WORKING PAPER I

«Σύνοψη ευρημάτων Ετήσιας Έκθεσης Διασύνδεσης Εμπορίου και Τουρισμού 2025»

ΣΥΓΓΡΑΦΙΚΗ ΟΜΑΔΑ

Νικολακάκης Μιχάλης
Ανυσιάδου Μελπομένη

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΕΚΔΟΣΗΣ

Αύγουστος 2026

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.

Πρόλογος

Η παρούσα έκθεση αποτελεί το πρώτο αποτέλεσμα μιας συστηματικής ερευνητικής προσπάθειας του ΙΝΕΜΥ-ΕΣΕΕ για την κατανόηση της σχέσης μεταξύ του τουρισμού και του λιανικού εμπορίου. Σε μια περίοδο κατά την οποία ο τουρισμός αναδεικνύεται ως ένας από τους δυναμικότερους κλάδους της ελληνικής οικονομίας, η διερεύνηση των τρόπων με τους οποίους οι τουριστικές ροές επηρεάζουν τη λειτουργία, τις προοπτικές και τις στρατηγικές των εμπορικών επιχειρήσεων αποκτά ιδιαίτερη σημασία. Το συγκεκριμένο working paper φιλοδοξεί να συμβάλει στον δημόσιο διάλογο προσφέροντας τεκμηριωμένα δεδομένα και αναλύσεις για ένα ζήτημα που επηρεάζει άμεσα χιλιάδες πολύ μικρές (micro), μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις σε ολόκληρη τη χώρα.

Τα ευρήματα που παρουσιάζονται στις επόμενες σελίδες αναδεικνύουν τόσο τις ευκαιρίες όσο και τις προκλήσεις που δημιουργεί η τουριστική ανάπτυξη για τον κλάδο του λιανικού εμπορίου. Παράλληλα, φωτίζουν νέες δυνατότητες συνεργειών ανάμεσα στους δύο κλάδους και αναδεικνύουν κρίσιμα ζητήματα πολιτικής που συνδέονται με τη βιωσιμότητα των τοπικών οικονομιών, την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων και τη διάχυση των ωφελειών του τουρισμού σε ευρύτερα τμήματα της κοινωνίας. Ευελπιστούμε ότι η παρούσα έκδοση θα αποτελέσει ένα χρήσιμο εργαλείο για τις επιχειρήσεις του λιανικού εμπορίου, τους φορείς χάραξης πολιτικής και κάθε ενδιαφερόμενο που αναζητά νέους τρόπους σύνδεσης της εμπορικής δραστηριότητας με τις αναπτυξιακές δυνατότητες που δημιουργεί ο τουρισμός.

Βάλια Αρανίτου

Επιστημονική Διευθύντρια ΙΝ.ΕΜ.Υ. – ΕΣΕΕ

Επιτελική Σύνοψη

23,5 δισ. €

Ταξιδιωτικές εισπράξεις το 2025 — από 10,6 δισ. € το 2005

- Ο τουρισμός αποτελεί σημαντική πηγή οικονομικής δραστηριότητας για το λιανικό εμπόριο. Οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν ότι ο κλάδος συμβάλλει στην αύξηση της καταναλωτικής δαπάνης, της επισκεψιμότητας και, σε πολλές περιπτώσεις, των εσόδων τους.
- Η επίδραση του τουρισμού δεν είναι ομοιόμορφη. Τα οφέλη της τουριστικής ανάπτυξης κατανέμονται άνισα μεταξύ διαφορετικών τύπων επιχειρήσεων, κλάδων δραστηριότητας και τοπικών αγορών.
- Η ένταξη των επιχειρήσεων στο τουριστικό κύκλωμα παρουσιάζει σημαντικές διαφοροποιήσεις. Ορισμένες επιχειρήσεις συνδέονται άμεσα με τις τουριστικές ροές και αποκομίζουν σημαντικά οφέλη, ενώ άλλες επηρεάζονται έμμεσα με τα αποτελέσματα της επίδρασης να είναι μάλλον περιορισμένα.
- Οι εμπορικές επιχειρήσεις αναγνωρίζουν ότι ο τουρισμός δημιουργεί νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες, ενισχύει την απασχόληση και συμβάλλει στη βιωσιμότητα των τοπικών οικονομιών.
- Παράλληλα, η τουριστική ανάπτυξη συνδέεται με αυξανόμενες πιέσεις στις τοπικές αγορές. Η άνοδος των ενοικίων, η αύξηση του κόστους ζωής, η επιβάρυνση των υποδομών και η πίεση στον δημόσιο χώρο αποτελούν τις συχνότερα καταγεγραμμένες ανησυχίες, όπως αυτές αποτυπώνονται στις αντιλήψεις των εμπορικών επιχειρήσεων.
- Τα κόστη της τουριστικής ανάπτυξης γίνονται εντονότερα αντιληπτά στις περιοχές υψηλής τουριστικής έντασης, όπου οι επιχειρήσεις δηλώνουν συχνότερα ότι αντιμετωπίζουν πιέσεις που σχετίζονται με τη λειτουργία της τοπικής οικονομίας.
- Οι επιχειρήσεις εμφανίζονται επιφυλακτικές ως προς την ικανότητα των θεσμών να διαχειριστούν αποτελεσματικά τις επιπτώσεις της τουριστικής μεγέθυνσης. Η εμπιστοσύνη απέναντι στις πολιτικές προστασίας του περιβάλλοντος, της τοπικής φυσιογνωμίας και της ποιότητας ζωής παραμένει περιορισμένη.
- Ο τουρισμός λειτουργεί ως μηχανισμός μετασχηματισμού των τοπικών αγορών. Οι αλλαγές αυτές δεν αφορούν μόνο την αύξηση της οικονομικής δραστηριότητας αλλά και τη μεταβολή των χρήσεων του χώρου, των εμπορικών λειτουργιών και των τοπικών ισορροπιών.
- Οι επιχειρήσεις προσαρμόζονται στις νέες συνθήκες αξιοποιώντας ψηφιακά εργαλεία, μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πρακτικές προβολής που διευκολύνουν την πρόσβασή τους σε τουριστικές αγορές και νέες κατηγορίες πελατών.
- Η προσαρμογή αυτή δεν συνεπάγεται τον πλήρη μετασχηματισμό των επιχειρηματικών μοντέλων (business models) . Οι περισσότερες επιχειρήσεις υιοθετούν επιλεκτικές και σταδιακές μορφές προσαρμογής, οι οποίες συχνά περιορίζονται από το μέγεθος, τους διαθέσιμους πόρους και τις συνθήκες λειτουργίας τους.

- Οι δυνατότητες ψηφιακής και επιχειρηματικής αναβάθμισης κατανέμονται άνισα. Οι μικρότερες επιχειρήσεις εμφανίζουν συχνότερα περιορισμένες δυνατότητες αξιοποίησης των ευκαιριών που δημιουργεί η τουριστική οικονομία.
- Η έννοια του υπερτουρισμού είναι ευρέως γνωστή μεταξύ των επιχειρηματιών του λιανικού εμπορίου. Ωστόσο, η αναγνώριση του φαινομένου ως προβλήματος της δικής τους περιοχής εμφανίζεται σημαντικά πιο περιορισμένη και διαφοροποιείται ανάλογα με τον βαθμό τουριστικής έντασης.
- Η έρευνα αναδεικνύει ότι η σχέση τουρισμού και λιανικού εμπορίου δεν μπορεί να περιγραφεί ούτε ως αποκλειστικά θετική ούτε ως αποκλειστικά αρνητική. Ο τουρισμός λειτουργεί ταυτόχρονα ως πηγή οικονομικών ευκαιριών και ως παράγοντας που δημιουργεί νέες ανισότητες, πιέσεις και προκλήσεις για τις τοπικές αγορές.

ΜΕΡΟΣ 1

Εισαγωγή

1.1 Γιατί έχει σημασία η σχέση τουρισμού και λιανεμπορίου;

Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους κλάδους της ελληνικής οικονομίας και έναν από τους βασικούς μηχανισμούς παραγωγής εισοδήματος, απασχόλησης και περιφερειακής ανάπτυξης.[1] Κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών, και ιδιαίτερα μετά την ανάκαμψη που ακολούθησε την πανδημία της COVID-19, η τουριστική δραστηριότητα κατέγραψε νέα ιστορικά υψηλά επίπεδα αφίξεων, διανυκτερεύσεων και ταξιδιωτικών εισπράξεων, ενισχύοντας περαιτέρω τον ρόλο της στο αναπτυξιακό πρότυπο της χώρας. Η δυναμική αυτή δεν περιορίζεται μόνο στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται άμεσα στον κλάδο της φιλοξενίας ή της εστίασης. Αντίθετα, διαχέεται σε ένα ευρύ πλέγμα οικονομικών δραστηριοτήτων που συνδέονται, άμεσα ή έμμεσα, με την εξυπηρέτηση των επισκεπτών και τη λειτουργία των τοπικών οικονομιών.

Ανάμεσα σε αυτές τις δραστηριότητες, το λιανικό εμπόριο κατέχει ιδιαίτερη θέση. Όπως έχει δείξει σειρά ερευνητικών εργασιών του ΙΝΕΜΥ-ΕΣΕΕ, οι τοπικές αγορές αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της τουριστικής εμπειρίας,[2] ενώ οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου επηρεάζονται ολοένα και περισσότερο από τις μεταβολές της τουριστικής ζήτησης. Η παρουσία επισκεπτών μπορεί να ενισχύσει την επισκεψιμότητα, να δημιουργήσει νέες καταναλωτικές ευκαιρίες και να διευρύνει τη δυνητική πελατειακή βάση των επιχειρήσεων. Παράλληλα, η ανάπτυξη του τουρισμού επηρεάζει τη δομή των τοπικών αγορών, τις εμπορικές χρήσεις, τις αξίες γης και ακινήτων, καθώς και τις στρατηγικές που ακολουθούν οι επιχειρήσεις για να παραμείνουν ανταγωνιστικές σε ένα περιβάλλον που μεταβάλλεται με ταχείς ρυθμούς.

Η διασύνδεση μεταξύ τουρισμού και λιανικού εμπορίου αποκτά ακόμη μεγαλύτερη σημασία εξαιτίας των αλλαγών που συντελούνται τα τελευταία χρόνια στον τρόπο οργάνωσης της οικονομικής δραστηριότητας.[3] Η ψηφιοποίηση της οικονομίας και η διάδοση των ψηφιακών πλατφορμών έχουν μεταβάλει τόσο τον τρόπο με τον οποίο οι επισκέπτες αναζητούν πληροφορίες, επιλέγουν προϊόντα και υπηρεσίες ή αξιολογούν επιχειρήσεις. Παράλληλα, ο ψηφιακός μετασχηματισμός, που συνδέεται με την ανάδυση της Τεχνητής Νοημοσύνης (AI), επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο οι ίδιες οι επιχειρήσεις επικοινωνούν με τους πελάτες τους και προσεγγίζουν νέες αγορές. Η διαδικτυακή παρουσία, οι ψηφιακές πληρωμές, οι διαδικτυακές αξιολογήσεις και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πλέον βασικά εργαλεία επιχειρηματικής λειτουργίας, ιδιαίτερα σε περιοχές που υποδέχονται σημαντικό αριθμό επισκεπτών.

Την ίδια στιγμή, η ταχεία εξάπλωση των βραχυχρόνιων μισθώσεων και των σχετικών ψηφιακών πλατφορμών έχει συμβάλει στη μεταβολή του οικονομικού και κοινωνικού χάρτη πολλών περιοχών της χώρας.[4] Νέες τουριστικές συγκεντρώσεις αναδύονται, ενώ υφιστάμενοι προορισμοί αποκτούν διαφορετικά χαρακτηριστικά ως προς τη σύνθεση των επισκεπτών, τη χωρική κατανομή της τουριστικής δραστηριότητας και τη λειτουργία των τοπικών αγορών. Οι μεταβολές αυτές δημιουργούν

[1] United Nations World Tourist Organisation (2021). *Tourism Barometer*. Madrid: UNWTO.

[2] World Travel & Tourism Council (2023). *Global retail tourism: Trends & insights*. London: WTTC.

[3] M.Turnšek & V. Radivojević, Vladimir (2025). Platformization in Tourism: Typology of Business Models, Evolution of Market Concentration and European Regulation Responses. *Platforms 3*, https://www.mdpi.com/2813-4176/3/1/1.

[4] D. Guttentag (2015). Airbnb: Disruptive Innovation and the Rise of an Informal Tourism Accommodation Sector. *Current Issues in Tourism* 18 (12): 1192–1217.

νέες ευκαιρίες για ορισμένες επιχειρήσεις, αλλά ταυτόχρονα ασκούν πιέσεις στις υποδομές, στο κόστος εγκατάστασης και λειτουργίας, καθώς και στη συνολική φυσιογνωμία των τοπικών οικονομιών.[5]

Η σχέση μεταξύ τουρισμού και λιανικού εμπορίου δεν μπορεί, επομένως, να περιοριστεί σε μια απλή συζήτηση γύρω από την αύξηση ή τη μείωση της τουριστικής δαπάνης για αγορές (shopping tourism). Αντιθέτως, αποτελεί μέρος ενός ευρύτερου μετασχηματισμού που επηρεάζει τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων, τη δομή των τοπικών αγορών και τις αναπτυξιακές προοπτικές διαφορετικών περιοχών της χώρας. Η κατανόηση αυτής της σχέσης αποκτά ιδιαίτερη σημασία σε μια περίοδο κατά την οποία η βιωσιμότητα της τουριστικής ανάπτυξης, η ανθεκτικότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜμΕ) και η ισόρροπη ανάπτυξη των τοπικών οικονομιών βρίσκονται στο επίκεντρο της δημόσιας συζήτησης και του αντίστοιχου σχεδιασμού πολιτικών σε ευρωπαϊκό και εθνικό επίπεδο.

1.2 Σκοπός της έρευνας

Η παρούσα έρευνα επιδιώκει να διερευνήσει τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου αντιλαμβάνονται και βιώνουν τις επιδράσεις της τουριστικής ανάπτυξης στην καθημερινή τους λειτουργία, στις τοπικές αγορές και στο ευρύτερο οικονομικό περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται. Βασική αφετηρία του working paper, το οποίο αποτελεί τμήμα της μελέτης που εκπονήθηκε εντός του 2026,αποτελεί η παραδοχή ότι η επίδραση του τουρισμού δεν είναι ενιαία ούτε ομοιόμορφη, αλλά διαφοροποιείται ανάλογα με τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων, τον βαθμό έκθεσής τους στις τουριστικές ροές αλλά και τις ιδιαιτερότητες των περιοχών στις οποίες λειτουργούν.

Στο πλαίσιο αυτό, η έρευνα οργανώνεται γύρω από τρία βασικά ερευνητικά ερωτήματα: Πρώτον, εξετάζει με ποιον τρόπο οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου αντιλαμβάνονται τις οικονομικές, κοινωνικές και χωρικές επιπτώσεις της τουριστικής μεγέθυνσης. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται τόσο στις ευκαιρίες που δημιουργεί ο τουρισμός για την ενίσχυση της ζήτησης και της επιχειρηματικής δραστηριότητας όσο και στις πιέσεις που συνδέονται με την αύξηση του κόστους λειτουργίας, τις μεταβολές στις τοπικές αγορές και τις επιπτώσεις στη φυσιογνωμία των περιοχών. Δεύτερον, διερευνά τις στρατηγικές προσαρμογής που αναπτύσσουν οι επιχειρήσεις προκειμένου να ανταποκριθούν στις νέες συνθήκες που διαμορφώνει η τουριστική ανάπτυξη. Η έρευνα εξετάζει ζητήματα όπως η αξιοποίηση των ψηφιακών εργαλείων, οι πρακτικές προβολής και εξωστρέφειας, η αναπροσαρμογή προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και οι δυνατότητες πρόσβασης σε νέες αγορές. Τρίτον, επιχειρεί να αποτυπώσει τον τρόπο με τον οποίο τα οφέλη και τα κόστη της τουριστικής ανάπτυξης κατανέμονται μεταξύ διαφορετικών τύπων επιχειρήσεων και περιοχών. Αναμφίβολα, η διερεύνηση αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς επιτρέπει την κατανόηση των ανισοτήτων που παράγονται στο εσωτερικό των τοπικών οικονομιών και συμβάλλει στη κατανόηση του πολυσύνθετου χαρακτήρα της σχέσης τουρισμού και λιανικού εμπορίου .

Μέσα από την ανάλυση των παραπάνω ζητημάτων, η παρούσα μελέτη φιλοδοξεί να συμβάλει στην τεκμηριωμένη κατανόηση ενός πεδίου που αποκτά ολοένα και μεγαλύτερη σημασία για την ελληνική οικονομία και να προσφέρει χρήσιμα εμπειρικά δεδομένα για τον σχεδιασμό πολιτικών που αφορούν τόσο την τουριστική ανάπτυξη όσο και τη βιώσιμη λειτουργία των τοπικών αγορών.

[5] D. Wachsmuth & A. Weisler (2018). Airbnb and the Rent Gap: Gentrification Through the Sharing Economy. *Environment and Planning A* 50 (6): 1147-1170.

ΜΕΡΟΣ 2

Μεθοδολογία και Ερευνητικός Σχεδιασμός

Η παρούσα έρευνα σχεδιάστηκε με στόχο τη συστηματική διερεύνηση της σχέσης μεταξύ τουρισμού και λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στις αντιλήψεις, τις εμπειρίες και τις στρατηγικές προσαρμογής των εμπορικών επιχειρήσεων απέναντι στις εξελίξεις που συνδέονται με την τουριστική ανάπτυξη. Για τον σκοπό αυτό υιοθετήθηκε μια συνδυαστική ερευνητική προσέγγιση, η οποία αξιοποίησε τόσο δευτερογενή δεδομένα όσο και πρωτογενές εμπειρικό υλικό.[6]

Σε πρώτο επίπεδο πραγματοποιήθηκε επεξεργασία και ανάλυση δευτερογενών δεδομένων που αφορούν τις εξελίξεις στον ελληνικό και διεθνή τουρισμό, τις τάσεις στο λιανικό εμπόριο, καθώς και τις ευρύτερες κοινωνικές και οικονομικές μεταβολές που επηρεάζουν τους δύο κλάδους. Η ανάλυση αυτή βασίστηκε σε στοιχεία διεθνών οργανισμών, εθνικών στατιστικών φορέων, κλαδικών μελετών και επισκόπηση σχετικής βιβλιογραφίας.

Σε δεύτερο επίπεδο υλοποιήθηκε πανελλαδική ποσοτική έρευνα σε εμπορικές επιχειρήσεις. Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε ώστε να καταγράψει τόσο τις εκτιμήσεις των επιχειρηματιών για τις επιπτώσεις του τουρισμού στις τοπικές οικονομίες όσο και τις εμπειρίες και τις επιχειρηματικές πρακτικές από τη λειτουργία των επιχειρήσεών τους σε διαφορετικά περιβάλλοντα τουριστικής μεγέθυνσης. Παράλληλα, διερευνήθηκαν ζητήματα που αφορούν τις στρατηγικές προσαρμογής των επιχειρήσεων, τις προσδοκίες τους για το μέλλον και τις αντιλήψεις τους σχετικά με τη βιωσιμότητα και τις προοπτικές της τουριστικής ανάπτυξης.

Κεντρική καινοτομία του ερευνητικού σχεδιασμού αποτέλεσε η διάκριση των περιοχών της χώρας ανάλογα με την ένταση της τουριστικής δραστηριότητας. Για τον σκοπό αυτό αξιοποιήθηκαν δεδομένα βραχυχρόνιων μισθώσεων, τα οποία χρησιμοποιήθηκαν ως δείκτης της παρουσίας και της χωρικής συγκέντρωσης της τουριστικής δραστηριότητας.[7] Με βάση τα δεδομένα αυτά, οι περιοχές ταξινομήθηκαν σε διαφορετικές κατηγορίες τουριστικής έντασης, επιτρέποντας τη συγκριτική διερεύνηση των στάσεων και εμπειριών των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε περισσότερο και λιγότερο τουριστικοποιημένα περιβάλλοντα,[8] καθώς και σε διαφορετικές δημογραφικές κατηγορίες και τομείς εντός του ευρύτερου επιχειρηματικού περιβάλλοντος του λιανικού εμπορίου.

Η παρούσα έκδοση παρουσιάζει συνοπτικά τα βασικά ευρήματα της έρευνας και εστιάζει στα συμπεράσματα που έχουν μεγαλύτερη σημασία για τις επιχειρήσεις, τους φορείς χάραξης πολιτικής και τους κοινωνικούς εταίρους. Η πλήρης επιστημονική τεκμηρίωση της μεθοδολογίας, των δεδομένων και των αναλυτικών αποτελεσμάτων περιλαμβάνεται στην αναλυτική ετήσια έκθεση της έρευνας.

---

[6] Γ. 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 Μ. Πουρκός (επιμ.). *Δυνατότητες και όρια της μείξης των μεθοδολογιών στην κοινωνική και εκπαιδευτική έρευνα*. Αθήνα: Εκδόσεις Ίων, σσ. 271–292.

[7] European Commission (2022). *Proposal for a Regulation on Data Collection and Sharing Relating to Short-Term Accommodation Rental Services*. Brussels: European Commission.

[8] European Commission (2016). *The European Tourism Indicator System: ETIS Toolkit for Sustainable Destination Management*. Brussels: European Commission.

ΜΕΡΟΣ 3

Τουρισμός και Λιανεμπόριο στην Ελλάδα: το Πλαίσιο της Συζήτησης

Την τελευταία 5ετία σχέση μεταξύ τουρισμού και λιανικού εμπορίου αποκτά ολοένα μεγαλύτερη σημασία στην ελληνική οικονομία. Οι δύο κλάδοι συνδέονται άμεσα μέσω της κατανάλωσης, της χρήσης του χώρου, της απασχόλησης και της τοπικής ανάπτυξης, ενώ επηρεάζονται από κοινές τεχνολογικές, οικονομικές και κοινωνικές μεταβολές. Η κατανόηση των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας προϋποθέτει, επομένως, την εξέταση του ευρύτερου πλαισίου μέσα στο οποίο εξελίσσονται ταυτόχρονα ο τουρισμός και το λιανικό εμπόριο.

Οι μετασχηματισμοί των δύο κλάδων δεν αποτελούν αποκλειστικά αποτέλεσμα εσωτερικών αλλαγών στις επιχειρήσεις ή στις αγορές τους. Αντίθετα, συνδέονται με ευρύτερες διαδικασίες που περιλαμβάνουν την ψηφιοποίηση της οικονομίας, την επέκταση των ψηφιακών πλατφορμών, τις μεταβολές στις καταναλωτικές πρακτικές, τη μεταβολή των χρήσεων γης, την αναδιάρθρωση των υποδομών και τις συνέπειες μιας περιόδου διαδοχικών οικονομικών, υγειονομικών και γεωπολιτικών κρίσεων, η οποία συχνά περιγράφεται ως περίοδος της «πολυκρίσης».[9]

3.1 Η άνοδος του τουρισμού στην Ελλάδα

Κατά την τελευταία 15ετία ο τουρισμός αναδείχθηκε σε έναν από τους σημαντικότερους πυλώνες της ελληνικής οικονομίας. Παρά τις προσωρινές διαταραχές που προκάλεσαν η διεθνής χρηματοπιστωτική κρίση του 2008 και αργότερα η πανδημία της COVID-19, η μακροχρόνια πορεία του κλάδου παραμένει έντονα ανοδική. Η αρχική κάμψη της τουριστικής κίνησης το 2009 αποδείχθηκε προσωρινή και ακολούθησε μια παρατεταμένη περίοδος ανάπτυξης, η οποία διακόπηκε μόνο κατά την περίοδο της πανδημίας του COVID-19.

Η εξέλιξη αυτή αποτυπώνεται με σαφήνεια τόσο στις τουριστικές εισπράξεις όσο και στις διανυκτερεύσεις. Οι συνολικές ταξιδιωτικές εισπράξεις αυξήθηκαν από περίπου 10,6 δισ. ευρώ το 2005 σε περισσότερα από 23,5 δισ. ευρώ το 2025, καταγράφοντας ιστορικό υψηλό. Αντίστοιχα, οι διανυκτερεύσεις μη κατοίκων στην Ελλάδα αυξήθηκαν από περίπου 150 εκατομμύρια το 2005 σε περισσότερες από 240 εκατομμύρια το 2025. Παρά τη δραματική κατάρρευση που προκάλεσε η πανδημία το 2020, η ανάκαμψη υπήρξε ιδιαίτερα ταχεία, με τις επιδόσεις των ετών 2023–2025 να υπερβαίνουν πλέον, σταθερά, τα προ πανδημίας επίπεδα.

10,7 → 5,6

Μέση διάρκεια παραμονής επισκεπτών (διανυκτερεύσεις), 2005 → 2025

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει ωστόσο η διαφοροποίηση μεταξύ της αύξησης των εισπράξεων και της εξέλιξης της μέσης διάρκειας παραμονής. Ενώ οι συνολικές διανυκτερεύσεις αυξάνονται διαχρονικά, η μέση διάρκεια παραμονής των επισκεπτών καταγράφει σταθερά πτωτική πορεία.[10] Από

[9] A. Tooze (2022). Welcome to the World of Polycrisis. *Financial Times*, 28 October 2022, https://www.ft.com/content/498398e7-11b1-494b-9cd3-6d669dc3de33

[10] Τράπεζα της Ελλάδος (2026). *Ταξιδιωτικό Ισοζύγιο και Εισερχόμενος Τουρισμός 2005–2025*. Αθήνα: ΤτΕ.

10,7 διανυκτερεύσεις το 2005 υποχώρησε σε μόλις 5,6 διανυκτερεύσεις το 2025. Η εξέλιξη αυτή υποδηλώνει ότι η ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού βασίζεται ολοένα περισσότερο στην αύξηση του αριθμού των ταξιδιωτών και λιγότερο στη χρονική επιμήκυνση της παραμονής τους. Παράλληλα αντανακλά ευρύτερες μεταβολές στις ταξιδιωτικές πρακτικές, όπως η διάδοση των συχνότερων, αλλά συντομότερων, ταξιδιών, η ανάπτυξη των αεροπορικών συνδέσεων χαμηλού κόστους και η αυξανόμενη ευελιξία που προσφέρουν οι ψηφιακές πλατφόρμες οργάνωσης ταξιδιών.

Η ανάπτυξη αυτή δεν περιορίζεται μόνο στα μεγέθη της τουριστικής ζήτησης. Συνοδεύεται από βαθύτερους μετασχηματισμούς του ίδιου του τουριστικού κυκλώματος, οι οποίοι περιλαμβάνουν την ψηφιοποίηση των διαδικασιών κράτησης και διανομής, την ενίσχυση των βραχυχρόνιων μισθώσεων, τη διεύρυνση των αγορών προέλευσης και την επέκταση της τουριστικής δραστηριότητας σε περιοχές που μέχρι πρόσφατα βρίσκονταν εκτός των κυρίαρχων τουριστικών διαδρομών.[11] Ο σύγχρονος επισκέπτης οργανώνει όλο και περισσότερο το ταξίδι του μέσω ψηφιακών μέσων, επιλέγει περισσότερο διαφοροποιημένες εμπειρίες (tourist experience)[12] και κατανέμει τη δαπάνη του σε ένα ευρύτερο φάσμα δραστηριοτήτων και υπηρεσιών. Ως αποτέλεσμα, οι επιδράσεις του τουρισμού διαχέονται, πλέον, σε μεγαλύτερο μέρος της ελληνικής επικράτειας, επηρεάζοντας όχι μόνο τα καταλύματα και την εστίαση αλλά και τις αγορές προϊόντων και υπηρεσιών , τις υπηρεσίες, τις μεταφορές και την αγορά ακινήτων και εμπλέκει νέα οικονομικά υποκείμενα.

3.2 Μετασχηματισμοί του λιανικού εμπορίου

Το λιανικό εμπόριο ακολούθησε μια διαφορετική αλλά εξίσου βαθιά πορεία μετασχηματισμού. Η περίοδος 2008–2018 χαρακτηρίστηκε από τη δραστική συρρίκνωση της καταναλωτικής δαπάνης και σημαντική υποχώρηση της οικονομικής δραστηριότητας. Η μείωση των εισοδημάτων, η αύξηση της ανεργίας και η περιορισμένη πρόσβαση σε χρηματοδότηση δημιούργησαν ένα ιδιαίτερα δυσμενές περιβάλλον για τις εμπορικές επιχειρήσεις. Σύμφωνα με τα δεδομένα της ΕΛ.ΣΤΑΤ., ο κύκλος εργασιών των επιχειρήσεων του λιανικού εμπορίου μειώθηκε σωρευτικά κατά περισσότερο από 30% μεταξύ 2009 και 2013, αντανακλώντας τις επιδράσεις της βαθιάς ύφεσης της ελληνικής οικονομίας.

Η σταδιακή ανάκαμψη που ακολούθησε δεν σήμανε επιστροφή στο προ της κρίσης επιχειρηματικό μοντέλο. Αντίθετα, οι επιχειρήσεις βρέθηκαν αντιμέτωπες με νέες προκλήσεις και νέες απαιτήσεις. Η εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου, η χρήση ψηφιακών μέσων προβολής και επικοινωνίας, η σημασία των διαδικτυακών αξιολογήσεων και η αυξανόμενη χρήση ψηφιακών καναλιών πώλησης μετασχημάτισαν τον τρόπο λειτουργίας του κλάδου.[13]

Η πανδημία επιτάχυνε περαιτέρω αυτές τις εξελίξεις. Οι επιχειρήσεις που μέχρι τότε στηρίζονταν σχεδόν αποκλειστικά στη φυσική παρουσία των πελατών αναγκάστηκαν να επενδύσουν σε νέες μορφές επικοινωνίας και διάθεσης προϊόντων. Η διάκριση μεταξύ φυσικού και ηλεκτρονικού καταστήματος έγινε λιγότερο σαφής, καθώς αναπτύχθηκαν υβριδικά μοντέλα λειτουργίας που συνδυάζουν τη φυσική παρουσία με ψηφιακά εργαλεία προβολής, πώλησης και εξυπηρέτησης πελατών (omni-channel retailing).

Παράλληλα, το λιανικό εμπόριο λειτούργησε, μετά την πανδημία, μέσα σε ένα περιβάλλον έντονων πληθωριστικών πιέσεων, αυξημένου ενεργειακού κόστους και ευρύτερης οικονομικής αβεβαιότητας.

---

[11] *World Tourism Organization* (2024-2025). *World Tourism Barometer*. *Madrid: WTO.*

[12] Για μια επισκόπηση του τουρισμού εμπειρίας (tourist experience), βλ. https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/tourist-experience

[13] Για μια επισκόπηση των μετασχηματισμών αυτών, βλ. V. Aranitou, P. Kostis, M. Manioudis & M. Panagiotopoulou (2025). *The Economics of Retailing: The Poly-transformation of a Traditional Sector*. New York: Palgrave Macmillan

Η ανάκαμψη της κατανάλωσης μετά την πανδημία συνοδεύτηκε από σημαντική επιβάρυνση των νοικοκυριών λόγω της αύξησης του κόστους ζωής, γεγονός που επηρέασε τόσο τη σύνθεση όσο και την ένταση της καταναλωτικής δαπάνης. Ταυτόχρονα, οι καταναλωτές εμφανίζονται περισσότερο εξοικειωμένοι με τις ηλεκτρονικές αγορές, αναζητούν πληροφορίες μέσω διαδικτύου, συγκρίνουν τιμές και χρησιμοποιούν ολοένα περισσότερο ψηφιακά μέσα για τη λήψη καταναλωτικών αποφάσεων. Ως αποτέλεσμα, η ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων εξαρτάται πλέον όχι μόνο από τη θέση τους στην τοπική αγορά αλλά και από την παρουσία τους στον ψηφιακό χώρο.

3.3 Γιατί η σχέση των δύο κλάδων αποκτά νέα σημασία;

Οι εξελίξεις αυτές έχουν καταστήσει τη σχέση μεταξύ τουρισμού και λιανικού εμπορίου σημαντικότερη από ποτέ. Ο τουρισμός δεν λειτουργεί πλέον απλώς ως μια πρόσθετη πηγή πελατών για τις εμπορικές επιχειρήσεις. Αντίθετα, επηρεάζει συνολικά τη δομή των τοπικών αγορών, τις αξίες γης, τις χρήσεις του χώρου, τις επενδυτικές στρατηγικές και τις μορφές επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Η πρώτη διάσταση αυτής της μεταβολής αφορά την τουριστικοποίηση του χώρου. Η αυξανόμενη παρουσία τουριστικών δραστηριοτήτων σε πολλές περιοχές της χώρας επηρεάζει τη σύνθεση των τοπικών αγορών και αναδιαμορφώνει τις προτεραιότητες των επιχειρήσεων. Σε πολλές περιπτώσεις, η οικονομική δραστηριότητα προσανατολίζεται ολοένα περισσότερο στις ανάγκες των επισκεπτών, με αποτέλεσμα να μεταβάλλεται η φυσιογνωμία των εμπορικών περιοχών και να ενισχύονται οι πιέσεις πάνω στις τοπικές υποδομές, στην αγορά κατοικίας και στις χρήσεις γης.

Η δεύτερη διάσταση αφορά την πλατφορμοποίηση της οικονομίας.[14] Ψηφιακές πλατφόρμες κρατήσεων, μετακινήσεων, διανομής προϊόντων και αξιολόγησης υπηρεσιών έχουν αποκτήσει κεντρικό ρόλο στη διασύνδεση παραγωγών, επιχειρήσεων και καταναλωτών. Ο τουρισμός υπήρξε ένας από τους κλάδους όπου οι μεταβολές αυτές εμφανίστηκαν νωρίτερα και εντονότερα, αλλά οι επιπτώσεις τους επεκτείνονται πλέον και στο λιανικό εμπόριο, μετασχηματίζοντας τις σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών και αναδιαμορφώνοντας τους όρους του ανταγωνισμού.

Η τρίτη διάσταση αφορά την ανάπτυξη των βραχυχρόνιων μισθώσεων. Η εξάπλωση πλατφορμών όπως η Airbnb συνέβαλε των μετασχηματισμό των χρήσεων γης πολλών περιοχών, συχνά παραδοσιακών εμπορικών κέντρων, αλλά ταυτόχρονα επηρέασε την αγορά κατοικίας, τις αξίες γης και τις χρήσεις του αστικού χώρου.[15] Οι συνέπειες αυτών των εξελίξεων δεν περιορίζονται στον τουρισμό. Επηρεάζουν άμεσα το κόστος εγκατάστασης και λειτουργίας των επιχειρήσεων, τη διαθεσιμότητα επαγγελματικών χώρων και τη σύνθεση των τοπικών αγορών.

Υπό αυτή την έννοια, ο σύγχρονος τουρισμός δεν μπορεί να αντιμετωπίζεται ως ένας αυτόνομος οικονομικός τομέας. Αποτελεί πεδίο στο οποίο συμπλέκονται η ψηφιοποίηση, η πλατφορμοποίηση, ο αστικός μετασχηματισμός, η αναδιάρθρωση των υποδομών και οι μεταβολές των μορφών κατανάλωσης. Οι επιπτώσεις τους στο λιανικό εμπόριο αποτελούν έκφραση αυτών των ευρύτερων διαδικασιών μετασχηματισμού της ελληνικής οικονομίας και κοινωνίας. Εντός του παραπάνω πλαισίου η παρούσα έρευνα επιχειρεί να διερευνήσει με ποιον τρόπο οι μεταβολές αυτές γίνονται αντιληπτές από τις ίδιες τις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου και πώς επηρεάζουν τις στρατηγικές, τις προσδοκίες και τις δυνατότητες προσαρμογής τους στο σύγχρονο οικονομικό περιβάλλον.

[14] N. Srnicek (2024). *Καπιταλισμός των Πλατφορμών [Platform Capitalism]*. Αθήνα: Εκδόσεις Εκτός Γραμμής.

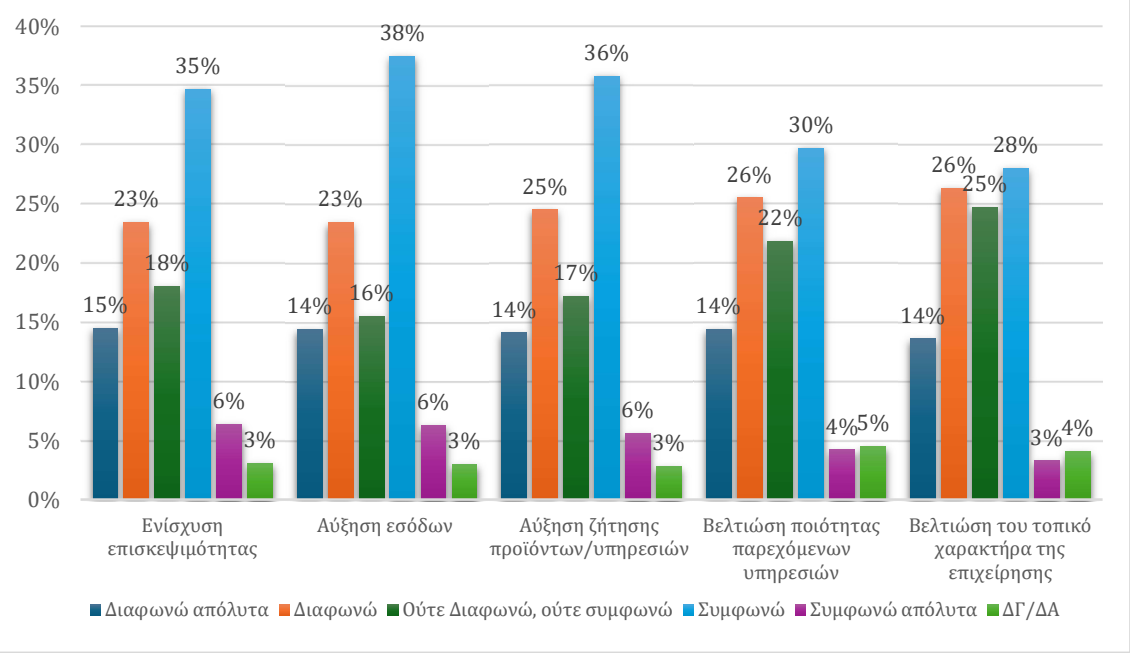
[15] D. Kourkouridis, Dimitris, A. Rizos, I. Frangopoulos, Ioannis & A. Salepaki (2024). Airbnb and Urban Housing Dynamics: Economic and Social Impacts in Greece. *Urban Science* 8, https://doi.org/10.3390/urbansci8030148.

ΜΕΡΟΣ 4

Κυριότερα Ευρήματα της Έρευνας

4.1 Ο τουρισμός δημιουργεί οικονομικές ευκαιρίες

Ένα από τα πλέον σαφή ευρήματα της έρευνας είναι ότι οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου αναγνωρίζουν τον τουρισμό ως μια σημαντική πηγή οικονομικών ευκαιριών για τις ίδιες αλλά και για τις τοπικές οικονομίες στις οποίες αυτές δραστηριοποιούνται. Παρά τις επιφυλάξεις που διατυπώνονται σε άλλες πτυχές της τουριστικής ανάπτυξης, η συνολική εικόνα που προκύπτει είναι ότι ο τουρισμός εξακολουθεί να συνδέεται με αυξημένη επισκεψιμότητα των εμπορικών επιχειρήσεων, ενίσχυση της ζήτησης και διεύρυνση των επιχειρηματικών ευκαιριών (Γραφήματα 1 & 2).



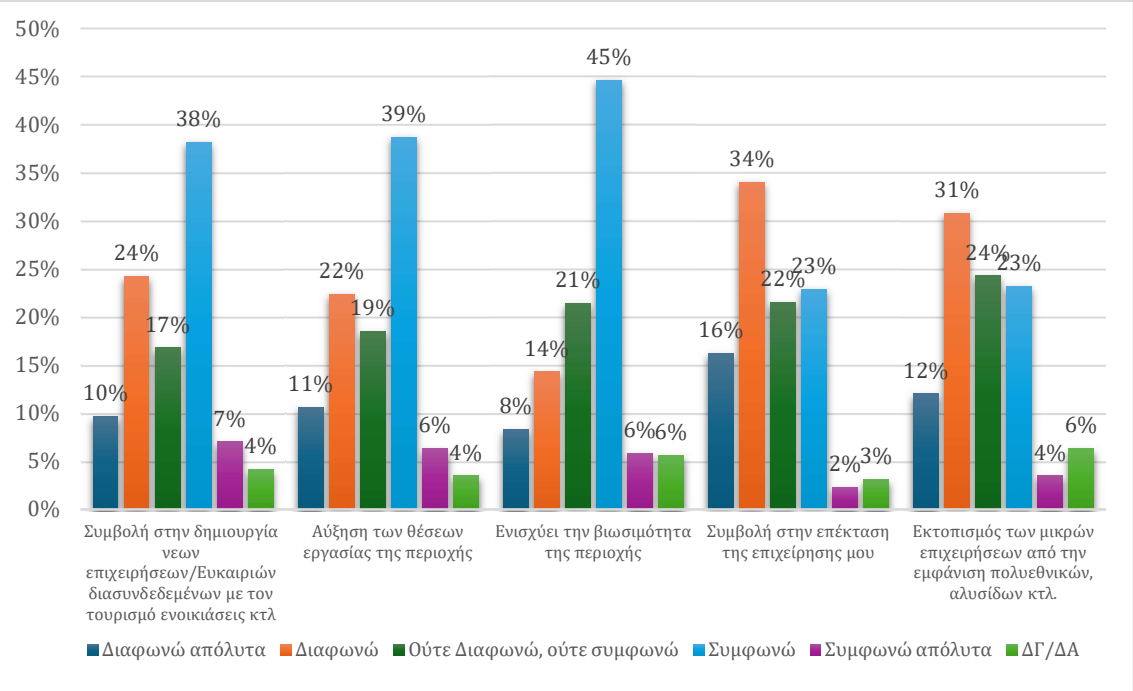
Γράφημα 1 · Αντιλήψεις σχετικά με τις οικονομικές επιδράσεις του τουρισμού

Οι περισσότεροι ερωτώμενοι θεωρούν ότι η παρουσία επισκεπτών συμβάλλει θετικά στις επιδόσεις των επιχειρήσεών τους. Η αυξημένη κίνηση στις τοπικές αγορές δημιουργεί πρόσθετη καταναλωτική ζήτηση, ενισχύει τον κύκλο εργασιών και προσφέρει τη δυνατότητα προσέγγισης νέων πελατών. Για πολλές επιχειρήσεις, ιδιαίτερα σε περιοχές με έντονη τουριστική δραστηριότητα, η τουριστική περίοδος αποτελεί το σημαντικότερο τμήμα των ετήσιων εσόδων τους.

Η θετική αυτή αξιολόγηση δεν περιορίζεται μόνο στο επίπεδο της μεμονωμένης επιχείρησης. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα συνδέουν τον τουρισμό με τη δημιουργία νέων επιχειρηματικών ευκαιριών, την αύξηση της οικονομικής δραστηριότητας και την ενίσχυση της απασχόλησης σε τοπικό επίπεδο. Ο τουρισμός αντιμετωπίζεται ως ένας μηχανισμός που κινητοποιεί ένα ευρύτερο φάσμα οικονομικών δραστηριοτήτων και δημιουργεί ευκαιρίες διασύνδεσης μεταξύ διαφορετικών κλάδων της τοπικής οικονομίας.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι οι θετικές αξιολογήσεις είναι συχνά ακόμη ισχυρότερες όταν οι εμπορικές επιχειρήσεις καλούνται να εκτιμήσουν τις επιδράσεις του τουρισμού

στην τοπική οικονομία συνολικά παρά στη δική τους επιχείρηση. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι ο τουρισμός δεν αντιμετωπίζεται μόνο ως πηγή ιδιωτικού οφέλους αλλά και ως παράγοντας συλλογικής οικονομικής ανάπτυξης που συμβάλλει στη δημιουργία θέσεων εργασίας, στην τόνωση της επιχειρηματικής δραστηριότητας και στη γενικότερη οικονομική ευημερία των τοπικών κοινωνιών.



Γράφημα 2 · Αντιλήψεις σχετικά με την επίδραση στην ανάπτυξη της περιοχής

Η εικόνα αυτή επιβεβαιώνεται και από τις απαντήσεις των εμπορικών επιχειρήσεων που αφορούν στις μεταβολές στην επισκεψιμότητα και στον κύκλο εργασιών των επιχειρήσεων. Σημαντικό μέρος των επιχειρήσεων δηλώνει ότι κατά την τελευταία τουριστική περίοδο κατέγραψε βελτίωση τόσο στον αριθμό των πελατών όσο και στις οικονομικές επιδόσεις του (Πίνακας 1). Η σύνδεση μεταξύ τουριστικής κινητικότητας και εμπορικής δραστηριότητας εμφανίζεται συνεπώς ως μία από τις βασικές διαστάσεις της σχέσης μεταξύ των δύο κλάδων.

Πίνακας 1 · Μεταβολή επισκεψιμότητας και κύκλου εργασιών ανά τύπο περιοχής

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

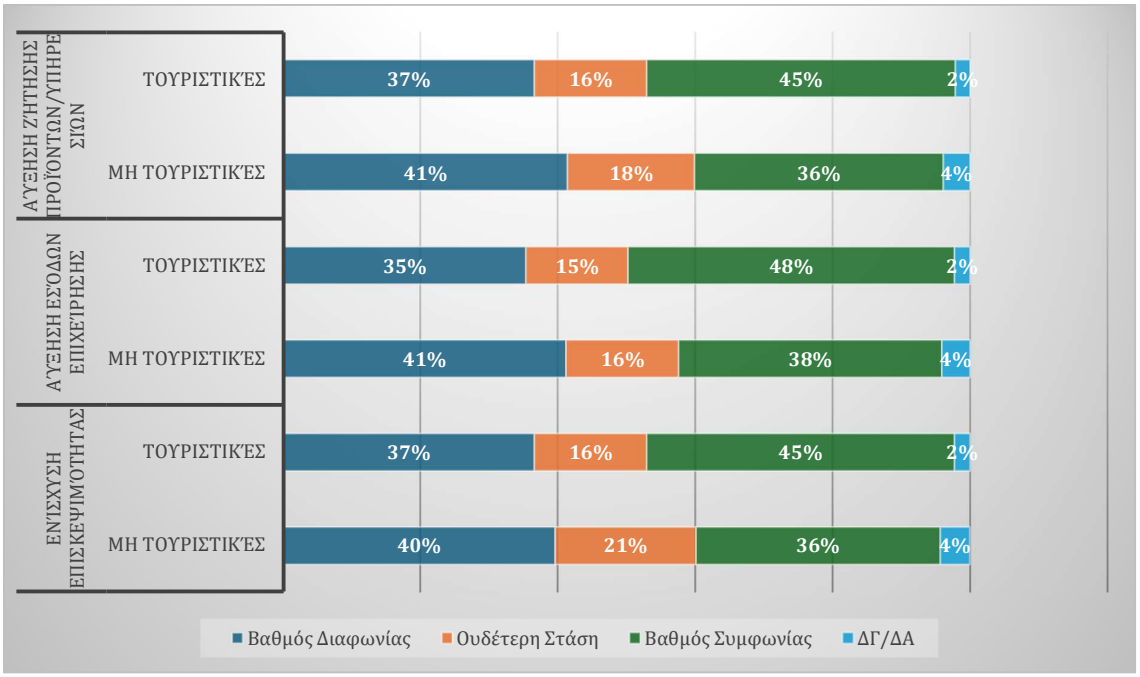
Παράλληλα, οι εμπορικές επιχειρήσεις αναγνωρίζουν ότι η τουριστική ανάπτυξη συμβάλλει στην προβολή των τοπικών αγορών και στη διεύρυνση της αναγνωρισιμότητάς τους. Η επαφή με επισκέπτες από διαφορετικές περιοχές της Ελλάδας και του εξωτερικού δημιουργεί νέες δυνατότητες εμπορικής δικτύωσης και ενισχύει την εξωστρέφεια των επιχειρήσεων. Ιδιαίτερα για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες διαθέτουν περιορισμένες δυνατότητες πρόσβασης σε ευρύτερες αγορές, ο τουρισμός λειτουργεί συχνά ως ένας μηχανισμός έμμεσης διεύρυνσης του πελατολογίου τους.

Συνολικά, τα ευρήματα της έρευνας επιβεβαιώνουν ότι ο τουρισμός εξακολουθεί να αποτελεί έναν σημαντικό αναπτυξιακό πόλο για το λιανικό εμπόριο. Η αύξηση της επισκεψιμότητας, η ενίσχυση της καταναλωτικής δαπάνης και η δημιουργία νέων οικονομικών ευκαιριών συνθέτουν μια γενικά θετική εικόνα για τη συμβολή του στην οικονομική δραστηριότητα. Ωστόσο, η θετική αυτή επίδραση δεν κατανέμεται με τον ίδιο τρόπο σε όλες τις επιχειρήσεις ούτε σε όλες τις περιοχές της χώρας. Αντίθετα, όπως θα δούμε στη συνέχεια, η δυνατότητα αξιοποίησης των ευκαιριών που δημιουργεί ο τουρισμός εμφανίζει σημαντικές διαφοροποιήσεις, οι οποίες συνδέονται τόσο με τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων όσο και με τη θέση τους μέσα στο τουριστικό κύκλωμα.

4.2 Η τουριστική ανάπτυξη δεν ωφελεί όλες τις επιχειρήσεις με τον ίδιο τρόπο

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, παρά τη γενικά θετική αξιολόγηση του τουρισμού ως πηγής οικονομικών ευκαιριών, τα ευρήματα της έρευνας δείχνουν ότι τα οφέλη της τουριστικής ανάπτυξης δεν κατανέμονται ομοιόμορφα στο σύνολο των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου. Αντίθετα, η σχέση μεταξύ τουρισμού και εμπορίου χαρακτηρίζεται από σημαντικές διαφοροποιήσεις, οι οποίες σχετίζονται τόσο με τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων όσο και με τη θέση τους μέσα στο τοπικό και περιφερειακό τουριστικό σύστημα. Οι επιχειρήσεις που λειτουργούν σε περιοχές υψηλής τουριστικής έντασης εμφανίζονται συστηματικά περισσότερο θετικές ως προς τις οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού σε σχέση με τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε περιοχές χαμηλότερης τουριστικής δραστηριότητας (Γραφήματα 3 & 4). Η διαφορά αυτή δεν αφορά μόνο τις αντιλήψεις τους αλλά αντανακλά και διαφορετικές πραγματικές δυνατότητες αξιοποίησης της τουριστικής ζήτησης.

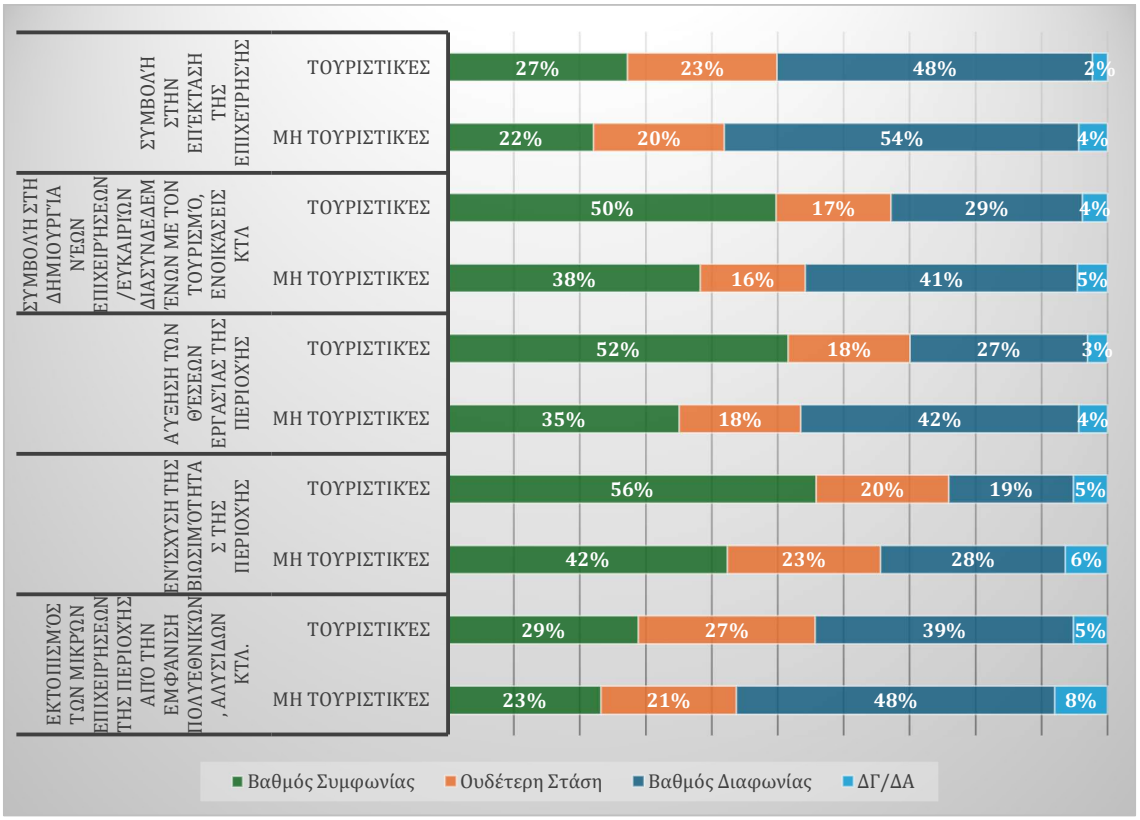
Οι διαφοροποιήσεις αυτές γίνονται ιδιαίτερα εμφανείς όταν εξετάζονται ζητήματα όπως η αύξηση της πελατείας, η ενίσχυση του κύκλου εργασιών, η δυνατότητα προσέλκυσης νέων καταναλωτών και η δημιουργία νέων επιχειρηματικών ευκαιριών. Οι επιχειρήσεις που βρίσκονται πιο κοντά στους βασικούς τουριστικούς πόλους της χώρας τείνουν να αποκομίζουν μεγαλύτερα οφέλη από την αύξηση των επισκεπτών, ενώ οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε λιγότερο τουριστικοποιημένες περιοχές εμφανίζονται συχνά πιο επιφυλακτικές ως προς τις άμεσες οικονομικές επιδράσεις του τουρισμού.



Γράφημα 3 · Αντιλήψεις για τις οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού στο επίπεδο της μεμονωμένης επιχείρησης (τουριστικές και μη τουριστικές περιοχές)

Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι η τουριστική ανάπτυξη δεν λειτουργεί ως ένας μηχανισμός αυτόματης και ισόρροπης διάχυσης των ωφελειών στο σύνολο της οικονομίας. Αντίθετα, τα οφέλη τείνουν να συγκεντρώνονται σε συγκεκριμένες περιοχές, σε συγκεκριμένους τύπους επιχειρήσεων και σε επιχειρηματικές δραστηριότητες που είναι περισσότερο ενσωματωμένες στο τουριστικό κύκλωμα. Η δυνατότητα μιας επιχείρησης να αξιοποιήσει την τουριστική κίνηση εξαρτάται από παράγοντες όπως η γεωγραφική της θέση, το αντικείμενο δραστηριότητας, η πρόσβαση σε δίκτυα προβολής και διανομής, καθώς και η δυνατότητά της να προσαρμόζεται στις ανάγκες της τουριστικής ζήτησης.

Παράλληλα, η έρευνα δείχνει ότι οι διαφοροποιήσεις αυτές δεν αφορούν μόνο το επίπεδο της επιχείρησης αλλά και το επίπεδο της τοπικής οικονομίας (Γράφημα 4). Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε περιοχές υψηλής τουριστικής έντασης εμφανίζονται περισσότερο θετικές ως προς τη συμβολή του τουρισμού στην ανάπτυξη της περιοχής τους, στην προσέλκυση επενδύσεων και στη δημιουργία νέων οικονομικών δραστηριοτήτων. Αντίθετα, στις περιοχές όπου η τουριστική δραστηριότητα είναι ασθενέστερη, οι αξιολογήσεις είναι συχνά πιο συγκρατημένες.



Γράφημα 4 · Χωρική διαφοροποίηση αντιλήψεων για την επίδραση του τουρισμού στην ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας

Το γεγονός αυτό αποκτά ιδιαίτερη σημασία για τη δημόσια πολιτική. Συχνά η τουριστική ανάπτυξη αντιμετωπίζεται ως μια διαδικασία που παράγει συλλογικά οφέλη για το σύνολο της τοπικής οικονομίας. Τα ευρήματα της παρούσας έρευνας υποδεικνύουν μια περισσότερο σύνθετη εικόνα. Ο τουρισμός δημιουργεί σημαντικές ευκαιρίες, αλλά η πρόσβαση στις ευκαιρίες αυτές δεν είναι ισότιμη. Ορισμένες επιχειρήσεις καταφέρνουν να ενταχθούν αποτελεσματικά στις νέες ροές ζήτησης και να επωφεληθούν από την αύξηση της τουριστικής δραστηριότητας, ενώ άλλες παραμένουν περισσότερο περιφερειακές ως προς το τουριστικό κύκλωμα και αποκομίζουν περιορισμένα οφέλη.

Η σημασία του ευρήματος αυτού υπερβαίνει το ζήτημα της άνισης κατανομής των οικονομικών ωφελειών. Σε ολόκληρη την έρευνα, ο βαθμός εμπλοκής μιας επιχείρησης με την τουριστική οικονομία αναδεικνύεται ως ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες διαφοροποίησης των στάσεων και των αντιλήψεων των ερωτώμενων. Οι επιχειρήσεις που είναι περισσότερο ενταγμένες στο τουριστικό κύκλωμα αξιολογούν συστηματικά διαφορετικά τόσο τα οφέλη όσο και τις επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης σε σύγκριση με εκείνες που διατηρούν ασθενέστερους δεσμούς με την τουριστική ζήτηση.

Υπό αυτή την έννοια, η σχέση τουρισμού και λιανικού εμπορίου δεν μπορεί να περιγραφή ως μια γραμμική σχέση αμοιβαίας ενίσχυσης. Αποτελεί επίσης μια διαδικασία ανακατανομής ευκαιριών, πόρων και δυνατοτήτων ανάπτυξης μεταξύ διαφορετικών περιοχών και κατηγοριών επιχειρήσεων. Η άνιση ένταξη των επιχειρήσεων στο τουριστικό κύκλωμα αναδεικνύεται έτσι ως ένα από τα κεντρικά ευρήματα της έρευνας και ως ένα κρίσιμο ζήτημα για τον σχεδιασμό πολιτικών που επιδιώκουν τη διάχυση των ωφελειών του τουρισμού σε ευρύτερα τμήματα της οικονομίας.

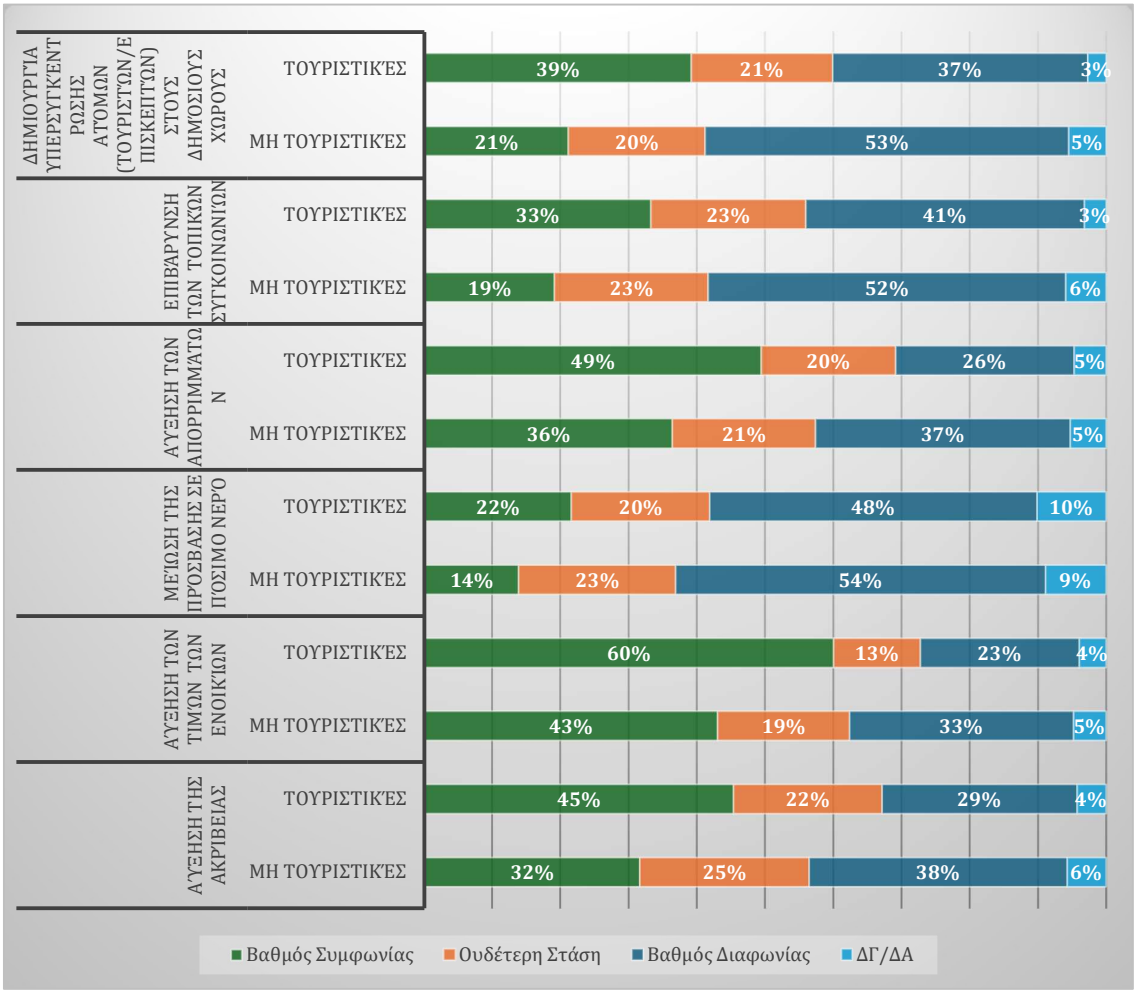
4.3 Η τουριστική ανάπτυξη συνοδεύεται από αυξανόμενες πιέσεις

Παρά τις σημαντικές οικονομικές ευκαιρίες που συνδέονται με την τουριστική μεγέθυνση που καταγράφεται τα τελευταία χρόνια, τα ευρήματα της έρευνας δείχνουν ότι η ενίσχυση της τουριστικής δραστηριότητας συνοδεύεται ταυτόχρονα από μια σειρά νέων πιέσεων για τις επιχειρήσεις και τις τοπικές κοινωνίες. Οι πιέσεις αυτές δεν αναιρούν τα οφέλη που παράγει ο τουρισμός, ωστόσο αποτελούν μια ολοένα και πιο ορατή διάσταση της καθημερινής λειτουργίας των επιχειρήσεων, ιδιαίτερα στις περιοχές όπου η τουριστική δραστηριότητα είναι εντονότερη. Ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα που αναδεικνύονται μέσα από τις αντιλήψεις των εμπορικών επιχειρήσεων αφορά στο αυξανόμενο κόστος λειτουργίας. Η άνοδος των ενοικίων, η αύξηση του κόστους στέγασης και η γενικότερη ανατίμηση βασικών αγαθών και υπηρεσιών συνδέονται συχνά, σύμφωνα με τους ερωτώμενους, με τη διεύρυνση της τουριστικής δραστηριότητας στις τοπικές αγορές (Πίνακας 2).

Πίνακας 2 · Αντιλήψεις για την επίδραση του τουρισμού και τα τοπικά κόστη (%)

	Αύξηση ακρίβειας	Αύξηση τιμών ενοικίων	Μείωση πρόσβασης σε πόσιμο νερό	Αύξηση απορριμμάτων	Επιβάρυνση συγκοινωνιών	Υπερσυγκέντρωση σε δημ. χώρους
Διαφωνώ απόλυτα	9.3	8.7	13.6	9.7	10.9	12.7
Διαφωνώ	23.0	18.4	36.8	20.9	34.5	31.0
Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	23.0	15.4	21.4	20.2	22.6	20.5
Συμφωνώ	34.6	43.8	16.5	37.4	24.0	27.9
Συμφωνώ απόλυτα	5.3	9.5	2.1	6.9	3.6	4.1
ΔΓ/ΔΑ	4.8	4.3	9.6	4.9	4.3	3.8

Ιδιαίτερα στις περιοχές υψηλής τουριστικής έντασης, οι εμπορικές επιχειρήσεις καταγράφουν μεγαλύτερη ανησυχία για το ενδεχόμενο η αυξημένη ζήτηση να συνδεθεί με αυξημένα λειτουργικά κόστη και με μεγαλύτερη πίεση στους διαθέσιμους οικονομικούς πόρους (Γράφημα 5).



Γράφημα 5 · *Αντιλήψεις για τις συνέπειες του τουρισμού και τα τοπικά κόστη, ανάλογα με τον βαθμό έντασης της τουριστικής δραστηριότητας*

Παράλληλα, σημαντικό μέρος των εμπορικών επιχειρήσεων εκφράζει προβληματισμό για τις επιπτώσεις που έχει η τουριστική ανάπτυξη στη χρήση και τη διαχείριση του δημόσιου χώρου. Η αυξημένη επισκεψιμότητα δημιουργεί μεγαλύτερες απαιτήσεις σε υποδομές, μετακινήσεις, στάθμευση, καθαριότητα και διαχείριση κοινόχρηστων χώρων. Σε αρκετές περιπτώσεις, οι επιχειρήσεις θεωρούν ότι οι υπάρχουσες υποδομές δυσκολεύονται να ανταποκριθούν στον αυξημένο όγκο δραστηριοτήτων που συνοδεύει την τουριστική μεγέθυνση.

Η πίεση στις υποδομές εμφανίζεται ως μία ακόμη σημαντική διάσταση των επιπτώσεων του τουρισμού. Δίκτυα μεταφορών, χώροι στάθμευσης, υπηρεσίες κοινής ωφέλειας και βασικές δημοτικές υπηρεσίες καλούνται να εξυπηρετήσουν εποχικά αυξανόμενους πληθυσμούς, γεγονός που συχνά δημιουργεί προβλήματα τόσο στους κατοίκους όσο και στις επιχειρήσεις. Η εικόνα αυτή είναι εντονότερη στις περιοχές όπου η τουριστική δραστηριότητα συγκεντρώνεται σε σύντομες χρονικές περιόδους και παρουσιάζει υψηλό βαθμό εποχικότητας.

Εξίσου σημαντικό είναι το γεγονός ότι οι πιέσεις αυτές δεν περιορίζονται μόνο στις επιχειρήσεις που συνδέονται άμεσα με τον τουρισμό. Πολλές από τις επιπτώσεις αφορούν το σύνολο της τοπικής οικονομίας και επηρεάζουν επιχειρήσεις που δεν απευθύνονται κατά κύριο λόγο σε επισκέπτες. Με τον

τρόπο αυτό, οι θετικές εξωτερικότητες και τα συνοδευτικά κόστη της τουριστικής ανάπτυξης δεν κατανέμονται κατ' ανάγκη με τον ίδιο τρόπο στα διαφορετικά τμήματα της τοπικής οικονομίας.

Σε αυτό το επίπεδο, η εικόνα που προκύπτει από την έρευνα είναι σύνθετη. Οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν σε μεγάλο βαθμό τη συμβολή του τουρισμού στην οικονομική δραστηριότητα και στις προοπτικές ανάπτυξης των τοπικών αγορών. Την ίδια στιγμή, όμως, καταγράφουν αυξανόμενη ανησυχία για ζητήματα που σχετίζονται με το κόστος ζωής, τη διαθεσιμότητα χώρων, την επάρκεια των υποδομών και τη συνολική ποιότητα του τοπικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Η συνύπαρξη αυτών των δύο τάσεων υποδηλώνει ότι η πρόκληση για τις πολιτικές ανάπτυξης δεν αφορά μόνο την ενίσχυση του τουρισμού, αλλά και τη διαχείριση των πιέσεων που η ίδια η ανάπτυξη φαίνεται να δημιουργεί.

Υπό αυτή την έννοια, τα ευρήματα της έρευνας δείχνουν ότι η συζήτηση για τον τουρισμό δεν μπορεί να περιορίζεται αποκλειστικά στους δείκτες επισκεψιμότητας και εσόδων. Εξίσου κρίσιμο είναι το ζήτημα της ικανότητας των τοπικών κοινωνιών και των υποδομών να υποστηρίζουν τη συνεχιζόμενη ανάπτυξη χωρίς να υπονομεύεται η λειτουργία της τοπικής οικονομίας και η ποιότητα ζωής των κατοίκων. Άλλωστε, η ίδια η τουριστική μεγέθυνση αποτελεί μια συνθήκη που συνδέεται με την αναγκαιότητα της βιώσιμης ανάπτυξης και της πράσινης μετάβασης.[16]

4.4 Επιφυλακτικότητα απέναντι στη διαχείριση της τουριστικής ανάπτυξης

Τα ευρήματα της έρευνας δείχνουν ότι η θετική αξιολόγηση των οικονομικών επιδράσεων του τουρισμού δεν συνοδεύεται πάντοτε από αντίστοιχα υψηλά επίπεδα εμπιστοσύνης ως προς τον τρόπο με τον οποίο η τουριστική ανάπτυξη σχεδιάζεται και υλοποιείται. Παρότι οι περισσότερες εμπορικές επιχειρήσεις αναγνωρίζουν τη συμβολή του τουρισμού στην οικονομική δραστηριότητα, εκφράζουν, ταυτόχρονα, επιφυλάξεις για την ικανότητα των θεσμών και των δημόσιων πολιτικών να αντιμετωπίσουν αποτελεσματικά τις προκλήσεις που δημιουργεί η συνεχιζόμενη μεγέθυνση της τουριστικής δραστηριότητας.

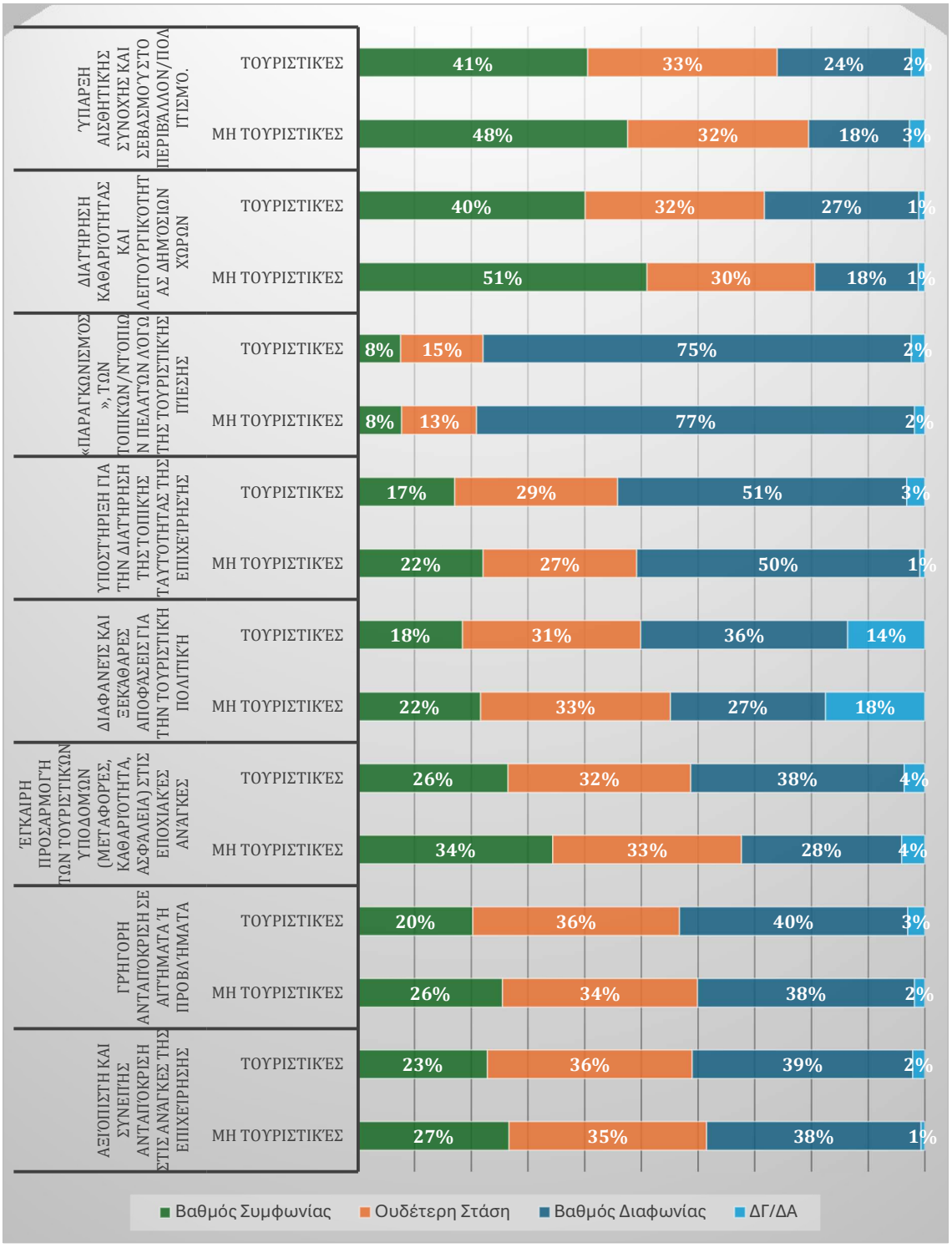
Οι επιφυλάξεις αυτές συνδέονται πρωτίστως με ζητήματα περιβαλλοντικής προστασίας και διαχείρισης των φυσικών πόρων. Σημαντικό μέρος των επιχειρήσεων θεωρεί ότι η αυξημένη τουριστική δραστηριότητα δημιουργεί πιέσεις στο φυσικό περιβάλλον και στους διαθέσιμους πόρους των τοπικών κοινωνιών (βλ. υδάτινοι πόροι, χώροι πρασίνου κ.λπ.). Το εύρημα αυτό αποκτά ιδιαίτερη σημασία καθώς προέρχεται από επιχειρήσεις που σε μεγάλο βαθμό αναγνωρίζουν τα οικονομικά οφέλη του τουρισμού και επομένως δεν μπορεί να ερμηνευθεί ως γενικευμένη απόρριψη της τουριστικής ανάπτυξης. Αντίθετα, αντανακλά την ανησυχία ότι η διατήρηση των αναπτυξιακών δυνατοτήτων του τουρισμού προϋποθέτει αποτελεσματικότερη διαχείριση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων (Πίνακας 3).

[16] R. Sharpley (2000). Tourism and Sustainable Development: Exploring the Theoretical Divide. *Journal of Sustainable Tourism* 8 (1): 1-19

Πίνακας 3 · Αξιολόγηση της λειτουργίας των θεσμών, των υποδομών και των κοινωνικών επιπτώσεων του τουρισμού (%)

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε/ούτε	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	ΔΓ/ΔΑ
Αξιόπιστη και συνεπής ανταπόκριση στις ανάγκες	11.6	26.8	35.6	22.5	1.9	1.5
Γρήγορη ανταπόκριση σε αιτήματα ή προβλήματα	12.1	27.4	35.6	20.4	2.0	2.5
Έγκαιρη προσαρμογή υποδομών στις εποχιακές ανάγκες	10.2	23.7	32.6	27.0	2.6	3.8
Διαφανείς και ξεκάθαρες αποφάσεις τουριστικής πολιτικής	9.3	23.5	32.3	17.8	1.9	15.2
Υποστήριξη διατήρησης τοπικής ταυτότητας επιχείρησης	14.2	36.4	28.1	17.9	1.2	2.3
«Παραγκωνισμός» τοπικών πελατών λόγω τουριστικής πίεσης	34.3	41.9	14.0	6.3	1.4	2.2
Διατήρηση καθαριότητας δημόσιων χώρων	5.7	17.9	30.8	41.0	3.5	1.1
Αισθητική συνοχή και σεβασμός περιβάλλοντος/πολιτισμού	4.0	17.3	32.8	38.8	4.5	2.5

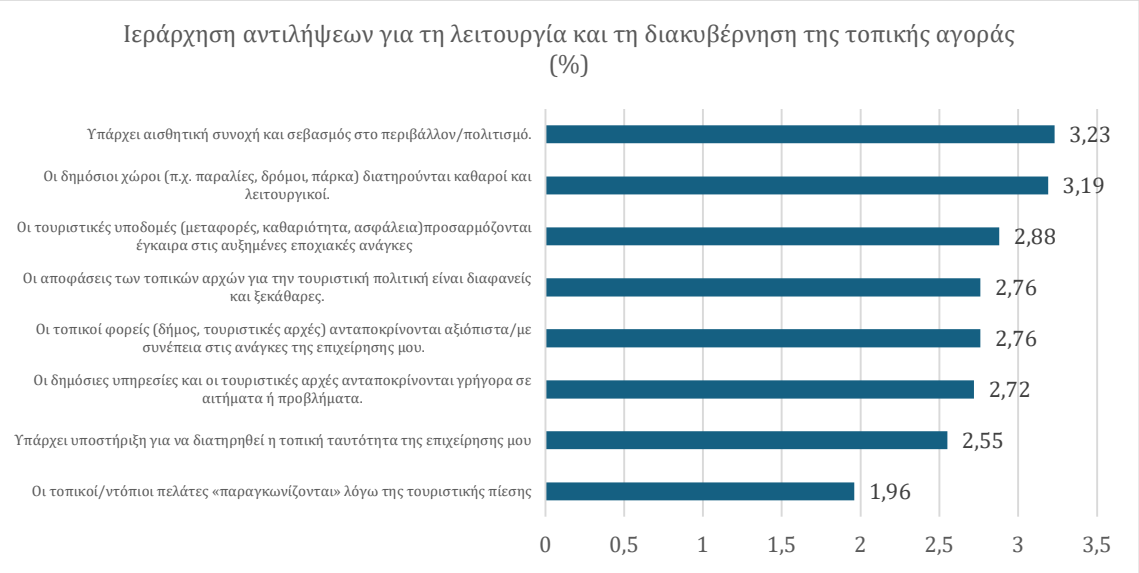
Παράλληλα, η έρευνα αναδεικνύει προβληματισμούς που σχετίζονται με τη λειτουργία των θεσμών τοπικής διακυβέρνησης. Πολλές επιχειρήσεις εμφανίζονται επιφυλακτικές ως προς την επάρκεια του σχεδιασμού, τον συντονισμό των εμπλεκόμενων φορέων και τη δυνατότητα των τοπικών αρχών να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις που δημιουργεί η αυξανόμενη τουριστική δραστηριότητα. Οι ανησυχίες αυτές συνδέονται συχνά με ζητήματα υποδομών, δημόσιων υπηρεσιών και διαχείρισης των κοινόχρηστων χώρων, τα οποία αποκτούν μεγαλύτερη σημασία όσο αυξάνεται η ένταση της τουριστικής ανάπτυξης (Γράφημα 6).



Γράφημα 6 · Αξιολόγηση της λειτουργίας των θεσμών, των υποδομών και των κοινωνικών επιπτώσεων του τουρισμού (με διάκριση περιοχών)

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι οι επιφυλάξεις αυτές συνυπάρχουν με μια γενικά θετική στάση απέναντι στον τουρισμό. Οι εμπορικές επιχειρήσεις δεν φαίνεται να αμφισβητούν τη σημασία του κλάδου για την ελληνική οικονομία ούτε τις αναπτυξιακές δυνατότητες που αυτός προσφέρει στις τοπικές αγορές. Εκφράζουν όμως μεγαλύτερη αβεβαιότητα ως προς το κατά πόσο η

υφιστάμενη θεσμική και διοικητική οργάνωση είναι επαρκώς προετοιμασμένη για να διαχειριστεί τις επιπτώσεις της περαιτέρω μεγέθυνσης της τουριστικής δραστηριότητας.



Γράφημα 7 · Ιεράρχηση αντιλήψεων για τη λειτουργία και τη διακυβέρνηση της τοπικής αγοράς (%)

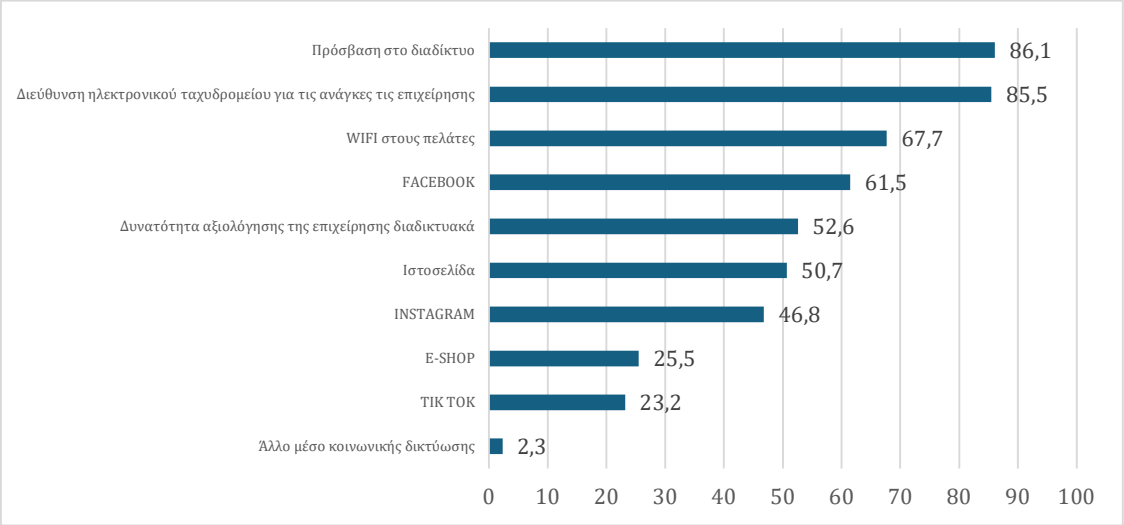
Το εύρημα αυτό αποκτά πρόσθετη σημασία αν εξεταστεί υπό το πρίσμα των ευρύτερων μετασχηματισμών που έχουν συντελεστεί στη διεθνή οικονομία τα τελευταία χρόνια. Η ταχεία αύξηση των τουριστικών ροών, η εξάπλωση των ψηφιακών πλατφορμών, η διεύρυνση των βραχυχρόνιων μισθώσεων και η αυξανόμενη πίεση στις τοπικές υποδομές δημιουργούν νέα πεδία παρέμβασης για τη δημόσια πολιτική. Οι εμπορικές επιχειρήσεις φαίνεται να αναγνωρίζουν ότι η αντιμετώπιση αυτών των ζητημάτων δεν μπορεί να αφεθεί αποκλειστικά στις δυνάμεις της αγοράς αλλά απαιτεί αποτελεσματικό συντονισμό και ενεργό ρόλο των δημόσιων θεσμών.

Συνολικά, η εικόνα που προκύπτει από τα ευρήματα της έρευνας δεν είναι αυτή μιας γενικευμένης δυσπιστίας απέναντι στους θεσμούς, αλλά μιας στάσης προσεκτικής επιφύλαξης. Οι εμπορικές επιχειρήσεις αναγνωρίζουν τα οφέλη που συνδέονται με την τουριστική ανάπτυξη, αλλά εκφράζουν μια δυσπιστία αναφορικά με την αποτελεσματικότητα των μηχανισμών σχεδιασμού και διακυβέρνησης να εξασφαλίσουν την ισορροπία ανάμεσα στην οικονομική ανάπτυξη, την προστασία του περιβάλλοντος και την ανθεκτικότητα των τοπικών κοινωνιών.

Υπό αυτή την έννοια, η συζήτηση για το μέλλον του τουρισμού δεν μπορεί να περιορίζεται στο ύψος των αφίξεων (ή των εσόδων) αλλά και την ποιότητα της διακυβέρνησης που συνοδεύει και διαχειρίζεται την ανάπτυξη του κλάδου. Τα αποτελέσματα της έρευνας υποδεικνύουν ότι η ενίσχυση της εμπιστοσύνης προς τους θεσμούς και η αποτελεσματικότερη διαχείριση των περιβαλλοντικών και κοινωνικών επιπτώσεων αποτελούν κρίσιμες προϋποθέσεις για τη διατήρηση της κοινωνικής και οικονομικής νομιμοποίησης της τουριστικής ανάπτυξης.

4.5 Οι επιχειρήσεις προσαρμόζονται στις νέες συνθήκες

Τα ευρήματα της έρευνας δείχνουν ότι οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου δεν αντιμετωπίζουν τις αλλαγές που συνδέονται με την τουριστική ανάπτυξη ως μια στατική πραγματικότητα. Αντίθετα, αναπτύσσουν στρατηγικές προσαρμογής με στόχο να αξιοποιήσουν τις νέες ευκαιρίες που δημιουργούνται και να ανταποκριθούν στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς. Η διαδικασία αυτή είναι ιδιαίτερα εμφανής σε ζητήματα προβολής, επικοινωνίας με τους πελάτες και αξιοποίησης ψηφιακών εργαλείων. Ένα από τα σημαντικότερα ευρήματα αφορά τη διεύρυνση της χρήσης ψηφιακών μέσων και διαδικτυακών εργαλείων (Γράφημα 8). Η αυξανόμενη σημασία των ψηφιακών πλατφορμών, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των διαδικτυακών εφαρμογών αναζήτησης και αξιολόγησης επιχειρήσεων έχει μεταβάλει ουσιαστικά τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις προσεγγίζουν το κοινό τους. Οι καταναλωτικές επιλογές διαμορφώνονται πλέον σε μεγάλο βαθμό μέσα από ψηφιακά περιβάλλοντα, γεγονός που ενισχύει τη σημασία της διαδικτυακής παρουσίας για την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων.

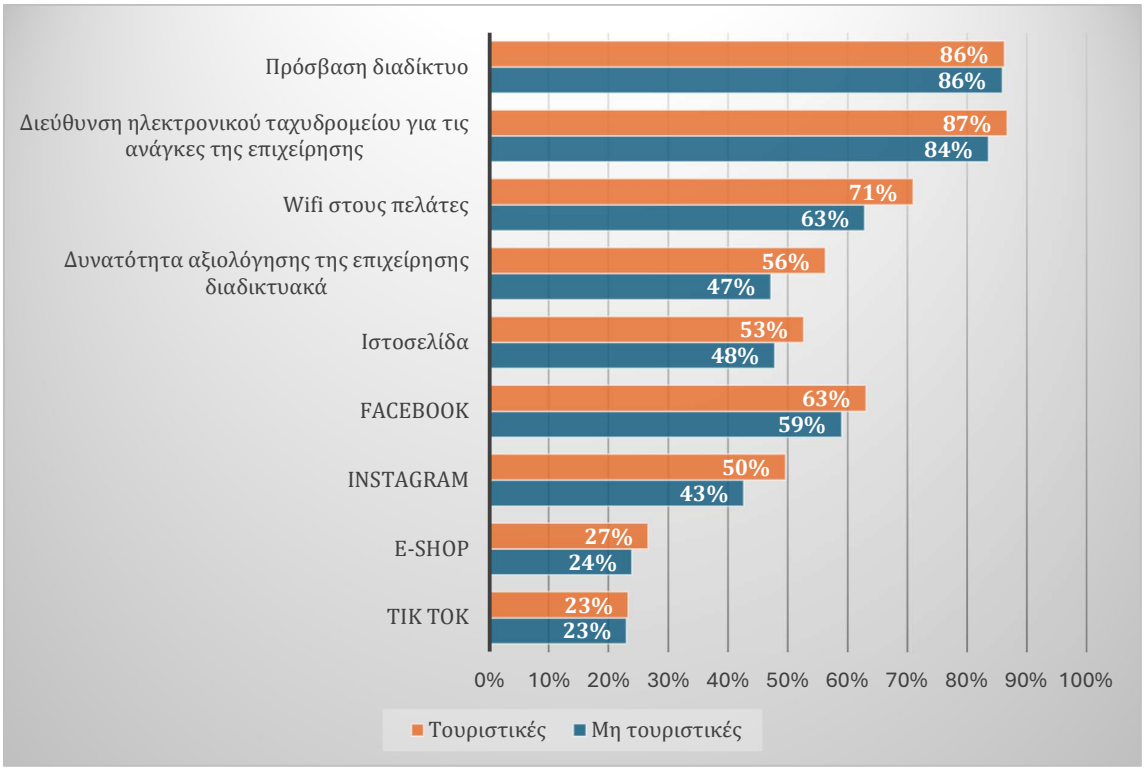


Γράφημα 8 · Ψηφιακή υποδομή και διαδικτυακή παρουσία των επιχειρήσεων (%)

Η διάκριση μεταξύ των περιοχών με διαφορετική τουριστική ένταση αναδεικνύει μια διακριτή τάση: οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε περισσότερο τουριστικές περιοχές εμφανίζουν, συστηματικά, υψηλότερα ποσοστά ψηφιακής παρουσίας και αξιοποίησης των διαδικτυακών εργαλείων (Γράφημα 9). Η διαφορά αυτή, αν και όχι ακραία, είναι συνεπής, σχεδόν σε όλους τους δείκτες, και υποδηλώνει ότι η τουριστική δραστηριότητα λειτουργεί ως παράγοντας επιτάχυνσης του ψηφιακού μετασχηματισμού αλλά και της μεταστροφής του επιχειρηματικού μοντέλου των εμπορικών επιχειρήσεων. Βέβαια, τα ευρήματα δείχνουν ότι η ψηφιακή ενσωμάτωση δεν είναι ομοιόμορφη, αλλά διαμορφώνεται μέσα από τη συνάντηση των απαιτήσεων της αγοράς με τις δυνατότητες και τις στρατηγικές των επιχειρήσεων, οδηγώντας σε μια εικόνα άνισης και διαφοροποιημένης ψηφιακής μετάβασης.

Παράλληλα, οι επιχειρήσεις φαίνεται να επενδύουν περισσότερο στην προβολή των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Η αύξηση της τουριστικής κινητικότητας δημιουργεί ένα ευρύτερο και περισσότερο διαφοροποιημένο καταναλωτικό κοινό, γεγονός που ενθαρρύνει την ανάπτυξη νέων πρακτικών επικοινωνίας και μάρκετινγκ. Η προβολή μέσω ψηφιακών καναλιών, η αξιοποίηση μέσων κοινωνικής

δικτύωσης και η προσπάθεια ενίσχυσης της αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης αποτελούν πλέον βασικά στοιχεία της επιχειρηματικής στρατηγικής πολλών επιχειρήσεων.



Γράφημα 9 · Ψηφιακή υποδομή και διαδικτυακή παρουσία των επιχειρήσεων (με διάκριση ανάλογα με την τουριστική ένταση)

Η προσαρμογή, ωστόσο, δεν περιορίζεται μόνο στην επικοινωνία και την προβολή. Ένα μέρος των επιχειρήσεων προχωρά και σε τροποποιήσεις του ίδιου του προϊόντος που προσφέρει, είτε μέσω της ανάπτυξης νέων προϊόντων είτε μέσω της μεγαλύτερης έμφασης σε αγαθά που συνδέονται με την τοπική ταυτότητα (branding) και τη διαφοροποιημένη, ανά περιοχή, ζήτηση των επισκεπτών. Το εύρημα αυτό δείχνει ότι η επίδραση του τουρισμού επεκτείνεται σταδιακά και στο περιεχόμενο της εμπορικής δραστηριότητας. Η προσαρμογή αυτή συνδέεται επίσης με μια ευρύτερη τάση εξωστρέφειας. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε τουριστικές περιοχές καλούνται να απευθυνθούν σε πελάτες με διαφορετικά χαρακτηριστικά, συνήθειες και καταναλωτικές προσδοκίες. Η ανάγκη επικοινωνίας με επισκέπτες από διαφορετικές γεωγραφικές και πολιτισμικές αφετηρίες ενθαρρύνει την ανάπτυξη νέων δεξιοτήτων και πρακτικών, οι οποίες συχνά υπερβαίνουν τα όρια της τοπικής αγοράς.

Πίνακας 4 · Αντιλήψεις για τον ρόλο του τουρισμού στην προβολή και εξωστρέφεια των επιχειρήσεων

	Προβολή/προώθηση διεθνώς	Συνεργασίες με ξένους πράκτορες/πελάτες	Προώθηση ταυτότητας
Διαφωνώ απόλυτα	23.1%	26.0%	23.1%
Διαφωνώ	32.6%	37.6%	31.8%
Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	19.6%	17.0%	18.4%

	Προβολή/προώθηση διεθνώς	Συνεργασίες με ξένους πράκτορες/πελάτες	Προώθηση ταυτότητας
Συμφωνώ	18.4%	13.6%	20.9%
Συμφωνώ απόλυτα	2.7%	1.7%	2.0%
ΔΓ/ΔΑ	3.5%	4.0%	3.8%

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι οι διαδικασίες αυτές δεν περιορίζονται αποκλειστικά στις επιχειρήσεις που απευθύνονται άμεσα στους επισκέπτες. Η ευρύτερη αναδιάρθρωση των τοπικών αγορών φαίνεται να επηρεάζει και επιχειρήσεις που παραδοσιακά στηρίζονταν κυρίως στην τοπική αγορά και όχι (τόσο) στην εξωτερική ζήτηση. Με τον τρόπο αυτό, η τουριστική ανάπτυξη λειτουργεί ως παράγοντας επιτάχυνσης ευρύτερων μετασχηματισμών που σχετίζονται με την ψηφιοποίηση, τη δικτύωση αλλά και το μείγμα marketing που επιλέγει η εκάστοτε εμπορική επιχείρηση.

Τα ευρήματα της έρευνας δείχνουν επίσης ότι η προσαρμογή δεν αφορά μόνο τεχνολογικές επιλογές αλλά και οργανωτικές πρακτικές. Οι επιχειρήσεις επανεξετάζουν τον τρόπο προβολής τους, αναζητούν νέες αγορές, επενδύουν στην επικοινωνία με τους πελάτες και προσπαθούν να ενισχύσουν τη θέση τους μέσα σε ένα ολοένα και πιο ανταγωνιστικό περιβάλλον. Η διαδικασία αυτή αντανακλά την προσπάθεια των εμπορικών επιχειρήσεων να ανταποκριθούν στις προκλήσεις μιας οικονομίας που γίνεται περισσότερο διασυνδεδεμένη, ψηφιακή και οριζόντια.

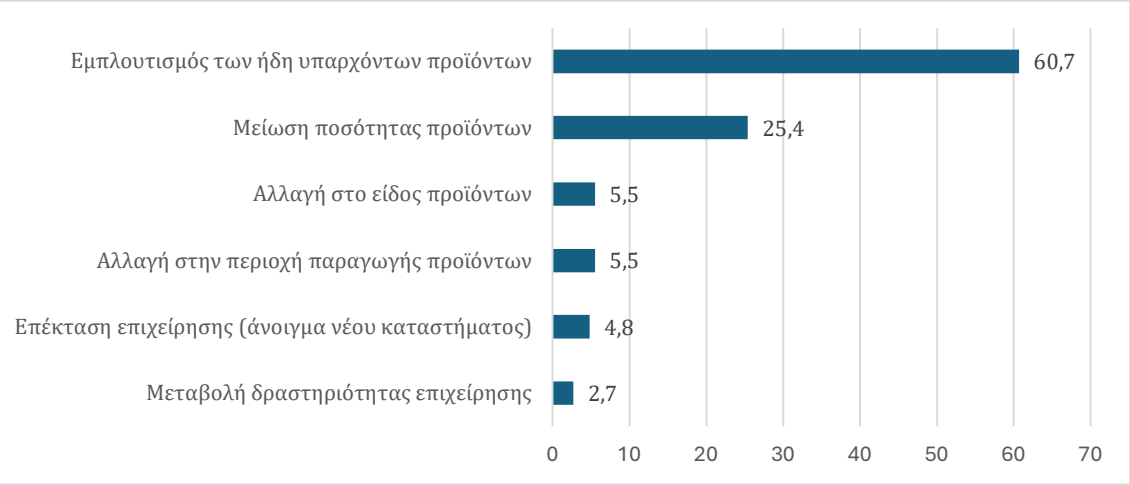
Συνολικά, η εικόνα που προκύπτει από την έρευνα είναι ότι η τουριστική μεγέθυνση δεν επιδρά μόνο στη ζήτηση που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις αλλά και στις στρατηγικές που αυτές υιοθετούν. Η αξιοποίηση ψηφιακών εργαλείων, η ενίσχυση της προβολής και η αναζήτηση νέων μορφών εξωστρέφειας αποτελούν βασικούς άξονες αυτής της προσαρμογής. Με βάση τα δεδομένα της έρευνας, οι εμπορικές επιχειρήσεις δεν παραμένουν αδρανείς απέναντι στις αλλαγές του περιβάλλοντος αλλά αναπτύσσουν ενεργές στρατηγικές προκειμένου να διατηρήσουν (ή να ενισχύσουν) τη θέση τους στις παραδοσιακές τοπικές αγορές που δεν σταματούν να μετασχηματίζονται.

Ωστόσο, η προσαρμογή αυτή δεν είναι ομοιόμορφη ούτε απεριόριστη. Η δυνατότητα αξιοποίησης των νέων εργαλείων και ευκαιριών διαφέρει σημαντικά μεταξύ επιχειρήσεων, ανάλογα με τους διαθέσιμους πόρους, το μέγεθος, την τοποθεσία και τη θέση τους μέσα στο τοπικό οικονομικό σύστημα. Το γεγονός αυτό οδηγεί σε ένα τελευταίο και ιδιαίτερα σημαντικό εύρημα της έρευνας: παρά τις σημαντικές προσπάθειες προσαρμογής, οι μετασχηματισμοί που παρατηρούνται παραμένουν συχνά μερικοί και άνισοι, χωρίς να συνεπάγονται έναν πλήρη αναπροσανατολισμό του συνόλου των επιχειρήσεων. Το ζήτημα αυτό εξετάζεται στην επόμενη ενότητα.

Τέλος οι εμπορικές επιχειρήσεις,ανεξάρτητα από το αν θεωρούν ότι η υπερβάλλουσα τουριστική όχληση αποτελεί πρόβλημα της περιοχής τους, δείχνουν να αντιλαμβάνονται ότι η ιδέα των ορίων της τουριστικής ανάπτυξης έχει πλέον εισέλθει δυναμικά στον τρόπο με τον οποίο κατανοούν το μέλλον των τοπικών οικονομιών. Η συζήτηση δεν αφορά πλέον μόνο το πώς θα αυξηθεί η τουριστική δραστηριότητα αλλά και το πώς μπορεί να διατηρηθεί χωρίς να υπονομεύσει τις ίδιες τις προϋποθέσεις της μελλοντικής ανάπτυξής της.

4.6 Προσαρμογή χωρίς πλήρη μετασχηματισμό

Τα ευρήματα της έρευνας δείχνουν ότι οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου δεν παραμένουν αδρανείς απέναντι στις μεταβολές που συνοδεύουν την ανάπτυξη του τουρισμού. Αντίθετα, υιοθετούν μια σειρά από πρακτικές προσαρμογής που αφορούν την προβολή τους, την ψηφιακή τους παρουσία, τα κανάλια διανομής, το περιεχόμενο των προϊόντων τους και τον τρόπο με τον οποίο προσεγγίζουν νέες κατηγορίες πελατών. Ωστόσο, οι αλλαγές αυτές δεν συνιστούν, κατά κανόνα, έναν πλήρη μετασχηματισμό των επιχειρήσεων. Η εικόνα που προκύπτει από την έρευνα είναι περισσότερο αυτή μιας σταδιακής και επιλεκτικής προσαρμογής παρά μιας συνολικής αναδιάρθρωσης του λιανικού εμπορίου.



Γράφημα 10 · Μεταβολές στο προϊόν και στη δραστηριότητα των επιχειρήσεων, κατά την τελευταία πενταετία (%)

Το συμπέρασμα αυτό αναδεικνύεται με συνέπεια σε διαφορετικές πτυχές της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Οι επιχειρήσεις αξιοποιούν νέες τεχνολογίες, ενισχύουν την ψηφιακή τους παρουσία, επενδύουν περισσότερο στην προβολή και αναζητούν τρόπους προσέγγισης νέων αγορών. Παράλληλα, προσαρμόζουν σε ορισμένες περιπτώσεις το προϊόν τους στις ανάγκες της τουριστικής ζήτησης και επιχειρούν να αξιοποιήσουν τις ευκαιρίες που δημιουργεί η αυξημένη κινητικότητα επισκεπτών και καταναλωτών. Οι μεταβολές αυτές είναι υπαρκτές και συχνά σημαντικές για την καθημερινή λειτουργία των επιχειρήσεων.

Την ίδια στιγμή, όμως, οι περισσότερες επιχειρήσεις διατηρούν τα βασικά χαρακτηριστικά του παραγωγικού και εμπορικού τους προσανατολισμού. Οι αλλαγές που καταγράφονται αφορούν συχνότερα επιμέρους πτυχές της λειτουργίας τους, όπως το marketing, παρά τον πυρήνα της δραστηριότητάς τους. Η προσαρμογή πραγματοποιείται κυρίως μέσω της προσθήκης νέων εργαλείων, νέων πρακτικών ή νέων καναλιών διάθεσης και λιγότερο μέσω της εγκατάλειψης παλαιών δραστηριοτήτων και της μετάβασης σε ένα πλήρως μετασχηματισμένο επιχειρηματικό μοντέλο.

Ανάλογη εικόνα προκύπτει και από τα δεδομένα που αφορούν στη χρηματοδότηση των επιχειρήσεων. Η αξιοποίηση χρηματοδοτικών εργαλείων παραμένει περιορισμένη, ενώ ακόμη και στις περιπτώσεις όπου χρησιμοποιούνται τέτοια εργαλεία, αυτά κατευθύνονται κυρίως σε λειτουργικές βελτιώσεις, ψηφιακές αναβαθμίσεις, αγορά εξοπλισμού ή ανάπτυξη νέων προϊόντων και όχι σε εκτεταμένες επενδύσεις που θα μπορούσαν να μεταβάλουν ριζικά τη φυσιογνωμία των επιχειρήσεων.

82%

Επιχειρήσεις που δεν χρησιμοποίησαν κανένα χρηματοδοτικό εργαλείο την τελευταία πενταετία

Πίνακας 5 · Χρήσεις χρηματοδοτικών εργαλείων από τις επιχειρήσεις, κατά την τελευταία πενταετία

	Ποσοστό
Επέκταση επιχείρησης	1,6%
Αλλαγή είδους εμπορίας επιχείρησης	0,04%
Αγορά εξοπλισμού	7,3%
Αγορά πρώτων υλών	5,1%
Κάλυψη λειτουργικών εξόδων	4%
Ανάπτυξη νέων προϊόντων	4,8%
Ψηφιακή αναβάθμιση	8,4%
Περιβαλλοντική αναβάθμιση επιχείρησης	1,4%
Δεν έχω χρησιμοποιήσει κανέναν από τους παραπάνω τρόπους	82%

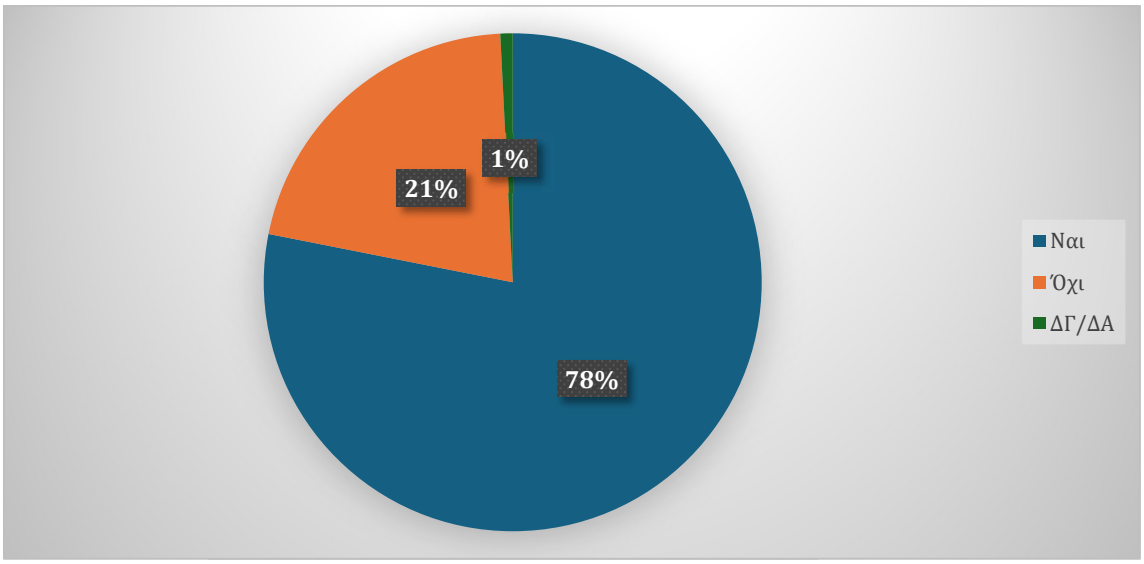
Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει επίσης το γεγονός ότι η προσαρμογή διαφοροποιείται ανάλογα με τον βαθμό ένταξης των επιχειρήσεων στο οικοσύστημα του τουρισμού . Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε περιοχές υψηλής τουριστικής έντασης (ή διατηρούν στενότερη σχέση με την τουριστική ζήτηση) εμφανίζουν μεγαλύτερη κινητικότητα ως προς την υιοθέτηση νέων πρακτικών. Ακόμη και σε αυτές τις περιπτώσεις, όμως, οι μεταβολές παραμένουν κατά κανόνα αποσπασματικές, χωρίς να συνεπάγονται πλήρη αναδιάρθρωση της δραστηριότητάς τους. Το εύρημα αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για την κατανόηση της σχέσης ανάμεσα στον τουρισμό και το λιανικό εμπόριο. Συχνά η τουριστική ανάπτυξη παρουσιάζεται ως μια δύναμη που μετασχηματίζει συνολικά τις τοπικές οικονομίες αλλά αυτό θα πρέπει, σε κάθε περίπτωση, να αξιολογείται με νηφαλιότητα.

Συνολικά, η έρευνα αναδεικνύει ένα πρότυπο ήπιας προσαρμογής. Οι εμπορικές επιχειρήσεις δεν παραμένουν αμετάβλητες, αλλά ούτε μετασχηματίζονται πλήρως υπό την επίδραση του τουρισμού. Αντίθετα, ενσωματώνουν επιλεκτικά νέες πρακτικές, νέα εργαλεία και νέα προϊόντα, διατηρώντας τον πυρήνα του επιχειρηματικού τους μοντέλου. Η διαπίστωση αυτή συμπυκνώνει ένα από τα σημαντικότερα συμπεράσματα της παρούσας έρευνας: η σχέση τουρισμού και λιανικού εμπορίου δεν οδηγεί σε έναν ομοιόμορφο και γραμμικό μετασχηματισμό των εμπορικών επιχειρήσεων αλλά σε πολλαπλές, διαφοροποιημένες και κατά κανόνα σταδιακές διαδικασίες προσαρμογής που ενδέχεται, τα επόμενα χρόνια, να οξύνουν τις αντιθέσεις στο ευρύτερο οικοσύστημα της εμπορικής επιχειρηματικότητας

4.7 Υπερτουρισμός και όρια της τουριστικής ανάπτυξης

Τα τελευταία χρόνια ο όρος «υπερτουρισμός» έχει αποκτήσει ιδιαίτερη παρουσία στη δημόσια συζήτηση γύρω από το μέλλον αλλά και τις προοπτικές του τουρισμού. Η συγκεκριμένη περιγράφει τη συνθήκη εντός της οποίας η ένταση της τουριστικής δραστηριότητας δημιουργεί πιέσεις στις τοπικές κοινωνίες, στις υποδομές, στο περιβάλλον και στην καθημερινή ζωή των κατοίκων. Τα ευρήματα της έρευνας δείχνουν ότι οι επιχειρήσεις του λιανικού εμπορίου παρακολουθούν τη σχετική δημόσια συζήτηση και, σε σημαντικό βαθμό, είναι εξοικειωμένες με την έννοια και τις βασικές της διαστάσεις.

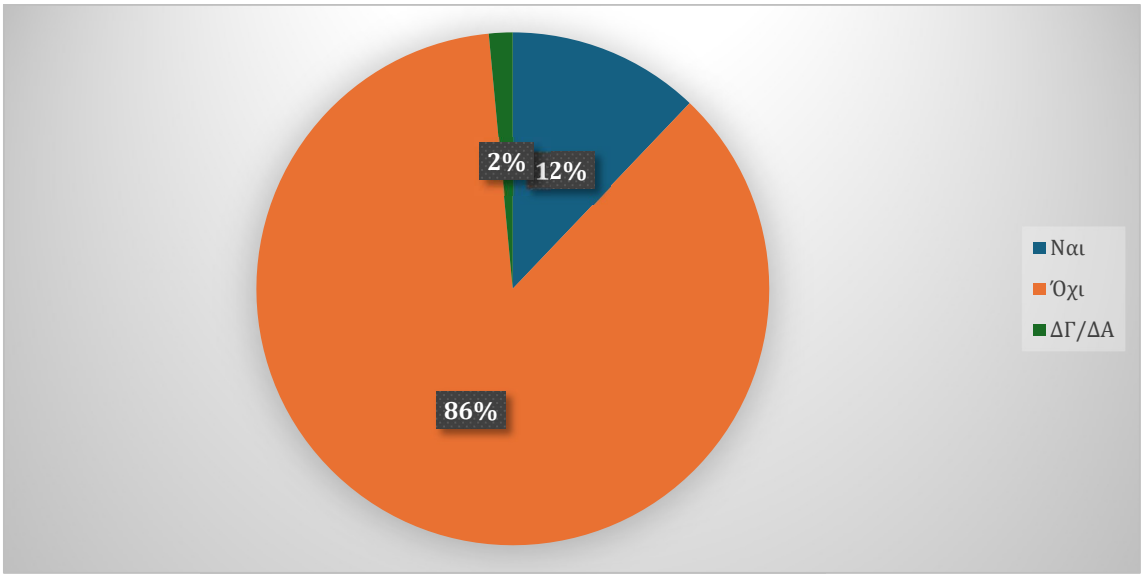
Όπως δείχνει και το Γράφημα 10, η γνώση του όρου εμφανίζεται ιδιαίτερα διαδεδομένη μεταξύ των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα. Η εξοικείωση με την έννοια του υπερτουρισμού διαφοροποιείται αναλόγως των χαρακτηριστικών των ερωτώμενων και του βαθμού της τουριστικής έντασης των περιοχών στις οποίες δραστηριοποιούνται, γεγονός που υποδηλώνει ότι η επαφή με τον τουρισμό και τις σχετικές δημόσιες συζητήσεις επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται τα όρια της τουριστικής ανάπτυξης.



Γράφημα 11 · Γνώση κατά δήλωση του/της ερωτώμενου/ης των επιπτώσεων του υπερτουρισμού

Ωστόσο, η αναγνώριση της έννοιας δεν συνεπάγεται απαραίτητα και την πεποίθηση ότι το φαινόμενο εκδηλώνεται στην περιοχή όπου δραστηριοποιείται η επιχείρηση. Αντίθετα, ένα από τα πιο ενδιαφέροντα ευρήματα της έρευνας είναι η σημαντική απόσταση ανάμεσα στη γνώση του υπερτουρισμού ως γενικού φαινομένου και στην αντίληψη της ύπαρξής του σε τοπικό επίπεδο. Ενώ πολλές επιχειρήσεις δηλώνουν ότι γνωρίζουν την έννοια (και τις πιθανές επιπτώσεις της) πολύ λιγότερες θεωρούν ότι η περιοχή τους αντιμετωπίζει σήμερα πρόβλημα υπερτουρισμού.

Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι ο υπερτουρισμός αντιμετωπίζεται συχνά ως ένα γενικό πρόβλημα που αφορά άλλους προορισμούς και όχι με την καθημερινότητα των εμπορικών επιχειρήσεων. Με άλλα λόγια, οι αρνητικές συνέπειες της υπερβολικής τουριστικής ανάπτυξης αναγνωρίζονται ευκολότερα ως αφηρημένη (ή συνολική) πραγματικότητα παρά ως στοιχείο της καθημερινότητας των τοπικών αγορών στις οποίες δραστηριοποιούνται οι ερωτώμενοι.



Γράφημα 11 · Αντίληψη ύπαρξης υπερτουρισμού

Η εικόνα αυτή δεν είναι ομοιόμορφη σε όλες τις περιοχές. Οι επιχειρήσεις που λειτουργούν σε περιοχές υψηλότερης τουριστικής έντασης εμφανίζονται περισσότερο πιθανό να αναγνωρίζουν την ύπαρξη φαινομένων που συνδέονται με τον υπερτουρισμό. Αντίθετα, στις περιοχές χαμηλότερης τουριστικής δραστηριότητας η σχετική ανησυχία εμφανίζεται περιορισμένη. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι η αντίληψη του υπερτουρισμού δεν διαμορφώνεται μόνο μέσα από τη δημόσια συζήτηση αλλά και μέσα από τη καθημερινή εμπειρία των επιχειρήσεων και των τοπικών κοινωνιών.

Παράλληλα, τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι η συζήτηση για τον υπερτουρισμό δεν μπορεί να αντιμετωπιστεί ως μια απλή διάκριση ανάμεσα στην ύπαρξη ή τη μη ύπαρξη ενός προβλήματος. Οι επιχειρήσεις φαίνεται να αναγνωρίζουν ότι η τουριστική ανάπτυξη παράγει ταυτόχρονα ευκαιρίες και πιέσεις, χωρίς αυτό να οδηγεί κατ' ανάγκη στο συμπέρασμα ότι έχουν ήδη ξεπεραστεί τα όρια της φέρουσας ικανότητας μιας περιοχής. Υπό αυτή την έννοια, ο υπερτουρισμός εμφανίζεται περισσότερο ως ένα ενδεχόμενο (ή μια δυνητική απειλή) παρά ως μια καθολικά αποδεκτή κατανόηση της σημερινής κατάστασης.

Το εύρημα αυτό συνδέεται άμεσα με τις προηγούμενες διαπιστώσεις της έρευνας. Οι εμπορικές επιχειρήσεις αναγνωρίζουν τα οικονομικά οφέλη του τουρισμού, διαπιστώνουν όμως ταυτόχρονα πιέσεις στο κόστος λειτουργίας, στο περιβάλλον, στις υποδομές και στη λειτουργία των τοπικών αγορών. Η συνύπαρξη αυτών των δύο διαστάσεων συμβάλλει στη διαμόρφωση μιας σύνθετης στάσης απέναντι στην τουριστική ανάπτυξη: ούτε άκριτη αποδοχή ούτε γενικευμένη απόρριψη.

Συνολικά, τα ευρήματα της έρευνας δείχνουν ότι ο υπερτουρισμός λειτουργεί ως ένα χρήσιμο πλαίσιο μέσα από το οποίο οι επιχειρήσεις σκέφτονται τα όρια και τις προκλήσεις της τουριστικής ανάπτυξης. Παρά το γεγονός ότι η γνώση της έννοιας είναι διαδεδομένη, η αναγνώριση της ύπαρξής της παραμένει περισσότερο επιλεκτική και διαφοροποιημένη χωρικά. Η διαπίστωση αυτή υποδηλώνει ότι οι συζητήσεις γύρω από τα όρια της τουριστικής ανάπτυξης αποκτούν διαφορετικό περιεχόμενο ανάλογα με τις εμπειρίες, τις πιέσεις και τη θέση που κατέχει κάθε επιχείρηση μέσα στο τουριστικό κύκλωμα.

ΜΕΡΟΣ 5

Συμπεράσματα και Ζητήματα Πολιτικής

5.1 Ο τουρισμός αποτελεί σημαντικό αναπτυξιακό πόρο για το λιανεμπόριο

Τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαιώνουν ότι ο τουρισμός εξακολουθεί να αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους αναπτυξιακούς πόρους για το ελληνικό λιανεμπόριο. Οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν σε μεγάλο βαθμό ότι η παρουσία επισκεπτών συμβάλλει στην αύξηση της ζήτησης, στην ενίσχυση της επισκεψιμότητας και στη διεύρυνση των προοπτικών μεγέθυνσης των τοπικών αγορών. Η συμβολή αυτή δεν περιορίζεται μόνο στις επιχειρήσεις που συνδέονται άμεσα με την τουριστική κατανάλωση αλλά επεκτείνεται ευρύτερα στις τοπικές οικονομίες μέσω της δημιουργίας νέων δραστηριοτήτων, της τόνωσης της επιχειρηματικότητας και της ενίσχυσης της απασχόλησης.

Το εύρημα αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία σε μια περίοδο κατά την οποία η δημόσια συζήτηση για τον τουρισμό επικεντρώνεται, συχνά, στις αρνητικές του επιπτώσεις. Η έρευνα δείχνει ότι, παρά τις πιέσεις που συνοδεύουν την τουριστική ανάπτυξη, οι επιχειρήσεις εξακολουθούν να αντιλαμβάνονται τον τουρισμό ως έναν βασικό μοχλό οικονομικής δραστηριότητας. Οι θετικές αξιολογήσεις δεν αφορούν μόνο το επίπεδο της μεμονωμένης επιχείρησης αλλά και την ευρύτερη ανάπτυξη των τοπικών οικονομιών, γεγονός που υποδηλώνει ότι ο τουρισμός διατηρεί ισχυρή κοινωνική και οικονομική νομιμοποίηση.

Ταυτόχρονα, τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι η σχέση τουρισμού και λιανεμπορίου δεν περιορίζεται πλέον στην άμεση κατανάλωση αγαθών από τους επισκέπτες. Η αυξανόμενη σημασία της ψηφιακής παρουσίας, της προβολής, της αναγνωρισιμότητας των τοπικών αγορών και της πρόσβασης σε νέες αγορές αναδεικνύει έναν ευρύτερο ρόλο του τουρισμού ως μηχανισμού εξωστρέφειας. Ιδιαίτερα για ΜμΕ, η επαφή με επισκέπτες από διαφορετικές περιοχές της Ελλάδας και του εξωτερικού μπορεί να λειτουργήσει ως δίαυλος προβολής και επέκτασης της πελατειακής τους βάσης πέρα από τα στενά όρια της τοπικής αγοράς.

Υπό αυτή την έννοια, ο τουρισμός δεν αποτελεί απλώς έναν εξωτερικό παράγοντα που επηρεάζει το λιανικό εμπόριο αλλά ένα ολοένα και πιο κρίσιμο στοιχείο της αναπτυξιακής δυναμικής πολλών τοπικών οικονομιών. Η διαπίστωση αυτή αναδεικνύει τη σημασία πολιτικών που επιδιώκουν τη δημιουργία ισχυρότερων διασυνδέσεων ανάμεσα στον τουρισμό και τις υπόλοιπες τοπικές οικονομικές δραστηριότητες, με στόχο τη μεγιστοποίηση των πολλαπλασιαστικών επιδράσεων της τουριστικής ανάπτυξης.

5.2 Τα οφέλη και τα κόστη κατανέμονται άνισα

Η έρευνα δείχνει, ωστόσο, ότι η θετική συμβολή του τουρισμού δεν κατανέμεται ομοιόμορφα. Τα οικονομικά οφέλη που δημιουργεί η τουριστική ανάπτυξη εμφανίζουν έντονες χωρικές και επιχειρηματικές διαφοροποιήσεις, ενώ αντίστοιχα οι πιέσεις που τη συνοδεύουν δεν επιβαρύνουν με τον ίδιο τρόπο όλες τις επιχειρήσεις και όλες τις περιοχές.[17]

Οι επιχειρήσεις που εείναι περισσότερο διασυνδεδεμένες με το οικοσύστημα του τουρισμού (ή δραστηριοποιούνται σε περιοχές υψηλής τουριστικής έντασης) εμφανίζονται συστηματικά πιο θετικές

[17]J. Boissevain (1996). *Coping with Tourists: European Reactions to Mass Tourism*. Oxford & New York: Berghahn Books.

ως προς τις επιπτώσεις του τουρισμού. Αντίθετα, οι επιχειρήσεις που βρίσκονται σε πιο περιφερειακές θέσεις ως προς τις τουριστικές ροές εμφανίζονται λιγότερο ικανές να μετατρέψουν την τουριστική ανάπτυξη σε άμεσο οικονομικό όφελος. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι ο τουρισμός δεν λειτουργεί ως μηχανισμός αυτόματης διάχυσης ευημερίας στο σύνολο της οικονομίας αλλά ως διαδικασία που τείνει να δημιουργεί νέες ιεραρχήσεις μεταξύ περιοχών, δραστηριοτήτων και επιχειρήσεων.

Παράλληλα, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι πολλά από τα κόστη της τουριστικής ανάπτυξης αποκτούν περισσότερο συλλογικό χαρακτήρα. Η αύξηση των ενοικίων, οι πιέσεις στις υποδομές, η επιβάρυνση του δημόσιου χώρου και οι ευρύτερες επιπτώσεις στην καθημερινή λειτουργία των τοπικών κοινωνιών επηρεάζουν συχνά ευρύτερα τμήματα της οικονομίας από εκείνα που αποκομίζουν τα μεγαλύτερα οικονομικά οφέλη. Η παρατήρηση αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική διότι υποδεικνύει ότι η κατανομή των ωφελειών και των επιβαρύνσεων δεν είναι συμμετρική[18] και ερμηνεύει και την ένταση των κοινωνικών αντιδράσεων ενάντια στην τουριστική ανάπτυξη στο βαθμό που τα κόστη διαχέονται στο σύνολο της κοινωνίας αλλά όχι και τα οφέλη.

Η άνιση κατανομή των επιδράσεων της τουριστικής ανάπτυξης αποτελεί συνεπώς ένα από τα σημαντικότερα συμπεράσματα της έρευνας. Η αναγνώριση του ζητήματος δεν συνεπάγεται αμφισβήτηση της σημασίας του τουρισμού για την ελληνική οικονομία. Υποδεικνύει όμως ότι η αποτελεσματικότητα των πολιτικών τουριστικής ανάπτυξης δεν μπορεί να αξιολογείται αποκλειστικά με βάση την αύξηση των αφίξεων ή των τουριστικών εσόδων. Παράλληλα, εξίσου κρίσιμο είναι το ζήτημα της κατανομής των ωφελειών και των βαρών που συνοδεύουν την τουριστική ανάπτυξη.

5.3 Η ανθεκτικότητα των μικρών επιχειρήσεων δεν είναι δεδομένη

Ένα από τα πλέον ενδιαφέροντα ευρήματα της έρευνας αφορά τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις ανταποκρίνονται στις μεταβαλλόμενες συνθήκες που δημιουργεί η τουριστική ανάπτυξη. Όπως σχολιάστηκε παραπάνω, οι επιχειρήσεις δεν παραμένουν παθητικοί αποδέκτες των αλλαγών. Αντίθετα, επενδύουν σε νέες μορφές προβολής, ενισχύουν την ψηφιακή τους παρουσία, αξιοποιούν νέα κανάλια επικοινωνίας και διανομής και προσαρμόζουν σε διαφορετικό βαθμό το προϊόν και τις υπηρεσίες που προσφέρουν.

Η εικόνα αυτή θα ήταν ωστόσο παραπλανητική αν οδηγούσε στο συμπέρασμα ότι όλες οι επιχειρήσεις διαθέτουν τις ίδιες δυνατότητες προσαρμογής. Η έρευνα δείχνει ότι οι στρατηγικές προσαρμογής συνδέονται στενά με τους διαθέσιμους πόρους, τη γεωγραφική θέση, το μέγεθος και τον βαθμό ενσωμάτωσης κάθε επιχείρησης στο τουριστικό κύκλωμα. Οι εμπορικές επιχειρήσεις που διαθέτουν μεγαλύτερη πρόσβαση σε κεφάλαια, δίκτυα και τεχνογνωσία εμφανίζονται περισσότερο ικανές να αξιοποιήσουν τις νέες ευκαιρίες που δημιουργούνται και να τις ενσωματώσουν στον πυρήνα του επιχειρηματικού τους μοντέλου.

Αντίθετα, πολλές μικρές επιχειρήσεις φαίνεται να προσαρμόζονται κυρίως μέσω αποσπασματικών μεταβολών. Η περιορισμένη αξιοποίηση χρηματοδοτικών εργαλείων και η σχετικά συγκρατημένη έκταση των επενδύσεων υποδηλώνουν ότι σημαντικό τμήμα του λιανικού εμπορίου εξακολουθεί να λειτουργεί με περιορισμένα περιθώρια στρατηγικού μετασχηματισμού.[19] Η ανθεκτικότητα των επιχειρήσεων αυτών δεν μπορεί συνεπώς να θεωρείται δεδομένη, ιδιαίτερα σε ένα περιβάλλον αυξανόμενου ανταγωνισμού, ψηφιοποίησης και εντεινόμενων χωρικών πιέσεων.

[18] J. Ap (1992). Residents' Perceptions on Tourism Impacts. *Annals of Tourism Research* 19 (4): 665–690.
[19] A-M. Hjalager (2010). A Review of Innovation Research in Tourism. *Tourism Management* 31 (1): 1–12.

Το συμπέρασμα αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία για περιοχές όπου ο τουρισμός μετασχηματίζει ταχύτατα τις τοπικές αγορές. Η διατήρηση ενός πολυμορφικού και κοινωνικά βιώσιμου παραγωγικού ιστού δεν εξαρτάται αποκλειστικά από την προσαρμοστικότητα των ίδιων των επιχειρήσεων αλλά και από την ύπαρξη θεσμών και πολιτικών που διευκολύνουν την προσαρμογή τους. Η ανθεκτικότητα των μικρών επιχειρήσεων αποτελεί επομένως όχι μόνο οικονομικό αλλά κοινωνικό και, κυρίως, αναπτυξιακό ζητούμενο.

5.4 Η βιωσιμότητα της τουριστικής ανάπτυξης προϋποθέτει ενεργές δημόσιες πολιτικές

Το σύνολο των ευρημάτων της έρευνας οδηγεί σε ένα ευρύτερο συμπέρασμα σχετικά με τον ρόλο της κατεύθυνσης της δημόσιας πολιτικής. Οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν σε μεγάλο βαθμό τη σημασία του τουρισμού ως πηγής ανάπτυξης, ταυτόχρονα όμως εκφράζουν επιφυλάξεις για την ικανότητα των υφιστάμενων θεσμών να διαχειριστούν αποτελεσματικά τις πιέσεις που δημιουργεί η τουριστική μεγέθυνση.

Η διαπίστωση αυτή είναι ιδιαίτερα εμφανής στα ζητήματα που αφορούν τις υποδομές, τη διαχείριση των φυσικών πόρων, την προστασία του περιβάλλοντος και τη λειτουργία των τοπικών αγορών. Η συζήτηση για τον υπερτουρισμό, ανεξάρτητα από το αν οι επιχειρήσεις θεωρούν ότι αφορά ήδη τη δική τους περιοχή, αποτυπώνει ακριβώς την αυξανόμενη συνειδητοποίηση ότι η τουριστική ανάπτυξη δεν μπορεί να θεωρείται απεριόριστη και αυτορρυθμιζόμενη.[20]

Η έρευνα υποδεικνύει ότι η βιωσιμότητα της τουριστικής ανάπτυξης δεν εξαρτάται αποκλειστικά από τη δυναμική της αγοράς αλλά και από την ικανότητα των δημόσιων θεσμών να διαχειρίζονται τις επιπτώσεις της.[21] Η ενίσχυση των τοπικών υποδομών, η προστασία του περιβάλλοντος, η παρακολούθηση των επιπτώσεων στην αγορά ακινήτων, η στήριξη των μικρών επιχειρήσεων και η ενίσχυση των διασυνδέσεων μεταξύ τουρισμού και τοπικής παραγωγής αποτελούν κρίσιμα πεδία παρέμβασης.

Υπό αυτή την έννοια, το βασικό δίλημμα που αναδεικνύει η έρευνα δεν είναι ο όγκος των τουριστικών ροών στο εγγύς μέλλον. Το κρίσιμο ερώτημα αφορά τον τρόπο με τον οποίο θα οργανωθεί η μελλοντική τουριστική ανάπτυξη ώστε να διατηρήσει τα οικονομικά της οφέλη χωρίς να υπονομεύσει τους κοινωνικούς, χωρικούς και περιβαλλοντικούς πόρους από τους οποίους εξαρτάται. Η πρόκληση δεν είναι η αναχαίτιση της ανάπτυξης αλλά η διαμόρφωση θεσμών και πολιτικών που θα επιτρέψουν τη μακροχρόνια συμβατότητα ανάμεσα στην οικονομική δυναμική του τουρισμού, τη βιωσιμότητα των τοπικών κοινωνιών και την ανθεκτικότητα του λιανεμπορίου.

[20] R.W. Butler (1980). The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographer* 24 (1): 5–12.
[21] B. Bramwell & L. Bernard Lane (2011). *Critical Research on the Governance of Tourism and Sustainability. Journal of Sustainable Tourism* 19 (4–5): 411–421.