω μετασχηματισμοί βρίσκουν, προφανώς, τα φυσικά τους όρια στην ίδια την τεχνολογική και πολιτισμική εξοικείωση του ελληνικού καταναλωτικού κοινού με τις νέες τεχνολογίες, και, υπό αυτήν την έννοια δεν υπονοείται εδώ ότι αφορούν, με την ίδια ένταση, το σύνολο των επιχειρήσεων του κλάδου ή όλες τις δημογραφικές ομάδες των καταναλωτών. Αντιθέτως, ο συγκριτικά χαμηλότερος βαθμός εξοικείωσης με τις νέες τεχνολογίες προσδιορίζει και τον ρυθμό αυτών των αλλαγών.

[112] Τράπεζα της Ελλάδος, *Έκθεση του Διοικητή για το έτος 2023,* ό.π., *σ.* 29.
[113] *Ό.π., σ.* 98.
[114] *Ό.π.,* σ. 100.
[115] *Ό.π.,* σ. 100.



Πηγή: Jesse Weltevreden, *European E-commerce Report 2024*, Amsterdam University of Applied Sciences & Ecommerce Europe, Brussels, 2024.

Έτσι, σύμφωνα με το *European E-Commerce Report 2024,* όπως αποτυπώνεται και στο γράφημα 6, το ποσοστό του ελληνικού πληθυσμού, μεταξύ 16 και 74 ετών, το οποίο ήταν εξοικειωμένο με τη χρήση του διαδικτύου πλησίαζε, το 2023, το 86%, το δεύτερο χαμηλότερο μεταξύ των χωρών της Ευρωζώνης, με εξαίρεση την Κροατία, ενώ το ποσοστό των Ελλήνων καταναλωτών, μεταξύ 16-74 ετών, που έκανε χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν 58%, ήτοι το τέταρτο χαμηλότερο μεταξύ των χωρών της Ευρωζώνης, υψηλότερο μόνον από εκείνο της Πορτογαλίας, της Ιταλίας και της Κύπρου[116], και χωρίς ιδιαίτερες αυξητικές τάσεις μετά το πέρας της πανδημίας, σε αντίθεση με τις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες[117]. Οι τιμές αυτές αποτυπώνουν επίσης αξιοσημείωτες αποκλίσεις σε σχέση με την ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης, το φύλο και το εισόδημα στη χώρα μας, με τους νεότερους πολίτες, όσους έχουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο και όσους έχουν υψηλότερα εισοδήματα να παρουσιάζουν πολύ μεγαλύτερα ποσοστά χρήσης του διαδικτύου, όχι μόνον σε σχέση με τα εθνικά ποσοστά, αλλά και με τον ίδιο τον ευρωπαϊκό μέσο όρο[118].

[116] Jesse Weltevreden, *European E-commerce Report 2024*, ὀ.π., σ. 9.
[117] *Ό.π.*, σ. 80.
[118] OECD, *OECD Digital Economy Outlook 2024 (Volume 1): Embracing the Technology Frontier*, ὀ.π., σ. 91.

4.4 Τουρισμός και λιανικό εμπόριο στην ελληνική οικονομία την περίοδο 2020-2025

Από τη μέχρι τώρα ανάλυση των τάσεων του τουρισμού και του λιανικού εμπορίου στο παρόν κεφάλαιο, προκύπτει ότι στη μεταπανδημική συνθήκη, και παρά τη γενικά θετική οικονομική συγκυρία, οι δύο κλάδοι στο συγκείμενο της ελληνικής οικονομίας ακολουθούν αποκλίνουσες τροχιές. Από τη μια πλευρά, ο ελληνικός τουρισμός παρουσίασε ταχύτερη, από το αναμενόμενο, ανάκαμψη και έναν μετασχηματισμό της ζήτησης, ο οποίος αφορούσε την εμφάνιση νέων μορφών προϊόντος, σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα που προσπαθήσαμε να χαρτογραφήσουμε στο κεφάλαιο 3, με έμφαση τα αστικά κέντρα, τα υφιστάμενα δίκτυα υποδομών και τις νέες μονάδες φιλοξενίας, οι οποίες επεκτείνονται, κυρίως, στο πεδίο των βραχυχρόνιων μισθώσεων ή των πολυτελών μονάδων φιλοξενίας. Από την άλλη, ο κλάδος του λιανικού εμπορίου, ο οποίος παραδοσιακά χαρακτηρίζεται από έναν έντονο δυισμό μεταξύ τμημάτων των αμιγώς διεθνοποιημένων εμπορικών επιχειρήσεων και της συντριπτικής πλειοψηφίας των μικρομεσαίων οικογενειακών επιχειρήσεων [119], παρουσιάζει εικόνα στασιμότητας και, κυρίως, έντονα σημάδια απεδαφικοποίηση.

Υπό το παραπάνω πρίσμα, παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον ο τρόπος με τον οποίον οι δύο κλάδοι αλληλοδιαπλέκονται και επηρεάζουν, στο συγκεκριμένο εθνικό και χρονικό συγκείμενο, ο ένας τον άλλο. Ενδεικτικό ως προς αυτό είναι ότι, στην ετήσια έκθεση του ΣΕΤΕ, η κατηγορία «ψώνια» παρουσιάζεται ως ο τέταρτος πόλος έλξης, μετά τον πολιτισμό, τη γαστρονομία και τη θάλασσα, για τους επισκέπτες της χώρας[120]. Σύμφωνα με τη σχετική έρευνα του ίδιου του ΕΣΕΕ, προκύπτει η εκτίμηση ότι η συνολική έμμεση επίδραση του τουρισμού στο εμπόριο, λιανικό και χονδρικό, προσέγγιζε, το 2022, το 15%[121], ενώ ως σημαντική χαρακτηριζόταν επίσης η συμβολή του τουρισμού στην απασχόληση στο κλάδο του εμπορίου, με πάνω από 23.000 θέσεις εργασίας να είναι άμεσα (ή έμμεσα) εξαρτημένες από τον τουρισμό[122].

Από την άλλη, βέβαια, ως αρνητική εμφανίζεται η επίδραση του τουρισμού σε εκείνα τα υποσύνολα των παραδοσιακών τμημάτων του λιανικού εμπορίου, τα οποία ανήκαν χωροταξικά στο ιστορικό εμπορικό κέντρο των μεσαίων ή μεγάλων αστικών κέντρων της χώρας. Έτσι, ενώ η ίδια η πανδημική συνθήκη, σε διεθνές επίπεδο, έτεινε να οδηγήσει σε

[119] Βάλια Αρανίτου, Αντώνης Αγγελάκης, Μιχάλης Νικολακάκης & Γιώργος Ιωαννίδης, *Ο οικονομικός και κοινωνικός ρόλος των ΜμΕ επιχειρήσεων στην Ελλάδα*, Ινστιτούτο Νίκος Πουλαντζάς, 2022.
[120] INSETE, *Ετήσια έκθεση ελληνικού τουρισμού 2022*, ό.π., σ. 171.
[121] ΙΝΕΜΥ-ΕΣΕΕ, *Εμπόριο και τουρισμός*, ό.π., σ. 60.
[122] *Ό.π.*, σ. 61.

μειώσεις των ενοικίων και της αξίας των επαγγελματικών ακινήτων, εξαιτίας της καθιέρωσης της εξ αποστάσεως εργασίας, μετά τα μέτρα περιορισμού της κυκλοφορίας, στην περίπτωση της Ελλάδας, ο συνδυασμός της ταχείας ανάκαμψης της τουριστικής δραστηριότητας και των μέτρων ανάκαμψης της κτηματομεσιτικής αγοράς, όπως η Golden Visa[123], δεν είχαν ανάλογες συνέπειες στις επαγγελματικές μισθώσεις. Για παράδειγμα, σύμφωνα με την Τράπεζα της Ελλάδας, το 2023, τα μισθώματα τόσο των γραφείων όσο και των καταστημάτων σημείωσαν ετήσια αύξηση 5,6%, με ιδιαίτερη έμφαση εκείνα που βρίσκονταν στην Αθήνα και στη Θεσσαλονίκη, καθώς και σε κτίρια υψηλών προδιαγραφών[124].

Η παραπάνω τάση πρέπει να ιδωθεί υπό το χρονικό πλαίσατά το οποίο λαμβάνει χώρα. Είναι γνωστό ότι, ήδη από την περίοδο της κρίσης, παρατηρείτο, στα μεγάλα αστικά κέντρα της Ελλάδας, η ύπαρξη ενός τεράστιου κτιριακού αποθέματος κενών καταστημάτων, το οποίο κυμαινόταν από 25% έως και 50%, ανάλογα με την πόλη ή τη χρονική συγκυρία[125]. Στις συνθήκες της δημοσιονομικής κατάρρευσης, η κρίση έπληξε με ιδιαίτερη ένταση τα ακίνητα σε «ακριβούς» εμπορικούς δρόμους ,με καταστήματα ένδυσης, είδη πολυτελείας κλπ. Αντίθετα, οι τοπικές αγορές, σε διάφορες γειτονιές (π.χ. της Αθήνας), επέδειξαν ανθεκτικότητα.

Υπό το παραπάνω πρίσμα, μπορεί να διατυπωθεί η υπόθεση, η οποία μένει να διερευνηθεί από τη σχεδιαζόμενη έρευνα, ότι η συρρίκνωση της δραστηριότητας του παραδοσιακού λιανικού εμπορίου στους κεντρικούς εμπορικούς δρόμους, κατά την περίοδο της κρίσης, αίρεται σήμερα. Γεγονός το οποίο συνοδεύεται, όμως, από έναν παράλληλο μετασχηματισμό των βασικών χρήσεων αυτών των εμπορικών δρόμων, προς την κατεύθυνση της οικειοποίησής τους είτε από δρώντες στο τουριστικό οικονομικό κύκλωμα είτε από την «τουριστικοποίηση», δηλαδή, την αλλαγή στρατηγικής, στόχευσης και αντικειμένου των παραδοσιακών εμπορικών επιχειρήσεων.

[123] Thomas Maloutas, Dimitra Siatitsa & Dimitris Balampanidis, "Access to Housing and Social Inclusion in a Post-Crisis Era: Contextualizing Recent Trends in the City of Athens", *Social Inclusion* vol. 8(3), 2020.
[124] Τράπεζα της Ελλάδος, *Έκθεση του Διοικητή για το έτος 2023,* ό.π., σσ. 105-106.
[125] Νίκος Μπελαβίλας & Πολυξένη Πρέντου, "Τα εγκαταλελειμμένα κτήρια και τα ξενοίκιαστα εμπορικά καταστήματα: Το χωρικό σχήμα της κρίσης", στο Θωμάς Μαλούτας & Σταύρος Ν. Σπυρέλλης (επιμ.), *Κοινωνικός άτλαντας της Αθήνας*, 2015. Πρόσβαση στο: https://www.athenssocialatlas.gr/άρθρο/κλειστά-καταστήματα.

4.5 Συμπεράσματα

Συμπερασματικά, η ελληνική οικονομία, κατά την περίοδο μετά την πανδημία του COVID-19, παρουσίασε ισχυρά σημάδια ανάκαμψης, σε σχέση με τις υπόλοιπες οικονομίες της Ευρωζώνης. Ωστόσο, η ανάκαμψη αυτή δεν υπήρξε κλαδικά και γεωγραφικά ισόρροπη, και η εστίαση στις περιπτώσεις του λιανικού εμπορίου και του τουρισμού αποτελεί παράδειγμα αυτής της ανισομέρειας. Εν προκειμένω, στην περίπτωση του τουρισμού, παρατηρούμε μια ταύτιση της περίπτωσης της Ελλάδας με τη διεθνή τάση ενίσχυσης των υφιστάμενων αναγνωρίσιμων τόπων, και κυρίως της ενίσχυσης του αστικού τουρισμού. Από την άλλη, το λιανικό εμπόριο πλήττεται από την πληθωριστική κρίση, και ιδιαίτερα συγκεκριμένα τμήματά του πλήττονται εξαιτίας τόσο της συρρίκνωσης της καταναλωτικής δυνατότητας του εγχώριο πληθυσμού όσο και των αυξημένων εξόδων, καθώς και της δυσκολίας πρόσβασης στον τραπεζικό δανεισμό. Ταυτόχρονα, και παρά την ενίσχυση του ηλεκτρονικού εμπορίου, το ελληνικό λιανικό εμπόριο μοιάζει να μην εκμεταλλεύεται πλήρως τις δυνατότητες διείσδυσης σε νέες αγορές, μέσω της έκθεσης ελληνικών προϊόντων σε ένα διεθνοποιημένο καταναλωτικό κοινό, γεγονός που τεκμαίρεται και από τη χαμηλή διείσδυση του ελληνικού ηλεκτρονικού εμπορίου σε ξένες αγορές[126].

[126] Jesse Weltevreden, *European E-commerce Report 2024*, ὀ.π., σ. 11.

Βιβλιογραφία

Αρανίτου, Βάλια, Αγγελάκης, Αντώνης, Νικολακάκης, Μιχάλης & Ιωαννίδης, Γιώργος. 2022. *Ο οικονομικός και κοινωνικός ρόλος των ΜμΕ επιχειρήσεων στην Ελλάδα*, Ινστιτούτο Νίκος Πουλαντζάς.

Benner, Maximilian. 2019. "From Overtourism to Sustainability: A Research Agenda for Qualitative Tourism Development in the Adriatic", Heidelberg University. *MPRA Paper*, no 92213. Retrieved from: https://mpra.ub.unimuenchen.de/92213/.

Boissevain, Jeremy (ed.). 1996. *Coping With Tourists: European Reactions to Mass Tourism*, Berghahn Books, Providence, 1996.

Butler, Richard W. 1980. "The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources", *Canadian Geographer*, no. 24(1).

Capocchi, Alessandro, Vallone, Cinzia, Pierotti, Mariatta, & Amaduzzi, Andrea. 2019. "Overtourism: A Literature Review to Assess Implications and Future Perspectives". *Sustainability*, no. 11(12).

Chaney, Damien & Seraphin, Hugues. 2023. "A Systematic Literature Review and Lexicometric Analysis on Overtourism: Towards an Ambidextrous Perspective", *Journal of Environmental Management*, vol. 347.

Choi, Mi Ju, Heo, Cindy Yoonjoung & Law, Rob. 2015. "Progress in Shopping Tourism, Journal of Travel & Tourism Marketing", *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Retrieved from: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10548408.2014.969393.

Coca-Stefaniak, Andreas, Morrison, Alastair .M., Liu, Claire, Pearce, Douglas G., Stepchenkova, Svetlana, Richards, Greg W., So, Amy, Heeley, John, Puczkó, Laszlo, Shen, Han, et al. 2016. "Editorial." International Journal of Tourism Cities, vol 2 (4).

Council of the European Union. 2022. Council conclusions on 'European Agenda for Tourism 2030', General Secretariat of the Council, Brussels.

Cheer, Joseph Martin & Novelli, Marina. 2023. "What is overtourism and how can we overcome it?" October 17, Retrieved from: https://www.weforum.org/stories/2023/10/what-is-overtourism-and-how-can-we-overcome-it.

Delgado, Manuel. 2008. "Turistofobia", *El País*, July 12. Retrieved from: https://elpais.com/diario/2008/07/12/catalunya/ 1215824840_850215.html.

Doxey, G. V. 1975. “A Causation Theory of Visitor-Resident Irritants: Methodology and Research Inferences”. In Proceedings of the Travel Research Association 6th Annual Conference. Travel Research Association. San Diego.

Eurobank Research. 2024. *7 Ημέρες Οικονομία*, Eurobank, τεύχ. 508.

Fletcher, Robert. 2023. “Tourism and Neoliberalism”, *Tourism Geographies*. Retrieved from: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14616688.2023.2269882.

Gonzalez, Sara & Waley, Paul. 2013. “Traditional Retail Markets: The New Gentrification Frontier?”, Antipode: A Radical Journal of Geography, 45 (4).

Guttentag, Daniel. 2015. “Airbnb: Disruptive Innovation and the Rise of an Informal Tourism Accommodation Sector”, *Current Issues in Tourism*, vol. 18(12).

Högberg, Johan, Ramberg, Marcus Olsson, Gustafsson, Anders & Wästlund, Erik. 2019. Creating Brand Engagement through In-Store Gamified Customer Experiences, Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 50.

ΙΝΕΜΥ-ΕΣΕΕ. 2022. *Εμπόριο και τουρισμός*, ΕΣΕΕ, Αθήνα.

ΙΝΕΜΥ-ΕΣΕΕ. 2017. *Έρευνα αντιλήψεων και ικανοποίησης των επισκεπτών-τουριστών: Η περίπτωση της Σίφνου*, ΕΣΕΕ, Αθήνα.

ΙΝΕΜΥ-ΕΣΕΕ. 2014. *Εμπόριο και Τουρισμός στην Κρήτη*, ΕΣΕΕ, Αθήνα.

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

ΙΤΕΠ 2022. *Η Φέρουσα Ικανότητα Τουριστικής Ανάπτυξης στην Περιοχή της Αθήνας*, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, Αθήνα.

INSETE 2023. Ετήσια έκθεση ελληνικού τουρισμού 2022, ΣΕΤΕ, Αθήνα.

INSETE-Deloitte. x.x. *Σχέδια Δράσης για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και της διαρθρωτικής προσαρμογής του τουριστικού τομέα, Ελληνικός Τουρισμός 2030, Megatrends – Επιτελική Σύνοψη*, ΣΕΤΕ, Αθήνα.

Ioannides, Dimitris, Röslmaier, Michael & van der Zee, Egbert. 2019. “Airbnb as an Instigator of ‘Tourism Bubble’ Expansion in Utrecht's Lombok Neighborhood”, Tourism Geographies, no. 21(5).

Konuş, Umut, Verhoef, Peter C. and Neslin, Scott A. 2008. “Multichannel Shopper Segments and Their Covariates”, *Journal of Retailing*, vol. 84(4).

Lawton, Thomas C., *Cleared for Take-Off: Structure and Strategy in the Low Fare Airline Business*, London: Routledge, 2017.

Littrell, Mary Ann, Anderson, Luella F. & Brown, Pamela J. 1993. “What Makes a Craft Souvenir Authentic”, *Annals of Tourism Research*, no. 20(1).

Μπελαβίλας, Νίκος & Πρέντου, Πολυξένη. 2015. "Τα εγκαταλελειμμένα κτήρια και τα ξενοίκιαστα εμπορικά καταστήματα: Το χωρικό σχήμα της κρίσης". Στο Θωμάς Μαλούτας & Σταύρος Ν. Σπυρέλλης (επιμ.), Κοινωνικός άτλαντας της Αθήνας.. Πρόσβαση στο: https://www.athenssocialatlas.gr/άρθρο/κλειστά-καταστήματα.

Μποσδογιάννη, Αγγελική & Μαρτσούκου, Μεταξία (επιμ.). 2024. *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη: Πλαίσιο, Υποδομές, Πόροι*, Συνήγορος του Πολίτη, Αθήνα .

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

Malloy, David Cruise & Fennell, David A. 1998. "Codes of Ethics and Tourism: An Exploratory Content Analysis", *Tourism Management*, vol. 19(5).

Maloutas, Thomas, Siatitsa, Dimitra & Balampanidis, Dimitris. 2020. "Access to Housing and Social Inclusion in a Post-Crisis Era: Contextualizing Recent Trends in the City of Athens", *Social Inclusion*, vol. 8(3).

Milano, Claudio. 2017. *Overtourism and Tourismphobia: Global trends and local contexts*, Ostelea School of Tourism & Hospitality, Barcelona.

Milano, Claudio. 2018. "Overtourism, Social Unrest and Tourismphobia: A Controversial Debate", *Pasos - Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, no. 16(3).

Misrahi, Tiffany. 2017. "Wish You Weren't Here: What Can We Do About Over-Tourism?", World Economic Forum. Retrieved from: https://www.weforum.org/agenda/2017/09/what-can-we-do-about-overtourism.

Νικολακάκης, Μιχάλης. 2013. *Τουρισμός και ελληνική κοινωνία, 1945-1974*, Πανεπιστήμιο Κρήτης, Τμήμα Κοινωνιολογίας, Ρέθυμνο.

Νικολακάκης, Μιχάλης. 2022. «Από την βιώσιμη ανάπτυξη στην διαταραχή της παγκοσμιοποίησης: Μετασχηματισμοί του διεθνούς τουρισμού υπό την σκιά της πανδημίας», στο Σαββάκης, Μ. (επιμ.), Η πανδημική συνθήκη: Διεπιστημονικές προσεγγίσεις και ερμηνευτικές συνθέσεις, Ινστιτούτο του Βιβλίου – Εκδόσεις Καρδαμίτσα, Αθήνα.

OECD 2024. *OECD Digital Economy Outlook 2024 (Volume 1): Embracing the Technology Frontier*, OECD Publishing, Paris.

OECD 2024. *OECD Tourism Trends and Policies 2024*, OECD Publishing, Paris.

OECD 2023. *SMEs in the Era of Hybrid Retail, Evidence from an OECD D4SME Survey*, SME and Entrepreneurship Papers, OECD Publishing, Paris.

O'Reilly, Ainsley M. 1986. "Tourism Carrying Capacity: Concept and Issues", *Tourism Management*, no 7(4).

Panayiotopoulos, Aggelos & Pisano, Carlo. 2021.” Overtourism Dystopias and Socialist Utopias: Toward an Urban Armature for Dubrovnik”. *Tourism Planning and Development*, no. 16(4).

Pearce, Douglas G. 1987. *Tourism Today: A Geographical Analysis*, London: Longmar Scientific and Technical.

Saarinen, Jarkko. 2014. "Critical Sustainability: Setting the Limits to Growth and Responsibility in Tourism", *Sustainability*, vol. 6(1).

Sassen, Saskia, and Roost, Frank. 1999. “The City: Strategic Site for the Global Entertainment Industry”. In The Tourist City, edited by Dennis R. Judd and Susan S. Fainstein, Yale University Press, New Haven, 143-154.

Smith, Neil. 1979. “Toward a Theory of Gentrification A Back to the City Movement by Capital, not People”, Journal of the American Planning Association, vol. 45(4).

Τράπεζα της Ελλάδος. 2024. *Έκθεση του Διοικητή για το έτος 2023*, Ίδρυμα Εκτύπωσης Τραπεζογραμματίων και Αξιών της Τράπεζας της Ελλάδος, Αθήνα.

Τράπεζα της Ελλάδος. 2023. *Έκθεση του Διοικητή για το έτος 2022*, Ίδρυμα Εκτύπωσης Τραπεζογραμματίων και Αξιών της Τράπεζας της Ελλάδος, Αθήνα.

Τράπεζα της Ελλάδος. 2022. *Έκθεση του Διοικητή για το έτος 2021*, Ίδρυμα Εκτύπωσης Τραπεζογραμματίων και Αξιών της Τράπεζας της Ελλάδος, Αθήνα.

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

Tsung Hung Lee & Fen-Hauh Jan. 2019. “Can Community-Based Tourism Contribute to Sustainable Development? Evidence from Residents’ Perceptions of the Sustainability”, *Tourism Management*, vol. 70.

Tufft, Caroline, Constantin, Margaux, Pacca, Matteo, Mann, Ryan, Gladstone, Ivan & de Vries, Jasperina. 2024. *The State of Tourism and Hospitality 2024*, McKinsey & Company.

UNWTO. 2018. Overtourism? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, UNWTO, Madrid.

UNWTO. 2018. Experiences From Pilot Studies in Studies In Measuring The Sustainability Of Tourism: A Synopsis For Policy Makers, UNWTO, Madrid.

Veiga, Célia, Santos, Margarida Custódio, Águas, Paulo & Santos, José António C., "Sustainability as a Key Driver to Address Challenges, *World Hospitality Tourist Themes*, no. 10, 2018.

Wachsmuth, David and Weisler, Alexander. 2018. "Airbnb and the Rent Gap: Gentrification Through the Sharing Economy", *Environment and Planning A: Economy and Space*, vol. 50(6).

Watson, Sophie. 2009. "The Magic of the Marketplace: Sociality in a Neglected Public Space", Urban Studies, vol. 46(8).

Weber, Fabian, 2017. *Overtourism. An analysis of contextual factors contributing to negative developments in overcrowded tourism destinations*. BEST EN Think Tank XVII: Innovation and Progress in Sustainable Tourism.

Weltevreden, Jesse. 2024. European E-commerce Report 2024, Amsterdam University of Applied Sciences & Ecommerce Europe, Brussels.

WTTC. 2023. *Global Retail Tourism: Trends & Insights*, World Travel and Tourism Council. Retrieved from: https://researchhub.wttc.org/product/global-retail-tourism-trends-insights-full-report.

Παράρτημα: Προσχέδιο ερωτηματολογίου

Α: ΦΥΣΙΟΓΝΩΜΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Ερ.1. Δραστηριοποιείστε <u>κυρίως</u> στο λιανικό ή στο χονδρικό εμπόριο;

(Κυκλώστε έναν αριθμό απάντησης, που θα αφορά το μεγαλύτερο μέρος των πωλήσεων)

ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (τουλάχιστον 70% - 80% του ετήσιου τζίρου)	1	ΣΥΝΕΧΕΙΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ
ΧΟΝΔΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (όχι πάνω από το 30% του ετήσιου τζίρου)	2	
Και τα δύο (χονδρικό &λιανικό)	3	ΣΥΝΕΧΕΙΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΜΟΝΟ ΑΝ ΤΟ ΧΟΝΔΡΙΚΟ ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΕΩΣ ΤΟ 30% ΤΟΥ ΤΖΙΡΟΥ ΣΑΣ ΣΕ ΑΛΛΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΔΙΑΚΟΠΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Ερ.2. Το ερωτηματολόγιο θα απαντηθεί από τον ιδιοκτήτη ή τον υπεύθυνο/διαχειριστή της επιχείρησης;

(Κυκλώστε έναν αριθμό απάντησης)

Ιδιοκτήτης	1
Υπεύθυνος - Διαχειριστής	2
Άλλο(Σημειώστε)……..	3

Ερ.3. Ποια είναι η κύρια δραστηριότητα της επιχείρησης; / Τι εμπορεύεστε;

(Σημειώστε αναλυτικά)

Ερ.4. Ποια είναι η νομική μορφή της επιχείρησης;

(Κυκλώστε έναν αριθμό απάντησης)

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.5. Η επιχείρησή σας, ιδρύθηκε από κάποιους από τους τωρινούς ιδιοκτήτες, ήταν οικογενειακή επιχείρηση και μεταβιβάστηκε, ή αγοράστηκε από τρίτο πρόσωπο;

(Κυκλώστε έναν αριθμό απάντησης)

Ιδρύθηκε από τον τωρινό ιδιοκτήτη	1
Οικογενειακή επιχείρηση και μεταβιβάστηκε	2
Αγοράστηκε από τρίτο πρόσωπο	3
Δεν γνωρίζω/ Δεν απαντώ	9

Ερ.6. Ποια είναι η ηλικία του ιδιοκτήτη ή βασικού μετόχου της επιχείρησης;

18-30	1
31-40	2
41-50	3
51-60	4
61+	5

Ερ.7. Ποιο είναι το φύλο του ιδιοκτήτη ή βασικού μετόχου της επιχείρησης;

Άνδρας	1
Γυναίκα	2
Άλλο/Δεν απαντώ	3

Ερ.8. Ποιο είναι το εκπαιδευτικό επίπεδο του ιδιοκτήτη ή βασικού μετόχου της επιχείρησης;

Απόφοιτος Δημοτικού	1
Απόφοιτος Γυμνασίου	2
Απόφοιτος Λυκείου	3
Πτυχίο σχολής τεχνικής εκπαίδευσης	4

Πτυχίο Πανεπιστημίου	5
Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	6

Β: ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Ερ.9. 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.10. Ποια είναι η κύρια περιοχή παραγωγής των προϊόντων που εμπορεύεστε;

(Επιλέξτε μια απάντηση που θα αφορά το μεγαλύτερο μέρος)

Ελλάδα	1
Χώρες της Ευρωζώνης	2
Άλλες χώρες της Ευρώπης	3
Αφρική και Μέση Ανατολή	4
Κίνα	5
Άλλες χώρες της Ασίας	6
ΗΠΑ	7
Άλλες χώρες	8
Δεν γνωρίζω/ Δεν απαντώ	9

Ερ.11. Έχετε πραγματοποιήσει κάποια αλλαγή/εμπλουτισμό στα προϊόντα που εμπορεύεστε την τελευταία 5ετία;

Ναι	1
Όχι	2

Ερ.12. Απασχολούμενοι στην επιχείρηση.

Παρακαλούμε σημειώστε τον αντίστοιχο αριθμό για κάθε κατηγορία απασχολούμενων στην επιχείρηση το 2025 (Σε περίπτωση που σε κάποια κατηγορία είναι 0, παρακαλείσθε να σημειωθεί, ενώ, αν δεν επιθυμείτε να απαντήσετε, παρακαλούμε να επιλέξετε «99»)		
12α. Αριθμός ι**διοκτητών** επιχείρησης (που εργάζονται στην επιχείρηση)		ΔΓ / ΔΑ 99

12β. Αριθμός **μισθωτών** υπαλλήλων (πλήρους και μερικής απασχόλησης)		ΔΓ / ΔΑ 99
12γ. Αριθμός **συμβοηθούντων** μελών – μελών οικογένειας		ΔΓ / ΔΑ 99

Ερ.13. Εποχικό προσωπικό της επιχείρησης.

Από τον αριθμό μισθωτών που αναφέρατε ποιος είναι ο συνολικός αριθμός εκείνων που απασχολήθηκαν εποχιακά στην επιχείρηση το 2021;

(Κυκλώστε 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.14. Για το 2021 σε τι 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

Ερ.15. Έχετε πραγματοποιήσει επενδύσεις στο πλαίσιο της αναβάθμισης/εκσυγχρονιμού της λειτουργίας της επιχείρησής σας την τελευταία 5ετία;

Ναι	1
Όχι	2

Ερ.16. Έχετε προβεί σε τραπεζικό δανεισμό την τελευταία 5ετία;

Ναι, για την άντληση κεφαλαίων κίνησης	1
Ναι, για να προχωρήσουμε σε επενδύσεις στην επιχείρηση	2
Ναι, τόσο για την άντληση κεφαλαίων κίνησης όσο και για επενδύσεις	3
Όχι	4

Ερ.17. Έχετε ενταχθεί σε κάποιο πρόγραμμα κρατικών ενισχύσεων (ΕΣΠΑ, Αναπτυξιακός κλπ.) κατά την τελευταία 5ετία για να πραγματοποιήσετε επενδύσεις στην επιχείρησή σας την τελευταία 5ετία;

Ναι	1
Όχι	2

Ερ.18. Έχετε συμμετέχει σε κάποιο πρόγραμμα έμμεσων κρατικών ενισχύσεων την (Π.χ. Εξοικονομώ – Αλλάζω Συσκευή) κατά την τελευταία 5ετία;

Ναι	1
Όχι	2

Ερ.19. Η επιχείρησή σας πραγματοποίησε έξοδα κατά το τρέχον έτος για την προβολή/διαφήμισή της και, αν ναι, σε ποιο μέσο;

Εφημερίδες, περιοδικά κλπ.	1
Ραδιόφωνο	2
Τηλεόραση	3
Social media/Internet	4
Επιγραφές, Αφίσες κλπ.	5
Διανομή φυλλαδίων	6
Όχι	7

Γ: Η ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Ερ.20. Η επιχείρησή σας λειτουργεί όλη τη διάρκεια του έτους;

ΝΑΙ λειτουργεί όλο τον χρόνο (***προχωρήστε στην ΕΡ.22.***)	1
ΟΧΙ μόνο την τουριστική σεζόν (***προχωρήστε στην ΕΡ.21.***)	2
Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ	9

Ερ.21. Αν απαντήσατε ΟΧΙ στην ερώτηση 20, παρακαλούμε σημειώστε ποιους μήνες παραμένει συνήθως <u>κλειστό</u> το κατάστημά σας;

Ιανουάριο	1
Φεβρουάριο	2
Μάρτιο	3
Απρίλιο	4
Μάιο	5
Ιούνιο	6
Ιούλιο	7
Αύγουστο	8
Σεπτέμβριο	9
Οκτώβριο	10
Νοέμβριο	11
Δεκέμβριο	12
Δεν γνωρίζω/ Δεν απαντώ	99

Ερ.22. Γενικά, σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι επισκέπτονται την επιχείρησή σας <u>ξένοι</u> τουρίστες/πελάτες κατά την τουριστική σεζόν της περιοχής σας;

(Κυκλώστε μια απάντηση)

Σε πολύ μεγάλο	1
Σε μεγάλο	2
Ούτε μεγάλο – Ούτε μικρό	3
Σε μικρό	4
Σε κανέναν βαθμό	5
Την περιοχή επισκέπτονται σχεδόν αποκλειστικά ξένοι τουρίστες	6
Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ	9

Ερ.23. Συγκεκριμένα, ποιους μήνες του χρόνου επισκέπτονται την επιχείρησή σας <u>περισσότερο</u> οι <u>ξένοι</u> τουρίστες/πελάτες από ό,τι οι ντόπιοι;

(Μπορείτε να κυκλώστε 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
Δεν γνωρίζω/ Δεν απαντώ	99

Ερ.24. Την περίοδο με τη μεγαλύτερη κίνηση ξένων τουριστών στην επιχείρηση, θα μπορούσατε να μας σημειώσετε περίπου το ποσοστό των ξένων πελατών σας;

Σημειώστε το ποσοστό εδώ ……%	
Δεν γνωρίζω/ Δεν απαντώ	99

Ερ.25. Την περίοδο με τη μεγαλύτερη κίνηση ξένων τουριστών στην επιχείρηση, θα μπορούσατε να μας σημειώσετε περίπου το ποσοστό των πωλήσεων (τζίρου) σας σε ξένους τουρίστες/πελάτες;

Σημειώστε το ποσοστό εδώ ……%	
Δεν γνωρίζω/ Δεν απαντώ	99

Ερ.26. Πόσο πιθανό είναι ένας ξένος πελάτης που επισκέφθηκε το κατάστημά σας για αγορές, να σας επισκεφθεί ξανά, κάποια μελλοντική σεζόν, για να ψωνίσει από το κατάστημα;

(Απαντήστε σε κλίμακα από το 1 έως το 5, όπου το 1 σημαίνει «καθόλου πιθανό» και το 5 σημαίνει «πάρα πολύ πιθανό».)

Καθόλου πιθανό	1
Λίγο Πιθανό	2
Πιθανό	3
Πολύ πιθανό	4
Πάρα πολύ πιθανό	5
Δεν γνωρίζω/ Δεν απαντώ	9

Ερ.27. Ποια είναι η μέση δαπάνη που πραγματοποιεί ένας ξένος τουρίστας/πελάτης στο κατάστημά σας σε μια συνηθισμένη επίσκεψη;

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
Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ	9

Δ: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΑΠΟΤΥΠΩΜΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Ερ.28. Τι από τα παρακάτω διαθέτει η επιχείρησή σας;

(Κυκλώστε μια απάντηση για κάθε ένα ξεχωριστά)	ΝΑΙ	ΟΧΙ	Δεν γνωρίζω/ Δεν απαντώ
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 μέσον κοινωνικής δικτύωσης	1	2	9
8. Ηλεκτρονικό κατάστημα - e-shop	1	2	9
9. Παροχή πρόσβασης στο wifi για τους πελάτες της επιχείρησης μέσα στο κατάστημα	1	2	9

Ερ.29. Η επιχείρηση πραγματοποιεί δαπάνες διαφήμισης στα κοινωνικά δίκτυα και σε μηχανές αναζήτησης (χορηγούμενες καταχωρήσεις σε facebook / instagram, google, καταχώρηση σε sites);

(Κυκλώστε μια απάντηση)

Ναι	1
Όχι	2
Δεν έχω σελίδα της επιχείρησης (site/social media)	3
Δεν γνωρίζω/ Δεν απαντώ	9

Ερ.30. Αν ΝΑΙ, ποιο είναι το εύρος της διαφημιστικής δαπάνης που πραγματοποιεί η επιχείρηση <u>ανά μήνα</u> στα κοινωνικά δίκτυα και σε μηχανές αναζήτησης;

(Κυκλώστε μία απάντηση)

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 επιχείρηση δεν πραγματοποιεί διαφημιστικές δαπάνες	8
Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ	9

Ερ.31. Οι <u>ξένοι</u> τουρίστες που έχουν κάνει αγορές στο κατάστημά σας προβαίνουν, στη συνέχεια, και σε εξ αποστάσεως αγορές από τον τόπο μόνιμης διαμονής τους, είτε μέσω e-shop/ social media/site/email/τηλεφωνικά κλπ;

Ναι (προχωρήστε στην Ερ.32.)	1
Όχι (προχωρήστε στην Ερ.33.)	2
Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ	9

Ερ.32. Ποιο είναι το μέσο ύψος της δαπάνης που πραγματοποιούν οι <u>ξένοι</u> τουρίστες στο κατάστημά σας σε <u>ετήσια</u> βάση για εξ αποστάσεως αγορές από τον τόπο μόνιμης διαμονής τους; (Κυκλώστε μια απάντηση)

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
Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ	9

Ερ.33. Έχετε παρατηρήσει πελάτες σας να πραγματοποιούν επισκέψεις στο κατάστημά σας και στη συνέχεια να ολοκληρώνουν της αγορές του ηλεκτρονικά ή εξ αποστάσεως;

Ναι	1
Όχι	2
Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ	9

Ε: ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΑΠΟΨΕΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Ερ.34. Ποια είναι η <u>κύρια</u> πρόκληση που αντιμετωπίζει σήμερα η επιχείρησή σας;

(Κυκλώστε έναν αριθμό απάντησης ως την κύρια πρόκληση)

Η εύρεση προσωπικού με τις κατάλληλες δεξιότητες	1
Ο ψηφιακός της μετασχηματισμός	2
Ο πράσινος μετασχηματισμός	3
Η μεταβίβαση στην επόμενη γενιά	4
Οι οικονομικές υποχρεώσεις	5
Η χαμηλή καταναλωτική δαπάνη	6
Η μειωμένη τουριστική κίνηση	7
Η διαχείριση των ανατιμήσεων	8
Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ	9

Ερ.35. Σε μια κλίμακα από το 1 έως το 5 (όπου το 1 σημαίνει καθόλου και το 5 πάρα πολύ) σε τι βαθμό θα λέγατε ότι <u>επηρεάζουν αρνητικά</u> την επιχείρησή σας τα παρακάτω θέματα;

(Παρακαλούμε κυκλώστε τον αντίστοιχο βαθμό για κάθε ένα από τα θέματα, ενώ σε περίπτωση που δεν επιθυμείτε να απαντήσετε σε κάποιο μπορείτε να κυκλώσετε το νούμερο 9 «Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ)

	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 διαδίκτυο	1	2	3	4	5	9

	Καθόλου	Λίγο	Ούτε λίγο Ούτε πολύ	Πολύ	Πάρα πολύ	Δεν γνωρίζω/ Δεν απαντώ
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

ΣΤ: ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΑΠΟΨΕΩΝ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Ερ.36. Ποια είναι, κατά την άποψή σας, η οικονομική επίδραση του τουρισμού στην περιοχή που ζείτε;

Θετική	1
Μάλλον θετική	2
Ούτε θετική, ούτε αρνητική	3
Μάλλον αρνητική	4
Αρνητική	5
Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ	9

Ερ.37. Ποιος είναι, κατά τη γνώμη σας, ο <u>κύριος</u> λόγος που ψωνίζουν οι <u>ξένοι</u> τουρίστες από τα τοπικά καταστήματα της περιοχής;

(Κυκλώστε μια απάντηση)

Επιθυμούν αναμνηστικά και τοπικά είδη από τις περιοχές που επισκέπτονται	1
Βρίσκουν προϊόντα σε καλύτερες τιμές	2
Βρίσκουν μεγάλη ποικιλία σε προϊόντα που τους ενδιαφέρουν	3
Τους αρέσουν τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα	4
Έχουν περισσότερο χρόνο για βόλτες στα μαγαζιά	5
Είδη πρώτης / καθημερινής ανάγκης / super market	7
Άλλος λόγος. Σημειώστε…….	8
Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ	9

Ερ.38. Σε ποιον βαθμό θεωρείτε ότι το επίσημο ωράριο λειτουργίας των καταστημάτων της περιοχής σας, κατά την τουριστική σεζόν, ανταποκρίνεται στις ανάγκες των <u>ξένων</u> τουριστών/επισκεπτών;

(Κυκλώστε μια απάντηση)

Σε πολύ μεγάλο	1
Σε μεγάλο	2
Σε μέτριο	3
Σε μικρό	4
Σε κανέναν βαθμό	5
Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ	9

Ερ.39. Ποια είναι, κατά την άποψή σας, η επίδραση του τουρισμού στις θέσεις εργασίας στην περιοχή σας;

Θετική	1
Μάλλον θετική	2
Ούτε θετική, ούτε αρνητική	3
Μάλλον αρνητική	4
Αρνητική	5
Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ	9

Ερ.40. Ποια είναι, κατά την άποψή σας, η επίδραση του τουρισμού στο πλήθος των πολιτισμικών ερεθισμάτων και στα πολιτιστικά δρώμενα στην περιοχή που ζείτε;

Θετική	1
Μάλλον θετική	2
Ούτε θετική, ούτε αρνητική	3
Μάλλον αρνητική	4
Αρνητική	5
Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ	9

Ερ.41. Ποια είναι, κατά την άποψή σας, η επίδραση του τουρισμού στα ενοίκια στην περιοχή που δραστηριοποιήστε επαγγελματικά;

Θετική	1
Μάλλον θετική	2
Ούτε θετική, ούτε αρνητική	3
Μάλλον αρνητική	4
Αρνητική	5
Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ	9

Ερ.42. Ποια είναι, κατά την άποψή σας, η επίδραση του τουρισμού στην ακρίβεια στην περιοχή που δραστηριοποιήστε επαγγελματικά;

Θετική	1
Μάλλον θετική	2
Ούτε θετική, ούτε αρνητική	3
Μάλλον αρνητική	4
Αρνητική	5
Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ	9

Ερ.43. Ποια είναι, κατά την άποψή σας, η επίδραση του τουρισμού στο φυσικό περιβάλλον στην περιοχή που δραστηριοποιήστε επαγγελματικά;

Θετική	1
Μάλλον θετική	2
Ούτε θετική, ούτε αρνητική	3
Μάλλον αρνητική	4
Αρνητική	5
Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ	9

Ερ.44. Ποια είναι, κατά την άποψή σας, η επίδραση του τουρισμού στο οικιστικό περιβάλλον και στη φυσιογνωμία των πόλεων και των οικισμών στην περιοχή που δραστηριοποιήστε επαγγελματικά;

Θετική	1
Μάλλον θετική	2
Ούτε θετική, ούτε αρνητική	3
Μάλλον αρνητική	4
Αρνητική	5
Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ	9

Ερ.45. Πιστεύετε ότι η περιοχή, στην οποία δραστηριοποιείστε επαγγελματικά, αντιμετωπίζει πρόβλημα υπερτουρισμού;

Ναι	1
Όχι	2
Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ	9

Z: ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΤΑΓΡΑΦΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Ερ.46. Σε ποιον Νομό βρίσκεται η επιχείρησή σας;
Σημειώστε……

Ερ.47. Διεύθυνση επιχείρησης (οδός, αριθμός) :
Σημειώστε…….
Ερ.48. Τηλέφωνο επιχείρησης:
Σημειώστε…….
Ερ.49. E-mail (Διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου):
Σημειώστε…….