

ΑΚΑΔΗΜΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΜΕΛΕΤΩΝ
(ΑΤΕΜ)

Ελληνικός Τουρισμός:
Εξαμηνιαία Έκθεση
Ανάλυσης των Τουριστικών
Τάσεων



Τεύχος 4
Ιούλιος 2010

Εξαμηνιαία Έκθεση Ανάλυσης της Ελληνικής Τουριστικής
Δραστηριότητας
*Υπό την Αιγίδα της Ακαδημίας Τουριστικών Ερευνών & Μελετών
(ATEM) &
της Ερευνητικής Μονάδας Τουρισμού του
Αθηναϊκού Ινστιτούτου Εκπαίδευσης και Έρευνας (ΑΘΙΝΕΕ)*
Τόμος 2^{ος} , Τεύχος 4^ο , Ιούλιος 2010
Τιμή: 1 ευρώ
ISSN: 1791-7646

Biannual Report Analysis of the Greek Tourism Activity
*Under the Auspices of the Academy of Tourism Research and Studies
(ATEM) &
The Tourism Research Unit of the
Athens Institute for Education and Research (ATINER)*
Volume 2, Issue 4, July 2010
Price: 1€
ISSN: 1791-7646

ΣΥΝΤΑΚΤΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

1. Διευθυντής Έκδοσης: Μάριος Βασιλόπουλος, Πρόεδρος ΑΤΕΜ
2. Επιστημονικός Υπεύθυνος: Δρ. Γρηγόρης Θ. Παπανίκος
3. Υπεύθυνος Επικοινωνίας: Δρ. Μαργαρίτα Κεφαλάκη
4. Ερευνητής: Χρήστος Φρατζεσκάκης
5. Μέλος Επιστημονικής Επιτροπής: Δρ. Κλεοπάτρα Βελούτσου, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια, Πανεπιστήμιο Γλασκόβης, Σκωτία.
6. Μέλος Επιστημονικής Επιτροπής: Δρ. Παναγιώτης Γιαννόπουλος, Αναπληρωτής Καθηγητής, Πανεπιστήμιο Μπροκ, Καναδάς.
7. Μέλος Επιστημονικής Επιτροπής: Δρ. Νίκη Κυριακίδου, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια, Πανεπιστήμιο Επιχειρηματικών Σπουδών του Λιντς, Αγγλία.
8. Μέλος Επιστημονικής Επιτροπής: Δρ. Χρήστος Σακελλαρίου, Αναπληρωτής Καθηγητής, Πανεπιστήμιο Νανιάνγκ, Σιγκαπούρη.

**Ακαδημία Τουριστικών Ερευνών και Μελετών (ΑΤΕΜ)
(Κλεομένους 2, Κολωνάκι, Αθήνα Τηλ.: 210 7290711-9)**

Επιμέλεια και Παραγωγή Εκτύπωσης: ATINER A.E.

Βαλαωρίτου 8, 10671 Κολωνάκι, Αθήνα
Τηλ. 210 3634210 Φαξ: 210 3634209. Ηλ.Δ.: atiner@atiner.gr

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος του κ. Μάριου Βασιλόπουλου Προέδρου της ΑΤΕΜ	7
Πρόλογος του κ. Γρηγόρη Θ. Παπανίκου Επιστημονικού Υπεύθυνου της Έκδοσης και Προέδρου του Αθηναϊκού Ινστιτούτου Εκπαίδευσης και Έρευνας	9
ΜΕΡΟΣ Α: Τάσεις και Προβλέψεις	11
A1. Παγκόσμιες και Ευρωπαϊκές Τάσεις μετά την Κρίση	13
A2. Μακροχρόνιες Τάσεις των Τουριστών από την Γαλλία στην Ελλάδα	17
A3. Αναθεωρημένες Προβλέψεις για τον Εισερχόμενο Τουρισμό στην Ελλάδα το 2010 μετά την Κρίση του Απριλίου και τα Γεγονότα του Μαΐου	21
ΜΕΡΟΣ Β: Ειδικά Θέματα Τουριστικής Ανάλυσης	25
B1. Οι Ιστορικές Τάσεις της Ελληνικής Κρουαζιέρας <i>Γρηγόρης Θ. Παπανίκος,</i>	27
B2. Ηλεκτρονική Συνεργασία Τουριστικών Μικρών & Μεσαίων Επιχειρήσεων <i>Λουί Μπουργκες, Αναπληρωτής Καθηγητής, Πανεπιστήμιο Γολονγκογκ, Αυστραλία, Κάρολ Αλκοκ, Αναπληρωτής Καθηγητής, Πανεπιστήμιο Γολονγκογκ, Αυστραλία & Μάϊκλ Τζόουνς, Λέκτορας, Πανεπιστήμιο Γολονγκογκ, Αυστραλία</i>	31
B3. Τουρισμός και Οικονομική Μεγέθυνση <i>Γιου-Σαγκ Γουονγκ, Αναπληρωτής Καθηγητής, Πανεπιστήμιο Καουνσιούγκ, Ταϊβάν.</i>	44

Πρόλογος του κ. Μάριου Βασιλόπουλου
Προέδρου της Ακαδημίας Τουριστικών Ερευνών και Μελετών
(ATEM)

Παρουσιάζεται σήμερα, στο πλαίσιο του 6^{ου} Διεθνούς Επιστημονικού Συνεδρίου για τον Τουρισμό, που διοργανώνει η ΑΤΕΜ από κοινού με την Ερευνητική Μονάδα Τουρισμού του Αθηναϊκού Ινστιτούτου Εκπαίδευσης και Έρευνας, το τέταρτο τεύχος της Εξαμηνιαίας Έκθεσης Ανάλυσης των Τουριστικών Τάσεων. Η δομή της θεματολογίας του παρόντος τεύχους δεν αποκλίνει από τα προηγούμενα τρία, που, παρεμπιπτόντως, το ενδιαφέρον των ΜΜΕ για τις Εκθέσεις διαρκώς αυξάνεται, ενώ το περιεχόμενο αυτής σαφώς μεταβάλλεται και είναι σύγχρονο με την τουριστική πραγματικότητα. Το παρόν τεύχος, όμως, εκδίδεται σε μια εποχή που η εξέλιξη του εισερχόμενου τουριστικού ρεύματος, αποτελεί πηγή σωτηρίας τόσο για τους εργαζομένους και τους εργοδότες του κλάδου, όσο και για το ίδιο το κράτος, ελέω φορολογικών εσόδων.

Το πρώτο μέρος της Έκθεσης αποτελείται από τρία μέρη. Στο πρώτο από αυτά, γίνεται ανάλυση του παγκόσμιου τουριστικού κλίματος, μαζί και του οικονομικού, αναπαράγοντας στοιχεία του Παγκόσμιου Συμβουλίου Ταξιδίων και Τουρισμού για τον αριθμό των αφίξεων για τις διάφορες περιοχές του κόσμου, για τα επόμενα τρία χρόνια, ενώ παράλληλα παρουσιάζονται και στοιχεία για τις μελλοντικές αφίξεις των γειτονικών και ανταγωνιστριών προς την Ελλάδα χωρών. Εν συνεχεία, στο δεύτερο μέρος, παρουσιάζονται οι τουριστικές αφίξεις, αλλά και οι προβλέψεις αυτών, από την Γαλλία. Η Γαλλία, αποτελεί την τέταρτη κατά σειρά χώρα εισερχόμενων τουριστών για την Ελλάδα, επομένως οι προβλέψεις για τις μελλοντικές τουριστικές αφίξεις είναι ενδιαφέρουσες από κάθε άποψη για τους ενασχολούμενους με τον τουρισμό. Στο τρίτο μέρος του πρώτου τμήματος, παρουσιάζονται οι προβλέψεις, βάσει του υποδείγματος της ΑΤΕΜ, για τις τουριστικές αφίξεις του τρέχοντος έτους. Το πρώτο πεντάμηνο δεν κύλησε ομαλά, τόσο σε ευρωπαϊκό επίπεδο, λόγω της ηφαιστειακής τέφρας, που έπληξε τον κλάδο των αερομεταφορών, όσο και στο εγχώριο μέτωπο, με τις απεργιακές κινητοποιήσεις, αλλά κυρίως με τα τραγικά γεγονότα της 5^{ης} Μαΐου, με αποτέλεσμα να παρατηρηθεί κύμα ακυρώσεων.

Η πρώτη ενότητα του δεύτερου μέρους είναι αφιερωμένο στην ελληνική κρουαζιέρα. Το τρέχον έτος αναμένεται να αλλάξει το νομοθετικό πλαίσιο λειτουργίας αυτής, με την εν μέρει απελευθέρωση αυτής. Ο αριθμός των

εισερχόμενων τουριστών που κάνουν κρουαζιέρα, αγγίζει τα τελευταία χρόνια, πάνω από ένα εκατομμύριο, όσο δηλ. και ο αριθμός των Γάλλων τουριστών. Η άρση του καμποτάζ, παρά τις αντιδράσεις ορισμένων συνδικαλιστικών φορέων, αναμένεται να λειτουργήσει θετικά, από όλες τις απόψεις για τον ελληνικό τουρισμό.

Τέλος, στις δύο τελευταίες ενότητες της Έκθεσης, είναι μεταφρασμένες δύο μελέτες αλλοδαπών Καθηγητών, αμφότερες με αντικείμενο τουριστικά ζητήματα. Η πρώτη, με συγγραφείς τους Λουίς Μπέργκες, Κάρολ Άλκοκ και Μίκαελ Τζόουνς, αναφέρεται στα πλεονεκτήματα που μπορούν να αποκομίσουν οι μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις από την χρήση των νέων τεχνολογιών, και δη με την εξ αποστάσεως συνεργασία. Μιας και οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα είναι μικρές και οικογενειακού χαρακτήρα, το άρθρο αυτό είναι χρήσιμο και άπτεται και της ελληνικής τουριστικής επιχειρηματικής δραστηριότητας. Το δεύτερο άρθρο, υπό τον τίτλο «Τουρισμός και Οικονομική Μεγέθυνση», του Γου-Σαγκ Γουόνγκ από το Πανεπιστήμιο Καουνσιάγκ, μελετά το άριστο επίπεδο της συναλλαγματικής ισοτιμίας ως παράγοντας που φέρει την τουριστική ανάπτυξη και συνακόλουθα την οικονομική μεγέθυνση.

Η ΑΤΕΜ σας εύχεται καλή ανάγνωση και δίνει ραντεβού για το 7^ο Διεθνές Επιστημονικό Συνέδριο για τον Τουρισμό, όπως και για επόμενα τεύχη της Έκθεσης, τον επόμενο χρόνο.

Αθήνα, Ιούλιος 2010

Πρόλογος του κ. Γρηγόρη Θ. Παπανίκου
Επιστημονικού Υπεύθυνου της Έκδοσης και
Προέδρου του Αθηναϊκού Ινστιτούτου Εκπαίδευσης και Έρευνας

Η τέταρτη έκδοση τη παρούσης Έκθεσης βρίσκει τον ελληνικό τουρισμό αντιμέτωπο με τη δίνη μιας κρίσης που οφείλεται τόσο σε εξωτερικά όσο και σε εσωτερικά γεγονότα. Στο πρώτο τεύχος της παρούσης έκδοσης, είχαμε κάνει μία ιστορική αναδρομή των κρίσεων που έχει αντιμετωπίσει ο ελληνικός τουρισμός από το 1951. Επιπλέον διακρίναμε τρεις κατηγορίες μειώσεων των τουριστικών αφίξεων: τουριστική καταστροφή (ετήσια πτώση πάνω από 10%), τουριστική κρίση (πτώση από 2% μέχρι 10%) και τουριστική κάμψη (μέχρι $\pm 2\%$). Καταλήξαμε δε στα εξής συμπεράσματα. Πρώτον, οι τουριστικές κρίσεις είναι ένα συνεχές φαινόμενο που συμβαίνει κατά μέσο όρο κάθε τέσσερα χρόνια. Δεύτερον, τόσο η διάρκεια των κρίσεων, όσο και η ένταση διαφέρει σημαντικά. Συνεχόμενες ετήσιες κρίσεις είχαμε την περίοδο 1982-1983, 1995-1996 και 2003-2004. Αυτό φαίνεται να οφείλεται, κυρίως, σε παγκόσμιες οικονομικές υφέσεις, παρά σε εσωτερικές εξελίξεις στην Ελλάδα. Τα γεγονότα του Απριλίου και του Μαΐου του 2010 ήταν ένας συνδυασμός εξωτερικών και εσωτερικών παραγόντων. Και ενώ στην αρχή του έτους όλα τα στοιχεία έδειχναν για μία θετική χρονιά, ο Απρίλιος και ο Μάιος ήταν καταστροφικός. Τρία είναι τα βασικά στοιχεία αυτής της κρίσης. Πρώτον, η οικονομική κατάσταση της Ελλάδος δημιούργησε μία σειρά από αρνητικά δημοσιεύματα στον διεθνή τύπο, κυρίως, όμως, στις χώρες προέλευσης του ελληνικού τουρισμού: Γερμανία και Ηνωμένο Βασίλειο. Δεύτερον, η ηφαιστειακή στάχτη καθήλωσε τα αεροπλάνα της Βόρειας και Κεντρικής Ευρώπης για μία και πλέον εβδομάδα τον Απρίλη και μερικές μέρες (ώρες) του Μαΐου. Τρίτον, τα γεγονότα της 5^{ης} Μαΐου 2010 της Αθήνας έδωσαν την αφορμή για να γίνουν τα δημοσιεύματα ακόμη πιο αρνητικά που συνεχίζονται με τις άστοχες και αναποτελεσματικές κινητοποιήσεις των εργαζομένων στην ναυτιλία. Οι κινητοποιήσεις απαιτείται να γίνονται και μάλιστα σε καθημερινή βάση αν αυτό είναι αναγκαίο, αλλά πρέπει να διέπονται από τακτικές που εξυπηρετούν μία συγκεκριμένη στρατηγική. Οι πορείες δεν διώχνουν τον τουρισμό. Ο τρόπος που γίνονται οι πορείες τον διώχνουν.

Η κρίση των δύο μηνών επηρεάζει όπως είναι αναμενόμενο και τις προβλέψεις που κάναμε στην αρχή του έτους για το 2010. Οι προβλέψεις που κάνουμε στην παρούσα Έκθεση για το 2010 λαμβάνουν υπόψη τα νέα δεδομένα. Πάντως επειδή τα απρόβλεπτα γεγονότα δεν φαίνεται να έχουν τέλος το 2010, κυρίως, όμως, στο εσωτερικό μέτωπο, οι προβλέψεις μας παρόλο που είναι θετικές, εντούτοις θα πρέπει να ξεκαθαρίσουμε από την αρχή ότι αν έχουμε τέτοιες καταστάσεις, διεθνείς ή ελληνικές, τους επόμενους μήνες (τον Ιούλιο, τον Αύγουστο και τον Σεπτέμβριο), τότε θα έχουμε πτώση στις αφίξεις σε σχέση με το 2009.

Η δομή της παρούσης Έκθεσης είναι η ίδια με τις προηγούμενες. Στο πρώτο μέρος της Έκθεσης, οργανωμένο σε τρεις ενότητες, περιλαμβάνει μία περιληπτική ανάλυση των παγκόσμιων τάσεων του τουρισμού (πρώτη ενότητα), ένα αφιέρωμα στις μακροχρόνιες τάσεις του ελληνικού εισερχόμενου τουρισμού από τη Γαλλία (δεύτερη ενότητα) και τις αναθεωρημένες προβλέψεις μας για το 2010 (τρίτη ενότητα). Στην ίδια ενότητα δίνεται και μία εκτίμηση των τουριστικών επιπτώσεων των γεγονότων Απριλίου-Μαΐου. Στο δεύτερο μέρος της Έκθεσης περιλαμβάνονται τρία επιστημονικά άρθρα που αφορούν την ελληνική κρουαζιέρα, την ηλεκτρονική συνεργασία των τουριστικών επιχειρήσεων και ένα τρίτο που εξετάζει τη σχέση τουρισμού και οικονομικής μεγέθυνσης.

Αθήνα, Ιούλιος 2010

ΜΕΡΟΣ Α:
ΤΑΣΕΙΣ
ΚΑΙ
ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ

A1. Παγκόσμιες και Ευρωπαϊκές Τουριστικές Τάσεις μετά την Κρίση

Όλες οι ενδείξεις πιστοποιούν ότι η παγκόσμια οικονομία το 2010 θα βγει από την οικονομική κρίση, κάτι που αναμένεται να έχει θετικές επιδράσεις στον παγκόσμιο τουρισμό. Ήδη από το τελευταίο τέταρτο του 2009 υπήρξε ανάκαμψη στην παγκόσμια αγορά του τουρισμού μετά από μία 14μηνη συνεχή πτώση. Εκτιμήσεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (ΠΟΤ) δείχνουν ότι τους πρώτους μήνες του 2010 είχαμε μία αύξηση κατά 7% των παγκόσμιων τουριστικών αφίξεων. Περιοχές όπως η Ασία και η Αφρική κατέγραψαν αύξηση 10% το πρώτο τρίμηνο του 2010 αλλά στην Ευρώπη και τη Βόρεια Αμερική η αύξηση ήταν κοντά στο 3%.

Η θετική αυτή εικόνα άλλαξε άρδην με την εμφάνιση της ηφαιστειογενούς τέφρας που ανάγκασε πολλά αεροδρόμια της Ευρώπης να κλείσουν από τις 15 μέχρι 20 Απριλίου 2010. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του ΠΟΤ, η εμφάνιση της τέφρας τον Απρίλιο οδήγησε σε μείωση των διεθνών τουριστικών αφίξεων στην Ευρώπη κατά 0,5% και στην Βόρεια Αμερική κατά 0,3%. Επίσης, πολλές πτήσεις ακυρώθηκαν και τον Μάιο, λόγω της επανεμφάνισης της τέφρας. Εκτός, όμως, από την άμεση επίπτωση που είχε η τέφρα στις αεροπορικές μετακινήσεις, μία σημαντική έμμεση επίδραση υφίσταται μέσω της αρνητικής ψυχολογίας που δημιουργεί σε πλήθος άλλων ταξιδιωτών, λόγω της δημοσιότητας σε ό,τι αφορά την ασφάλεια των πτήσεων. Κυρίως όταν το ταξίδι γίνεται για τουριστικούς σκοπούς, πολύ εύκολα κάποιος ακυρώνει το ταξίδι ή το αναβάλλει για άλλη χρονιά ή περίοδο. Εκτίμησή μας είναι ότι αυτή η επίδραση είναι και η μεγαλύτερη. Πάντως, εκτός από την τέφρα, ακυρώσεις πτήσεων είχαμε και λόγω της απεργίας της Βρετανικής Αεροπορικής Εταιρείας. Την περίοδο, που έκλεισε ο εναέριος χώρος της Κεντρικής και Βόρειας Ευρώπης, ακυρώθηκαν εκατό χιλιάδες πτήσεις.

Το αρνητικό αυτό σκηνικό του δεύτερου τριμήνου του 2010 επηρέασε όλες τις ευρωπαϊκές χώρες, συμπεριλαμβανομένης και της Ελλάδας. Η Ελλάδα, όμως, είχε να αντιμετωπίσει και δύο πολύ σημαντικά γεγονότα που δημιούργησαν προϋποθέσεις ισχυρής δυσφήμισης ως χώρας προορισμού σε χώρες που παραδοσιακά τροφοδοτούν τον ελληνικό τουρισμό με εκατομμύρια τουρίστες, όπως η Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο. Όπως θα αναφερθεί εκτενέστερα στην τρίτη ενότητα αυτού του μέρους, λόγω της οικονομικής δεινότητας της Ελλάδος να δανειστεί άρχισε τον Απρίλιο μήνα μία δυσφήμιση στα ευρωπαϊκά μέσα ενημέρωσης, κυρίως της Γερμανίας και του Ηνωμένου Βασιλείου που δυστυχώς ενισχύθηκε η δυσφήμιση αυτή από τα τραγικά γεγονότα στο κέντρο της Αθήνας την 5^η Μαΐου 2010. Συνεχίζονται δε με τους αποκλεισμούς των λιμανιών και με τον τρόπο που γίνονται αυτές οι κινητοποιήσεις. Οι ακυρώσεις συνεδρίων και ατομικών ταξιδιών ήταν μαζικές, κυρίως για δημοφιλείς προορισμούς αυτής της περιόδου, όπως είναι η Αθήνα. Το πρόβλημα είναι ότι αυτό διαμορφώνει συνθήκες υποκατάστασης του ελληνικού προορισμού με άλλους προορισμούς τόσο στην Ευρώπη όσο και στις άλλες χώρες της Μεσογείου. Στον Πίνακα A1.1 δίνονται οι προβλέψεις του Παγκόσμιου Συμβουλίου Ταξιδιών & Τουρισμού (ΠΣΤΤ) για επιλεγμένες χώρες που δυνητικά μπορούν να θεωρηθούν ως εναλλακτικοί προορισμοί σε σχέση με την Ελλάδα.

Οι προβλέψεις του ΠΣΤΤ έχουν μεγάλο ενδιαφέρον όχι τόσο για την ακρίβεια τους όσο για το γεγονός ότι ένας σημαντικός παγκόσμιος οργανισμός του τουρισμού κάνει τέτοιες προβλέψεις. Επηρεάζει όλους τους παράγοντες του τουρισμού και διαμορφώνει ένα κλίμα. Συνεπώς, το γεγονός ότι την επόμενη δεκαετία προβλέπει αύξηση του ελληνικού τουρισμού της τάξης του 46,2% δείχνει, σε μεγάλο βαθμό, τις δυνατότητες που έχει ο ελληνικός τουρισμός, τουλάχιστον όπως αυτός εκτιμάται από τον ΠΣΤΤ. Η μεγάλη εκτίμηση, όμως, αφορά την Κροατία που φαίνεται να μπαίνει σημαντικά στην αγορά του εισερχόμενου τουρισμού, αν και τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα αυτής της χώρας και η οδική προσβασιμότητά της από τις χώρες της Κεντρικής Ευρώπης την καθιστούν πολύ διαφορετικό

τουριστικό προορισμό. Εξίσου σημαντική είναι και η ποσοστιαία αύξηση της Τουρκίας (42,3%), αλλά πιο σημαντικό είναι από το απόλυτο μέγεθος εκκίνησης της Τουρκίας, που είναι 27,6 εκατομμύρια αλλοδαπές αφίξεις το 2011. Το 2020 θα φθάσουν τα 39,23 εκατομμύρια, μία αύξηση που μεταφράζεται σε 11,6 εκατομμύρια τουρίστες μέσα σε μια δεκαετία ή πάνω από ένα εκατομμύριο επιπλέον τουρίστες το χρόνο. Η ανάλυση αυτή δείχνει και τη μεγάλη σημασία που έχει για την Ελλάδα η τουριστική σύμπραξη με την Τουρκία για την προσφορά κοινών πακέτων. Η ΑΤΕΜ σκοπεύει να κάνει ειδική ανάλυση για τον ελληνοτουρκικό τουρισμό σε συνεργασία με Τούρκους ερευνητές.

Πίνακας Α1.1.

Προβλέψεις Αφίξεων από Επιλεγμένες χώρες τη δεκαετία του 2010 (χιλιάδες)

Έτος Χώρα	2010	2011	2012	2015	2020	Αύξηση Δεκαετίας (2011-20)	Αύξηση Δεκαετίας (%)
Ελλάδα	13367,8	14081,4	14840,6	16925,8	20592,8	6511,4	46,2%
Τουρκία	26421,1	27580,9	29396,3	33034,7	39234,8	11653,9	42,3%
Αίγυπτος	12070,5	12567,6	12727,1	14603,7	18488,1	5920,5	47,1%
Αλβανία	2689,8	2753,3	2871,7	3163,1	3666,9	913,6	33,2%
Κύπρος	2266,6	2437,8	2588,8	2790,1	3005,8	568	23,3%
Βουλγαρία	5737,5	5903,5	6170,3	6564,1	7071,5	1168	19,8%
Κροατία	9297,8	9616,4	10324,5	12300,3	16559,5	6943,1	72,2%

Πηγή: WTTC (Ιανουάριος 2010) και υπολογισμοί ΑΤΕΜ.

Οι προβλέψεις του Πίνακα Α1.1 δεν λαμβάνουν υπόψη τους βραχυχρόνιους παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν τις αφίξεις ούτε την αλλαγή τουριστικής πολιτικής που μία χώρα μπορεί να εφαρμόσει. Μια σοβαρή χώρα με αποτελεσματική τουριστική πολιτική θα πρέπει να θεωρεί αυτές τις εκτιμήσεις ως τις χαμηλότερες και η πολιτική της θα πρέπει να τις ξεπεράσει. Πετυχημένη πολιτική είναι εκείνη που αυξάνει το μερίδιο στις διεθνείς αφίξεις.

Πάντως για τα επόμενα τρία χρόνια (2010-2012), ο ΠΣΤΤ προβλέπει αύξηση του παγκόσμιου τουριστικού ρεύματος, αλλά σε σχέση με τις προβλέψεις στις αρχές του χρόνου, οι νέες εκτιμήσεις δείχνουν μία αναθεώρηση προς τα κάτω (βλέπε Πίνακα Α1.2). Στις αρχές του 2010 προέβλεπε ότι οι παγκόσμιες αφίξεις θα έφθαναν στα 998,4 εκατομμύρια το 2012, αλλά στα μέσα Ιουνίου αυτές οι εκτιμήσεις αναθεωρήθηκαν προς τα χειρότερο κατά 0,39%. Μόνο για το 2009 οι προβλέψεις αναθεωρήθηκαν σχεδόν κατά 1%. (Σημείωση: Η αναφορά για προβλέψεις το 2009, ένας χρόνος που τελείωσε, είναι λογικό διότι τα πραγματικά στοιχεία δεν είναι διαθέσιμα).

Η μεγάλη διαφορά οφείλεται στις εκτιμήσεις που είχαν γίνει για τις χώρες μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ήδη αναφέρθηκαν οι λόγοι που στην Ευρώπη δεν θα έχουμε την αναμενόμενη αύξηση στις διεθνείς τουριστικές αφίξεις. Η διαφορά στις προβλέψεις για το 2009 ανέρχεται στους 26 εκατομμύρια τουρίστες, το 2010 στους 32 εκατομμύρια, το 2011 στους 31,8 εκατομμύρια και το 2012 στους 30,1 εκατομμύρια τουρίστες. Τα αντίστοιχα ποσοστά στις αποκλίσεις της τετραετίας είναι 7,77%, 9,29%, 8,87% και 7,9%, μεγάλες διαφορές για μία περίοδο έξι μηνών στις προβλέψεις. Φαίνεται ότι υπάρχει μία διαρθρωτική αλλαγή στον τουρισμό της Ευρωπαϊκής Ένωσης, που φαίνεται καλύτερα, αν αναλυθούν τα μακροχρόνια μερίδια του τουρισμού της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε σχέση με τον παγκόσμιο τουρισμό, όπως αυτά προβλέπονται από τον ΠΣΤΤ (βλέπε Διάγραμμα Α1.1). Το μερίδιο από πάνω από 40% που ήταν το 2008, αναμένεται να πέσει στο 35,5%. Η ανάλυση αυτών των τάσεων απαιτεί μια πιο εκτενή μελέτη, κυρίως των παραγόντων και των υποθέσεων που προϋποθέτουν αυτή την πτώση. Βλέποντας τις εκτιμήσεις για την Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη, καθώς και για την υπόλοιπη Δυτική Ευρώπη (περιοχές εκτός ευρώ), εύλογα κάποιος

μπορεί να υποθέσει ότι η ευρωζώνη απαιτεί ξεχωριστή ανάλυση, όπως γίνεται στις εκτιμήσεις για τις προβλέψεις του ελληνικού εισερχόμενου τουρισμού.

Πίνακας Α1.2.

Προβλέψεις Αφίξεων Αλλοδαπών Τουριστών (σε χιλιάδες)

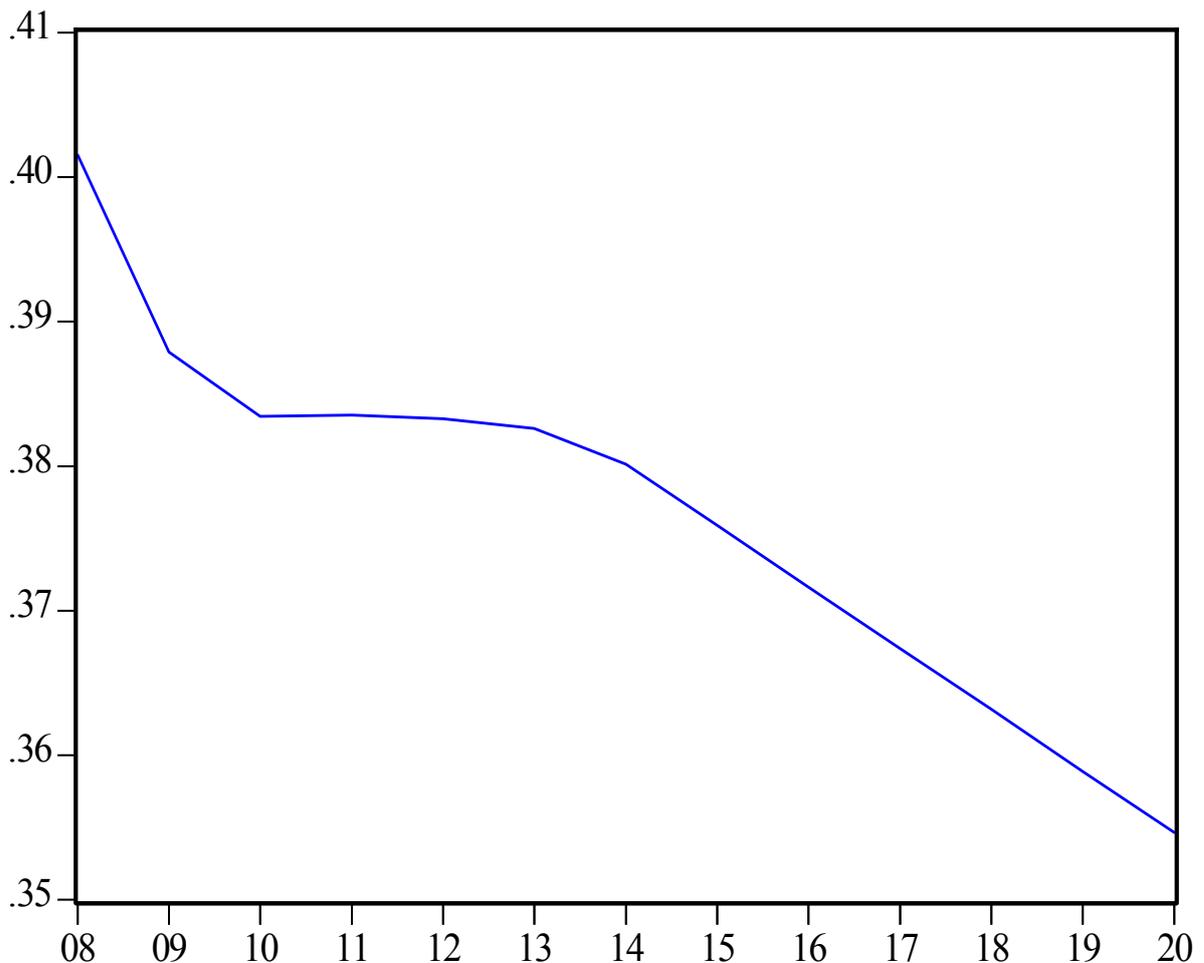
Περιοχή	2009	2010	2011	2012
Σύνολο Κόσμου (Ιούνιος 2010)	876845	898838	935852	994564
Σύνολο Κόσμου (Αρχές 2010)	885392	902357	940402	998433
Διαφορά	-8547	-3519	-4550	-3869
Ποσοστό	-0,97%	-0,39%	-0,49%	-0,39%
ΕΕ-27 (Ιούνιος 2010)	340127,5	344667	358940,3	381191,1
ΕΕ-27 (Αρχές 2010)	366564	376687	390778	411320
Διαφορά	-26436,5	-32020	-31837,7	-30128,9
Ποσοστό	-7,77%	-9,29%	-8,87%	-7,90%
Κεντρική & Ανατολική Ευρώπη (Ιούνιος 2010)	109373,5	112008,5	116778,8	124211,6
Κεντρική & Ανατολική Ευρώπη (Αρχές 2010)	104285	105215	111103	118464
Διαφορά	5088,5	6793,5	5675,8	5747,6
Ποσοστό	4,65%	6,07%	4,86%	4,63%
Υπόλοιπη Δυτική Ευρώπη (Ιούνιος 2010)	42322,9	43189,5	44803,8	47492,2
Υπόλοιπη Δυτική Ευρώπη (Αρχές 2010)	40520	41881,5	44395,8	47721
Διαφορά	1802,9	1308	408	-228,8
Ποσοστό	4,26%	3,03%	0,91%	-0,48%
Αφρική (Αρχές 2010)	59017,1	61598,4	63355,2	66124,1
Αφρική (Ιούνιος 2010)	57527,5	58720,8	61563,2	65417,7
Διαφορά	1489,6	2877,6	1792	706,4
Ποσοστό	2,52%	4,67%	2,83%	1,07%
Αμερική (Ιούνιος 2010)	138601,9	143837,7	148830,3	157730,3
Αμερική (Αρχές 2010)	141187	142346	147338	156922
Διαφορά	-2585,1	1491,7	1492,3	808,3
Ποσοστό	-1,87%	1,04%	1,00%	0,51%
Ασία (Ιούνιος 2010)	178968,6	185716,3	195247,9	209110,4
Ασία (Αρχές 2010)	175720	178379	186699	199923
Διαφορά	3248,6	7337,3	8548,9	9187,4
Ποσοστό	1,82%	3,95%	4,38%	4,39%
Μέση Ανατολή (Ιούνιος 2010)	42907	43070,9	44802	48036,2
Μέση Ανατολή (Αρχές 2010)	46645,7	47641,6	50263,3	54135
Διαφορά	-3738,7	-4570,7	-5461,3	-6098,8
Ποσοστό	-8,71%	-10,61%	-12,19%	-12,70%

Πηγή: WTTC και υπολογισμοί ΑΤΕΜ.

Η αναθεώρηση των προβλέψεων του ΠΣΤΤ είναι ακόμη χειρότερες για τις χώρες της Μέσης Ανατολής με διαφορές που φθάνουν και ξεπερνούν το 10%. Από τις υπόλοιπες περιοχές, ο ΠΣΤΤ δίνει σχεδόν τις ίδιες εκτιμήσεις για την Αμερική, και αναθεωρημένες προς το καλύτερο για την Αφρική και την Ασία. Αυτό εξηγεί και την πτώση του μεριδίου της ΕΕ

των 27 χωρών. Πάντως, όπως προκύπτει και από το Διάγραμμα Α1.1, την περίοδο 2010-2014 προβλέπεται σταθερό το μερίδιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αλλά στο δεύτερο μισό της δεκαετίας προβλέπεται ραγδαία πτώση. Αυτή η πρόβλεψη εντάσσεται σε μία γενικότερη εκτίμηση για τον ευρωπαϊκό τουρισμό, που όμως, δεν λαμβάνει υπόψη της, και δεν θα μπορούσε να τις λάβει υπόψη της, τις συγκυρίες που διαμορφώνουν την βραχυχρόνια συμπεριφορά των τουριστών.

Διάγραμμα Α1.1.
Παγκόσμιο Μερίδιο του Τουρισμού των ΕΕ27, 2008-2020



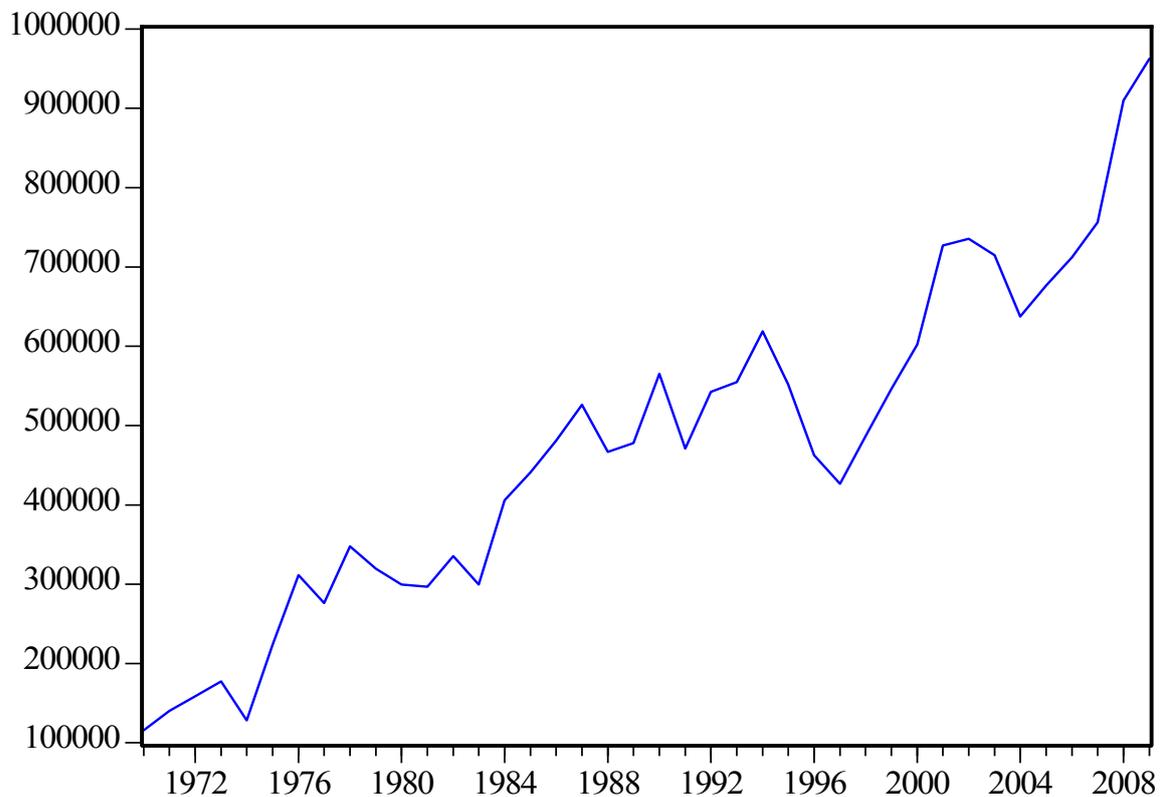
Μέρος της βραχυχρόνιας συμπεριφοράς είναι και οι πολιτικές τουρισμού που θα ακολουθήσουν οι χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, κυρίως δε οι χώρες της ευρωζώνης που έχουν δει τον τουρισμό τους να γίνεται ακριβότερος, λόγω της ισχυροποίησης του ευρώ έναντι του δολαρίου και τη λίρας. Πάντως, το 2010 και λόγω των οικονομικών προβλημάτων των χωρών της ευρωζώνης, η πτώση του ευρώ θα έχει θετικές επιδράσεις στον τουρισμό των χωρών μελών.

A2. Μακροχρόνιες Τάσεις των Τουριστών από την Γαλλία στην Ελλάδα

Η παρούσα στήλη της Έκθεσης αφιερώνεται στις μακροχρόνιες τουριστικές αφίξεις από χώρες που αποτελούν σημαντική πηγή τουριστών ή έχουν τη δυνατότητα μελλοντικής ανάπτυξης. Στις τρεις πρώτες Εκθέσεις παρουσιάστηκαν οι συνολικές μακροχρόνιες τάσεις των αφίξεων του ελληνικού τουρισμού (1^ο Τεύχος), οι αφίξεις από τις ΗΠΑ (2^ο Τεύχος) και οι αφίξεις από την Ιταλία (3^ο Τεύχος). Στο παρόν τεύχος παρουσιάζονται οι ιστορικές τάσεις των αφίξεων από την Γαλλία καθώς και οι προοπτικές τους.

Οι σχέσεις Ελλάδος και Γαλλίας είναι πολυδιάστατες και δεν εξαντλούνται μόνο με τις τουριστικές επισκέψεις. Οι γαλλικές τουριστικές αφίξεις στην Ελλάδα ακολουθούν τη γενικότερη τάση της ανάπτυξης του τουρισμού της Ελλάδος, κυρίως στη δεκαετία του 1970 και μετά. Το Διάγραμμα 2.1 απεικονίζει την ιστορική εξέλιξη των τουριστικών αφίξεων από το 1970 έως το 2009.

Διάγραμμα Α2.1.
Τουριστικές Αφίξεις από την Γαλλία, 1970-2009



Οι αφίξεις από την Γαλλία ήταν λίγο πάνω από εκατό χιλιάδες στις αρχές της δεκαετίας του 1970 και έφθασαν κοντά στο ένα εκατομμύριο το 2009, τελευταίο έτος καταγραφής των αφίξεων. Πάντως, όπως φαίνεται και από το Διάγραμμα Α2.2, το μερίδιο των τουριστικών αφίξεων από τη Γαλλία στο σύνολο έχει περάσει από διάφορες διακυμάνσεις. Στον Πίνακα Α2.1 δίνονται οι μέσες, οι ελάχιστες και οι μέσες τιμές των μεριδίων των Γάλλων τουριστών στις τελευταίες τέσσερις δεκαετίες. Στις πρώτες τρεις δεκαετίες παρατηρείται μία πτώση από 6,38% στη δεκαετία του 1970 στο 5,27% στη δεκαετία του 1990. Στη δεκαετία αυτή σημειώθηκε και η μικρότερη τιμή του 4,39% το 1997. Την τελευταία δεκαετία παρατηρείται

μία μικρή ανάκαμψη αλλά το εύρος των διακυμάνσεων είναι πολύ μεγάλο, όπως φαίνεται από τα διάγραμμα και από τη διαφορά της μέγιστης με την ελάχιστη τιμή.

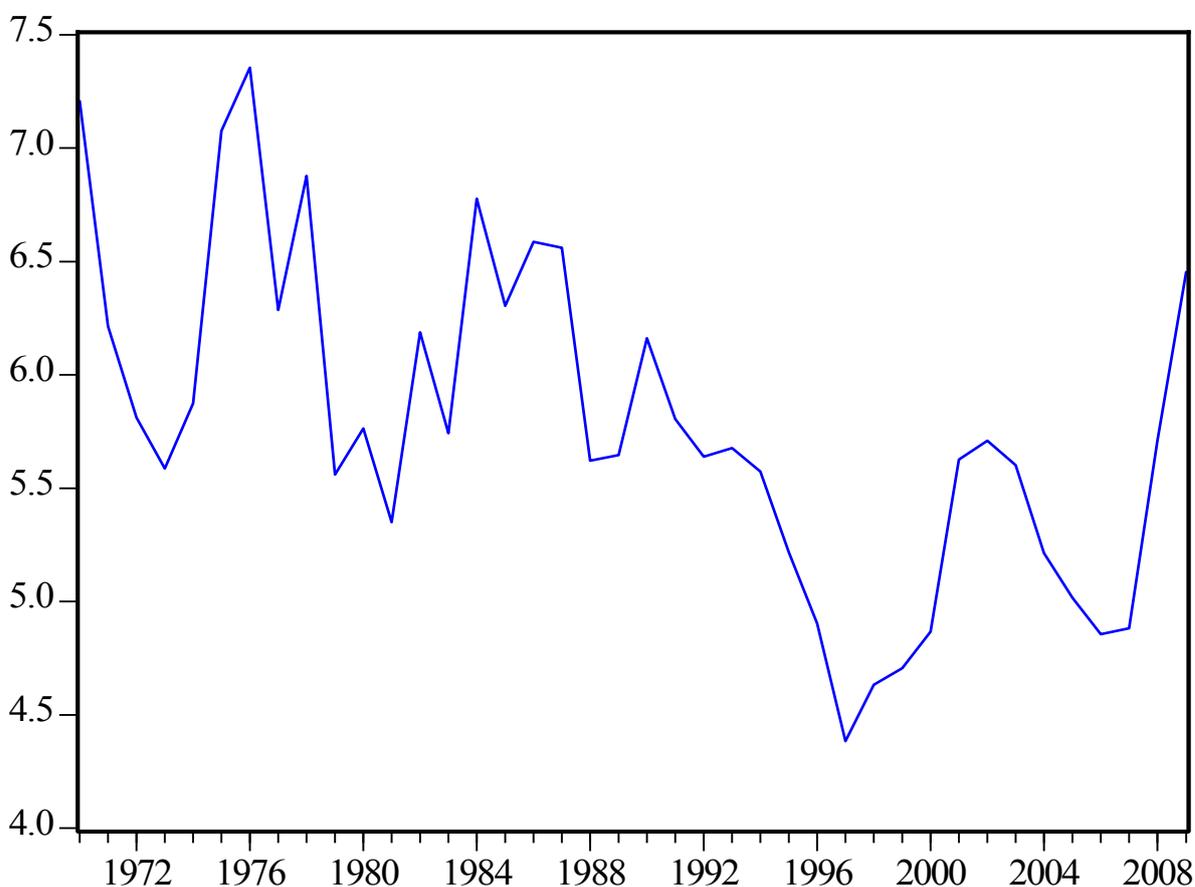
Πίνακας Α2.1.

Ποσοστό των Γάλλων Τουριστών στο Σύνολο των Ελληνικών Αφίξεων ανά Δεκαετία

Δεκαετία	Μέση	Ελάχιστη	Μέγιστη
1970	6,38	5,56	7,36
1980	6,05	5,35	6,78
1990	5,27	4,39	6,16
2000	5,39	4,86	6,45

Διάγραμμα Α2.2.

Τουριστικές Αφίξεις από την Γαλλία ως Ποσοστό των Συνολικών Αφίξεων, 1970-2009



Η ανάλυση των μακροχρόνιων (ιστορικών) τάσεων δεν μπορεί να αποκαλύψει τις ιδιαιτερότητες κάθε έτους ή μιας συγκεκριμένης αγοράς. Η ανάλυση απαιτεί μια πιο ενδελεχή έρευνα για τους παράγοντες που μπορούν να εξηγήσουν τις μεταβολές από έτος σε έτος. Η ανάλυση της τουριστικής αγοράς ανά χώρα προέλευσης θα δώσει χρήσιμο υλικό για την κατάστρωση ενός μακροχρόνιου σχεδίου προβολής της Ελλάδος που θα διαφοροποιείται από χώρα σε χώρα.

Σε ό,τι αφορά τις δαπάνες των Γάλλων τουριστών (βλέπε Πίνακα Α2.2), η μέση ημερήσια δαπάνη ανερχόταν στα 85 ευρώ το 2008, και αντιστοιχούσε σε μία μέση διαμονή 10 ημερών. Συνολικά, στο κάθε ταξίδι του, ο μέσος Γάλλος δαπάνησε 863 ευρώ το 2008. Για

την περίοδο που έχουμε στοιχεία από την έρευνα συνόρων της Τράπεζα της Ελλάδος, 2003-2008, δεν προκύπτει κάποια τάση σε ό,τι αφορά τις δαπάνες των Γάλλων τουριστών.

Πίνακας Α2.2.

Δαπάνες Γάλλων Τουριστών και Διάρκεια Ταξιδιού

Έτος	Σύνολο Δαπανών (εκατ. €)	Ποσοστό επί του Συνόλου των δαπανών	Ανά Ταξίδι Δαπάνη (€)	Ανά Διανυκτέρευση Δαπάνη	Διάρκεια Ταξιδιού (μέρες)
2003	652	6,86	721,95	66,39	10,87
2004	473	4,57	719,63	69,86	10,30
2005	617	5,75	819,07	79,81	10,26
2006	574	5,05	749,42	75,94	9,87
2007	718	6,34	766,27	74,22	10,32
2008	778	6,69	863,23	84,80	10,18

Πηγή: Έρευνα Συνόρων, Τράπεζα της Ελλάδος

Για την εκτίμηση των προβλέψεων των αφίξεων των Γάλλων τουριστών την περίοδο 2010-2020, χρησιμοποιείται η μέθοδος Χολτ-Γουίντερς, κάνοντας διάφορες υποθέσεις και χρησιμοποιώντας το οικονομετρικό πακέτο E-views. Τρεις προβλέψεις προκύπτουν από αυτά σενάρια εκτιμήσεων που δίνονται στον Πίνακα Α2.3. Ο μέσος όρος αυτών των τριών εκτιμήσεων δίνεται στην τελευταία στήλη του Πίνακα και απεικονίζεται στο Διάγραμμα Α2.3. Η μέση ετήσια αύξηση των αφίξεων από την Γαλλία ανέρχεται σε 2,43%.

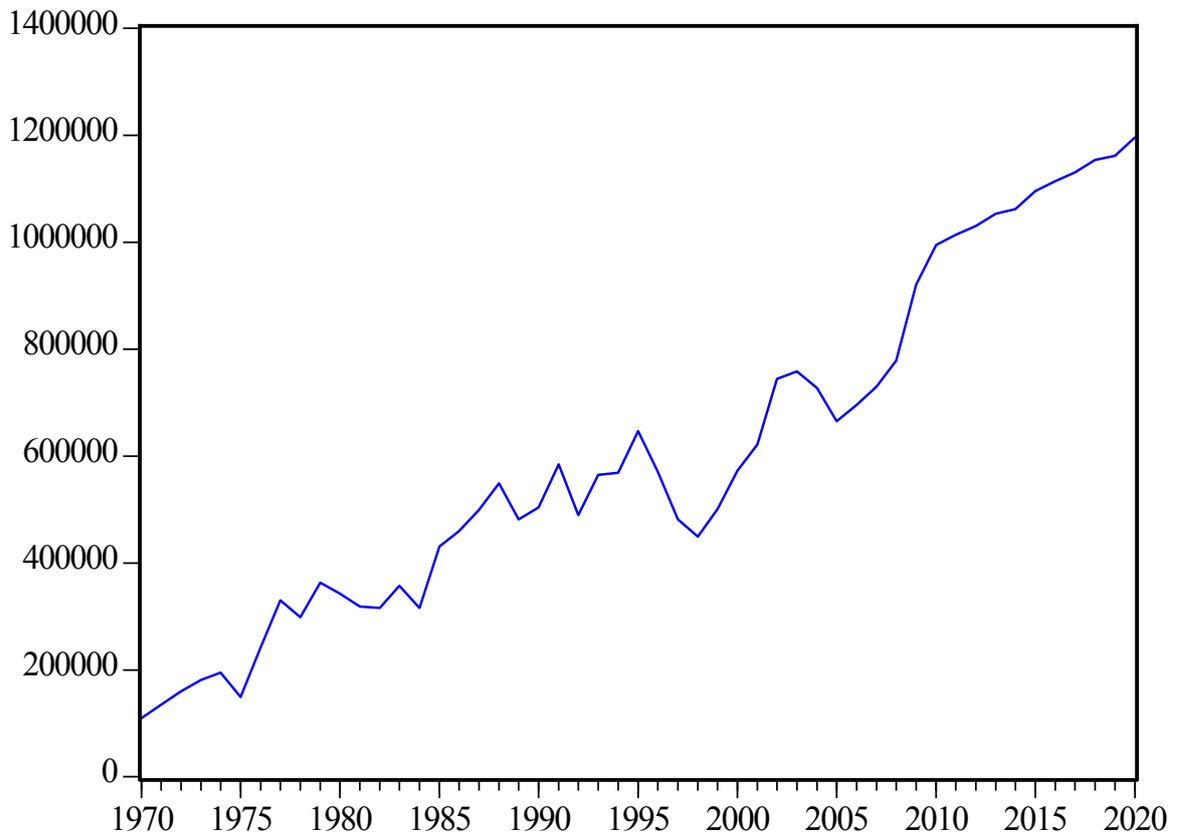
Πίνακας Α2.3

Εκτιμήσεις Μελλοντικών Αφίξεων Γάλλων Τουριστών

Έτος	Χολτ-Γουίντερς Πολλαπλασιαστική	Χολτ-Γουίντερς Προσθετική	Χολτ-Γουίντερς Μη Εποχικότητα	Μέσος Όρος
2010	1019985	979262,7	984906,5	994718
2011	1038172	994892,8	1007378	1013481
2012	1045964	1014326	1029850	1030047
2013	1067026	1039260	1052321	1052869
2014	1054113	1056630	1074793	1061845
2015	1115328	1073458	1097264	1095350
2016	1133435	1089088	1119736	1114086
2017	1140212	1108521	1142207	1130313
2018	1161470	1133455	1164679	1153201
2019	1145791	1150826	1187150	1161256
2020	1210672	1167653	1209622	1195982

Η πρόβλεψη δείχνει ότι το 2020 οι αφίξεις από την Γαλλία θα ανέλθουν στο 1,2 εκατομμύρια τουρίστες.

Διάγραμμα Α2.3 Προβλέψεις για τις Γαλλικές Αφίξεις 2010-2020



Οι μακροχρόνιες προβλέψεις δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ανάλυση των βραχυχρόνιων τάσεων, π.χ. το επόμενο έτος, διότι δεν λαμβάνουν υπόψη τους την τρέχουσα συγκυρία. Η ερμηνεία τους θα πρέπει να είναι προσεκτική και ενώ στο βάθος μιας δεκαετίας μπορεί να είναι σωστή, οι ετήσιες μεταβολές μπορεί να είναι άστοχες. Αυτός είναι και ο λόγος που σε κάθε Έκθεση παρουσιάζονται και οι ετήσιες, συνολικές όμως, προβλέψεις των ελληνικών αφίξεων. Αυτές επηρεάζονται από το γενικότερο παγκόσμιο οικονομικό περιβάλλον και μεταβλητές που επηρεάζουν όλες τις αφίξεις και συνεπώς και αυτές από την Γαλλία. Τέτοιες μεταβλητές είναι η οικονομική συγκυρία που επικρατεί στην ευρωζώνη, μέλος της οποίας είναι και η Γαλλία, η συναλλαγματική ισοτιμία του ευρώ σε σχέση με το δολάριο, η τιμή του πετρελαίου κ.α. Αυτές είναι και οι μεταβλητές που λαμβάνονται υπόψη στην κατάστρωση των σεναρίων βραχυχρόνιας (ετήσιας) πρόβλεψης στην παρούσα έκθεση. Τα σενάρια αυτά παρουσιάζονται στην επόμενη ενότητα.

A3. Αναθεωρημένες Προβλέψεις για τον Εισερχόμενο Τουρισμό στην Ελλάδα το 2010 μετά την Κρίση του Απριλίου και τα Γεγονότα του Μαΐου

Αναφερθήκαμε ήδη στην κρίση του Απριλίου, κυρίως στην ηφαιστειογενή τέφρα και στα δραματικά γεγονότα της 5^{ης} Μαΐου 2010. Επιπλέον ο Απρίλιος, όπως και ο Μάιος, χαρακτηρίζεται από μία παγκόσμια δυσφήμιση της Ελλάδος, κυρίως λόγω των οικονομικών της προβλημάτων. Αυτή η δυσφήμιση, που θα γινόταν έτσι και αλλιώς, βοηθήθηκε και από μη έξυπνες κινητοποιήσεις των εργαζομένων, οι οποίες, σε πολλές περιπτώσεις, βαίνουν και σε βάρος των ίδιων, υποθέτοντας ότι οι κινητοποιήσεις αυτές έχουν ως σκοπό την αύξηση της απασχόλησης, την αύξηση των μισθών και την βελτίωση των συνθηκών εργασίας. Ευτυχώς, αυτό έγινε γρήγορα αντιληπτό από ένα μεγάλο μέρος της ηγεσίας των συνδικαλιστών και οι κινητοποιήσεις έγιναν πιο έξυπνες. Αν θα γίνουν και πιο αποτελεσματικές για τους ίδιους τους εργαζόμενους, αυτό είναι ένα άλλο ζήτημα. Τελειώνοντας, αυτή την αναφορά στις κινητοποιήσεις θα πρέπει να γίνει σαφές ότι καμία λογική τουριστικής ανάπτυξης της χώρας δεν μπορεί να στηρίζεται στην καταστρατήγηση εργασιακών δικαιωμάτων, που περιλαμβάνει και το δικαίωμα στην απεργία και στις κινητοποιήσεις. Δεν είναι επί του παρόντος, αλλά η μακροχρόνια τουριστική ανάπτυξη της χώρας απαιτεί υψηλές αμοιβές για τους εργαζόμενους και άριστες συνθήκες εργασίας. Είναι ο μόνος τρόπος για την παροχή υψηλής ποιότητας τουριστικών υπηρεσιών. Η Ελλάδα μπορεί να πετύχει τουριστικά, μονάχα αν προσφέρει τέτοιες υπηρεσίες.

Η Έκθεση του Ιανουαρίου του 2010 προέβλεπε ότι η αύξηση για το 2010 θα ήταν 8,6% με δεδομένο την τιμή του πετρελαίου στα 80 δολάρια το βαρέλι και της τιμής του ευρώ στα 1,45 δολάρια. Η παγκόσμια οικονομική αβεβαιότητα μας οδήγησε και στην διαμόρφωση και άλλων σεναρίων πρόβλεψης, που κατά την κρίση μας ήταν λιγότερο πιθανά, με διαφορετικές τιμές για την ισοτιμία ευρώ/δολαρίου και τιμής πετρελαίου. Στο παρούσα Έκθεση, προβαίνουμε στην ενδιάμεση αναθεώρηση των προβλέψεων, όπως κάναμε και πέρυσι, με δεδομένα πλέον την τιμή του πετρελαίου, την ισοτιμία του ευρώ/δολαρίου το πρώτο εξάμηνο του 2010 και τις αεροπορικές αφίξεις εξωτερικού για το πρώτο πεντάμηνο του 2010. Εκτός από αυτά τα δεδομένα, έχουμε και νέες προβλέψεις για την οικονομική κατάσταση που θα επικρατήσει στις δύο περιοχές που μας ενδιαφέρουν: χώρες της ευρωζώνης και επιλεγμένες χώρες εκτός ευρωζώνης.

Ο Πίνακας A3.1 δίνει τις αναθεωρημένες προβλέψεις για τις επιλεγμένες χώρες της ευρωζώνης που αποτελούν την ομάδα χωρών του οικονομετρικού υποδείγματος που χρησιμοποιήθηκε για την πρόβλεψη του 2010 στην Έκθεση του Ιανουαρίου του 2010. Κατά μέσο όρο οι αναθεωρημένες προβλέψεις δίνουν μεγαλύτερο ρυθμό μεγέθυνσης, από 0,49% σε 0,74%. Οι χώρες, όμως, με μεγάλο τουριστικό ενδιαφέρον για την Ελλάδα είναι η Γερμανία, η Ιταλία και η Γαλλία. Οι προβλέψεις οικονομικής ανάκαμψης για τις χώρες αυτές δεν είναι αντίστοιχες του μέσου όρου. Η πρόβλεψη για την Γερμανία είναι ίδια στο 1,2%, για την Ιταλία και την Γαλλία αυξάνει οριακά από 0,7% στο 0,8% για την πρώτη και από 1,2% στο 1,3% για τη δεύτερη.

Η δεύτερη ομάδα χωρών αποτελείται από επιλεγμένες χώρες εκτός της ευρωζώνης: Η.Β., ΗΠΑ, Αυστραλία, Καναδάς, Ρωσία, Δανία, Σουηδία, Νορβηγία και Ελβετία. Και για αυτή την ομάδα χωρών η πρόβλεψη της άνοιξης του 2010 είναι προς το καλύτερο κατά 0,44% σε σχέση με την πρόβλεψη του 2009. Σε αυτή την ομάδα χωρών, το Ηνωμένο Βασίλειο (Η.Β.) και οι Σκανδιναβικές Χώρες έχουν μεγάλο τουριστικό ενδιαφέρον για την Ελλάδα. Η νέα πρόβλεψη για το Η.Β. είναι προς το χειρότερο. Το ίδιο και για τις Σκανδιναβικές χώρες. Για τις ΗΠΑ, Καναδά και Αυστραλία το σενάριο οικονομικής μεγέθυνσης για το 2010 γίνεται πιο αισιόδοξο. Εξακολουθούμε να θεωρούμε ότι ο υπόλοιπος κόσμος έχει ένα σταθερό μερίδιο της τάξης του 28% του συνόλου των αφίξεων.

Πίνακας Α3.1

Προβλέψεις Οικονομικής Μεγέθυνσης Επιλεγμένων Χωρών Ευρωζώνης (%)

	Φθινόπωρο 2009	Ανοιξη 2010
Γερμανία	1,2	1,2
Ιταλία	0,7	0,8
Αυστρία	1,1	1,3
Γαλλία	1,2	1,3
Φιλανδία	0,9	1,4
Ολλανδία	0,3	1,3
Κύπρος	0,1	-0,4
Ιρλανδία	-1,4	-0,9
Μάλτα	0,7	1,1
Πορτογαλία	0,3	0,5
Ισπανία	-0,8	-0,4
Σλοβενία	1,3	1,1
Βέλγιο	0,8	1,3
Μέσος Όρος	0,49	0,74

Πηγή: Εκτιμήσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής.

Η τιμή του πετρελαίου για το πρώτο πεντάμηνο του 2010 ήταν λίγο πάνω από τα 80 δολάρια το βαρέλι και η ισοτιμία ευρώ δολαρίου κοντά στο 1,4. Οι τιμές αυτές αποτελούν το βασικό μας σενάριο ανάλυσης. Οι αναθεωρημένες προβλέψεις του 2010 πρέπει να λάβουν υπόψη τους την ηφαιστειακή τέφρα του Απριλίου και εν μέρει τις ακυρώσεις πτήσεων λόγω της επανεμφάνισης της τέφρας το Μάιο, την δυσφήμιση της Ελλάδος τον Απρίλιο και τον Μάιο και κυρίως τα γεγονότα της 5^{ης} Μαΐου 2010. Ακόμη και σήμερα (αρχές Ιουλίου) η επίδραση αυτών των γεγονότων δεν έχει εξαλειφθεί. Σκοπός της παρούσης Έκθεσης είναι να υπολογίσει την επίδραση αυτών των γεγονότων στον εισερχόμενο τουρισμό. Ακολουθούμε τον εξής συλλογισμό. Πρώτον, αν οι προβλέψεις μας ήταν σωστές στις αρχές Ιανουαρίου, τότε αυτές παραμένουν σε ισχύ με την αφαίρεση της επίδρασης των γεγονότων. Δεύτερον, η επίδραση αυτή κορυφώνεται τον Απρίλιο και τον Μάιο και θεωρούμε ότι συνεχίζονται με φθίνοντα ρυθμό όλο το έτος. Για να υπολογίσουμε την επίδραση, χρησιμοποιούμε τα στοιχεία των αεροπορικών αφίξεων εξωτερικού που δίνει το Τμήμα Στατιστικής της Υπηρεσίας Πολιτικής Αεροπορίας. Σύμφωνα με τους υπολογισμούς μας, ο συντελεστής συσχέτισης μεταξύ των αεροπορικών αφίξεων από το εξωτερικό και των τουριστικών αφίξεων ήταν 96% για την περίοδο 1988-2008. Διαθέσιμα στοιχεία υπάρχουν για το πρώτο πεντάμηνο του 2010. Ο Πίνακας Α3.2 δίνει αυτά τα στοιχεία.

Πίνακας Α3.2

Αφίξεις Εξωτερικού σε Όλα τα Αεροδρόμια της Χώρας

	Μηνιαίο Ποσοστό Αφίξεων Έτους	2010	Αθροιστικό Σύνολο 2010	2009	Αθροιστικό Σύνολο 2009	2010-2009 (%)	Αθροιστικό Σύνολο 2010-2009 (%)
Ιανουάριος	2,28%	365120	365120	350999	350999	4,02%	4,02%
Φεβρουάριος	2,18%	315995	681115	289580	640579	9,12%	6,33%
Μάρτιος	2,80%	454021	1135136	391511	1032090	15,97%	9,98%
Απρίλιος	4,45%	604607	1739743	718839	1750929	-15,89%	-0,64%
Μάιος	8,96%	1428979	3168722	1424675	3175604	0,30%	-0,22%

Πηγή: ΥΠΑ και Υπολογισμοί ΑΤΕΜ

Η πρώτη στήλη του Πίνακα Α3.2 δίνει το τουριστικό μερίδιο του κάθε μήνα στο σύνολο των ετήσιων αφίξεων, χρησιμοποιώντας το μέσο όρο της τριετίας 2007-2009. Τα στοιχεία δείχνουν την καταστροφή που υπέστη ο ελληνικός τουρισμός τον Απρίλιο και τον Μάιο του 2010. Το πρώτο τρίμηνο του έτους αντιστοιχεί περίπου στο 7,3% του συνόλου των τουριστικών αφίξεων: 2,28% τον Ιανουάριο, 2,18% το Φεβρουάριο και 2,8% τον Μάρτιο. Συνεπώς, το πρώτο τρίμηνο του 2010 η αύξηση ήταν 9,98% πολύ κοντά στην πρόβλεψη του βασικού σεναρίου πρόβλεψης του 8,6%. Η διαφορά οφείλεται στην χαμηλότερη τιμή της ισοτιμίας ευρώ-δολαρίου, από 1,45 στο 1,4 περίπου.

Το Απρίλιο η πτώση ήταν 15,89% και το Μάιο η αύξηση ήταν μόνο 0,3%. Αν υποθέσουμε την βασική πρόβλεψη του 8,6% για τον Απρίλιο και τον Μάιο, τότε τα γεγονότα Απριλίου-Μαΐου οδήγησαν σε μία απόκλιση του 24,49% για τον Απρίλιο και 8,3% για το Μάιο. Με δεδομένο ότι ο Απρίλιος αντιστοιχεί στο 4,45% του ελληνικού τουρισμού και ο Μάιος στο 8,96%, τότε η ετήσια επίδραση του Απριλίου ήταν 1,09% (4,45% x 24,49%) και του Μαΐου 0,74% (8,96% x 8,30%). Συνολικά τα γεγονότα κόστισαν στον ελληνικό τουρισμό το 1,83% των ετήσιων αφίξεων μόνο τον Απρίλιο και τον Μάιο. Η πρόβλεψη για το 2010 ήταν 15,53 εκατομμύρια τουρίστες. Συνεπώς τα γεγονότα στέρησαν 284,6 χιλιάδες αφίξεις. Με δεδομένο ότι ο μέσος τουρίστας δημιουργεί τουριστικά έσοδα 730 ευρώ, τότε το άμεσο κόστος των γεγονότων του Απριλίου και Μαΐου ήταν 208 εκατομμύρια ευρώ. Η επίπτωση, όμως, δεν εξαντλείται μόνο στους μήνες Απρίλιο και Μάιο. Υποθέτουμε ότι η αρνητική επίπτωση συνεχίζεται και τους επόμενους μήνες με τον ίδιο φθίνοντα ρυθμό όπως μεταξύ Απριλίου και Μαΐου: η επίπτωση του επόμενου μήνα είναι ίση με το 1/3 του προηγούμενου μήνα. Στον Πίνακα Α3.3 δίνεται το ποσοστό της μείωσης των αφίξεων λόγω των γεγονότων ανά μήνα (στήλη 2) και στην επόμενη στήλη γίνεται αναγωγή σε ετήσια βάση. Εκτίμηση μας είναι ότι η συνολική πτώση, λόγω των γεγονότων, είναι 2,4% που αντιστοιχεί σε 378 χιλιάδες τουρίστες και ζημιά 276 εκατομμύρια ευρώ στα τουριστικά έσοδα.

Πίνακας Α3.3

Οι Τουριστικές Επιπτώσεις της Τέφρας και των Γεγονότων Απριλίου-Μαΐου

Μήνας	Ποσοστό επί του Συνόλου των Αφίξεων (Μέσος Όρος 2007-2009)	Συνολική Μηνιαία Μείωση στις Αφίξεις λόγω των Γεγονότων Απριλίου-Μαΐου	Αναγωγή σε ετήσια βάση	Αριθμός Χαμένων Αφίξεων	Κόστος σε Τουριστικά Έσοδα (εκατ. €)
	(1)	(2)	(1) x (2)		
Ιανουάριος	2,28%				
Φεβρουάριος	2,18%				
Μάρτιος	2,80%				
Απρίλιος	4,45%	24,491%	1,090%	169174	123,497
Μάιος	8,96%	8,298%	0,743%	115396	84,239
Ιούνιος	12,65%	2,811%	0,356%	55218	40,309
Ιούλιος	16,75%	0,953%	0,160%	24771	18,083
Αύγουστος	20,00%	0,323%	0,065%	10023	7,317
Σεπτέμβριος	15,07%	0,109%	0,016%	2559	1,868
Οκτώβριος	9,03%	0,037%	0,003%	519	0,379
Νοέμβριος	3,11%	0,013%	0,0004%	61	0,044
Δεκέμβριος	2,73%	0,004%	0,0001%	18	0,013
Σύνολο			2,433%	377739	275,749

Λαμβάνοντας την παραπάνω ανάλυση υπόψη διαμορφώνουμε τις αναθεωρημένες προβλέψεις για το 2010, που όμως δεν διαφέρουν αρκετά από τις προηγούμενες που κάναμε τον Ιανουάριο, αν εξαιρεθεί η επίπτωση της τέφρας και των γεγονότων Απριλίου-Μαΐου 2010. Στον Πίνακα Α3.4 δίνεται η αναθεωρημένη πρόβλεψη για τρία σενάρια σε ό,τι αφορά την ισοτιμία ευρώ-δολαρίου. Επίσης, λαμβάνονται υπόψη οι νέες εκτιμήσεις για την οικονομική μεγέθυνση και χρησιμοποιείται ως πιο πιθανό σενάριο για την τιμή του πετρελαίου τα 85 δολάρια το βαρέλι. Οι πηγές αυτών των προβλέψεων δίνονται στην Έκθεση του Ιανουαρίου του 2010.

Πίνακας Α3.4

Σενάρια Προβλέψεων για τον Εισερχόμενο Τουρισμό το 2010

Περιοχή/Χώρα	Αριθμός Τουριστών				
	Σενάριο Ευρώ/δολάριο	A 1,35	B 1,40	Γ 1,45	Σενάριο Αναφοράς Πετρέλαιο: \$80 €/\$: 1,45
Ευρωζώνη		6658109	6658109	6658109	6698897
Επιλεγμένες Χώρες εκτός Ευρωζώνης		4554590	4372886	4204434	4241972
Υπόλοιπο Κόσμος		4360494	4289831	4224322	4254782
Σύνολο Εισερχόμενου Τουρισμού για το 2010		15573192	15320825	15086864	15195651
Ποσοστιαία μεταβολή, 2010-2009		8,93%	7,16%	5,52%	6,28%

Σημείωση: Η τιμή του πετρελαίου εκτιμάται στα 85 δολάρια το βαρέλι.

Ο Πίνακας Α3.4 δίνει τρία σενάρια και ένα σενάριο αναφοράς που συγκρίνει τις προβλέψεις με αυτές του βασικού σεναρίου που έγινε τον Ιανουάριο του 2010. Στο σενάριο αναφοράς έχουν προστεθεί οι νέες εκτιμήσεις για την οικονομική μεγέθυνση και η εκτίμηση των γεγονότων του Απριλίου-Μαΐου. Σύμφωνα με αυτό το σενάριο, η αύξηση του εισερχόμενου τουρισμού θα είναι 6,28% από 8,6% που ήταν η εκτίμηση τον Ιανουάριο.

Τα τρία άλλα σενάρια του Πίνακα Α3.4 δίνουν τις αφίξεις των αλλοδαπών τουριστών από τις τρεις ομάδες χωρών – ευρωζώνη, επιλεγμένες χώρες εκτός ευρωζώνης και το υπόλοιπο του κόσμου – για εναλλακτικές τιμές της ισοτιμίας ευρώ-δολαρίου. Η εκτίμησή μας είναι ότι οι αφίξεις θα αυξηθούν κατά 8,93% σύμφωνα με το πιο αισιόδοξο σενάριο και 5,52% σύμφωνα με το πιο απαισιόδοξο σενάριο.

Συμπερασματικά θα πρέπει να αναφέρουμε ότι οι προβλέψεις μας στηρίζονται σε ένα συγκεκριμένο οικονομετρικό υπόδειγμα και πάνω σε βασικές παραδοχές σε ό,τι αφορά το διεθνές οικονομικό περιβάλλον. Το περιβάλλον αυτό, που εμείς το λαμβάνουμε ως δεδομένο, προσδιορίζει τιμές για την οικονομική μεγέθυνση, την ισοτιμία ευρώ-δολαρίου και την τιμή του πετρελαίου. Σε όλα αυτά προστίθεται και η κοινωνική – πολιτική – περιβαλλοντική κατάσταση στην χώρα υποδοχής. Γεγονότα όπως αυτά της τέφρας και της κατάστασης της Αθήνας τον Μάιο του 2010 έχουν δραματικές βραχυχρόνιες συνέπειες στον τουρισμό που αν συνεχιστούν, με τη μια ή την άλλη μορφή, θα υπονομεύσουν κάθε μακροχρόνια προσπάθεια τουριστικής ανάπτυξης. Για παράδειγμα, αν τα δραματικά γεγονότα επαναληφθούν τους επόμενους τρεις μήνες που αντιστοιχούν στο 42% του ετήσιου τουρισμού της Ελλάδος, η χρονιά θα κλείσει με πτώση σε σχέση με το 2009.

ΜΕΡΟΣ Β:
ΕΙΔΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ
ΑΝΑΛΥΣΗΣ

Τα άρθρα που ακολουθούν εκφράζουν τις απόψεις
των συγγραφέων τους και με κανένα τρόπο δεν
δεσμεύουν την ΑΤΕΜ

B1. Οι Ιστορικές Τάσεις της Ελληνικής Κρουαζιέρας

του

Γρηγόρη Θ. Παπανίκου,

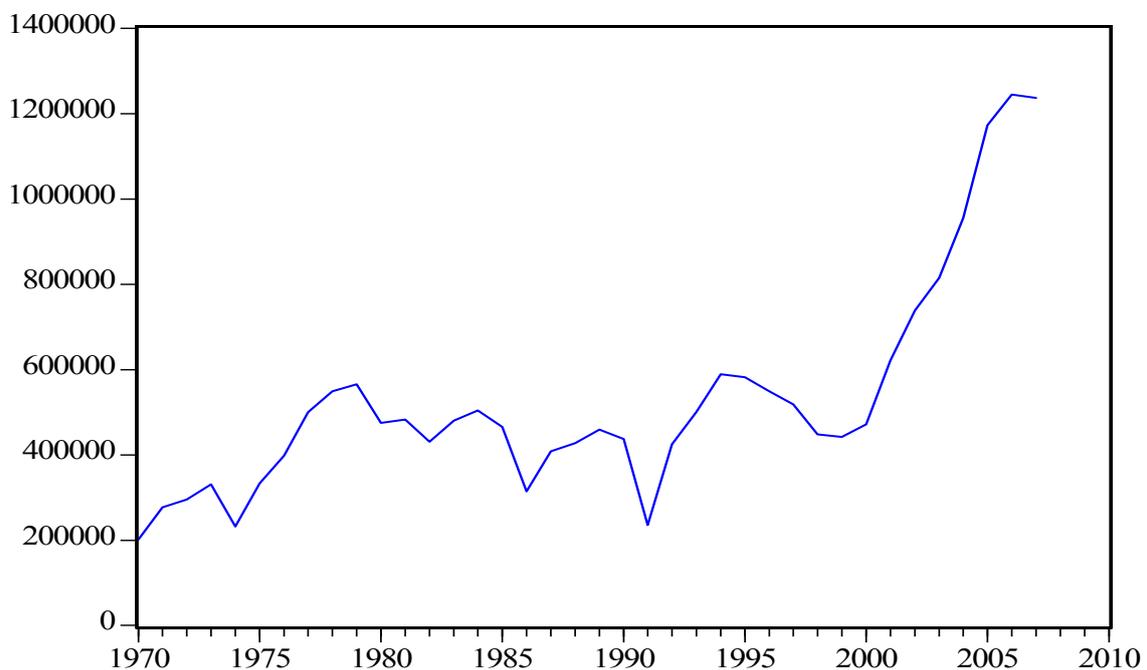
Τα χιλιάδες ελληνικά νησιά και τα πολλά λιμάνια που βρίσκονται κοντά σε σημαντικούς αρχαιολογικούς χώρους (Αθήνα, Αρχαία Ολυμπία, κ.α.) διαμορφώνουν ένα εξαιρετικό ελκυστικό προϊόν για την παγκόσμια κρουαζιέρα. Οι δυνατότητες ανάπτυξης αυτού του τουριστικού προϊόντος είναι τεράστιες. Η διαμόρφωση ενός αποτελεσματικού θεσμικού πλαισίου είναι το ζητούμενο. Η αποτελεσματικότητα δεν κρίνεται μόνο από τα έσοδα που θα προκύψουν από την αύξηση των ταξιδιωτών της κρουαζιέρας αλλά και από πως αυτά τα έσοδα θα διανεμηθούν σε όλους τους άμεσα ενδιαφερόμενους, όπως είναι οι επιχειρηματίες του κλάδου, το κράτος και κυρίως όμως οι Έλληνες εργαζόμενοι. Οι διαμαρτυρίες των τελευταίων θα πρέπει να μεγιστοποιούν τα οφέλη για τους εργαζομένους, τόσο για το σύνολο (π.χ. αύξηση της απασχόλησης) όσο και την κατά κεφαλή απολαβή (π.χ. αξιοπρεπείς μισθοί). Σε οικονομικούς όρους, αν η ελληνική αγορά της κρουαζιέρας είναι όντως ένα μοναδικό προϊόν, τότε η μονοπωλιακή προσφορά του στην παγκόσμια αγορά θα πρέπει να αποδίδει και κάποια «μονοπωλιακά» κέρδη. Αποτελεί, συνεπώς, ευθύνη όλων των εμπλεκόμενων φορέων να διαμορφωθούν συνθήκες πλήρους αλλά βιώσιμης εκμετάλλευσης του φυσικού πλούτου της χώρας. Η κρουαζιέρα αποτελεί ένα τέτοιο μέσο. Σκοπός του παρόντος συνοπτικού άρθρου είναι να παρουσιάσει τις ιστορικές τάσεις της ελληνικής κρουαζιέρας και να συζητήσει τις προοπτικές ανάπτυξής της.

Η παγκόσμια αγορά της κρουαζιέρας αυξάνει με ρυθμούς μεγαλύτερους από αυτούς του παγκόσμιου τουρισμού, δείχνοντας, έτσι, τη δυναμική της και την προοπτική ανάπτυξής της. Δεν είναι τυχαίο που μελέτες διερευνούν την κρουαζιέρα είτε από την πλευρά των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων των πελατών είτε από την πλευρά των επιδράσεων στην τοπική οικονομία (βλέπε Andriotis & Agiomirgianakis, 2010). Σύμφωνα με τους Pratt & Blake (2009), ο ρυθμός αύξησης της κρουαζιέρας ήταν διπλάσιος (7,5%) από τις άλλες μορφές τουρισμού και ξεπερνά πλέον τα 12 εκατομμύρια επιβάτες. Η επιλογή της κρουαζιέρας από τους τουρίστες είναι μία σύνθετη διαδικασία που περιλαμβάνει πολλούς παράγοντες πέρα από την τιμή. Η ερευνητική ανάλυση του θέματος βρίσκεται ακόμη στην αρχή, βλέπε Huang & Hsu (2010) και Hung & Petrick (2010) για πρόσφατα παραδείγματα τέτοιων μελετών. Από την άλλη πλευρά, η δομή της αγοράς της κρουαζιέρας είναι ολιγοπωλιακή με δύο εταιρείες να ελέγχουν τα δύο-τρίτα της κρουαζιέρας (Vogel, 2009).

Μία εξαιρετική παρουσίαση της διάρθρωσης της αγοράς της κρουαζιέρας και των προοπτικών της στην Ευρώπη γίνεται από τους Wild & Dearing (2000).

Η ανάλυση της αγοράς της ελληνικής κρουαζιέρας θα αποτελέσει το αντικείμενο μελλοντικών ερευνών της ΑΤΕΜ και της Ερευνητικής Μονάδας Τουρισμού του Αθηναϊκού Ινστιτούτου Εκπαίδευσης και Έρευνας (ΑΘΙΝΕΕ). Στο σημερινό άρθρο, παρουσιάζονται οι ιστορικές τάσεις της κρουαζιέρας στην Ελλάδα. Στο Διάγραμμα 1 δίνεται ο αριθμός των αφίξεων με κρουαζιερόπλοια από το 1970 μέχρι τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία. Μέχρι και το 2000 η κρουαζιέρα στην Ελλάδα δεν ξεπερνούσε τις 600 χιλιάδες αφίξεις. Την τελευταία δεκαετία οι αφίξεις σχεδόν διπλασιάστηκαν, ακολουθώντας τις γενικότερες παγκόσμιες τάσεις.

Διάγραμμα 1.
Αφίξεις με Κρουαζιερόπλοια στην Ελλάδα, 1970-2007

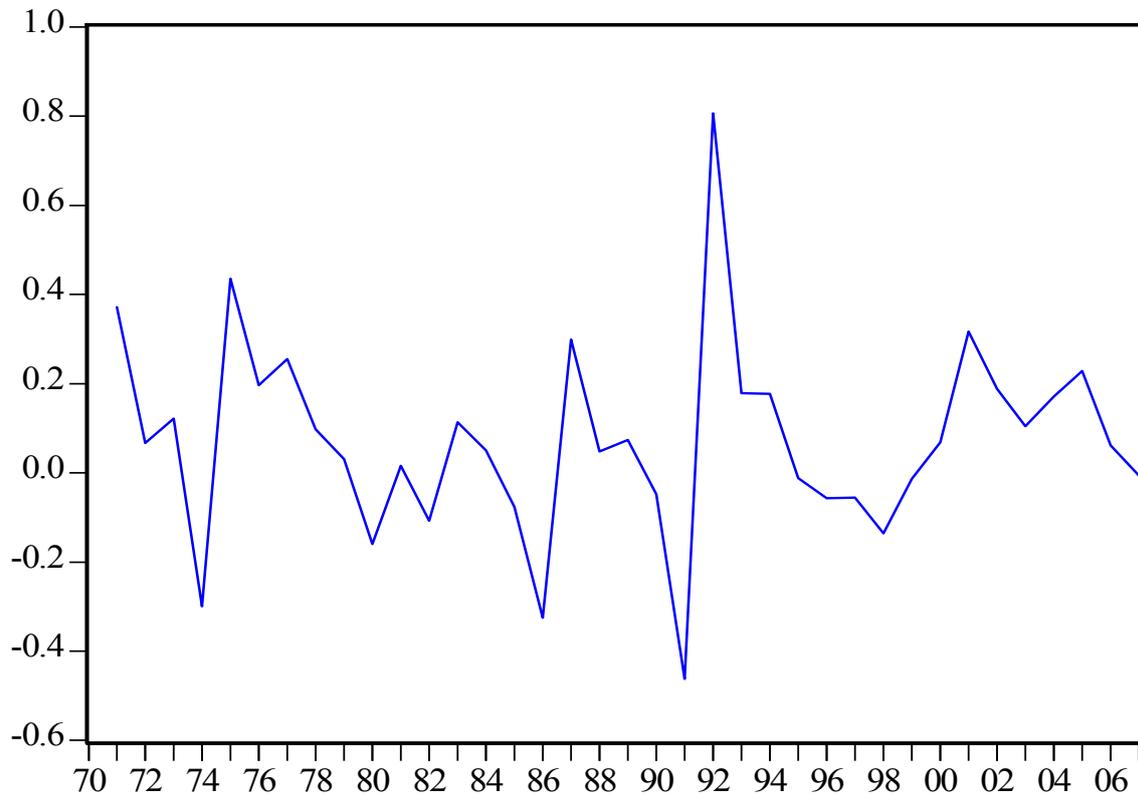


Ο ρυθμός αφίξεων των κρουαζιερών δίνεται στο Διάγραμμα 2. Η μέση αύξηση της περιόδου 1970-2007 ήταν 6,8%. Την τελευταία δεκαετία, όμως, ο ετήσιος μέσος ρυθμός αύξησης ήταν 14,15%, σχεδόν υπερδιπλασιος του παγκόσμιου ρυθμού αύξησης αυτού του είδους του τουρισμού.

Ακόμη πιο παραστατική είναι η εικόνα των αφίξεων με κρουαζιερόπλοια ως ποσοστό του συνόλου των αφίξεων. Σύμφωνα με το Διάγραμμα 3, στις αρχές της δεκαετίας του 1970, η κρουαζιέρα αντιστοιχούσε πάνω από το 10% του συνόλου των αλλοδαπών τουριστικών αφίξεων, για να πέσει κάτω από το 4% στις αρχές της δεκαετίας του 1990. Στην τελευταία δεκαετία η κρουαζιέρα ανακάμπτει δυναμικά φθάνοντας και στο 8% με πολύ μεγάλες προοπτικές για το μέλλον.

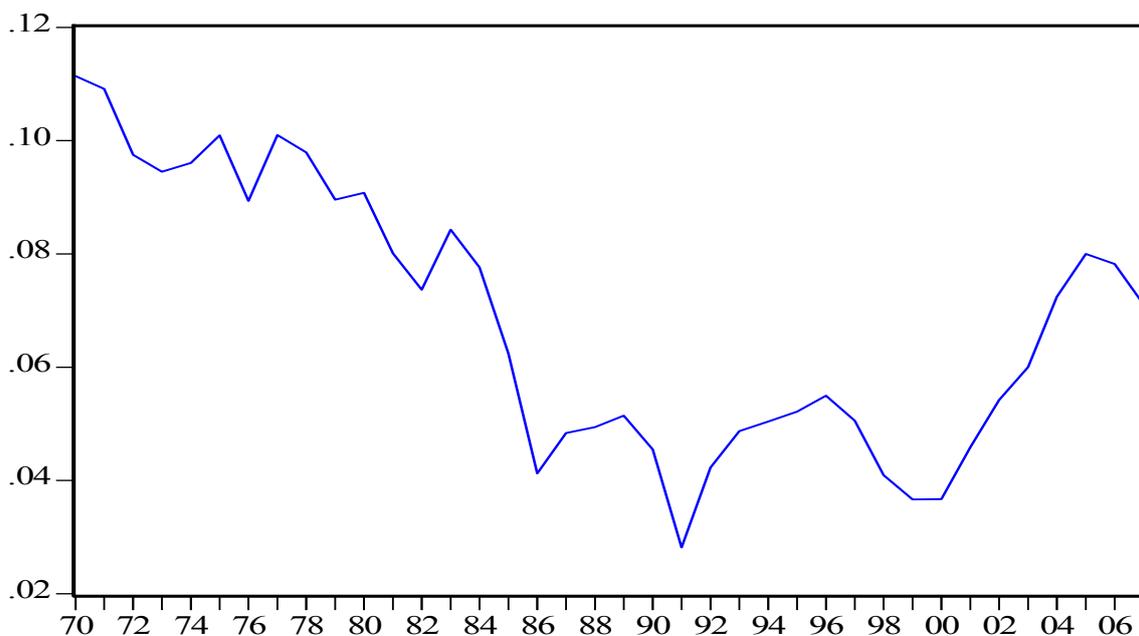
Διάγραμμα 2.

Ποσοστά Αυξήσεων Αφίξεων με Κρουαζιερόπλοια στην Ελλάδα, 1970-2007



Διάγραμμα 3.

Ποσοστό Αφίξεων με Κρουαζιερόπλοια στο Σύνολο των Αφίξεων στην Ελλάδα, 1970-2007



Η παραπάνω περιγραφική ανάλυση δείχνει ότι η κρουαζιέρα ήταν πολύ δημοφιλής τρόπος τουρισμού ξένων στην Ελλάδα στην δεκαετία του 1970, παρουσίασε κάμψη στη

δεκαετία του 1980 και την τελευταία δεκαετία αποτελεί ξανά τη μεγάλη δυναμική του ελληνικού τουρισμού.

Βιβλιογραφία

- Andriotis, K. & G. Agiomirgianakis (2010) “Cruise Visitors’ Experience in a Mediterranean Port of Call” *International Journal of Tourism Research* (forthcoming).
- Huang, J. & C. H. C. Hsu (2010) “The Impact of Customer-to-Customer Interaction on Cruise Experience and Vacation Satisfaction”, *Journal of Travel Research* (forthcoming).
- Hung, K. & J. F. Petrick (2010) “Why Do You Cruise? Exploring the Motivations for Taking Cruise Holidays, and the Construction of a Cruising Motivation Scale” *Tourism Management* (forthcoming).
- Pratt, S. & A. Blake (2009) “The Economic Impact of Hawaii’s Cruise Industry”, *Tourism Analysis*, 14 (3), 337–351.
- Vogel, M.P. (2009) “The Economics of US Cruise Companies’ European Brand Strategies”, *Tourism Economics*, 15 (4), 735–751.
- Wild, P. & J. Dearing (2000) “Development of and Prospects for Cruising in Europe” *Maritime Policy & Management*, 27 (4), 315-333.

B2. Ηλεκτρονική Συνεργασία Τουριστικών Μικρών & Μεσαίων Επιχειρήσεων

των

Λουί Μπουργκες, Αναπληρωτής Καθηγητής, Πανεπιστήμιο Γολονγκογκ, Αυστραλία, Κάρολ Αλκοκ, Αναπληρωτής Καθηγητής, Πανεπιστήμιο Γολονγκογκ, Αυστραλία & Μάϊκλ Τζόουνς, Λέκτορας, Πανεπιστήμιο Γολονγκογκ, Αυστραλία

Εισαγωγή

Η παγκοσμιοποίηση αναγκάζει τις Μικρές & Μεσαίες Επιχειρήσεις (ΜΜΕ) να γίνουν πιο ανταγωνιστικές μέσω της καινοτομίας και συνεργασίας (Smeral, 1998). Είναι ευρέως αποδεκτό ότι ο τρόπος της επιστημονικής μελέτης για τις ΜΜΕ είναι διαφορετικός (Tinsley & Lynch, 2001). Αυτό είναι κυρίως ευδιάκριτο στην περίπτωση των ΜΜΕ του τουριστικού κλάδου. Ο τουριστικός τομέας χαρακτηρίζεται από την προσφορά υπηρεσιών με κύριο χαρακτηριστικό την συμπληρωματικότητα. Για παράδειγμα, οι τουρίστες χρησιμοποιούν ένα πλήθος υπηρεσιών που περιλαμβάνουν το αεροπορικό ταξίδι, την ενοικίαση αυτοκινήτων, την στέγαση και τις περιηγήσεις. Όλες αυτές οι υπηρεσίες προσφέρονται, κατά κανόνα από διαφορετικές επιχειρήσεις.

Ο Lowe (1988) δίνει έμφαση στην ποιοτική μελέτη των ΜΜΕ του τουριστικού τομέα, πράγμα, το οποίο ακολουθείται και στην παρούσα εργασία. Ο στόχος είναι να ερευνηθούν ποιοι είναι εκείνοι οι παράγοντες οι οποίοι, μέσω της χρήσης τεχνολογιών εξ αποστάσεως συνεργασίας εξυπηρετούν την ανάπτυξη των επιχειρήσεων και βελτιώνουν την ανταγωνιστικότητά τους, όπως και την βιωσιμότητα τους. Οι ΜΜΕ διαδραματίζουν έναν σημαντικό ρόλο στην παροχή προϊόντων και υπηρεσιών προς τους τουρίστες με το να ανταποκρίνονται στις συγκεκριμένες ανάγκες και απαιτήσεις που έχουν. Οι ΜΜΕ αποτελούν «την καρδιά του κλάδου του τουρισμού και του ταξιδιού παγκοσμίως» (Erkkila, 2004) και μπορούν να επηρεάσουν την ανάπτυξη μιας περιοχής, σε μεγάλο βαθμό. Ο υπό μελέτη πληθυσμός σε αυτήν την εργασία είναι οι ΜΜΕ του τουρισμού στην περιοχή του Νοτίου Σίνδεϋ (Αυστραλία). Το δείγμα αποτελείται από 40 επιχειρήσεις.

Βιβλιογραφική Επισκόπηση

Οι ανάγκες του σημερινού διεθνοποιημένου περιβάλλοντος είναι τέτοιες που οι επιχειρήσεις για να είναι ανταγωνίσιμες θα πρέπει να είναι πιο ευέλικτες και πιο καινοτόμες, από ό,τι ήταν στο παρελθόν (Narula 2004; Hol et al. 2006). Ένας αποδεδειγμένος τρόπος για να αποκτήσει μια ΜΜΕ ευελιξία και καινοτομία είναι μέσω της ηλεκτρονικής συνεργασίας. Η συνεργασία είναι η διαδικασία κατά την οποία δύο ή περισσότερες επιχειρήσεις εργάζονται από κοινού για να επιτύχουν έναν κοινό στόχο ή σκοπό χρησιμοποιώντας κοινούς πόρους και από κοινού δεσμεύσεις. Η εξ αποστάσεως συνεργασία

(*eCollaboration*) τροποποιεί αυτήν την διαδικασία ως αποτέλεσμα της ηλεκτρονικής διαμεσολάβησης. Με την εξ αποστάσεως συνεργασία, η διαμεσολάβηση μπορεί να λάβει μια σειρά από μορφές. Οι πιο κοινές είναι το Διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Παρόλα αυτά, οι επιχειρήσεις μπορούν να υιοθετήσουν μια σειρά από εργαλεία, από τα πιο απλά, όπως είναι το κινητό τηλέφωνο ή τα γραπτά μηνύματα στο κινητό μέχρι περίπλοκων συστημάτων, όπως είναι το SharePoint, το διαδίκτυο (web sphere) και άλλα συστήματα διαχείρισης πληροφοριών.

Η εξ αποστάσεως συνεργασία παρέχει συνέργειες οικονομίες κλίμακας, επέκταση της αγοράς, ισχυροποίηση στην αγορά, αλλά και πλεονεκτήματα που απορρέουν από την αλυσίδα προσφοράς. Αυτό, πρακτικά, σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις δεν θα πρέπει να είναι ειδικοί σε κάθε στοιχείο της παραγωγικής τους διαδικασίας. Αντιθέτως, μπορούν να αναπτύξουν συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις των οποίων τα προϊόντα είναι συμπληρωματικά προς τα δικά τους (Jones & Burgess 2009). Συγκεκριμένα, η εξ αποστάσεως συνεργασία παρέχει τα οφέλη της παραδοσιακής συνεργασίας, αλλά προσθέτει επιπρόσθετα οφέλη, όπως είναι: ενοποιημένα συστήματα, εμπλουτισμένη μεταφορά και διατήρηση γνώσης, και άφθονο εργατικό δυναμικό και κεφάλαια (Lawson et al., 2007). Επιπλέον, η υιοθέτηση των εξ αποστάσεως τεχνολογιών που εφαρμόζονται στην εξ αποστάσεως συνεργασία, επιτρέπει στις επιχειρήσεις να υπερβαίνουν τα όρια του χώρου και του χρόνου, επιτρέποντας την ασύγχρονη επικοινωνία και άλλες δυνατότητες των τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφοριών (Burgess & Sargent, 2007).

Το πρόβλημα, παρόλα αυτά, είναι ότι η πλειοψηφία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι διστακτικές και/ή μη ικανές για την υιοθέτηση πρακτικών συνεργασιών (Burgess & Sargent 2007; Hol & Ginige 2008). Αυτό έχει προσδιοριστεί μέσω μιας προηγούμενης έρευνας ως ένα ζήτημα για τις MME που δραστηριοποιούνται στον χώρο του τουρισμού (Jones & Burgess, 2009). Οι Enright & Roberts (2003), επισημαίνουν την συγκριτική αδυναμία των αυστραλιανών τουριστικών MME να υιοθετήσουν την εξ αποστάσεως συνεργασία. Επισημαίνουν συγκεκριμένες περιοχές όπου εμφανίζεται η αποτυχία (Lawson et al. 2002, 2007), και περιλαμβάνει: την ηγεσία στην επιχείρηση, τα δίκτυα της επιχείρησης, και τα συστήματα νοημοσύνης της επιχείρησης. Η βιβλιογραφία παρουσιάζει μια πληθώρα από λόγους για τους οποίους η συνεργασία αποτυγχάνει στην πράξη: άγνοια των ωφελημάτων (Simpson & Docherty, 2004), φόβο προς τις νέες τεχνολογίες ή την έλλειψη δεξιοτήτων (Simpson & Docherty 2004), την αρνητική στάση των ιδιοκτητών απέναντι στις νέες τεχνολογίες (Fillis et al. 2004), οικονομικοί περιορισμοί και περιορισμοί στην διαθεσιμότητα των εισροών (Taylor & Murphy 2004), και φόβοι που σχετίζονται με την ασφάλεια και την εμπιστοσύνη (Taylor & Murphy 2004; Lawson et al. 2007). Η εμπιστοσύνη, συγκεκριμένα, έχει προσδιοριστεί ως να είναι υψίστης σημασίας και να παίζει έναν σημαντικό ρόλο για την επιτυχή έκβαση της εξ αποστάσεως συνεργασίας (Lawson et al. 2007; Burgess et al. 2009). Αυτή, ειδικά, είναι η περίπτωση όπου στην προσπάθεια να επιτευχθεί μια ταχεία και υψηλού επιπέδου αλληλεπίδραση ανάμεσα σε άτομα τα οποία ποτέ δεν έχουν συναντηθεί, πόσο μάλλον να έχουν την πολυτέλεια της δημιουργίας μια εργασιακής σχέσης μεταξύ τους (Al-Hakim et al. 2008). Ένας τρόπος αντιμετώπισης αυτού του ζητήματος είναι μέσω της ανάπτυξης ενός κλάδου που βασίζεται στα δίκτυα, ώστε με αυτόν τον τρόπο να εξυπηρετηθεί και να αναπτυχθεί η εν λόγω συνεργασία. Το Sutherland Shire Tourism and Accommodation Network (SSATN) είναι ένα παράδειγμα ενός τέτοιου δικτύου. Αυτό το δίκτυο είναι μια συνεργασία μεταξύ του Συμβουλίου του Sutherland Shire (SSC) και των τοπικών τουριστικών παραγόντων, των οποίων οι επιχειρηματικές δραστηριότητες συνεισφέρουν σημαντικά στην τοπική κοινωνία. Σύμφωνα με τους αντιπροσώπους του SSC, ο κύριος ρόλος του SSTATN είναι να ενισχύσει την βιώσιμη ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου μέσω της αύξησης του αριθμού των εισερχόμενων τουριστών στην περιοχή, η οποία, με την σειρά της θα δώσει ώθηση στις τοπικές επιχειρήσεις και θα προκαλέσει αύξηση της απασχόλησης στην περιοχή του Shire (Shire Business, 2009).

Ο ρόλος των δικτύων του τουριστικού προϊόντος είναι να δώσει έμφαση στην ύπαρξη των διαφόρων δραστηριοτήτων ενός συγκεκριμένου προορισμού ή περιοχής και να ενθαρρύνει τις μικρές τουριστικές επιχειρήσεις, που κατά κανόνα, εργάζονται μεμονωμένα, να αναπτύξουν πνεύμα συνεργασίας και να δουλέψουν από κοινού (Novelli, et al., 2006). Ένα δίκτυο, γενικά, προσδιορίζεται

ως «ένα ειδικός τύπος σχέσεων που συνδέει ένα σαφώς προσδιορισμένο σύνολο ατόμων, αντικειμένων ή γεγονότων» (Knoke & Kuklinski, 1983) και «μπορεί να λάβει την ερμηνεία τόσο των κοινωνικών σχέσεων ανάμεσα στα άτομα και τις αλληλεπιδράσεις ανάμεσα στους οργανισμούς» (Melin, 1987). Η ανάπτυξη των δικτύων είναι ιδιαίτερης σημασίας για τις μικρές επιχειρήσεις από την στιγμή που η συμφύση με την τρωτότητα που υπάρχει στην φύση των μικρών επιχειρήσεων, μπορεί να αποφευχθεί από το υποστηρικτικό περιβάλλον των ανθεκτικών δικτύων. Ο Mitchell (1973) προτείνει τρεις τύπους δικτύων: δίκτυα συναλλαγής, επικοινωνίας και κοινωνικά δίκτυα. Τα δίκτυα συναλλαγής περικλείουν τις εμπορικές συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων. Οι διακανονισμοί στις συνεργασίες, σε αυτά τα δίκτυα, εξαλείφουν τις απαιτήσεις για μια «ηγήτιδα» επιχείρηση, και αντιθέτως, αυτό που διαφαίνεται είναι η ανάγκη για έναν συντελεστή με ρόλο κλειδί, όμοιο με τον ρόλο ενός μεσίτη (Szarka, 1990) ή ενός διεκπεραιωτή (Jones & Burgess, 2009). Αντιθέτως, τα δίκτυα επικοινωνίας, περιλαμβάνουν μη εμπορικές συνδέσεις με οντότητες, όπως είναι οι σύμβουλοι των τοπικών και κεντρικών κυβερνήσεων και χαρακτηρίζονται από επίσημες και ημιεπίσημες ροές πληροφοριών, όπως είναι το μοίρασμα των τεχνολογιών και/ ή προβολή των πληροφοριών. Ο τρίτος τύπος, δηλ. τα κοινωνικά δίκτυα, αποτελούνται από μια ισχυρά αλλά μικρού εύρους από ατομικά συμβόλαια που υποστηρίζονται από μια ευρεία ποικιλία πολιτιστικές αξίες και αναφορές. Το SSTAN είναι ένα παράδειγμα από δίκτυα επικοινωνίας και κοινωνικά.

Τα δίκτυα επιτρέπουν την ανταλλαγή πληροφοριών και τεχνολογιών και ενθαρρύνουν τις διαφορετικές μορφές συντονισμού και συνεργασίες ανάμεσα στους συμμετέχοντες δικτύων (European Commission, 2003) και ωφελούν τους συμμετέχοντες μέσω από κοινού κινήτρων προβολής, κοινοποίησης της γνώσης, δημιουργίας νέων προϊόντων και ανάπτυξη και προβολή του εν λόγω τουριστικού προορισμού (Ahmad, 2005). Τα δίκτυα στον τουρισμό έχουν βιώσει μια σημαντική ανάπτυξη, φέροντας οφέλη, όπως είναι η ευελιξία, της κοινοποίησης της προβολής των πληροφοριών, καινοτομία, ανάπτυξη των εισροών και κινητικότητα της γνώσης.

Μεθοδολογία

Η ποιοτική προσέγγιση χρησιμοποιήθηκε σε αυτήν την μελέτη: ομάδες μελέτης, ημι-διαρθρωμένες (semi-structured) συνεντεύξεις και παρατηρήσεις εφαρμόστηκαν ως πρωταρχικός τόπος συλλογής δεδομένων. Επιπλέον, μια σειρά από μελέτες περιπτώσεων πραγματοποιήθηκαν για να προσδιοριστεί το σημείο και οι μορφές της εξ αποστάσεως συνεργασίας που υιοθετήθηκαν.

Δύο ομάδες μελέτης συστάθηκαν. Οι συμμετέχοντες ήταν από ευρύτερο διαστρωματικό δείγμα του SSTAN σε σχέση με αυτά που αυτούς που είχαν συμμετάσχει στις ατομικές συνεντεύξεις. Κάποιος βαθμός ευελιξίας στην συζήτηση ήταν δυνατόν να υιοθετηθεί σε αυτές τις ομάδες, επιτρέποντας την δυνατότητα να αναδυθούν ζητήματα του ενδιαφέροντος των συμμετεχόντων, κατά την διάρκεια της διαδικασίας. Η προθυμία της πλειοψηφίας των συμμετεχόντων για να βοηθήσουν στην έρευνα ήταν ευδιάκριτη κατά την διάρκεια της διαδικασίας.

Οι ατομικές συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν με μέλη της ομάδας του SSTAN. Η επιλογή των συμμετεχόντων για τις ατομικές συνεντεύξεις ήταν ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα από όλες τις κατηγορίες των τουριστικών επιχειρήσεων. Περαιτέρω συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν με άτομα που επιλέχθηκαν για την στήριξη στην βάση της συνεισφοράς τους στις υπό μελέτη ομάδες.

Συγκεκριμένες περιπτώσεις που λειτουργούσαν ως παράδειγμα που εμφανίστηκαν από τις υπό μελέτη ομάδες και τις συνεντεύξεις. Αυτές παρουσιάζονται και συζητούνται στα ευρήματα της έρευνας.

Κάποιου είδους περιορισμοί που υφίστανται στην μεθοδολογία σχετίζονται με την διαδικασία της στρατολόγησης, η οποία εξαρτάται από την προθυμία των συμμετεχόντων στις συνεντεύξεις και τα μέλη των ομάδων μελέτης που συμμετείχαν. Αυτό μπορεί να λειτουργήσει μεροληπτικά προς τα αποτελέσματα της έρευνας. Παρόλα αυτά, η ποιοτική μελέτη αυτού του είδους παρέχει πολύτιμη διορατικότητα, η οποία μπορεί να δώσει πληροφορίες για μελλοντική έρευνα.

Η Μελέτη

Η μελέτη επικεντρωνόταν στην συνεργασία ανάμεσα στις MME με αντικείμενο τον τουρισμό στην περιοχή του Sutherland Shire, και εξερευνά εάν η εξ αποστάσεως τεχνολογία ήταν χρήσιμη για την ανάπτυξη της συνεργασίας. Μελετά την πρακτική διάσταση της εξ αποστάσεως συνεργασίας ανάμεσα στις υπό μελέτη ομάδες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και αντικατοπτρίζει τους τρόπους που η εξ αποστάσεως συνεργασία μπορεί να γίνει αρωγός για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων και στην καινοτομία, ενώ παράλληλα αναγνωρίζει τα όσα καλά ή άσχημα προκύπτουν από τον ανταγωνισμό των επιχειρήσεων.

Η μελέτη αυτή ήταν μία συνδυασμένη μελέτη που πραγματοποιήθηκε από το πανεπιστήμιο του Wollongong του Συμβουλίου Sutherland Shire (SSC), και είναι μέρος μιας ευρύτερης εθνικής μελέτης για την εξ αποστάσεως συνεργασία στις MME σε διάφορους κλάδους ανά την Αυστραλία. Ως μέρος λοιπόν αυτής της ευρύτερης μελέτης, θα συνεισφέρει στην δημιουργία ενός πλαισίου, από τους ακαδημαϊκούς δασκάλους του πανεπιστημίου Wollongong, για την εφαρμογή του θεσμού της εξ αποστάσεως συνεργασίας ανάμεσα στις MME. Το παρόν έργο θα πρέπει να βοηθήσει το SSC, όπως και τους μετόχους του, στο να επωφεληθούν από τα οφέλη της επιχειρηματικής λειτουργίας.

Οι στόχοι της μελέτης ήταν:

- Να προσδιορίσει ποιοι μπορούν να συμμετέχουν και ποιοι όχι στην συνεργασία και στην εξ αποστάσεως συνεργασία
- Να προσδιορίσει τους δείκτες επιτυχίας και αποτυχίας που προκύπτουν από τις προσπάθειες συνεργασίας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων που έχουν ως αντικείμενο τον τουρισμό

Ενώ το άρθρο προσεγγίζει στην μέτρηση της επιτυχίας, η κύρια στόχευσή του είναι να προσδιορίσει τις επιχειρήσεις που μπορούν να συμμετάσχουν και αυτές που δεν μπορούν στο πρόγραμμα της συνεργασίας και της εξ αποστάσεως συνεργασίας. Η μελέτη επικεντρώθηκε σε συγκεκριμένες περιοχές ενδιαφέροντος στο Sutherland Shire Tourism and Accommodation Network (SSTAN). Αυτές οι περιοχές ενδιαφέροντος περιλάμβαναν: στέγαση, δραστηριότητες και ξενάγηση, εστιατόρια και καφέ, και δημόσια συγκοινωνία. Τα ευρήματα αυτής της μελέτης δόθηκαν στο Συμβούλιο SS για να το βοηθήσουν στην αποτίμηση και στην ανάπτυξη των σχέσεων συνεργασίας ανάμεσα στις τοπικές τουριστικές MME.

Όπως παρουσιάστηκε παραπάνω, αυτή η μελέτη συμπεριέλαβε τις MME που δραστηριοποιούνται στον χώρο του τουρισμού, εντός των ορίων της περιοχής του Sutherland Shire, μια έκταση που βρίσκεται στα νότια προάστια του Σίδνεϋ. Οι MME, ορίζονται ως τέτοιες, σύμφωνα με την Στατιστική Υπηρεσία της Αυστραλίας (2007), ως εκείνες οι επιχειρήσεις με λιγότερους από 200 υπαλλήλους, και πιο συγκεκριμένα στις μικρές ο αριθμός των υπαλλήλων να είναι μικρότερος ή ίσος με 20 και οι μεσαίες, μεταξύ των 20 και 200. Οι MME αποτελούν ένα σημαντικό τμήμα της επιχειρηματικής δομής της Αυστραλίας και είναι οι κύριοι δημιουργοί θέσεων εργασίας στον ιδιωτικό τομέα, όπου απασχολούσαν 5,6 εκατομμύρια κόσμου το 2006 και συνεισφέροντας πάνω από το 27% του ΑΕΠ της χώρας (Mahmood, 2008). Πολλές από τις MME σε αυτήν την μελέτη ήταν πολύ μικρές, μερικές μάλιστα ήταν οικογενειακές επιχειρήσεις.

Η επαφή των επιχειρήσεων πραγματοποιούνταν μέσω της ιδιότητας του μέλους στο σωματείο του Sutherland Shire Tourism and Accommodation Network (SSTAN). Η περιοχή, από μόνη της είναι μία περιοχή με αποκλίνουσες τόπους προσέλευσης. Ενώ βρίσκεται στα προάστια του Σίδνεϋ, με εύκολη πρόσβαση από και προς την πόλη, τα τουριστικά της αξιοθέατα περιλαμβάνουν καθαρές παραλίες, μια άγρια και όμορφη ακτογραμμή με δρόμους για περίπατο, ποταμάκια κατάλληλα για ψάρεμα και βόλτες με την βάρκα, εξαιρετικές περιοχές με θάμνους καθώς και πρώτης ποιότητας Εθνικά Πάρκα. Πολλοί διοργανωτές ταξιδιών προσφέρουν δραστηριότητες και ξεναγήσεις σε αυτές τις περιοχές και θα μπορούσαν να επωφεληθούν από τις διασυνδέσεις με άλλους τουριστικούς διοργανωτές που

προσφέρουν στέγαση, υπηρεσίες μεταφοράς και φιλοξενίας (τομέας εστίασης). Λήφθηκαν υπ' όψιν αντιπροσωπευτικές επιχειρήσεις και από τις τέσσερις ομάδες επιχειρήσεων που καταπιάνονταν με τον τουρισμό.

Ευρήματα από τις υπό Μελέτη Ομάδες

Οι υπό μελέτη ομάδες επέτρεψαν στα μέλη του SSTAN να προβούν σε μια ευρύτερη, πιο αξιόπιστη συζήτηση γύρω από τις ιδέες της συνεργασίας και της εξ αποστάσεως συνεργασίας, και για τις αντιλήψεις τους για τους δικαιούχους και αυτούς που θα πρέπει να αποκλειστούν από μια τέτοια συνεργασία.

Συνεργασία και εξ αποστάσεως συνεργασία: Το νόημα αυτών των δύο όρων συζητήθηκε παραπάνω. Μέσω της συνεργασίας, οι επιχειρήσεις αναζητούσαν για μια κατάσταση « win-win», ή απλά για μια συναλλαγή μεταξύ των διαμεσολαβητών χωρίς κανέναν κοινό στόχο. Οι περισσότερες επιχειρήσεις είναι ή είχαν στο παρελθόν συνάψει επιχειρηματικές σχέσεις. Η εμπειρία ποίκιλε με τους νέους επιχειρηματίες που μπήκαν στην αγορά να δείχνουν λιγότερη προσοχή από αυτήν που είχαν οι ήδη επιχειρηματίες του χώρου. Οπουδήποτε η εξ αποστάσεως συνεργασία λάμβανε χώρα, υπήρχε μια αμφιβολία σχετικά με το ποιο ήταν το πραγματικό νόημα του όρου αυτού. Η εξ αποστάσεως συνεργασία θεωρούνταν από κάποιους ως κάτι το καινοφανές ή το ξένο. Σε πολλές περιπτώσεις υπήρχε μια έλλειψη ως προς την κατανόηση και την χαμηλή υιοθέτηση των εργαλείων της άμεσης σύνδεσης με το δίκτυο του τουρισμού και αυτό της στέγασης. Η απόκλιση μεταξύ των μελών των δικτύων που παρουσίαζαν κάποια άνεση στην χρήση της εξ αποστάσεως συνεργασίας, ενώ άλλοι δεν μπορούσαν να δουν το όφελος που προέκυπτε, υπό την έννοια του να λάβουνε ένα συγκριτικό πλεονέκτημα από την συμμετοχή τους στην εξ αποστάσεως συνεργασία. Τα ακόλουθα σημεία που σχετίζονται με τους δικαιούχους και αυτούς που δεν θα πρέπει να συμμετέχουν στην συνεργασία έγιναν κατά την διάρκεια των συνεδριάσεων των υπό μελέτη ομάδων:

Δικαιούχοι και μη:

- Πίστη στην ικανότητα των άλλων να προσφέρουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες
- Κοινοποίηση ενός κοινού ενδιαφέροντος
- Να έχουν μια καλή και βιώσιμη επιχειρηματική αρμονία
- Διαφάνεια: οι επιχειρήσεις που προωθούν την ανοικτή αποκάλυψη μειώνουν τα ρίσκα που συνδέονται με την έλλειψη εμπιστοσύνης ή την ασυμμετρία στην πληροφόρηση
- Η έλλειψη χρόνου, το κεφάλαιο και η εξειδίκευση ήταν οι αιτίες που καθιστούσαν την συνεργασία και την εξ αποστάσεως συνεργασία απαγορευτικές
- Ο χρόνος θεωρούνταν το κύριο ζήτημα για τους περισσότερους διαχειριστές
- Ο χρόνος και το κόστος ήταν αλληλοεξαρτώμενα, και το χρονικό διάστημα που σπαταλούνταν πέρα από τις επιχειρήσεις ήταν κοστοβόρο
- Επενδύοντας στην γνώση και στην απόκτηση δεξιοτήτων για τις τεχνολογίες πληροφοριών, έπρεπε να ζυγιστεί ενάντια στα κόστη που έφερνε ο χρόνος ενάντια στα εν δυνάμει μακροχρόνια οφέλη
- Η ανικανότητα των μικρών ιδιοκτητών να διαχειριστούν τις εφαρμογές του δικτύου μπορεί να έχει καταστροφικές συνέπειες για τις σχέσεις

Εμπειρία στην συνεργασία:

- Συνεργαζόμενος με άλλους παρόχους τουριστικών υπηρεσιών και υπηρεσιών στέγασης στο Sutherland Shire
- Θα επιθυμούσαν περαιτέρω συνεργασία, ειδικά με τους οργανωτές των συγκοινωνιών

- Θα ήθελαν να σχηματίσουν συνεργασίες με εστιατόρια και καφετέριες. «... αυτοί που έτρωγαν δεν είχαν συναίσθηση από πού προερχόταν η δουλειά, επομένως, είναι δύσκολο να χτιστεί μια καλή αρμονική σχέση από αυτό το ζήτημα»

Οι δικαιούχοι και οι μη από την συνεργασία:

- Ο χρόνος ήταν ένας περιορισμός για αυτόν τον μικρό διαχειριστή του ξενοδοχείου. «ο χρόνος του να καθίσεις κάτω και να σκεφτείς ιδέες και στόχους με άλλες τοπικές κοινωνίες» βλεπόταν ως «πολύτιμος χρόνος που σπαταλιόταν μακριά από την επιχείρηση».
- Δεσμοί/ συνεργασίες με άλλες επιχειρήσεις που προσεγγίζονταν με προσοχή. Η σπουδαιότητα του «είτε να τους δοκιμάσουμε ή να καταστήσουμε βέβαιο ποιοι είναι αυτοί προσωπικά» ήταν τονισμένο. Επιβεβαιώνοντας τις σχέσεις με τις άλλες επιχειρήσεις που ήταν ευυπόληπτες και ήταν ισότιμα σημαντικά για τις άμεσες συνδέσεις με τις ιστοσελίδες του τουρισμού.
- Η ανταπόδοση ήταν προς μία κατεύθυνση. Οι αναφερόμενοι στις άλλες επιχειρήσεις, ειδικά οι μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχείων δεν ανταμείφθηκαν. Ως μια μικρή επιχείρηση, δεν ήταν πιθανό να προσφέρει επαρκείς εκπτώσεις για τους αναφερόμενους, όπως τις μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχείων.
- Το Συμβούλιο SS και το σχήμα του δικτύου που είχε γίνει στόχος, το SSTAN είχε διακριθεί ως δικαιούχοι κλειδιά που μπορούσαν να εξυπηρετήσουν την εξ αποστάσεως συνεργασία ανάμεσα στους τοπικούς οργανωτές τουρισμού.

Ο διαχειριστής αυτής της οργάνωσης είδε αυτήν την ανάπτυξη της συνεργασίας ως να είναι συνδεδεμένη για την αυξανόμενη ζήτηση για στέγαση εντός της περιοχής του Sutherland. Η μελλοντική επιτυχία εξαρτάται από την ικανότητά τους να προσεγγίσουν τα έθιμα από την περιοχή του Greater Sydney και είναι και διαπολιτειακός.

Εμπειρία στην συνεργασία:

- Η δικτύωση έχει λάβει χώρα σε άλλη τουριστική σεζόν. Έχοντας δει «... πόσο καλά έχει πετύχει εδώ...» αυτός ο ιδιοκτήτης ήταν δυνατός για να αναπτυχθεί ένα όμοιο δίκτυο εδώ
- Οι περιοχές της συνεργασίας που ήδη είχαν πάρει μέρος για αυτήν την λειτουργία περιέλαβαν την στέγαση, την συγκοινωνία και τις υπηρεσίες γάμου

Δικαιούχοι και μη των συνεργασιών:

- Η ανάγκη για συνεργασία ανάμεσα στους διοργανωτές των τουριστικών υπηρεσιών είχαν γίνει αντιληπτές ως σημαντικές για να επιβεβαιώσουν ότι «...εάν το κέικ γίνει μεγαλύτερο, τότε παίρνουμε μεγαλύτερο κομμάτι».
- Η συνεργασία γινόταν αντιληπτή ως ένα μέσο « διαχείρισης της χωρητικότητας», το κίνητρό τους ήταν να « προσθέσουν αξία »: για παράδειγμα, προσφέροντας πόρτα-πόρτα μεταφορικό μέσο
- Η εμπιστοσύνη δεν ήταν μεγάλου ενδιαφέροντος: «...δεν ξέρω κανέναν που να βρίσκεται εδώ για λανθασμένους λόγους», παρόλο που το θεωρούσε σημαντικό για να « κρύψει τα χαρτιά του». Επισημάνει, επίσης, ότι οι αρχές έκαναν συναντήσεις των μελών των δικτύων, και τα οποία δεν ήταν απαραίτητα πειστικές για να έρθουν κάποια αποτελέσματα.

Διακανονισμός «5» αστέρων

Αυτό ήταν ένα μικρό, πέντε αστέρων ίδρυμα με μια ενθουσιαστική μικρή επιχείρηση της οποίας ο ιδιοκτήτης ισχυρά προωθεί την συνεργασία στην περιοχή.

Εμπειρία στην συνεργασία:

- Το ενδιαφέρον για την ζήτηση για την στέγαση που δεν ανταποκρίθηκε και οι πελάτες άλλαξαν πορεία οδήγησε τους ιδιοκτήτες στην σύναψη συνεργασιών με άλλους ιδιοκτήτες στην περιοχή.

Δικαιούχοι και μη της συνεργασίας:

- Η φυσική διευκόλυνση ήταν η πιο σημαντική. Οι συναντήσεις πρόσωπο με πρόσωπο ή η τηλεφωνική επαφή χρησιμοποιούνταν προκειμένου να αποκομιστούν περισσότερα οφέλη.
- Τα εργαλεία της ηλεκτρονικής επικοινωνίας (εξ αποστάσεως συνεργασία) είχαν οφέλη, αλλά η φυσική παρουσία ήταν πιο σημαντική ώστε να είναι και πιο αποτελεσματική.
- Η φροντίδα στον δεσμό ήταν σημαντική για την διατήρηση της θέσης του εμπορικού σήματος στα «πέντε αστέρια». Οι υπόλοιποι θα πρέπει να αυξήσουν τα επίπεδά τους.
- Δόθηκε έμφαση στην δυναμική σχέση μεταξύ της συνεργασίας και του ανταγωνισμού. Ο ανταγωνισμός διαβεβαίωνε « μια υγιή αγορά » και «υψηλά επίπεδα» σύμφωνα με τον ιδιοκτήτη

Αυτός ο οργανωτής ήταν ένας μεμονωμένος ιδιοκτήτης που πρόσφερε δραστηριότητες ανοικτού χώρου περιλαμβάνοντας τα ξίδια περιπέτειας στην τοπική περιοχή.

Εμπειρία στην συνεργασία:

Ως μοναδικός ιδιοκτήτης, η συνεργασία ανάμεσα στις επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου ήταν απαραίτητη για την πραγματοποίηση μιας επιτυχημένης επιχειρηματικής προσπάθειας

Δικαιούχοι και μη της συνεργασίας

- Ο χρόνος ήταν ένας σημαντικός ανασταλτικός παράγοντας για την ανάπτυξη της συνεργασίας και ειδικά της εξ αποστάσεως συνεργασίας. Το χρονικό διάστημα που βρισκόταν πέρα από την επιχειρησή του ήταν κοστοφόρο για αυτόν. Η περιορισμένη γνώση της άμεσης τεχνολογίας και η εξωτερική φύση της επιχείρησής του περιόριζε την πρόσβασή του στο Διαδίκτυο, και μερικές φορές για ολόκληρες μέρες. Παρόλες αυτές τις δυσκολίες, εν τούτοις διατήρησε έναν ιστότοπο.
- Η εμπιστοσύνη ήταν ένα σημαντικό κίνητρο και λειτούργησε με διπλό τρόπο μεταξύ αυτού και των στρατηγικών του εταίρων
- Η επιτυχία της συνεργασίας μετρήθηκε με μια σειρά από αναφορές που λήφθηκαν, σε σύγκριση με αυτές που κερδήθηκαν μέσω άλλων τρόπων. Έγινε επίσης χρήση της άμεσης σύνδεσης με το διαδίκτυο για να καθοδηγήσει την χρησιμότητα του διαδικτύου.

Αυτός ο διαχειριστής τουρισμού προσδιορίστηκε από τις υπό μελέτη ομάδες, ως ενεργός τόσο στην συνεργασία με τις άλλες τουριστικές επιχειρήσεις και στην χρήση της άμεσης τεχνολογίας για να επεκταθεί η συνεργασία

Εμπειρία στην Συνεργασία:

- Ενεργά συμμετέχοντες για την αναζήτηση και στην χρήση της συνεργασίας ανάμεσα στους τοπικούς διαχειριστές τουρισμού
- Αναγνωρίζει τον σημαντικό ρόλο που τα όργανα της άμεσης σύνδεσης που έχουν στην εξυπηρέτηση υψηλών δεσμών συνεργασίας ανάμεσα στους διαχειριστές του τουρισμού

Δικαιούχοι και μη της Συνεργασίας

- Μέλη της SSTAN και της ATEC (Αυστραλιανό Συμβούλιο Εξαγωγής Τουρισμού)
- Πρόσβαση στα παραπάνω συμβούλια βοηθά στην ανάπτυξη της εξ αποστάσεως συνεργασίας

- Ακολουθώντας το παράδειγμα άλλων μελών, θα πρέπει κάποιος να γνωρίζει ότι η προστιθέμενη αξία είναι κάτι το καλό. «... επειδή έχουμε... ήδη συμμετάσχει με το ATEC... έχοντας αυτήν την εμπειρία και γνώση, έχουμε πείσει για την δημιουργία αυτής της συνεργασίας. Βλέποντας το πώς τα άτομα ξεπουλιούνται στους εγχώριους οργανωτές ταξιδιών σε αυτά τα συνέδρια, γνωρίζεις ότι η προστιθέμενη αξία είναι καλό πράγμα». Το μοίρασμα της πληροφορίας; « το πέρασμα βοηθά».
- Τα οφέλη της συνεργασίας, ειδικά χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα πλεονεκτήματα σε σχέση με τα ταυτοποιημένα φυσικά μέσα, συνεχιζόμενες αναβαθμίσεις για όλους τους συμμετέχοντες, διευκόλυνση, προσβασιμότητα
- Ο χρόνος ήταν ένας περιορισμός και απαγορευτικός παράγοντας για την συνεργασία ανάμεσα στα μέλη του SSTAN, οι περισσότεροι επικεντρώθηκαν στην καθημερινή λειτουργία των επιχειρήσεών τους.
- Η εμπιστοσύνη δεν ήταν ένα μακροχρόνιο ζήτημα: « ο χρόνος το έβαλε σε μια τάξη»
- Το αντιλαμβανόμενο ρίσκο θα μπορούσε να λειτουργήσει ως τροχοπέδη για την συνεργασία, ειδικά εάν ήταν εκτός του πεδίου δράσης τους.
- Χρησιμοποιώντας μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου- κάποιος μπορεί να έχουν επίγνωση των πληροφοριών που διακινούνται σε αυτά τα μέσα και τα υπερφορτώνουν με αποτέλεσμα να πηγαίνουν κατευθείαν στα ανεπιθύμητα.
- Προσεκτικοί δεσμοί με άλλους τουριστικούς διαχειριστές ήταν σημαντικοί- ευθυγραμμιζόμενοι με άλλες επιχειρήσεις έχοντας τα ίδια τυπικά χαρακτηριστικά και καλή φήμη. Αναμένεται να διατηρηθεί ένα καλό επίπεδο υπηρεσιών και ποιότητας.
- Τα μέτρα της επιτυχίας καθοδηγήθηκαν από έναν αριθμό κρατήσεων που εμφανίστηκαν με δύο τρόπους, από πακέτα και αναφορές.

Μεταφορά

Αυτή η εταιρεία επίσης προσδιορίστηκε στις υπό μελέτη ομάδες. Ο ρόλος των συγκοινωνιών στον τουριστικό τομέα της οικονομίας σήμαινε ότι είχε συνδέσεις με τους περισσότερους άλλους τουριστικούς πράκτορες εντός του SSTAN και σε κάθε σημείο της περιοχής.

Εμπειρία στην συνεργασία:

- Η διαχείριση της φυσικής ζήτησης ήταν σημείο κλειδί για την συνεργασία τους με τους άλλους διαχειριστές που συνεργάζονται στον τομέα των μεταφορών και του τουρισμού εντός της περιοχής.

Δικαιούχοι και μη της Συνεργασίας:

Δημιουργία συνεταιρισμών με άλλους πράκτορες των μέσων μεταφοράς εκτός του Σίδνεϋ. Όταν οι πτήσεις και οι αφίξεις καθυστερούν, μπορούν να τηλεφωνήσουν προς τους άλλους πράκτορες προς βοήθεια: «... μας δίνει τον δρόμο του να έχουμε ένα επιπλέον όχημα χωρίς να έχουμε την φυσική παρουσία του επιπλέον αυτού οχήματος...».

- Έχοντας έναν κοινό στόχο και καθαρές γραμμές επικοινωνίας, έχει βοηθήσει την συνεργασία ανάμεσα στους πράκτορες μεταφοράς.
- Ο κοινός στόχος της μεγέθυνσης της επιχείρησης και ταυτόχρονα και της αγοράς ήταν ένα κίνητρο για συνεργασία.
- Ζητήματα εμπιστοσύνης «... εάν στοχεύεις να απομακρύνεις την επιχείρησή μου μακριά από εμένα», ενώ αρχικά ένα ενδιαφέρον και πιθανόν ανασταλτικός παράγοντας, ο οποίος είχε εξαφανιστεί στο πέρας του χρόνου. Με το πέρασμα της δικής τους δουλειάς σε άλλους πράκτορες «ως πράξη καλής θέλησης», το ζήτημα της εμπιστοσύνης, σε μεγάλο βαθμό είχε επιλυθεί. Είχαν αναπτύξει οι ίδιοι τις επιχειρήσεις τους, και δεν τους ήταν αναγκαίο για αυτούς να πάρουν τις επιχειρήσεις από τους άλλους. Η ζήτηση τους περίμενε.

- Όπου η εξ αποστάσεως συνεργασία ήταν αρχικά ποσοτική: με ανάδραση (feedback) μέσω τηλεφώνου, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπου οι «οπαδοί» αναρτούσαν τα σχόλιά για τις θετικές και αρνητικές εμπειρίες που είχαν βιώσει.

Κύρια Ευρήματα

Δικαιούχοι και μη:

Τα ευρήματα από την μελέτη αποκαλύπτουν ότι, σε όταν γίνεται λόγος για δικαιούχους και μη, υπάρχουν πέντε σημαντικοί παράγοντες που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη για να προσδιοριστεί η επιτυχία ή η αποτυχία της εξ αποστάσεως συνεργασίας: ο χρόνος, το εμπορικό σήμα και η εικόνα (προσεκτικοί δεσμοί), η αμοιβαιότητα, η ζήτηση που καθοδηγείται από την ζήτηση και την εμπιστοσύνη.

Χρόνος: Για όλες τους τουριστικούς πράκτορες των μικρών επιχειρήσεων, ο χρόνος ήταν πάντα μια πολύτιμη μεταβλητή, κοστοβόρα και ακριβό προϊόν. Η ανάπτυξη των συνεργασιών, ειδικά της εξ αποστάσεως συνεργασίας είναι μια δραστηριότητα έντασης χρόνου. Οι πράκτορες, κατά κανόνα, έχουν έλλειψη χρόνου και πόρων και κάθε χρονική στιγμή που αφιερώνεται σε τέτοιες δραστηριότητες, είναι χρόνος αφιερωμένος πέρα από τις καθημερινές επιχειρηματικές τους δραστηριότητες. Οπουδήποτε η εξ αποστάσεως συνεργασία είναι ενδιαφέρουσα για εφαρμογή, πολλοί πράκτορες δεν έχουν την γνώση ή την εξειδίκευση για να καταστήσουν την συνεργασία μέσω της εφαρμογής των ηλεκτρονικών μέσων. Από την στιγμή που η εξ αποστάσεως συνεργασία έχει θεσπιστεί, οι συνεταιρισμοί με τους άλλους πράκτορες μπορούν να αυξήσουν την χωρητικότητα και την ικανότητά τους, να τους επιτρέψει να το μοίρασμα του κόστους και να καταλήξει σε ένα πιο δυνατό και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Με αυτόν τον τρόπο, αυτό που αρχικά θεωρείτο ως αρνητικός παράγοντας μπορούσε να δώσει ένα πιο ικανό αποτέλεσμα. Παρόλα αυτά, ο χρόνος θα πρέπει να θεωρηθεί ως απαγορευτικός, όπως πολλοί πράκτορες επικεντρώνονται στις βραχυχρόνιες ανάγκες των επιχειρήσεών τους, και κάθε απόκλιση πέρα από την ενασχόληση με τις επιχειρήσεις τους, φαίνεται να έχει υψηλό κόστος ευκαιρίας.

Όνομα και Εικόνα: Η ικανοποίηση των πελατών γίνεται αντιληπτή ως αναγκαία για την βιωσιμότητα μιας επιχείρησης και ίδιο ισχύει, ειδικά, και για τους τουριστικούς πράκτορες. Σχόλια για τους συμμετέχοντες σηματοδοτούν μια προσεκτική προσέγγιση για συνεργασία, αντικατοπτρίζοντας ένα ενδιαφέρον για το εμπορικό τους σήμα και την εικόνα. Είναι νοήμονες για την επίδραση που μπορεί να έχει η συνεργασία με άλλους πράκτορες. Οπουδήποτε τα ενδιαφέροντα είναι κοινά, η συνεργασία μπορεί να λειτουργήσει, αλλά οπουδήποτε υπάρχουν διαφορές, μπορεί να φέρει μια αρνητική επίδραση. Οι επιχειρήσεις πάντα θα νοιάζονται κατά πόσο η εικόνα ή το εμπορικό τους σήμα με μια επιχείρηση που έχουν συνάψει συνεργασία θα έχει επίδραση στην δική τους, και αυτή είναι η επίδραση ανάμεσα στους τουριστικούς πράκτορες, και λειτουργούσε ως τροχοπέδη για την ανάπτυξη μιας ενδεχόμενης συνεργασίας. Παρόλα αυτά, οπουδήποτε έχουν συναφθεί επιτυχημένες συνεργασίες, αυτές αποτελούν την βάση για ακόμη περαιτέρω συνεργασιών. Οι συνεντεύξεις με μερικούς πράκτορες έδειξε ότι οι δεσμοί που αναπτύσσονται με την εφαρμογή εργαλείων για άμεση σύνδεση μπορεί να είναι ένα εμπόδιο για τον σχηματισμό ενός πιο ουσιαστικού δικτύου. Παρέχοντας συνδέσεις με τα υπάρχοντα δίκτυα είναι σε αντίθεση με την προσεκτική επικύρωση των ιστοσελίδων που θεωρούνται δημοφιλή. Τουλάχιστον, ένας από τους πράκτορες σημείωσε πως είχαν διακόψει κάποιες συνδέσεις για ζητήματα που αφορούν την φήμη. Άλλοι, παρόλα αυτά, κατέγραψαν κάποια θετικά οφέλη οπουδήποτε τα συνδεόμενα δίκτυα ήταν γνωστά και δημιούργησαν νέους δεσμούς. Από την στιγμή που είναι απαραίτητες οι προφυλάξεις, μπορεί να υπάρξουν θετικά οφέλη.

Αμοιβαιότητα: Η αμοιβαιότητα περιγράφει μια σχέση με την οποία υπάρχει ένα «δούναι και λαβείν» μεταξύ των συμμετεχόντων. Οπουδήποτε η συνεργασία ανάμεσα στις επιχειρήσεις λαμβάνει χώρα, η αμοιβαιότητα μπορεί να είναι ένας κύριος παράγοντας επηρεασμού εάν η συνεργασία λάβει χώρα τελικά. Όπου οι όροι της συμφωνίας είναι άδικοι ή δεν είναι αμοιβαία ωφέλιμοι, η συνεργασία δεν θα στεφθεί με επιτυχία. Για πολλές από τις επιχειρήσεις του τουρισμού σε αυτήν την μελέτη, η συνεργασία λαμβανόταν ως εν δυνάμει ωφέλιμη. Η αμοιβαιότητα θα μπορούσε να είναι ένα κίνητρο.

Παρόλα αυτά, όταν η αμοιβαιότητα δεν ήταν ίση, και όταν ένας πράκτορας είχε επενδύσει περισσότερα σε όρους κεφαλαίου, γνώσης της τεχνολογίας ή εργασίας, θα μπορούσε να αποτύχει και να θεωρηθεί ως τροχοπέδη. Προκειμένου η αμοιβαιότητα να λειτουργήσει ως εφαλτήριο για μια επιτυχημένη επαγγελματική πορεία, είναι σημαντικό ότι η κάθε επιχειρηματική συμμετοχή, σε κάθε είδους συνασπισμό, πρέπει να είναι δίκαιη. Από την στιγμή που δημιουργείται, θα μπορούσε η αμοιβαιότητα να γίνει ένα κίνητρο για την συνεργασία αυτήν.

Ζήτηση που δημιουργείται από την αγορά: Η ζήτηση των καταναλωτών είναι κινητήριο δύναμη για τον τουριστικό τομέα. Προκειμένου οι τουριστικοί πράκτορες να παραμείνουν επιτυχημένοι, είναι σημαντικό οι υπηρεσίες τους να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών. Εάν ένας πράκτορας δεν είναι ικανός να ικανοποιήσει όλες τις απαιτήσεις των τουριστών, η ζήτηση αυτή μπορεί να απαιτεί συνεργασία με άλλους πράκτορες, είτε για την παροχή υπηρεσιών που δεν τις βρίσκουν στον συγκεκριμένο πράκτορα ή να πάρουν μέρος της υπερβάλλουσας ζήτησης που δεν μπορεί να καλυφθεί από άλλους πράκτορες. Καθώς πολλοί από τους πράκτορες της υπό μελέτη περιοχής είναι αρκετά μικροί, η συνεργασία τόσο σε όρους παροχής υπηρεσιών (για παράδειγμα μεταφορών), ή απόκτησης της ανικανοποίητης ζήτησης (για παράδειγμα, αναφορές για στέγαση, όπου αυτή ήταν διαθέσιμη, και η τοποθεσία και οι τιμές ήταν μείζον ζήτημα) ήταν περιοχές όπου ένας βαθμός συνεργασίας ελάμβανε χώρα. Όταν η ζήτηση ήταν υψηλή, παρείχε το κίνητρο για συνεργασία. Σε καιρούς ισχυής ζήτησης, η συνεργασία, όταν δημιουργούνται, καθιστούσε τις συντονισμένες προσπάθειες για να δημιουργήσουν καινοτόμα προϊόντα στον χώρο του τουρισμού, για παράδειγμα, μέσω της ζωντανής σύνδεσης, στην αναζήτηση νέων αγορών. Και στις δύο καταστάσεις, η αγοραία ζήτηση, θα μπορούσε να θεωρηθεί ως κίνητρο συνεργασίας των τοπικών επιχειρήσεων.

Εμπιστοσύνη: Ενώ η αγοραία ζήτηση θα μπορούσε να είναι ένα κίνητρο για την εγκαθίδρυση της εξ αποστάσεως συνεργασίας, το ενδιαφέρον για τον ανταγωνισμό και το μερίδιο της αγοράς, μπορεί να φέρει στο προσκήνιο το ζήτημα της συνεργασίας σε κάθε μορφής συνεργασίας. Αρχικά, η εμπιστοσύνη θα μπορούσε να λειτουργήσει ως αντικίνητρο για τους τουριστικούς πράκτορες, όταν οι τελευταίοι φοβούνται μην χάσουν το μερίδιο της αγοράς που έχουν κατακτήσει, μέσω των επιχειρηματικών συνεργασιών. Κάποιες επιχειρήσεις της υπό μελέτη περιοχής εκφράζουν διστακτικότητα για να συνεργαστούν όπου αντιλαμβάνονταν αυτήν ως απειλή για τις δικές τους επιχειρηματικές ευκαιρίες και την πιθανότητα να χάσουν τους πελάτες τους. Από την στιγμή που η φάση της αφετηρίας της επιχειρηματικής τους προσπάθειας πέρασε, φάση κατά την οποία είχαν τη τάση να διαφοροποιούν το προϊόν που προσέφεραν έναντι των ανταγωνιστών τους, η εμπιστοσύνη κάνει την εμφάνισή της και αναπτύσσεται και δίνει την δυνατότητα για περαιτέρω συνεργασία μέσω της καλής θέλησης. Η εμπιστοσύνη είναι πιο πιθανό να αναπτυχθεί εκεί που τα υποψήφια για συνεργασία μέρη είναι μέλη του SSTAN. Οπουδήποτε η εξ αποστάσεως συνεργασία ήταν άμεσου ενδιαφέροντος, η εμπιστοσύνη ή η έλλειψη εμπιστοσύνης ήταν ένα σημαντικός παράγοντας για είτε την ενθάρρυνση ή την αποτροπή της συνεργασίας, συγκεκριμένα με την χρήση συνδέσμων μέσω των ιστοσελίδων. Κάποιοι τουριστικοί πράκτορες αντιμετώπισαν τις συνδέσεις μέσω του διαδικτύου ως προστιθέμενη αξία για τις επιχειρήσεις τους, ενώ άλλοι είδαν αυτήν ως ευκαιρία κατάλληλη για να μην συμμετάσχουν στην όλη προσπάθεια. Πώς μπορείς να αποτιμήσεις την εμπιστοσύνη της ζωντανής σύνδεσης ήταν επίσης ένα ζήτημα για αυτούς που χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες των οπτικών ζητήσεων. Τι μέτρα θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν;

Μέτρα επιτυχίας: Κατά την διάρκεια της έρευνας τρία κύρια μέτρα προσδιορίστηκαν από τους συμμετέχοντες ως δείκτες της επιτυχίας των συμμετεχόντων σε αυτήν την συνεργασία: αναφορές, αυξανόμενη επιχειρηματική και κλαδική μεγέθυνση. Ο όγκος των αναφορών κρίθηκε ως χρήσιμος δείκτης της επιτυχημένης προσπάθειας. Πολλές επιχειρήσεις ζήτησαν από τους πελάτες τους να πουν πως βρήκαν την ποιότητα των υπηρεσιών τους, συμπεριλαμβάνοντας τις ιστοσελίδες, τα διπλά πακέτα με τις άλλες επιχειρήσεις ή τις αναφορές από τρίτα μέρη, που θα μπορούσαν να είχαν συνεργαστεί κατά το παρελθόν. Η συνεργασία μπορεί να βοηθήσει στην αυξανόμενη προβολή της επωνυμίας της επιχείρησης και ως εκ τούτου για να αυξηθεί ο τζίρος. Τα μέτρα της επιτυχίας που αναζητούνταν, από τους τοπικούς τουριστικούς περιλαμβάνουν τα ποσοστά απασχόλησης, τα ποσοστά επισκεψιμότητας,

τζίρου, και καθαρής κερδοφορίας από κοινού με την συνεργασία που θα μπορούσε να είχαν σε αυτά τα μεγέθη η αυξανόμενη αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας της επιχείρησης. Μαζί με τα κέρδη της κάθε επιχείρησης, η ζήτηση για τις υπηρεσίες της ζήτησης και οι αριθμοί των νέων παικτών στην αγορά θεωρούνται ως σημαντικός δείκτης για την μεγέθυνση του τομέα του τουρισμού. Ο θεσμικός ρόλος και η ανάπτυξη του SSTAN, θεωρείται ως ένα απαραίτητο συστατικό για την ευημερία του κλάδου. Η συζήτηση με τα μέλη του SSTAN, προτείνει ότι από την στιγμή που η αυξανόμενη μεγέθυνση εντός των επιχειρήσεων από την βιώσιμη συνεργασία λάβει χώρα, μεγαλύτερη ζήτηση για όλες τις υπηρεσίες θα είναι ολοφάνερη με την δημιουργία μακροπρόθεσμων θετικών ωφελειών σε ατομικό, επιχειρηματικό, επίπεδο.

Συμπέρασμα

Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων σε αυτόν τον τομέα ανέφερε ότι προσφάτως, ή πρότερα είχαν συμμετάσχει σε κάποιου είδους συνεργασία, μολονότι σε πολύ μικρό επίπεδο. Η μελέτη επίσης συμπεραίνει ότι η χρήση ηλεκτρονικών εργαλείων για την υποστήριξη της συνεργασίας στον τομέα του είναι περιορισμένο σε τεχνολογίες χαμηλού επιπέδου, όπως είναι τα ηλεκτρονικά μηνύματα. Οι κυριότεροι παράγοντες για την μη δυνατότητα πραγματοποίησης της συνεργασίας σε υψηλά επίπεδα και στην εξυπηρέτηση των εργαλείων περιλαμβάνουν την έλλειψη χρόνου και ειδικότητας και τα κόστη που περιλαμβάνονται.

Η μελέτη έχει παράσχει σημαντικά, μη φανερά, πορίσματα για την δυναμική του τουρισμού για την συνεργασία και την εξ αποστάσεως συνεργασία στις ΜΜΕ. Όπως έχει συζητηθεί παραπάνω, μια σειρά από παράγοντες είχαν επισημανθεί ως σημαντικοί είτε προς τους δικαιούχους, είτε στους μη για την συμμετοχή τους στην εξ αποστάσεως συνεργασία, ή ως παράγοντες σημαντικούς για την μέτρηση της επιτυχίας της συνεργασίας, γενικά. Ο χρόνος, το εμπορικό σήμα, και η εικόνα (οι προσεκτικοί δεσμοί), η αμοιβαιότητα, η ζήτηση που δημιουργείται από την αγορά και η εμπιστοσύνη ήταν σημαντικές για την καταστήσουν ικανή ή όχι την συνεργασία, ενώ η επιτυχία της εξ αποστάσεως συνεργασίας θα μπορούσε να μετρηθεί από έναν αριθμό αναφορών, αυξανόμενο όγκο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, και μεγέθυνση του κλάδου. Αυτοί οι τελευταίοι παράγοντες έγιναν αντιληπτοί ως σημαντικοί για την αντιμετώπιση της προόδου όταν θα πρέπει να εργαστούν ενάντια στους προσδιορισμένους στόχους.

Η συνεργασία είναι μια περίπλοκη διαδικασία και η εξ αποστάσεως συνεργασία προσθέτει ένα πρόσθετο στρώμα δυσκολίας προς αυτήν την διαδικασία. Δεν είναι όλες οι επιχειρήσεις πειστικές στο ότι τα οφέλη υπερακόντιζαν τον επιπρόσθετο χρόνο και την προσπάθεια που ήταν απαραίτητη για την συνεργασία κατά αυτόν τον τρόπο. Κάποιοι ανησυχούσαν ότι οι προσπάθειές τους δεν θα έβρισκαν ανταπόκριση και ότι τα οφέλη τους θα διοχετεύονταν σε άλλους και όχι στους εαυτούς τους. Άλλοι θεώρησαν ότι κάθε όφελος για τον τουρισμό στην περιοχή παρείχε βελτιώσεις για τον τομέα στο σύνολό του. Η υπέρβαση εμποδίων για την εξ αποστάσεως συνεργασία και παρέχοντας επιβεβαιωμένα περιστατικά για τις επακόλουθες βελτιώσεις είναι σημαντικοί παράγοντες στην διασφάλιση της μελλοντικής επιτυχίας των ΜΜΕ που δραστηριοποιούνται στον χώρο του τουρισμού.

Βιβλιογραφία

- Ahmad, Ghazali. (2005) "Small Firm Owner-Managers' Networks in Tourism and Hospitality." *International Journal of Business and Society*. July 2005:6(2).
- Al-Hakim, L., Bali, R and Wickramasinghe, N. (2008) Editorial, *International Journal of Networking and Virtual Organisations* 5 (1).
- Braun, Patrice (2005) "Creating value to tourism products through tourism networks and clusters: uncovering destination value chains." *Conference on Global Tourism Growth: a Challenge for SMEs*. 6-7 September 2005. Gwangju, Korea.

- Burgess, L., Parrish, B., Jones, M. and Seritti, L (2009) Exploring the Determinants and Dimensionality of SME eCollaboration Trust, APROS 13, Monterrey, Mexico, 6-9 December, 2009 (accepted).
- Burgess, L. and J. Sargent (2007). "Enhancing User Acceptance of Mandated Mobile Health Information Systems: The ePOC (electronic Point-Of-Care Project) Experience." *Studies in Health Technology and Informatics* 129(2): 1088.
- Cheng, E. W. L., P. E. D. Love, et al. (2006). "Intention to ecollaborate: propogation of research propositions." *Industrial Management and Data Systems* 106(1): 139-152.
- Enright, M. J. and B. H. Roberts (2003). *Regional Clustering in Australia. Australia's choices : options for a prosperous and fair society / edited by Ian Marsh. I. Marsh. Sydney ;, UNSW Press: 67-88.*
- Erkkila, D. (2004) "Introduction to Sectors 1: SMEs in regional development." In P. Keller and T Bieger (eds) *The future of small and medium sized enterprises in tourism. Vol.46: 23. Petra Jordan: Aiest 54th Congress.* Referred to in: Novelli, Marina; Schmitz, Birte; Spencer, Trisha. (2006) "Network clusters and Innovation in Tourism: a UK Experience."
- European Commission (2003) Final report of the expert group on enterprise clusters and networks. Referred to in: Novelli, Marina; Schmitz, Birte; Spencer, Trisha. (2006) "Network clusters and Innovation in Tourism: a UK Experience."
- Fillis, I., U. Johannson, et al. (2004). "Factors impacting on e-business adoption and development in the smaller firm." *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research* 10(3): 178-191.
- Fillis, I., U. Johannson, et al. (2004). "A qualitative investigation of smaller firm e-business development." *Journal of Small Business and Enterprise Development* 11(3): 349-361.
- Glavevski, J.; James, C.W. and Holdstock, G. (2009). An exploration of enablers, inhibitors and measures of success in tourism SME eCollaboration. <http://www.ssc.nsw.gov.au>
- Hol, A. and A. Ginige (2008). *Dimensions of eTransformation 4th International Conference on Information and Automation for Sustainability. ICIAS- IEEE, Colombo, Sri Lanka.*
- Hol, A., A. Ginige, et al. (2006). *Evolution of eBusiness Adoption in the Western Sydney Region. IMB -The 2nd International Conference on Information Management and Business, Sydney Australia.*
- Inkpen, A.C. & Tsang, E.W.K. (2005) "Social capital, networks and knowledge transfer." *Academy of Management Review*. 30(1):146-165. Referred to in: Novelli, Marina; Schmitz, Birte; Spencer, Trisha. (2006) "Network clusters and Innovation in Tourism: a UK Experience."
- Jones, M. and L. Burgess (2009) "The Mechanics of eCollaboration: Why it works – an empirical assessment of Australian SMEs" *Social Innovation Network Conference, University of Wollongong, Australia, 29-30 September.*
- Knoke, D. and Kuklinski, J.H. (1983, 1982) *Network Analysis. Beverly Hills: Sage Publications.* Referred to in :Szarka (1990) "Networking and small firms".
- Lawson, R., C. Alcock, et al. (2002). "Diffusion of Electronic Commerce in Small and Medium Enterprises." *Australian Journal Of Information Systems* 9(2): 123-134.
- Lawson, R., A. Hol, et al. (2007). *Challenges of eCollaboration among SMEs. 20th Bled eConference, eMergence: Merging and Emerging Technologies, Process and Institutions, Bled, Slovenia.*
- Lowe, A. (1988) "Small hotel survival: an indicative approach." *International Journal of Hospitality Management*. 7(3): 197-223. Referred to in Tinesly, Ross; Lynch, Paul. (2001) "Small tourism business networks and destination development."
- Mahmood, M. (2008). "Labour productivity and employment in Australian manufacturing SMEs." *International entrepreneurship and management journal* 4: 51-62.
- Melin, L. (1987) "The field-of-force metaphor: a study in industrial change." *International Studies of Management and Organisation*. XVII:1, pp.24-33. Referred to in :Szarka (1990) "Networking and small firms".
- Mitchell, J.C. (1973) "Networks norms and institutions." In Boissevain J. and Mitchell, J.C. (eds). *Network Analysis: Studies in Human Interaction. The Hague; Mouton: pp.2-35.* Referred to in Szarka (1990) "Networking and small firms".
- Narula, R. (2004). "R&D collaboration by SMEs: new opportunities and limitations in the face of globalisation." *Technovation* 24(2): 153-161.
- Novelli, Marina; Schmitz, Birte; Spencer, Trisha. (2006) "Network clusters and Innovation in Tourism: a UK Experience." *Tourism Management*. 27 (2006): 1141-1152.
- Simpson, M. and A. J. Docherty (2004). "E-commerce adoption support and advice for UK SMEs." *Journal of Small Business and Enterprise Development* 11(3): 315-328.

- Smeral, E. (1998) "The impact of globalization on small and medium enterprises: New challenges for tourism policies in European countries." *Tourism Management*. 19(4): 367-378. Referred to in: Novelli, Marina; Schmitz, Birte; Spencer, Trisha. (2006) "Network clusters and Innovation in Tourism: a UK Experience."
- Szarka, Joseph (1990) "Networking and Small Firms". *International Small Business Journal*. 1990; 8; 10.
- Taylor, P. & McRae-Williams, P.(2005) Internal versus External Economies of Scale. Working Paper, Centre for Regional Innovation and Competitiveness. Referred to in: Braun, Patrice (2005) "Creating value to tourism products ...".
- Taylor, M. and A. Murphy (2004). "SMEs and e-business." *Journal of Small Business and Enterprise Development* 11(3): 280-289.
- Tinesly, Ross; Lynch, Paul. (2001) "Small tourism business networks and destination development." *Hospitality Management*. 20 (2001) 367-378.

B3. Τουρισμός και Οικονομική Μεγέθυνση

του

Γιου-Σαγκ Γουονγκ, Αναπληρωτής Καθηγητής, Πανεπιστήμιο Καουνσιούγκ, Ταϊβάν.

Εισαγωγή

Η ανάπτυξη του τουριστικού τομέα της οικονομίας μπορεί όχι μόνο να περιορίσει την μόλυνση του περιβάλλοντος και τις καταστροφές που συνδέονται με τα στάδια της ανάπτυξης των υπολοίπων τομέων της οικονομίας, αλλά μπορεί επίσης να δώσει ώθηση και στην οικονομία. Ως εκ τούτου, οι κυβερνήσεις, ανά τον κόσμο, δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στην ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας με σκοπό να λειτουργήσει αυτή ως όχημα για την ανάπτυξη όλης της οικονομικής δραστηριότητας μιας χώρας. Ο τουρισμός μπορεί να λειτουργήσει ως μοχλός ανάπτυξης όλων των οικονομικών δραστηριοτήτων προς την σωστή κατεύθυνση, και επομένως να βελτιώσει τις οικονομικές επιδόσεις μιας χώρας. Σύμφωνα με τις στατιστικές του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, το εισόδημα από τον τουρισμό έχει γίνει η κύρια πηγή εισροής ξένου συναλλάγματος για πολλές χώρες, και σε παγκόσμια κλίμακα αυτό αντιστοιχεί στο 8% των εισοδημάτων με αλλοδαπή προέλευση. Προβλέπεται πως ο αριθμός των τουριστών, παγκοσμίως, θα αγγίξει τα 1,602 εκατομμύρια, ενώ το παγκόσμιο εισόδημα από τον τουρισμό θα αγγίξει το 2020 τα 2 τρις δολάρια ΗΠΑ. Η αξία της παραγόμενης ποσότητας του παγκόσμιου τουριστικής βιομηχανίας αναμένεται να αυξηθεί στο 11,6% του παγκόσμιου ΑΕΠ μέχρι το 2010. Μέχρι τότε, ο αριθμός των εργαζομένων στην τουριστική βιομηχανία θα μετρά στις 251,62 εκατομμύρια, παγκοσμίως. Όλοι οι παραπάνω αριθμοί δείχνουν ότι η τουριστική βιομηχανία είναι δηλωτική των οικονομικών επιδόσεων των χωρών και παίζει έναν κρίσιμο ρόλο στην οικονομική ανάπτυξη της παγκόσμιας οικονομίας.

Ο τουρισμός μπορεί να καταστεί η κινητήρια δύναμη για την ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας. Επομένως, οι κυβερνήσεις καθίστανται ικανές να χρησιμοποιήσουν τα δικά τους ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα προκειμένου να αναπτύξουν την τοπική τους τουριστική βιομηχανία, και με αυτόν τον τρόπο θα μπορούν να παραχθούν πιο πολλά τοπικά οικονομικά οφέλη. Οι Oh (2005), Guduz και Hatmi (2005), Proenca και Soukiazis (2005) και Cunado & Garcia (2006), από κοινού υποστηρίζουν την υπόθεση ότι ο τουρισμός μπορεί να λειτουργήσει ως κινητήρια δύναμη για την οικονομική ανάπτυξη. Επί παραδείγματι, η κάποτε φτωχή χώρα της Ευρώπης, η Ισπανία, έχει καταστήσει τον εαυτό της ένα πρότυπο τουριστικής οικονομίας σε παγκόσμιο επίπεδο. Ο αριθμός των εισερχόμενων τουριστών έχει αυξηθεί εκθετικά. Ο αριθμός των επιβατών, που περνά από το αεροδρόμιο της Μαδρίτης, έφτασε τα 42 εκατομμύρια το 2005. Ο ρυθμός αύξησης της επιβατικής κίνησης του συγκεκριμένου αεροδρομίου είναι ο δωδέκατος, σε παγκόσμιο επίπεδο. Η διογκούμενη τουριστική κίνηση έχει επιτρέψει την

οικονομία της εν λόγω χώρας να αυξάνεται παράλληλα με αυτόν της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Σύμφωνα με τα δεδομένα από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Εμπορίου, ο ετήσιος ρυθμός οικονομικής μεγέθυνσης της Ισπανίας, κατά την τελευταία δεκαετία, ήταν, κατά προσέγγιση 3,6%, κατά μέσο όρο και μόλις δεύτερος, μετά από αυτόν της Ιρλανδίας. Επιπλέον, ο αριθμός αυτός είναι μεταξύ του 1,2 και 1,8 φορών πάνω από τον μέσο όρο των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ο τουρισμός θεωρείται ο θεμέλιος λίθος της οικονομικής δραστηριότητας της Ισπανίας. Ο τομέας των υπηρεσιών που είναι συνδεδεμένος γύρω από την τουριστική βιομηχανία αυτής της χώρας, αγγίζει το 10% του ΑΕΠ αυτής. Το 2005, ο αριθμός των τουριστών έφτασε τα 55,6 εκατομμύρια, που ήταν δεύτερος σε αύξουσα τάξη, μετά την Γαλλία, της οποίας το εισόδημα από τον τουρισμό, με τα 47,9 δις δολάρια ΗΠΑ, ήταν δεύτερη, παγκοσμίως, μετά τις ΗΠΑ. Έτσι, με βάση αυτά τα δύο νούμερα, η Ισπανία, κατετάγη η δεύτερη μεγαλύτερη χώρα, παγκοσμίως. Όλοι αυτοί οι αριθμοί αποτελούν πειστήρια στα μεγάλα οικονομικά οφέλη, που δημιουργούνται από την τουριστική βιομηχανία για την οικονομική πρόοδο της ισπανικής οικονομίας. Εν τω μεταξύ, η Ισπανία, κατετάγη στον κατάλογο με τις 10 πιο εμπορικές χώρες το 2009. Τόσο η Ιταλία όσο και η Ισπανία επικεντρώνουν την οικονομία τους γύρω από τον τουρισμό και τον τομέα των υπηρεσιών. Παρόλα αυτά, οι οικονομικές τους επιδόσεις δεν υστερούν, κατά οιοδήποτε τρόπο, με τις οικονομικές επιδόσεις των βιομηχανικά αναπτυγμένων κρατών. Στην πραγματικότητα, έχουν τις δυνατότητες για να συνεισφέρουν στην οικονομική μεγέθυνση της Ευρώπης. Οι Balaguer & Cantavella-Jorda (2002), υποστηρίζουν ότι, στην Ισπανία, η τουριστική δραστηριότητα συνεισφέρει στην οικονομική της μεγέθυνση.

Ο Mules (1998) μελετά την τουριστική δαπάνη στην Αυστραλία εξετάζοντας την οικονομική συνεισφορά που φέρει ο αριθμός των εισερχόμενων τουριστών, ο μέσος αριθμός διανυκτερεύσεων, όπως και η μέση δαπάνη. Σύμφωνα με την μελέτη, υπάρχει μεταβολή στο ύψος της δαπάνης, μεταξύ του 1985 και του 1995, και ότι μια αποτελεσματική αύξηση της τουριστικής δραστηριότητας, αυξάνει το ΑΕΠ της χώρας κατά ένα σημαντικό βαθμό. Οι Khan κ.α. (1995) και οι Lee & Kwon (1995), υποστηρίζουν ότι η ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας λειτουργεί προς όφελος της οικονομικής μεγέθυνσης. Παρόλα αυτά, δεν υπάρχουν συνεπή αποτελέσματα στην πρότερη βιβλιογραφία ως προς την σχέση μεταξύ της ανάπτυξης του τουριστικού κλάδου και της οικονομικής μεγέθυνσης. Για παράδειγμα, ο Oh (2005), μελετώντας τις οικονομικές επιδόσεις της Νότιας Κορέας, βρίσκει ότι η οικονομική μεγέθυνση δίνει ώθηση στην τουριστική βιομηχανία, και επομένως η αιτιατή σχέση μεταξύ των δύο, είναι προς μια κατεύθυνση. Έτσι, μέχρι τώρα, η σχέση μεταξύ των δύο αυτών μεταβλητών δεν είναι πλήρως προσδιορισμένη και χρήζει περισσότερης επιστημονικής διερεύνησης.

Είναι ευρέως αναγνωρίσιμο ότι η ανάπτυξη του τουριστικού τομέα φέρει θετικές επιδράσεις στην οικονομική μεγέθυνση. Παρόλα αυτά, οι οικονομικές πολιτικές που στοχεύουν προς αυτήν την κατεύθυνση, θα πρέπει να είναι σύμφωνες με το διεθνές ανταγωνιστικό περιβάλλον. Επομένως, η προσαρμογή στις συναλλαγματικές ισοτιμίες μετατρέπεται σε ένα ζήτημα μακροχρόνιου ορίζοντα. Από την στιγμή που οι οικονομικές μεταβλητές δεν είναι γραμμικά ανεξάρτητες, το συγκεκριμένο άρθρο λαμβάνει υπόψη μη γραμμικά ανεξάρτητους παράγοντες για να εξερευνήσει τις σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ της οικονομικής μεγέθυνσης και της τουριστικής ανάπτυξης. Εάν η τουριστική ανάπτυξη μπορεί να φέρει την οικονομική μεγέθυνση εξαρτάται από το εάν τα οφέλη της τουριστικής ανάπτυξης υπερακοντίζουν την αρνητική εξωτερικότητα. Με άλλα λόγια, η τουριστική ανάπτυξη δεν επιδρά πάντοτε στην οικονομική μεγέθυνση, αλλά αντιθέτως, μπορεί ή όχι να την προκαλέσει. Επομένως, το συγκεκριμένο άρθρο, αποσκοπεί να εφαρμόσει ένα υπόδειγμα για να προσδιορίσει τις συνθήκες γύρω από τις οποίες η τουριστική ανάπτυξη παρουσιάζει μια θετική επίδραση επί της οικονομικής μεγέθυνσης. Επιπλέον, η συγκεκριμένη μελέτη αποσκοπεί να επιβεβαιώσει την συνεισφορά των πληθωριστικών παραγόντων στην οικονομική μεγέθυνση. Το εν λόγω εύρημα μπορεί να λειτουργήσει ως σημείο αναφοράς για τους ασκούντες πολιτική σε σχέση με τα οφέλη από την ανάπτυξη της πράσινης οικονομίας.

Αυτή η εμπειρική μελέτη συνεισφέρει στην πρότερη βιβλιογραφία με τέσσερις τρόπους. Πρώτα, αυτό είναι το πρώτο άρθρο που σηματοδοτεί ότι υπάρχει μια μη γραμμική σχέση μεταξύ της τουριστικής ανάπτυξης και της οικονομικής μεγέθυνσης, με τις συναλλαγματικές ισοτιμίες να

λειτουργούν ως την πιο σημαντική μεταβλητή (threshold variable). Δεύτερον, το άρθρο, εντοπίζει ότι, υπό συγκεκριμένους όρους, η τουριστική ανάπτυξη δεν οδηγεί απαραίτητα και στην οικονομική μεγέθυνση. Τρίτον, εφαρμόζουμε την σημαντική παλινδρόμηση (threshold regression) στο προηγμένο υπόδειγμα του Hansen (1999) με μεικτά διαχρονικά και διαστρωματικά στοιχεία, για να προσδιοριστεί εάν υπάρχει ένα μεταίχμιο για τη βέλτιστη συναλλαγματική ισοτιμία. Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά γραμμικά υποδείγματα, αυτό το μη γραμμικό υπόδειγμα είναι ικανό να προσδιορίσει κατά πόσο το αποτέλεσμα επίδρασης (dominate effect), είναι θετικό ή αρνητικό. Τέλος, χρησιμοποιούνται από κοινού διαστρωματικά και διαχρονικά στοιχεία για να εκτιμηθεί η σπουδαιότητα των μη παρατηρήσιμων (που δεν μεταβάλλονται στον χρόνο) επιδράσεων που διαφέρουν από χώρα σε χώρα.

Το υπόλοιπο μέρος του άρθρου δομείται σε τέσσερα μέρη. Στο 2^ο μέρος γίνεται η βιβλιογραφική επισκόπηση του εν λόγω θέματος. Το 3^ο μέρος περιγράφει τα δεδομένα και τις μεθόδους. Το 4^ο μέρος παρουσιάζει τα εμπειρικά αποτελέσματα, και στο πέμπτο, δίνεται το συμπέρασμα της μελέτης και παρουσιάζονται οι επιπτώσεις.

Βιβλιογραφική Επισκόπηση

Πολλές μελέτες υποστηρίζουν ότι η ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου δεν μπορεί μόνο να αυξήσει το εισόδημα που προέρχεται από την αλλοδαπή, αλλά επιπλέον μπορεί να συνεισφέρει στην δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Ως εκ τούτου, ο τουρισμός μπορεί να προκαλέσει την μεγέθυνση της οικονομίας. Παρόλα αυτά, τα πορίσματα της έρευνας, ως προς την συσχέτιση μεταξύ του τουριστικού ρεύματος από το εξωτερικό και της οικονομικής μεγέθυνσης δεν αποδίδουν συγκεκριμένα συμπεράσματα. Οι Balaguer & Cantavella-Jorda (2002) βρίσκουν ότι η μακροχρόνια επίδοση της Ισπανίας στην οικονομία, δεν υποστηρίζει την υπόθεση ότι η αύξηση του τουριστικού κλίματος θα φέρει και την οικονομική πρόοδο. Ο Dritsakis (2004) επισημαίνει ότι ο τουρισμός στην Ελλάδα, έχει μια σημαντική επίδραση στις οικονομικές επιδόσεις της χώρας μακροχρόνια. Παρόλα αυτά, ο Oh (2005) βρίσκει ότι η εμπειρική μελέτη για την Κορέα, οδηγεί σε συμπεράσματα διαφορετικά από αυτά της Ισπανίας. Τα ευρήματά του δείχνουν ότι υπάρχει αιτιώδης σχέση προς μία κατεύθυνση, καθώς η οικονομική μεγέθυνση φέρει την ανάπτυξη στον τουρισμό. Επομένως, η υπόθεση ότι ο τουρισμός ωθεί την οικονομική μεγέθυνση δεν είναι σημαντική για την περίπτωση της Κορέας. Οι Kim, Chen & Jang (2006) προτείνουν ότι η τουριστική δαπάνη και η οικονομική ανάπτυξη στην Ταϊβάν αλληλοϋποστηρίζονται, με αποτέλεσμα την περαιτέρω ανάπτυξη των δύο μεταβλητών, και έτσι υφίσταται μια μακροχρόνια ισορροπία μεταξύ των δύο αυτών δυναμικών μεταβλητών. Ο Chen (2007) προτείνει ότι υπάρχει μια συσχέτιση μεταξύ του ΑΕΠ και του μεριδίου των τιμών των επιχειρήσεων του τουριστικού κλάδου. Αυτό μπορεί να λειτουργήσει ως ένας έλεγχος για τις επιδόσεις του τουρισμού και της οικονομικής ανάπτυξης. Οι Fayissa, Nsiah & Tadasse (2007) υποστηρίζουν ότι μία 10% αύξηση της τουριστικής δαπάνης μπορεί να καταλήξει σε μία αύξηση του κατά κεφαλήν ΑΕΠ, κατά 0,4%. Οι Lee & Chang (2008) σημειώνουν ότι η επιρροή του τουρισμού στο ΑΕΠ είναι πιο σημαντική για τις χώρες που δεν ανήκουν στον ΟΟΣΑ παρά για τις χώρες που ανήκουν σε αυτόν. Επίσης, οι πραγματικές αποτελεσματικές ισοτιμίες επιδρούν σημαντικά στην οικονομική μεγέθυνση. Υπάρχει μια αιτιώδης σχέση προς μία κατεύθυνση από την τουριστική ανάπτυξη προς την οικονομική μεγέθυνση στις χώρες του ΟΟΣΑ. Παρόλα αυτά, αυτή η αιτιώδης σχέση μετατρέπεται σε αμφίδρομη στις χώρες που δεν ανήκουν στον ΟΟΣΑ. Οι Lee & Chien (2008) αποφαινόμενοι ότι υπάρχει μια αμφίδρομη σχέση μεταξύ του τουρισμού και της οικονομικής ανάπτυξης. Δεύτερον, οι πολιτικές αλλαγές στην διεθνή κοινότητα και οι οικονομικές επιδράσεις αυτών των αλλαγών όπως και οι πολιτικές για τον έλεγχο του τουρισμού, όλα από κοινού μεταβάλλουν την σταθερή σχέση μεταξύ της τουριστικής ανάπτυξης και της οικονομικής μεγέθυνσης. Οι Tang & Jang (2009) αναλύουν την σχέση μεταξύ του ΑΕΠ και τεσσάρων κλάδων που σχετίζονται με τον τουρισμό στις ΗΠΑ, δηλ. τον κλάδο των αερομεταφορών, τα καζίνο, τα ξενοδοχεία και την εστίαση. Όσον αφορά το κατά πόσο αυτοί οι κλάδοι δίνουν ώθηση στην τουριστική οικονομία, οι επιδόσεις των αερομεταφορών και των

ξενοδοχείων φαίνεται να συνεισφέρουν κατά το μεγαλύτερο ποσοστό σε αυτήν. Επομένως, η πιο αποτελεσματική στρατηγική για την ανάπτυξη του τουρισμού είναι να γίνει ένας επιμερισμός των πηγών σύμφωνα με την συνεισφορά του κάθε ενός από αυτούς τους κλάδους. Και αυτό συμβαίνει γιατί οι επιδόσεις των υπολοίπων κλάδων της οικονομίας συνδέονται με τον κλάδο των αερομεταφορών. Οι Fayissa, Nsiah & Tadesse (2009) χρησιμοποιούν δεδομένα από 17 χώρες της Λατινικής Αμερικής, από το 1995 μέχρι το 2004 και βρίσκουν ότι μία 10% αύξηση στις δαπάνες των αλλοδαπών τουριστών μπορεί να καταλήξει σε μια αύξηση του κατά κεφαλήν ΑΕΠ, κατά 0,4%.

Τέλος, η βιβλιογραφία που σχετίζεται με την τουριστική ανάπτυξη και την οικονομική μεγέθυνση σε αυτό που συνεισφερε δεν ήταν άλλο από την αναγνώριση της συσχέτισης της δυναμικής μεταξύ των δύο αυτών μεταβλητών. Σύμφωνα με παρελθούσες μελέτες, η συνεχής τουριστική ανάπτυξη είναι ωφέλιμη στην οικονομική μεγέθυνση. Εναλλακτικά, η συνεχής οικονομική ανάπτυξη μπορεί να ωθήσει την ανάπτυξη του τουρισμού. Ακόμη περισσότερο, αυτοί οι δύο παράγοντες μπορεί να επηρεαστούν μεταξύ τους μέσω της ανάδρασης. Οι Dwyer κ.α. (2000) πιστεύουν ότι η επιρροή του τουρισμού στην οικονομία εξαρτάται από το μακροοικονομικό περιβάλλον εντός του οποίου ο τουριστικός κλάδος αναπτύσσεται. Οι Kulendran & Wilson (2000) επισημαίνουν ότι υπάρχει ισχυρή σχέση μεταξύ διεθνούς εμπορίου και του διεθνούς τουριστικού ρεύματος για την Αυστραλία. Οι Balaguer & Cantavella-Jorda (2002) βρίσκουν ότι το εισόδημα από τον τουρισμό υπολογίζεται περίπου στο 5,9% του ισπανικού ΑΕΠ, το οποίο έρχεται δεύτερο, μετά από αυτό των ΗΠΑ. Σε όρους μακροχρόνιας οικονομικής ανάπτυξης, ο τουριστικός κλάδος στην Ισπανία δίνει ώθηση στην οικονομική μεγέθυνση. Παρόλα αυτά, δεν είναι ξεκάθαρο, εάν το ίδιο φαινόμενο υπάρχει σε άλλες χώρες. Ο Oh (2005) εφαρμόζοντας την μέθοδο των δύο σταδίων, που αναπτύχθηκε από τους Engle & Granger και με το αυτοπαλίνδρομο υπόδειγμα (VAR) για να εξεταστεί η συνεισφορά του τουρισμού στην οικονομική μεγέθυνση της Κορέας. Παρόλα αυτά, δεν εμφανίζεται να υπάρχει σχέση συνολοκλήρωσης μεταξύ των δύο. Επίσης, η σχέση αιτιότητας κατά Granger δείχνει ότι υπάρχει μια μόνη σχέση κατά την οποία η ανάπτυξη της οικονομίας είναι αυτή που φέρει και την τουριστική ανάκαμψη στην Κορέα. Ο Kim κ.α. (2006), αρχικά υποθέτουν ότι μια παρόμοια σχέση μπορεί να υφίσταται και για την Ταϊβάν, αλλά τα εμπειρικά αποτελέσματα αποφαίνονται διαφορετικά. Όλα αυτά τα ευρήματα, αποτελούν κινητήρια δύναμη για την συγγραφή της εν λόγω μελέτης.

Σύμφωνα με την πρόσφατη βιβλιογραφία, δεν υπάρχει σημαντική συσχέτιση μεταξύ του συστήματος των συναλλαγματικών ισοτιμιών και της οικονομικής μεγέθυνσης. Το πιο αντιπροσωπευτικό άρθρο με αυτήν την λογική είναι των Baxter & Stockman (1989). Οι Lin & Lee (2002) χρησιμοποιώντας τριμηνιαία στοιχεία από το Χονγκ Κονγκ και την Ταϊβάν, από το πρώτο τρίμηνο του 1975 μέχρι το τελευταίο τρίμηνο του 2000, με σκοπό να εξετάσει την συσχέτιση μεταξύ του συστήματος των συναλλαγματικών ισοτιμιών και της εν γένει οικονομικής δραστηριότητας. Τα εμπειρικά τους ευρήματα είναι σε συμφωνία με αυτά των Baxter & Stockman(1989), και τα οποία σημαίνουν ότι δεν υφίσταται συστηματική συσχέτιση μεταξύ των δύο. Οι Levy-Yeyati & Sturzenegger (2003) λαμβάνοντας δείγμα από 183 συνολικά χώρες για την περίοδο 1974-2000. Τα αποτελέσματα μαρτυρούν ότι για τις αναπτυσσόμενες χώρες, ότι όσο πιο άκαμπτο είναι το σύστημα των ισοτιμιών τόσο πιο μικρή είναι η οικονομική μεγέθυνση. Για τις αναπτυγμένες χώρες, δεν υπάρχει σημαντική συσχέτιση. Οι Husain, Mody & Rogoff (2005), εξετάζουν περαιτέρω την εν λόγω σχέση, με διαφορετικά εισοδήματα και διαφορετικά επίπεδα αντοχής του χρηματικού συστήματος. Μελετώντας την πολιτική για τις ισοτιμίες από ένα σύνολο 131 χωρών, ανά τον κόσμο την περίοδο 1940-2001. Οι συγγραφείς χωρίζουν τις χώρες σε ανεπτυγμένες, αναπτυσσόμενες και αναδυόμενες. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι για τις αναδυόμενες χώρες, η μεταπήδηση προς ένα πιο εύκαμπτο σύστημα ισοτιμιών είναι ωφέλιμη για την οικονομική μεγέθυνση. Η μελέτη από χώρα σε χώρα δείχνει ότι δεν υπάρχει σημαντική συσχέτιση μεταξύ του συστήματος των ισοτιμιών και της οικονομικής μεγέθυνσης. Όμως, η υιοθέτηση ενός εύκαμπτου συστήματος ισοτιμιών στις αναπτυγμένες χώρες βοηθά στην ενίσχυση της οικονομικής μεγέθυνσης.

Κάποιο μέρος της υπάρχουσας βιβλιογραφίας προτείνει ότι οι συναλλαγματικές ισοτιμίες ασκούν μια σημαντική επίδραση στην οικονομική μεγέθυνση, όπως και τα επόμενα παραδείγματα μαρτυρούν.

Ο Agenor (1991) χωρίζει την υποτίμηση του νομίσματος σε αναμενόμενη και μη. Εφαρμόζοντας από κοινού διαστρωματικά στοιχεία με χρονολογικές σειρές, βρίσκει ότι η μη αναμενόμενη υποτίμηση ωθεί την οικονομική μεγέθυνση, αλλά η αναμενόμενη υποτίμηση μειώνει το παραγόμενο προϊόν. Ο Morley (1992), με την σειρά του, ότι η υποτίμηση του νομίσματος τείνει να υποσκάπτει την οικονομική μεγέθυνση, με τις επιδράσεις να γίνονται ορατές μετά από δύο έτη. Οι Rogers & Wang (1995), χρησιμοποιούν δεδομένα από το Μεξικό, από το 1977 μέχρι το 1990, για να βρουν κατά πόσο η επίδραση της υποτίμησης του νομίσματος βλάπτει την οικονομική μεγέθυνση. Οι Lee & Chang (2008), επισημαίνουν ότι η πραγματική συναλλαγματική ισοτιμία ασκεί σημαντική επιρροή στην οικονομική μεγέθυνση.

Κατά πόσο η βιβλιογραφία αντιμετωπίζει την συσχέτιση μεταξύ του πληθωρισμού και της οικονομικής μεγέθυνσης, οι Guetero (2006), Erbaykal & Okuyan (2008), συμφωνούν ότι ο πληθωρισμός ασκεί μια αρνητική επίδραση στην οικονομική μεγέθυνση. Οι Khan & Senhadji (2001), βρίσκουν ότι όταν τα ποσοστά πληθωρισμού είναι πιο υψηλά από τις άριστες τιμές τους, υφίσταται μια σημαντική και αρνητική συσχέτιση μεταξύ του πληθωρισμού και της οικονομικής μεγέθυνσης. Με άλλα λόγια, ο πληθωρισμός έχει μια μη-γραμμική σημαντική επίδραση στην οικονομική μεγέθυνση. Οι Drukker, Gomis-Porqueras & Hernandez-Verme (2005) υποστηρίζουν ότι εάν η κρίσιμη τιμή του πληθωρισμού είναι μικρότερη από το επίπεδο του 19,16%, κάθε αύξηση στον πληθωρισμό δεν καταλήγει σε κάποια στατιστικά σημαντική επιρροή στην οικονομική μεγέθυνση. Αντιθέτως, εάν η κρίσιμη τιμή του πληθωρισμού είναι υψηλότερη από το 19,16%, κάθε αύξηση στον πληθωρισμό θα καταλήξει στην μείωση της μακροχρόνιας οικονομικής μεγέθυνσης. Οι Erbaykal & Okuyan (2008) επισημαίνουν ότι υπάρχει μια σημαντική αιτιώδης σχέση προς μία κατεύθυνση από τον πληθωρισμό προς την οικονομική μεγέθυνση. Οι Kremer, Bick & Nautz (2009), θεωρούν ότι για τις βιομηχανοποιημένες (μη βιομηχανοποιημένες) χώρες, όταν ο πληθωρισμός υπερβαίνει την κρίσιμη τιμή του 2,5% (17%), ο πληθωρισμός εμποδίζει την οικονομική πρόοδο. Παρόλα αυτά, όταν ο πληθωρισμός, μειώνεται κάτω από την άριστη τιμή, η επιρροή του πληθωρισμού προς την οικονομική μεγέθυνση είναι μη σημαντική. Οι Gillman & Harris (2009), βρίσκουν ότι στις χώρες του ΟΟΣΑ, υπάρχει μια σημαντική και αρνητική συσχέτιση μεταξύ του πληθωρισμού και της οικονομικής μεγέθυνσης. Μια αύξηση στα επίπεδα του πληθωρισμού οδηγεί σε μια δραστική μείωση της οικονομικής μεγέθυνσης.

Μέθοδοι

Τα στοιχεία προήλθαν από την βάση δεδομένων της Παγκόσμιας Τράπεζας, τους World Development Indicators (WDI). Αυτό το άρθρο επικεντρώνεται σε μεταβλητές, όπως είναι οι αλλοδαπές τουριστικές αφίξεις, οι ρυθμοί οικονομικής μεγέθυνσης, οι ρυθμοί πληθωρισμού και ο δείκτης αποτελεσματικής συναλλαγματικής ισοτιμίας από το 1996 μέχρι το 2006 (δηλ. ετήσια στοιχεία που καλύπτουν 11 χρόνια) για να εξετάσουν τις αλληλεπιδράσεις ανάμεσα στην τουριστική ανάπτυξη, την οικονομική μεγέθυνση, τον πληθωρισμό και την συναλλαγματική ισοτιμία για τις 10 πιο εμπορικές χώρες του 2008, συμπεριλαμβάνοντας την Αυστραλία, τον Καναδά, τις ΗΠΑ, την Ιταλία, την Ελβετία, την Γαλλία, την Νέα Ζηλανδία, το Ηνωμένο Βασίλειο, την Ιαπωνία, και την Σουηδία.

Σύμφωνα με τους Boyd κ.α. (2001), Bose (2002), Rousseau & Wachtel (2002) και Hung (2003), διαφορετικά επίπεδα πληθωρισμού φέρουν διαφορετικές επιδράσεις στην οικονομική μεγέθυνση. Η συγκεκριμένη μελέτη θεωρεί τον πληθωρισμό ως μεταβλητή ελέγχου (control variable). Δεν υπάρχει συνεπές συμπέρασμα στην υπάρχουσα βιβλιογραφία σχετικά με την επιρροή της ανατίμησης ή της υποτίμησης του νομίσματος στην οικονομική μεγέθυνση. Επομένως, το άρθρο ορίζει αυτόν ως μεταίχμια μεταβλητή για να εξερευνήσει την επιρροή της τουριστικής ανάπτυξης στην οικονομική μεγέθυνση.

Το Υπόδειγμα της Παλινδρόμησης με Χρήση Μεικτών Στοιχείων (Panel Data)

Το όνομα της παλινδρόμησης μεταίχμιου αναφέρεται στην χρήση των μεταβλητών μεταίχμιου στα δεδομένα του δείγματος για να προσδιοριστούν τα διαφορετικά σημεία χωρισμού με σκοπό να εκτιμηθούν οι κατάλληλες τιμές. Αυτή η αντικειμενική προσέγγιση αποφεύγει τα πιο κοινά λάθη που οι περισσότεροι ερευνητές αντιμετωπίζουν όταν προχωρούν σε υποκειμενικές κρίσεις για να αποφασίσουν για τα σημεία επιμερισμού. Οι εκτιμήσεις των μεταίχμιων είναι μη γραμμικές. Με σκοπό να προκύψουν μη γραμμικές εκτιμήσεις, ο Hansen (1999) προτείνει το υπόδειγμα του μεταίχμιου βασισμένο σε μη δυναμικά μεικτά δεδομένα, με μια σειρά από εφαρμόσιμες μεθόδους για εκτιμήσεις και ελέγχους. Προτείνεται ότι η γραμμική μέθοδος των ελαχίστων τετραγώνων σε δύο στάδια χρησιμοποιείται για να εκτιμηθεί η μεταίχμιος τιμή. Η μέθοδος των ελαχίστων τετραγώνων εφαρμόζεται για να φέρει τα άθροισμα των τετραγώνων καταλοίπων. Με την μικρότερη τιμή αυτών, είναι δυνατό να υπολογιστεί η μεταίχμιος τιμή. Επομένως, αυτή η εκτίμηση της μεταίχμιος τιμής χρησιμοποιείται ως το σημείο επιμερισμού για να προκύψουν οι εκτιμήσεις των συντελεστών από διαφορετικές ζώνες, πριν από την ανάλυση των αποτελεσμάτων.

Θεωρούμε ένα απλό υπόδειγμα μεταίχμιος μεταβλητής ως ακολούθως:

$$v_{it} = \begin{cases} u_i + \beta h_{it} + \alpha_1 X_{it} + \varepsilon_{it} & \text{if } d_{it} \leq \gamma \\ u_i + \beta h_{it} + \alpha_2 X_{it} + \varepsilon_{it} & \text{if } d_{it} > \gamma \end{cases}$$

όπου, v_{it} είναι η αντιπροσωπευτική μεταβλητή για την οικονομική μεγέθυνση (δηλ. ο ρυθμός αύξησης του ΑΕΠ), η h_{it} είναι η μεταβλητή ελέγχου (δηλ. ο ρυθμός του πληθωρισμού), η X_{it} είναι ο επίσης ρυθμός μεταβολής των αλλοδαπών αφίξεων, η d_{it} είναι η μεταίχμιος μεταβλητή (που είναι, η μεταβολή της πραγματικής αποτελεσματικής ισοτιμίας), γ είναι η εκτιμώμενη συγκεκριμένη μεταίχμιος τιμή, και u_i είναι οι σταθερές επιδράσεις που χρησιμοποιούνται για να λάβουν υπόψη τους την ετερογένεια των διαφορετικών χωρών κάτω από διαφορετικές συνθήκες. Ο συντελεστής του d_{it} μετατρέπεται σύμφωνα με τις διαφορετικές ομάδες των επιδράσεων των μεταίχμιος τιμών. Η προσδωκόμενη τιμή του όρου σφάλματος ε_{it} είναι 0. Η ομογενής ανεξάρτητη κατανομή της διακύμανσης σ^2 είναι ($\varepsilon_{it} \sim iid(0, \sigma^2)$). Εν τω μεταξύ, το i δείχνει τις διαφορετικές χώρες και το t αντιπροσωπεύει μια συγκεκριμένη περίοδο στο υπόδειγμα. Όλες οι σειρές μετατρέπονται σε λογαρίθμους και αναλύονται σε όρους των λόγων μεταβολής τους.

Εμπειρικά αποτελέσματα

Η συγκεκριμένη μελέτη χρησιμοποιεί την θεωρία της μεταίχμιος επίδρασης που προτάθηκε από τον Hansen (1999). Χρησιμοποιώντας το αυτοπαλινδρόμο υπόδειγμα της μεταίχμιος μεταβλητής, το άρθρο πρώτα επιβεβαιώνει εάν υπάρχουν μεταίχμιος επιδράσεις. Οι κρίσιμες τιμές ξανά προσομοιώνονται με αυτοδύναμη εκκίνηση για να προσεγγίσουν τις στατιστικές ελέγχου LR και έτσι προκύπτουν οι πιθανότητες p-values. Η διαδικασία της αυτοδύναμης εκκίνησης επαναλαμβάνεται 300 φορές για κάθε ένα από τα τρεις ομάδες των μεταίχμιος ελέγχων. Εάν υπάρχει μια επίδραση μεταίχμιος, τότε η ύπαρξη ενός μεμονωμένου, όπως επίσης ενός διπλού αποτελέσματος μεταίχμιος θα πρέπει να ελεγχθεί.

Ο Πίνακας 1 παρουσιάζει τις τιμές των στατιστικών ελέγχου F_1 , F_2 , και F_3 , μαζί με τις τιμές p-values των τιμών εκκίνησης. Αποφαινεται ότι οι έλεγχοι δείχνουν ένα απλό υπόδειγμα F_1 είναι σημαντικό με αυτοδύναμη (bootstrap) τιμή του p-value 0,0167, αλλά οι έλεγχοι για ένα διπλό F_2 και ένα τριπλό F_3 δείχνουν ότι αυτές οι τιμές είναι στατιστικά μη σημαντικές με τιμές 0,8267 και 0,9767,

αντίστοιχα. Έτσι, προκύπτει το συμπέρασμα ότι η συναλλαγματική ισοτιμία έχει μία μονοσήμαντη τριπλή επίδραση στον ρυθμό της οικονομικής μεγέθυνσης. Η εκτίμηση της τιμής για την μεταίχμια μεταβλητή, ($\hat{\gamma}_1$), είναι -6,59%, και διαμοιράζει όλες τις παρατηρήσεις σε δύο στάδια.

Ο Πίνακας 2 παρουσιάζει τις εκτιμήσεις των κλίσεων μαζί με τα τυπικά σφάλματα από την εκτίμηση με OLS, και με διορθωμένα τα σφάλματα με την στατιστική White. Οι εκτιμήσεις για την μεταβλητή $\hat{\alpha}_2$ είναι όλες στατιστικά σημαντικές στο επίπεδο σημαντικότητας 1%, κάτω από την υπόθεση ότι τόσο τα ομογενή τυπικά σφάλματα και τα ετερογενή τυπικά σφάλματα. Όταν υπάρχει μία μεμονωμένη επίδραση της μεταίχμιας τιμής στην συναλλαγματική ισοτιμία. Το άρθρο κάνει την υπόθεση για την ύπαρξη ομογενών τυπικών σφαλμάτων. Όταν υπάρχει μεμονωμένη επίδραση της συναλλαγματικής ισοτιμίας στην οικονομική μεγέθυνση, όλες οι παρατηρήσεις χωρίζονται σε δύο μεγάλα σχήματα.

Το εκτιμώμενο υπόδειγμα, από τα εμπειρικά αποτελέσματα, είναι το:

$$v_{it} = \mu_i - 0.3802h_{it} - 0.0641X_{it}I(d_{it} \leq -0.0659) + 0.1148X_{it}I(d_{it} > -0.0659) + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

Τα διαφορετικά συναλλαγματικά καθεστώτα διαχωρίζονται από τις διαφορετικές κλίσεις της παλινδρομήσεις, που είναι οι τιμές των συντελεστών $\hat{\alpha}_1$ και $\hat{\alpha}_2$. Στο πρώτο τμήμα στο οποίο η συναλλαγματική ισοτιμία είναι πιο αρνητική από 6,59%, η εκτίμηση για τον συντελεστή για το $\hat{\alpha}_1$ είναι -0,0641%, με μια αύξηση κατά 1% στην τουριστική ανάπτυξη. Στο δεύτερο στάδιο, στο οποίο η συναλλαγματική ισοτιμία είναι λιγότερη αρνητική από -6,59% ή ακόμη και θετική, η εκτίμηση του συντελεστή $\hat{\alpha}_2$ είναι 0,1148, ο οποίος είναι σημαντικός σε επίπεδο 1% και δείχνει ότι η οικονομική μεγέθυνση αυξάνεται κατά 11,48%, με μια αύξηση της τουριστικής ανάπτυξης κατά 1%. Για τις εκτιμήσεις των συντελεστών των μεταβλητών ελέγχου, όπως φαίνεται στον Πίνακα 2, σημειώνεται ότι ο πληθωρισμός είναι σημαντικός στατιστικά και συνδέεται αρνητικά με την οικονομική μεγέθυνση. Με άλλα λόγια, η αύξηση στον πληθωρισμό θα καταλήξει με μια μείωση οικονομικής μεγέθυνσης μακροχρόνια.

Πίνακας 1.
Στατιστικοί Έλεγχοι

	<i>Single threshold effect test</i>	<i>Double threshold effect test</i>	<i>Triple threshold effect test</i>
Threshold -value	-0.0659**	-0.0659 0.556	-0.0659 -0.0436 0.556
F Statistics	LR=12.11	LR=1.93	LR=0.68
Bootstrap p-value	0.0167	0.8267	0.9767
Critical Value of F (10%, 5%, 1%)	(7.71, 9.32, 12.42)	(9.37, 10.73, 15.37)	(5.66, 7.51, 8.76)

Note: ** represent significance at the 5% levels.

Πίνακας 2
Εκτίμηση Συντελεστών Πληθωρισμού και Διεθνών Τουριστικών Αφίξεων

	Coefficient estimate	OLS se	t_{OLS}	White se	t_{White}
θ_1	-0.3802	0.1398	2.7196***	0.1296	-2.933***
$\hat{\alpha}_1$	-0.0641	0.0532	1.2049	0.0369	1.738*
$\hat{\alpha}_2$	0.1148	0.0204	5.6275***	0.0186	6.173***

Note: ***, ** and * indicate significance at the 1%, 5%, and 10% level, respectively.

Συμπέρασμα

Το συγκεκριμένο άρθρο αποσκοπεί να εξετάσει τις επιδράσεις των μεταβλητών μεταιχμίου στις μεταβολές των συναλλαγματικών ισοτιμιών σε σχέση με την τουριστική ανάκαμψη και την οικονομική μεγέθυνση, με σκοπό να επιβεβαιώσει ή όχι την ύπαρξη μιας μη-γραμμικής σχέσης η οποία είναι μη συμμετρική. Παρόλα αυτά, υπάρχουν έριδες στην υπάρχουσα βιβλιογραφία σε σχέση με την επιρροή που ασκεί η συναλλαγματική ισοτιμία, στην οικονομική μεγέθυνση. Προκειμένου να πραγματοποιηθεί μια πλήρη μελέτη για την επιρροή της τουριστικής ανάπτυξης στην οικονομική μεγέθυνση και να ενσωματωθούν οι συναλλαγματικές ισοτιμίες και οι ρυθμοί πληθωρισμού, η παρούσα μελέτη ορίζει ότι οι συναλλαγματικές ισοτιμίες λειτουργούν ως μεταβλητή μεταιχμίου και οι ρυθμοί του πληθωρισμού ως μεταβλητές ελέγχου. Η μελέτη δείχνει ότι υπάρχει μία απλή επίδραση της μεταβλητής μεταιχμίου, με τιμή αυτής την $-6,59\%$ σχετικά με την σχέση που υπάρχει της τουριστικής ανάκαμψης και της οικονομικής μεγέθυνσης. Οι συντελεστές κυμαίνονται πάνω και κάτω από αυτήν την τιμή του μεταιχμίου για τις συναλλαγματικές ισοτιμίες. Εν τω μεταξύ, αυτή η μη γραμμική σχέση μπορεί να είναι αρνητική και θετική. Όταν ο συντελεστής είναι υψηλότερος από αυτήν την τιμή του ορίου, υφίσταται μια σημαντική και θετική συσχέτιση. Όταν ο συντελεστής είναι μικρότερος από την τιμή της μεταίχμιας μεταβλητής, ο συντελεστής είναι αρνητικός, αλλά στατιστικά σημαντικός. Είναι, επομένως, ασφαλές να συμπεράνει κανείς ότι η πολύ μεγάλη υποτίμηση περιορίζει την επίδραση της τουριστικής ανάκαμψης στην οικονομική μεγέθυνση. Παρόλα αυτά, η ανατίμηση ή η κατάλληλη υποτίμηση μπορεί να καταστήσει την τουριστική ανάκαμψη αιτία της μεγέθυνσης της οικονομίας. Επομένως, προτείνεται ότι η κυβέρνηση πρέπει με κατάλληλα μέτρα να επέμβει στην αγοράς συναλλάγματος για να δώσει ώθηση στην εθνική της οικονομία.

Το παρόν άρθρο επιβεβαιώνει αυτό που οι περισσότεροι οικονομολόγοι πιστεύουν, ότι όταν η υποτίμηση του νομίσματος υπερβαίνει την κρίσιμη τιμή, διαταράσσει την οικονομική μεγέθυνση και παράλληλα την σχέση σταθερότητας μεταξύ της τουριστικής ανάκαμψης και της οικονομικής της μεγέθυνσης. Τα ευρήματα αυτής της μελέτης μπορεί να λειτουργήσουν ως σημείο αναφοράς για τους ασκούντες την οικονομική πολιτική και τους ειδικούς για να διευρύνουν την εμπειρική τους γνώση. Τέτοιου είδους ζητήματα είναι ακόμη αξιοσημείωτα, με άλλα όμοια περιεχόμενα. Αγνοώντας άλλες μεταβλητές που ωθούν την μεγέθυνση μιας οικονομίας, οι στρατηγικής σημασίας πόροι θα πρέπει να επενδυθούν στον κλάδο του τουρισμού για να έρθει και η οικονομική άνοδος.

Με λίγα λόγια, ο τουρισμός αποτελεί μια σημαντική βιομηχανία σε παγκόσμια κλίμακα. Φέρει πολλές σημαντικές επιδράσεις, και αυτού του είδους οι επιδράσεις εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από την γεωγραφία και τις οικονομικές δομές του κάθε τόπου. Με σκοπό να μεγιστοποιηθούν οι δυνατότητες του τουρισμού, θα πρέπει να γίνουν στοχευμένες προσπάθειες προς την κατεύθυνση της ανάπτυξης των τουριστικών προϊόντων, καθώς επίσης και την τουριστική βιομηχανία αυτή καθ' αυτήν, σε σχέση με την οικονομική δύναμη των μόνιμων κατοίκων μιας περιοχής. Εν τω μεταξύ, θα πρέπει να γίνουν προσπάθειες προς την κατεύθυνση δημιουργίας ενός ολοκληρωμένου σχεδίου και παράλληλα με την τακτοποίηση ζητημάτων του περιβάλλοντος, να αναπτυχθεί ο τουριστικός κλάδος. Τα οικονομικά του τουρισμού δεν μπορούν να είναι απομονωμένα από το υπόλοιπο οικονομικό γίγνεσθαι μιας περιοχής ή μιας χώρας, μιας και οι κοινωνικοοικονομικές και κοινωνικο-πολιτιστικές δομές σε μια περιοχή είναι ολιστικές. Δυνατή εκτίμηση και σχεδιασμός απαιτούνται για την ανάπτυξη του τουρισμού στις αναπτυσσόμενες χώρες, ώστε να επιτευχθεί η ισορροπία μεταξύ των ωφελημάτων και του κόστους από την συνολική δραστηριότητα.

Βιβλιογραφία

- Balaguer, J. & M. Cantavella-Jorda (2002). 'Tourism as a long-run economic growth factor: The Spanish case.' *Applied Economics* 34: 877-884.
- Baxter, M. & A. Stockman (1989). 'Business cycles and the exchange rate regime: some international evidence.' *Journal of Monetary Economics* 23(4): 377-400.
- Bose, N. (2002). 'Inflation, the credit market, and economic growth.' *Oxford Economic Papers* 54(3): 412-434.

- Boyd, J. H., R. Levine, & B. D. Smith (2001). 'The Impact of Inflation on Financial Sector Performance.' *Journal of Monetary Economics* 47(2): 221-248.
- Chen, M. H. (2007). 'Interactions between business conditions and financial performance of tourism firms: evidence from China and Taiwan.' *Tourism Management* 28: 188-203.
- Cunado, J. & F. P. de Garcia (2006). 'Real Convergence in Africa in the second-half of the 20th century.' *Journal of Economics and Business* 58: 153-167.
- Dritsakis, N. (2004). 'Tourism as a long-run economic growth factor: An empirical investigation for Greece using causality analysis.' *Tourism Economics* 10(3): 305-316.
- Drukker, D., P. Gomis-Porqueras & P. Hernandez-Verme (2005). 'Threshold Effects in the Relationship Between Inflation and Growth: A New Panel-Data Approach.'
- Dwyer, L., P. Forsyth, J. Madden, & R. Spurr (2000). 'Economic impacts of inbound tourism under different assumptions regarding the macroeconomy.' *Current Issues in tourism* 3 (4): 325-63.
- Engle, R. & C. Granger (1987). 'Co-integration and error correction representation, estimation and testing.' *Econometrica* 55: 251-267.
- Erbaykal, E. & H. A. Okuyan (2008). 'Does inflation depress economic growth? Evidence from Turkey.' *International Research Journal of Finance and Economics* 13(17): 40-48.
- Fayissa, B., Nsiah C. & B. Tadasse (2007). 'The impact of tourism on economic growth and development in Africa.' *Middle Tennessee State University, Department of Economics and Finance* 16.
- Fayissa, B., Nsiah, C. & B. Tadesse (2009). 'Tourism and economic growth in Latin American counties: Further empirical evidence.' *Department of Economics and Finance Working Paper Series*.
- Gillman, M. & M. N. Harris (2009). 'The effect of inflation on growth: evidence from a panel of transition countries.' *Institute of Economics, Hungarian Academy of Sciences Discussion Papers* 12.
- Guerrer, O. F. (2006). 'Does inflation cause poor long-term growth performance?' *Japan and The World Economy* 18(1): 72-89.
- Hung, F. S. (2003). 'Inflation, financial development, and economic growth.' *International Review of Economics and Finance* 12(1): 45-67.
- Husain, A. M., Mody, A. & K. Rogoff. (2005). 'Exchange rate regime durability and performance in developing versus advanced economies.' *Journal of Monetary Economics* 52: 35-64.
- Khan, M. & A. Senhadji (2001). 'Threshold effects in the relationship between inflation and growth.' Technical Report, *IMF Staff Papers*.
- Kim, H. J., M. H. Chen, & S.C. Jang (2006). 'Tourism expansion and economic development: The case of Taiwan.' *Tourism Management* 27: 925-933.
- Kremer, S., Bick, A. & D. Nautz (2009). 'Inflation and growth: New evidence from a dynamic panel threshold analysis.' *SFB 649 Economic Risk* 36.
- Kulendran, N., & K. Wilson (2000). 'Is there a relationship between international trade and international travel.' *Applied Economics* 32: 1001-1009.
- Lee, C. C. & C. P. Chang (2008). 'Tourism development and economic growth: A closer look at panels.' *Tourism Management* 29: 180-192.
- Lee, C. C. & M. S. Chien (2008). 'Structural breaks, tourism development, and economic growth: Evidence from Taiwan.' *Mathematics and computers in Simulation* 77: 358-368.
- Lee, C. & K. Kwon (1995). 'Importance of secondary impact of foreign tourism receipts on the South Korean economy.' *Journal of Travel Research* 34: 50-54.
- Morley, S. (1992). 'On the effects of devaluation during stabilization programs in LDCs.' *Review of economics and statistics* 74.
- Oh, C. O. (2005). 'The contribution of tourism development to economic growth in the Korean economy.' *Tourism Management* 26: 39-44.
- Rousseau, P. L. & P. Wachtel (2002). 'Inflation Thresholds and the Finance-Growth Nexus.' *Journal of International Money and Finance* 21(6): 777-793.
- Proenca, S. & E. Soukiazis (2005). 'Tourism as an Alternative Source of Regional Growth in Portugal.' Centro de Estudos da Uniao Europeia Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Discussion paper No 34 . Available at http://www4.fe.uc.pt/ceue/working_papers/eliassara34.pdf.
- Rogers, J. H. & P. Wang (1995). 'Output, inflation and stabilization in a small open economy: Evidence from Mexico.' *Journal of development economics* 46(2): 271-293.
- Tang, C. H. & S. C. Jang (2009). 'The tourism-economy causality in the United States: A sub-industry level examination.' *Tourism Management* 30: 553-558.